

2012년 2월
석사학위논문

스포츠 선수의 기부활동이 소비자 반응에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 유 경

스포츠 선수의 기부활동이 소비자 반응에 미치는 영향

The Effects of Sports Players' Donation on The
Consumer Responses

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

경영학과

김 유 경

스포츠 선수의 기부활동이 소비자 반응에 미치는 영향

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 유 경

김유경의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황인창 인

위원 조선대학교 교수 김종호 인

위원 조선대학교 교수 박종철 인

2011년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 연구목적	3
제3절 연구체계 및 구성	4
제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰	5
제1절 기부활동	5
1. 기부의 개념 및 개괄	5
2. 선행연구 고찰	7
가. 정체성의 적합성과 자기해석	7
나. 기부영역과 인구사회학적 요인	7
다. 기부동기	9
(1)내적동기와 외적동기	9
(2)이타적동기와 이기적동기	10
제2절 기부금액의 양	11
1. 사회교환의 양	11
2. 자원이론	12
제3절 기부금액의 원천정보	14
1. 공정성이론	14
2. 호혜성의 원리	15
제3장 연구모형의 설계 및 가설설정	17
제1절 연구모형 설계	17
제2절 연구가설 설정	18

1. 기부금액의 양에 대한 효과	18
2. 기부금액의 원천 정보에 대한 효과	20
제4장 실험	23
제1절 실험설계 및 참가자	23
제2절 실험절차 및 변수조작	24
제3절 종속변수 및 통제변수	25
제4절 분석결과	26
1. 신뢰성 검증	26
2. 조작검정	27
3. 가설검정	27
가. 스포츠선수에 대한 태도	27
나. 스포츠선수에 대한 신뢰	30
다. 스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도	32
제5장 결 론	34
제1절 연구요약	34
제2절 연구 시사점 및 한계점 그리고 향후연구	36
참고문헌	37
부록 [자극물 및 평가지]	45

표 목 차

<표 1> 신뢰성 분석	26
<표 2> 스포츠선수 태도에 대한 분산분석 결과	30
<표 3> 스포츠선수 신뢰에 대한 분산분석 결과	31
<표 4> 구매의도에 대한 분산분석 결과	32

그림 목 차

<그림 1> 연구모형	17
<그림 2> 스포츠선수 태도에 대한 기부금액과 기부금액 원천노력의 상호작용효과	28

ABSTRACT

The Effects of Sports Players' Donation on The Consumer Responses

By Kim, Yu-Kyung

Advisor : Prof. Park Jong-Chul Ph.D.

Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

In this study we examined the effect of donation quantity of a sport-player on the consumer response. Also, we investigated that the source perceptions of donation quantity played an essential moderating role in the relationship between donation quantity of a sport-player and a consumer response.

According to the results, as donation quantity was increased, consumers tended to evaluate in a more positive manner to the attitude of a sport-player, but these positive effects were weakened when the donation quantity was very high. Also, when a donor hardly earned to subscriptions, consumers gave a more positive evaluation to the donor(sport-player). However, when the donor easily earned to subscriptions, positive attitude of a donor(sport-player) was weakened in the case of relatively low contribution.

제1장 서론

제1절 연구배경

최근 기부문화의 변화를 살펴보면, 기업들의 기부활동에 이어 정치인, 영화배우, 가수, 그리고 운동선수 같은 개인차원의 기부활동이 증가하고 있다. 개인차원의 기부활동과 관련하여 얼마 전 이명박 대통령은 지난 대통령 선거기간 중 국민들에게 약속했던 자신의 재산 331억원을 청계재단을 통해 기부하였다¹⁾. 또한, 운동선수와 관련하여 박태환은 세계선수권대회 금메달 포상금 5000만원을 수영발전을 위해 기부한 바 있다. 박태환이 제시한 이 금액은 지난 7월 중국 상하이에서 열린 세계수영선수권 자유형 400m 우승에 대한 연맹 차원의 포상금이란 차원에서 또 다른 의미를 지닌다(예; 기부금액 원천)²⁾. 이밖에도 '피겨여왕' 김연아는 형편이 어려운 후배 피겨 스케이팅 선수들과 저소득층 청소년을 위해 지금까지 20억원이 넘는 돈을 기부했으며, 세계적 골프 스타 최경주는 '최경주 재단'을 설립해 국내외 재해 구호와 장학사업을 벌이고 있으며, 야구선수 박찬호, 축구스타 홍명보 등도 장학재단을 설립해 척박한 우리나라의 기부문화에 활력을 불어넣고 있다³⁾. 이처럼, 국내의 스포츠 스타들의 위상이 점차 높아지면서 대부분의 국민들은 그들의 행보에 귀추를 집중 시키며, 스포츠스타들의 다양한 기부활동들은 사회 전반에 큰 이슈가 되고 있다. 무엇보다 이 같은 개인차원의 기부활동은 비영리조직의 재정 자립도를 높여 비영리 조직들이 수행해야 하는 임무와 역할을 충실히 수행해 나가는데 커다란 기여를 하고 있다. 나아가 개인차원의 기부활동은 비영리 조직의 재정자립에 기여하는 기능을

1) 매일경제, 2009년 7월 6일자, "李대통령 재산 331억 규모 기부"

2) 스포츠 조선, 2011년 9월 7일자, "박태환, 금메달 포상금 5000만원 기부"

3) 연합뉴스, 2011년 9월 2일자, "거액 기부한 유명인들 누가있나"

가질 뿐만 아니라, 사회발전과 사회통합에도 큰 기여를 하고 있다. 특히 황창순과 강철희(2002)의 연구에 의하면, 개인차원의 기부활동은 개인의 소득, 연령, 종교, 교육수준, 직업 같은 인구통계학적 특성과 동기 및 대상에 대한 신뢰성 같은 심리적 요인에 의해 달라질 수 있음이 밝혀졌다. 그리고 최근에는 온라인 기부의 가능성에 대한 인식이 확대되면서 인터넷 공간에서의 온라인 기부에 대한 관심이 점차 증대되고 있으며, 이와 관련하여 강철희와 김유나(2003)는 온라인 맥락에서 기부행동과 기부노력에 대한 실증분석을 실시한바 있다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 개인차원의 기부활동이 수행됨에 있어 가장 중요한 세 가지 요소로써 얼마나 많은 양의 기부를 할 것인가?, 기부금의 원천은 무엇인가?, 그리고 누구를 대상으로 기부를 실시할 것인지를 들 수 있다. 예를 들어, 기부금액의 원천이 그동안 자신이 땀 흘려 어렵게 벌어들인 수익이라면, 혹은 기부금액의 원천이 광고를 통해 쉽게 벌어들인 수익이라면 같은 기부금액에 대해서 소비자들은 어떻게 반응할까? 다시 말해 A선수가 그동안 어렵게 벌어들인 자신의 수익의 일부인 1천만원을 기부했을 경우와 B선수가 광고수익을 통해 상대적으로 쉽게 벌어들인 1천만원을 기부했을 경우, 사람들은 이 두 선수에 대한 기부행위에 동일한 반응을 보이게 될까? 그동안 기부활동과 관련된 국내의 연구들은 주로 기부대상이나 기부자의 인구통계학적 특성(강철희, 양진욱, 2008; 황창순, 강철희, 2002), 또는 기부동기(김주원, 김용준, 2008; 강철희, 고언정, 정혜영, 2009) 등에 주로 관심으로 두어왔다. 그러나 본 연구는 기부금액의 양에 초점을 두어 기부금액의 증가와 기부금액의 원천에 따른 소비자들의 반응을 살펴보고자 한다.

제2절 연구목적

본 연구는 기부금액의 양에 초점을 두어 기부금액의 증가와 기부금액의 원천에 따른 소비자들의 반응을 살펴보고자 한다. 즉, 사회교환이론에서 제시하고 있는 공정성 이론(equity theory; Adams, 1963, 1965; Walster and Walster 1973, 1975)과 교환과정의 질적인 측면을 강조하고 있는 호혜성(reciprocity; Ekeh, 1974; Goranson and Berkowitz, 1966) 이론을 적용시켜 스포츠선수들의 기부활동에 대한 소비자들의 반응을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 연구절차에 따라 단계적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구에서는 기부활동과 관련한 선행연구의 폭넓은 검토를 통해 기부연구에 대한 전반적인 이해를 돕고자 하였으며, 좀 더 구체적으로 기부금액의 양과 기부금액의 원천에 대한 이론적 고찰을 제시한다.

둘째, 스포츠 선수가 기부하는 기부금액의 양에 따라 달라지는 소비자의 반응으로서 소비자가 지각하는 스포츠 선수에 대한 태도와 신뢰를 살펴보고, 실무적으로도 적용 될 수 있는 것으로서 스포츠 선수가 광고하는 제품에 대한 태도 또한 보고자 한다.

셋째, 스포츠 선수가 기부하는 기부금액의 양과 그 스포츠 선수가 기부금을 마련하는데 있어서 얼마만큼의 노력을 하였는가에 대한 노력의 정도인 기부금액의 원천에 따른 소비자 반응의 주 효과와 상호작용 효과를 보고자 한다.

제3절 연구체계 및 구성

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경 및 연구목적 그리고 연구의 체계 및 구성을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 선행연구들을 고찰 하였다.

제3장에서는 기존의 이론적 고찰을 토대로 구체적인 연구모형을 설계하고 연구가설을 수립하였다.

제4장 실험 및 분석결과에서는 문헌연구를 근거로 제시한 모형 및 가설을 검증하기 위한 실험절차 및 방법을 제시하였다. 선행연구와 조작적 정의에 따라 각 변수들을 측정할 수 있는 설문문항을 작성한 후, 실험방법을 통해 실험을 실시하였다. 분석은 SPSS 17.0 for Windows 통계 패키지를 이용하여 평균차이분석(T-test)과 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 종속변수의 각 개념들의 다수 측정항목들에 대한 신뢰도 분석과 더불어 신문기사와 기부금액의 원천에 대한 조작점검을 하였다. 분석결과에서는 실험을 통해 얻은 자료를 분석하여 통계결과를 제시하고, 가설의 채택 및 기각 여부를 판단하였다.

제5장 결론에서는 실험결과를 토대로 연구의 의의와 한계점, 향후 연구방안 및 시사점을 제시하였다.

제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

제1절 기부활동

1. 기부의 개념 및 개괄

기부의 사전적 의미는 “자선사업이나 공공사업기관을 돕기 위하여 돈이나 물건 따위를 대가없이 내놓다”란 것으로 통용되며⁴⁾, 또한 말 그대로 ‘주는 것’인데 자신의 이익과는 무관하게 타인을 돌보거나 금전적 도움을 주는 행위로 정의를 내리기도 한다(Mamokhin, 2000). 기부는 보통 공공기관이나 자선기관에 기여하는 것으로서 기부행위를 자선적인 기부(Charitable donation)와 박애적인 기부(Philanthropic donation)로 양분할 수 있는데, 일반적으로 자선적 기부는 부유한 사람이 가난한 사람에게 아무런 대가없이 본인의 개인적인 동정심이나 은혜를 베푸는 것을 뜻하며, 박애적인 기부는 인류의 발전이나 사회서비스를 위한 기부의 의미로 널리 쓰이고 있다. 또한, 사회의 안녕과 결속을 위한 중요한 메커니즘 역할을 수행하기 때문에 사회각계각층의 공동체를 향한 구성원들의 자의적인 실천을 유도하고, 각박해 지는 현대사회에서 불가피하게 발생하는 계층 간 격차는 많은 문제점들을 공공영역과 더불어 민간영역의 도움을 받아 갈등을 완화시키며, 그들의 자발적 활동을 촉진시키는 보충·보완적 자원이 된다는 점에서 점차 사회적 관심이 고조되고 있다(강철희, 변은지, 구지윤, 2011).

초기 연구자들은 기부와 관련된 연구를 경제학, 사회학, 그리고 심리학적 측면으로 크게 세 가지 영역으로 분류하여 접근을 시도하였다. 그 첫 번째로 현재의 사정과 예상된 미래의 소비지출 계획을 수립하는데 있어서 현재 자신이 보유

4) 네이버 국어사전, <http://krdic.naver.com/>

하고 있는 자산, 소득, 미래소득, 이자율 등을 종합해서 합리적인 결정을 할 수 있게 도움을 주는 경제학적인 접근을 통한 항상소득가설(permanent income hypothesis)을 들 수 있다. 즉 기부자의 소비지출계획이 어떻게 결정되어지는가를 설명할 수 있는 가설로서 공공기관에 대한 기부가 어떻게, 어떤 방법의 수준에서 결정되어지는가를 예측할 수 있는 수단의 역할을 할 수 있다. 특히, 소득이 소비지출에 있어서 가장 큰 영향을 미치며, 현재의 소득가치 보다는 일생에 걸쳐 벌어들이 수 있는 소득의 평균 규모가 얼마나 되느냐가 더 큰 영향력을 행사하기 때문에 항상소득이 소비지출을 결정하는 중요한 요인이 될 수 있는 것이다(Friedman, 1957).

둘째, 기부에 있어서 사회학적 측면은 대부분 친사회적 행동에 대한 화제가 주를 이룬다(Eisenberg and Miller, 1987). 친사회적 행동은 자신보다 상대방을 더 이롭게 하기 위한 명확한 동기를 가지고 수행되어질 수 있으며, 그러한 이해를 바탕으로 기부행동에 초점을 맞출 수 있다(Batson et al., 1986; Dovidio, 1984; Eisenberg and Mussen, 1989). 이성식(1995)은 상징적 상화작용으로 친사회적 행동을 논의 하였다. 상징적 상호작용이라는 틀을 들여다보면 가까운 부모, 형제, 친구에서부터 좀 더 거리가 있는 사람들과의 적절한 상호작용을 통해서 서로의 관계가 호전이 되고 이러한 긍정적인 정서를 바탕으로 기부행동을 이끌어 낼 수 있으며, 친사회적 행동 및 발달에도 영향을 미칠 수 있다(Burnett and Wood, 1988).

끝으로, 심리학적 측면은 자기확장이론(self extension theory)으로 접근해 볼 필요가 있다. 자기확장이론은 자신이 좀 더 가치 있는 인간으로 성장해 가는 과정에서 친구, 관심사, 소유물, 가족, 관념, 정치, 오락, 직업을 포함시켜 다른 사람들을 자신의 스키마에 융합시킨다는 것을 전제로(Allport, 1937, 1957), 좀 더 나아가서 가족, 집단, 국가, 하위문화, 그리고 개인이 동일시 할 수 있는 집단이나 단체, 기관 까지도 포함 할 수 있다(Belk, 1988). 즉 기부와 같은 행

동들은 개인의 차원에서 광의적으로 확대되어 자기 확장의 일환으로 이해할 수 있다.

2. 선행연구 고찰

가. 정체성의 적합성과 자기해석

Shang et al.(2008)는 이전 기부자와 현재 기부자의 성에 대한 정체성 적합성 일치 정도가 기부의도(기부서약, 기부양)에 영향을 미친다고 하였다. 그들의 연구에서는 이전기부자와의 정체성의 일치 정도가 높을수록 기부의도가 더 높게 나타나며, 현재 기부자의 정체성의 자긍심(gender identity esteem)이 더 높을수록, 자아 중심자(self focus)보다 상대방중심적인 자아(other focus)를 가진 기부자일수록 기부의도가 더 높게 나타났다고 제시하였다. Winterich & Michael(2011)는 할인기반 판촉전략과 기부기반 판촉전략사이에서 사회적 정체성이 소비자의 선호에 미치는 영향으로, 어느 판촉전략이 더 효율적일 것인가를 제시하였다. 좀 더 구체적으로 그들의 연구를 살펴보자면, 자기해석 수준과 사회 정체성(기부 수혜단체와의 적합성)정도와 앞서 언급한 두 종류의 판촉 전략에서의 선호하는 소비자의 반응이다. 또한 그들의 연구의 결과는 상호의존적인 자기해석의 실험자들이 독립적인 자기해석의 실험자들보다 기부기반 판촉전략에 더 호의적이었으나, 기부기반 판촉전략 영역에서 사회 정체성(기부수혜단체와의 적합성)이 맞지 않거나 자기해석수준의 현저정보다 사회기반 정체성이 더 현저성을 보일 경우 소비자 의사결정과정에서 자기해석수준의 역할은 감소된다는 것을 제시하였다.

나. 기부영역과 인구사회학적 요인

기부에 관한 비용이 변화함에 따라 실제 기부의 규모가 어떻게 달라지는지를 기부영역에 따라 기부의 가격 탄력성이 존재한다는 Feldstein & Clotfelter(1976)의 연구에서는 종교의 영역과 교육의 영역에서 서로 다른 차이가 나타난다고 하

였는데, 이는 종교의 영역에서는 기부가 기부가격에 교육영역과 비교했을 때 상대적으로 덜 영향을 받으며 교육영역은 그와 상이한 결과를 가져왔다고 보고하고 있다. 좀 더 포괄적인 비영리 영역인 자선, 교육, 의료, 종교, 정치의 영역에 있어서 소득, 성별, 연령, 교육 등의 요인들이 기부행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 관한 Chang(2005)의 연구에서는 여성보다 남성일 경우 자선, 교육, 종교, 정치단체에 대한 기부 의도 가능성은 높지만 자선, 의료, 종교단체의 기부참여 가능성은 낮은 성향을 보여주고 있으며, 소득이 높을수록 모든 단체의 기부성향은 높아지지만 한계세율에 따라 각 대상에 따른 기부참여는 달라진다고 하였다. 또한 직업이 없는 경우보다 직업을 가지고 있는 경우 종교단체에 기부 의도 가능성이 높아진다는 것을 보여주고 있으며 모든 영역에서 자원봉사 경험은 기부참여에 가장 중요한 영향을 미침을 보고하였다. 또한, Wu & Brown(2009)은 교육영역, 혼합영역, 불우이웃영역, 의료영역에서의 성별, 결혼여부, 교육수준에 따른 기부행동의 영향을 제시하고 있다.

최근, 강철희와 그의 동료들(2011)은 시민의 기부영역 선택행동에 영향을 미치는 요인들을 탐색해 보는 것으로서 현재 우리나라에서 가장 활발히 연구가 진행되어지고 있는 사회복지영역에 초점을 두고 있으며, 집중적으로 사회복지영역에 기부하는 시민들에 포커스를 두고 이들을 기준으로 각기 다른 기부영역을 선택하는 집단을 구분하는 속성이 무엇인지를 살펴보았다. 특히, 그들은 네 가지 집단으로 기부영역선택 관련 연구대상을 분류하였는데, 사회복지영역에만 기부하는 집단, 비 사회복지영역에만 기부하는 집단, 두 영역 모두에 기부하는 집단, 기부하지 않는 집단으로 구분한 다음에, 사회복지영역의 기부를 기준으로 하여 앞서 언급한 네 가지의 영역에서의 선택을 구분할 수 있는 요인이 무엇인지를 제시하였다.

인구사회학적 요인들로서 성별, 연령, 소득, 교육수준, 직업, 종교, 결혼여부를 통해 기부행동을 예측할 수 있다. 선행연구에서는 성별, 연령에 따른 기부의 양

의 차이, 참여도에 따른 기부형태 그리고 기부행동에 긍정적인 변화와 폭넓은 시사점을 제시하고 있다(Andreoni, Brown, and Rischall, 2003; Auten and Joulfaian, 1996; Bekkers, 2004; Frey and Meier, 2004; Jencks, 1987; Jackson and Latane, 1981; Lee and Chang, 2007; Monks, 2003; Van Slyke and Brooks, 2005). 또한 종교, 결혼여부, 소득, 교육수준과 기부행동의 관계에서도 여러 연구들이 활발히 진행되어지고 있다(Auten et al., 2002; Bekkers, 2004; Brown, 2005; Chaves, 2002; Thiessen, 1968; Jackson and Mathews, 1995). 우선, 성별에 있어서 대부분의 연구에서는 그렇게 큰 차이는 없다고 보고하고 있는데, 몇몇의 연구에서는 여성이 남성보다 자선적 기부를 할 의향이 더 높게 나타났다고 보고하고 있다(Lyons, Passey, 2005). 연령은 기부금의 규모나 기부참여 여부에 보통 정적인 방향으로 영향을 미친다고 선행 연구들은 보여주고 있으며(Midlarsky, Hannah, 1989; Nichols, 1992), 일부의 연구들에서는 어느 일정한 지점의 연령까지는 연령이 증가함에 따라 기부의 규모, 참여가 증가하는 모습을 띠었다고 보고하였다(Clofelter, 1997; Wunava and Lauze, 2001). 그러나 그와 대조적으로 몇몇 연구에서는 연령의 영향력은 기부행동에 유의미한 효과를 줄 수 없다고 보고하고 있다(Feldstein and Clofelter, 1976; Feldman, 2007). 이처럼, 성별과 연령은 기부에 참여하는데 있어서 가장 기본이 되는 인구사회학적 요인이 될 수 있을 것이다.

다. 기부동기

(1) 내적동기와 외적동기

Andreoni(1989)는 기부행동을 설명하는 동인으로 행복감을 주장하였다. 이러한 행복감과 더불어 기부의 원초적인 동인을 찾기 위해 선행연구자들은 많은 노력을 기울여 왔다. 특히, 기부에 있어서 내적 동기의 중요성을 강조한 Batson et al.(2002)과 Bekkers(2007)는 기부행동에 대한 내적동기는 동정심으로부터 발현한

다고 주장하였다. 또한, 이타적 행동에 있어서 도덕적인 의무감이 중요한 역할을 하는데 이것은 개인의 믿음에서 비롯되며(Roats et al., 1995), Cheung & Chan(2000)은 모금활동과 관련된 연구에서 사회적 책임활동이 도덕적 의무감을 통해 기부의 의사와 행동에 중요한 결정요인으로 작용한다고 하였다.

인간은 내적동기 이외에도 외적동기(상황적 요인)에 영향을 받는 존재이기도 하다. 즉, 주변사람들이 하나까 나도 해야 될 것 같은 동조현상으로써 친구, 가족 등 주변인들의 자극에 따라서 기부행동은 유도되며(Danieil and Caddell, 1994; Wu et al., 2004; Carman, 2006; Bekkers and Wiepking, 2007), 대부분 인간은 경제적 상황에도 지배를 많이 받는다(Okunade, 1996; Bennett and Kottasz, 2000). Bennett & Kottasz(2000)는 자신이 다른 사람들에 비해 경제적으로 더 풍요롭다고 생각이 들 때, 상대적으로 더 많은 기부를 할 수 있다고 하였는데, 이것은 경제적인 이유와 함께 주위의 상황과 함께 작용한다는 것이다.

(2) 이타적동기와 이기적동기

기부자가 기부를 하는 이유는 수없이 많을 것이다. 하지만, 기부를 하는 취지는 어떠한 이유를 불문하고 사회적으로 존경을 받을만한 일이 될 수도 있지만 아이러니 하게도 우리의 관념에서 벗어날 수 있는 좋지 않는 이유가 존재 한다. 그것은 처음부터 이타적인 기부의 동기가 아니라 자신의 이익을 위한 이기적인 동기로 기부를 행한다는 것이다. 한편, Guy & Patton(1989) 그리고 Kelly(1998)는 기부를 하는 행위에 대해서 완전히 이타적인 관점으로 또는 이기적인 관점으로 접근하는 것은 크게 바람직하지 않은 자세라고 하지만, 우리는 대부분 기부자의 동기를 크게 이타적 동기와 이기적인 동기로 나누어 설명하며, 이타적 동기는 기부자가 돈을 기부하는 행위를 나보다는 상대방을 위한 자연스러운 행동으로 보는 것이며, 이기적인 동기는 자기 이익을 발전시키기 위해 기부한다고 보는 것이다(Kelly, 1998).

제2절 기부금액의 양

1. 사회교환의 양

보통 기부의 화제에 있어서 자주 회자되는 것이 ‘얼마를 기부했나?’일 것이다. 물론, 사회에 환원한다는 것은 물질(현금, 주식, 유산 등)뿐만 아니라 봉사나 그 밖에 현금으로는 따질 수 없는 비(非)물질적인 영역의 노력과 관심 등으로도 그 가치를 충분히 인정받을 수 있다. 하지만, 학계에서는 이러한 물질과 물질이 아닌 기부에 대한 모호한 가치를 논의할 수 있는 사회교환이론이라는 이론을 제시해 왔다. 또한, 사회교환 이론은 경제학, 심리학, 인류 사회학 등 여러 학계에서 폭넓게 다루어지고 있다.

초기, 사회교환이론의 체계를 정립한 Homans(1961)는 단체나 기관보다 협소한 의미로 개인의 관점에서 사회적 행동이나 교환을 바라보았다. 그는 상대적으로 높은 심리적·경제적인 능력은 행위의 기본적인 동기로 작용한다는 것을 강조하였고 사람들은 자신의 이익을 최대화하려는 동기에 의해서 사회적 상호작용이 형성되며, 그러한 사회적 상호작용은 보상적·호혜적 기반아래서 뚜렷이 나타난다고 보고하였다. 그러나 보상의 개념이 경제적인 부분에만 치우쳐져 있던 그전 연구와 다르게 Blau(1964)는 조직의 상호교환관계의 보상에 대한 관점을 심리적인 관점과 감정적인 관점으로 확대 시켰다. 그는 기존의 명확한 경제적 교환관계의 개념의 논리를 인정하면서 미래에 대한 암묵적인 보상의 심리적 기대를 바탕으로 교환관계가 형성된다고 하였다. 즉, 상호교환관계에서 자신이 상대방으로부터 더 많은 이익을 받았다면, 심리적으로 자신이 이익을 받은 상대방으로부터 빛을 저버렸다는 감정을 느끼게 되어 언젠가는 그 빛을 갚아야 된다는 의무감이 형성되며, 반대로 이익을 준 상대방은 자신이 제공한 이익이 반드시 보답으로 되돌아 올 것이라는 긍정적인 기대를 암묵적으로 가지기 때문에 그들의 교환관계는 지속될 수 있다는 것이다. 또한, Ekeh(1974) 제시한 사회

교환과 관련한 연구에서는 자신이 타인에게 투자하는 노력에 비하여 되돌아오는 이득이 높을수록, 자신이 교류한 타인과의 관계에서 만족을 느끼게 되며, 타인에게 들이는 비용에 비하여 자신에게 되돌아오는 이득이 줄어들수록 그 관계는 불만족스러운 관계로 매듭이 지어지며 끝내는 관계자체가 파기될 것이라고 보고하였다. 이러한 사회교환의 관계는 사회교환이론에서 가장 근본이 되는 현상이라고 볼 수 있다. 또한, Adams(1965)는 사회교환이론에서 자신이 타인보다 투자한 노력이 많은데 그 대가가 상대적으로 노력이 덜한 타인보다 보상이 적을 때 일반적으로 불공정하다고 느끼지만, 그 대가가 자신이 타인보다 노력이 적음에도 불구하고 그에 대한 보상이 클 때도 불공정하다고 느낄 수 있다고 제시하고 있다.

2. 자원이론

기존의 사회교환이론에서는 자신과 상대방의 상호교환관계가 형성되고 지속되는 과정이 단순히 이득에서 기대되는 현재와 미래의 관계적인 측면만으로 논리를 증명하려 하였다. 그러나 상대방과의 교환관계 속에는 분명히 노력의 강도와 그 노력이 금전이든 비(非)금전이든 여러 가지 형태의 자원이 존재할 것이다. 이러한 상호교환관계에 있어서 자원이론을 초기에 제시한 Foa & Foa (1974)는 자신과 상대방의 교환관계에 있어서 자원이라는 것은 자신이 상대방에게 제공할 수 있는 것으로서 상대방의 욕구를 충족시켜주거나, 그 목적달성에 도움이 되는 것들로 개인 상호관계에서 발생할 수 있는 것으로 정의 하였다.

또한, 그들은 상호교환관계에 있어서 교환관계를 물질적인 자원에 한정되어 있지 않고 자원의 유형을 보상이 지닌 가치가 현실적인 것인지, 아니면 추상적인 것인지에 대한 구체적 자원과 보편적 자원으로 구별한 후 정보, 재화, 상품, 서비스, 사랑, 지위 등으로 폭넓게 분류하였으며, 경제적 보상과 비경제적 보상

간에는 교환이 성립할 수 없다는 것을 제시하였다. 특히, Foa et al.(1993)은 상호교환관계에 있어서 상대적인 힘(Power)을 강조 하였는데, 그것은 교환관계에 있어서 개개인의 힘(Power)은 개인이 가지고 있는 상대적인 교환 자원의 양에 비례 할 수 있으며, 그러한 힘(Power)은 의사결정의 선택에 있어서 중요하게 작용되며, 관계의 힘(Power)의 강도는 교환관계의 양에 의해서 측정된다. 이러한 사회교환관계에 있어서 자원이론은 차후에 분배의 공정성과 공평성에 관한 연구에서 중요한 변수로 자리매김 한다.

제3절 기부금액의 원천정보

1. 공정성이론

공정성이론은 교환분배에 있어서 사회교환이론을 성립시킬 수 있는 근간이 되는 이론이다. 사회교환이론에서 교환은 기대하는 보답이 없거나 그에 상응하는 반응이 나오지 않을 때는 그 교환관계가 유지되기 어렵다(Blau, 1964). 따라서 이러한 교환분배에 대한 논의가 거론되어 지면서부터 공정성이론은 연구자들의 관심대상으로 떠오르기 시작하였다.

Cook & Hegtvedt(1983)는 분배의 역할을 강조하였는데, 그것은 쌍방적 관계 이상의 상황에서 의사결정, 협상, 논쟁의 구체적 결과에 대하여 공정하다고 인식하는 것을 나타내며, 상호관계를 수립하는 교환의 결과로서 분배의 중요성을 피력하였다(Kelly et al., 1993; Williams, 1999). 결과적으로, 상호교환관계에 있어서 서로의 기대치에서 벗어나는 분배의 결과가 발생된다면 불공정성을 느낀다는 것이다.

그리고 공정성 이론과 함께 분배의 공정성을 가장 잘 대변해주는 공정성 이론과 평행선상의 이론인 공평성 이론이 존재하는데, 둘의 차이점은 분배공정은 주어진 여건 속에서 일반적인 공정성에 대한 지각이라면 공평성은 개인의 투입(Input)과 성과(outcomes)간의 관계를 뚜렷이 구별해 준다는 점에서 차이가 있으며, 이러한 상호 교환적 분배상황에서는 공평성기준이 불균형을 판단하는데 있어서 중요한 요소로 작용할 수 있다(Adams, 1965). 또한, 공평성 이론의 기본명제를 총 4가지로 나눈 Walster et al.(1973)의 명제들에서는 첫째 사람들은 자신들의 성과를 극대화 하려고 노력한다는 것이며, 둘째 집단 구성원들 간에 보상과 비용을 공평하게 나누기 위하여 안정된 체계를 준수함으로써 집단적 보상을 최대화 할 수 있으며, 집단 구성원들은 공평한 체계를 발전시킬 수 있을 것이며, 이러한 체계를 이룰 수 있도록 많은 노력을 기울일 것이다.

또한, 집단은 집단 구성원들을 공평하게 대하는 구성원들에게 보상을 제공해 줄 것이며, 집단 구성원들을 불공평하게 대하는 구성원들에게는 그에 준하는 처벌을 내릴 것이다. 셋째 사람들은 자신이 불공평한 관계에 직면해 있다는 사실을 깨닫게 되는 순간 불편한 감정을 느낄 것이고, 그 관계 속에서 불공평하다는 것을 더 많이 지각할수록 자신들의 고통은 더욱 증가할 수밖에 없을 것이다. 넷째 사람들이 상호간에 불공평한 관계를 맺고 있다는 사실을 발견하게 되면 공평성을 회복함으로써 자신들의 고통을 없애기 위해 노력한다. 이 또한 불공평이 증가할수록 그들의 고통은 더욱 커지며, 그로 인해 공평성을 되찾기 위해 노력할 것이다.

2. 호혜성의 원리

상호교환 관계에서 사람들은 물질적이든 혹은 비(非)물질적이든 어떠한 형태로든 보상을 얻기 위해서 상대방과 관계를 유지하며, 이러한 상호교환 관계에 참여하는 것은 자신의 이익을 최대화할 수 있는 기회를 잡을 수 있기 때문이다 (Ekeh, 1974). 또한, Ekeh(1974)는 호혜적 원칙은 양적인 측면만을 주장하는 상태를 부정하고 좀 더 질적인 측면을 강조한다. 호혜적 원칙에서 중요하게 다루는 질적인 측면이란 호혜적 규범(norm of reciprocity)을 뜻하는 것으로 받으면 반드시 줘야하는 원칙 즉, 도덕성이 존재하는지의 여부이다. 따라서 상대방에게 보상을 받으려고 하는 사람은 반대로 어떠한 방식으로든 상대방에게 보상을 해 줘야 하며, 자신의 행동을 동기화하는 것은 보상에 대한 욕구이며, 행동을 회피하는 것은 처벌이나 비용을 최소화하려는 인간의 바람일 것이다.

Ekeh(1974)는 호혜적 원리를 상호작용지속성의 연속선상에 놓고 모든 교환 관계자들의 평등성을 기반으로 하여 호혜적 성격을 두 가지 형태로 소개하고 있다.

첫째로 호혜적 관계가 쌍방의 두 관계자에게만 제한된 직접적인 것을 뜻하는

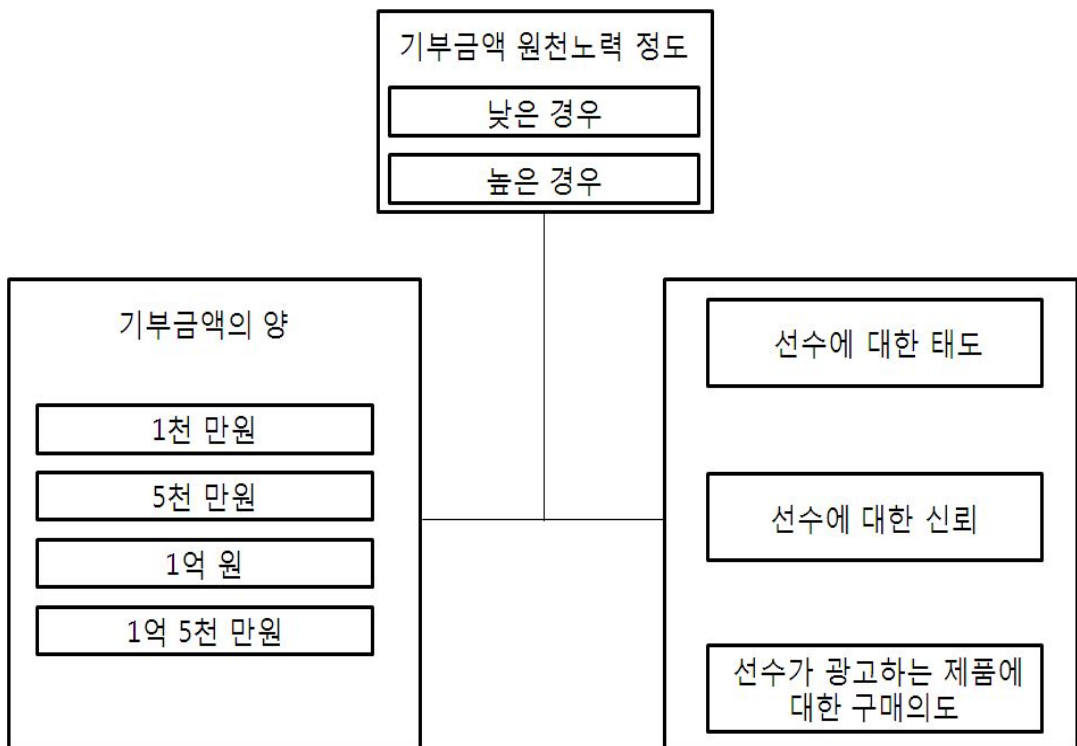
‘상호적 호혜성(mutual reciprocity)’을 말하며,

둘째는 호혜적 관계가 세 명 이상이 존재하여 교환관계자들 간의 교류를 통해 서로의 이익을 간접적으로 취하는 ‘단일적 호혜성(univocal reciprocity)’을 뜻한다.

제3장 연구모형의 설계 및 가설설정

제1절 연구모형 설계

본 연구는 스포츠선수가 기부하는 기부금액의 양과 기부금액의 원천정보(스포츠선수가 기부금을 마련하는데 있어서 노력의 정도)에 따라 달라지는 소비자들의 반응(태도, 신뢰, 선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도)을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

제2절 연구가설 설정

1. 기부금액의 양에 대한 효과

스포츠선수가 사회공헌활동에 많은 금액을 기부하는 것에 대해 소비자들은 어떻게 생각할까? 먼저, 공정성 이론가인 Adams(1965)에 따르면, 사회적 교환관계에서 사람들은 자신의 투입에 대한 성과의 비율을 타인의 투입대비 성과와 비교하여 두 비율이 불일치함을 지각하게 되면 불공정하게 지각한다는 것이다. 이러한 분배적 교환상황에서는 공정성기준(norm of equity)이 불균형을 판단하는데 중요한 요소로 작용되기 때문에 행위자 자신의 투입(I)에 대한 성과(O)의 비율이 타인의 투입대비 성과의 비율과 동등하지 않다고 지각하는 경우 언제나 불공정성(inequity)이 유발할 수 있다는 것이다. 특히, 공정성 이론가들에 따르면 (Adams, 1965; Homans, 1961; Walster et al., 1973), 상호의존적 교환관계에 있는 사람들은 집단 전체의 소득을 최대화시키는 특정의 분배규칙을 지니고 있으며(공평성의 규칙), 그러한 규칙에 위배되는 불공정한 상황에 직면할 경우, 불공정한 상태를 회복하기 위한 행동을 취한다는 것이다. 불공정한 상황에 처한 경우 사람들은 두 가지 방법으로 회복행위를 시도하는데, 첫째는 자신이 받을 몫을 덜 받았을 경우 더 받아 내거나 상대방을 납득시켜 상대방이 더 받은 만큼을 보상하게 하며, 둘째는 심리적인 조정으로 이는 불공정한 계산에 대하여 자신과 상대방의 기여, 또는 성과를 조정하여 공정한 결과를 얻어내는 인지적인 과정을 수행한다는 것이다. 이들 이론은 사회비교이론을 전제로 하고 있지만 투입과 보상간의 절대수준이 중요한 것이 아니라, 자신의 투입대비 성과의 비율 간 비교가 공정성 지각에 중요한 역할을 한다는 것이다 (Messick and Cook, 1983). 이러한 이유 때문에 Adams(1965)의 이론에서 분배공정성의 판단 규칙으로 공정(equity)의 개념을 사용하고 있지만, 분배공정

성을 평가하는 데에는 공정(equity), 평등(equality), 요구(need)의 원칙이 적용된다는 것이다(Deutch, 1975). 공정성의 원칙은 앞서 언급했듯이 개인의 공헌도에 비례하여 보상을 분배하는 것으로 교환에 참여한 각 당사자가 자신들의 교환에 대한 공헌과 비례하여 결과를 받아야 함을 의미하며, 평등의 원칙은 사회적 조화가 보상 분배상에 있어 주요 고려사항일 경우에 해당되는 것으로 교환에 참여한 당사자가 교환에 대한 공헌에 상관없이 모두 동등한 결과를 받아야 함을 의미하고, 끝으로 요구의 원칙은 개인의 필요성 정도에 따라 보상을 분배하는 것으로서 결과가 당사자의 요구를 충족시켜야 함을 의미한다(Tax, Brown and Chandrashekar, 1998).

위의 세 가지 규칙 중 공정성 지각에 가장 큰 비중을 차지하는 것은 교환 당사자들 간의 친밀관계 및 개인차, 과거 경험 등이다. 이러한 이론들에서 나타나는 공통점은 개인이 지각하는 공정성은 이들이 분배에 대해 갖는 예상(expectation)이 어느 정도나 충족되는가에 달려있다. 이러한 예상은 구성원 자신이 갖고 있는 자격에 비추어 그에 상응하는 분배결과에 대한 기대를 의미하는 것으로 이해할 수 있다. 결과적으로 공정성 이론의 평등(equality)의 원리에 의하면, 응답자들이 분배과정에 직접적으로 참여하지는 않지만 스포츠선수들이 기부금액을 과도하게 증가시키는 것은 제 3자인 소비자의 입장에서 공정성 원리에 위배된다고 볼 수 있다. 따라서 스포츠선수의 기부금액이 지속적으로 증가하게 되면, 일정금액까지는 스포츠선수에 대한 태도에 긍정적인 반응을 보이지만, 일정수준 넘어가게 되면 그 효과는 다소 약화될 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 스포츠선수의 기부금액이 증가할수록, 해당 a)스포츠선수에 대한 태도, b)스포츠선수에 대한 신뢰, c)스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 구매 의도가 높아질 것이다. 그러나 기부금액이 증가하면 그 효과는 다소 약화될 것이다.

2. 기부금액의 원천정보에 따른 효과

앞서 가설에서 스포츠선수의 기부금액이 소비자 반응에 미치는 효과를 예측하였다. 그러나 보다 중요한 것은 해당 스포츠 선수가 기부금을 어떻게 마련했는지에 대한 사실이 소비자들로 하여금 기부행동에 대한 진정성을 느끼게 할 수 있다는 사실이다. 이에 본 연구에서는 사회교환이론을 바탕으로 양적측면을 넘어 교환에 대한 질적 측면, 즉 기부금액 원천에 대한 효과를 예측하고자 한다. 일반적으로 사회교환관계에서는 교환되어지는 양적인 측면뿐만 아니라, 교환의 질적인 측면에 따라 소비자의 공정성지각이 달라지는 것으로 알려져 있다(Ekeh, 1974). 그러므로 스포츠선수의 기부활동에 대한 기부금액 원천 공개는 소비자들에게 중요한 정보를 제공하게 된다. 이러한 정보는 교환관계에서 교환 상대방에 대하여 호혜성(reciprocity)을 지각하게 하기 때문에 소비자들로 하여금 공정성을 지각하게 하는 근거를 마련해준다. 이러한 예측이 가능한 이유는 사회교환이론에서 제시하는 분배유형(type of exchange)에 따라 소비자의 공정성 지각정도가 달라지기 때문이다. 실제로 사회교환이론에서 강조하는 분배의 유형은 교환관계의 양적인 측면을 넘어 질적인 측면의 차이(qualitative distinction), 즉 교환관계 과정(process)의 차이를 강조한다(Ekeh, 1974).

특히, Ekeh(1974)는 교환관계에서 질적인 차이가 발생하는 이유를 호혜성(reciprocity)의 원리로 설명하고 있다. 그에 따르면, 기업의 수익창출과정과 관련해 소비자들이 기업에 대해 지각하는 호혜성이 공정성 지각에 있어 중요한 역할을 수행한다는 것이다. 이러한 호혜성에 대한 지각과 관련해 Goranson & Berkowitz(1966)는 판매원이 고객을 위해 도움을 제공하려는 시간적 노력이 증가하게 되면, 매장의 비용과 고객의 편익이 모두 증가하게 되고, 이러한 매장의 비용과 소비자의 편익이 불균형을 이루게 되면, 불공정성이 유발될 수 있다고 제시하였다. 이러한 이유는 소비자들이 자신의 편익을 증대시켜준 매장에 대해 덕을 본다고 생각하게 되며, 이러한 감정 때문에 구매행위를 통

해 매장에 보답하려고 동기화되기 때문이다. 그 결과, 덕을 본다는 감정은 궁극적으로 소비자들로 하여금 호혜성에 대한 긍정적 반응을 유발하게 된다 (Morales, 2005). 이러한 사실들을 고려해본다면, 스포츠 선수가 기부금액을 조성하는 과정에 있어 얼마나 노력을 했는지에 따라 사회교환이론에서 제시하는 성과비율에 대한 소비자의 예상수준이 달라질 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 예측구분이 가능한 이유는 두 명의 스포츠선수가 동일한 금액을 기부했다하더라도 기부금액을 조성한 과정, 즉 기부금액 원천(source)이 다르기 때문이다. 이와 같이 스포츠선수의 기부금액 소스가 공개된다는 사실은 소비자들로 하여금 기부금액이 어떻게 조성되었는지에 대한 정보를 공유하게 만들어 해당 기부금액 조성 과정에 대한 공정성 지각을 판단하게 하는 역할을 제시해준다(예; 박태환 선수의 금메달 포상금 5천만원 기부; 스포츠 조선, 2011년 9월 7일자). 그러므로 본 연구에서는 기부금액 원천에 대한 과정정보가 스포츠선수의 기부금액 평가에 대한 소비자 공정성 지각에 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

결과적으로 Ekeh(1974)가 사회교환 유형에서 강조한 호혜성, 그리고 기업의 노력과 호혜성의 관계를 밝힌 Morales(2005)의 연구결과를 고려해본다면, 끊임없는 노력을 통해 기부금액을 마련한 스포츠 선수의 경우는 소비자들로 하여금 호혜성을 유발시킬 것이고, 그 결과 스포츠선수에 대한 태도, 나아가 기부자에 대한 신뢰형성에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우에는 기부금액 수준에 관계없이 소비자들로 하여금 모두 호의적인 반응을 보일 것이지만, 기부금액 원천에 대한 노력이 낮은 경우에는 기부금액이 감소할수록 해당 스포츠선수에 대한 태도, 스포츠선수에 대한 신뢰의 긍정적 효과는 다소 약화될 것이고, 나아가 구매의도도 다소 감소할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우, 소비자들은 기부금액 양에 관계없이 a)스포츠선수에 대한 태도, b)스포츠선수에 대한 신뢰를 높게 평가할 것이고, 나아가 c)스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다. 그러나 기부금액 원천에 대한 노력이 낮은 경우, 기부금액이 높을 경우에 기부금액이 낮을 경우 그 효과는 다소 약화될 것이다.

제4장 실험

제1절 실험설계 및 참가자

스포츠선수의 기부활동이 소비자 반응에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 본 연구의 실험설계는 4(스포츠선수의 기부금액: 1천만원 vs. 5천만원 vs. 1억원 vs. 1억 5천만원) x 2(기부금액 원천노력: 어렵게 마련한 기부금 vs. 쉽게 마련한 기부금) 집단 간 완전요인(full factorial design)으로 구성하였다. 실험은 지방 소재 학부생 297명(남자-156명, 여자 141명; 1학년-27명, 2학년-116명, 3학년-84명, 4학년-70명)을 대상으로 실험 참가자들에게 ‘스포츠선수의 기부활동에 대한 의견조사’를 실시한다고 언급하고, 제시된 신문기사를 잘 읽고, 제시된 질문에 대하여 응답하는 방식으로 진행되었다

제2절 실험절차 및 변수조작

본 실험은 제시된 실험자극물을 바탕으로 실시되었다. 먼저 실험자극물의 첫 페이지는 실험 시 주의사항에 대한 내용을 제시하였고, 그 다음 장에서 신문 기사를 통해 스포츠선수의 기부금액과 기부금액 원천에 대한 노력정도를 조작하였다. 스포츠선수의 기부금액 증가에 따른 소비자들의 반응을 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 ‘헤드라인’과 ‘기사내용’에서 기부금액의 양을 다양한 차원으로 제시하였다. 그리고 기부금액 양은 실제 스포츠선수들이 기부한 양을 고려하여 가장 낮은 단계는 1천만원, 그 다음은 5천만원, 1억원, 그리고 1억 5천만원으로 제시하였다. 또한, 기부금액 원천은 쉽게 마련한 경우와 어렵게 마련한 경우로 구분하였는데, 쉽게 마련한 경우는 ‘광고 출현으로 벌어들인 수익’으로 제시하였으며, 어렵게 마련한 경우는 ‘그동안 자신이 여러 대회를 참가하여 벌어들인 수익’으로 제시하였다(구체적인 자극물은 <부록> 참조).

제3절 종속변수 및 통제변수

스포츠선수에 대한 기부활동이 소비자 반응에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 스포츠선수의 기부활동에 대한 ‘스포츠선수에 대한 태도’와 해당 ‘스포츠선수에 대한 신뢰’, 그리고 향후 해당 스포츠선수가 광고하는 제품을 구매할 의향이 있는지에 대한 ‘구매의도’ 세 변수를 소비자 반응변수로 고려하여 측정하였다. 먼저, 스포츠선수에 대한 태도는 ‘호감이 간다,’ ‘긍정적인 느낌이 든다,’ ‘매우 좋아 보인다,’를 7점 척도로 측정하였으며(Homer, 1990), 신뢰는 해당 스포츠 스타가 ‘신뢰가 가는지,’ ‘믿음이 가는지,’를 7점 척도로 측정하였다(Walsh and Beatty, 2007). 끝으로 구매의도는 ‘시험 삼아 사용할 의향이 있는지,’ ‘구매할 의향이 있는지,’ ‘다른 사람에게 추천할 의향이 있는지,’를 7점 척도로 측정하였다(Baker and Churchill, 1977). 끝으로 통제변수는 해당 스포츠선수에 대한 관여도(관심정도, 인지정도, 친숙정도)를 7점 척도로 측정하였다(Lichtenstein, Bloch, and Black, 1988).

제4절 분석결과

1. 신뢰성 검증

실험에서 측정된 종속변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha)값을 계산한 결과, 측정 변수들의 알파 값이 모두 .7을 초과하여 신뢰성이 검증되었다. 스포츠선수에 대한 태도, 신뢰 그리고 스포츠 선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도와 통제변인인 스포츠선수에 대한 관여도의 구체적인 수치는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 신뢰성 분석

변수 명	문항 수	cronbach' s alpha
스포츠 선수에 대한 태도	3 문항	.925
스포츠 선수에 대한 신뢰	2 문항	.970
스포츠 선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도	3 문항	.922
스포츠 선수에 대한 관여도	3 문항	.808

2. 조작검정

분석에 앞서 먼저 자극물로 제시한 신문기사의 신뢰성을 t-검정을 통해 분석한 결과, 응답자들은 자극물로 제시한 신문기사를 신뢰성 있게 인식하였다 ($M=4.68$, $t=59.372$, $p<.001$). 또한, 스포츠선수의 기부원천 노력에 대하여 독립표본 t-검정을 실시한 결과, ‘광고 출현으로 벌어들인 수익’은 기부금 조성노력이 낮은 것 ($M=4.13$)으로, ‘그동안 자신이 여러 대회를 참가하여 벌어들인 수익’은 기부금 조성노력이 높은 것 ($M=5.33$)으로 나타났다 ($t=7.406$, $p<.001$). 따라서 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 기부금 조성노력 조작은 성공적으로 이루어졌다.

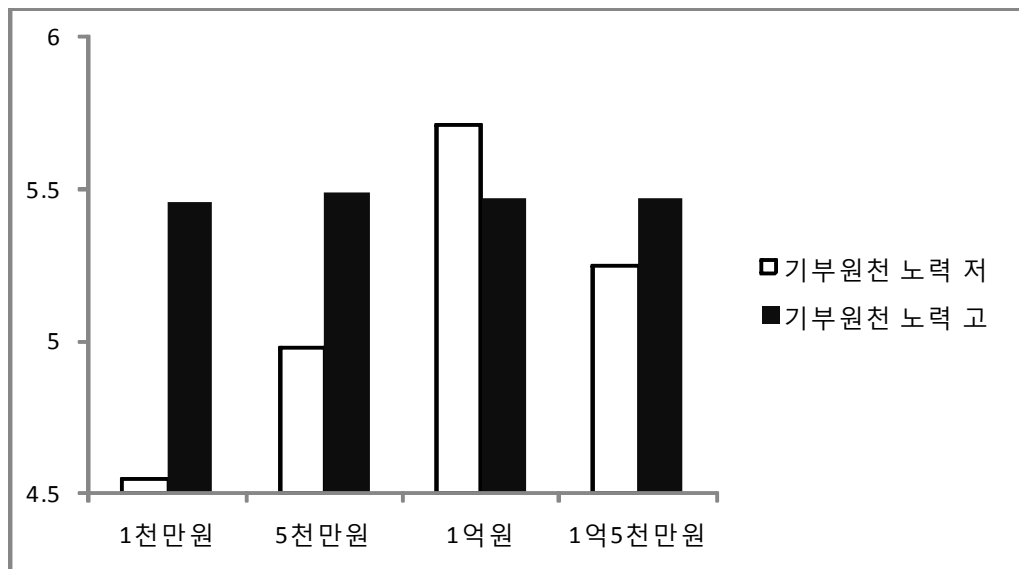
3. 가설검정

스포츠선수의 기부금액이 소비자 반응에 미치는 효과를 알아보기 위하여, 스포츠선수의 기부금액 양과 수익원천 노력을 독립변수로 설정하고, 해당 스포츠 선수에 대한 태도와 스포츠선수에 대한 신뢰, 해당 스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 태도를 종속변수로 포함하는 4 X 2 분산분석(ANOVA)을 3회 실시하였다.

가. 스포츠선수에 대한 태도

먼저 해당 스포츠선수에 대한 태도를 종속변수로 설정한 경우 스포츠선수의 기부금액 양과 기부금액 원천에 대한 노력정도 간에 2원 상호작용효과가 유의하게 나타났다 ($F(2, 289)=2.771$, $p<.05$). 구체적으로 살펴보면 기부금액 원천에 대한 노력정도가 높은 경우 기부금액의 양에 관계없이 해당 스포츠선수에 대한 태도가 모두 높게 나타났다. 반면, 기부금액 원천에 대한 노력정도가 낮은 경우, 기부금액의 양이 낮을수록 해당 스포츠선수에 대한 태도가 기부금액의 양이 높

은 경우에 비하여 해당 스포츠선수에 대한 긍정적 태도는 다소 약화되는 것으로 나타났다(<그림 2> 참조). 따라서 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우 기부금액 증가에 따른 스포츠선수에 대한 태도는 차이가 없지만, 기부금액 원천에 대한 노력이 낮은 경우 기부금액이 감소할수록 해당 스포츠선수에 대한 호의적 태도는 감소할 것이라는 <가설 2a>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다.



<그림 2> 스포츠선수 태도에 대한 기부금액과 기부금액 원천노력의 상호작용효과

이러한 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 하위분석(sub-analysis)을 실시하였다. 그 결과 스포츠선수의 기부금액이 1천만원일 경우 기부금액 원천에 대한 노력 간 차이가 통계적 수준에서 유의한 것으로 나타났다 ($M=4.55$ vs. $M=5.46$, $t=3.272$, $p<.01$). 그러나 스포츠선수의 기부금액이 5천만원일 경우 기부금액 원천에 대한 노력 간 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($M=4.98$ vs. 5.49 , $t=1.624$, $p=.108$). 또한 스포츠선수의 기부금액이 1억원일 경우와 1억 5천만원일 경우 기부금액 원천에 대한 노력 간 차이는 통

계적으로 유의하지 않게 나타났다(각각 $M=5.71$ vs. 5.47 , $t=.862$, $p=.392$; $M=5.25$ vs. 5.47 , $t=.861$, $p=.392$). 이러한 결과는 스포츠선수의 기부금액이 증가하게 되면 소비자들은 노력수준에 상관없이 해당 스포츠선수에 대한 태도가 호의적으로 나타나며, 반대로 스포츠선수의 기부금액이 줄어들게 되면 소비자들은 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우에만 해당 스포츠선수에 대한 태도를 호의적으로 형성한다는 사실이다. 실제로 기부원천에 대한 노력이 낮은 경우만을 대상으로 스포츠선수의 기부금액 양에 따라 스포츠선수에 대한 태도가 2차 방정식(역U형태)의 형태를 보이는지를 살펴보기 위하여 일원 배치분산분석을 추가로 실시한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($F(3, 147)=4.924$, $p=.003$).

따라서 기부금액원천에 대한 노력이 낮은 경우에는 스포츠선수의 기부금액 양이 증가하면 해당 선수에 대한 태도가 호의적으로 평가되며, 반대로 기부금액 양이 다소 지나치게 되거나(1억 5천만원), 기부금액 양이 줄어드는 경우(1천만원) 적정 수준의 기부양(5천만원, 1억원)에 비하여 해당 선수에 대한 호의적인 태도는 줄어드는 것으로 나타났다(기부선수에 대한 태도 평균값을 살펴볼 때, 기부금액이 낮아진다고 부정적으로 평가되는 것이 아니라, 기부금액이 큰 경우에 비해 덜 호의적으로 평가됨).

<표 2> 스포츠선수 태도에 대한 분산분석 결과

Independent variable	기부금액 원천(노력 저)				기부금액 원천(노력 고)			
	1천만원	5천만원	1억원	1억5천만원	1천만원	5천만원	1억원	1억5천만원
Mean	4.55	4.98	5.71	5.25	5.46	5.49	5.47	5.47
Source				df	MS	F	Sig	
수정모형				7	5.077	3.405	.002	
기부금액 양(A)				3	4.208	2.822	.039	
기부원천에 대한 노력(B)				1	9.767	6.549	.011	
A X B				3	4.133	2.771	.042	
오차				289				

* R제곱=.076 (수정된 R 제곱=.054)

그리고 스포츠선수의 기부금액이 증가할수록 해당 스포츠선수에 대한 태도는 증가하다가 기부금액이 지나치게 증가하게 되면 스포츠선수에 대한 긍정적 태도는 다소 약화되는 것으로 나타났다(1천만원: 5.01 vs. 5천만원: 5.23 vs. 1억원: 5.60, vs. 1억 5천만원: 5.47, $F(3, 289)=2.822, p<.05$). 따라서 스포츠선수의 기부금액이 증가할수록, 해당 스포츠선수에 대한 태도가 높아질 것이지만, 기부금액이 일정수준 증가하면 그 효과는 다소 약화될 것이라는 <가설 1a>는 통계적 수준에서 지지되는 것으로 나타났다.

나. 스포츠선수에 대한 신뢰

스포츠선수에 대한 신뢰를 종속변수로 설정한 경우 스포츠선수의 기부금액 양과 기부금액 원천에 대한 노력정도 간에 2원 상호작용효과는 스포츠선수에 대한 태도와 방향성은 유사하게 나타났으나 통계적 수준에서 유의하지 않게 나

타났다($F(3, 289)=1.221, p>.1$).

전반적으로 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력정도가 낮은 경우는 기부금액 양이 증가할수록 해당 선수에 대한 신뢰는 높게 나타났으며, 반대로 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력정도가 높은 경우에는 기부금액 양에 관계없이 해당 스포츠선수에 대한 신뢰 차이가 나타나지 않았다.

<표 3> 스포츠선수 신뢰에 대한 분산분석 결과

Independent variable	기부금액 원천(노력 저)				기부금액 원천(노력 고)			
	1천만원	5천만원	1억원	1억5천만원	1천만원	5천만원	1억원	1억5천만원
Mean	4.14	4.60	4.87	4.72	4.97	4.94	4.84	4.98
Source				df	MS	F	Sig	
수정모형				7	2.946	1.563	.146	
기부금액 양(A)				3	1.480	.785	.503	
기부원천에 대한 노력(B)				1	9.048	4.799	.029	
A X B				3	2.302	1.221	.302	
오차				289				

* R제곱=.036 (수정된 R 제곱=.013)

따라서 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우 기부금액 증가에 따른 스포츠선수에 대한 신뢰는 차이가 없지만, 기부금액 원천에 대한 노력이 낮은 경우 기부금액이 감소할수록 해당 스포츠선수에 대한 호의적 신뢰는 감소할 것이라는 <가설 2b>는 방향성만 나타났을 뿐 통계적 수준에서는 기각되었다. 또한, 스포츠선수의 기부금액 양에 대한 주효과도 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(1천만원: 4.56 vs. 5천만원: 4.77 vs. 1억원: 4.86, vs. 1억 5천만원: 4.85, $F(3, 289)=.785, p>.1$). 따라서 <가설 1b>도 기각되었다.

다. 스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도

스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정한 경우 스포츠선수의 기부금액 양과 기부금액 원천에 대한 노력정도 간에 2원 상호작용효과와 스포츠선수의 기부금액 양에 대한 주효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다(<표 4>참조).

전반적으로 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력정도에 관계없이 스포츠선수의 기부금액이 1천만원에서 5만원으로 증가할 때는 구매의도가 모두 높게 나타났으나, 1억원이상으로 증가하게 되면 구매의도는 오히려 낮아지는 형태를 보였다. 그리고 이러한 경향은 기부원천에 대한 노력정도가 낮은 경우와 높은 경우에서 동일하게 나타났다.

<표 4> 구매의도에 대한 분산분석 결과

Independent variable	기부금액 원천(노력 저)				기부금액 원천(노력 고)			
	1천만원	5천만원	1억원	1억5천만원	1천만원	5천만원	1억원	1억5천만원
Mean	3.18	3.63	3.42	3.37	3.45	3.75	3.33	4.00
Source				df	MS	F	Sig	
수정모형				7	2.548	1.485	.172	
기부금액 양(A)				3	2.923	1.703	.167	
기부원천에 대한 노력(B)				1	4.002	2.332	.128	
A X B				3	1.669	.973	.406	
오차				289				

* R제곱=.035 (수정된 R 제곱=.011)

아마도 이러한 결과는 스포츠선수의 기부금액이 증가하게 되면 이를 공정하지 못하다고 인식하거나, 아니면 소비자들이 자신들만의 설득지식(persuasion knowledge; Friestad and Wright, 1994, 1995)을 사용하여 기부동기에 대하여 의심을 했을 가능성이 존재한다. 따라서 스포츠선수의 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우 기부금액 증가에 따라 구매의도 차이는 없지만, 기부금액 원천에 대한 노력이 낮은 경우 기부금액이 감소할수록 해당 스포츠선수가 광고하는 제품에 대한 구매의도는 감소할 것이라는 <가설 2c>는 기각됨을 알 수 있었다.

제5장 결 론

제1절 연구요약

본 연구는 최근 개인차원의 기부행동과 관련된 연구 흐름에 맞추어 스포츠 선수의 기부활동에 대한 소비자 반응을 고찰하였다. 특히, 본 연구는 기존 연구와 다르게 기부자(스포츠선수)의 기부금액 양이 기부자의 태도나, 신뢰, 그리고 기부자(스포츠선수)가 광고에 출현하는 경우 해당 제품에 대한 구매의도 변수까지 고찰하였다. 더 나아가 본 연구는 기부양과 소비자 반응 관계에서 기부자의 기부금액 원천에 대한 조절효과를 고찰하였다.

본 연구에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기부금액이 증가할수록 소비자들은 스포츠선수에 대한 태도에 호의적으로 반응하였으나, 기부금액이 일정 수준 이상 증가하는 경우 스포츠선수에 대한 호의적 태도는 다소 약화되는 것으로 나타났다(부정적 효과는 아님).

둘째, 기부금액 증가에 따른 소비자 반응의 효과는 기부금액 원천에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 기부금액 원천에 대한 노력이 높은 경우에는 기부금액의 양에 관계없이 스포츠선수에 대한 태도가 높게 나타났다. 그러나 기부금액 원천에 대한 노력이 낮은 경우(예; 광고수익을 기부하는 경우)에는 기부금액이 낮아지는 경우 스포츠선수에 대한 호의적 태도는 다소 약화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 공정성의 원리에 의해 쉽게 벌어들인 수익은 그 만큼 사회에 환원해야 한다는 기대심리가 작용하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 본 연구결과를 통해볼 때, 어렵게 벌어들인 수익을 사회에 환원하는 것에 대해서는 기부양에 관계없이 기부행위 자체를 의미 있는 행동으로 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

그러나 스포츠선수의 기부행동이 스포츠선수에 대한 신뢰나 스포츠선수가 광고에 출현하는 경우 해당 제품에 대한 구매의도까지는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해볼 때, 기부자의 기부행위는 기부자체로서 끝나야지 또 다른 목적이 되어서는 안된다는 것이다. 즉 이러한 결과를 통해 볼 때, 기부행위의 목적이 다른 사람을 의식해 자신의 신뢰를 높이거나 하거나, 인정받고 싶은 차원에서, 나아가 프로모션 차원이 되어서는 안되고, 순수 이타적 동기에서 연유될 때, 소비자들로 하여금 기부행위에 대한 진정성을 느끼게 한다고 해석할 수 있다.

제2절 연구 시사점 및 한계점 그리고 향후연구

본 연구는 여러 가지 측면에서 시사점을 지니고 있다고 볼 수 있다. 먼저 개인차원의 기부행동에 대한 효과를 고찰하였다는 점에서 의미가 있으며, 특히 최근 활발한 개인차원의 기부가 이루어지고 있는 스포츠선수의 기부에 대한 소비자 반응을 고찰하였다는 점에서 시사점을 지니고 있다. 그리고 기존 연구에서 살펴볼 수 없었던, 기부양의 효과를 고찰하였다는 점이며, 특히 기부양과 관련하여 공정성 이론을 적용시켜 그 효과를 규명하였다는 점에서 이론적 시사점이 높다고 볼 수 있다. 또한, 기존 연구와 다르게 기부금액 원천에 대한 조절효과를 고찰하였다는 점에서 의미가 있으며, 또한 이러한 효과를 예측하기 위해 사회교환이론을 기부행위 맥락에 확장 및 적용시켰다는 측면에서 이론적 시사점을 지닌다고 볼 수 있다.

본 연구는 개인차원에서 기부 양과 기부원천에 대한 효과를 처음으로 제시했다는 측면에서 의의가 있으나, 이러한 측면으로 인하여 여러 한계점을 지닐 수 있다. 먼저 본 연구는 학부생들을 대상으로 기부효과를 고찰하였다는 점에서 연구결과를 일반화하기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 일반인들을 대상으로 본 연구결과를 재조명할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 스포츠선수 중 골프선수 박지은 선수만을 대상으로 기부양과 기부원천을 조작하여 그 효과를 고찰하였으나, 향후 연구에서는 다양한 스포츠 선수, 나아가 다른 분야에서 활동하는 선수들을 대상으로 본 연구결과를 재검증할 필요가 있을 것이다. 그리고 본 연구에서는 기부양의 효과를 고찰하는데 있어 조절변수로 기부금액 원천에 대한 효과만을 고찰하였으나, 향후 연구에서는 다른 조절변수나 조절변수에 대한 매커니즘을 고찰할 필요가 있을 것이다(예; 정체성 혹은 동일시, 공정성 지각, 진정성 지각, 동기추론 등).

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강철희, 고언정, 정혜영(2009), “기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지매체의 상호작용 효과에 관한 연구,” *한국사회복지행정학*, 11(2), 5215-254.
- 강철희, 김유나(2003), “온라인 기부에 관한 연구-기부행동과 기부노력에 대한 분석,” *한국비영리연구*, 2(1), 123-164.
- 강철희, 변은지, 구지윤(2011), “기부영역 선택 영향요인에 대한 탐색: 사회복지영역과 비사회복지영역 및 비기부 집단의 비교” *사회복지정책*, 38(1), 247-276.
- 강철희, 양진욱(2008), “비영리기관 온라인 기부 증액자의 기부 증액행동에 관한 연구-정기기부자의 증액빈도 예측요인에 대한 분석,” *한국비영리연구*, 7 (1), 169-207.
- 김주원, 김용준(2008), “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구,” *경영학연구*, 37(3), 629-658.
- 이성식(1995), “역할담당 감정으로서의 수치심과 청소년 비행; 상징적 상호작용모델의 검증을 중심으로,” *한국사회학* 29(3), 617-649.
- 황창순, 강철희(2002), “개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부노력을 중심으로,” *한국비영리연구*, 1(2), 33-73.

<국외 문헌>

- Adams, J. S.(1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adams, J. S.(1965), *Inequity in Social Exchange*, in *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. ed. Larry Berkowitz. New York: Academic Press, 267-299.
- Allport, G. W.(1957). *Personality: A psychological interpretation*, New York' Holt.
- Andreoni, J.(1989), "Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence," *The Journal of Political Economics*, 35, 57-73.
- Andreoni, J., Brown, E. and Rischall, I.(2003), "Charitable Giving by Married Couples. Who Decides and Why Does it Matter?," *The Journal of Human Resources*, 38, 111-33.
- Auten Ge, Sieg H. and Clotfelter CT.(2002), "Charitable Giving Income and Taxes: An Analysis of Panel Data," *The American Economics Review*, 92, 371-82.
- Auten, G. E. and Joulfaian, D.(1996), "Charitable Contributions and Intergenerational Transfers," *Journal of Public Economics*, 59, 55-68.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill Jr.(1977), "The Impacts of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.
- Batson, C. D., Bolen, M H., Cross, J. A., and Neuringer-Benefiel. H. E.(1986), "Where is the altruism in the altruistic personality?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 212-220.
- Batson, C., D., N. A. and Tsang, J. A.(2002), "For motives for community

- involvement," *Journal of Social Issues*, 58, 429-445.
- Bekkers, R.(2004), "Giving and Volunteering in the Netherlands: *Sociological and Psychological Perspectives*," Ph.D dissertation. Utrecht Univ(Unpublished).
- Bekkers, R.(2007), *Generosity and Philanthropy: A Literature Review*.
- Bekkers, R. and Wiepking, P.(2007), *Generosity and Philanthropy: A Literature Review*. Philanthropic Studies Working Paper Series WPI.
- Bennett, R. and Kottasz, R.(2000), "Emergency fund-raising for disaster relief," *Disaster Prevention and Management*, 9, 352-359.
- Belk, Russell W.(1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blau, P. M.(1964), *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Brown, E.(2005), "College, social capital, and charitable giving," 185-204 in A. Brooks(ad). *Gift of time and money in America's communities* Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Burnett, J. J., and Wood V. R.(1988), "A Proposed model of the donation decision process," *Research in Consumer Behavior*, 3(1), 1-47.
- Carman, K. G.(2006), "Social Influences and the private provision of public goods: evidence charitable contributions in the workplace," *Discussion Paper Stanford Institute for Economic Policy Research*, Stanford University.
- Chang, W. C.(2005), "Determinants of donations: Empirical evidence from Taiwan," *Developing Economies*, 43, 217-234.
- Chaves M.(2002), "Financing American Religion," *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 35, 41-54.
- Cheung, C. K., and Chan, C. M.(2000), "Social-cognitive factors of donating

- money to charity, with special attention to an international relief organization," *Evaluation and Program Planning*, 23(2), 241-253.
- Clotfelter, C. T.(1997), "The economics of giving," In Barry, J. W. and Manno, B. V.(ed), *Giving Better, Giving Smarter: Working papers of the National commission on Philanthropy and Civic Renewal*. Washington, DC: National Commission on *Philanthropy and Civic Renewal*. 31-55.
- Cook, Karen S. and Karen A. Hegtvedt(1983), "Distribute Justice, Equity, and Equality," *Annual Review Social*, 9, 217-241.
- Daniel, V. A. and Caddell, D.(1994), "Generous congregations, generous givers: congregational contexts the stimulate individual giving," *Review of Religious Research*, 36, 168-180.
- Deutsch, M.(1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice," *Journal of Social Issues*, 31(November), 137-149.
- Dovidio, J. F.(1984), "Helping behavior and altruism An empirical and conceptual overview," *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 361-427.
- Eisenberg, N, Miller, P. A.(1987), "The relation of empathy to prosocial and related behavior," *Psychological Bulletin*, 101, 91-119.
- Ekeh, P. P.(1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Feldman, N. E.(2007), *Time is Money: Choosing between Charitable Activities* Working paper, Ben-Gurion University, Israel.
- Feldstein, M. and Clotfelter, C. T.(1976), "The incentives and charitable contributions in the United State," *Journal of Public Economics*, 5, 1-26.
- Foa, Uriel G. and Edna B. Foa(1974), *Societal Structures of Mind*, Springfield,

111: Thomas Press.

- Frey B. and Meier S.(2004), "Pro-social Behavior in a National Setting," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 54, 65-88.
- Friedman, M.(1957), *A theory of the consumption function*, princeton, N. J. :Princeton University Press for the NBER.
- Goranson, R. E. and I. Berkowitz(1966), "Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help," *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 227-232.
- Guy, B. and Patton, W.(1989), "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help," *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Homans, G.(1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace and World.
- Homer, P. M.(1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertisin Research*, 27 (February), 78-86.
- Jackson, J. M. and Latane B.(1981), "Strength and Number of Solicitors and the Urge Toward Altruism," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 415-422.
- Jackson, Nick C. and R. Mark Mathews(1995), "Using Public Feedback to Increase Contributions to a Multipurpose Senior Center," *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28, 449-455.
- Jencks C.(1987), "Who Gives to What? In The Non-Profit Sector," p.321-339. in W. W. Powel(ed.). *A Research Handbook*. London: Yale University Press.
- Kelly, K. L.(1998), *Effective Fund-raising Management*, 2nd Eds, Mahwah : LEA.
- Kelly, Scoot W., Douglas K. Hoffman, and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journa of Retailing*, 69 (4), 429-452.

- Lee, Yu-Kang. and Chang, Chun-Tuan(2007), "Who Gives What to Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35, 1173-1181.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black(1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 59-74.
- Lyons, M. and Passy, A.(2005), "*Giving Australia: Research on Philanthropy in Australia*," Sydney: University of Technology.
- Mamokhin, G. M.(2000), "*Corporation Investment in Education: Motivational Factors and Trends in Direct Giving*," Diss. Ph. D. in Univesiy of Southern California.
- Messick, D. M. and K. S. Cook(1983), *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*, New York: CBS Inc.
- Micklewright, J. and S. V. Schnepf(2009), "Who Gives Charitable Donations for Overseas Development?," *Journal of Social Policy*, 38(2), 317-341.
- Monks, J.(2003), "Patterns of giving to ones alma mater among young graduates from selective institutions," *Economics of Education Review*, 22, 121-130.
- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
- Nichols, J. E.(1992), "Targeting older America," *Fund Raising Management*, 23(3), 38-51.
- Okunade, A. A.(1996), "Graduate school alumni donations to academic funds: micro-cata evidence," *American Journal of Economics and Sociology*, 55, 213-229.
- Roats M. M., Shepherd, R. and Sparks, P.(1995), "Including moral dimensions of

- choice within the structure of the theory of planned behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 484-494.
- Shang, J. Reed II, A., and R. Croson(2008), "Identity Congruency Effects on Donations," *Journal of Marketing Research*, 45(June), 351-361.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chadrashekar(1998), "Consumer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Thiessen, V.(1968), "Who gives a Damn? A Study of Charitable Contributions," Doctoral dissertation, Madison, WI: *Department of Sociology*, University of Wisconsin.
- Van Slyke, D. M. and Brooks, A. C.(2005), "Why Do People Give? New Evidence and Strategies for Nonprofit Managers," *American Review of Public Administration*, 35, 199-222.
- Walsh, G and S. E. Betty(2007), "Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation ," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walster, E. and G. W. Walster(1975), "Equity and Social Justice," *Journal of Social Issues*, 31, 21-41.
- Walster, Elaine, E. Berscheid, and G. W. Walster(1973), "New Directions in Equity Research," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-176.
- Williams, Steve(1999), "The Effects of Distributive and Procedural Justice on Performance," *Journal of Psychology*, 133(Mar), 183-193.
- Winterich, Karen P. and Michael J. Barone(2011), "Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus

- Discount Promotions," *Journal of Marketing Research*, 48, (October 2011), 855-868
- Wu, Ke and Brown, Melissa S.(2009), "An Examination of Persistence in Charitable Giving to Secular Causes," paper presented at ARNOVA 2009 conference.
- Wu, S. Y., Huang, J. T., and Kao, A. P.(2004), "An analysis of the peer effects in charitable giving: the case of Taiwan," *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 483-505.
- Wunnava, P. V. and Lauze, M. A.(2001), "Alumni giving at a small liberal arts college: evidence from consistent and occasional donors," *Economics of Education Review*, 20, 533-543.

[부록] - 자극물 및 평가지

<자극물 1. 기부금 원천정보(노력 高)>

<신문기사>

프로골퍼 박지은, 자비 1천 만원 기부



미국에서 활동중인 LPGA 프로골퍼 박지은 선수가 지난달 대한체육협회에 '프로골퍼 꿈나무 육성발전기금'으로 1천 만원을 기부했다.

특히, 박선수가 기부한 1천 만원은 그 동안 자신이 여러 대회를 참가여 벌어들인 수익이란 점에서 주목을 받고 있다

- 중략 -

스포츠 데일리 고영미 기자

<자극물 2. 기부금 원천정보(노력 低)>

<신문기사>

프로골퍼 박지은, 자비 **1천 만원** 기부



미국에서 활동중인 LPGA 프로골퍼 박지은 선수가 지난달 대한체육협회에 '프로골퍼 꿈나무 육성발전기금'으로 **1천 만원**을 기부했다.

특히, 박선수가 기부한 1천 만원은 **광고 출연으로 벌어들인 수익**으로 알려졌다.

- 중략 -

스포츠 데일리 고영미 기자

스포츠스타의 기부활동에 대한 의견 조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 마케팅 석사과정에 재학중인 김유경입니다.

본 설문지는 저의 석사학위논문을 위하여 준비된 것으로, 스포츠스타의 기부활동에 관한 내용을 다루고 있습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 학문적 목적으로만 사용되고, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드리며, 설문과 관련된 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락바랍니다. 귀하의 솔직하고 성실한 응답 부탁드립니다.

소속: 조선대학교 일반대학원 마케팅 석사과정
연구원: 김 유 경 (/ 010-4614-0842)
지도교수: 박 중 철

설문 응답 시 주의사항

1. 설문에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
2. 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
3. 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
4. 다시 한번 설문에 응해주셔서 감사 드립니다.
5. 준비가 되셨으면 이제 시작하시기 바랍니다.

- 다음 제시된 신문기사를 잘 읽어 보시고 아래 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

<신문기사>

프로골퍼 박지은, 자비 5천 만원 기부



미국에서 활동중인 LPGA 프로골퍼 박지은 선수가 지난달 대한체육협회에 '프로골퍼 꿈나무 육성발전기금'으로 **5천 만원**을 기부했다.

특히, 박선수가 기부한 5천 만원은 **광고 출연으로 벌어들인 수익**으로 알려졌다.

- 중략 -

스포츠 데일리 고영미 기자

1. 귀하께서는 앞서 신문기사를 읽고 난 후 **박지은선수**에 대하여 어떠한 생각이드십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 호감이 간다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 긍정적인 느낌이 든다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 매우 좋아 보인다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4. 신뢰가 간다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
5. 믿음이 간다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

2. 귀하께서는 향후 **박지은선수가 광고하는 제품**에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 시험 삼아 사용할 의향이 있다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 구매할 의향이 있다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

3. 귀하께서는 **박지은선수의 기부금액**에 대하여 어떻게 생각하십니까?

전혀 적절하지 못하다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 적절하다
전혀 적당하지 못하다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 적당하다
전혀 공정하지 못하다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 공정하다

4. 귀하께서는 **박지은선수가 어떤 의도에서 사회공헌활동**을 수행한다고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 좋은 의도로 하는 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 사회발전을 위해서인 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 자신의 이미지를 높이려는 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4. 다른 숨어있는 의도가 있는 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

5. 귀하께서는 **박지은선수의 사회공헌활동**에 대하여 전반적으로 어떤 생각이드십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 고마움을 느낀다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 감사하는 마음을 느낀다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 우리 사회가 혜택(덕)을 볼 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4. 당연히 해야 된다고 생각한다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
5. 앞으로 지속적으로 해야 된다고 생각한다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
6. 스포츠 선수의 의무라고 생각한다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

6. 앞서 신문기사에서 박지은 선수의 기부금액은 얼마였습니까?(앞으로 넘기지 마세요)

- 1) 5천만원 2) 1억원 3) 1억 5천만원 4) 2억원 5) 잘모르겠다

7. 귀하께서는 박지은 선수의 기부활동을 보고 어떤 생각이 드십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 더불어 사는 삶을 생각하였다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 우리 사회의 조화를 떠올랐다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 우리 구성원의 삶의 질이 향상 될 것 같다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

8. 귀하께서는 평소 스포츠 선수들의 사회공헌활동에 대하여 어떻게 생각하십니까?

중요하지 않다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	중요하다
관심이 없다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	관심이 많다
지지하지 않는다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	지지한다

9. 앞서 신문 기사를 읽고 난 후, 박지은 선수의 기부금액 원천에 대하여 생각하시는 바를 체크해주시기 바랍니다.

매우 쉽게 번 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 어렵게 번 것 같다
노력을 거의 하지 않은 것 같다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	많은 노력을 하였다
일시적으로 벌어들였다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	지속적으로 벌어들였다

10. 앞서 읽으신 신문기사 내용에 대하여 어떻게 생각하십니까?

전혀 공감 가지 않는다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 공감 간다.
믿음이 가지 않는다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	믿음이 간다
거짓처럼 보인다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	진실처럼 보인다
매우 부정적이다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 긍정적이다.

11. 앞의 신문 기사를 보시면서 떠올랐던 생각에 대하여 자유롭게 기술해주시기 바랍니다.

12. 귀하께서는 평소 박지은선수에 대하여 어떻게 생각하십니까?

전혀 관심이 없다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 관심이 많다.
전혀 알고 있는 것이 없다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 잘 알고 있다.
전혀 친숙하지 않다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 친숙하다.
전혀 유명하지 않다고 생각한다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	매우 유명하다고 생각한다

13. 귀하의 성별은? 1) 남 2) 여

14. 귀하의 연령은? 만 _____ 세

15. 귀하의 학년은? _____학년(학생인 경우만 체크)

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. -