

소비자의 자선적 충동에 관한 측정도구의 개발[†]

- 비영리단체에 대한 기부행위를 중심으로 -

옥정원* · 서해진**

〈요 약〉

본 연구는 비영리기관에 대한 기부행위에 영향을 주는 여러 가지 요인들 중에서 기존의 많은 선행연구들에서 강조되어온 기부동기와 기부행위간의 관계에 대한 새로운 시각을 제시하고자 하며, 이는 기존의 기부동기와 기부행위간의 상황적 갭에 따른 문제제기를 바탕으로 한다. 이러한 갭을 구체화하기 위하여 비영리단체에 대한 개인 기부자의 기부동기와 기부행위간의 보다 더 정교한 심리적 요인을 탐색적으로 살펴보고, 아울러 그러한 심리적 요인의 실체가 무엇인지를 규명하고자 하는 것이 본 연구의 주된 연구 목적이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 관련 선행연구를 바탕으로 기부동기와 기부행위간의 관계를 충동적 관점에서 자선적 기부 충동이라 명명하고, 이에 대한 구체적인 측정도구를 개발하고자 한다. 연구결과 소비자의 자선적 기부 충동성은 구체적으로 평가민감 충동성, 기능적 충동성, 보상민감 충동성, 무계획적 충동성 등의 4가지 요인들로 구분되었으며, 향후 소비자의 자선적 충동성과 관련된 연구를 수행하는 데 있어 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

핵심주제어: 비영리 조직, 평가민감 충동성, 기능적 충동성, 보상민감 충동성, 무계획 충동성

논문접수일: 2014년 06월 02일 수정일: 2014년 06월 23일 게재확정일: 2014년 07월 10일

† 이 논문은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2012S1A5A8024565)

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 조교수(제1저자), jwock@cup.ac.kr

** 부산대학교 경영학과 박사과정(교신저자), ensonar@pusan.ac.kr

I. 서론

최근 비영리조직의 존립 및 지속적 성장, 발전을 위한 안정적인 기금 조성과 이를 위한 적극적인 마케팅 활동이 비영리조직의 핵심이슈로 제기되면서 이에 대한 실질적이 대안으로 개인 기부자들의 지속적인 기부나 후원활동에 대한 효과적인 전략적 접근의 필요성(Sargeant, 1999; 강철희, 2003; 김주원·김용준, 2008)이 커지고 있다.

따라서 비영리조직들이 실제로 기부금 조성활동을 해오면서 당면한 부족한 재정적 기반에 관련된 문제를 해결하기 위하여 일반 개인들을 상대로 어떻게 효율적인 기금모금활동전략을 펼칠 것인지를 마케팅적 관점에서 실증적으로 파악하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 기존의 기부행위에 대한 메카니즘 연구(Guy and Patton, 1989; Bendapudi et al., 1996; Sargent, 1999)의 한계를 극복할 수 있는 기부자 관점에서 기부행위에 대한 새로운 시스템을 규명하는 작업이 필요하며, 아울러 기부의사결정에 영향을 주는 주요 변수의 식별이 선행되어야 하는 과제를 낳고 있다.

기존의 기부와 관련된 선행연구들은 주로 기부현황, 수준 등의 기술통계 수준의 연구(이한섭, 2009; 김승태, 2007; 권혁철, 1999; 박장원, 2007; 최미경, 2002; Bereczkei et al., 2007)들과 기부행위에 대한 이유 및 동기 등의 요인을 파악하려는 연구(유수진, 2000; 강철희, 2003; 한지선, 2004; 예종석·강명애, 2010), 그리고 최근에는 상기의 기부동기를 심리사회적 또는 경험적 차원에서 여러 가지 차원 등으로 구분하고 어떻게 기부행위에 영향을 미치는지에 대한 연구(고이경, 2004; 김주원·김용준, 2008; 노정식·노은정, 2010) 등으로 요약될 수 있다.

하지만 비영리단체에 대한 성과에 있어 중요

하게 거론되는 기부동기와 기부행위에 대한 대부분의 선행연구들은 분명 중요한 시사점을 주고 있지만 공통적으로 강조하는 한계 또한 여러 가지 상황에 따라 이러한 기부동기와 기부행위의 관계가 실제로 잘 접목이 되지 않는다(홍은진, 2005; 정정호·김민희, 2008, 서해진, 2012)는데 있다는 점이다. 이는 분명 연구의 내용타당성 측면에서 기부동기와 기부행위간의 보이지 않는 블랙박스가 존재함을 간접적으로 시사한다고 볼 수 있으며, 따라서 기부동기와 기부행위간의 관계에 대해서 기존의 선행연구들과는 다른 관점에서 연구해 볼 필요성이 있다.

즉, 동기와 행위간의 스펙트럼에서 동기적 차원 및 행위적 차원을 동시에 포함하는 개념이 존재할 수 있다는 것이 본 연구에 있어 문제제기의 시발점이며, 만약 이를 확인하고 구체적으로 측정할 수 있다면 보다 더 동기와 행위간의 설명을 더 정교하게 할 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 관점에서 그동안 심리학 및 경영학의 일부 분야에서 행동과 관련되어 연구되어온 충동성이라는 개념은 분명 동기와 행위간의 메카니즘을 보다 더 정교하게 구성할 하나의 실마리로 작용할 것으로 보인다(서해진, 2012).

사실 충동성이라는 개념은 많은 연구들을 종합하여 볼 때 동기의 한 유형으로 볼 수 있는데, 본 연구에서는 충동성이 기본적으로 개인이 어떤 행동을 하거나 문제해결방식을 선택할 때 그 결과에 긍정적으로나 부정적으로 끊임없이 영향을 주고 실제 행동에서 상당한 개인차를 유발하는 근원이다(Anderson and Revelle, 1994)라는 점에서 하나의 통찰력을 가지고자 한다. 이를 비영리단체의 기부상황에 접목할 경우 자선적 기부충동으로 규정할 수 있다.

자선적 기부충동의 개념은 아직까지 정립되어 있지는 않으나 그동안 기부에 대한 포괄적 정의에 있어 부분적으로 언급(Schervish, 1993)되어

은 부분이라 할 수 있다. 특히 최근에 옥정원 외 (2009, p.350)의 연구에서 이러한 자선적 충동의 개념적 정의를 “사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 외부적·내부적인 자극에 의해 적극적이고 자발적으로 확장된 자신을 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주기 위한 욕구이며, 호의적인 감정과 자부심을 동반하는 내재적 동기”로 간주하고 개인의 내적 동기 이론인 자기결정성 이론에 근거하여 자율성, 유능성, 관계성에 의한 자선적 충동의 개념을 이끌어냈다. 즉, 자선적 충동을 동기의 한 부분으로 보고 자선적 충동 동기가 다차원으로 이루어진다는 관점에서 자선적 충동이 비영리단체에 대한 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈다. 하지만 자선적 충동에 대한 개념 정립이 부족하고 자기결정성이론을 통해 설명하고 있지만 자선적 충동에 대한 측정문항을 개발하지 못해 이를 제대로 측정할 수 없다는 데 문제점을 가지고 있다.

이에 본 연구는 개인기부자들로부터 기부행위를 이끌어내는 요인을 밝히는데 있어서 기부자 내면의 근본적인 기부 충동 요인에 대한 연구가 매우 미흡하기 때문에 기부행위를 파악하기 위한 보다 근원적인 메카니즘의 존재를 이와 관련된 기존연구(옥정원 외, 2009, 서해진, 2012) 등을 확장하여 동기적 측면의 충동과 행위적 측면의 충동을 포함한 다차원적 개념의 자선적 충동성에 대한 내용타당성을 높이고자 하며, 아울러 보다 실제적 관점에서 측정할 수 있는 측정도구를 개발하고자 한다.

본 연구의 결과를 토대로 기존의 기부동기와 기부행위간의 새로운 관계를 정립할 수 있을 것으로 기대되며, 더 나아가 새로운 기부문화를 선도하고자 하는 비영리조직의 실무적 마케팅 전략의 수립에도 많은 도움이 될 것으로 전망된다.

II. 이론적 고찰

1. 기부행위 관련 선행연구

기부행위란 자선 및 공공기관에 대해 물질과 시간을 기여하는 행위라 할 수 있다(김용준·김주원, 2005). 이러한 기부행위의 개념은 자선적인 기부(charitable donation)와 박애적인 기부(philanthropic donation)로 구분할 수 있다. 먼저 자선적인 기부는 빈곤한 사람들에 대한 관대함, 주변사람들에 대한 관용과 동정심과 같은 개인적인 차원의 관심과 자비심에 근거한 행동을 말하고, 자선에 대해서 어떠한 분명한 결과를 요구하기 보다는 기부에 따른 뿌듯함과 수혜자들의 고통과 필요가 어느 정도 줄었을 것이라는 믿음으로 만족하는 기부행위를 말한다. 한편 박애적인 기부는 공익을 위한 자발적인 행동, 자발적인 서비스, 자발적인 기부의 의도적이고 계획된 과정이라는 개념이다. 이에 따라 기부란 공공이익을 위한 자발적 행위로 정의되며 이는 공공의 복지라는 목적과 자발성이라는 본성을 함께 내포하고 있는 개념이라고 볼 수 있다.

기부행위와 관련된 선행연구들은 크게 다음과 같이 4가지의 유형으로 구분될 수 있다.

첫째, 인구사회학적 측면의 연구로서 보통 기부자의 연령(Feldstein and Clotfelter, 1976; Clotfelter, 1980; Jencks, 1987), 종교, 교육수준에 따른 기부행위의 차이를 검증하고 있다는 특징이 있다. 대체로 연령이 높을수록, 종교활동에 참여할수록 그리고 교육수준이 높을수록 기부행위와 밀접한 관련이 있다고 보고하고 있다.

둘째, 기부자의 내면적 반응 측면에서 접근한 연구를 들 수 있는데, 고통을 받는 사람들을 목격할 때 발생할 수 있는 반응을 인지적 반응과 감정적 반응으로 나누어 설명하고 있다. 감정적 반응의 경우 그러한 고통을 개인적으로 걱정하

고 불편해하는 감정상태인 개인적 고통과 동정심, 애정 등의 감정상태로 이타행동과 연관이 되는 것으로 구분(Batson et al., 1981)하고 있다. 이와는 달리 인지적 반응의 경우 다른 사람의 내적 상태를 이해하는 데서 출발하여 결국에는 기부행위로 이어짐을 강조하고 있으며, 단순히 생리적인 감정상의 반응이라고 볼 수 있는 감정적 반응보다는 다른 사람과 상호작용 하는 가운데 인지적으로 다른 사람의 입장에서 그 사람을 이해함으로써 느끼는 반응이 중요하다(Shott, 1979)고 하였다.

셋째, 기부행위를 하는 기부자의 감정적인 요인에 초점을 맞추되 이를 이타적 요인, 이기적 요인으로 나누어 살펴보는 연구들이 있다. 이타적 동기로 기부를 하는 사람들은 자신의 이익보다는 타인을 먼저 고려하는 것으로 이해되어지며, 자발적이며 궁극적인 목적이 타인을 유익하게 하려는 것이다. 보통 이타적 동기는 외부적인 보상에 대한 기대 없이 다른 사람을 이롭게 하려는 측면으로, 사회학적인 측면에서 기부행위는 친사회적인 행동이고, 동기적인 측면에서 보면 이타적 행동의 의미를 내포하고 있으며, 질적으로는 가장 수준 높은 행동으로 정리되는 경향이 있다. 또한 “자신보다 타인을 이롭게 하려는 분명한 동기를 갖고 행해진 행동”이라는 의미로 자주 쓰이기도 한다(Shaffer 1994, p.325). 그렇기 때문에 이타적인 동기에 의한 기부는 자신보다 남을 이롭게 하려는 의도를 갖고 기부를 하는 행위라고 할 수 있다.

이러한 이타주의적인 감정들은 오랫동안 기부행위의 주된 원인으로 간주되어 왔다. 하지만 최근의 연구들은 기부행위가 순전히 이타적 동기로 일어나는 것만은 아니라는 의견을 제시하면서 어떠한 보상을 기대하여 기부행위를 하는 동기, 즉 보상적 동기를 제시하면서 이기적 동기나 자기이익 위주의 동기도 있다고 설명하고 있다.

그 이유는 사람들은 공적인 일에 대해서도 또 다른 하나의 효용함수를 가지기 때문이다. 즉, 기부행위를 하는 것이 이타적일 수 있으나 그 일을 통하여 기부자 스스로 만족과 보람, 기쁨 등을 얻었다면 그것은 또 다른 하나의 효용을 얻은 것이다. 따라서 이기적 기부동기는 순수하게 타인을 위한 것보다는 자아실현, 자아성취, 자긍심 등 자아중심적인 경향을 보인다.

이러한 이기적 동기는 자신의 만족과 기쁨 등을 얻기 위해 기부행위가 이루어진다는 관점에서 기부행위를 바라보는데 세금공제 이익과 같은 경제적 보상의 이유로, 다른 사람이 자신의 기부행위를 알아주었을 때 기부자가 얻는 이익에 대한 인식과 같은 심리적 보상의 이유로도 기부행위가 증가한다고 본다(정수영, 2005).

넷째, 상기의 연구들과는 달리 기부행위에 영향을 주는 동기적 차원을 기부자와 기부대상과의 관계적 측면에서 살펴본 연구들이 있다. 이러한 연구들은 대체로 장기적인 기부행위의 전략적 중요성 차원에서 접근하고 있는데, 단순히 매력적이지 않은 자선단체의 감정적인 호소보다는 개인 기부자들에게 서로의 관계에 초점을 맞추고 또한 기부금 사용에 대한 바람직한 결과 및 변화 등을 논리적으로 보고함으로써 기부동기를 부여하는 것이 중요하다고 강조하고 있다(Sargeant et al., 2001; 강철희, 2003). 즉, 비영리조직에 기부하는 개인들은 비영리조직과 관련된 평판과 이미지가 좋아서 자부심을 갖게 되며 비영리조직이 사회적으로 바람직한 활동을 한 것, 자신들의 기부금이 잘 쓰인 것 등을 확인하면서 기부한 것에 대해 더 만족하게 되고 기부한 보람을 느끼는 편익(자기표현의 정체성 부각: Hogg and Abrams, 1988, 조직에 대한 일체감: Ashforth and Mael, 1989, 상호호혜성: Rousseau and Parks, 1993; Farmer and Fador 1999; 김용준·김주원, 2005)을 얻을 수 있는 것이다.

다섯째, 개인기부자의 장기적인 기부행위에 있어 중요한 고려사항은 과거 기부만족을 통한 기부행위와 관련된 경험의 중요성을 강조한 연구를 들 수 있다. 즉, 개인기부자가 기부를 한 후에 만족을 하면 지속적으로 재기부를 하고 타인에게까지 기부를 하도록 긍정적인 구전행동을 하는 기부 충성도가 높은 기부자가 되어 결국은 기부율이 증가하여 비영리조직의 성과에 영향을 줄 수 있다(김주원·김용준, 2008)는 것이다.

마지막으로 사회화적 관점에서 개인기부자는 모델링 과정을 거쳐 기부행위에 대한 인지 및 경험을 하게 되고 이러한 과정을 거쳐 실제 기부행위를 하게 된다. 부모가 하는 자원봉사활동 또는 기부활동 등을 보는 자녀의 경우 이를 습득하게 된다는 상징적 상호작용이론을 통해서 경험적 요인이 기부행위에 미치는 영향에 대해서 알아볼 수 있다. 상징적 상호작용이론을 바탕으로 살펴본 가치전달 과정에서 부모의 가치가 자녀에게 전달되는 메카니즘은 두 가지로 나누어질 수 있는데, 하나는 자녀의 부모 행동 모델링이고 또 다른 하나는 자녀에게 올바른 행동을 교육하려는 의도적인 습관 또는 교육을 통한 것이다. 따라서 부모는 자녀에게 단순히 적극적인 기부자가 되고, 아이들에게 기부행위가 바람직하고 좋은 일이라고 말하고, 자녀가 기부행위를 했을 때 긍정적인 강화를 사용함으로써 기부행위에 대해 가르칠 수 있다. 이러한 메카니즘을 통해 자녀는 부모의 기부행위에 대해 모델링을 통한 경험을 하게 되고 이는 자녀 스스로의 기부행위에 영향을 미치게 되는 것이다(Smith et al., 1995).

2. 기부충동 관련 선행연구

2.1 기부충동 정의

본 연구에서 상정하고 있는 기부행위의 선행요소 중에서 핵심적으로 다루고 있는 자선적인

기부충동은 개념적으로 기존의 기부동기의 보이지 않는 무의식적 동기와 무의식적 동기의 실체적 요소로서 충동성이 결합된 개념이라 할 수 있다.

기본적으로 동기란 인간행동의 방향과 강도를 정해주는 심리적 요인으로 ‘개인의 행위를 고무하고 지시하며 유지하는 내부 또는 외부로부터의 힘’을 말한다(Steers and Porter, 1991). 이러한 동기를 기부와 접목시켜보면 기부동기는 기부자가 가지는 다양한 목표를 위해 기부행위를 일으키고 활성화시키는 힘으로 볼 수 있으며, 많은 선행연구들(강철희 외, 2009; 김주원·김용준, 2008; Shaffer, 1994, Smith et al., 1995, David and Mark, 2002) 이 동기와 행위간의 연결을 바탕으로 기부동기와 기부행위간의 인과관계를 밝히고 있다.

하지만 최근에는 이러한 기부동기의 차원을 규명하는 데 있어 여러 가지 상황적 요인들에 대한 연구(Reeve, 2011)가 많이 이루어지고 있는데, 그 핵심은 기부자의 인식 속에서 의식적과 무의식적인 동기가 동시에 존재하는 데 것으로, 그동안 많은 연구들의 한계점으로 지적이 되어 온 기부동기와 기부행위간의 접목이 되지 않는 현상을 설명할 수 있는 실마리로 주목을 받고 있다. 즉, 기존의 기부동기와 기부행위간의 연구들의 초점은 기부자의 의식적 동기 차원에 초점을 맞추어 설명하기 때문에 이 이외의 현상적 설명을 설명할 이론적 토대가 부족했다는 점이며, 이는 나아가 무의식적 동기가 중요하게 작용할 수 있음을 내포하고 있는 것이다.

이러한 견해는 Strack과 Deutsch(2004)가 제안한 사색적-충동적 사회행동 모델에 기반을 두고 있는데, 핵심은 인간은 행동적 결과(behavioral outcome)는 의식적인 사색(conscious reflection)과 무의식적 충동(unconscious impulse)의 결합으로부터 나오며 이러한 결합의 이해를 통해서

설명이 가능하다는 것이다.

따라서 본 연구와의 연계성을 생각해 볼 때 논리적으로 기부를 하는데 있어서도 기부자의 의식적, 무의식적 기부동기가 각각 인지적인 메커니즘과 정서적인 메커니즘을 통해 함께 작용하기 때문에 무의식적 기부동기도 살펴보아야 할 필요성이 있음을 알 수 있다.

무의식적 동기는 개인의 의식적 자각의 범위 외에서 작용하는 모든 동기, 정서, 태도, 판단을 지칭하는 것으로 자기보고를 통한 개인의 동기, 정서, 태도, 판단 등의 명시적 동기와는 근본적으로 구별된다(McClelland et al., 1989). 후자가 학습된 가치들이나 인지적으로 정교화된 자기개념적 측면들과 연관되어 있는 반면에, 전자는 정서적 경험들과 연관이 더 깊다고 볼 수 있으며, 개인에게 무엇을 주목해야 할지 방향성을 제공한다(McClelland, 1985; Schultheiss and Hale, 2007).

이러한 인간의 무의식적 동기는 정서적 활성화와 현재 무슨 일이 일어나고 있는지 주목하는 한편 그러한 신호들이 개인의 의식 속으로 들어오도록 허용하는 방해받지 않는 경험(Brown and Ryan, 2003)으로 대표되는 깨어있음(mindfulness)의 수준이 높을 때, 암묵적이며 생산적인 방식으로 자신의 행동을 조절한다(Brown et al., 2007)고 알려져 있다.

이러한 이론적 토대위에서 본 연구에서는 기부행위와 관련된 선행요소로서 기부동기의 무의식적인 측면을 주목하고자 하며, 보다 행위적 측면에서 그동안 경영학이나 사회심리학에서 다양하게 접목되어온 충동성의 개념을 접목하여 설명하고자 한다.

이에 대한 논리적 근거는 다음과 같이 두 가지 측면에서 언급될 수 있는데, 실제로 용어적인 측면에서 무의식적 동기는 추동, 충동이라고도 지칭하고 있으며, 여기서 충동성이라는 개념은

개인이 어떤 행동을 하거나 문제해결방식을 선택할 때 인지하지 못하는 사이에 그 결과에 긍정적으로나 부정적으로 끊임없이 영향을 주고 실제 행동에서 상당한 개인차를 유발하는 근원(Anderson and Revelle, 1994)으로 설명되고 있다는 데 기인한다.

또한 과정적 측면에서 무의식적, 암묵적 동기가 정서적으로 연관된 주변 환경의 사건들에 자동적으로 주목하게 만드는 것과 무의식적 충동이 활성화 확산과 정서적인 메커니즘을 통해 행위로 이어지는 부분은 서로 맥을 같이 한다고 볼 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 상기의 선행연구들을 기반으로 기부행위를 유발하는 기부동기 측면에서 기부자의 학습된 가치들이나 인지적으로 정교화된 자기개념적 측면들과 연관되어 있는 의식적 기부동기와는 달리, 개인의 의식적 자각의 범위 외에서 작용하고 주변 환경의 정서적으로 관련된 사건들에 자동적으로 반응하여 기부행위로 이어지는 무의식적 기부동기를 기부충동으로 정의하고자 한다(서해진, 2012).

2.2 기부충동의 요소

본 연구에서는 기존의 기부동기와 기부행위의 인과관계에 있어 보이지 않은 겉에 대한 문제제기를 무의식적 동기에 초점을 두었으며, 그러한 무의식적 동기를 보다 더 실체화시키기 위하여 충동성의 개념을 적용하여 기부상황에 있어서 기부행위를 좀 더 강력하게 이끌어낼 수 있는 기부충동이라는 개념을 도출하였다.

본질적으로 기부충동의 구성개념은 충동성의 여러 가지 다차원적인 구조를 내포하기 있기에 이하에서는 충동성의 정의를 바탕으로 기부충동의 다차원적 구조를 이론적으로 설명하고자 한다.

일반적으로 심리학적 관점에서 충동성은 ‘빠르게 반응하며 사려성이 부족한 성향’을 지칭

(Barratt, 1995)하는 것으로 많은 논란의 여지가 있지만 대체로 그 특징을 살펴보면 성격지향성 (Eysenck and Eysenck, 1977; Gray, 1982; Barratt, 1985) 및 행동지향성의 관점에서 연구가 많이 진행되고 있다.

본 연구에서 제시하고 있는 기부충동의 이론적 토대 역시 충동성이 가지는 성격지향적 특징과 행동지향적 특징을 모두 포함하지만 기부라는 특수한 상황적 특성 발현되는 점을 고려할 때 특히 부정적인 성향 및 행동의 측면은 제외하고자 한다. 이는 무질서, 부주의, 목표부재나 정신병적 경향, 비합리성, 미성숙, 통제력 부족 등의 충동성의 측면과는 기부충동이 본질적으로 연결되기에는 부족하다고 판단했기 때문이다.

이는 충동성을 부정적인 특질로만 간주했던 초기 연구자들의 견해와는 달리 충동성의 긍정적 결과에 주목한 Dickman(1990)의 기능적 충동성에 주목한 부분으로 이러한 기능적 충동성 개념과 자아실현 욕구 성취와 관련된 구매충동성의 개념은 기부충동의 한 특질로 포함되어야 하는 부분이다. 왜냐하면 기능적 충동성은 모험성, 활동성, 사회성과 같은 요인들과 밀접하게 연관되어 있기 때문에 기부를 이끌어내는 충동에 속할 수 있고, 자아실현 욕구 성취를 위해 구매를 하게끔 만드는 구매충동의 특질 또한 기부자의 이기적 동기를 기부행위로 연결시키는 기부충동의 한 성질로 적용될 수 있기 때문이다(서해진, 2012).

따라서 기부충동은 무계획적인 충동성의 본질적 측면뿐만 아니라 주변 사람들이나 상황에 대한 인식, 사회 전체에 대한 고려 등 기부자 자신으로부터 확장된 세계와 관련해서 발생하는 감정이며, 순차적으로 발현하는 긍정적 행위의 동기측면을 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 이러한 기부충동은 이론적으로 아래와 같이 4가지 차원에서 살펴볼 수 있다.

2.2.1 기능적 충동성

충동성의 무질서, 부주의, 목표부재 등과 같은 부정적인 특성들뿐만 아니라 활동성, 열정, 생동감 같은 긍정적인 특성들을 바탕으로 속도와 순발력을 강조하여 빠른 것이 개인에게 긍정적인 결과를 가져오는 기능적 충동성의 개념(Dickman, 1990)을 정립하였다. 이는 자신의 빠르고 순발력 있는 반응으로 인해 일의 수행과정에서 범하게 되는 오류를 충분히 보상하고도 남을 생산적인 결과가 발생하기 때문이다. 이러한 과정이 반복됨으로써 자부심이 더 커지고 이는 차후의 행동에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.

이러한 개념을 기부상황에 접목하면 기능적 충동성을 가진 기부자들은 그렇지 않은 기부자들에게 비해서 기부자 자신이 사회의 구성원으로써 기부를 해야 한다는 책임감을 느낀다거나 나는 활동적이고 적극적인 성향을 가진 친사회적인 사람으로, 한 사회의 구성원이기 때문에 기부 참여를 해야 한다는 생각에서 기부결정을 하는 것으로 판단할 수 있다.

2.2.2 평가 민감 충동성

평가 민감 충동성은 타인에 의해 평가되어지고, 비판되어지고, 판단되어지는 것에 대한 개인들의 두려움, 관심의 수준과 관련이 있다고 볼 수 있다. 이러한 충동성을 인지하는 사람들은 비호의적인 평가를 받을 상황이나 가능성을 회피하는 방식으로 행동하는 경향이 크며, 다른 사람들의 행위에 귀속되어 추진되는 행위인 사회적 조장에 쉽게 영향을 받는다(Mark, 1983)고 알려져 있다.

이를 기부행위의 연장선에서 설명하면 평가 민감 충동성은 일반적으로 기부행위를 결정해야 하는 상황에서 떠오르는 기부자들의 여러 가지 생각들이나 판단과정들이 주변의 시선이나 평가에 대한 지각에 의해서 과감하게 생략될 수 있다는 가정에서 발생된다고 볼 수 있다.

구체적으로 자신의 여러 가지 상태를 고려하지 않고 주변 사람들의 선택 및 외부적인 평가를 의식해서 행동하는 모습으로 표현될 수 있으며, 자신이 소속되어 있는 여러 준거집단 등에 의해 바람직하다고 여겨지고 긍정적으로 생각되어진다는 이유로 단순히 기부행위를 하는 경우에도 해당될 수 있다(김주원·김용준, 2008), 또한 다른 사람들의 행동과 같은 기분으로 동화되고 자 하는 사회적 조장 근거의 행동 촉진 역시 대표적인 형태로 간주된다.

2.2.3 보상 민감 충동성

일반적으로 행동주의적 동기체계에서 강조하는 부분은 원하는 것에 대한 단서에 민감하며 그것을 성취할 것이라는 기대를 가지고 적극적으로 추구하려는 속성에 주목하고 있으며, 충동의 기초(Patterson and Newman, 1993)를 형성한다고 알려져 있다.

이러한 원리에 근거해서 보상 민감 충동성은 행위를 유도함에 있어서 보상이 주어지면 그 자극에 충동적으로 바로 반응하는 성향을 말한다고 볼 수 있다. 특히 보상이 현재에 또는 가까운 시점에 주어지는 작은 보상일 경우 충동적 행위로 활성화가 된다.

이를 본 연구의 기부에 접목하면 기부대상 단체에서 금전적인 비용을 지출해서 기부자들에게 제공하는 것은 물리적인 보상이 될 수 있으며, 기부를 함으로써 기부자들이 스스로 얻게 되는 것은 심리적인 보상으로 표현될 수 있다.

가령, 제공되는 보상이 세제 공제 혜택이나 기부를 한 단체의 마크가 새겨진 브로치라든가 기부 단체에서 제작한 기부대상자들의 모습이 담겨진 엽서나 달력의 제공, 기부모금 자체가 만찬회나 바자회와 같이 기부자들도 즐기면서 기부를 할 수 있는 모임을 통해 이루어지는 경우 등 기부자들이 기부에 대한 뿌듯한 감정을 느끼면

서 또한 소소하지만 의미있는 물질적 보상으로 추가적인 기쁨을 얻게 되면 복잡한 프로세스의 판단과정이 일어나는 기부가 충동적으로 일어날 수 있다는 것이다(서해진, 2012).

또한 기부자들이 기부를 하고 느끼는 심리적 보상으로 뿌듯함, 자기만족감, 감동, 자부심 등 다양한 긍정적인 감정들을 느끼면 일회성의 기부가 충동적으로 이루어질 수 있고, 한 단계 더 나아가서 일회성 기부 경험에서 느꼈던 감정들로 인해서 차후의 기부, 정기적인 기부로 이어지게 되는 확률이 높아질 수 있다.

2.2.4 무계획 충동성

본질적으로 충동적인 성향은 사전계획과는 달리 상황에 따른 무계획적인 행위의 특성을 내포하고 있다. 이러한 무계획 충동성을 가진 사람들은 즉각적으로 만족하기를 원하고 그들의 장기적인 계획이나 현재의 상태와 불일치하는 성질의 만족감을 추구하며(Youn and Faber, 2000), 감정적인 상태에 좀 더 민감하고 반응적이다(Rook and Gardner, 1993).

기부행위에 대한 고려에 있어 이러한 무계획 충동성을 가진 사람들은 즉각적인 만족이나 새롭거나 재밌는 일을 하려는 경향이 있으며, 기부 상황 자체에 대한 회피에 의해서, 그리고 자신들의 감정 상태에 좀 더 민감하기 때문에 불편하고 신경 쓰이는 상황을 제거하기 위해 실제 기부 행위에 이르게 되고 이로 인해 마음의 안정을 찾고자 하는 등으로 표현될 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구절차

본 연구는 비영리조직의 기부와 관련한 행위

에서 그동안 설명되지 못했던 부분, 즉 기부동기가 기부행위로 이어지지 않는 부분에 대해 풀어내기 위해 자선적 기부충동의 개념을 제시하고 이를 측정하는 항목을 개발하는 것이 목적이다.

이를 위해 자선적 기부충동의 다차원적 요인의 분류와 함께 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성검증을 진행하고자 한다. 구체적인 연구절차는 다음과 같다.

1.1 문항추출

본 연구에서 제시하고자 하는 자선적 기부충동의 항목들은 기본적으로 상기의 이론적 배경

에서 제시한 선행연구 등의 문헌조사와 정성적 조사의 한 기법인 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 조사를 통하여 등을 통하여 초기 문항을 추출하였다. 구체적으로 기부에 대한 관심도의 정도에 따라 성인남녀 8명을 대상(표 1)으로 기부와 관련된 여러 가지 충동적 부분을 상황적으로 나열하고, 이에 대한 논리적인 근거를 관련 선행연구들을 통하여 총 38개의 측정항목을 선별하는 작업을 수행하였다.

다음으로 전문가 4인으로부터 인터뷰를 실시하여 각 측정항목에 대한 안면타당도를 검증 받은 후 최종적으로 26개의 측정문항(표 2)을 도출하였다.

<표 1> 인터뷰 참여자의 인적사항

구분	성별	나이	직업
1	남	18세	대학생
2	남	20세	대학생
3	여	21세	대학생
4	여	29세	사무직
5	여	35세	연구원
6	여	40세	주부
7	여	43세	프리랜스
8	남	29세	영업직

1.2 요인설명

본 연구에서 설정하는 자선적 기부충동은 총 4가지 차원으로 구성이 되는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 평가적 민감 충동성 차원이다. 이는 타인 및 주변의 상황에 대한 인지에서 비롯되어 판단에 많은 부분 영향을 미치는 것과 관련이 있는 것으로, 구체적인 다른 사람들에 의해서 비호의적으로, 부정적으로 평가되는 것에 대한 사람들의 염려와 관심에서 비롯되어 규칙이나 관습에 순응, 친사회적 행동, 사회적 조장 등을 포함한 사회심리적 현상에서 많이 관련되어 나타

난다(Leary, 1983). 기부행위를 결정해야 하는 상황에서 떠오르는 기부자들의 여러 가지 생각들이나 판단과정들이 주변의 시선이나 평가에 대한 지각에 의해서 과감하게 생략될 수 있도록 하는 충동성의 특질로 평가 민감 충동성을 정의하고자 한다.

둘째, 기능적 충동성 차원이다. 이는 기능적 충동성은 “내가 재빠르게 생각하기 때문에 사람들이 나를 존경한다”와 같이 개인에게 긍정적인 결과를 가져오는 유용한 특질이다(Dickman, 1990). 즉 더 동적이고 자부심이 큰 기능적 충동성을 가진 기부자들은 그렇지 않은 기부자들에

<표 2> 기부충동성의 구성요인 및 측정항목

구분	측정항목
보상적 민감 충동성	1. 기부를 해서 좋은 일이 생긴다면 계속해서 기부를 할 것 같다.
	2. 기부를 한 후 잘했다고 느끼면 계속 기부를 하고 싶다.
	3. 기부를 통해 물질적(예를 들면, 세금공제 혜택이나 무료 만찬회, 기념품 등)으로 원하는 바를 얻게 되면, 흥분되고 기운이 난다.
	4. 기부를 통해 심리적(예를 들면, 뿌듯함이나 보람됨, 기쁨, 재미, 새로움 등)으로 원하는 바를 얻게 되면, 흥분되고 기운이 난다.
	5. 기부를 함으로써 내가 좋아하는 것을 얻거나 볼 기회를 가지게 되면 흥분된다.
	6. 기부를 통해 얻고 싶은 것이 있으면 흔쾌히 기부하려고 한다.
평가적 민감 충동성	1. 기부 결정에 있어서 타인을 많이 의식하는 편이다.
	2. 기부와 관련해서 잘못된 언행을 할 것 같아 걱정되고 조심스럽다.
	3. 타인이 나의 기부 행동에 대해 평가하는 것에 매우 신경이 쓰인다.
	4. 타인의 기부에 대한 의견이나 결정이 다르면, 타인에게 보여지는 나의 이미지나 인상에 대해 걱정한다.
	5. 누군가와 기부에 대해서 얘기할 때면, 상대방이 나를 어떻게 판단할지 생각하면서 얘기한다.
	6. 내가 기부를 하지 않으면 타인들이 나를 좋게 봐줄 것 같지 않다는 걱정이 든다.
무계획적 충동성	1. 기부를 하기 전에 구체적인 세밀한 계획을 세우지 않는다.
	2. 기부를 하기 전에 장시간을 두고 곰곰이 생각하지 않는 편이다.
	3. 기부를 하기 전에 기부대상 단체에 대한 안전성이나 신뢰성은 고려하지 않는다.
	4. 나의 재정상황에 대한 고민 없이 기부행동을 하는 편이다.
	5. 기부하기 전에 신중하게 생각한 후 행동하지 않기 때문에 문제가 발생하기도 한다.
	6. 기부를 할지 말지 결정하는 것이 복잡하고 어려워 피하고 싶다.
	7. 기부를 할지 말지 결정하기 위해서 고민하는 것이 귀찮고 곧 싫증이 난다.
기능적 충동성	1. 나와 상관없는 일이라도 서로 도와주고 함께 해결해야 한다는 생각을 가지고 있다.
	2. 사회적인 활동에 참여하기를 좋아한다.
	3. 누군가 도움이 필요하면 나의 상황에 대한 고려없이 적극적으로 나서는 편이다.
	4. 기부를 통해서 사회에 기여한다고 생각하면 기분이 좋아진다.
	5. 기부에 대해서 다른 사람들의 의견을 들을 수 있는 대화에 참여하는 것을 좋아한다.
	6. 누구나 사회에 환원하며 살아야 한다고 생각하는 편이다.
	7. 이 사회의 구성원으로써 기부행동을 통하여 작은 기여라도 해야 한다고 느낀다.

비해서 기부동기가 있을 때 기부행위로 바로 이어지는, 즉 기부충동이 높을 것으로 보인다. 본 연구에서는 기부자 자신이 사회의 구성원으로써 기부를 해야 한다는 책임감을 느낀다거나 나는 활동적이고 적극적인 성향을 가진 친사회적인 사람으로, 한 사회의 구성원이기 때문에 기부참여를 해야 한다는 생각에서 기부결정을 하게끔 하는 충동적 특질로 기능적 충동성을 정의하고자 한다.

셋째, 보상적 민감 충동성 차원이다. 보상 민감 충동성은 기부 상황에서 기부에 대한 물질적이나 심리적 보상이 기부행위를 이끌어내는 강

력한 요인으로 작용한다고 가정에서 출발한다. 즉, 행위를 유도함에 있어서 보상이 주어지면 그 자극에 충동적으로 바로 반응하는 성향과 밀접한 관련을 가진다(Carver and White, 1994). 일반적으로 기부상황에서도 기부자가 인식하는 물질적, 심리적 보상에 따른 충동적 행위가 발생할 수 있는데, 가령 기부에 대한 뿌듯한 감정을 느끼면서 기부대상들로부터 받는 작은 선물이나 추후에 국가로부터 제공받는 세금공제 등이 행동적 프로세스에서 작용할 수 있다. 또한 다양한 긍정적인 감정들을 느끼면 일회성의 기부가 충동적으로 이루어질 수 있고, 한 단계 더 나아가

서 일회성 기부 경험에서 느꼈던 감정들로 인해 서 차후의 기부, 정기적인 기부로 이어지게 되는 확률이 높아질 수 있다.

넷째, 무계획적 충동성 차원이다. 이는 사전계획을 세우기보다는 무계획적인 특성 및 감정적 상태에 민감하고 반응적 행동의 성향과 밀접한 관련이 있는 것이라 할 수 있다. 이론적으로 무계획 충동성을 가진 사람들은 즉각적인 만족을 원하고, 부정적인 감정에 대하여 상대적으로 참지 못하며, 장기적인 계획이나 현재의 상태와 불일치하는 성질의 만족감을 추구한다고 밝혀져 있다(Youn and Faber, 2000). 이는 기부상황에 접했을 경우 느끼는 여러 가지 동정적 감정이 불편한 감정으로 전이되고 나아가 사전계획이

없었음에도 즉각적인 만족추구를 위해서 심사숙고 없이 기부행위를 하는 것이 할 수 있다.

1.3 측정항목의 신뢰성 및 타당성

상기의 4가지 자선적 기부 충동성의 차원에 대한 구성개념 및 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 2013년 12월 1일에서 23일까지 대략 1달에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 부산광역시에 거주하는 시민들을 대상으로 20대에서 40대에 이르기까지 폭넓은 층을 대상으로 온라인과 오프라인을 통하여 대략 500부를 배포하였으며, 최종적으로 420부가 회수되었으며, 최종적으로 343부의 설문이 분석에 활용되었다.

<표 3> 응답자의 분포

내용		빈도(%)
성별	남	179(52)
	여	164(48)
연령	20대	130(38)
	30대	100(29)
	40대	49(14)
	50대 이상	64(19)
	중학교졸업	7(2)
학력	고등학교졸업	38(11)
	대학교재학	112(33)
	대학교졸업	137(40)
	대학원이상	49(14)
소득	150만원 이하	59(17)
	150~250만원 이하	97(28)
	250~350만원 이하	108(31)
	350~450만원 이하	57(17)
	450~500만원 이하	13(4)
	500만원 이상	9(3)
직업	대학(원)생	147(43)
	일반사무직(회사원)	74(22)
	자영업자	13(4)
	전문직	39(11)
	관리직	40(12)
	공무원	8(2)
	기타	12(3)

1.3.1 탐색적 요인분석

전문가 인터뷰를 통해서 추출된 총 26개의 자선적 기부 충동성과 관련된 문항들은 실증적 차원의 타당성 분석을 통하여 최종 확인될 수 있는데, 본 연구에서는 측정항목의 타당성 검증에 있어 보편적으로 적용이 되는 베리맥스 직각회전방식의 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석의 결과 1차적으로 요인적재값이 0.5 미만인 항목들을 선별하여 제거(보상적 민감충동성: 2, 5번 문항; 평가적 민감충동성: 5, 6

번 문항; 무계획적 충동성: 1, 2, 6, 7번 문항; 기능적 충동성: 1, 2, 3번 문항)하여 최종적으로 15개 항목을 추출하였으며, 도출된 요인들에 대한 신뢰도는 크론바흐 알파값으로 측정하였으며, 무계획적 충동성(알파값=0.671)을 제외한 나머지 3개의 요인 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목들에 대한 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 각각의 요인은 전체분산의 27.91%, 24.76%, 15.14%, 9.82%를 설명하고 있으며, 이러한 4개의 요인이 전체분산의 77.63%를 설명하고 있다.

<표 4> 탐색적 요인분석결과

개념 신뢰도	항목	성분			
		요인1	요인2	요인3	요인4
평가 민감 충동성 (.886)	타인과 다른 기부결정에 대한 걱정	.789	-.013	.010	.058
	타인의 평가에 대한 민감성	.872	-.132	-.192	.034
	기부에 대한 대화에서 조심스러움	.761	-.278	-.122	.107
	기부결정에 대한 타인 의식	.743	-.035	.229	.259
기능적 충동성 (.806)	사회의 구성원 의식	-.137	.798	.262	.226
	환원에 대한 의식	-.074	.834	-.054	.152
	기부에 대한 의견교류	-.011	.710	.223	.121
	기부를 통한 사회 기여	-.059	.717	.217	-.356
보상 민감 충동성 (.798)	기부를 통해 발생한 좋은 기회 추구	-.118	.025	.738	-.139
	기부를 통해 얻고자 함을 성취	.143	-.023	.855	.131
	물질적 혜택 추구	-.113	.109	.645	-.157
	심리적 혜택 추구	.019	.396	.534	-.302
무계획 충동성 (.671)	단체에 대한 무고려	.323	.117	.121	.734
	재정상황에 대한 무고려	.033	.327	-.135	.728
	신중하지 않은 기부행위	.268	-.179	-.144	.599
	고유치	3.352	2.909	1.961	1.282
분산 추출값누적(%)		27.91	24.76	15.14	9.82

1.3.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 의해 정제된 26개의 항목으로 구성된 4개의 요인에 대해 LISREL 8.50을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 적합도는 기준치를 충족하거나 근접한 것으로 나타났다. 확인적 요인분석에서 모든 항목의 추정치는 0.5를 상회하고 있어 양호한 것으로 판단할 수 있다(Hair et al., 1998). 측정도

구의 신뢰성을 확보하기 위해 추가적으로 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)을 이용하였다. 개념신뢰도를 측정할 값이 0.6 이상이면(Bagozzi and Yi, 1988) 타당성이 확보되는 것으로 평가된다(표 5). 한편 기부충동성의 4가지 구성개념들에 대한 판별타당성 검토를 위해 본 연구에서는 평균분산추출(AVE)값을 이용하여 검증하였다. 검증결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 각 AVE

값은 요인들 간의 상관계수의 제곱값보다 크게 되었다고 할 수 있다. 나타나 각 구성요인에 대한 판별타당성이 확보

<표 5> 확인적 요인분석결과

변수	계수	R ²	T-값	적합도
평가 민감 충동성 (0.852)	0.68	0.75	14.46	$\chi^2 = 1453.21$ df=356 p=0.00 AGFI=0.78 GFI=0.89 NFI=0.79 NNFI=0.79 CFI=0.81
	0.52	0.51	12.23	
	0.67	0.71	13.54	
	0.83	0.72	18.47	
기능적 충동성 (0.819)	0.63	0.48	11.25	
	0.64	0.52	11.43	
	0.72	0.55	15.22	
	0.82	0.63	16.87	
보상 민감 충동성 (0.832)	0.67	0.45	13.05	
	0.53	0.32	10.51	
	0.91	0.83	18.92	
	0.74	0.59	14.91	
무계획 충동성 (0.750)	0.77	0.45	10.01	
	0.78	0.59	14.53	
	0.69	0.42	9.90	

<표 6> 상관관계분석결과

	평가민감 충동성	기능적 충동성	보상민감 충동성	무계획 충동성
평가민감 충동성	.596*			
기능적 충동성	-.159***	.533*		
보상민감 충동성	.017***	.398***	.562*	
무계획 충동성	.357***	.046***	-.065***	.501*

* : 대각선값(AVE), *** : p < .001

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 비영리단체들이 시행하는 여러 가지 기부추진활동에 대한 소비자 인식의 연장선에서 그 동안 중요하게 거론되었던 기부동기와 기부행위와의 실질적 껍을 설명해 줄 수 있는 이론적 기반이 부족함을 문제제기를 통하여 제시하고 이를 보다 객관적으로 보완할 개념 및 이에 대한 측정도구를 개발하고자 하였다.

특히 본 연구는 무의식적 기부동기에 대한 문헌고찰 및 이와 연관된 보다 측정, 관찰이 용이

한 개념으로써 그동안 심리학 및 경영학의 일부 분야에서 행동과 관련해 연구되어온 충동성을 통해 설명하고자 하였다.

구체적으로 문헌고찰을 통한 내용타당성의 검증은 바탕으로 인터뷰 조사인 정성적 조사를 통하여 기부충동과 관련된 4가지 구성개념들을 도출하였으며, 이에 대한 측정항목들을 설문조사를 통하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

연구결과 자선적 기부충동성 측정을 위한 최종 25항목의 척도가 완성되었으며, 이들은 ① 평가민감 충동성, ② 기능적 충동성, ③ 보상민감

충동성, ④ 무계획 충동성 등의 4가지 요인으로 구분되었다.

본 연구의 시사점은 이론적으로는 기존에 밝혀진 기부동기의 차원에 있어 무의식적 동기에 대한 부분을 소비자의 충동적 관점에서 보다 세분화하여 평가적, 기능적, 보상적, 무계획적으로 구분한 점을 들 수 있다. 이는 향후 기부동기와 행위간의 실질적인 갭을 설명하는 데 있어 하나의 이론적 실마리를 제공해주는 틀로 작용할 것으로 예상된다.

이러한 연구성과를 바탕으로 보다 확장적 관점에서 실무적인 시사점은 실제 기부동기와 관련된 감정적인 부분을 특히 충동구매라는 소비자행동의 개념과도 연관성이 있는 자선적 기부충동이라는 개념을 통해 기부자의 무의식적 기부동기를 밝히려고 했다는 점에서 의의가 있다. 이러한 연구결과를 통해서 비영리단체에서는 기부자들이 기부를 하게 되는 심리체계를 보다 통합적으로 파악하여 실제적으로 기부금 조성을 위한 활동을 펼치고 전략을 세울 때 도움을 받을 수 있을 것으로 보인다.

추가적으로 본 연구결과는 보다 많은 안정적인 기금 모금을 목표로 하는 비영리단체가 실제적으로 기금모금 전략수립 시 활용 가능한 가이드라인이 될 수 있을 것이다. 즉, 발굴하고자 하는 잠재기부자의 의식적 기부동기뿐만 아니라 무의식적인 기부동기 심리를 파악해서 그 심리를 효과적으로 자극할 수 있는 정보를 제공하거나 호소함으로써 그렇지 않은 경우에 비해 보다 많은 기부 의향자를 확보할 수 있고, 나아가 장기적으로 적절한 자극을 줌으로써 일회성이나 단기성 기부자가 되지 않도록 할 수 있고, 주변에 대한 권유 의향도 높일 수 있기 때문에 궁극적으로 기금 확보에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으리라 판단된다.

또한 본 연구를 바탕으로 자선적 기부충동을

측정할 수 있는 도구를 개발한다면 비영리단체 마케팅의 표적이 되는 기부자들의 성향을 수치적 결과로 얻을 수 있고 이를 쉽게 분류하여 그 결과를 바탕으로 개별 기부자에 대한 효율적인 마케팅 활동을 수행할 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들면, 이타주의와 이기주의가 오랫동안 기부동기의 주요 요인으로 간주되어 왔는데 많은 선행연구에서 기부자들의 기부동기가 명목적으로 대부분 이타적인 동기가 많은 것으로 나타났다. 하지만 실제적으로 기부행위에 참여하는 기부자들은 이기적인 동기에 의해서, 즉 어떤 심리적인 만족, 인정받고 싶은 마음, 또는 자신의 체면 등으로 인해서 기부를 한다는 연구결과가 있다(김주원·김용준 2008). 따라서 개인기부자의 기부행위를 본인에게 어떠한 도움이 될 지 생각하는 이기적인 측면과 순수하게 다른 사람을 돕고 싶은 이타적인 측면에서 파악하는 것이 중요하다(Bendapudi et al., 1996). 그러나 겉으로 잘 드러나 보이지 않는 내면적인 부분에 대한 파악은 어려운데, 향후 연구를 통해서 기부충동 측정도구를 개발하고 이를 이용해서 개인기부자들의 기부 심리에 대해 보다 쉽게 이해할 수 있다면, 개별 기부자마다 다르게 가지고 있는 이타적이거나 이기적인 기부동기를 구별해 낼 가능성이 높아진다. 결과적으로 그동안 기부자들에 대한 구별이 없이 막연하게 행해지던 비영리단체의 마케팅활동이 개별적으로 맞춤형되어 진행될 수 있기 때문에 기부를 더 이끌어낼 수 있고, 전략의 효율성이 증가함으로써 비용절감 또한 피할 수 있을 것으로 보인다.

그러나 본 연구는 소비자의 자선적 기부충동에 대한 부분을 기부충동성으로 설정하는 데 있어 관련 선행연구의 미비로 인해 다소 작위적인 개념 정의를 사용할 수밖에 없었으며, 조사방법에 있어서도 연령 및 지역, 표본 수 등에서 여러 가지 부족한 점 등이 제한점으로 남는 것 또한 사

실이다. 따라서 보다 정교한 척도의 개발을 위한 이론적 보완 및 향후 연구결과 활용을 위한 후속연구 등이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

첫째, 본 연구에서 제안하는 자선적 기부충동성의 4가지 차원에 대한 타당성 검증의 추가적 논의가 필요할 것으로 보인다. 즉, 본 연구에서 이끌어 낸 기부충동성은 소비자의 충동구매와 관련한 메카니즘을 바탕으로 설정한 측면이 강하다. 향후 충동구매 이외의 논리적 근거를 탐색하고 이를 기부충동과 어떻게 연결시킬 것인지에 대한 논의가 필요하다. 특히, 본 연구와는 상대적으로 보다 인지적 관점의 기부행위에 대한 ‘옳음’과 ‘그름’에 관한 기부 행위자의 추가적인 인지 메카니즘에 대한 연구 역시 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 자선적 기부충동성의 측정도구 개발에 맞는 타당성있는 측정방법에 대한 논의가 추가적으로 이루어져야 할 것으로 보인다. 최근의 측정도구 개발과 관련된 연구들을 살펴보면 본 연구에서 활용한 수렴타당성, 판별타당성, 구성타당성 이외의 예측타당성을 검증하는 과정까지 거친 척도에 대한 완성된 척도의 의미로 받아들이고 있다. 향후 이를 위해 본 연구에서 개발된 자선적 기부충동성을 바탕으로 기부충동성과 인과관계가 있는 다른 구성개념들 간의 관계를 확인하는 절차가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 기부대상 단체에 대한 발전된 연구방향으로 신뢰도가 높고 잘 알려진 기부대상 단체에 대한 자선적 기부충동의 작용성과 신뢰도가 낮고 낮은 기부대상 단체에 대한 것을 비교연구해 보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 강철희(2003). 자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 연구. 한국비영리연구, 제2권, 제2호, 161-205.
2. 강철희, 고언정, 정혜영(2009). 기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지매체의 상호작용 효과에 관한 연구. 한국사회복지행정학, 제11권, 제2호, 215-254.
3. 고이경(2004). 기부행위 영향요인에 관한 연구. 가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.
4. 권혁철(1999). 기업의 사회적 기부행위에 비추어 본 비영리기관의 마케팅 전략 도입방안에 관한 연구. 한국복지재단, 제96호, 75-133.
5. 김승태(2007). 박물관 기부 활성화 방안. 추계예술대학교 문화예술경영대학원, 석사학위논문.
6. 김용준, 김주원(2005). 대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 연구. 마케팅연구, 제20권, 제4호, 57-89.
7. 김주원, 김용준(2008). 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. 경영학연구, 제37권, 제3호, 629-658.
8. 박장원(2007). 비영리기관의 성공적인 기부금 조성을 위한 메시지 전략에 관한 연구. 한국방송학회 학술대회 논문집, 22-26.
9. 서혜진(2012). 비영리단체에 대한 기부충동이 기부의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 일반대학원 경영학과, 석사학위논문.
10. 예종석, 강명애(2010). 비영리조직에 대한 기부 행동에 있어서 정체성 일치효과에 관한 연구. 한국비영리연구, 제8권, 제3호, 69-102.
11. 옥정원, 이종호, 박희화(2009). 비영리단체의 자선적 충동 동기에 관한연구- 자기결정성 이론을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제11호, 348-362.

12. 유수진(2000). 기부결정요인에 관한 연구 : 서울특별시를 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
13. 이한섭(2009). 대학 기부금 모금을 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 광운대학교 대학원, 석사학위논문.
14. 정수영(2005). 개인기부자의 기부관여수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
15. 정정호, 김미희(2008). 기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구. 사회복지연구, 제37권, 241-266.
16. 최미경(2002). 비영리조직의 후원금 모금 실태 분석을 통한 마케팅 전략에 관한 연구-대전지역 사회복지시설을 중심으로. 목원대학교 대학원, 석사학위논문.
17. 한지선(2004). 지속적인 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
18. 홍은진(2005). 기부참여와 기부규모에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 한국사회복지행정학, 제7권, 제3호, 123-152.
19. Anderson, Kristen Joan, Revelle, William (1994). Impulsivity and time of day: Is rate of change in arousal a function of impulsivity?. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.67, 334-344.
20. Ashforth, Blake E., Fred Mael(1989). *Social Identity Theory and the Organization. Academy of Management Review*, Vol.14, 20-39.
21. Bagozzi, R. P. and Y. Yi(1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
22. Barratt, M. D.(1995). Quantitative structure activity relationships for skin permeability. *Toxicol. Vitro*, 9, 27 - 37.
23. Batson, C. Daniel., Duncan, Bruce D., Ackerman Paula., Buckley Terese., Birch Kimberly(1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation?. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.40, 290-302.
24. Bendapudi Neeli, Surendra N. Singh, Venkat Bendapudi(1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *The Journal of Marketing*, Vol.60, 33-49.
25. Bereczkei, T., Birkas, B., and Z. Kerekes(2007). Public charity offer as a proximate factor of evolved reputation-building strategy: an experimental analysis of a real-life situation. *Evolution and Human Behavior*. Vol.28, 277 - 284.
26. Brown, K. W., Ryan, R. M.(2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 822-848.
27. Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D.(2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*.
28. Carver, C. S., White, T. L.(1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales (in press).
29. Clotfelter, Charles T.(1980). Tax Incentives and Charitable Giving Evidence from a Panel of Taxpayers. *Journal of Public*

- Economics*, Vol.13, 319-340.
30. David C. Ribar, Mark O. Wilhelm(2002). Altruistic and Joy of Giving Motivations in Charitable Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol.110, No.2, 425-457.
 31. Dickman, S. J.(1990). Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, 95-102.
 32. Eysenck, H. J., Sybil B. G. Eysenck(1977). The place of impulsiveness and in a dimensional system of personality description, *British Journal of Personality and Clinical Psychology*, Vol.16, 57-58.
 33. Farmer, Steven M., Donald B. Fedor(1999). Volunteer Participation and Withdrawal: A Psychological Contract Perspective on the Role of Expectations and Organization Support. *Nonprofit Management and Leadership*, Vol.9, 349-367.
 34. Feldstein. Martin S., Clotfelter, Charles T. (1976). Tax incentives and charitable contributions in the United States: A microeconomic analysis. *Journal of Public Economics*, Vol.5, 1-26.
 35. Gray, J. A.(1982). A critique of Eysenck's theory of personality. In Eysenck, H. J. (ed.), *A Model for Personality*, Springer, New York. 246-276.
 36. Guy. Bonnie S., Patton, Wesley E.(1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, 19-30.
 37. Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998), *Multi-variate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 38. Hogg, Michael A., Dominic Abrams(1988). *Social Identification: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
 39. Jencks, C.(1987). Who Gives to Whom? In The Nonprofit Sector. A Research Handbook, edited by Walter W. Powell New Heaven Yale University Press.
 40. Johnmarshall, Reeve(2011). 동기와 정서의 이해, 서울: 박학사.
 41. Leary Mark P.(1983). A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.9, No.3, 371-375.
 42. McClelland, D. C.(1985). *Human motivation*, Glenview, IL: Scott, Foresman.
 43. Patterson, C. Mark, and Joseph P. Newman. "Reflectivity and learning from aversive events: toward a psychological mechanism for the syndromes of disinhibition." *Psychological review* 100.4 (1993): 716.
 44. Rook, D. W., Gardner, M. P.(1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
 45. Rousseau, D. M., J. M. Parks(1993). The Contracts of Individuals and Organizations. Vol.15, 1-43.
 46. Sargeant A.(1999). Charity giving: towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
 47. Sargeant, A., Douglas C. West., John Ford(2001). The Role of Perceptions in Predicting Donor Value. *Journal of*

- Marketing Management*, Vol.17, 407-428.
48. Schervish, P.G.(1993). Philanthropy as a Moral Identity of Caritas. In P.G. Schervish with O. Benz, P. Dulany, T. B. Murphy, and S. Salett(Eds). *Taking Giving Seriously*. Indiana University Press, Indianapolis Center on Philanthropy, 85-104.
49. Schultheiss, O. C., Hale, J. A.(2007). Implicit Motives Modulate Attentional Orienting to Facial Expressions of Emotion, *Motivation and Emotion*, Vol.31, Iss.1, 13-24.
50. Shaffer, David. R.(1994). *Social and Personality Development*, CA, Brooke Cole.
51. Shott, S.(1979). Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis. *American Journal of Sociology*, Vol.84, 1317-1334.
52. Smith, V., M. R. Kohoe, M. E. Gremer (1995). The Private Provision of Public Goods: Altruism and Voluntary Giving. *Journal of Public Economics*, Vol.58, 107-126.
53. Steers, R. M. & Porter, L. W.(1991). *Motivation and work behavior*. New York: McGraw-Hill.
54. Strack, Fritz, and Roland Deutsch. "Reflective and impulsive determinants of social behavior." *Personality and social psychology review* 8.3 (2004): 220-247.
55. Youn, Seounmi., Faber Ronald J.(2000). IMPULSE BUYING: ITS RELATION TO PERSONALITY TRAITS AND CUES in *Advances in Consumer Research* Vol.27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, 179-185.

Abstract

The Scale Development of Consumer's Charity Impulse : Focusing on Donation Behavior toward Non-profit Organization[†]

Ock, Jung-Won* · Seo, Hae-Jin**

Main research question of this study is based on situational gap between donation motivation and behaviour in non-profit organization. However, researches investigating the gap were limited. Therefore, this study examined components of psychological variables. Specially, we proposed the variables about consumer's impulsive motivation or behavior on impulse literature in donation toward non-profit organization.

This study conducted a scale development to measure consumer's charity donation impulse based on non-conscious viewpoint.

For the development of measurement tool for charity donation impulse, we conducted two stages of research process. First, the measurement items of charity donation impulse were developed through FGI and in-depth interview on experts. Secondly, the factor analysis was performed, and then some items were eliminated through this analysis. As a result, we found the final scale with 26 items, which were named as evaluation sensitivity charity impulse, reward sensitivity charity impulse, functional impulse, non-planning charity impulse. These results showed that the measurement items developed in this study were confirmed to be useful tools for measuring charity donation impulse.

Key Words: non-profit organization, evaluation sensitivity charity impulse, reward sensitivity charity impulse, functional impulse, nonplanning charity impulse.

[†] This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2012S1A5A8024565)

* Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, jwock@cup.ac.kr

** Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Pusan National University, ensonar@pusan.ac.kr