



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](#)

2021년 2월  
박사학위 논문

기부 자극물 제시방식이 기부의도에  
미치는 영향: 수혜자 표정과 목표제시  
수준을 중심으로

조선대학교 대학원

경영학과

정 금 주

기부 자극물 제시방식이 기부의도에  
미치는 영향: 수혜자 표정과 목표제시  
수준을 중심으로

The Effects of Presentation Method of Donation Stimulus  
on Donation Intention : Focusing on Presenting the  
Donee's Expression and Goal Level

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

정 금 주

기부 자극물 제시방식이 기부의도에  
미치는 영향: 수혜자 표정과 목표제시  
수준을 중심으로

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 금 주

## 정금주의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	황운용
위원	조선대학교	교수	강성호
위원	조선대학교	교수	주경희
위원	한국교통대학교	교수	나준희
위원	조선대학교	교수	박종철



2020년 12월

조선대학교 대학원

## <제목 차례>

제1장 서론 .....	1
제1절 문제 제기와 연구목적 .....	1
1. 문제 제기 .....	1
2. 연구목적 .....	3
제2절 연구방법 및 연구구성 .....	4
1. 연구방법 .....	4
2. 연구구성 .....	4
제2장 이론적 배경 .....	6
제1절 기부의 개념과 기부연구의 변화과정 .....	6
1. 기부의 정의 .....	6
2. 범주별 기부연구의 흐름 .....	7
가. 인구통계학적 특성과 기부효과 간의 관계 .....	7
나. 기부동기와 기부효과 간의 관계 .....	9
다. 기부자 특성과 기부효과 .....	11
라. 수혜자 특성과 기부효과 .....	15
제2절 기부감정 .....	17
제3절 소비자 성향 .....	19
1. 조절초점 .....	19
2. 도덕적 정체성 .....	20

제4절 연구모형 .....	22
제3장 기부 자극 제시와 기부동기 지각 .....	23
제1절 수혜자의 표정과 기부동기 지각 .....	24
제2절 기부목표 제시수준과 기부동기 지각 .....	25
제3절 기부자의 기부동기 지각과 기부감정 .....	26
제4절 소비자의 조절초점과 기부의도 간의 관계 .....	28
제5절 소비자의 도덕적 정체성과 기부의도 간의 관계 .....	30
제4장 연구1 .....	32
제1절 수혜자표정과 조절초점, 그리고 기부의도 간의 관계 .....	32
제2절 연구방법 .....	33
1. 연구목적 .....	33
2. 조사대상 및 변수측정 .....	33
가. 조사대상 .....	33
나. 실험자극 및 변수측정 .....	33
제3절 실증분석 .....	36
1. 탐색적 요인분석 .....	36
2. 신뢰도 분석 .....	39
3. 상관관계 분석 .....	39
가. 기술통계 및 변수 간 상관관계 .....	39
나. 일반적 특성 변수 간 상관관계 .....	40
4. 연구가설 검증 .....	41
5. 감정지각 메커니즘 분석 .....	43

제5장 연구2 .....	46
제1절 소비자의 도덕적 정체성 수준에 따른 기부목표 제시수준과 기부의도 간의 관계 .....	46
제2절 연구방법 .....	47
1. 연구목적 .....	47
2. 조사대상 및 변수측정 .....	47
가. 조사대상 .....	47
나. 변수측정 .....	47
제3절 실증분석 .....	50
1. 탐색적 요인분석 .....	50
2. 확인적 요인분석 .....	52
3. 신뢰도 분석 .....	53
4. 상관관계 분석 .....	53
가. 기술통계 및 변수 간 상관관계 .....	53
나. 판별타당도 검정 .....	54
5. 연구가설 검증 .....	55
6. 감정지각 메커니즘 분석 .....	57
7. 도덕적 정체성(내면성 vs. 상징성)을 중심으로 한 경로분석 .....	60
가. 연구모형 적합도 .....	61
나. 기부목표 제시수준에 따른 경로 결과 .....	63
제6장 결론 .....	66
제1절 연구의 의의 및 시사점 .....	66



1. 연구의 요약 및 의의 .....	66
2. 연구의 시사점, 한계점, 그리고 향후 연구 .....	67

## 〈표 차례〉

〈 표 1 〉 측정문항 .....	35
〈 표 2 〉 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 .....	36
〈 표 3 〉 탐색적 요인분석을 통한 최종 도출 문항 .....	38
〈 표 4 〉 신뢰도 분석 결과 .....	39
〈 표 5 〉 변수들 간의 상관관계 .....	40
〈 표 6 〉 변수들 간의 상관관계 .....	41
〈 표 7 〉 기부의도에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 분산분석 결과 .....	42
〈 표 8 〉 자기중심적 감정에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 분산분석 결과 .....	44
〈 표 9 〉 타인중심적 감정에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 분산분석 결과 .....	44
〈 표 10 〉 측정문항 .....	48
〈 표 11 〉 탐색적 요인분석 결과 .....	50
〈 표 12 〉 확인적 요인분석 결과 .....	52
〈 표 13 〉 신뢰도 분석 결과 .....	53
〈 표 14 〉 변수들 간의 상관관계( $\Phi$ matrix) .....	54
〈 표 15 〉 기부의도에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 분산분석 결과 .....	56
〈 표 16 〉 자기중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 분산분석 결과 .....	58

< 표 17 > 타인중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 분산분석 결과 .....	59
< 표 18 > 가설검정 결과 .....	62
< 표 19 > 기부목표 제시수준이 낮은 경우(88명) .....	63
< 표 20 > 기부목표 제시수준이 높은 경우 .....	65

## 〈그림 차례〉

〈 그림 1 〉 연구모형 .....	22
〈 그림 2 〉 수혜자 표정과 조절초점 성향에 따른 기부의도 간의 관계 .....	32
〈 그림 3 〉 기부의도에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 이원상호작용 효과 .....	43
〈 그림 4 〉 타인중심적 감정에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 이원상호작용 효과 .....	45
〈 그림 5 〉 도덕적 정체성과 기부의도 간의 경로관계 .....	46
〈 그림 6 〉 기부의도에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과 .....	56
〈 그림 7 〉 자기중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과 .....	59
〈 그림 8 〉 타인중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준간의 이원상호작용 효과 .....	59
〈 그림 9 〉 경로 결과 .....	62
〈 그림 10 〉 기부목표 제시수준이 낮은 경우(87명) .....	63
〈 그림 11 〉 기부목표 제시수준이 높은 경우 .....	64

## ABSTRACT

The Effects of Presentation Method of Donation Stimulus on Donation Intention :  
Focusing on Presenting the Donee's Expression and Goal Level

By KumJu Jung

Advisor : Prof. Jongchul Park

Department of Business

Administration,

Graduate School of Chosun

University

This study presented the effect of presentation of donation stimuli on donation intentions, and further identified the effect by manipulating the donation stimuli to the level of presentation of the donee's expression and donation goals. In this causal relationship, the regulatory focus and the moral identity variable were presented as consumer propensity, and the interaction effect between the donee's facial expression and the consumer regulatory focus and the interaction effect between the donation objective level and the moral identity level was considered. In addition, the psychological mechanism for these results presented the variables of self-centered and other people-centered emotions, and the effect was identified. In addition, two studies were conducted to consider differences in donations based on consumer preferences in these donation relationships.

In Study 1, the effect of the donee's expression on the intention of

donation was considered, and the moderating effect of the consumer's regulatory focus and the mediating effect of donation emotion were identified in these relationships. Research 2 has identified the effect on donation intentions according to the level of presentation of donation goals and the effect of controlling consumers' moral identity tendencies in these relationships.

According to the analysis results, consumers with a propensity for promotion focus(vs. preventive focus) when the donee's expression is happy were more likely to donate. And when the donee's expression was sad, consumers with a tendency to prevention focus(vs. promotion focus) were more likely to give. And promotion-focused consumers are more likely to perceive self-centered feelings than prevention-focused consumers. In addition, it was shown that other-centered emotions were perceived highly when presented as happy expressions (vs. sad expressions) for promotion-focused consumers, while others were perceived higher when presented as sad expressions (vs. happy expressions) for prevention-focused consumers.

**Key words:** Donee's Expression, Donation Goal Level, Donation Mechanism, Motivation, Regulatory Focus, Moral Identity, Donation, Donation Intention.

## 제1장 서론

### 제1절 문제 제기와 연구목적

#### 1. 문제 제기

그동안 기부관련 연구의 흐름을 살펴보면, 크게 네 가지 형태로 구분할 수 있다. 기부관련 초창기 연구의 형태는 인구통계학적 특성인 성별이나 연령(age), 그리고 소득수준과 교육수준과 기부행동 간에 어떠한 차이가 있는지를 보여주는지와 관련된 연구들이다. 이후 결혼 여부나, 종교, 그리고 취업여부 같은 변수들과 기부행동 간의 관련성을 제시하였다(Eagly and Crowley, 1986; Anderson, 1993; Neugarten, 1974; Elder and Rockwell, 1979; Mathur and Anil, 1996; Silver, 1980; Amato, 1985; Wiepking and Maas, 2009; Regnerus, Smith and Sikkink, 1998; Hrung, 2004; Andreoni and Rischall; 2003). 두 번째 형태는 기부의 원인을 파악하기 위한 측면으로 기부자의 기부 동기에 초점을 맞춘 연구들이다(Baston et al., 1997; Liu and Aaker, 2008; Bekkers and Wiepking; 2010, Weerts and Ronca, 2007; Piferi et al., 2006; White and Pelozo. 2009; Barasch et al. 2014). 대표적으로 도움이 필요한 사람들의 어려움에 대한 걱정과 우려를 통해 나타나는 ‘공감(empathy)이나 ‘동정심(sympathy)’에 대한 이타주의적 감정반응을 살펴보는 연구들이 수행되었다. 특히 기부시 기부자들이 느끼는 행복감, 자기 강화(self-enhancement), 그리고 사회적 책임감(social-responsibility)과 같은 요인들이 기부의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세 번째 형태는 기부자(donner)의 개인적 성향에 따른 차이가 나타나 이를 확인하고 증명하는 연구들이다(Reynolds and Ceranic, 2007; Reed II et al., 2007; Winterich et al., 2009; Winterich et al., 2013; Gardner et al., 1999, Duclos and Barasch, 2014). 즉, 개인이 가지고 있는 도덕에 관한 마음가짐, 혹은 개념의 도덕적 정체성(moral identity)과 자신과 타인과의 관계에 대한 성향을 제시하는 자아해석(self-construal) 성향에 따라 기부의도가 달라질 수 있다는 것이

다. 끝으로 네 번째 형태는 수혜자의 특징이다. 수혜자의 특징과 관련해서는 크게 수혜자의 표정과 수혜자의 수와 관련된 연구가 주류를 이룬다(Small and Verrochi, 2009; Small, Loewenstein and Slovic, 2007; Slovic, 2007; Kogut and Ritov, 2005; Smith et al., 2013; Lee et al., 2014). 수혜자의 표정과 관련해서는 수혜자의 표정이 행복한 표정과 슬픈 표정으로 제시될 때 어떤 표정이 기부를 더 유발하는지, 그리고 수혜자의 수가 한 명인지, 여러 명인지에 따라 기부효과가 달라지는 것으로 알려져 있다.

이에 본 연구는 두 번째 형태와 세 번째 형태, 그리고 네 번째 형태를 혼합한 기부광고 정보처리에 대한 통합적 틀을 제시하고자 한다. 구체적으로 수혜자의 특징에 초점을 두고, 수혜자의 표정과 기부목표 제시수준이 기부의도에 미치는 효과를 고찰하고자 하며, 이에 따른 기부감정 메커니즘의 효과를 제시하고자 하였다. 그리고 이들 관계에서 소비자 성향변수인 조절초점 성향과 도덕적 정체성 수준의 조절효과를 검증하고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 수혜자의 표정이 기부의도에 미치는데 있어 소비자 성향변수인 소비자의 조절초점 성향(향상초점 vs. 예방초점)의 조절효과를 고찰하고자 하였다. 그리고 이들 관계에서 기부감정 메커니즘으로서 자기중심적 감정과 타인중심적 감정의 매개효과를 제시하고자 하였다. 전반적으로 수혜자의 표정은 기부자들에게 감정(자기중심적 감정, 타인중심적 감정)을 유발하는 비언어적인 수단으로 활용되기 때문에 기부를 유도하는 설득커뮤니케이션 전략으로 활용된다(Ekman et al., 1972). 또한, 최근에는 기부행사를 통해 기부를 유도하는 전략을 활용한다. 예컨대 ‘사랑의 온도탑’을 제시하고 기부금액이 많아질수록 온도의 높이가 올라가는 형태의 기부를 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 기부목표 제시수준이 기부의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 인과적 관계에서 소비자의 도덕적 정체성 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 고찰하고자 한다.



## 2. 연구목적

일반적으로 광고정보처리 과정은 광고를 접한 후 소비자들이 주의를 기울이고, 이해하고, 기억하는 과정을 거쳐 광고태도 및 제품태도, 나아가 구매의도에 영향을 미친다. 그리고 광고지각 이후 소비자들의 반응은 인지적 반응과 감정적 반응으로 나타날 수 있다(이두희, 2020). 결국 기부광고 자극물을 어떻게 제시하느냐에 따라 감정반응과 인지반응이 나타날 수 있다. **이에 본 연구에서는 기부광고 자극물의 제시방식을 크게 감정적 반응을 유발할 수 있는 자극물(수혜자 표정)과 인지적 반응(기부목표 제시수준)을 유발할 수 있는 자극을 제시하고, 그 효과를 규명하고자 한다.** 이를 위해 크게 세 가지 연구목적들을 달성하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 기부 자극물 제시방식이 기부의도에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 기부 자극물의 제시방법을 크게 수혜자의 표정(슬픈표정 vs. 행복한 표정; 감정적 반응)과 기부목표 제시수준(목표수준 低 vs. 목표수준 高; 인지적 반응)상황으로 구분하여 효과를 규명하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 수혜자의 표정(슬픈표정 vs. 행복한 표정; 감정적 반응)과 기부목표 제시수준(목표수준 低 vs. 목표수준 高; 인지적 반응)이 기부 의도에 영향을 미치는데 있어 소비자의 조절초점 성향과 도덕적 정체성 수준에 따라 달라지는지를 고찰하고자 한다.

셋째, 본 연구에서는 수혜자의 표정과 기부목표 제시수준이 기부의도에 영향을 미치는데 있어 기부감정 메커니즘을 살펴보고자 하며, 기부자 성향에 따라 기부감정(자기중심적 감정 vs. 타인중심적 감정)이 달라지는지에 대한 경로 효과를 규명하고자 한다.

## 제2절 연구방법 및 연구구성

### 1. 연구방법

본 연구수행을 위해, 첫 번째로 기부자극물 제시형태가 기부의도에 영향을 미치는데 있어 소비자의 조절초점 성향(<연구 1>)의 효과와 기부목표 제시수준이 기부의도에 영향을 미치는 데 있어 소비자의 도덕적 정체성 수준(<연구 2>)의 효과를 고찰하고자, 조절초점 성향과 도덕적 정체성 성향을 측정하였다. 그리고 이러한 성향을 측정한 후 측정문항에 대한 타당성을 검증하였으며, 최종 확인된 측정 문항에 대한 신뢰도 분석을 통해 최종 변수로 선정하였다. 그리고 수혜자의 표정이 기부의도에 영향을 미치는데 있어 소비자의 성향(조절초점, 도덕적 정체성)에 따른 조절효과를 분석하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 통해 성향별 차이 분석을 실시하였다.

그리고 <연구 2>에서는 소비자의 도덕적 정체성을 내면성과 상징성으로 측정한 후 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 측정문항에 대한 타당성을 검증하였으며, 최종 확인된 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 통해 최종 변수로 선정하였다. 그리고 추가분석을 통해 내면성과 상징성에 따른 차별적 감정경로를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형을 활용한 추가분석을 실시하였다. 그리고 목표제시 수준에 따른 차별적 경로효과를 검증하기 위하여 집단별 경로차이 분석을 실시하였다.

### 2. 연구구성

본 연구는 감정반응(수혜자 표정)과 인지반응(기부목표 제시수준)을 유발할 수 있는 기부 자극물의 제시형태가 기부의도에 미치는 효과를 고찰하고자 하였으며, 이들 관계에서 소비자의 조절초점 성향과 도덕적 정체성 성향에 따른 조절효과를 고찰하고자 한다. 그리고 이들 관계에 있어 감정지각의 매개효과를 고찰하고자 한다. 이러한 내용을 고찰하기 위하여 연구 구성은 다음과 같이 제시한다.

제1장은 서론으로 연구 배경과 목적을 설명한다. 기부자의 특성에 따라 기부 의도에 미치는 기존 연구결과를 제시하고, 기존 연구와 본 연구와의 차별점을 제시하고자 한다. 또한, 본 연구의 필요성을 언급하고, 연구의 목적을 명확히 제시하고자 한다.

제2장에서는 기부관련 기존 연구들에 대한 이론적 배경에 대해 논의하고자 한다. 기부와 관련된 이론적 배경을 바탕으로 최근 기부연구 동향 및 기부활동의 연구변화의 흐름을 새롭게 정리하고자 한다. 기존 문헌고찰을 통해 기부에 참여하는 기부자들의 특성을 파악하고, 기부자 특성에 따른 기부행동 유발요인을 확인하고자 한다. 그리고 이러한 내용을 바탕으로 연구가설에 대한 이론적 토대를 마련하고자 하였다.

제3장은 기부감정에 대한 내용을 언급하며, 본 연구에서 제시하고자 하는 자기중심적 감정과 타인중심적 감정에 대한 개념을 제시하고, 나아가 소비자의 성향인 조절초점, 도덕적 정체성 성향에 따른 가설을 설정하고, 감정지각의 매개변수에 대한 논리를 제시하고자 한다. 그리고 각 소비자 성향별로 조절변수 역할을 수행할 변수를 바탕으로 가설을 제시하고자 한다.

제4장은 <연구 1>로 수혜자의 표정 제시방식이 기부의도에 미치는 효과를 고찰하고자 하며, 나아가 이들 관계에서 소비자의 조절초점 성향에 따른 조절효과를 검증하고자 한다. 그리고 이들 경로 관계에서 기부감정 메커니즘을 제시하고자 하며, 특히 감정적 메커니즘으로 자기중심적 감정과 타인중심적 감정이라는 변수를 제시하고자 한다. 그리고 기부자극물 제시방식과 조절초점 간의 상호작용효과를 검증하고자 한다.

제5장은 기부목표 제시수준이 기부의도에 미치는 효과를 고찰하고자 하며, 이들 관계에서 소비자의 도덕적 정체성 성향에 따른 차이를 살펴보고자 한다. 그리고 <연구 1>과 동일하게 자기중심적 감정과 타인중심적 감정이라는 기부감정 메커니즘을 제시하고자 한다.

제6장에서는 본 연구의 결과를 요약하고, 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시한다. 그리고 연구가 지닌 한계점과 향후 기부연구에 대한 새로운 방향을 제시하고자 한다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 기부의 개념과 기부연구의 변화과정

#### 1. 기부의 정의

기부를 사전적으로 정의하면, “자선사업이나 공공사업을 돕기 위해 재물을 무상으로 내주는 것”을 말하며, 해외에서는 이러한 기부(donation) 외에도 이와 유사한 의미인 “남을 불쌍히 여겨 도와줌”을 뜻하는 자선(charity)의 용어를 함께 사용하고 있다. 또한 학문적으로는 “자선적 행동(charitable behavior)”이나 “친사회적 행동(prosocial behavior)”이란 용어로 이미 심리학, 사회학, 경영학 등 여러 분야에서 관련 연구가 활발하게 수행되고 있다.

Winterich et al.(2013)에 의하면, 주요 연구에서 사용되는 친사회적 행동이나 자선적 행동에 대한 정의에 대해 정리하고 있다. 우선 자선 단체의 관점에서 도와주는 행동이란 그에 상응하는 보상 없이 도움이나 혜택을 줌으로써 도움이 필요한 사람의 복지(welfare)를 향상시키는 행동으로 정의하고 있다(Bendapudi et al., 1996). 친사회적 행동이란 자신이 아닌 타인에게 이익을 주기 위한 행동으로, 도와주고, 위로하고, 공유하고, 협력하는 것과 같은 행동을 말한다(Batson, 1988; Klein et al, 2004). 자선적 행동이란 친사회적 행동의 한 형태로, 다른 사람을 도와주는 행동을 말한다(Taute and McQuitty, 2004; Zhou et al., 2012).

Payton(1988)에 의하면, 기부를 참여 형태와 참여 주체로 구분하고 있는데 참여 형태의 경우 물질적 기부와 시간적 기부로 구분하고 있다. 매년 영국자선 지원재단(Charities Aid Foundation, CAF)이 선정하는 “세계기부지수(World Giving Index, WGI)”의 경우에도 금전적 기부, 자원봉사와 같은 시간적 기부, 그리고 낯선 사람을 돕는 행위를 주요 항목으로 데이터를 집계하여 지수를 발표하고 있다. 또한, 참여주체는 개인인지 단체인지에 따라 개인기부와 기업기부로 구분된다(Payton, 1988). 기부문화가 활발하게 확산되면서 개인수준의 기부뿐만

아니라 기업차원에서 사회공헌활동의 일환이자 기업의 마케팅 전략으로 활용되는 경우도 증가하고 있다. 가장 대표적인 형태가 소비자가 한 개의 제품을 구입하는 경우 다른 한 개가 기부되는 형태이다(박기경, 2016).

우리나라에서 가장 역사와 전통이 오래된 기부문화 중 하나를 예로 들자면 대부분의 사람들이 크리스마스 즈음 등장하는 구세군의 빨간 자선냄비와 사랑의 온도탑을 떠올리는 경우가 많을 것이다. 이러한 문화는 1928년 한국구세군에 의해 시작되어 지금까지 100년 가까이 지속되고 있다. 그러나 최근 스마트폰을 통한 온라인 기부가 확산되고 있는데, Flandez and Gipple(2012)도 이러한 온라인 기부가 편리한 정보습득 방식 및 참여 방법으로 인하여 빠른 성장세를 보인다고 말하고 있다. 이러한 시대적 흐름에 따라 IT기업의 플랫폼과 결합한 “네이버 해피빈”이나 “카카오 같이의 가치” 등과 같은 새로운 형태의 온라인 기부도 등장해 해마다 두 자릿수 성장률을 보이고 있다.

## 2. 범주별 기부연구의 흐름

### 가. 인구통계학적 특성과 기부효과 간의 관계

기부행동은 다양한 요인에 의해 영향을 받는데, 초기 연구는 주로 인구통계학적 특성과 기부의도 간의 관계에 대해 살펴보았다. 인구통계학적 특성으로는 성별(Gender), 연령(Age), 직업(Occupation), 소득수준(Income), 교육수준(Education Level), 결혼여부(Marital Status), 종교(Religion) 등을 말한다.

먼저 성별에 따라 기부행동이 서로 다른 차이를 보이는 것으로 나타났다. Eagly and Crowley(1986)의 메타분석 결과에 의하면, “사회적 역할 이론”에 근거하여 여성과 남성의 성역할에 따라 돕는 행동이 달라진다고 설명하고 있다. 기존 사회심리학적 연구에서 대부분 단기적으로 낯선 사람을 만났을 때 돕는 경우를 가정하고 있는데, 이때는 남성이 여성보다 더 돕는 것으로 나타났다. 이는 남성의 성역할이 예의 바르고 용감무쌍함을 강조하기 때문이라고 설명하고 있다. 반면에 여성의 성역할은 다른 사람을 돌보고, 보살피며 도움을 주는 점이 강조되어 친밀한 관계에 있는 경우 도움을 주는 것으로 나타났다.

또한, 한 가정에 여성이 많을수록 기부확률이 높아진다는 연구결과가 있으며 (Pharoah and Tanner, 1997), Brooks(2002)에 의하면 여성이 남성보다 더 많은 기부를 한다는 사실을 밝혀냈다. 또한 남성이 더 높은 사회적 위치에 있더라도 여성이 남성에게 비해 더욱 더 기부를 많이 하는 것으로 나타났다(Sargeant and McKenzie, 1998; Sargeant et al., 2000). Brunel and Nelson(2000)도 성별에 따라 자선적 광고 문구에 대한 선호도가 달라진다고 제시하였다. 남성의 경우 자기중심적(self-oriented) 광고를, 여성의 경우 타인중심적(altruistic) 광고를 선호하는 것으로 나타났다.

다음으로 연령과 관련한 기부연구를 살펴보면, Clotfelter(1998)는 고령이 될수록 기부활동에 더 적극적으로 참여하며, 젊은 사람이 나이든 사람보다 기부 의도가 낮다는 연구결과를 제시하고 있다(Simson, 1986; Sargeant et al., 2000). 또한 Mathur(1996)는 고령자의 자선행동에 대한 동기를 사회교환이론을 적용하여 설명하고 있는데, 이는 고령자가 사회적 상호작용의 일환으로서 기부를 하게 된다는 것이다.

직업에 따른 기부활동은 Amato(1985)에 의하면, 전문직종일수록 기부참여도가 높았으며, 소득이 높고 세율이 높아질수록 기부행동이 증가하는 것으로 나타났다(Auten et al., 2002). 또한 Carroll et al.(2006)에 의하면 나이뿐만 아니라 소득과 학력이 높을수록 자선기부에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 선행연구를 소개하면서 더 나아가 사회적 위치, 도시 규모, 가구의 부유함 정도 등이 자선활동에 미치는 영향을 소개했다. 연구결과, 나이가 많아질수록, 고소득, 고학력일수록, 부유할수록, 도시규모가 크고 수도일수록 기부활동을 더 많이 하게 하는 것으로 나타났다.

결혼여부 또한 기부활동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 미혼에 비해 결혼한 커플이 더 많은 기부를 하는 것으로 나타났다(Feldstein and Taylor, 1976, Lankford and Wyckoff, 1991). Andreoni et al.(2003)에 의하면 가정 내 의사결정을 하는 사람이 남편인지 아내인지 서로 협의에 의해서인지에 따라서도 기부행동에 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈다. 주요 소득원이 누구인지에 따라 의사결정자가 결정되는데 만일 남편이 주요 소득원이라면 기부결정 또한 아내, 서로 협의해서, 남편 순으로 이루어질 가능성이 높다. 그러나 반대

로 아내가 주요 소득원이 되더라도 아내가 결정자가 될 확률보다 서로 협의해서 결정할 확률이 높는데, 이는 남편이 주요 소득원이 아닐 경우 공유된 통제력을 유지하기 위해 부부간의 협의에 더 열심히 참여하기 때문이라는 결과를 제시하고 있다. 종교와 기부에 대한 관계에서는 종교에 대한 개인의 관심이 더 높을수록 좀 더 도덕적 인식제고 및 도덕적 행동으로 이어져 자선단체에 더 많은 기부를 하는 것으로 나타났다(Schervish and Havens, 1997; Bekkers, 2002).

## 나. 기부동기와 기부효과 간의 관계

기부에 대한 초창기 연구는 인구통계학적 특성과 기부 의도 간의 관계를 구명했는데, 연구대상, 수집자료, 분석방법 등에 따라 기존의 연구와 일치하지 않는 결과를 나타냈다. 이에 단순히 인구통계학적 특성을 넘어 사회심리학적 관점에서 기부자의 기부감정에 따른 기부동기와 기부행동 간의 상관관계를 구명하는 연구가 수행되었다.

기부동기와 관련하여 가장 큰 연구 축은 “타인중심적인 이타적(Altruistic) 동기(Batson 1990; Dovid et al., 1990)”와 “자기중심적인 이기적(self-interest) 동기(Liu and Aaker, 2008; Barasch et al., 2014)”로 구분할 수 있다.

먼저 타인중심적인 이타적(Altruistic) 동기는 기부자가 수혜자의 어려운 상황을 보고 도와주고 싶은 감정이 유발되는 경우를 말하는데, 이러한 감정은 대표적으로 공감(empathy)과 동정심(sympathy)으로 알려져 있다(Batson et al., 1991; Small and Verrochi, 2009). 공감과 동정심은 유사한 의미로 사용되지만 명확하게 구분되는 개념이다. Small and Verrochi(2009)에 의하면, 공감은 다른 사람에 의해 경험한 감정을 본인이 경험하는 것을 말하며, Eisenberg and Fabes(1998)에 의하면 다른 사람의 감정 상태를 이해하면서 유발되는 감정적인 반응으로, 그 사람이 실제로 느꼈다고 예상되는 감정과 비슷하다고 설명하고 있다. 이러한 공감의 감정이 동정심을 유발하게 되는데, Loewenstein and Small(2007)에 의하면 다른 사람의 부정적인 감정 상태에 공감하는 경우에는 대부분 그들에게 동정심을 느끼기 때문이라고 설명하고 있다. 동정심이란 다른 사람의 복지에 대한 감정적 관심을 말하는 것으로(Small and Verrochi, 2009), 도움

이 필요하거나 절망한 사람에게 느끼는 슬픔이나 걱정을 말한다(Einofr, 2007).

기부자가 수혜자의 상황을 공감하고 동정심이 유발되어 궁극적으로 기부행동을 일으키는 일련의 과정을 설명하는 가장 주요한 이론적 배경은 “감정 전이(emotional contagion)이론”이다. Small and Verrochi(2009)의 연구결과를 보면, 기부자는 슬픈 표정의 아동을 보고 동일한 감정을 느끼면서 공감하며 감정적 고통을 전이 받아 연민과 걱정의 감정인 동정심을 느끼게 된다. 바로 이러한 “감정 전이 효과”를 바탕으로 기부에 참여할 가능성이 높아지게 됨을 설명하고 있다.

다음으로 자기중심적인 이기적(self-interest) 동기는 타인을 도와주고 싶은 공감, 동정심과 같은 감정이 유발되어서가 아니라 기부를 통해 기부자 스스로가 얻는 즐거움, 기쁨, 행복감 때문에 기부를 하는 것을 말한다. 또는 기부자가 가지고 있는 걱정이나 불안, 괴로움을 제거하기 위해서나 다른 사람에게 보여주기 위한 차원의 기부동기도 여기에 포함된다(Liu and Aaker, 2008; Barasch et al, 2014). 이러한 이기적 동기는 사람의 기본 동기로서 개인의 비용과 편익을 고려하여 자신을 이익을 극대화하는 합리적 선택을 한다는 “합리적 선택(rational choice) 이론”의 관점이다. Miller and Ratner(1996, 1998)에 의하면 사람들은 다른 사람의 태도와 행동을 예측하는데 있어 이기적 동기를 바탕으로 한다고 설명하며, 사회적 가치를 프로모션 할 때도 이러한 이기적 동기가 강조된다고 말하고 있다. 이기적 동기에는 구체적으로 세제감면, 의료혜택과 같이 나중에 자신이 받을 혜택을 고려하여 헌혈이나 의료기금 모금에 참여하는 것을 볼 수 있다(Dawson, 1988; Ariely et al., 2009).

또한 Homes et al.(2002)의 연구결과를 보면, 자선단체에 기부할 때 자선행동이 그대로 제시될 때 보다 경제적 거래로 제시될 때 더 높은 기부를 보이는 것으로 나타났다. 먼저 첫 번째 연구에서는 단순히 자선행동을 호소하는 경우보다 경제적 거래로서 기부 시에 향초를 제공한 경우에 기부의도가 더 높게 나타났다. 또한 두 번째 연구에서는 기부 시에 제공하는 향초를 다른 가계와 비교했을 때 할인된 가격, 동일하게 공정한 가격, 이타적으로 매우 싼 가격순으로 기부의도가 높게 나타났다. 이는 자선행동을 하는데 제공되는 제품이 경제적 거래, 즉 교환의 의미를 가지게 되어 동정심의 감정이 아니라는 심리적 위장



(psychological cover)을 제공한다고 말하고 있다.

또한 이타적 동기보다 이기적 동기를 강조하는 경우에 자선기부에 더 긍정적이라는 연구결과가 있는데, 이러한 근거로 “사회적 교환 이론(social exchange theory)”을 제시했다. 이 이론은 모든 사람은 자신들의 이익을 최대화하고자 한다는 전제 아래 비용과 보상의 상호 비교를 통해 자신의 지출하는 비용 대비 정당한 보상이 이루어지는 경우 사회적 교환이 이루어진다는 것이다(Blau, 1964; White and Pelozo, 2009). 해당 이론은 일반적으로 마케팅 분야에서 (Bagozzi, 1975; Gundlach and Murphy, 1993), 그리고 특히 자선활동을 설명하는데 강조되고 있다. 기부자가 기부활동을 하는데 있어서 비용 대비 혜택이 클 때 기부를 하게 되므로 자선기부를 통해 얻을 수 있는 혜택을 명시하는 경우에 기부의도를 높일 수 있다(Mathur 1996; Watters 1995; Wilson 2000; White and Pelozo, 2009).

Harbaugh(1998)에 의하면, 자선행동이 어떻게 인식되는지에 대한 두 가지 동기를 제시하고 있는데, 기부를 하면서 일어나는 따뜻한 느낌의 내적 만족감과 다른 사람들이 기부자가 기부한 사실을 알게 될 때 일어나는 사회적 명성이 여기에 속한다. 기부자는 자선행동을 할 때 이러한 심리적 혜택을 얻을 수 있고 기부를 일으키게 된다(Andreoni 1990; Bendapudi et al., 1996; Pelozo and Hassay, 2006). 이와 관련하여 박종철, 홍성준(2017)의 연구에서도 자기중심적 동기가 기부감정 형성에 미치는 영향에 대해 설명하고 있는데, 자기중심적 동기로서 심리적 웰빙과 사회적 고양감을 제시하였다. 심리적 웰빙은 기부를 하면서 느끼는 개인적인 만족감이자 안녕감(well-being)을 말하며, 사회적 고양감은 기부를 통해 자신의 위치를 드러내거나 사회적 관계를 형성하여 자아를 확립하며 이 과정에서 사회적 고양감(social enhancement)을 가질 수 있음을 시사하고 있다.

## 다. 기부자 특성과 기부효과

기부자의 기부동기와 기부행동 간의 연구가 진행된 이후에는 한 단계 더 나아가 기부자 개인의 특성을 반영한 연구가 진행되기 시작했다. 개인의 특성으로는 크게 도덕적 특성들로 구성된 자아개념이라고 할 수 있는 “도덕적 정체성

(moral identity)” 측면과 자신과 타인과의 관계에서의 성향을 나타내는 “자아해석(self-construal)” 측면으로 나눌 수 있다.

우선 도덕적 정체성은 도덕적 자아와 연관된 도덕적 연상구조를 통해 개인(personal identity, 개인의 정체성)과 다른 사람(social identity, 사회적 정체성)을 연결하는 것으로 자기조절구조(self-regulation construct)를 의미한다(Aquino and Reed II, 2002). 도덕적 정체성은 사회적 정체성과 밀접한 관련이 있는데, 여기서 사회적 정체성이란 개인의 기억 속에 구성된 독특한 지식구조인 사회적 자기 스키마(social self-schema)를 구성하는 것을 말한다(Markus, 1977). 도덕적 특성을 중심으로 구성되는 도덕적 정체성은 이러한 사회적 자아 스키마의 일부가 될 수 있는 잠재적인 사회적 정체성이라고 볼 수 있다. Aquino and Reed II (2002)에 의하면, 도덕적 정체성이 사회적 정체성의 매개변수(parameter) 역할을 한다고 설명하고 있다.

사회인지 관점에서 도덕적 정체성은 도덕적 가치, 목표, 특성, 행동 묘사 등의 복잡한 지식구조로서 기억 속에 저장된다. 지식구조는 사람마다 다른 인생경험을 통해 습득되기 때문에 개인마다 자아개념과 도덕적 자기 스키마의 중요성은 다르다(Aquino and Reed II, 2002; Blasi, 1980, 2004; Lapsley, 1996; Lapsley and Narvaez, 2004; Narvaez et al., 2006; Aquino et al., 2009).

이렇게 도덕적 정체성은 도덕적 특성에 기반한 자아개념일 뿐만 아니라 실제로 도덕적인 사람이 생각하고 느끼고 행동하는데 영향을 준다(Kihlstrom and Klein, 1994; Aquino and Reed II, 2002). Erikson(1964)도 강한 도덕적 정체성을 가지고 있는 사람은 그들의 도덕적 자아개념과 실제 행동 사이에 일관성을 유지하려고 한다고 설명하고 있다. 또한 자아개념 내에서 도덕적 정체성이 더 큰 중심을 차지하는 사람들은 도덕적 사람이 되는 것이 다른 정체성에 비해 더 자신을 명확화하는 것이라고 인지한다(Blasi, 2004). Aquino and Reed II (2002)에 의하면, 도덕적 정체성이 높은 사람일수록 더 높은 기부의도를 가진 것으로 나타났다. 이들은 도덕적 정체성과 기부의도 간의 관계를 밝혀내기 위해서 도덕적 정체성에 대한 측정도구를 개발하고 도덕적 정체성을 세부적으로 내면성(internalization)과 상징성(symbolization), 두 가지 차원으로 구분하였다. 내면성과 상징성은 Erikson(1964)의 사적인 정체성과 공적 정체성과 일치하는 의

미로, 일반적으로 사회심리학에서 개인적 자아, 공적 자아로 설명되는 개념이다. 내면성은 도덕적 특성들이 자아 개념의 중심이 되는 정도를 말한다면, 상징성은 도덕적 특성들이 실질적인 행동을 통해 다른 사람에게 공개적으로 표현되는 정도를 말한다. 이러한 도덕적 정체성의 하위 차원인 내면성과 상징성에 따라 기부행동이 달라진다는 연구결과가 제시되었다(Reed II and Aquino, 2003; Reed II et al., 2007; Winterich et al., 2013).

Reed II and Aquino(2003)에 의하면, 내재성이 강한 도덕적 정체성을 보유한 사람은 도덕적 의무로 인해서 외부집단(out-group)을 돕고자 하며, 외부집단을 돕고자 하는 구호노력의 가치를 더 호의적으로 인식하는 것으로 나타났다.

또한 Reed II et al.(2007)에 따르면, 조직적 지위와 도덕적 정체성에 따라 기회비용이 동등한 상황에서 시간과 돈이라는 기부형태가 어떻게 달라지는지 설명하고 있다. 우선 내면성 차원의 자기중심적인 도덕적 정체성을 가진 사람은 돈보다는 시간을 기부하는 것이 더 도덕적이며 자기 표현적인 행위라고 인식한다는 연구결과가 나타났다. 그리고 조직적 지위에 관련해서는 먼저 조직적 지위가 낮은 경우, 도덕적 정체성 수준에 관계없이 돈보다는 시간기부를 선호했다. 반면에 조직적 지위가 높은 경우에는 도덕적 정체성이 낮을 때는 돈과 시간의 선호차이가 크게 나타나지 않았으며, 도덕적 정체성이 높을 때는 돈보다 시간을 기부하는 형태를 더 선호하는 것으로 나타났다.

Winterich et al.(2013)은 도덕적 정체성에서 내면성과 상징성의 하위측면의 상관관계와 인정(recognition)이 돈과 시간의 형태로 나타나는 기부행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 여기서 인정이란 기부자가 기부행동을 함으로써 많은 사람에게 관심을 받거나 받을 거라는 명확한 기대를 말한다. 연구결과, 인정은 높은 상징성과 낮은 내면성을 가질 때 돈과 시간의 형태 양쪽 모두의 기부활동을 증가시키는 것으로 나타났다. 기부행동에 대한 인정은 사람들이 다른 사람의 평판과 행동을 통해 자신의 도덕적 정체성을 강화할 수 있는 기회를 주는데, 이러한 과정이 사회적 강화(social reinforcement)이다.

Winterich et al.(2009)은 성 정체성과 도덕성 정체성의 관계에 따라 기부행동이 달라진다는 것을 연구하였다. 남성적 정체성이 높고 도덕적 정체성이 낮은 기부자들은 내부집단과 외부집단 간의 기부의도가 차이가 없었으며, 도덕적 정

체성이 높은 경우에는 외부집단보다는 내부집단의 기부의도가 더 높게 나타났다. 반대로 여성적 정체성이 높고 도덕적 정체성이 낮은 경우에는 내부집단보다는 외부집단에서, 도덕적 정체성이 높은 경우에는 내부집단과 외부집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 기부행동에 영향을 미치는 개인특성으로 자아해석(self-construal)에 관한 연구를 보면, 자아해석이란 자신과 다른 사람사이의 관계로 자신과 다른 사람이 분리 또는 연결되어 있다고 보는 정도를 말한다. 이렇게 자신과 다른 사람과의 관계를 인식하는데 있어서 독립적인지 상호의존적인지에 따라 독립적 자아해석(independent self-construct)과 상호의존적 자아해석(interdependent self-construct)으로 나눌 수 있다. 독립적 자아해석의 경우 사회적 맥락(social context)과 분리되어 있으며, 자신의 능력, 생각, 느낌 등 개인적이고 내부적인 특징을 가진다. 반면에 상호의존적 자아해석의 경우에는 사회적 맥락과 연결되어 있으며, 사회적 지위, 역할, 관계 등 공적이고 외부적인 특징을 가진다. 전자의 목적이 자신을 표현하고 개인의 목표성취, 자아실현을 지향하는 반면에 후자의 경우에는 다른 사람과의 조화와 균형을 지향한다. 이러한 독립적/상호의존적 자아해석의 개념은 동·서양권의 문화차이에 따라 달라지는데 동양문화권의 경우 다른 사람과의 조화를 중요시하는 상호의존적 자아해석 성향이 나타났으며, 서양문화권(미국)의 경우에는 자신만의 독특하고 내적 특성을 표현함으로써 독립적인 자아해석 성향을 보였다(Markus and Kitayama, 1991). Gardner et al.(1999)도 마찬가지로 자아해석과 문화 간의 관계를 제시했는데, 동양문화권의 경우에는 상호의존적 자아해석이, 서양문화권의 경우에는 독립적 자아해석이 영향을 미친다는 결과를 나타냈다.

Aaker and Lee(2001)에 의하면 독립적 자아해석을 나(I)의 관점에서, 상호의존적 자아해석을 우리(we)의 관점에서 제시했다. 자아해석과 관련한 초기 연구에서는 주로 문화권의 차이를 적용한 연구가 진행되다가 독립적/상호의존적 자아해석과 연관된 목표의 형태를 조사하는 연구로 초점이 바뀌었다. 이와 관련하여 자기조절 목표(self-regulatory goals)와 자아해석 간의 관계를 보면, 우선 자기조절 목표는 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 나눌 수 있다. 예방초점의 개인은 그들의 행동을 긍정적 결과를 위

하여 규제하는 성향이 있으며, 예방초점의 개인은 그들의 행동을 부정적 결과로부터 규제하는 성향이 있다. 독립적인 자아해석 관점에서는 향상초점이, 상호의존적 자아해석 관점에서는 예방초점이 적합한 것으로 제시되었다(Lee et al., 2000).

## 라. 수혜자 특성과 기부효과

가장 최근 기부연구에 대한 방향은 기부자의 특성뿐만 아니라 기부활동 시 제공되는 수혜자 조건이나 상황 등 수혜자 특성의 관점으로 전환되고 있다. 먼저 기부활동 시 제시된 수혜자가 어른인지 어린아이인지의 경우를 보면, 어른 사진보다는 어린아이 사진을 제시했을 때 기부자의 감정반응이 더 크게 나타나 기부로 이어졌다(Burt and Strongman, 2004). 다음으로 수혜자의 표정에 따른 기부의도를 보면, 무표정이나 행복한 표정보다는 슬픈 표정일 때 수혜자의 상황에 더 공감하는 감정전이가 강하게 나타나 기부금액을 더 많이 하는 것으로 나타났다(Small and Verrochi, 2009).

게다가 수혜자의 수가 한 명이거나 다수인 경우에 따라서도 기부행동이 달라지는데, 다수일 때보다 한 명인 경우에 기부자로부터 더 많은 동정심을 불러일으켜서 기부의도가 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다(Small, Loewenstein and Slovic, 2007. Kogut and Ritov(2005)도 수혜자 수에 대한 연구를 진행하였는데, 피해자가 8명인 집단으로 제시되는 경우보다 신원확인이 가능한 한 명의 피해자를 제시하는 경우에 기부의도가 높아진다는 결과를 제시했다. 이는 피해자의 상황이 구체적이고 명확하게 제시될수록 감정적 반응을 강화시키기 때문이다.

Smith et al.(2013)의 연구 또한 다수의 피해자를 제시하는 것보다는 신원확인이 가능한 단일 피해자를 제시하는 것이 효과적임을 제시했다. 다만 집단의 경우라도 일관성 있는 구성으로 단일로 이해되는 실체성(entitativity)을 가진다면 기부의도를 높일 수 있다. 예를 들어, 어린 아이들을 돕는 상황에서 이들이 하나의 그룹이 아닐 때보다 한 가족 구성원일 경우 더 높은 기부로 이어질 수 있다.

또한 기부를 호소하는 광고 속 메시지의 내용이 부정적이고, 구체적이며 심각할수록 기부 의도가 높다는 연구결과도 보고되었다(Small and Loewenstein, 2003; Small, Loewenstein and Slovic, 2007; Fisher and Ma, 2014). Lee et al.(2014)은 수혜자가 처한 상황이 수혜자의 책임이 높은지 낮은지에 따라 도덕적 정체성이 기부행동에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구를 진행했다. 수혜자가 처한 상황이 수혜자 자신의 책임이 낮은 경우에는 공감의 증가로 공극적으로 도덕적 정체성이 기부 의도를 높이기 된다. 반면에 수혜자 자신의 책임이 높은 경우에는 정의에 대한 인식으로 인해 기부 의도가 낮아지게 되는 연구결과를 제시했다.

## 제2절 기부감정

일반적으로 감정(feeling)은 어떠한 자극에 반응하는 정서와 느낌을 동반하는 주관적 경험 상태를 의미하며 정신적 현상으로 알려져 있는데, 이와 관련하여 Gardner(1985)는 정서와 감정을 구분하였다. Gardner(1985)에 의하면, 정서는 일상생활 속 자극에 대한 지각으로 유쾌함 불쾌함 등의 느낌이며, 감정은 외부적 자극에 대한 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응이라는 것이다.

이러한 감정지각은 제시된 상황을 통해 감정을 유발시킬 수 있는 광고와 관련되어 다양하게 연구가 진행되어 왔으며, 감정적 반응의 광고가 인지적 반응의 광고보다 즉각적 행동에 더 큰 영향을 보여주었다(Morris et al., 2001).

기부와 관련하여 이전 연구들을 살펴보면, 흥분과 슬픔과 같은 감정이입은 친사회적 행동을 촉진할 수 있다고 증명하였다(Dovidio, 1990). 또한 감정이입이 궁극적으로 자신이 원하는 목표(egoism)에 도달하는 과정인지 혹은 상대방에게 이익을 주기 위한(altruistic) 공감에 따라 이타적 대 이기적 감정에 대한 차이를 확인하였다(Dovidio, Schroeder and Allen, 1990) 구체적으로 도움에 대한 일부 이기적 감정은 도움을 주는 동기가 자신의 복지 향상과 밀접한 관련이 있다고 제안하는 반면, 도움을 주는 동기가 상대방의 복지를 향상시키기 위한 니즈가 높다면 이타적인 감정이입을 통한 결과로 설명하였다. Cialdini et al.(1987)은 어려움에 처한 타인에 대한 공감은 이타주의적 감정뿐만 아니라 개인적 슬픔을 관리하려는 이기주의적 욕구에 의한 것을 증명하였다. 구체적으로 도움이 필요한 사람들을 본 경우, 이기적 감정을 자신의 괴로움(속상함, 불안)의 부정적 감소를 해소하기 위함으로 자기 자신의 불쾌한 상태를 줄이기 위한 이기적 동기가 나타남을 보여주었다.

이처럼 사람들은 도움이 필요한 수혜자를 통해 공감과 염려와 같은 타인에 대한 타인 중심적 감정적과 이러한 불편감 감정을 해소하면서 자신의 만족 혹은 기쁨을 느끼는 자기중심적 감정의 두 가지 감정이 나타날 수 있음을 증명하였다(Batson et al., 1997). 국내 연구에서는 박종철, 홍성준(2017)은 수혜자의 표정이 기부자들에게 자기중심적 감정과 타인중심적 감정을 유발시킨다는 사실을 확인하였다. 또한 자기중심적 감정이 부정적 감정의 해소 요인에서 벗어나 기부

활동을 통한 개인적인 만족감과 안녕감이 심리적 웰빙으로 자신의 행복함을 높여주며, 기부를 통한 사회적 관계 강화로 높아진 자신의 사회적 고양감 지각이 자신의 자긍심을 높여주어 기부 의도가 높아짐을 보여주었다(박종철, 홍성준, 2017). 그리고 기존 연구를 통해 기쁨이나 행복감과 자기중심적 감정과 슬픔이나 공감, 그리고 동정 같은 타인중심적 감정이 기부시에 유발되는 중요한 감정 변수임을 확인하였다(Liu and Aaker 2008; Barasch et al. 2014).



## 제3절 소비자 성향

### 1. 조절초점

사람들은 대부분 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 성향이 있지만 중요한 동기적 결과 혹은 목표를 설정한 경우 목표를 달성할 수 있게 자신의 행동을 통제하기도 한다. 즉, 자신이 목표로 한 부분과 일치할 수 있도록 쾌락과 고통의 회피를 스스로 전략적으로 조절하는 데 이것을 조절초점이라고 제안하였다.

또한, Higgins(1997; 1998)는 자신이 목표로 하는 자아에 대해 희망, 열망과 같은 이상적 성취를 추구하는 이상적 자아(ideal self)와 사회적, 도덕적 책임과 의무를 중요시하는 당위적 자아(ought self)로 구분하였다. 이상적 자아는 자신의 목표를 성취하기 위해 위험을 감수하고 긍정적인 결과를 얻을 수 있도록 노력하는 향상초점(promotion focus)으로 당위적 자아는 안전과 의무를 중시하고 부정적 결과를 회피하고자 하는 예방초점(prevention focus)으로 나누어 제안하였다. 이와 같이 목적을 추구할 때 느끼는 동기가 다름을 향상초점과 예방초점으로 구분하여 설명하였다.

향상초점 성향의 사람들은 이상적이고 도전적이며, 자신의 목표 달성 및 성취 혹은 성장을 중시할 뿐만 아니라 긍정적 결과를 이뤄내기 위해 위첨추구적 경향이 높게 나타난다(Higgins, 1998). 반면, 예방초점 성향의 사람들은 안전과 안정을 중시하며 부정적 결과에 민감하여 이를 회피하기 위한 방어적 경향이 높게 나타났다. 이러한 조절초점은 자신이 속한 사회 혹은 문화에 영향을 받기도 하며 성장 과정에서 접하는 부모 혹은 주변 환경에 의해 결정된다고 한다(Markus and Kitayama, 1991). 또한 조절초점 성향에 대한 차이를 통해 태도, 선호도, 정보처리과정, 정보탐색, 대안평가 및 판단, 행동, 의사결정 등과 같이 다양하게 연구가 진행되어왔으며, 그 영향력도 확인하였다.

기존 연구들을 살펴보면, 향상초점 성향의 사람들은 쾌락적이고 긍정적인 내용을 제시하였을 때 더 큰 주의를 보이는 것으로 나타났으며 예방초점 성향의 사람들은 실용적이고 부정적인 내용을 제시하였을 때 더 높은 주의를 보이는 것으로 나타났다(Crowe & Higgins, 1997; Lee and Aaker, 2004).

이러한 조절초점은 기부연구와 연결되어 항상초점 사람들은 기부 결과, 기부 수혜자가 행복해질 수 있을 것이라는 긍정적 결과가 중시되어 기부의도가 높게 나타났다. 반면에 예방초점 사람들은 기부를 받는 수혜자의 슬픈 상황에 집중되어 기부의도가 높아졌다고 제안하였다(박기경, 오민정, 박종철, 2017). 최근에는 예방초점 성향의 사람들은 항상초점 성향의 사람들에 비해 더 많이 기부하는 것으로 나타나 경험한 사건과의 상호작용이 발생하였다(Park and Ryu 2018). 구체적으로 부정적 사건을 경험하면 항상초점 사람들은 긍정사건 혹은 통제조건에 비해 기부의도가 낮아지는 반면, 예방초점 사람들은 반대로 긍정적 사건을 경험하게 되면 기부의도가 높아졌다.

## 2. 도덕적 정체성

사람들은 누구나 타인에 대한 도덕적 마음가짐을 가지고 있다. 이러한 개인 성향적 차이에 대해 Aquino and Reed (2002)는 도덕적인 특성을 유지할 수 있도록 생각하고 느끼고 행동할 수 있는 차별적인 정신적 이미지를 따르는 것으로 도덕적 특성을 중심으로 구성된 독립적인 자아 개념을 도덕적 정체성(Moral Identity)이라고 정의하였다.

모든 개인의 마음속에는 친절함 혹은 정직함과 같은 타인에 대한 특성과 타인을 돕고자 하는 행동, 가치뿐만 아니라 타인의 감정에 공감하고 관심을 표현하는 감정적 요인 등의 도덕과 관련된 견해를 가지고 있으며 직면한 상황에 대응하기 위해 자신이 추구하는 도덕적 이미지로 설명할 수 있다(Damon and Hart, 1992, Aquino and Reed, 2002; Winterich, K. P., V. Mittal, and K. Aquino, 2013).

이러한 도덕적 정체성은 개인의 경험, 사회 문화적 영향 등의 상황적 요인에 의해 도덕적 관계망을 형성하고 영향을 받기 때문에 개인의 도덕적 스키마의 강도가 다르게 나타날 수 있다(Aquino and Reed, 2002).

구체적으로 도덕적 정체성은 내면성(internalization)과 상징성(symbolization)의 두 차원으로 구분된다(Aquino et al., 2009; Reed II et al., 2003; Winterich et al., 2013). 내면성은 자신의 도덕적 특성이 자기 개

념의 중심으로 어려운 사람들을 보면 도와주어야 한다는 순수한 마음에서 나타나는 행동으로 설명할 수 있다. 반면, 상징성은 나의 선행이 공개적으로 표현되는 정도로 다른 사람들에게 자신의 도덕적 행동을 통해 자신의 정체성을 보여주고자하는 동기가 강하기 때문이라고 한다(Reynolds and Ceranic, 2007).

이전 연구를 살펴보면 대부분 도덕적 정체성이 높은 사람들이 도덕적 권장 행동을 이행하고, 도덕적으로 금지된 행동을 억제하려는 노력이 더 강하게 나타나 도덕적 행동을 보여줄 가능성이 높음을 증명하였다(Aquino and Reed II 2002; Aquino et al. 2009)

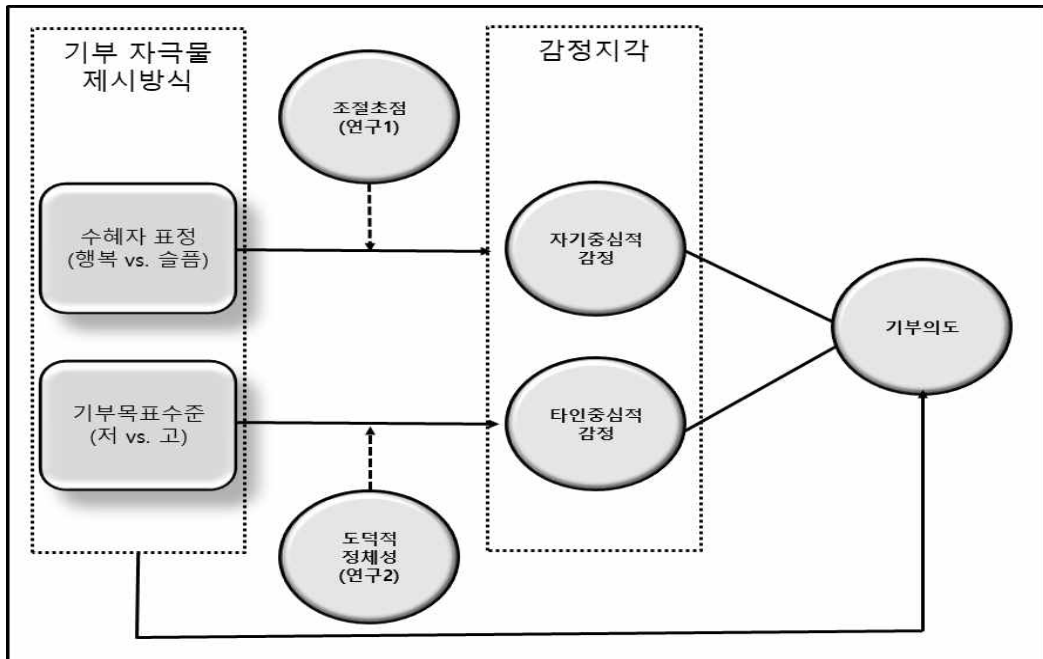
최근 기부와 관련된 연구에서는 사회적 지위 혹은 사회적 강화를 통해 기회 비용이 동등한 시간과 금전의 기부 형태를 구분하여 기부의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 도덕적 정체성이 높은 사람들이 도덕적 행동을 통한 기부의도가 높은 것을 보여주었다. Barasch, Small, Levine, Berman(2014)연구에서는 메시지 전달 방법에 따라 기부를 통해 자신의 이익이 강조된 메시지와 타인이 받는 이익이 강조된 메시지 마지막으로 앞의 두 내용이 혼합된 메시지를 메시지 유형을 구분하고 기부의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 공적 자아인식이 강한 경우 타인이 받는 이익이 강조된 경우 기부의도가 높게 나타났으며, 개인적 자아인식이 강한 경우 자신의 이익이 강조된 메시지에서 기부의도가 높아 도덕적 자아 인지에 따라 메시지 호소 유형에 대한 영향력 차이를 증명하였다.

추가적으로 Winterich et al.(2009)이 국내와 국외를 구분하여 성별에 따른 도덕적 정체를 확인한 결과 성역할에 따라 남성은 국내 기부의도가 여성은 국외 기부의도가 높아지는 것으로 나타났다. Aquino and Reed(2002)는 나와 관계된 정도에 따라 내집단과 외집단으로 구분하고 도덕적 정체성이 높은 경우 내집단의 범위가 확장되어 외집단까지 연결됨을 보여주었다.

## 제4절 연구모형

본 연구는 감정반응과 인지반응을 유발하는 기부 자극물 제시방식(수혜자의 표정 vs. 기부목표 제시수준)이 기부의도에 영향을 미치는데 있어 감정지각이라는 심리적 기제를 밝히고자 한다. 그리고 이들 관계에서 소비자의 성향에 따른 효과를 고찰하기 위하여 가장 먼저 소비자의 성향을 조절초점과 도덕적 정체성으로 구분하였다. 그리고 감정지각을 자기중심적 감정과 타인중심적 감정으로 구분하여 차별적 경로 효과를 규명하고자 하였다. <연구 1>에서는 수혜자 표정과 기부의도와의 관계에서 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)에 따른 감정지각(자기중심적 감정 vs. 타인중심적 감정)의 경로 효과를 확인하고자 한다. <연구 2>에서는 기부목표 제시수준과 기부의도 간의 관계에서 소비자의 도덕적 정체성 수준(저 vs. 고)에 따른 효과차이를 고찰하고자 하며, 나아가 감정지각(자기중심적 감정 vs. 타인중심적 감정)의 메커니즘을 확인하고자 한다. 본 연구의 전반적인 틀은 <그림 1>과 같다.

< 그림 1 > 연구모형



## 제3장 기부 자극 제시와 기부동기 지각

일반적으로 사람들은 목표를 추구하는 과정에서 자기조절을 실시한다. 특히 목표달성과 관련된 상황에서는 자기조절을 통해 목표달성에 대한 동기를 형성한다. 예컨대 기존 연구에서는 목표달성수준(goal progress level)이 어떻게 제시되는지에 따라 목표달성에 대한 동기가 달라진다고 보았다. 이와 관련하여 Huang and Zhang(2011)은 목표를 추구하는 과정에서 목표달성에 대한 지각하는 속도(velocity)를 어떻게 지각하는지에 따라 목표달성에 대한 동기도 강화되거나 약화된다고 하였다.

이에 본 연구에서는 기부맥락에서 제시될 수 있는 수혜자의 표정과 기부목표 제시수준에 따라 기부동기가 달라질 수 있음을 예상하였다. 그 이유는 다음과 같다. 일반적으로 사람들은 광고를 통해 크게 두 가지 반응을 유발한다(이두희, 2020). 즉 광고자극에 대한 지각 후 인지적 반응을 통해 태도가 형성되기도 하며, 광고자극에 대한 지각 후 인지적 반응을 통해 태도가 형성되기도 한다. 이에 본 연구에서는 기부광고 자극물 제시방식을 크게 인지적 반응을 유발하는 자극물과 감정적 반응을 유발하는 자극물로 구분하여, 기존 연구와 다른 기부광고 자극물 제시방식의 효과를 규명하고자 하였다. 다시 말해서, 본 연구에서는 기부광고 자극물의 제시방식을 크게 감정적 반응을 유발할 수 있는 자극물(수혜자 표정)과 인지적 반응(기부목표 제시수준)을 유발할 수 있는 자극을 제시하고, 그 효과를 규명하고자 하였다.

기부광고와 관련된 대부분의 연구들은 감정반응에 초점을 두어 수혜자의 표정과 수혜자의 수에 초점을 두고 연구를 수행해 왔다. 그러나 본 연구에서는 감정유발 자극물 외에도 기부목표 제시수준이라는 인지적 반응을 유발할 수 있는 기부광고 자극물의 효과도 고찰하고자 하였다. 그리고 인지적 반응을 유발하는 광고자극물에서도 기부를 통한 감정지각이 유발되는지를 고찰하고자 하였다. 이러한 기부동기의 효과를 고찰하기 위하여 수혜자의 표정과 기부동기 지각, 그리고 기부목표 제시수준과 기부동기 지각의 관계를 살펴보고자 한다.

## 제1절 수혜자의 표정과 기부동기 지각

일반적으로 기부형태나 기부방식이 다양해지면서 기부효과를 높이기 위한 다양한 방법들이 제시되고 있다. 이중 기부 자극물을 통해 기부에 대한 설득효과를 유발하려는 전략들이 제시되고 있는데, 그 중 대표적인 방식이 감정반응을 유발하는 수혜자의 표정과 관련된 것이다. 수혜자의 표정과 기부의도 간의 관계를 보면, 무표정이나 행복한 표정으로 제시하는 것보다는 슬픈 표정으로 제시하는 것이 기부자들로 하여금 더 많은 공감과 감정전이를 유발하여 기부의도를 높이는 것으로 알려져 있다(Small and Verrochi, 2009). 또한 기부를 호소하는 광고 속 메시지의 내용이 부정적이고, 구체적이며 심각할수록 기부의도가 높다는 연구결과도 보고되었다(Small and Loewenstein, 2003; Small, Loewenstein and Slovic, 2007; Fisher and Ma, 2014).

국내의 경우, 성영신 등(2011)은 수혜자의 표정을 희망적으로 제시한 경우와 절망적으로 제시한 경우에 따른 기부효과 차이를 고찰하였는데, 이들 연구에 의하면 수혜자의 표정이 절망적으로 제시한 경우가 더 큰 동정심을 야기하여 기부의도를 높이는 것으로 나타났다. 그리고 박기경 등(2017)은 수혜자의 표정이 행복감과 슬픔을 매개로 기부의도에 미치는 효과를 고찰하였다. 이에 따라서 본 연구에서도 수혜자의 표정을 행복하게 제시한 경우보다 슬픈 표정으로 제시할 경우 기부동기를 더 높게 지각할 것으로 예상하였다.

## 제2절 기부목표 제시수준과 기부동기 지각

앞서 기부메시지의 설득효과를 높이기 위한 전략으로 수혜자의 표정제시 전략을 살펴보았으나, 본 맥락에서는 기부메시지 설득효과를 높일 수 있는 전략으로 기부목표 제시수준의 효과를 제시하고자 한다. 이러한 기부목표 제시수준과 기부의도간의 관계성을 이해하기 위하여 먼저 목표설정이론(goal setting theory)에 대한 개념을 알아보기로 한다. 목표설정이론을 제시한 Locke(1968)에 의하면, 사람들은 자신이 설정한 목표나 계획을 토대로 이를 달성하기 위한 조절기능을 수행한다는 것이다. 이러한 목표나 계획을 세우게 되면, 사람들로 하여금 동기를 불러일으키게 하고, 사람들은 자신이 세운 목표나 계획을 달성하고자 노력하게 된다. 이러한 경우 사람들은 목표를 달성하고자 행동의 방향과 강도, 나아가 목표달성 지속성을 결정하게 된다. 게다가 목표를 설정할 때 어떤 목표를 세울 것인지? 그리고 어떻게 목표를 수행할 것인지?를 고민하게 되는데, 이때 설정된 목표는 사람들이 추구하고자 하는 욕구와 현재 상태에 대한 차이를 의미한다(Locke and Latham 2006). 또한, Locke and Latham(1990)은 목표를 유발하는 요인이 무엇인지? 그리고 어떠한 요소가 목표를 달성하는데 의미있는 영향을 미치는지에 대한 해결책의 중요함을 제시하였다.

특히, 목표제시 수준과 관련된 Nunes and Drèze(2006)의 연구에 의하면, 사람들은 목표달성 시점에 가까워질수록 목표를 달성하기 위해 많은 노력을 하려는 경향이 있다는 것이다. 이들은 쿠폰 적립상황을 통해 쿠폰적립에 대한 노력과 목표수준이 높아질수록 구매행동이 높아진다는 사실을 고찰하면서, 이러한 효과는 쿠폰적립에 대한 이유가 현실적이고 특별하게 제시될 경우 더 크게 나타남을 제시하였다. 그리고 Nunes and Drèze(2006)는 목표를 달성해나가는 과정에서 노력의 중요성을 제시하였다. 이들 결과에 의하면, 노력을 들이지 않고 목표를 달성하는 경우와 노력을 들이고 목표를 달성한 경우 목표달성에 대한 동기가 달라지는 것으로 나타났다.

### 제3절 기부자의 기부동기 지각과 기부감정

사람들이 기부를 하는 궁극적인 이유는 무엇일까? 기부동기와 관련된 기존 연구들은 기부상황을 접하게 될 때 여러 감정을 지각하는데, 그중 동정심이나, 수혜자들과의 공감 같은 정서적 감정의 중요성을 제시한다. 이를 기부감정을 ‘타인중심적인 동기’라고 한다(Batson 1990). 하지만 기부행위 자체를 통해서 행복감이나 즐거움, 혹은 기쁨처럼 스스로 지각할 수 있는 감정도 존재할 수 있는데, 이러한 기부동기를 ‘자기중심적인 동기’라고 한다(Barasch, Small, Levine and Berman 2014). 결과적으로 기부를 하는 커다란 두 가지 동기는 ‘타인중심적 동기’와 ‘자기중심적 동기’로 결론지을 수 있다. 실제로 이러한 자기중심적 동기와 관련하여 Barasch et al.(2014)은 사람들이 기부를 수행할 때 진심어린 이타주의, 즉 타인중심적 동기가 아닐 수 있음을 제시하였다. 이러한 결과는 기부행위 자체가 자기중심적 동기차원에서 이뤄질 수 있음을 증명하는 것으로, 기부행위 자체가 친사회적 행동 차원에 실시하는 것이 아닐수도 있음을 지적한다. 결과적으로 동기적인 관점에서 볼 때, 다른 사람들을 도와주고자 하는 진정성 있는 타인중심적 기부동기(동정심, 공감)에 의해서 기부를 하기도 하지만(Batson 1990; Dovidio et al. 1990), 행복감을 추구하거나, 즐거움을 추구하기 위해서, 심지어 자신이 갖고 있는 불안감을 해소하기 위한 자기중심적 차원에서도 기부를 수행할 수 있다는 것이다(Barasch et al. 2014; Liu and Aaker 2008).

Ekman et al.(1972)에 의하면, 사람들로 하여금 기부감정을 이끌어내는 여러 요소들이 존재하지만, 기부감정을 이끌어내는 가장 큰 요인은 수혜자의 표정이라는 것이다. 수혜자의 표정이 슬프게 제시되느냐, 그렇지 않느냐에 따라 기부 의도가 달라질 수 있다는 것이다. 또한, 배고픈 표정의 모습을 보여주느냐, 그렇지 않느냐도 기부의도에 영향을 미친다는 것이다. 결국 수혜자의 표정이 어떻게 제시되는지에 따라 기부시 자기중심적 감정을 지각하기도 하고, 자기중심적 감정을 지각할 수도 있다는 것이다. 실제로 수혜자의 표정을 통한 비언어적 수단은 기부광고 맥락에서 효과적인 설득커뮤니케이션 전략으로서 알려져 있다(Small and Verrochi, 2009). 그 이유는 수혜자의 표정이 동정심(sympathy)이라



는 감정전이가 유발하기 때문이다. 이로 인하여 사람들은 수혜자의 표정을 통한 동정심 유발로 인하여 기부를 실시하게 되며(Batson 1991; Dickett 2008), 그 결과 수혜자가 처한 상황이 더 나아질 것이라는 기대를 하게 된다. 다시 말해서 기부에 대한 효과성을 기대하게 된다. 또한, 수혜자의 표정이 유발하는 감정은 수혜자의 수에 따라서도 달라지는 것으로 알려져 있다. 수혜자를 한 명으로 제시하느냐, 혹은 여러 명으로 제시하느냐에 따라 동정심의 강도가 달라질 수 있다는 것이다. 수혜자의 수와 감정지각 간의 관계를 밝힌 Small et al.(2007)에 의하면, 수혜자를 다수로 제시할 때보다 한 명으로 제시할 때 동정심의 강도가 더 강해진다는 것이다. 그 이유는 동정심이라는 감정이 수혜자 한 명으로 집중되기 때문이다. 다시 말해서 감정의 대상이 한 명에 초점을 두게 하는지, 아니면 감정의 대상이 분산되는지와 관련된 현상이다.

따라서 기부 혹은 친사회적 행동과 관련된 연구들을 통해볼 때 타인중심적 기부감정을 유발하는 상황에서는 동정심과 공감의 중요한 심리적 기제로 작용하게 된다. 이는 동정심과 공감을 유발하는 기부상황은 자기중심적 동기를 유발하지 않고 타인중심적 기부감정을 유발시킴을 의미한다.

이에 본 연구에서는 ‘동정심, 공감 → 타인중심적 동기’를 야기하며, ‘즐거움, 행복감 → 자기중심적인 동기’를 야기할 것으로 보았다. 그간 소비자 심리에서 인간의 성향을 측정하는 주요 변수들을 살펴보면, 소비자의 자아해석 성향, 소비자의 조절초점 성향, 소비자들의 인지욕구 성향, 그리고 도덕적 정체성 성향, 자기감시성 성향 등을 들 수 있다. 이에 본 연구는 기부행동에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 자아해석 성향, 소비자의 조절초점 성향, 그리고 도덕적 정체성 성향에 따라 동정심, 공감, 슬픔, 기쁨, 즐거움, 행복감 등에 대한 감정을 다르게 지각할 것으로 예상하였다.

## 제4절 소비자의 조절초점과 기부 의도 간의 관계

개인의 성향과 동기적 관점에서 자기차이이론(self-discrepancies theory)을 바탕으로 Higgins(1997;1998)에 의해 제시된 조절초점이론(regulatoru focus theory)은 ‘사람들은 즐거움에 다가가고 고통은 회피하려고 한다’ 라는 쾌락원칙(hedonicprinciple)의 동기에 한정된 연구에서 벗어나 접근-회피 원리에 대한 소비자들의 또 다른 동기에 초점을 맞춰 조절초점이론을 제안하였다(Higgins, 1997).

어려움에 처한 아이들의 모습을 보게 된다면, 사람들은 아이들이 어려움에서 벗어나게 해주고 싶은 마음(상황 회피 감정 → 슬픔 회피)이 발생하지만, 어려운 상황에서도 행복한 표정을 하고 있는 아이들의 모습을 보게 된다면, 자신의 선행활동을 통해 아이들에게 작은 기쁨이라도 전달하고 싶은 마음이 생겨난다. 이러한 감정과 관련하여 Kahneman & Tversky(1979)는 부정적 감정을 유발하는 방식이 긍정적 감정을 유발하는 방식보다 강한 반응을 야기할 수 있다고 제시하였지만, 때로는 긍정적 감정이 유발하는 방법이 상황에 따라 더 효과적일 수 있음을 제시하였다. 이는 감정의 극성(부정-긍정)에 따라 기부감정이 달라질 수 있음을 의미한다.

기부행동과 조절초점의 관계를 추론해보면, 목표를 달성하고자 전략을 추구하는 조절초점 성향의 사람들이 수혜자의 표정을 보게 된다면 수혜자가 어떠한 표정을 짓고 있는지에 따라 감정지각이 달라질 수 있다. 예를 들어 향상초점 성향을 지닌 사람들은 즐거움을 추구하려는 성향으로 인하여 행복한 표정의 모습을 본 아이들에게 더 주목할 것으로 예상되며, 반대로 예방초점 성향을 지닌 사람들은 어려운 상황을 회피하려는 성향으로 인하여 슬픈 표정의 모습을 본 아이들에게 더 주목할 것으로 예상된다(Higgins, 1997). 이러한 예측은 소비자의 조절초점 성향과 적합성의 효과를 다룬 연구에서 추론이 가능하다(Baek & Reid, 2013). 결과적으로 제시된 수혜자의 프레임과 소비자의 성향이 일치할수록 감정 반응이 강하게 일어난다. 실제로 이러한 결과와 관련하여, 김경진, 김경민, 양봉(2010)은 부정적 감정을 지닌 예방초점 성향의 사람들은 부정적 기분을 야기하는 광고를 더 호의적으로 평가하며, 낙천적이고 즐거움 추구하는 향상초점 소

비자들은 긍정적 기분을 야기하는 광고를 더 호의적으로 평가함을 제시하였다 (김경진 외 2010). 또한, 한말음, 류명식, 성열홍(2016)은 소비자의 조절초점과 광고 자극과의 적합성 효과를 제시하였는데, 이들 연구에 의하면 어려움을 이겨내고 성공한 기업가가 등장하는 광고에서는 예방초점 성향(vs. 향상초점 성향)을 지닌 소비자들이 광고에 대해 호의적으로 평가하였다. 게다가 예방초점을 지닌 소비자들은 부정적 기분을 느낄 때 손실회피나 위험경계를 더 잘 수행하게 되며, 반면 향상초점을 지닌 소비자들은 긍정적 기분을 느낄 때 긍정적 결과나 이득에 더 잘 주목할 수 있게 된다(김경진, 김경민, 양봉 2010).

결과적으로 예방초점과 향상초점을 지닌 소비자들의 선행의도는 자신의 동기적 성향과 부합하는 조건에서 기부의도가 높게 나타날 것이다. 따라서 예방초점(vs. 향상초점)을 지닌 소비자들은 수혜자의 표정이 슬픈 경우(vs. 행복한 표정)에 기부의도가 더 높아질 것이다. 그리고 예방초점 소비자들은 슬픈 감정에 의해 동기가 유발할 것이고, 반대로 향상초점을 지닌 소비자들의 행복한 감정에 의해 동기가 유발될 것이다. 이에 따라 향상초점 성향을 지닌 소비자들은 행복한 표정을 볼 때 기부의도가 더 높아질 것이고, 예방초점 성향을 지닌 소비자들은 슬픈 표정을 볼 때 기부의도가 더 높아질 것으로 예상하였다.

**가설 1: 수혜자의 표정이 기부의도에 미치는 효과는 조절초점에 따라 달라질 것이다.**

**가설1-1: 향상초점 성향을 지닌 소비자들의 경우, 수혜자의 표정이 슬픈 표정보다 행복한 표정에서 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.**

**가설1-2: 예방초점 성향을 지닌 소비자들의 경우, 수혜자의 표정이 행복한 표정보다 슬픈 표정에서 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.**

## 제5절 소비자의 도덕적 정체성과 기부 의도 간의 관계

도덕적 정체성은 인간으로서 지켜야 하는 양심과 정직함, 그리고 이타적 행동과 관련된 친절함이나 타인에 대한 관심 등을 지녔는지에 대한 사람들의 지식 구조 및 이러한 지식구조를 통해 자신과 다른 사람과의 관계를 연계하는지에 대한 조절구조를 말한다(Aquino and Reed II 2002). 다른 사람들과의 관계성을 중시하고, 타인에 대한 관심도가 높은 사람들은 도덕적 정체성 성향이 강하다고 볼 수 있다. 따라서 어려움에 처한 사람들을 보게 될 때 도덕적 정체성이 높은 사람들은 도덕적 정체성이 낮은 사람들에 비해 도덕성과 연관된 스키마 구조가 활성화될 것이다(Aquino and Reed II 2002). 그리고 이렇게 도덕성과 관련된 스키마 활성화로 인하여 도덕적 정체성이 높은 사람들은 다른 사람들의 고통을 자신의 고통으로 받아들이고, 어려움에 처한 사람들을 돕는 친사회적인 행동을 하게 된다(Aquino and Reed II 2002; Aquino et al. 2009).

도덕적 정체성과 기부 의도 간의 관계를 제시한 기존 연구들(Hart et al. 1998; Reed and Aquino 2003; Winterich et al. 2009)에 의하면, 도덕적 정체성 성향이 높은 사람들은 기부 의도도 높게 나타났다. 그러나 도덕적 정체성이 높다고 모두 기부 의도가 높은 것이 아니라, 기부 수혜자가 처한 상황이 수혜자 자신의 게으름이나 부도덕함으로 인해 발생되었다고 지각하게 되면, 기부 의도가 낮아질 수 있다는 것이다(Lee et al. 2014). 예를 들어 길거리 노숙자가 도박이나 주식투자로 인하여 손실을 입게 되었다는 사실을 알게 되었을 때, 아무리 도덕적 정체성과 관련된 스키마 구조를 지녔더라도 이들에 대한 도움행위는 일어나지 않을 수 있다는 것이다.

게다가, Reed II et al.(2007)은 도덕적 정체성과 관련된 기존 연구를 조직의 지위와 어떠한 관계가 있는지를 확장하였다. 특히 이들 연구는 기부방식을 현금기부와 시간기부의 차이를 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 구체적으로 기부자의 조직적 지위가 낮게 되면 도덕적 정체성 수준에 관계없이 시간기부(vs. 현금기부)를 더 호의적으로 평가하였다. 그러나 기부자의 조직적 지위가 높은 경우에는 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우 기부방식(현금기부 vs. 시간기부) 간에 따른 평가 차이는 없었다. 하지만, 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에

는 시간기부(vs. 현금기부)를 조금 더 호의적으로 평가하였다.

도덕적 정체성과 기부 의도 간의 관계를 종합적으로 살펴볼 때 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다. 즉 도덕적 정체성 수준이 높게 되면 타인에 대한 관심 정도도 높아지고, 이타적인 행동을 수행할 가능성이 높아지게 된다. 이러한 이유는 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들의 스키마 구조가 도덕성과 관련된 친절함, 정직함, 배려 같은 자아개념이 형성되었기 때문이다. 따라서 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들은 도덕성과 관련된 자기조절 구조를 지니고 있기 때문에 어려움에 처한 상황을 보게 되면 기부 의도도 높아지게 된다. 그러나 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우 전반적으로 기부 의도가 낮을 것으로 예상되지만, 목표 제시 수준이 높게 제시되게 되면 목표달성에 대한 동기지각으로 인하여 기부 의도가 높아질 수 있을 것으로 예상하였다. 이에 따라 도덕적 정체성이 높은 경우 목표 제시 수준에 관계없이 기부 의도가 높아질 것이고, 도덕적 정체성이 낮은 경우에는 목표수준이 높은 경우(vs. 낮은 경우)에만 기부 의도가 높을 것으로 예상하였다.

**가설 2: 기부목표 제시 수준에 따른 기부의도는 소비자의 도덕적 정체성 성향에 따라 달라질 것이다.**

**가설2-1: 도덕적 정체성이 높은 경우, 목표수준에 관계없이 기부의도가 높을 것이다.**

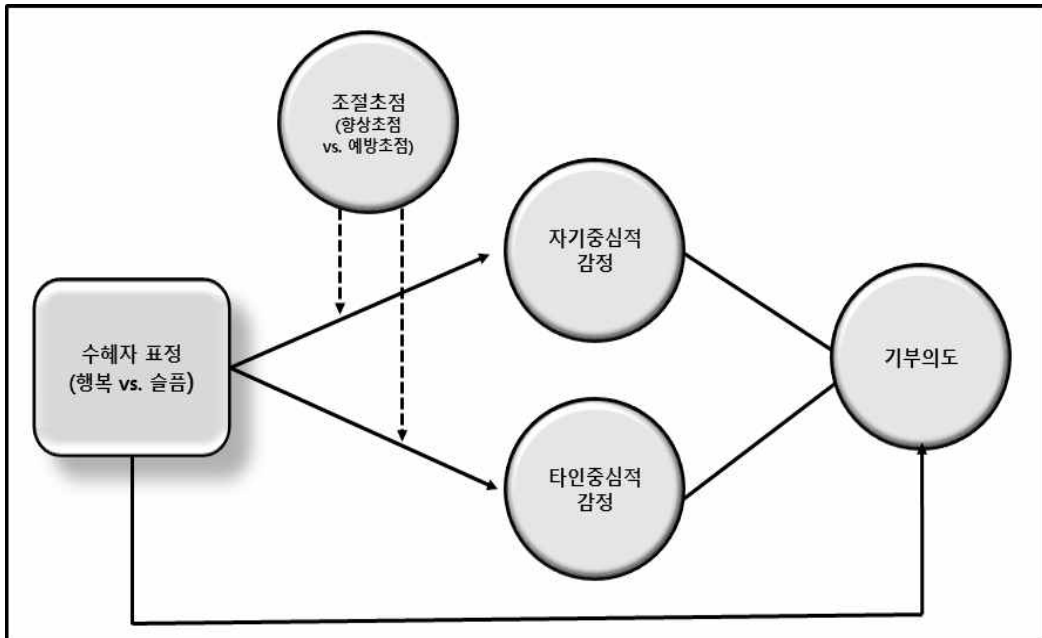
**가설2-2: 도덕적 정체성이 낮은 경우, 목표수준이 낮은 경우보다 높은 경우 기부의도가 더 높을 것이다.**

## 제4장 연구1

### 제1절 수혜자표정과 조절초점, 그리고 기부 의도 간의 관계

본 연구에서는 수혜자의 표정과 소비자의 조절초점 성향, 즉 향상초점과 예방초점이 자기중심적 감정과 타인중심적 감정을 매개로 기부 의도에 미치는 효과를 고찰하고자 하였다. 특히, 감정반응을 유발하는 수혜자의 표정은 기부 참여자들에게 자기중심적 감정은 물론 타인중심적 감정을 야기하는 중요한 비언어적 커뮤니케이션 전략이다(Ekman et al., 1972). 본 연구에서는 향상초점의 소비자들은 행복한 표정의 기부수혜자를 보게 되는 경우 자기중심적 감정을 매개로 기부 의도에 영향을 미치며, 반대로 예방초점의 소비자들은 슬픈 표정의 기부수혜자를 보게 되는 경우 타인중심적 감정을 매개로 기부 의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

< 그림 2 > 수혜자 표정과 조절초점 성향에 따른 기부 의도 간의 관계



## 제2절 연구방법

### 1. 연구목적

본 실험 연구는 <가설 1>을 검증하기 위한 것으로 자극을 통해 사람들로 하여금 감정반응을 유발하는 수혜자의 표정이 기부의도에 미치는 효과를 고찰하고자 하며, 나아가 소비자의 조절초점 성향(향상초점 성향 vs. 예방초점 성향)에 따라 그 효과가 달라질 것인지에 대한 조절효과를 검증하고자 한다. 또한, 수혜자의 표정과 소비자의 조절초점 성향이 기부의도에 미치는 효과는 서로 다른 심리적 감정기제가 작동할 것으로 보았다.

### 2. 조사대상 및 변수측정

#### 가. 조사대상

본 연구모형을 검증하기 위하여 서울소재 20대 성인남여 164명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 성별의 경우 남성이 99명, 여성이 65명이었으며, 평균 연령은 21.7세로 나타났다. 설문조사를 위해 ‘본 연구는 공익캠페인 광고에 대한 소비자의 반응’을 알아보기 위한 조사로 제시된 광고자극을 살펴보고 제시된 문항에 응답하게 하였다.

#### 나. 실험자극 및 변수측정

실험자극물의 경우 행복한 표정의 아이들과 슬픈 표정의 아이들의 모습이 담긴 기부광고를 제시하였다. 특히 수혜자인 아이들의 숫자에 따라 슬픔이 분할될 수 있는 것으로 알려져 있기 때문(Small et al., 2007)에 이러한 효과를 추가연구를 통해 살펴보고자 하였다. 이에 본 <연구 1>에서는 다수의 아이들이 포함된 슬픈 모습의 사진과 행복한 모습의 사진을 바탕으로 연구를 수행하였다.

그리고 소비자의 조절초점의 경우 기존 연구를 토대로 향상초점 5개 문항, 예방초점 5개 문항을 측정하였다. 향상초점의 경우 ‘내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내는지에 대한 정도,’ ‘삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜왔는지에 대한 느낌 정도,’ ‘좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면 신이나는지에 대한 정도,’ ‘희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할지에 대한 생각정도,’ ‘이상적인 나(바람이나 열망)에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각하는 정도,’ 를 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 예방초점의 경우, ‘부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 지키는지에 대한 정도,’ ‘주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생겼는지에 대한 정도,’ ‘실수하지 않을까 걱정하는 정도,’ ‘인생에서 어떻게 하면 실패하지 않을까에 대한 생각정도,’ ‘의무적인 나에 도달하기 위해서 노력하는지에 대한 생각정도,’ 를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

그리고 수혜자의 표정이 유발하는 기부감정은 기존 연구(Barasch et al., 2014; Small and Verrochi, 2009)를 바탕으로, 행복감과 기쁨 등과 같은 자기중심적 감정과 공감, 슬픔, 동정심 같은 타인중심적 감정을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 즉, 기부를 하게 된다면 ‘행복한 기분이 들 것인지에 대한 정도,’ ‘즐거움 기분이 들 것인지에 대한 정도,’ ‘흥분될 것인지에 대한 정도,’ ‘기쁨 것인지에 대한 정도,’ ‘기분이 좋아질 것인지에 대한 정도,’ ‘긍정적 기분이 들 것인지에 대한 정도’ 를 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(행복감, 기쁨 지각을 중심으로 측정하였음). 타인중심적 감정의 경우 수혜자들을 보고 동정심이 생기는데 대한 정도,’ ‘수혜자들을 보는 순간 슬픈감정(공감)이 드는지에 대한 정도,’ 와 ‘우울한 감정(불쌍함)이 드는지에 대한 정도,’ 광고 속 아이들이 ‘나인 것처럼 느껴지는지,’ ‘나의 일부분처럼 느껴지는지,’ ‘나의 머릿속에서 떠나지 않는지,’ 를 7점 리커트 척도 측정하였다(슬픔, 동정심, 감정이입 지각을 중심으로 측정). 끝으로 기부의도에 대한 측정은 기부에 참여할 것인지에 대한 정도, 기부를 긍정적으로 고려할 것인지에 대한 정도, 그리고 적은 비용이라도 기부할 것인지에 대한 정도를 측정하였다.



< 표 1 > 측정문항

변수		설문구성	문항
항상 초점	1	나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각 하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다(R).	5
	2	나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜 왔다고 느낀다.	
	3	내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면 신이 난다.	
	4	나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할까에 대해서 자주 생각한다.	
	5	나는 주로 이상적인 나에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각한다.	
예방 초점	1	나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.*	5
	2	나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다(R).	
	3	나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다.	
	4	인생에서 어떻게 하면 실패하지 않을까에 대해 자주 생각한다.	
	5	나는 주로 의무적인 나에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다.	
자기 중심적 감정	1	아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 즐거울 것 같다.	6
	2	아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 행복할 것 같다.	
	3	기부를 하게 된다면, 나는 흥분될 것 같다.*	
	4	아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 기쁠 것 같다.	
	5	아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 기분이 좋을 것 같다.	
	6	아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 기분이 긍정적일 것 같다.	
타인 중심적 감정	1	나는 광고 속 아이들의 상황에 대해 공감을 한다.	6
	2	나는 광고 속 아이들에 대해 동정심을 느낀다.*	
	3	나는 광고 속 아이들이 불쌍하다.*	
	4	광고 속 아이들이 나인 것처럼 느껴진다.	
	5	광고 속 아이들이 마치 나의 일부분으로 느껴진다.	
	6	광고 속 아이들이 내 머릿속에서 떠나지 않는다.	
기부 의도	1	나는 가까운 시일 내에 위 캠페인에 어떤 형태로든 참여할 생각이 있다.	9
	2	나는 위 캠페인을 보고 적은 금액이라도 정기적으로 앞으로 후원을 할 생각이 있다.	
	3	나는 이 캠페인을 보고 일회성의 소금액 후원(문자 후원, ARS 전화후원 등)이라도 할 생각이 있다.	
	4	나는 광고를 본 후 기부할 의향이 생겼다.	
	5	광고를 본 후, 기부할 가능성이 높아졌다.	
	6	광고를 본 후 기부의 좋은 점에 대해 다른 사람에게 말해 줄 것 같다.	
	7	광고를 본 후 다른 사람에게 기부를 권유할 것 같다.	
	8	기부할 기회가 생긴다면 '적극적으로 기부에 참여하겠다.	
	9	기부하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다.*	

\* 탐색적 요인분석 후 삭제

### 제3절 실증분석

본 연구에서는 측정도구의 타당도를 알아보기 위해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 타당성은 내용 타당성, 예측 타당성, 개념 타당성으로 구분되며, 연구에 사용한 측정변수를 토대로 그 개념이 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 판단할 수 있다. 요인분석을 통해 요인 적재치와 문항의 설명력을 확인할 수 있으며, 나아가 측정모델의 신뢰성과 타당성의 확보를 통해 차후 연구모형 분석을 위한 논리적인 근거를 마련할 수 있다.

#### 1. 탐색적 요인분석

우선, 조절초점과 관련하여 향상초점 5개 문항, 예방초점 5개 문항, 자기중심적 감정 6개 문항, 타인중심적 감정 6개 문항, 기부의도 9개 문항을 바탕으로 측정문항을 정제하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 1차 문항정제를 통해 예방초점 1개 문항을 제거하였으며, 자기중심적 감정 1개 문항, 타인중심적 감정 2개 문항, 그리고 기부의도 1개 문항을 제거하였다. 따라서 문항의 수는 최초 31개 문항에서 5개 문항이 축소되었으며, 축소된 26개 문항을 바탕으로 2차 요인분석을 추가로 실시하였다(<표 2>참조). 최종 26문항을 대상으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증 지표를 검토한 결과 KMO=.753, Bartlett's의 구형성 검정 통계값은 3448.842(325), 유의수준은  $p<.001$ , 전체 설명력은 68.577%로 나타났다(<표 2> 참조).

< 표 2 > 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

	성분				
	1	2	3	4	5
항상초점1	.052	.022	-.098	-.403	<b>.659</b>
항상초점2	.091	.291	.041	.005	<b>.733</b>
항상초점3	-.183	.396	-.015	.215	<b>.583</b>
항상초점4	-.098	.103	-.032	.550	<b>.564</b>
항상초점5	.042	-.066	.089	.069	<b>.750</b>
예방초점1	-.290	.262	-.112	<b>.557</b>	-.094
예방초점2	-.185	.083	.109	<b>.796</b>	.003
예방초점3	.117	-.048	-.056	<b>.787</b>	.001
예방초점4	.105	.030	-.197	<b>.563</b>	.075
자기중심적 감정1	.363	<b>.685</b>	.035	.085	.108
자기중심적 감정2	.261	<b>.841</b>	-.003	.078	.103
자기중심적 감정3	.193	<b>.903</b>	.077	.002	.022
자기중심적 감정4	.178	<b>.913</b>	.020	.065	.097
자기중심적 감정5	.063	<b>.898</b>	.028	.047	.135
타인중심적 감정1	.307	.139	<b>.546</b>	.023	.282
타인중심적 감정2	.068	-.014	<b>.910</b>	-.157	.051
타인중심적 감정3	.114	.023	<b>.922</b>	-.059	-.069
타인중심적 감정4	.378	.006	<b>.630</b>	-.027	-.075
기부의도1	<b>.892</b>	.129	.055	-.004	-.005
기부의도2	<b>.846</b>	.122	.136	-.001	-.091
기부의도3	<b>.782</b>	.211	.012	.145	-.017
기부의도4	<b>.803</b>	.191	.331	-.107	-.041
기부의도5	<b>.740</b>	.206	.274	-.193	-.007
기부의도6	<b>.858</b>	.044	.071	-.133	.091
기부의도7	<b>.823</b>	.130	.037	-.156	.003
기부의도8	<b>.707</b>	.144	.162	.182	.162
	전체		% 분산		누적%
	7.503		28.856		28.856
	4.064		15.632		44.488
	2.277		8.758		53.246
	2.080		7.998		61.244
	1.906		7.333		68.577

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

< 표 3 > 탐색적 요인분석을 통한 최종 도출 문항

변수	설문구성	문항
항상 초점	1 나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다(R).	5
	2 나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜왔다고 느낀다.	
	3 내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면 신이 난다.	
	4 나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할까에 대해서 자주 생각한다.	
	5 나는 주로 이상적인 나에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각한다.	
예방 초점	2 나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다(R).	4
	3 나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다.	
	4 인생에서 어떻게 하면 실패하지 않을까에 대해 자주 생각한다.	
	5 나는 주로 의무적인 나에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다.	
자기 중심적 감정	1 아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 즐거울 것 같다.	5
	2 아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 행복할 것 같다.	
	4 아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 기쁠 것 같다.	
	5 아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 기분이 좋을 것 같다.	
	6 아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 기분이 긍정적일 것 같다.	
타인 중심적 감정	1 나는 광고 속 아이들의 상황에 대해 공감을 한다.	4
	4 광고 속 아이들이 나인 것처럼 느껴진다.	
	5 광고 속 아이들이 마치 나의 일부분으로 느껴진다.	
	6 광고 속 아이들이 내 머릿속에서 떠나지 않는다.	
기부 의도	1 나는 가까운 시일 내에 위 캠페인에 어떤 형태로든 참여할 생각이 있다.	8
	2 나는 위 캠페인을 보고 적은 금액이라도 정기적으로 앞으로 후원을 할 생각이 있다.	
	3 나는 이 캠페인을 보고 일회성의 소금액 후원(문자 후원, ARS 전화후원 등)이라도 할 생각이 있다.	
	4 나는 광고를 본 후 기부할 의향이 생겼다.	
	5 광고를 본 후, 기부할 가능성이 높아졌다.	
	6 광고를 본 후 기부의 좋은 점에 대해 다른 사람에게 말해 줄 것 같다.	
	7 광고를 본 후 다른 사람에게 기부를 권유할 것 같다.	
	8 기부할 기회가 생긴다면 '적극적으로 기부에 참여하겠다.'	

## 2. 신뢰도 분석

요인분석을 통해 최종 도출된 문항을 바탕으로 측정된 문항 간 일관성을 알아보기 위해 신뢰도(reliability) 분석을 실시하였다. 본 연구에서 활용한 측정도구의 신뢰도(reliability)는 0부터 1까지의 값을 가지는 Cronbach's  $\alpha$  계수에서 모두 .7 이상의 값을 보여 내적일관성을 확보하였다(채서일, 1997).

< 표 4 > 신뢰도 분석 결과

변 수	하위영역	Cronbach' s $\alpha$	항목수
독립변수 (조절초점)	향상초점	.710	5
	예방초점	.701	4
매개변수	자기중심적 감정	.932	5
	타인중심적 감정	.788	4
종속변수	기부의도	.937	8

## 3. 상관관계 분석

### 가. 기술통계 및 변수 간 상관관계

본 연구의 주요 측정변수인 향상초점, 예방초점, 자기중심적 감정, 타인중심적 감정, 기부의도에 대한 평균과 표준편차에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 모든 변수에 척도는 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 향상초점 M=5.23, 예방초점 M=4.76, 자기중심적 감정 M=5.31, 타인중심적 감정 M=2.63, 기부의도 M=3.54로 나타났다.

향상초점, 예방초점, 자기중심적 감정, 타인중심적 감정, 기부의도 간 상관관계를 살펴보기 위하여 'Pearson 상관분석'을 실시한 결과, 향상초점은 예방초점( $r=.094$ ,  $p>.05$ )과 타인중심적 감정( $r=.058$ ,  $p>.05$ ), 기부의도( $r=.041$ ,

$p > .05$ )와 어떠한 상관관계를 보이지 않았고, 자기중심적 감정( $r = .284, p < .01$ )과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 그리고 예방초점 또한 자기중심적 감정( $r = .140, p > .05$ )과 타인중심적 감정( $r = -.140, p > .05$ ), 기부의도( $r = -.106, p > .05$ )간에 어떠한 상관관계도 보이지 않았다. 그리고 자기중심적 감정은 타인중심적 감정( $r = .164, p < .01$ ) 및 기부의도( $r = .395, p < .01$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 끝으로 타인중심적 감정 또한 기부의도( $r = .431, p < .01$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. <표 5>는 측정변수들 간의 기술통계(평균과 표준편차)와 상관관계 결과를 제시하고 있다.

< 표 5 > 변수들 간의 상관관계

변 수	평균	표준 편차	향상초점	예방초점	자기중심적 감정	타인중심적 감정	기부의도
향상초점	5.23	.81	1				
예방초점	4.76	.94	.094	1			
자기중심적 감정	5.31	.93	.284*	.140	1		
타인중심적 감정	2.63	1.07	.058	-.140	.164*	1	
기부의도	3.54	1.16	.041	-.106	.395*	.431*	1

주1) \*  $p < .01$

주2) 대각선은 상관관계 자승치임(타당성 확보를 위해 1을 초과하는지 확인)

## 나. 일반적 특성 변수 간 상관관계

다음으로 일반적 특성 변수와 향상초점 성향, 예방초점 성향, 자기중심적 감정, 타인중심적 감정, 그리고 기부의도에 영향을 미칠 수 있는 성별과 종교에 대한 믿음 여부와의 상관관계를 살펴보았다. 분석결과, 향상초점 성향은 성별과

정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 종교와는 부(-)의 상관관계가 확인되었다. 그러나 예방초점의 성향은 종교와 성별 간의 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 구체적인 결과는 <표 6>에 제시하였다.

< 표 6 > 변수들 간의 상관관계

변 수	종교	성별	향상초점	예방초점	자기중심적 감정	타인중심적 감정	기부의도
종교	1						
성별	-.002	1					
향상초점	-.242**	.184*	1				
예방초점	.073	.180	.094	1			
자기중심적 감정	-.034	.201**	.284**	.140	1		
타인중심적 감정	-.038	-.024	.058	-.140	.164*	1	
기부의도	-.013	-.027	.041	-.106	.395**	.431**	1

주1) \* p<.05, \*\* p<.01

주2) 성별은 남자=0, 여자=1로 더미변환

주3) 종교가 없는 경우=0, 종교가 있는 경우=1로 더미변환

#### 4. 연구가설 검증

가설 1: 수혜자의 표정이 기부의도에 미치는 효과는 조절초점에 따라 달라질 것이다.

가설1-1: 향상초점 성향을 지닌 소비자들의 경우, 수혜자의 표정이 슬픈 표정보다 행복한 표정에서 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.

가설1-2: 예방초점 성향을 지닌 소비자들의 경우, 수혜자의 표정이 행복한 표정보다 슬픈 표정에서 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.

수혜자의 표정, 그리고 조절초점(향상초점, 예방초점) 성향과 기부의도 간의 관계를 살펴보기 위하여 일변량 분산분석을 실시하였다. <가설 1>의 분석을 위해 조절초점에 대한 측정문항을 바탕으로 중위수(median split; M=5.22)를 계산한 후, 이를 기준으로 향상초점과 예방초점으로 구분하였다.

그리고 수혜자의 표정(슬픈 표정 vs. 행복한 표정)을 독립변수로 소비자의 조절초점(향상초점, 예방초점) 성향을 조절변수로, 기부의도를 종속변수로, 그리고 긍정적 무드(mood)와 부정적 무드를 공변량으로 한 공분산분석(ANCOVA)을 실시한 결과, 향상초점의 소비자들은 행복한 표정을 제시한 경우에서 기부의도가 더 높게 나타났으며, 반대로 예방초점의 소비자들은 슬픈 표정을 제시한 경우에서 기부의도가 더 높게 나타났다. 구체적인 결과는 <표 7>과 같다.

**< 표 7 > 기부의도에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 분산분석 결과**

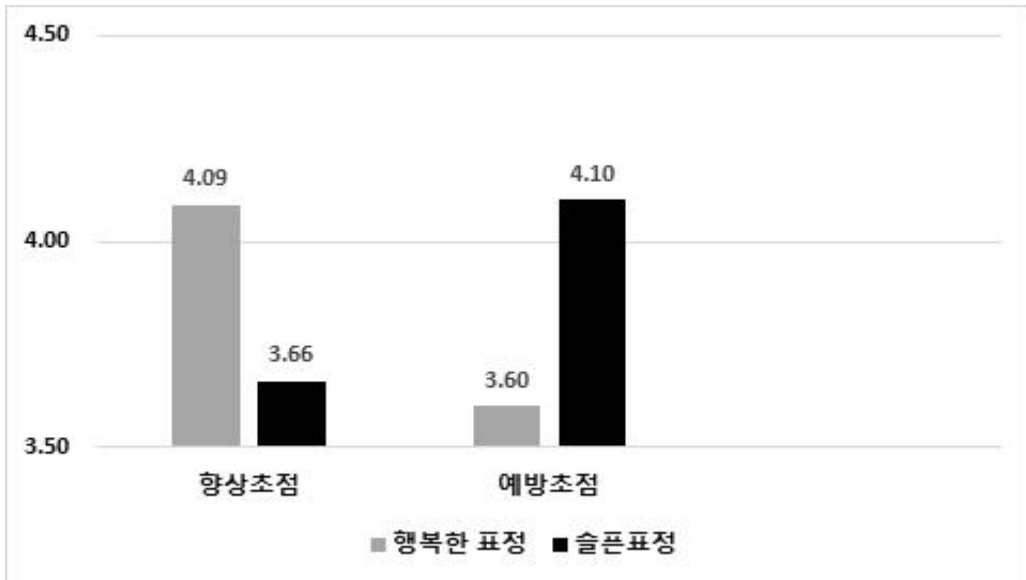
Independent variable	향상초점 (N=79)		예방초점 (N=85)		
	행복한 표정	슬픈 표정	행복한 표정	슬픈 표정	
평균	4.09	3.66	3.60	4.10	
<b>Source</b>		<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
수정 모형		5	4.381	3.741	.003
긍정무드		1	8.999	7.684	.006
부정무드		1	6.395	5.460	.021
수혜자 표정(A)		1	.199	.170	.681
조절초점(B)		1	.219	.187	.666
<b>A X B</b>		<b>1</b>	<b>7.577</b>	<b>6.470</b>	<b>.012</b>
오차		158	1.171		

따라서 향상초점 성향을 지닌 소비자들의 경우 수혜자의 표정이 슬픈 표정보다 행복한 표정에서 기부의도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설 1-1>과 예방초점 성향을 지닌 소비자들의 경우 수혜자의 표정이 행복한 표정보다 슬픈 표정에서 기부의도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설 1-2>는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 예방초점과 향상초점을 지닌 소비자들의 기부의도는 자기



자신의 동기적인 성향과 부합(fit)하는 경우 기부의도가 높게 나타날 것이라는 기존 연구 결과와 동일한 결과이다(김경진, 김경민, 양봉 2010).

< 그림 3 > 기부의도에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 이원상호작용 효과



## 5. 감정지각 메커니즘 분석

앞서 언급하였듯이 광고자극에 대한 감정반응을 유발하는 수혜자의 표정과 소비자의 조절초점 성향이 기부의도에 미치는 효과는 자기중심적 감정과 타인중심적 감정에 의해 매개될 것으로 예상하였다. 이에 추가분석을 통해 이에 대한 효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 수혜자의 표정(슬픈 표정 vs. 행복한 표정)을 독립변수로 소비자의 조절초점(향상초점, 예방초점) 성향을 조절변수로, 자기중심적 감정과 타인중심적 감정을 종속변수로, 그리고 긍정적 무드(mood)와 부정적 무드를 공변량으로 한 공분산분석(ANCOVA)을 2회 실시하였다. 그 결과, 자기중심적 감정을 종속변수로 한 공분산분석 결과에서는 소비자의 조절초점 성향의 주효과만 유의하게 나타났다. 구체적으로 예상한 바와 같이 향상초점 소비

자들(M=5.53)이 예방초점 소비자들(M=5.11)에 비하여 자기중심적 감정을 더 많이 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 항상초점 소비자들은 즐거움, 행복감, 기쁨과 같은 자기중심적 감정을 통해 기부를 실시한다는 사실을 제시해준다. 구체적인 결과는 <표 8>과 같다.

< 표 8 > 자기중심적 감정에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 분산분석 결과

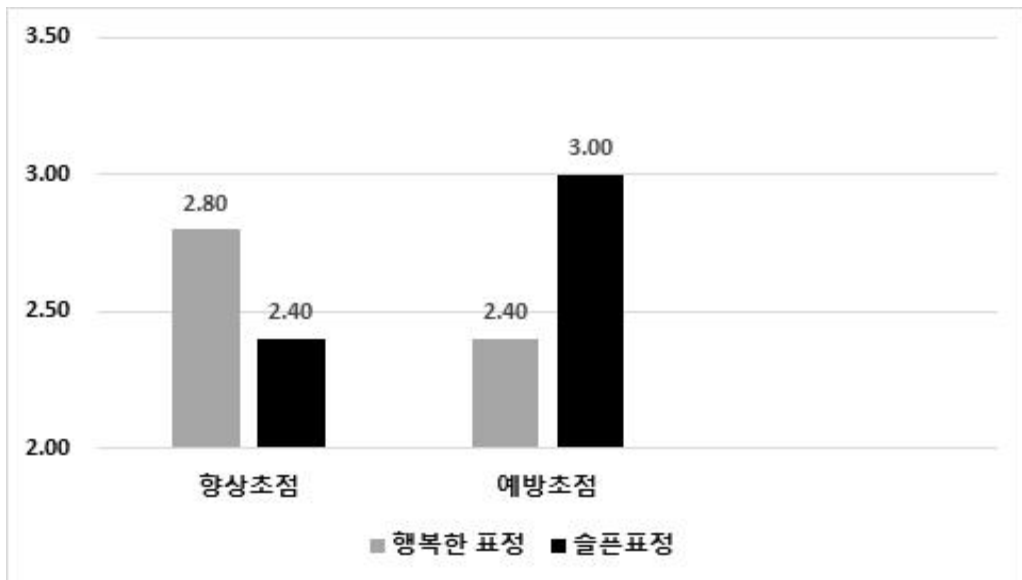
Independent variable	항상초점 (N=79)		예방초점 (N=85)		
	행복한 표정	슬픈 표정	행복한 표정	슬픈 표정	
평균	5.53	5.53	5.00	5.25	
Source		df	MS	F	Sig
수정 모형		5	2.010	2.457	.036
긍정무드		1	1.757	2.117	.148
부정무드		1	.002	.003	.959
수혜자 표정(B)		1	1.071	1.290	.258
조절초점(A)		1	7.928	9.550	.002
A X B		1	.571	.688	.408
오차		158	.830		

< 표 9 > 타인중심적 감정에 대한 수혜자 표정과 조절초점 간의 분산분석 결과

Independent variable	항상초점 (N=79)		예방초점 (N=85)		
	행복한 표정	슬픈 표정	행복한 표정	슬픈 표정	
평균	2.80	2.40	2.40	3.00	
Source		df	MS	F	Sig
수정 모형		5	5.187	5.067	.000
긍정무드		1	4.430	4.328	.039
부정무드		1	12.944	12.646	.000
수혜자 표정(B)		1	.951	.929	.337
조절초점(A)		1	.442	.432	.512
A X B		1	8.857	8.389	.004
오차		158	1.024		

또한, 타인중심적 감정을 종속변수로 한 공분산분석 결과에서는 수혜자 표정과 소비자의 조절초점 성향 간의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다(<그림 4>참조). 구체적으로 향상초점 소비자들의 경우 행복한 표정으로 제시한 경우가 슬픈 표정으로 제시한 경우보다 타인중심적 감정을 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 반대로 예방초점 소비자들의 경우에는 행복한 표정으로 제시한 경우보다 슬픈 표정으로 제시한 경우 타인중심적 감정을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 앞서 향상초점 소비자들은 기부시 즐거움, 행복감, 기쁨과 같은 자기중심적 감정을 지각한다고 제시했었으나, 추가분석을 통해 타인중심적 감정도 함께 지각한다는 사실을 알 수 있었다. 그리고 예방초점 성향의 소비자들은 예상한 바대로 슬픈 표정에서 타인중심적 감정을 지각한다는 사실을 확인할 수 있었다. 결과적으로 본 연구에서는 타인중심적 감정지각에 대한 반응이 수혜자의 표정과 소비자의 조절초점 성향에 따라 다르게 지각될 수 있음을 추가적으로 제시하였다는 점에서 학문적 시사점을 갖는다.

**< 그림 4 > 타인중심적 감정에 대한 수혜자 표정과  
 조절초점 간의 이원상호작용 효과**



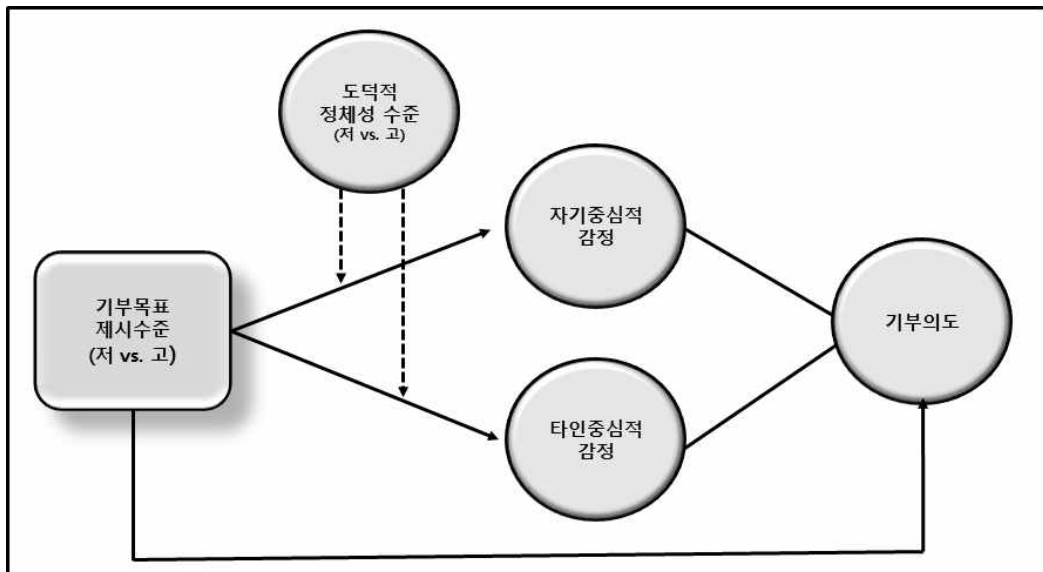
## 제5장 연구2

### 제1절 소비자의 도덕적 정체성 수준에 따른 기부목표 제시 수준과 기부의도 간의 관계

본 연구에서는 광고자극의 인지반응을 유발하는 기부목표 제시수준(高 vs. 低)이 기부의도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였으며, 이들 관계에서 소비자의 도덕적 정체성 수준에 따른 차이를 살펴보고자 하였다. 그리고 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 관계에서 자기중심적 감정과 타인중심적 감정에 대한 심리적 기제를 추가적으로 확인하고자 하였다.

전반적으로 기부목표 수준이 높게 제시된 경우에는 낮게 제시된 경우보다 기부의도가 더 높아지는지, 나아가 목표제시 수준이 낮게 제시되더라도 소비자의 도덕적 정체성 수준이 높은 경우 기부의도가 높아질 수 있는지를 확인하고자 하였다.

< 그림 5 > 도덕적 정체성과 기부의도 간의 경로관계



## 제2절 연구방법

### 1. 연구목적

본 실험에서는 <가설 2>를 검증하기 위한 것으로서 기부목표 제시수준(高 vs. 低)이 기부의도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 그리고 소비자의 도덕적 정체성 수준의 조절효과를 검증하기 위해서 실시하였다. 일반적으로 도덕적 정체성 수준(低 vs. 高)이 높은 소비자들이 도덕적 정체성 수준이 낮은 소비자들에 비하여 기부의도가 높은 것으로 알려져 있다. 따라서 기부목표 제시수준이 낮게 제시되더라도 소비자의 도덕적 정체성 수준이 높은 경우 기부의도가 높아질 수 있는지를 확인하는 것이 본 연구의 목표라고 할 수 있다.

그리고 기부목표 제시수준과 소비자의 도덕적 정체성 수준이 기부의도에 영향을 미치는데 있어 기부감정의 매개효과를 고찰하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 기부감정을 자기중심적 감정과 타인중심적 감정으로 구분하고, 소비자의 도덕적 정체성 수준에 따른 차별적 경로를 고찰하고자 하였다.

### 2. 조사대상 및 변수측정

#### 가. 조사대상

본 연구는 광주소재 학부생 175명(남자=71, 여자=104)을 대상으로 실험을 진행하였다. 그리고 응답자의 평균 연령은 21.6세로 나타났다. 실험을 실시하기 전에 기부에 대한 소비자의 의견조사를 실시한다고 실시하였고, 제시된 자극물을 보게 하였다. 구체적으로 목표제시 수준에 대한 조작은 부록에 제시한 바와 같이 기부 온도탑을 보여주고 현재 목표달성 비율을 통해 이뤄졌다(부록 참조).

#### 나. 변수측정

도덕적 정체성에 대한 측정문항은 총 10개 문항으로 <표 10>과 같다(Aquino

and Reed II, 2002).

< 표 10 > 측정문항

변수	설문구성	문항
내면성	1 도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다.	5
	2 도덕적 성품을 갖는다는 것은 내가 누구인지를 인식시키는데 중요한 역할을 한다.	
	3 도덕적 성품을 지닌 사람이라는 것이 자랑스럽다.	
	4 도덕적 성품을 갖는 것은 나에게 중요하다	
	5 나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다	
상징성	1 나는 도덕성을 드러낼 수 있는 옷을 자주 입는 편이다.	5
	2 여가시간에 하는 일들(취미)은 내가 도덕적 성품을 가지고 있다는 것을 드러나게 한다.	
	3 내가 읽는 책과 잡지들은 내가 도덕적 성품을 가지고 있다는 것을 드러나게 한다.	
	4 내가 도덕적 성품이 있다는 사실을 조직의 구성원들에게 보여 준다.	
	5 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품을 지니고 있다는 사실을 사람들에게 보여준다	
자기 중심적 감정	1 기부를 하면 행복할 것 같다	3
	2. 기부를 하면 기쁠 것 같다	
	3 기부를 하면 자부심을 느낄 것 같다	
타인 중심적 감정	1 어려움에 처한 아이들을 본다면 슬픈 감정이 생길 것 같다	3
	2 어려움에 처한 아이들을 본다면 우울한 감정이 들 것 같다	
	3 어려움에 처한 아이들을 본다면 동정심이 생길 것 같다	
기부 의도	1 나는 기회가 된다면 기부 활동에 참여할 생각이다.	4
	2 나는 여건만 허락된다면 기부활동에 참여할 의향이 있다.	
	3 나는 지속적으로 기부활동에 참여할 의향이 있다.	
	4 나는 기부활동에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	

목표제시 수준의 경우 기존 목표수준을 조작한 연구를 토대로 목표제시 수준이 높은 경우는 85%, 목표제시 수준이 낮은 경우는 42%로 제시하였으며(박종철 등, 2014), 사랑의 온도탑을 제시한 후 온도계의 표시를 통해 목표수준을 조작하였

다(부록 참조).

기부감정은 기부과정에서 발행하는 감정으로 보았고, 제시된 수혜자의 표정을 보고 기부를 하게 된다면 행복감, 기쁨, 즐거움, 공감, 동정심, 슬픔 등이 유발되는지에 대한 정도를 7점 리커트 측정하였다. 구체적으로 자기중심적 감정은 기부를 한다면 행복한 기분이 드는지, 기쁠 것 같은지, 기부시 자부심을 느낄 것인지 등에 대한 정도로 측정하였다. 그리고 타인중심적 감정은 동정심이 생기는지, 슬픈 감정이 드는지, 우울한 감정이 드는지에 대한 정도로 측정하였다(Smail and Verrochi, 2009; Barasch et al., 2014). 끝으로 종속변수인 기부의도는 기부에 대한 참여의도, 지속적인 기부 참여의도, 기부에 대한 긍정적 구전, 그리고 여건이 허락한다면 참여할 것인지를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 제3절 실증분석

본 연구에서는 측정도구의 타당도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 타당성은 내용 타당성, 예측 타당성, 개념 타당성으로 구분되며, 연구에 사용한 측정변수를 토대로 그 개념이 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 판단할 수 있다. 요인분석을 통해 요인적재치와 문항의 설명력을 확인할 수 있으며, 나아가 측정모델의 신뢰성과 타당성의 확보를 통해 차후 연구모형 분석을 위한 논리적인 근거를 마련할 수 있다.

#### 1. 탐색적 요인분석

우선, 사람들의 도덕적 정체성과 관련하여 내면성 5개 문항, 상징성 5개 문항, 자기중심적 감정 3개 문항, 타인중심적 감정 3개 문항, 기부의도 4개 문항을 바탕으로 측정문항을 정제하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 1차 문항정제를 위해 요인분석을 실시한 결과, 제거되는 문항 없이 5개 요인으로 묶이는 것을 확인할 수 있었다. 최종 20개 문항을 대상으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증 지표를 검토한 결과 KMO=0.857, Bartlett's의 구형성 검증 통계값은 2576.021(190), 유의수준은  $p < .001$ , 전체 설명력은 77.060%로 나타났다(<표 11> 참조).



< 표 11 > 탐색적 요인분석 결과

	성분				
	1	2	3	4	5
내면성1	.059	<b>.768</b>	.259	.305	.174
내면성2	.311	<b>.726</b>	.115	.014	.235
내면성3	.139	<b>.828</b>	.127	.078	.162
내면성4	.207	<b>.791</b>	.298	.180	.120
내면성5	.209	<b>.781</b>	.318	.116	.065
상징성1	<b>.780</b>	.126	.022	.161	.051
상징성2	<b>.891</b>	.111	.168	.043	-.001
상징성3	<b>.872</b>	.194	.072	-.004	.037
상징성4	<b>.738</b>	.248	.019	-.108	.363
상징성5	<b>.749</b>	.137	.071	-.111	.358
자기중심적 감정1	.209	.190	.405	.218	<b>.736</b>
자기중심적 감정2	.138	.193	.453	.130	<b>.773</b>
자기중심적 감정3	.238	.282	.150	.135	<b>.735</b>
타인중심적 감정1	-.109	.127	.119	<b>.840</b>	.173
타인중심적 감정2	.124	.066	.095	<b>.848</b>	-.029
타인중심적 감정3	-.001	.233	-.003	<b>.831</b>	.164
기부의도1	.048	.210	<b>.863</b>	.023	.158
기부의도2	.015	.304	<b>.808</b>	.064	.130
기부의도3	.134	.135	<b>.828</b>	.098	.172
기부의도4	.095	.200	<b>.818</b>	.069	.208
	전체		% 분산		누적%
	7.921		39.604		39.604
	2.897		14.484		54.088
	2.040		10.202		64.290
	1.498		7.788		71.778
	1.056		5.282		77.060

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

## 2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 도출한 20개 문항을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, Hoyle(1995)가 제시한 카이자승(자유도) 및 적합도 지수를 평가하였다. 확인적 요인분석을 통해 표준부하량이 0.5미만인 문항을 확인하였으며, 적합도 지수를 평가한 결과, Chi-Square=338.15(df=142), GFI=.830, CFI=.910, NFI=.861, NNFI=.891, IFI=.911, RMR=.057로 수용할만한 수준으로 나타났다(<표 12> 참조; fair fit; Marsh and Hau, 1996).

< 표 12 > 확인적 요인분석 결과

문항	표준부하량	측정오차	t-value	CR	AVE
내면성1	.81	.24	12.81	.915	.684
내면성2	.76	.47	10.89		
내면성3	.77	.40	11.85		
내면성4	.90	.19	15.02		
내면성5	.86	.26	13.95		
상징성1	.70	.51	10.19	.900	.645
상징성2	.85	.28	13.47		
상징성3	.87	.25	13.99		
상징성4	.81	.35	12.55		
상징성5	.78	.39	11.98		
자기중심적 감정1	.93	.14	15.78	.892	.737
자기중심적 감정2	.94	.11	16.21		
자기중심적 감정3	.68	.54	10.01		
타인중심적 감정1	.82	.33	12.00	.834	.627
타인중심적 감정2	.71	.50	9.97		
타인중심적 감정3	.84	.29	12.44		
기부의도1	.89	.21	14.60	.907	.709
기부의도2	.85	.27	13.67		
기부의도3	.80	.35	12.50		
기부의도4	.82	.33	12.89		

Chi-Square=338.15    df=142,    GFI=.830,    CFI=.910,  
 NFI=.861, NNFI=.891, IFI=.911, RMR=.057

\* p<.001

### 3. 신뢰도 분석

확인적 요인분석을 통해 최종 도출된 문항을 바탕으로 측정된 문항 간 일관성을 알아보기 위해 신뢰도(reliability) 분석을 실시하였다. 본 연구에서 활용한 측정 도구의 신뢰도(reliability)는 0부터 1까지의 값을 가지는 Cronbach's  $\alpha$  계수에서 모두 0.7 이상의 값을 보여 내적일관성을 확보하였다(채서일, 1997).

< 표 13 > 신뢰도 분석 결과

변 수	하위영역	Cronbach' s $\alpha$	항목수
조절변수	내면성	.909	5
	상징성	.900	5
매개변수	자기중심적 감정	.882	3
	타인중심적 감정	.832	3
종속변수	기부의도	.903	4

### 4. 상관관계 분석

#### 가. 기술통계 및 변수 간 상관관계

본 연구의 주요 변수인 도덕적 정체성의 내면성과 상징성, 자기중심적 감정, 타인중심적 감정, 기부의도에 대한 평균과 표준편차에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 구체적으로 내면성(M=5.19), 상징성(M=3.32), 자기중심적 감정(M=5.03), 타인중심적 감정(M=5.13), 기부의도(M=5.11) 척도는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

도덕적 정체성의 내면성과 상징성, 자기중심적 감정, 타인중심적 감정, 기부의도 간 상관관계를 살펴보기 위하여 'Pearson 상관분석'을 실시한 결과, 내면성은 상징성( $r=.453, p<.01$ )과 자기중심적 감정( $r=.564, p<.01$ ), 타인중심적

감정( $r=.424, p<.01$ ), 기부의도( $r=.580, p<.01$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 그리고 상징성은 자기중심적 감정( $r=.421, p<.01$ ), 기부의도( $r=.257, p<.01$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 또한 자기중심적 감정은 타인중심적 감정( $r=.369, p<.01$ )과 기부의도( $r=.654, p<.01$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 타인중심적 감정은 기부의도( $r=.251, p<.01$ )와도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. <표 22>는 독립변수, 매개변수, 종속변수 간 기술통계(평균과 표준편차)와 상관관계 결과를 제시하고 있다.

## 나. 판별타당도 검증

판별타당도가 존재하는지를 확인하기 위해선 다른 구성개념들 간의 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 나아가 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관계수  $\pm(2 \times$  표준오차)]을 계산한 결과 값이 “1”을 포함하고 있는지를 확인하여, 1을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 확보된 것으로 본다. 이와 같은 방법으로 모든 변수들을 조사한 결과 .00~.427로서 기준치 “1”을 포함하지 않았다. 이에 따라서 제시한 변수들 간에는 판별타당도가 존재하는 것으로 확인하였다(<표 14> 참조).

< 표 14 > 변수들 간의 상관관계( $\Phi$  matrix)

변 수	평균	표준 편차	내면성	상징성	자기중심적 감정	타인중심적 감정	기부의도
내면성	.51	1.13	1	.205	.318	.179	.336
상징성	3.32	1.30	.453** (.06)	1	.177	.00	.066
자기중심적 감정	5.03	1.11	.564** (.05)	.421** (.06)	1	.136	.427
타인중심적 감정	5.13	1.23	.424** (.07)	.060 (.08)	.369** (.07)	1	.063
기부의도	5.11	1.19	.580** (.05)	.257** (.07)	.654** (.05)	.251** (.08)	1

## 5. 연구가설 검증

기부목표 제시수준에 따른 기부의도 효과를 알아보고자 하였으며, 기존 목표 수준과 관련된 연구와 유사하게 기부목표 제시수준을 높게 제시한 경우가 낮게 제시한 경우보다 기부의도가 높아지는지를 확인하고자 하였다. 그리고 기부목표 제시수준이 낮은 경우라도, 소비자의 도덕적 정체성 수준이 높은 경우 기부의도가 높아질 수 있는지를 검증하고자 하였다.

### 연구가설

---

**가설 2: 기부목표 제시수준에 따른 기부의도는 소비자의 도덕적 정체성 성향에 따라 달라질 것이다.**

**가설2-1: 도덕적 정체성이 높은 경우, 목표수준에 관계없이 기부의도가 높을 것이다.**

**가설2-2: 도덕적 정체성이 낮은 경우, 목표수준이 낮은 경우보다 높은 경우 기부의도가 더 높을 것이다.**

---

기부목표 제시수준, 그리고 소비자의 도덕적 정체성 수준과 기부의도 간의 관계를 살펴보기 위하여 일변량 분산분석을 실시하였다. <가설 2>의 분석을 위해 도덕적 정체성에 대한 측정문항을 바탕으로 중위수를 계산한 후, 이를 기준으로 중간에 위치한 응답자들을 분석에서 제외하였다(도덕적 정체성 평균값 중 4.0~4.5사이 제외). 중간에 위치한 응답자를 제외한 총 135명을 분석에 사용하였다.

그리고 기부목표 제시수준(高 vs. 低)을 독립변수로 소비자의 도덕적 정체성 수준(高 vs. 低)을 조절변수로, 기부의도를 종속변수로, 그리고 평소 기부에 대한 태도(호감도)를 공변량으로 한 공분산분석(ANCOVA)을 실시한 결과는 <표 15>와 같다.

구체적으로 기부목표 제시수준이 낮은 경우(M=4.17)보다 기부목표 제시수준이 높은 경우(M=4.72) 기부의도가 높게 나타났다( $F(1, 130)=7.588, <.01$ ). 이러한 결과는 기존 목표달성 수준과 관련된 연구와 동일하게 목표달성 가능성이 높

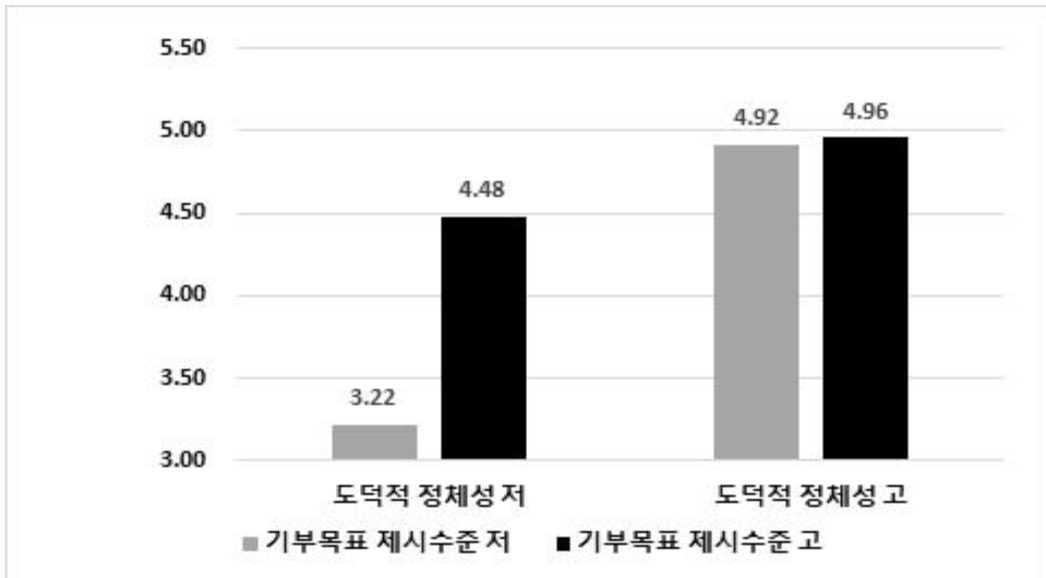
아지게 되면 동기가 활성화되어 목표달성에 대한 가능성을 높인다는 결과와 유사하다. 또한, 소비자의 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우(M=3.87)보다 도덕적 정체성 수준이 높은 경우(M=4.94) 기부의도가 높게 나타났다(marginal sig.). 이러한 결과 또한 기존 연구와 동일한 결과이다.

< 표 15 > 기부의도에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 분산분석 결과

Independent variable	도덕적 정체성 低(N=64)		도덕적 정체성 高(N=71)		
	목표수준 低	목표수준 高	목표수준 低	목표수준 高	
평균	3.22	4.48	4.92	4.96	
Source		df	MS	F	Sig
수정 모형		4	41.036	27.070	.000
기부태도		1	100.330	66.184	.000
기부목표 제시수준(A)		1	1.502	7.588	.007
도덕적 정체성 수준(B)		1	5.672	3.742	.055
A X B		1	12.250	8.741	.004
오차		130	1.516		

무엇보다 본 연구가설에 예측한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다( $F(1, 130)=8.741, <.01$ ). 즉, 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우에는 기부목표 제시수준이 높은 경우(M=4.48)에만 기부의도가 높은 것으로 나타났으나, 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 기부목표 제시수준에 관계없이 기부의도가 모두 높게 나타났다(목표제시 수준 저: M=4.92, 목표제시 수준 고: M=4.96). 이러한 결과는 기부목표 제시수준이 낮더라도 소비자의 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 기부의도가 높아질 수 있다는 사실을 제시해준다. 구체적인 결과는 아래 <그림 6>과 같다.

< 그림 6 > 기부의도에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과



## 6. 감정지각 메커니즘 분석

앞서 언급하였듯이 기부목표 제시수준과 소비자의 도덕적 정체성 수준이 기부의도에 미치는 효과는 자기중심적 감정과 타인중심적 감정에 의해 매개될 것으로 추론하였다. 이에 추가분석을 통해 이에 대한 효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 기부목표 제시수준(低 vs. 高)을 독립변수로 소비자의 도덕적 정체성 수준(低 vs. 高)을 조절변수로, 자기중심적 감정과 타인중심적 감정을 종속변수로, 그리고 평소 기부에 대한 태도(호감도)를 공변량으로 한 공분산분석(ANCOVA)을 2회 실시하였다. 그 결과, 자기중심적 감정을 종속변수로 한 공분산분석 결과에서는 도덕적 정체성 수준의 주효과 유의하게 나타났으며( $F(1, 130)=24.816, <.001$ ), 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과는 10%수준에 방향성이 나타났다(marginal sig.: <표 16>참조). 구체적으로 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우( $M=4.46$ )보다 도덕적 정체성 수준이 높은 경우( $M=5.59$ ) 자기중심적 감정이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 도덕적

정체성 수준이 높은 사람들도 항상초점과 마찬가지로 행복감, 즐거움, 기쁨에 대한 기부감정을 지각한다는 사실을 제시해준다(목표수준 저: M=5.35, 목표수준 고: M=5.88).

**< 표 16 > 자기중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 분산분석 결과**

Independent variable	도덕적 정체성 低(N=64)		도덕적 정체성 高(N=71)		
	목표수준 低	목표수준 高	목표수준 低	목표수준 高	
평균	4.47	4.45	5.35	5.88	
Source		df	MS	F	Sig
수정 모형		4	19.704	27.093	.000
기부태도		1	31.632	43.494	.000
기부목표 제시수준(A)		1	1.494	2.054	.154
도덕적 정체성 수준(B)		1	18.048	24.816	.000
<b>A X B</b>		<b>1</b>	<b>2.163</b>	<b>2.974</b>	<b>.087</b>
오차		130	.727		

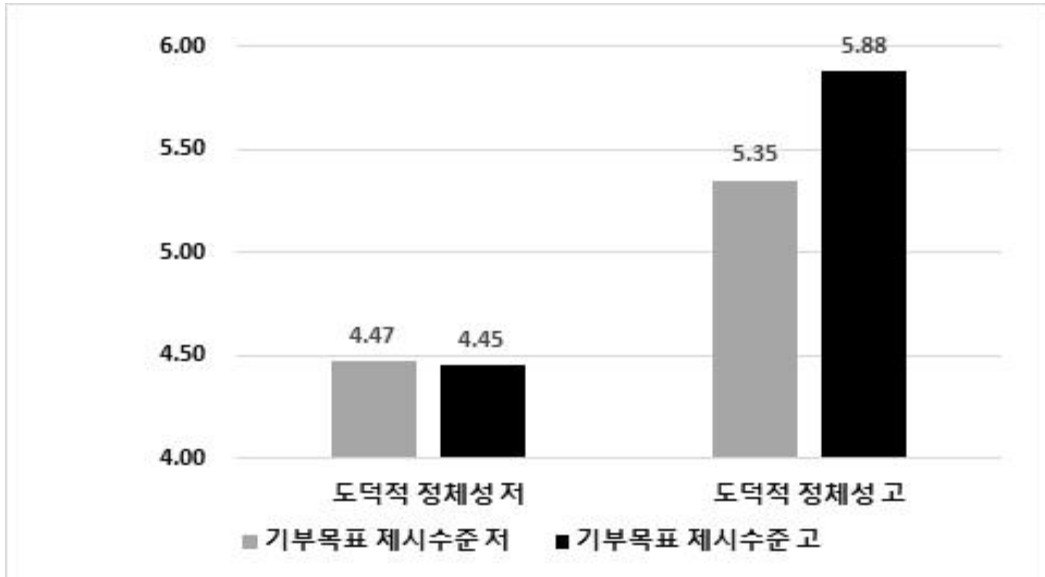
또한, 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 결과를 보면, 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 기부목표 제시수준이 낮은 경우보다 높은 경우 자기중심적 감정을 높게 지각하는 것으로 나타났으며(목표제시 수준 저: M=5.35, 목표제시 수준 고: M=5.88)다. 그러나 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우에는 기부목표 제시수준과 관계없이 모두 자기중심적 감정지각이 낮은 것으로 나타났다.

그리고 타인중심적 감정을 종속변수로 한 결과에서는 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과만 유의하게 나타났다((F(1, 130)=5.876, <.05; <표 17> 참조). 구체적으로 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 기부목표 제시수준에 관계없이 타인중심적 감정을 모두 높게 지각하였으나, 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우에는 기부목표 제시수준이 높은 경우보다 기부목표 제시수준이 낮은 경우 타인중심적 감정을 높게 지각하였다. 이러한 결과는 기부목표 제시수준이 높은 경우 기부의도가 높아지는 이유가 타인중심적



감정지각이 아닐 수 있음을 시사하는 결과이다.

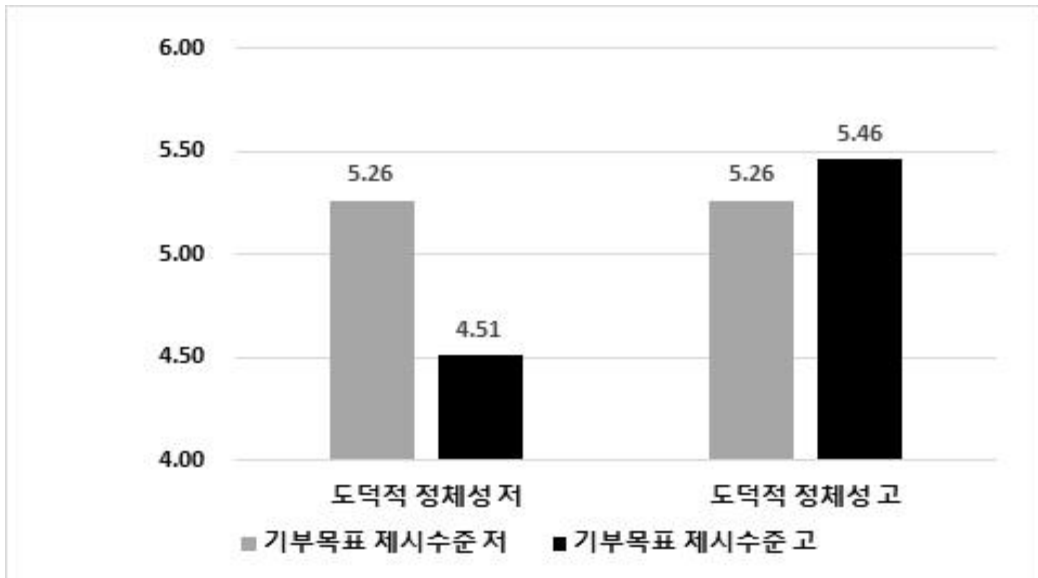
< 그림 7 > 자기중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 이원상호작용 효과



< 표 17 > 타인중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 분산분석 결과

Independent variable	도덕적 정체성 低(N=79)		도덕적 정체성 高(N=79)		
	목표수준 低	목표수준 高	목표수준 低	목표수준 高	
평균	5.26	4.51	5.26	5.46	
Source		df	MS	F	Sig
수정 모형		4	8.633	6.843	.000
기부태도		1	17.327	13.733	.000
기부목표 제시수준(A)		1	2.972	2.356	.127
도덕적 정체성 수준(B)		1	1.245	.987	.322
<b>A X B</b>		<b>1</b>	<b>7.413</b>	<b>5.876</b>	<b>.017</b>
오차		130	1.262		

< 그림 8 > 타인중심적 감정에 대한 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준간의 이원상호작용 효과



이에 본 연구에서는 본 연구에서 도덕적 정체성의 차원을 내면성과 상징성 차원으로 측정하였다. 본 연구에서는 상징성과 내면성의 측정값을 모두 합하고, 중위값을 제외한 후 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우와 높은 경우로 구분하였다. 이러한 가능성으로 인하여 원래 척도인 상징성과 내면성 측정값을 그대로 계산하여 두 개의 변수로 만들어 추가적인 경로분석이 필요하다고 판단하였다.

## 7. 도덕적 정체성(내면성 vs. 상징성)을 중심으로 한 경로분석

본 분석에서는 도덕적 정체성의 차원을 내면성(internalization)과 상징성(symbolization)으로 측정한 측정값을 바탕으로 내면성과 상징성 두 개의 변수를 생성하였다. 그리고 기부목표 제시수준에 따른 내면성과 상징성이 기부감정을 통해 기부의도에 미치는 효과를 분석하였다. 이러한 이유는 앞서 타인중심적 감정과 자기중심적 감정을 종속변수 한 분산분석 결과(<그림 7>, <그림 8>에서 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 모두 타인중심적 감정과 자기중심적 감정

을 지각하는 것을 확인하였다. 그러나 도덕적 정체성 수준이 낮고 목표제시 수준이 낮은 경우에도 타인중심적 감정을 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 아이러니한 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 도덕적 정체성을 상징성과 내면성으로 구분하여 감정지각에 대한 경로효과를 규명하고자 하였다.

### 가. 연구모형 적합도

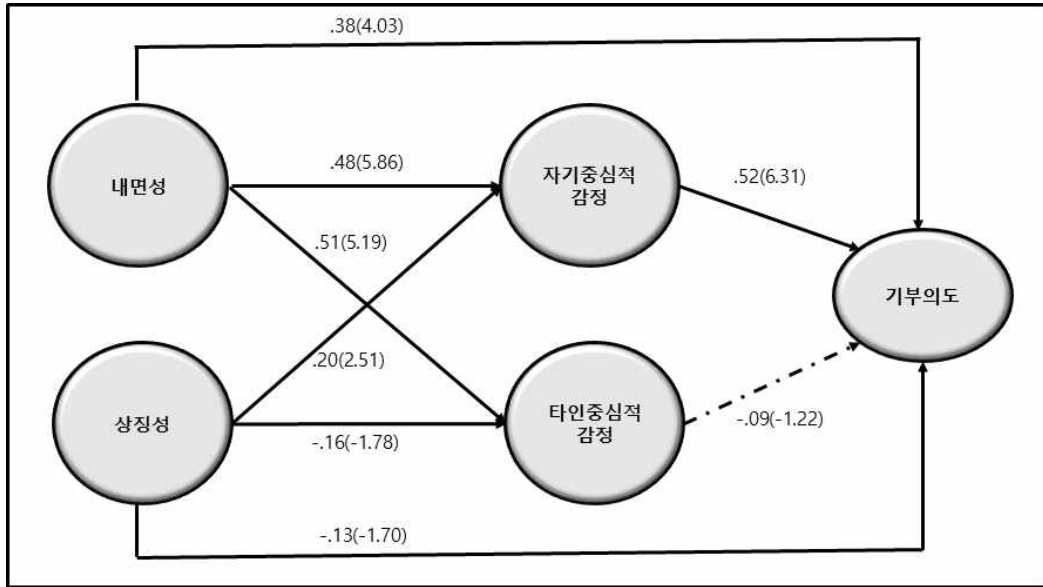
본 연구를 구체적으로 살펴보기 위해 LISREL 8.30을 이용한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 그 결과, 연구모형의 적합도 지표의 하나인  $\chi^2$ 값은 398.81(df=161,  $p<.001$ )로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.813), NFI(.845), NNFI(.879), CFI(.897), RMR(.066), RMSEA(.092) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

경로에 대한 분석결과, 내면성은 자기중심적 감정( $\beta=.48$ ,  $t=5.86$ ,  $p<.001$ )과 타인중심적 감정( $\beta=.51$ ,  $t=5.19$ ,  $p<.001$ ) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 상징성이 높을수록 자기중심적 감정( $\beta=.20$ ,  $t=2.51$ ,  $p<.01$ )이 높아지는 것으로 나타났으며, 타인중심적 감정은 줄어드는 것으로 나타났다( $\beta=.20$ ,  $t=2.51$ ,  $p<.01$ ). 그리고 내면성과 상징성 중 내면성이 기부 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 자기중심적 감정은 기부 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 이론적 배경에서도 제시하였으나, 본 연구결과는 Barasch et al.(2014)이 제시한 바대로 기부자들의 선행이 진정한 이타주의, 즉 타인중심적 동기가 아닐 수 있음을 실증적으로 입증하고 있다. 실제로 내면성은 예측한 바대로 타인중심적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자기중심적 감정에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상징성이 높을수록 자기중심적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 기부과정에서 사람들은 공감과 동정심 같은 타인중심적인 감정으로 기부를 하며, 외로움이나 불안감, 그리고 걱정을 제거하기 위해, 또는 행복감과 즐거움을 느끼기 위한 자기중심적 동기차원에서 기부행위를 실시한다(Liu and Aaker

2008). 이에 본 연구에서는 이러한 기부감정에 대한 성향이 사람들이 지닌 도덕적 정체성에 따라 다르게 나타난다는 사실을 입증하였다

< 그림 9 > 경로 결과



< 표 18 > 가설검정 결과

	경로	경로계수	t-값	결과
1	내면성 → 자기중심적 감정	.48	5.86***	지지
2	내면성 → 타인중심적 감정	.51	5.19***	지지
3	내면성 → 기부의도	.38	4.03***	지지
4	상징성 → 자기중심적 감정	.20	2.51**	지지
5	상징성 → 타인중심적 감정	-.16	-1.78*	지지
6	상징성 → 기부의도	-.13	-1.70*	지지
7	자기중심적 감정 → 기부의도	.52	6.31***	지지
8	타인중심적 감정 → 기부의도	-.09	-1.22	기각

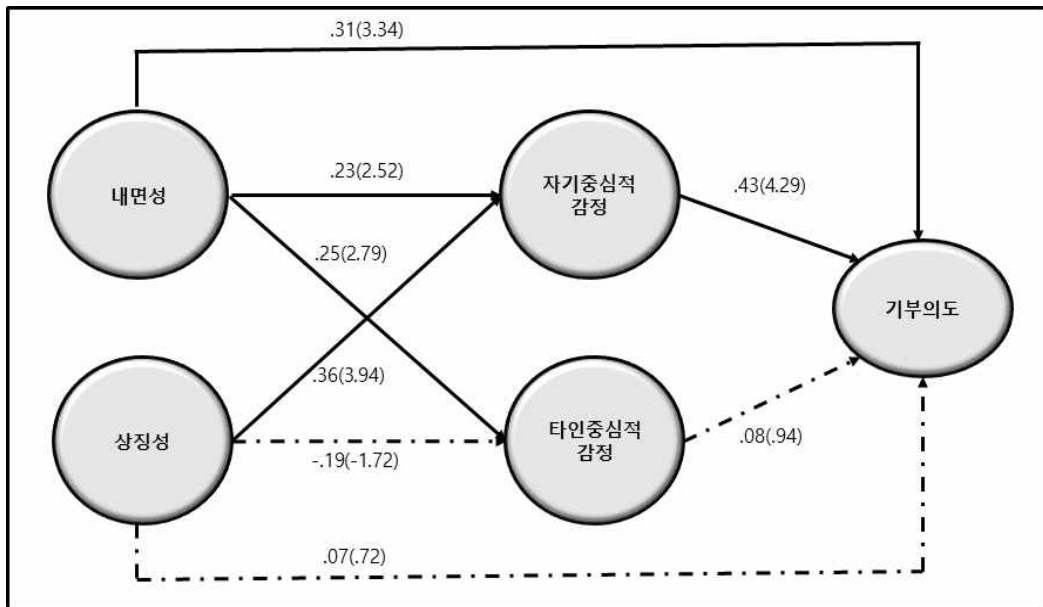
$\chi^2=398.91(df=161)$  GFI=.813, NFI=.845, NNFI=.879, CFI=.897, RMR=.066, RMSEA=.092

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

## 8. 기부목표 제시수준에 따른 경로 결과

목표제시 수준에 따른 경로효과 차이를 살펴보기 위해 목표제시 수준 집단에 따라 경로분석을 실시하였다. 그 결과, 기존 연구와 동일하게 내면성 성향을 지닌 소비자들은 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상징성 성향을 지닌 소비자들은 기부의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 목표제시 수준이 낮은 경우, 내면성 성향을 지닌 사람들은 자기 중심적 감정과 타인중심적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 자기중심적 감정은 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 내면성 성향을 지닌 사람들은 자기중심적 감정에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 내면성과 상징성은 모두 자기중심적 감정을 통해 기부의도에 영향을 미치는 경로를 확인할 수 있었다.

< 그림 10 > 기부목표 제시수준이 낮은 경우(87명)



< 표 19 > 기부목표 제시수준이 낮은 경우(88명)

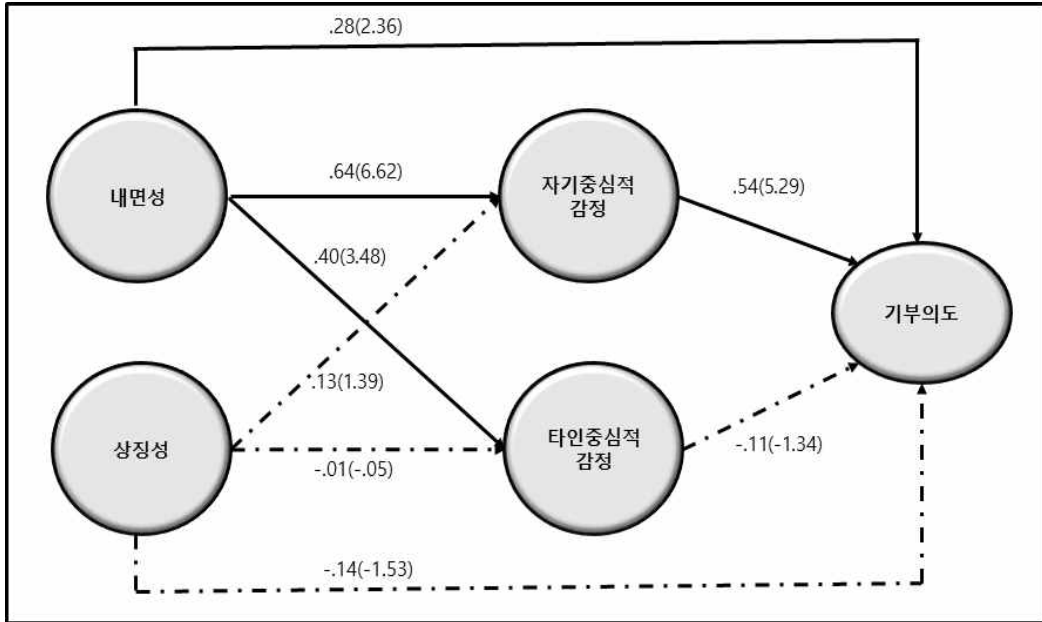
	경로	경로계수	t-값	결과
1	내면성 → 자기중심적 감정	.23	2.52**	지지
2	내면성 → 타인중심적 감정	.25	2.79**	지지
3	내면성 → 기부의도	.31	3.34***	지지
4	상징성 → 자기중심적 감정	.36	3.94***	지지
5	상징성 → 타인중심적 감정	-.19	-1.72*	지지
6	상징성 → 기부의도	.07	.72	기각
7	자기중심적 감정 → 기부의도	.43	4.29***	지지
8	타인중심적 감정 → 기부의도	.08	.94	기각

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

반대로 목표제시 수준이 높은 경우, 상징성 성향을 지닌 사람들은 자기중심적 감정과 타인중심적 감정, 그리고 기부의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 내면성 성향을 지닌 소비자들은 기부목표 제시수준이 낮은 경우와 동일하게 자기중심적 감정과 타인중심적 감정에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 자기중심적 감정만 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 도덕적 정체성에 따른 기부의도 차이는 기존 연구와 유사하게 내면성 성향이 높은 사람들이 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었고, 나아가 내면성과 기부의도 간에 자기중심적 감정과 타인중심적 감정지각이 중요한 매개역할을 한다는 사실을 확인할 수 있었고, 특히 목표제시 수준이 낮은 경우에는 자기중심적 감정지각의 역할이 중요함을 확인할 수 있었다. 그리고 타인중심적 감정은 유발되지만 타인중심적 감정이 높다고 기부의도가 높아지지 않는다는 새로운 사실을 확인할 수 있었다.

< 그림 11 > 기부목표 제시수준이 높은 경우



< 표 20 > 기부목표 제시수준이 높은 경우

	경로	경로계수	t-값	결과
1	내면성 → 자기중심적 감정	.64	6.62***	지지
2	내면성 → 타인중심적 감정	.40	3.48***	지지
3	내면성 → 기부의도	.28	2.36**	지지
4	상징성 → 자기중심적 감정	.13	1.39	기각
5	상징성 → 타인중심적 감정	-.01	-.05	기각
6	상징성 → 기부의도	-.14	-1.53	기각
7	자기중심적 감정 → 기부의도	.54	5.29***	지지
8	타인중심적 감정 → 기부의도	-.11	-1.34	기각

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

## 제6장 결론

### 제1절 연구의 의의 및 시사점

#### 1. 연구의 요약 및 의의

본 연구는 기부 자극물 제시형태가 기부의도에 미치는 효과를 제시하였으며, 나아가 기부 자극물을 수혜자의 표정과 기부목표 제시수준으로 조작하여 그 효과를 규명하였다. 그리고 이러한 인과적 관계에서 소비자 성향으로 조절초점과 도덕적 정체성 변수를 제시하였으며, 수혜자의 표정과 소비자 조절초점 간의 상호작용 효과와 기부목표 제시수준과 도덕적 정체성 수준 간의 상호작용효과를 고찰하였다. 그리고 이러한 결과에 대한 심리적 감정기제로 자기중심적 감정과 타인중심적 감정이라는 변수를 제시하였고, 그 효과를 규명하였다. 그리고 이러한 관계에서 소비자 성향에 따른 기부의도 차이를 고찰하기 위하여 두 가지 연구를 수행하였다.

<연구 1>에서는 광고자극이 유발하는 감정반응 변수인 수혜자의 표정이 기부 의도에 미치는 효과를 고찰하였으며, 이들 관계에서 소비자의 조절초점 성향의 조절효과와 기부감정의 매개효과를 규명하였다. <연구 2>에서는 광고자극이 유발하는 인지반응 변수인 기부목표 제시수준에 따라 기부의도에 미치는 효과를 규명하였으며, 이들 관계에서 소비자의 도덕적 정체성 성향의 조절효과를 규명하였다.

<연구 1> 분석결과, 수혜자의 표정이 행복한 경우 예방초점 성향을 지닌 소비자들보다 향상초점 성향을 지닌 소비자들에게서 기부의도가 더 높게 나타났으며, 수혜자의 표정이 슬픈 표정일 경우 향상초점 성향을 지닌 소비자들보다 예방초점 성향을 지닌 소비자들에게서 기부의도가 더 높게 나타났다. 그리고 향상초점 소비자들이 예방초점 소비자들에 비하여 자기중심적 감정을 더 많이 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 향상초점 소비자들의 경우 행복한 표정으로 제시한 경우가 슬픈 표정으로 제시한 경우보다 타인중심적 감정을 높게 지각하는 것



으로 나타났으며, 반대로 예방초점 소비자들의 경우에는 행복한 표정으로 제시한 경우보다 슬픈 표정으로 제시한 경우 타인중심적 감정을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<연구 2> 분석결과에 의하면, 도덕적 정체성 수준이 낮은 경우에는 기부목표 제시수준이 높은 경우에만 기부의도가 높은 것으로 나타났으나, 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 기부목표 제시수준에 관계없이 모두 기부의도가 높게 나타났다. 그리고 감정지각과 관련하여, 도덕적 정체성 수준이 높은 경우에는 모두 타인중심적 감정과 자기중심적 감정을 지각하는 것으로 나타났으나, 도덕적 정체성 수준이 낮고 목표제시 수준 또한 낮은 경우에도 타인중심적 감정을 지각하는 것으로 나타났다. 게다가 도덕적 정체성을 상징성과 내면성으로 구분한 결과에서는 내면성과 기부의도 간에 자기중심적 감정과 타인중심적 감정지각이 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 목표제시 수준이 낮은 경우에는 자기중심적 감정지각의 역할을 확인하였다.

## 2. 연구의 시사점, 한계점, 그리고 향후 연구

전반적으로 본 연구는 기부 자극물을 다양한 차원으로 구분하여 기부광고 자극이 유발하는 감정반응과 인지반응에 초점을 두어 진행하였다. 일반적으로 광고자극은 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 광고에 대한 태도 및 제품태도, 나아가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이에 본 연구에서는 기부광고 자극물 제시방법을 두 가지 형태로 구분하였다. 즉 감정적 반응을 유발하는 기부광고 자극물로 수혜자의 표정을 제시하였으며, 인지적 반응을 유발하는 기부광고 자극물로 기부목표 제시수준을 제시하였다. 그리고 이들 기부 자극물 제시방식이 기부의도에 대한 경로효과를 규명하였다는 점에서 의미가 있다. 그리고 나아가 수혜자의 표정과 목표제시 수준에 따른 기부효과, 그리고 소비자성향을 조절초점과 도덕적 정체성 수준으로 제시하여 이들 변수 간 서로 다른 기부감정을 메커니즘을 지각한다는 사실을 규명하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한, 수혜자의 표정과 목표제시 수준을 제시함으로써 기부단체 종사자들에게 효과적인 공익광고 전략을 구사할 수 있는 대안을 제시하였다는 점에서 실

무적 시사점을 지닌다.

구체적으로 이론적 시사점과 관련하여 본 연구에서 제시한 기부 자극물에 대한 통합적 모형이다. 본 연구는 기부 자극물의 형태를 수혜자의 표정과 기부목표 제시수준이 기부의도에 미치는 효과를 고찰하면서, 이들의 관계를 조절할 수 있는 중요한 소비자 성향을 두 가지 유형(조절초점, 도덕적 정체성)으로 구분한 후 그 효과를 규명하였다. 특히 기부의도에 영향을 미칠 수 있는 소비자 성향변수가 유발할 수 있는 기부관련 감정변수를 제시하였다는 점, 그리고 기부감정을 기존 연구와 다르게 자기중심적 감정과 타인중심적 감정으로 구분한 후 기부도 영향을 미치는 기부동기 메커니즘을 고찰하였다는 점에서 의미가 있다.

그리고 실무적 시사점과 관련해서는 여러 가지를 들 수 있다. 우선 수혜자의 표정과 기부목표 제시수준에 따른 기부전략을 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 그리고 소비자의 성향을 다양하게 살펴봄으로써 문화적 차이를 이해하는데 도움을 제공해줄 수 있다. 예컨대 서양문화 특성이 강한 향상초점 성향과 동양문화 특성이 강한 예방초점 성향 간 기부의도 차이를 살펴보았기 때문에 향후 국적에 따른 기부광고 전략을 효과적으로 제시할 수 있을 것이다. 또한, 기부목표 제시수준에 따른 조절역할을 살펴봄으로써 향후 효과적인 기부전략을 위한 지침을 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 다양한 조절변수를 대상으로 실험연구를 수행하다보니 여러 가지 한계점이 존재한다. <연구 1>의 경우, 소비자의 조절초점을 12개 문항을 사용하는 것이 일반적이나 본 연구에서는 그렇지 못하였다. 향후 연구에서는 조절초점에 대한 측정을 어떻게 할 것인지 등을 고려할 필요가 있을 것이다. 특히 소비자의 조절초점 성향을 본연적 특성(chronic)이 아닌 상황적 특성을 통해 조작할 필요가 있을 것이다. 일반적으로 기부자극물은 상황에 따라 영향을 받을 수 있기 때문에 소비자의 동기추구 성향도 본연적 특성이 아닌 상황적 특성으로 조작하여 본 연구결과와 동일한 결과를 보이는지를 확인할 필요가 있다. 또한 <연구 1>의 경우 행복한 표정을 제시한 경우 향상초점 성향의 소비자들은 자기중심적 감정을 지각할 것으로 예상하였으나, 결과와 다르게 향상초점 소비자들의 경우 행복한 표정으로 제시한 경우가 슬픈 표정으로 제시한 경우보다 타인중심적 감정을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자극물과 소비자 성향에

따라 다양한 기부감정이 유발될 수 있음을 제시한다. 따라서 향후 연구에서는 기부자 특성, 수혜자 표정, 수혜자의 수 등 다양한 요인들을 복합적으로 제시할 때 어떠한 감정기제가 발생되는지를 추가적으로 고찰할 필요가 있을 것이다.

<연구 2>에서는 기부 자극물의 형태를 기부목표 제시수준으로 제시하여 그 효과를 규명하였다. 기부목표 제시수준의 경우 퍼네이션(fun+donation)의 기부 상황에서 적합한 사례로 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 일반적인 기부맥락에 기부목표 제시수준을 제시하여 그 효과를 규명하다보니 도덕적 정체성 수준에 따른 예상된 기부감정을 정확하게 결론짓지 못하였다. 이에 대한 부분은 도덕적 정체성의 상징성과 내면성으로 구분하여 추가분석을 실시하였으나, 향후 연구에서는 내면성 수준과 상징성 수준으로 구분하고, 또 다른 기부 자극 상황을 조작한다면 새로운 형태의 흥미로운 삼원상호작용효과를 기대할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

### [국내 논문]

- 고성현 (2012), 화장품광고의 조절초점적합성효과에 대한 연구. 한국정책연구, 12(3), 1-14.
- 김경진, 김경민, 양봉, (2010), 광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절적합 효과에 관한 연구. 대한경영학회지, 23(2), 1005-1025.
- 김완석 (2007), “효율적인 인지욕구 측정: 단축형 척도개발,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 8(1), 127-133.
- 김용준, 김주원 (2005), “대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구,” 마케팅 연구, 20(4), 57-89.
- 김주원, 김용준 (2008), 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. 경영학연구, 37(3), 629-658.
- 나준희, 최지호 (2005), 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. 광고학연구, 16(2), 263-283.
- 노은정 (2010), “동일시 확장모델을 이용한 기부의도에 영향을 미치는 조직커뮤니케이션 전략에 관한 연구: 기부자와 비기부자 집단의 비교를 중심으로,” 마케팅관리연구, 15(4), 1-31.
- 박기경 (2016), 나에게 발생한 긍정적인 일은 기부를 증가시키는가?-통제소재의 역할을 중심으로. 소비자학연구, 27(4), 35-56.

- 박기경, 오민정, 박종철 (2017), “기부자의 조절초점과 기부수혜자의 표정제시 방식이 기부의도에 미치는 영향,” 광고학연구, 28(2), 7-25.
- 박명진, 박종철 (2013), “도덕적 정체성과 자아해석이 기부의도에 미치는 효과,” 소비자학 연구, 24(2), 47-69
- 박종철, 이용운 (2012). 소득수준과 자아해석 유형이 기부행위에 미치는 영향. 고객만족경영연구, 14권 2호, 107~124.
- 박종철, 홍성준 (2018), 기부자의 감정적 염려가 기부의도에 미치는 영향: 이중 경로 모형을 중심으로. 유통경영학회지, 21(2), 31-36.
- 박종철, 홍성준 (2017), 기부 감정의 메커니즘에 관한 연구. 상품학연구, 35, 41-46.
- 박종철, 홍성준 (2017), 기부활동에 대한 자기중심적 동기가 기부의도에 미치는 영향: 행복감과 자긍심의 매개역할을 중심으로. 문화산업연구, 17(4), 19-23.
- 박종철, 홍성준 (2018), 소비자의 도덕적 정체성 (내면성 vs. 상징성) 이 기부 의도에 미치는 영향: 사회적 연결성과 인상관리의 매개역할을 중심으로. 유통경영학회지, 21(1), 127-131.
- 박종철, 정형식, 김상훈, 김영심(2014), “다이어트 목표수준이 목표달성가능성에 미치는 영향: 목표시점과 실행의도의 조절효과를 중심으로,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(2), 221-240.
- 성영신, 김지연, 민승기 (2011), “수혜자의 표정과 기부목적에 따른 기부 설득 효과,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(3), 639-657.

오민정, 박기경, 박종철 (2017), 사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는가?. 마케팅연구, 32(4), 1-18.

염성원 (2015). 인지부조화를 활용한 투표 독려 광고에 관한 연구: 조절초점 이론을 중심으로. 광고학연구, 26(6), 165-183.

이두희(2020), 광고론, 박영사

한맑음, 류명식, 성열홍 (2016). 스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기조절초점의 조절효과. 광고학연구, 27(6), 97-127.

#### [국외 논문]

Aaker, Jennifer L. and Angela 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, 28(June), 33-49.

Amato, P. R. (1985), “An Investigation of Planned Helping Behavior,” Journal of Research in Personality, 19(2), 232-252.

Anderson, V. L. (1993), “Gender Differences in Altruism among Holocaust Rescuers,” Journal of Social Behavior and Personality, 8(1), 43.

Andreoni, J. (1990), “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-glow Giving,” The economic journal, 100(401), 464-477.

- Andreoni, J., Brown, E., and I. Rischall(2003), “Charitable Giving by Married Couples Who Decides and Why Does It Matter?,” *Journal of human Resources*, 38(1), 111-133.
- Aquino, K. and A. Reed II (2002), “The Self-importance of Moral Identity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Aquino, K., D. Freeman, A. Reed II, V. K. G. Lim, and W. Felts (2009), “Testing a Social Cognitive Model Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141.
- Ariely, D., Bracha, A., and S. Meier (2009), “Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially,” *American Economic Review*, 99(1), 544-55.
- Auten, G. E., H. Sieg, and C. T. Clotfelter (2002), “Charitable Giving, Income, and Taxes: An Analysis of Panel Data,” *American Economic Review*, 92(1), 371-382.
- Barasch, A., E. E. Levine, J. Z. Berman and D. A. Small (2014), “Selfish or Selfless? On the Signal Value of Emotion in Altruistic Behavior,” *Journal of personality and social psychology*, 107(3), 393.
- Baek, T. H., and L. N. Reid (2013), “The Interplay of Mood and Regulatory Focus in Influencing Altruistic Behavior,” *Psychology & Marketing*, 30(8), 635-646.

- Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.
- Batson, C. D., J. L. Dyck, J. R. Brandt, J. G. Batson, A. L. Powell, M. R. McMaster, and G. Griffitt (1988), "Five Studies Testing Two New Egoistic Alternatives to the Empathy-altruism Hypothesis," *Journal of personality and social psychology*, 55(1), 52.
- Batson, C. D. (1990), "How Social Is the Animal? The Human Capacity for Caring," *American Psychologist*, 45(March), 336-346.
- Batson, C. D. (1991), "The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer," Lawrence Erlbaum Associates, NJ: Hillsdale.
- Batson C. D., K. Sager, E. Garst, M. Kang, K. Rubchinsky, and K. Dawson(1997), "Is Empathy-induced Helping Due to Self-other Merging?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 495-509.
- Bekkers, R. (2002), "Giving Time and/or Money: Trade-off or spill-over," In 31st Annual ARNOVA Conference, Montreal, Canada.
- Bekkers, R. H. F. P. (2004). "Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological Perspectives," Utrecht University.
- Bekkers, R. and P. Wiepking (2011), "A literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving," *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40(5), 924-973.



- Bendapudi, N., S. N. Singh, and V. Bendapudi (1996), "Enhancing Helping behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning," *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Blasi, A. (1980), "Bridging Moral Cognition and Moral Action: A Critical Review of the Literature," *Psychological bulletin*, 88(1), 1.
- Blasi, A. (2004), "Moral Functioning: Moral Understanding and Personality," *Moral development, self, and identity*, 335-347.
- Blau, P. M. (1964), "Exchange and Power in Social Life," New York: John Wiley and Sons.
- Brooks, A. C. (2002), "Charitable Giving in Transition Economies: Evidence from Russia," *National Tax Journal*, 743-753.
- 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*, 29(3), 15-28.
- Burt, C. D. and K. Strongman (2005), "Use of Images in Charity Advertising: Improving Donations and Compliance Rates," *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Carroll, J., S. McCarthy, and C. Newman (2005), "An Econometric Analysis

of Charitable Donations in the Republic of Ireland,” *The Economic and Social Review*, 36(3), 229-249.

Chang, W. C. (2005), “Determinants of Donations: Empirical Evidence from Taiwan,” *The Developing Economies*, 43(2), 217-234.

Choi, I., M. Koo, and J. Choi (2007), "Individual Difference in Analytic versus Holistic Thinking," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 691-705.

Cialdini, R. B., M. Schaller, D. Houlihan, K. Arps, J. Fultz, and A. L. Beaman(1987), “Empathy-based Helping: Is it Selflessly or Selfishly Motivated?,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 749-758.

Clotfelter, C. T. (1988), “Tax-induced Distortions in the Voluntary Sector,” *Case W. Res. L. Rev.*, 39, 663.

Crowe, E. and E. T. Higgins (1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.

Damon, W. and D. Hart (1992), “Self-understanding and its Role in Social and Moral Development,” *Developmental psychology: An advanced textbook*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 421-464.

Dawson, S. (1988), “Four Motivations for Charitable Giving: Implications for ma,” *Marketing Health Services*, 8(2), 31.

- Dewall, C. N. and R. F. Baumeister (2006), "Alone But Feeling No Pain: Effects of Social Exclusion on Physical Pain Tolerance and Pain Threshold, Affective Forecasting, and Interpersonal Empathy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 1-15.
- 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*, 59(2), 249-260.
- Duclos, R. and A. Barasch (2014), "Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Construal and Recipient Group-Membership Shape Generosity," *Journal of Consumer Research*, 41(june), 93-108.
- Eagly, A. H. and M. Crowley (1986), "Gender and Helping Behavior: A Meta-analytic Review of the Social Psychological Literature," *Psychological bulletin*, 100(3), 283.
- Einolf, C. J. (2008), "Empathic Concern and Prosocial Behaviors: A Test of Experimental Results Using Survey Data," *Social Science Research*, 37(4), 1267-1279.
- Eisenberg, N. and R. A. Fabes (1998), "Prosocial Development In Damon W (Series Ed.) & Eisenberg N (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social, Emotional and Personality Development*," .
- Ekman, P., W. V. Friesen, and P. Ellsworth (1972), "Emotion in the Human Face: Guidelines for Research and an Integration of Findings," Oxford: Pergamon Press.

Elder Jr, G. H. and R. C. Rockwell (1979), “The Life-course and Human Development: An Ecological Perspective,” *International Journal of Behavioral Development*, 2(1), 1-21.

Erikson, E. H. (1994), “Insight and Responsibility,” WW Norton & Company.

Feldstein, M. and A. Taylor (1976), “The Income Tax and Charitable Contributions,” *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1201-1222.

Fisher, R. J. and Y. Ma (2014), “The Price of Being Beautiful: Negative Effects of Attractiveness on Empathy for Children in Need,” *Journal of Consumer Research*, 41(2), 436-450.

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 Science*, 10(4), 321-326.

Gundlach, G. T. and P. E. Murphy (1993), “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges,” *Journal of marketing*, 57(4), 35-46.

Harbaugh, W. T. (1998), “What Do Donations Buy?: A Model of Philanthropy

Based on Prestige and Warm Glow,” *Journal of Public Economics*, 67(2), 269–284.

Hart, C. H., D. A. Nelson, C. C. Robinson, S. F. Olsen, and M. K. McNeilly-Choque (1998), "Overt and Relational Aggression in Russian Nursery-school-age Children: Parenting Style and Marital Linkages," *Developmental Psychology*, 34, 687–697.

Higgins, E. T. (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.

Higgins, E. T. (2000). “Making a Good Decision: Value from Fit,” *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230.

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*, 38(2), 144–151.

Hrung, W. B. (2004), “After-Life Consumption and Charitable Giving,” *American Journal of Economics and Sociology*, 63(3), 731–745.

Huang, S. C. and Y. Zhang (2011), “Motivational Consequences of Perceived Velocity in Consumer Goal Pursuit,” *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1045–1056.

Kahneman, D. and A. Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263–291.

- Kihlstrom, J. F. and S. B. Klein (1994), "The Self as a Knowledge Structure In RS Wyer & T. K. Srull (Eds.)," Handbook of social cognition Vol 1. Basic processes, 153-208.
- Klein, J. G., N. C. Smith, and A. John (2002), "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketer Responses," LONDON BUSINESS SCHOOL (June), 1-41.
- Kohlberg, L. and R. H. Hersh (1997), "Moral development: A Review of the Theory," Theory into Practice, 16(2), 53-59.
- Kogut, T. and I. Ritov (2005), "The "Identified victim" Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?," Journal of Behavioral Decision Making, 18(3), 157-167.
- Koo, M. and A. Fishbach (2008), "Dynamics of Self-regulation: How (un) Accomplished Goal Actions Affect Motivation," Journal of Personality and Social Psychology, 94(2), 183-195.
- Lankford, R. H. and J. H. Wyckoff (1991), "Modeling Charitable Giving using a Box-Cox Standard Tobit Model," The Review of Economics and Statistics, 460-470.
- Lapsley, D. K. (1996), "Developmental Psychology Series" .
- Lapsley, D. K. and D. Narvaez (2004), "A social-cognitive Approach to the Moral Personality," In Moral development, self, and identity, Psychology Press, 201-224.

- 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*, 78(6), 1122.
- Lee, A. Y. and L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- 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*, 41, 678-696.
- Liu, W. and J. Aaker (2008), "The Happiness of Giving: The Time-task Effect," *Journal of consumer research*, 35(3), 543-557.
- Locke, E. A. and G. P. Latham (1990), "A theory of Goal Setting & Task Performance," Prentice-Hall, Inc.
- Locke, E. A. and G. P. Latham (2006), "New directions in Goal-setting Theory," *Current directions in psychological science*, 15(5), 265-268.
- Markus, H. (1977), "Self-schemata and Processing Information about the Self," *Journal of personality and social psychology*, 35(2), 63.
- Markus, H. R. and S. Kitayama(1991), "Culture and the Self: Implication for Cognitions, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

- Mathur, A. (1996), "Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective," *Psychology & Marketing*, 13(1), 107-123.
- Miller, D. T. and R. K. Ratner (1996), "The Power of the Myth of Self-interest," In *Current societal concerns about justice* (pp. 25-48). Springer, Boston, MA.
- Miller, D. T. and R. K. Ratner (1998), "The Disparity Between the Actual and Assumed Power of Self-interest," *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 53.
- Morris A. S, . S. Silk(2001), "Parental Influences on Children' s Regulation of Anger and Sadness," Paper Presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development; Minneapolis, MN: April.
- Narvaez, D., D. K. Lapsley, S. Hagele, and B. Lasky (2006), "Moral Chronicity and Social Information Processing: Tests of a Social Cognitive Approach to the Moral Personality," *Journal of Research in Personality*, 40(6), 966-985.
- 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*, 415(1), 187-198.
- Nunes, J. C. andX. Dreze (2006), "The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort," *Journal of Consumer Research*, 32(4), 504-512.



- Oyserman, D., H. M. Coon, and M. Kemmelmeier(2002), “Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analysis,” *Psychological Bulletin*, 128(January), 3-72.
- Park, K and G. Ryu(2018), “The Effect of Regulatory Focus on Individuals’ Donation Behavior,” *Sustainability*, 10(3), 760-771.
- Payton, R. L. (1988), “Philanthropy: Voluntary Action for the Public Good,” Greenwood.
- Peloza, J. and D. N. Hassay (2006), “Intra-organizational Volunteerism: Good Soldiers, Good Deeds and Good Politics,” *Journal of Business Ethics*, 64(4), 357-379.
- Pharoah, C. and S. Tanner (1997), “Trends in Charitable Giving,” *Fiscal Studies*, 18(4), 427-443.
- Piferi, R. L., R. L. Jobe, 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*, 23(1), 171-184.
- Regnerus, M. D., D. 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*, 481-493.

- Reynolds, S. J. and T. L. Ceranic (2007), “The Effects of Moral Judgement and Moral Identity on Moral Behavior: An Empirical Examination of Moral Individual,” *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610–1624.
- Reed II, A. and K. Aquino (2003), “Moral Identity and The Expanding Circle of Moral Regard toward Out-groups,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1270–1286.
- Reed II, A., D. Aquino, and E. Levy (2007), “Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors,” *Journal of Marketing*, 71(1), 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*, 92(6), 1610.
- Sargeant, A. and J. McKenzie (1998), “A Lifetime of Giving: An Analysis of Donor Lifetime Value.
- Sargeant, A., J. Ford, and D. C. West (2000), “Widening the Appeal of Charity,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(4), 318–332.
- Schervish, P. G. and J. J. Havens (1997), “Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis,” *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8(3), 235–260.

- Shang, J., A. Reed II, and R. Croson (2008), "Identity Congruency Effects on Donations," *Journal of Marketing Research*, 45(June), 351-361.
- Silver, M. (1980), "Affluence, Altruism and Atrophy," New York University Press, New York.
- Slovic, P. (2007), "If I Look at the Mass I Will Never Act': Psychic Numbing and Genocide," *Judgment and Decision Making*, 2(2), 79-95.
- Small, D. A., G. Loewenstein, and P. Slovic (2007), "Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-53.
- Simpson, J. C. (1986), "Baby Boomers Have 60' s Heritage, but Charities Say They' Re Cheap," *Wall Street Journal*, 33.
- Singelis, T. M. (1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Small, D. A. and G. Loewenstein (2003), "Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability," *Journal of Risk and uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Small, D. A., and Verrochi, N. M. (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements," *Journal of marketing research*, 46(6), 777-787.

- Smith, R. W., Faro, D., & Burson, K. A. (2013), "More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 961-976.
- Taute, H. and S. McQuitty (2004), "Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16-27.
- Twenge J. M., K. R. Cantanese, and R. F. Baumeister (2003), "Social Exclusion and the Deconstructed state: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 409-423.
- Walters, B. L. (1995), "Are Costs Beneficial for Motivating Individuals to Volunteer?," *Journal of Applied Social Psychology*, 25(9), 752-759.
- 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*, 7(1), 20-34.
- Wiepking, P. and I. Maas (2009), "Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving," *Social Forces*, 87(4), 1973-1995.
- White, K. and J. Pelozo (2009), "Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," *Journal of Marketing*, 73(July), 109-124.

- Wilson, J. (2000), "Volunteering," *American Review of Sociology*, 26, 215-240.
- Winterich, K. P., Y. 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*, 36(2), 199-214.
- Winterich, K. P. and M. J. Barone(2011), "Warm Glow of Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions," *Journal of Marketing Research*, 48(October), 855-868.
- Winterich, K. P., Y. Mittal, and K. Aquino (2013), "When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-based Model," *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134.
- White, K. and J. Pelozo (2009), "Self-benefit Versus Other-benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Zhang, Y. and S. C. Huang (2010), "How Endowed Versus Earned Progress Affects Consumer Goal Commitment and Motivation," *Journal of Consumer Research*, 37(4), 641-654.
- Zhou, X., T. Wildschut, C. Sedikides, K. Shi, and C. Feng (2012), "Nostalgia: The Gift that Keeps on Giving," *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.
- Zhu, R. and J. Meyers-Levy (2007), "Exploring the Cognitive Mechanism

that Underlies Regulatory Focus Effects,” *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89–96.

부록(설문지-연구1)

## 기부에 대한 소비자 인식조사

안녕하십니까?

안녕하세요.

본 연구는 공익캠페인 광고에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위한 것입니다. 여러분의 도움이 절실하게 필요합니다. 솔직하게 있는 그대로 응답을 부탁드립니다. 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: 정금주

지도교수: 박종철 교수

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

**Part I**

1. 나이: (            ) ,
2. 성별: ① 남자(    ) ② 여자(    )
3. 혈액형 : (            ) 형
4. 종교: ① 기독교 ② 불교 ③ 무교 ④ 기타
5. 현재 귀하의 기분에 관한 질문입니다. 동의여부를 표시해주세요

설문항목	그렇지않다	보통이다	그렇다
나는 지금 기분이 좋다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 유쾌하다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 즐겁다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 나쁘다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 불쾌하다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		

**Part II. 아래 이미지를 보고 응답해주세요**

귀하는 인터넷 서핑을 하다가 우연히 ‘초록우산’ 비영리단체에서 진행하는 아프리카 어린이 돕기 캠페인광고를 보았습니다.

아래 광고를 자세히 봐주세요.

**이 아이들을 우리가 지켜줘야 합니다.  
기부에 동참해주세요**





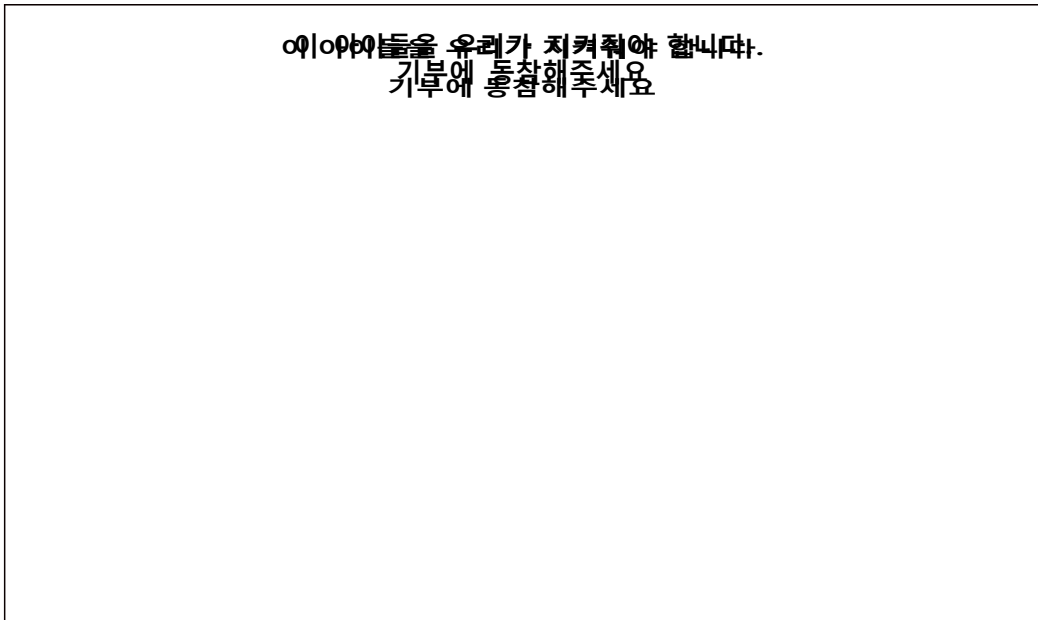
**Part I**

1. 나이: (            ) ,
2. 성별: ① 남자(    ) ② 여자(    )
3. 혈액형 : (            ) 형
4. 종교: ① 기독교 ② 불교 ③ 무교 ④ 기타
5. 현재 귀하의 기분에 관한 질문입니다. 동의여부를 표시해주세요

설문항목	그렇지않다	보통이다	그렇다
나는 지금 기분이 좋다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 유쾌하다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 즐겁다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 나쁘다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		
나는 지금 기분이 불쾌하다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7		

**Part II. 아래 이미지를 보고 응답해주세요**

귀하는 인터넷 서핑을 하다가 우연히 ‘초록우산’ 비영리단체에서 진행하는 아프리카 어린이 돕기 캠페인광고를 보았습니다. 아래 광고를 자세히 봐주세요.



**1. 위 공익캠페인 광고에 대한 귀하의 감정 경험에 대한 질문입니다.**

설문항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
위 광고는 나에게 슬픈 기분이 들게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
위 광고는 나에게 안 좋은 기분이 들게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
위 광고는 나에게 부정적인 기분이 들게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
위 광고는 나에게 기분 좋은 감정이 들게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
위 광고는 나에게 즐거운 기분이 들게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
위 광고는 나에게 행복한 기분이 들게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 즐거워 보인다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 행복해 보인다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 불행해 보인다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 슬퍼 보인다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	

**2. 위 공익캠페인 광고를 본 후, 귀하의 생각에 대한 질문입니다.**

설문항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 즐거울 것 같다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 행복할 것 같다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
기부를 하게 된다면, 나는 흥분될 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 기쁠 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 나는 기분이 좋을 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 기분이 긍정적인 것 같다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 어린이를 돕는다면, 죄책감이 줄어들 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 어린이를 돕는다면, 죄의식이 감소할 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
아프리카 난민 어린이를 돕는다면, 죄책감을 덜 느낄 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	

**3. 위 광고를 본 후 느낀 감정에 대한 질문입니다.**

설문항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 광고 속 아이들의 상황에 대해 공감을 한다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 광고 속 아이들에 대해 동정심을 느낀다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 광고 속 아이들이 불쌍하다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 나인 것처럼 느껴진다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 마치 나의 일부분으로 느껴진다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고 속 아이들이 내 머릿속에서 떠나지 않는다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	

**4. 다음은 귀하의 위 캠페인 참여 및 기부의도에 관한 질문입니다.**

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 가까운 시일 내에 위 캠페인에 어떤 형태로든 참여할 생각이 있다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 위 캠페인을 보고 작은 금액이라도(예: 천원) 정기적으로 앞으로 후원을 할 생각이 있다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 이 캠페인을 보고 일회성의 소금액 후원(문자 후원, ARS 전화후원 등)이라도 할 생각이 있다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 광고를 본 후 기부할 의향이 생겼다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고를 본 후, 기부할 가능성이 높아졌다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고를 본 후 기부의 좋은 점에 대해 다른 사람에게 말해 줄 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
광고를 본 후 다른 사람에게 기부를 권유할 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
기부할 기회가 생긴다면 '적극적으로 기부에 참여하겠다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
기부하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	

5. 다음은 귀하가 어떤 성향을 가지고 있는지를 알아보려고 하는 것입니다.

설문항목	그렇지않다	보통이다	그렇다
나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다(R).	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜왔다고 느낀다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다(R).	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면, 신이 난다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성 할까에 대해서 자주 생각한다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
인생에서 어떻게 하면 실패하지 않을까에 대해 자주 생각한다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 주로 이상적인 나(나의 희망, 바램, 열망을 완성하는 것)에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각한다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
나는 주로 의무적인 나(나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것)에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다.	1---	2 ---	3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

부록(설문지-연구2)


시나리오

수업이 끝난 후 친구들과 시내로 향하는 길에 충장로 중심에 사람들이 모여 있는 광경을 목격하게 된다. 잠시 가까이 다가가 보니, **사랑의 온도계**가 서 있었다. 이것은 광주지역의 어려운 사람들을 돕는 기부행사로 목표금액을 달성하기 위해 **오늘까지** 기부 모금이 진행된다고 한다.

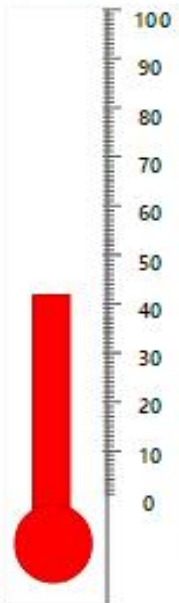
사회자는 기부에 동참해 달라고 이야기하며 사랑의 온도계는 모금 목표액 대비 기부가 얼마나 진행되었는지 알려주고 있었다.

기부금액이 목표금액 대비 모이는 정도에 따라 '사랑의 온도계'의 수치가 올라가는 것을 확인할 수 있었다.

이 기부행사는 OO재단에서 주체하며, 모아진 금액은 '2020 광주 시민'의 이름으로 기부단체에 전액 기부될 예정이라고 한다.



목표금액 2000



### 시나리오

수업이 끝난 후 친구들과 시내로 향하는 길에 충장로 중심에 사람들이 모여 있는 광경을 목격하게 된다. 잠시 가까이 다가가 보니, **사랑의 온도계**가 서 있었다. 이것은 광주지역의 어려운 사람들을 돕는 기부행사로 목표 금액을 달성하기 위해 **오늘까지** 기부 모금이 진행된다고 한다.

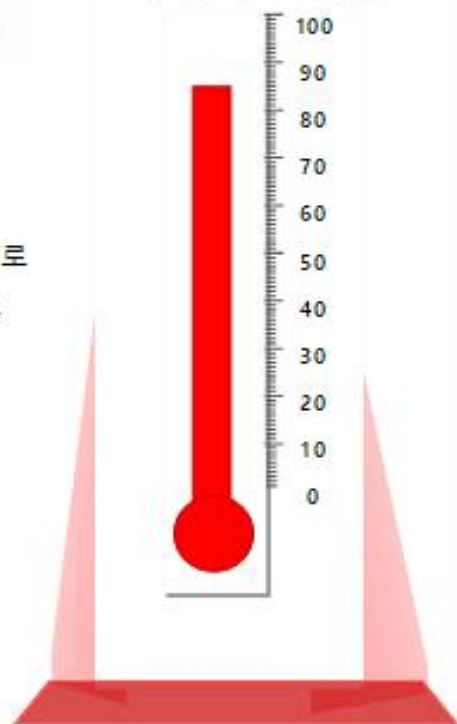
사회자는 기부에 동참해 달라고 이야기하며 사랑의 온도계는 모금 목표액 대비 기부가 얼마나 진행되었는지 알려주고 있었다.

기부금액이 목표금액 대비 모이는 정도에 따라 '사랑의 온도계'의 수치가 올라가는 것을 확인할 수 있었다.

이 기부행사는 OO재단에서 주체하며, 모아진 금액은 '2020 광주 시민'의 이름으로 기부단체에 전액 기부될 예정이라고 한다.



목표금액 2000만원



1. 시나리오에서 제시하고 있는 기부활동에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
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 지켜볼 것 같다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	

2. 귀하께서는 이러한 기부활동에 대해 어떠한 생각을 갖고 계십니까?

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

3. 귀하께서는 시나리오에서 살펴본 기부활동에 최대 얼마까지 지불할 의향이 있는지 작성해 주십시오.

원

4. 앞서 시나리오에서 현재 목표금액의 달성 정도가 얼마나 되었습니까?

- 1) 지금까지 22℃ 달성
- 2) 지금까지 42℃ 달성
- 3) 지금까지 65℃ 달성
- 4) 지금까지 85℃ 달성

5. 귀하께서 기부에 대해 느끼는 평소 감정에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
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	

6. 귀하의 평소 개인적 성향에 관한 질문으로 가깝다고 생각되는 숫자에 표기하시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
도덕적 성품을 갖는다는 것은 내가 누구인지를 인식시키는데 중요한 역할을 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
도덕적 성품을 지닌 사람이라는 것이 자랑스럽다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
도덕적 성품을 갖는 것은 나에게 중요하다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
나는 도덕성을 드러낼 수 있는 옷을 자주 입는 편이다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
여가 시간에 하는 일들(취미)은 내가 도덕적 성품을 가지고 있다는 것을 드러나게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
내가 읽는 책과 잡지들은 내가 도덕적 성품을 가지고 있다는 것을 드러나게 한다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
내가 도덕적 성품이 있다는 사실을 조직의 구성원들에게 보여준다.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	
여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품을 지니고 있다는 사실을 사람들에게 보여준다	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7	

7. 귀하의 성별은? 1) 남자 2) 여자

8. 귀하의 연령은? 만\_\_\_\_\_세