

기부 설득 메시지가 기부의도에 미치는 영향

2015년 12월 2일

정 효 진 | 경북대학교 경영학부 박사과정
구 동 모 | 경북대학교 경영학부 교 수

연구목적

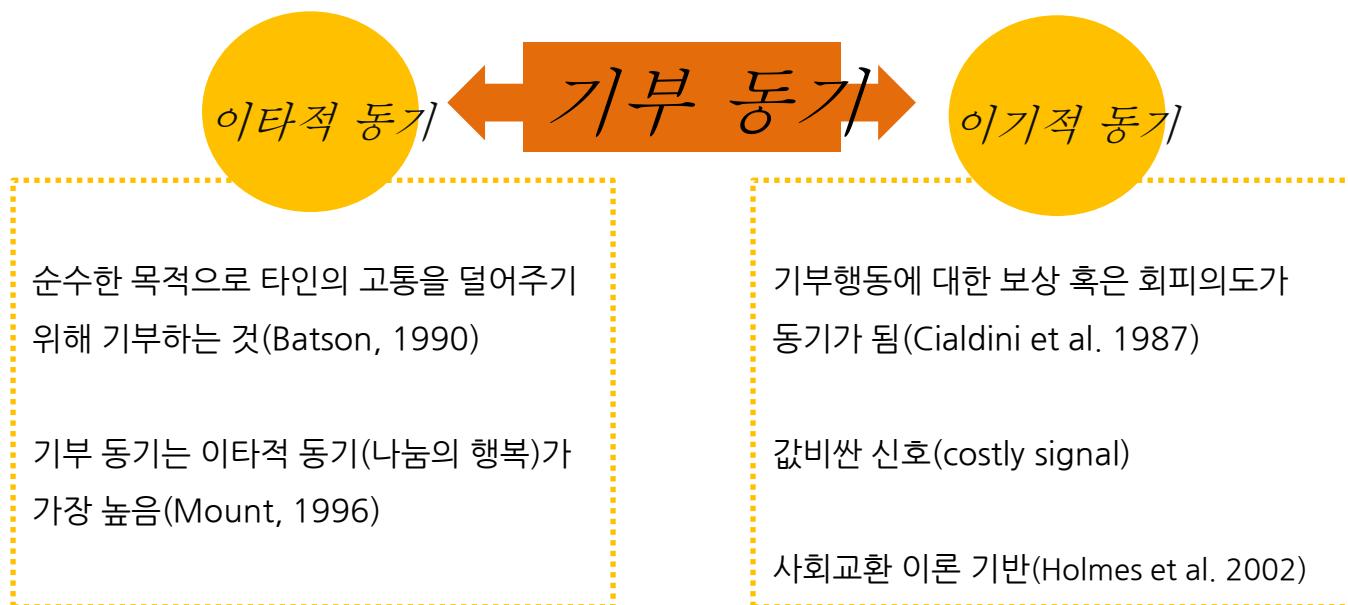
- 국내 공식적인 비영리 단체의 지속적인 증가 추세

2011년 10,209개 2012년 10,889개 2013년 11,579개 (행정자치부, 2014)]

- 기부에 대한 인식 변화와 더불어 기부 문화가 사회적으로 중요한 이슈로 떠오름

- 기부 캠페인 실행 시 기부동기를 높일 수 있는 효과적인 메시지 소구 방식

이타적인 행동을 호소할 때, 개인의 이타심에 호소하는 것이 아닌 타인을 의식(이타적 행동)하게 하여 개인의 행동에 영향을 미치는지 살펴봄



연구방법

STUDY 1 경쟁적 이타주의 메시지 처치에 따른 기부의도 차이

- 기부 캠페인 메시지 처치(경쟁적 이타주의 메시지 유 vs. 무)에 따른 기부의도 차이
- 기부 캠페인 메시지 조작: Goldstein et al. (2008)의 연구 참고
- 실험 참여자 각 집단에 무작위 할당, 측정문항은 5점 척도로 측정
- 집단 간 분산분석 실시

STUDY 2 경쟁적 이타주의 메시지 처치에 따른 기부의도 차이

- 2(경쟁적 이타주의 메시지 유 vs. 무) X 2 (사회적 상황 vs. 개인적 상황)
- 상황 조작: 실험 참여자에게 연구 목적에 맞는 시나리오를 읽게 한 후 응답
- 실험 참여자 각 집단에 무작위 할당, 측정문항은 5점 척도로 측정
- 집단 간 분산분석 실시

STUDY 3 경쟁적 이타주의 메시지 처치에 따른 기부의도 차이

- STUDY 2 결과를 바탕으로 공적 자의식의 매개효과 검증
- 기부 캠페인 메시지 처치와 상황은 집단 간 분석, 공적 자의식은 집단 내 분석
- 공적 자의식 7문항 (Michael and Charles, 1985), 5점 척도로 측정
- 분산분석 및 Bias-Corrected Bootstrap 실시

연구방법

경쟁적 이타주의 유발 메시지 조작

■ 일반



행복한 나눔의 시작 **기부**
참여해주세요.

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

■ 경쟁적 이타주의



행복한 나눔의 시작 **기부**
귀하의 **지인**은 이미 시작하였습니다
2013년 국내 15세 이상 개인 기부 참여율 **34.5%** [통계청 2014]

이제,
당신 차례입니다.

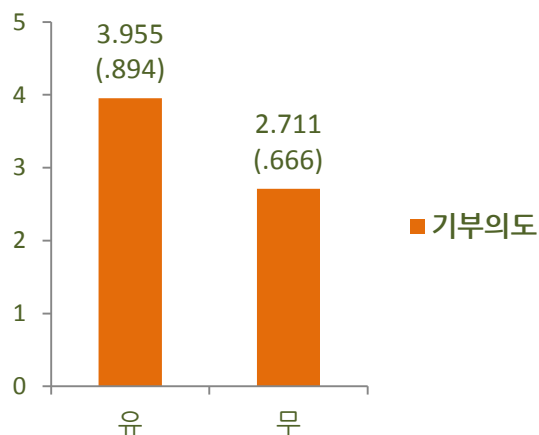
 아름다운재단
The Beautiful Foundation

연구결과

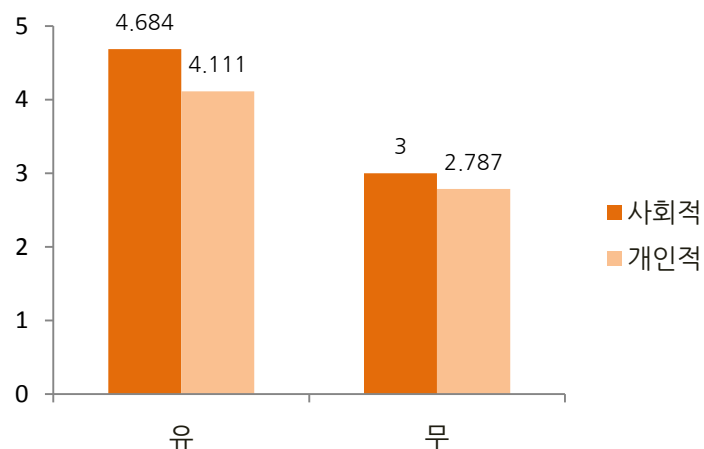
STUDY 1 경쟁적 이타주의 메시지 처치에 따른 기부의도 차이

- 기부 캠페인 메시지 처치(경쟁적 이타주의 메시지 유 vs. 무)에 따른 기부의도 차이
- 경쟁적 이타주의 메시지를 처치한 집단에서 기부의도가 더 높은 것으로 나타남($F=40.500, p=.000, \eta^2 = .399$)

STUDY 1



STUDY 2



STUDY 2 경쟁적 이타주의 메시지 처치에 따른 기부의도 차이

- 기부 캠페인 메시지 처치(경쟁적 이타주의 메시지 유 vs. 무)와 기부 상황(사회적 vs. 개인적) 따른 기부의도 차이
- 경쟁적 이타주의 메시지를 처치와 기부 상황의 상호작용 효과 나타남($F=8.389, p=.004, \eta^2 = .056$)

연구결과

STUDY 3 경쟁적 이타주의 메시지 처치에 따른 기부 의도 차이

- 기부 캠페인 메시지 처치와 상황은 집단 간 분석, 공적 자의식은 집단 내 분석
- 경쟁적 이타주의 메시지를 처치한 집단에서 기부 의도가 더 높은 것으로 나타남($F=40.500$, $p=.000$, $\eta^2 = .399$)

Model 1: R ² = .2017; F = 36.388 (df ₁ = 1, df ₂ = 144, p = .000)						
종속변수: 공적자의식	Std.Beta	SE	t	p	Lower CI	Upper CI
Constant	4.616	.331	13.943	.000	3.961	5.270
기부 캠페인	-1.2681	.210	-3.787	.000	-1.684	-.853
Model 2: R ² = .763; F = 230.145 (df ₁ = 2, df ₂ = 143, p = .000)						
종속변수: 기부의도	Std.Beta	SE	t	p	Lower CI	Upper CI
Constant	5.653	.171	33.084	.000	5.316	5.9912
공적자의식	.572	.0281	2.038	.003	.0017	.1126
기부캠페인	1.439	0.729	3.324	.001	.138	.552
기부캠페인 메시지 처치가 기부의도에 미치는 직접효과						
매개변수	Indirect effect		Boot SE	Lower CI		Upper CI
공적자의식	.0725 (z = -2.33, p = .020)		.055	-.257		-.040
One-tailed test: t = 1.645 is significant at p < .050, t = 1.96 at p < .025, and t = 2.326 at p < .010.						

함 의

- 이타적 행동(기부 동기)을 유발하는 동기화 과정 확인

이타적 행동을 실천하기 위해서는 동기 부여가 필요함

경쟁적 이타주의 개념을 바탕으로 사회적 보상 획득 및 자기 내적 보상 획득 차원에서 기부가 이뤄진다는 것을 재확인 할 수 있었음

공적 자의식은 인상관리 차원에서 사회규범(사회적으로 옳다고 통용되는 것)에 부합하는 이타적 행동의 매개역할을 하는 것을 확인할 수 있었음