



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

2014년 2월
석사학위 논문

자선단체 기부자의 심리적 요인이 기부태도와 기부행동에 미치는 영향

조선대학교 경영대학원

경영학 석사학위과정

김 현 승

자선단체 기부자의 심리적 요인이 기부태도와 기부행동에 미치는 영향

The Effects of Consumers' Psychological Factors on
The donation Attitude and Behaviors toward Charity
Organizations

2014년 2월 25일

조선대학교 경영대학원

경영학 석사학위과정

김 현 승

자선단체 기부자의 심리적 요인이 기부태도와 기부행동에 미치는 영향

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2013년 10월

조선대학교 경영대학원

경영학 석사학위과정

김 현 승

김현승의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 김종호 

위 원 조선대학교 교수 홍인영 

위 원 조선대학교 교수 이재석 

2013년 12월 일

조선대학교 경영대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 구성과 방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 기부의 개념 과 형태	5
1. 기부의 개념	5
2. 기부의 형태	6
제 2 절 기부와 관련된 재이론	7
1 사회학습이론	7
2. 사회적 교환이론	8
제 3 절 기부동기에 관한 연구	10
1. 기부동기의 모형	10
2. 합리적 행동이론(the theory of reasoned action; TRA)	13
제 4 절 기부부인식과 동기를 구성하는 요소.	19
1. 물질주의적 가치관	19
2. 공동체의식	21

3. 개인적 의식관련 기부동기 (이기주의/이타주의)	22
4. 비영리조직과 관련된 기부동기(정체성 부각/ 상호 호혜성)	23
5. 기부태도와 기부행동에 관한 연구	25
제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정	27
제 1 절 연구모형의 설계	27
제 2 절 연구가설 설정	28
1. 개인 심리적 요소가 기부 태도에 미치는 영향.	28
2. 기부 태도가 기부행동 및 추천의도에 미치는 영향.	31
제 4 장 실증 분석	32
제 1 절 자료의 수집 및 변수의 측정	32
1. 표본의 대상 및 자료수집	32
2. 변수의 조작적 정의	32
제 2 절 기초자료 분석	36
1. 표본의 인구통계학적 특성	36
2. 조사대상자의 기부에 대한 특성	37
제 3 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	39
1. 개인 심리적 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과	39
2. 기부태도, 기부행동, 추천의도에 대한 탐색적 요인분석 결과	41
제 4 절 연구가설의 검증 및 논의	42
1. 심리적 요인이 기부태도에 미치는 영향	42
2. 기부태도가 기부행동 및 추천의도에 미치는 영향.	44
제 5 장 결론	46

제 1 절 연구결과 요약	46
제 2 절 연구의 시사점	48
제 3 절 연구의 한계점 및 제언	49
참고문헌	50
설문지	58

표 목 차

<표 4-1> 변수의 조작적 정의	35
<표 4-2> 인구통계학적 특성	36
<표 4-3> 조사 대상자의 기부 특성	38
<표 4-4> 개인 심리요소에 대한 탐색적 요인분석 결과표	40
<표 4-5> 기부태도, 기부행동, 추천의도에 대한 요인분석 결과표	41
<표 4-6> 심리적 요인이 기부태도에 미치는 영향	42
<표 4-7> 기부태도가 기부행동 및 추천의도에 대한 결과표	44

그림 목차

<그림 1> 연구모형 27

ABSTRACT

The Effects of Consumers' Psychological Factors on The donation Attitude and Behaviors toward Charity Organizations

By Kim, Hyun Sung

Advisor : Prof. Jung, Hyung Shik, Pf. D

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

NPOs' social role and responsibility are demanded more in South Korea before. However, the Korean government's the budget for NPOs is less than the average of other developed countries' by a comparative analysis on public finance. Because of the current financial situation in South Korea, it is hard to increase the amount of the budget for NPOs. As the weak support from the government, the organizations defiantly need to solve the financial problem by finding the effective strategy of donation. Specially, the effective action for donation is required to the most of NPOs. Moreover, it is very important to find and keep consumers who donate continually.

The purpose of this research is to find an idea for the effective strategy to get financial support from consumers. As like marketing, the consumer motivation theory and the consumer behavior theory are applied in this research. Moreover, the mechanism which is related with the motivation, the attitude, and the behavior for donation is explained.

The research shows that psychological causes which are identity

salience, community consciousness, reciprocity, and altruistic motive affect the attitude of the donation positively. This attitude leads the individual to do the donation positively. The people, who have the optimistic attitude, involve fund raising events for the donation more. Also they recommend other people to participate donations because they share their positive emotions to others.

As comprehending the results of the research, the psychological factors which the donators have cause the positive effects of the attitude for the donation. As the attitude is positive, the behavior for participating and sharing the donation can be encouraged. Therefore, NPOs use CRM to encourage the pride and the self-esteem to consumers as they want to keep the relationship with the donators. This technique can encourage consumers to have the positive attitude and the continuation for donation.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

경제수준의 향상에 따라 과거의 양적인 성장에서 삶의 질적인 향상을 추구하는 방향으로 변화했을 뿐만 아니라 사회복지에 대한 욕구 및 수요가 크게 증가되고 있다. 이러한 자선시장 규모의 성장과 더불어 다양한 비영리 기관들은 모금(fundraising)을 통한 재원확보 방안에 주목하고 있다. 이와 더불어 비영리 조직들은 보다 특화된 자신들만의 모금 기술 및 전략개발에 관심을 갖게 되면서, 비영리 영역의 기부자에 대한 시장 세분화(market segmentation)에 대한 요구가 증가되고 있다. 현실적으로 한국에서 비영리조직의 사회적 역할과 비중이 점점 증대하고 있지만 정부의 재정규모를 감안할 때 비영리민간단체에 대한 재원지출은 선진국들과 비교하여 아직은 낮은 수준이며 현실적인 재정여건상 단기간 내의 급격한 증가는 어려울 것이다.

비영리조직들은 개인기부와 같은 사적후원자를 개발해야함과 동시에 일반 개인기부자들이 긍정적으로 기부할 수 있는 효과적인 기금모금활동의 전략적인 접근방법을 강구해야할 필요성이 있다. 특히 효율적으로 기금모금활동을 수행해야 하는 것은 대부분 비영리조직의 공통과제로서 무엇보다 고정적으로 기부할 수 있는 개인기부자들을 개발하는 것이 매우 중요하다. Kotler and Andreasen (1991)은 상이한 계층의 고정기부자를 확보해 나가기 위해서는 기금모금활동의 개념이 개발단계로 변해야 한다고 주장하였다. 여기서의 개발단계는 기금모금활동의 전략적 마케팅의 실시단계로 볼 수 있으며 이 단계의 기본적 사고는 자금

공급원에 노력을 집중하여 그곳에 있는 다양한 기부자를 만족시킬 수 있는 청원 프로그램을 개발하는 것이다. 이는 비영리조직에서 기금조성을 위한 마케팅전략 및 마케팅 중심적인 경영기법도입에 대한 필요성을 인식하는 것이다(Kotler and Andreasen 1991; 정광호 2003; 김용준, 김주원 2005).

그러나 기존의 기부연구는 연구대상인 기부자들을 마치 동질적인(homogeneous) 집단으로 가정하고 기부참여나 기부규모, 기부노력을 결정하는 요인 분석에 집중해왔다. 그리고 기부영역별 기부자 특성에 대한 연구들(강철희 외, 2011a; 강철희 외, 2011b)이 몇몇 수행되었으나, 기부자에 대한 보다 세분화된 이해를 돕기에는 아직 미흡한 실정이다. 더욱이 비영리조직들이 실제로 부족한 재정적 기반을 강화하기 위하여 일반 개인들을 상대로 어떻게 효율적인 기금모금활동전략을 펼칠 것인지를 실증적으로 파악하는 것이다.

개인기부자들의 기부동기가 단순하지 않으며 개인기부자들은 내면적으로 혹은 외면적으로 무엇인가 기부의 대가를 얻고자 한다(Sargeant 1999). 또한 개인기부자의 내면세계가 쉽게 노출되지 않고, 익명성을 요구하는 경향이 있기 때문에 사람들이 왜 기부를 하는가에 대한 기부의 동기를 이해하고 파악하는 것이 매우 중요하다.

이를 해결하기 위해 인구사회학적 변수 이외에 기부자의 심리적 요인이 매우 중요하게 특히 동기이론과 계획행동이론을 결합한 심리적인 메커니즘을 분석하여 기부행동에 영향을 주는 심리적 요인과 기부에 대한 태도에 대한 관계를 분석하여 개인의 심리적인 요소가 기부태도에 어떻게 반응하고 이후 기부행동에 미치는 영향력을 이해한다면 비영리기관의 기금모금 프로그램 구축에 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

제2절 연구의 목적

본 연구는 비영리 단체의 기부금 조성을 효과적으로 하기 위한 전략적 시사점을 제공하기 위해 기부행동을 마케팅의 맥락에서 소비자 동기이론과 계획행동이론을 기부맥락에 적용하여 ‘기부동기’ - ‘기부태도’ - ‘기부행동’의 메커니즘을 적용하는데 그 목적이 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저, 자선단체에 기부하는 개인기부자에게 어떤 심리적 요인 중 물질주의 가치관과 공동체 의식이 기부태도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석한다. 다음으로, 기부상황에서 개인이 가지는 동기요인을 이기적 동기와 이타적 동기로 구분하고 비영리 단체에 대해 기부자가 가지는 동기를 정체성 부각과 상호호혜성으로 구분하여 이들 동기 요인이 각각 기부태도에 미치는 영향을 분석한다. 마지막으로 기부에 대한 동기가 기부행동으로 이어지는지를 확인하여 동기-태도-행동의 관계와 기부의 추진의도까지 확장하여 심리적 메커니즘을 검증한다. 이를 바탕으로 자선단체의 효율적인 기금모금활동전략 방안을 제공할 수 있는 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제3절 연구의 구성과 방법

논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있으며, 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 비영리 기관의 기금모금 상황에서 기부자들의 심리적 성향을 이해해야하는 당위성에 대한 문제의식을 언급하였다. 이를 바탕으로 연구의 목적을 설정하고, 구체적으로 연구방법을 제시하였다.

제2장에서는 기부에 대한 개념과 기부행동에 영향을 주는 요인을 이론적 배경

을 기초로 고찰하고, 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다.

제3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 연구문제 해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하고자 한다.

제4장에서는 실증연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고, 수집된 데이터를 토대로 SPSS 17.0 통계 프로그램을 이용한 통계 분석을 실시하여 가설 검증을 통한 모형의 실증 검증을 하고자 한다.

마지막으로 5장에서는 연구결론을 정리하고 연구의 시사점을 제시하고 아울러 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 기부의 개념과 형태

1. 기부의 개념

기부란 ‘자선 사업이나 공공사업을 돕기 위해 금전적 혹은 물질적 자원을 대가 없이 내놓음’이라고 명시하고 있다(국립국어원, 2010). 이는 자신이 가진 자원을 특정한 대가를 바라지 않고 무상으로 제공하거나 자원봉사를 함으로서 이웃이나 사회의 충족되지 않은 욕구를 해결하고 사회적 문제 들을 해결하도록 돕는 활동이다(기부정보가이드, 2010). 기부에 대해서 기존 연구들을 살펴보면, 먼저, ‘Giving’은 돈이 어려움에 처한 사람들에게 유용하게 사용될 것이라는 막연한 생각 속에 행위를 하는 것을 의미하며, ‘단순히 주는 행위’는 돕고자 하는 사람이 가지고 있는 유무형의 자원이 한 방향으로 도움이 필요한 사람에게 옮겨지는(transfer)것을 말한다(기부정보가이드, 2008). 다음으로, ‘Charity’는 주변 사람들에 대한 관용과 동정심과 같은 개인적 차원의 관심과 자비심에 근거한 행위를 말하며(유수진, 2001), 자선에 대한 결과를 기대하기 보다는 기부행위 자체에 만족감을 느끼는 것이다. 그리고 ‘Philanthropy’는 계획적인 기부행위를 뜻하며 공익을 위한 자발적인 행동 및 자발적인 서비스 등 의도적인 기부과정의 개념이다(김유경, 2003). ‘Philanthropy적 기부’는 개인적 차원의 욕구해결에 머무르지 않고 인류라는 개인 초월적인 차원에서 조직화된 다양한 기관들 에게 기부를 하는 행위를 포함한다(정수영, 2005). 이와 같이 기부의 개념을 Giving, Charity, Philanthropy의 세 가지의 자선의 개념을 바탕으로 하여 살펴보았다. 본 연구에서 기부에 대한 행동을 주로 금전적으로 이루어지는

기부활동을 중심으로 논의하겠다.

2. 기부 형태

기부는 물질적 기부와 시간적 기부로 분류할 수 있는데, 먼저 물질적 기부는 ‘금전이나 금전에 상등하는 물품을 기부하는 것을 뜻한다. 물질적 기부의 행위 주체는 다양하지만 기부의 총량에 있어서 영향을 주는 변수는 기업과 개인이라고 볼 수 있다(사회복지공동모금회, 2001). 우리나라의 경우 사회복지기관을 포함한 모금기관들은 상대적으로 큰 금액을 기부할 가능성이 높은 기업기부에 더 많이 의존하고 있지만 기업기부가 가지는 한계점 등이 지적되면서 점차 개인 기부자에 대한 관심이 증가하고 있다(권광임, 2007).

기부의 또 다른 유형인 시간적 기부는, 개인의 시간이나 재능을 기부하는 인적 서비스 제공이라는 차원에서 흔히 자원봉사로 구분할 수 있다. 자원봉사 영역에 대한 학문적 관심은 1970년대 중반 이후 계속해서 증가되어 온 것은 사실이지만, 이 영역과 하부영역에 대한 개념 정의에 있어서는 아직까지 의견이 분분하다(Salamon & Anheier, 1996; 유수진, 2001:11 재인용; 손창은, 2010:10 재인용).

개인 기부자의 기부결정요인에 대한 연구에서 유수진(2001)은 시간적 기부가 물질적 기부와 마찬가지로 기부자의 시간과 돈을 주는 행위라는 것과 자원봉사를 행하였을 경우 인건비용 등 금전적인 지출이 줄어든다는 측면에서 자원봉사를 시간적 기부로 정의하였다. 이러한 시간적 기부는 최근 개인이 가진 특별한 재능이나 전문적인 능력을 나눠주는 ‘재능기부’ 혹은 ‘재능봉사’라는 새로운 기부문화 패러다임을 형성하면서 발전하고 있다. ‘재능기부’의 의미는 기업이 갖고 있는 재능을 마케팅이나 기술개발에만 사용하지 않고 이를 활용해 사회에 기여하는 새로운 기부형태로 개인이 갖고 있는 전문성을 봉사를 통해 기부하

는 활동으로 확대하여 기업의 사회공헌 차원에서 이를 적극 활용하고 있는 추세이다. 이러한 ‘재능기부’는 기부자가 직접 자신의 시간과 재능을 투입해서 일반적인 기부와 차이가 있으며, 봉사자에게는 이를 통해 자기분야의 경력을 충분히 발휘하면서 봉사를 하는 기회를 갖게 하고, 수혜자들은 자신의 상황에 맞는 맞춤형 혜택을 지속적으로 제공 받을 수 있다는 강점이 있다(신연경, 2010). 본 연구에서는 물질적 기부의 일종인 현금기부를 중심으로 기부자를 개인으로 한정시켜 살펴보고자 한다.

제2절 기부와 관련된 재이론

1. 사회학습이론

Bandura(1974)는 사회적 학습은 타인의 행동에 대한 관찰을 통해 일어날 수 있는 것으로, 인간은 외부 자극에 의해 유발되고 강화되어 특정행동을 보이는 것이 아니라 내면적인 인지과정을 거쳐 행동을 결정한다고 주장하였다(정수영,2005).

이전의 학습에 있어서 Dollard and Miller는 모방(immitation)이라는 용어와 관찰학습(observation-learning)이라는 용어를 구별 없이 사용했다. 이에 Bandura는 관찰학습과 모방의 개념을 명백하게 구분하였다. 관찰학습은 다른 사람의 행위를 흉내 내는 단순한 모방보다는 훨씬 복잡한 개념으로써 학습한 것을 인지적으로 처리하고 거기에 따라 유리하게 행동하는 정보의 일종이라는 것이다(최순남, 1994). 즉, 단순히 타인의 다양한 행동들을 관찰하는 것만으로도 학습을 할 수 있다는 것이다. 이때 사람들은 모델을 관찰하고 학습한 내용을 모두 행동에 옮기지는 않는다. 다시 말해, 학습과 수행(performance)은 구분된다는 것이다. Bandura는

대부분의 인간의 행동이 직접적인 외부적 강화(reinforcement)에 의해서 통제되지 않고, 과거에 경험한 결과를 거울삼아 어떤 종류의 행동이 가치 있는 결과를 가져올 수 있으며 어떤 행동이 바람직하지 못한 결과를 가져올 수 있는가를 판단하여 행동하게 된다고 하였다. 이때의 경험은 실제 경험이 될 수도 있지만 대리경험(관찰)일 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 모델학습이론은 인간의 사고나 미래에 대한 예견과 같은 인지능력의 중요성을 강조하는 이론이라 할 것이다. 즉, 사람은 직접경험에 의해서 뿐만 아니라 단순히 다른 사람들의 행동을 관찰하는 관찰 학습에 의해서도 어떤 행동을 학습하게 되는데, 이때 학습한 내용을 모두 행동으로 옮기는 것은 아니며 학습한 내용을 통해 인지적 과정에 따라 행동의 결과를 예측하고 판단하여 최종적으로 행동을 수행하게 된다는 것이다.

사회학습이론의 가장 두드러진 특징으로는 대부분의 인간의 행동은 다른 사람을 관찰하고 그 관찰한 사람을 본보기로 하여 행동함으로써 학습된다고 믿는데 있다. 이는 이타성, 자원봉사, 기부행위 등의 친사회적 행동(prosocial-behavior)에 있어서도 적용될 수 있다. 친사회적 행동은 그러한 행동을 하는 적절한 모델에 관한 관찰을 통해 쉽게 영향을 받게 되며 특히 대중매체에서 접할 수 있는 다양한 친사회적 행동의 모델은 사람들에게 그러한 행동을 할 수 있는 동기를 부여하며 행동을 습득할 수 있는 많은 기회를 제공한다(이근홍, 2003)

2. 사회적 교환이론

사회적 교환이론에 따르면 어떤 사람이 서비스를 받았을 때 그는 이에 대한 사회적 보상, 즉 감사나 칭찬을 하게 된다고 한다. 왜냐하면 보상을 하지 않는다고 해서 처벌을 받는 것은 아니지만 보상을 하지 않으면 업신여김이나 눈총을 받을 수 있고, 그렇다면 둘 사이의 관계는 더 이상 유지될 수 없기 때문이다. 이

와 같이 일상생활에서 가치 있는 것의 주고받음, 즉 교환은 사회생활을 지속시키는데 꼭 필요한 행위이다.

Blau,(1964)는 사회적 교환은 반드시 주고받는 대상이 일치하는 것이 아니라 제 3자를 통한 간접적인 교환도 가능하다고 주장한다. 대표적으로 박애주의자들 수 있는데, 부자의 자선행위는 반드시 그 자선행위로 혜택을 받는 사람들에게 인정받기 위한 것이 아니라, 자신이 속한 계층의 동료들로부터 인정받고자 하는 것이다. 즉, 자신이 속한 집단 구성원들이 이타적인 행동을 높게 평가하는 경우, 봉사활동을 수행함으로써 수혜자에게는 아무런 대가를 못 받더라도 자신이 속한 집단에서 사회적 보상을 받기 때문에 봉사활동을 계속 수행하게 된다는 것이다.

한편, Harbaugh(1998)는 ‘자선기관의 기부금 수준 발표(reporting plans by charity)’에 따라 자선이나 기부행위 수준에 차이가 발생할 수 있음을 설명하면서 ‘체면(prestige)’의 동기를 밝히고 있다. 즉, 체면적인 동기가 작용할 경우 기부금 수준 발표에 따라 자선이나 기부행위가 증가한다는 것이다. 이러한 체면은 소득이나 신용수준에 대한 신호의 역할을 하기 때문에 대중들에게 알려질 때만 발생하는 동시에 자선이나 기부행위에 따라 소득의 증가나 사업상의 이익이 발생할 것이라고 기대하게 한다. Harbaugh는 이러한 동기를 고려한다면 일반적인 자선이나 기부행위를 분석할 수 있는데, 예컨대 음악적 소양이 전혀 없는 사업가가 오페라 단체에 기부하는 것은 이러한 체면의 동기로 설명할 수 있다고 한다.

교환이론에 따르면 자원봉사활동이나 기부행위 등 자선활동에는 반드시 보상요인이 수반되며 이러한 보상은 심리적 보상, 사회적 보상, 경제적 보상의 차원으로 구분할 수 있다(김동배, 2005). 심리적 보상은 개인의 기부행위에 대한 심리적인 안녕감이나 만족감을 의미하는 것으로, 기존의 타인 지향적 동기와 자아 지향적 동기의 심리적 측면의 충족이라고 볼 수 있다(유수진, 2001).

심리적 보상이 개인의 심리적 측면과 관련되는 것이라면 사회적 보상은 직접적인 물질적 보상은 아니지만 사회·문화적 측면에서 이에 상응하는 보상을 지급하

는 것을 나타낸다고 할 수 있다. 기부를 통해 칭찬, 감사인사, 존경 등의 인정을 받는 것은 사회적 보상에 해당하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 자원봉사활동 기본법 시행령에는 자원봉사자의 날 및 자원봉사주간 행사의 설정, 자원봉사자에 대한 보험가입, 포상 등을 할 수 있는 근거규정을 제시하고 있는데 이는 자원봉사자 지원과 자원봉사활동의 활성화를 위한 사회적 보상에 해당된다고 할 수 있다.

제3절 기부동기에 관한 연구

기부행동 및 기부인식 변화에 영향을 미치는 변수들에 대한 논의와 실증적 연구는 다양하게 전개되고 있다. 특히, 인구통계학적 변수, 기부와 관련된 심리 및 환경변수, 자선단체 조직의 신뢰변수 등과 관련해서 다양한 연구결과가 축적되어 지고 있는데, 다음에서는 각 변수의 영향력에 대한 논의 및 선행연구를 정리하면서 본 연구 모형의 토대를 정리해 보고자한다.

1. 기부동기의 모형

1.1 이타주의모형

기부동기에 대해 Andreoni(1990)는 이타주의 모형을 자발적인 기부행위가 일어남에 있어 기부자가 속한 사회와 사회구성원 전체의 복리를 증진시키는 데 필요한 공공서비스의 공급을 늘리기 위한 목적으로 이루어진다고 정의하였다. 정부는 세금을 거두어 사회 전체의 후생을 증진하는 데 필요한 양의 공공서비스를 공급할 책무를 가진다. 그러나 민간에서 볼 때 정부가 공급하는 공공서비스의 양이 부족하거나 사회가 필요로 하는 공공서비스를 공급하지 않는 경우 민간 스스

로가 부족한 공공서비스를 공급하려는 의도를 갖게 되며 이에 필요한 재원은 구성원들의 자발적인 기부로 이루어지게 된다.

개인의 기부행위를 설명하는 이타주의 모형에 따르면 기부자는 기부행위로부터 직접만족을 얻는 것이 아니라 자신의 기부와 다른 사회구성원들의 기부를 합쳐 공공서비스를 공급하게 되고 이렇게 공급한 공공 서비스를 소비하는 것으로부터 만족을 얻게 된다. 이 모형에 의하면 사회 구성원인 개인들은 자기 자신의 소비만을 위해 소득을 사용하는 것이 아니라 지출을 아껴 공공서비스 공급을 위해 자발적으로 기부를 하게 된다. 각 개인들의 기부금액은 작을 수 있지만 사회 구성원들이 참여한 기부를 합치게 되면 큰 규모의 기부금액을 이루게 되고, 이를 이용하여 사회전체의 후생을 높여주는 공원, 도서관, 의료시설 등 공공서비스 성격을 갖는 재화를 공급하게 되어 자신뿐 아니라 다른 기부자를 비롯한 사회의 모든 구성원들의 후생을 높여주게 된다.

기부행위에 대한 이타주의 모형은 War(1982), Roberts(1984)등이 있다. 이타주의 모형을 다룬 대다수의 연구들에서는 하나의 순수공공서비스가 공급된다는 상황을 상정하고 소비자의 효용이 민간서비스 소비와 공공서비스 소비의 합에 의존하게 된다. 순수이타주의모형의 논의에서는 이미 기부자들은 자신들의 기부가 정부의 재정지원과 완전한 대체관계에 있다는 가정에서 출발하고 있다. 그러나 이러한 순수 이타주의 모형은 현실의 개인들의 기부행위에 대한 현상들을 설명하는데 어려움이 있다. 즉 개인들의 기부와 재정지원은 완전한 대체효과가 있기 때문에 재정지원은 개인 기부를 완전하게 구축한다는 주장은 현실에서 쉽게 찾아볼 수 없다. 또한 순수이타주의모형에 따르면 매우 소수의 고소득층만이 기부에 참여하게 된다는 예측을 하고 있지만 수 많은 개인들이 기부에 참여하는 현실과 배치된다. 이런 순수이타주의이론의 문제를 해소하기 위해 개인들의 자발적인 기부의 동기가 순수하게 공공서비스를 공급하기 위해서보다는 다른 동기에 의해 이루어졌는지에 대한 논의에 따라 새로운 모형들이 나타나게 되었다.

대표적인 모형으로는 민간소비 모형, 비순수공공재 모형, 기부대가 모형 등을 들 수 있다(박태규 외, 2008).

1.2 민간소비모형

민간소비 모형은 Andreoni(1990), Brown and Lankford(1992), Smith 등 (1995) 등에서 주장되었다. 민간소비 모형에서는 개인이 자발적으로 자선활동을 위해 기부행위를 하는 이유는 소비자가 일반 소비행위를 하는 것과 동일하게 이루어지게 된다고 한다. 개인이 기부를 하는 중요한 동기는 이타주의 모형에서처럼 사회 전체의 후생을 증진하는 공공서비스의 공급을 늘리려는 목적보다는 기부행위 자체로부터 개인적인 만족을 얻기 때문이라는 것이다. 즉, 개인은 사회의 복리증진을 위해 기부를 행하게 된다. 따라서 개인이 자신의 소득을 서비스에 지출할 때 만족을 얻을 수 있는 것처럼 자선을 위한 기부활동으로부터 직접 만족을 느끼게 된다. 또한 기부자의 기부행위로부터 얻는 만족은 자신의 기부금액에 비례하고 다른 사람들의 기부행위에 의해서는 영향을 받지 않게 되어 이타주의 모형과 차이를 가진다.

1.3 비순수공공재 모형

비순수공공재 모형을 연구하면서 개인 기부자들은 자신들의 기부행위를 통해 공공서비스를 공급하기 위해서만 기부활동에 참여한다거나 또는 기부행위로부터 개인적인 만족을 얻기 때문에 기부행위에 참여하고 있지는 않다(Glazer and Konrad, 1996), Harbaugh, 1998a; 1998b). 또한 현실에서 개인이 기부행위를 하는 동기가 이타주의 모형에서처럼 순수하게 사회 전체의 공공서비스 공급을 위해 일어나는 경우와 민간소비 모형에서와 같이 기부행위 자체로부터 만족을 얻기 때문인지에 대해서는 정확하게 구분할 수 없는 경우가 많다. 기부가 한 가지 이

유에서만 이루어지기보다는 여러 동기에서 이루어지기 때문이다. 사람들의 기부에 대한 동기는 공공서비스 공급만을 위하거나 기부행위 자체로부터의 만족만을 위해 구분해서 이루어지는 것이 아니라 공공서비스 공급을 위해서 또는 경우에 따라서는 기부행위 자체로부터 만족을 얻을 수 있기 때문에 이루어지게 된다.

이런 두 가지 동기의 혼합된 동기로부터 기부행위를 설명하는 것이 어느 한 동기만을 근거로 기부행위를 설명하는 것보다 현실을 더욱 잘 설명할 수 있다. 따라서 기존의 이타주의 모형의 문제점을 해결, 보완하려는 시도에서 대안으로 공공서비스 공급과 민간소비가 혼합된 형태를 제시하고 있다.

기부행위를 설명하는 비공공재 모형에서는 민간소비 모형 이외에도 기부를 하게 되면 기부자가 기부에 대한 대가를 보상받기 때문으로 설명하고 있다. 이 주장은 민간소비 모형에서처럼 단순히 이웃을 위해서 경제적 기여를 했다는 자체에서 만족을 얻는 것이 아니라 기부에 대한 대가를 직·간접적으로 받게 되기 때문이라고 가정한다. 물론 이 모형은 광범위하게는 민간소비모형에 포함될 수 있는데 기부행위로부터 기부자가 얻을 수 있는 만족은 기부자에 대한 사회적 대접 또는 기부의 수혜를 받는 단체가 기부자에게 부여하는 권리 등으로부터 만족을 얻을 수 있다는 점에서 기부자가 얻을 수 있는 사회적인 체면 등의 주장도 이 모형에서 설명될 수 있다(박태규 외, 2008).

2. 합리적 행동이론(the theory of reasoned action; TRA)

Ajzen and Fishbein(1980)에 의해 제안된 합리적 행동이론(the theory of reasoned action; TRA)은 개인의 행동이 의도에 의해 결정이 되고, 이러한 의도를 개인의 태도와 사회의 주관적 규범의 두 가지로 설명하고 있다. 이 합리적 행동 이론은 윤리적 의사 결정분야에서 자주 사용되었으나 예상치 못했던 장애나 자원의 부족을 만나게 되는 상황에서 결단력이나 의지가 부족한 개인의 행동

을 설명하는데 한계를 가지고 있어 모형의 예측 능력이 떨어진다는 비판을 받았다(송갑호, 2010). 이에 Ajzen(1991)은 합리적 행동이론을 확장하여 계획된 행동이론(theory of planned behavior; TPB)을 제시하였는데 이는 인간의 사회문화적 행동을 결정짓는 요인이 무엇인지를 규명하기 위해 사용되고 있는 계획된 행동이론은 합리적 행동이론에서 제시한 태도와 주관적 규범에 지각된 행동통제를 추가한 것이다. 일반적으로 어떤 행동에 대하여 긍정적인 태도와 주관적 규범을 가질수록 또한 지각된 행동통제력이 클수록 개인들이 어떤 행동을 수행하려는 의도는 커지게 된다.

계획행동이론에 기초한 행동예측 관련 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 사회심리학 분야에서는 행동, 행동의도, 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 간의 관계를 규명하고자 하였고, 건강보건 관련 분야에서는 음주운전, 흡연, 폭음행위 등의 행동의도를 적합하게 설명하고 있었다(이정기·정은정, 2011). 경영학 분야 TPB 모형이 윤리적 의사결정 과정에서 비윤리적 행위를 잘 설명하는 모형으로 유용성이 입증되기도 하였다(Harrington, 1996; Banerjee, 1998). East(1993)는 TPB가 합리적인 의사결정 과정을 설명하는데 적합한 모델이라고 주장하였다. Chang(1988)은 비윤리적 행동을 설명하는데 TRA와 TPB 중 어느 것이 더 적합한지를 파악하기 위하여 태도, 규범, 행동통제, 의도간의 관계를 구조방정식을 통해 실증 분석하였고, 최종적으로 TPB가 보다 우수한 모형 적합도를 가지고 있음을 입증하였다.

이정기·정은정(2011)은 계획행동이론을 구성하는 세 가지 변인은 기부의도에 정적인 영향을 미쳤고, 집단 규범과 도덕적 규범 변인은 기부의도에 계획행동이론을 구성하는 세 가지 변인에 비해 더욱 높은 영향력을 보였다. 송갑호(2010)의 연구에서도 TPB 모형의 개인적인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 비윤리적 컨설팅 수행 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 계획된 행동이론에서 제시한 태도와 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통

제변수들은 다양한 분야에서 인간 행동을 설명하는데 의미 있는 이론으로 입증되고 있다. 한편, 다수의 연구자들이 계획된 행동이론에 과거경험, 도덕적 의무, 도덕적 판단, 조직의 윤리문화, 인식 등 외생변수를 포함시켜 보다 확장된 연구를 시도하고 있다(Cronan and Al-Rafee, 2008; Shaw and Shiu 2003). 이러한 시도의 결과도 주관적 규범, 지각된 행동통제 외의 추가된 변수들은 이들 변수와 연관되어 다양한 형태의 영향력을 보여주고 있다. 그러므로 본 연구에서도 계획된 행동이론을 토대로 기부에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 변수들이 기부 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하고, 추가적으로 기부동기와 기부 의도 등과의 연관성도 조사하고자 하였다.

2.1 기부동기이론의 접목

기부동기의 개념을 구성하는 다양한 하위 요소들이 존재하고 있다. 그러나 크게 개인의 기부 동기를 크게 내적 동기와 외적 동기로 나눌 수 있다. 일반적으로 내적 동기는 내재적 요인으로서 시민으로서의 책임감, 종교적 신념, 동정심, 행복감 등이며, 외적 동기는 환경적 요인으로서 경제적 여유, 세제혜택, 타인으로부터의 요청, 나눔을 실천하는 가족의 전통과 문화 등이다(강철희 외, 2011). 강철희 등(2011)의 연구에서 내적동기(동정심), 외적동기(경제적 여유, 세제혜택, 주변인물의 요청, 가족의 전통과 문화), 기부 시 고려사항(기관의 신뢰성, 우리사회 개선효과)이 유의한 변수로 나타났고, 김주원·김용준(2008)의 연구는 자선단체기부자들이 감성적인 동기보다는 이성적인 동기를, 이기적인 동기보다는 이타적인 동기를 더 중요한 요인으로 나타냈다. 따라서 이미 입증된 것처럼 다양한 형태의 동기요인은 기부의도에 어떠한 형태로든 영향을 미칠 것이다.

(1) 내적 동기

사회적 책임감은 이미 많은 연구에서 기부에 영향을 미치는 요인으로 확인되었

다. 통상적으로 기부자들은 자신들이 갖는 사회적 가치를 촉진하고 실현시킨다는 측면에서 사회에 대한 책임을 갖고 기부행동을 하게 된다(Bekkers and Wiepking, 2010). 아울러 Cheung and Chan(2000)의 연구에서는 사회에 대한 책임감을 도덕적 의무의 관점에서 설명하면서, 기부 의사 및 기부행동을 결정짓는 핵심적 요인임을 밝히고 있다. 사회를 전체로서 바라보며 이에 대한 책임감을 많이 가질수록(Schuyt et al., 2010; Bekkers and Wiepking, 2010 재인용), 기부참여가 높은 것으로 나타나고 있다.

기부를 통해 돌아오는 심리적 행복감은 기부행동을 설명하는 또 다른 중요한 동기로 밝혀져 왔다. 심리적 행복감과 기부 간의 연관성을 밝힌 연구들에 따르면, 기부를 함으로써 기부자는 긍정적인 기분과 죄의식의 완화, 도덕적인 사람이라는 기분을 느끼게 되며(Bekkers and Wiepking, 2010), 이로 인해 기부 행동을 지속적으로 하게 되는 것이다. 아울러, 기부행동은 경제적 상황에 대한 인식에 의해서 영향을 받기도 한다. Havens 외(2007)는 스스로 자신의 경제적 상황에 대해 낙관적으로 인식하는 사람일수록 적극적으로 기부에 참여한다고 보고하였다.

종교적 신념 또한 일부 사람들에게 있어서 기부참여를 높이는 동기로 작용하고 있다. 일반적으로 종교적 신념이 강할수록 종교기관에 대한 기부가 증가하게 되는 것으로 보고되나(Bekkers, 2005), 일부 사람들에게 있어서는 종교기관에 대한 기부가 대체재기능을 하여 세속적 기부수준을 낮추기도 한다(Suzanne and Charles, 2008). 한편, 종교적 신념이 일반 사회를 위한 기여와 연계되어 보완재로서 기능하기도 하므로(Lam, 2002), 기부 행동에 있어 종교적 신념의 영향은 보다 다각적으로 검증될 필요가 있다. 나아가 동정심도 기부 참여에 영향을 미치는 요인으로 이웃의 문제에 대한 인식에서 비롯되는 동정심이야말로 자선적 행동의 중요한 선행요인으로 꼽고 있다(Bekkers, 2007; 강철희 외, 2009 재인용).

(2) 외적 동기

기부를 이끄는 외적 동인은 해당 국가의 기부정책, 기부문화 등 매우 광범위하다. 다양한 정부정책 중에서도 기부에 대한 세제혜택이 매우 중요한 요인으로 지적되고 있다. 세제혜택은 비용의 시각에서 설명되기도 하는데, 기부는 지출이 수반되는 행위이며, 일반적으로 기부 비용이 낮아질수록 기부는 증가하는 것으로 보고되고 있다. 즉, 세제혜택으로 인해 기부에 소요되는 실질적 경제적 비용이 낮아지게 되면, 기부는 당연히 증가하게 될 것이다(Eckel and Grossman, 2003, 2004; Karlan and List, 2006). 그러나 이러한 현상은 우리나라에서는 제한적으로 나타나고 있고 있다. 즉, 조선주(2006)의 연구에서도 기부행동에 있어 세제혜택의 영향력은 그리 크지 않은 것으로 보고되었다(조선주, 2008).

그러나 금전적 인센티브보다 기부라는 인센티브가 업무수행에 커다란 영향을 미치는 결과가 나타났다. 즉, 기부에 참여하는 자선 단체에의 기부라는 비금전적 인센티브에 노출된 피험자들의 과제 수행의 의욕이 개인적인 보상이라는 금전적 인센티브에 노출된 피험자들의 과제 수행보다 월등하였다. 또한, 금전적 인센티브에 노출된 피험자들에 비해 비금전적 인센티브에 노출된 피험자들이 과제 수행 이후 자신의 경험이 더욱 의미 있었다고 평가했다. 나아가, 차후에 훨씬 적은 금액의 보상을 받고도 기꺼이 동일한 과제를 수행할 의향이 있는 것으로 보고되었다(한승희, 2011). 이처럼, 세제혜택은 기부자에 따라, 세제혜택의 규모에 따라 영향의 정도가 다를 수 있으며, 다른 내적동기와 결합하여 상승 작용을 하기도 한다(강철희 외, 2009).

나눔에 대한 가족의 전통과 문화 역시 일부 사람들에게 있어 중요한 기부 동기로 작용하고 있다. 미국의 The Philanthropic Initiative(2004)의 부유층 기부행동에 대한 조사결과에 의하면, 부유층 기부 동인 중 하나가 바로 가족의 기부전통에 대한 충성인 것으로 밝혀졌다. 미국 인디애나 대학교 자선연구센터의 2007년 조사에서도 많은 가족에서 기부과정에 자녀를 참여시키고 있는 것으로 보고되

었으며, 자선활동에 있어서 자녀와 상의하는 것을 비롯하여 자녀들에게 자선활동 기준을 제시하는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 가족의 전통과 학습은 기부에 대한 다음 세대의 가치관을 형성시키고 기부행동에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다(강철희 외, 2009). 이와 더불어 기부 참여에 있어서 중요한 동기가 되는 것이 타인으로부터의 기부 요청이다. 대다수의 기부는 내적 동기가 무엇이든지 간에 타인으로부터의 기부 요청에 반응하는 형태로 나타나기 때문에 기부 요청이 가장 강력한 외적 동기가 되는 것은 당연할 수 있다(Bekkers, 2007). 즉, Bekkers(2005)는 2002년 Giving in the Netherlands Panel Survey에서 최근 이루어진 기부의 86%가 요청이 있는 후에 이루어진 것으로 나타난 것으로 보고하였다. 실제로도 자선적 기부 요청을 더 많이 받은 사람일수록 자선적 활동을 더 많이 하는 것으로 보고되고 있다(Wiepking and Maas, 2009).

2.2 기부동기와 계획된 행동이론의 연관성

계획된 행동이론을 제시한 Ajzen(1991)은 원래 기준에 있는 변수가 고려만 되면, 계획행동이론은 의도나 행동에 유의미한 설명력 증대를 조건으로 한 추가적인 예측변수에 개방적이라고 하였다(이재석·이충기, 2010). 합리적 행동이론에 지각된 행동통제 개념을 추가로 하여 확장된 이론이 계획된 행동이론이다. Phillips(2009)는 계획행동이론이 행동의도를 설명하는 정보적, 동기적 영향을 모두 다루고 있지만, 동기에 대한 설명이 부족하여 실제 동기를 충분히 반영하지 못한다고 지적하였다. 이러한 맥락에서 계획행동이론과 더불어 동기가 행동의도에 어떠한 영향을 주는가에 대한 연구의 필요성이 있다.

Dawson et al.(1990)의 동기-감정-결과 모형(Motive-Emotion-Outcome Model)은 고객의 쇼핑 동기가 쇼핑 감정에 영향을 미치고 구매나 재방문 의도와 같은 행위 결과를 낳는다고 보았다. 동기-감정-결과 모형은 독립 변수(predictor)로서 쇼핑 동기가 결과 변수에 직접적으로도 영향을 미치지만, 주로

매개변수(mediator)인 다양한 쇼핑에 대한 감정을 통하여 최종 결과 변수에 영향을 미침을 보여주었다. 즉, 소비자의 쇼핑 동기는 소비자의 쇼핑 현장에서의 감정에 영향을 미치고, 그 감정은 결과적으로 소비자 행동으로 나타나게 됨을 의미한다. 여기에서 태도를 개인의 어떤 행위를 긍정·부정적으로 평가하는 자신의 느낌과 생각으로 정의하면, 동기-감정-결과 모형을 기부행위에 적용할 수 있다. 이에 기부에 대한 동기-기부태도-기부의도로 이어지는 확장된 계획된 행동이론을 구성하여 기부동기와 태도의 관계에 대하여 검토하여 보고자 하였다.

제4절 기부부인식과 동기를 구성하는 요소

1. 물질주의적 가치관

가치관에 대해 Rokeach(1973)는 태도나 가치보다 더욱 일반화되고 조직화된 개념으로 인간 행동과 사고에 질서와 방향을 부여하는 원칙인 동시에 중심적인 신념이라고 하였다. 즉, 가치관은 하나의 전체적인 체계이며, 개인이 가진 신념체계 가운데 중심적인 것이며, 또한 개인이 인간존재의 목표 상태에 대하여 추구해야 할 것과 회피해야 할 것을 구분해 주는 준거라고 할 수 있다. 따라서 가치관은 행동의 표준이나 지침, 선호의 기분 및 평가의 기능을 지닌다. 이런 가치관의 특성을 살펴보면 다음과 같이 나타내고 있다.

첫째, 가치관은 선택성(selectivity)을 지닌다. 개인들은 많은 바람직한 것들, 즉 사람들은 가치(values)의 대안들 가운데에서 가장 바람직하다고 생각하는 특정한 가치를 선택하는 것이다. 예를 들면 집단적 가치를 개인적 가치보다 상대적으로 더 중요하다고 믿는 사람들은 집단주의적 가치관을 지니고 있다고 할 수 있고, 그 반대의 경우는 개인주의적 가치관을 지니고 있다고 할 수 있다. 그러나 어느 하나

는 전혀 가치가 없다고 여기는 것은 아니다.

둘째, 가치관은 위계성(hierarchy)을 지닌다. 가치관을 구성하는 가치의 요소들 가운데에는 보다 중요한 핵심적인 가치(core values)가 있는가하면 상대적으로 덜 중요한 주변적인 가치가 있다. 일반적으로 궁극적 가치라고 불리는 삶의 목표 가치는 수단적인 가치, 또는 작용적 가치보다는 더 중심적인 가치라고 할 수 있다.

셋째, 가치관은 체계적(systemic)인 특성을 지닌다. 가치관을 구성하는 가치요소들은 서로 일관성 있게 조직되어 있다고 할 수 있다. 가령 유교적 가치관이라고 할 때는 가치요소들이 유교적 이념에 의해 일관성 있게 체계화되어 있음을 말한다. 그런 의미에서 유교적 가치관은 기독교적 가치관과 체계적으로 구별되는 서로 다른 가치체계라고 말할 수 있다.

넷째, 가치관은 사회적으로 공유된(shared) 가치지향이라고 할 수 있다. 같은 집단 또는 같은 사회의 성원들은 대부분 공통된 가치체계를 공유한다. 성(性)이나 세대와 같은 사회적 범주들도 같은 가치지향을 공유하며, 따라서 집단이나 사회적 범주 및 사회에 따라 가치관은 서로 다르게 유형화되고 체계화되어 있다. 이처럼 가치관은 환경과 경험을 공유하는 사람들 사이에서 공유되는 공통된 가치의 체계라는 점에서 문화적 현상이라고 할 수 있다.

다섯째, 가치관은 개인의 personality 속에 내면화된(internalized) 행위의 지향성이라고 할 수 있다. 개인들이 여러 가지 행위의 대안들 가운데에서 어떤 행위를 선택하느냐 하는 것은 상당한 정도 개인의 가치관에 의해 결정된다. 물론 가치관이 인간의 행동을 결정하는 유일한 결정요인은 아니지만 다른 조건이 일정하다면 개인의 행위지향은 그이 가치관에 의해 결정된다고 할 수 있다.

마지막으로, 가치관은 연속성(continuity)과 변화(change)의 특성을 함께 지닌다. 오랫동안 유지되어 온 가치체계는 문화적 전통의 일부로서 연속성과 지속성을 지니지만, 사회구조적 환경이 변화함에 따라 가치관도 변화하게 된다. 가치체계는 사회구조에서의 적합성의 기준을 충족시켜야 하기 때문이다.

이상과 같은 가치관의 의미 탐색을 근간으로 해서 물질주의 가치관을 살펴보면, 물질주의 가치관은 가치관 한 영역을 차지하고 있으며, 현대사회에서 그 의미가 중요시되고 있다. Richins and Dawson(1992)에 따르면 물질주의는 ‘물질의 소유를 통해 행동을 추구하는 경향’이라고 정의하고 있다. 따라서 물질주의 가치관이란 물질의 소유에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물질에 두고 이것을 추구하는 가치관이라고 정의할 수 있다. 또한 전귀연(1998)은 물질주의 가치관은 인간의 사고나 행동에 영향을 미쳐 이기주의 성향이나 비인간화를 증가시키게 된다. 즉, 물질주의가 높은 사람은 물질에 이끌려 마음이 황폐되고 타인에 해를 가해서라도 자신의 욕구를 위해서 행동하기 쉬우므로 인간에 대한 가치를 경시하는 경향을 갖기 쉽다고 말한다. 따라서 이러한 물질주의 가치관은 친사회 행동의 한 영역인 기부에도 영향을 미칠 가능성이 있다고 가정해 볼 수 있을 것이다.

2. 공동체의식

Hillery(1995)는 공동체를 일정한 지리적 영역에서 공동의 유대감을 가지고 사회적 상호 작용을 하는 인간 집단으로 보고, 공동체를 구성하는 요소로서 지리적 영역, 사회적 상호작용, 공동의 유대감, 연대감을 제시하였다. 즉, 공동체를 이익에 의해서 특정 지역의 구성원들이 공유하게 되는 감정의 동일체로 보고, 공동체를 구성하는 요소로서 공동체 안에서 공동체 구성원들이 더불어 같이 있고, 참여하고 있다고 느끼는 우리 의식(We-feeling), 공동체 구성원으로서 공동체 안에서 자신에게 역할이 부여된다는 것을 인지하는 역할 의식(Role-feeling), 공동체 구성원들 사이에 생겨나는 의존 의식(Dependency-feeling)을 지적하였다.

김경준(1998)은 공동체의식에 대해 MaMillan and Chavis의 이론을 소개하면서, 공동체의식을 ‘구성원들이 가지는 소속감, 구성원들이 집단으로부터 영향을

받고 있으며 일정한 영향력을 행사하고 있다는 느낌, 구성원들의 욕구가 함께 헌신적인 노력을 통하여 충족된다는 공유된 믿음, 그리고 구성원들이 역사와 장소, 시간 및 경험을 공유하고 있고 또 공유하게 될 것이라는 믿음 또는 헌신'이라고 정의하고 있다. 그 틀로 지리적 개념과 인간관계의 특성과 관계되는 관계적인 (relational) 생각을 제시하고 있다. 따라서 공동체 의식이 높으면 기부에 대한 호의적인 태도가 형성될 것을 기대할 수 있을 것이다.

3. 개인적 의식관련 기부동기 (이기주의/이타주의)

비영리조직에서는 이타주의와 이기주의가 오랫동안 기부동기의 주된 요인으로 간주되어 왔다. 흔히 이타주의는 사회화를 통하여 유지되는 경향이 있다. 왜냐하면 사람들은 공적인 일에 있어서 주로 사회적으로 신뢰할 수 있는 방식으로 행동하기 때문이다. 예컨대 사용한 병을 재생시킨다든지(Tucker, 1978), 헌혈을 하는 경우이다(Titmuss, 1971). 또한 사회적인 연결과 인도주의적인 측면에서 다른 사람을 위한 것이 이타적 기부동기라고 할 수 있다. 그러나 실제로 이타심을 공적인 일에 대하여 설명하기가 쉽지 않다. 왜냐하면 사람들은 개인적인 일에 대하여 하나의 효용함수를 가지고 있으며 공적인 일에 대해서도 또 다른 하나의 효용함수를 가지기 때문이다(Margolis, 1982). 즉 사람들이 공적으로 사회를 위하여 봉사 및 자선행동을 하는 것이 이타적일 수 있으나, 그 일을 통하여 자신의 만족과 보람 또는 기쁨을 얻었다면 그것은 또 다른 하나의 효용을 얻은 셈이다. 따라서 순수한 이타심에 의해서 사회적인 선행을 하였다고 설명하기가 어려운 것이다.

사실 많은 선행연구에서 기부자들의 기부동기가 명목적으로 대부분 이타적인 동기가 많은 것으로 나타나지만, 실제로 기부활동에 참여하는 기부자들에게

어떤 심리적인 만족, 인정받고 싶은 마음, 또는 자신의 체면 때문에 기부를 할 수 있는 것이다. 따라서 이기적인 기부의 동기가 순수하게 타인을 위한 것 보다는 자아실현, 자아성취, 자긍심, 자신의 체면, 그리고 타인을 통해 자신이 인정받기 위한 자아중심적인 경향을 그 특징으로 한다. 이와 같은 관점으로 볼 때, 사회적 체면과 자신의 부나 소득 수준을 타인들에게 알리려는 욕구 때문에 기부를 하는 경향(Glazer and Konrad 1996)과 자신의 체면이나 사업상의 이익 또는 자신의 신용을 위해서 기부하는 경향(Harbaugh 1998)등은 엄밀히 보면 이기적인 기부동기로 볼 수 있다. 즉 기부의 동기가 자기의 체면과 자신이 남에게 인정받고 싶은 것이라면 그것은 이기적인 측면이라는 것이다. 따라서 관대하게 보이는 기부행동이 단순히 이타주의라기보다는 다른 이유에 의해서 생겨날 수 있음을 주의하지 않으면 안 된다. 따라서 개인기부자의 기부행동은 어떤 도움이 될지 생각하는 이기적인 측면과 순수하게 다른 사람을 돕고 싶은 이타적인 측면에서 파악하는 것이 중요하다(Bendapudi, Singh and Bendapudi 1996).

한편 기존연구에서 개인기부자의 내면적인 요인과 외면적인 요인들이 상호보완적으로 이타적인 측면의 기부동기와 이기적인 측면의 기부동기가 공존함을 설명하고 있다(Sargeant 1999; Kotler and Andreasen 1991; 조휘일 1998; 이성록 2000).

4. 비영리조직과 관련된 기부동기(정체성 부각/ 상호 호혜성)

개인기부자들은 비영리조직의 프로그램, 비영리 조직의 사회적 평판, 비영리조직의 투명성, 비영리조직에 대한 만족도, 그리고 비영리조직에 대한 신뢰도에 의해서 기부행위의 영향을 받는다(강철희, 2003). 이것은 개인기부자들이 비영리조직과 관련된 여러 상황적 요인에 의해서 기부동기를 부여받는 것이다. 보통 개인기부자의 기부행동은 비영리 조직과 개인기부자 간에 서로 어떤 편익을 주고

받는 사회적 교환관계가 성립된다. 예컨대 비영리조직에 기부하는 개인들은 비영리조직과 관련된 평판이 좋아서 자부심을 갖게 되며 비영리조직의 이미지가 좋기 때문에 기부한 것에 대해 만족하게 되고 또한 비영리조직이 사회적으로 바람직한 활동을 해서 기부한 보람을 느끼는 편익을 얻을 수 있다. 이와 같은 관점은 개인 기부자들이 비영리조직을 통해서 사회적 편익을 얻으려는 사회적 교환관계 가운데 자신의 정체성을 부각시키기를 원하고, 조직에 대한 일체감을 갖게 되며, 그리고 비영리조직과의 상호호혜성의 동기를 가질 수 있는 것이다.

먼저, 비영리조직과 개인기부자의 관계 속에서 정체성 부각은 자기를 표현하기 위한 심리적 상태로서 자기 자신과 사회관계속의 조직과 관련되어 형성된다. 보통 사회정체성은 개인들이 인물 및 사물 같은 하나의 대상을 특정한 사회적 집단에 속한 하나의 구성원으로 파악하고 동시에 사회적으로 규정된 집단적인 가치 및 문화적 가치에 견주어 그 대상의 사회적 역할을 정형화해 나간다. Hogg and Abrams(1988)는 사회적 정체성이 여러 사회적 집단의 범주에 소속됨으로써 나타난다고 하였다. 이런 관점에서 볼 때 개인기부자가 비영리조직에 기부를 하는 행위가 단순히 비영리조직을 위해서라기보다는 비영리조직과 관련된 다양한 사회적인 관계 속에서 자신의 정체성을 노출시키고 다른 사람들과 구별되는 자신을 만들어 가는 관계 속에 있는 의미로 이해할 수 있다.

기존의 선행연구를 보면 Burke(2000)와 Laverie and Arnett(2000)등은 많은 사람들이 그들의 조직과 관련되어 두드러진 정체성을 형성함으로써 그들이 믿는 행동을 범령화할 가능성이 높다고 하였다. 특히 수많은 개인들이 자신이 속했던 조직과 관련되어 혹은 자신이 응원하는 팀과 관련되어 강한정체성을 형성할 때에 조직을 위하여 물질을 기부하고, 긍정적인 구전활동을 하게 될 가능성이 높은 것을 언급하였다(Burke, 2000; Laverie and Arnett, 2000; Lee, Piliavin and Call, 1999; Arnett, German, and Shelby, 2003).

또한 Lee, Piliavin and Call(1999)등은 정체성 부각이 시간, 돈, 그리고 희생

등의 기부행동을 촉진 시킨다고 하였으며, Laverie and Arnett(2000)등은 여성농구 팬들 중에서 팀과 관련된 강한 정체성을 가진 팬들이 다른 팬들보다 더욱 빈번하게 대학 농구 게임에 참가를 하고 그들이 대학을 위하여 돈을 기부하고 긍정적인 구전행동을 하게 될 가능성이 더욱 높다는 것을 발견하였다. 그리고 Arnett, German and Shelby(2003) 등은 정체성과 관련하여 조직의 정체성 부각이 기부와 긍정적인 관련이 있을 것이라는 가정을 하여 조사한 결과, 대학의 정체성 부각이 기부에 긍정적인 영향을 끼친다는 점을 발견하였다.

5. 기부태도와 기부행동에 관한 연구

태도에 관한 연구가 활성화되면서 여러 학자들의 다양한 정의가 시도되었는데, Allport(1935)는 태도를 ‘개인이 외적 사물 및 상황에 대해 반응하는데 있어 영향을 주는 정신적인 상태’로 개념화 했으며, 이는 경험을 통해 형성된다고 설명 하였다. 그리고 Bettinghaus and Cody(1987)는 “사람들이 사물에 대해 느끼는 좋음과 싫음의 감정”이라 하여 태도를 호(好), 불호(不好)의 감정적인 측면에서 정의하였고, Fishbein and Ajzen(1975)은 “대상물에 대한 개인들의 모든 평가적 신념”이라 하여 태도대상과 태도 간에 성립하는 평가적인 측면을 강조했다. 또한 Bem(1970)은 태도를 “사물, 사람, 또는 이슈에 대해 가지는 일반적이거나 지속적인 긍정적, 부정적 감정”으로 정의하였다. 이상의 정의를 종합해보면, 태도는 개인이 특정 상황에 대한 경험을 기초로 그 대상 혹은 현상을 평가하고 행동을 하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

또한 ‘태도’는 마케팅 분야에서 소비자 행동을 예측할 수 있게 하며, 세분시장의 특성을 서술하는데 유용하고 마케팅 활동의 평가에 유용한 지침을 제공하는 것이다. 먼저 태도는 소비자 행동을 예측할 수 있다. 개인 기부자가 비영리조직의 어떤 기부 프로그램에 대한 태도가 좋을수록 기부자는 후원을 하게 될 가능성이

더 높아진다. 따라서 소비자 태도의 성향을 파악하고 활용하는 것이 기금 모금활동에 유용할 것이다. 다음으로, 태도는 세분시장의 특성을 서술하는데 유용하며, 마지막으로, 태도는 마케팅 활동의 평가에 유용한 지침을 제공한다. 이상을 종합해 볼 때, 기부 태도가 기부 행동에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

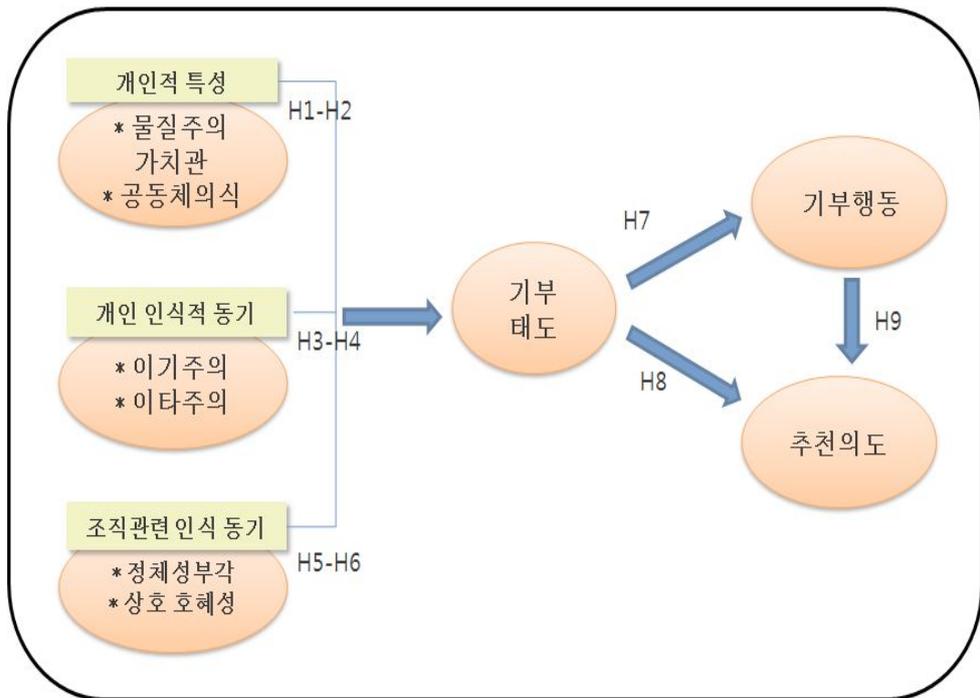
개인 기부자의 기부태도는 기부행위에 영향을 미치는 개인의 가치관으로서 자신을 포함하여 비영리조직에 대하여 가지는 평가의 근본적인 견해를 의미한다고 할 수 있다. 본 연구에서는 개인 기부자의 기부태도가 기부행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 이러한 태도의 개념을 기부행위와 연결지어 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 개인 기부자의 비영리조직에 기부한 과거의 경험에 대한 태도의 만족여부가 후원하는 조직에 대한 기부행동에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있는 것이다.

김유나(2002)는 기부행동과 기부노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 기부 행동에 영향을 미치는 요인으로 인구사회학적 요인 중 직업, 경제적 요인 중 미래의 재정상황에 대한 태도, 사회적 요인 중 자원봉사 경험, 심리적 요인 중 비영리조직에 대한 태도가 유의미한 변수인 것으로 밝혔으며, 기부노력에 영향을 미치는 요인으로는 경제적 요인 중 현재 소득, 미래 재정상황에 대한 태도이고, 심리적 요인 중 비영리조직에 대한 태도가 유의미한 변수임을 확인하였다. 또한 고이경(2004)은 아름다운 재단의 자료를 가지고 2차 자료를 사용하였으며 대부분은 특정지역의 기부자들을 대상으로 연구를 진행하였다. 마케팅믹스 이론을 가지고 기부행위를 설명한 분야가 연구되고 있으며(김남원, 2004), 브랜드가치와 기부를 연계하여 지속적인 기부행위를 이끌어내고자 한 연구(오단이, 2006)들도 다루어지고 있다. 따라서 자선단체에 기부하는 개인적 태도는 기부행동을 설명하는 데 유용한 역할을 할 것이다.

제3장 연구모형의 설계 및 가설설정

제1절 연구모형의 설계

본 연구가 제안하는 연구모형은 아래 <그림 1>과 같이, 기부에 개한 사람들의 심리적 요소(물질주의 가치관, 공동체 의식)와 개인의 기부에 대한 동기(이기주의/이타주의), 조직에 대한 동기(정체성 부각/상호호혜성)이 기부태도에 미치는 영향을 실증분석하고, 높아진 기부 태도가 기부행동과 추천의도에 유의한 영향을 미치는지를 조사해보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

제2절 연구가설 설정

1. 개인 심리적 요소가 기부 태도에 미치는 영향

1.1 물질주의적 가치관과 기부 태도와의 관계

물질주의적 가치관은 인간의 사고나 행동에 영향을 미쳐 이기주의적 성향이나 비인간화를 증가시키는 경향이 있다. 이는 물질주의가 높은 사람은 물질에 이끌려 마음이 황폐되고 타인에 해를 가해서라도 자신의 욕구를 위해서 행동하기 쉬우므로 인간에 대한 가치를 경시하는 경향을 갖기 쉽다고 말한다(전귀연, 1998).

물질 획득에 대한 중요성, 개인적 성공과 물질이 높은 상관성을 보이고, 행복을 위한 수단으로 생각하기 때문에 이들은 공공의 영역인 기부에 대해 회의적일 것으로 예상할 수 있다. 이에 물질주의 가치관이 높을수록 강한 소유욕과 갈망이 높게 나타나는 경향이 있음에 따라 기부태도에 부(-)의 관련성이 있을 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 물질주의적 가치관이 높을수록 기부태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 공동체 의식과 기부태도와의 관계

공동체 의식을 ‘구성원들이 가지는 소속감과 함께 지역과 주민들과 상호작용을 통해 형성된 정체성은 역사와 장소 시간에 대해 서로 공유하는 특성을 가지고 있다. 따라서 공동체 의식이 높아지게 되면 지역사회에 대한 문제의식과 당면 과제 등에 적극적으로 참여하고 능동적으로 어려운 문제를 해결하려고 노력할 것이다. 이에 따라, 공동체 의식이 높은 개인은 기부에 대한 호의적인 태도가 형성될 것이다.

가설 2: 공동체의식이 높을수록 기부태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 개인적 의식관련 기부동기(이기주의/이타주의)와 기부태도와의 관계

개인의식과 관련하여 개인기부자의 기부행위에 영향을 끼치는 기부의 동기는 타인중심적인 이타적인 기부동기와 자아중심적인 이기적인 기부 동기로 구분되는 경향이 있다(Sargeant et al. 1999). 보통 이타적인 동기는 외부적인 보상에 대한 기대 없이 다른 사람을 이롭게 하려는 측면이고, 이기적인 동기는 세금감면, 명예 및 체면 등 어떤 보상이 있는 측면으로 이들 모든 동기가 기부행동 및 자원봉사활동에 중요하다(Piliavin and Carng 1990; Sundeen and Raskoff 1995).

이기적 동기와 이타적 동기에 대해 많은 선행연구에서는 이기주의적 성향이 높으면 타인과 물질/서비스의 교환관계에서 그들은 상호주의적인 성향이 높지만, 이타주의적 성향이 높으면 그들은 상대방과 교환 및 거래관계에서 상호주의적인 성향이 상대적으로 낮게 나타나는 경향이 있다. 기부상황에서도 이기주의적 성향이 높은 사람들은 사회적 체면과 자신의 부나 소득 수준을 타인들에게 알리려는 욕구 때문에 기부를 하는 경향(Glazer and Konrad 1996)과 자신의 체면이나 사업상의 이익 또는 자신의 신용을 위해서 기부하는 경향(Harbaugh 1998)이 있는 것으로 나타나 이들 성향이 있는 사람들은 엄밀히 보면 이기적인 기부동기로 볼 수 있다. 즉 기부의 동기가 자기의 체면과 자신이 남에게 인정받고 싶은 것이라면 그것은 이기적인 측면이라는 것이다. 한편 기존연구에서 개인 기부자의 내면적인 요인과 외면적인 요인들이 상호보완적으로 이타적인 측면의 기부동기와 이기적인 측면의 기부동기가 공존함을 설명하고 있다(Sargeant 1999; Kotler and Andreasen 1991; 조휘일 1998; 이성록 2000). 이상을 종합해 볼 때, 이기주의적 동기가 높은 사람들은 기부에 대한 태도가 낮게 나타나는 반면, 이타주의적 동기가 높은 사람들은 비영리 기관에 대한 기부태도가 높게 나타날

것을 예상해 볼 수 있다.

가설 3: 이기주의적 동기는 기부태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 이타주의적 동기는 기부태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.4 비영리조직과 관련된 기부동기(정체성 부각/상호호혜성)와 기부태도와의 관계

비영리조직과 관련하여 개인기부자의 기부행위에 영향을 미치는 요인으로 조직의 정체성 부각이 기부행위에 긍정적인 영향을 미치고(Arnett et al. 2003), 조직에 대한 일체감이 재정적인 지원 및 기부의도에 유의적인 영향을 미치고 있다(Male and Ashforth 1992; 장경로 외, 2004). 개인기부자들의 기부동기로서 상호호혜성의 가치를 중요시 여기는 것으로 나타났다(김용준·김주원 2005).

개인기부자의 기부행동은 비영리 조직과 개인기부자 간에 서로 어떤 편익을 주고받는 사회적 교환관계가 성립된다. 예컨대 비영리조직에 기부하는 개인들은 비영리조직과 관련된 평판이 좋아서 자부심을 갖게 되며 비영리조직의 이미지가 좋기 때문에 기부한 것에 대해 만족하게 되고 또한 비영리조직이 사회적으로 바람직한 활동을 해서 기부한 보람을 느끼는 편익을 얻을 수 있다(김주원·김용준, 2008). Lee, Piliavin and Call(1999)등은 정체성 부각이 시간, 돈, 그리고 희생 등의 기부행동을 촉진 시킨다. 따라서 기관에 대한 정체성부각은 기부태도를 증가시킬 수 있을 것이다.

가설 5: 조직에 대한 정체성 부각은 기부태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그리고 기부 맥락에서 사회적 인정 존중감과 같은 사회적 보상은 무형의 사회적 교환가치로서 상호호혜성이란 비영리조직과 개인기부자의 관계에 있어서 상호 잠재적인 교환거래의 가치를 내포하고 있다. 따라서 비영리조직과 관련한 상

호호혜성이 기부에 대해 긍정적인 의도를 갖게 하고 기부에 대한 이탈을 감소시키고 정기적인 기부행동에 긍정적인 영향을 미친다(Rousseau and Parks 1993; Eisenberger et al. 1990; Farmer and Fador 1999; 김용준·김주원 2005). 이상을 종합해 볼 때, 기부 기관에 대한 상호호혜적인 동기가 형성되면 기부에 대한 긍정적인 태도가 형성될 것을 예측해 볼 수 있다.

가설 6: 조직에 대한 상호호혜적인 동기가 있는 개인은 기부태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 기부 태도가 기부행동 및 추천의도에 미치는 영향

계획된 행동이론에서 태도는 어떤 대상에 대한 태도를 말하는 것이 아니라 어떤 행동을 하는 것에 대한 태도를 가리키는 신념을 의미한다. 태도는 사회심리학에서 오랫동안 행동을 예측하는 것으로 인식되었다(Fishbein & Ajzen,1975),. 따라서 기부맥락에서도 기부에 대한 긍정적인 태도형성은 기부행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것을 예상해 볼 수 있을 것이다. 즉 기부에 대한 긍정적인 태도가 형성된 개인은 기부행동에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 추천의도 역시 장의 영향을 미칠 것이다. 이상의 내용을 바탕으로

가설 7: 기부에 대한 태도가 높을수록 기부행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 기부에 대한 태도가 높을수록 기부추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 기부행동은 기부 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증 분석

제1절 자료의 수집 및 변수의 측정

1. 표본의 대상 및 자료수집

조사대상은 광주광역시에서 최근 1년 이내에 자선단체에 현금을 기부한 경향이 있는 시민을 대상으로 조사대상자를 선정하였고, 자료수집 기간은 2013년 10월 2일부터 15일 까지 2주 동안 실시하였다. 자료수집 방법은 구조화된 설문지를 통하여 설문지의 취지와 내용을 설명한 후 자기기입 방법으로 실시하여 설문지 끝난 직후 회수하였다. 총 200부를 중 180부를 회수 하였고 그 중 불성실하게 입력하거나 설문항목 상당부분이 누락된 설문지 20부를 제외하여 최종 160부를 분석에 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 비영리 기관에 기부활동을 하는 개인들의 심리적 요소가 기부에 대한 태도와 기부행동에 미치는 영향에 대한 연구로 개인의 심리적 요소를 ‘물질주의 가치관’, ‘공동체 의식’, ‘정체성 부각’, ‘이기주의적 동기’, ‘이타주의적 동기’로 총 6개 항목으로 구성하였고, 기부태도와 기부행동 및 추천의도를 측정하였다. 측정문항은 리커트 5점 척도로 질문을 구성하였으며 이는 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”로 측정하였다.

3.1 물질주의 가치관

물질주의 가치는 물질주의 가치관이란 물질의 소유에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물질에 두고 이것을 추구하는 가치관으로 정의하고 측정을 위해 Richins and Dawson(1982)이 개발한 척도를 기부상황에 맞게 수정 보완하여 구성하였다. 여기에는 물질(소유)의 중요성에 관한 일반적인 인식과 물질이 성공의 지표로 보는 성공 수단적 가치관, 마지막으로 물질이 행복을 위해 필수적이라고 생각하는가에 대해 총 6개 문항으로 구성하였다.

3.2 공동체 의식

공동체 의식은 기부자 자신이 속한 지역사회에 대해 느끼는 소속감과 유대감, 책임감으로 정의한다. 공동체 의식을 측정하기 위해 은지용(2002)과 주주자(2003)가 사용한 척도를 최영아(2005)가 재구성한 척도를 기부상황에 맞게 수정 보완하여 총 6문항을 5점 리커드 척도로 하여 분석에 이용하였다.

3.3 비영리조직과 관련된 기부동기

정체성 부각은 자선단체 기부자들의 기부행위에 영향을 미치는 기부동기에 대한 측정은 먼저 비영리조직과 관련한 개인 및 조직이 과거, 현재, 미래를 성찰하고 조망한 후에 그 고유의 특성을 확립하는 과정에서 내가 과연 누구인지, 나를 어떻게 정의하고 평가하는지에 대한 것을 추구하고 부각시키려고 하는 것으로 정의하고(Callero, 1985) 본 연구에서는 개인기부자들이 기부하는 조직과 연관시켜서 자기 자신이 누구인가를 나타내는 5문항을 5점 척도로 측정하였다.

상호호혜성은 기부자들이 기부를 통해 상대적으로 얻는 편익, 자아실현, 만족감 등의 비가시적인 측면의 비경제적인 편익으로 정의하고, 기부를 통해 세금혜

택, 편의시설 이용 및 감면 등의 가시적인 측면의 경제적 이익을 얻는 의미도 포함하였다(Eisenberger et al., 1986). 상호호혜성 측정은 기부 상황에서 기관이 개인에게 주는 ‘감사의 표시’와 같은 자긍심을 느끼게 하는 5가지 문항을 5점 리커드 척도로 측정하여 분석에 이용하였다.

3.4 개인적 의식관련 기부동기

이기적 동기는 기부 상황에서 개인의 이기적 동기를 기부를 통해 자긍심, 체면, 타인을 통해 인정받으려는 욕구로 정의하였다(Harbaugh 1998). 여기에는 자기 체면과 인정받기 위해 기부하는 등과 관련된 2개 문항으로 측정하여 분석에 이용하였다. 이타적 동기는 기부 상황에서 공공의 선을 증진시키고자 하는 친사회적 행동의 측면으로 보아 이타적 동기를 사회적 정의, 사회적 책임 등으로 정의하였다(Steinberg(1987)). 여기에는 기부하는 동기가 자신이 사회적인 책임을 실현한다거나 사회정의를 실천한다는 내용이 포함된 3개 문항으로 구성하여 분석에 이용하였다.

<표 4-1> 변수의 조작적 정의

측정요인	조작적 정의	연구자
물질주의 가치관	* 물질의 소유에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물질에 두고 이것을 추구하는 가치관으로 물질의 중요성, 성공 수단, 행복지표인가에 대한 5문항	Richins & Dawson (1982)
공동체의식	* 자신이 속한 지역사회에 대해 느끼는 소속감과 유대감, 책임감과 관련된 6개 문항	최영아(2005)
정체성 부각	* 기부 조직과 자신과의 관계에서 기부 기관에 비친 자신의 정체성과 관련된 5문항	Callero(1985)) 김주원, 김용준 (2008)
상호호혜성	* 기부를 통해 상대적으로 얻는 편익, 자아실현, 만족감 등의 비가시적인 측면의 비경제적인 편익과 관련된 5개 문항.	Eisenberger et al.(1986) 김주원, 김용준 (2008)
이기적 동기	* 자긍심, 체면, 타인을 통해 인정받으려는 욕구와 관련하여. 체면과 인정받기 위해 기부한다는 것과 관련된 2개 문항	Harbaugh 1998)
이타적 동기	* 이타적 동기는 기부 상황에서 공공의 선을 증진시키고자 하는 친사회적 행동의 측면으로 보아 이타적 동기를 사회적 정의, 사회적 책임 등 3개 문항	(Steinberg (1987)
기부태도	* 개인의 기부 행위를 긍정·부정적으로 평가하는 자신의 느낌과 생각과 관련된 3개 문항	이용규 송용찬, (2012)
기부행동	* 현재 기부활동을 점차적으로 확대하려는 의지와 관련된 5개 문항	고봉준 (2011)
추진의도	* 기부행동을 타인에게 추천하려는 의도와 관련된 6개 문항	고봉준 (2011)

제2절 기초자료 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

조사 대상자들의 인구통계학적 특성은 성별에서 남성이 68명(42.5%), 여성 92명(57.5%)으로 조사되었고, 연령분포는 20대 74명(46.3%), 30대 40명(25.0%), 40대 26명(16.8%) 50대 이상은 20명(12.55로 조사되어 20대 비중이 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다. 월 소득은 100만원 미만 39명(24%), 100-200 미만 60명(37%), 200-400 미만 48명(30%), 순으로 조사되었다 그리고 직업과 관련하여 회사원이 69명(43.1%), 대학생 26명(17.5%)로 과반수를 차지하는 것으로 조사되었다. 학력은 대졸93명(58.1%), 대학원 졸업 44명(27.5%)로 대다수를 차지하였고, 종교는 종교인은 51명(31.8%) 비종교인이 109명(68.1%)로 조사되었다. 혼인 여부와 관련하여 기혼자 60명(37.55), 미혼자99명(61.9%)로 미혼자 비중이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 인구통계학적 특성

구 분		N	%	구분		N	%
성별	남성	68	42.5	혼인 여부	기혼	60	37.5
	여성	92	57.5		미혼	99	61.9
종교	있음	51	31.8		기타	1	.6
	없음	109	68.1	직업	주부	5	3.1
연령	29세 미만	74	46.3		회사원	69	43.1
	30-39세 미만	40	25.0		전문직	13	8.1
	40-49세 미만	26	16.8		자영업	16	10.0
	50 세 이상	20	12.5		교육직	1	.6
소득	100 미만	39	24		대학생	28	17.5
	100-200 미만	60	37		공무원	5	3.1
	200-400 미만	48	30	기타	23	13.4	
	400-500미만	8	5	학력	중 졸	1	.6
500만원 이상	5	3.1	고 졸		22	13.8	
			대 졸		93	58.1	
				대학원졸	44	27.5	

2 조사대상자의 기부에 대한 특성

표본의 특성 중 기부에 대한 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표4-3>과 같이 나타났다. 먼저 후원방법은 비정기적 기부가 가장 많은 71명(44.4%)로 나타났으며, 다음으로 정기적 기부가 39명(24.4%), 외부요구가 있을 때가 30명(18.8%)의 순으로 나타났으며, 기타(자선냄비, 회사에서의 기부 등 일시적 기부형태)라고 응답한 경우도 20명(12.5%)으로 나타나 다양한 방법을 통한 기부행동이 실천되고 있음을 알 수 있다.

후원대상은 불우이웃돕기가 52명(32.5%)으로 가장 많은 대상으로 나타났으며, 다음으로 아동돕기가 21명(13.1%), 자연재해 수재의연금이 16명(10%), 해외구호가 15명(9.4%), 노인돕기가 13명(8.1%)의 순으로 나타나 사회적 취약층에 대한 기부가 상당부분 차지하고 있으며, 해외 구호도 참여도 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 기부를 하게 된 계기를 살펴보면 방송이나 신문 캠페인이 가장 높은 48명(30%)으로 나타나 일반 시민들이 주로 미디어 및 매체를 통해 기부 계기가 있음을 나타내 미디어의 역할이 중요함을 알 수 있다. 또한 모금기관 등 홍보지를 통한 계기가 30명(18.8%)으로 나타나 최근들어 ODA 측면에서 해외 원조 및 사후관리사업이 활발하게 진행됨에 따라 국민들의 의식수준도 적극적으로 변화되고 있음을 간접적으로 알 수 있다. 다음으로는 주변인 권유가 23명(14.4%), 종교단체를 통해서가 12명(7.5%)의 순으로 나타났다.

기부동기는 동정심이 가장 SGV은 44명(27.5%)으로 나타났으며, 도덕적 의무감이 29명(18.1%), 사회적 개선을 위해서가 21명(13.1%)의 순으로 나타나 일반적인 공공의 의무 및 도덕적 책문에서 비롯된 인식으로 기부행위가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

아울러 기부행동뿐만 아니라 자원봉사 경험도 있다라는 응답이 118명(73.8%)으로 나타나 기부행동과 자원봉사 행동이 함께 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 조사대상자의 기부특성

	구 분	빈도(N=160)	비율(%)
후원방법	정기적 기부	39	24.4
	비정기적 기부	71	44.4
	외부요구 있을 때	30	18.8
	무응답	20	12.5
후원대상	아동돕기	21	13.1
	장애인 돕기	10	6.3
	노인돕기	13	8.1
	불우이웃돕기	52	32.5
	지역사회문제	12	7.5
	자연재해수계의 연금	16	10.0
	해외구호	15	9.4
	무응답	21	13.1
기부계기	기부할 곳을 찾아서(스스로)	10	6.3
	방송이나신문캠페인	48	30.0
	주변인 권유	23	14.4
	인터넷을 통해	10	6.3
	모금기관 등 홍보지	30	18.8
	종교단체를 통해	12	7.5
	가족의 영향	6	3.8
	무응답	21	13.1
기부동기	동정심	44	27.5
	경제적 여유	1	0.6
	사회 환원	12	7.5
	종교적 신념	10	6.3
	세제혜택	3	1.9
	사회적 개선을 위해	21	13.1
	도덕적의무감	29	18.1
	공동참여	16	10.0
	가족의 기부전통	3	1.9
	무응답	21	13.1
자원봉사경험	있다	118	73.8
	없다	42	26.3

제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화 하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였다.

연구모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 구성개념타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .50이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

1. 개인 심리적 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

기부와 관련하여 개인의 심리적 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 분석결과, 기부와 관련된 심리적 요인은 공동체 의식($\alpha=.848$), 물질주의가치관($\alpha=.786$), 정체성 부각 동기($\alpha=.889$), 상호호혜적 동기($\alpha=.830$), 이기주의($\alpha=.878$), 이타주의 동기($\alpha=.909$)로 총 6개 요인으로 추출되었다. 이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 62.516%로 나타나 측정 변수들이 분석에 적합하게 조사되어 최종 분석에 이용하였다.

<표 4-4> 개인 심리요소에 대한 탐색적 요인분석 결과표

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
공동체 의식	B-1	.827				
	B-2	.780				
	B-3	.710				
	B-4	.664				
	B-5	.616				
	B-6	.577				
정체성 부각	C-1		.842			
	C-2		.820			
	C-3		.778			
	C-4		.737			
	C-5		.712			
물질주의 가치관	A-1		.793			
	A-2		.743			
	A-3		.647			
	A-4		.588			
	A-5		.750			
상호 호혜성	D-1			.809		
	D-2			.780		
	D-3			.768		
	D-4			.747		
이기적 동기	E-1				.871	
	E-2				.863	
이타적 동기	F-1					.727
	F-2					.703
	F-3					.671
고유값	7.875	3.327	2.390	1.981	1.855	1.376
(%)분산	26.249	10.925	7.967	6.603	6.183	4.587
(%)누적	26.249	37.174	45.141	51.745	57.928	62.516
신뢰도	.848	.889	.786	.830	.878	.909

2. 기부태도, 기부행동, 추천의도에 대한 탐색적 요인분석 결과

기부태도와 기부행동 및 추천의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-5>와 같이 나타났다. 먼저 기부태도($\alpha=.839$), 기부행동($\alpha=.891$), 추천의도($\alpha=.860$) 총 3개 차원으로 분류되었으며 신뢰성과 타당성이 분석 결과 분석에 적용 가능한 수치를 확인하고 가설 검증을 위한 회귀분석을 실시하였다.

<표 4-5> 기부태도, 추천의도 기부행동에 대한 요인분석 결과표

항 목	문 항	요인1	요인2	요인4
기부태도	G-1	.855		
	G-2	.839		
	G-3	.823		
추천의도	H-1		.837	
	H-2		.836	
	H-3		.813	
	H-4		.576	
	H-5		.565	
	H-6		.511	
기부행동	I-1			.844
	I-2			.852
	I-3			.685
	I-4			.611
	I-5			.585
고유값		6.791	1.921	1.050
(%)분산		48.509	13.720	7.497
(%)누적		48.509	62.229	69.726
신뢰도		.839	.860	.891

제4절 연구가설의 검증 및 논의

1. 심리적 요인이 기부태도에 미치는 영향(H1-H6)

기부자의 심리적 특성이 기부태도에 미치는 영향에 대한 예측모형에 대한 설명력(R^2)은 전체의 51.1%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-6> 심리적 요인과 기부태도의 결과표

	종속변수: 기부태도				
	(b)	SD	st.β	t	p
물질주의 가치관	.119	.068	.111	1.740	.084
공동체의식	.217	.087	.196	2.499*	.014
정체성부각	.356	.071	.354	5.017**	.000
상호호혜성	.202	.072	.186	2.803**	.006
이기적 동기	-.096	.051	-.119	-1.895	.060
이타적 동기	.163	.069	.181	2.369*	.019
	$R^2 = .511, \Delta R^2 = .491 \quad F = 25.471***$				

주: *: $p < .05$, **: $p < .01$ ^{n/s} : not significant

탐색적 요인분석을 통해 확인된 6가지 심리적 요인(물질주의가치관, 공동체의식, 정체성부각, 상호호혜성, 이기주의, 이타주의)을 독립변수로 하고 기부태도를 종속변수로 하는 인과적 관계를 확인하기 위해 다중선형회귀분석을 실시했다. 분석결과, 물질주의 가치관 및 이타적동기를 제외한 ‘공동체 의식’, ‘정체성부각’, ‘상호호혜성’, ‘이타주의’가 기부태도에 유의한 결과를 보여주고 있다. 이로써 가설1과 가설5는 지지되지 않았으나 가설2와 가설3, 가설4, 가설6은 지지되었다.

기부자들이 기부 상황에서 경험하게 되는 심리적 요인이 기부태도에 미치는 영향력은 ‘정체성 부각’ > ‘공동체 의식’ > ‘상호호혜성’ > ‘이타적 동기’ 순으로 조사되었다.

구체적으로 ‘공동체 의식’은 기부태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 즉 개인이 해당 지역이나 단체에 대한 공동체 의식이 높을수록 이들은 기부에 대해 더 긍정적으로 평가하는 것으로 풀이되어 <가설 2>는 지지되었다. 한편 물질주의 가치관은 기부태도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 <가설 1>은 지지되었지만, 통계적 한계수준에서 기부태도에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 물질주의 가치관이 기부 태도에 미치는 영향력은 소득 증가와 물질주의적인 가치관이 기부태도를 억제하지 않는 것을 의미한다고 예상해 볼 수 있다.

다음으로, 기부에 대한 개인적 동기(이기주의/이타주의)요인은 이타주의적인 동기가 높을수록 기부에 대한 태도가 높게 조사되어 <가설 4>는 지지되었다($p < .001$). 이는 사회화를 통해 형성된 이타주의는 기부태도에 있어서 자신보다 남을 이롭게 하는데 동기부여 된다는 것을 알 수 있다(한국복지재단 1997; 강철희 2003).

반면 이기주의적 동기는 기부태도에 부(-)^의 방향성을 가지는 것으로 확인되었으며, 통계적 한계수준에서 부(-)^의 영향을 갖는 것을 비추어볼 때($p = .60$) 이들은 자기 채면이나 사회적인 직위 혹은 외부적인 보상에 대한 기대가 기부활동을 유인하기 때문에 일시적인 기부에 참여하지만 기부에 대한 태도는 부정적 감정이 내포되어 있음을 알 수 있다.

다음으로 기부기관에 대한 두 가지 동기요인(정체성 부각/상호호혜성)은 모두 기부 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 먼저 정체성 부각이 높을수록 기부태도에 긍정적으로 나타나 <가설 5>가 지지되었다. 이는 선행 연구에서와 같이 기부자들은 자신의 기부 기관과 정체성이 부각되면 기부태도에 긍정적인 영향을 주는 것이다(Arnett et al. 2003), 즉 기부를 하는 개인은 자선기관의 이미지를 자신의 정체성에 내면화하여 기부행위를 증가시키는 것으로 풀이할 수 있다. 다음

으로, 기부기관에 대한 상호호혜성 역시 기부태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 <가설 6>이 지지되었다. 기부를 통해 상호호혜성이 높은 개인은 기부를 통해 자아실현과 만족감과 함께 조직과 상호작용하면서 얻게 되는 상대적인 편익이 기부태도를 활성화시키는 것으로 이해할 수 있다.

2. 기부태도가 기부행동 및 추천의도에 미치는 영향(H7-H9)

기부태도가 기부행동과 추천의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 기부태도는 기부행동과 추천의도에 모두 정(+)의 유의한 관계를 확인할 수 있었다. 이에 가설7과 가설8은 지지되었다.

<표 4-7> 기부태도와 기부행동 및 추천의도에 대한 결과표

	(b)	SD	st.β	t	p	R ²	F
기부태도 → 기부행동	.314	.078	.311	4.044**	.000	.097	16.356**
기부태도 → 추천의도	.777	.058	.736	13.431**	.000	.541	180.386**
기부행동 → 추천의도	.461	.075	.442	6.111**	.000	.195	37.345**
기부태도 → 기부행동 → 추천의도	.700	.058	.663	12.138**	.000	.590	109.430**
기부행동	.244	.057	.233	4.266**	.000		

주: *: p<.05, ** : p<.01 n/s : not significant

즉, 기부에 대한 긍정적인 태도는 긍정적 방향의 기부행동을 야기한다<가설 7 지지>. 기부는 자선행동과 유사한 것으로 소비자들은 인식하고 있다. 구체적인 기부관련 행동은 다음과 같은 방향성을 보이고 있다. 첫째, 기부하는 기부금액을 증가되는 형태인데 자신이 기부하는 자선단체에 연간 기부금액을 증가시키고자

하는 행동을 보이고 있다. 또, 기부횟수에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물론 기부횟수가 증가하면 기부금액도 증가한다. 이는 기부금액을 늘리는 것은 총 기부금 보다는 적은 금액일지라도 기부 횟수를 늘리는 방안이 효과적일수도 있음을 시사한다. 마지막으로 높은 기부의 태도는 기부금액 증가에 그치지 않고 높은 기부의 태도는 다양한 분야로의 기부행동을 할 것으로 나타났다.

기부태도가 추천의도에 미치는 영향은 구체적인 추천행동으로 나타내고 있는데, 현재 기부하고 있는 기부행동은 기부추천에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설8 역시 지지되었다. 됐다. 이는 기부행동이 많을수록, 타인에게 기부에 대한 후원이나 조언을 많이 한다는 것이다. 또한 기부단체가 제공하는 서비스에 대한 정보제공 및 추천을 하고 있는 것으로 나타난다.

추천의도에 대한 영향력을 기부태도와 기부행동을 동시에 보고자 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 기부태도는 추천의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 아울러 기부행동도 추천의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 9가 지지되었음을 알 수 있다. 그리고 기부태도가 기부행동에 비해 추천의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 분석을 통해 기부태도는 기부행동을 통해 추천의도에 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로 추천의도에 영향을 미치는 사실을 확인할 수 있었다. 특이한 점은 기부태도가 매우 중요한 요소로 작용하고 있으며, 이러한 상황에 따라 기부행동에 영향을 주는 기부태도는 지속적인 자기행동과 타인에 대한 추천 등에 영향을 주고 있다. 따라서 사회적인 기부를 늘리기 위해서는 일반 시민들에게 자선기부에 대한 인식과 태도의 변화를 유도하는 것이 효과적일 수 있음을 보여준다.

제5장 결 론

제1절 연구결과 요약

우리 사회 및 대중들의 관심과 의식은 경제수준의 향상에 따라 과거의 양적인 성장에서 삶의 질적인 향상을 추구하는 방향으로 변화했을 뿐만 아니라 사회복지에 대한 욕구 및 수요가 크게 증가되고 있다. 따라서 본 연구는 비영리 기관의 자선모금 프로그램을 설계함에 있어 기부의 심리적 요인과 기부태도와의 관계에 대해 이해하고, 증가된 기부태도가 기부행동에 미치는 영향을 분석하여 소비자들의 기부상황에서 심리적 메커니즘을 조사하는데 그 목적이 있으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기부자들이 기부 상황에서 경험하게 되는 심리적 요인이 기부태도에 미치는 영향력은 ‘정체성 부각’ > ‘공동체 의식’ > ‘상호호혜성’ > ‘이타적 동기’ 순으로 조사되었다. 이러한 결과는 기부태도 형성에 있어서 자신의 내면적인 동기보다 조직 혹은 기관과 상호작용을 통해 형성된 긍정적 감정이 크게 작용함을 알 수 있다.

둘째, 개인 인식 차원에서 기부자들의 심리적 요인 중 공동체의식은 기부태도를 높이는 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 그러나 물질주의적 가치관은 기부태도에 영향을 주지 않았지만 통계적 한계수준에서 기부태도에 영향을 주는 결과를 확인하였다. 즉 물질주의적 가치관이 높은 사람은 물질에 대한 소유욕이 강할지라도 이타적 상황의 기부에 대해서도 정(+)의 방향성이 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 기부와 관련된 개인의 동기적인 요소를 이타적 동기와 이기적 동기로 구

분하여 이들이 기부태도에 미치는 영향에 대해서는 이타적 동기가 높게 조사되어 개인 본연의 동기유형이 기부태도에서도 일치하게 나타났다. 즉, 이타적 동기가 높은 사람일수록 기부에 대한 태도가 높게 조사되었다. 한편 기부를 통해 세금혜택이나 기타 상호주의적 성향이 높은 이기주의적 동기에 있는 사람들은 기부태도에 영향을 주지 못하였고 영향력의 방향성에 있어서도 부(-)의 관계가 통계적 한계수준에서 유의하게 나타났다. 이는 이들이 타인을 위한 순수한 마음에서 기부가 이루어지지 않고 철저한 상호주의적인 태도에 입각하여 기부가 이루어짐을 짐작하게 할 수 있다.

넷째, 기부자들은 기부 대상인 조직과 기관에 대해 가지는 동기로 정체성 부각과 상호호혜성은 기부태도에 긍정적인 태도를 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 기부를 통해 기부자는 기부기관과 상호작용하는 정체성 부각과 기부를 통해 해당 기관이 기부자에 감사의 반응을 지각하게 되면 기부태도가 더 긍정적으로 높아질 수 있음을 알 수 있다.

마지막으로 기부자가 가지는 긍정적인 기부태도는 기부행동과 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기부태도가 긍정적인 사람들은 기부행동에 더 많이 참여하고 아울러 기부활동을 타인에게 권유하여 기부를 통한 긍정적인 감정을 공유하려는 의도가 높다는 것을 의미한다. 또 기부 추천의도에 영향을 주는 변수로 기부태도와 기부행동 중 기부태도가 추천의도에 등정적인 영향을 주고 있음을 확인하였다. 이는 기부태도가 추천의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 기부행동을 통해서도 등정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다.

이와 같은 연구결과를 종합해보면, 기부를 하는 사람들의 심리적 요소는 기부태도에 긍정적인 영향을 주고 기부태도가 긍정적일 때 기부행동과 기부를 확산하는 추천의도를 높일 수 있다.

제2절 연구의 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 한 이론적 시사점은 다음과 같다.

먼저 기부행동과 관련된 기존 연구들은 인구통계학적 특성과 기부의도와 기부행동을 설명하여 기부자들의 기부행동에 대한 관계를 설명하는데 한계가 있었다. 본 연구에서는 마케팅의 소비자 맥락에서 기부행동의 인과관계를 설명함으로써 소비자 심리적 요인이 기부태도와 기부행동에 대한 관계를 실증적으로 분석하였다.

다음으로, 동기이론과 계획행동이론을 기부맥락에서 결합하여 기부동기-기부태도-기부행동의 인과관계를 설명하여 소비적 상황의 이론이 공공의 영역인 기부 맥락에서도 적용 가능함을 실증적으로 제시하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 비영리 단체의 기금모금 프로그램에서 기부조직은 기부 활동에 있어서 일반 재증에 대한 홍보를 중심으로 실시하였지만, 본 연구의 결과를 종합해 보면 기부자들의 심리적 요서에 입각한 관리기법이 효과적일 수 있음을 확인하였다.

둘째, 비영리단체는 기부한 사람들과 지속적인 접촉을 통해 그들의 심리적 성향을 파악하여 기부자 성향에 맞는 홍보 전략이 필요할 것이다. 즉, 물질주의적 성향이 높은 사람일지라도 기부태도에 정(+)의 방향성을 확인할 수 있었고, 동기적인 측면에서도 개인적 동기보다 기부조직과 상호작용하는 동기가 기부태도를 높이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 비추어볼 때, 기부조직은 기부자의 관계지속을 위해 CRM관리기법을 활용하여 기부자에게 자긍심과 긍지를 심어줄 수 있는 관리전략이 기부태도와 기부행동의 지속성을 높일 수 있어야 할 것이다.

제3절 연구의 한계점 및 제언

실증연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 향후 이러한 한계점을 보완하는 추가적인 미래연구가 필요하겠다.

첫째, 자선단체에 대한 후원자들만을 대상으로 조사한 것이기 때문에 일반화시키는 데에는 다소 한계점을 가질 수 있다. 특히 본 실증연구 대상이 특정 지역에 편중되고, 연령이나 소득 측면에서 편향된 특성을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 종교, 소득, 연령, 직업, 지역 등을 고려한 표본을 중심으로 연구해볼 필요가 있다.

둘째, 사회심리학적인 측면에서 개인은 자신과 접촉하는 사람들과 사물의 의미에 근거해서 현실을 구성해 나간다. 즉 개인의 자아의식 형성은 사회에서의 상호작용의 결과이며, 다른 사람과의 상호작용을 통하여 의미를 이해하고, 사회적으로 주어진 의미를 중심으로 생활을 조직하게 된다. 특히 사람들은 상호작용의 대상을 부모, 형제로부터 점차 사회전반의 일반적인 타인까지 확산시키게 됨으로써 사회전반의 가치, 규범, 지식, 태도 등을 습득하게 되고 이들을 바탕으로 자기 자신의 고유한 실체를 형성하고 발견할 수 있게 된다. 이와 같은 상호작용은 모든 생활의 영역에서 나타난다고 볼 수 있다. 이러한 관점으로 접근해보면, 개인 기부자의 경우에는 부모나 그가 소속되어 있는 사회단체 및 종교단체 그리고 자신이 소속되어 있는 직장, 가족, 그리고 친구 등에 의해 바람직하다며 긍정적으로 생각되어진다는 이유로 기부동기를 가질 수 있는 것이다. 따라서 향후연구에서는 개인기부자들의 기부동기에 영향을 주는 선행변수들에 대한 확장 연구와 함께 조절효과를 나타낼 수 있는 심리적 변수의 확장 연구가 필요하다. 특히 기부자들이 기부한 행동에 대해 만족하는 변수들이 무엇인지를 미래의 연구에서 실증적으로 규명할 필요가 있다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강철희·구지윤·박소현(2011). 기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내
기부와 해외기부 의 비교를 중심으로. 「사회복지정책」 38(3): pp.
221-253.
- 강철희·이민영(2009). 부유층 기부문화 활성화를 위한 연구. 부유층 기부문화
활성화를 위한 연구결과 발표 세미나 발표논문.
- 강철희·이중은·배민경(2009). 우리나라 시민의 유산기부의향에 관한 연구. 「사회
복지정책」 36(2): pp. 5-32.
- 고봉준(2011), “기부요인과 의도가 기부활성화에 미치는 영향에 관한 실증
연구”, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 권혜나(2011). 나눔문화 확산 정책의 현황과 전망. 「법연」 24권(Dec), 한국법제
연구원.
- 김경준.(1998). “지역사회 주민의 공동체 의식에 관한 연구”. 서울대학교 박사
학위논문.
- 김미숙(2010). 기부 인프라 탄탄한 미국과 영국의 기부문화. 「미래정책포커스」
제9호: pp. 32-33.
- 김선우·김난도(2010). 한국, 미국, 스웨덴의 문화적 성향과 기부행동비교 : 트리
안디스의 문화유형을 중심으로. 「소비문화연구」 13(1): pp .61-80.
- 김영기(2012). “노인복지시설에 대한 기부자의 기부지속의사 결정요인에 관한
연구”. 호남대 대학원 박사학위논문.
- 김영모(1999). <지역사회복지론> . 고현 출판부 .

- 김영배·송광선(1992), “혁신적 중소기업의 유형별 특성 및 성과”, 「중소기업 연구」, 14, pp. 29-63.
- 김영중(2007). “공동모금제도와 사회복지 공동모금회의 발전 방향“. 「국회 도서관보」 44(9): pp. 22-31.
- 김용준·김주원(2005), “대학기부자의 기부 의도, 기부만족, 기부정기성의 결정 요인에 관한 실증연구,” 마케팅연구, 제20권 제4호, pp. 57-89.
- 김유나(2002). “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 김유연(2004) “가정환경 변인 및 청소년의 자아존중감과 물질주의 가치관간의 관계”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김정훈(2011). 대학생들의 개인적 특성과 돈 태도 유형이 기부에 대한 소비자 태도에 미치는 영향. 「한국생활과학회지」 20(4): pp. 819-829.
- 김주원·김용준(2008). 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. 「경영학연구」 37(3): pp. 629-658.
- 박성민·김연정·이동경·김희선(2009). 기부문화 현주소 : 노블레스오블리주 절실. 「Midas」통권 66호: pp. 64-72.
- 박세경·강혜규·이준영·정진경·한동우·박소현(2009). 「사회자본과 민간 복지자원 수준의 국가 간 비교연구: 자원봉사활동과 기부를 중심으로». 한국보건 사회연구원 연구보고서.
- 박소현(2011). 「문화예술분야 재능기부 활성화방안». 한국문화관광연구원 연구 보고서.
- 박태규(2007). 개인기부 현황과 활성화. 「국회도서관보」 44(9): pp. 2-10.
- 박태규·윤병호·정진욱(2008): 기부횟수의 결정요인에 대한 실증분석: 「재정학 연구」 1(3): pp. 79-100.
- 변광배(2008). 기부문화의 이론적 토대 : 모스, 바타이유, 데리다, 사르트르의

- 증여 개념을 중심으로. 「프랑스학 연구」 통권 제44호: pp. 185-213.
- 손원익·박태규(2008). 「한국의 민간기부에 관한 연구: 규모, 구조와 특징, 관련 정책방향」. 한국 조세연구원 연구보고서.
- 손원익·이순태·박세경(2010). 「나눔문화 확산을 위한 정책과제」. 한국조세연구원 연구보고서.
- 송갑호(2010). 비즈니스 컨설턴트의 비윤리적 컨설팅 행동에 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동 이론을 중심으로. 숭실대 대학원 박사학위논문.
- 송우현(2007). 정치자금기부 활성화에 관한 연구 : 제도적 측면을 중심으로. 「국회도서관보」 44(9): pp. 32-42.
- 신경희(2009). 「나눔문화 확산을 위한 서울시 실천전략」. 서울시정개발연구원 연구보고서.
- 심성욱·이진우·손영근(2009). 여대생 절주 캠페인 전략 수립을 위한 음주행동 영향요인 분석 : 계획된 행동이론을 적용한 여대생 음주행동 이해. 「한국광고홍보학보」, 11(1): pp. 204-247.
- 여기구(2010). 선진국의 기부문화와 사회지도층의 도덕적 책무(Noblesse Oblige). 「노동저널」12월: pp. 138-150.
- 이정기·정은정(2011). "20대의 기부의도에 관한 탐색적 연구: 텔레비전 장르별 시청량, 가치성향, 계획행동이론 변인을 중심으로". 「미디어, 젠더 & 문화」 20호, 한국여성커뮤니케이션.
- 이용규·송용찬,(2012), “기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로”, (한국공공관리학보, Vol.26 No.3, pp. 189-211.
- 임희섭.(1995). <한국의 사회변동과 가치관> . 나남. pp.91-93
- 장경로 외(2004), “대학 스포츠 팀에 대한 일체감이 대학후원의도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 6(1), pp. 43-56.

- 전귀연.(1998). “가족구조환경, 물질주의 및 청소년 비행 간의 관계”. <대한가정학회지> 36(3). pp. 87-103.
- 정광호(2003), “정보보조금과 민간기부금이 비영리조직운영에 미치는 효과 분석: 문화예술 단체를 중심으로,” 한국행정학회, pp. 705-727.
- 정수영(2005). "개인기부자의 기부 관여수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구",성균관대학교 석사논문.
- 최영아,(2005), “지역사회 봉사활동이 공동체 의식과 참여의식 함양에 미치는 효과”, 이화여자대학교, 교육대학원, 석사학위논문.
- 홍익재. 전상경, 한상린(2006), “기업의 사회적 책임과 한국기업의 기부금 규모 분석,” 상품학연구, 제24권 제1호, pp. 185-201

<국외 문헌>

- Anderson, James C., Hakan Hakansson, and Jan Johanson (1994), “Dyadic Business Relationships within a Business Network Context,” *Journal of Marketing*, 8(Oct.), pp. 1-15.
- Ajzen, I.(1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: pp. 179-211
- Arnett, Dennis B., Steve D. German and Shelby D. Hunt(2003), “The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The case of Nonprofit Marketing,” *Journal of marketing*, 67, pp. 89-105.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of Management Review*, 14(1), pp. 20-39.
- Bagozzi, Richard P.(1995), “Reflections and Relationship Marketing in Consumer Markets,” *Journal of the Academy of Marketing*

- Science, 23(4), pp .272–77.
- Banerjee, D., Cronan, T. P., & Jones, T. W.(1998). Modeling IT Ethics: A Study in Situational Ethics. MIS Quarterly, March: pp. 31–60.
- Bekkers, R.(2005). Charity Begins at Home: How Socialization Experiences Influence Giving and Volunteering. 34rd Annual ARNOVA–Conference. Washington, DC, USA.
- Bekkers, R.(2007). Generosity and Philanthropy: A Literature Review.
- Bendapudi, N., Singh, S.N. and Bendapudi, V. (1996), “Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning,” Journal of Marketing, 60(3), pp. 33–49.
- Best, Arthur and R. Andreasen(1977), “Consumer Responses to Unsatisfactory Purchases: A Study of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress,” Law and Society Review, 11(Spring), pp. 701–742.
- Bhattacharya, C.B. and Kimberly D. Elabach (2002), “Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives,” Journal of Public Policy & Marketing, 21 (1), pp. 26–36.
- Burke, Peter J.(2000), “The Present, Past, and Future of Identity Theory,” Social Psychology Quarterly, 63(4), pp. 284–297.
- Burnett, J.J. and Wood, V.R.(1988), “A Proposed Model of the Donation Process,” Research in Consumer Behavior, 3, pp. 1–47.
- Brinckerhoff, P.C.(2000), Mission–Based Management: Leading Your Non–for– Profit in the 21st Century(2nd ed), New York: Joan Willy and Sons. Callero, Peter L.(1985), “Role–Identity

- Salience,” *Social Psychology Quarterly*, 48(3), pp. 203–215.
- Cronan, T. P., & Al-Rafee, S.(2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. 78: pp. 527–545.
- Chang, M.(1988). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17: pp. 1825–1834.
- Clary, E.G. and Synder, M.(1991), “A Functional Analysis of Altruism and Prosocial Behavior, The Case of Volunteerism,” In *Review of Personality and Social Psychology*, 12, London, Sage, pp. 119–148.
- Cook, Bruce W. and William F. Lasher(1996), “Toward a Theory of Fund Raising in Higher Education,” *The Review of Higher Education*, 20, 1, pp 33–51.
- Cronan, T. P., & Al-Rafee, S.(2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. 78: pp. 527–545
- Dawson, S., P. Bloch and N. Ridgway(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4): pp. 408–427.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.(1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 53, pp. 1024–1037.
- Drollinger, T. L. & Johnson, D. P.(1995). Life cycle, financial and attitudinal characteristics of charitable donors. *Proceedings of American Counsel on Consumer Interests*. pp. 106–112.
- Eisenberger, R., P. Fasolo, and V, Davis–LaMastro(1990), “Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and

- Innovation,” *Journal of Applied Psychology*, 75(1), pp. 51–59.
- Farmer, Steven M. and Donald B. Fedor(1999), “Volunteer Participation and Withdrawal: A Psychological Contract Perspective on the Role of Expectations and Organization Support,” *Nonprofit Management and Leadership*, 9(4), pp. 349–67.
- Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(January), pp.6–21.
- Harrington, S. J.(1996). The Effect of Codes of Ethics and Personal Denial of Responsibility on Computer Abuse Judgements and Intentions. *MIS Quarterly*, September: pp. 257–278.
- Harbaugh, W. T.(1998), “What Do Donations Buy?: A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow,” *Journal of Public Economics*, 67, pp. 269–284.
- Harris, Richard, Kim Harris, and Steve Baron(2003), “Theatrical Service Experiences Dramatic Script Development with Employees,” *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), pp. 184–199.
- Harter, S.(1981). A Model of intrinsic mastery motivation in children: Individual difference and developmental change. In A. Collins (Ed.), *Minnesota symposium on child psychology*, 14, pp. 215–255.
- Phillips, W. J.(2009). Senior casino motivation and gaming intention: An extended theory of planned behavior model. Unpublished doctoral dissertation, Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Rokeach, M. (1973). “The Nature of Human Values”, New York: Free Press

- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. 19. pp. 303–316.,
- Hillery. G. A.(1995). "Definition of Community : Areas of Agreement". *Rural Sociology*. 20(2). pp. 112–113.,
- Rhoades, Linda and Robert Eisenberger(2002), "Perceived Organization Support: A Review of the Literature," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), pp. 698–714.
- Sargeant, A., Douglas C. West and John Ford (2001), "The Role of Perceptions in Predicting Donor Value," *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 407–428.
- Schervish, P. G. and J. J. Havens(1997), "Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis," *Voluntas*, 8(3), pp. 235–260.
- Shaw, Deirdre S. and Edward Shiu(2003). *Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach*. *European Journal of Marketing*, 37(10): pp. 1485–1489.
- Washington D. C. East, R.(1993). *Investment Decisions and the Theory of Planned Behavior*. *Journal of Economic Psychology*, 14(2): pp.337–375.

< 설 문 지 >



안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 시민의 기부활동과 기부문화 활성화를 위한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 경영대학원 석사과정 김 현 승
조선대학교 경영학과 지도교수 정 형 식

eatin@naver.com

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 다음은 문항들은 귀하의 기부경험에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 √표 하여 주십시오.

1. 귀하는 최근 1년간 기부 경험이 있으신가요? (있다(____) 없다 (____))

2. 귀하는 최근 1년동안 몇 회나 기부하셨습니까?

① 주 1회 이상 ② 월 1회 이상 ③ 3개월 1회 이상 ④ 6개월 1회 이상 ⑤ 년 1회 이상

3. 귀하는 1년에 얼마 정도의 금액을 기부하시고 계십니까?(1년 _____ 원)

4. 기부금을 후원하고 있다면 기부금 후원 방법은?

① 정기적 기부 ② 비정기적 기부 ③ 기타

5. 주로 참여하시는 기부 방법은?

① 직접 전달 ② ARS 전화 ③ 자동이체 ④ 지로 용지 ⑤ 인터넷 결제
⑥ 거리모금 참여 ⑦ 학교·직장·단체를 통해 ⑧ 기타

6. 기부 후원의 주요 대상은?

① 아동 돕기 ② 장애인 돕기 ③ 노인 돕기 ④ 불우이웃 돕기
⑤ 지역사회 문제(실직자·노숙자등) ⑥ 자연재해·수재의 연금 등 ⑦ 해외 구호 사업

7. 기부를 하게 된 계기는 무엇입니까?

① 기부할 곳을 찾아서 ② 방송이나 신문 캠페인, 홍보 ③ 주변인 권유
④ 인터넷을 통해 ⑤ 모금기관 등 홍보지를 통해 ⑥ 종교단체를 통해

8. 기부를 하게 된 동기는 무엇입니까?

① 동정심 ② 경제적 여유 ③ 사회 환원 ④ 종교적 신념 ⑤ 세제혜택
⑥ 사회적 개선을 위해 ⑦ 도덕적 의무감 ⑧ 공동 참여 ⑨ 기타

9. 귀하는 자원봉사 경험이 있으십니까? ① 있다 ② 없다

10. 만일 자원봉사 경험이 있으시다면 봉사 후 느끼는 보람

① 매우 만족 ② 대체로 만족 ③ 보통이다
④ 대체로 만족하지 않는다 ⑤ 전혀 만족하지 않는다

II. 다음은 귀하의 일상적인 삶에 대한 전반적인 생각에 관한 질문입니다.
 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 √표 하여 주십시오.

1. 다음은 귀하의 일상생활에 대한 질문입니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	행복한 삶을 위해서는 많은 재산이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	많은 물건들을 살 수 있는 여유(능력)가 된다면 더 행복해질 것이다	①	②	③	④	⑤
3	내가 아는 대개의 사람들에 비해 물질적인 것들에 관심이 별로 없다*	①	②	③	④	⑤
4	물건을 산다는 것은 나에게 있어서 기쁨이다	①	②	③	④	⑤
5	다른 사람들이 부러워하고 감동할만한 물건을 갖고 싶다	①	②	③	④	⑤
6	내가 소유하고 있는 물질들은 내가 얼마나 인생에서 잘 살아가고 있는지를 나타내는 표시이다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하의 사회생활에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	주변의 도움이 필요한 사람을 기꺼이 돕고 싶다	①	②	③	④	⑤
2	우리 지역의 구성원이라는 느낌을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
3	이웃에 대해 애정을 느낀다	①	②	③	④	⑤
4	우리 지역에서 나를 필요로 하는 일이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5	내가 열심히 노력하면 우리 지역과 사회가 더 발전할 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6	공공 단체가 주최하는 활동에 봉사자로 참여 할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
7	평소 지역이나 사회 문제에 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
8	문제에 의견을 인터넷에 올려보고 싶다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하의 자선기관에 대해 느끼시는 생각에 관한 질문입니다.

문항	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	자선기관에 대해 신뢰정도가 높다	①	②	③	④	⑤
2	대부분의 자선기관은 기부금 사용에 있어서 정직하고 윤리적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	내가 자선기관에 기부를 할 때, 나의 기부금 이 적절한 용도 사용될 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	대부분의 자선기관은 기부금을 투명하게 운영 하고 있다	①	②	③	④	⑤
5	일반적으로 자선기관은 우리 지역사회를 더 살기 좋은 곳으로 만드는데 중요한 역할을 한다	①	②	③	④	⑤
6	자선기관은 도움을 필요로 하는 사람들에게 적절하게 도움을 잘 주지 못한다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 기부동기에 관한 질문입니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	체면 때문에 기부를 하는 경우가 종종 있다	①	②	③	④	⑤
2	인정받기 위하여 기부를 하는 경우가 종종 있다	①	②	③	④	⑤
3	자긍심 때문에 기부를 하는 경우가 종종 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 사회적 책임을 실천하기 위하여 기부를 한다	①	②	③	④	⑤
5	나는 사회적 정의를 실현하기 위하여 기부를 한다	①	②	③	④	⑤
6	나는 사회적 규범을 실천하기 위하여 기부를 한다.	①	②	③	④	⑤

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	내가 기부한 단체는 나를 가치 있게 인정해준다	①	②	③	④	⑤
2	내가 기부한 단체는 나에게 감사의 표시를 한다	①	②	③	④	⑤
3	내가 기부한 단체는 나에게 보상받을 수 있는 배려를 한다,	①	②	③	④	⑤
4	내가 기부한 단체는 기부를 하면 자긍심을 느끼게 해준다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 기부동기에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에
√표 하여 주십시오.

1. 다음은 귀하께서 기부한 기관에 대한 일반적인 질문입니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	자선단체에서 일반인들을 대상으로 자선활동 하는 것에 대해 매우 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	일반적인 다양한 기관의 자선활동에 대해 매우 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	자선단체에서 물질적 또는 금전적 도움요청이 있을 때 자발적으로 도와주는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	내 가족들이 자선활동을 하는 것에 대해 관대하게 받아들이는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	지인들의 자선활동 관련 요청을 적극적으로 받아들이고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	미디어의 자선활동 광고 및 홍보에 대한 거부감이 있다.	①	②	③	④	⑤

번호	나는 불후한 환경에 처한 사람들을 볼 때,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	나는 동정심의 느낌을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 관심의 느낌을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 호의적인 느낌을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 슬픔의 느낌을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 죄책감의 느낌을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 걱정의 느낌을 경험한다.					

▣ 다음은 현재 및 향후 기부의사에 관한 질문입니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	현재 기부하고 있는 자선기관에 기부를 잘했다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	앞으로 현재 기부하고 있는 자선기관에 더 많은 금액을 기부하고 싶다	①	②	③	④	⑤
3	내가 돕는 자선기관의 충실한 기부자라고 표현하고 싶다	①	②	③	④	⑤
4	내가 돕는 자선기관의 장기적 성공에 대해 관심을 가질 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 기부금액을 현재 보다 더 늘릴 것이다	①	②	③	④	⑤
6	기부 및 자선의 횟수를 지금보다 더 많이 할 것이다	①	②	③	④	⑤
7	앞으로도 다양한 분야에서 기부 및 자선에 참여할 것이다	①	②	③	④	⑤
8	현재 기부하고 있는 자선기관의 좋은 점을 타인에게 이야기 할 것이다	①	②	③	④	⑤
9	다른 사람이 기부에 관한 조언을 구한다면 이 자선기관을 적극적으로 조언할 것이다	①	②	③	④	⑤
10	이 자선기관의 서비스에 대해서 타인에게 적극적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
11	이 자선기관의 잘못된 서비스에 대해서 타인에게 이야기 하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤

1. 다음은 자료정리를 위한 일반적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ②여

2. 귀하의 연령은?

①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대 이상

3. 귀하의 직업은?()

① 주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 교사 및 교수
⑥ 종교인 ⑦ 학생 ⑧ 공무원 ⑨ 기타

4. 귀하의 학력은?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

5. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만
③ 200만원 이상-400만원 미만 ④ 400만원 이상-500만원 미만
⑤ 500만원 이상

6. 귀하는 결혼을 하셨습니까?

① 기혼 ②미혼 ③ 기타(이혼·사망 등)

7. 귀하는 종교를 가지고 있습니까?

①있다 ②없다

8. 귀하는 가난한 사람 또는 불우한 사람을 위해 자신의 소득의 몇 퍼센트를 기부할 수 있습니까?

① 5%미만 ② 10%미만 ③ 15%미만 ④20%미만 ⑤20%이상

바쁘신 시간 내주셔서 감사합니다.