creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267554

2019년 8월
박사학위 논문

퍼네이션 기부활동 측정을 위한 척도개발과 메커니즘 고찰을 통한 모델 개발

조선대학교 대학원
경영학과
이 선 미

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

'퍼네이션' 기부활동 측정을 위한 척도개발과 메커니즘 고찰을 통한 모델 개발

Developing a Scale for Measuring the Fun Donation Activities and Model Developing through the Donation Mechanism

2019년 8월 23일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

이 선 미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

‘퍼네이션’ 기부활동 측정을 위한 척도개발과 메커니즘 고찰을 통한 모델 개발

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2019년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

이 선 미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이선미의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교 수	황 윤 용 (인)
위 원	조선대학교	교 수	강 성 호 (인)
위 원	조선대학교	연구교수	이 한 근 (인)
위 원	한국교통대학교	교 수	나 준 희 (인)
위 원	조선대학교	교 수	박 종 철 (인)

2019년 6월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

제1장 서론 ····· 1
제1절 문제 제기와 연구목적 ····· 1
1. 문제 제기 ····· 1
2. 연구목적 ····· 7
제2절 연구방법 및 연구구성 ····· 9
1. 연구방법 ····· 9
2. 연구구성 ····· 10
제2장 이론적 배경 ····· 12
제1절 기부연구에 대한 전반적 이해 ····· 13
1. 기부의 개념 ····· 13
2. 기부연구의 흐름 ····· 14
가. 인구 통계학적 요인 ····· 14
나. 심리학적 동기요인 ····· 17
다. 개인특성 요인 ····· 20
라. 수혜자의 특성요인 ····· 23
제2절 ‘퍼네이션’에 대한 이해 ····· 26
1. ‘퍼네이션’의 개념 ····· 26
2. ‘퍼네이션’활동 ····· 27
제3장 연구 1(척도개발) ····· 30

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1절 조사방법 ····· 32
1. 퍼네이션활동의 구성개념 ····· 32
2. 퍼네이션활동의 최초 다항목 도출 ····· 33
가. 1차 항목 개발 ····· 33
나. 표적집단면접(FGI) 실시 ····· 33
다. 전문가 자문 1차 정제 ····· 34
제2절 자료 수집 및 척도강화 ····· 35
1. 자료 수집 ····· 35
2. 분석 방법 ····· 37
3. 분석 결과 ····· 37
제3절 1차 정제 풀 ····· 39
제4장 연구 2(이해타당성 검증) ····· 40
제1절 자료 수집 및 변수측정 ····· 40
제2절 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 41
제3절 경로 결과 ····· 43
1. 퍼네이션활동이 기부의도에 미치는 영향 ····· 43
가. 다중공선성 검증 ····· 44
제5장 연구 3(모형 제안) ····· 46
제1절 연구 모형의 설계 ····· 46
제2절 연구가설의 설정 ····· 48
1. 퍼네이션활동이 기부의미지각에 미치는 영향 ····· 49
2. 퍼네이션활동이 목표 성취감에 미치는 영향 ····· 51
3. 퍼네이션활동이 힐링에 미치는 영향 ····· 53

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 가설 설정 ····· 54
제3절 연구방법 ····· 55
1. 자료 수집 및 변수 설정 ····· 55
2. 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 57
가. 탐색적 요인분석 ····· 57
나. 확인적 요인분석 ····· 59
제4절 분석결과 ····· 64
1. 모형 적합도 ····· 64
2. 가설경로 결과 ····· 65
3. 매개효과 검증 ····· 66
4. 결론 ····· 69
제6장 결론 ····· 71
제1절 연구의 의의 및 시사점 ····· 71
1. 연구의 요약 및 의의 ····· 71
2. 연구의 시사점 ····· 73
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 75

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 인구 통계학적 특성별 기부연구내용 ····· 15
<표 2> 기부동기와 관련된 연구내용 ····· 18
<표 3> 기부자 특성과 관련된 연구내용 ····· 22
<표 4> 수혜자 특성과 관련된 연구내용 ····· 24
<표 5> 퍼네이션 구성개념의 조작적 정의 ····· 34
<표 6> 1차 척도정제 항목 풀 ····· 36
<표 7> 탐색적 요인분석 결과(독립변수) ····· 38
<표 8> 최종 추출 문항 ····· 39
<표 9> 탐색적 요인분석 결과 ····· 41
<표 10> 확인적 요인분석 결과 ····· 42
<표 11> 기부의도에 대한 회귀분석결과 ····· 43
<표 12> 경로 결과 ····· 44
<표 13> 측정항목 ····· 56
<표 14> 탐색적 요인분석 결과(독립변수) ····· 58
<표 15> 탐색적 요인분석 결과(매개 및 종속변수) ····· 59
<표 16> 확인적 요인분석(독립변수) ····· 61
<표 17> 확인적 요인분석(종속 및 매개변수) ····· 62
<표 18> 구성개념 간 상관관계 매트릭스 ····· 63
<표 19> 가설 검증 결과 ····· 66

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 20> 붓스트래핑(bootstrapping)을 활용한 매개효과 분석 ·····68

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림 목차

<그림 1> 척도개발을 위한 단계별 프로세스 ····· 31

<그림 2> Study 3 연구 모형 ····· 47

<그림 3> 경로결과 ····· 64

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Developing a Scale for Measuring the Fun Donation Activities and Model Developing through the Donation Mechanism

By Seonmi Lee
Advisor : Prof. Jongchul Park
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

This study explored and identified various measurement items regarding funation activities. In addition, this study stated five major dimensions of funation activities which includes fun, interactivity, public information, visibility and accessibility. Also, it exhibited how these dimensions of funation activities affect their perceived donation meaning, goal achievement, and healing. In order to investigate the factor of funation activities and the measurement items for funation activities perceived by consumer (donor), this study conducted the focus group interviews with graduate students. Furthermore, 27 items were developed based on the results of the five different focus group interviews, while considering the funation activities. Following the procedure proposed by Churchill (1979), this study developed an item poll consisting of 27 items and purified the initial poll of items through exploratory and confirmatory factor analysis.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

176 samples were used for this analysis and Confirmatory factor analysis was performed on the 15 items in order to verify the underlying five factor structure. Finally, this study put forwards that funation scale could greatly facilitate various research on donation context. Also, this study postulated that perceived donation meaning, goal achievement and healing plays an essential mediating roles in the relationship between funation activities and donation intention. A model integrating funation activity, donation meaning, goal achievement, healing and donation intention is tested using the data of 179 undergraduate students. The results of the data analysis showed that perceived fun, indeed positively influenced on perceived donation meaning and healing. Also, perceived interaction and accessibility had a significant impact on perceived donation meaning and healing. However, public information and visibility only influenced on the goal achievement (not on perceived donation meaning). Finally, the perceived donation meaning, goal achievement and healing positively influenced on the donation intention.

Key words: Donation, Donation Intention, Donation Activities, Funation, Scale Development, Donation Mechanism, Funation Model

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서론

제1절 문제 제기와 연구목적

1. 문제 제기

국내의 기부문화는 연말에 사회공헌활동의 하나로 기업 차원에서 물품 또는 현금을 전달하는 방식으로 진행되고 있으며 비영리 활동임에도 불구하고 기업 이미지 향상을 위한 마케팅 수단으로 활용되고 있다(박기경, 2016). 또한, 자선단체 혹은 개인 기부자들의 경우에는 도움이 필요한 사람들에게 현금이나 물품을 전달하는 일방적 기부활동이 이뤄지고 있다.

그러나 최근에는 소통하고 공유하는 것에 대한 관심과 욕구가 높아지면서 기부에서도 일방적 전달이 아닌 상호관계적 기부문화로 변화하고 있다. 이러한 변화는 소비자의 기부의미 변화뿐만 아니라 기업 차원에서도 고객과의 관계 형성 및 사회적 가치를 생산하기 위한 활동으로 확대되어 기부의 새로운 영역으로 넓혀가고 있다. 즉, 기부문화 및 활동은 도움이 필요한 사람들에게 일방적으로 물품이나 현금 등을 전달하는 전통적 기부방식에서 벗어나 기부를 하면서도 자신만의 의미를 지각하거나, 혹은 가치를 보상받을 수 있는 새로운 기부방식으로 변화되고 있다.

또한, 기부자는 기부할 기회 혹은 기부행동을 위해 적극적으로 찾아 나서지 않고, 기부상황에 마주쳤을 때(즉, 수혜자 혹은 단체의 기부 호소를 마주하였을 때) 기부활동에 참여할 가능성이 크다. 그러나 기부자를 찾아다닐 수 없는 상황에서 기부자 주변에서 쉽고 재미있게 기부할 수 있으며 자발적 참여를 유도할 수 있는 기부활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 같은 기부자의 인식 변화에서부터 기부활동에 대한 변화까지 기부문화가 변화되고 있다.

최근 변화되고 있는 기부문화의 일환으로 기부자가 재미있고, 즐겁게 자신의 주변에서 쉽게 참여할 수 있도록 기부활동을 제공하는 새로운 기부방식의 **퍼네이션(fun + donation = Funation)**에 대한 관심이 높아지고 있다[1]. 퍼네이션

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(funation)은 기존 기부와는 다르게 기부를 하면서 개인이 얻을 수 있는 혜택 혹은 가치가 제공될 뿐만 아니라 자신의 주변에서 쉽게 접근할 수 있는 곳에서 진행된다. 또한, 평소 기부에 대한 부담이나 어려움을 가지고 있는 사람들의 심리적 부담을 해소시켜 기부에 참여할 수 있는 계기를 제공해 줄 뿐만 아니라 지속적인 기부문화 활성화를 기대하고 있다.

그러나 실무적으로 다양하게 진행되고 있으며 기부문화의 변화를 이끌어 가고 있는 퍼네이션에 대한 관심과 기대와는 반대로 퍼네이션에 대한 연구는 거의 이뤄지지 않아 관련된 요인 혹은 관련 이론을 확인하기가 쉽지 않은 실정이다. 그러므로 기존 기부와 관련된 연구를 통해 퍼네이션 기부활동에 적용 가능한 요인 혹은 이론을 확인하였으나 퍼네이션에 적합한 이론이나 요인을 발견하지 못하였다. 왜냐하면 퍼네이션을 통해 기부자에게 전달되는 혜택이나 가치와 관련된 요인은 기존 기부연구에서 사용되는 요인과 매우 다른 특징을 보이고 있기 때문이다. 그러므로 퍼네이션에 적합한 차원 혹은 요인을 발굴하는 연구의 필요성이 시급한 실정이다. 그 뿐만 아니라 기존 기부행동과는 다르게 퍼네이션활동을 자발적으로 참여하고 높은 관심을 보이는 사람들의 심리적 기제는 무엇인지에 대한 이론적 접근이 필요하다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위해 가장 먼저, 퍼네이션에 대한 정의를 개념화하고 이를 바탕으로 퍼네이션활동이 제공하는 혜택 혹은 가치가 무엇인지 고찰하여 퍼네이션 측정을 위한 척도개발을 진행하였다. 이후 퍼네이션활동에 참여하는 기부자의 심리적 메커니즘을 연구하여 퍼네이션활동에 대한 전반적인 연구 토대를 마련하고자 한다.

우선, 국내·외 기부연구와 관련된 문헌을 바탕으로 최근 기부문화를 반영한 퍼네이션에 관한 주요 요인 및 이론을 고찰하고자 하였다. 기부연구는 대부분 기부자의 기부의향 및 행동을 높일 수 있는 영향요인을 발굴하고 증명하는 방식으로 진행되었다. 구체적으로 기부연구의 흐름을 보면, 초창기 연구들은 주로 인구통계학적 특성과 사회심리학적 접근에 따른 기부의도 및 기부행동의 효과를 실증적으로 밝혀왔다(오민정, 박기경, 박종철, 2017). 우선 기부자의 인구통계학적 특성을 바탕으로 진행한 연구는 성별(Anderson, 1993; Brunel and Nelson,

1) 중앙일보, 2016년 9월 12일자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2000), 연령(Hrung, 2004; Tang, 2006), 교육수준(Wiepking and Maas, 2009), 소득과 관련된 세제정책(Clotfelter, 1980; Feldman, 2010), 직업, 결혼 여부(Andreoni, Brown and Rischall, 2003; Yoriik, 2010), 종교, 사회적 위치(Veenhoven, 2002; Lundberg and Kristenson, 2008) 등의 요인에 따라 기부의도 혹은 행동 간에 인과관계를 보여주는 연구가 활발히 진행되었다. 성별의 경우 기부자가 여성일 때 남성대비 관계적 능력이 더 강하게 나타나 기부의향이 높아진다고 주장하였으며(Anderson, 1993), 생애과정관점(life course perspective)에 근거하여 사람들은 연령에 맞는 발달(development), 사회적(social), 역사적(historical) 상황적 맥락을 경험(Elder and Rockwell, 1979)함으로써 연령대별로 기부의향에 차이가 나타날 수 있다고 주장했다(Tang, 2006). 또한, Sargeant et al.(2000) 연구에 따르면 사회적 계급과 소득은 기부행동을 결정하는 중요한 요인이라고 주장하였다. 이와 같이 기부자의 인구통계학적 특성을 기반으로 한 연구는 지금까지 다양하게 이루어져 왔으나 기부자의 인구통계학적 특성 요인은 연구자 혹은 상황별로 결과가 상이하여 지금까지 이슈가 되고 있다. 그러므로 직접적인 영향력을 확인하기 위해서 이를 통제할 필요성을 언급(Shelley and Polonsky, 2001; Sargeant et al., 2006)하고 있다.

이러한 초기 기부연구의 문제점을 보완하기 위해 인구통계학적 접근과 함께 사회심리학적으로 접근하여 기부자의 기부동기에 관한 연구가 다양하게 진행되었다(Batson, 1990; Barasch et al., 2014; Dovidio et al., 1990). Baston(1990)에 따르면 기부동기는 도움이 필요한 사람들에게 공감을 느낄 때뿐만 아니라 타인을 위한 배려 능력에 따라 달라질 수 있음을 제안하며 '타인 중심적 이타적 동기'를 주장하였다. 이타적 동기요인으로는 기부자가 기부할 때 느끼는 공감, 슬픔, 동정심(Small and Verrochi, 2009)과 같은 감정적 요인과 필요에 의한 인식(Bekkers and Wiepking, 2010) 등에 대한 연구로 구분되어 진행되었다.

반면, 이타적 요인과 반대로 기부자가 기부를 통해 취할 수 있는 혜택과 같은 자기 이득(theory of self-interest) 관점이 있다. Holmes et al.(2002)은 자선단체에 기부하는 사람들의 의지는 기부행동으로 제시될 때 보다 경제적 거래로 제시된 행동일 경우에 더 높게 나타난다고 주장했다. 즉, 도움이 필요한 사람들

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 도울 때 느끼는 감정적 요인보다 기부자가 얻는 이익 즉, 세제 혜택, 정부의 지원(Charles and Nachum, 2012), 의료혜택(Ariely et al., 2009)과 같은 보상이 더 중요한 변수로 적용된다고 주장하였다. 또한, 지인 혹은 주변 사람들에게 좋은 이미지를 얻고, 사회적 위치를 지키고자 하는 명성(Bekkers and Wiepking, 2010; Nowak and Sigmund, 2005)과 같은 심리적 감정 이익 역시 중요하다고 주장했다.

이러한 인구통계학적 특성 및 기부동기 요인은 초기 기부연구의 영역을 넓혀주었으나 그 결과가 혼재되어 나타나 기부자가 지니고 있는 자아(self)특성과 도덕성(morality) 같은 요인들이 오히려 기부행위에 중요한 영향을 미칠 수 있다(박명진, 박종철, 2013)고 주장하여 도덕적 정체성과 관련된 연구가 이어졌다. 도덕적 정체성에 대해 Reed II et al.(2007)은 의사결정 시 개인의 판단, 선택, 행동과 선호에 영향을 주며 도덕적 정체성이 높은 사람일수록 도덕적 행동(보살핌, 사회적 책임과 진심) 즉, 기부에 더 적극적이라고 주장하였다.

도덕적 정체성과 함께 중요한 개인의 특성요인으로는 자아 해석(self-construal) 개념이 있다. 자아해석(self-construal)은 다양한 상황에 직면하였을 때 자신(self)이 보여주는 사고나 행동에 대한 관점으로 정의한다. 즉 자신과 타인의 관계 속에서 자신을 독립적인 존재로 인식하는지 혹은 타인과 관련성이 높은 존재로 인식하는지에 따라 구분된다(Markus and Kitayama, 1991). 즉, 자신과 타인의 관계에서 독립된 존재로 생각한다면 독립적 자아해석(independent self-construal)으로 타인 혹은 집단에 속하고자 하는 유대감과 같은 밀접한 관계가 중요하다고 생각한다면 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal) 경향이 높다고 정의하였다. Gardner et al.(1999)의 연구에서 자아해석은 자신의 주변 환경과 경험에 밀접한 관계가 있다고 주장하며 국가적 문화 차이에 따른 요인이 중요한 영향을 미친다고 주장(Haraa and Kim, 2004; Gardner et al., 1999)하였다. 대표적으로 집단의식이 높은 동양 문화권에서는 상호의존적 자아해석이, 개인주의적 성향이 강한 서양 문화권에서는 독립적 자아해석 경향이 높게 나타남(Gardner et al., 1999; Markus and kitayama, 1991)을 증명하였다.

또한, 기부자에 맞춰진 초기 기부연구와 달리 최근에는 기부를 받는 수혜자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특성요인으로 연구 영역이 확대되고 있다. 기부를 호소하는 광고 속 수혜자들의 슬픈 표정과 외로움 등의 감정표현이 광고를 보는 사람들에게 전이되어 감정적 고통 혹은 아픔으로 이어져 동정심(sympathy)과 같은 감정이입이 나타나 기부행동이 높아질 것임을 밝혔다(Hatfield, Cacippo and Rapson, 1992; Small and Verrochi, 2009). 또한, 신원확인이 가능한(identifiable victims) 한 명의 수혜자를 보여 줄 경우 신원확인이 불명확한 수혜자 혹은 그룹보다 기부의향이 더 높아짐을 보여주었다(Small et al., 2007). 즉, 신원확인이 가능한 수혜자 한 사람에 대한 구체적인 사실은 사람들에게 연민과 동정심과 같은 감정적 반응을 더 강하게 전달하고 이는 직관적인 행동으로 이어져 기부 참여를 높여준다고 설명하였다. 또한, Smith et al.(2012)은 다른 연구를 통해 수혜자가 그룹이지만 실체성(entitativity)이 높으면 기부행동이 높아질 수 있음을 증명하였다.

기존 기부연구의 흐름을 살펴보았듯이 기부자의 특성 혹은 기부동기, 수혜자의 특성 등에 집중되어 있다. 기부를 행하는 주체인 기부자에 대한 중요성이 강조되며 다양한 연구가 진행되었지만, 최근 변화되고 퍼네이션에 참여하는 기부자의 특징, 동기 등과 같은 연구는 전무한 상황이다. 그럼에도 불구하고 실무에서는 자신이 중심이 되는 라이프스타일의 변화에 따라 자기 주도적 소비 경향이 높아지면서 자신의 이익, 가치, 재미 등을 소비를 통해 얻고자 하는 소비트랜드가 기부문화와도 연결되면서 새로운 방식의 기부활동이 다양하게 나타나고 있다. 대표적인 예로 '기부방방'[2]이나 '사랑의 럭키 박스[3]'가 진행되고 있다[4]. 이러한 기부활동은 자신의 주변에서 쉽게 참여가 가능할 뿐만 아니라 재미와 같은 다양한 혜택을 제공하여 소비자 중심적 활동과 기부를 연계한 기부활동으로 실무에서 다양한 방법으로 이뤄지고 있다. 퍼네이션(funation)은 Fun(재미)과 Donation(기부)이 합쳐진 말로 정의되며[5], 기부자가 기부에 참여하면서 얻는 혜택과 가치를 중요하게 생각하면서 나타났다. 이처럼 기업의 사회공헌활동 이벤트를 통한 소비자의 기부활동 참여는 갈수록 증가하고 있으며, 소비자의 참여가 확대될수록 퍼네이션활동이 가지고 있는 특성과 기부자 참여 요인, 기부

2) 주머니 속에 동전을 넣고 트램플린 위를 뛰다 보면 자연스럽게 떨어지는 주머니 속의 동전을 기부하는 방식
3) 당일 영수증을 보여주면서 모금함에 일정 금액을 기부하면 럭키 박스를 선물로 받는 기부활동
4) 전자신문, 2017년 11월 26일자
5) 중앙일보, 2015년 12월 9일자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행동에 미치는 영향력에 대한 연구가 중요해 지고 있다.

그러나 퍼네이션활동에 대한 관심과 중요성이 높아지고 있는 것과는 달리 퍼네이션에 대한 잠재력이나 가능성에 대한 연구가 전무하다. 그뿐만 아니라 퍼네이션활동을 연구하는 데 있어 이용 가능한 측정도구, 연구 모델 및 구체적인 방향 설정, 전략 요인 등에 관한 실증연구가 전혀 없어 본 연구에서는 퍼네이션에 대한 연구를 시작하고자 한다. 가장 먼저 퍼네이션에 대한 개념적 정의를 확립하고 이를 효과적으로 측정할 수 있는 척도를 개발[6]함으로써 퍼네이션활동 연구의 기틀을 마련하고자 한다. 구체적으로 퍼네이션활동이 제공하는 혜택 혹은 가치가 무엇인지 확인함으로써 퍼네이션의 개념을 확립하고 측정 가능한 항목 개발을 위한 척도를 개발하고자 한다. 또한 기부자의 어떠한 심리적 기제가 퍼네이션활동과 기부의도 간의 관계를 매개하는지 알아보기 위한 메커니즘을 고찰[7]하여 퍼네이션활동에 관한 연구의 이론적 틀을 마련하고자 한다.

6) 연구1, 2는 상품학연구 제 35권 제 6호 기부활동 측정을 위한 척도개발 연구를 수정 · 보완하여 연구함
7) 연구 3은 한국비영리연구 제 16권 2호 퍼네이션활동이 기부의도에 미치는 영향: 기부 메커니즘 고찰을 중심으로 연구를 수정 · 보완 연구함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구목적

본 연구는 기부연구 영역에서 새롭게 기부문화로 나타난 퍼네이션활동에 대한 연구 분야의 기틀을 마련하고자 함에 그 목적이 있다. 본 연구에서는 가장 먼저 퍼네이션활동의 개념적 정의를 확립하고 국내 상황을 고려한 퍼네이션활동 유형, 동기, 상황 등을 토대로 퍼네이션활동을 측정할 수 있는 측정도구를 개발하고자 한다. 개발된 측정도구를 사용하여 기부의도 및 행동에 미치는 영향을 확인함으로써 실증연구를 통한 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증하고자 한다.

마지막으로 기존 기부활동과는 다르게 퍼네이션활동에 참여하는 기부자의 심리적 동기를 고찰하여 퍼네이션활동과 기부의도간에 존재하는 메커니즘을 확인하여 퍼네이션활동 모델을 제안하고자 한다. 이러한 연구를 통해 퍼네이션활동에 대한 연구의 기초를 확립하고자 함에 본 연구의 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 최근 기업의 사회공헌 및 마케팅 활동으로 실무에서 다양하게 이뤄지고 있는 퍼네이션활동에 대해 이해하고자 한다. 기부연구와 관련된 기존 문헌과 퍼네이션활동에 대한 탐색적 조사를 통해 퍼네이션활동에 관한 개념적 정의를 확립하고자 한다.

둘째, 퍼네이션활동의 개념적 정의를 바탕으로 퍼네이션활동을 구성하고 있는 요인을 발굴하고자 한다. 퍼네이션활동의 실질적인 측정을 위해 하위 차원을 도출하여 측정 가능한 측정도구를 개발함으로써 관련 연구에 다양하게 사용될 수 있도록 한다.

셋째, 본 연구를 통해 새롭게 개발된 퍼네이션활동의 측정지표로 도출된 차원에 대한 검증을 진행하고자 한다. 먼저, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 통해 개발된 항목에 대한 타당도와 신뢰도 검증을 진행하고, 기부의도를 종속변수로 하는 기본 모델의 영향력을 확인함으로써 측정항목에 대한 이해 타당성을 확보하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

넷째, 퍼네이션활동을 통해 기부자들이 지각하는 혜택, 동기 등을 확인하여 퍼네이션활동과 기부의도 관계에 영향을 미치는 심리적 메커니즘을 발굴하고자한다. 그러므로 본 연구를 통해 퍼네이션활동에 관한 전반적인 모델을 제안하고 개발된 모델을 바탕으로 퍼네이션활동에 대한 연구의 토대를 제공하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구방법 및 연구구성

1. 연구방법

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같이 진행하였다. 첫 번째로 퍼네이션과 퍼네이션활동에 대한 개념적 정의를 확립하고자 기존의 기부와 기부활동에 관한 연구를 토대로 퍼네이션활동에 대한 개념화를 진행하였다. 이를 위해 기부에 대한 문헌연구를 기초로 하여 최근 새롭게 변화된 기부문화 혹은 기부활동에 대해 확인하였다. 또한 표적집단면접(focus group interview; FGI)을 실시하여 소비자 혹은 기부참여자가 인지하는 퍼네이션과 퍼네이션활동에 대한 의견을 수렴하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서 사용될 퍼네이션활동에 대한 정의를 개념화하는 작업을 수행하였다.

두 번째로는 퍼네이션활동 개념에 적합한 구성요소를 발굴하기 위해 문헌연구를 통한 2차 자료와 표적집단면접(FGI)등의 탐색적 조사를 실시하여 구성 하위 차원에 대한 측정항목(item pool)을 개발하였다. 도출된 항목은 전문가의 내용 타당성 조사를 통해 1차 정제하였으며, 이후 설문조사를 통해 수집된 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, 퍼네이션활동의 5가지 하위 차원과 기부의도 간의 영향력을 확인하여 개발된 척도의 이해 타당성을 높이기 위한 검증을 실시하였다.

마지막으로, 퍼네이션활동과 기부의도와의 심리적 메커니즘이 나타나는지 확인해 보았다. 퍼네이션활동의 5가지 하위 차원과 기부의도 관계에서 메커니즘의 영향력을 확인하기 위한 가설을 제시하고 이를 검증하였다. 이를 위해 본 연구에서는 시나리오 방식을 통한 설문지를 구성한 후, 수집한 설문자료를 분석한 후 결과를 확인하여 심리적 메커니즘이 나타나는지 고찰해 보았다. 본 연구의 수집된 자료 분석은 SPSS 23.0과 LISREL8.30을 사용하여 도출하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구구성

본 연구는 퍼네이션활동에 참여하는 기부자가 받을 수 있는 가치 혹은 혜택을 확인하여 퍼네이션과 퍼네이션활동을 구성하는 하위 차원을 발굴하고자 한다. 발굴된 구성 하위 차원을 통해 퍼네이션활동을 측정하기 위한 측정항목 개발과 함께 기부자가 퍼네이션활동에 참여하는 동기를 확인하고자 한다. 본 연구에 관한 전반적인 연구 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구 배경과 목적을 설명한다. 퍼네이션활동이 주변에서 이뤄지고 있지만 실증적 연구가 전무하여 퍼네이션활동에 관한 연구 기반을 구축하기 위한 척도 개발의 필요성을 전달하고 본 연구를 어떻게 진행할 것인지 전반적인 방법에 대해 논의하였다.

제2장에서는 기부와 퍼네이션에 대한 이론적 배경에 대해 논의하였다. 기부와 관련된 이론적 배경을 바탕으로 최근 기부연구 동향 및 기부활동의 변화 즉, 퍼네이션에 대한 문헌 및 2차 자료를 확인하고 분석하였다. 관련 문헌을 통해 기부에 참여하는 기부자의 특성요인과 기부행동을 유도하는 요인이 무엇인지 확인하고 이를 바탕으로 퍼네이션과 퍼네이션활동에 대한 특징을 발견하여 퍼네이션과 관련된 개념을 정의하고자 진행하였다.

제3장은 연구1로 본 연구에서 개념화된 퍼네이션활동을 측정할 수 있는 항목 개발과정에 대해 논의하였다. 즉, 퍼네이션활동을 구성하고 있는 하위 차원이 무엇인지 탐색하고 측정항목을 도출하기 위한 탐색적 조사와 정량적 조사를 통해 퍼네이션활동의 측정항목을 발굴하고 검증하는 단계로 진행되었다.

제4장은 연구1을 통해 확인된 퍼네이션활동의 5가지 하위 차원을 재검증하기 위한 단계로 진행되었다. 도출된 퍼네이션활동의 측정항목에 대해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 다시 진행하여 개발된 퍼네이션활동 척도의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 실시하였다. 또한, 기부의도를 종속변수로 한 퍼네이션 기본 모델을 제시하여 구성 하위 차원과 종속변수간의 경로를 확인하는 이해타당성 분석을 진행하였다. 이를 통해 개발된 척도에 대한 신뢰성을 확보하고자 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장에서는 퍼네이션활동의 참여로 기부의도 및 행동을 보이는 기부자들의 심리적 요인 혹은 동기는 무엇인가 확인해 보고자 퍼네이션활동과 기부의도 간의 메커니즘을 고찰하였다. 퍼네이션활동에 영향을 주는 메커니즘을 이해하고 매개분석을 통해 확인된 요인을 바탕으로 퍼네이션활동 모델을 제안하고자 한다.

마지막으로 제6장은 본 연구의 결과를 요약하여 설명하고 본 연구에 대한 의의를 밝히고자 한다. 또한. 실무적·학문적 시사점을 논의하고 본 연구의 한계점 및 향후 퍼네이션활동에 대한 연구 방향을 제시하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

지금까지 기부연구는 사람들의 관심과 기업의 사회공헌활동의 참여가 높아지면서 다양한 접근을 통해 많은 연구가 진행되어왔다. 그러나 대부분의 기부연구는 기부자와 수혜자의 특성에 초점이 맞춰져 최근 변화되고 있는 재밌는 기부, 참여형 기부활동과 같은 퍼네이션활동에 대한 연구는 높아진 관심과는 반대로 전무한 실정이다.

제 2장 이론적 배경에서는 기부에서 출발하여 퍼네이션까지 전반적인 기부와 관련된 연구 흐름을 확인하려고 한다. 이를 토대로 최근 이슈가 되고 있는 퍼네이션 및 퍼네이션활동의 개념 정의와 퍼네이션활동이 주는 혜택 및 가치 등의 특성을 이해한 후 이를 기반으로 퍼네이션활동에 대한 이론적 토대를 구축하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1절 기부연구에 대한 전반적 이해

1. 기부의 개념

기부(donation)의 사전적 의미는 “자선사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 따위를 대가 없이 내어놓음”으로 정의하고 있다. Bekkers(2004)의 연구에서 기부는 개인이 사적인 이익을 추구하지 않고 사회의 자선사업이나 공공사업을 돕기 위해서 어떠한 대가 없이 돈, 물품, 시간을 내어주는 행위로 정의하였다. 또한, 국·내외 연구에서 기부와 함께 많이 사용되는 자선(charity)은 도움이 필요한 사람들에 대한 동정심과 연민의 표현이자 금전, 재화, 시간 혹은 서비스 등의 도움을 어떠한 대가 없이 주는 행동으로 의미하고 있다. 앞서 설명한 것과 같이 기부에 대한 정의와 개념은 연구자마다 다양하게 사용되고 있다.

기부와 관련된 유형별은 Payton(1988)이 주장한 참여 형태와 참여 주체로 구분하였다. 참여 형태는 세부적으로 금전 혹은 재화를 제공하는 물질적 기부와 자원봉사, 서비스 등과 같이 기부자의 시간을 제공하는 시간적 기부로 구분하였다. 참여 주체는 개인이 독립적으로 진행하는 개인기부와 단체 혹은 그룹이 진행하는 기업 기부로 구분했다. 최근 연구에서는 수사학적 유형으로 ‘나눔으로서 기부’, ‘사회적 의무로서 기부’, ‘자선적 동정적 기부’로 구분하기도 한다(김영구, 김찬아, 2005).

이러한 기부 상황은 대부분 오프라인에 집중되어 진행되고 있다. 그러나 최근에는 쉽게 정보를 얻을 수 있고 참여가 편리한 점을 강조하여 온라인을 통한 기부가 빠른 성장세(Flandez and Gipple, 2012)를 보이고 있다. 그러나 오프라인에서도 온라인의 장점을 접목시켜 기부자의 시간을 단축시키며 쉽고 편리하게 기부에 참여할 수 있도록 다양한 기부 방식을 제안하며 기부 참여를 유도하는 기부활동이 이뤄지고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 기부연구의 흐름

가. 인구 통계학적 요인

기부에 관한 초기 연구를 살펴보면, 기부를 하는 사람들의 특징을 확인하는 방법으로 기부자의 사회적 혹은 경제적 배경을 통해 기부행동에 대한 차이를 밝혀내는 연구가 많이 진행되었다. 대표적으로 사회·경제적 특성의 인구통계학적 요인인 성별(gender), 연령(age), 소득수준(income), 교육수준(education level) 등이 기부행동에 어떠한 차이를 보여주는지 증명하는 연구로 접근하였다. 가장 먼저 Eagly and Crowley(1986)는 성별에 따른 사회적 역할 측면에서 남성대비 여성이 보살핌과 희생적인 역할을 더 많이 수행하기 때문에 사람들을 돕는 경향이 더 높게 나타남을 주장하였다. 연령별로는 젊은 연령대보다 나이든 고령에서 사회적 발달 및 관계적 참여를 위한 기부행동을 더 할 가능성이 높다(Neugarten, 1974; Elder and Rockwell, 1979)고 주장하였으며, 생애 관점을 바탕으로 연령(발달적, 사회적, 역사적)의 의미는 나이가 들수록 환경 혹은 개인 변화에 의한 발달과정에 의해서 기부에 대한 의미를 더 깊게 생각하여 기부의도가 더 높게 나타남을 주장(Elder and Rockwell, 1979)하였다. Reddy(1980)는 소득수준이 기부활동에 중요한 필요조건이라고 언급하며 소득수준의 중요성을 강조하였으며, 소득수준이나 교육수준이 높은 사람들일수록 기부행동이 높게 나타난다고 주장하였다(Wiepking and Maas, 2009).

앞에서 언급한 인구통계학적 특성뿐만 아니라 결혼 여부(marital status), 종교(religion), 취업여부(occupation) 등도 기부행동과 관련성이 높은 인구통계학적 요인으로 설명하고 있다. 대표적으로 결혼 여부와 관련된 연구를 살펴보면, 의사 결정권이 어느 쪽에 있는지에 따라 다른 결과가 나타남을 보여주었다. 즉, 남편과 아내가 공동 결정한 경우 단독으로 남편 혹은 아내가 결정하는 가정 대비 기부액이 7% 정도 높다고 주장(Yörük, 2010)하였으며, 종교(religion)를 가진 사람의 경우 종교를 가지지 않은 사람 대비 2배 이상 기부 금액이 높게 나타남을 보여주었다(Regnerus et al., 1998). 이와 같이 다양한 사회적 특성요인과 개인의 경제적 특성요인이 기부행동과 어떠한 상관관계가 있는지에 대해 다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

양한 이론과 새로운 시선으로 기부연구 초기에 많이 진행되었다.

또한, Sargeant et al.(2000)은 기부자와 비기부자를 구분하며 미국과 영국을 비교한 연구에서 기부의 중요한 요인으로 개인적(개인의 인구통계학적 혹은 심리적 동기), 구조적(기부단체에 대한 인식), 환경적 요인(운영에 대한 경제, 법률 등)을 분석 후 홍보 메시지 방안을 제안하기도 하였다.

이처럼 기부자의 인구통계학적 요인은 기부의도에 대한 차이를 확인하는 특성요인으로 기부연구 초기에 많이 사용되었으며 이후 기부연구에서는 인구통계학적 요인은 다른 동기 요인과의 관계 혹은 차이를 확인하거나 세부 분석 요인으로 사용되어 폭넓은 기부행동 연구에서 지속적으로 다양하게 사용되고 있다. 자세한 인구통계학적 특성과 관련된 기부연구에 대해 아래 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 인구 통계학적 특성별 기부연구내용

인구통계학적 특성	연구자	연구 내용
성별 (gender)	Eagly and Crowley(1986)	사회적 성 역할을 기반으로 여성은 남성대비 육아와 보살핌의 역할에 의해 남을 돕고자 하는 마음이 높게 나타남을 증명함
	Anderson(1993)	사회화과정, 가족요인, 언어와 행동을 통해 표현되는 자기 개념화 측면에서 이타적인 도움은 여성이 남성대비 강한 관계능력 보여줌으로 기부참여가 높게 나타남을 증명함
연령 (age)	Neugarten(1974)	신체적, 경제적 여유를 가진 고령의 집단이 비슷한 연령 집단 간의 관계 개선 및 공동체 참여 등의 니즈가 높아 기부 참여가 높아짐을 증명함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인구통계학적 특성	연구자	연구 내용
연령 (age)	Elder and Rockwell(1979)	생애 관점을 기반으로 나이(발달적, 사회적, 역사적)를 정의하고 나이가 들수록 환경적 혹은 개인적 변화에 따른 발달로 인해 고령에서 기부의도가 높음을 증명함
	Mathur and Anil (1996)	사회 교환이론을 바탕으로 사회적 상호작용과 통제된 동기(Control Motivations)는 고연령의 기부연구에서 중요한 예측변수임을 주장함
소득수준 (income)	Silver, M. (1980)	가난하고 부유한 사람들이 중산층 보다 자신의 소득에서 기부하는 비율이 더 높게 나타남을 확인함.
직업 (occupation)	Amato P. R. (1985)	계획된 기부행동에서 전문직업의 사람들이 기부에 더 많이 참여함을 증명함
교육수준 (education)	Wiepking and Maas(2009)	사회적 인적 자원이 높은 사람들(확장된 네트워크)과 고등교육 이상을 받은 사람들의 기부의향이 높음을 주장함
종교 (religion)	Regnerus, Smith and Sikkink (1998), Hrung(2004)	종교 활동의 적극성(신앙심) 혹은 종교적 믿음(독실함 vs 자유주의)에 따라 이타적 혹은 이기적 기부행동에 미치는 영향을 증명함
결혼여부 (marital status)	Andreoni and Brown Rischall (2003), Yoriik(2010)	가정 내 의사결정자(남편 vs 아내 vs 남편과 아내 협의) 중 협의에 의한 의사결정 가정의 기부금액 가장 높게 나타남을 확인함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 심리학적 동기요인

인구통계학적 특성에 따라 기부의도에 미치는 영향에 집중했던 초기 연구는 개인의 경험이나 문화적 특성 혹은 연구자에 따라 결과가 서로 다르게 나타나 이러한 결과의 원인을 파악하기 위한 측면으로 기부자의 기부동기에 초점을 맞춘 연구가 시작되었다. 대표적으로 도움이 필요한 사람들의 '힘듦'이나 '고통'에 대한 걱정과 우려를 통해 나타나는 '공감(empathy)', '동정심(sympathy)'과 같은 이타주의적 측면에서 연구가 진행되었다. Batson(1991)은 이타적인(altruistic) 도움은 다른 사람들의 복지를 증진 시키려는 요구에 의한 동기 부여로 정의하였으며, 어떠한 보상이 없는 자발적 행동이라고 정의(Pilianvin and Charng, 1990)하였다.

Eisenverg and Miller(1987)는 공감에 대해 다른 사람의 감정 상태나 상황에 대한 이해로부터 기안된 정서적 상태로 정의하였으며, 공감을 위한 세 가지 기준으로 다른 사람의 감정 상태에 영향을 받아 공유, 다른 사람의 상태에 대한 이유 평가, 다른 사람과 동일시하여 자신의 관점을 표현한다고 제시하였다(De Waal, 2008). 또한, 높은 공감과 낮은 공감, 자신과 타인의 병합(Merge)조건을 통해 자신과 타인이 심리적으로 하나가 되는 감정이입이 중요한 변수임을 확인하고, 감정적 이입이 높은 경우 기부의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인(Batson, 1991)하였다.

그뿐만 아니라 기부를 통해 기부자가 느끼게 되는 행복감(happiness), 자기향상감 강화(self-enhancement), 사회적 책임감(social-responsibility)과 같은 개인의 심리적 요인들이 기부행동에 영향을 준다고 주장하였다.

반면, 기부자가 기부를 통해 수혜자가 느끼는 고통을 줄여줌으로써 자신의 심리적인 죄책감에서 벗어나거나, 기부를 통한 보상을 받고자 하는 개인의 욕구에 의한 이기주의적(egoistic) 즉, 자기 이득(theory of self interest)과 같은 동기에 관한 연구(Batson, 1991)도 진행되었다. Holmes et al.(2002)은 자선단체에 기부하려는 의지가 기부행동으로 제시될 때 보다 경제적 거래로 제시된 행동일 경우 더 높은 기부의향이 나타남을 주장하였으며, Piferi et al.(2006)의 연구에서는 테러와 같은 국가적 극심한 고통 시기에 타인을 돕는 행동은 시간

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경과에 따라 동기부여와 돕는 행위 간의 관계가 다를 것이라고 추론하였다. 확인 결과, 사건이 발생한 시점에는 감정적 영향을 크게 받아 자신의 고통을 경감하는 차원의 이기적 동기가 즉각적으로 나타나 기부행동을 보이며, 시간이 지난 후(1년 경과)에는 이타적 동기에 의해 지속적으로 기부행동을 한다고 주장하였다. 이처럼 자신이 얻을 수 있는 혜택(예: 행복감, 자기향상감, 책임감 등)과 같은 이익이나 도움이 필요한 사람들을 돕지 않는 것에 대한 죄책감, 불편한 감정을 해소할 수 있는 감정적 보상에 관한 연구도 진행되었다. 국내 연구에서는 심리적 웰빙, 사회적 고양감이 기부행동에 영향을 주는 요인임을 증명하였다(박종철, 2017).

그뿐만 아니라 최근 기부의도의 중요한 요인으로 기부를 통해 자신의 이미지를 긍정적으로 만들고 타인에게 좋은 이미지를 보여줌으로써 자신의 명성을 유지하고자 하는 인상관리 측면도 중요한 변수로 연구되고 있다.

<표 2> 기부동기와 관련된 연구내용

기부동기		연구자	연구 내용
이타적 요인 (altruistic factor)	공감대	Baston et al.(1997), Barasch et al. (2014)	기부자가 희생자에 대한 감정을 파악하고, 파악된 감정과 공감대가 형성 될 때 태도에 영향을 주어 기부행동이 높게 나타남을 증명함
	행복감	Liu and Aaker (2008)	시간과 돈의 차별적 사고를 통해 기부자에게 전달되는 심리적 만족감이 기부행동을 높여줌을 확인함
	책임감	Bekkers and Wiepking(2010), Weerts and Ronca(2007)	경제, 사회 교환 등의 생활주기, 태도, 생활방식에서 나타나는 책임감 등의 역할이 기부행동에 더 큰 영향을 줌을 확인함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기부동기		연구자	연구 내용
이기적 요인 (egoistic factor)	개인의 고통경감	Chang and lee(2009), Chang(2007)	기부하지 않았을 때 느끼는 죄책감을 회피 또는 상쇄하고자 하는 동기가 강화되어 기부의도가 높아짐을 확인함
		Piferi et al. (2006)	국가적 큰 사고, 문제 등의 경험적 고통이 시간 경과에 따라 이기적 동기에서 이타적 동기로 변화함을 증명함
	감정적 보상	Barasch et al. (2014)	물질적 혹은 명성과 같은 혜택에 대한 동기 대비 정서적 보상에 대한 기대 동기가 사회적 행동에 더 긍정적으로 나타남을 주장함
	인상 관리	White and Peloza(2009), Levine and Berman(2014)	사람들에게 자신의 긍정적 이미지를 전달 혹은 유지하고자 하며, 자기효능감의 호소가 자신의 이익(혜택)으로 느껴져 기부의도 및 행동에 더 높은 영향을 보여줌을 확인함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 개인특성 요인

기부동기요인에 관한 연구가 진행되면서 기부자(donner)의 개인적 성향에 따른 차이가 나타나 이를 확인하고자 하는 연구가 시도되었다. 즉, 개인이 가지고 있는 도덕에 관한 내면의 마음가짐 혹은 본능과 같은 도덕적 정체성(moral identity)과 자신과 타인의 관계적 성향을 보여주는 자아 해석(self-construal)에 따라 기부행동에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 주장하는 연구가 진행되었다.

먼저, 도덕적 정체성(Moral Identity)은 자신의 마음속에 가지고 있는 도덕적 특징(예: 친절함, 정직함 등)이나 감정(예: 관심, 공감 등), 타인에 대한 행동(예: 낯선 사람 돕기, 자선 행동 참여 등)에 의해 본능적으로 반응하여 나타나는 사고 혹은 행동으로 기부의도에 영향을 미친다고 주장하였다(Reed II et al., 2007; Damon and Hart, 1992). 이러한 도덕적 정체성은 개인의 상황적 요인 혹은 경험에 의해 자신의 도덕적 관계망을 형성하므로 사람마다 도덕적 관계망의 강도는 달라질 수 있다고 한다(Aquino and Reed, 2002).

도덕적 정체성은 세부적으로 자신의 순수한 도덕적 판단에서 나타나는 행동으로 자신의 신념이 중요한 내면성(internalization)과 반대로 자신의 도덕적 행동이 가시적으로 표현되어 다른 사람들에게 보여주기 위한 상징성(symbolization)으로 구분할 수 있다. 즉, 높은 도덕적 정체성을 가진 사람이라도 내면성과 상징성에 따라 기부행동에 차이가 나타남을 주장하였다(Aquino et al., 2009; Reed II et al., 2003; Winterich et al., 2013).

먼저, 도덕적 정체성 중 내면성에 대한 연구를 살펴보면, Reed II et al.(2003)은 도덕적 정체성이 높은 사람은 낮은 사람보다 타인에 대한 도덕적 관심이 확대되어 구호 노력을 보다 지지한다고 주장하였다. 이와는 달리, 상징성에 관한 연구에서는 자기확증(self verification: 타인에 의해 이해받고 알려지길 바라는 마음)은 타인의 평가(말, 행동)를 통해 자신의 정체성을 강화하고자 하는 사회적 강화(social reinforcement)를 매개하여 자신의 도덕적 정체성을 타인에게 재확인할 기회로 인식하여 긍정적인 기부행동이 나타난다고(Winterich et al., 2007) 주장하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도덕적 정체성 이외에 개인의 성향적인 특성과 관련된 다른 중요한 요인은 자아 해석(self-construct)을 들 수 있다. Markus and Kitayama(1991)는 자신 주변의 다른 사람과의 관계 혹은 다른 사람을 이해하는 수준 정도의 개인 인식으로 설명하였다. 즉, 다른 사람과 자신과의 거리가 얼마나 되는지, 다른 사람과의 관계 속에서 자신의 행동, 감정, 생각의 정도로 설명할 수 있다. 자신이 다른 사람과의 관계에서 독립적이고, 자율적이며 개인의 목표나 성취, 성공에 더 중점을 두는 사람의 성향은 독립적 자아해석(independent self-construct)으로 구분하고, 자신을 사회적 맥락의 일부로 인식하고 다른 사람들과의 관계, 그룹 간의 조화와 균형을 중시하는 관계 가치에 중점을 두는 사람의 성향은 상호의존적 자아해석(interdependent self-construct)으로 유형을 구분하여 제안(Markus and Kitayama, 1991; Aaker and Lee, 2001; Heine et al., 1999; Lee et al., 2000)하였다. 이와 같은 자아해석은 개인의 성향이나 환경, 경험에 밀접한 영향을 받으므로 문화나 국가적 특성에 따른 차이가 중요한 요인으로 제시되었다(Gardner et al., 1999).

마지막으로 Bekkers and Wiepking(2011)은 500개 이상의 문헌 고찰을 통해 사람들이 자선단체에 기부하는 중요한 메커니즘을 확인하였다. ‘필요에 의한 인지(awareness of need)’, ‘권유(solicitation)’, ‘비용과 이익(costs and benefits)’, ‘이타적인(altruism)’, ‘명성(reputation)’, ‘심리적 혜택(psychological benefits)’, ‘가치(values)’, ‘효능(efficacy)’으로 기부 연구에서 사용된 개인적 특성요인에 대하여 총 8가지 메커니즘 요인을 구분하고 정의하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3> 기부자 특성과 관련된 연구내용

기부자 특성		연구자	연구 내용
도덕적 정체성 (moral identity)	도덕적 판단	Reynolds and Ceranic(2007)	독립적으로 도덕적 판단과 도덕적 정체성 모두 도덕적 행동에 영향을 줌을 증명함 또한, 도덕적 판단과 도덕적 정체성은 사회적 공감대가 크지 않은 상황에서 상호작용하여 도덕적 행동을 보여줌을 확인함
	사회적 지위	Reed II et al.(2007)	기회비용이 동등한 기부 형태(시간 vs 금전)를 통해 사회적 지위와 도덕적 정체성 간의 선호를 증명함
	성 정체성	Winterich et al.(2009)	도덕적 정체성과 성역할을 고려하여 여성의 경우 국외기부 관계가 남성의 경우 국내 기부관계가 높음을 확인하여 자기 중요성에 대한 매개효과를 확인함.
	사회적 강화	Winterich et al.(2013)	시간 vs 금전을 통해 도덕적 정체성의 상징화 대비 내재화가 기부의도가 더 높게 나타남을 확인함
자아해석 (self-construct)	문화 차이	Gardner et al.(1999), Duclos and Barasch (2014)	상대적으로 상호의존적 혹은 독립적인 것을 구별하는 사회적 행동은 문화적 차이와 강한 관계가 있다고 주장하며 국가별 문화 차이(동양과 서양)에 따라 자아해석이 미치는 영향을 증명함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라. 수혜자의 특성요인

기부연구는 지금까지 기부하는 사람 즉, 기부자에 초점이 맞춰져 기부자의 사회·경제적 특징, 동기 요인, 개인의 성향 등의 다양한 요인이 기부의도 및 행동에 미치는 차이를 다양한 접근으로 이뤄져 왔다. 하지만 최근에는 기부자뿐만 아니라 수혜자의 상황 혹은 제시된 광고 속 호소에서 느낄 수 있는 정보에 따라 기부자의 기부의도가 달라질 수 있다는 연구가 새롭게 밝혀지면서 수혜자에 대한 관심이 높아지고 있다.

대표적으로 기부 호소를 위해 전달하는 매체 속 수혜자의 이미지·메시지가 기부행동에 영향을 준다고 추론하였다. 수혜자가 어린 아이인 경우 더 강력한 감정적 반응이 나타나 기부행동이 높아짐(Burt and Strongman, 2004)을 확인하였으며, 웃는 혹은 행복한 표정 대비 슬픈 표정일 경우 감정 전이가 더 강하게 나타나(Small and Verrochi, 2009) 기부의도에 더 큰 영향을 준다고 확인하였다. 추가적으로 부정적 메시지 혹은 메시지 호소 내용이 구체적이고 심각할수록(Small and Loewenstein, 2003; Small et al., 2007; Fisher and Ma, 2014) 자발적 정서 반응이 나타나 기부의도가 높게 나타남을 증명하였다.

또한, 광고 속 수혜자의 수에 따라 한 명(single)의 수혜자를 보여주는 것이 그룹 혹은 다수일 경우보다 기부의도가 높게 나타났으며(Small et al., 2007), Kogut and Ritov(2005)는 'dual process model' 이론을 바탕으로 신원확인이 가능한 단일 희생자에 대한 구체적이고 명확한 정보는 감정적 체계를 더 강하게 증가시켜 감정이입이 더 쉽고 빠르게 나타나 기부의도가 높아진다고 주장하였다. 즉, 한 명의 신원확인이 가능한 수혜자의 경우 통계학적으로 수치화된 그룹의 수혜자를 제시한 경우 대비 기부의도에 더 긍정적 영향을 보여줌을 확인하였다. 반면 수혜자가 집단이라고 할지라고 일괄적인 개체로서 구성되는 정도 즉, 스포츠팀과 같이 동일한 특성으로 보는 통일성(entativity)에 따라 기부의도가 달라질 수 있음을 증명하였다(Smith et al., 2013). 그러나 신원 확인이 가능한 수혜자 효과는 분석적 정보처리에 대한 교육을 받으면 그 효과가 상쇄되어 기부효과가 나타나지 않음을 제시한 연구도 있다(Small et al., 2007).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Lee et al.(2014)은 수혜자가 처한 불행한 상황이 자신의 책임인 경우(마약 중독자, 알코올 의존자 등) 기부자는 자신의 도덕적 정체성을 토대로 수혜자에 대한 자격을 판단하게 되고 이에 따라 기부행동에 차이가 나타남을 설명하였다. 이처럼 수혜자에 대한 관심이 높아지면서 광고 속 호소하는 수혜자의 모습뿐만 아니라 수혜자의 수, 상황적 영향, 표정, 광고 속 메시지 등 기부의도를 높이는 요인이 무엇인지를 확인하고 증명하는 연구가 진행되고 있다.

<표 4> 수혜자 특성과 관련된 연구내용

수혜자 특성	연구자	연구 내용
수혜자와 관련된 메시지 전달	Burt and Strongman (2004)	수혜자의 광고 호소에서 어른 대비 어린아이, 부정적 메시지의 표현 방식 등에 따라 기부의도가 높아짐을 확인함
	Small and Verrochi (2009)	슬픈 표정과 행복한 표정, 중립적인 표정 차이를 구분하여 슬픈 표정에서 감정 전이가 강하게 나타나 기부의도가 높아짐을 확인함
	Small and Loewenstein(2003), Small et al.,(2007), Fisher and Ma(2014)	광고 속 내용이 구체적, 선명함(vivid), 개인적, 심각한 정도 등의 메시지 전달 방법에 따라 기부의도가 높아짐을 확인함
수혜자 수	Small et al.(2007), Slovic(2007), Kogut and Ritov (2005)	신원확인이 가능한 한 명의 수혜자가 다수인 경우 대비 개인적 정보에 더 집중하게 되어 동정심이 더 크게 나타나 기부의도가 높아짐을 증명함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수혜자 특성	연구자	연구 내용
통일성	Smith et al.(2013)	수혜자가 다수이더라도 통일성(Entativity; 스포츠 팀과 같은 그룹)에 따라 정보처리방식의 변화로 인해 기부의도가 높아짐을 확인함
사회적 거리	Wiss, Andersson, Slovic, Västfjäll and Tinghög(2015)	미국(개인)과 스웨덴(집단)의 국가적 문화비교를 통해 스웨덴의 사람들은 신원 확인이 가능한 수혜자 효과가 나타나지 않음을 심리적 반발이론으로 설명함
책임정도	Lee et al.(2014), Graham, Weiner, Giuliano and Williams(1993), Weiner, Perry and Magnusson(1988)	수혜자의 책임정도(recipient responsibility)가 높은 경우 감정이입을 통한 공감을 억제하고 기부의 부당함에 대한 자신의 도덕적 정의에 따라 행동하게 되어 기부의도가 낮아짐을 주장함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 ‘퍼네이션’에 대한 이해

1. ‘퍼네이션’의 개념

앞서 살펴본 것과 같이, 기존 기부(donation)연구에서는 기부자의 개인적 특성 혹은 성향, 심리적 동기가 기부의도에 매우 중요한 요인임을 확인하였다. 기부자뿐만 아니라 수혜자에 대한 관심이 높아지면서 광고 속 표정이나 호소 메시지 유형 등을 통해 기부자를 설득하기 위한 요인을 발굴하고 증명하는 연구가 다양하게 진행되고 있다. 또한 최근에는 기부자들의 흥미를 유발하고 주의를 기울일 수 있는 이슈를 접목하여 기부참여를 높이기 위한 기부활동에 관심이 높아지고 있다. 이와 같이 기부자의 기부의도를 높이기 위해 다양한 접근 방법으로 기부연구가 확대되어 진행되고 있다.

최근 소비자들은 자신이 구매하는 혹은 행하는 행동에 재미와 행복을 중시하는 소비 태도가 나타나고 있으며 이러한 현상은 기부로 이어져 1만원을 기부하더라도 보다 즐겁고 활기차게 자신의 삶을 만들어줄 보상의 의미로 생각한다고 한다. 기부활동은 자신을 성장시켜줄 ‘리워드(reward 보상)’의 계기로 생각한다고 하며[8]. 기부자가 ‘얼마’를 기부하는지 보다는 ‘어떻게’ 기부 하는지에 대한 방법에 관심이 높아지고 있다[9]. 최근 변화되고 있는 기부문화는 도움이 필요한 사람 혹은 단체에 금전 혹은 물품을 전달하는 차원을 넘어, 기부자가 직접적으로 참여하고 경험할 수 있는 기부문화에 대한 변화의 필요성을 인식하면서 형성된 사회적 현상이다[10].

이와 같은 기부문화의 변화에 따라 만들어진 기부가 ‘퍼네이션(funation)’이다. ‘퍼네이션(funation)’은 ‘Fun(재미)’과 ‘Donation(기부)’의 합성어로 기부활동을 통해 느끼는 즐거움 혹은 재미있는 기부를 뜻한다[11]. 예전의 기부활동과 같이 기부자가 수혜자 혹은 단체에게 물품 혹은 금전을 전달하는 방식에서 벗어나 기부자가 기부활동을 통해 받을 수 있는 가치 혹은 혜택에 대한 욕

8) 서울경제, 2017년 12월 22일자
9) 세계일보 2017년 6월 13일자
10) 시선뉴스, 2016년 2월 12일자
11) 중앙일보, 2016년 9월 12일자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구가 나타나면서 퍼네이션에 대한 관심이 더 높아지고 있다. 퍼네이션이 제공하는 혜택과 가치는 참여를 통해 얻을 수 있는 재미와 즐거움뿐만 아니라 자신의 주변 생활 속에서 진행되어 접근성이 쉽고, 주변 혹은 참여하는 사람과의 상호작용 및 공유 등의 다양한 혜택을 제공하고 있다. 또한 퍼네이션은 기부자의 참여를 유도하기 위해 참신한 아이디어로 새롭고 다양한 형태의 기부활동으로 진행되어 기부에 대한 높은 문턱을 낮추고 많은 관심과 호응을 일으키고 있다[12]. 이처럼 퍼네이션은 개인 기부자의 기부행동의 경험 높여줄 뿐 아니라, 지속적으로 기부에 참여할 수 있도록 하는 계기를 제공한다. 또한, 기부에 대한 어려움, 부담감 등의 부정적이고 불편한 심리적인 이유를 해소시켜 기부에 대한 인식을 변화시켜 새로운 기부문화로 이끌어 가고 있다.

이에 본 연구에서는 퍼네이션을 기부자에게 호기심, 즐거움 등의 재미요소와 서로 공감할 수 있는 상호작용(interaction), 참신한 아이디어와 새로운 구성으로 자신의 일상에서 쉽게 다가갈 뿐만 아니라 기부 결과에 대한 투명성을 제공하는 기부로 정의 하고자 한다.

2. ‘퍼네이션’ 활동

경기 불황과 침체에 따라 전통적인 기부 형태가 위축되면서 기부도 놀이처럼 재미있고 부담 없이 참여할 수 있는 퍼네이션에 대한 소비자 즉, 기부자의 관심이 높아지고 있다. 이러한 흐름에 맞춰 기업들은 사회공헌활동의 일환으로 금전적 기부 혹은 사회봉사 활동을 통한 일방적인 기부에서 벗어나 퍼네이션과 같이 쉽고 재미있게 소비자와 공감하고 함께 할 수 있는 퍼네이션활동을 통한 새로운 사회공헌활동을 진행하고 있다. 퍼네이션활동은 기부자의 참여로 이뤄지기 때문에 기업과 소비자와의 관계를 향상 시킬 뿐만 아니라 기업 이미지 및 사회적 책임 활동 이행에 대한 가치를 얻을 수 있어 사회공헌 및 프로모션, 캠페인과 같은 마케팅 전략 방안으로 관심이 높아지고 있다.

최근 이슈된 퍼네이션활동으로는 롯데 몰에서 진행한 ‘사랑의 럭키 박스’

12) 세계일보, 2017년 6월 13일자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 들 수 있다. 롯데 몰에서 당일 구매한 물품의 영수증을 제시하고 2,000원을 기부 모금함에 넣으면 무작위로 럭키 박스를 증정하는 방식이다. 고객들은 2,000원을 기부하면서 럭키 박스를 받는 즐거움과 럭키박스 안에 담긴 물건에 대한 궁금증 등의 재미를 더하면서 퍼네이션활동에 참여하게 된다[13]. 또한, 롭스(헬스 앤 뷰티 스토어) 매장에서는 '스마일 포인트'를 설치하고 거울을 배치하여 거울을 보며 미소 짓는 쉬운 방법으로 고객이 미소 지을 때마다 자동적으로 기부금이 적립되는 퍼네이션활동을 진행하였다. 고객이 짓는 미소 한 번으로 엘 포인트가 적립되며 이 포인트를 모아 도움이 필요한 사람들에게 기부금을 전달하는 방식으로 진행되었다. 이처럼 자연스럽게 방문한 장소에서 쉽고 재미있는 이벤트를 통해 기부에 참여할 수 있는 퍼네이션활동이 다양하게 진행되고 있다[14].

퍼네이션활동으로 가장 이슈가 되었던 초록우산 어린이재단의 '기부방방'은 기부할 만큼의 동전을 주머니 속에 넣고 트램펄린 위를 뛰어놀면 자연스럽게 떨어지는 동전을 기부하는 방식으로 진행되었다. 이러한 퍼네이션활동을 통해 기부에 참여한 사람들은 나눔이 부담스럽고 어려운 일이 아니라 놀이기구를 탈 때처럼 재미있고 즐거운 일이라는 것으로 인식시켜 줄 뿐만 아니라 다소 소중하게 생각하지 않았던 동전을 모아 어려운 사람들을 도울 수 있는 기부 활동을 시작할 수 있음을 '기부방방'을 통해 보여주고 있다[15].

이와 같이 다양한 방법으로 진행되는 퍼네이션활동을 좀 더 살펴보면, 남양주시 희망케어센터에서는 '마법의 기부함'은 동전을 던지고 소원을 빌면서 기부에 참여할 수 있도록 하였으며, 비석치기, 딱지치기, 나눔 룰렛(돌림판)과 같이 다양한 게임을 통해 시민들이 자연스럽게 나눔을 경험할 수 있도록 유도하였을 뿐만 아니라 퍼네이션활동을 지속적으로 운영하고 있다[16]. 또한, '사랑의 곰돌이 나누기' 이벤트는 기부자가 직접 인형을 선택한 후 인형 안에 솜을 채우며 인형을 만들면서 재미를 느끼고 만들어진 인형을 기부하는 이벤트로 진행되었다.[17] 또한, 최근에는 인기 연예인이 진행한 '커피프렌즈'는 커피 한잔의

13) 전자신문, 2017년 11월 26일자
14) 조선비즈, 2017년 12월 25일자
15) 한국경제, 2016년 11월 14일자
16) 뉴스타운, 2017년 9월 25일자
17) 뉴스와이어, 2006년 5월 16일자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

금액을 기부하는 방식으로 퍼네이션활동을 진행되었다. 지금까지 실무에서 다양한 방식의 활동 또는 이벤트로 퍼네이션활동은 우리 주변에서 쉽게 참여할 수 있도록 진행되고 있으며 이러한 기부활동에 참여하는 소비자 혹은 기부자의 경험이 가파르게 증가되고 있다.

그러나 이러한 관심과 달리 퍼네이션활동이 제공하는 혜택이 무엇인지, 소비자 혹은 기부자가 퍼네이션활동에 자발적으로 참여하는 동기 혹은 기부행동을 유발하는 요인 등에 관한 연구는 전무하여 실무에서 진행되고 있는 퍼네이션활동에 대한 자료를 바탕으로 퍼네이션활동에 대한 정의를 우선 확립하고자 한다.

퍼네이션활동은 기부자에게 호기심, 즐거움 등의 재미요소와 서로 공감할 수 있는 상호작용(interaction), 참신한 아이디어와 새로운 구성으로 자신의 일상에서 쉽게 다가갈 뿐만 아니라 기부 결과에 대한 투명성을 제공하여 기부자의 참여를 유도하고 직접 경험할 수 있는 기부활동으로 본 연구에서는 개념적 정의를 하고자 한다. 즉, 자신의 일상생활 속에서 이뤄지는 기업 혹은 단체의 이벤트 활동을 통해 기부를 직접 체험하고 경험함으로써 재미있고 즐거운 등의 가치 또는 혜택을 받을 수 있는 기부 활동으로 정의하였다. 마지막으로 본 연구에서 퍼네이션활동은 오프라인에서 진행되는 것에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구 1(척도개발)

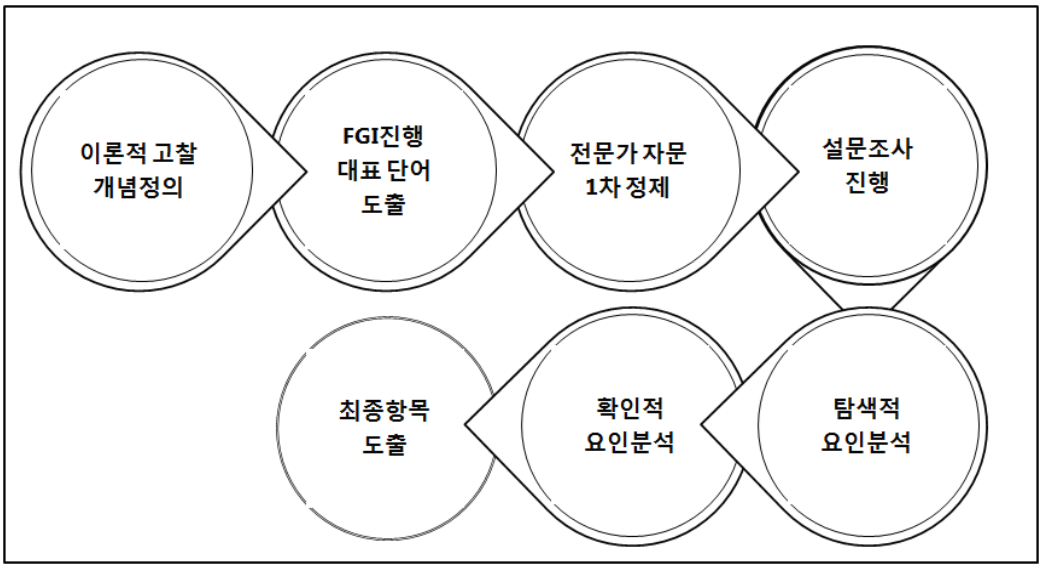
기부와 관련된 연구를 살펴본 것과 같이 다양한 접근과 시각으로 지금까지 많은 연구가 진행되었으나, 최근 변화되고 있는 새로운 기부영역인 퍼네이션(funation)과 퍼네이션활동(funation activity)에 관한 연구는 전무한 실정이다. 우리 주변에서 사회공헌활동의 하나로 다양한 기업과 단체에서 퍼네이션활동이 이뤄지고 있지만 퍼네이션활동에 대한 영향력 및 주요 요인을 확인할 수 있는 측정 가능한 항목이 없어 측정항목 개발이 필요한 시점으로 판단된다. 따라서 본 연구는 퍼네이션에 대한 연구의 기틀을 마련하고 활성화될 수 있도록 퍼네이션활동의 개념을 정의하고 이를 효과적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 한다.

척도개발을 위해 Churchill(1979)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 단계를 나눠서 진행하였다. 가장 먼저 기부와 퍼네이션에 관한 문헌과 자료를 통해 퍼네이션 및 퍼네이션활동에 대한 개념과 범위를 결정하였다. 두 번째 단계로 퍼네이션에 대한 정의 및 개념을 확인하고 구체화하기 위해 표적집단면접(FGI)을 실시하여 정성적 접근 방법으로 퍼네이션을 대표하는 단어 및 문장을 발굴하였다. 세 번째 단계로 도출된 단어, 문장을 전문가 조언을 토대로 정제하는 작업을 진행하였다. 네 번째 단계에서는 도출된 단어를 문장으로 만들어 설문 문항으로 구성하여 설문을 진행하였다. 설문은 퍼네이션활동의 대표적인 '기부방방'에 대한 시나리오를 작성하여 충분히 안내한 후 설문지에 답을 하는 형식으로 진행하였다. 다섯 번째와 여섯 번째 단계에서는 설문조사 방법으로 수집된 자료를 통해 개발된 측정항목을 정제하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 진행하였다. 이와 같은 단계를 거쳐 퍼네이션활동의 측정항목을 개발하고자 한다. 아래 <그림 1>은 측정항목 개발을 위한 단계별 프로세스를 도식화하여 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 1> 척도 개발을 위한 단계별 프로세스[18)]



18) 척도개발 7단계 절차(Churchill, 1979)

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1절 조사방법

1. 퍼네이션활동의 구성개념

퍼네이션활동의 측정항목 개발을 위해 가장 먼저 퍼네이션활동에 대한 구성개념을 확인하고 이를 정의하고자 하였다. 퍼네이션 및 퍼네이션활동이 실무적으로 어떻게 정의되고 이뤄지고 있는지에 대한 보도자료(예; 신문기사) 및 문헌자료 등의 필드 스터디(field study)를 통해 확인하였다. 그뿐만 아니라 기부연구에서도 이와 비슷한 기부활동이 있는지 확인하기 위해서 온라인을 통한 논문검색 및 주요 논문의 경우 참고문헌을 통해 추적하는 방식으로 관련된 내용 및 정의들을 확인하고 참고하였다.

퍼네이션에 대한 정의는 조금씩 다르게 사용되고 있지만, 앞서 이론적 배경에서 설명한 것과 같이 재미(fun)와 기부(donation)의 합성어로 흥미와 즐거움을 느끼며 기부활동을 하는 것으로 정의(지식 사전)하고 있다. 본 연구에서는 퍼네이션활동을 기부자에게 호기심, 즐거움 등의 재미요소와 서로 공감할 수 있는 상호작용(interaction), 참신한 아이디어와 새로운 구성으로 자신의 일상에서 쉽게 다가갈 뿐만 아니라 기부 결과에 대한 투명성을 제공하여 기부자의 참여를 유도하고 기부자가 직접 경험하는 기부활동으로 정의 하고자 한다. 이러한 퍼네이션활동은 기업 혹은 비영리단체에서 다양한 아이디어를 통한 이벤트 혹은 프로모션 활동으로 진행하여 기부자의 참여를 유도하고 기부자가 자발적으로 기부활동(대표적으로 '기부방방', '럭키박스' 등)에 참여함으로써 기부도 하고 기부를 통한 즐거움 혹은 공유, 공감 등과 같은 다양한 혜택과 가치를 얻을 수 있는 기부활동으로 말할 수 있다.

반면, 본 연구에서는 온라인 혹은 스마트 폰을 통해 진행되는 퍼네이션활동은 제외하고 자신의 주변에서 쉬운 참여 방법으로 직접 체험함으로써 즐거움과 재미를 느끼는 기부활동으로 그 범위를 오프라인으로 제한하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 퍼네이션활동의 최초 다항목 도출

가. 1차 항목 개발

앞서 퍼네이션활동에 대한 항목을 개발하기 위해 기부에 대한 문헌적 고찰 및 필드 스터디(field study)를 바탕으로 퍼네이션활동에 대한 구성 개념을 정의하였다. 이를 토대로 퍼네이션을 구성하고 있는 개념이 무엇인지 확인하고 퍼네이션활동에 참여하는 기부자에게 제공하는 다양한 요인 및 혜택 등이 무엇인지 도출하기 위한 토론 및 논의를 진행하였다. 이렇게 도출된 퍼네이션활동의 혜택 요인은 연구자가 1차로 정리하고, 표적집단면접(FGI) 진행 준비에 필요한 가이드라인 및 관련 자료로 이용하였다.

나. 표적집단면접(FGI) 실시

퍼네이션활동과 관련된 측정항목을 개발하기 위하여 표적집단면접(FGI), 심층면접을 실시하였다. 표적집단면접법(FGI)은 자유로운 분위기 속에서 진행되기 때문에 응답자들이 가지고 있는 심층적인 느낌이나 감정을 발견할 수 있어 (박찬수, 2003), 퍼네이션활동에 대한 소비자 혹은 기부자가 표현하는 가치 혹은 특징에 대해 자유롭게 연상되는 항목을 알아보고자 진행하였다. 이러한 접근을 통해 퍼네이션활동에 대한 감정적 요인이나 동기, 혜택, 가치 등을 확인하고 다양한 사람들의 표현을 통해 풍부한 단어를 취합하고자 하였다.

표적집단면접(FGI)은 조선대학교 대학원에 재학 중인 5명을 선정하여, 한 시간 정도 진행하였다. 퍼네이션에 대해 알고 있는지 물어보고 퍼네이션에 대해 알고 있는 내용을 간단하게 모두 작성하게 한 다음 작성된 내용을 바탕으로 자연스럽게 대화하는 형식으로 진행되었다. 또한, 퍼네이션활동에 대한 개인별 정의를 내려 보게 하며 정의에 대한 의미와 이유를 확인하였다. 마지막으로 퍼네이션활동에 참여하는 이유 및 계기, 동기 등에 관해 자세하게 물어보았다.

이러한 표적집단면접(FGI)를 통해 퍼네이션활동이 전달하는 혜택 및 가치에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대한 특정 단어와 문장을 수집하였다.

다. 전문가 자문 1차 정제

연구자가 수집한 자료와 표적집단면접(FGI)을 통해 수집된 자료를 연구자가 분석하여 퍼네이션활동을 표현할 수 있는 대표적인 단어와 문장을 발굴하기 위하여 아래와 같은 단계를 거쳤다. 가장 먼저 중복되는 단어 및 문항을 하나로 통일하고, 유사한 단어의 경우 재구성하였다. 또한, 경영학 분야의 교수들과 전문가의 논의 및 토의 거처 의미가 정확하지 않거나 모호한 표현들은 제외하거나 필요한 경우 재구성하여 정리하였다.

이러한 단계를 거쳐 도출된 퍼네이션활동에 대한 개념 항목으로 '재미', '흥미', '기쁨', '즐거움', '호감', '매력적인', '빠져드는', '참여', '공감', '공유', '즉각적 주변 반응', '즉각적인 결과 확인', '기부 금액', '전체 모금액', '목표 달성 금액', '기부금 운영', '운영에 대한 신뢰', '눈에 뛰는', '시선이 가는', '새로운', '주변 조화 정도', '쉬운 참여', '단순한 방법', '쉬운 접근 공간', '쉬운 기부 절차', '부담 없는 기부 금액'으로 총 27개의 구성개념을 도출하였다(<표 5> 참조).

<표 5> 퍼네이션 구성개념의 조작적 정의

구성개념		대표적 단어 및 어휘
퍼네이션 활동	재미요인	재미, 흥미, 기쁨, 즐거움
	호소요인	호감, 매력적인, 빠져드는
	공감요인	참여, 공감, 공유, 즉각적 주변 반응
	신뢰요인	즉각적인 결과 확인, 기부 금액, 전체 모금액, 목표 달성 금액, 기부금 운영, 운영에 대한 신뢰, 부담 없는 기부 금액
	상황요인	눈에 뛰는, 시선이 가는, 새로운, 주변 조화 정도
	접근요인	쉬운 참여, 단순한 방법, 쉬운 접근 공간, ‘쉬운 기부 절차

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 자료 수집 및 척도강화

1. 자료 수집

본 연구의 자료 수집을 위해 앞서 문헌고찰과 표적집단면접법(FGI)을 바탕으로 퍼네이션활동에 대한 총 27개의 구성개념을 추출하였다. 이렇게 추출한 단어를 문장으로 개발하여 설문지를 구성 한 후 설문조사를 진행하였다. 조사에 참여한 사람들에게 퍼네이션활동의 시나리오(<부록 1>[19]))를 충분히 읽게 한 다음 설문에 직접 기입하는 방식으로 진행되었다. 퍼네이션활동의 측정문항은 리커트 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 본 조사를 위해 지방소재 학부생 179명이 설문에 참여하였으며 응답자의 성별은 남성이 77명, 여성이 102명이었고, 평균 연령은 20.2세로 나타났다.

19) 퍼네이션활동은 기부목표 금액을 보면서 참여하며, 목표금액이 기부의도 및 퍼네이션활동 참여에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 고려하여 기부목표 수준을 42%, 85% 두 가지 수준으로 조작하여 측정함, 그리고 이후 두 설문지를 합하여 척도를 개발하였음

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 1차 척도정제 항목 풀

구성 하위차원	개념적정의	측정항목
재미 요인	기부자에게 참여를 유도하고자 제공하는 혜택	① 기부활동이 재미있을 것 같다. ② 기부활동이 흥미로울 것 같다. ③ 기부활동은 기쁨을 줄 것 같다. ④ 기부활동은 즐거움을 줄 것 같다.
공감 요인	퍼네이션 활동과 기부자와의 관계	⑤ 기부활동에 호감 간다. ⑥ 기부활동이 매력적으로 느껴졌다. ⑦ 기부활동을 시간 가는 줄 모르고 지켜볼 것 같다. ⑧ 기부활동을 자발적으로 참여해 보고 싶다. ⑨ 기부활동을 함께 온 지인 혹은 사람들과 공감할 수 있다. ⑩ 기부활동에 대한 경험을 공유 할 수 있다.
신뢰 요인	기부자에게 전달하고자 하는 정보의 투명성	⑪ 기부활동에 대한 사람들의 반응을 바로 확인할 수 있다. ⑫ 기부활동의 결과를 바로 확인할 수 있다. ⑬ 내가 기부한 모금액을 쉽게 확인할 수 있다. ⑭ 기부활동으로 인한 전체모금액을 확인할 수 있다. ⑮ 기부단체의 목표 달성 금액을 확인할 수 있다. ⑯ 기부금 운영에 대한 정보가 정확하다. ⑰ 기부금 운영을 신뢰할 수 있다.
상황 요인	퍼네이션활동 참여 목적을 이루기 위해 제공되는 시설	⑱ 기부활동이 눈에 띈다. ⑲ 기부활동인지 한 번에 알아볼 수 있었다. ⑳ 기부활동에 시선이 간다. ㉑ 기부활동이 새롭다. ㉒ 기부활동이 주변과 조화롭다.
접근 요인	퍼네이션 활동을 위한 환경	㉓ 기부활동은 누구나 쉽게 참여할 수 있다. ㉔ 기부활동 방법이 어렵지 않다. ㉕ 기부활동은 내 주변에서 이뤄진다. ㉖ 기부활동으로 인한 모금액 기부 절차가 쉽다. ㉗ 부담 없는 금액으로 기부 활동에 쉽게 참여할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 분석 방법

설문을 통해 수집된 자료의 분석은 다양한 통계적 프로그램 사용이 가능하나 본 연구에서는 통계 패키지 프로그램인 SPSS 23.0을 사용하여 분석하였다. 우선 빈도분석과 기술통계분석을 통해 데이터 오류 및 설문 참여자의 인구통계학적 특성을 파악하였다. 이후 본 연구를 위해 개발된 측정항목의 정제를 위한 탐색적 요인분석을 진행하였다. 탐색적 요인분석은 변수에 대한 정보 손실을 최소화하면서 요인간의 차이를 확인하고 다른 요인으로 결속되는 요인은 제거해야 한다. 이를 위해 요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였으며, 요인회전은 가장 보편적으로 활용되는 직각회전 중 베리맥스(varimax) 회전법을 이용하였다. 우선, 추출된 요인들에 대하여 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타나내는 공통성(communality)값을 기준으로 .7이하인 항목과 각 요인 차원의 항목 중 회전된 성분행렬 값이 .6이하인 항목을 제거하면서, 요인분석을 반복적으로 실시하였다. 또한, 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

3. 분석 결과

요인분석을 반복적으로 실시하는 정제과정을 거쳐 총 분산의 73.76%를 설명하는 5개 요인으로 나타났으며 각 요인별 3개의 항목으로 총 15항목을 확인할 수 있었다(<표 7>참조). <표 7>과 같이 퍼네이션활동의 구성 하위 차원은 '재미', '상호작용', '정보 공개성', '시각성', '접근성'으로 나타났다. 즉, 각 차원들의 측정문항들이 모두 단일차원으로 구성되어 나타났으며, 각 문항의 요인적재량 값은 모두 .6이상으로 나타났다. Hair et al.,(1998)은 비회전 요인 분석의 요인적재량이 .5이상이면 아주 좋은 것으로 제시하여 본 연구 결과가 유의하게 나타났다.

또한 Kaiser□Meyer□Olkin(KMO)의 표본적절성 측정치와 Barlett의 구형성 검

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

증치를 확인하였다. KMO 수치는 문항 간 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도이며 수치가 1에 가까울수록 표본의 상관행렬이 요인분석을 실시하기에 적합한 자료라는 것을 의미(김계수, 2007)한다. 퍼네이션활동의 차원에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .809, Bartlett의 구성검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타났다.

마지막으로 각 변수의 측정문항들에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 확인하였다. ‘정보공개성’과 ‘접근성’ 차원은 .7이상이며 ‘재미’, ‘상호작용’, ‘가시성은 .8이상으로 나타나 Nunnally and Bernstein(1994)가 제시하는 기준인 .7을 넘어서 각 차원이 구성하는 문항들의 내적 일관성이 확보된 것으로 충분한 신뢰성을 확인하였다.

<표 7> 탐색적 요인분석 결과(독립변수)

측정 문항	구성요인						Cronbach's alpha
	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
재미	2	.753					.863
	3	.872					
	4	.840					
상호작용	8		.718				.805
	9		.667				
	10		.828				
정보 공개성	13			.732			.745
	14			.847			
	15			.813			
가시성	18				.829		.837
	20				.826		
	21				.845		
접근성	23					.715	.760
	25					.823	
	26					.785	
아이겐 값	5.396		2.003	1.574	1.187	.904	
분산(%)	35.972		13.355	10.499	7.913	6.027	
누적분산(%)	35.972		49.327	59.820	67.733	73.760	

주) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .809, Bartlett 검증 유의확률: .000

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 1차 정제 풀

결과적으로 본 연구는 표적집단면접(FGI) 및 정량적 탐구를 통해 '재미', '상호작용', '정보 공개성,' '가시성', '접근성'이라는 퍼네이션활동의 5가지 구성 하위 차원을 발견하였다(<표 8>참조).

구체적으로 재미 차원은 기부활동이 제공하는 '흥미', '기쁨', '즐거움' 세 가지 항목으로 추출되었으며, 상호작용 차원은 기부활동에 대한 '자발적 참여', '지인들 혹은 다른 사람들과의 공감', '기부경험에 대한 공유' 세 가지 항목으로 추출되었다. 정보공개성 차원의 경우 '기부한 금액을 쉽게 확인할 수 있는지', '전체 모금액을 확인할 수 있는지', '기부단체의 목표달성 금액을 확인할 수 있는지,' 세 항목으로 추출되었으며, 가시성 차원은 기부활동이 '눈에 띄는지', '시선이 가는지', '새로운지' 세가지 항목으로 나타났다. 마지막으로 접근성 차원은 기부활동에 '누구나 쉽게 참여할 수 있는지', '기부활동이 내 주변에서 이뤄지는지', '기부절차가 쉬운지' 세 항목으로 추출되었다.

<표 8> 최종 추출 문항

변수명	문항	측정항목	문항수
재미	2	기부 활동이 흥미로울 것 같다.	3
	3	기부 활동은 기쁨을 줄 것 같다.	
	4	기부 활동은 즐거움을 줄 것 같다.	
상호 작용	8	기부 활동을 자발적으로 참여해 보고 싶다.	3
	9	기부 활동을 함께 온 지인 혹은 사람들과 공감 할 수 있다.	
	10	기부 활동에 대한 경험을 공유 할 수 있다.	
정보 공개성	13	내가 기부한 모금액을 쉽게 확인 할 수 있다.	3
	14	기부 활동으로 인한 전체 모금액을 확인 할 수 있다.	
	15	기부 단체의 목표 달성 금액을 확인 할 수 있다.	
가시성	18	기부 활동이 눈에 띈다.	3
	20	기부 활동에 시선이 간다.	
	21	기부 활동이 새롭다.	
접근성	23	기부 활동은 누구나 쉽게 참여 할 수 있다.	3
	25	기부 활동은 내 주변에서 이뤄진다.	
	26	기부 활동으로 인한 모금액 기부 절차가 쉽다.	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구 2(이해타당성 검증)

연구 2의 목적은 연구 1에서 도출된 퍼네이션활동의 다섯 가지 차원(재미, 상호작용, 정보공개성, 가시성, 접근성)별 측정항목을 세 가지 항목으로 제한하여 개발된 척도를 재검증하기 위해 진행되었다. 즉, 연구 1에서 검증된 총 15개의 항목에 대하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 재검증하였다.

또한, 기부의도를 종속변수로 하여 퍼네이션활동이 기부의도간에 미치는 영향력을 확인하였다. 이를 통해 연구 2에서는 퍼네이션활동에 대한 이해타당성을 검증하고자 진행하였다.

제1절 자료 수집 및 변수측정

본 조사를 위해 지방소재 학부생 158명이 설문에 참여하였으며, 응답자의 성별은 남성이 85명, 여성이 73명이었고, 평균 연령은 20.73세로 나타났다. 설문을 구성한 문항은 앞서 <표 8>에서 추출한 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 퍼네이션활동에 대한 재미, 상호작용, 정보 공개성, 가시성, 접근성 그리고 기부의도를 측정하였다. 퍼네이션활동 5가지는 <표 9>에서 제시한 15개 문항이며, 기부의도는 '기부활동에 참여할 생각이 있는지,' '지속적으로 기부활동에 참여할 의향이 있는지,' '기부활동에 대해 긍정적으로 이야기할 것인지,'를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 개발된 퍼네이션활동의 측정항목 재검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 이용하고 요인 회전 방식은 직각회전 중 베리맥스 회전법(varimax rotation)을 이용하였다. 신뢰도 분석은 크론바 알파(cronbach' s alpha) 값을 통해 확인하였다.

분석 결과 <표 9>에서 제시된 것과 같이 퍼네이션활동의 차원은 총 5가지로 구분되어 나타났으며 요인적재치는 Hair et al.(1998)이 제시한 기준치 .6 이상으로 높게 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 크론바알파 값이 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준 .7 보다 높은 .8이상으로 나타나 측정항목에 대한 타당성과 일관성이 확보되었다.(<표 9>참조).

<표 9> 탐색적 요인분석 결과

변수	항목	요인 부하량	Cronbach 's Alpha
재미	a1	.771	.894
	a2	.862	
	a3	.892	
상호작용	b1	.707	.836
	b2	.845	
	b3	.693	
정보 공개성	c1	.724	.820
	c2	.857	
	c3	.835	
가시성	d1	.769	.871
	d2	.834	
	d3	.795	
접근성	e1	.682	.867
	e2	.770	
	e3	.798	
아이겐값	6.538	2.001	1.279	1.042	.710
분산%	43.587	13.338	8.527	6.948	4.732
누적분산%	43.587	56.924	65.451	72.399	77.130

* p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한, 개발된 척도에 대한 판별타당성 분석을 진행한 결과 복합신뢰도(CR)의 경우 구성 개념의 기준치 .7을 넘어 .8이상으로 나타났으며, 평균추출분산(AVE)은 기준치인 .5 수준 이상으로 나타났다(<표 10>참조).

끝으로 모델의 적합도는 χ^2=189.62(df=120, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2검증은 표본의 크기에 민감한 지표(본 연구의 경우 N=158명)이며, 적합도 지표를 확인한 결과, GFI(goodness-of-fit index)=.882, AGFI(adjust-goodness-of-fit index)=.831, CFI(comparative fit index)=.954, NFI(normed fit index)=.890, NNFI(non-normed fit index)=.941로 나타났다. 일부 적합도 지수는 .9보다 작게 나타났으나 대체로 만족할만한 수준(fair fit; Marsh and Hau, 1996)으로 확인되었다.

<표 10> 확인적 요인분석 결과

측정 문항	t-value	Standardized Loading	Measurement Error	CR	AVE
재미	12.11*	.82	.33	.901	.753
	12.95*	.85	.27		
	14.73*	.93	.14		
상호작용	11.56*	.80	.36	.836	.630
	12.09*	.83	.32		
	10.55*	.75	.43		
정보 공개성	8.38*	.65	.58	.802	.577
	11.17*	.81	.34		
	11.05*	.81	.35		
가시성	11.07*	.77	.40	.874	.699
	12.92*	.86	.26		
	13.11*	.87	.24		
접근성	11.14*	.79	.36	.830	.620
	11.37*	.80	.36		
	10.86*	.77	.40		
기부의도	11.47*	.81	.34	.812	.590
	10.21*	.75	.44		
	9.87*	.73	.47		
Fit	χ^2 =189.62, GFI(.882), AGFI(.831), CFI(.954), NFI(.890), NNFI(.941), RMR(.05)				

* p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 경로 결과

1. 퍼네이션활동이 기부의도에 미치는 영향

퍼네이션활동의 5가지 차원이 기부의도에 미치는 효과를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 R^2는 0.489로 나타났으며, 이는 추정된 회귀식이 Y의 전체분산 중 49%를 설명함을 의미한다. 전체 모형의 유의성에 대한 F검정 결과 F값이 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. β는 추정된 (회귀)계수를 표준화시킨 값으로 각 독립변수의 종속변수에 대한 상대적 영향력을 의미한다. 분석결과를 정리해보면 다음과 같다. 재미는 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(β=.201, p<.05), 상호작용도 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.462, p<.001). 마지막으로 접근성 역시 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.196, p<.05). 그러나 정보공개성과 가시성은 기부의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 11>참조).

<표 11> 기부의도에 대한 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	.968	.406		2.384	.018		
재미	.201	.081	**.201**	2.477	**.014**	.514	1.944
상호작용	.477	.089	**.462**	5.347	**.000**	.453	2.209
정보공개성	-.031	.063	-.035	-.495	.622	.657	1.522
가시성	-.060	.082	-.061	-.730	.467	.489	2.044
접근성	.188	.087	**.196**	2.173	**.031**	.417	2.396
a. 종속변수: 기부의도							

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 12> 경로 결과

경로			경로계수	t-value	지지여부
재미	→	기부의도	.201	p<.05	O
상호 작용	→	기부의도	.462	p<.001	O
정보 공개성	→	기부의도	-.035	p>.05	X
가시성	→	기부의도	-.061	p>.05	X
접근성	→	기부의도	.196	p<.05	O

χ^2=189.62(df=120), GFI=.882, AGFI=.831, NFI=.890, NNFI=.941, RMR=.055, RMESA=.06

이러한 결과는 기부자가 퍼네이션활동을 마주하였을 때 재미, 상호작용, 접근성은 혜택 혹은 가치로 인식하고 기부행동에 대해 직접적인 영향을 미친다고 설명할 수 있다. 그러나 정보 공개성과 가시성의 경우 기부자가 직접적인 혜택 혹은 가치로 인지하지 못하는 요인으로 생각된다. 즉, 기부자가 기부 단체에 느끼는 정보 공개성에 대한 투명성과 신뢰성이 중요한 요인이지만 퍼네이션활동에서 직접적인 혜택으로 받아들여지지 않고 있는 것으로 판단되어 기부의도를 높이는 심리적 동기가 있을 것으로 생각된다. 또한, 가시성 역시 새로움에 대한 추구와 참신한 활동 요인들은 이목을 집중하게 하는 좋은 요소이지만 기부의도를 높이는데 직접적인 역할을 하지 않는 것으로 생각되며 가시성을 유발하는 기부자의 동기적 메커니즘이 있을 것으로 생각된다.

가. 다중공선성 검증

다중공선성으로 인하여 추정된 계수가 통계적으로 유의하지 않게 나타날 가능성이 존재한다. 다시 말해서 결정계수(R^2)의 값이 매우 높고 다중회귀식 전체의 유의성 검증에서 F통계량이 유의하다고 하더라도, 다중공선성으로 인해 추정된 회귀계수 각각에 대한 t-검정 결과 일부 계수들이 통계적으로 유의하지 않은

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것으로 나타날 수 있다. 이러한 결과는 변수들 간의 높은 상관관계로 인하여 한 변수의 설명력이 다른 변수에 의해 흡수되기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 따라서 연구자는 다중공선성이 발생하지 않도록 해야 하며, 이를 위해서는 미리 변수들 간의 상관계수를 파악하여 상관관계가 높은 두 변수들 중 하나를 회귀식에서 제거하거나, 단계적 변수선택 방법을 이용하여 상관관계가 높은 변수들 중 설명력이 가장 높은 독립변수만을 모형에 포함시킬 필요가 있다. 다중공선성 확인결과에서 제시된 두 변수의 공차한계 값은 .9를 넘기지 못하고 있으며, VIF값은 1에 근접해 있지 않은 것으로 파악되었다. 따라서 일부 독립변수들 간에 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 어느 정도 받은 것으로 추론해볼 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 연구 3(모형 제안)

제1절 연구 모형의 설계

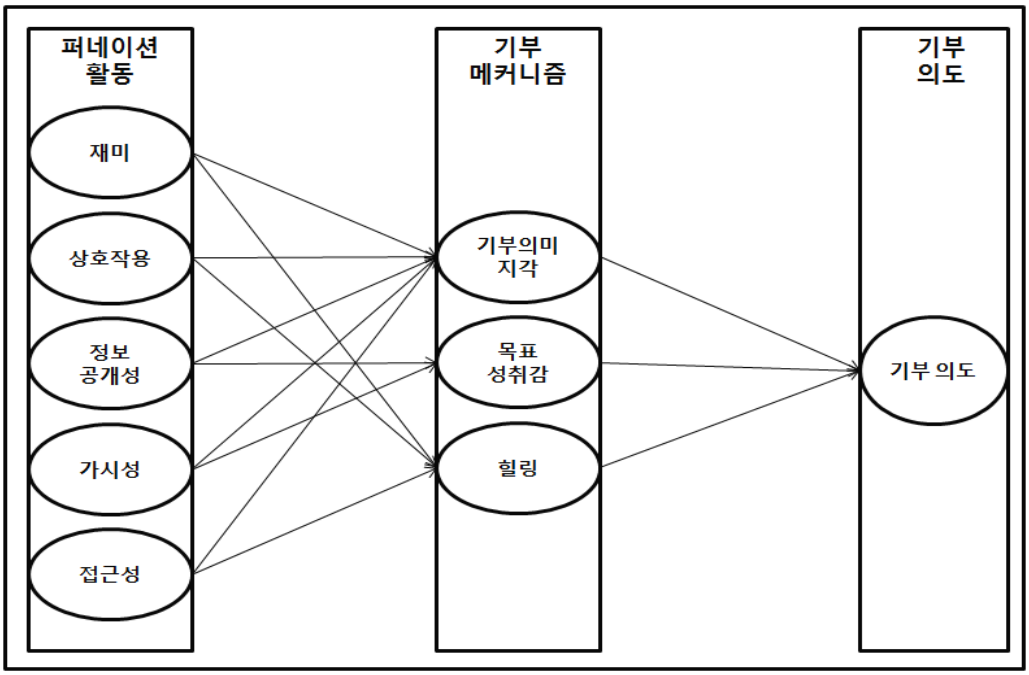
연구2를 통해 퍼네이션활동을 구성하고 있는 하위 차원과 기부의도 간의 영향을 살펴보면, 모든 요인들이 기부의도에 미치는 영향이 동일하게 나타나지 않았다. 이러한 차이는 기부자가 퍼네이션활동에 참여하면서 느끼게 되는 심리적 메커니즘이 존재할 것이라고 추론하고 퍼네이션활동과 기부의도 간의 관계에 존재하는 메커니즘을 고찰하고자 진행하였다.

제5장 연구 3에서는 개발된 퍼네이션활동의 5가지 구성 하위 차원이 기부의도에 미치는 영향에서 나타날 수 있는 심리적 메커니즘을 확인하고자 한다. 퍼네이션활동에 영향을 주는 심리적 동기 요인으로 '기부의미 지각'과 '목표성취감' 그리고 '힐링'을 매개변수로 제시하여 기부의도에 미치는 영향에 관해 고찰하고자 한다. 연구 3의 구체적인 연구모형은 다음과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 2> 연구 모형



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구가설의 설정

본 연구 2의 결과를 보면, 퍼네이션활동의 5가지 차원이 기부의도에 미치는 영향은 동일하게 나타나지 않아 퍼네이션활동에 참여하게 되는 심리적 결정 요인 즉 기부자의 심리적 기제가 작동할 것으로 추론하고 퍼네이션활동의 5가지 차원에 대해 메커니즘을 고찰하고자 한다.

우선 Clark and Wilson(1961)의 연구에 의하면, 자발적 조직의 참여에 관한 인센티브 이론(incentive theory)을 통해 '비용과 혜택'을 제안하고 물질적 혜택(유형의 금전적 가치), 공동의 혜택(무형의 사회적 보상), 목적성 혜택(조직의 목표와 연관된 혜택)으로 구분하였다. 퍼네이션활동 역시 자발적 참여의 형태이므로 인센티브 이론이 적용 가능하다. 또한, Bekkers and Wiepking(2011) 연구에서는 Clark and Wilson(1961)이 제시한 '비용과 혜택' 중 목적성 혜택이 너무 광범위하고 다차원적이며 정서적 프로세스 즉, 이타주의, 개인적 만족, 기부의 효능 등을 모두 포함하고 있는 한계점을 제안하였다.

그러므로 본 연구에서는 Bekkers and Wiepking(2011)가 제시한 메커니즘의 구분 'What', 'Where', 'Who'(actors and targets) 차원의 질문을 기반으로 확인하였다. 'What'은 물리적 차원으로 유형 혹은 무형으로, 'Where'은 위치적 차원으로 내부/외부 혹은 개인 간으로 확인하고, 'Who'는 사람 차원으로 관련된 행위자와 혜택을 받는 사람으로 총 4개의 개념으로 구분하였다. 이를 바탕으로 기부연구와 관련된 문헌을 분석하여 '필요에 의한 인지(awareness of need)', '권유(solicitation)', '비용과 이익(costs and benefits)', '이타적인(altruism)', '명성(reputation)', '심리적 혜택(psychological benefits)', '가치(values)', '효능(efficacy)'으로 총 8가지 메커니즘 요인을 설명하였다. Bekkers and Wiepking(2011)가 제안한 기부 메커니즘을 구분한 내용을 바탕으로 퍼네이션활동에 대한 메커니즘을 확인하고자 한다.

본 연구에서는 인센티브 이론을 바탕으로 퍼네이션활동 참여를 통한 '비용과 혜택'에 대한 메커니즘 중 유형의 금전적 가치인 물리적 혜택은 관계가 없어 제외하였다. 또한, Bekkers and Wiepking(2011)가 제시한 8가지 메커니즘 중 'What' 차원에서도 유형성을 우선 제외하고 기부활동에 대한 판단은 기부자의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

내적/외적 결정에 의한 것일 수 있어 'Where' 차원에서는 내적/외적 모두 포함한 메커니즘을 확인하였다. 마지막으로 'Who' 차원에서 행위자는 기부자이며, 혜택을 받는 사람의 경우 기부자 혹은 수혜자가 모두 될 수 있는 것을 고려하여 확인한 결과, '심리적 비용과 혜택' 요인과 '가치' 요인으로 나타났다. 그러나 Bekkers and Wiepking(2011)이 제안한 메커니즘에는 Clark and Wilson(1961)이 제안한 조직의 목적성과 관련된 부분이 빠져 있어 본 연구에서는 함께 고려하여 연구해 보고자 한다.

1. 퍼네이션활동이 기부의미지각에 미치는 영향

Bekkers and Wiepking(2011)의 연구에서 발견한 '심리적 비용과 혜택'은 자기 이미지(self-image)로 구분되며 무형의 내적, 기부자가 행동하고 기부자가 혜택을 취하는 것으로 구분된다. 이러한 자아이미지는 기부하는 자신을 긍정적으로 판단하고 기부하지 않았을 경우, 자신의 이미지에 대한 부정적인 영향 혹은 부끄러움 등을 해소하는 방안으로 도움이 필요한 사람들을 돕는 기부자의 이기적 동기 요인에 해당된다. 이러한 이기적 요인에 대한 기존 연구에 따르면 사람들에게 긍정적 이미지를 전달 혹은 유지하고자 하는 마음과 자기 효능감을 높여 주어 기부의도 및 행동에 더 긍정적인 영향을 준다고 설명하고 있다.

사람들이 퍼네이션활동에 참여 함으로써, 주변 사람들에게 자신을 긍정적인 이미지로 보여 줄뿐만 아니라 자신에 대한 존중감, 효능감이 높아져 긍정적인 기부의도가 나타날 것으로 추론할 수 있다. 자아 이미지는 기부연구에서 기부의미 지각 요인으로 다양하게 사용되고 있으므로 본 연구에서는 자기 이미지를 본 연구의 의미에 맞는 기부의미 지각으로 정의하고 퍼네이션활동과 기부의도간의 매개효과를 확인해 보고자 한다.

가장 먼저 퍼네이션활동의 첫 번째 차원인 재미는 인간 어디에나 존재하는 보편적인 동기의 감정(Izard, 1977)적인 정서로 Csikszentmihalyi(1990)는 재미를 즐거운 경험이라는 'Pleasure'와 'Enjoyment' 등의 심리적인 차원으로 구분하고 있다. 재미는 어떠한 활동 혹은 경험을 하면서 나타나는 즉각적인 반

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

응으로 즐겁고 유쾌한 감정 정도로 설명할 수 있다. 재미의 개념적 속성은 정서적 속성(즐거움 기쁨 만족감 등)과 인지적 속성(주의 집중, 몰입, 정교화, 추론 등)으로 구분(Kinstsch, 1988)된다. 퍼네이션활동의 재미 차원을 살펴보면, 참여 상황에 대한 즐거움 혹은 기쁨과 같은 정서적 속성과 인지적 속성 즉, 자신이 얻을 수 있는 긍정적 이미지 혹은 자아존중감과 같은 혜택 혹은 가치를 인지하고 판단함으로써 기부의도를 높여줄 것으로 추론할 수 있다. 그러므로 기부의미 지각이 퍼네이션활동의 재미와 기부의도간의 관계를 높이는 매개효과가 나타날 것으로 예상하고 이를 확인해 보고자 한다.

또한, 퍼네이션활동의 두 번째 차원인 상호작용은 주변 사람들과의 관계 속에서 영향을 받기도 하고 주기도 하며 다른 사람으로부터 받은 영향은 스스로의 능동적인 사고를 통해 판단한다고 정의(Mead, 1934)했다. 즉, 상호작용은 사람들과 관계 속에서 나타나는 직·간접적인 커뮤니케이션을 통한 사회 교환 활동으로 정의할 수 있다. 이처럼 관계 속에서 자신에 대한 좋은 인상을 보여주고 자긍심을 높여 줄 수 있는 기부의미 지각이 퍼네이션의 상호작용과 기부의도 간에 메커니즘으로 나타나 기부의도에 더 긍정적인 영향을 줄 것으로 추론하고 확인해 보고자 한다.

기부 단체 혹은 기관에서 제공하는 기부 모금액, 기부금 운용 공정성, 기부금 사용집행내역 등의 정보에 대한 정확성과 투명성은 다양한 선행연구에서 기부의도 및 행동에 영향을 주는 중요한 변수임을 확인하였다(Trussel and Parsons, 2007; Christensen and Mohr,2003). 또한, 퍼네이션활동 시 현장에서 보여주는 기부 모금액 상황이나 목표 기부금액, 전체 모금액의 운영 정보에 관해 직관적으로 확인할 수 있는 투명성에 대한 신뢰는 기부의도를 높여 줄 것으로 예상할 수 있다. 그러나 정보 공개에 대한 불확실성은 언제든지 존재 할 수 있어 기부 활동에 참여하지 않을 수 있으나 이러한 불확실성을 자신이 얻을 수 있는 긍정적 이미지 혹은 자기 존중감과 같은 혜택으로 의미가 부여된다면 기부의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하고 기부의미지각이 정보공개성을 매개하여 기부의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지 확인해 보고자 한다.

네 번째 퍼네이션활동의 가시성은 앞서 다양한 실무적 사례를 통해서 보았듯이 기존의 기부방식과는 다르게 진행되며 대부분 실내보다는 실외에서 이뤄지고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있다. 또한, 참신하고 새로운 아이디어를 통해 기부의도를 높이기 위한 방안을 모색하기 위해 노력하고 있다. 새롭고 다양한 경험을 추구하는 개인적 성향의 새로움 추구성향(Novelty seeking)은 새로운 정보를 보다 적극적으로 처리하고, 수용하려는 욕구를 보여주지만, 기부자의 성향에 따라 새로움 추구성향이 강한 사람만이 기부활동에 참여하는 것이 아니므로 새로움에 대한 두려움 혹은 수용의 어려움이 있는 기부자의 경우 기부의미 지각이 새로움에 대한 두려움과 부담감을 해소시켜 기부의도에 긍정적인 영향으로 나타날 것으로 예상하고 가시성과 기부의도간의 관계를 기부의미 지각이 매개하는지 확인해 보고자 한다.

마지막으로 접근성은 기억 속에 저장된 정보를 회상하기 쉬운 정도로 정의(Menon et al., 1995)되며, 기부접근성은 기부를 실제로 행하기가 얼마나 쉬운지(혹은 어려운지)에 대한 개인의 인식으로 정의(최상미, 박재홍, 김한성, 2015)하고 있다. Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(theory of planned behavior)에 따르면 지각된 행동 통제감 즉, 자신이 행동을 실제로 얼마나 잘 수행할 수 있는지 혹은 없는지에 대한 주관적 평가로 기부와 접목시켜 보면 기부행동을 자신이 잘 수행할 수 있는지 없는 지로 이해할 수 있다. 그러므로 퍼네이션활동이 제공하는 쉬운 참여방법으로 인해 참여에 대한 부담을 줄여줄 뿐만 아니라 이를 실행함으로써 자신에 대한 자신감, 자긍심과 같은 심리적 만족이 나타날 것으로 판단하고 기부의미 지각이 접근성의 메커니즘으로 작용하여 기부의도가 높아질 수 있을 것으로 판단하고 그 효과를 확인해 보고자 한다.

2. 퍼네이션활동이 목표 성취감에 미치는 영향

Bekkers and Wiepking(2011)의 연구에서 제외된 Clark and Wilson(1961)이 제안한 조직의 목적성을 본 연구에서는 목표 성취감으로 정의하고 이에 대한 메커니즘을 확인해 보고자 한다.

퍼네이션활동을 진행하는 기업 혹은 단체의 경우 모금액 전체를 기부하는 경우가 대부분이다. 모금액이 얼마나 모이는지에 관계없이 기부활동에 참여한 기부자들이 전달하는 모금액 전체를 기부한다. 기부에 참여하는 사람들은 자신이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

생각한 적정한 금액을 전달하는 것이지만 단체 혹은 기관에서는 기대하는 모금액을 모으기 위해 제공된 시간 안에 금액이 달성되기를 기다릴 수밖에 없는 실정이다. 하지만 퍼네이션활동의 경우 진행하는 기간이나 시간이 정해져 있기 때문에 정해진 시간 내에 기부의도 및 행동을 높이는 방안으로 기부금의 목표를 설정해 둔다면 어떠한 차이가 있을지 확인해 보고자 한다. 즉, 기부자들에게 기부동기를 전달하는 하나의 방안으로 기부금액에 대한 목표를 제시한다면 심리적으로 기부의도에 영향을 줄 것으로 생각된다.

Locke and Latham(2002)은 목표에 있어서 가장 중요한 요인으로 목표의 구체성(well-specified)과 난이도를 주장했다. 목표를 구체적으로 제시할 경우 목표에 대해 도전하고자 하는 관심과 노력이 증가 될 뿐만 아니라 함께 참여하는 사람들과의 공동체적 사고를 하게 되어 기부의도 및 행동에 더 긍정적인 영향을 준다고 설명하였다.

이처럼 목표에 관한 연구를 좀 더 살펴보면, Koo and Fishbach(2012)는 3번의 커피를 마신 참가자 대비 7번의 커피를 마신 참가자가 10번째 무료커피를 얻기 위해 더 빨리 커피를 구매하는 것으로 나타나 목표에 가까워질수록 참여의도가 높아짐을 보여주었다. 이처럼 같은 목표를 제시하더라도 목표에 대한 심리적 거리에 따라 동기부여가 달라질 수 있음을 제시하였다. 또한 Cryder et al.(2013)은 목표에 거의 다 다가갈수록 더 많이 기부한다고 주장하였으며 이러한 근거로 목표가속화(goal gradient effect)에 의해 초기 시점 대비 후기 시점에서 더 큰 영향력이 나타남을 보여주었다. 이러한 원인은 후기 시점에서의 행동이 더 큰 영향력을 발휘하는 것처럼 느껴져 기부자 자신의 기부금 가치가 수혜자에게 전달되는 도움의 크기를 최대화로 느끼게 되므로 더 많은 관심을 가지고 기부행위를 한다(박현정, 2016)고 증명하였다.

앞에서 살펴본 것과 같이 목표를 달성하고자 하는 목표성취감은 Bekkers and Wiepking(2011)의 메커니즘 구분에 따라 무형의 외적요인으로 기부자에 의해 행동되고 기부자 혹은 수혜자 모두 혜택을 받을 수 있도록 구분된다. 이러한 목표성취감이 공개된 정보(기부금 모금액과 목표액 등)를 통해 목표에 달성하고자 하는 의지 혹은 노력을 강화시켜 기부의도를 더 높여 줄 것으로 예상하고 목표성취감이 정보공개성과 기부의도간의 관계를 매개하는지 확인하고자 한다. 또

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한, 가시성에서 나타나는 목표 달성에 대한 주변 반응 혹은 혜택이 기부자의 성취감과 같은 심리적 동기와 노력을 강화시켜 기부의도를 높이는 긍정적인 요인이 될 수 있을 것으로 예상 하고 목표성취감이 가시성을 유발하는 메커니즘을 확인하고자 한다.

3. 퍼네이션활동이 힐링에 미치는 영향

Bekkers and Wiepking(2011)의 연구에서 발견한 '심리적 비용과 혜택' 이외의 또 하나의 메커니즘인 '가치'는 무형의 내적, 기부자가 행동하고 기부자와 수혜자 모두가 혜택을 취하는 것으로 구분된다. 이러한 '가치'의 의미는 기부를 통해 자신과 더불어 더 좋은 세상을 만들고 더 나은 세상을 만들 수 있다는 의미를 포함하고 있다.

최근 침체된 경기에 지친 현대인들은 남을 돕는 이타적인 사고나 배려에 대한 관심보다 자신의 지친 몸과 마음, 인간관계 속에서 힘들게 지내고 있는 자신을 치유하고 극복하려는 방안에 더 많은 관심을 보이고 있다. 그러나 개인의 중요성과 함께 사회적 약자 혹은 배려를 통해 사회가 함께 지속적으로 실천해야 할 필요성이 있으며 사회적 가치에 대한 의미를 중요하게 생각하고 있다. 그러므로 사회와 개인 간의 중심적 역할을 할 수 있는 공익 가치가 필요하며 기부는 사회적 가치실현 및 개인에게 뿌듯함과 행복을 전달 할 수 있다는 점에서 개인과 사회의 중심을 연결하는 중요한 의미를 가진다. 사회와 개인을 연결하고 개인과 개인을 연결 해 줄 수 있는 기부활동이 개인과 사회 모두에게 힐링이 될 수 있다. 그러므로 사회 속 지나친 경쟁과 스트레스에서 벗어나 스트레스를 해소하고 행복감과 편안함에 대한 개인적 의미와 도움이 필요한 사람들에게 도움을 주면서 느끼는 사회구성원으로서의 역할과 가치 실현을 통해 심리적, 정신적 안정감(well-bing)과 같은 사회적 의미를 통해 기부의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상된다. 그러므로 본 연구에서는 Bekkers and Wiepking(2011)의 연구에서 발견한 '가치'를 힐링으로 정의하고 퍼네이션활동과 기부의도간의 메커니즘을 확인해 보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특히, 퍼네이션활동의 재미는 참여하면서 느끼는 기쁨과 즐거움을 통해 개인의 정서적 행복감 혹은 만족감과 같은 힐링으로 인식되어 재미와 기부의도를 높여주는 메커니즘으로 추론하고 확인해 보고자 한다. 또한, 상호작용 역시 주변의 사람들과의 경쟁이나 스트레스가 아닌 서로 함께 공감하고 공유함으로써 느끼는 심적 안정감 혹은 만족감과 같은 힐링이 기부의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하고 이를 확인해 보고자 한다. 마지막으로 퍼네이션활동의 접근성은 쉽고 간편하게 기부활동에 참여 할 수 있게 하므로써 복잡하고 어려운 스트레스에서 벗어날 수 있는 힐링을 더 강화시켜 기부의도를 높여줄 것으로 예상하고 이 관계에 대한 메커니즘을 확인해 보고자 한다.

4. 가설 설정

지금까지 퍼네이션활동의 구성 하위 차원과 기부의도간의 관계에서 심리적 메커니즘(기부의미 지각과 목표 성취감, 힐링)에 대하여 추론하였다. 본 연구에서는 제시한 3가지 메커니즘이 퍼네이션활동 구성 하위 차원의 5가지와 기부의도 간에 긍정적인 영향을 미치는지 그 효과를 확인해 보고자 아래와 같은 가설을 설정하고 검증해 보고자 한다.

가설1: 재미는 a)기부의미 지각, c)힐링에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2: 상호작용은 a)기부의미 지각, c)힐링에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3: 정보공개성은 a)기부의미 지각, b)목표 성취감에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.
가설4: 가시성은 a)기부의미 지각, b)목표 성취감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설5: 접근성은 a)기부의미 지각, c)힐링에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설6: 기부의미 지각은 기부의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설7: 목표 성취감은 기부의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설8: 힐링은 기부의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 연구방법

1. 자료 수집 및 변수 설정

본 연구를 위해 지방 소재 대학교 학부생에게 설문을 진행하였으며 직접 설문에 기입하는 방식으로 진행되었다. 퍼네이션활동 및 매개변수에 대한 측정문항은 리커트 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 수집한 설문 중 통계분석에 사용하기 부적합한 18부를 제외하고 총 173부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 경영 통계패키지 프로그램인 SPSS 23.0과 LISREL 8.30을 사용하여 분석 후 결과를 도출하였다.

구체적으로 퍼네이션활동은 재미, 상호작용, 정보 공개성, 가시성, 접근성의 5가지 변수에 대해 총 15개 항목으로 측정하였다. 또한, 기부 메커니즘으로는 기부의미 지각, 목표 성취감, 힐링 세 가지 변수에 대해 총 9가지 항목으로, 그리고 종속변수로 기부의도를 3가지 항목으로 측정하였다. 구체적으로 기부의미 지각은 '기부 활동이 나를 향상시키는데 도움을 주는지', '나의 자아 존중감을 고양시키는지', '기부를 하게 된다면 자랑스러울 것인지'로 측정하였으며, 목표 성취감은 '기부목표가 달성된다면 나의 만족감은 높아지는지', '기부활동을 성공한다면 자부심이 생길 것인지', '기부활동 성공 시 보람된 마음이 들것인지'로 측정하였다. 힐링의 경우에는 '기부활동을 통해 스트레스가 해소 되는지', '행복감을 느끼게 되는지', '나를 편안하게 하는지'로 측정하였다. 끝으로 기부의도는 '기부 활동에 참여할 생각이 있는지', '지속적으로 기부 활동에 참여할 의향이 있는지', '기부 활동에 대해 긍정적으로 이야기할 것인지'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 내용은 아래 <표 13> 내용과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 13> 측정항목

변수명	문항	측정항목	문항수
재미	1	기부 활동이 흥미로울 것 같다.	3
	2	기부 활동은 기쁨을 줄 것 같다.	
	3	기부 활동은 즐거움을 줄 것 같다.	
상호 작용	1	기부 활동을 자발적으로 참여해 보고 싶다.	3
	2	기부 활동을 함께 온 지인 혹은 사람들과 공감 할 수 있다.	
	3	기부 활동에 대한 경험을 공유 할 수 있다.	
정보 공개성	1	내가 기부한 모금액을 쉽게 확인 할 수 있다.	3
	2	기부 활동으로 인한 전체 모금액을 확인 할 수 있다.	
	3	기부 단체의 목표 달성 금액을 확인 할 수 있다.	
가시성	1	기부 활동이 눈에 띈다.	3
	2	기부 활동에 시선이 간다.	
	3	기부 활동이 새롭다.	
접근성	1	기부 활동은 누구나 쉽게 참여 할 수 있다.	3
	2	기부 활동은 내 주변에서 이뤄진다.	
	3	기부 활동으로 인한 모금액 기부 절차가 쉽다.	
기부의미 지각	1	기부 활동은 나를 향상시키는데 도움을 줄 것이다.	3
	2	기부 활동은 나의 자아 존중감을 고양시킨다.	
	3	기부를 하게 된다면 자랑스러울 것이다.	
목표 성취감	1	기부 목표가 달성 된다면 나의 만족감은 높아 질 것이다.	3
	2	기부 활동을 성공한다면 나는 자부심이 생길 것이다.	
	3	기부 활동 성공 시 보람된 마음이 들것이다.	
힐링	1	기부 활동을 통해 스트레스가 해소된다.	3
	2	기부 활동을 통해 행복감을 느낀다.	
	3	기부 활동은 나를 편안하게 한다.	
기부 의도	1	나는 기회가 된다면 기부 활동에 참여할 생각이다.	3
	2	나는 지속적으로 기부 활동에 참여할 의향이 있다.	
	3	나는 기부 활동에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 신뢰성 및 타당성 검증

가. 탐색적 요인분석

앞서 개발된 퍼네이션활동에 대한 5가지 하위 구성요인과 매개변수 및 종속변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석으로 진행하였으며 요인회전으로는 보편적으로 많이 사용되고 있는 직각회전 중 베리맥스(varimax) 회전법을 사용하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 측정항목에 대한 신뢰성을 확보하기 위한 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값을 확인하였다.

가장 먼저, 퍼네이션활동에 대한 즉, 독립변수의 탐색적 요인분석의 결과 5가지의 하위구성 요소들에 대한 총 분산은 77.13%로 나타났으며 각 문항의 요인적재치가 모두 .6 이상으로 나타나 유의한 결과를 얻었다. 또한, 퍼네이션활동의 각 구성개념들의 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 계수를 확인한 결과 재미는 .900, 상호작용은 .829, 정보공개성은 .756, 가시성은 .887, 마지막으로 접근성은 .802로 신뢰계수 기준인 .7이상(Nunnally and Bernstein, 1994)으로 나타나 내적 일관성 및 가설검증을 위한 신뢰성을 확보하였다.(<표 14>). 마지막으로 퍼네이션활동 하위 차원에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .871, Bartlett의 구성검정치는 .000으로 유의미하게 나타났다.

퍼네이션활동과 기부의도 간의 메커니즘을 확인하기 위한 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석의 결과 총 분산은 78.62%로 나타났으며 매개변수와 종속변수에 대한 각 문항의 요인적재치가 모두 .6 이상으로 나타나 유의미한 결과를 얻었다. 또한, 매개변수와 종속변수의 각 구성개념들의 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 계수를 확인한 결과 '기부의미지각'은 .867, '목표 성취감'은 .883, '힐링'은 .787 마지막으로 기부의도는 .819로 신례계수 기준 .7 (Nunnally and Bernstein, 1994)보다 높게 나타나 내적 일관성을 확보하고 가설검증에 필요한 신뢰성을 확보하였다.(<표 15>). 마지막으로 퍼네이션활동 하위 차원에 대한 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값은 .892, Bartlett의 구

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성검정치는 .000으로 유의미하게 나타났다.

<표 14> 탐색적 요인분석 결과(독립변수)

변수	항목	요인부하량	Cronbach 's Alpha
재미	a1	.796	.900
	a2	.863	
	a3	.850	
상호작용	b1	.693	.829
	b2	.731	
	b3	.613	
정보 공개성	c1	.752	.756
	c2	.739	
	c3	.831	
가시성	d1	.829	.887
	d2	.843	
	d3	.850	
접근성	e1	.807	.802
	e2	.727	
	e3	.734	
아이겐값	6.538	2.001	1.279	1.042	.710
분산%	43.587	13.338	8.527	6.948	4.732
누적분산%	43.587	56.924	65.451	72.399	77.130

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin):.871, Bartlett 검증 유의확률 .000

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 15> 탐색적 요인분석 결과(매개 및 종속변수)

변수	항목	요인 부하량			Cronbach ‘s Alpha
기부의미 지각	M1	.786			.867
	M2	.860			
	M3	.855			
목표 성취감	G1	.829			.883
	G2	.745			
	G3	.794			
힐링	H1	.881			.787
	H2	.636			
	H3	.687			
기부 의도	I1	.797			.819
	I2	.747			
	I3	.662			
아이겐값	6.111	1.704	.892	.727	
분산%	50.929	14.198	7.434	6.061	
누적분산%	50.929	65.127	72.561	78.622	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin):.892, Bartlett 검증 유의확율 .000

나. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 퍼네이션활동의 5가지 차원에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 LISREL 8.30을 이용해 실시하였다. 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR)와 평균추출분산(average variance extracted; AVE) 값을 확인한 결과, 퍼네이션활동의 독립변수인 ‘재미’, ‘상호작용’, ‘정보공개성’, ‘가시성’, ‘접근성’에 대한 복합신뢰도는 Bagozzi and Yi(1988)이 제안한 기준치 .7이상으로 모든 구성 개념들이 나타났다. 또한, 평균추출분산 역시 .5이상이면 집중 타당성을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

갖는 것으로 받아들여지고 있으며 분석결과, 대부분이 기준치 .5를 상회하는 것으로 나타났다(<표 16> 참조). 또한 매개분석과 종속변수의 복합신뢰도는 구성개념들은 기준치 .7보다 모두 높게 나타났으며, 평균추출분산을 확인한 결과 기준치 .5이상으로 나타나 유의미한 결과를 얻었다(<표 17>참조).

다음으로 척도 판별타당성 분석을 시행하였다. 가장 먼저 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지 여부를 확인하는 방법으로 검증하였다. 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 작으면 각 요인들 간에 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다(Kline, 2005). 그밖에도 모형에 포함된 6개의 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 Φ계수[20]를 확인하는 방법은 Φ계수의 신뢰구간(Φ± 2 SE)에 1.0이 포함되지 않아야 하며 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다. 또한, 판별타당성을 확인하는 방법으로 2개의 구성개념으로 짝 지워진 모든 쌍에 대해서 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비제약모델 간에 χ^2 값(Δ χ^2 >3.84) 차이가 유의하게 나타나는지 확인하였다. 검증 결과 모든 쌍에서 제약모델의 χ^2값이 유의한 차로 더 크게 나타나 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다.

20) LISREL Full Model에서 구성하는 모수를 고정하거나 제약하게 되는데, 모수를 제어하는 방법은 크게 3가지 존재한다. 첫째는 모수를 고정하는 것이며, 둘째는 모수의 제약을 가하는 것이며, 셋째는 모수를 비고정하는 것이다. 제약조건을 부여하는 방법은 모수를 0이나 1로 고정시키거나 몇 개의 모수들을 동일한 값으로 취하는 형태가 있다. Λy의 경우 계수를 1로 고정하지 않고 Φ를 표준화할 수 있다. 모델의 인정가능성을 높이기 위한 방법으로 모델에서 추정되는 모수에 대한 공분산행렬의 대칭성을 고려해야 되는데, 외생변수의 공분산행렬(Φ)은 대칭행렬이기 때문에 Φ12=Φ21이다. 그러므로 Φ12가 추정될 모수인 경우 Φ12와 Φ21은 gL나의 추정될 모수로 계산되도록 한다. 결과적으로 외생변수의 공분산행렬(Φ)에서 대각선을 모두 1로 고정시키는 방법은 모델의 인정가능성을 높이는 방법으로 많이 활용된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 16> 확인적 요인분석(독립변수)

측정문항	측정오차	표준부하량	t-value	CR
재미(A)	.32	.83	12.98	.903
	.26	.86	13.72	
	.15	.92	15.39	
상호 작용(B)	.43	.76	11.11	.840
	.30	.84	12.80	
	.37	.80	11.94	
정보 공개성(C)	.57	.65	8.52	.761
	.44	.75	9.96	
	.44	.75	9.92	
가시성(D)	.35	.81	12.42	.892
	.22	.88	14.11	
	.23	.88	13.96	
접근성(E)	.38	.79	11.36	.808
	.43	.75	10.72	
	.44	.75	10.67	
적합도	χ^2 =126.97, GFI(.910), AGFI(.866), CFI(.966), NFI(.917), NNFI(.955), RMR(.04)			

* p<.001

끝으로 모델의 적합도는 독립변수의 경우, χ^2=126.97(df=80, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로 (본 연구의 경우 N=173명), 적합도 지표를 확인한 결과, GFI(goodness-of-fit index)=.910, AGFI(adjust-goodness -of-fit index)=.866, CFI(comparative fit index)=.966, NFI(normed fit index)=.917, NNFI(non-normed fit index=.955), RMR(root mean square residual)=.04로 나타나, AGFI 적합도 지수가 .9에 미달하나 다른 적합도 지수들은 대체로 높게 나타나(fair fit; Marsh and Hau, 1996) 수용할만한 결과를 확보하였다. 또한, 종속 및 매개변수의 경우, χ^2=120.21(df=48, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로 (본 연구의 경우 N=173명), 적합도 지수를 확인한 결과,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

GFI(.896), AGFI(.830), CFI(.937), NFI(.903), NNFI(.913), RMR(.06)으로 나타났다. AGFI 적합도 지수가 .9에 미달하나 다른 적합도 지수들은 대체로 높게 나타나(fair fit; Marsh and Hau, 1996) 수용할만한 수준으로 확인되었다.

<표 17> 확인적 요인분석(종속 및 매개변수)

측정문항	측정오차	표준부하량	t-value	CR
기부의미 지각(F)	.46	.74	10.80	.870
	.29	.85	13.09	
	.18	.91	14.53	
목표 성취감(G)	.28	.85	13.42	.887
	.36	.80	12.29	
	.19	.90	14.64	
힐링(H)	.62	.62	8.42	.794
	.27	.85	12.94	
	.41	.77	11.24	
기부의도(I)	.39	.78	11.55	.820
	.41	.77	11.32	
	.39	.78	11.61	
적합도	χ^2 =120.21, GFI(.896), AGFI(.830), CFI(.937), NFI(.903), NNFI(.913), RMR(.06)			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 18> 구성개념 간 상관관계 매트릭스

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	.757	.60	.60	.08	.21	.28	.27	.37	.36
B	.781 (.04)	.636	.21	.22	.43	.33	.42	.41	.67
C	.284 (.08)	.461 (.08)	.516	.27	.30	.07	.11	.02	.09
D	.464 (.06)	.476 (.07)	.523 (.07)	.734	.42	.01	.25	.22	.13
E	.516 (.06)	.659 (.06)	.551 (.07)	.650 (.05)	.583	.21	.39	.31	.42
F	.532 (.06)	.581 (.06)	.282 (.08)	.141 (.08)	.463 (.07)	.693	.30	.14	.42
G	.523 (.06)	.653 (.05)	.337 (.08)	.503 (.06)	.627 (.06)	.553 (.06)	.724	.57	.57
H	.608 (.06)	.642 (.06)	.156 (.09)	.473 (.07)	.560 (.07)	.386 (.07)	.755 (.04)	.567	.58
I	.604 (.05)	.820 (.04)	.300 (.09)	.373 (.07)	.621 (.06)	.651 (.05)	.759 (.04)	.765 (.05)	.603

주) 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

A: 재미, B:상호작용, C:정보공개성, D:가시성, E:접근성, F:기부의미 지각
G: 목표성취감, H:힐링, I:기부의도

Collection @ chosun

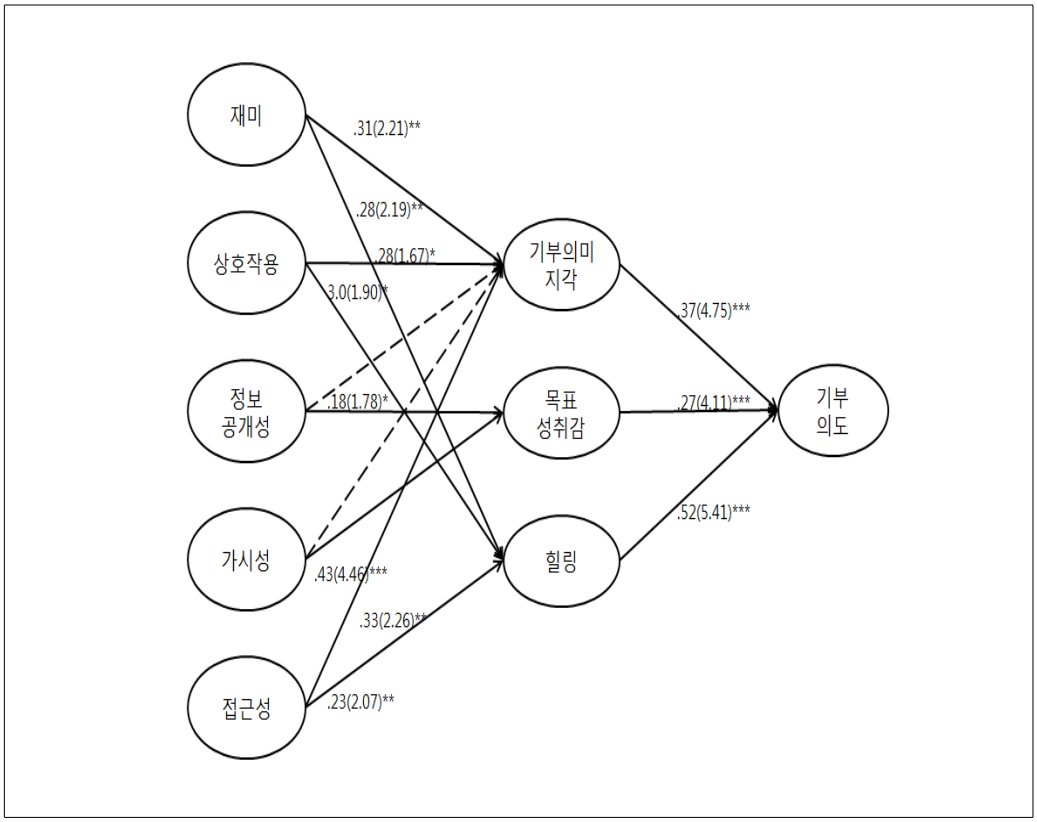
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절 분석결과

1. 모형 적합도

모델의 적합도는 χ^2=623.23(df=301, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로 (본 연구의 경우 N=173명), 적합도 지표를 살펴본 결과, GFI(.787), CFI(.863), NNFI(.840), IFI(.865)로 나타나, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 수용할만한 수준(fair fit; Marsh and Hau, 1996)으로 나타났다.

<그림 3> 경로결과(괄호 안은 t값)



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 가설경로 결과

퍼네이션활동 차원과 기부의도간의 메커니즘을 확인하기 위한 가설경로 분석 결과, 기부의미 지각은 재미와 상호작용, 접근성에 긍정적인 경로효과가 나타났다. 따라서 <가설 1a>와 <가설 2a>, <가설 5a>는 지지됨을 확인할 수 있었다. 그러나 정보 공개성과 가시성은 기부의미 지각에 모두 유의한 영향을 미치지 않아 <가설 3a>와 <가설 4a>는 기각되었다. 목표 성취감과 관련된 경로를 확인한 결과 정보공개성과 가시성에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 정보 공개성이 목표 성취감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3b>와 가시성이 목표 성취감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4b>는 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다. 또한, 힐링의 경우 재미와 상호작용, 접근성에 유의미한 영향을 주어 기부의도를 높여주는 매개효과가 나타나 <가설 1c>, <가설 2c>, <가설 3c>가 지지되었다.

마지막으로 퍼네이션활동의 메커니즘인 기부의미 지각, 목표 성취감과 힐링이 기부의도에 미치는 영향을 확인한 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기부의미 지각이 기부의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>, 목표 성취감이 기부의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>, 그리고 힐링이 기부의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 8>은 모두 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다.(<표 19> 참고)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 19> 가설 검증 결과

H	경로	경로계수	t-value	지지여부
H1a	재미 → 기부의미 지각	.31	2.21	O
H1c	재미 → 힐링	.28	2.19	O
H2a	상호 작용 → 기부의미 지각	.28	1.67	O
H2c	상호 작용 → 힐링	.30	1.90	O
H3a	정보 공개성 → 기부의미 지각	.12	1.10	X
H3b	정보 공개성 → 목표 성취감	.18	1.78	O
H4a	가시성 → 기부의미 지각	-.41	-3.46	X
H4b	가시성 → 목표 성취감	.43	4.46	O
H5a	접근성 → 기부의미 지각	.33	2.26	O
H5	접근성 → 힐링	.23	2.07	O
H6	기부의미 지각 → 기부의도	.37	4.75	O
H7	목표 성취감 → 기부의도	.27	4.11	O
H8	힐링 → 기부의도	.52	5.41	O

3. 매개효과 검증

본 연구결과에 의하면, 재미, 상호작용, 그리고 접근성은 기부의미지각과 힐링에 긍정적인 영향을 미치고, 정보공개성가 가시성은 목표성취감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기부의미지각, 목표성취감, 힐링은 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ① 재미 → 기부의미지각 → 기부의도, ② 재미 → 힐링 → 기부의도, ③ 상호작용 → 기부의미지각 → 기부의도, ④ 상호작용 → 힐링 → 기부의도, ⑤ 정보공개성 → 목표성취감 → 기부의도, ⑥ 가시성 → 목표성취감 → 기부의도, ⑦ 접근성 → 기부의미지각 → 기부의도, ⑧ 접근성 → 힐링 → 기부의도와 같은 8개의 매개경로관계

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 파악할 수 있었다.

따라서 매개효과를 체계적으로 분석하기 위해 앞서 확인한 총 8가지 경로관계에 대해 Preacher, Rucker and Hayes(2007)가 제안한 붓스트래핑(bootstrapping)방법을 활용하여 추가분석을 실시하였다(<모델 4> 적용). 매개효과를 측정하는 방법으로는 Baron & Kenny(1986)의 3단계 회귀식과 Sobel-test 방법의 매개효과(ab)의 유의성을 검증하는 방법이 대표적으로 많이 활용되고 있다. 이와 같은 분석 방법은 ab분포의 정규성 가정을 기본으로 하지만 ab분포는 실질적으로 정규분포를 이탈하는 경우가 많아 낮은 검증력을 보여왔다. 그러므로 가설 결과처럼 매개효과(ab)의 표본분포의 정규성을 가정하지 않는 비모수재표본추출절차로서 붓스트래핑 방법을 통해 상대적으로 매개분석의 검증력을 높여줄 수 있다(Preacher et al. 2007).

본 연구는 매개효과를 확인하기 위하여 먼저 5000번의 붓스트래핑을 통해 재미, 상호작용, 정보공개성, 가시성, 접근성을 독립변수로, 그리고 기부의미지각, 목표성취감, 힐링을 매개변수로, 기부의도를 종속변수로 한 다중 매개분석을 실시한 결과(multiple mediation), 먼저 ① '재미 → 기부의미지각 → 기부의도' 관계에서는 기부의미지각의 매개효과 계수는 .4208, 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .2697과 .5751로서 '0' 이 신뢰구간에 포함되어 있지 않아, '재미 → 기부의미지각 → 기부의도' 경로관계에서 기부의미지각의 매개효과가 유의함을 알 수 있었다(Preacher et al. 2007)(<표 20> 참조). 또한, ② '재미 → 힐링 → 기부의도' 관계에서 힐링의 매개효과 계수는 .1804로서 0' 이 신뢰구간에 포함되지 않음을 확인하였다(하한값=.1081, 상한값=.2817). 따라서 '재미 → 힐링 → 기부의도' 경로관계에서 힐링의 매개효과가 유의함을 확인할 수 있었다. 또한, ③ '상호작용 → 기부의미지각 → 기부의도,' 간의 관계, ④ '상호작용 → 힐링 → 기부의도,' 간의 관계, ⑤ '정보공개성 → 목표성취감 → 기부의도,' 간의 관계, ⑥ '가시성 → 목표성취감 → 기부의도,' 간의 관계, ⑦ '접근성 → 기부의미지각 → 기부의도,' 간의 관계, ⑧ '접근성 → 기부의미지각 → 기부의도' 간의 관계에서 95%신뢰수준에서 매개효과가 확인되었다(<표 20> 참조).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 20> 붓스트래핑(bootstrapping)을 활용한 매개효과 분석

경로					Value	CI_{low}	CI_{high}	Sig.
재미	→	기부의미지각	→	기부의도	.4208	.2697	.5751	p<.05
재미	→	힐링	→	기부의도	.1804	.1081	.2817	p<.05
상호작용	→	기부의미지각	→	기부의도	.5685	.4246	.7214	p<.05
상호작용	→	힐링	→	기부의도	.1485	.0755	.2513	p<.05
정보공개성	→	목표성취감	→	기부의도	.1504	.0785	.2407	p<.05
가시성	→	목표성취감	→	기부의도	.2612	.1776	.3845	p<.05
접근성	→	기부의미지각	→	기부의도	.3281	.1942	.4734	p<.05
접근성	→	힐링	→	기부의도	.1865	.0977	.3010	p<.05

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 결론

본 연구 3의 목적은 퍼네이션활동의 5가지 하위 차원이 기부의도에 미치는 영향을 확인하는 데 있어 기부의미 지각, 목표 성취감, 그리고 힐링의 매개효과를 검증하는데 있다.

가장 먼저 연구 1과 연구 2를 통해 개발된 퍼네이션활동의 측정 항목(독립변수)과 매개변수 '기부의미 지각', '목표 성취감', '힐링' 그리고 종속변수 '기부 의도'에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 계수가 .7 이상으로 모두 유의미한 수준으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 역시 복합신뢰도(CR) 값을 확인한 결과 기준치인 .7 이상으로 나타났으며 평균추출분산 역시 .5이상으로 나타나 퍼네이션활동의 모델 제안을 위한 매개 분석에 대해 유의미한 결과를 얻었다.

제안한 퍼네이션활동의 매개효과를 통한 모델을 확인하기 위해 모형 적합도를 확인한 결과 χ^2=623.23(df=301, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 적합도 지표를 살펴본 결과, GFI(.787), CFI(.863), NNFI(.840), IFI(.865)로 나타나, 일부 적합도 지수가 .9에 미달하나 제안한 퍼네이션활동 모델에 대해 만족할 만한 수준(fair fit; Marsh and Hau, 1996)의 결과를 얻었다.

퍼네이션활동과 기부의도간의 매개효과를 확인하기 위한 경로 분석 결과 정보공개성과 가시성이 기부의미 지각에 대한 매개효과가 나타나지 않았으나 나머지 모든 경로에 대한 결과가 유의미하게 나타났다. 즉, 정보공개성이 기부의미 지각에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 <가설 H3a>와 가시성이 기부의미지각에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 <가설 H4a>가 기각되었으나 나머지 8개의 가설에 대한 결과는 지지되었다.

연구 3의 퍼네이션활동 모델에 대한 매개효과를 체계적으로 분석하기 위해 Preacher, Rucker and Hayes(2007)가 제안한 붓스트래핑(bootstrapping)방법을 활용하여 추가분석을 실시하였다. 그 결과 앞서 진행한 경로결과와 동일한 결과가 나타났다. 또한, 매개 변수의 기부의미지각과 목표 성취감, 힐링은 모두 기부의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 <그림 3>에서 제시한 경로는 퍼네이션활동의 5가지 차원이 기부의미지각, 목표성취감, 힐링을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

매개하여 기부의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

결론적으로 연구 3을 통해 퍼네이션활동과 기부의도간에 존재하는 매개변수 즉, 재미와 상호작용, 접근성의 경우 기부의미지각과 힐링이, 정보공개성과, 가시성은 목표성취감이 기부의도를 높이는 메커니즘을 확인하여 기부자가 퍼네이션활동을 참여하는 동기 요인의 의미를 확인하므로써 심층적인 접근을 통한 퍼네이션활동 연구의 기틀을 제시함에 그 의미가 있다고 할 수 있다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제6장 결론

제1절 연구의 의의 및 시사점

1. 연구의 요약 및 의의

본 연구는 퍼네이션활동에 대한 개념적 정의를 구축하고 이를 통해 측정가능한 척도 항목을 개발 하였다. 그뿐만 아니라 퍼네이션활동이 기부의도에 미치는 영향을 확인함으로써 개발된 척도에 대한 신뢰성과 타당성을 만족할 만한 수준으로 증명하였다. 이후 연구 목적에 따라 메커니즘 고찰을 통한 모델을 확인하기 위해 기부의미지각, 목표 성취감, 힐링의 3가지 메커니즘 요인으로 퍼네이션활동과 기부의도간의 관계에 미치는 영향을 확인하여 퍼네이션활동 연구를 위한 전반적인 연구 토대를 구축하였다고 할 수 있다.

기존 기부연구에서는 기부문화 확산과 활성화를 위해 다양한 접근으로 연구를 진행하였다. 앞서 이론적 연구에서도 확인하였듯이 기부자의 인구통계학적 특성이나 심리적 동기, 개인적 특성과 관련된 요인뿐만 아니라 수혜자의 호소 메시지나 감정 표정을 통한 감정 전이, 수혜자의 수, 책임 정도 등에 대한 요인이 기부행동에 미치는 영향력을 확인하였다. 이처럼 기존 연구의 핵심은 기부자의 기부 행동을 높일 수 있는 영향 요인 발굴에 맞춰져 있다.

하지만 최근 기부문화는 이전의 금전적 혹은 시간적 기부를 전달하는 것에만 한정되어 있지 않고 다양한 혜택과 가치를 기부자에게 전달하며 기부활동 참여를 유도하고 있다. 이러한 기부문화는 또한, 젊은 기부자들에게 좋은 반응을 받아 기부자의 폭을 넓히고 기부문화의 대중화에 이바지하고 있다. 이러한 사회적 변화에 맞춰 기부문화 혹은 기부활동의 인식 변화와 소통이 중요한 시점에서 개인 기부자의 기부행동을 유발할 수 있는 요인을 고찰하는 것이 중요한 부분이라고 할 수 있다. 퍼네이션활동은 이러한 관점에서 소통과 공유라는 기부문화를 반영하고 최근 기부자가 원하는 기부문화를 만들어 가고 있다. 그러나 퍼네이션활동에 대해 연구가 이뤄지지 않아 퍼네이션활동에 관해 궁금했던 부분이나 영

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

향력에 대한 확인이 어려웠던 부분들에 대해 본 연구를 통해서 어느 정도 해소할 수 있다고 생각한다.

기부문화의 변화에 맞춰 기업 및 단체에서는 퍼네이션활동을 통해 재미와 즐거움을 주며 대중에게 쉽게 다가가고 금전적 부담을 덜어주면서 기부참여를 높이고 있어 지금 기부문화의 중심에 있는 퍼네이션활동에 대한 개념적 정의와 측정 가능한 항목 개발의 필요성을 제시하고 퍼네이션활동이 전달하는 특별한 혜택 혹은 가치를 통한 차별적 요인을 발굴하고자 하였다. 본 연구를 통해 '재미', '상호작용', '정보공개성', '가시성', '접근성'의 5개의 차원이 추출되었다.

퍼네이션활동의 구성 하위 차원은 기부와 관련된 기존 연구에서 많이 나타나는 감성적 요소(우울, 슬픔 등)의 부정적 감정과 달리 '흥미', '기쁨', '즐거움'과 같은 긍정적 감정이 중요하게 나타났다. 또한, '접근성'은 '누구나 쉬운 참여', '주변에서 이뤄지는 기부 활동', '쉬운 기부절차,' 등과 같이 기존의 기부 구성 항목에서 접할 수 없는 요인이 추출된 점에서 기존 기부 연구 요인에서 확장되었다는 부분에서 학문적으로 커다란 의의를 가진다.

또한, 퍼네이션활동의 척도개발에서 끝내지 않고 퍼네이션활동이 기부의도에 미치는 영향에 대한 매개효과를 확인하여, '기부의미 지각', '목표 성취감' 그리고 '힐링'과 같은 메커니즘을 증명하였다. 매개효과에 대한 영향력을 확인하기 위해 최근 많이 사용되고 있는 붓스트래핑(bootstrapping) 분석을 이용하였으며, 그 결과 퍼네이션활동의 재미와 상호작용, 접근성이 기부의도에 미치는 영향에 있어 기부의미 지각과 힐링은 이 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 그러나 정보 공개성과 가시성은 목표 성취감에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 메커니즘의 분류에서 'Where'의 외적 상황은 퍼네이션활동에서 기부자가 느끼는 혜택적 부분인 아닌 제시된 형태(정보공개성, 가시성) 즉, 보여지는 상황에 반응하는 것으로 결과에 대한 성취감에 의해 유발되는 것으로 판단된다.

이처럼 퍼네이션활동의 하위 5가지 차원인 '재미', '상호작용', '정보공개성', '가시성', '접근성'이 기부의도에 미치는 직접적인 효과만 확인한 것이 아니라 퍼네이션활동이 유발되는 심리적 메커니즘을 확인함으로써 퍼네이션활동에 대한 참여 동기 부분을 고찰하고 이에 대한 이해를 높여준 것에 큰

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의의를 가진다.

마지막으로, 매개효과 고찰을 통한 퍼네이션활동과 기부의도간의 본 연구 모델의 적합도를 확인한 결과, 모델 적합도 지수가 대부분 수용할 만한 수준으로 나타나 본 연구의 목적인 퍼네이션활동 모델을 제안을 할 수 있었다. 이를 통해 퍼네이션활동 연구에 관한 전반적인 기틀을 마련한 것에 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점

지금까지 기부 활성화 및 확대를 위해 기업 및 단체에서 다양한 노력과 시도를 하고 있다. 그 결과 기부에 대한 인식의 변화를 가져오긴 하였지만, 기부를 실천하고 지속적으로 기부활동을 하는 데까지의 성과를 내지는 못하였다. 하지만 최근 기부자들의 자발적 참여와 공유를 통해 활발히 진행되고 있는 퍼네이션 활동은 기부자들의 참여를 촉구하는 호소가 아닌 기부자 스스로 참여하고 주변 사람들에게 참여를 공유하는 방법으로 기부활동이 자연스럽게 확대되어 진행되고 있다. 또한, 기부자는 퍼네이션활동을 통해 재미와 즐거움 등의 다양한 혜택과 가치를 얻고, 수혜자는 기부금 혹은 물품을 통한 도움을 받으면서 행복한 쌍방향의 공동의 즐거움을 얻을 수 있다는 부분에서 많은 실무적 의미를 시사하고 있다.

이와 같이 퍼네이션활동에 관해 실무적 중요성이 상당히 언급되었음에도 학문적으로 연구가 전무한 상황에서 퍼네이션활동을 측정할 수 있는 도구를 개발을 최초로 수행한 부분은 중요한 시사점을 가진다. 이를 통해 다양한 퍼네이션 활동에 대한 연구를 지속적으로 할 수 있으며, 꾸준히 문제로 제기되는 기부의 지속성과 관련하여 개인의 특정 기부자들뿐만 아니라 어린아이부터 성인까지 다양하게 참여할 수 있어 연령의 폭을 확대함으로써 지속적 기부 활성화를 확인해 볼 수 있다. 기존 연구에 의하면 기부참여를 경험한 기부자가 지속적으로 기부에 참여한다는 결과와 같이 단일성이 아닌 지속성에 대한 한계를 극복 할 수 있을 것으로 생각된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한, 퍼네이션활동을 유발하는 심리적 기제를 고찰하여 퍼네이션활동을 통해 재미, 상호작용, 접근성을 높이는 것이 기부의미 지각과 힐링이라는 점을 확인하였다. 그러므로 향후 퍼네이션활동의 전략적 개발을 위해서는 재미와 상호작용, 접근성을 높이기 위한 방안을 모색하여야 하며, 정보공개성과 가시성의 경우 목표 성취감에 대한 메커니즘 효과가 나타나 퍼네이션활동의 기획에 맞게 중요 정도를 고려할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 퍼네이션활동에 대한 개념 정의 및 측정 가능한 항목 개발을 시작으로 메커니즘 고찰을 통한 모델 제안까지 실증연구를 최초로 수행하고 그 기틀을 마련하였다는 점에서 커다란 이론적 실무적 시사점을 가진다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 최초로 퍼네이션활동에 대한 측정 가능한 척도개발에서 모형 연구를 수행하였기 때문에 다양한 측면의 한계점이 존재한다.

가장 먼저 '재미'와 같은 감정적 요인은 개인마다 느끼고 받아들이는 의미가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 시나리오를 구상하여 상황적 의미를 제시하고 자신이 현재 시니라오 상황을 경험하고 있다고 인식을 유도하였으나 실제 상황에서 느끼는 재미가 다를 수 있어 측정문항으로 발굴하는데 한계가 있다고 판단된다. 향후 연구에서는 실제 상황에 더 적합한 시나리오 혹은 상황 요소들을 고려하여 응답자가 실제 느끼는 요소들을 이끌어 낼 필요가 있다고 생각한다.

퍼네이션활동이 전달하는 혜택과 가치를 총 5가지 차원으로 제안하였으나 퍼네이션활동은 새롭고 참신한 아이디어를 통해 진행되므로 다양한 혜택 유발 요인들이 발굴될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 향후 연구에서는 제시한 5개의 차원 이외에 다른 선행요인을 고찰하여 측정 가능한 항목 풀을 넓히기 위한 연구가 필요하다.

또한, 퍼네이션활동이 유발하는 다양한 심리적 기제를 고찰할 필요가 있다. 본 연구에서는 기부의미 지각, 목표 성취감, 그리고 힐링이라는 세 가지 심리적 기제만을 고찰하였다. 본 연구에서는 기존 기부동기와 관련된 메커니즘을 사용하여 퍼네이션활동에 미치는 영향을 확인하였으나, 퍼네이션활동이 가지는 차별화된 차원에 적합한 논리적 메커니즘을 개발하지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 메커니즘을 확인하고 퍼네이션활동에 영향을 주는 매개효과에 대한 추가 연구가 필요하다고 생각한다.

추가적으로 각 메커니즘에 대해 주요 효과를 제시하여 확인하였지만 대부분의 주요 효과는 다른 요인에 의해 조절될 수 있어 메커니즘의 효과를 약화 시키거나 강화시키는 요소의 조절변수를 확인하지 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 메커니즘을 조절하는 요인에 대한 발굴 및 확인이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구 3에서 연구모형의 적합도가 높게 나타나지 않아 이에 본 연구에서는 연구모형 결과로서의 가치보다는 연구모형 제안으로서의 가치에 초점을 두고자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하였다. 향후 연구에서는 연구모형의 적합도를 높일 수 있는 차원 개발 및 새로운 연구모델에 대한 개발이 추가적으로 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로 퍼네이션활동 척도개발에서 가장 중요한 부분은 척도의 일반화이다. 일반화를 위해서는 표본을 지역과 성별 등을 대표적 비율로 할당하여 대표성을 가져야 하는데 본 연구에서는 광주지역에서만 이뤄져 있다. 또한, 광주지역의 대학생들이 설문에 참여하여 연령이 20대 초반으로 한정되어 있어 표본의 대표성이 제한되어 있다. 따라서 향후 연구에서는 척도의 일반화를 확보하기 위해 지역을 전국 단위로 늘리고 연령의 폭도 넓혀 표본의 대표성을 확보할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

[국내 논문]

김계수(2007). New Amos 16.0 구조방정식모형 분석, 서울: 한나래

김성일(2011), "재미는 어디에서 오는가?," 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 12-13.

김유경, 박종철(2016), "기부자의 자아해석 수준과 수혜자의 실체성 지각의 효과," 문화산업연구, 제16권 제4호, pp29-38.

뉴스와이어(2006), " '세이브더칠드런, 빌드-어-베어 워크숍과' 사랑의 곰돌이 나누기 기부 행사 진행," 2006년 5월 16일자.

뉴스타운(2017), "남양주시 희망케어센터, 퍼네이션 운동으로 기부참여 이끌다," 2017년 9월 25일자.

박기경(2016), "나에게 발생한 긍정적인 일은 기부를 증가시키는가? - 통제 소재의 역할을 중심으로," 소비자학연구, 제27권 제4호, pp35-56.

박명진, 박종철(2013), "도덕적 정체성과 자아해석이 기부의도에 미치는 효과," 소비자학연구, 제24권 제2호, pp47-70.

박종철, 홍성준(2017), "기부활동에 대한 자기중심적 동기가 기부의도에 미치는 영향: 행복감과 자긍심의 매개역할을 중심으로," 문화산업연구, 제17권 제4호, pp19-23.

박찬수(2003), 마케팅원리, 법문사

박현정, 신경식(2016), "기부형 크라우드펀딩의 성공 요인 : 도너스츄즈 플랫폼을 중심으로," 한국IT서비스학회지, 제15권 제2호, pp1-19.

서울 경제(2017), "기부만? NO... 기부&테이크," 2017년 12월 22일자.

성영신, 김지연, 민승기(2011), "수혜자의 표정과 기부 목적에 따름 기부 설득 효과," 한국심리학회지, 2011, 제12권 제3호, 639-658.

세계일보(2017), "빠른 속도로 진화하는 퍼네이션," 2017년 6월 13일자.

오민정, 박기경, 박종철(2017), "사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는 가?," 한국마케팅협회, 제32권 제11호,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1-18.

이연숙(2007), "힐링콘텐츠의 정의 및 개념, 한국디자인포럼," 제17호, pp301~310.

전자신문(2017), "롯데몰 수원, '사랑의 럭키박스' 기부 이벤트 진행," 2017년 11월 26일자.

조선비즈(2017), "유통업계 연말 이색 기부 눈길…즐기면서 기부하는 '퍼네이션' 인기," 2017년 12월 25일자.

중앙일보(2015), "재미있게 기부하자!, 청계천 퍼네이션," 2015년 12월 9일자.

중앙일보(2016), "방방 뛰다 흘린 동전은 기부…퍼네이션을 아시나요?," 2016년 9월 12일자.

최상미, 박재홍, 김한성(2015), "온라인 기부 경험이 10대 청소년의 기부접근성, 시민의식, 향후 기부 의향에 미치는 영향에 대한 연구," 한국사회복지행정학, 17권 제4호, 57-84.

한국경제(2016), "세상을 변화시키는 즐거운 기부," 2016년 11월 14일자.

[국외 논문]

Aaker, J. L. and A. Y. Lee(2001), "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, 33-49.

Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, 179-211.

Alice, H. E. and M. Crowley(1986), "Gender and Helping Behavior: A Meta-analytic Review of the Social Psychological Literature," Psychological Bulletin, Vol. 100, No. 3, 283-308.

Alixandra, B., E. E. Levine, J. Z. Berman and D. A. Small(2014), "Selfish or Selfless? On the Signal Value of Emotion in Altruistic

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Behavior," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 107, No. 3, 393-413.

Amato, P. R.(1985), "An Investigation of Planned Helping Behaviour," Journal of Research in Psychology, Vol. 19, 232-252.

Anderson, V. L.(1993), "Gender Differences in Altruism among Holocaust Rescuers," Journal of Social Behavior and Personality, Vol. 8, No. 1, 43-58.

Andreoni, J., E. A. Brown and I. C. Rischall(2003), "Charitable Giving by Married Couples: Who Decides and Why Does It Matter?," The Journal of Human Resources, Vol. 38, No. 1 (Winter, 2003), 111-133.

Aquino, K. and A. Reed II(2002), "The Self-importance of Moral Identity," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 83, No. 6, 1423-1440.

Aquino, K., D. Freeman, A. Reed Ⅱ, V. K. G. Lim and W. Felps(2009), "Testing a Social Cognitive Model Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 97, No. 1, 123-141.

Ariely, D., B. Anat and M. Stephan(2009), "Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially," The American Economic Review, Vol. 99, No. 1, 544-555.

Barasch, A., D. Small, E. E. Levine and J. Z. Berman(2014), "Selfish or Selfless? On the Signal Value of Emotion in Altruistic Behavior," Advance in Consumer Research, Vol. 41, 287-292.

Batson, C. D.(1990), "How Social Is the Animal? The Human Capacity for Caring," American Psychologist, Vol. 45(March), 336-346.

Batson C. D., K. Sager, E. Garst, M. Kang, K. Rubchinsky and K. Dawson(1997), "Is Empathy-induced Helping Due to Self-other

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Merging?," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 73, No. 3, 495-509.

Bekkers, R.(2004), "Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological Perspectives," Department of Sociology, Utrecht University, Utrecht, Netherlands.

Bekkers, R.(2007), "Generosity and Philanthropy," A Literature Review.

Bekkers, R. and P. Wiepking(2010), "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 40, No. 5, 924-973.

Brunel, F. F. and M. R. Nelson(2000), "Explaining Gendered Responses to "Help-self" and "Help-others" Charity ad Appeals: The Mediating Role of World-views," Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, 14-27.

Carman, K. G.(2006), "Social Influences and the Private Provision of Public Goods: Evidence from Charitable Contributions in the Workplace," Stanford Institute for Economic Policy Research.

Charles, L. and G. Nachum(2012), "Determinants of Charitable Giving: A Review of the Literature," Hosted by Fraser Forum, (March/April), 12~14.

Christensen, A. L. and R. M. Mohr(2003), "Not-for-Profit Annual Reports: What do Museum Managers Communicate?," Financial Accountability and Management, Vol. 19, No. 2, 139-158.

Churchill JR, G. A.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, Vol. 16, No.1, 64-73.

Clark, P. B. and J. Q. Wilson(1961), "Incentive System: A theory of Organization. Administrative Science Quarterly," Vol. 6, 129-166.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Clotfelter, C. T.(1980), "Tax Incentives and Charitable Giving: Evidence from a Panel of Taxpayers," Journal of Public Economics, Vol. 13, 319-340.

Cryder, C., G. Loewenstein and H. Seltman(2013b), "Goal Gradient in Helping Behavior," Journal of Experimental Social Psychology. Vol. 49, No. 6, 1078-1083.

Csikszentmihalyi, M.(1990), "Psychological of Optimal Experience," New York: Harper & Row.

Damon, W. and D. Hart(1992), "Self-understanding and Its Role in Social and Moral Development," Developmental Psychology: An Advanced Textbook, 421-64.

De Waal and B. M. Frans(2008), "Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy," Annual Review of Psychology, Vol. 59, No. 1, 279-300.

Dholakia, R. R., M. Zhao, N. Dholakia and D. Fortin(2000), "Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework," Working Paper, RITIM.

Dovidio, J. F., J. L. Allen and D. A. Schroeder(1990), "Specificity of Empathy-induced Helping: Evidence for Altruistic Motivation," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59, No. 2, 249-260.

Eagly, A. H. and M. Crowley(1986), "Gender and helping behavior: A Meta-analytic Review of the Social Psychological Literature," Psychological Bulletin, Vol. 100, 283-308.

Eisenberg N. and P. A., Miller(1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," Psychological Bulletin, Vol. 101, No. 1, 91-119.

Ekman, P., W. V. Friesen and P. Ellsworth(1972), "Emotion in the Human Face," Guidelines for Research and an Integration of Findings,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Oxford: Pergamon Press.

Elder, G. H. and R. C. Rockwell(1979), "The Life-course and Human Development: An Ecological Perspective," International Journal of Behavioral Development, Vol. 2, No. 1, 1-21.

Feldman, N. E.(2010), "Time is Money: Choosing between Charitable Activities," American Economic Journal: Economic Policy, Vol. 2, No. 1, 103-130.

Flandez, R. and E. Gipple(2012), "Online Giving Grew Rapidly in 2012, According to New Chronicle Data," The Chronicle of Philanthropy, December 02.

Gardner, W. L., S. Gabriel and A. Y. Lee(1999), "'I' Value Freedom, But 'We' Value Relationships: Self-construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," Psychological Society, Vol. 10, No. 4, 321-326.

Hara, K. and M. Kim (2004), "The Effect of Self-construals on Conversational Indirectness," International Journal of Intercultural Relations, Vol. 28, No. 1, 1-18.

Hatfield, E., H. T. Cacippo and R. L. Rapson(1992), "Primitive Emotional Contagion," In Emotion and Social Behavior, Margaret S. Clark,(Ed.), Thousand Osks, CA: Sage Publications, 151-177.

Holmes, J. G., D. T. Miller and M. J. Lerner(2002), "Committing Altruism under the Cloak of Self-interest: The Exchange Fiction," Journal of Experimental Social Psychology Vol. 38, No. 2, 144-151.

Hrung, W. B.(2004), "After-life Consumption and Charitable Giving," The American Journal of Economics and Sociology, Vol. 63, No. 3, 731-745.

Izard, C. E.(1977), "Human emotions," New York, Plenum Press.

Jensen, J. D., A. J. King and N. Carcioppolo(2013), "Driving toward a Goal and the Goal-gradient Hypothesis: the Impact of Goal Proximity

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

on Compliance Rate, Donation Size, and Fatigue," Journal of Applied Social Psychology, Vol. 43, No. 9, 1881-1895.

Johnson, G. J., G. C. Bruner, and A. Kumar(2006), "Interactivity and Its Facets Revisited Theory and Empirical," Journal of Advertising, Vol. 35, 35-51.

Katherine, W. and J. Peloza(2009), "Self-benefit versus Other-benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," Journal of Marketing, Vol. 73, No. 4 (Jul., 2009), 109-124.

King, L. A., J. A. Hicks, J. L. Krull, and A. K. Del Gaiso(2006), "Positive Affect and the Experience of Meaning in Life," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 90, No. 1, 179-196.

Kogut, T. and I. Ritov(2005), "The 'Identified Victim' Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?," Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 18, 157-167.

Koo, M. and A. Fishbach(2012), "The Small-area Hypothesis: Effects of Progress Monitoring on Goal Adherence," Journal of Consumer Research, Vol. 39, No. 3, 493-509.

Lazzaro, N.(2004), "Why We Play Games : Four Keys to more Emotion without Story," In Game Developers Conference.

Lee, A. Y., J. L. Aaker and W. L. Gardner(2000), "The Pleasures and Pains of Distinct Self-construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 78, No. 6, 1122-1134.

Lee, S. K., P. Winterich and W. T. Ross JR.(2014), "I'm Moral, but I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations," Journal of Consumer Research, Vol. 41, No. 3, 678-696.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Lin-Healy, F. and D. A. Small(2012), “Cheapened Altruism: Discounting Personally Affected Prosocial Actors,” Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 117, 269-274.

Lin-Healy, F. and D. A. Small(2013), “Nice Guys Finish Last and Guys in Last are Nice: The Clash Between Doing Well and Doing Good,” Social Psychological and Personality Science, Vol. 4, 692- 698.

Liu, W. and J. Aaker(2008), “The Happiness of Giving: The Time-ask Effect,” Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 2, 68-78.

Locke, E. A. and G. P. Latham(2002). “Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-year Odyssey,” American Psychologist, Vol. 57, No. 9, 705-717.

Lundberg, J. and M. Kristenson(2008), “Is Subjective Status Influenced by Psychosocial Factors?,” Social Indicators Research, Vol. 89, No. 3, 375-390.

Markus, H. R. and S. Kitayama(1991), “Culture and the Self." Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” Psychological Review 1991, Vol. 98, No. 2, 224-253.

Markus, H. R. and S. Kitayama(1994). “A Collective Fear of the Collective: Implications for Selves and Theories of Selves,” Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 20, 568-579.

Mathur, A.(1996), “Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective,” Psychology and Marketing, Vol. 13 No. 1, 107-123.

Menon, G., P. Raghubir and N. Schwarz(1995), “Behavioral Frequency Judgments: An Accessibility-Diagnosticity Framework,” Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 2, 212-28.

Newhagen, J. E., J. W. Cordes and M. R. Levy(1995). Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet Journal of Communication, Vol. 45, No. 3, 164-175.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Neugarten, B. L.(1974), "Age Groups in American Society and the Rise of the Young-Old," The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 415, 187-198.

Nowak, M. A. and K. Sigmund(2005), "Evolution of Indirect Reciprocity," Nature, Vol. 437, No. 7063, 1291-1298.

Piferi, R. L., L. J. Rebecca and W. H. Jones(2006), "Giving to Others during National Tragedy: The Effects of Altruistic and Egoistic Motivations on Long-term Giving," Journal of Social and Personal Relationships, Vol. 23, No. 1, 171-184.

Piliavin, J. A. and H. Charng(1990), "Altruism: A Review of Recent Theory and Research," Annual Review of Sociology, Vol. 16, 27-65.

Regnerus, M. D., C. Smith and D. Sikkink(1998), "Who Gives to the Poor? The Influence of Religious Tradition and Political Location on the Personal Generosity of Americans toward the Poor," Journal for the Scientific Study of Religion, Vol. 37, No. 3, 481-493.

Reed II, A., K. Aquino and E. Levy(2007), "Moral Identity and Judgments of Charitable Behavior," Journal of Marketing, Vol. 71, No. 1(Jan. 2007), 178-193.

Reynolds, S. J. and T. L. Ceranic(2007), "The Effects of Moral Judgment and Moral Identity on Moral Behavior: An Empirical Examination of the Moral Individual," Journal of Applied Psychology 2007, Vol. 92, No. 6, 1610-1624.

Sargeant, A., J. Ford and D. C. West(2000), "Widening the Appeal of Charity," International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 5, No. 4, 318-332.

Schlegelmilch, B. B., A. Love and A. Diamantopoulos(1997), "Response to Different Charity Appeals: The Empirical Evidence from Britain," Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 14-18.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Sharmir, B.(1990), “Calculations, Values and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation,” Human Relations, Vol. 43, No. 4, 313-332.

Shelley, L. and M. J. Polonsky(2001), “Do Charitable Causes Need to Segment Their Current Donor Base on Demographic Factors?: An Australian Examination,” International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, No. 1, 19-29.

Silver, M.(1980), “Affluence, Altruism and Atrophy,” New York University Press, New York.

Small, D. A. and N. M. Verrochi(2009), “The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements,” Journal of Marketing Research, December, 777-787.

Smith, R. W., D. Faro and K. A. Burson(2012), “More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving,” Journal of Consumer Research, Vol. 39, 961-976.

Tang, F.(2006), “What Resources are Needed for Volunteerism? A Life Course Perspective,” Journal of Applied Gerontology, Vol. 25, No. 5, 375-390.

Trussel, J. M. and L. M. Parsons(2007), "Financial Reporting Factors Affecting Donations to Charitable Organizations," Advances in Accounting, Vol. 23, 263-285.

Veenhoven, R.(2002), “Why Social Policy Needs Subjective Indicators,” Social Indicators Research, Vol. 58, 33-45.

Weerts, D. J. and J. M. Ronca(2007), “Profiles of Supportive Alumni: Donors, Volunteers, and Those Who Do It All,” International Journal of Educational Advancement, Vol. 7, No. 1, 20-34.

Wiepking P. and I. Maas(2009), “Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving,” Social Forces, Vol. 87, No. 4, 1973-1995.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Winterich, K. P., V. Mittal and W. T. Ross JR.(2009), "Donation Behavior toward In-groups and Out-groups: The Role of Gender and Moral Identity," Journal of Consumer Research, Vol. 36, No. 2, 199-214.

Winterich, K. P., V. Mittal and K. Aquino(2013), "When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-based Model," Journal of Marketing, Vol. 77. No. 3, 121-134.

Ye, N., L. Teng, Y. Yu and Y. Wang(2014), "What's in It for Me?": The Effect of Donation Outcomes on Donation Behavior, Journal of Business Research, Vol. 68, 480-486.

Yörük, B. K.(2010), "Charitable Giving by Married Couples Revisited," The Journal of Human Resources, Vol. 45, No. 2, 497-516.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록(설문지)

기부에 대한 소비자 인식조사

안녕하십니까?

본 설문지는 기부에 대한 국내 소비자의 인식에 대한 연구를 위해 제작되었습니다. 바쁘신 가운데에도 본 연구에 협조에 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 본 설문에 관한 귀하의 생각은 학문적인 연구목적의해서만 사용될 것이며, 응답은 익명으로 처리되어 철저한 비밀이 보장될 것입니다. 문항을 잘 읽고 동의하는 정도에 대해 솔직하게 답변하여 주시기 바랍니다.
하나의 질문 혹은 항목에 응답을 하지 않은 경우, 연구 자료로 사용할 수 없으므로 각 질문에 빠짐없이 모두 응답해 주십시오. 감사합니다.

다시 한 번, 본 연구에 협조해 주셔서 깊이 감사드립니다.

61452 광주광역시 동구 필문대로 309 조선대학교
연구자: 이선미 (seonmilee82@gmail.com) C.P.: 010-8557-4220
지도 교수: 박종철 교수

설문하실 때 처음부터 차례차례 넘기시면서 느끼신 대로 문항순서대로 바로 응답하시면 되고, 앞장을 넘겨보실 필요가 없습니다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시나리오 1. (목표 금액에 42% 진행중)

수업이 끝난 후 친구들과 시내로 향하는 길에 충장로 골목에 사람들이 모여 있는 관경을 목격하게 된다. 잠시 둘러보니, 어릴 때 놀던 트램펄린 위를 여러 사람들이 방방 뛰고 있었다. 다가가 보니, **오늘 하루** 동안 기부 모금이 진행된다고 한다.

주변을 둘러 보니, 동전 교환기가 있고 사람들은 바꾼 동전을 주머니에 넣은 후 트램펄린 위를 1분 동안 신나게 뛰고, 흘러 나온 동전을 기부하고 있었다.

사회자는 연이어 "주머니에 동전을 넣고 친구들과 함께 방방~ 방방~ 뛰어보세요! 어려운 사람들이 힘이 납니다"라고 외치고 있었습니다.

트럼플린 아래에는 **모금 예상액 대비 기부가 얼마나 진행되었는지 알려 주고 있고,** 내가 뛰면서 흘린 기부금이 얼마인지 알려 주고 있습니다.

이 기부액은 OO재단에서 주체하여 '2019년 조선대학교 재학생' 이름으로 기부단체에 전액 기부될 예정입니다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시나리오 2. (목표 금액에 82% 진행중)

수업이 끝난 후 친구들과 시내로 향하는 길에 충장로 골목에 사람들이 모여 있는 관경을 목격하게 된다. 잠시 둘러보니, 어릴 때 놀던 트램펄린 위를 여러 사람들이 방방 뛰고 있었다. 다가가 보니, **오늘 하루** 동안 기부 모금이 진행된다고 한다.

주변을 둘러 보니, 동전 교환기가 있고 사람들은 바꾼 동전을 주머니에 넣은 후 트램펄린 위를 1분 동안 신나게 뛰고, 흘러 나온 동전을 기부하고 있었다.

사회자는 연이어 "주머니에 동전을 넣고 친구들과 함께 방방~ 방방~ 뛰어보세요! 어려운 사람들이 힘이 납니다"라고 외치고 있었습니다.

트럼플린 아래에는 **모금 예상액 대비 기부가 얼마나 진행되었는지 알려 주고 있고,** 내가 뛰면서 흘린 기부금이 얼마인지 알려 주고 있습니다.

이 기부액은 OO재단에서 주체하여 '2019년 조선대학교 재학생' 이름으로 기부단체에 전액 기부될 예정입니다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 시나리오에서 제시하고 있는 기부 활동에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
기부 활동이 재미 있을 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동이 흥미로울 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동은 기쁨을 줄 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동은 즐거움을 줄 것 같다	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동에 호감이 간다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동이 매력적으로 느껴졌다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동을 시간 가는 줄 모르고 지켜 볼 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7	

2. 시나리오에서 제시하고 있는 기부활동과 관련하여 다음 항목에 대해 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
기부 활동을 자발적으로 참여해 보고 싶다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동을 함께 온 지인 혹은 사람들과 공감 할 수 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동에 대한 경험을 공유 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동에 대한 사람들의 반응을 바로 확인 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동의 결과를 바로 확인 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 시나리오에서 제시하고 있는 기부활동과 관련하여 다음 항목에 대해 얼마나 동의하십니까?

		전혀 그렇지 않다	매우그렇다
정보적 측면	내가 기부한 모금액을 쉽게 확인 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동으로 인한 전체 모금액을 확인 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부단체의 목표달성 금액을 확인할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부금 운영에 대한 정보가 정확하다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부금 운영에 신뢰할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
시각적 측면	기부 활동이 눈에 띈다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동인지 한 번에 알아볼 수 있었다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동에 시선이 간다	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동이 새롭다	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동이 주변과 조화롭다	1---2---3---4---5---6---7	

4. 시나리오에서 제시하고 있는 기부 활동에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
기부 활동은 누구나 쉽게 참여 할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동 방법이 어렵지 않다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동은 내 주변에서 이뤄진다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동으로 인한 모금액 기부 절차가 쉽다.	1---2---3---4---5---6---7	
부담 없는 금액으로 기부활동에 쉽게 참여 할 수 있다	1---2---3---4---5---6---7	

5. 시나리오에서 제시하고 있는 기부 활동을 통해 어떤 이미지 혹은 느낌이 들 것 같습니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
기부 활동은 나를 향상시키는데 도움을 줄 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동은 다름 사람들에게 나에 대해 좋은 인상을 심어줄 수 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동은 나의 사회적 관계를 증진시켜 줄 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동은 나의 자아 존중감을 고양시킨다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부를 하게 된다면 자랑스러울 것이다	1---2---3---4---5---6---7	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 시나리오에서 제시하고 있는 기부 활동에 참여 한다면 어떤 마음으로 참여할 생각하십니까?(기부 활동 성공은 바구니 속에 동전을 넣어 성공하는 것을 의미합니다)

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
기부활동 성공을 위해 노력할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 목표가 달성된다면 나의 만족감은 높아 질 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동 성공한다면 나는 자부심이 생길 것이다	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동 성공 시 보람된 마음이 들 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
기부 활동 성공 시 다름 사람들이 인정해 줄 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	

7. 시나리오에서 제시하고 있는 기부활동은 사회에 어떠한 영향을 줄 것이라고 생각하십니까?

		전혀 그렇지 않다	매우그렇다
정보적 측면	기부 활동을 통해 사회에 도움이 된다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동을 통해 어려운 이웃에게 희망을 줄 수 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동을 통해 긴급한 손길이 필요한 곳에 도움이 줄 수 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동을 통해 지속적인 사회 발전이 이뤄질 것이라고 생각한다	1---2---3---4---5---6---7	
시각적 측면	기부 활동을 통해 스트레스가 해소된다	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동을 통해 행복감을 느낀다	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동은 나를 편안하게 한다	1---2---3---4---5---6---7	
	기부 활동을 통해 잠시 일상에서 벗어난다	1---2---3---4---5---6---7	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8. 귀하께서는 이러한 기부 활동에 대해 어떠한 생각을 갖고 계십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 기회가 된다면 기부 활동에 참여할 생각이다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 여건만 허락된다면 기부활동에 참여할 의향이 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 지속적으로 기부활동에 참여할 의향이 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 기부활동에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 주변인들에게 기부활동을 권유할 의향이 있다.	1---2---3---4---5---6---7	

9. 나는 이 기부 활동에 참여 할 것이다

참여한다	2. 참여하지 않는다

10. 기부 활동에 참여할 의향이 얼마나 되는지 솔직하게 체크해 주시기 바랍니다

전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1--------2--------3--------4--------5---------6----------7	

11. 기부 활동에 참여할 의향이 얼마나 되는지 솔직하게 체크해 주시기 바랍니다

원

12. 귀하께서는 기부에 대해 평소 어떠한 생각을 갖고 계십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 친구 및 가족들과 기부에 대해 자주 이야기한다.	1---2---3---4---5---6---7	
친구와 가족들은 나에게 기부를 하도록 권장한다.	1---2---3---4---5---6---7	
친구와 가족들은 나에게 기부할 기회가 생기면 알려주곤 한다.	1---2---3---4---5---6---7	
친구와 가족들은 나에게 기부를 해야 한다고 말한다.	1---2---3---4---5---6---7	
친구와 가족들은 나에게 더 많이 기부할 수 있는 방법을 알려준다.	1---2---3---4---5---6---7	
친구와 가족들은 내가 기부를 할 것이라고 믿는다.	1---2---3---4---5---6---7	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

13. 귀하는 기부와 관련하여 스스로에 대해서 어떤 생각을 갖고 계신다고 여기십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 스스로를 전형적이고 신뢰성 있는 사람으로 비쳐지려고 노력한다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 일할 때 친절하려고 노력한다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 지인들을 대할 때 친근하게 보이려고 노력한다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 소속된 조직에 적합한 사람으로 보이기 위해 자발적이고 적극적으로 전문성을 갖추고, 일과 관련된 정보를 찾는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7	

14. 귀하는 평소 다른 사람들 앞에서 어떤 생각을 갖고 계십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 좋은 인상을 형성하려고 신경 쓴다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 타인이 나를 어떻게 생각할까 걱정한다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 타인을 의식하는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7	
나는 대중 앞에서 내가 어떻게 비쳐질 지 생각하는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7	

15. 귀하는 기부활동이 귀하에게 어떤 의미나 역할을 가진다고 생각하십니까?

중요하지 않다	1---2---3---4---5---6---7	중요하다
관심 없다	1---2---3---4---5---6---7	관심 있다
나에게 의미가 없다	1---2---3---4---5---6---7	나에게 의미가 많다

15. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

16. 귀하의 연령은? 만_____세

감사합니다.

Collection @ chosun