



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](#)

2016년 2월
석사학위 논문

소비자의 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과

- 수혜자의 실체성 수준과 기부메시지 방법의 조절효과 -

조선대학교 대학원

경영학과

김 은 비

소비자의 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과

- 수혜자의 실체성 수준과 기부메시지 방법의 조절효과 -

The Effects of Moral identity on Donation Intention:
The Moderating Role of Donee's Entitativity Level and Method of donation Messages

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

김 은 비

소비자의 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과

- 수혜자의 실체성 수준과 기부메시지 방법의 조절효과 -

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원

경영학과

김 은 비

김은비의 석사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	정형식	(인)
위원	조선대학교	교수	강성호	(인)
위원	조선대학교	교수	박종철	(인)

2015년 11월

조선대학교 대학원

목 차

제 1장 서론.....	8
제 2장 이론적 배경.....	9
제 1절 인구통계학적 특성과 기부 의도 간의 관계.....	9
제 2절 기부자의 특성과 기부 의도 간의 관계.....	10
제 3절 기부대상(Target)의 특성과 기부 의도 간의 관계	12
제 4절 기부 메시지.....	13
제 3장 연구가설 설정.....	15
제 1절 도덕적 정체성이 기부 의도에 미치는 영향.....	15
제 2절 실체성(entitativity)의 조절효과.....	16
제 3절 기부 메시지의 조절효과.....	18
제 4절 연구모형.....	20
제 4장 실험.....	21
제 1절 연구목적.....	21
제 2절 실험설계 및 응답자 특성.....	22
제 3절 실험절차 및 변수조작.....	23
제 4절 분석결과.....	24
4.1 신뢰성 및 조작 검증.....	24
4.2 가설 검증.....	25
4.3 메커니즘 분석.....	28
제 5장 결론.....	31
제 1절 연구결과 요약 및 시사점.....	31

제 2절 연구의 한계점 및 향후연구.....33

【참고문헌】34

부록.....37

ABSTRACT

The Effects of Moral Identity on Donation intention - the moderating role of donee's entitativity level and method of donation messages -

Kim Eunbi

Advisor : Prof. Park Jongchul,
Ph.D.

Department of Business
Administration

Graduate School of Chosun
University

Donations to large numbers of victims are typically muted relative to donations to a single identified victim. This article shows that people can donate more to large numbers of victims if these victims are perceived as entitativity-comprising a single, coherent unit.

Different from the past studies, in this study we want to postulate interaction between moral-identity and entitativity. Also, we will perspective the expression of message influence on donation intention. More specifically, expression of message like number(person) is more influence to donor's donation intention than expression of message like rate(%).

The result of our report, people of high moral identity can donate low, when they perceive low entitativity.

제 1장 서론

과연 사람들은 ‘아프리카 인구의 1억 명 이상이 가난과 굶주림으로 고통 받고 있다는 메시지’와 ‘아프리카 인구의 10%이상이 가난과 굶주림으로 고통 받고 있다는 메시지’를 접하게 될 때 기부 의도가 동일하게 나타날까? 또한, 아프리카 한 가족 8명의 일상을 보게 될 경우와 마을 사람들 8명의 일상을 보게 될 경우 기부 의도는 동일하게 나타날까?

그동안 기부 행동과 관련된 초창기 연구들에 의하면, 기부 의도는 주로 기부를 직접적으로 행하는 기부자의 여러 특성에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 기부자의 소득, 학력 등 인구통계학적 특성에 따라 기부 의도가 달라진다는 연구들이 존재한다. 기부자의 인구통계학적 특성과 기부 의도 간의 관계 고찰이 이뤄진 이후에는 소비자의 도덕적 정체성 수준(moral identity; Winerich et al., 2013)과 소비자의 자아해석(self-construal; Duclos and Alizandra, 2014) 수준 같은 개인의 자아(self) 특성에 따라 기부 의도가 달라질 수 있음이 제시되었다.

그러나 지금까지의 연구들은 주로 기부자의 인구통계학적 특성이나, 기부자의 도덕적 정체성, 자아성향 같은 기부자 특성에 주로 초점을 맞춰 연구가 수행되어 왔다. 하지만 최근에는 기부자의 특성이 아닌 기부 대상의 특성에 따라 기부자의 기부 의도가 달라질 수 있음이 제시되었다(Robert, 2012; Saerom et al., 2014). 앞서 제시한 사례에서 알 수 있듯이, 기부자 특성이 아닌 기부 대상의 특성이 기부자들에게 어떠한 형태로 제시되느냐, 아니면 피해 규모에 대한 메시지 제시 방식을 어떻게 표현하느냐에 따라 기부 행동이 달라질 수 있다.

이에 본 연구는 기존 연구를 토대로 기부자의 특성과 기부 대상 간에 상호작용 효과가 있을 것으로 예상하였으며, 나아가 기존 기부 관련 연구에서 제시되지 않은 기부 메시지의 방식(비율제시 vs. 숫자 제시)에 따라 기부 의도가 달라지는지를 밝히고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 기부자의 특성 중 기부 행동과 밀접한 관련성을 지니고 있는 소비자의 도덕적 정체성이 기부 의도에 영향을 미치는 데 있어 기부 대상 특성(예; 실체성), 기부 메시지 방식(예; 숫자 제시 vs. 비율제시)에 따라 그 효과가 달라지는지를 검증하고자 한다.

제 2장 이론적 배경

제 1절 인구통계학적 특성과 기부 의도 간의 관계

기부란 사전적 의미로 ‘자선사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 따위를 대가없이 내놓는 것’이라고 정의되고 있다. 그러나 실제로는 돈이나 물질을 통한 활동 뿐 아니라 자신의 시간을 할애하여 타인을 돕는 행위 역시 기부의 영역으로 보기 때문에 사전적 의미로만 기부를 이해하게 된다면 기부의 본질적인 의미를 파악하는 데 큰 오류를 범할 수 있다.

기부행동은 기부자가 처한 경제적, 사회적 환경에 따라 영향을 받을 수 있다. 즉, 기부자가 경제적으로 얼마나 여유를 가지고 있느냐, 곧 기부자의 인구통계학적 특성이 기부행동의 직접적인 동기로 작동할 수 있는 것이다. 이와 관련하여 Havens, O’ herlihy와 Schervish(2007)는 사람들이 가지고 있는 자신의 경제적 상황에 대한 인식, 다시 말해 재정적 여유를 가지고 있을수록 사람들로 하여금 기부를 함에 있어서 보다 관대하게 행동할 수 있게 영향을 미칠 수 있다고 언급한다. 또한 Bennett and Kottasz(2000)에 의하면, 스스로를 다른 사람에 비해서 경제적 수준이 높다고 파악할수록 좀 더 기부를 많이 하게 된다고 하는데, 이러한 현상은 경제적 여유에 의한 직접적인 영향력이라기보다는 다른 동기 요인들과의 결합적 영향력일 수 있다고 생각된다(박종철, 이용운, 2012). 다시 말해서, 기부자의 경제적 여유상황이라는 변수는 기부행동에 영향을 미치게 하는 중요한 동기 중에 하나로써 작동할 수 있을 것으로 본다(Okuunade, 1996; Schlegelmilch, Love, and Diamantopoulos, 1997).

또한, Micklewright and Schnepf(2009)는 고등교육을 받을수록, 관리직 혹은 전문직의 직업군에 있을수록, 국내 기부보다는 해외 기부의 가능성이 더 높다고 보고하였으며, 또한 소득이 낮을 경우 주로 국내에서의 기부활동을 보이지만, 소득이 높을수록 해외에서의 기부 경향성이 높아진다고 보고하였다. 이뿐만 아니라 Rajan, Pink and Dow(2008)는 여성, 자원봉사자, 이민자, 고소득자, 고학력자, 그리고 종교성이 높고 정치의식과 참여도가 높을수록 국내기부에 비하여 해외기부에 더 높은 수준의 기부를 하는 기부경향을 보임을 제시하였다.

제 2절 기부자의 특성과 기부의도 간의 관계

기부자가 기부행위를 하게 되기까지의 과정에는 많은 요인들이 존재한다. 기부자 특성과 관련한 기존의 연구들에 의하면, 기부자의 특성에 따라 기부행위 의도 또한 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 Jaehoon and Shrum (2012)는 실험을 통하여 사회적 배제(social exclusion)를 무시(ignore)와 거절(rejected) 두 가지로 나누고, 무시형태의 사회적 배제를 경험한 사람들은 과시적인 소비를 하게 되지만, 거절을 경험한 사람들은 친사회적 소비형태인 기부나 봉사활동 경향이 높음을 제시하였다. 특히, 사회적 배제 중 무시를 경험한 사람들은 권력이나, 의미 있는 존재로써의 욕구가 메커니즘으로 작용하고, 사회적 배제 중 거절을 경험한 사람들은 자존감의 욕구가 메커니즘으로 발동한다는 것을 확인하였다.

또한, 기부자의 사회적 위치와 그들의 도덕적 정체성(moral identity)에 따라 기부 의도가 달라진다는 연구도 있는데, Karen et al.(2013)은 학생이 아닌 사회적인 위치가 있는 성인들을 대상으로 각각 금전적 기부와 시간적 기부행동에서의 재인(recognition)의 조절효과를 보았는데, 기부자의 윤리적 정체성(moral identity)이 낮은 내면화(internalization)정도와 높은 상징화(symbolization)정도를 가질수록 재인(recognition)이 자선행동에 끼치는 영향이 강화되어 결과적으로 자선행동을 하는 빈도가 현저히 높아지는 사실을 제시하였다.

게다가 자아해석(self-construal) 수준이 기부행동에 영향을 미치는 연구들에 제시되고 있다. 자아해석은 사람들이 그들 스스로와 타인과의 연계 정도를 측정하는 것을 말한다(Escalas and Bettman, 2005; Fiske et al., 1998, Hofstede, 1980; Hong, 2009; Markus and Kitayama, 1991a; 1991b; Shen, Wan, and Wyer, 2011). 자아해석은 크게 상호의존적 성향(interdependent)과 독립적 성향(independent)으로 나눌 수 있는데, 독립적 성향의 사람은 주위 사회와의 연계보다는 본인의 성취를 중요시하기 때문에 기부수혜자의 소속집단에 상관없이 자신의 기부행위로 인하여 가까운 미래에 기부수혜자가 경험할 만족감과 행복감(lay belief)을 예측한 후 기부를 하게 된다. 반면에 상호의존적 성향의 사람은 내집단의 안정감과 행복감만을 중요시하기 때문에 기부수혜자가 내집단에 해당한다면 기부의도가 독립적 성향의 기부자보다 높지만, 기부수혜자가 외집단에 해당한다면 기부의도

가 현저히 낮아지게 된다(Rod and Alizandra, 2014).

이처럼 기존에 진행되어온 기부행동과 관련한 연구들은 주로 기부를 행하는 주체의 특성에 초점을 맞추어 연구가 진행되어 왔다. 하지만 최근에는 기부자가 아닌 기부 대상의 특성에 따라 기부자의 기부의도가 달라질 수 있다는 연구들이 제시되고 있다.

제 3절 기부대상(Target)의 특성과 기부의도 간의 관계

기존연구에서 기부자의 특성에 따른 기부행위 결과에 초점을 두었다면, 최근에 진행되고 있는 기부행위와 관련한 연구들은 기부수혜자의 특성에 따라 기부행위의 결과가 달라질 수 있음을 제시하고 있다. Saerom et al.(2014)에 따르면, 기부수혜자의 불행한 상황이 그들의 책임이 아닐 경우, 기부자의 도덕적 정체성(moral identity)은 기부수혜자에 대한 공감을 높여 기부행동을 상승시키게 되지만, 반면에 기부수혜자의 불행한 상황의 책임이 수혜자 당사자에게 있다면, 기부자의 도덕적 정체성(moral identity)이 기부행위에 대한 정당성을 판단하게 되어 오히려 기부자의 기부행동을 저해한다고 하였다.

또한, 과거에는 수혜자가 개인일 때와 집단일 때, 개인에게 더 많은 기부 의향을 보인다고 하였다. 하지만 Robert et al.(2012)은 수혜자가 집단으로 나타났을지라도, 해당 집단의 움직임과 같이 지각적 단서가 균일하게 경우와 해당 집단이 가족집단이거나 개인적 기질과 같은 개념적 단서가 서로 동일성을 보이며 제시되었을 경우, 사람들은 이들 집단이 실체성(entitativity)이 높다고 판단하게 되고, 이는 사람들로 하여금 집단에 대한 판단에 확신을 주게 되어 감정적 관심을 더욱 이끌어내어 결국 높은 기부행동을 보이게 된다는 사실을 검증하였다.

제 4절 기부 메시지

소비자들은 구매상황에서 제품에 대한 충분한 정보를 가지는 것이 어렵기 때문에, 제품 외적인 단서를 통하여 제품에 대한 평가를 내리게 되는데, 이 때 상품의 메시지를 어떻게 제시하느냐에 따라 실제 구매행동패턴이 달라진다. 이와 관련하여 기존 연구들에서 외적 단서를 어떻게 제시하느냐에 따라 대상의 가치가 달라진다는 것을 확인할 수 있다. 특히 Slovic et al.(2000)은 신약 개발을 할 때 치사율을 숫자로 제시했을 때 비율로 제시했을 때에 비하여 사람들은 더 많은 투자를 할 의사가 있음을 밝혔다. 이와 관련하여 김정애와 김재휘(2010)의 연구에 따르면, 가격을 단서로 제시했을 경우에도 위와 같은 현상이 일어남을 밝혀냈는데, 실험참가자들에게 제품 할인가격을 제시 할 때 금액으로 제시하는 것이 비율로 제시했을 때 보다 참가자들로 하여금 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 박재진과 김태우(2013)는 심리적으로 가깝다고 느껴지는 자기지향성(help-self)광고의 경우 '절주'의 테마를, 그리고 상대적으로 심리적 거리감이 먼 타인지향성(help-others) 공익광고 테마로 '아프리카 아동후원'과 관련한 광고를 노출시킨 후 각 광고의 설득력을 관찰한 실험을 통해 개인의 문제와 연관된 주제에 대해서는 '왜' 그러한 행동을 해야 하는지에 관한 상위수준의 메시지를 선호하는 반면, 공익과 관련한 문제에 대해서는 실제로 그 행동을 했을 때 '어떻게' 되는지에 관한 구체적 정보를 제시하는 하위수준의 메시지를 선호함을 발견하였다.

기부를 받는 수혜자의 특성과 메시지 표현 방식은 기부 효과에 영향을 주는 중요한 요인일 수 있다. 수혜자 특성 중 수혜자 인식가능성(identifiability)이 기부효과를 증가시킨다는 연구가 있다(Tehila Kogut, Ilana Ritov, 2005). 이들 연구에 의하면, 특정 개인이 갖는 정보의 구체성은 즉각적으로 수혜자에 대한 정신적 표상을 형성시키고 감정적 정보 처리를 하게 하는 반면, 불특정 다수가 갖는 정보의 추상성은 쉽게 표상을 그릴 수 없어 인지적 정보 처리를 유발시키는 것으로 나타났다. 감정적 정보 처리 결과 강한 동정심을 느끼고 더 큰 기부를 하게 되는 것이다. 한편 수혜자와의 사회적

거리(social distance)도 수혜자 정보를 어떻게 처리할지에 영향을 미칠 수 있다. 특정 개인이더라도 사회적 거리가 가까울 때보다 먼 경우, 감정적 반응이 감소하고 인지적 정보 처리가 발생할 것이다. 아울러 각 정보 처리에 따른 메시지 프레이밍 효과가 관련될 수 있다. 프레이밍 효과는 인지적 휴리스틱 4과정을 가정하기 때문에 수혜자 특성이 인지적 정보 처리를 유발할 경우 프레이밍 효과가 감소할 것이다. 이와 관련한 박하연, 성영신, 김지연(2013)의 실험에서는 수혜자 인식가능성을 '특정 개인' vs. '불특정 다수'로 구분하였으며, 수혜자의 사회적 거리를 한국인/외국인, 메시지 프레이밍을 이득/손실로 구분하여 혼합 설계로 진행하였다. 연구 결과, 기부자들은 수혜자가 불특정 다수일 때보다 특정 개인일 때 더 큰 동정심을 느끼고 기부도 더 많이 하였다. 또한 수혜자가 특정 개인일 때 기부자들은 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍 메시지에서 동정심을 더 많이 느낀다는 것을 밝혀냈다.

최근 들어 메시지 표현 방법에 따라 소비자 혹은 기부자의 행동에 영향을 미칠 수 있을 것 이라는 연구가 진행되고 있지만, 상대적으로 활발히 진행되고 있는 다른 외부적 단서들에 대한 연구들에 비해 메시지 단서에 대한 연구는 아직까지도 비교적 부족한 실정이다.

제 3장 연구가설 설정

제 1절 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 영향

도덕적 정체성(moral identity)은 도덕적 자아와 연관된 도덕적 스키마를 통하여 자신과 타인과의 관계를 연결시키는 자기조절 구조(self-regulating construct)를 의미한다(Aquino and Reed II, 2002). 뿐만 아니라 도덕적 정체성은 복잡한 지식구조를 띄며 개인들의 기억 속에 구조화 되어 있다. 특히 이러한 지식구조는 개인마다 독립적인 자아개념을 형성하게 되는데, 도덕적 정체성이 높은 소비자들은 자신의 도덕적인 욕구를 충족시키고, 나아가 다른 사람의 복지를 고려하면서 도덕적 포함 범위를 더욱 넓혀가는 경향이 있다(Reed II and Aquino, 2003). 또한, Aquino and Reed II(2002)는 도덕적 정체성과 기부행동과의 관계에 관한 고찰을 하였는데, 이들 연구 결과에 의하면 도덕적 정체성이 높은 소비자들에게서 기부의도 또한 더 높이 나타나는 것으로 밝혀졌다. 도덕적 정체성과 관련된 기존 연구들을 살펴보면, 사람들의 금전적인 기부활동이나 자원봉사와 같은 도덕적 행동에 동기요인이 된다고 보았으며, 특히 도덕적 정체성이 높은 사람들은 도덕적 정체성이 낮은 사람들보다 도덕적인 행동을 더 높은 수준으로 한다고 보고하고 있다(Aquino et al., 2009; Aquino and Reed II, 2002; Reed II and Aquino, 2003; Reynolds and Ceranic, 2007). 이에 따라 도덕적 정체성이 기부행동에 영향을 미치는 영향을 미친다는 기존의 연구결과를 재검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 도덕적 정체성 수준이 높은 소비자들이 낮은 사람들에 비하여 기부의도가 높게 나타날 것이다.

제 2절 실체성(entitativity)의 조절효과

실체성(entitativity)이란, 집단을 하나의 실체로 인식하는 것을 말하는데, 이는 또한 통일성과 일관성을 갖춘(집단)것과 같은 사회적 타깃들의 무리(개인)로 정의될 수 있다. 이 실체성은 가족과 같이 유사집단에게서 높게 나타나고, 같은 버스 정류장에서 버스를 기다리는 사람들의 무리와 같은 집단에 대해서는 실체성이 낮게 나타난다(Lickel et al., 2000). 이 개념을 이용한다면, 왜 기부수혜자가 개인일 때 보다 집단일 때, '집단 정보에 대한 동일시 성향(identifying information)'으로 인하여 기부를 더 많이 하게 하는지를 설명할 수 있다(Kogut and Ritov 2005a, 2005b).

일반적으로 개개인은 본질적으로 집단보다 더 실체성(entitativity)을 가졌고, 실체성을 가진 집단(혹은 유닛)은 그렇지 않은 집단(혹은 유닛)과 다르게 판단되고, 처리된다(Hamilton and Sherman, 1996). 집단은 그 구성원이 유사성, 조직성, 상호의존성, 동일한 움직임, 그리고 동일한 목표를 가졌을 때 더욱 더 높은 실체성을 가졌다고 인식된다(Cambell, 1958; Lickel et al., 2000). 과거 연구들은 이 실체성을 다양한 방법으로 조작하였다. 예를 들어, Bartels and Burnett(2011)은 구조의 지각적 조작법을 사용하여, 사람들이 컴퓨터 스크린에서 같은 행동패턴을 가지고 움직이는 무리를 불규칙적으로 움직이는 객체에 비하여 더 높은 실체성을 가졌다고 인식함을 밝혔다. 또한 개념적 조작법을 사용하여 사람들이 유사성이 높은 집단을 높은 실체성을 가졌다고 인식함을 알아냈는데, 예를 들면 가족집단, 스포츠 팀, 혹은 락밴드와 같이 동일한 목표를 공유하는 집단을 높은 실체성을 가졌다고 인식하게 된다(Lickel et al., 2000). 반면, 버스정류장에서 각자의 버스를 기다리는 사람들은 낮은 실체성을 가졌다고 인식한다(Lickel et al., 2000).

이처럼 사람들은 어떤 대상이나 집단을 마주했을 때, 같은 집단이라도 실체성이 얼마나 느껴지느냐에 따라 그 집단에 대해 판단하는 지각의 정도에 차이를 보이게 된다. 이 때, Robert et al.(2013)은 실체성이 높은 자극물을 접하게 되면 사람들은 자극물에 대해 통합적인 사고를 하게 되는데, 자극물에 대한 인지처리를 'experience thinking'하게 되고, 자신이 하게 될 기부행위에 대한 확신성(confidence)이 높아지고, 자신의 기부행위를 통해 기부대상이 얻게 되는 긍정적

인 효과성(effectiveness)이 높아지게 되어, 결과적으로 기부의도가 상승할 것 이라고 보고한다. 추가적으로 실체성이 높아지면 기부자들은 그 자극물에 대한 감정이 “동정심”과 같은 감정을 불러일으켜, 기부의도가 더 높아질 것 이라고 예측 하였다.

따라서 기존연구와 같이 본 연구에서는 실체성의 정도가 기부를 하는 과정에 서 조절역할을 할 것 이라고 예상하였다. 특히, 본 연구에서는 기존연구에서는 고려되지 않았던 기부자의 특성인 도덕적 정체성을 고려하였는데, 도덕적 정체성 이 높은 소비자라도 기부대상의 실체성이 낮을 경우에는 본래의 기부의도 성향 이 약화될 것이며, 도덕적 정체성이 낮은 소비자들의 경우에는 기부대상의 실체 성 수준에 따른 기부의도 차이를 보이지 않은 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과는 기부 대상의 실 체성 수준에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1: 도덕적 정체성(moral identity) 수준이 높은 소비자라도 기 부수혜집단의 실체성(entitativity)이 낮(vs. 높)을 경우, 기부 의도가 다소 낮아질 것이다.

가설 2-2: 도덕적 정체성(moral identity) 수준이 낮은 소비자의 경우, 기부수혜집단의 실체성(entitativity)수준에 따른 기부의도 차이를 보이지 않을 것이다.

제 3절: 기부 메시지의 조절효과

같은 조건의 상황일지라도, 그 상황의 메시지를 어떤 형태로 제시하느냐에 따라 소비자들은 그 메시지가 전달하고자 하는 정보의 강도를 다르게 받아들일 수 있다. Chen and Rao(2007)은 사람들은 가격계산 조건이 쉬운 조건, 다시 말해 50%, 20%로 제시되어있을 때와 어려운 조건, 다시 말해 55%, 15%일 때 후자처럼 비교적 계산이 어렵게 표현되어있을 때 보다, 전자처럼 계산하기 쉬울 때 정확하게 계산하는 것을 알아냈다.

또한, 김정애와 김재휘(2010)은 제품의 할인가격을 어떠한 형태로 제시하느냐에 따라 소비자들이 느끼는 실제적인 할인율에 차이가 있을 것이라고 가정하고 연구를 진행하였는데, 그들의 연구에 따르면 실험참가자들에게 스크립트를 통하여 제품을 구매하는 상황을 가정하고 두 가지 할인제시 방식('원/%')으로 표현된 제품 중에서 하나를 선택하도록 한 실험연구 결과, 할인 크기가 20% 미만일 때는 할인의 정도가 구체적인 화폐단위인 '원'으로 제시되었을 경우에 소비자가 할인금액을 통해 얻게 될 것으로 예상하는 효용에 대하여 가용성이 클수록 가치지각이 높아짐을 확인하였고, 동일한 금액이더라도 '%'로 표현하는 것 보다 '원'으로 표현하는 것이 가용성을 더 크게 하는 중요한 요인임을 검증하였다. 김광지(2014)는 판매가격의 회상 금액이 정규가격과 할인율(%)로 제시될 때가 정규가격과 금액으로 제시될 때 보다 평균 회상금액이 높고 집단 간에 유의한 차이가 나타났으나 고객이 지각한 가치와 구매의도는 정규가격과 할인율(%)로 제시하였을 때 오히려 더 높고 집단 간에 유의한 차이를 보임을 나타냈는데, 이는 소비자들이 가격정보를 처리할 때 인지적 관점이 아닌 가격을 확인하지 않고 무시하였거나 휴리스틱을 사용한 결과라고 보고하고 있다.

따라서 본 연구에서는 위의 할인가격을 제시하는 단서로 쓰였던 '숫자'와 '비율'제시가 기부상황의 메시지에서도 유효할 것 이라고 보고, 기부 수혜집단의 피해 정도를 수치로 표현할 때 구체적인 숫자로 제시했을 때 그 정도가 비율로 제시되었을 경우보다 기부자의 기부의도를 높여줄 것 이라고 예상하였다.

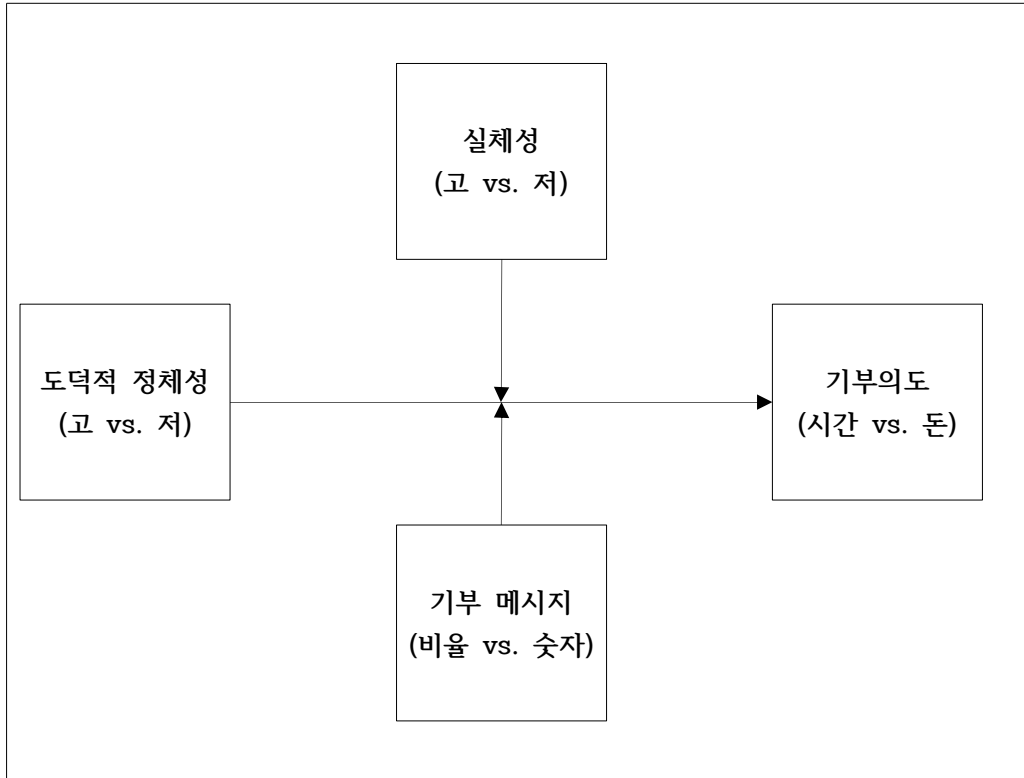
가설 3: 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과는 기부 메시지 방식(비율 vs. 숫자)에 따라 달라질 것이다.

가설 3-1: 도덕적 정체성(moral identity) 수준이 높은 소비자라도 기부 메시지 방식이 비율(vs. 숫자)로 제시되는 경우, 기부의도가 다소 낮아질 것이다.

가설 3-2: 도덕적 정체성(moral identity) 수준이 낮은 소비자의 경우, 기부 메시지 방식(숫자 vs. 비율)에 따른 기부의도 차이를 보이지 않을 것이다.

제 4절: 연구모형

<그림 1> 연구모형



제 4장 실험

제 1절 연구목적

본 연구의 목적은 기부자의 도덕적 정체성과 기부대상의 실체성, 그리고 기부메시지가 기부행위에 미치는 효과를 살펴보기 위함이다. 특히 기존에 있던 기부관련 연구들과는 다르게 기부행동에 영향을 미치는 요인으로써 기부자의 특성 뿐만 아니라 기부대상자의 특성, 그리고 기부메시지 제시 방식의 상호작용효과를 고려하여 보고자 하였다.

제 2절 실험설계 및 응답자 특성

실험은 기부대상자의 도덕적 정체성 수준(moral identity high vs. moral identity low)을 독립변수로, 기부대상의 실제성 수준(high vs. low), 그리고 기부 메시지의 전달 형식(비율 vs. 숫자)을 조절변수로 하는 2 x 2 x 2 집단 간 실험 설계로 구성되었으며, 경영학부 마케팅 수업을 듣는 220명의 학부생들이 각 실험 집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였다. 이들 중 불성실한 응답을 했거나, 무응답을 한 실험참가자 19명을 제외한 201명을 최종분석에 이용하였다.

제 3절 실험절차 및 변수조작

실험에 앞서 실험참가자들에게 기부활동에 대한 평소 의견을 조사한다고 언급하였다. 그리고 자극물 첫 페이지에는 주의사항과 함께 기부 자극물과, 그와 관련한 시나리오를 제시하였다.

표지 다음, 자극물 첫 페이지에는 응답자의 평소 기부행동을 7점 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=7)로 답하게 하였고, 응답자들에게 자극물과 시나리오를 제시한 후 자극물에 대한 기부 의도를 7점 척도(전혀 그렇지 않다= 1, 매우 그렇다= 7)를 이용하여 표현하게 하였다. 그 다음 문항으로 기부금액을 직접 기입하도록 하여 기부행동에 대한 종속변수를 관찰하였다. 다음 실체성에 대한 메커니즘중 하나인 감정상태를 알아내기 위해 기부할 때 느낄 수 있는 감정에 대한 문항을 주었고, 또 다른 메커니즘인 기부 확신성을 묻는 문항을 주었다(“사진을 보고 기부를 해야겠다는 확신성이 들었다” 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=7). 또한 기부자들이 느낄 수 있는 기부에 대한 효과성에 관한 질문으로 “내가 낸 기부금이 아이들에게 효과적으로 도움을 줄 것이라고 생각한다.”를 7점 척도를 통해 질문하였다(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=7).

다음 장에는 피해 규모에 대한 메시지 표현방식에 대한 조작검정을 위한 질문을 하였고, 실체성에 대한 매개변인으로 인지적 처리 방식을 알아보기 위해 ‘rational thinking’과 ‘experience thinking’ 문항을 각각 5개씩 7점 척도로 제시하였다(Novak and Hoffman, 2009). 다음으로 실체성에 대한 조작검정을 위한 문항을 7점 리커트 척도로 제시하였다(사진 속 아이들이 한 가족처럼 느껴지는지, 사진 속 아이들은 서로 친밀한 관계처럼 보이는지).

제 4절 분석결과

4.1 신뢰성 및 조작 검증

신뢰성 검증은 구성된 문항 간에 내적타당성을 확보했는지를 검증하는 것을 말한다. 이 검증은 Cronbach's alpha를 통해 검증한다. Nunnally and Bernstein(1994)에 의하면, Cronbach's alpha검증한 결과가 .70이상이면 내적일관성을 확보하였다고 보는데, 먼저 종속변수인 기부의도의 내적타당성은 .875로 내적일관성을 확보하였으며, 가설 검증에 충분한 신뢰성이 있다고 판단하였다. 그리고 통제변수인 기부에 대한 사전태도 역시 .948로 내적일관성을 확보하였다. 또한, 각 집단에게 숫자/비율의 형태로 다르게 주어졌던 메시지를 통해 인지적 노력의 여부의 Cronbach's alpha 값 역시 .792의 수치를 보였다. 전반적으로 모든 조작변수가 .70을 넘어 내적일관성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

다음으로는 본 연구의 실험자극의 조작이 적절하게 되었는지를 확인하였다. 첫째, 실험자극에서 메시지에 대한 선택형 질문을 통하여 제시한 자극을 정확히 인지하고 있는지를 확인해 보았다. 메시지를 정확히 인지하였는지 보기 위해 먼저 비율을 제시한 그룹에서 비율을 정확히 인지했는지를 빈도분석을 통해 확인한 결과, 91.7%(99명)의 응답자가 제시된 비율을 정확히 인지하였고, 시나리오에서 숫자를 제시한 그룹에서는 91.1%(102명)의 응답자가 숫자에 대한 자극을 정확히 인지하는 것으로 나타났다. 또한 실체성을 제대로 인지했는지 알아보기 위해 Rydell and McConnell 2005에 나온 실체성 인지 항목을 사용하였다("앞서 살펴본 사진 속 아이들은 한 가족처럼 느껴졌다", "앞서 사진 속 아이들은 서로 친밀한 관계처럼 보였다" 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=7). 실체성이 높은 그룹이 에 대해 독립표본 t검정을 실시한 결과, 실체성이 높은 그룹의 평균은 3.49, 실체성이 낮은 그룹의 평균은 3.07로 .074의 유의수준으로 지지되었다. 따라서 실체성 지각에 대한 조작은 잘 되었다고 판단할 수 있다.

다음으로 메시지의 자극을 보고 숫자로 제시되었을 때와 비율로 제시되었을 때 각각 인지적인 노력의 여하가 실제로 다르게 나타났는지를 보기 위하여 독립표본 t-검정을 한 결과, "앞서 본 사례에서 나타난 르완다의 물 부족 문제로 피

해를 받는 인구를 정확히 기억하는 것이 매우 어려웠다=1, 매우 쉬웠다=7"로 인지적 노력 여하를 측정된 값이 유의수준.000으로 조작성이 잘 되었다고 판단할 수 있었다.

4.2 가설 검증

도덕적 정체성이 기부의도에 영향을 미칠 때, 기부대상의 실체성 수준과 메시지의 제시 형태에 따른 상호작용효과를 보기위하여 기부의도를 종속변수로 하고 도덕적 정체성, 실체성 수준, 그리고 메시지 형태(비율, 숫자)를 독립변수로 설정한 후, 기부에 대한 사전태도를 공변량으로 한 공분산 분석(ANCOVA)을 실시하였다.

분석결과, 먼저 도덕적 정체성의 주효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로 기존 연구(Aquino et al., 2009; Aquino and Reed II, 2002; Reed II and Aquino, 2003)와 동일하게 도덕적 정체성 수준이 낮은 사람들(M=4.43)보다 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들(M=5.04)에게서 기부의도가 더 높게 나타났다($F(1, 192)=7.624, p<.01$). 따라서 도덕적 정체성 수준이 높은 소비자들이 낮은 사람들에 비하여 기부의도가 높게 나타날 것이라는 <가설 1>은 지지되었다.

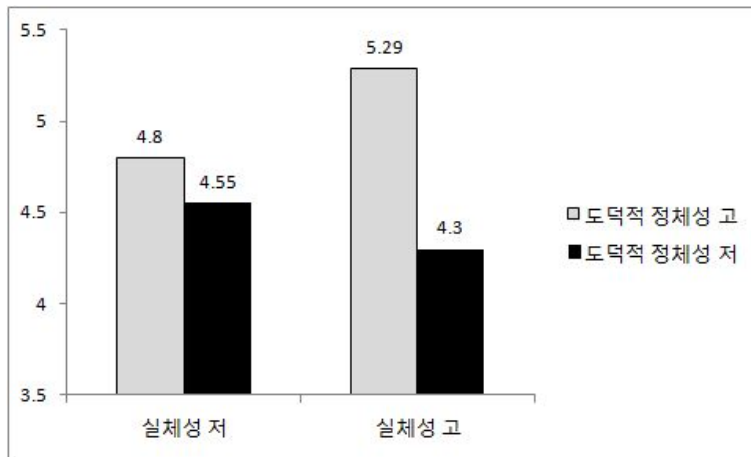
또한, 기부 메시지 방식의 주효과가 10%수준에서 방향성을 보여주었다($F(1, 192)=3.096, p<.1$). 즉, 비율로 제시했을 경우(M=4.66)보다 숫자로 제시한 경우(M=4.83) 기부의도가 다소 높게 나타났다.

그리고 <가설 2>에서 예측한, 도덕적 정체성과 실체성 간의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F(1, 192)=6.080, p<.05$). 구체적으로 살펴보면, 도덕적 정체성이 높은 사람들은 기부대상자의 실체성이 높게 주어졌을 경우(M=5.29)에는 기부의도가 지속적으로 높게 나타났으나, 기부대상자의 실체성이 낮게 주어졌을 경우(M=4.80)에는 기부의도가 다소 낮아지는 것으로 나타났다. 반면, 도덕적 정체성이 낮은 사람들은 기부대상자의 실체성 수준에 따른 기부의도 차이를 보이지 않았다(4.30 vs. 4.55). 이러한 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 하위분석(sub-analysis)을 실시하였다. 그 결과, 도덕적 정체성 수준이 낮은 사람들의 경우에 있어 실체성 수준에 따른 차이를 보이지 않은 반면($t=.972, p>.05$), 도덕적

정체성 수준이 높은 사람들에게서는 실체성 수준에 따른 통계적 차이가 유의하게 나타났다($t=2.631, p<.05$). 따라서 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과는 기부 대상의 실체성 수준에 따라 달라질 것이라는 <가설 2>는 지지되었다.

그러나 <가설 3>에서 예측한 도덕적 정체성 수준과 기부 메시지 간의 이원상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다($F(1, 192)=.344, p>.05$). 따라서 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과는 기부 메시지 방식(비율 vs. 숫자)에 따라 달라질 것이라는 <가설 3>은 기각되었다.

<그림 2> 기부의도에 대한 도덕적 정체성 수준과 실체성 간의 이원상호작용 효과



<표 1> 기부 의도에 대한 분산분석 결과표

도덕적정체성	실체성	메시지	평균	표준편차	N
도덕성L	실체성 H	비율	4.0000	1.8371	21
		숫자	4.5600	1.2774	25
		합계	4.3043	1.5652	46
	실체성 L	비율	4.5000	1.0911	22
		숫자	4.6034	.8902	29
		합계	4.5588	.9729	51
	합계	비율	4.2558	1.5054	43
		숫자	4.5833	1.0761	54
		합계	4.4381	1.2875	97
도덕성H	실체성 H	비율	5.2857	.7985	28
		숫자	5.3043	.7189	23
		합계	5.2941	.7562	51
	실체성 L	비율	4.6607	1.1390	28
		숫자	4.9600	1.0794	25
		합계	4.8019	1.1109	53
	합계	비율	4.9732	1.0243	56
		숫자	5.1250	.9311	48
		합계	5.0433	.9807	104

<표 2> 기부 의도에 대한 결과 정리

Source	d.f.	MS	F-value
수정 모형	8	6.817	5.895
사전태도	1	23.393	20.229
a. 도덕적 정체성	1	8.816	7.624**
b. 실체성	1	2.841	.000
c. 메시지	1	3.580	3.096*
a x b	1	7.031	6.080
a x c	1	.398	.344
b x c	1	.271	.234
a x b x c	1	2.080	1.798
오차	192	1.156	

* 종속변수: 기부 의도

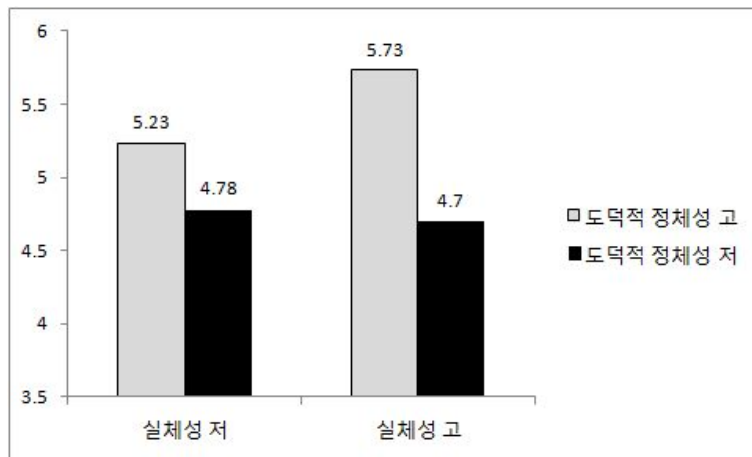
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.3 메커니즘 분석

앞서, 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들의 경우, 기부 대상자에 대한 실체성을 낮게 지각하는 경우 기부의도가 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 이에 본 연구는 이에 대한 심리적 기제를 알아보기 위해 기부 시 느끼는 여러 감정변수를 측정하였다(예; 동정심, 훈훈한 감정, 연민, 애정 어린 마음, 즐거움, 행복함, 자랑스러움 등). 도덕적 정체성은 도덕성과 관련된 스키마 구조를 의미하는 것으로 본 연구에서는 도덕적 정체성이 높은 소비자들은 도덕성과 관련된 자기조절 구조를 형성하고 있기 때문에 실체성이 낮은 기부 대상을 보는 순간 어떠한 감정(예; 기부에 대한 즐거움이 떨어짐, 혹은 동정심을 덜 느낌)을 지각하게 됨으로써 도덕적 자기조절 구조가 희석될 것으로 예상하였다.

이에 앞서 언급한 감정변수를 종속변수, 도덕적 정체성과 기부 대상자에 대한 실체성, 그리고 메시지 방식을 독립변수로, 사전태도를 공변량으로 한 공분산 분석을 추가로 실시하였다. 그 결과, 도덕적 정체성 수준과 실체성 간의 이원상호작용 효과가 10%수준에서 유의하게 나타났다($F(1, 192)=3.115, p=.079$).

<그림 3> 기부 시 느끼는 '기쁨'에 대한 도덕적 정체성 수준과 실체성 간의 이원상호작용 효과



구체적으로 도덕적 정체성이 높은 사람들이 기부 대상에 대한 실체성이 낮 (vs. 높)은 자극물을 보게 될 때, 기부에 대한 '즐거운 감정(기쁨)'이 줄어드는 것으로 나타났다(실체성 고: 5.73 → 실체성 저: 5.23). 반면, 도덕적 정체성이 낮은 사람들의 경우에는 실체성 수준에 따른 '즐거운 감정(기쁨)'차이는 없는 것으로 나타났다(4.70 vs. 4.78).

이에 본 연구에서는 이러한 '즐거운 감정(기쁨)'의 매개효과를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 '즐거운 감정(기쁨)'을 공변량으로 기부의도를 종속변수로, 그리고 도덕적 정체성과 기부 대상자의 실체성, 그리고 메시지 방식을 독립변수로 한 공분산 분석을 추가로 실시하였다.

그 결과, 도덕적 정체성과 실체성의 이원상호작용 효과가 다소 약화되는 것으로 나타났다(F-value: 6.080 → 2.989). 그리고 유의수준 또한, $p < .05$ 에서 $p < .1$ 수준으로 낮아졌다. 이러한 결과는 도덕적 정체성과 실체성이 기부의도에 영향을 미치는데 있어 '즐거운 감정(기쁨)'이 매개한다는 사실을 의미한다.

결과적으로 기존 연구에서는 도덕적 정체성 수준이 높(vs. 낮)은 사람들이 항상 기부의도가 높다는 사실을 제시하였으나, 본 연구에서는 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들이라 하더라도 기부 대상자에 대한 낮은 실체성 지각으로 인하여 기부 시 느끼는 '즐거운 감정(기쁨)'이 약화되는 경우 도덕적 스키마의 희석효과가 나타날 수 있음을 제시하였다.

<표 3> 감정변수의 효과검증을 위한 분산분석 결과

도덕적정체성	실체성	메시지	평균	표준편차	N
도덕성L	실체성H	비율	4.48	1.78	21
		숫자	4.88	1.42	25
		합계	4.70	1.59	46
	실체성L	비율	4.59	1.01	22
		숫자	4.93	1.28	29
		합계	4.78	1.17	51
	합계	비율	4.53	1.42	43
		숫자	4.91	1.34	54
		합계	4.74	1.38	97
도덕성H	실체성H	비율	5.54	1.00	28
		숫자	5.96	.77	23
		합계	5.73	.92	51
	실체성L	비율	5.14	1.15	28
		숫자	5.32	.90	25
		합계	5.23	1.03	53
	합계	비율	5.34	1.08	56
		숫자	5.63	.89	48
		합계	5.47	1.00	104

<표 2> 기부의도에 대한 결과 정리

Source	d.f.	MS	F-value
수정모형	9	15.593	21.863
사전태도	1	16.783	23.532
즐거움	1	85.804	120.307
a. 도덕적 정체성	1	5.648	.079
b. 실체성	1	.527	.738
c. 메시지	1	.287	.402
a x b	1	2.132	2.989
a x c	1	.233	.327
b x c	1	3.424	.048
a x b x c	1	2.554	3.580
오차	191	.713	

* 종속변수: 기부의도

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

제 5장 결론

제 1절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 기부영역에서 기부자 특성중심, 혹은 기부대상 특성 중심의 차원에서 벗어난 기부자의 특성과 기부대상의 특성을 모두 고려하여 이 둘의 상호작용효과가 있을 것으로 보고 이에 대한 실험연구를 수행하였다. 구체적으로 기부자의 특성(도덕적 정체성; moral identity)과 기부 대상의 특성(실체성; entitativity), 그리고 기부 메시지 방법 간의 상호작용 효과를 검증하고자 하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기존연구와 동일하게 소비자의 도덕적 정체성 수준은 기부의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 기존 연구와 동일하게 도덕적 정체성 수준이 낮은 사람들 보다 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들이 더 높은 수준의 기부의도를 보였다.

다음으로 기부자의 도덕적 정체성과 기부대상의 실체성에 대한 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 도덕적 정체성이 높은 사람들은 기부대상자의 실체성이 높게 나타났을 때 기부의도가 높아지지만, 실체성이 낮게 나타난다면 기부의도가 낮아지는 것을 알 수 있었다. 반면, 도덕적 정체성이 낮은 사람들은 기부대상자의 실체성 수준과 상관없이 기부의도가 낮게 나타났다. 그리고 본 연구에서는 도덕적 정체성이 높은 사람들에게서 실체성 수준이 낮게 될 때 기부의도가 낮아지는 심리적 기제로 기부 시 느끼는 '즐거운 감정'이 약화된다는 사실을 밝혀냈다. 다시 말해, 도덕적 정체성과 실체성의 이원상호작용효과가 발생하는데, 심리적 기제 중 '즐거움'이라는 감정이 발동하여 도덕적 정체성이 높은 사람들은 실체성이 높은 사람들을 보면 기부에 대한 '즐거움'이라는 감정이 생기게 되어 기부의도가 더 높아지지만, 도덕적 정체성이 낮은 사람들에게는 이러한 감정이 생기지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로, 메시지에 대한 분석은 유의한 차이를 보이지는 않았으나, 메시지를 비율로 제시했을 때 숫자로 제시했을 때에 비교하여 기부의도가 더 낮아짐을 확인할 수 있었다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 먼저 그동안 기부영역에서 양분되어 독립적으로 연구되어왔던 기부자특성연구와 기부대상자특성연구를 통합할 수 있는 연구를 진행했다는 점을 들 수 있다. 또한, 외식산업마케팅이나 제품 마케팅 영역에서 '할인율'의 개념에서만 계속 이루어져왔던 메시지의 제시 방식(비율제시 vs. 숫자제시) 연구를 기부영역으로 확대 적용시켰다는 점이다.

따라서 본 연구를 바탕으로 비영리 기업이나 국가산업 등 사람들의 자선을 촉구하는 메시지를 제시 할 때 집단으로 제시할 경우에는 대상자, 혹은 대상물의 실체성이 돋보이는 사진을 제시하고, 그들의 피해상황을 나타낼 때에는 그 규모를 비율로 나타내는 것 보다는 숫자로 제시함으로써 이들의 기부 수준을 높일 수 있도록 해야 할 것 이다.

제 2절 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 기부자의 도덕적 정체성수준이 기부의도에 미치는 영향에서, 기부 대상의 실제성과 기부 메시지 제시 유형에 따른 차이를 살펴보았다. 이를 완성하는데 있어서는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 따라서 본 연구가 가지는 한계점과 이를 극복하기 위해 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구를 실행하기 위해 대학생들을 대상으로 아프리카 르완다에 물 부족으로 피해를 입고 있는 사례에 대한 시나리오를 읽고 실험을 실시하였다. 향후 연구에서는 일반화의 가능성이 약화될 수 있기 때문에 대학생뿐만 아니라, 10대 청소년층과 20~30대의 청년층, 그리고 40대 이후의 중장년층 등 일반인을 대상으로 한 추가적인 연구조사가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 메시지 제시방식에 대한 자극의 효과가 강하게 나타나지 않은 것은 처음 시나리오에서의 표현이 응답자들로 하여금 비율과 숫자가 강하게 인식되지 않았기 때문으로 추론된다. 따라서 향후 연구에서는 비율이나 숫자를 제시 할 때 응답자들이 인지적으로 계산을 할 수 있도록 본래 크기와 비율, 그리고 본래 크기와 숫자 (예: 1200만 명중에 30%, 1200만 명중에 360만 명)를 비교할 수 있도록 제시해야 할 것이다.

끝으로 일반적인 기부상황에서 타인을 위해 기부를 하는 방식은 금액만을 기부하는 것만 존재하는 것이 아니다. 금액과 같이 물질적인 기부(혹은 시간기부)도 존재하지만, 자신의 시간을 기부하여 해외봉사를 가거나, 혹은 연탄배달 등 시간을 기부하는 형태의 자선활동도 활발히 진행되고 있다. 따라서 기부의 형태가 시간기부일 때와 금전기부일 때 간의 기부의도 차이를 알아본다면, 좀 더 완성도 높은 기부관련 연구가 될 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김광지 (2014), "가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍에 대한 고객의 반응 연구," *외식경영학회*, 17(5), 277-297.
- 김정애, 김재휘 (2010), "할인제시 방식이 가용성과 가치지각에 미치는 영향," *한국심리학회지*, 11(4), 599-618.
- 박명진, 박종철(2013), "도덕적 정체성과 자아해석이 기부의도에 미치는 효과," *소비자학연구*, 24(2), 47-90.
- 박재진, 김태우(2013), "공익광고의 메시지 프레이밍 효과," *언론학연구*, 17(2), 63-87.
- 최영아 (2015), "텍스트 프레이밍 방식이 빈곤문제해결 행동의도에 미치는 효과," *사회과교육연구*, 22(1), 183-201.
- Bennett, R. and R. Kottasz(2000), "Emergency Fund-raising for Disaster Relief," *Disaster Prevention and Management*, 9, 352-359.
- Chen, H. A., and Rao, A. R.(2007), " When Two Plus Two is not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes," *Journal of consumer Research*, 34(3), 327-340.
- Deborah A. Small and Loewenstein George (2003), "Helping a victim of Helping the Victim: Altruism and Identifiability," *The Journal of Risk and uncertainty*, 26(1),5-16.
- Havens, J. J., M. A. O'herlihy, and P. G. Schervish(2007), "Charitable Giving: How Much, by Whom, to What, and How?," Powell, W. W., Steinberg, R. S.(ed.), *the Non-Profit Sector: A research Handbook*, New Haven, London: Yale University Press, 542-567.

Jaehoon Lee and L. J. Shrum(2012), "Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Need Explanation," *Journal of Consumer Research*, 39(3),530-544.

Karen Page Winterich, Mittal Vikas and Aquino Karl (2013), " When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model," *Journal of Marketing*, 77(3),121-134.

Karen Page Winterich and Zhang Yinlong (2014), "Accepting Inequality Deters Responsibility: How Power Distance Decreases Charitable Behavior," *Journal of Consumer Research*, 41(2),274-293.

Karl Aquino and Reed II Americus (2002), "The Self-Importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.

Lickel, Brian, David L. Hamilton, Grazyna Wierzchowska, Amy Lewis, Steven J. Sherman, and A. Neville Uhles (2000), "Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 223-246.

Micklewright, J. and S. V. Schnepf(2009), "Who Gives Charitable Donations for Overseas Development?," *Journal of social Policy*, 38(2), 317-341.

Novak, Thomas, and Donna L. Hoffman (2009), "The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition," *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56-72.

- Okunnade, A. A. (1996), "Graduate School Alumni Donations to Academic fund: Micro-data Evidence," *American Journal of Economics and Sociology*, 55, 213-229.
- Rajan, S. S., G. H. Pink, and W. H. Dow(2008), "Socio-Democracy and Personlity Characteristics of Canadian Donors Contribution to International Charity," *Nonpropit and Voluntary Sector Quarterly*, 38, 413-440.
- Robert W. Smith, Faro David, and Burson A. Katherine (2012), "More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, 39(5),961-976.
- Rod Duclos and Barasch Alixandra (2014), "Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Construal and Recipient Group-Membership Shape Generosity," *Journal of Consumer Research*, 41(1),93-108.
- Saerom Lee, Page Winterich Karen, and Ross JR., William T. (2014), "I'm Moral, but I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations," *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678-696.
- Tehila Kogut and Ritov Ilana (2005), "The "Identity Victim" Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?," *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3),157-167.

부록



1200만인구가 있는 르완다에 살고 있는 사진 속 아이들은 매일 마실 물은 물론, 생계의 주요 수단인 가축에게 먹일 물, 생활에 필요한 물을 구하기 위해 한 시간 이상 험한 산길을 오르내립니다. 하지만 그마저도 가축 배설물과 온갖 오물로 오염된 물입니다.

노상배변으로 인한 불량한 위생 상태와 더러운 식수로 인해 어린이들은 설사병과 전염병, 기생충의 체내침입으로 인한 기타 질병의 위험에 노출 되어있고, 오염된 물로 인한 설사병으로 2012년 한해 **약 30%**가 사망했습니다.

위생시설의 보급은 5세 미만의 어린이들의 설사병으로 인한 죽음을 줄이는데 직접적인 영향을 미치며, 목표가 실현된다면, 연약하고 각종 질병에 영향을 받기 쉬운 어린이들의 병을 줄이는데 크게 기여할 것입니다. 여러분의 작은 관심이 아프리카 르완다에 살고 있는 이 아이들과 같은 아프리카 어린이들에게 생명을 구할 수 있는 깨끗한 물을 선물할 수 있습니다.

A. 귀하의 '평소 기부행동'에 대해 솔직하게 답해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 비용이 적긴 하지만 나는 가끔씩 비영리 단체(예; 구세군, 적십자, 기타 단체 등)에 기부를 하고 있다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 나는 비영리 단체에 적극적으로 기부를 하고 있다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 나는 비영리 단체에 긍정적으로 기부를 하고 있다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

B. 만일 귀하께서 앞으로 기부할 기회가 생긴다면 '기부할 의향'은 어느 정도 이십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 적극적으로 기부에 참여하겠다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 기부하는 것을 긍정적으로 고려해 보겠다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 적은 비용이라도 기부를 할 것이다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

C. 만일 귀하께서 지금 당장 기부를 한다면, 얼마 정도까지 기부할 수 있는지 아래 빈 칸에 구체적인 금액을 솔직하게 적어주시기 바랍니다.

_____ 원

D. 다음은 귀하께서 기부를 하거나, 혹은 앞으로 기부할 때의 느낄 수 있는 감정상태에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 나는 기부할 때 즐거웠다(만일 기부를 한다면 즐거울 것 같다)	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 나는 기부할 때 기뻐다(만일 기부를 한다면 기쁠 것 같다)	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 나는 기부할 때 흥분되었다(만일 기	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

부한다면 흥분될 것 같다)	
4. 나는 기부할 때 행복했다(만일 기부한다면 행복할 것 같다)	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
5. 나는 기부할 때 자랑스러웠다(만일 기부한다면 자랑스러울 것 같다)	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

E. 앞서 사진 속 아이들에 대해 기부를 해야 할지에 대한 확신성을 평가해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
사진을 보고 기부를 해야겠다는 확신성이 들었다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

F. 앞서 사진 속 아이들을 도와준다면, 귀하께서 기부한 기부금이 어린 아이들에게 효과적인 도움을 줄 것이라고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
내가 낸 기부금이 아이들에게 효과적으로 도움을 줄 것이라고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

절대로 앞으로 넘기지 마시고, 기억나는 대로 솔직하게 체크해주시기 바랍니다.

G. 아래 질문에 응답해주시기 바랍니다.

	매우 어려웠다	매우 쉬웠다
앞서 본 사례에서 나타난 르완다의 물 부족 문제로 피해를 받는 인구를 정확히 기억하는것이~	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
앞에서 본 사례에서 나타난 르완다의 물 부족 문제로 피해를 받는 인구를 정확히 계산하는것이~	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

H. 다음은 귀하께서 기부를 해야 할지에 대한 판단을 할때, 제시된 사진을 보고 어떠한 생각을 하셨는지 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 직감(직관)을 사용했다,	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 내 기분이 좋은지에 따라 달랐다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 내 예감을 믿었다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 내 본능을 사용했다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 처음 느꼈던 인상에 의존했다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

I. 앞서 평가와 마찬가지로 기부를 해야 할지에 대한 판단을 할 때, 제시된 사진을 보고 어떠한 생각을 하셨는지 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 이성적으로 생각했다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 체계적으로 분석하여 솔직하게 임했다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 논리적으로 접근하였다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 내 나름대로의 틀을 적용했다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
나는 신중히 생각하였다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

J. 다음은 앞서 살펴보신 사진 속 아이들에 대한 평가입니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 앞서 살펴본 사진 속 아이들은 한 가족처럼 느껴졌다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 앞서 사진 속 아이들은 서로 친밀한 관계처럼 보였다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

절대로 앞으로 넘기지 마시고, 기억나는 대로 솔직하게 체크해주시기 바랍니다.

K. 사진속아이들을보고느낀감정을나타내주시기바랍니다.

기분이 나빴다	(-3)----(-2)----(-1)----(0)----(1)----(2)----(3)	기분이 좋았다
불쾌했다	(-3)----(-2)----(-1)----(0)----(1)----(2)----(3)	유쾌했다
역겨웠다	(-3)----(-2)----(-1)----(0)----(1)----(2)----(3)	아름다웠다

L. 앞서 사례를 보고 느낀 감정을 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1) 동정심이 들었다(sympathetic)	1---2---3---4---5---6---7	
2) 훈훈한 감정이 들었다(warm)	1---2---3---4---5---6---7	
3) 연민이 느껴졌다(compassionate)	1---2---3---4---5---6---7	
4) 마음이 약해졌다(softhearted)	1---2---3---4---5---6---7	
5) 애정 어린 감정이 들었다(tender)	1---2---3---4---5---6---7	

M. 앞서 본 사진의 설명에서 식수공급의 문제로 고통받고 있는 르완다의 피 해인구는 어느 정도였는지 기억나는 대로 솔직하게 체크해 주시기 바랍니다.

- ① 약 3,600,000명
- ② 약 2,400,000명
- ③ 약 1,200,000명
- ④ 인구의 약 30% 정도
- ⑤ 인구의 약 20% 정도
- ⑥ 인구의 약 10% 정도

N. 다음 질문은 귀하의 평소 '도덕적 성품'을 묻는 질문입니다. 잘 읽고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1) 도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다.	1----2----3----4----5----6----7	
2) 도덕적 성품을 갖는다는 것은 내가 누구인지를 인식시키는데 중요한 역할을 한다.	1----2----3----4----5----6----7	

3) 나의 감정적 행복감은 도덕적 성품과 밀접한 관련이 있다.	1----2----3----4----5----6----7
4) 내가 도덕적 성품을 지닌 사람이라는 것이 부끄럽다.	1----2----3----4----5----6----7
5) 내가 도덕적 성품을 지니는 것은 나에게 중요하다.	1----2----3----4----5----6----7
6) 도덕적 성품을 지니는 것은 나의 자아를 인식시키는데 중요하다.	1----2----3----4----5----6----7
7) 나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다.	1----2----3----4----5----6----7
8) 나는 나의 도덕성을 드러낼 수 있는 제품을 구매한다.	1----2----3----4----5----6----7
9) 나는 나의 도덕성을 드러낼 수 있는 옷을 자주 입는 편이다.	1----2----3----4----5----6----7
10) 내가 여가시간에 하는 일들(예; 취미)은 '내가 도덕적 성품을 가지고 있다'는 것을 확실히 드러나게 한다.	1----2----3----4----5----6----7
11) 내가 읽는 책과 잡지들은 '내가 도덕적 성품을 가지고 있다'는 것을 확실히 드러나게 한다.	1----2----3----4----5----6----7
12) 나는 '내가 도덕적 성품이 있다'는 사실을 특정 조직의 구성원들에게 보여준다.	1----2----3----4----5----6----7
13) 나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 '내가 도덕적 성품을 지니고 있다'는 사실을 다른 사람들에게 보여준다.	1----2----3----4----5----6----7

O. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? _____ 세(현재 나이, 만나이하님)
3. 귀하의 월평균 가구소득은 대략 얼마입니까?
 ① 99만원 미만 ② 100 만원 - 199 만원 ③ 200 만원 - 299 만
 원
 ④ 300 만원 - 399 만원 ⑤ 400 만원 - 499 만원 ⑥ 500 만원 이상
4. 사회봉사단체 가입여부? ① 네(단체이름: _____) ② 아니오

자극물 1- 실체성 고, 비율제시



1200만인구가 있는 르완다에 살고 있는 사진 속 아이들은 매일 마실 물은 물론, 생계의 주요 수단인 가축에게 먹일 물, 생활에 필요한 물을 구하기 위해 한 시간 이상 험한 산길을 오르내립니다. 하지만 그마저도 가축 배설물과 온갖 오물로 오염된 물입니다.

노상배변으로 인한 불량한 위생 상태와 더러운 식수로 인해 어린이들은 설사병과 전염병, 기생충의 체내침입으로 인한 기타 질병의 위험에 노출되어있고, 오염된 물로 인한 설사병으로 2012년 한해 **약 30%**가 사망했습니다.

위생시설의 보급은 5세 미만의 어린이들의 설사병으로 인한 죽음을 줄이는데 직접적인 영향을 미치며, 목표가 실현된다면, 연약하고 각종 질병에 영향을 받기 쉬운 어린이들의 병을 줄이는데 크게 기여할 것입니다. 여러분의 작은 관심이 아프리카 르완다에 살고 있는 이 아이들과 같은 아프리카 어린이들에게 생명을 구할 수 있는 깨끗한 물을 선물할 수 있습니다.

자극물2- 실체성 고, 숫자제시



1200만 인구가 있는 르완다에 살고 있는 사진 속 아이들은 매일 마실 물은 물론, 생계의 주요 수단인 가축에게 먹일 물, 생활에 필요한 물을 구하기 위한 시간 이상 험한 산길을 오르내립니다. 하지만 그마저도 가축 배설물과 온갖 오물로 오염된 물입니다.

노상배변으로 인한 불량한 위생 상태와 더러운 식수로 인해 어린이들은 설사병과 전염병, 기생충의 체내침입으로 인한 기타 질병의 위험에 노출되어 있고, 오염된 물로 인한 설사병으로 2012년 한해 **약 360만 명이** 사망했습니다. 위생시설의 보급은 5세 미만의 어린이들의 설사병으로 인한 죽음을 줄이는데 직접적인 영향을 미치며, 목표가 실현된다면, 연약하고 각종 질병에 영향을 받기 쉬운 어린이들의 병을 줄이는데 크게 기여할 것입니다. 여러분의 작은 관심이 아프리카 르완다에 살고 있는 이 아이들과 같은 아프리카 어린이들에게 생명을 구할 수 있는 깨끗한 물을 선물할 수 있습니다.

자극물3- 실체성 저, 비율제시



1200만인구가 있는 르완다에 살고 있는 사진 속 아이들은 매일 마실 물은 물론, 생계의 주요 수단인 가축에게 먹일 물, 생활에 필요한 물을 구하기 위해 한 시간 이상 험한 산길을 오르내립니다. 하지만 그마저도 가축 배설물과 온갖 오물로 오염된 물입니다.

노상배변으로 인한 불량한 위생 상태와 더러운 식수로 인해 어린이들은 설사병과 전염병, 기생충의 체내침입으로 인한 기타 질병의 위험에 노출되어있고, 오염된 물로 인한 설사병으로 2012년 한해 **약 30%**가 사망했습니다.

위생시설의 보급은 5세 미만의 어린이들의 설사병으로 인한 죽음을 줄이는데 직접적인 영향을 미치며, 목표가 실현된다면, 연약하고 각종 질병에 영향을 받기 쉬운 어린이들의 병을 줄이는데 크게 기여할 것입니다. 여러분의 작은 관심이 아프리카 르완다에 살고 있는 이 아이들과 같은 아프리카 어린이들에게 생명을 구할 수 있는 깨끗한 물을 선물할 수 있습니다.

자극물4- 실체성 저, 숫자제시



1200만 인구가 있는 르완다에 살고 있는 사진 속 아이들은 매일 마실 물은 물론, 생계의 주요 수단인 가축에게 먹일 물, 생활에 필요한 물을 구하기 위한 시간 이상 험한 산길을 오르내립니다. 하지만 그마저도 가축 배설물과 온갖 오염물로 오염된 물입니다.

노상배변으로 인한 불량한 위생 상태와 더러운 식수로 인해 어린이들은 설사병과 전염병, 기생충의 체내침입으로 인한 기타 질병의 위험에 노출되어 있고, 오염된 물로 인한 설사병으로 2012년 한해 **약 360만 명이** 사망했습니다. 위생시설의 보급은 5세 미만의 어린이들의 설사병으로 인한 죽음을 줄이는데 직접적인 영향을 미치며, 목표가 실현된다면, 연약하고 각종 질병에 영향을 받기 쉬운 어린이들의 병을 줄이는데 크게 기여할 것입니다. 여러분의 작은 관심이 아프리카 르완다에 살고 있는 이 아이들과 같은 아프리카 어린이들에게 생명을 구할 수 있는 깨끗한 물을 선물할 수 있습니다.