

젊은세대와 시니어세대간 기부의도에 관한 비교연구 - 심리적 거리와 도덕적 정체성의 조절효과를 중심으로 -*

황윤용(제1저자)
조선대학교 경영학부 부교수
(yhwang@chosun.ac.kr)

오민정
조선대학교 일반대학원 경영학과 박사수료
(lemona13@daum.net)

정진철(교신저자)
조선대학교 경영학부 부교수
(jjung@chosun.ac.kr)

본 연구는 연령에 따라 기부의도에 차이를 보일것인가의 추론에 기초해서 젊은세대와 시니어세대들간의 기부의도에 관한 차이를 탐구하였다. 분석결과 젊은세대와 시니어세대간의 기부의도에 있어서는 차이를 보이고 있었다. 즉 젊은세대보다는 시니어세대들이 더 높은 기부의도 성향을 나타냈다. 다음으로 젊은세대와 시니어세대의 기부의도 차이에 영향을 미치는 조절요인을 살펴보았다. 첫째, 해석수준이론(construal level theory)중 공간적 거리(spatial distance)에 따른 심리적 거리를 측정 한 결과 나와 기부대상자의 거리를 가깝게 지각할수록 더 높은 기부의도를 보여주었다. 하지만 이러한 차이는 젊은세대보다는 시니어세대들에게서만 나타나고 있었다. 둘째, 도덕적 정체성과의 관계성을 살펴본 결과 시니어세대에서는 도덕적 정체성 수준에 상관없이 상대적으로 높은 기부의도 성향을 보이고 있었으며, 젊은세대들의 경우 도덕적 정체성 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 높은 기부의도를 보여주었다. 마지막으로 도덕적 정체성을 2가지 차원(내면성 vs 상징성)으로 세분화하여 젊은세대의 기부의도를 분석한 결과 내면성 보다는 상징성 차원의 도덕적 정체성이 높은 기부자들이 더 높은 기부의도를 보여주고 있었다.

이를 통해 제시할 수 있는 시사점으로는 친사회적 행동과 같은 기부의도는 연령이 높아질수록 긍정적인 성향을 보이고 있으므로 보다 공격적인 기부촉진전략을 위해 시니어세대보다는 젊은세대를 타깃으로 하는 표적화된 촉진전략이 요구된다. 또한 각 세대별로 기부의도에 영향을 미치는 차별적 동기요인을 확인하고 세대별 심리적 메커니즘의 차이를 활용한 차별화된 전략실행이 요구된다.

주제어: 도덕적 정체성, 심리적 거리, 기부의도

1. 연구 배경

사람들은 왜 기부를 하며, 소비자들은 가격이 비싸도 왜 착한소비를 하려고 할까? 또한 남을 위한 자선행동이나 조직의 이타적 행동의 동기는 무엇일까? 「필립 코틀러의 굿워크 전략, 2012」에서는 이

를 Good(굿), 즉 착한 것으로 표현하고 있으며, 후쿠야마의 「트러스트, 1996」에서는 사회를 지탱하는 신뢰는 무형가치의 사회적 자본으로서 이것이 기능함으로써 사람들은 초월적 이타행위를 하게 된다고 보았다. Gap, Hallmark, Dell 등은 수익 일부를 사회에 환원하는 기부 행동을 전략적 경영활동의 일환으로 삼고 있다. 이와 같이 영리기업들이 자선단

체처럼 역할을 수행하는 이유를 보면 지금의 세상은 밀턴 프리드먼의 자본주의와 다른 창조적 자본주의(creative capitalism) 시대임을 알 수 있다.

창조적 자본주의에서는 과시 소비보다는 착한 소비가 더욱 인정받을 것이며 사회구성원들 간 공동 이익을 가져오는 패턴과 행동은 손실이 아닌 효용 개념으로 강조된다. 기존의 자본주의가 금전자본의 힘을 이용하여 부의 축적을 목표로한다면, 창조적 자본주의는 호혜와 배려 등의 잠재적 무형가치를 활용하여 새로운 효용과 부가가치를 창출해내고 있다(Cross and Cummings 2004). 이런 맥락에서 개인이나 조직의 기부행동은 창조적 자본주의에 적합한 행동이며, 따라서 기부행동의 영향요인이나 기부행동을 유발시키는 심리적 메커니즘의 규명은 단순히 개인행동의 선행이나 수혜자와의 교환관계 차원을 넘어서 사회 네트워크 인프라를 강화시키는 역할의 관점이라 할 수 있다.

자신의 소득 중 일부를 타인에게 기부한다는 것은 경제학적 관점에서 보면 손실 행동일 것이다. 하지만 기부행위란 공동체 선을 지향하는 공익적 행위이며 무엇보다도 개인의 가치관이 중요한 기부동기가 될 수 있다. 신뢰를 바탕으로 소유 자산 중 일부를 타인에게 기부하는 행위야말로 결국엔 자신이 기부했던 파이보다 더 큰 파이가 되는 부메랑 효과다. 경제적 수치가 아니더라도 기부행위로 인해 파생되는 행복감과 만족감은 결국엔 기부자로 하여금 스트레스를 줄이는 효과를 발생시킨다. 결국 기부행위는 경제적 관점에서 자산의 감축을 가져올 수는 있지만 효용적 측면에서 긍정적 측면을 기대할 수 있기에 기부행위의 선순환 프로세스나 행동에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 하는 연구는 지속적으로 연구될 필요가 있다.

기부행동과 관련된 기존 연구를 유형별로 분석하

면, 조직(비영리조직 포함)의 기부추세 분석(강형구·전상경 2011), 인구통계적 개인특성과 동기차이에 따른 기부행동 변화 비교(이정기·정은정 2011), 공감 등 기부행동의 선행요인 규명(Verhaert and Poel 2011) 등을 포함하고 있다. 이와 같이 다양한 관점에서 기부행동에 대한 연구가 이루어졌지만, 기존 연구들이 연령세대별 기부행위에 대한 비교 분석을 충분히 다루고 있지 못하다. 특히 최근 베이비부머들을 건강하고 활동적인 연장자를 의미하는 액티브시니어(active senior)로 지칭하고 이들을 새로운 소비층으로 분류하고 있는데(매일경제, 2013년 5월 26일자 내용 중), 이러한 베이비부머 세대는 사회적 혼란과 물질적 결핍을 경험하였고 공동체 가치관을 중시한 세대로서 사회적 가치와 공유를 강조하는 오늘날 그 중요성이 더해지고 있다. 젊은세대가 안정성과 물질적 풍요를 경험하면서도 개인주의 가치관이 강한 특징을 보이는 반면에, 베이비부머 세대는 적극성이 강하고 호기심이 많으며 경제력 면에서도 자녀양육의 의무감에서 벗어나, 사회에 대한 의존도가 낮으며 높은 구매력을 보유한 특징을 보인다(정혁진 2006).

김영호(2009)의 연구에서는 국내 시니어 마켓 규모가 2010년 43조원에서 2020년에는 148조원으로 확대될 것으로 전망했으며, 국내 소비자를 대상으로 설문조사한 결과 최근 씀씀이를 줄였다는 사람이 66%에 달했지만 유독 지출이 줄어들지 않았다고 응답한 세대는 55세 이상의 시니어세대로 보고한 바 있다. 이는 베이비부머가 지닌 새로운 잠재력을 강조하고 있고 젊은층과 상대성이 있음을 시사하고 있는 부분이다. 따라서 본 연구는 고령화사회에 접어들면서 새로운 실버시장의 형성이 이루어지고 있으며 기존의 젊은세대의 시장과 차이를 보이는 것처럼, 사회적 불균형 혹은 비대칭을 줄일 수 있는 기

부행위 역시 젊은세대와 시니어세대 간에 차이가 있을 것이라는 판단에서 연령별 기부 의도의 차이를 살펴보고자 한다.

둘째, 단순히 세대별 기부 의도 차이를 규명하는 것에서 더 나아가 세대별 기부 의도 차이에 영향을 미치는 조절요인을 밝히는 것이 두 번째 연구목적이다. 이를 위해 본 연구에서는 심리적 거리감과 도덕적 정체성의 영향요인을 규명하고자 한다. 도덕적 정체성의 최근 연구동향을 살펴보면 기부나 자원봉사나 같은 친사회적 행동의 동인이 되고 있음을 제시하고 있다(Aquino, Reed II, Lim, and Felps 2009; Aquino and Reed II 2002; Reed II and Aquino 2003). 또한 소비자의 제품선택에 소비자의 가치성향이 영향을 미치는 것처럼(De Pelsmacker, Driesen, and Rayp 2005; Doran 2009), 자아 개념속에 도덕적 특징(예: 동정, 연민)들이 내포된 도덕적 정체성은 기부와 같은 도덕적 행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 영향요인임을 예측해 볼 수 있다. 다음으로 심리적 거리에 대한 Jones and Rachlin(2006)의 연구에서는 기부행동과 같은 친사회적 행동은 이타주의 가치관에서 비롯되며, 심리적 거리가 이타주의 가치관 형성에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 또한 사람들이 동일한 사건에 대해서도 심리적 거리에 따라 판단과 의사결정이 달라지듯이(Trope and Liberman 2003), 기부 의도와 같은 이타주의적 행동은 심리적 거리에 따라 그 결과가 달라질 수 있음을 예측해 볼 수 있다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 기대효과는 다음과 같다. 첫째, 그동안 시니어세대는 소비시장에서 소비주체보다는 수혜자의 입장에 가까웠다. 따라서 시니어세대가 주인공으로서 부각되는 환경이 마련되지 못하고 있다. 하지만 최근 베이비부머를 포함한 시니어세대들은 우리나라 산업시대를 견인한 주체이

며, 높은 인구분포와 함께 독특한 정서적 유대감을 가지고 있으며 경제적 잠재성도 동시에 보유한 세대이다. 하지만 사회적 유익과 기부행위 등의 자선적 행동 경향 등에 대해서는 아직 구체적인 연구가 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 자선적 행동에 영향을 미칠 수 있는 높은 경제력을 보유한 시니어세대들의 특징을 파악하여 그들의 눈높이에 맞는 맞춤형 전략을 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 세대별 기부 의도에 영향을 미치는 심리적 요인을 파악하여 적은 비용으로 높은 기부성과를 올릴 수 있는 세대별 타킷팅을 통한 차별화된 촉진 전략을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 세대별 기부 의도 차이

최근 우리나라의 경우 저출산과 평균수명의 연장으로 고령화속도가 매우 빠르게 진행되고 있다. 2011년 총인구의 14%를 차지하는 베이비붐 세대(1955~1963년생)가 55세가 되어 은퇴를 시작하게 되면서 잠재적 소비계층으로 인식되게 되었다. 또한 그들이 은퇴 후 수령하게 되는 연금과 보유하고 있는 주택 현황을 볼 때 높은 경제 잠재력을 갖추고 있다고 추론할 수 있다(Meiners and Seeberger 2010). 실증분석에 따르면 55세~65세 소비자 시장이 25세~44세 소비시장보다 2배 정도 크다는 결과를 보더라도 베이비붐 세대를 포함하는 시니어세대의 경제적 잠재성을 인식할 수 있다(Abdel-Ghany and Sharpe 1997; Sherman, Schiffman, and Dillon 1988). 정혁진(2006)과 김영호(2009)의 연구에

서도 베이비부머들의 높은 구매력과 그들의 소비시장 확대를 예견하고 있다.

사람들은 나이가 들수록 기부 의도와 기부 행동이 높아진다. 연령별에 따른 기부의 차이를 증명한 연구들을 제시하면 다음과 같다. 이정기·정은정(2011)은 텔레비전 장르별 시청량과 개인차에 따라 기부 의도에 차이를 보이고 있음을 증명하였다. 또한 이 연구에서 연령이 높다는 사실은 그만큼 기부를 수행할 수 있는 경험이 상대적으로 많고 이러한 경험은 추가적인 기부 의도나 행동의 진입장벽을 없앨 수 있게 된다고 주장하고 있다. 또한 20대들을 대상으로 조사한 연구 결과, 같은 연령대에서도 나이가 많을수록 기부를 많이 하고 있는 것으로 조사되고 있다(이정기·정은정 2011). Van Slyke and Brooks(2005)는 비영리조직의 관리자 입장에서 기부나 자선행위등을 촉진시킬 수 있는 전략방안을 검토하면서 연령의 기능에 대해 강조하였다. 유사한 맥락에서 정정호·김미희(2008)는 연령이 높을수록 기부 참여나 기부 지속경향이 높다는 사실을 확인하고 있다.

연령과 기부행위 혹은 기부 의도와는 어떤 관련성이 있을까? 첫째, 시니어 소비자들의 태도나 행동을 통해 기부행동을 추론할 수 있다. 실증 분석 결과에 따르면 시니어세대들은 상대적으로 부정적 자극보다는 긍정적 자극에 선택적 주의를 높이며(Isaacowitz, Wadlinger, Goren., and Wilson 2006) 다른 소비자 집단에 비해 기부에 대한 긍정적 태도를 가지고 있다. 그 이유는 기부의 의미는 당사자에게 긍정적 자극요인이 되며 연령이 높아질수록 이러한 긍정적 자극을 선호하기 때문이다.

둘째, 연령을 세대별로 베이비부머 이전세대 vs 베이비부머 이후 세대(베이비부머 포함)로 구분하여, 후자를 시니어세대, 전자를 젊은세대로 구분했을

때 각 세대별로 자아해석(self-construal)차이를 예측해 볼 수 있고, 이를 통해 시니어세대와 젊은세대의 기부 의도 관계성을 추론해 볼 수 있다. Markus and Kitayama(1991)의 자아해석에 따르면 자신을 독립적인 자아로 보느냐 아니면 상호의존적 자아로 보느냐에 따라 전자의 경우 독립적 자아해석 성향이 높은 사람, 후자의 경우를 상호의존적 자아해석 성향이 높은 사람으로 구분한다. 여기서 상호의존적 자아해석이 높은 집단이나 개인은 '나'의 관점보다는 '우리'와의 관계성을 중요하게 생각하며, 개인의 발전보다는 조직이나 사회의 발전을 위해 노력하며 대화와 타협을 통한 조화를 강조한다. 반면 독립적 자아해석 성향이 높은 사람들은 나를 중요하게 생각하며 조직의 발전보다는 나의 성장과 발전에 동기부여 된다. 따라서 독립적 자아해석 성향의 경우 요즘처럼 개인주의와 자기중심적 가치관이 팽배한 젊은세대에게서 높게 나타나며, 반대로 기성세대라 불리는 시니어세대는 상호의존적 자아해석 성향이 높다고 해석해 볼 수 있다.

기부의도나 기부행동은 나 자신을 중시하기보다는 자신이 속해 있는 사회나 특정 집단과 상호의존성을 느낄 때 발현될 수 있는 행동이기 때문에 상호의존적 관점에서 연령이 높아질수록 기부와 관련된 자선적 행위 등을 통해 나와 너의 관계성을 강화시키는 경향을 보일 것이라고 추론해 볼 수 있다.

이와 같은 추론과 실증결과를 기초로 할 때 연령이 높아질수록 긍정적 자극으로 작동하는 기부행위나 기부 의도의 경향이 높아지게 된다고 주장할 수 있고, 이를 근거로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H_1 : 시니어세대는 젊은세대보다 기부 의도가 높을 것이다.

2.2 심리적 거리

연령별 세대간의 기부행동에 차이가 있다고 예측할 수 있다면 이와 같은 관계성을 조율할 수 있는 변수들 중 심리적 거리(psychological distance)의 영향요인을 살펴 볼 수 있다. 해석수준이론(construal level theory, CLT)은 동일한 사건에 대해서도 심리적 거리에 따라 판단과 의사결정이 달라진다는 이론이다(Trope and Liberman 2010). 특히 해석수준에서 심리적 거리의 멀고 가까움의 정도는 공간적(spatial), 시간적(temporal), 사회적(social) 거리의 범주로 구분될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 심리적 거리를 측정하기 위해 공간적 거리(해외 vs 국내)를 측정하였다. 그 이유는 동일한 사물을 서로 다르게 해석하는 심리적 거리감은 시간뿐 아니라 사회적 거리에 의해서도 영향을 받지만 사회적 거리감의 경우 가족이나 친구는 직장동료보다 사회적으로 느끼는 심리적 거리감이 짧을 수 있다. 따라서 나와 심리적으로 거리가 짧은 사람의 말을 더 신뢰하게 되고 이러한 사회적 거리는 주로 구전마케팅에서 활용되곤 한다. 또한 사회적 차원의 심리적 거리감은 회사나 조직 내에서 주로 언급되고 있는데, 그 예로 권위적인 조직일수록 구성원과 상사간의 관계는 심리적 거리가 멀다고 표현하고, 그 반대의 경우 심리적 거리가 가깝다고 표현하고 있다. 본 연구에서는 Winterich, Vikas, and Ross(2009)의 연구에서 사용하고 있는 IOS 측정치를 이용하여 나와 타인의 심리적 거리를 공간적 거리감으로 측정하였다.

기부행위나 기부의도를 가지게 하는 동기요인은 자신과 기부 대상자와의 공감대가 형성되거나, 기부를 통해 수혜자와의 관계를 강화시키기 위해서 촉진될 것이다. 따라서 기부대상이 나와 심리적으로 가

깝다고 지각한다면 강한 공감대가 형성되어 기부의도가 더욱 강화될 수 있을 것이다. 이는 인간의 본능이 호의적인 대상에 대해 보다 적극적인 편의를 제공하거나 후원을 하려는 성향을 가지기 때문이다.

실증 연구에서도 기부자들은 사회에 대한 일체감 정도에 따라 긍정적 기부의도에 영향을 미친다고 보고 있다(Mael and Ashforth 1992). Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer(2012)의 연구에서는 기업과 기부 수혜조직과의 일치성(congruity)이 낮은 상황과 높은 상황에 따라 소비자들의 지불의도나 기업의 기부동기 추론이 달라질 것이라고 예측하고 있는데, 그 결과 일치성이 낮은 상황에서 소비자들은 부정적 동기를 추론하게 되고 제품을 구매하고자 하는 지불의도가 낮아지는 반면, 일치성이 높은 상황이라면 기업이 사회에 기부하는 금액이 적을지라도 소비자들은 긍정적 추론을 하게 되고 결국 기업의 수익률에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. Winterich et al.(2009)의 연구에서는 도덕적 정체성과 심리적 거리(IOS)와의 관계성을 살펴보고 그 결과 도덕적 정체성 수준이 높은 집단의 경우, 나와 심리적 거리가 멀다고 지각되는 외집단의 경계를, 내집단의 범위 안으로 포함시키려는 경향이 강하게 나타났다. 또한 젊은세대의 경우 '우리'보다는 '나'를 중요하게 생각하는 독립적 자아해석 성향과, 개인주의적 사고가 강하고 반면 시니어세대의 경우 나보다는 '우리'와 '조화'를 강조하는 상호의존적 자아성향이 강하며 집단주의적 사고를 지니고 있다(Markus and Kitayama 1991). 따라서 기부를 할 때도 시니어세대들은 나와 관련이 높은 내집단에 속한 기부대상자에게 더 많은 기부의도 성향을 보여줄 것으로 예측해볼 수 있지만 젊은세대의 경우 내집단과 외집단의 범주는 기부의도에 크게 영향을 미치지 않을 것으로 추론해볼 수 있다.

이러한 선행연구들을 종합해볼 때 기부대상자와 나와의 심리적 거리 수준에 따라 기부의도가 달라질 수 있으며 시니어세대들의 경우 기부대상자와 심리적 거리가 가까울수록 기부의도가 더 높을 것이라고 예측해볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H_2 : 젊은세대의 경우 심리적 거리에 따라 기부의도에 차이를 보이지 않겠지만, 시니어세대의 경우 심리적 거리가 가까울수록 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.

2.3 도덕적 정체성

Kohlberg(1969)는 사람들이 도덕적 인지를 통해 판단과 행동을 하는 인지적 측면을 강조하기 때문에 도덕적 행동을 한다고 주장한다. 그런가하면 Hoffman(1970)은 사회화를 통한 감정이입을 통해 인지적 측면보다는 도덕적 감정을 통한 도덕적 행동의 동기를 밝히고 있다. 즉 두 학자의 주장은 사람들이 도덕적 행동을 하는 이유는 인지작용이나 사회화를 통해 의식적으로 일어나는 행동이라고 주장하고 있다. 하지만 이러한 사회·인지적 측면만을 강조하다보면 무의식적으로 발생하게 되는 도덕적 행동에 대해서는 설명하지 못하는 한계점이 존재하며 이러한 전통적인 이론들의 한계점을 보완해서 Hardy and Carlo(2005)는 도덕적 행동의 동기에는 인지적 요인과 감정적 요인 그리고 정체성이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 도덕적 정체성(moral identity)이 인지적 측면과 감정적 측면을 통합하는 개념으로서, 사람들의 의식적 행동은 물론 무의식적으로 이루어지는 도덕적 행동까지 설명될 수 있는 포괄적인 개념임을 설명하고 있다.

도덕적 정체성이란 도덕적 특징들로 조직된(특징, 감정, 행동들) 자아개념의 덩어리라고 정의내릴 수 있으며 친절함, 정직함, 타인에 대한 관심, 남을 돕는 행동들이 이러한 도덕적 정체성에서 비롯되며 선택에 영향을 미치고, 타인에 대한 사회적 반응으로서 자선활동과 같은 행동을 추구하는데 동기요인으로 작용한다고 보았다(Aquino and Reed 2002). 따라서 자아개념이 도덕적 신념들로 잘 조직화된 사람은 행동으로 전이되어 자신의 신념과 일치된 방향의 도덕적 행동을 하게 되는 것이다(Reed, Aquino, and Levy 2007). 예를 들어, 길을 지나다 우연히 발견하게 되는 구세군 냄비를 보고, 무심코 지나가는 사람이 있는가 하면, 적극적으로 기부를 하는 사람이 있다. 이러한 기부행동에 차이를 보이는 이유가 바로 도덕적 정체성에서 기인하며, 특히 스키마를 구성하는 노드(node)의 굵기나 길이가 짧은 사람의 경우 도덕적 정체성 스키마에 접근성이 쉬어지게 되어 도덕성이 활성화되게 되고, 결국 자신의 정체성과 일치되는 방향(적극적인 기부)으로 행동을 하게 되는 것이다.

도덕적 정체성이 높은 사람들은 자신의 도덕적 욕구를 충족시키고, 다른 사람들의 어려움을 자신의 어려움으로 확대 해석하는 경향이 강하다(Reed II and Aquino 2003). 도덕적 정체성이 높은 사람의 기부의도가 높게 나타나는 이유는 바로 남의 불행이 자신의 불행이라고 여기는 공감대가 형성되기 때문이라고 해석해 볼 수 있으며, Putnam(2000)의 연구에서는 연령이 높을수록 공동체 활동을 위해 자원 봉사로 나서거나, 높은 시민성을 가지고 있다고 보았다. 즉 연령이 높은 사람은 나보다는 타인을 생각하고 배려하는 경향이 강하며, 이는 도덕적 정체성으로 해석해 볼 수 있는 부분이다.

Kirmani(1990)의 연구에서는 사람들이 기부행

동을 함에 있어서 서로 다른 동기를 추론한다고 제시하고 있다. 즉 기부방법을 시간을 기부하는 경우와 돈을 기부하는 경우로 나눌 때, 사람들은 돈을 기부하는 것을 시간기부보다 더 부정적으로 귀인하게 된다고 한다(Morales 2005). 이 연구에서는 기업이 돈을 기부하는 것은 불쌍한 사람을 돕기 위한 이타적인 동기가 아닌 자사의 세금환급을 위한 이기적 동기에 의해 기부를 하는 것이라고 판단한다는 것이다. 그리고 이러한 이기적 동기를 이타적 동기로 전환시키는 것이 도덕적 정체성의 역할이라고 보고 있다. 또한 Aquino et al.(2009)의 연구에 따르면 도덕적 정체성도 중요하지만 상황적 요인에 따라 사람들의 도덕적 행동이 영향을 받는다고 제시한다. 예를 들어 사람마다 다양한 역할(부모, 상사, 어머니)을 가지고 있듯이 상반된 이익(공익 vs 사익)이 대립되는 상황이 연출될 때 정체성간의 갈등이 시작되고 이때 도덕적 정체성이 약한 사람은 강한 사람보다 이러한 상황적(환경적)요인들에 의해 영향을 많이 받게 된다. 즉, 성취지향적 행동과 친사회적 행동이 대립되었을 때 도덕적 정체성이 약한 사람의 경우 성취지향적 정체성이 활성화되게 되고, 반면 도덕적 정체성이 강한 사람은 성취지향적 정체성을 약화시키고 친사회적 행동을 보여줌으로서 심리적 부조화를 줄인다는 것이다. 결국 도덕적 정체성이 강한 사람은 환경이나 상황 변수에 크게 동요되지 않고 자신의 정체성과 일치되는 방향으로 행동을 하게 된다.

이러한 선행연구를 토대로 세대별 기부의도는 도덕적 정체성 수준에 따라 그 결과가 달라질 것이라고 예측해 볼 수 있다. 즉, 앞의 가설에서 제시한 바와 같이 시니어세대들은 도덕적 정체성 수준과 관계없이 젊은세대보다 높은 기부의도 성향을 보일 것으로 예측하였지만, 도덕적 정체성이 높은 젊은세대의

경우는 심리적 부조화를 완화시켜 자신의 정체성과 일치되는 방향의 높은 기부의도 성향을 보일 것으로 예측해볼 수 있다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설 3을 제시하였다.

H_3 : 시니어세대의 경우 도덕적 정체성에 따라 기부의도에 차이를 보이지 않겠지만, 젊은세대의 경우 도덕적 정체성이 높은(vs 낮은) 경우 기부의도가 더 높게(vs 낮게) 나타날 것이다.

Aquino and Reed II(2002)는 도덕적 정체성과 기부행동 간의 관계를 확인하기 위해, 도덕적 정체성에 대한 측정도구를 개발하고, 도덕적 정체성이 내면성(internalization)과 상징성(symbolization)의 2가지 하위차원으로 구성되고 있음을 확인하였다. 내면성이란 기부행동과 같은 윤리적이고 도덕적인 행동 그 자체에서 오는 만족감과 행복감을 의미하며, 상징성이란 남에게 보여주기 위한 가시적 측면을 의미한다. 선행연구에 따르면 기부행동에 있어서 도덕적 정체성 중 내면화가 높을수록 외집단에 관대함을 보여주고 있다(Reed II and Aquino 2003). 하지만 Reynolds and Ceranic(2007)의 기부행동과의 관계성을 측정한 연구결과에 따르면 오히려 상징성이 중요한 변수로 작용하고 있다고 보았다. 상징성의 경우 앞에서 언급한 바와 같이 남에게 보여주고자 하는 가시적인 성향이 강하기 때문에 기부행동을 통해 사람들은 자신의 정체성을 보여주고자 하는 동기가 강하게 작용하여 내면성보다는 상징성이 높은 사람들의 경우 더 많은 기부행동을 하고 있는 것으로 해석된다. 그러나 도덕적 정체성 중 다수의 연구에서는 내면성은 사람들의 자선적 행동에 강한 영향을 미치지만 상징성의 효과는 매우 약하거나 전혀 영향력을 미치지 못하고 있음을 확인하

고 있다(Aquino, McFerran, and Laven 2011; Reed and Aquino 2003; Reed et al. 2007; Winterich, Zhang, and Mittal 2012).

따라서 도덕적 정체성이 기부에 미치는 영향력은 두 가지 차원에 따라 각각 상이한 영향력을 보일 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 특히 젊은세대의 경우 자신을 숨기기보다는 표현하는 것을 좋아하는 특성을 고려해볼 때 젊은세대의 경우 자신의 기부행동을 남들이 알아주는 것을 좋아하며 따라서 기부를 통해 도덕적인 사람임을 알아주기를 바라는 상징성 측면이 강하게 영향을 미칠 것이라고 예측해 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설 4를 제시할 수 있다.

H_4 : 도덕적 정체성 수준에 따른 젊은세대의 기부 의도 차이는, 도덕적 정체성 차원 중 내면성 차원 보다는 상징성 차원에서 더 높게 나타날 것이다.

III. Study 1

3.1 실험설계 및 응답자 특성

본 실험의 목적은 가설1과 가설2, 가설3, 가설4를 검증하기 위함이며 이를 위해 세대별(젊은세대 vs 시니어세대)기부의도와와의 관계성을 분석하였다. 연령에 따른 세대구분을 위해 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 이상 각각 설문지를 따로 구성하였고, 심리적 거리의 경우 사전조사를 통해 기 검증된 해외 사례와 국내사례 2개의 동일한 어린이의 이미지로 구성된 자극물을 제시하여 그들의 기부의도를 측정하였다(<부록1>참조). 마지막으로 도덕적 정체

성의 경우 Aquino and Reed II(2002)의 연구에서 사용한 10개의 측정도구를 사용하였다.

실험에 참여한 연구대상자는 20대부터 70대 이상 215명(남 88명, 여 127명)의 학생과 일반인을 대상으로 하였으며 각 연령별 세대를 구분하는 기준으로는 2012년 50세가 되는 베이비부머(1955~1963년생)를 기준으로 20~49세를 젊은세대, 50~70세 이상을 시니어세대로 구분하였다.

3.2 실험절차 및 변수측정

독립변수의 경우 기부의도에 연령별로 차이가 있는지를 확인하기 위해 베이비부머세대를 기준으로 20~49세를 젊은세대, 50~70세 이상을 시니어세대로 세분화하였다(젊은세대 $M=32.4$ 세 vs 시니어세대 $M=61.3$ 세, $p=.000$). 베이비부머는 1955년에서 1963년 사이에 태어난 사람을 의미하며, 연령별 기준으로 2012년 기준 50세부터 58세에 해당된다.

종속변수로서 기부의도는 앞으로의 기부의도를 측정하였으며, 구체적인 문항은 기부할 기회가 생긴다면.....'적극적으로 기부에 참여하겠다,' '기부하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다,' '적은 비용이라도 기부를 할 것이다.' 세 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.928$).

다음으로 기부의도에 영향을 줄 수 있는 조절요인으로 심리적 거리를 측정하였다. 먼저 나와 기부대상과의 심리적 거리를 검증하기 위해 사전조사를 실시하였다. 우선 대학원생 10명을 대상으로 인터뷰를 실시한 결과 국내 사례(우리나라에서 발생하는 자연재해, 백혈병 등)에 대해서는 심리적 거리를 가깝게 지각하고 국외사례(다른 나라의 쓰나미, 에이즈, 기근 등)의 경우 심리적 거리를 상대적으로 멀

게 지각한다고 응답하였다($t=2.714, P<.05$). 따라서 심리적 거리를 측정하기 위해 심리적 거리가 가까운 경우는 우리나라 소아암환자를 돕기 위한 목적의 기부 시나리오, 심리적 거리가 먼 경우는 아프리카의 극심한 식량난을 돕기 위한 목적의 기부 시나리오를 선정하였다. 그리고 심리적 거리를 측정하기 위해 Winterrich et al.(2009)의 연구에서 사용한 IOS(나와 상대방의 심리적 거리)를 2개의 원이 겹치는 정도로 측정하였다. 예를 들어 나와 상대방의 심리적 거리가 멀다고 지각하면 서로 떨어져있는 2개의 원을 선택하게 하였고, 반대로 나와 상대방의 심리적 거리가 가깝다고 지각하면 할수록 2개의 원이 서로 겹쳐있는 그림을 선택하게 하여 7점으로 갈수록 나와 상대방의 거리가 가깝다고 지각하도록 측정하였다.

마지막으로 세대별 기부의도에 영향을 줄 수 있는 도덕적 정체성을 2가지 차원(내면성 vs 상징성)으로 구분하여 살펴보았다. 도덕적 정체성은 2가지 차원인 내면성과 상징성으로 각각 5개 문항씩 총 10 문항을 사용하였다(Aquino and Reed II 2002). 구체적인 문항으로 내면성을 측정하는 문항($\alpha=.720$)으로는 '내가 도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다,' '도덕적 성품을 갖는다는 것은 내가 누구인지를 인식시키는데 중요한 역할을 한다,' '내가 도덕적 성품을 지닌 사람이라는 것이 부끄럽다(R),' '내가 도덕적 성품을 지니는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다(R),' '나는 도덕적 성품을 지니기를 열망 한다'이며, 상징성을 측정하는 문항($\alpha=.923$)으로는 '나는 도덕성을 드러낼 수 있는 옷을

자주 입는 편이다,' '여가시간에 하는 일들(취미)은 내가 도덕적 성품을 가지고 있다는 것을 드러나게 한다,' '내가 읽는 책과 잡지들은 내가 도덕적 성품을 가지고 있다는 것을 드러나게 한다,' '내가 도덕적 성품이 있다는 사실을 조직의 구성원들에게 보여준다,' '나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품을 지니고 있다는 사실을 다른 사람에게 보여준다.'이다.

3.3 분석결과

본 연구에서는 젊은세대와 시니어세대간의 기부의도에 차이를 보일 것이라고 가설1을 제시하였다. 그 결과 세대별 기부의도와외의 관계를 t-검증한 결과 젊은세대($M=4.87$)와 시니어세대($M=5.25$)간의 기부의도에 차이를 보여 주었고($F=4.876, P<0.5$) 특히 젊은세대보다 시니어세대가 더 높은 기부의도 성향을 보여주고 있었다. 따라서 가설1은 지지되었다. 구체적으로 연령별 기부의도 평균을 살펴보면 20대($M=4.78$), 30대($M=4.49$), 40대($M=5.63$), 50대($M=5.16$), 60대($M=5.00$), 70대 이상($M=5.57$)으로 갈수록 높은 기부의도를 보여주었다($F=4.643, P=.000$)(<표 1> 참조).

연령별 기부의도 차이를 보다 구체적으로 확인하기 위해 피셔(Fisher)의 최소유의차(Least Significant Difference; LSD) 사후분석을 실시한 결과 20대 보다는 40대, 70대가 더 높은 기부의도를 보여주었고, 30대 보다는 40대, 50대, 60대, 70대가 더 높은 기부의도를 나타냈고, 마지막으로 60대보다는

<표 1> 연령별 기부의도간의 평균 비교

20대	30대	40대	50대	60대	70대이상
4.78	4.49	5.63	5.16	5.00	5.57

70대가 더 높은 기부의도를 보여주고 있어 연령이 높아질수록 기부의도에 긍정적인 차이가 나타남을 확인할 수 있었다(〈표 2〉 참조).

다음으로 가설2를 검증하기 위해 세대별 심리적 거리의 상호작용 효과를 살펴보았다. 가설2를 검증하기에 앞서 나와 기부대상자와의 심리적 거리에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌는지에 대한 조작검정을 실시하였다. 독립표본 t-검정 결과에 의하면 국내 시나리오의 경우와 국외 시나리오에 대한 적합도가 각각($M_{\text{국외}}=3.68$ vs $M_{\text{국내}}=4.28$; $t=3.175$, $p<.001$) 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 평균이 높을수록 나와 기부대상자와의 적합도가 가깝다고 해석되기 때문에 나와 기부대상자와의 거리를 통한 적합도 조작은 성공적으로 이루어졌다.

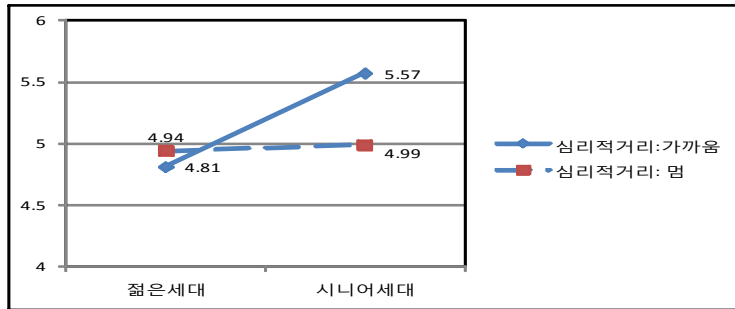
다음으로 기부의도가 나와 기부대상자와의 심리적 거리에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위해 젊은세대와 시니어세대 두 집단으로 구분하고 심리적 수

준(멀고 vs 가까움)을 독립변수로 설정하여 기부의도를 종속변수로 하는 2x2 집단간 실험설계를 실시하였다. 그 결과 세대별 심리적 거리 수준에 따라 기부의도가 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다($F_{(1,211)}=4.663$, $P<.05$). 구체적으로 젊은세대에서는 심리적 거리에 따른 차이가 나타나지 않았지만(멀다=4.94 vs 가깝다=4.81), 시니어세대의 경우 자신과 심리적으로 가깝다고 지각하는 대상에게 더 많은 기부의도를 보이고 있었다(멀다=4.99 vs 가깝다=5.58; $F=4.663$, $p<.05$). 즉 시니어세대들은 기부를 할 때 기부대상자와의 심리적 거리를 중요하게 고려함을 알 수 있다. 따라서 가설2는 지지되었다(〈그림 1〉, 〈표 3〉 참조).

가설3을 확인하기 위해 도덕적 정체성에 따른 연령별 기부의도와와의 차이를 분석한 결과 10%수준에서 유의한 차이를 보이고 있었다($F_{(1,204)}=2.870$, $P=.092$). 구체적으로 시니어세대에서는 도덕적 정

〈표 2〉 LSD 사후분석 결과

연령(I)	연령(J)	평균차(I-J)	유의확률
20대	30대	.294	.300
	40대	-.853	.008
	50대	-.383	.171
	60대	-.224	.400
	70대	-.796	.003
30대	40대	-1.15	.001
	50대	-.677	.018
	60대	-.517	.058
	70대	-1.09	.000
40대	50대	.470	.146
	60대	.629	.044
	70대	.057	.856
60대	70대	-.572	.027



〈그림 1〉 기부의도에 대한 심리적 거리와 세대별 이원배치 분산분석

〈표 3〉 기부의도에 대한 심리적 거리 수준과 세대별 이원배치 분산분석 결과

source	df	MS	F
수정모형	3	6.098	4.148**
세대별구분(A)	1	8.534	5.805*
심리적 거리(B)	1	2.768	1.883
A × B	1	6.855	4.663*
오차	211		

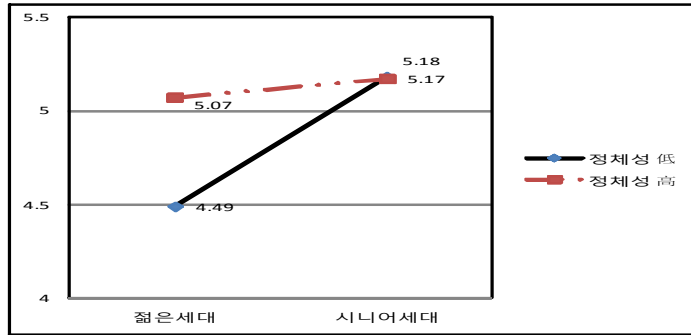
* $P < .05$, ** $P < .01$

체성 수준에 따른 도덕적 기부의도 차이가 나타나지 않았다(도덕적 정체성 低: 5.18 vs 도덕적 정체성 高: 5.17). 하지만 가설에서 예측한 바와 같이 젊은 세대의 경우 도덕적 정체성이 높은 사람이 낮은 사람에 비해 더 높은 기부의도 성향을 보이고 있었다(도덕적 정체성 低: 4.49 vs 도덕적 정체성 高: 5.07)(〈그림 2〉, 〈표 4〉 참조). 따라서 가설3은 지지되었다.

마지막으로 가설4를 검증하기 위해 도덕적 정체성을 2가지 차원(내면성 vs 상징성)으로 구분하여 세대별로 기부의도에 미치는 관계성을 살펴보았다. 그 결과 젊은세대의 경우 상징성 수준이 높은($M=5.13$) 집단이 낮은 집단($M=4.61$)보다 기부의도가 더 높게 나타났다($t=-2.073$, $P < .05$)(〈그림 3〉참조). 하지만 내면성은 가설에서 제시한 바와 같이 유의한

영향을 미치고 있지 않았고($t=-.515$, $P > .05$), 시니어세대의 경우 역시 내면성($t=-.602$, $p > .05$)과 상징성($t=-.125$, $P > .05$) 어느 것도 통계적으로 유의한 영향을 나타내고 있지 않았다(〈그림 4〉참조). 즉 젊은세대의 경우 스스로의 만족감을 위한 내면성보다는 남에게 보여주기 위한 상징성 수준이 높을 때 기부의도가 높게 나타났다. 따라서 가설4는 지지되었다.

이러한 결과는 기존의 도덕적 정체성 수준 가운데 상징성보다는 내면성 차원이 더 높은 영향력을 보인다는 기존 선행연구결과(Aquino et al. 2009; Reed and Aquino 2003; Reed et al. 2007; Winterich et al. 2009)와는 상반된 결론을 보이고 있다. 그 이유를 추론해보자면 사람들이 자선적 행동을 하는 두 가지 이유에서 비롯된다. Harbaugh



〈그림 2〉 기부의도에 대한 도덕적 정체성 수준과 세대별 이원배치 분산분석 결과

〈표 4〉 기부의도에 대한 도덕적 정체성 수준과 세대별 분산분석 결과

source	df	MS	F
수정모형	3	4.211	2.895*
세대별구분(A)	1	7.924	5.447*
도덕적 정체성(B)	1	4.066	2.795 ⁺
A × B	1	4.174	2.870 ⁺
오차	204		

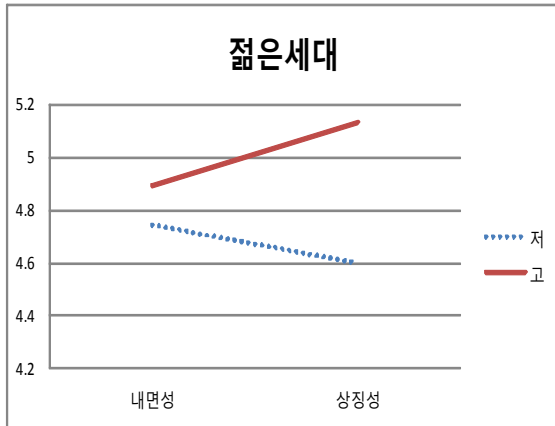
* P < .05, ** P < .01, ⁺ P < .10

(1998)는 사람들이 왜 자선적 행동을 하는지에 대한 연구를 시작하였고 그 결과 사람들이 자선적 행동을 하는 이유는 첫째, 남을 도와줌으로써 자연스럽게 발생하는 긍정적 감정이나 만족감을 경험하기 위해서(내적동기)라고 응답하였고, 두 번째, 남을 도와주는 착한사람, 도덕적인 사람임을 알려주기를 바라는 마음(외적동기)에서 비롯된다고 하였다. 특히 젊은세대들의 경우 자발적인 동기와 관련된 내적 동기 보다는 자신을 표현하고 자신의 행동을 남들이 알려주기를 바라는 외적동기에 의한 자선적 행동에 영향을 받는다. 이러한 추론을 설명할 수 있는 이론으로는 앞에서 언급한 자아해석에서 비롯됨을 알 수 있다. 즉 젊은세대는 '우리'보다는 '나'를 강조하고, 집단의식보다는 개인주의적 사고가 강하고, 조직이

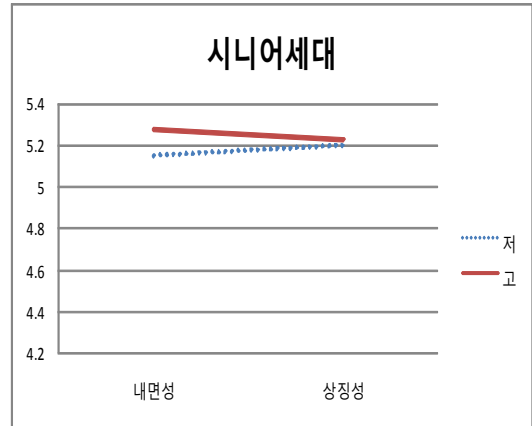
나 집단의 발전보다는 개인적 성취에 더 가중치를 둔다고 볼 수 있다.

3.4 분석결과의 요약

본 연구에서 검증된 가설을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 젊은세대보다는 시니어세대들에게서 기부 의도에 대한 긍정적 반응을 확인할 수 있었다. 둘째, 심리적 거리에 따른 기부의도를 분석한 결과 젊은세대보다는 시니어세대들이 나와 기부대상자와의 심리적 거리가 가까울수록 높은 기부의도를 보여주었다. 셋째, 도덕적 정체성 수준에 따른 기부의도 차이를 분석한 결과 젊은세대들에게서 도덕적 정체성 수준에 따른 기부의도 차이를 확인할 수 있었으며 특히



〈그림 3〉 도덕적 정체성 차원에 따른 기부의도와의 관계성 (젊은세대)



〈그림 4〉 도덕적 정체성 차원에 따른 기부의도와의 관계성 (시니어세대)

도덕적 정체성 수준이 높은 젊은집단이 낮은 집단보다 더 높은 기부의도를 보여주었다. 마지막으로 도덕적 정체성을 2가지 차원으로 구분하여 젊은세대들의 기부의도를 측정된 결과 내면성은 영향을 미치지 않았지만, 상징성수준이 높은 젊은세대집단들이 상대적으로 높은 기부의도를 보여주고 있음을 확인하였다.

연구 1에서는 세대별 차이와 그 차이를 설명하는 동인으로서 심리적 거리의 역할을 부록 1에 제시된 실험자극물을 활용하여 살펴보았다. 그러나 성영신, 김지연, 민승기(2011)연구에 따르면 수혜자의 표정과 기부목적에 따라 기부효과가 달라질 수 있음을 지적한바 있다. 따라서 연구 1에서 사용되고 있는 시나리오에 등장한 인물들의 표정이나 밝기, 혹은 문구가 기부의도에 영향을 미칠 수도 있음을 예측해 볼 수 있다. 따라서 추가적으로 본 연구의 결과를 재검증하기 위해 동일한 조건의 시나리오만을 다시 제작하여 두 번째 추가 실험을 실시하였다.

IV. Study 2

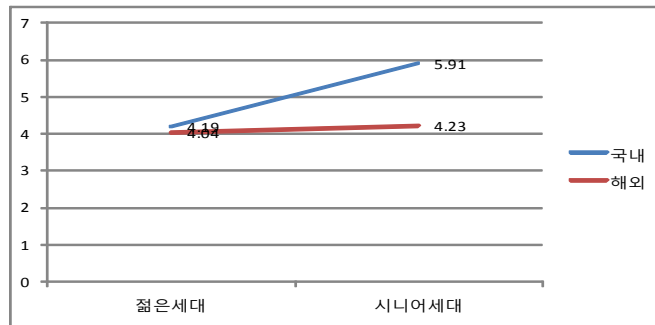
4.1 실험절차

도덕적 정체성과 심리적 거리 그리고 기부의도 변수는 앞의 실험과 동일한 척도를 사용하였으며, 차이점은 앞의 실험에서는 그림과 텍스트로 구성된 시나리오를 통해 세대별 기부의도를 측정하였지만 추가실험에서는 그림을 삭제하고 국내 소아암 환자와 vs 아프리카 소아암 환자를 돕기 위한 기부목적을 설명하는 텍스트 중심의 시나리오를 보여주었다(〈부록 2〉참조). 총 실험에 참가한 응답자는 32명으로 불성실한 2명의 응답자를 제외한 총 30명의 응답자를 대상으로 기부의도에 영향을 미치는 세대별, 심리적 거리를 분석하였다. 응답자의 평균연령은 젊은세대 M= 25세, 시니어세대 M=54세 이었다($p < .05$).

4.2 분석결과

본 실험의 목적은 자극물의 순수한 효과를 확인하는 것이기 때문에 추가분석에 사용된 자극물을 통해서도 동일한 결과가 확인되는지를 검증하였다. 즉 자극물의 표정이나 밝기 또는 문구에 따라 기부의도가 영향을 받을 수 있음을 통제하는 것이다. 이를 검증하기 위해 먼저 심리적 거리(국내 vs 해외)의 조작이 성공적으로 이루어졌는지를 확인하였다. 그 결과 연구 1과 마찬가지로 각각 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($M_{\text{국내}}=4.33$ vs $M_{\text{해외}}=3.33$; $t=2.537$, $p < .05$). 즉, 국내 시나리오에 노출된 응답자들은 심리적 거리가 가깝다고 응답하였으며, 해외 시나리오 자극물에 노출된 응답자들은 심리적 거리가 멀다고 응답하였다.

다음으로 가설2(H_2 : 젊은세대의 경우 심리적 거리에 따라 기부의도에 차이를 보이지 않겠지만, 시니어세대의 경우 심리적 거리가 가까울수록 기부의도가 더 높게 나타날 것이다)를 검증하기 위해 심리적 거리(국내 vs 해외)와 세대별(젊은세대 vs 시니어세대) 2x2 집단간 실험설계를 실시하였다. 그 결과 세대별 심리적 거리수준에 따라 기부의도가 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있었다($F_{(1,26)}=4.833$, $p < .05$). 구체적으로 젊은세대들은 기부의도에 있어서 심리적 거리에 따라 영향을 받지 않았지만(국내=4.19 vs 해외=4.04) 시니어세대의 경우 기부를 할 때 기부대상자와의 심리적 거리를 중요하게 고려하고 있었으며 특히 자신과 가깝다고 지각하는 대상에게 더 높은 기부의도 성향을 보여주었



〈그림 5〉 기부의도에 대한 심리적 거리와 세대별 이원배치 분산분석

〈표 5〉 기부의도에 대한 심리적 거리 수준과 세대별 이원배치 분산분석 결과

source	df	MS	F
수정모형	3	6.146	6.800**
세대별구분(A)	1	6.233	6.896**
심리적거리(B)	1	6.900	7.633**
A × B	1	4.368	4.833**
오차	26		

* $p < .05$, ** $P < .01$

다(국내=5.91 vs 해외=4.23). 따라서 가설2가 재확인되었고(〈그림 5〉, 〈표 5〉참조), 시나리오 자극물의 표현효과에 따른 차이는 크게 영향을 미치지 않았음을 확인하였다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

사람들의 자선적 행동(philanthropic behavior)에 대한 지각이나 의도는 차이를 가져올 수 있으며 그 중에서도 도덕적 정체성은 잠재적인 기부자들의 관점에서 살펴볼 때 매우 중요한 영향 요인이 된다(Reed et al., 2007). 더불어 본 연구에서는 소비자행동 분야에서 다양하게 연구되고 있는 해석수준이론을 통해 기부자들의 심리적 메커니즘을 살펴보았다.

본 연구는 연령에 따라서 기부의도에 차이를 보이는지에 대한 관점에 기초하여 젊은세대와 시니어세대들 간의 기부의도에 관한 차이를 탐구하였다. 세대별 기준은 베이비부머(1955~1963년생) 50세를 기준으로 젊은세대의 경우 20~49세, 시니어세대의 경우 50세~70세 이상으로 세분화하였다. 그리고 나와 대상자와의 심리적 거리정도는 심리적 수준이 높은 경우는 국내 시나리오, 심리적 수준이 낮은 경우는 해외 시나리오를 각각 활용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 젊은세대와 시니어세대 간에 기부의도에는 차이를 보이고 있었다. 이와 같은 결과는 대다수의 선행연구 결과와 일치된 결론임을 알 수 있다. 둘째, 시니어세대들의 경우 기부대상자와의 심리적 거리가 조절역할을 하고 있었는데,

젊은세대들보다 시니어세대들이 기부를 할 때 기부대상과 자신과의 심리적 거리가 가까울수록 더 높은 기부의도를 보여주었다. 셋째, 도덕적 정체성 수준이 높을수록 기부의도 성향이 높게 나타났으며, 이러한 차이는 젊은세대들에게서 두드러지게 나타나고 있었다. 특히, 젊은세대들의 경우 도덕적 정체성 차원 중 상징성이 기부의도에 영향을 미치고 있었다. 즉 상징성 수준이 높은 젊은세대들이 상징성이 낮은 젊은세대들보다 더 높은 기부의도를 나타냈다.

이는 젊은세대의 경우 자신을 표현하기를 좋아하고 기부가 윤리적이고 도덕적인 행동이라는 것에는 이견이 없지만, 물건을 구입하는 것처럼 물건 값을 지불하고 물건을 받는 유행적인 구매행동이 아닌 실제 자신에게 돌아오는 제품이나 브랜드가 없는 무형자산의 거래이기에 스스로의 만족감과 행복감을 느끼기 위한 이타적 동기에 의한 기부를 하기 보다는 사회적으로 돌아오는 인정을 받기 위한 상징적 동기가 더 크게 작용하는 것이라고 해석해 볼 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 기존 연구에서는 특정 연령만을 대상으로 하거나 단순히 통제변수나 인구통계학적 변수로 연령을 구분하였지만(예, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대), 본 연구에서는 합리적인 세분화 기준을 통해 소비주체인 젊은세대(20~49세)와 잠재 소비주체가 될 베이비부머 시니어세대(50~70세 이상)로 세분화함으로써 보다 현실적인 소비자 타깃팅에 도움이 되도록 하였다. 둘째, 단순히 연령에 따른 세대별 기부의도를 측정하는 것에서 벗어나 왜 그들의 기부의도가 차이를 보이는지를 구체적으로 살펴볼 필요가 있음을 시사한다. 특히 오늘날에는 기부대상을 국내에 한정하지 않고 개도국 또는 정치·경제적으로 사회적 부조가 확립되지 않은 나라들의 기부들을 장려하고 있는 추세이며 누

구를 타깃으로 어떻게 설득해야 하는가에 대한 필요성은 가중되고 있다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 기부 의도에 가장 중요한 예측변수 중 하나인 가치관을 대변할 수 있는 도덕적 정체성과 심리적 거리를 동시에 고려하고 있으며, 이에 대한 각각의 메커니즘을 설명했다는 점에서 의의가 있다고 본다. 셋째, 심리적 거리의 경우 특히 시니어 세대 기부자들에게 영향이 큰 것으로 나타났다. 따라서 심리적 거리가 가까운 국내기부의 경우 시니어 세대를 타깃으로 하는 홍보활동이 필요하다. 예를 들면 우리나라에서 발생한 자연재해(홍수)의 이재민을 돕기 위한 TV기부금 모금방송을 위해서는 시니어세대들의 시청률이 높은 프로그램의 앞·뒤에 편성하거나, 주 시청시간대를 선택할 필요가 있다. 반면 해외에서 발생한 자연재해 같은 경우 시니어세대보다는 젊은세대를 주 타깃으로 하는 설득 전략을 구사함으로써 불필요한 비용의 낭비는 줄이면서 기부성과는 극대화를 가져올 수 있을 것이다. 넷째, 상징성이란 나의 도덕성을 남에게 보여주기 위한 가시적 행동이라고 표현될 수 있다. 이러한 상징성 차원의 도덕적 정체성은 젊은 세대들에게서 특히 두드러지게 나타나고 있으므로, 젊은세대들의 참여를 촉진하기 위해서는 상징적인 정체성을 자극할 수 있는 전략(예: 유방암 환자를 돕는 기부행사에 참여한 젊은세대들에게 핑크리본을 달아주거나, 온라인 기부의 경우 기부자의 이름을 사이트에 기록해줌으로써 많은 사람들이 자신의 기부행동을 알아주도록 하는 전략, 혹은 금전적 기부도 좋지만 시간이나 재능을 대외적으로 기부하게 하는 행위)을 통해 그들의 기부행동이 대외적으로 공개되고 홍보됨으로써 스스로의 만족감이 높아질 수 있도록 하는 것이 효과적인 것이다. 더 나아가 수혜자와 기부자의 소속이나 성명 그리고 사진을 공개하거나 기부 수혜자가 수혜를 받은 후 달라진 생활을

기부전과 후로 비교해서 보여준다면 그들의 기부율을 더욱 촉진할 수 있는 계기가 될 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째 본 연구에서는 심리적 동기요인으로 도덕적 정체성과 심리적 거리를 측정하였다. 하지만 앞에서 언급한 바와 같이 젊은세대와 시니어세대간의 자아해석 성향의 차이가 존재하는지를 추가적으로 검증해 볼 필요가 있다. 또한 조절변수 이외에 왜 이러한 차이가 나타나는지에 대한 매개변수로서의 메커니즘(예: 공감의 차이)에는 어떤 요인이 존재하는지에 대한 추가 연구가 필요하다고 본다. 둘째, 해석수준이론에 따르면 시간적 거리와, 공간적 거리, 사회적 거리에 따라 상대방이 지각하는 심리적 거리가 달라진다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 공간적 거리를 통한 심리적 거리만을 측정하고 있다. 따라서 추가적으로 시간적 거리와 사회적 거리에 따른 심리적 거리에 있어서도 이러한 결론이 일치를 보이는지에 대한 연구가 필요하다. 셋째, 세대별 구분을 베이비부머를 기준으로 젊은세대와 시니어세대 두 집단으로 구분하였다. 하지만 베이비부머들의 경제력과 소비 잠재성, 그리고 하나의 새로운 소비 집단으로 자리 잡고 있는 그들을 독립적인 소비 집단으로 구분할 필요가 있다. 따라서 추후 연구에서는 시니어 세대를 다시 2개 이상의 집단으로 세분화 하여 젊은세대 vs 베이비부머세대 vs 시니어세대, 3집단의 차이와 유사점을 파악해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강형구·전상경(2011), "한국기업 기부에 대한 실증분석-과거와 현재-", **한국경영사학**, 60, 209-228.
- 김영호(2009), "스마트시니어마켓, 누가 선점할 것인가," **DAEHONG COMMUNICATIONS**.
- 성영신·김지연·민승기(2011), "수혜자의 표정과 기부목적에 따른 기부설득효과," **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 12(3), 477-496.
- 정정호·김미희(2008), "기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구," **사회복지연구**, 37(여름호), 241-266
- 이정기·정은정(2011), "20대의 기부의도에 관한 탐색적 연구: 텔레비전 장르별 시청량, 가치성향, 계획행동이론 변인을 중심으로," **미디어, 젠더 & 문화**, 20호, 173-204.
- 정혁진(2006), "신산업기회 스펙트럼 시니어를 잡아라," **LG 주간경제**(2006.10.18).
- 프랜시스 후쿠야마(1996), 「트러스트」, **한국경제신문사**.
- 필립코틀러·데이비드 헤스키엘·낸시 R. 리(2012), 「필립 코틀러의 굿워크 전략」, **와이즈베리**.
- Adbel-Ghany, M., and D. L. Sharpe(1997), "Consumption Patterns Among the Young-Old and Old-Old," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 90-112.
- Aquino, K., and A. Reed II(2002), "The Self-Importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Aquino, K., D. Freeman, A. Reed II, V. K. Lim, and W. Felps(2009), "Testing a Social Cognitive Model Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141.
- Aquino, K., B. McFerran, and M. Laven (2011), "Moral Identity and the Experience of Moral Elevation in Response to Acts of Uncommon Goodness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 703-718.
- Cross, R., and J. Cummings(2004), "Tie and Network Correlates of Individual Performance in Knowledge- Intensive Work," *Academy of Management Journal*, 47(6), 928-937.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp(2005), "Do Consumers Care About Ethics: Willings to Pay for Fair-Trade Coffee," *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Doran, D. J.(2009), "The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption," *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563.
- Harbaugh, W .T.(1998), "The Prestige Motive for Making Charitable Transfers," *American Economic Review*, 88(2), 277-282.
- Hardy, S. A, and G. Carlo(2005), "Identity As a Source of Moral Motivation," *Human Development*, 48(4), 232-256.
- Hoffman, M. L.(1970), "Moral Development." In P. Mussen (Ed.), *Handbook of Child Psychology*, 261-361. New York, NY: John Wiley.
- Isaacowitz, D. M., H. A. Wadlinger, D. Goren, and H. R. Wilson(2006), "Is There an Age-Related Positivity Effect in Visual Attention?," A Comparison of Two Methodologies, *Emotion*, 6(3), 511-516.
- Jones, B., and H. Rachlin(2006), "Social Discounting," *Psychological Science*, 17(4), 283-286.
- Kirmani, A.(1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perception," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 160-171.
- Kohlberg, L.(1969), "The Child as a Moral Philosopher," *Psychology Today*, 2(September), 25-30.
- Koschate-Fischer, N. ,I. V. Stefan, and W. D. Hoyer (2012), "Willing to Pay for Cause-

- Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects," *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Mael, F., and B. E. Ashforth(1992), "Alumni and their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Markus, H. R., and S. Kitayama(1991), "Culture and Self: Implication for Cognitions, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Meiners, N. H., and B. Seeberger(2010), "Marketing to Senior Citizens: Challenges and Opportunities," *The Journal of Social and Political Affairs*, Fall, 35(3), 293-329.
- Morales, A. C.(2005), "Giving firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 806-812.
- Putnam, R.(2000), "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community," *New York: Touchstone*.
- Reed II, A., and K. Aquino(2003), "Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard toward Out-Group," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(June), 1270-1286.
- Reed II, A., K. Aquino, and E. Levy(2007), "Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors," *Journal of Marketing*, 71(January), 178-193.
- Reynolds S. J., and T .L. Ceranic(2007), "The Effects of Moral Judgement and Moral Identity on Moral Behavior: An Empirical Examination of the Moral Individual," *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610-1624.
- Sherman, E., L. G. Schiffman, and W. R. Dillon (1988), "Age/gender Judgments and Quality of Life Difference," In J. Shapiro Stanley and A. H. Walle (Eds), *Marketing: A Return to the Broader Dimensions*, 319-320, Chicago, IL: *American Marketing Association*.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- _____ (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Van Slyke, D. M., and A. C. Brooks(2005), "Why Do People Give? : New Evidence and Strategies for Nonprofit Managers," *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199-222.
- Verhaert, G. A., and D. Van den, Poel(2011), "Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior," *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
- Winterich, K. P., M. Vikas, and W. T. Ross JR (2009), "Donation Behavior Toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity," *Journal of Consumer Research*, 36(August), 199-214.
- Winterich, K. P., Y. Zhang, and V. Mittal(2012), "How Political Identity and Charity Positioning Increase Donation: Insights from Moral Foundation Theory," *International Journal of Research in Marketing*, 29 (December: Special Issue on Consumer Identities), 346-354.

〈부록1 : 실험 자극물〉

〈A형: 심리적 거리가 가까운 국내 사례〉

〈B형: 심리적 거리가 먼 해외 사례〉



〈부록2 : 추가실험 자극물〉

〈A형: 심리적 거리가 가까운 국내 사례〉

〈B형: 심리적 거리가 먼 해외 사례〉

<우리나라 소아암 환자>

우리나라 소아암의 발생 빈도는 인구 10만명당 약 13명으로, 전체 암 환자의 약 1%를 차지합니다.

해마다 약 1,200명의 어린이가 소아암으로 진단 받고 있으며 소아암 어린이는 2~3년 동안 힘든 검사와 치료과정에서 극심한 신체적 고통을 겪게 됩니다.

가족들 역시 심리사회적 어려움과 함께 높은 스트레스를 느낍니다. (많은 치료비로 인한 경제적 부담, 가족 내 역할 및 관계의 변화, 언제 발생할지 모르는 합병증이나 재발, 사망의 위협으로 인한 불안감 등) 완치율 80%의 소아암, 나머지 20%를 여러분의 관심과 사랑으로 채워주세요!

<아프리카 소아암 환자>

아프리카 소아암의 발생 빈도는 인구 10만명당 약 13명으로, 전체 암 환자의 약 1%를 차지합니다.

해마다 약 1,200명의 어린이가 소아암으로 진단 받고 있으며 소아암 어린이는 2~3년 동안 힘든 검사와 치료과정에서 극심한 신체적 고통을 겪게 됩니다.

가족들 역시 심리사회적 어려움과 함께 높은 스트레스를 느낍니다. (많은 치료비로 인한 경제적 부담, 가족 내 역할 및 관계의 변화, 언제 발생할지 모르는 합병증이나 재발, 사망의 위협으로 인한 불안감 등)

완치율 80%의 소아암, 나머지 20%를 여러분의 관심과 사랑으로 채워주세요!

A Comparative Study on Donation Intention Between Young and Senior Generations: The Moderating Role of Psychological Distance and Moral Identity*

Yoon Yong Hwang** · Min Jung Oh*** · Jin Chul Jung****

Abstract

Recognition or intention of philanthropic behavior could lead to differences and the moral identity among them is a very important effecting factor in perspective of potential donors (Reed et al., 2007). Like this Perspective, this research provides an exploratory analysis of the intention to donation between young and senior generations. Furthermore, inquired into the moderating roles of psychological distance and moral identity.

First, as the fact that the society is getting aged and the silver markets are emerging and are showing differences from the ones of young generation, there would be differences in donation behavior, which could diminish the social imbalance or asymmetry, by the difference of generation, and upon which the generational differences in intention of donation will be investigated.

Second, in advance of investigating generational differences in intention of donation, adjusting factors that have effects on generational differences in intention of donation are investigated in this research. For this, in this research, psychological distance and moral identity are examined. Through observation on recent researches, it is found that moral identity plays a role of motivation in voluntary works and prosocial behaviors (Aquino, Reed II, Lim, and Felps, 2009; Aquino and Reed II 2002; Reed II and Aquino 2003).

Third, it is inferred that people would show more tendency of strengthening their interrelationship through donations that are related to charities in perspective of interdependency since intention

* This study was supported by research fund from Chosun University, 2012

** Associate Professor, Division of Business Administration, Chosun University

*** Doctoral Candidate, Department of Business Administration, Chosun University

**** Associate Professor, Division of Business Administration, Chosun University

of donation or donating itself are revealed when people recognize interdependence with certain society or group where they are belonged to instead of placing focus on their selves.

Lastly, young generation shows more tendency of independent self construal and individualistic thinking, while senior generation shows more tendency of interdependent self construal where they tend to place more weights on 'we' and 'harmony', and they are more likely to have collectivism (Markus and Kitayama, 1991). Thus, it can be supposed that senior generation would show more intention of donation to those who are belonging to in-group while there would be no effect of categories like in-group or out-group on intention of donation of young generation. Also, it can be supposed that senior generation would show high tendency in intention of donation regardless of their level of moral identity and that young generation who have high level of moral identity would show high tendency in intention of donation along to the way of mitigating psychological incongruity and corresponding to their self-identities.

The result of data analysis showed that the gap between young and senior generation's donation intention. In other words, senior generations showed the higher donation intention than young generations. In particular the effect of the psychological distance showed just senior generations. That is the less psychological distance, the more donated. However the effect of the moral identity showed the young generations only. That is, the higher level of moral identity, the more donated. To sum up, psychological distance plays a critical role on senior generations, and moral identity plays a important motive variables to the young generations, individually. Furthermore, If we considered two sub dimensions(internalization and symbolization) of moral identity, the higher level of symbolization, the more young generations donated. But internalization dimensions have no effect to the young generations.

The implication of this study is different from aging about psychological mechanism to donation intention. Therefore, to promote the donation that we need differential strategy for stimulating generational psychological motivation. Detailed implications are as followings.

First, in this research, each of generations is segmented into young generation, baby boomer generation and senior generation, a generation that is older than baby boomer generation and that would be the potential consumers, through reasonable segmentation standards to assist in having an actual targeting strategy. Second, this research not only suggests measuring the intention of donation behavior by generational differences, but also suggests to thoroughly investigate the reason beneath the generational differences in the intention of donation. Especially, the necessity of "whom" to be targeted and "how" to persuade them is getting more weight since the beneficiaries from donation are not just confined to domestic ones, but they are being

enlarged to developing countries or those who do not have firm political or economical ground. Finally, since moral identity of symbolic dimension is being shown notably in young generation, it could be effective to have a strategy that stimulates symbolic identities of young generation to let them self-satisfied through publicity and opening their donation behaviors to public to promote young generation's donation.

Key words: Moral Identity, Psychological Distance, Donation Intention