

02

스토리텔링형 기부 메시지의 설득 효과: 수혜자의 명명(命名)과 화자의 시점에 따른 차이를 중심으로

• 조윤웅*

경기대학교 진성애교양대학

스토리텔링 메시지 형식을 구현하고 있는 온라인 기부 캠페인의 수가 늘어나는 추세지만 기부 캠페인 속 스토리텔링의 세부적인 구성 요소의 효과를 살펴본 연구는 상대적으로 적은 편이다. 이 연구는 기부 캠페인의 스토리텔링 효과를 진단하기 위한 탐색적 연구로써 등장 인물의 이름과 화자의 시점이 어떻게 기부 참여자의 공감을 이끌어내고 기부 참여를 유도하는지 2(수혜자의 명명: 이름有 vs 수혜자의 이름無) × 2(화자의 시점: 1인칭 vs 3인칭)의 집단 간 요인 설계를 이용하여 온라인 실험연구를 실시하였다(N = 357). 연구결과, 수혜자가 구체적인 이름으로 소개되었을 때 수혜자에 대한 공감적 이해, 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 기부 참여 의도가 높게 나타났다. 1인칭 화자 시점의 메시지는 3인칭 화자 시점의 메시지에 비해 수혜자에 대한 공감적 이해도는 높였지만 기부 캠페인에 대한 태도나 기부 참여 의도는 차이가 없었다. 수혜자의 명명 여부와 화자의 시점의 상호작용효과는 유의미하게 확인되었다. 수혜자가 구체적인 이름으로 소개 된 경우에는 1인칭 화자 시점의 메시지가, 수혜자가 이름이 없이 소개된 경우에는 3인칭 화자 시점의 메시지가 설득 효과가 높게 나타났다. 이 연구는 스토리텔링의 구성 요소별 효과적인 기부 메시지 전략을 제시함으로써 기부 참여를 이끌어내는 데 유효한 기준을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

▶ 투고일 : 2021년 08월 25일
▶ 심사일 : 2021년 09월 01일
▶ 게재확정일 : 2021년 10월 11일

주제어 : 스토리텔링, 기부 캠페인, 등장인물의 명명, 화자의 시점

*(yoonycho@kgu.ac.kr)

1. 서론

기술의 발전에 따라 기부 캠페인의 플랫폼이 진화하고 있다. TV, 라디오, 신문 등의 전통적 미디어를 통해 수용자들에게 전달되어 온 기부 메시지는 온라인을 기반으로 한 소셜 미디어 플랫폼을 통해 수용자들에게 전달되고 있다(Castillo, Petrie, & Wardell, 2014). 전통적 미디어를 통해서만 수혜자의 사연을 한정된 지면이나 방송을 통해 소개하고 전화 혹은 계좌이체 등의 참여로 이루어지는 방식이 주를 이루었다. 하지만 소셜 미디어 플랫폼을 이용한 기부 캠페인은 시간과 공간의 제약 없이 동영상과 이미지를 이용한 다양한 형태의 메시지를 구현할 수 있으며, 이러한 기부 캠페인들은 소셜 미디어와 연동되어 있기 때문에 기부 참여자들은 수혜자의 사연을 보고 ‘좋아요’를 클릭하거나 ‘공유하기’를 통해 본인의 관계망에 캠페인을 소개할 수 있고, 관심 있는 캠페인에 댓글을 남기는 등 플랫폼이 제공해주는 간편 결제 서비스 등을 통해 기부에 참가할 수 있다(Lee & Kim, 2018; Park, 2018).

클라우드펀딩형 기부 캠페인은 온라인 플랫폼을 통해 기부를 필요로 하는 개인이나 단체가 문제 상황과 이를 해결하기 위한 기부금, 그리고 기부금이 어떻게 사용될 것인지를 소개하고 정해진 기간 안에 이용자들로부터 소액을 모금하는 캠페인이다(Allison, Davis, Short, & Webb, 2015; Park & Lee, 2016). 기부형 클라우드펀딩의 플랫폼은 네이버의 해피빈, 다음(Daum) 스토리펀딩, 같이가치 with Kakao 등 점차 종류가 다양해지고 있다(Park & Lee,

2016). 클라우드펀딩형 기부 캠페인은 주제 또한 다양하다. 빈곤, 재해, 재난, 환경 관련 주제와 같이 전통적인 미디어를 통해 접할 수 있었던 주제뿐만 아니라 대안 경제, 청소년, 인권, 문화·예술 후원, 동물보호 등의 다양한 기부 주제들이 클라우드펀딩 플랫폼을 통해서 소개되고 있다(Cho, 2019; Chun, 2015). 기부 캠페인의 주제가 다양해지고 캠페인의 수가 늘어감에 따라 메시지의 혼잡도(clutter) 또한 높아지고 있다(Kwak & Lee, 2014). 메시지의 혼잡도가 높아짐에 따라 잠재적 기부자의 기부 참여를 이끌어내기 위한 메시지의 전달 방식의 중요성이 커지고 있다(Cho, Heo, & Im, 2019). 즉 수혜자가 처한 문제 상황과 이러한 문제 해결을 위해 어떠한 기부 참여가 요구되는지를 소개하는 기부 메시지의 전달 방식이 중요해지고 있다는 점이다.

온라인 플랫폼에서는 단면적인 사실 위주의 정보 전달이 아니라 동영상과 이미지 등을 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 풀어나갈 수 있기 때문에 다소 길이가 긴 내러티브 형식의 메시지 구현이 가능하다. 기부금이 필요한 수혜자를 소개하고 수혜자가 처한 문제 상황을 내러티브의 형식으로 구현하는 스토리텔링형식의 기부 캠페인이 가능하다는 점이다. 이러한 스토리텔링형식의 기부 메시지는 기부 참여자의 감성을 자극하여 공감을 이끌어내는데 효과적이다(Jeong, Han, & An, 2013; Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges, 1998; Zebregs, van den Putte, Neijens, & de Graaf, 2015). 기부 메시지는 메시지 수용자로부터 기부 참여를 이끌어내는 설득 커뮤니케이션이다. 스토리텔링의 효

과를 설득 커뮤니케이션 관점에서 고찰한 연구들로 범위를 넓혀보면 객관적인 사실이나 정보를 제공하는 정보제공형 메시지나 이미지를 제시하는 이미지 제시형 메시지와 비교했을 때 스토리텔링형 메시지는 수용자의 공감적 반응을 높인다는 측면에서 효과가 있다(Escalas, 2004). 수용자의 공감은 스토리 속 상황의 개연성과 사실감에 의해 영향을 받는다(Soh, 2015). 이 연구는 스토리의 개연성과 사실감은 스토리텔링의 요소에 의해 영향을 받을 것이라고 예상하고, 스토리텔링의 세부적인 구성 요소 중 이야기 속 주인공인 등장인물과 이야기를 끌어나가는 화자를 주목하였다.

기부 캠페인에서 스토리텔링형 메시지의 효과를 살펴본 연구는 많았다. 하지만, 스토리텔링의 세부적인 구성 요소, 즉 기부 메시지 속 등장인물인 수혜자와 이야기를 끌어나가는 화자가 어떻게 스토리텔링형 기부 메시지의 설득 효과를 높이는지에 대한 연구는 부족하였다. 이 연구는 기부 캠페인의 스토리텔링 효과를 정교하게 진단하기 위한 탐색 연구로써 스토리텔링의 세부적인 구성 요소가 어떻게 기부 참여자의 공감을 이끌어내고 기부 참여를 유도하는지 온라인 실험연구를 통해 알아보고자 한다. 구체적으로, 이 연구는 스토리텔링의 구성 요소 중 등장인물과 화자에 주목하였다. 결식아동을 돕기 위한 기부 캠페인을 주제로 선택하여 도움이 필요한 아동의 명명 여부와 이들의 문제 상황을 설명하는 화자의 시점에 주목하였다. 등장인물이 가명이라 할지라도 구체적인 이름으로 명명되는지의 여부와 등장인물이 처한 상황을 수용자에게 들려주는 화자의 시점은 수혜자에 대한

공감을 높이고 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 참여 의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 이를 바탕으로 스토리텔링의 요소 중 이야기 속 주인공인 등장인물이 구체적인 이름으로 불리는지의 여부(명명, 命名)와 화자가 모든 것을 다 알고 제3자의 입장에서 이야기를 이끌어어나가는지 아니면 등장인물의 목소리로 직접 이야기를 이끌어어나가는지를 화자의 시점으로 구분하여 기부 메시지의 효과를 살펴보았다. 이 연구는 스토리텔링의 구성 요소인 등장인물의 명명과 화자의 시점을 분석하여 기부형 클라우드펀딩 캠페인을 성공으로 이끌 수 있는 요인에 대한 이론적, 실무적 함의를 찾고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 스토리텔링형 기부 캠페인

온라인 기부는 모금이 필요한 주체가 온라인 공간에서 기부금을 청원하고, 기부 캠페인을 전개하여 현금, 마일리지, 포인트, 사이버 머니 등을 모금하는 것으로 정의할 수 있다(Kim, 2012). 온라인 기부는 인터넷 배너나 하이퍼링크의 클릭을 통해서 기부 단체의 홈페이지로의 유입을 통해 이루어졌으나 점차 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어를 기반으로 확장되고 있다(Kim, 2012). 온라인 기부가 점차 소셜 플랫폼을 기반으로 확장되기 시작하면서 클라우드펀딩형 기부 캠페인의 형태로 진화하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 기부 참가자들은 각자 관심 있는 기부 주제를 찾아 소액결제, 포인트

적립, 굿즈 구매 등 다양한 방식으로 캠페인에 참여하고 이를 자신의 소셜 미디어를 통해서 공유하는 등, 기부를 즐길 수 있는 분위기가 형성되고 있다(The Happiness Foundation, 2019). 그러나 크라우드펀딩형 기부 캠페인의 수가 증가함에 따라 메시지의 혼잡도 또한 높아지면서 기부 참여자들의 머릿속에 특정한 캠페인을 각인시키기 어려워짐에 따라 기부자들의 참여를 유발할 수 있는 효과적인 설득 커뮤니케이션 전략이 더욱 필요한 상황이다(Bennett, 2017). 스토리텔링 기법은 기부 캠페인을 차별화하고 기부자들의 인식과 태도를 변화시켜 실질적인 참여로 유도하기에 효과적인 설득 기법이 될 수 있다. 기부 캠페인에서 스토리텔링은 화자가 수혜자를 소개하고 수혜자가 처한 문제 상황을 이야기형식으로 기부자에게 전달하는 것이다(Cho, 2019). 구체적으로 화자가 수혜자가 처한 문제 상황을 제시하고 수혜자가 이러한 문제에 처한 원인과 문제해결을 위한 현실적인 도움, 즉 기부금의 필요성에 대한 이야기를 들려준다. 이러한 스토리텔링 형식의 기부 캠페인은 기부 참여자의 공감과 몰입을 쉽게 이끌어내며 이는 기부 행위를 높이는 요인으로 작용할 수 있다(Park & Kang, 2017).

자선 기부 상황에서 스토리텔링의 효과를 규명한 선행 연구는 상대적으로 적은 편이다. 대부분의 선행 연구들은 스토리텔링의 주요 효과로 기부자의 공감과 몰입과 같은 심리적 반응을 강조하였다. 보편적 인류애에 기반을 두는 인도주의적 이야기는 기부자의 이타심과 동정심을 유발하여 기부 행위를 높이는 요인으로 작용한다(Ribar & Wilhelm, 2002). 혹은 수혜자가 처

한 갈등 상황을 접한 기부자는 수혜자와의 상황적 괴리로 인한 불편한 감정을 느끼게 되고 이러한 자신의 불편한 감정을 완화하고자 기부 참여를 결정하게 된다(Merchant, Ford, & Sargeant, 2010). 수혜자가 처한 문제 상황을 절박한 상황으로 그려내는 스토리텔링의 서사 구조 또한 기부자의 감성적 반응을 일으켜 기부 행위를 이끌어내는 요인으로 작용한다(Nguyen, 2015).

스토리텔링 요소별 효과를 분석한 연구는 아니지만, 수혜자의 속성과 기부자의 심리적 성향에 따른 기부 효과를 살펴본 연구도 있다. 기부 캠페인 속 수혜자의 표정이 슬픈 표정일 경우 부정적 결과를 회피하고자 하는 예방초점(preventive focus) 성향의 기부자의 기부 의도가 높았으며, 수혜자의 표정이 행복한 표정인 경우 긍정적 결과를 추구하는 향상초점(promotion focus) 성향의 기부자의 기부 의도가 높게 나타났다(Park & Kang, 2017; Park, Oh, & Park, 2017). 기부자가 수혜자를 내집단으로 인식할수록 심리적 거리를 가깝게 느끼고 이런 경우 바람직성을 강조한 메시지보다는 실행가능성에 초점을 맞춘 기부 메시지의 효과가 높게 나타났다(Ahn & Sung, 2019; Park, Hwang, & Cho, 2018). 종합하자면, 기부 캠페인의 효과를 다룬 선행 연구들은 수혜자의 속성, 메시지의 속성, 그리고 기부자의 심리적 성향을 주요 변인으로 삼았다. 스토리텔링의 요소별 효과를 검증한 연구라고 하더라도 기부 캠페인의 주제나 메시지 소구 유형에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이며, 등장인물, 즉 수혜자의 속성을 다룬 연구들도 기부자가 느끼는 이미지(긍·부정적 표정)나 기부자가 느끼는 심리적 거리 등 기부자의 인식에

초점을 맞춘 연구들이 대부분이었다. 최근 기부 캠페인의 대다수가 스토리텔링기법을 사용하고 있음에도 불구하고 스토리텔링의 요소별 효과를 규명한 연구가 부족하다는 점을 알 수 있다. 이 연구는 기부 캠페인의 스토리텔링 요소 중 등장인물인 수혜자의 명명 여부와 수혜자가 처한 문제 상황을 소개하고 이야기를 이끌어가는 화자의 효과를 중점적으로 살펴보고자 한다.

2) 등장인물의 명명(命名)

스토리텔링의 요소는 조금씩 차이는 있지만, 선행 연구를 통해 공통적으로 거론된 요소들은 등장인물, 화자, 메시지, 갈등, 플롯이다(Escalas & Stern, 2003; Jeong et al., 2013; Sung & Han, 2015). 이 연구에서는 스토리텔링의 요소인 등장인물, 화자, 메시지, 플롯 중 이야기를 이끌어가는 주체인 등장인물과 화자를 살펴보기로 한다.

첫 번째 요소는 등장인물이다. 기부 캠페인에서 등장인물은 수혜자이다. 등장인물은 전체적인 이야기의 중심이 되는 존재이다. 메시지가 잘 전달되기 위해서는 등장인물이 잘 묘사되고 식별되어야 한다(Jeong et al., 2013). 등장인물을 잘 식별할수록 등장인물의 감정, 태도, 행동 등을 잘 이해할 수 있으며 이야기에 공감할 수 있다(Slater & Rouner, 2002). 등장인물이 등장하는 내러티브 메시지의 효과를 살펴본 연구들은 브랜드 의인화(Kim, 2014; Kim & Shim, 2009)와 등장인물의 명명 연구(Kang, 2013)가 있다.

Kim(2014)은 해석수준이론(construal level

theory)을 바탕으로 소비자와 브랜드간의 심리적 거리(psychological distance)에 따라 브랜드에 대한 정보를 다르게 해석한다고 주장하였다. 심리적 거리의 개념에 입각해서, 브랜드가 구체적인 대상으로 의인화되면 소비자와 브랜드간의 심리적 거리가 가까워지면서 브랜드에 대한 태도가 구체적이고 호의적으로 나타난다(Kim, 2014; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 의인화된 브랜드는 비의인화된 브랜드보다 호의적인 평가가 이루어지고, 브랜드가 의인화된 성격을 가진 하나의 캐릭터 혹은 허구적 창조물(fictive creation)로 표현되었을 때 브랜드에 대한 공감의 정도가 높아지며 이는 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Kim & Shim, 2009).

내러티브 속 등장인물의 성격 창조는 등장인물이 사용하는 언어뿐만 아니라 해당 인물의 명명(命名, appellation)에 의해서 이루어질 수 있다(Kang, 2013). Kang(2013)은 등장인물의 성격을 드러내는 단서로서 이름 짓기, 즉 명명(命名) 효과를 등장인물에 대한 이해와 실제감으로 설명하였다. 드라마, 영화, 혹은 소설에 등장하는 등장인물의 이름은 등장인물에게 구체적인 성격을 드러내는 단서인 페르소나(persona)를 부여하게 된다(Appel & Mara, 2013). 등장인물의 이름은 등장인물의 성격을 드러내는 역할을 하게 되며, 독자나 시청자로 하여금 등장인물을 보다 생생하게 인식할 수 있게 도와주며, 등장인물의 이야기에 공감을 이끌어낸다(Appel & Mara, 2013). 즉, 내러티브 메시지 속 등장인물의 이름은 설득 효과를 증폭시키기 위한 허구적 창조물이다.

스토리텔링형 기부 메시지에 등장하는 수혜자의 이름 역시 수혜자를 추상적인 존재가 아닌 구체적인 존재로 인식할 수 있게끔 도와준다. 수혜자의 개인정보 보호를 위해 이름은 가명으로 소개되곤 하지만(Lee & Yun, 2015), 가명이라고 할지라도 수혜자가 구체적인 이름으로 소개된 경우, 기부 참여자들은 기부 메시지 속 수혜자를 추상적인 존재가 아닌 구체적인 존재로 인식할 수 있다. 선행연구를 바탕으로 유추했을 때, 기부 캠페인 속 등장인물이 이름으로 명명된 경우 기부 참여자는 수혜자를 보다 생생하게 인식할 수 있으며, 수혜자가 처한 문제 상황에 더욱 공감하게 될 것이라고 전제할 수 있다. 이러한 연구들을 토대로 스토리텔링의 형식을 이용한 기부 캠페인 속 등장인물이 구체적인 이름으로 묘사될 때, 기부 참여자의 공감을 효과적으로 이끌어낼 수 있으며 이는 다시 기부 캠페인에 대한 태도와 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하며 아래와 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 기부 메시지 속 수혜자가 명명(命名)된 경우, 명명되지 않은 경우보다 기부 캠페인의 설득 효과(수혜자에 대한 공감, 기부 캠페인 태도, 기부 의도)가 높게 나타날 것이다.

3) 화자의 시점(視點)

스토리텔링의 두 번째 요소는 화자의 시점이다. 스토리텔링에서의 화자는 이야기를 전달하는 주체이다. 이야기를 전달하는 주체인 화자가 취하는 시점은 이야기가 독자에게 전달되는 방

식을 의미하며 1인칭, 2인칭, 3인칭 시점으로 구분된다. 1인칭 시점은 소설 속 주인공이 자신의 이야기를 전달하는 것이다. 2인칭 시점은 소설 속에서 이야기를 듣는 또 다른 인물이 주인공의 이야기를 전달하는 역할을 하며, 3인칭 시점은 소설 밖 인물인 제3자가 소설 속 인물들의 상태나 생각 등을 모두 파악하고 이야기를 전달하는 방식이다(Jun, Lee, & Moon, 2018). 이야기를 전달하는 주체의 시점에 따라 독자의 반응은 달라질 수 있다. 1인칭 시점은 주인공이 자신의 이야기를 직접 들려주는 것이기 때문에 독자는 주인공의 생각과 감정을 보다 쉽게 이해할 수 있고, 3인칭 시점은 제3자가 주인공의 이야기를 전개하기 때문에 독자는 이야기 속 주인공과 사건의 정보에 대해 보다 객관적인 시각을 갖게 된다(Stern, 1991).

화자의 시점을 기부 캠페인 속 스토리텔링에 적용한다면, 1인칭 시점은 기부 캠페인에 등장하는 주인공인 수혜자가 화자가 되는 것이다. 3인칭 시점은 제3의 인물이 수혜자와 수혜자가 처한 문제 상황에 대한 이야기를 하는 것이다(Sung & Han, 2015). 즉, 기부 캠페인에서 수혜자가 자기 자신의 이야기를 1인칭 시점에서 들려준다면 등장인물과 화자가 모두 수혜자가 되는 것이고, 3인칭 시점에서 수혜자의 이야기를 들려준다면 등장인물은 수혜자이고 화자는 모금단체가 되는 것이다. 이렇듯 스토리텔링의 요소인 등장인물과 화자는 기부 캠페인의 메시지에도 적용될 수 있다. 다만 이야기를 이끌어 나가는 화자의 시점에 따라 기부 캠페인의 설득 효과가 달라질 수 있다는 점을 가정하고 선행 연구를 살펴보았다.

화자의 시점에 따른 수용자 효과와 관련된 연구는 설득 커뮤니케이션 분야에서 다수 연구되어 왔다. Stern(1991)은 광고 메시지의 1인칭 시점과 3인칭 시점 수용자 반응의 차이를 살펴본 바 있는데, 1인칭 시점의 광고 메시지를 접한 소비자들은 메시지를 보다 친밀하게 받아들이며 감성적인 의사 결정을 하게 되며 직관적인 정보 처리를 하는 경향이 있다. 반면에 3인칭 시점의 광고 메시지를 접한 소비자들은 메시지를 객관적으로 받아들이며 보다 이성적이고 논리적인 정보 처리 과정을 거치게 된다(Stern, 1991).

그렇다면 화자의 시점에 따라 설득 메시지의 효과가 차이가 있을까? 시점에 따른 설득 효과의 차이를 규명한 선행 연구들은 3인칭 시점에 비해 1인칭 시점의 메시지의 설득 효과가 높다고 보았다. 건강 관련 메시지의 설득 효과를 화자의 시점에 따라 살펴본 선행연구에 의하면, 1인칭 시점의 메시지 (예: 저는 제2형 당뇨병 진단을 받았습니다)를 접한 소비자는 메시지에 제시된 건강 정보가 개인적 관련성이 높다고 인식하였으며, 등장인물의 건강 상태를 본인에게 투영하여 동일시하는 경향이 나타났다(Banerjee & Greene, 2012; Chen, Bell, & Tylor, 2016). 또한, 1인칭 시점의 메시지를 접한 소비자는 메시지 속 건강 정보를 보다 쉽게 이해하였다(Pourgiv, Sadhighi, & Kaloorazi, 2003). 반면에 3인칭 시점의 메시지 (예: 그/그녀는 제2형 당뇨병 진단을 받았습니다)를 접한 소비자는 등장인물의 건강 상태와 본인과의 관련성을 낮게 인식하였고 건강 관련 정보를 본인의 건강 상태에 적용하지 않고 다소 객관적인 시각에서 정보를 처리하였다(Chen et al., 2016). 종합하

자면, 1인칭 시점의 메시지는 소비자가 이야기 속 정보의 개인적 관련성을 높게 인식하고 등장인물을 동일시하여 메시지에 대한 이해를 높이는 데 효과가 있다고 판단할 수 있다. 선행 연구들은 1인칭 시점 메시지의 설득 효과를 자기 참조 효과(self-reference effect)로 설명하였다. 자기 참조 효과는 메시지 수용자가 메시지 속 정보를 처리할 때 자신의 경험과 연관 지어 생각함으로써 기억과 학습을 더 효율적으로 수행하는 심리적인 메커니즘이다(Chen et al., 2016). 자기 참조 수준(self-referencing)과 건강 권고 메시지의 설득 효과를 살펴본 선행 연구에 의하면 자기 참조 수준이 높은 수용자는 낮은 수용자에 비해 메시지 속 건강 정보를 보다 수월하게 이해하였고, 건강 권고 사항을 수행하려는 의도가 높았다(de Graff, 2014).

1인칭과 3인칭 시점 화자의 설득 효과의 차이를 스토리텔링형 기부 캠페인에도 적용할 수 있다. 등장인물이 직접 자기 자신의 이야기를 들려주는 1인칭 시점의 화자인 경우 메시지 수용자는 자기 자신과 이야기 속 등장인물과의 개인적 관련성을 높게 인식할 것이다. 또한 등장인물의 행동과 감정을 추정하여 자신의 경험과 연관 지어 이해하게 된다. 1인칭 시점 화자는 기부 캠페인 속 기부 수혜자이다. 수혜자가 직접 들려주는 이야기를 접한 메시지 수용자는 수혜자의 행동, 감정 등을 자기 자신의 경험이나 생각과 비추어 개인적 관련성을 높게 인식할 것이고 수혜자가 처한 문제 상황에 대한 이해가 높아질 것이다. 메시지 수용자의 이 같은 심리적 변화는 기부 의도를 높이는 영향 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 특히, 1인칭 시점의 화자가 추

상적인 대상이 아니라 특정한 인물로 명명되어 소개된 다면 1인칭 시점의 효과는 증폭될 것으로 예상된다. 이러한 선행 연구결과에 의거하여 이 연구는 다음과 같이 가설 2와 가설 3을 설정하였다.

가설 2. 1인칭 화자 시점의 기부 메시지가 3인칭 화자 시점의 기부 메시지보다 기부 캠페인의 설득 효과(수혜자에 대한 공감, 기부 캠페인 태도, 기부 의도)가 높게 나타날 것이다.

가설 3. 기부 메시지 속 수혜자의 명명(命名)되고 1인칭 화자의 시점으로 메시지가 전달된다면 설득 효과(수혜자에 대한 공감, 기부 캠페인 태도, 기부 의도)가 가장 높게 나타날 것이다.

3. 연구방법

이 연구는 기부 캠페인의 설득 효과를 높일 수 있는 스토리텔링의 요소 중 등장인물의 명명과 화자의 시점에 따른 기부 참여의 효과를 알아보기 위해 요인 간 설계를 통해 온라인 실험을 실시하였다. 구체적으로, 이 연구는 수혜자의 명명 여부(수혜자의 이름의 有 / 無)와 화자의 시점(1인칭 / 3인칭)으로 이루어진 2×2의 집단 간 요인설계를 실시하였다.

1) 사전조사

가설 검증에 앞서 자발적인 참여 의사를 밝힌 대학생 58명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 통해 수혜자의 이름의 유무와

화자의 시점을 식별할 수 있는 실험자극물을 개발하고 타당도를 측정하였다. 먼저, 기부의 대상은 네이버 해피빈에 활성화된 기부 캠페인 중 약 50%를 차지하는 아동과 청소년을, 기부의 주제는 아동과 청소년을 위한 기부 캠페인 중 대다수를 차지하는 결식아동을 위한 캠페인을 주제로 삼았다. 사전조사에 참가한 실험자들에게 스토리텔링에서의 구체적으로 명명된 등장인물, 화자의 시점에 대한 개념적 정의를 제공 후, 피험자 집단을 네 그룹으로 무작위로 나누어 각각 메시지에 노출시켰다. 첫째, 수혜자의 명명의 유무는 수혜자의 이름이 구체적으로 나타나는 메시지와 구체적인 이름이 없이 수혜자를 소개하는 두 가지의 메시지를 준비하였다. 수혜자의 이름이 드러나는 메시지는 “정원이(가명)는 방학이라 학교에 가질 않아 급식을 먹을 수가 없습니다.”로, 구체적인 이름이 없이 수혜자를 소개하는 메시지는 “아이는 방학이라 학교에 가질 않아 급식을 먹을 수가 없습니다.”로 작성되었다. 둘째, 화자의 시점 중 1인칭 시점은 “저의 허기진 하루를 사랑으로 채워주세요”로, 3인칭 전지적 시점은 “아이의 하루를 사랑으로 채워주세요”로 작성되었다. 마지막으로, 제작된 실험자극물이 온라인 기부 포털을 통해 흔하게 접할 수 있는 메시지인지를 동의하는 정도를 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통이다, 4 = 그렇다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

실험자극물의 조작점검을 실시하였다. 첫 번째 독립변인인 수혜자의 명명 여부의 조작 점검은 두 그룹의 평균을 비교하는 독립표본 t검정을 이용하였다. 수혜자의 이름이 포함된 메시지

에 노출된 참가자들은 수혜자가 구체적으로 명명되어 나타났다고 인식하였고($M = 3.52, SD = 1.30$), 수혜자의 이름이 없는 메시지에 노출된 참가자들은 수혜자가 구체적으로 명명되었다고 동의하는 정도가 낮았다($M = 1.88, SD = 1.01$). 그리고 두 집단의 평균 차이는 유의미하였다($t(56) = 5.20, p < .001$). 둘째, 화자의 시점의 조작 점검은 두 그룹에게 1인칭 시점의 메시지와 3인칭 시점의 메시지를 모두 제공하였고 이 두 메시지의 차이를 연구진이 의도한대로 인식하는지를 집단 간 차이와 집단 내 차이를 이용하여 분산분석을 실시하였다. 1인칭 화자 시점의 메시지에 노출된 참가자들은 3인칭 시점($M = 1.87, SD = 1.02$)보다는 1인칭 화자 시점의 메시지($M = 4.44, SD = .70$)이라고 인식하였고($F(2, 56) = 121.22, p < .001$), 3인칭 화자 시점의 메시지에 노출된 참가자들은 1인칭 시점($M = 1.89, SD = .75$)보다는 3인칭 화자 시점($M = 4.13, SD = .96$)의 메시지라고 인식하였다($F(2, 56) = 72.42, p < .001$). 마지막으로 참가자들이 실험자극물이 온라인 기부 포털을 통해 흔히 볼 수 있는 유형의 메시지라고 인식하는지 원표본 t검증을 통해 살펴보았다. 분석 결과, 검정값 3이 의미하는 ‘보통이다’를 기준으로 평균값 3.74점을 보여 실험자극물이 기부 포털을 통해 흔히 볼 수 있는 유형의 메시지라고 인

식하고 있는 것으로 나타났다($M = 3.74, SD = .74, \text{검정값} = 3, t(57) = 7.64, p < .001$).

2) 본조사

본조사를 위한 실험 참가자 선정과 자료수집은 조사회사를 통해 이루어졌다. 본조사는 2020년 1월 셋째 주에 실시되었다. 서울·경기 수도권 지역 거주자 중 온라인을 통해 기부 메시지를 한번이라도 접한 적 있는 18세 이상 65세 미만의 남녀 357명이 온라인 실험에 참가하였다. 실험 참가자들은 온라인 기부에 대한 인식 조사라는 연구의 배경 설명을 읽은 후, 온라인 설문 조사에 참가하였다. 참가자의 평균 연령은 34.9세이며, 구체적으로, 10대 2.5%, 20대 30.3%, 30대 38.7%, 40대 22.1%, 50대 5.6%, 그리고 60대 1%로 구성되었다. 참가자의 성별은 남성 178명(49.9%), 여성 179명(50.1%)이었다. 실험 참가자 357명은 4개의 그룹으로 무작위 할당되어 결식아동을 대상으로 한 기부 캠페인 형식의 실험자극물 네 개중 하나(부록 참고)를 30초가량 읽은 후 수혜자에 대한 공감적 이해, 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 기부 의도를 묻는 문항에 응답하였다. 실험설계와 각 집단의 표본 수는 아래와 같다(Table 1. 참고).

Table 1. Experimental Design and Sample Size per Group

(N=357)

Beneficiary's Name (Name)	Experimental Stimuli				N
	Identified		Unidentified		
Narrator's Point of View (POV)	First-person	Third-person	First-person	Third-person	
n	90	87	89	91	357

(1) 독립변인

첫 번째 독립변인은 수혜자가 구체적인 이름으로 불리는지 아닌지의 여부에 주목하여 수혜자를 이름이 있는 특정한 인물로 소개하는지 아니면 이름이 없는 인물을 소개하여 보편적이고 추상적인 대상으로 그려지는지에 따라 설득 효과가 다르게 나타날 것이라고 가정하고 수혜자의 명명 여부 (이름有 / 이름無)로 설정하였다. 두 번째 독립변인은 문제해결을 위해 등장인물이 직접 자신의 이야기를 기부 참여자에게 들려주는 형식인지(1인칭), 등장인물이 아닌 제3의 인물이 등장인물과 등장인물이 처한 문제 상황을 다 알고 있음을 가정하고 이야기를 하는지(3인칭 전지적 시점)에 따라 역시 설득 효과가 달라질 것이라고 예상하고 화자의 시점으로 설정하였다. 마지막으로 수혜자의 명명 여부에 따라 화자의 시점이 설득 효과가 달라지는지, 다시 말해서, 두 요인의 상호작용효과가 있는지를 요인 간 실험설계를 통해 검증하였다.

등장인물의 명명과 화자의 시점의 설득 효과를 알아보기 위해 온라인 실험에서 사용될 스토리텔링 형식의 기부 메시지는 동일한 인물의 사연을 수혜자의 명명 여부와 화자의 시점에 따라 4가지의 실험자극물로 구성하였다. 실험자극물에 사용된 이야기는 크라우드펀딩 플랫폼 해피빈(www.happybean.naver.com)에 가장 높은 빈도로 소개된 아동·청소년을 위한 생계지원형 기부 캠페인 속 이야기를 참고하여 실험자극물을 제작하였다(부록 1 참고). 다음의 실험자극물은 수혜자가 구체적인 이름으로 불려지고, 수혜자가 자신의 이야기를 들려주는 1인칭 화자

시점의 사례이다. “저는 이정원이예요. 제 이야기를 들어주세요.”라는 메시지로 수혜자의 이름을 언급한 후, “부모님의 일을 구하려 새벽에 나가셔서 집에 밤늦게 오세요. 저는 요새 방학이라 학교에 가지 않아요. 그래서 방학 때는 한 끼도 제대로 못 먹는 날이 많아요. 저의 허기진 하루를 당신의 사랑으로 따뜻하게 채워주세요”라는 1인칭 화자의 목소리를 담은 메시지로 마무리를 지었다.

(2) 종속변인

제시된 실험자극물을 읽고 난 후 실험참가자들은 기부 메시지 속 수혜자에 대한 공감의 정도를 묻는 질문에 답했다. 수혜자에 대한 공감적 이해도는 Soh(2015)의 소비자의 스토리텔링 광고 공감 이해 반응 척도를 참고하여 “수혜자가 처한 상황이 이해된다,” “수혜자가 가지고 있는 욕구를 이해한다,” “수혜자가 어떠한 감정을 느끼는지 이해한다”의 3문항에 대해 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha = .85$). 실험참가자들은 수혜자에 대한 공감의 정도와 더불어 실험자극물로 제시된 기부 캠페인에 대한 태도와 참여 의도를 묻는 설문에 답하게 된다. 기부 캠페인에 대한 태도는 Lee(2013)의 연구를 참고하여, “기부 캠페인이 호감이 간다,” “기부 캠페인이 신뢰가 간다,” 그리고 “기부 캠페인이 마음에 든다”에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .93$). 기부 참여 의도는 Park, Sung, & Kim (2013)의 연구를 참고하여, “나는 이 기부 캠페인에 참여할 의사가 있다,” “나는 주위사람

들에게 이 기부 캠페인에 참여하라고 권유할 것이다.” 그리고 “나는 기꺼이 기부금을 지불할 의향이 있다”에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .95$).

(3) 통제변인

본 실험연구에서 사용한 실험자극물은 결식아동이 처한 문제 상황과 이들을 돕기 위해 기부를 촉구하는 메시지이다. 결식아동이라는 단어가 부여하는 심리적인 무게는 실험 참가자들마다 다르게 나타날 것이라고 가정할 수 있다. 결식아동과 관련한 사회적 문제에 대해 각 실험 참가자의 인식이 다르게 나타날 것이라는 점을 감안하여 결식아동 돕기에 대한 관심을 공변량으로 통제하였다. Kang, Yu, & Park(2012)의 연구를 참고하여, “나는 결식아동 돕기에 대해 잘 알고 있다,” “나는 결식아동 돕기에 대해 관심을 가지고 있다,” “결식아동을 돕는 것은 나에게 중요하다”에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .88$). 또한, 개인의 기부 의도는 기부 단체에 대한 신뢰도와 기부금 운용에 대한 믿음에 의해 영향을 받을 것으로 예상하고 이를 통제하기 위해, Kim & Kim(2014)의 연구를 참고하여 “이 재단이 설립취지에 따라 운영될 것이라고 믿는다,” “이 재단이 윤리적으로 운영될 것이라고 믿는다,” “이 재단이 기부금을 적절하게 사용할 것이라고 믿는다,” “이 재단이 기부자를 속이지 않을 것이라고 믿는다,” “이 재단이 적절하고 세심한 모금활동을 할 것이라고 믿는다”의 5개 문항에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .97$).

4. 연구 결과

가설을 검증하기 위해 다변량공분산분석(Multivariate analysis of covariance)를 사용하였다. 먼저 결식아동 돕기에 대한 관심도는 종속변수인 수혜자에 대한 공감적 이해($r = .30, p < .001$), 기부 캠페인에 대한 태도($r = .44, p < .001$, 그리고 기부 참여 의도($r = .47, p < .001$)와 유의미한 상관관계를 나타냈다. 기부 단체에 대한 신뢰도 역시 종속변수인 수혜자에 대한 공감($r = .28, p < .001$, 기부 캠페인에 대한 태도($r = .65, p < .001$, 그리고 기부 참여 의도($r = .67, p < .001$)와 유의미한 상관관계를 보였고 이 두 변수를 공변량으로 통제하였다.

다변량공분산분석을 이용하여 세 개의 종속변수인 수혜자에 대한 공감, 기부 캠페인에 대한 태도, 기부 캠페인에 참여 의도를 종합해서 각 독립변인의 2개와 집단 간에 차이가 있는지 살펴보았다. 분석결과, 수혜자의 명명 여부(*Wilks' Lambda*(3, 349) = 9.90 $p < .001$)와, 화자의 시점(*Wilks' Lambda*(3, 349) = 3.38, $p < .05$)은 다변량검증결과 독립변수를 구성하는 집단 간 평균에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 또한 통제변인인 결식아동 돕기에 대한 관심도와 기부 단체에 대한 신뢰도는 1%의 유의수준에서 네 가지 통계량(Pillai-Bartlett Trace, *Wilks' Lambda*, Hotelling-Lawley Trace, Roy's Largest Characteristic Root)이 기각되었다. 따라서 본 연구의 독립변인이 구성하는 집단 간 수혜자에 대한 공감적 이해, 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 기부 참여 의도에 차이가 있다고 결론을 내릴 수 있다. 다음 단계에서

는 개체 간 분석결과를 통해 각 독립변인이 구체적으로 두 개의 종속변인 중 어느 변수에 주로 기인하는지를 분석하였다(Table 2 참고).

1) 수혜자 명명 여부와 기부 캠페인의 설득 효과

가설 1은 기부 메시지 속 등장인물인 수혜자의 명명 여부에 따라 기부 캠페인의 설득 효과의 차이가 있는지의 여부이다. 가설 1의 분석 결과, 수혜자의 명명 여부에 따라 세 종속변수 모두 유의미한 차이를 보였다(Table 2 참고). 기부 캠페인 내에서 수혜자가 명명되었을 경우, 즉 수혜자가 구체적인 이름으로 불렸을 경우, 수혜자에 대한 공감적 이해($F(1, 351) = 22.74, p < .001$), 기부 캠페인에 대한 태도($F(1, 361) = 11.24, p < .01$), 그리고 기부 참여 의도($F(1, 351) = 14.60, p < .001$)의 평균이 높게 나타났으며 이 차이는 유의미하게 나타났다. 구체적으

로 수혜자의 이름이 제시되었을 경우, 수혜자에 대한 공감적 이해($M = 5.47, SD = .65$), 기부 캠페인에 대한 태도($M = 4.53, SD = 1.09$)와, 기부 참여 의도($M = 4.26, SD = 1.02$)의 평균값이 수혜자가 이름이 없이 제시되었을 경우의 수혜자에 대한 공감적 이해($M = 5.10, SD = .94$), 기부 캠페인에 대한 태도($M = 4.25, SD = 1.22$)와 기부 참여 의도($M = 3.95, SD = 1.31$)보다 높았다. 스토리텔링형 기부 캠페인에서 수혜자의 이름이 제시된 경우, 수혜자에 대한 공감적 이해, 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 참여 의도가 높게 나타난다고 볼 수 있다.

2) 화자의 시점과 기부 캠페인의 설득 효과

가설 2는 스토리텔링 형 기부 캠페인 속 화자의 시점에 따라 설득 효과의 차이가 있는지의 여부이다. 가설 2의 분석 결과, 화자의 시점에 차이에 따라 수혜자에 대한 공감적 이해는 유의

Table 2. Multivariate Analysis of Covariances showing the Effect of Name and POV

Independent Variables	Dependent Variables	SS	df	F
Credibility of Charity Organization	Empathetic Understanding	6.26	1	10.96**
	Attitude toward the Campaign	123.22	1	168.86***
	Willingness to Donate	130.27	1	185.12***
Involvement in Helping Children in Need	Empathetic Understanding	10.52	1	18.44***
	Attitude toward Campaign	14.32	1	19.63***
	Willingness to Donate	20.30	1	28.85***
Name (A)	Empathetic Understanding	12.97	1	22.74***
	Attitude toward Campaign	8.20	1	11.24**
	Willingness to Donate	10.27	1	14.60***
POV (B)	Empathetic Understanding	5.11	1	8.96**
	Attitude toward Campaign	.03	1	.04
	Willingness to Donate	.01	1	.01
A x B	Empathetic Understanding	.36	1	.62
	Attitude toward Campaign	1.46	1	3.01*
	Willingness to Donate	1.62	1	3.30*

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

미하게 달라졌다($F(1, 351) = 8.96, p < .01$). 기술통계값을 살펴보면(표 3 참고), 수혜자에 대한 공감적 이해는 1인칭 화자 시점의 메시지를 접한 그룹의 평균($M = 5.39, SD = .85$)이 3인칭 화자 시점의 메시지를 접한 그룹의 평균($M = 5.17, SD = .80$)보다 더 높게 나타났다. 그러나 화자의 시점에 따라 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 캠페인 참여 의도는 유의미한 차이가 나타나지 않았다(표 2 참고). 화자의 시점에 따른 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 참여 의도는 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았다. 기술통계에 의하면 1인칭 화자 시점의 메시지를 접한 그룹의 평균($M = 4.38, SD = 1.25$)보다, 3인칭 화자 시점의 메시지를 접한 그룹의 기부 캠페인에 대한 태도($M = 4.41, SD = 1.07$)가 높게 나타났다. 기부 참여 의도 역시 1인칭 화자 시점 메시지를 접한 그룹($M = 4.09, SD = 1.21$)보다 3인칭 화자 시점의 메시지를 접한 그룹($M = 4.12, SD = 1.19$)의 참여 의도가 조금 더 높게 나타났지만 이 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 다음 단계에서는 개체 간 분석결과를 통해 각 독립변인이 구체적으로 두 개의 종속변인 중 어느 변수에 주로 기인하는지를 분석하였다(Table 2 참고).

3) 수혜자 명명 여부와 화자 시점의 상호작용 효과

마지막으로 가설 3은 스토리텔링형 수혜자에 대한 공감적 이해, 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 기부 참여 의도는 수혜자의 명명 여부와 화자의 시점에 따라 다르게 나타난다는 이원상호작용효과를 가정하였다. 다변량공분산분석 결과, 종속변수에 대한 이원상호작용효과가 유의미하게 나타남을 확인하였다($Wilks' \Lambda(3, 349) = 2.49, p < .05$). 개체 간 분석결과를 통해 이원상호작용이 세 개의 종속변인 중 어느 변수에 주로 기인하는지를 분석하였다(Table 2 참고). 이원상호작용은 기부 캠페인에 대한 태도($F(1, 351) = 3.01, p < .05$)와 기부 참여 의도($F(1, 351) = 3.30, p < .05$)에서 유의미하게 나타났지만 수혜자에 대한 공감적 이해에는 상호작용효과가 나타나지 않았다($F = .36, p = .43$). 두 독립변인의 상호작용의 효과가 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 의도에 어떻게 작용하는지 그림으로 나타내보았다. Figure 1과 2에 의하면, 수혜자가 이름을 가진 구체적인 대상으로 소개된 경우, 3인칭 화자 시점의 메시지보다 1인칭 화자 시점의 메시지가 기부 캠페인에 대한

Table 3. Descriptive Analyses of Empathetic Understanding, Attitude toward the Campaign, and Willingness to Donate

Name	POV	Empathetic Understanding		Attitude toward the Campaign		Willingness to Donate	
		M	SD	M	SD	M	SD
Identified	First-person	5.55	.63	4.58	1.02	4.31	1.02
	Third-person	5.39	.67	4.49	1.16	4.21	1.03
	Ave	5.47	.65	4.53	1.09	4.26	1.02
Unidentified	First-person	5.24	1.02	4.17	1.42	3.86	1.34
	Third-person	4.96	.85	4.34	.98	4.03	1.29
	Ave	5.10	.94	4.25	1.22	3.95	1.31

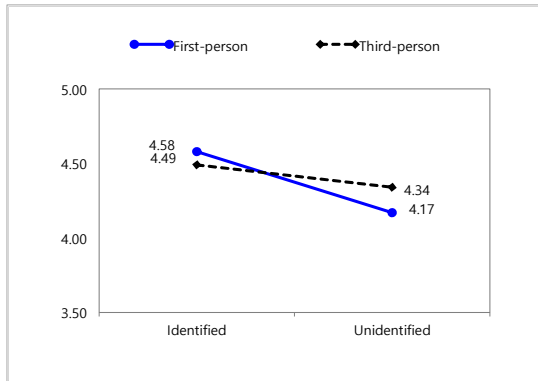


Figure 1. Interaction Effect of Name and POV on Att. toward the Campaign

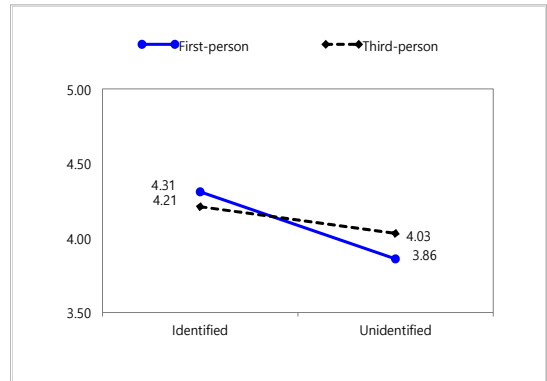


Figure 2. Interaction Effect of Name and POV on Willingness to Donate

태도와 기부 참여 의도가 더 높았다. 반면에 수혜자의 이름이 소개되지 않은 경우, 1인칭 화자 시점의 메시지보다 3인칭 화자 시점의 메시지의 설득 효과가 더 높게 나타났다.

5. 논의

최근 크라우드펀딩이 활발해지면서 온라인상에서 소액 기부 캠페인이 많아지고 있다. 시간과 공간의 제약에서 자유로운 온라인 플랫폼의 특성상 크라우드펀딩에서 활성화되어있는 기부 캠페인의 대부분은 스토리텔링형식으로 기부 참여자에게 제시되고 있다. 이처럼 스토리텔링형 기부 캠페인이 증가하고 있음에도 불구하고 기부 캠페인에서의 스토리텔링적 요소의 설득 효과에 대해 실증으로 접근한 연구는 상대적으로 드문 편이다. 기존의 기부 캠페인 효과에 관한 연구는 주로 메시지의 속성 중 메시지의 프레임이나 수용자의 개인화된 특성이 기부 참여 의도에 미치는 효과에 초점을 두었다. 이 연구

는 기부 참여자의 공감을 이끌어내고 궁극적으로 기부 참여 의도를 높일 수 있는 스토리텔링적 요소별 효과를 살펴보았다.

구체적으로 이 연구는 기부 참여자의 공감은 스토리의 개연성과 실재감에 의해 영향을 받을 것이라고 예상하고, 스토리의 개연성과 실재감에 영향을 줄 수 있는 기부 캠페인의 주인공인 수혜자와 이야기를 이끌어가는 화자를 주목하였다. 첫 번째 가설은 수혜자가 구체적인 이름으로 명명(命名)되어 제시되었을 때 수혜자에 대한 공감적 이해, 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 기부 참여 의도가 달라질 수 있는지를 알아보았다. 연구 결과, 명명 효과는 유효하게 작용하였다. 기부 캠페인의 이야기 속에서 수혜자가 구체적인 이름으로 명명되었을 때 수혜자에 대한 공감, 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 참여 의도가 호의적임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 명명 효과와 해석수준이론으로 설명할 수 있다.

첫째, 등장인물의 이름은 등장인물에게 구체적인 페르소나를 부여하기 때문에 독자의 공

감을 높일 수 있다는 명명 효과(Hoeken & Sinkeldam, 2014)로 해석할 수 있다. 소설 문학, 영화, 연극, 드라마 속에서의 등장인물의 성격은 등장인물이 사용하는 언어, 말투, 옷차림 등을 통해서 이루어질 수도 있지만 등장인물의 이름을 통해서 이루어진다(Na, 2003). 이처럼 등장인물의 이름은 등장인물의 독특한 개성과 이미지를 나타내는 상징적 장치이다. 이러한 개성과 이미지는 등장인물에게 독특함, 즉 개별성을 부여하게 된다(Kang, 2013). 가설 1의 결과에서 나타난 것처럼, 기부 캠페인 속에서 수혜자가 가명이더라도 이름을 가진 대상으로 소개될 경우, 이야기를 접하는 메시지 수용자는 수혜자를 성격과 개성을 가진 구체적인 개인으로 인식하게 된다.

둘째, 기부 참가자가 기부 캠페인 속 소개된 수혜자를 구체적인 개인으로 인식하게 된다면 기부 참여자와 수혜자 사이에 심리적 거리가 줄어들어 호의적인 평가가 나타난다는 해석수준 이론(Kim, 2014; Kogut, Ritov, Rubaltelli, & Liberman, 2018)을 적용하여 설명할 수 있다. 크라우드펀딩 게시판 내 활성화된 기부 캠페인의 수와 종류가 많기 때문에 캠페인의 혼잡도가 상당히 높은 상황이다. 이러한 상황에서 메시지 수용자들은 낮은 수준의 해석수준을 보일 것이라고 판단한다. 낮은 해석수준하에서는 추상적인 대상보다는 구체적인 대상이나 메시지에 대해서 호의적인 평가가 나타나게 된다(Kim, 2014; Park et al., 2018). 즉 기부 참가자들은 낮은 해석수준하에서는 추상적이고 집단화된 기부 수혜자에 대한 묘사보다는 구체적으로 명명된 수혜자의 이야기에 더 귀를 기울이게 될 것이고

구체적인 대상이 제시되는 기부 메시지에 더 긍정적인 평가가 나타날 것이다. 구체적인 이름으로 소개된 수혜자가 처한 문제 상황에 대해 보다 관심을 기울이며 수혜자의 이야기에 공감적 이해도가 높아진 것이라고 이해할 수 있다. 수혜자에 대한 공감은 나아가 기부 캠페인에 대한 태도나 참여 의도에도 긍정적인 영향을 끼쳤을 것이다.

두 번째 가설의 분석 결과, 수혜자 본인이 자신의 이야기를 하는 1인칭 시점의 기부 메시지가 3인칭 시점의 메시지보다 수혜자에 대한 공감적 이해를 높이는데 효과적이었다. 하지만 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 참여 의도를 높이는 데에는 3인칭 화자의 시점의 메시지가 더 효과적이었다. 이 같은 결과는 1인칭 화자의 시점은 메시지 수용자에게 감정적 몰입을 더해주는 반면, 3인칭 화자의 시점은 객관적이고 이성적인 의사결정을 돕는다는 선행연구의 결과로 설명할 수 있다. 1인칭 시점의 메시지를 접한 소비자는 화자의 관점에서 메시지를 해석하기 때문에 주관적인 태도를 형성하지만, 3인칭 시점의 메시지를 접한 소비자는 관찰자의 관점에서 메시지를 해석하기 때문에 객관적인 태도를 형성하게 된다(Chen et al., 2017; Christy, 2018; Hoewe & Ahern, 2017; Stern, 1991). 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 가설 2의 결과를 해석하면, 수혜자 당사자가 본인의 이야기를 하는 것 보다 기부 단체나 사회복지 단체와 같이 신뢰성을 가진 기관이 제3자의 입장에서 객관적인 이야기를 전달했을 때 기부 캠페인에 대한 태도나 참여 의도가 높아진다고 해석할 수 있다.

3인칭 시점의 메시지는 자기 이익 편향

(self-interest bias)이 강한 소비자의 이타적 의사결정을 돕는다는 선행연구의 결과 또한 가설 2의 결과의 해석에 도움을 준다(Lu & Sinha, 2019). 윤리적 소비를 촉구하는 메시지가 1인칭이 아닌 3인칭 시점으로 쓰인 경우, 자기 이익 편향을 강하게 보이는 소비자가 오히려 공익을 위한 이타적 의사결정을 하게 된다 것이다(Lu & Sinha, 2019). 1인칭 시점의 메시지에 비해서 3인칭 시점의 메시지는 소비자가 감수해야 할 비용적인 부담이나 불편함에서 오는 심리적 반발을 줄이는데 효과가 있으며 이는 오히려 객관적인 의사결정을 하게끔 도와준다는 것이다(Lu & Sinha, 2019).

아울러 가설 2의 결과는 수혜자와 수혜자에 대한 기부 참여자에 대한 태도와 기부 캠페인과 기부 참여에 대한 태도의 정보처리과정이 감정적 경로와 인지적 경로로 구분되어 나타날 수 있다는 가능성을 시사한다. 이러한 가능성은 수혜자가 처한 상황에 대한 공감이나 수혜자에 대한 걱정과 같은 이타적 태도의 형성은 감정적 경로를, 사회 자본의 불공평한 분배에 대한 태도, 기부 단체에 대한 태도와 같은 이성적 태도의 형성은 인지적 경로를 채택한다는 선행연구의 결과(Park & Hong, 2018)를 참조할 수 있다. 크라우드펀딩형 기부 캠페인은 수혜자와 수혜자가 처한 상황에 대한 공감적 이해를 이끌어내는 것에서 나아가 기부 캠페인에 대한 긍정적인 태도를 이끌어내어 기부금 결제를 통해 기부 참여를 유도하는 것이다. 수혜자에 대한 감정적 염려가 단순히 기부 참여 의도를 유발하는 것이 아니라, 수혜자에 대한 공감에서 나아가 기부 캠페인에 대한 태도, 그리고 기부 참여로 이어

지는 정보처리과정은 감정적 경로와 인지적 경로를 거치는 이중경로모델을 이용해서 설명할 수 있다는 가능성을 보여준 결과이다.

마지막으로 세 번째 가설은 수혜자의 명명 여부와 화자의 시점의 상호작용효과를 살펴보았다. 연구결과, 수혜자가 구체적인 이름으로 명명되는 경우에는 1인칭 화자의 시점이, 수혜자가 이름이 없는 대상으로 불리는 경우에는 3인칭 화자의 시점이 기부 캠페인에 대한 태도와 기부 참여 의도가 높았다. 즉 수혜자가 구체적인 이름으로 소개된 경우, 구체적인 이름을 가진 당사자가 본인의 이야기를 하는 것이 더 효과적이라고 해석할 수 있다. 이 같은 결과는 등장인물의 구체적인 이름 제시와 1인칭 화자의 시점은 모두 실재감과 공감을 유발하는 스토리텔링의 요소이며 두 요소가 합해졌을 경우 그 효과가 더욱 발현될 수 있다는 것을 의미한다. 반면에 수혜자가 특정한 이름이 없이 소개된 경우 1인칭 화자의 시점이 3인칭 화자의 시점의 메시지보다 오히려 설득 효과가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 이름도 소개되지 않은 불특정 수혜자가 스스로 본인에게 기부를 해달라는 메시지에 대한 메시지 수용자의 거부감이라고 추측할 수 있다.

메시지 수용자의 거부감은 설득 의도 감지와 설득 효과의 관계를 다룬 선행연구로 설명할 수 있다. 메시지 수용자는 정보원의 설득 의도가 높다고 인식하면 메시지에 대한 부정적 인지반응이 생긴다(Soh, 2012). 그런데 이러한 설득 의도의 감지는 정보원의 진실성에 의해 좌우된다(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004). 수혜자의 이름이 구체적으로 명시된 경우, 메시지의

정보원이 명확하게 드러나 있기 때문에 수혜자 본인이 직접 이야기를 끌어나가는 1인칭 시점의 메시지가 호의적으로 평가된다. 그러나 수혜자의 이름이 드러나지 않을 경우, 즉 메시지의 정보원이 부정확한 경우 정보원의 진실성이 의심되기 때문에 1인칭 시점의 메시지를 접한 메시지 수용자는 정보원의 설득 의도를 높게 감지하게 되며 이는 소비자의 부정적 인지반응을 높게 된다. 즉, 수혜자의 이름이 없는 경우, 정보원의 진실성이 떨어지는 경우에는 오히려 3인칭 화자인 모금단체의 시점으로 메시지가 전달되는 것이 효과적일 수 있다.

가설 3의 결과는 3인칭 화자의 메시지는 1인칭 화자의 메시지보다 객관적이고 논리적인 의사결정을 유도한다는 해석을 적용할 수 있다. 수혜자의 이름이 제시되지 않은 경우, 제3자인 기부 단체의 목소리를 통해 수혜자에 대한 이야기가 소개되는 것이 설득 효과가 높았다는 점은 수혜자가 구체적인 대상으로 소개되지 않았을 때는 불확실성이 높은 상황이므로 오히려 제3자의 입을 통해 전달되는 것이 설득 효과가 높을 수 있다고 추측할 수 있다. 3인칭 화자의 목소리는 보다 객관적이고 논리적인 의사결정에 적합한 스토리텔링의 요소이며, 객관적이고 투명한 정보의 전달이 필요한 메시지의 경우에는 1인칭 시점보다 3인칭 시점이 보다 효과적일 수 있다는 선행 연구(Jeong & Kim, 2010) 또한 이 연구의 결과를 지지한다.

이 연구는 스토리텔링형 메시지의 효과만을 실증적으로 분석한 기존 연구에서 한 걸음 더 나아가 스토리텔링 구성 요소별 설득 효과와 그 상호작용을 살펴보았다는 점에서 학술적 의미

를 찾을 수 있다. 상당수의 기부 캠페인이 스토리텔링 형식의 메시지를 사용하고 있음에도 불구하고 기부 참여를 유도할 수 있는 스토리텔링 요소 별 전략과 관련된 연구는 미흡한 상황이다. 이 연구는 스토리텔링의 요소 중 등장인물의 이름과 화자의 시점을 주목하였다. 구체적으로 수혜자에 대한 공감적 이해를 도모하고, 기부 캠페인에 대한 태도를 긍정적으로 유도하며 기부 참여를 효과적으로 유도할 수 있는 스토리텔링 구성 요소를 파악하여 기부 캠페인 기획 과정에서 수혜자의 특성을 고려한 메시지를 전략적으로 기획하고 집행하는데 유효한 기준을 제공해준다는 점에서 실무적 의의가 있다.

이 연구는 기부 캠페인의 효과를 높일 수 있는 스토리텔링의 구성 요소와 이들 구성요소의 상호작용 효과를 탐색적으로 설명하였다는 점에서 의미 있는 결과를 도출하였지만 후속 연구를 통해서 보완해야 할 한계점도 존재한다. 첫째, 이 연구에서 수혜자에 대한 공감적 이해는 기부 캠페인의 효과를 판단하는 종속변인 중 하나이다. 이 연구에서는 수혜자의 명명 여부와 화자의 시점에 따라 수혜자에 대한 공감적 이해의 정도가 달라지는지를 살펴보는데 그쳤다. 하지만 수혜자에 대한 공감적 이해는 메시지 수용자의 심리적 요인에 의해서 영향을 받는다. 예를 들면, 수혜자가 처한 상황에 대한 지각된 사실감, 실재감, 몰입감 등은 수혜자의 공감적 이해에 영향을 주는 심리적 변인이다(Soh, 2015). 추후 연구에서는 메시지 수용자의 심리적 변인을 추가하여 스토리텔링형 기부 캠페인의 설득 효과를 구체적으로 규명할 수 있는 이론적 모델을 구축하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 기부 캠페

페인에 대한 태도와 기부 참여 의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인에 대해 보다 정교한 추가 논의와 분석이 필요하다. 예를 들면 수혜자가 처한 문제 상황의 긴급성, 문제 상황의 종류, 문제 상황의 원인 등, 수혜자가 처한 상황적 요인이 기부 참여 의도에 영향을 미치기 때문에 이러한 상황적 요인들에 대한 고려가 필요하다. 예를 들면, 결식아동에 대한 인식이 재난 및 재해와 같은 상황적 요인에 의해 달라질 수 있다는 점이다. 코로나 19 이후 학교 수업이 비대면으로 전환됨에 따라 점심 급식을 제공받지 못하는 결식아동이 늘어났다. 이는 결식아동에 대한 사회적 관심이 늘어나는 계기가 되었다(Chae, 2020). 결식아동에 대한 사회적 관심은 코로나 19와 같은 상황적 요인에 의해 영향을 받게 되며 이는 기부 캠페인에 대한 태도나 기부 의도에 다시 영향을 미치게 된다. 이 연구에서는 코로나 19와 관련한 상황적 요인을 고려하지 못했지만 추후 연구에서는 이를 구체적으로 변인화하는 노력이 필요하다. 세 번째는 방법론적 한계점이다. 이 연구는 수혜자의 명명 유무와 화자의 시점에 따른 차이를 집단 간 요인 설계를 통해 살펴보았다. 추후 연구에서는 수혜자의 명명의 유무는 집단 간 변인으로, 화자의 시점은 집단 내 변인으로 정의한 혼합 설계를 통해 실험 참가자가 화자의 시점의 차이를 보다 분명하게 인식할 수 있도록 설정하면 실험의 타당성을 높일 수 있을 것이다. 마지막으로 이 연구는 실험참가자들에게 텍스트 형태로 제작된 기부 메시지를 제시하였다. 향후 연구에서는 수혜자의 명명 유무와 화자의 시점에 영향을 미칠 수 있는 요소인 등장인물이 소개되는 동영상, 화자의

음성 등 멀티미디어적 요소가 가져올 수 있는 효과를 함께 살펴보아야 할 필요성이 있다.

참고문헌

- Ahn, J., & Sung, Y. (2019). Donation toward in-groups vs. out-groups: The effects of self-construal and advertising message type. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 20*(4), 426-444.
- Allison, T. H., Davis, B., 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*, 53-73.
- Appel, M., & Mara, M. (2013). The persuasive influence of a fictional character's trustworthiness. *Journal of Communication, 63*, 912-932.
- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication, 17*(5), 564-581.
- Bennett, R. (2017). Relevance of fundraising charities' content-marketing objective: Perceptions of donors, fundraisers, and their consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 29*(1), 39-63.
- Castillo, M., Petrie, R., & Wardell, C. (2014). Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. *Journal of Public Economics, 114*, 29-35.
- Chae, Y. T. (2020, September 17). "We are alone...It's difficult to get a meal," a teenager says about COVID-19. *Hankyoreh*. Retrieved from https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/962573.html
- Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2016). Narrator point of view and persuasion in health narratives: The role of protagonist-reader similarity, identification, and self-referencing. *Journal of Health Communication, 21*(8), 908-918.
- 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 donation. *Journal of Advertising Research, 56*(1), 81-94.
- Cho, Y. Y. (2019). Content analysis of crowdfunded charity campaigns: Persuasive effect of storytelling. *The Korean Journal of Advertising, 30*(5), 83-108.
- Cho, Y. Y., Heo, Y. C., & Im, Y. H. (2019). Impacts of social distance and fundraising rate on donation campaigns for starving children. *The Korean Journal of Advertising, 30*(8), 221-240.
- Christy, K. R. (2018). I, you or he: Examining the impact of point of view on narrative persuasion. *Media Psychology, 21*(4), 700-718.
- Chun, H. (2015). Creative project and reward based crowdfunding: Determinants of success. *The Journal of the Korea Contents Association, 15*(5), 560-569.
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research, 40*, 73-90.
- Escalas, J. E., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 566-578.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication, 64*(5), 935-955.
- Hoewe, J., & Ahern, L. (2017). First-person effects of emotional and informational messages in strategic environmental communications campaigns. *Environmental Communication, 11*(6), 810-820.
- Jeong, C., Han, S., & An, B. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and product involvement on

- advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 7–41.
- Jeong, I., & Kim, Y. (2010). Understanding online news types. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(3), 146–166.
- Jun, J., Lee, J., & Moon, J. H. (2018). The effect of first-person perspective advertising on consumer responses focused on the moderating role of system of thought and mediation role of presence. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 5–36.
- Kang, C. H., Yu, J., & Park, S. (2012). An empirical exploration on selective & combined giving: Comparison of general participation and intensive participation. *Korean Journal of Social Welfare*, 64(2), 273–298.
- Kang, H. (2013). A socio-linguistic study on the appellation of characters in dramas. *The Korean Language and Literature*, 58, 1–26.
- Kim, H. Y. (2012). Domestic and international online donation status and trends. *ICT & Media Policy*, 24(9), 23–31.
- Kim, W. H., & Shim, S. W. (2009). A categorization of brand character in TV commercials—focus on narrative and personification. *Korean Journal of Communication Studies*, 17(3), 5–31.
- Kim, Y. (2014). The influence of anthropomorphised message on donation intention: The construal level effect. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(4), 649–663.
- Kim, Y., & Kim, J. (2014). The effect of donors' trust on the donating behavior in charity fund—Raising organization: Mediating effect of organizational identification. *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 16(3), 89–113.
- Kim, Y., & Lee, W. N. (2014). Networking for philanthropy: Increasing volunteer behavior via social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 160–165.
- Kogut, T., Ritov, I., Rubaltelli, E., & Liberman, N. (2018). How far is the suffering? The role of psychological distance and victims' identifiability in donation decisions. *Judgment and Decision Making*, 13(5), 458–466.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26(3), 279–300.
- Kwak, H., & Lee, H. G. (2014). Research trends of crowd-funding. *Informatization Policy*, 21(4), 3–19.
- Lee, G., & Son, W. J. (2019). A study on the crowd funding use cases for raising the youth donation awareness. *Journal of Digital Contents Society*, 20(3), 577–586.
- Lee, J. H., & Kim, S. R. M. (2018). The impact of social media on crowdfunding performance: Comparative analysis according to purpose of the project (public vs private). *The Journal of Social Sciences*, 25(1), 53–78.
- Lee, M., & Yun, M. (2015). A qualitative study of fundraisers' ethical dilemma and conflict in the NGOs. *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 17(2), 247–275.
- Lee, S. J. (2013). Impact of self-esteem and message framing on responses toward the international relief campaign. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(5), 56–77.
- Lu, F., & Sinha, J. (2019). Dichotomous thinking and ethical consumerism: Overcoming the negative effects of self-interest bias through third-person narrative persuasion. *Journal of Advertising*, 48(3), 271–283.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762.
- Na, E. (2003). A sociolinguistic study of personal names: On the variation across generations and sexes. *The Sociolinguistic Journal of*

- Korea*, 11(1), 95–118.
- Nguyen, D. T. (2015). Charity appeal story with a tribal stigma anti climax twist: Consequences of revealing unanticipated information in storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 337–352
- Park, H., & Kang, H. (2017). The effect of donation storytelling on mood variations and donation intention: The role of regulatory focus. *Journal of Marketing Management Research*, 22(3), 43–62.
- Park, H., Sung, Y. S., & Kim, J. (2013). The impact of recipients' information and interaction with message framing on charitable persuasion. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 24–44.
- Park, J. C., & Hong, S. J. (2018). The effects of donor's emotional concern on donation intention: The focus on the dual process model. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(2), 31–36.
- Park, J. J., Hwang, S., & Cho, Y. Y. (2018). Message strategies for Korean celebrity charitable campaigns based on the construal level theory. *Journal of Public Relations*, 22(3), 1–32.
- Park, K., Oh, M. J., & Park, J. C. (2017). The effects of regulatory focus and donees' facial expression on Intention of doing a charitable deed. *The Korean Journal of Advertising*, 28(2), 7–25.
- Park, W., & Lee, S. (2016). An exploratory study on the factors affecting crowdfunding: An analysis on online donation. *The e-Business Studies*, 17(4), 55–69.
- Park, Y. A. (2018). A study on the factors affecting the click intention on 'Good' and 'Sharing' of social donation media. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(3), 105–123.
- Pourgiv, F., Sadhighi, F., & Kaloorazi, M. H. N. (2003). The effect of points of view on the readability of short stories. *Narrative Inquiry*, 13(2), 469–471.
- Ribar, D. C., & Wilhelm, M. O. (2002). Altruistic and joy-of-giving motivations in charitable behavior. *Journal of Political Economy*, 110(2), 425–457.
- Sasaki, S. (2019). Majority size and conformity behavior in charitable giving: Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan. *Journal of Economic Psychology*, 70, 36–51.
- Shin, I. G., & Choi, Y. S. (2014). A study on the effects of storytelling advertising. *Journal of Digital Convergence*, 12(10), 541–556.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.
- Soh, H. (2012). Examining the effects of message sidedness and rewarded consumer referral in the context of blog product reviews. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 5(2), 112–143.
- Soh, H. (2015). Consumer responses to storytelling advertising: Investigating the power of empathic response. *The Korean Journal of Advertising*, 26(7), 59–79.
- Stern, B. (1991). Who talks advertising? Literacy theory and narrative "point of view". *Journal of Advertising*, 20(3), 9–22.
- Sung, M., & Han, M. (2014). Exploring the storytelling technique in TV public advertisements: From 2003 to 2013. *Journal of Public Relations*, 19(2), 51–73.
- Szykman, R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 13–20.
- The Happiness Foundation. (2019). Spreading the donation culture in daily life: New possibilities. *Social Innovation Table*, 7, 1–62.

-
- Trope, Y. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Zebregs, S., Van den Putte, B., Neijens, P., & De Graaf, A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: A meta-analysis. *Health Communication*, 30(3), 282-289.

<Appendix>

등장인물의 이름 有, 1인칭 화자 시점

아동과 청소년을 위한 나눔

“저, 정원의 이야기를 들어주세요”

아빠는 집을 나가셨고, 엄마는 일을 구하러 나가셔서 집에 밤늦게 오세요. 저는 요새 방학이라 학교에 가지 않아요. 그래서 방학 때는 한 끼를 제대로 못 먹는 날이 많아요.” 요즘도 밥을 굶는 아이들이 있어? 라고 생각할 수 있지만, 저같이 결식 위험에 처한 아동이 전국에 30만 명이 넘는답니다(보건복지부 아동급식현황, 2016).

“저, 이정원의 허기진 하루를 당신의 사랑으로 따뜻하게 채워주세요”

43%

2020. 1. 1 ~ 2020. 3. 31 까지

모금함 기부하기

등장인물의 이름 有, 3인칭 화자 시점

아동과 청소년을 위한 나눔

“정원이의 이야기를 들어주세요”

정원이의 엄마는 집 나간 아빠를 대신해 일을 구하러 나가서 집에 밤늦게 옵니다. 정원이는 방학이라 학교에 가지 않습니다. 그래서 방학에는 한 끼도 제대로 못 먹는 날이 많습니다. 요즘도 밥을 굶는 아이들이 있어? 라고 생각할 수 있지만, 결식 위험에 처한 아동이 전국에 30만 명이 넘습니다(보건복지부 아동급식현황, 2016).

정원이의 허기진 하루를
당신의 사랑으로 따뜻하게 채워주세요.

43%

2020. 1. 1 ~ 2020. 3. 31 까지

모금함 기부하기

등장인물의 이름 無, 1인칭 화자 시점

아동과 청소년을 위한 나눔

“제 이야기를 들어주세요”

아빠는 집을 나가셨고, 엄마는 일을 구하러 나가셔서 집에 밤늦게 오세요. 저는 요새 방학이라 학교에 가지 않아요. 그래서 방학 때는 한 끼를 제대로 못 먹는 날이 많아요.” 요즘도 밥을 굶는 아이들이 있어? 라고 생각할 수 있지만, 저같이 결식 위험에 처한 아동이 전국에 30만 명이 넘는답니다(보건복지부 아동급식현황, 2016).

“저의 허기진 하루를 당신의 사랑으로 따뜻하게 채워주세요”

43%

2020. 1. 1 ~ 2020. 3. 31 까지

모금함 기부하기

등장인물의 이름 無, 3인칭 화자 시점

아동과 청소년을 위한 나눔

“이 아이의 이야기를 들어주세요”

아이의 엄마는 집 나간 아빠를 대신해 일을 구하러 나가서 집에 밤늦게 옵니다. 아이는 방학이라 학교에 가지 않습니다. 그래서 방학에는 한 끼도 제대로 못 먹는 날이 많습니다. 요즘도 밥을 굶는 아이들이 있어? 라고 생각할 수 있지만, 결식 위험에 처한 아동이 전국에 30만 명이 넘습니다(보건복지부 아동급식현황, 2016).

이 아이의 허기진 하루를
당신의 사랑으로 따뜻하게 채워주세요.

43%

2020. 1. 1 ~ 2020. 3. 31 까지

모금함 기부하기



The Persuasive Effect of a Storytelling for Charity Fundraising: Focusing on the Beneficiary's Name and the Narrator's Point of View

•Yoon Y. Cho*

College of Liberal Arts & Interdisciplinary Studies, Kyonggi University

Contemporary online donation campaigns often proceed in the form of a narrative format as it can be an effective strategy for elicit donors' participation. In the present research, we examined how two main components of narratives (characters' identification and narrator's point of view) may interact to elicit donor's empathy, attitude toward the campaign, and willingness to donate the cause. An online experiment using 2 (beneficiary's identification: identified vs unidentified) × 2 (narrative's point of view: first vs third person) between-subject design (N = 357) was conducted. The results revealed that beneficiary's identification elicited donor's sympathetic understanding, attitudes toward the campaign, and willingness to donate the cause. Narrator's point of view, however, does not show significant main effect. The interaction effect between the beneficiary's identification and the narrator's point of view was significantly confirmed. Specifically, when the beneficiary was introduced with a specific name, the first-person narrators showed a higher persuasion effect than the third-person narrators. This study is significant in that it presented effective standards for inducing donation participation by suggesting effective donation message strategies for each component of storytelling.

Keywords: Storytelling, Charity campaign, Appellation, Point of view

*(yoonycho@kgu.ac.kr)