



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

사회적 배제가 기부동기와  
기부행동에 미치는 영향  
- 열등감의 조절효과 -

제주대학교 대학원

경영학과

잠사랑자브 사랑블랙

2021년 8월

# 사회적 배제가 기부동기와 기부행동에 미치는 영향 - 열등감의 조절효과 -




지도교수 김 정 희

잠스랑자브 사랑블랙

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월

잠스랑자브 사랑블랙의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 費用勸   
위 원 朴雪友   
위 원 金貞希 

제주대학교 대학원

2021년 6월

The effect of Social Exclusion on Donation Motivation  
and Donation Behavior  
-Moderating Effect of Feelings of Inferiority-

Jamsranjav Saranbileg  
(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Administration

June. 2021.

This thesis has been examined and approved.

*Yongcheol, Hwang*

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Management

*Seolun Park*

*J. H. Kim*

June. 2021.

Department of Business Administration  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## <국 문 초 록>

# 사회적 배제가 기부동기와 기부행동에 미치는 영향 -열등감의 조절효과-

제주대학교 대학원  
경영학과 석사과정  
잠스랑자브 사랑블랙

소비자가 기부행동을 실천하는 동기를 밝힌다면, 소비자의 지속적인 기부행동 활성화에 기여할 수 있다. 이에 본 연구는 기부행동에 영향을 미치는 심리적 요인인 사회적 배제 경험의 영향을 설명하고, 기부동기와 기부행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 이를 위해 본 연구는 선행연구의 이론적 고찰을 통해 사회적 배제의 경험이 소비자의 기부동기와 기부행동에 미치는 영향과, 사회적 배제 경험과 기부동기 간의 관계에서 개인의 심리적 요인인 열등감에 의한 조절효과를 고찰하였다. 실증분석을 위해서 서울, 경기 및 제주지역의 성인 남녀를 대상으로 온라인 조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 총 324부를 최종 분석에 활용하였다. 자료 분석은 사회과학 통계프로그램 SPSS 25.0과 Amos 25.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석 등을 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 내적 기부동기, 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 유의한 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 내적 기부동기와 동일시 기부동기는 그들의 기부행동에 유의한 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 사회적 배제 경험의 하위 요인들 중 거절 경험은 그들의 기부행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자의 사회적 배제 경험과 그들의 기부동기 간의 관계에서 열등감의 조절 역할은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 사회적 배제가 가지고 있는 특성이 무시 경험과 거절 경험으로 구분되는 차원에 의해 소비자의 기부행동에 대한 동기를 증가시키거나 감소시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 사회적 배제를 무시를 경험하는 것으로 지각할수록, 사회적 상황에 대한 개인적 통제감을 가지는 것보다는 자신의 집단 소속감을 가지고 상호 연결된다는 것에 집중하도록 유도하여 타인의 의견과 집단의 선호에 동조하고, 사회적 가치와 규범적인 가치를 활성화시킨다는 것으로 시사한다. 반면, 소비자가 사회적 배제를 거절을 경험하는 것으로 지각할수록, 타인에 대한 공감능력을 저하시키고, 공동체에 대한 책임보다 이기적이고 물질적 가치를 추구하도록 유도하여 타인에 대한 이타적이고, 사회적 가치를 촉진하는 동기를 감소시킨다는 것을 시사한다.

둘째, 소비자가 사회적 배제를 무시를 경험하는 것으로 지각할수록, 사회적 가치가 높은 기부행동을 하지 않을 것은 죄책감, 수치심, 또는 자신의 이미지에 대한 불일치를 유발하기 때문에 자신과 타인의 인정을 위해 규범적 기부동기와, 동일시 기부동기에 의해 기부행동에 대한 소비자 반응이 긍정적으로 나타날 수 있다. 반면, 소비자가 사회적 배제를 거절을 경험하는 것으로 지각할수록, 내적 기부동기, 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 부정적 영향을 미쳐, 결과적으로 기부행동에 대한 소비자 반응이 부정적으로 나타난다는 것을 시사한다.

셋째, 소비자는 기부를 통해 얻어진 즐거움, 보람, 심리적 행복감과 자신이 가치 있는 일을 하고 있다는 것을 의미하는 사회적 책임 등의 내재적 요소가 높은 내적 기부동기와 동일시 기부동기에 의해 기부행동을 결정한다는 것을 시사한다.

주제어 : 사회적 배제, 무시 경험, 거절 경험, 열등감, 기부동기, 기부행동

## <목 차>

I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 목적.....	4
3. 연구의 방법.....	5
4. 논문의 구성.....	6
II. 이론적 배경 .....	9
1. 사회적 배제.....	10
1) 사회적 배제의 개념과 제이론.....	10
2) 사회적 배제의 영향.....	14
(1) 행동 자기조절.....	14
(2) 대인관계 행동.....	15
3) 사회적 배제 특성 및 측정 방법.....	18
4) 사회적 배제와 기본 심리욕구 간의 관계.....	23
2. 기부동기.....	25
1) 기부동기의 개념 .....	26
2) 기부동기에 관한 선행연구 .....	26
3) 자기결정성이론에 의한 기부동기 특성.....	30
3. 기부행동.....	34
1) 기부행동의 개념 .....	35
2) 기부행동에 관한 선행연구 .....	36
3) 사회적 배제와 기부행동 간의 관계.....	38

4. 열등감.....	40
1) 열등감의 개념 .....	40
2) 열등감에 관한 선행연구 및 특성 .....	43
<b>III. 연구 설계.....</b>	<b>47</b>
1. 연구 모형.....	47
2. 가설 설정.....	48
1) 사회적 배제 경험과 기부동기 간의 관계 .....	48
(1) 무시 경험과 기부동기 간의 관계 .....	50
(2) 거절 경험과 기부동기 간의 관계 .....	51
2) 기부동기와 기부 행동 간의 관계 .....	53
3) 사회적 배제 경험과 기부행동 간의 관계 .....	55
4) 열등감의 조절효과 .....	57
3. 변수의 조작적 정의 및 측정.....	59
4. 조사 설계.....	63
1) 자료 수집 .....	64
2) 분석 방법 .....	64
<b>IV. 실증 연구.....</b>	<b>65</b>
1. 표본의 특성.....	65
2. 신뢰도와 타당성.....	67
1) 탐색적 요인분석.....	67
2) 확인적 요인분석 .....	71
3) 판별타당성 검증 .....	73
3. 가설 검증.....	74
4. 가설 검증결과의 요약 .....	84



V. 결론 .....	87
1. 연구의 요약 .....	87
2. 연구결과의 시사점 .....	90
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	92
<참고 문헌> .....	94
<부    록> 설문지 .....	104

## <표 목 차>

<표 I-1> 사회적 배제의 선행연구.....	19
<표 I-2> 기부동기의 유형에 따른 선행연구 분류.....	28
<표 III-1> 사회적 배제 경험 측정 문항.....	60
<표 III-2> 열등감 측정 문항 .....	61
<표 III-3> 기부동기 측정 문항.....	62
<표 III-4> 기부행동 측정 문항.....	63
<표 IV-1> 인구통계학적 특성 .....	66
<표 IV-2> 탐색적 요인분석.....	68
<표 IV-3> 확인적 요인분석 적합도 .....	71
<표 IV-4> 확인적 요인분석.....	72
<표 IV-5> 판별타당성 검증 .....	74
<표 IV-6> 연구 모형 적합도 .....	75
<표 IV-7> 무시 경험과 기부동기 간의 관계 .....	76
<표 IV-8> 거절 경험과 기부동기 간의 관계 .....	77
<표 IV-9> 기부동기와 기부행동 간의 관계 .....	78
<표 IV-10> 사회적 배제 경험과 기부행동 간의 관계 .....	80
<표 IV-11> 다중집단 측정동일성 검증 .....	81
<표 IV-12> 열등감(낮음/높음)에 따른 개별 표본 분석결과 .....	83
<표 IV-13> 가설 검증 결과의 요약 .....	86

## <그림 목 차>

<그림 I-1> 논문의 구성 .....	8
<그림 I-2> Williams(2001)의 <일시적 욕구 위협 모델> .....	12
<그림 I-3> Ryan and Deci(2000)의 <내·외재적 동기유형> .....	31
<그림 III-1> 연구 모형 .....	47
<그림 III-1> 연구 모형의 변수 간 경로도 .....	75

# I. 서론

## 1. 연구 배경

사람들은 자신의 사회적 가치를 지키고 추구하기 위해 타인의 의견이나 관심 또는 그에 대한 평가를 중요하게 여기는데, 이를 위협하는 행동 즉 다른 사람으로부터 무시, 거절, 고립 혹은 외면당하는 등의 관계 단절의 경험을 사회적 배제라고 한다. 그리고 사회적 배제는 자기결정성이론(Deci and Ryan, 1985)과 소속감 욕구 이론(Baumeister and Leary, 1995)이 강조하는 바와 같이, 관계성이나 소속감과 같은 인간의 기본적이고 보편적인 심리적 욕구를 좌절시키고, 그리고 많은 경험적 연구들은 심리적 안녕을 결정한다. 사회적 배제는 심리적, 신체적 장애에 대한 잠재적인 위험을 가지고 사회적 고통의 원인이 되는 대인 관계적 경험 중 하나다.

최근에는 개인 간 경쟁이 더욱 치열해지고 경제적 양극화 문제가 심화되면서, 사회적으로 외면 받는 경험을 하는 사람들의 수가 점차 증가하고 있다(천성용, 2019). 더불어 전통적 가족구성이 붕괴되고 1인 가구의 증가, 개인주의 성향의 확산이 가속화, 과거에 비해 거미줄 형태로 얽힌 현대 사회의 네트워크 속에서, 사회적 배제는 빈번하게 겪게 되는 경험 중 하나로 뽑을 수 있다(이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈, 2019). 어떤 면에서 사회적 배제는 무의식적인 행동으로 주의와 포용의 부족 형성으로 정의되지만, 종종 눈을 마주치지 않고 시선으로 피하는 현상을 포함하여, 타인으로부터 거절, 때로는 노골적인 싫어하는 말투와 행동과 함께, 고립되거나 발탈당하는 경우도 포함된다(Williams, 2012). 즉, 자신의 의견이 친구, 동료, 조직으로부터 거절 또는 무시되거나, 대학 입학 혹은 회사 입사 거부 편지를 받는 현상, 때로는 친한 친구 또는 로맨틱한 연인 관계에서도 일종의 사회적 배제 현상을 찾아볼 수 있다(Hwang and Mattila, 2019).

소셜 미디어와 같은 커뮤니케이션 기술의 발전은 사회적 배제와 같은 고립감을 줄여 줄 것이라 기대할 수 있지만, 최근 Primack et al.(2017)의 연구에서는 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 자주 접속하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 사회적인 고립감을 느낄 확률이 2배에서 3배가 높게 나타났다. 이렇게 점점 배제되는 경험을 느끼는 사람들이 많아지고 있는 가운데, 사회적 배제 행동은 소속욕구만을 위협하는 것이 아니라 자존감, 존재감, 통제감을 포함하여 기본적인 욕구를 위협하며, 이와 동시에 여러 부정적인 감정을 느끼게 한다(이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈, 2019; 임혜빈, 2019; Baumeister and Leary, 1995; Williams, 2007, 2009; Hwang and Mattila, 2019)는 점에서, 관련 연구들이 많아지고 있다.

사회적 배제로 인한 욕구 위협과 고통들은 후속적으로 보이게 하는 행동 반응과 관련 연구들을 살펴보면, 행동 자기조절 저하(Baumeister and Leary, 1995)로 인하여 높은 위험 추구적 행동을 보이고, 이에 따라 고수익, 고위험 금융상품 선호(Duclos, Wan, and Jiang, 2013), 금융상품 중 안전자산에 속하는 보험 상품의 가입 선호가 상대적으로 낮고(천성용, 2019), 자신에게 보다 이익이 되는 목표를 추구하기 힘들어지며 위험추구 행동을 보인다고 한다. 일부 연구에서는 사회적 배제를 경험한 사람은 타인이나 집단의 선호에 동조하면서 새로운 관계를 형성하려는 동기가 높기 때문에 무의식적으로 타인의 행동 모방(Lakin, Chartand, and Arkin, 2008), 집단 재소속 가능성 여부에 따라 해당한 제품 및 서비스에 대해 선호도 차이(Wan, Xu, and Ding, 2014), 사회적 정보에 민감하게 반응하게 되거나 주변 환경에 더 관심을 갖게 된다(Pickett and Gardner, 2005). 때문에 타인 추천 및 유행 상품에 대한 구매의도가 상대적으로 높았다(이국희, 2018). 또한 집단 및 그룹 멤버십을 상징하는 상품을 구입하고, 그들의 지출 선호도를 상호작용하는 파트너의 선호도에 맞추며, 이러한 소비 행동의 양상은 소속되고자 하는 집단의 성격에 따라 얼마든지 달라질 수 있다(Mead et al., 2010). 이처럼 사회적 배제에 대한 소비자의 행동 반응이 상이하게 나타나는 이유는 사회적 배제 경험의 유형 특성(거절, 무시)에 따라, 위협하는 심리적 욕구가 다르기 때문일 수 있다(Lee and Shrum, 2012; Lee, Shrum, and Yi, 2017; Molden, Lucas, Gardner, Dean, and Knowles, 2009; Williams, 2007)는 결과를 제시하고 있다.

이처럼 지난 20년 동안 다양한 삶의 영역에서 사회적 배제가 사람들의 인지, 정서, 행동에 미치는 영향에 관련한 연구가 많이 쏟아져 나왔으며, 일반적으로 두 가지 이론을 기초하여 연구가 진행되어 왔다. 첫 번째는 Baumeister and Leary(1995)의 소속감 욕구 이론과 Williams(2001)의 시간적(일시적) 욕구 위협 모델(Temporal Need-Threat Model)이다(Ricard, 2011). 이들 이론들은 사회적 배제 특성과 욕구위협으로 나뉜다. 소속감 욕구 이론은 소속욕구의 불만족은 개인에게 새로운 대인관계를 개발하도록 동기를 부여하는 반면, 이러한 소속욕구의 만족은 개인에게 현재 관계를 유지하게 한다(Baumeister and Leary, 1995; Maner et al., 2007; Twenge et al., 2007).

Williams(2001)은 시간적(일시적) 욕구 위협 모델은 사회적 배제 현상은 소속욕구뿐만 아니라 자존감과 통제 또는 의미 있는 존재감에 대한 욕구에도 영향을 준다고 밝혔다. Williams(2001)은 무시와 상대적 박탈감을 비롯한 사회적 배제의 부정적인 결과는 단지 관계 및 소속 욕구의 좌절에 기인할 수 없다. 왜냐하면, 그것들은 통제력, 자존감과 의미 있는 존재감 때문일 수도 있기 때문이다. 따라서 소속감욕구만 위협받는 소속감위협이론보다 훨씬 복잡한 욕구위협과 그에 따른 복잡한 동기로 인한 행동반응 차이를 설명한다.

한편, 인간은 관계 및 소속욕구를 포함하여 기본 심리적 욕구를 충족하지 못할 것으로 예상되는 경우, 심리적 상처로부터 자신을 보호하기 위한 대체 행동을 하게 된다(Deci and Ryan, 2000). 이런 측면에서 자기결정 이론의 하위이론인 기본심리욕구설에 의하면, 사람은 생존을 위해 생리적 욕구만 가지고 있는 것이 아니라 생존을 위한 심리적 욕구도 기본적으로 가지고 태어난다는 것이다(홍은실, 2019). 즉, 이러한 심리적 욕구가 좌절되거나 만족할만한 수준으로 충족되지 못하면 행동 반응에 있어 비-자기결정 동기가 작동하게 된다. 반면, 기본 심리욕구가 만족할만한 수준일 때 자기결정 동기와 성공적인 자율 규제화된 행동이 나타난다고 한다. 그렇다면 사회적 배제를 경험한 사람들은 그렇지 않은 사람들과 비교하여 상대적으로 특정 행동에 있어서 자기결정성 동기가 낮고, 비-자기결정성 동기가 높을 수 있다는 것이다. 즉, 사회적 배제 경험은 자기결정성 이론의 설명 요인 중 관계성(소속감) 욕구는 물론이고, 유능성과 자율성 욕구도 저하시키는 원

인으로 작동된다(Legate, Dehaan, Weinstein, and Ryan, 2013; Ricard, 2011).

한편, 현대사회에서 기부행동은 공공의 부족한 재원을 해소하고 타인을 돕는다는 수단적 차원을 넘어, 공동체와 사회통합을 위한 사회적 자본의 역할을 하고, 이런 점에서 기부와 자원봉사 활동은 민주주의의 성숙한 시민수준을 보여주는 하나의 척도(김미숙, 2013)이자, 타인에게 도움이나 이익을 주려는 자발적 행동이라, “자신이 속한 사회에서 가치 있다고 평가되는 행동”으로 친사회적 행동이다(홍은진, 2005; Dovidio, 1984). 사회적 상호작용을 통해 자신의 다양한 욕구를 충족하거나 표현하려 하는 사람들은 기부행동을 사회적 연결, 경험적 요인과 조직 관여 등뿐만 아니라 기타 사회와 심리적인 요소들에 영향을 받아 개인에게 즐거움을 가져다 주는 행동으로 정의하였다(Wang and Graddy, 2008). 이에 기부는 사회 문제 해결을 위해 참여하는 하나의 도구일뿐만 아니라 소비자 개인적 차원에서 기부에 대한 소비활동 자체가 삶의 행복을 증진시키는데 기여하므로, 소비자행동학적 연구에서 가치 있는 소비활동이 될 수 있다(이소민, 2019; 허은정, 2016).

## 2. 연구 목적

그 동안 많은 연구에서는 사회적 배제는 타인 도움과 기부의도 등 친사회적 행동과 관련이 있다는 것을 확인해 왔다(오민정, 황윤용, 2014; 이병관, 2015; 조천문, 2019; Lee and Shrum, 2012; Lee, Shrum, and Yi, 2017; Molden, Lucas, Gardner, Dean, and Knowles, 2009). 그렇지만 이들 연구에서는 친사회적 행동의 의도가 타인에 대한 이타적 의도인 경우와 자신의 자존감과 존재감을 높이기 위한 의도와 같이 다양한 방식으로 나타날 수 있는데, 자신의 자존감과 존재감을 회복하기 위한 의도로 친사회적 행동에 대한 선호도가 높게 나타났을 가능성을 제시하고 있을 뿐, 결과적으로 친사회적 행동 의도에 대하여 구체적으로 이타적 동기와 이기적 동기 중 어떤 동기가 주도적인지 규명하지는 않았다(조천문, 2019).

한편, 기부행동과 기부동기에 관련하여 기부자들의 기부 동기는 이타적인 동기

가 많은 것으로 나타나지만, 일부 기부자들은 자신의 어떤 심리적인 만족, 자신의 체면, 타인으로부터 자신이 인정받고 싶은 마음 또는 감정 회수 등의 자기중심적이고 사회적 동기가 기부행동을 하게 된 중요한 요소가 될 수 있다는 점을 강조해왔다(김미숙, 2013; 김주원, 김용준, 2008; 김자영, 김두섭, 2013). 이러한 기부동기에서 관찰되는 어떤 심리적인 만족이나 타인으로부터 인정받고 싶고 또는 자신의 체면을 위한 자아중심적인 경향의 이기적인 동기는 사회적 배제 경험 측면에서 보다 잘 설명될 수 있다고 본다. 사회적 배제를 경험한 사람들은 일반 기부자들의 기부동기와는 차이점을 보일 것이며, 사회적 배제와 기부동기 간의 관계를 규명하는 것이 중요하고 판단된다. 또한 사회적 배제 경험의 특성은 무시와 거절 유형에 따라 서로 다른 심리적 반응과 행동 동기를 보인다(이병관, 2015; 임혜빈, 2019; 조천문, 2019; Gilman, Carter-Sowel, DeWall, Adams, and Carboni, 2013; Lee and Shrum, 2012; Lee, Shrum, and Yi, 2017; Molden, Lucas, Gardner, Dean, and Knowles, 2009)는 연구자들에 의해 사회적 배제는 Gilman, Carter-Sowel, DeWall, Adams, and Carboni(2013)에 의해 개발되었으나, 국내에서는 이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈(2019)이 구성 타당도를 확인한 한국형 사회적 배제 경험 척도(Korean Version of the Social Exclusion Experience Scale)가 개발되었다. 본 척도는 사람들이 삶에서 경험하는 사회적 배제 경험에 대한 개인의 인식을 측정함으로써 사회적 배제를 무시와 거절 경험의 2개의 하위 요인으로 구분하였는데, 무시 경험은 사람들에게 외면 받고 잘 어울리지 못한다고 인식하는 정도를, 거절 경험은 타인에게 긍정적으로 평가될 수 있는 행동을 증진시키고 관계성 부족을 인식하는 정도로 측정되었다. 그리고 기부와 같은 친사회적 행동을 하는 사람들의 동기는 단순하지 않으며, 내면적으로나 혹은 외면적으로 어떠한 대가를 받기를 기대한다는 선행연구들의 견해를 바탕으로, 기부동기를 단순히 이타적 동기와 이기적 동기의 이차원적 구조가 아닌 혼합적인 특징을 잘 반영하여 기부행위란 결과 예측에 있어서 동기의 유형의 중요성을 강조하는데, 자기결정성이론의 다차원적 구조의 동기이론이 기부의 참여 동기요인을 설명한다고 봤다. 이를 위해 최경란(2017)과 양용희(2015)의 연구를 바탕으로 기부동기를 기부행동에 대한 내적동기, 동일시동기, 규범적동기, 외적동



기로 4개의 하위요인으로 구성하였으나, 기부행동은 김주원, 김용준(2008)과 허은정(2016)의 선행연구를 기반으로 소비자 개인적 차원에서 기부에 대한 소비활동 자체가 어려움에 처한 타인을 돕기 위한 행동으로, 도움이 필요한 단체나 사람에게 자신의 물질이나 시간을 주는 의미로 개인이 주관적으로 생각하는 본인의 기부행동 정도로 구성하였다. 그리고 사회적 관계에서 불안하고 안전하지 않다고 느끼는 사람들은 무시되거나 거절되는 것과 관련된 원치 않는 열등감을 피하기 위해 노력해야 한다는 압박을 스스로 느끼고 있을 가능성이 높다. 이에 사회 구성원으로써 한 개인의 특정한 심리상태는 소비자의 특정 욕구를 증가시키는지, 구매의사결정에 어떤 영향을 미치는지, 개인의 부정적인 심리는 개인과 사회에 부정적인 결과만을 유발하는지, 긍정적인 결과를 가진다면 그 결과는 개인 수준을 넘어서 친사회적 행동으로 이어질 수 있을까 등의 질문에 대답을 찾기 위해, 개인의 열등감 수준의 파악하여 사회적 배제와 기부동기 간의 관계를 확인하고자 하였다. 이를 위해 개인의 특성화 상황적 요인에 따라 일상생활에서 타인과의 비교를 통해 스스로를 부족하거나 열등하다고 느끼는 감정으로 이정희(2012)와 구자영(2019)의 연구를 바탕으로 타인비교-부정적 열등감 반응의 척도를 이용하였다.

### 3. 연구의 방법

수집된 자료의 분석방법 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 통계프로그램을 이용하였다. 구체적인 분석과정과 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 직업, 학력, 월 평균 소득 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 그리고 변수들의 일반적 경향을 파악하기 위해 기술통계량 분석을 실시하였다.

둘째, 연구 가설에 도입된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성요인을 확인한 후 확인적 요인분석을 통해 최종 사용된 요인을 확보되었다. 각 요인의 신뢰도를 확보하기 위해 내부일관성

을 나타내는 크론바 알파(Cronbach'a) 값을 측정하였다.

셋째, 종속변인에 대한 독립변인들의 영향력을 살펴보기 위해 AMOS 25.0을 이용한 경로분석을 통해 연구모형 분석을 검증하였다.

#### 4. 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

<제 I 장>은 서론 부분으로 개인이 인식하는 사회적 배제의 특성에 따른 행동적 차원의 차이를 중심으로 특별히 친사회적 행동 측면에서 기부동기와 기부행동에 미치는 영향력을 기반으로 선행연구를 의논한다. 또한 개인의 심리적 특성 요인으로 열등감의 조절효과에 대한 연구의 필요성과 의의를 제시하고, 연구의 배경, 목적, 방법 및 범위에 대한 세부적인 연구의 흐름 및 연구의 전체적인 구성을 논의한다.

<제 II 장> 이론적 배경으로 연구에 사용되는 주요 이론과 변수들에 대한 선행연구 고찰을 진행한다. 먼저 사회적 배제 경험자들의 사회적 배제를 인식하는 차이에 따른 심리적 요인을 통해 행동 반응의 관계를 살펴본다. 이를 위한 이론적 틀을 구성하기 위해 사회적 배제에 관련 선행 문헌을 고찰하여, 사회적 배제의 설명이론, 선행연구 방향, 측정 방법과 특성을 제시한다. <제 2 절>에서는 앞선 사회적 배제와 관련 이론의 고찰을 통해 소비자의 감정과 행동 반응의 메커니즘을 확인한 후, 사회적 배제 경험에 따른 결과 변수인 소비자 기부동기와 기부행동에 대해 고찰하고 이 요인들 간의 관계를 알아본다. 이를 위해 소비자학 측면에서 기부행동에 관련 선행연구 중심으로 기부동기, 자기결정성 이론에 의한 기부 동기의 특성을 제시한다. <제 3 절>에서는 부정적 심리에 관해 열등감의 수준의 따른 사회적 배제와 행동 반응에 대한 영향력을 집중적으로 고찰하여 제시한다.

<제 III 장>은 연구 방법을 구체화하기 위한 단계로서, 선행연구를 기반으로 변수들 간의 관계를 도출한 후 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형과 가설을 설정하고, 조사설계, 구성개념의 조작적 정의, 측정 자료수집 방법과 설문조사의 측정 도구와 연구 절차에 관한 자세한 설명을 제시한다.

<제 IV 장>은 실증연구 단계로 <제 II 장>과 <제 III 장>을 통해 제시하는 연구모형과 가설을 검증하기 위한 설문조사를 통해 수집한 1차 자료를 이용하여 빈도분석, 신뢰도와 타당성 분석, 상관관계 분석을 진행하여 마지막으로 가설 검증을 실시한다.

<제 V 장>에서는 <제 IV 장>에서 얻어진 실증 연구 결과를 중심으로 연구의 요약을 제시하고 이에 대한 시사점 및 본 연구의 한계점을 기술한다.

본 연구에 대한 흐름은 <그림 I-1>과 같이 도식화 할 수 있다.



<그림 I-1> 논문의 구성

## II. 이론적 배경

### 1. 사회적 배제

#### 1) 사회적 배제의 개념과 제이론

인간은 사회적 동물이기 때문에, 다른 사람들과 함께 집단 안에 소속되고 있는지, 배제되고 있는지에 대해 깊은 관심을 가지고 살아간다고 한다. 실제로 타인과 관계를 맺고 원하는 집단에 귀속되고자 하는 소속 욕구는 여러 학자들에 의해 인간의 가장 기본적인 욕구 중 하나로 정의되고 있다(김여리, 한승희, 2014).

사회적 배제(Social Exclusion)는 과거에는 사회 정책의 보다 넓은 의미에서는 개인, 집단, 집단이 살고 있는 사회에 대한 완전한 참여에서 배제하는 과정이자 그들의 발전에 필요한 기본적인 서비스, 편의시설 및 동등한 기회를 제공하는데 있어서 차별을 받는 과정 혹은 빈곤과 같은 금전적 영역에서 주로 다루었지만, 현재는 심리학, 마케팅 분야에서는 단지 경제적 문제를 넘어 직장, 학교, 사교모임 등에서 경험하는 직·간접적인 배제 경험을 사회적 배제라고 정의하고 있다(송호준, 김남희, 천성용, 2017; 송호준, 찬성용, 2021).

사회적 배제는 사람들이 사회적 존재로서 자신의 사회적 가치를 지키고 추구하기 위해 타인의 의견이나 관심 또는 그에 대한 평가를 중요하게 여기는데, 이를 위협하는 다른 사람으로부터 무시되거나, 거절되거나, 고립되거나, 혹은 외면당하는 등의 관계 단절의 경험이라고 한다(이병관, 손정식, 노환호, 임혜빈, 2020; Baumeister and Leary, 1995).

최근에는 개인 간 경쟁이 더욱 치열해지고, 경제적 양극화 문제가 심화되면서 사회적으로 외면 받는 경험을 하는 사람들의 수가 점차 증가하고 있다(천성용, 2019). 특히 최근에는 많은 사람들이 직장, 학교, 사교적 모임 내 대화에서 배제

되고 소외되는 경험을 하고 있으며, 이처럼 직·간접적으로 홀로 외면 받는 경험은 사회 전반에서 관찰되는 흔한 경험이라 할 수 있다(Duclos, Wan, and Jiang(2013). 과거에 비해 거미줄 형태로 얽힌 현대 사회의 네트워크 속에서, 사회적 배제는 빈번하게 겪게 되는 경험 중 하나이다(이병관 등, 2019). 이처럼 사회적 배제는 사회적 관계를 제한하고 사회의 특정 집단이 다른 집단에게 부과하는 평등하고 삶의 기회를 제공하는 것을 거부하는 과정으로서, 일상생활 속에서 타인과 상호작용 과정에 있어서 타인으로부터 관계를 단절하거나 권유나 제안에 대해 거부하는 등의 관계와 관련된 배제 행동은 인간의 소속 요구를 포함한 기본적인 동기인 사회적 관계 욕구를 위협한다는 것으로 소비자 행동 영역에서 큰 관심을 끌고 있다(이병관 등, 2019; 임혜빈, 2019; Baumeister and Leary, 1995; Williams, 2007; Hwang and Mattila, 2019). 실제로 유럽에서는 다양한 수준에서 2015년도에는 4명 중 1명이 사회적 배제를 경험한 것으로 나타났다고 한다(송호준 등, 2017). 오늘날 전통적 가족구성이 붕괴되고 1인 가구의 증가, 사회적 경쟁의 심화, 인구 고령화, 개인주의 성향의 확산이 가속화되면서 자신이 사회적으로 외면 받는다고 느끼는 사람들이 증가하고 있는 추세이다. 사람들은 직장에서 대화하는 동안에 무시되거나, 대학 입학 혹은 회사 입사 거부 편지를 받는 현상, 때로는 친한 친구 또는 로맨틱한 연인 관계에서도 일종의 사회적 배제 현상을 찾아볼 수 있다(Hwang and Mattila, 2019). 더불어 소셜 미디어와 같은 커뮤니케이션 기술의 발전은 사회적 배제와 같은 고립감을 줄여 줄 것이라 기대할 수 있지만, 최근 Primack, Shensa, Escobar-Viera, Barrett, Sidani, Colditz, and James(2017)의 연구에서는 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 자주 접속하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 사회적인 고립감(social isolation)을 느낄 확률이 2배에서 3배가 높게 나타났다. 연구자들은 소셜미디어를 통해 자신의 지인들이 자신이 초대받지 못한 파티나 이벤트에 참여하는 모습을 관찰하게 됨으로써 오히려 자신이 사회적으로 배제된다고 느낄 수 있다고 설명하였다. 이에 사회적 배제는 타인으로부터 거절, 때로는 노골적인 싫어하는 말투와 행동과 함께, 고립되거나 박탈당하는 경우를 포함하여 일상생활에서 흔히 발생하는 반복적인 경험이라고 할 수 있다. 이렇게 점점 사회적 배제를 느끼는 사람들이 많아지고 있는

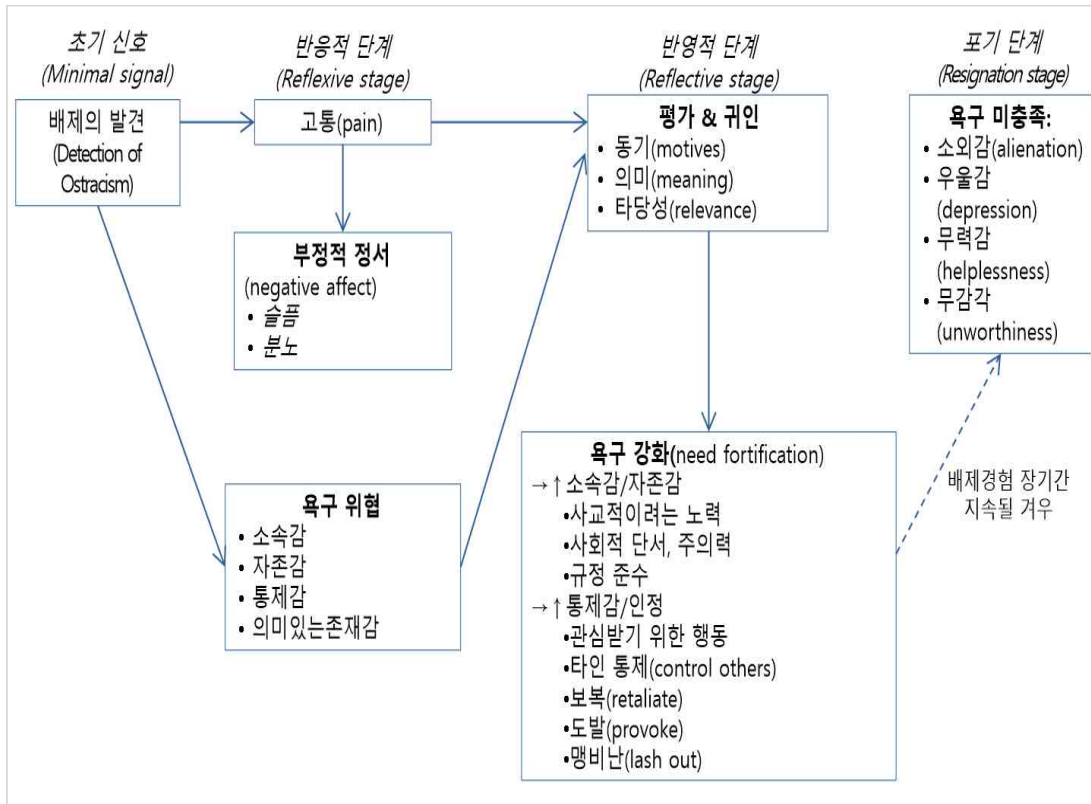
상황에서, 사회적 배제를 경험한 후 이들의 특성과 행동 경향을 파악하는 연구는 더욱 중요해지고 있다고 할 수 있다.

#### (1) 사회적 배제의 연구모형

그 동안 사회적 배제에 관한 연구들은 흔히 두 가지 이론을 기초하여 연구가 진행되어 왔는데, 즉 Baumeister and Leary(1995)의 소속감 욕구 이론과 Williams(2001)의 시간적(일시적) 욕구 위협 모델(Temporal Need-Threat Model)이다(Ricard, 2011).

먼저, Baumeister and Leary(1995)의 소속감 욕구 이론(Need to Belong)에 따르면, 모든 사람들에게 소속감에 대한 욕구가 존재한다. 이런 소속감 욕구는 사람들이 다른 사람과 좋은 대인관계를 가지려고 하는 동기가 된다는 것을 강조한다. 그러나, 사회적 배제는 직접 또는 간접적으로 이러한 인간의 기본 욕구 중 하나인 소속에 대한 욕구를 위협할 것이며, 욕구가 충족되지 못 할 경우, 사람들은 여러 가지의 부정적 반응을 보일 것임을 제안했다. 소속욕구위협 이론을 기반으로 Pickett, Gardner, and Knowles(2004)은 사회적 배제 경험의 소속욕구 필요성을 방해하는지, 그리고 심리 시스템인 사회적 감시 시스템이 어떻게 최적의 소속 수준을 조절하는지에 연구한 바 있다. 그들의 연구에 따르면, 소속 욕구가 높아지면, 개인의 사회적 단서가 증가한다. 즉, 소속욕구가 만성적으로 높은 사람은 사회적 주의력이 높다는 것이다. 따라서 웃는 얼굴과 다정한 목소리에 대한 민감도가 일반 사람들보다 높은 것으로 나타났다. 하지만, 일반적인 소속욕구가 높은 사람들과 달리 거절경험으로 인해 소속욕구가 높아진 사람들은 사회적 주의력은 높지만, 공감능력이 떨어져 있었다. 따라서 연구자들은 만성적인 소속욕구와 일시적인 소속 위협 간의 차이가 존재한다고 제시하였다(Pickett et al., 2004).

Williams(2001)의 시간적(일시적) 욕구 위협 모델(Temporal Need-Threat Model)에 따르면, Baumeister and Leary's 의 소속욕구이론(1995)에 추가로 사회적 배제 경험은 소속욕구만을 위협하는 것이 아니라, 자존감, 소속감, 의미있는 존재감, 통제감으로 이루어진 기본적인 욕구(fundamental need)들을 위협하며, 이와 동시에 여러 가지 부정적인 감정을 느끼게 한다고 본다(Williams, 2012) (<그림 II-1> 참조).



<그림 II-1> 일시적 욕구위협모델

자료: Williams, K. D.(2009), "Ostracism: A temporal need threat model," *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, p.310.

사회적 배제 상황에 직면할 경우 3가지 단계를 통해 행동을 형성한다. 먼저, 반응적 단계(reflexive stage)에서 배제를 지각하게 된 인간은 사회적 고통으로 인해 주의를 형성하고 기본적 욕구는 위협을 경험한다. 그 다음 반영적 단계(reflective stage)로서 상황에 대한 해석과 귀인을 하게 되면, 기본 욕구 중 어떤 욕구가 우선 될지에 대한 욕구 강화가 발행한다. 이 때 손상된 기본욕구의 회복하기 위한 동기와 행동이 증가한다. 이러한 욕구를 강화를 바탕으로 위협받은 욕구를 회복하고자 하는 결과에서 욕구가 충족되지 않을 경우 포기단계(resignation stage)에 들어서 기본 욕구 충족을 위한 행동이 감소하고 부정적정서 문제를 경험하게 된다. 중요한 것은 사회적 배제로 인해 위협 받은 욕구를 충족할 수 있으면, 사회적 배제의 부정적 영향을 감소시킬 수 있다(Freedman, Williams, and Beer, 2016).



## 2) 사회적 배제의 영향

지난 20년 동안 사회적 배제에 관한 많은 연구가 쏟아져 나왔으며, 관련 연구들은 다양한 삶의 영역에서 사회적 배제가 인간의 인지, 정서, 행동에 미치는 영향을 확인해왔으며, (1)행동 자기 조절(self-regulation)과 인지 기능(cognitive functioning), (2) 대인관계 행동(interpersonal behaviors), (3)감정, 기분, 자존감의 크게 세 가지 영역으로 나뉜다(Ricard, 2011).

### (1) 행동 자기 조절

사회적 배제 연구의 중요한 영역은 행동적 자유규제(behavioural self-regulation)에 손상을 준다는 연구들이다(Baumeister et al., 2005). 예를 들어, Macdonald and Leary(2005)는 연구에서 사회적 배제가 신체적 부상을 당했을 때 느끼는 고통스러운 감정과 비슷한 반응을 나타낸다는 점에 주목하였고, 자동적으로 발생하는 충동성을 조절하지 못해 위협에 대한 방어기제로 타인에 대한 공격성을 보일 수 있음을 주장하였다. 사람들은 소속 욕구가 충족되지 않았을 때 정서적, 육체적으로 부정적 영향을 받으며(Baumeister and Leary 1995), 인지적 결핍으로 인해 논리적인 사고를 할 수 없고 반사회적 행동이 유발될 수 있다(Baumeister, Twenge, and Nuss, 2002). 그 중 타인에 대한 공격적인 행동(aggressive behavior)이 증가하거나(Twenge et al., 2001), 본인의 건강을 해치는 행동(과식, 고칼로리 섭취 행동)이나 위협요소가 큰 선택을 하는 자기 자멸적 행동(self-defeating behavior)이 증가하고(Twenge et al., 2007), 지능적 사고나 기억력 등의 지능적 사고(intelligent thought)가 약화되는 것이 대표적이다(Baumeister et al., 2002).

Duclos et al.(2013)은 사회적 배제를 경험한 사람들은 상대적으로 높은 위험추구적 행동을 보이고, 이에 따라 고수익, 고위험 금융상품을 선호한다고 하였다. 유사한 연구로, 천성용(2019)은 금융상품 중 안전자산에 속하는 보험 상품에 대한 상대적 선호를 종속 변수로 설정하여, 사회적 배제를 경험한 사람들과 그렇지 않은 사람들의 값을 비교하였다. 연구결과, 사회적 배제를 경험하면 보험 상품의

가입 선호가 상대적으로 낮아짐을 확인하였다. 이는 사회적 배제를 경험하면 사회적 배제를 경험하지 않은 소비자에 비해 일반적으로 통제감(sense of control) 욕구가 증가함에 따라 보다 위험추구 성향이 높은 행동을 보여주는 것으로 설명되어진다. 그리고 통제감을 회복하고자 하는 행동과 동시에 사회적 배제가 분노의 감정을 통해 자기조절(self-regulation)능력의 약화와 관련되면서, 자신에게 보다 이익이 되는 목표를 추구하기 힘들어지며 위험추구 행동을 보인다는 Svetieva et al.(2016)의 연구를 일부 지지하고 있다.

## (2) 대인관계 행동

많은 사회적 배제에 대한 선행 연구들은 사회적 배제 경험이 사회적 상호 작용과 관계에 미치는 영향을 확인하였다. 이러한 사회적 배제를 경험한 후 소비자들의 타인과 관계에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 크게 대조되는 두 가지 성향을 발견할 수 있다.

첫째, 사회적 배제는 타인과의 관계 부족을 불러오고 이러한 과정에서 기존의 관계보다는 새로운 관계 형성을 추구하는 성향을 보인다. 예를 들어, 사회적 배제를 통제 불가능하며, 자신을 배제한 기존 집단에게 문제가 있다고 지각하기 때문에, 기존 관계보다는 새로운 관계 형성을 통해 훼손된 존중과 소속감의 욕구를 회복하려 한다(오민정, 황윤용, 2015). 구체적으로 사회적 배제를 경험한 사람들은 기존 관계를 돈독히 하는 것보다 새로운 관계 형성에 관심을 가지고, 새로운 사람들과 함께 일하고 싶은 욕구가 증가하며, 기존의 사회적 관계보다 새롭게 형성된 관계를 더 긍정적으로 평가하고, 새로운 관계를 돈독하게 만들기 위해 더 많은 비용을 투자 한다(Maner, Dewart, Baumeister, and Schaler, 2007). 혹은 반대로 기존의 관계를 싫어하기 때문에 사회적 배제를 경험한 사람들은 배제시킨 동료의 직무 성과를 부정적으로 평가하거나(Twenge et al., 2001), 혹은 매운 음식을 좋아하지 않는 타인에게 일부로 매운 소스가 많은 음식을 제공하곤 한다(Warburton et al, 2006). 대표적인 소비 성향은 사회적 관계보다는 독특성을 추구하며, 자신을 과시해서 표현하는 개인주의적이고 이기주의적인 행동으로 이어진다는 연구들이 있다. 즉, 사회적 배제를 경험한 사람들이 새로운 관계 형성을 위해 사용하는 대표적인 전략 중 하나는 브랜드의 로고가 크게 인쇄된 제품을 선호하는 등 과시적 소비를 한다.

송호준, 김남희, 천선용(2017)은 과시적 구매성향을 통해 사회적 배제가 기부연계 제품 구매의도가 높아진다고 설명했다. 그들에 따르면, 과시적 소비성향은 자신의 높은 금전적 능력이나 사회적 지위를 보여주기 위해 제품을 소비하려는 이기적이고 자기중심적 소비행동으로 반사회적 소비라고 할 수 있다. 그러나 사회적 배제 성향이 높은 사람들에게는 기부와 자선활동은 상대방에게 호감을 사기 위한 혹은 자신의 우월감을 표현하고 사회적 지위를 보여주는 자기만족의 수단으로 인해 친사회적 행동을 유도한다는 결과를 보여주었다. 다시 말하면, 친사회적 행동이 과시될 수 있는 환경에서는 사회적 배제 경험자들은 친사회적 행동을 보일 것이라고 설명하였다. 그리고 김영리, 한승희(2014)에 따르면, 사회적 배제를 경험한 소비자가 사회적 포용을 경험한 소비자보다 제품의 유형에 따라 상이한 패턴이 나타났다. 즉, 상징적인 제품의 경우, 사회적 배제를 경험한 소비자들은 자신이 소비하는 제품이 다수에 의해 소비되고 있을 때보다 소수에 의해 소비되고 있을 때 제품에 대한 평가가 긍정적이었다. 한편 실용적인 제품의 경우, 사회적 배제와 사회적 포용 경험과 상관없이 자신이 소비하는 제품이 다수에 의해 소비될 때 소수에 의해 소비될 때보다 해당 제품에 대한 평가가 긍정적이었다. 이는 사회적 배제를 경험한 소비자는 사회적 포용을 경험한 소비자보다 독특하고 눈에 띄는 소비를 선호하며, 남과 다름을 강조하거나 타인에게 자신의 소비 형태를 보여주기 위한 선택일 수 있다고 주장하였다.

둘째, 사회적 배제가 타인과의 관계를 추구하는 행동으로 이어질 수 있다. 소비자로 하여금 타인과 동조하는 방향으로 행동하도록 유도한다는 결과이고, 타인의 의견과 추천에 동조함으로써 관계에 긍정적 영향력을 미칠 수 있으며, 집단의 선호에 자신을 맞추으로써 자신이 집단과 크게 다르지 않은 사람임을 나타낼 수도 있다는 것이다. 대표적인 선행연구로 Lakin, Chartrand, and Arkin(2008)의 연구를 뽑을 수 있는데, 사회적 배제를 경험한 사람은 타인이나 집단의 선호에 동조하면서 새로운 관계를 형성하려는 동기때문에 무의식적으로 타인의 행동을 모방(nonconscious behavioral mimicry)하고 있음을 증명하였다. 그 외에도 사회적으로 배제된 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 새로운 사람을 만날 때 상대방에게 더 많은 관심을 표현하거나, 그들과 함께 일하기를 선호하고(Maner, DeWall,

Baumeister, and Schaler, 2007), 집단 재소속 가능성 여부에 따라 해당한 제품 및 서비스에 대해 다른 선호도 차이를 보이며(Wan, Xu, and Ding, 2014), 사회적 정보에 민감하게 반응하게 되거나 주변 환경에 더 관심을 갖게 된다(Pickett, Gardner, and Knowles, 2004). 사회적 관계에 대한 사건에 더 주의를 기울여 있기 때문에, 타인 추천 및 유행 상품에 대한 구매의도가 상대적으로 높을 모습을 보인다(이국희, 2018). 또한 Mead et al.(2011)은 사회적 배제는 소속감을 향상시키기 위한 소비를 증가시키고, 자신이 거절당한 집단에 다시 소속될 수 있도록 전략적으로 소비 지출하도록 이끈다는 것을 다수의 연구를 토해 발견했다. 예를 들어, 실험 통제 집단보다, 사회적 배제 실험 집단은 그룹 멤버십을 상징하는 상품을 구입하고, 그들의 지출 선호도를 상호작용하는 파트너의 선호도에 맞추며, 동료에 의해 만족스럽지 못한 음식에 돈을 쓸 가능성이 더 높았다. 흥미로운 점은, 소비자들이 보여주는 이러한 소비 행동의 양상은 소속되고자 하는 집단의 성격에 따라 얼마든지 달라질 수 있다는 것이다. 즉, 해당 집단에 대한 소속 가능성을 증가시킨다고 판단되는 경우 남을 돕는 친사회적인 행동이 증가하기도 하고 불법적인 약물을 소비하는 등의 반사회적인 행동이 증가하기도 하며, 개인적으로 선호하지 않은 제품에 대한 소비 의향도 증가함이 확인되었다(김영리, 한승희, 2014).

오민정, 박기경, 박종철(2017)의 연구에서 사회적 배제를 경험한 기부자들은 시간기부를 더 선호하였으며, 일반적인 통제 상황의 기부자들은 금전기부를 더 선호하는 것으로 나타났다. 구체적으로 이러한 선호기제로 사회적 배제 상황에서는 사회적 연결성을 매개로 기부 의도 사회구성원과의 관계를 회복하기 위한 동기가 유발되어 기부 의도에 영향을 미친 것으로 나타났다.

종합해보면, 사회적 배제를 경험한 사람들의 행동 성향은 관련 연구에서 기준의 관계 유지하거나 회복을 위한 타인의 의견과 행동에 동조 친사회적 행동이나 동조 소비를 보여줄 수도 있고, 아니면 기준의 사회적 관계와는 상관없이 새로운 관계를 구축하기 위해 타인의 관심을 끌고, 자신을 보여주기 위한 과시적 소비와 타인으로부터 좋은 인상과 연결을 위해 도움과 기부 의도 증가 등의 친사회적 행동 역시 증가할 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 연구는 사회적 배제의 상반되는 결과들을 설명하는데 부족한 점이 있다는 연구들이 많아지고 있다.

대표적인 연구들은 문화권에 따라 같은 사회적 배제 상황에 대해서도 다르게 인식될 수 있다는 Pfundmair, Graupmann, Frey, and Aydin(2015)의 연구, 자신이 속한 문화에 따라서 배제의 유형이 다를 수 있으며, 이에 위협받는 욕구가 다르다는 Lee, Shrum, and Yi(2017)의 연구와 더불어, 사회적 배제의 거절(Rejection)과 무시(Ignore)라는 두 가지 사회적 배제 유형과 관련이 되어 서로 상반되는 행동을 설명해주고 있다(이병관, 2015; 임혜빈, 2019; 조천문, 2019; Lee and Shrum, 2012; Molden, Lucas, Gardner, Dean, and Knowles, 2009)는 연구들이 있다. 즉, 사회적 배제의 측정 방법과, 배제의 유형 차이 그리고 문화적 요소 등이 사회적 배제와 행동 반응 간의 불일치를 설명해준다고 볼 수 있다.

### 3) 사회적 배제의 특성 및 측정 방법

그 동안 사회적 배제 경험을 조작하기 위해 많은 실험 방법이 개발되어 왔다(Ricard, 2011). 연구자들은 하나의 연구 내에서도 각각의 연구 가설을 시험하기 위해 서로 다른 실험 방법을 이용하는 것은 일반적이다(Baumeister et al., 2007). 그러나 일부 연구자들은 서로 다른 조작이 다른 심리적 영향을 미칠 수 있다는 점을 추적하여, 사회적 배제 연구에서 그러한 다양한 방법론을 사용하는 것이 연구 결과에서 관찰되는 때때로 불일치에 기여한다(Lee and Shrum, 2012)고 주장해 왔지만, 지금까지 사회적 배제 연구에서 자주 사용되는 연구의 조작방법은 다음과 같다.

첫째, 나 홀로 인생 패러다임(Future Life Alone Paradigm)이다. 이 방법은 사회적 배제 조건의 실험자들은 삶이 끝나는 날에 혼자 있을 것이라고 상상하게 하게(Make them think that they will end up alone in life) 만들면서, 누구도 옆에 있지 않거나 어디에도 소속되지 못한 본인의 모습을 떠오르고 해당 감정이나 느낌을 작성하도록 유도하는 방법이다(Baumeister et al., 2002; 2005; Twenge et al., 2007).

둘째, 사회적 배제의 사례를 읽은 뒤 자신들의 과거 경험에 대해 생각하고 회상 글을 쓰게 하는 예열(priming) 방식을 사용하거나 또는 미리 작성한 상황적 시나리오를 자세히 읽고 뒤따르는 질문에 응답하도록 지시 받고, 절반의 참가자들은 사회적 배제를 경험한 상황의 시나리오를 나머지 절반은 사회적 포용을 경험

한 상황의 시나리오를 포함하는 설문을 작성 하는 방법을 사용하였다(Lee and Shrum, 2012; Molden et al., 2009; Pickett et al., 2004; Wan et al., 2014). 실제로 많은 연구에서 가장 보편적으로 사용하는 방법이기도 한다. 특히 국내에서 최근 5년 사이에 출간되는 소비자 심리학 영역에서 사회적 배제에 관한 연구들을 살펴보면, 해당 조작 방법이 사용되는 경우가 많았다(<표 II-1> 참조).

<표 II-1> 사회적 배제의 선행연구

연구자 (년도)	연구제목	측정 방법	종속변수
김영리, 한승희 (2014)	사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향	(배제 vs 포용)→ 시나리오를 통해 실험 참가자들이 사회적으로 배제되는 상황과 사회적으로 포용되는 상황을 상상하도록 유도.	모방소비행동에 대한 반응
오민정, 황윤용 (2014)	사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가?	배제(자율적 vs 타율적)→시나리오(슬픔 vs 분노) 활용.	윤리적 소비: 공정무역제품의 구매의도
이병관 (2015)	사회적 배제가 소비자 반응에 미치는 효과: 체화된 인지의 조절효과를 중심으로	(무시 vs 거절)→ 과거에 경험했던 상황을 떠올려서 5분 동안 글을 작성	과시적 소비성향, 친사회적 행동(도움 및 기부행동의도)
송호준 (2017)	사회적 배제와 과시적 소비성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향: 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로	(배제 vs 포용)→자신이 지인이나 단체 등에 거절과 무시당하였던 경험 또는 미래에 염려되는 거절이나 무시상황을 예상하여 3가지 이상 쓰게 한다.	기부연계제품 구매의도
오민정 (2017)	사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는가?	(배제 vs 통제)→ 배제를 경험하게 된 상황적 맥락을 글쓰기 하도록 하였고, 통제: 자유롭게 글쓰기한 후 소비자의 기분 측정.	기부의도 (매개변수: 사회적 연결성)
이국희 (2018)	사회적 배제가 추천 및 유행상품 구매의도에 미치는 효과	배제(지각 vs 경험)→ 설문문항: “어제 사람들로부터 존중받았습니까?” “네”“아니오”라고 응답.	구매의도(추천상품 vs 유행상품)
조천문 (2019)	사회적 배제 경험이 소비자 행동에 미치는 영향: 자기해석수준의 차이를 중심으로	(무시 vs 거절)→ 해당한 시나리오를 읽게 한 뒤 떠오르는 생각이나 느낌을 작성.	과시적 소비(브랜드 태도, 구매의도), 친사회적소비(봉사활동 의도 및 자선단체후원의도)
송호준, 찬성용 (2021)	사회적 배제, 메시지 지향성, 처리유창성이 친환경소비 행동에 미치는 영향	(배제 vs 포용)→ 자신이 단체나 집단 내에서 수용되거나 환영받았던 경험과, 거절당하거나 무시되었던 경험을 기억해서 3가지 이상 작성.	친환경 소비(종이)

마지막으로, 셋째는 사회적 배제 실험자들은 공 던지기 게임(ball-tossing



paradigm)을 하게 되며, 세 명이 같이 게임을 하는데 두 사람만 서로 공을 주고받는 과정에서 한 사람은 게임에 참여 못 하는 과정을 통해 최초로 Williams(1997)에 의해 사회적 박탈 경험 측정도구로 개발되었고, 그 후에도 많은 연구에서는 사용되는 방법이다. 사이버볼(cyberball paradigm)은 피험자가 온라인에서 다른 2-3명의 사람들과 공을 주고받는 게임을 하고 있다고 믿게끔 조작하는 컴퓨터 프로그램이다(Williams, 2007). 사실상 게임의 속도, 피험자가 공을 받는 횟수, 가상참여자의 정보 등을 연구자가 통제할 수 있고 해당 실험은 Williams(1997)의 공 던지기 게임을 컴퓨터 기반으로 전환 방법이며, 참가자들은 게임이 진행되면서 배제 조건에 있는 참가자는 공의 수령이 완전히 멈출 때까지 공을 점점 적게 받는 반면, 반대로 포함 조건의 참가자는 계속해서 공을 자주 받는 식으로 진행된다.

비록 많은 연구에서 여러 가지 방법을 통해 사회적 배제를 검증하고 있으나, 해당 척도는 사회적 배제 경험 정도를 직접적으로 확인하지 못하며 거절과 무시 경험 또한 구분할 수 없다는 단점을 갖고 있기도 한다(송호준, 김남희, 천성용, 2017).

최근의 연구들은 어떤 종류의 사회적 욕구를 위협 하느냐에 따라, 사회적 배제를 거절과 무시로 구분할 수 있다(이병관, 2015; 조천문, 2019; Lee and Shrum, 2012; Lee, Shrum, and Yi, 2017; Molden et al., 2009)고 설명하지만, 사실 대다수의 사회적 배제 연구들은 사회적 배제경험을 단일경험으로 정의하고 있는 실정이다(Chen, Wan, and Levy, 2017). 이와 같은 상황에서 개인의 사회적 배제의 유형을 구분하고 개인이 특정 유형의 사회적 배제를 어떻게 해석하며 어느 정도 경험하였는지를 측정할 수 있는 도구개발이 필요하다(이병관 등, 2019).

사회적 배제 경험이란 보이지 않는 투명 인간 느낌, 주변 사람들의 사회적 상호작용에서 배제되고 거부되는 경험, 다른 사람들과 어울리지 않거나 심지어 존재하지 않은 것처럼 취급되는 경험은 광범위한 사회적 맥락 속에 스며든 현상이다(Williams, 2001). 이러한 경험은 흔히 박탈감(Williams, 1997; 2007)이라는 용어로 표현되지만, 거절경험은 적어도 그룹이나 개인과의 일시적 협력이나 관계를 형성하고 유지하고자 할 때 거부된다는 노골적인 선언을 가리키는 데 사용되어 왔는데(Leary, 2005), 사회적 배제는 타인과의 사회적 접촉을 중요시하는 대상이 거부되는 상황을 의미한다(Twenge et al., 2001). 중요한 것은, 이러한 구성 유형들은

동일한 근본적인 현상에 뿌리를 두고 있는 것으로 보이며, 종종 "사회적 거부나 배제의 일반적인 과정"을 언급하기 위해 상호 교환적으로 사용된다(Gruter and Masters, 1986). 이들 구성 유형 사이의 의미적, 심리적으로 의미 있는 구별이 존재한다(Williams, 2007). 하지만 배제, 회피, 무시, 거부와 같은 특정한 행동들은 사회적으로 적절 행동을 포함하며, 대상자들과 포함되거나 인정되거나 받아들여지지 않는 느낌을 초래한다는 핵심 특성을 공유한다(Williams, 2007). 소비심리학 연구에서는 주로 무시와 거절 경험을 중심으로 많은 연구가 진행되어 왔다.

Molden et al.(2009)은 거절경험은 상대방으로부터 거절에 대한 정확한 피드백을 제공받았고, 상대방이 본인을 좋아하지 않다거나 원하지 않다는 입장을 명확히 전달을 한 경험(actively rejected-prevention focused)인 경우를 가르키는 반면, 무시경험은 아무 설명 없이 암묵적으로 상대방으로부터 무시당한 경험(passively ignored-promotion focused)으로 구분하였으나, 거절 경험자들은 관계에서 다른 사람들이 자신을 원하지 않다는 거절당한 이유를 제공받은 경험이라는 특징 하에서 그들은 관계 단절의 원인을 본인한테 돌리고 자기 자신을 깎아내리는 성향이 높다. 따라서 거절경험자들은 자존감을 보호하기 위해 관계 재연결 보다는 관계 손실을 최소화하여 소극적인 행동 반응이 높은 반면, 무시 경험자들은 자신의 외면당한 이유를 모르거나 해당 외면당한 이유가 적합하지 않거나 관계에서 상대방이 자신을 저하평가해서 무시당하게 된다는 생각을 일반적으로 가지며, 이에 자신을 존재감을 보호하기 위해 타인 도움 행동이나 기부 의사가 높다(Molden et al., 2009). 한편, Lee and Shrum(2012)은 거절은 상대방으로부터 거절에 대한 정확한 피드백을 제공받았고, 상대방이 본인을 좋아하지 않다거나 원하지 않다는 입장을 명확히 전달을 한 경험으로, 무시는 아무 설명 없이 암묵적으로 상대방으로부터 무시당한 경험으로 구분하여 사회적 배제경험이 소비자 행동에 미치는 영향은 확인해본 연구결과, 거절을 경험한 사람은 타인을 도와주거나 자선 캠페인에 현금 기부 의사 등 친사회적 행동 증가해 더 높은 기부 의도를 보이며, 이는 과거에 관계를 회복하고, 재연결을 원해서 과거와 연결된 제품 구매(Loveland et al., 2010)와 집단 소속을 나타내는 상징적인 물건을 선호한다(Mead et al., 2011)는 연구결과를 일치한 결과를 제시하였다. 그러나 무시를 경험한 사람



들은 거절을 경험한 사람들과 달리, 재소속을 원하지 않았고, 재소속을 위한 도움과 기부 의도 등 친사회적 행동 의도가 줄어든 대신에 자기중심적인 반응이 높고, 타인의 주의를 끌 수 있는 과시적 소비 욕구가 증가하였다(Lee and Shrum, 2012).

최근에 Lee, Shrum, and Yi(2017)는 거절 경험은 상대방으로부터 거절에 대한 정확한 피드백을 제공받았고, 상대방이 본인을 좋아하지 않거나 원하지 않다는 입장을 명확히 전달을 한 경험인 경우를, 무시 경험은 아무 설명 없이 암묵적으로 상대방으로부터 무시당한 경험으로 구분하여 사회적 배제 지각하는 미국과 한국 사람들 간의 집단 차이를 확인한 결과, 미국 사람들은 무시 경험과 비해 거절 경험일 때 기부 의도가 증가하였다. 구체적으로, 미국 사람들은 거절 경험일 때, 기부 의도 경향이 증가하고, 과시적 소비 경향이 낮았고, 무시 경험일 때는 기부 의도와 과시적 소비 경향 간의 큰 차이는 없었다. 한편, 한국 사람들은 미국 사람들과 달리 거절 경험일 때, 기부 의도 경향이 감소하고, 과시적 소비 경향이 증가하였다.

조천문(2019)은 자기해석 수준과 사회적 배제 유형(거절, 무시)의 차이에 따라서 존재감과 소속감의 위협이 달라질 것으로 예상하여 결과적으로 친사회적 행동 의도와 과시적 소비 경향에 미치는 영향을 확인하였다. 거절 경험은 ‘주변을 둘러 봐도 대부분 평소 알고 지내온 사람들끼리 이미 조편성을 마친 것 같아 보였거나 완전히 낯선 사람처럼 보였다’는 식으로 해당 집단에 소속하고 싶어도 소속되지 못한 상황의 시나리오를 통해 측정하였고, 무시 경험은 ‘VIP 회원만 이용할 수 있는 곳이므로 당신은 입장할 수 없다고 해서 결국은 입장 못 했다’는 상황의 시나리오를 통해 측정했으나, 사회적 배제가 개인적 욕구에 미치는 효과를 보면, 거절 상황에 노출된 경우보다 무시 상황에 노출된 경우에 존재감 위협을 더 느낀 반면, 무시 상황에 노출된 경우보다 거절 상황에 노출된 경우 소속감 위협을 더 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 배제의 유형에 따라서 친사회적 행동이 영향을 받는지 분석한 결과, 무시 경험의 경우 거절 경험의 경우보다 친사회적 행동에 대한 의도, 예컨대 봉사활동이나 후원활동에 대한 의도가 상대적으로 더 높게 나타났다. 해당 연구 결과는 한국 사람들은 무시 경험일 때 거절 경험일 때 보다 기부 의도가 높다(손정식, 이병관, 2015; Lee, Shrum, and Yi, 2017)는 일부 선행 연구결과와 일치한다. 그러나 기존 사회적 배제 연구에서 관찰된 사회적 배제 경

험이 친사회적 행동에 미치는 영향에 대한 상반된 연구결과가 있었다. 이는 기존의 사회적 배제 경험 연구에서 사용되는 사회적 배제 경험의 실험적 측정 방법과 과거 경험에 대해 생각하고 회상을 하여 글을 쓰게 하는 예열(priming) 방식의 조작적 방법은 조사비용이 많이 소요되고, 표본수가 충분하지 않아서 정확한 연구결과를 제시하는데 한계점을 가지고 있었다. 또한 시나리오를 통한 사회적 배제 경험의 척도는 하위 요인 간의 시나리오에 대한 반응이 혼동되거나, 통계적으로 유의한 차이는 확인되지 않아서 반응의 방향성이 일치하지 않다(오민정, 황윤용, 2014; 이병관 등, 2019; 조천문, 2019)는 선행연구에서 제시하는 한계점을 감안하였을 때, 사회적 배제의 유형을 구분하고, 개인이 특정 유형의 사회적 배제를 어느 정도나 경험하였는지를 측정할 수 있는 사회적 배제 척도가 필요하다. 따라서 국내 연구에서 아직까지 많이 인용되지는 않았지만, 사회적 배제를 무시 경험과 거절 경험으로 구분하여, 무시 경험은 사람들에게 외면 받고 어울리지 못한다고 인식하는 정도를, 거절 경험은 타인에게 긍정적으로 평가될 수 있는 행동을 증진시키고 관계성에 더 집중한다는 점에서 사회적 관계를 통해 측정하는 방법이다. 해당 도구는 Gilman, Carter-Sowel, Dewall, Adams, and Carboni(2013)에 의해 개발되었으나, 국내에서는 이병관 등(2019)이 구성 타당도를 확인한 한국형 사회적 배제 경험 척도(Korean Version of the Social Exclusion Experience Scale)가 있다. 본 척도는 사람들이 삶에서 경험하는 사회적 배제 경험에 대한 개인의 인식을 측정함으로써 사회적 배제의 개별 유형은 완벽히 구분되는 독특성을 띄고 있기 보다는 유형간 특성을 공유하다는 점과 사회적 배제 경험의 효과는 어떤 문화권에서 사회적 배제가 발생했는지에 따라 다르다(Lee, Shrum, and Yi, 2017; Pfundmair, et al., 2015)는 선행 연구의 결과와 국내에서 사회적 배제 유형을 확인하고 검증한 연구가 많지 않은 제한적인 상황(오민정, 황윤용, 2014; 이병관, 2015; 조천문, 2019)에서 사회적 배제 유형을 정의하고 측정하는데 적합하다고 판단된다.

#### 4) 사회적 배제와 기본심리욕구 간의 관계

사회적 배제 경험을 설명하는 기초 이론들은 Baumeister and Leary(1995)의 소속감 욕구 이론과 Williams(2001)의 일시적 욕구위협이론이다. 그러나 Ricard(2011)은 사회적 배제와 자기결정성에 관한 연구에서 다수의 실험 과정을 통해 사회적 배제 경험은 자기결정성이론상 기본심리 중 소속욕구만을 위협(Baumeister and Leary, 1995)하는 것이 아니라 나머지 두 개의 욕구인 자율성 욕구와 유능성 욕구도 위협한다는 것을 확인하였다.

Ricard(2011)의 연구를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 첫 번째 실험에서는 사회적 배제 집단은 포용과 통제 집단보다 소속감 욕구와 유능성 욕구가 비교적 낮은 수준임을 확인하였다. 이에 사회적 배제 경험은 소속감 욕구뿐만 아니라 유능성의 욕구도 위협한다는 것을 보여준 결과였다. 그리고 자율성 욕구는 배제 집단과 통제(또는 포용) 집단 간의 차이가 존재하지 않은 것으로 나타났으나, 이는 해당 실험에서는 배제 유형 중 거절 유형만을 확인했기 때문일 수도 있다고 주장하였다. 즉, 선행연구에서는 거절 경험의 경우, 통제감 욕구나 존재감 욕구를 위협하지 않았으나(Lee and Shrum, 2012), 자존감과 소속감 욕구를 위협하는 것으로 나타난 것으로 봤을 때 거절 경험은 자율성에 영향을 미치지 못 할 수도 있다. 그리고 두 번째 실험에서는 사회적 배제 경험이 기본심리욕구와 자기결정성 동기에 미치는 영향과 주어진 과업 수행에 있어 협력과 경쟁행동 의도 효과를 검증하였다. 그 결과, 사회적 배제 집단의 경우, 포용 집단보다 소속감 욕구와 유능성 욕구가 낮은 수준임을 확인하였다. 그리고 사회적 배제와 과업 수행에 대한 자기결정성 동기간의 기본심리 욕구의 영향을 확인했지만, 사회적 배제는 과업수행 자기결정성 동기에 미치는 영향에 직접 효과만이 유의했고 기본심리 욕구의 간접 효과 영향력이 매우 낮은 수준이었다. 이에 사회적 배제는 기본심리욕구를 위협하는 것은 맞지만, 자기결정성 동기가 기본심리욕구 요인보다 직접 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다(Ricard, 2011).

Ricard(2011)의 사회적 배제가 기본 심리욕구와 자기결정성 동기 간의 관계를 설명해준 연구 외에도 Legate, Dehaan, Weinstein, and Ryan(2013)은 사회적 배제경험과 자기결정성 이론을 접목시켜, 사회적 배제 경험이 기본심리욕구에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과 타인을 배제시키거나 타인한테 배제 당하거나 마

찬가지로 사회적 배제는 부정적 정서와 높은 관련을 보여주고 있으나, 특히 타인에게 배제를 당할 경우는 부정적 정서 중 분노가 상당히 높아졌다. 그리고 기본 심리욕구와 관계에서는 타인에게 배제를 당한 집단의 관계성 욕구가 다른 두 집단에 비해 상당히 낮았고, 자율성은 배제 집단과 통제집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

일반적으로 자기결정성이론은 관계성, 유능성, 자율성에 대한 욕구가 좌절되거나 만족할 만한 수준으로 충족되지 못 하면 행동 반응에 있어 비-자기결정 동기(non self-determined motivation)가 작동하게 된다. 따라서 자율규제 문제를 일으킨다(Ricard, 2011). 한편, 기본 심리욕구가 만족할 만한 수준일 경우, 자기결정 동기와 성공적인 자율규제화된 행동이 나타난다고 한다. 그렇다면 사회적 배제를 경험한 사람들은 그렇지 않은 사람들과 비교하면 상대적으로 특정 행동에 있어서 자기결정성 동기가 낮고, 비-자기결정성 동기가 높을 수 있다는 것이다. 그동안 많은 연구에서는 사회적 배제는 타인 도움과 기부 의도 등 친사회적 행동과 관련이 있다는 것을 확인하였다(오민정, 황윤용, 2014; 이병관, 2015; 조천문, 2019; Lee and Shrum, 2012; Lee, Shrum, and Yi, 2017; Molden et al., 2009). 이들 연구에서는 친사회적 행동 의도가 타인에 대한 이타적 의도인 경우와 자신의 자존감과 존재감을 높이기 위한 의도와 같이 다양한 방식으로 나타날 수 있는데, 자신의 자존감과 존재감을 회복하기 위한 의도로 친사회적 행동에 대한 선호도가 높게 나타났을 가능성이 제시하고 있을 뿐 결과적으로 친사회적 행동 의도에 대하여 구체적으로 이타적 동기와 이기적 동기 중 어떤 동기가 주도적인지 규명하지 않았다(조천문, 2019). 이에 사회적 배제 경험은 자기결정성 이론의 설명 요인 중 소속감 욕구는 물론이고, 유능성과 자율성 욕구도 저하시키는 원인으로 작동된다(Legate et al., 2013; Ricard, 2011)는 선행연구를 기반으로, 사회적 배제의 경험은 자기결정성에 근거한 개인의 기부동기를 거쳐 타인 도움과 기부 의도 등 친사회적 행동에 미치는 영향을 예상 할 수 있다.

## 2. 기부동기

## 1) 기부동기의 개념

기부 동기의 개념을 구성하는 다양한 하위 요소들이 존재하고 있다(이용규, 송용찬, 2012). 일반적으로 개인의 기부 동기는 타인중심적인 이타적 동기와 자아중심적인 이기적 동기의 두 가지로 유형화된다(박종철, 홍성준, 2017; 류방, 김세범, 2013). 이타적인 동기는 보상에 대한 기대 없이 타인을 이롭게 하려는 것에서 기인하는 반면에, 이기적인 동기는 세제적 혜택, 사회적 인정, 및 체면 등의 보상에서 기인한다(류방, 김세범, 2013).

대표적으로 이타적 동기는 타인에 대한 도움기회, 사회적 책임, 사회적 규범, 종교적 신념, 동정심, 도덕성, 만족감 등의 변수를 주로 이용하였고, 이기적 동기에는 개인적 행복감 동기, 죄의식 동기, 체면동기, 심리적 웰빙, 사회적 고양감, 자긍심, 타인으로부터 인정, 존재감, 자아실현 등의 변수를 그리고 일체감에 의한 동기, 사회적 동기, 체면의 동기, 정체성부각 동기, 관계성, 사회에 대한 책임, 가치 공유, 사회적 자본 등과 그 유형이 매우 다양하게 제시되어 왔다(김남숙, 2007; 이병관, 문영수, 2015).

개인 기부자의 기부행동과 관련한 많은 연구들이 기부행동을 측정하기 위한 변수로 개인 기부자의 인구통계적 특성이나 기부동기와 기부행동과의 관계를 파악하는데 중점을 두고 있다(예종석, 강명애, 2012).

## 2) 기부동기에 관한 선행연구

홍은진(2005)에 따르면, 기부를 하게 하는 개인적인 동기를 도움 받는 사람의 물질적 욕구를 위해서, 적게 가진 자를 도와야 한다는 생각 때문에, 사회문제 해결에 도움을 주기 위해 순으로 이타적 동기요인들이 높게 나타났다. 반면, 세금 혜택과 고용주의 장려 등의 이기적 동기가 기부참여 결정과는 큰 연관성을 가지지 않는 것으로 나타났다.

윤설민, 신창열, 이충기(2014)는 자원봉사동기를 이용한 시장세분화 연구에서는 자원봉사동기를 단순히 한 가지 가치 요인에 기인하는 것이 아닌 복합적 요소에 의해 이뤄진다고 하였다. 즉, 자원봉사 동기를 내적관심, 대인관계, 진로지향, 외적보상, 애국심, 개인성장, 이타심으로 각각 명명하였고, 7개의 구성개념이 자원봉사자 동기를 총 80.93% 설명하고 있는 것으로 개념 설명력이 높은 것으로 나타났다. 군집 집단 연구 결과, 외적보상을 제외한 나머지 동기가 높은 집단은 자원봉사 참여가 가장 높았고, 외적 보상도 보통 이상이고, 나머지 동기 요인 모두 높은 집단은 만족도와 행동의도 인식이 높다는 것으로 자원봉사자의 동기의 다양성을 보여주었다.

이병관, 문영숙(2015)은 기부동기를 이기적 동기와 이타적 동기로 크게 구분하였고, 요인분석을 통해 이타적 동기와 세 가지 하위요인으로 구성된 이기적 동기(개인적 행복감, 죄의식 동기, 체면동기)로 구분하였다. 자기자비 성향이 자원봉사 의도에 미치는 효과가 기부동기(이타적 동기와 개인적 행복감 동기)에 의해 매개되는지를 검증한 결과, 자기자비 성향이 높을수록 기부 동기가 높았고, 자기자비 성향과 자원봉사 의도 간의 관계에서 기부 동기가 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이창식, 장하영(2018)는 청소년의 자아존중감과 기부태도 사이에서 기부동기의 매개효과를 검증한 결과, 기부 동기는 내재적 동기와 외재적 동기로 분리하였고, 자아존중감과 기부태도 사이에서 내재적 요인과 외재적 요인의 두 개의 동기가 영향력이 큰 것으로 나타났다.

허은정, 이성림(2019)은 소비자의 기부참여 여부 및 기부금액에 미치는 영향요인 분석에 대한 연구에서 기부동기를 기존의 이타적 동기와 이기적 동기의 분류보다는 환경적 변수의 영향까지 포함하여 내재적동기와 외재적 동기로 분리하였다. 내재적 동기에는 동정심, 어려운 이웃에 대한 공감, 사회정의, 사회적 책임, 개인적 행복감으로 구성되었고, 외재적 동기에는 경제적 여유, 세제혜택, 사회적 체면, 타인인정, 지인 기부요청, 대중매체 자극 등의 문항이 포함되었다. 분석 결과 기부자들은 기부를 할 때 내재적 동기를 외재적 동기보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그 외의 기부동기 특성과 관련된 선행연구를 정리해보면 다음과 같다(<표 II-2> 참조).

<표 II-2> 기부동기의 유형

연구자(년도)	기부동기분류	주요연구결과
강철희, 구지윤, 박소현 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>내적동기(사회적 책임, 종교적 신념, 동정심, 개인적 행복감)</li> <li>외적동기(경제적 여유, 세제혜택, 주변인물 요청, 가족 전통과 문화)</li> </ul>	내적 동기는 국내 기부에만 영향 외적 동기는 해외 기부에만 영향
예종석, 강명애 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>이타적 동기</li> <li>이기적 동기(개인적 행복감, 죄의식, 체면)</li> </ul>	기부공헌수준이 높은 집단은 이타적 동기, 죄의식 동기가 높다. 공헌 낮은 집단에는 개인적 행복감 동기가 이타적 동기보다 영향력이 크다.
이용규, 송용찬 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>내적동기(개인적 행복감, 동정심, 사회적 책임감, 종교적 신념, 경제적 여유)</li> <li>외적동기(타인의 요청, 금전적 인센티브, 세제혜택, 가족문화, 대중매체 자극)</li> </ul>	내적 동기는 기부 의도에 정(+)의 영향 외적 동기는 기부 의도에 음(-)의 영향
류방, 김세범 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회적 동기(집단소속감, 사회적 체면, 주위눈치, 소외감)</li> <li>개인적 동기(긍정적 사고, 새로운 자아감, 삶의 에너지, 나쁜 감정 전환)</li> </ul>	개인적 동기는 기부 만족에 영향 사회적 동기는 신뢰 요인에 영향
박종철, 홍성준(2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>자기중심적 동기(심리적 웰빙, 사회적 고양감)</li> <li>타인중심적 동기</li> </ul>	자기중심적 동기의 심리적 웰빙인 경우 행복감에, 사회적 고양감의 경우 자긍심에 영향을 줌. 행복감과 자긍심에 기부의도에 정(+)의 영향
오혜영(2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>내재적 동기(이성적 동기, 감성적 동기)</li> </ul>	기부 동기는 기부의도에 정(+)의 영향 이성적 동기는 금전 기부 의도에 영향 감성적 동기는 시간적 기부 의도에 영향
박성용, 최경란 (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>이타적 동기</li> <li>이기적 동기</li> <li>무동기</li> </ul>	이타적 동기가 기부 행동에 미치는 영향이 가장 크다.

이처럼 기부 동기와 관련한 연구는 광범위하게 논의되었고, 연구자에 따라 기부 동기에 대한 분류는 차이를 보이고 있으나(허은정, 이성립, 2019), 기부동기를 구성하는 변수들도 서로 다르게 구성하고 있기 때문에 동기를 통합된 하나의 정의로 표현하기는 어려운 점이 있다(류방, 김세범, 2013).

대부분의 선행연구에서 기부자들의 기부동기가 이타적인 것이 많은 것으로 나타났



지만, 기부행동에 참여하는 기부자들이 실제 자신의 심리적인 만족이나 타인으로부터 인정받고 싶은 마음에 의해 기부를 하게 된다면, 이는 이기적 동기로써 이타적 동기와 같이 기부행동을 설명하는 중요한 변수임을 알 수 있다(이병관, 문영숙, 2015).

본 연구에서는 사회적 배제 경험이 개인의 기부동기와 기부행동에 미치는 영향에 관해 확인하고자 하며, 선행연구에서 제시된 개인의 기부동기는 순수한 이타심으로부터 파생된 행동양식 이외에도 기부자가 추구하는 가치를 표현하는 개인 욕구 해소의 수단으로서 작용한다는 측면에서 접근하고자 한다.

인간은 기본 심리적 욕구를 충족하지 못할 것으로 예상되는 경우, 심리적 상처로부터 자신을 보호하기 위한 대체 행동을 하게 된다(Deci and Ryan, 2000). 따라서 사람들은 사회적 상호작용을 통해 자신의 다양한 욕구를 충족하거나 표현한다(김미숙, 2013). 특히, 기부행동을 개인 효용이론으로 설명하는 연구자들은 소비자는 효용 증대를 위해 소비를 하는 것과 마찬가지로 기부라는 친사회적 행동은 이기적 동기에 의하거나, 이타적 동기에 의하거나 소비자의 효용 만족을 위한 행동으로 볼 수 있다(권윤수, 2016). 즉, 소비자는 욕구에 대한 인식, 타인의 요청, 명예, 심리적 이익, 사회적 가치, 효능감 등이 메커니즘은 자선적 행동을 이끄는 가장 중요한 요소가 된다(Bekkers and Wiepking, 2011). 그리고 대표적인 친사회적 행동으로서 소비자의 기부나 자원봉사활동은 순수하게 이타적이거나 순수하게 이기적인 동기에 의해서 설명되기에는 복잡한 현상이며, 개개인의 동기를 명확하게 파악하는 것도 역시 한계가 있다(기빙코리아, 2020). 또한 이타적과 이기적 두 유형의 동기가 반드시 상호배타적인 것은 아니며, 기부 동기의 다중적인 측면에서 설명할 때 상호보완적이라고 본다. 또한 기부 동기는 이타주의로부터 이기주의로 이어지는 연속선상에서 어느 한 지점에 위치하거나 또는 양자를 혼합한 성질의 것으로 보는 것이 적합하다(박성용, 최경란, 2018).

전반적으로 기부와 같은 친사회적 행동을 하는 사람들은 기부동기가 단순하지 않으며, 내면적으로나 혹은 외면적으로 어떠한 대가를 받기를 기대한다(황윤용, 오민정, 박종철, 2013; Sargeant, 1999). 기부동기에서 연구되어지고 있는 내재적 동기와 외재적 동기의 이차원적 구조가 아닌, 학습 및 조직문화에서 주로 연구되어 온 자기결정이론의 다차원적 구조의 동기이론은 보다 정확하게 기부의 참여



동기요인을 설명할 수 있다(최경란, 2017).

이러한 선행연구들의 견해를 반영하여 본 연구에서는 물질 기부나 자원봉사활동 등과 같은 기부 행동 동기의 혼합적인 특징을 잘 반영하여 기부행동이란 결과 예측에 있어서 동기의 총량보다 동기의 유형의 중요성을 강조하는 이론이 자기결정성 이론이라고 본다.

### 3) 자기결정성 이론에 의한 기부 동기 특성

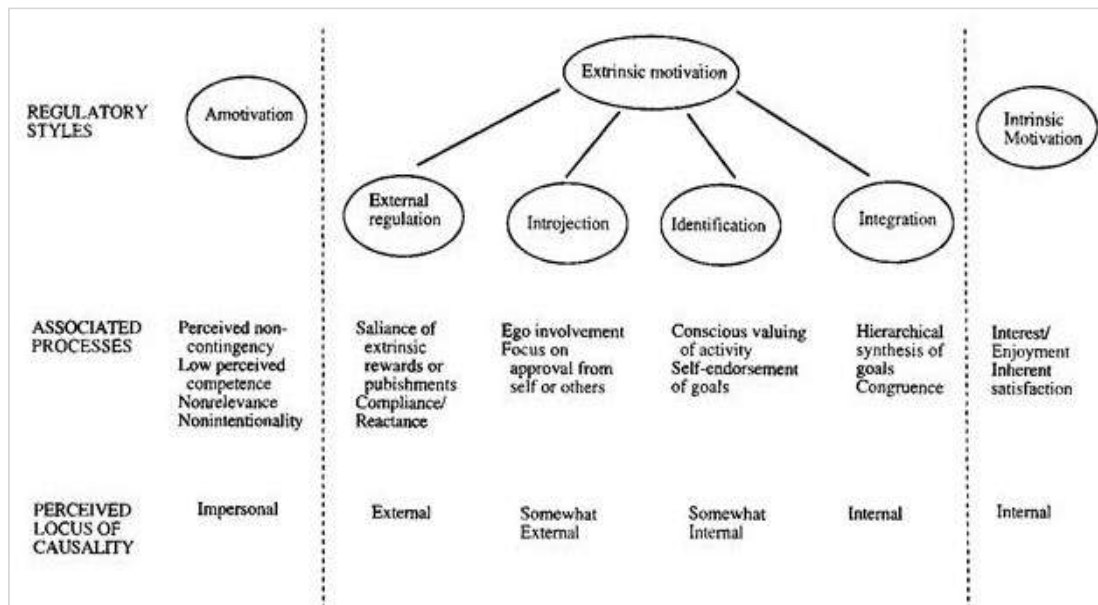
자기결정이론(self-determination theory)에서는 동기는 개인의 자발적인 행동을 이끌어내기 위한 중요한 원인이 된다. 자기 결정이론은 개인행동이 어느 정도 자기동기(self-motivated)와 자기결정화(self-determined)가 되었는가에 대한 이론으로 다양한 인간의 행동과 심리적 동기를 이해하는 데 널리 사용되고 있다(홍은실, 2019).

자기결정성 이론의 가장 근원적인 기반을 형성하고 있는 것은 기본 심리적 욕구이론이다. 이는 인간의 기본욕구로서 자율성, 유능성, 관계성이고, 나머지 소이론들은 이들 관점에서 기본욕구 충족과 관련이 되어 있다(옥정원, 2008).

자기결정성이론의 하위이론 중 유기적 통합이론(organismic integration theory)은 기본적으로 인간이 선천적으로 도전을 추구하며 자신의 잠재능력을 발휘시키려 한다는 유기체적 관점에 기반하고 있다(장재윤, 2016). 그러나 이런 진화적 유기체적의 성장은 자연법칙으로는 성장하지 못하며, 대신에 지속적인 사회적 맥락과 지원이 필요로 하며, 행동의 성과와 지속성에 대한 가장 영향력이 높은 요인은 개인의 자율성, 유능성과 관계성의 기본심리욕구 충족 조건이라고 본다.

유기체통합이론으로 인간의 동기를 연구함에 있어 다양한 유형으로 접근해야 한다고 주장하는 이론이다. 외재적 동기는 개인이 지각하는 자율성 정도에 따라 달라지기 때문에, 다양한 외재적 동기가 존재한다는 것이다. 그리고 이러한 다양한 동기를 하나의 연속선상에서 자기결정성 혹은 내면화의 정도에 따라 외적인 이유에 의해 시작한 행동이 점차 내면화되어 자율적인 행동으로 바뀌는 과정을 설명한다(박지현, 장재윤, 2016).

자기결정성이 내재적 동기의 중요한 요인이 되지만, 내재적 동기만으로 동기화 되는 경우는 드물고 외적인 동기 요인들이 있을 때에도 자기결정성을 가질 수 있다고 본다. 자기결정성 이론은 개인의 행동조절 유형을 자율성 혹은 자기결정적 기능을 나타내는 정도를 가지고 구분하므로, 내재적 동기는 자율적 행동이라고 할 수 있다(김기욱, 유현정, 남수정, 2006). 즉, 사람들의 행동 동기는 자신의 행동에 대한 선택과 결정을 외부의 자극이나 보상에 의해 행해지는 것이 아니라 스스로 결정한다는 수준이 높으면, 자기결정화 된 내재적 동기(intrinsic motivation)라고 하고, 행동을 결정할 때 외부 자극 요인의 영향력이 커질수록 자기결정 수준이 낮은 비-자기결정화 된 ‘외재적 동기(extrinsic motivation)’라고 크게 구분된다. 그리고 외재적 동기는 내면화에 정도에 따라 외적 조절 동기, 부과된 조절(규범적) 동기, 확인된 조절 동기, 통합된 조절 동기로 네 개의 하위 유형으로 구분된다. 그리고 무동기는 자기결정성이 전혀 없는 행동을 하려는 의지가 결핍된 상태라고 본다(<그림 II-2> 참조). 그러나 여섯 개의 하위 동기유형이 확연히 구별되지 않을 가능성을 몇 개의 연구에서 제시하고 있다.



<그림 II-2> 자기결정성이론에서 제시하는 동기 유형

자료: Ryan, R. M. and Deci, E. L.(2000), "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions," *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), p.61.

김기옥, 유현정, 남수정(2006)은 자기결정성 이론에 근거한 소비자의 구매동기에 관한 연구를 통해, 확인된 조절동기와 통합된 원인 동기를 따로 분류한 것보다 외적동기, 부과된 동기, 확인된 동기(자아존중, 조화추구), 내적 동기의 4개 차원으로 소비자의 구매동기를 분류하는 것이 타당성이 높다고 제안했다. 그들 연구에서는 소비자의 외적 구매동기가 평균이 가장 높은 것으로 나타났으며, 부과된 동기, 내적 동기, 확인된 동기 순으로 나타났다.

박지현, 장재윤(2016)은 동일시 동기와 내적 동기 사이에 제시한 통합 동기의 존재 여부를 확인하기 위한 선행연구에서, 통합동기(integration regulation)를 측정하고자 하는 문항들이 동일시(identified regulation)와 내적 동기(intrinsic motivation)와 함께 하나의 요인을 형성하고 있다고 밝혔다.

최경란(2017)의 연구에서는 무동기(amotivation)의 기부나 자원봉사활동에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않았으나, 본질적으로 물질 기부나 자원봉사활동 등과 같은 기부 행동은 타율적인 기반이 아닌 소비자 자신의 내재적이고 자율적인 차원의 동기에서 비롯되는 행동이므로 무동기의 요인은 적합하지 않다는 것으로 나타났다.

Taljaard and Sonnenberg(2019)는 지속가능한 소비와 일부 윤리적 소비에 관한 연구에서, 소비자들의 긍정적인 사회적 관계로 이어지는 사회화되는 행동은, 내면화라고 불리는 과정을 통해 일어나기 때문에 외부 행동이 내면화될수록, 소비자들은 더 많은 자율성을 갖게 되고 그들의 행동을 자율적으로 조절하게 된다고 하였다. 특히 이들은 자발적인 단순 윤리적 소비에 있어 소비자는 주로 구매의사 결정을 할 때 외부의 조절동기보다 스스로 결정한 자기결정성 동기와 관련 있으며, 내재적동기(combining intrinsic), 통합동기(integrated)와 확인된 조절동기(identified regulation)를 자율적 동기로 분리하였고, 내사된 조절동기(combining introjected), 외부조절(external regulation) 및 무동기(amotivation)를 비-자기결정 동기로 분리하여, 자기결정성 동기를 단순화하여 연구를 하는 것이 중요하다고 제시하였으나, 그들은 내재적 동기, 통합동기, 확인된 조절동기(combining intrinsic, integrated, and identified regulation)를 연구에 사용했다.

여하림(2021)는 윤리적 소비가 소비자의 자아존중감에 미치는 영향 연구에서,

윤리적 소비를 실천하는 동기를 외적 조절(external regulation), 부과된 조절(introjected regulation), 확인된 조절(identified regulation), 내적 조절로 분리하였다. 외적 조절과 부과된 조절은 외부 또는 내부의 압력을 통해 행동 하도록 하므로 통제와 관련이 있는 반면, 확인된 조절과 내적 조절은 행동의 이유에 대한 행위자의 승인을 바탕으로 한다는 점에서 구별되며, 윤리적 소비 동기의 자기결정성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어, 자기결정적 동기 집단, 비자기결정적 동기 집단으로 구분하였다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 자기결정성에 의한 소비자의 기부동기를 외적 동기, 규범적 동기, 동일시 동기, 내적 동기로 분류하고자 한다.

첫째, 내적동기(intrinsic motivation)는 자기결정성 이론의 하위이론 중 인지평가이론에서는 인간의 기본적 욕구가 충족되면 특정 보상이 없는 상황에서도 흥미를 느끼는 내재적 동기가 높아진다고 본다. 즉, 소비자의 내적 기부동기는 기부행동 그 자체가 만족스럽고, 즐거우며 보람 있는 행동으로 정의된다.

둘째, 동일시동기(identified regulation)는 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화 시키지는 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태를 말한다(김기욱, 유현정, 남수정, 2006). 따라서 개인적으로 중요하다고 생각하는 어떤 일이나 행동이 개인의 목표와 부합하여 가치 있다고 판단하여 행동을 결정하지만, 그것 자체에 대한 기쁨이나 자기만족 보다는 어떤 목표를 달성하기 위한 행동으로 정의된다. 개인적 행복감, 사회적 책임감, 종교적 신념 등의 기부동기에 긍정적 영향을 미치는 요인들(이용규, 송용찬, 2012)이 해당될 수 있다. 완전한 자유 의지를 갖고 행동하는 단계로, 기부행동과 자신을 동일시하며, 자신 가치와 자기평가와 개인적 욕구에 대한 신념으로 정의될 수 있으나, 해당 행동에 자체에 내재된 즐거움이 흥미보다는 자기 자신에 대한 외적인 요인 영향이 존재함으로 외재적 동기로 분리되지만, 본질적으로 내재적 동기라고 할 수 있다.

김정희(2016)는 내적 동기는 가장 자율적인 것으로 인간이 자율적으로 관심을 가지고 있는 성과를 선택할 때 존재한다. 반면, 동일시 동기는 개인의 인식과 가치의 수용과 행동의 중요성과 이것을 자기안으로 통합을 수반한다. 비록 내적 그리고 동일시된 동기는 서로 관련되지만, 이러한 요인들은 이론적으로 분명히 구

분된다. 이와 반면, 내적동기와 동일시화된 동기를 구분한 연구는 흔치 않으며, 각 유형의 동기와 관련된 결과 간에서 경험적 차이도 많지 않다고 제시하였다.

셋째, 규범적 동기(introjected regulation)이다. 규범적 동기는 행동에 대한 원인을 내면화시키기 시작하는 단계로 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받고 비판을 피하기 위해 행동이라고 할 수 있다(김기옥, 유현정, 남수정, 2006). 외적동기 요인에 비해 행동에 대해 외적인 보상이 확실히 않은 상태이자, 자존감 유지 및 타인의 인정을 받거나 비판을 피하기 위해 동기가 발생한다(최경란, 2017). 관련 연구로, 박종철, 홍성준(2017)의 기부활동에 대한 자기중심적 동기가 기부의도에 미치는 영향에 대한 연구를 볼 수 있다. 박종철, 홍성준(2017)은 사회적 고양감 변수는 자긍심을 통해 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 여기서 사회적 고양감은 사람들은 이상적 자아개념(ideal social self-concept)을 표출시켜줄 수 있는 대상을 통해서 자신의 자아개념을 형성할 수 있다는 의미를 가졌다. 그리고 예종석, 강명애(2012)는 기부공헌 수준에 관련 연구에서 죄의식 동기도 기부행동에 유의한 긍정적인 영향력 가지고 있다고 하였다.

넷째, 외적 동기(external regulation)는 가장 자율성이 낮고 전혀 내면화되지 않는 동기이다. 기부를 함으로써 얻게 될 보상 혹은 처벌에 의해 기부여부가 결정된다고 볼 수 있다. 즉, 기부자는 단순히 물질적 보상이나 비물질적인 보상(타인의 기대, 사회적 고양)에 의해 기부를 하는 경우이다. 이용규, 송용찬(2012)은 타인으로부터 요청, 금전적 인센티브나 보상, 가족 문화, 세제혜택 등의 변수를 기부 기부의도에 영향을 미치는 외적 동기 요인으로 구성하였으나, 세제혜택 요인만 통계적으로 유의하지 않았으나, 나머지 요인은 외적 동기는 기부의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 3. 기부 행동

## 1) 개인 기부의 개념

기부는 개인이 다른 사람, 그룹, 또는 타인에게 이익을 주기 위해 자유롭게 자신의 시간이나 돈을 제공하는 친사회적 활동이다(정예은, 2019). 일반적으로 기부는 외부의 강요나 요청에 의해서가 아니라, 자발적인 행동이며, 주변 사람들을 넘어서 자신의 모르지만 도움이 필요한 사람들에게 자신의 선의를 확장하는 것이라고 정의하고 있다.

연구자들마다 기부에 대한 정의는 조금씩 차이를 보이지만, 대체로 기부는 자신의 의도나 공공의 이익을 위하여 금전, 시간, 물건 등을 대가없이 내놓는 행동을 의미한다(권다은, 정혜욱, 2020). 또한 Wang and Graddy(2008)는 기부는 사회적 연결, 경험적 요인과 조직 관여 등뿐만 아니라 기타 사회와 심리적인 요소들에 영향을 받아 개인에게 즐거움을 가져다주는 행동으로, 이소민(2018)은 기부는 사회적 문제 해결을 위해 참여하는 하나의 도구로 볼 있으며, 사회적 가치를 만들어내는 하나의 행동으로, 시간 또는 봉사활동을 전부 포함한다고 하였다.

김미숙(2013)은 현대 사회에서 기부는 공공의 부족한 재원을 해소하고 타인을 돕는다는 수단적 차원을 넘어 공동체와 사회통합을 위한 사회적 자본의 역할을 하고, 이런 점에서 기부와 자원봉사 활동은 민주주의의 성숙한 시민수준을 보여주는 하나의 척도로 여겨지고 있다고 하였다.

옥정원, 서해진(2014)은 기부 행동을 자선 및 공공이익을 위한 자발적 행동으로 정의되며, 이는 타인에 대해 물질과 시간을 기여하는 행동라고 정의했다. 그들에 따르면, 기부행동은 자선적 기부와 박애적인 기부로 구분할 수 있다.

연구자가 개개인이 가진 시간과 돈을 통제하기 못하기 때문에 사람들은 시간과 돈에 대해 각자 다른 가치를 부여하며, 각자가 지닌 돈 또한 일정하지 않기 때문에, 기부는 신체적 또는 물질적으로 도움이 필요한 단체나 사람에게 자신의 물질이나 시간을 대가 없이 자발적으로 주는 행동이라는 측면에서 시간과 재능, 기술을 공유하는 자원봉사, 후원금을 비롯한 현금과 물품을 기부하는 기부금을 포함시킨 총괄적인 의미로, 개인이 주관적으로 생각하는 하나의 포괄적인 의미를 가질 수 있다는 연구자들도 있다(김준기, 2000).



기부와 관련해서는 경제학, 심리학, 사회학 등 다양한 관점에서 연구가 이루어지고 있으며, 이는 기부를 하게 되는 역동적 특성을 밝혀내기 위한 노력이라고 할 수 있다(홍은진, 2005). 대표적인 이론들로는 경제학적 접근으로는 효용-비용 모형, 순수 공공재 모형, 민간소비 모형, 비순수 공공재 모형으로 구분되어진다. 한편, 사회학적 접근으로는 사회교환이론, 사회학습이론과 상징적 상호작용 이론이 대표적이다. 그리고 심리학적 접근으로는 자기확장 이론과 개인효용 이론에 의해 설명되어진다(김상현, 2019).

본 연구에서는 기부행동은 소비자가 빈곤한 사람들에 대한 관대함, 주변사람들에 대한 관용과 동정심과 같은 개인적인 차원의 관심에 근거한 자선을 위한 목적으로 기부한 금액이나 물품으로 어려움에 처한 타인을 돕기 위한 이타적인 행동으로 정의된다. 따라서 개인의 기부행동은 타인에게 도움이나 이익을 주려는 자발적 행동이므로 친사회적 행동 측면으로 접근한다. 친사회적 행동(Prosocial Behavior)이란 “자신이 속한 사회에서 가치 있다고 평가되는 행동”으로 정의된다. 일반적으로 남을 돕기, 헌혈하기, 종교모임, 기부참여, 사회의 이익을 위해 협동하기 등이 사회적 가치를 나타내는 행동들이다(홍은진, 2005; Dovidio, 1984). 즉, 사회적으로 긍정적인 평가를 받을 수 있는 도움행동을 의미하며, 행동의 동기와는 상관없이 타인에게 이익을 주는 긍정적인 행동을 말한다(김미숙, 2013). 이에 타인을 도와줌으로써 호의적인 관계를 유지하려는 행동도 포함된다(Eisenberg, 1986).

## 2) 기부행동에 관한 선행연구

강철희(2004)는 기부에 관한 모형의 구성과 관련해서 가장 중요한 것은 무엇이 종속변수이어야 하는가이다. 기부에 관한 연구들에서 일반적으로 종속변수로 삼는 것은 세 가지 정도로 볼 수 있다. 첫째로, 가장 기초적인 종속변수가 되는 것은 기부를 하는 것과 하지 않는 것, 즉 자선적 기부(charitable donations)행동의 발생 여부(incidence)이고, 두 번째로는 자선적 기부의 규모, 세 번째로는 수입액에 비례한 기부액의 비율이 중요한 관심의 대상이 된다(강철희, 2004). 이러한 과

정에서 기부행동에 영향을 미치는 요인들과 관련해서 선행연구들은 인구사회학적인 요인, 경험적 요인, 기부와 관련된 심리적 요인 등으로 다양하게 연구를 전개하고 있다(홍은진, 2005).

강철희, 구지윤, 박소현(2011)은 기부자의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인구사회학적 요인, 심리 행동적 요인, 기부동기 및 고려 요인을 중심으로 살펴보았으며, 인구사회학적 요인 중에서는 성별과 연 가구 소득이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종교와 직업은 제한적인 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 심리 행동적 요인으로는 정부 기업 언론에 대한 신뢰가 유의한 영향을 미치며, 기부동기 및 고려 요인으로는 내적동기(동정심), 외적동기(경제적 여유, 세제혜택, 주변인물의 요청, 가족의 전통과 문화), 기부 시 고려사항(기관의 신뢰성, 우리사회 개선효과)이 유의한 변수인 것으로 나타났다.

이수애, 이성태(2009)는 월 평균 소득, 외적 효용, 내적 효용, 기관 친밀도, 성취도를, 매개변수로 기관 신뢰도와 기관 몰입을, 종속변수로 기부금액과 기부기간을 포함시켰다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 월 평균 소득은 기부금액과 기부기간 모두에 가장 영향력 있는 변수로 나타났다. 둘째, 개인효용 요인과 기관 요인들은 기부자의 기부기관에 대한 신뢰와 몰입을 매개로 기부행동에 영향을 미치고 있어 신뢰와 몰입의 매개효과가 확인되었다. 셋째, 매개변수인 기관 신뢰도는 기부행동에 직접효과는 없고 기관몰입을 매개로 간접효과만 있는 것으로 나타났다. 넷째, 기부금액에 대한 변인들의 총 효과는 월 평균 소득, 내적효용, 친밀도, 외적효용, 신뢰도, 몰입, 성취도 순이었고, 기부기간에 대한 총 효과는 월 평균 소득, 몰입, 외적효용, 내적효용, 친밀도, 신뢰도, 성취도 순으로 나타났다.

김미숙(2013)에 따르면, 청소년의 기부와 자원봉사 실태연구에서 경험적인 요인은 기부동기보다는 기부행동과 기부태도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부모 경험과 자아 경험이 있는 집단이 물질 기부도 많이 하며, 특히 봉사 경험이 3회인 경우가 물질기부를 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

이정아, 김근식, 윤옥화(2015)는 개인의 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 봉사활동경험이 있는 집단의 총 기부액이 봉사활동경험이 없는 집단보다 많은 것으로 나타나 기부 행동에 경험적 변수의 중요성을 강조하였다.



허은정(2016)은 소비자의 공감성향과 인구사회학적 변수에 따른 자선적 기부 행동의 차이를 분석하였다. 연구 결과는 관점수용정도가 높을수록, 자신이 자원 봉사를 하는 경우, 부모가 기부한 경험이 있는 경우, 종교가 없는 집단에 비해 기독교와 불교인 경우 자선적 기부행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

박성택, 김윤하, 김태웅(2017)은 개인의 소득수준을 포함한 사회 인구학적 특성이외 자아존중감과 복지책임주체에 대한 인식 등의 요인을 중심으로 기부에 대한 참여 여부, 기부노력 등에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 소득과 자아존중감은 기부의 참여도에 긍정적인 영향을 미치나, 복지책임주체가 정부에 있다고 생각할수록 참여의도에는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자아존중감과 복지책임주체에 대한 인식은 기부노력에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들에 따라 기부행동에 대한 인구사회학적 변수의 영향이 다소 차이가 나며, 그 이유는 연구자에 따라서 사용한 데이터가 각각 다를 뿐만 아니라 각 연구에서 기부행동을 측정할 종속변수가 차이가 존재할 수 있다(예종석, 강명애, 2012)는 하였다. 양용희(2015)는 인구통계학 요인의 경우 개인의 기부에 직접적인 영향을 미치기보다는 개인의 기부의 차이를 나타내는 변수로 작용하고 있었고, 따라서 직접적으로 개인기부에 영향을 미치는 기부동기의 결정요인과는 다르다는 입장을 제시하였다. 또한 박성택, 김윤하, 김태웅(2017)은 이미 기부를 하고 있는 기부자들의 기부금액이나 기부기간에 영향을 미치는 요인으로는 기부를 통해서 얻어지는 개인적 효용이나 기부기관과의 관계에서 인지하는 기관에 대한 이미지나 평가적 요소들이 더 중요한 요인인 반면, 기부행동에 영향을 미치는 인구 사회적 특성이나 기부동기 또는 이타심과 같은 심리적 요인들은 기부행동 참여여부를 결정하는 중요한 요인이라고 주장하였다.

### 3) 사회적 배제와 기부행동 간의 관계

소비자 심리학 측면에서 기부행동은 전 세계적인 불평등을 해소하여 행복한 삶을 보장하고 공동의 선을 추구하여 지속가능한 사회를 실현하는데 기여하므로, 윤리적 소비의 일부분으로서의 의의를 가질 뿐만 아니라 소비자 개인적 차원에

서 기부에 대한 소비활동 자체가 삶의 행복을 증진시키는데 기여하므로 소비자 학에서도 가치 있는 소비활동이다(허은정, 2016). 기존의 연구에서는 사회적 배제와 친사회적 소비와 행동에 대한 측정은 친환경적인 소비, 공정무역제품의 소비, 기부연계제품의 구매의도, 타인 도움과 기부 등이 포함된다(손정식, 이병관, 2015; 오민정, 황윤용, 2014; 오민정, 박기경, 박종철, 2017; Lee and Shrum, 2012; Twenge et al., 2007). 이들 선행연구에서는 기부행동을 측정할 때, 기부 의사 표현 방법에 따라 기부 의도에 대한 응답 혹은 실제 현금을 기부하는 방식을 통해 측정했다(손정식, 이병관, 2015; DeWall et al., 2008; Lee and Shrum, 2012).

오민정, 박기경, 박종철(2017)은 사회적 배제를 경험한 집단의 경우 사회구성원과의 관계를 회복하기 위한 사회적 연결성이, 사회적 배제를 경험하지 않은 집단의 경우 자신의 이미지를 드러내기 위한 인상관리 동기가 유발되어 기부에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

송호준, 김남희, 천성요(2017)는 사회적 배제를 경험한 소비자는 금전적이나 실용적 가치 있고, 기부행동을 했다는 것을 가시적으로 보여줄 수 있는 굿즈를 추가적으로 제공할 경우 기부행동을 포함한 타인을 돕는 이타적 행동 가능성이 높아짐을 확인하였다. 박은영(2019)은 메시지 소구유형과 친사회적 행동 사이에서 사회적 배제의 조절효과를 확인한 연구를 하였다. 아동구제 기금 모금 캠페인과 지구온난화 방지 캠페인 광고에 노출된 상황에서, 사회적 배제 경험과 메시지 소구 유형간의 관계를 살펴본 결과, 사회적으로 무시를 경험한 사람들은 광고 메시지가 자기이익 소구일 때가 타인 이익 소구일 때보다 더 긍정적인 친사회적 행동을 유발하였고, 사회적으로 거절을 경험한 사람들은 이와 반대로 타인 이익 소구 메시지일 때가 자기 이익 소구일 때보다 더 긍정적인 반응을 보였다. 그리고 직접 영향 관계를 밝힌 연구는 아니었지만, 사회적 관계의 욕구가 좌절되는 사회적 배제는 다양한 심리적 및 행동적 결과로 나타난다. 특히 사회적 배제를 경험하게 되면 단절된 사회적 관계를 회복하고자 하는 사회적 재연결의 욕구가 발현되며, 그에 따라 사람들은 사회적 관계와 관련된 단서에 더욱 민감해지고 다른 사람들을 따라 하는 모방(mimicry) 행동이 더욱 빈번하게 나타난다(Lakin and Chartrand, 2013; Lakin, Chartrand, and Arkin, 2008). 이러한 행동은 상대방에게 자신을 호의적으로 보이게

함으로써 관계의 거절을 예방하고 다시 사회적 집단에 받아들여질 확률을 높이는 전략적인 반응이라고 할 수 있다(Cheung, Slotter, and Gardner 2015; Molden et al., 2009). 특히, 독립적인 관념에 기반을 둔 개인주의 문화는 주로 북미나 서유럽에 위치하며, 상호 의존적인 자아 구성을 가진 집단주의 문화에 속하다는 한국 사람들한테는 소속감욕구와 사회적 재연결 동기는 영향력이 클 수 있다.

조천문(2019)은 사회적 배제의 유형이 소비자의 과시적 소비와 친사회적 행동 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 무시 상황에 노출된 소비자는 친사회적 행동에 대한 선호도가 높게 나타났다. 이에 연구자는 사회적 배제 상황의 소비자들의 친사회적 행동의 의도가 타인에 대한 이타적 의도인 경우와 자신의 자존감을 높이기 위한 의도와 같이 다양한 방식으로 나타날 수 있는데, 향후 연구에서는 친사회적 행동 의도에 대하여 보다 세분화된 측정을 통하여 구체적으로 이타적 동기와 이기적 동기 중 어떤 동기가 주도적인지 규명할 필요가 있다고 제시한 바 있다.

#### 4. 열등감

##### 1) 열등감의 개념

열등감(feelings of inferiority)은 인간의 주관적 판단에 따라 열등하다고 느끼는 심리적 상태를 의미한다. ‘자신이 다른 사람보다 뒤떨어졌다거나 자신에게 능력이 없다고 낮추어 평가하는 감정’이라는 사전적 의미를 가지고 있다(국립국어원, 2020). 열등감이라는 용어에 대해서는 서양의 초기 정신분석학자인 Adler(1870 - 1937)에 의해 처음으로 논의되었다(권복순, 2006).

Adler(1956)은 열등감을 현실적인 열등함보다 자신만의 견해나 판단에 의해서 자신이 부족하다고 느끼는 심리적 현상으로 설명하며, 열등성과 열등감의 차이를 분명하게 할 것을 강조했다(차혜진, 2020). 열등감은 느낌이고 자신의 주관적인 해석이며, 일정한 가치판단 기준에 의존하는 반면에 열등성은 객관적으로 실재하

는 특성이다(이정희 등, 2012). 열등감은 개인이 외부 환경에 대처할 준비를 취하지 못하여 스스로 문제를 해결할 수 없다고 느끼거나 지각할 때 경험하게 되는 부적절감을 의미하며, 타인과의 사회·경제적 지위와 성격, 외모, 능력 등 신체적, 환경적 상태나 조건의 비교에서 다른 사람보다 낮거나 약하다고 생각하거나 부족하다고 느끼는 심리적 상태를 말한다(차혜진, 2020).

Adler은 열등감은 모든 사람들에게 항상 존재하며, 사람이 태어날 때부터 기관의 결함 때문에 생기며 자신의 열등함을 감추고 보호하려는 자아 방어기체로서의 다른 방식으로 그 결함을 보상하려고 하는 성격을 지낸다고 했다. 따라서 어떤 행동을 일으키는 원동력임이 될 수 있고, 추구에 대한 동기유발의 근거이며, 개인의 성취, 자기 향상, 발전은 열등감을 보상하려는 시도에서 나온다고 했다(임기홍, 2000).

Adler가 말하는 열등감은 ‘인간은 어렸을 때 몸통이 작고, 어른들에 의존하여 사는 것은 육체적으로 무력한 존재로서 타인의 도움이 없이는 생존조차 할 수 없는 무력한, 즉 열등한 존재이다’(Ashby and Kottman, 1996). 때문에 열등감은 성격 발달에서 중요한 역할을 하는 고립 요소이자 개인의 무의식적 자아의 일부는 열등감을 우월감 또는 완전성으로 전환 시키는데 이상적이라 사람은 자기의 ‘불안전함’을 인식하면서 열등감을 느낀다고 하였다(권복순, 2006).

Adler(1956)는 나중에 이러한 본인의 초기 연구의 견해를 수정하여 열등감은 개인이 자신의 완전성 기준에 부응할 수 없는 지각을 이끌어 낸다고 제안했다. 때문에 달성할 수 없는 이상적인 완전성과 비교하여, 열등감을 품고 사는 것은 행동의 동기부여가 되어 준다고 설명했다(Ashby, Kottman, 1996). 이처럼 Adler(1956)는 인격체가 되는 것은 자신의 열등하다고 느끼면서 시작된다고 할 정도로 부정적인 것이 아닌 개인이 발전할 수 있는 동기가 되는 긍정적인 관점으로 열등감을 보았다(권복순, 2006; Ashby, Kottman, 1996). 인간은 동물로써 주변 환경을 파악하고 자신이 어떤 위치에 처해 있는지를 항상 살펴보고 있다. 다른 사람과의 비교를 통해 자기의 위치를 파악할 수 있기에 열등감을 가지고 열등감은 개인의 잠재력 실현을 위해 필요한 심리 상태로 열등감 그 자체가 문제가 되지는 않는다. 개인이 열등감 해소를 위해 노력하게 되면 우월감을 추구하

는 방향으로 발전할 수 있기 때문이다. 그러나 문제가 되는 것은 열등감이 해소되지 않았을 때이다. 즉, 우월성 추구에 집착하여 열등감이 극복되지 않으면 좌절되는 욕구 위협을 느끼게 되는데, 이런 상황이 반복적이고 지속적인 경우 사람은 절망감을 느끼며 파괴적 생활양식을 갖게 되거나 반사회적 행동을 유발할 수 있는 신경증에 빠지게 된다(김옥남, 2013). 그것을 해결하지 못한다는 자기 확신을 말과 행동으로 표현하는 부적절감에 빠졌을 때, 이를 ‘병적 열등감(inferiority complex)’이라 한다(홍혜미, 2016).

선행 연구에 의하하면, 열등감은 자신의 능력을 타인과 비교하여 주관적으로 느끼는 ‘부족함’이라는 특성을 가진다. 따라서 열등감은 자아를 더 나아지게 해야 한다는 자아향상에 도움이 된다는 점에서, 버려야 할 것으로 보는 것은 옳지 않다. 그러나 열등감이 열등감 콤플렉스로 영향을 미쳐 우리를 지배하게 된다면 타인보다 우월해지고자 하는 욕구가 강해지고 실패에 대한 두려움이 초래된다(김춘경, 2006). 일반적으로 이런 사람들은 자기비하, 부정적 자기신념, 무능감, 우울감, 비난, 투쟁, 공격, 심리적 부적응과 같은 부정적인 정서와 행동 특성을 보이게 된다(김홍석 등, 2012; 정민, 2010; 추이수꺼, 2019; Gilbert et al., 2007). 또는 열등해서 주변 사람들에게나 조직에 부정적 태도와 반응을 제공한다는 점에서 부정적인 심리상태라고 볼 수 있다(정수희, 2002; Miller et al., 2007). 그러나 열등감이 일정한 수준일 경우에, 이 열등감은 자기 향상, 성취, 보상의 방향으로 추진해 나가고, 그렇지 않은 경우에 있는 사람은 즉, 열등감 지각이 일정한 수준보다 높아질수록 열등감을 유발하는 상황을 적응적으로 해결하기보다는 회피하거나 과도한 공격성을 표출하는 방식으로 해결책을 모색하는 경우에 문제를 일으킨다고 한다(임혜민, 2019; 차혜진, 2020).

사람들은 열등감을 극복하기 위해 여러 가지 행동적 반응을 보일 수 있는데 크게 공격적 행동과 방어적 행동으로 구분한다(정수희, 2002).

공격적 행동을 통한 노력은 권력이나 우월을 얻기 위한 적극적인 행동 방법이다. 일반적으로 자신의 우월함을 나타내기 위해 다른 사람의 업적을 낮게 평가하여 자신의 업적을 과대평가하는 행동특성을 나타내며, 또한 자신이 이루어야 하는 것에 대한 어려움을 강조하여 표현하는 경향이 있다. 그러나 문제가 되는 것

은 이 행동이 공동체의 유익에 반하여 보상하려는 노력이라는 점이다.

후퇴 방법을 동원한 행동은 자존감을 보호하고 권력과 가치 명예를 유지하기 위한 소극적인 행동양식을 말한다. 이러한 행동은 더 이상 실패를 가져올 수 있는 위험성이 있는 상황을 회피하거나 무시하는 경우에 생긴다. 그에 수반되는 행동들은 공동체나 사람들의 요구에 대한 방어, 두려움, 소심, 은거 등을 말할 수 있다(정수희, 2002). 한편, 정민, 노안영(2010)은 열등감의 특성을 형제 비교에 대한 긍정·부정 열등감 반응, 타인 비교에 대한 긍정·부정 열등감 반응으로 구분하여, 형제와의 비교는 주로 어렸을 때 경험으로 유발된다고 하였다. 그들은, Alder의 이론을 바탕으로 어린 시절 경험으로 발생한 열등감의 영향은 성인 되어도 지속되며, 특히 열등감을 높게 지각하는 사람들은 어린 시절부터 열등감이 높았다는 것임을 제시하였다. 그리고 일상생활 속에서 타인과 비교를 통해 느끼는 열등감을 타인비교 열등감이라고 하였다(김효정, 2015). 이처럼 열등감을 초래하는 원인은 매우 복잡하고 다양하나 그것이 각각 독립적이기보다는 서로 영향을 주고받는 상호작용 특성을 갖는다. 즉, 열등감이 타인과의 비교, 사회문화적 가치, 자신의 내적 욕구, 주관적 평가에 의해 생기기도 하고 자신이 속한 사회나 문화에서 사회적인 약자로 느끼고, 그러한 문제에 대해 취하는 태도와 반응이 열등감을 형성하는데 영향을 미친다(김홍석 등, 2012; 노안영, 정민, 2010; 정수희, 2002). 특히, 과거와 비해 최근에는 열등감의 형성 과정과 관련 변인 중에서 그 어느 때보다도 사회 문화적 환경으로 인해 열등감이 쉽게 발생할 가능성이 높다는 주장을 많은 연구자들이 강조하고 있다. 예를 들면, 위계 구조가 인간관계와 사회활동을 지배하는 문화 속에서 열등감의 원인이 되는 것은 매우 다양하며, 특히 유교적인 문화권에서 서열을 매기고 거의 모든 조직이나 집단에서 한 개인의 출신 배경, 가정환경, 지적, 경제적 수준 등을 통해 우열을 판단한다(추이수꺼, 2019).

## 2) 열등감의 특성

Gilbert et al.(2007)은 열등감이란 또래 및 타인과의 비교에서 느끼는 주관적인 감정이라고 정의하였다. 즉, 자기와 신체적 특징, 사회성, 목표에 대한 비교에



서 갖게 되는 자아의 낮은 평가와 부정적인 정서이다(정민, 2010; 추이수꺼, 2019). 따라서 열등감은 타인과 비교하여 자신이 상대적으로 약하거나 또는 낮거나 부족할 때, 경험하는 심리적 상태인 만큼 만약 반응이 긍정적일 때, 현실적이고, 적절하며, 사회에서 통용되는 방식으로 자신의 열등감을 보상하며 결과 자체가 바람직한 행동으로 나타난다(홍현숙 역, 1995). 이 때 제대로 보상받거나 풀어내지 못하면 행동을 금세 비정상적으로 흐르게 된다. 이런 맥락에서 보상적이고 해소적 소비행동을 살펴볼 필요가 증가하고 있는 추세이다. 보상소비(compensatory consumption)란 개념은 심리적 욕구나 욕구결함에 대응하기 위한 상품의 획득 또는 사용 욕구를 말한다. 이에 과시적 소비와 충동구매 등의 소비 행동은 열등감으로 인한 심리적 불균형이 생긴 소비자들이 무의식적으로 자신의 심리적 균형을 얻기 위한 소비행동 중 하나로 뽑힌다. 이는 한쪽 발을 들고 서 있다가 기우뚱할 때 무게 중심을 잡기 위해 몸짓을 취하듯 마음 역시 한쪽으로 기우는 순간부터 균형을 되찾으려 하는 본능이 있다. 따라서 정서적 욕구와 결핍을 충족할 목적으로도 소비를 하여 우월성 추구는 값 비싼 재화를 획득하거나 타인에게 보여줌으로써 위협 받은 욕구를 회복 할 수 있다(Rucker, Galinsky, 2008).

Zheng et al.(2018)은 비물질적 사회적 비교로 인한 열등감은 물질 소비에서 우월감을 회복하려는 욕구에 이끌려 과시적 소비를 자극하고 있다는 연구결과를 제시했다. 그들은 ‘자동차 없이 멀쩡하게 잘 지내다가도 이웃에서 새 차를 사면 조만간 사고야만 한다. 얼마 지나 옆집에서 소형차를 중형차로 바꾸면 더 큰 차로 바꾼다. 존스네 집에서 뭔가 새로 사면 동네 사람들은 그 물건을 사지 못해 안달이다. 이웃들은 존스네(Jones)를 따라하지 못하면 그 동네에서 밀려날까 보느라 불안해 한다’는 미국 중산층의 소비 행태를 대표하는 가정의 모습을 만화로 기재되면서 급기야 영어사전에 등재됐던 ‘존스네 따라하기 (Keeping-up-with-the-Joneses)’라는 표현을 통해, 이처럼 물질적 비교에서 비롯된 열등감은 과시적 소비로 이어진다는 선행연구가 많다. 즉, 이웃을 의식한 과시적 소비행태를 빚낸 위의 예를 통해 우리는 주변의 또래 집단(친구 또는 이웃)의 재산이나 소비수준에 비추어 자신을 평가하려는 경향을 가지고 있다. 절대적인 소득의 크기가 문제가 아니라 가까운 비교 상대인 동서와의 상대적인 소득수

준이 더 현실적인 평가기준이 된다는 얘기다. Zheng et al.(2018)은 상대와 자신의 비교를 자동차, 혹은 명품 가방이나 최신형 핸드폰 같은 물질적인 비교에서 형성된 열등감뿐만 아니라 학업 성적이나 업무 능력 등의 지능적이고 비물질적인 비교에서 발생한 열등감 역시 과시적 소비와 관련이 높다고 했다. 또한 소비자는 비교 대상이 자신과 협력 관계에 있는지 경쟁관계에서 있는지, 또한 소비자는 명확하고 강한 자아신념을 가지고 있는지에 따라, 열등감이 과시적 소비를 선호하는 영향이 감소 또는 증가한다. 그러나 중요한 것은 일반적으로 열등감을 경험하게 되는 소비자는 하향 비교를 하거나 비교를 하지 않은 경우 보다 상향 비교를 한 후에 남의 눈에 뜨는 과시적 소비 제품에 돈을 쓰고 자신의 우월성을 되찾으려고 한다는 것이다(Zheng et al., 2018). 과시를 통해 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다(유승엽, 2012). 이와 같이 소비는 마치 심리적 위협을 해소해주는 기능 역할을 한다(Lee and Shrum, 2012). 즉, 보상소비(compensatory consumption) 개념으로 설명될 수 있다. 보상소비는 심리적 요구나 결함에 대응하기 위한 상품의 획득 또는 사용 욕구를 말한다.

열등감은 사회적 관심과도 관련이 있는 변수이며, 사회에 돌리는 관심으로 자신도 이런 집단의 한 구성원이라는 감정을 좁게는 가족과 친구에게, 넓게는 조직과 사회로부터 느끼게 된다. 정수희(2002)는 대학생들의 열등감 극복을 위한 심리학적 상담 프로그램을 통해 열등감을 가지고 있는 학생들을 관찰한 결과, 열등감 증후 수준의 감소와 사회적 관심 수준의 증가에 긍정적인 영향을 주었다. 즉, 사회적 관심의 증가(감소)할수록 열등감이 감소(증가)한다는 것을 의미한다. 홍혜미(2016)는 개인이 보다 건강한 삶을 살기 위해서는 열등감에 대한 보상이 보다 적절히 이루어져야 하는데, 이는 사회적 관심이나 타인의 복지를 추구하는 것이라 할 수 있다고 했다. 따라서 개인적 우월성 추구의 수준을 넘어서 사회적 우월성의 추구 즉 협동, 사회복지의 증진 및 동료인식 등을 갖게 된다 했다. 이러한 관심은 반사회적 행동과, 친사회적 행동으로 이어질 가능성을 제시해 주고 있다. 또한 사회적 관계에서 불안하고 안전하지 않다고 느끼는 사람들은 사회적 배제 집단일 가능성이 높고, 이에 무시되거나 거절되는 것과 관련된 원치 않는 배제



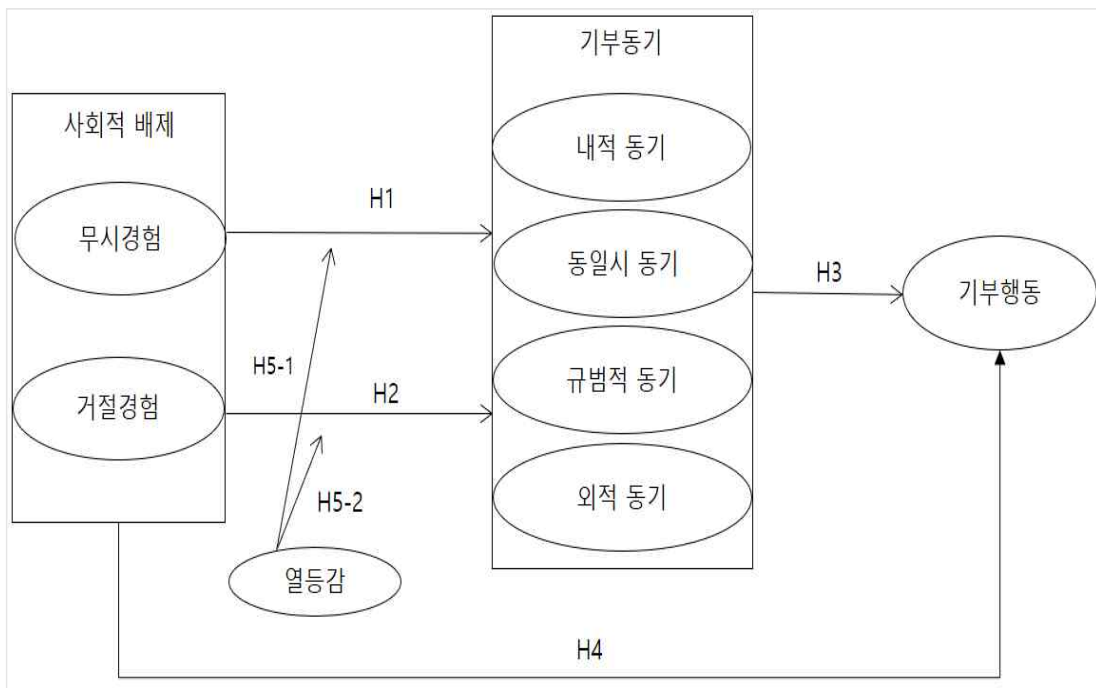
상황에서 열등감을 피하기 위해 노력해야 한다는 압박을 스스로 느끼고 있다. 이러한 압박감의 정도에 따라 열등감이 높을수록 열등감을 유발하는 상황을 적극적으로 해결하기보다는 회피하거나 과도한 공격성을 표출하는 방식으로 해결하려고 한다(임혜민, 2019). 열등을 피하려는 노력은 사회적 순위 변수와 불안한 애착과 크게 관련이 있었기 때문이다(Gilbert et al., 2009).

채려분(2012)에 따르면, 페이스북이나 카카오톡 같은 온라인 기반 커뮤니티에서는 이용행태와 무관하게, 친구에 대한 관심사의 차이는 열등감에 크게 영향을 미친다고 한다. 특히 친구의 외모 사진, 친구의 새로운 경험 사진, 친구의 주변 친구들에 대한 관심이 많을수록 열등감을 느끼는 경향으로 나타난다고 주장했다. 이는 키가 작을수록 열등감이 높다는 연구와 여성인 경우 몸무게와 열등감 한편 외향성과 성실성 성격이 높은 사람들은 친화성과 정서적 불안정성을 가지는 사람들보다 열등감 반응이 낮았다고 했다. 이와 같이 타인과 비교할 정보가 너무 많다 보니, 종종 자기 자신을 부족하다고 느끼는 경우가 자주 생긴다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 모형

본 연구는 소비자의 사회적 배제 경험이 무시와 거절 유형에 따라 그들의 기부 동기와 기부행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 사회적 배제의 경험이 소비자의 기부동기에 미치는 영향이 개인의 열등감 수준에 따른 차이가 있는지를 확인하고자 한다. 이를 위해 소비자의 사회적 배제 경험은 무시와 거절 경험으로, 소비자의 기부동기는 자기결정성 이론을 기반으로 내적 동기, 동일시 동기, 규범적 동기와 외적 동기로, 기부행동과 열등감은 단일차원으로 구성하였으며, 연구 변수들 간의 관계들을 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음과 같다 (<그림 Ⅲ-1> 참조).



<그림 Ⅲ-1> 연구 모형

## 2. 가설 설정

### 1) 사회적 배제 경험과 기부동기 간의 관계

Dewall, Maner, and Rouby(2009)는 사회적 배제가 판단과 친사회적 행동과 같은 인지와 행동의 마지막 과정뿐만 아니라 사회적 주의와 같은 초기 단계의 지각 과정에도 영향을 미친다고 주장했다. 주의를 자동으로 사람의 내부에서 활성화되는 동기와 관련된 자극이자 환경으로부터 얻어진 중요한 정보를 선택하여 행동에 옮기는 과정의 기초가 된다. 사회적 배제는 타인을 향한 반사회적인 동기, 소속감을 회복하고자 하는 동기, 그리고 추가적인 배제를 막고자 하는 동기를 유발하는데 이들 동기 중 우세한 동기에 의해 행동이 결정된다(이희준, 2021). 이 과정에서 사회적 배제 경험의 유형 특성 즉, 배제의 종류가 명시적인 거절 경험인가 혹은 암묵적인 무시 경험인가에 따라 달라지며, 이런 배제 특성에 따라 배제의 원인에 대해서 서로 다르게 귀인하며, 위협받는 욕구가 다르고, 이에 따라 다른 유형의 동기를 불러 일으켜 소비자의 행동 반응이 곧 일관된 흐름으로 나타나지 않는다(Williams, 2007; Lee and Shrum, 2012).

Molden et al.(2009)은 사회적 배제를 무시와 거절 유형으로 분류하여, 동기에 미치는 영향을 확인하였다. 연구결과, 무시 경험의 경우 사람들은 자신의 외면당한 이유를 모르거나 해당 외면당한 이유가 적합하지 않거나, 관계에서 상대방이 자신을 저하 평가해서 무시 당하게 된다는 생각을 일반적으로 가지며, 이에 현재의 상황을 향상시키려는 목표에 자신의 동기적 초점을 맞추는 것을 의미하는 미래 향상초점(promotion focused) 동기의 증가를 가져오는 것으로 나타났다. 반면, 거절 경험은 관계에서 다른 사람들이 자신을 싫어하거나, 거절당한 이유를 제공 받은 경험이라는 특징 하에서 그들은 관계 단절의 원인을 본인한테 돌리고 자기 자신을 깎아내리는 성향을 가지며, 이에 더 이상의 관계 손실을 최소화하여, 거절을 피하는 방법에 초점을 맞추고 불만족스럽거나 또는 원치 않는 결과 및 상태가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 동기가 높다는 것을

의미하는 회피와 방어초점(prevention focused) 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park and Baumeister(2015)은 사회적 배제 경험이 소비자의 향상적 동기(promotion motivation)와 방어적 동기(prevention motivation) 간의 관계를 살펴봤으며, 사회적 배제는 소비자의 방어적 동기의 증가를 유발하지만, 향상적 동기의 경우, 명확한 변화가 나타나지 않았다. 이에 그들은 만성적으로 외로운 사람들은 모든 종류의 문제를 예방하고자 동기가 높고, 특히 거절 경험일 때 통제와 포용 조건에 비해 방어적 동기가 증가한다고 하였다. 또한 소비자는 배제 원인을 추론함에 있어, 무시 경험은 배제의 원인을 자신보다는 타인에게서 찾아 외적귀인을 하는 반면, 거절 경험은 배제의 원인을 타인보다는 자신에게서 찾아 내적귀인을 하며(오민정, 황윤용, 2015), 사회적 배제 경험을 외적귀인 하는 경우 내적귀인 하는 경우보다 인정추구동기의 증가를 가져온다(전향이, 이희태, 배정호, 2019).

Park and Ryu(2018)는 소비자가 기부 여부를 결정할 때 기부와 관련된 잠재적 보상과 위협을 판단한 규제 초점에 의한 향상초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus) 동기가 그들의 기부행동에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 기부행동 전에 경험한 개인적인 사건이 이 관계에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 연구결과, 향상초점을 가진 소비자는 방어초점을 가진 소비자보다 기부의도와 실제 기부행동(과거와 현재 기부)이 높은 것으로 나타났다. 그리고 기부동기와 관련하여 기부자들의 기부동기는 이타적인 동기가 많은 것으로 나타나지만, 동시에 자신의 심리와 정서적인 만족, 체면 또는 타인으로부터 인정 욕구에 의해 기부를 하게 된 이기적 동기가 존재한다(김주원, 김용준, 2008). 소비자가 효용 증대를 위해 소비를 하는 것과 마찬가지로 기부라는 친사회적 행동은 이기적 동기에 의하거나, 이타적 동기에 의하거나 소비자의 효용 만족을 위한 행동으로 볼 수 있다(권운수, 2016). 이타적 동기가 낮다고 해서 기부와 같은 이타적 소비행동이 발생하지 않는 것은 아니다. 소비자는 욕구에 대한 인식, 타인의 요청, 명예, 심리적 이익, 사회적 가치, 효능감 등이 메커니즘은 자선적 행동을 이끄는 가장 중요한 요소가 된다(Bekkers and Wiepking, 2011). 따라서 개인에게 돌아오는 효용을 고려하는 이기적 동기가 작용하여 기부행동을 포함한 친사회적 소비에는 명예, 체면, 인정 등

사회적 동기가 중요한 요소가 될 수 있다(김자영, 김두섭, 2013). 기존 연구에서는 사회적 배제 경험과 친사회적 행동 간의 관계에서 사회적 연결성(오민정, 박기경, 박종철, 2017), 가시성(송호준, 김남희, 천성요, 2017) 등의 매개변수를 이용하여 사회적 배제와 기부동기 간의 관계를 설명해왔다.

#### (1) 무시 경험과 기부동기 간의 관계

동기는 충족시키고자 하는 욕구가 생길 때 발생하며, 소비자의 사회적 배제의 경험은 그들의 여러 기본적인 욕구를 위협하게 되는데, 소비자가 사회적 배제를 무시의 경험으로 지각하게 될 경우, 통제감과 효능감의 욕구가 위협받게 된다고 한다. 이는 소비자가 효능감과 존재감을 증진하고자 하는 동기를 활성화시켜 과시적 소비 혹은 타인과 다른 독특한 소비를 선호하게끔 한다. 이는 현재의 상황을 향상시키려는 목표에 자신의 동기적 초점을 맞추는 것을 의미하는 향상초점(promotion focused) 동기에 의해서도 설명된다. 향상 초점 동기가 높은 사람들은 원하는 결과를 위해 기꺼이 위험을 추구하는(risk taking) 경향이 있으며, 좋은 것을 획득하고 추구하려는 전략을 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다. 소비자가 사회적 배제를 무시를 경험하는 것으로 지각하면, 과시적 소비성향과 위험추구 성향이 증가하는 동시에 친사회적 행동의도가 증가하는 것은 향상초점 동기와 관련된다. 즉, Molden et al.(2009)에 따르면, 소비자가 사회적 배제의 무시경험일 때는 향상초점 동기가 증가하므로 친사회적 행동의도가 증가한다. 또한 대다수의 선행연구에서는 소비자가 사회적 배제를 무시의 경험으로 지각하는 경우, 과시적인 소비보다는 오히려 기부행동과 기부의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나, 무시 특성의 배제 경험은 소비자의 친사회적 행동에 정(+의 영향을 미친다(이병관, 2015; 이준수, 김지호, 2020; 조천문, 2019; Lee, Shrum, and Yi, 2017; Park, 2017)는 연구결과를 제시하고 있다. 이는 상호의존적인 자기개념을 가지고 있는 비서구문화권의 사람들은 사회적 상황에 대한 개인적 통제감을 가지는 것보다는 자신의 집단소속감을 가지고 상호 연결된다는 것을 더욱 중요시기에 타인의 의견과 집단의 선호에 대한 동조를 발생시켜 특히 무시 경험의 조

건에서 타인의 존재는 규범적인 가치를 활성화시킨다. 사회적 규범이 주어질 때, 규범을 어겨서 스스로를 나쁘게 생각하는 사람들이 더 많이 기부를 하고 기부를 하지 않는 것은 죄책감, 수치심, 또는 자신의 이미지에 대한 불일치를 수반할 것이다. Bekkers and Wiepking(2011)에 따르면, 기부행동의 대부분은 개인적 요청과 사람들 사이의 상호작용 형태의 타인의 요청에 대한 반응으로 일어나며, Bekkers(2005a)의 패널 조사결과 2주 전 기부 행동 중 86%가 타인의 요청을 따르고 있음이 밝혀졌다. 한편, 사회적 배제의 무시 경험은 소비자가 사회적 정보와 사회적 영향력에 민감하고 타인의 평가와 요청에 의해 타인 도움과 기부 요청에 있어 일반 통제 집단보다 높게 지각하게 되며(Carter-Sowell, Chen, and Williams, 2008), 타인의 감성조절을 통해 사회적 관계를 회복하려는 동기를 증가시킨다(Cheung and Gardner, 2015).

이상의 선행연구를 뒷받침하여 사회적 배제의 무시 경험과 소비자의 기부동기 간의 관계에 대해서 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H1: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 기부동기에  
정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 내적 기부동기에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 동일시 기부동기에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 규범적 기부동기에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 외적 기부동기에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

(2) 거절 경험과 기부동기 간의 관계

거절 유형의 사회적 배제 경험의 경우, 소비자는 사회적 단서에 민감하게 반응하며, 특히 부정적 결과에 대한 민감도가 높다. 일반적인 소속욕구가 높은 사람들과 달리, 거절 경험으로 인해 소속욕구가 높아진 사람들은 사회적 주의력은 높지만, 공감능력이 떨어진다(Pickett et al., 2004). 거절 경험은 일시적으로 감정적 반응을 방해하여 다른 사람에 대한 공감능력을 손상시키고, 결과적으로 타인을 돕거나 그들과 협력하려는 동기를 저하시킨다(Twenge et al., 2007). 또한 거절 경험은 소비자의 방어적 동기의 증가를 유발하는데, 이는 소비자가 배제의 구체적인 상호작용에 초점을 맞추기보다는 실패와 좌절, 불행의 회피와 방어하여 관계 단절의 원인을 본인한테 돌리고 자기 자신을 깎아내려 자존감 욕구를 위협한다. 그리고 윤리적 소비, 자선충동 동기와 친환경제품 구매동기에 있어 유능성과 관계성의 영향력이 높지만, 거절 경험은 소비자의 관계성과 유능성을 저하시킨다(Legate, DeHaan, Weinstein, and Ryan, 2013; Ricard, 2011).

이국희(2019)의 연구에서 거절을 경험한 소비자는 통제 집단 소비자보다 불공평 차원 분배자를 처벌하기보다, 그들과 함께 불공평 이익을 공유하려는 경향을 가지는 것으로 나타나, 거절 경험은 도덕적 행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 그는 사회적 배제(거절)를 경험한 소비자는 공동체에 대한 의무를 다할 필요가 없기에, 이기적이고 물질적 가치를 추구한다고 하였다. DeBono and Amber(2011)의 연구에서 거절을 경험한 소비자는 상대방이 자신을 존중하지 않아서 거절당한다고 지각할 경우 공격적이고 반사회적 행동이 증가한다는 것으로 나타났다. 이병관 등(2019)의 연구에서는 거절 경험의 경우 무시 경험의 소비자보다 정서적으로 외로움이 높고, 사회적 자기효능감과, 삶의 만족도에 미치는 부(-)의 영향이 상대적으로 높게 나타났다.

이상의 선행연구에 의하면, 소비자는 사회적 배제의 거절 경험을 높게 지각하면, 그들의 공감능력이 저하되고(Twenge et al., 2007; Pickett et al., 2004), 낮은 수준의 도덕적 정체성을 가지며(황윤용, 오민정, 박종철, 2013), 돈과 같은 물질적 가치를 더욱 추구하여 다른 사람을 잘 돕지 않거나, 다른 가치보다 돈을 더욱 선호하는 성향을 보이며(Twenge et al., 2007; Zhou et al., 2009), 도덕적 행동의도

감소(이국희, 2019) 등의 특성을 보인다. 따라서 사회적 배제의 거절 경험과 소비자의 기부동기 간의 관계에 대해서 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H2: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

H2-1: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 내적 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 동일시 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 규범적 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 외적 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기부동기와 기부행동 간의 관계

기부동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 기부행동을 생각하게 하고 기부행동을 촉진시키는 동기를 의미하며, 소비자의 기부행동에 직접적으로 영향을 미치는 결정적 요인이다(양용희, 2015; 예종석, 강명애, 2012).

박성택, 김윤하, 김태웅(2017)은 소비자의 개인적 효용이나 기부기관과의 관계에서 인지하는 기관에 대한 이미지나 평가적 요소들이 이미 기부를 하고 있는 소비자의 기부금액이나 기부기간에 영향을 미치는 요인인 반면, 기부동기, 이타심과 같은 심리적 요인들은 기부행동 참여여부를 결정하는 중요한 변수가 된다고 하였다. 한편, 소비자의 기부동기는 기부를 함으로써 얻어진 보람, 즐거움과 만족 등과 같은 내적동기, 기부행동의 가치와 중요성을 인정하여 수용하므로, 개인적 인식과 사회적 책임에 의해 기부행동과 자신을 동일시하는 동일시 동기, 자



아 이미지 향상, 사회적 관계, 자존감 유지, 타인의 인정과 비난에 의한 규범적 동기와 기부를 수단적으로 이용하여 물질적 혹은 비물질적 보상을 기대하여 기부행동을 결정하는 외적 동기 등의 유인 특성에 따라, 기부행동에 미치는 영향에 정도의 차이는 존재한다. 즉, 홍은진(2005)의 연구에서 소비자의 기부동기는 도움 받는 사람의 물질적 욕구를 위해서, 적게 가진 자를 도와야 한다는 생각 때문에, 사회문제 해결에 도움을 주기 위해 순으로 이타적 동기가 높게 나타났다. 강철희, 구지윤, 박소현(2011)은 내적동기의 사회적 책임, 종교적 신념, 동정심, 개인적 행복감 등은 국내 기부행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 반면, 외적동기의 경제적 여유, 세제혜택, 주변인물 요청, 가족 전통과 문화 등은 해외 기부행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 하였다. 강철희(2011)는 기부동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 분류해서 기부행동에 미치는 영향을 확인한 결과, 내재적 동기의 동정심, 행복감과 사회적 책임 변수는 기부행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예종석, 강명애(2012)는 소비자의 이타적 동기가 높을수록, 기부공헌 수준이 높아지고, 이기적 동기(개인적 행복감, 죄의식, 체면)가 높을수록, 기부공헌 수준이 낮아진다고 하였다. 박성용, 최경란(2018)의 연구에서 이타적 동기가 기부행동에 미치는 영향이 가장 높은 것으로 나타났다. 이창식, 장하영(2018)은 청소년의 자아존중감과 기부태도 사이에서 기부동기의 매개효과를 검증한 결과, 기부동기는 내재적 동기와 외재적 동기로 분리하였고, 자아존중감과 기부태도 사이에서 내재적 동기와 외재적 동기가 모두 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 허은정, 이성립(2019)은 내재적 동기의 동정심, 어려운 이웃에 대한 공감, 사회정의, 사회적 책임, 개인적 행복감은 기부금액결정에, 외재적 동기의 경제적 여유, 세제혜택, 타인인정, 지인요청, 대중매체 자극과 사회적 체면은 기부참여에 영향 미친다고 하였다. 정혜림 등(2020)은 소비자의 심리적 만족감과 사회적 보상의 이기적 동기와 사회적 책임감과 도덕적 고양의 이타적 동기가 기부행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비자의 이기적 동기보다는 이타적 동기가 기부행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 사회적 책임의식이 기부행동과 가장 높은 관계를 보이는 것으로 나타났다. Bekkers and Wiepking(2011)은 소비자의 욕구에 대한 인식, 타인의 요청, 명예, 심리적 이익, 사회적 가치, 효능감 등의 기부동

기가 자선적 행동을 이끄는 가장 중요한 요소가 된다는 것을 밝혔다. 김자영, 김두섭(2013)은 소비자는 자신에게 돌아오는 효용을 고려하여 이기적 동기가 작용한 상태에서 기부행동을 포함한 친사회적 소비를 한다고 하였다. 정형식, 김영심(2014)은 기부문화가 정착된 사회에서는 기부행동을 가치 있게 여김으로 사회적 규범과 공동체 의식 모두 기부행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 뒷받침하여 소비자의 기부동기와 기부행동 간의 관계에 대해서 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H3: 소비자의 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1: 소비자의 내적 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 소비자의 동일시 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 소비자의 규범적 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 소비자의 외적 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 사회적 배제 경험과 기부행동 간의 관계

사회적 배제 경험과 친사회적 소비 행동 간의 관계는 친환경적인 소비, 공정무역제품의 구매 등 윤리적 소비, 기부연계제품의 구매의도, 타인 도움 행동, 기부 의도와 기부행동 등에 의해 연구되어 왔다(손정식, 이병관, 2015; 오민정, 황윤용, 2014; 오민정, 박기경, 박종철, 2017; Lee and Shrum, 2012; Twenge et al., 2007). Lee and Shrum(2012)의 연구에서는 무시 경험은 효능성 욕구에 의해 자기중심적이고 타인의 주의를 끌 수 있는 과시적 소비에 정(+의 영향을 미치는 것으로, 거절 경험은 자존감 욕구에 의해 타인을 도와주거나 자선 캠페인에 현금 기부의사 증가 등의 친사회적 행동 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오민정, 황윤용(2014)은 수정된 낙인이론을 바탕으로 사회적 배제 유형을 자율적

배제와 타율적 배제로 구분하고, 인지적 반응과 정서적 반응의 차이에 의해서 윤리적 소비(공정무역제품 구매의도)가 결정된다고 하였다. 이병관(2015)은 사회적 배제 유형 중 무시 경험의 경우, 체화된 인지를 통해 효능감 동기를 높이면, 친사회적 행동과 같은 긍정적인 행동을 유도할 수 있음을 밝혔다. 오민정, 박기경, 박종철(2017)은 소비자가 사회적 배제를 경험하는 경우, 사회구성원과의 관계를 회복하기 위한 사회적 연결성 동기가 유발되어 기부행동에 영향을 미친다고 하였다. 송호준, 김남희, 천성요(2017)는 사회적 배제 경험은 소비자가 기부행동 사실을 가시적으로 보여줄 수 있는 상징적 보상 물품에 의해 기부행동을 포함한 타인을 돕는 이타적 행동이 증가한다는 것을 밝혔다. Lee et al.(2017)은 미국인과 한국인 두 집단을 대상으로 진행된 세 차례의 연구에서, 미국인과 한국인이 지각하는 배제 유형은 서로 달랐으며, 미국인에게 무시 경험은 과시적인 소비에 영향을 미치는 반면, 한국인에게 무시 경험은 친사회적 행동에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조영혜(2019)는 소비자의 사회적 배제 경험과 자기해석, 사회적 거리가 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 사회적 배제를 경험한 소비자는 일반적인 통제 집단보다 상대적으로 기부금액이 높았다는 것을 밝혔다. 조천문(2019)은 사회적 배제의 무시 경험과 거절 경험에 따라 친사회적 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 무시 경험과 거절 경험은 자기해석 수준에 따른 차이는 나타나지 않았지만, 무시 경험의 경우, 거절 경험의 경우보다 봉사활동이나 후원활동에 대한 친사회적 행동의도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이준수, 김지호(2020)는 무시의 사회적 배제 경험은 친사회적 행동을 유발하는 것으로 나타났으며, 단순히 타인의 배제를 관찰하는 것만으로도 행동 반응까지 이어질 수 있다는 것을 확인하였다.

이상의 선행연구를 뒷받침하여 사회적 배제 경험과 소비자의 기부행동 간의 관계에 대해서 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H4: 소비자의 사회적 배제 경험은 그들의 기부행동에 정(+), 혹은 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

H4-1: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 기부행동에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 기부행동에 부(-)  
의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 열등감의 조절효과

열등감은 능력이나 가치 등의 비교에서 다른 사람보다 약하거나 또는 낮거나 부족하다고 느끼는 심리적 상태이다(김홍석 2012; 추이수꺼, 2019).

김호정(2015)에 따르면, 열등감은 소비자가 타인의 시선에 민감하게 반응하며, 자신에 대해 지속적으로 주의를 기울이는 정도를 나타내는 공적 자의식에 더불어 사회불안, 부정적 평가에 대한 두려움이 증가하는데 영향을 미친다. Tanaka and Ikegami(2015)의 연구에서는 사회적 배제의 무시 경험은 부정적 평가에 대한 두려움(fear of negative evaluation)과 사회적 주의력(attention of social signs) 간의 관계에서 조절 역할은 하였으나, 부정적 평가에 대한 두려움은 열등감 지각이 높을수록, 사회적 주의력에 미치는 영향력은 증가하였으나, 이는 재소속 동기에 부(-)의 영향을, 자기방어적 동기에 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 사회적 배제 경험은 그들의 재소속 동기에 의해 친사회적 행동을 증가시킨다고 한다. 하지만, 소비자가 지각하는 열등감이 높을 경우, 그들의 재소속 동기가 감소하게 되고, 결과적으로 친사회적 행동에 미치는 정(+)  
의 영향이 감소될 수 있다. 한편, 열등감은 타인의 눈치를 보며 자신을 남과 비교하고, 자기 방어적 행동을 하는 등의 특성을 포함하고 있어, 과시적 소비성향이 높고, 명품 제품 태도에도 영향을 미친다(염동섭, 유승엽, 2012). 이는 사회적 배제 경험이 소비자의 과시적 소비에 미치는 정(+)  
의 영향은 열등감에 의해 설명될 수 있으며, 사회적 배제를 경험한 소비자들의 소비행동 반응은 열등감에 의해 조절될 것으로 예측할 수 있다.

Gausel, Leach, Vignoles, and Brown(2012)은 집단내 비난(concern for condemnation of in-group)과 결함의 평가(appraisal)가 거절경험, 열등감, 수치심

을 통해 방어적 동기와 친사회적 행동 동기에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과, 거절 경험은 집단내 비난이 친사회적 행동 동기 간의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 한편, 열등감은 집단내 비난과 친사회적 동기에 미치는 영향은 거절 경험과 달리, 자아향상과 사회적 이미지 향상 동기에 연관되어 있어서, 사회적 동기에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

차혜진(2019)은 열등감은 거절 경험과 대인관계 문제 간의 관계에서 매개 역할을 하는 것을 밝혔으나, 열등감은 사회적 배제의 거절 경험이 대인관계 문제에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 또한, de Hooge, Zeelenberg, and Breugelmans(2010)에 따르면, 열등감은 수치심과 관련이 높고, 수치심은 개인 이미지 향상에 집중적이기 때문에, 사회적으로 긍정적인 행동을 하려고 노력하고, 이미지 회복과 이미지 보호를 위해 친사회적 행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다. Lamberson and Wester(2018)은 수치심과 열등감의 회복동기와 자기보호동기에 미치는 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 친사회적 행동으로 이어진다고 하였다. 특정 정서는 상황에 대한 인지적 해석을 바탕으로 경험되며 다시 행동 경향성의 차이로 이어진다. 사회적 배제 이후 분노와 슬픔에 따라 서로 다른 소비행동이 나타나기도 한다. 이를 통해 사회적 배제 이후 행동의 다양성은 배제 이후 형성되는 동기와 경험되는 개별 정서의 수준에 따라 나뉜다는 것을 알 수 있다(이희준, 2021).

이상의 선행연구를 바탕으로 사회적 배제 경험과 밀접하게 관련된 열등감이 타인 비난에 대한 우려와 사회적 자기 결함을 느껴 행동 동기를 유발하는 점을 고려하여, 사회적 소비자의 사회적 배제의 무시 경험과 거절 경험이 기부동기에 미치는 영향은 열등감에 의해서 차이가 있을 것이라 예측되어, 다음과 같은 가설을 추론한다.

**H5: 소비자의 사회적 배제 경험이 기부동기에 미치는 정(+), 혹은 부(-)의 영향은 그들의 지각하는 열등감에 의해서 차이가 있을 것이다.**

H5-1: 소비자의 사회적 배제의 무시 경험이 기부동기에 미치는 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 그들의 지각하는 열등감에 의해서 차이가 있을 것이다.

H5-2: 소비자의 사회적 배제의 거절 경험이 기부동기에 미치는 부(-)<sup>1</sup>의 영향은 그들의 지각하는 열등감에 의해서 차이가 있을 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 각 요인의 측정항목들은 실증분석을 하기 위해서 요인들에 대한 조작적 정의를 정리하고 설문 문항을 개발하였다. 모든 설문 문항은 기존 연구에서 이용했던 척도에 따라 조작되었으며, 연구에 사용되는 변수들의 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

#### 1) 사회적 배제

사회적 배제 경험이란 사람들이 주변 사람들과의 사회적 상호작용에서 자신의 사회적 가치를 지키고 추구하기 위해, 타인의 의견, 관심, 평가 등을 중요하게 여기는데, 이 때 주변 사람들로 부터 배제되고, 거부되는 경험, 다른 사람들과 어울리지 못하여 고립되거나, 심지어 존재하지 않은 것처럼 취급되어 외면당하는 등의 인간의 기본 욕구 중 소속감, 존재감, 효능감, 자존감의 욕구를 위협하는 관계 단절의 경험으로 정의한다. 사회적 배제 경험 특성은 무시 경험과 거절 경험으로 2개의 차원으로 구성된다. 본 연구에서는 Gilman et al.(2013)이 개발하여, 이병관 등(2019)이 번안하여 제시한 한국형 사회적 배제 척도(Korean Version of the Social Exclusion Experience Scale)를 사용했으나, 총 16개 측정문항으로 구성된다.

무시를 경험한 사람들은 타인의 주의를 끌고, 자신의 존재를 증명하고자 하는 욕구를 갖고 있으며, 자신의 권력 위협을 보상할 수 있는 행동을 증진시키고, 존재감에 더 집중하는 것으로, 사람들에게 외면 받고 어울리지 못한다고 인식하는 정도로 정의하며, 8개의 설문문항으로 구성된다.

거절을 경험한 사람들은 사회적 관계를 회복하고자 타인에게 긍정적으로 평가될 수 있는 행동을 증진시키고 관계성에 더 집중하는 것으로, 자신이 중요시하는 집단이나 개인과의 협력이나 관계를 형성하고 유지하고자 할 때 거부되는 상황이나 과정을 포함한 배제 경험을 인식하는 정도로 정의하며, 8개의 설문문항으로 구성된다 (<표 III-1> 참조).

<표 III-1> 사회적 배제 경험 측정문항

변수	측정문항	선행연구
무시경험	1 다른 사람들은 나를 투명인간 취급한다.	Gilman, DeWall, Adams, and Carboni (2013)
	2 다른 사람들은 내 의견을 묵살한다.	
	3 다른 사람들은 내 인사를 무시한다.	
	4 다른 사람들은 대화하는 중에 나를 무시한다.	
	5 다른 사람들은 나를 피하는 것 같다.	
	6 다른 사람들은 나를 무시한다.	
	7 다른 사람들은 나와 마주하려 하지 않는다.	
	8 다른 사람들은 내 전화를 잘 받지 않는다.	
거절경험	1* 다른 사람들은 나를 자신들의 팀원으로 받아준다.	이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈 (2019)
	2* 다른 사람들은 내 집에 기꺼이 놀러 온다.	
	3* 다른 사람들은 나를 자신들의 모임이나 조직에 초대한다.	
	4* 다른 사람들은 나와 여가를 함께 하고자 한다.	
	5* 다른 사람들은 나의 관심을 끌기 위해 노력한다.	
	6* 다른 사람들은 나에게 같이 밥을 먹자고 한다.	
	7* 다른 사람들은 나와 주말 여가활동이나 취미를 함께 하려 한다.	
	8* 다른 사람들과 함께 있을 때, 나는 무리의 중심 역할을 한다.	

\*역 코딩 문항

## 2) 열등감

열등감이란 개인의 특성과 상황적 요인에 따라 일상생활에서 타인과의 비교를 통해 스스로를 부족하거나 열등하다고 느끼는 감정으로 정의한다. 본 연구에서는 Alder의 이론을 바탕으로 정민, 노안영(2010)이 개발하여, 김홍석, 이정희, 정경연



(2012)과 구자영(2019)의 연구에서 타당성이 확보된 열등감의 타인비교-부정적 반응 척도를 사용했으나, 총 10개 설문문항으로 구성된다(<표 III-2> 참조).

<표 III-2> 열등감 측정문항

변수	측정문항	선행연구
열등감의 타인비교 부정적 반응	1 나는 얼굴이 다른 사람보다 잘 생기지(예쁘지) 않아서, 인정을 덜 받는 것 같다.	정민, 노안영 (2010)  김홍석, 이정희, 정경연 (2012)
	2 나는 체형(키, 몸무게)이 다른 사람보다 못하기 때문에 사람들이 나를 무시하는 것 같다.	
	3 나는 다른 사람과 달리 신체적 결함이 있어서 사람들 앞에 나서는 것이 불편하다.	
	4 나는 다른 사람에 비해 건강하지 못해서 함께 활동할 수 있는 경우에도 피하는 편이다.	
	5 나는 동성의 또래에 비해, 성적 매력이 부족하여 사람들과 함께 있으면 위축된다.	
	6 나는 이성교제 대상으로 다른 사람보다 좋은 조건을 가지고 있지 않아 이성 친구에게 다가 가기가 꺼려진다.	
	7 나는 다른 사람에 비해 사교성이 떨어져서 모임에 잘 나가지 않는 편이다.	
	8 나는 학과(직장)에서 동기들에 비해 학업능력이 부족해서, 동기들은 나의 능력을 믿지 않은 것 같다.	
	9 나는 또래(동갑)에 비해 낙오되어 가는 것 같아, 어떠한 일도 해낼 수 없을 것 같다.	
	10 나는 또래에 비해 능력이 부족해서 아무리 노력해도 내가 원하는 직장을 갖지 못할 것이다.	

### 3) 기부동기

기부동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 기부행동을 생각하게 하고 기부행동을 촉진시키는 동기를 의미하며, 소비자가 자신의 욕구 충족을 위해 기부란 소비를 하려는 내-외부적 이유로 정의한다. 기부동기 특성은 내적 동기, 동일시 동기, 규범적 동기와 외적 동기로 4개의 차원으로 구성된다. 본 연구에서는 최경란(2017)이 개발하여 타당도를 확인한 자기결정성이론에 의한 기부동기 척도를 사용했으나, 총 17개의 설문문항으로 구성된다.

내적 기부동기는 기부를 함으로써 얻어진 보람, 즐거움과 만족 등과 같이 기부내재된 속성으로 정의하며, 3개의 설문문항으로 구성된다.



동일시 기부동기는 소비자가 기부행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화시키지는 않아도 그 가치와 중요성을 인정하여 수용하므로, 개인적 인식과 사회적 책임에 의해 기부행동과 자신을 동일시하는 정도로 정의하며, 5개의 설문문항으로 구성된다.

규범적 기부동기는 외적동기 요인에 비해, 기부행동에 대한 외적인 보상이 확실히 않은 상태이지만, 자아 이미지 향상, 사회적 관계, 자존감 유지, 타인의 인정과 비난에 의해 기부행동을 결정하는 정도로 정의하며, 5개의 설문문항으로 구성된다.

외적 기부동기는 소비자가 기부를 수단적으로 이용하여 물질적 혹은 비물질적 보상 요인이 확실한 상태에서 기부행동을 결정하는 정도로 정의하며, 4개의 설문문항으로 구성된다(<표 III-3> 참조).

<표 III-3> 기부동기 측정문항

변수	측정문항	선행연구
내적동기	1. 기부를 하면, 나 자신이 보람과 만족을 느낄 수 있다.	최경란 (2017)
	2. 기부는 어려운 사람을 도와 줄 수 있어서 한다.	
	3. 기부는 나에게 즐거움을 준다.	
동일시 동기	1. 기부는 종교적인 이유로 한다.	
	2. 어려운 상황에 처한 사람들을 도와줘야 하기 때문에, 기부를 한다.	
	3. 도움이 필요한 사람을 도와주는 일은 당연한 일이다.	
	4. 기부는 사회구성원으로서 어려운 사람에 대한 책임감을 느끼기 때문에, 한다.	
	5. 기부는 사회적으로 꼭 필요한 일이기 때문에, 한다.	
규범적 동기	1. 기부를 하면, 새로운 사람들을 만나 함께 시간을 보낼 수 있다.	
	2. 기부를 하면, 도움을 받는 사람들 혹은 주변 사람들로 부터 감사와 인정을 받을 수 있다.	
	3. 기부를 하면, 내가 가진 지식과 기술을 활용할 수 있다.	
	4. 기부는 나와 사회적 범위를 넓힐 기회다.	
	5. 기부단체 혹은 주변 사람들에게 도움을 받았던 경험이 있어서, 기부를 한다.	

변수	측정문항	선행연구
외적동기	1. 기부를 하면, 여러 가지 물질적(인증서, 세제혜택, 사은품 등의) 혜택을 받을 수 있다.	최경란 (2017)
	2. 기부를 하면, 기부단체와 관계를 맺거나 새로운 지식과 기술을 배울 수 있다.	
	3. 기부를 하면, 취업과 회사(사업)에 도움이 되고, 학업과 직무에 관련이 있다.	
	4. 기부를 하면, 나 스스로도 많은 성장을 할 수 있기 때문에, 한다.	

#### 4) 기부행동

소비자의 개인적 차원에서 기부행동은 어려움에 처한 사람들을 돕기 위한 이타적이고 친사회적 행동이며, 소비자가 타인을 위해 물질적으로나 시간적으로 도움이 필요한 단체나 사람에게 자신의 물질이나 시간을 내주는 정도로 정의하여, 김주원, 김용준(2008)과 허은정(2016)의 선행연구를 기반으로 4개의 문항을 보안 수정하여 사용했다(<표 III-4> 참조).

<표 III-4> 기부행동 측정문항

변수	측정문항	선행연구
기부행동	1. 나는 특정 기관과 단체를 통하지 않고, 개인적으로 기부를 자주 한다.	김주원, 김용준 (2008)
	2. 나는 현재 특정 자선단체에 일정한 금액이나 물품 등으로 기부를 하고 있다.	
	3. 나는 경제적으로 다소 어렵더라도, 기부에 참여한다.	허은정 (2016)
	4. 나는 기부요청을 받게 되면, 적극적으로 하는 편이다.	

### 3. 조사 설계

#### 1) 자료 수집

본 연구의 목적은 소비자의 사회적 배제경험이 기부동기와 기부행동에 미치는 영향과 이들과의 관계에서 개인의 심리적 요인인 열등감에 의한 조절효과를 확인하는데 있다. 연구의 자료 수집은 2020년 10월 13일부터 10월 20일까지 7일간 전국 20대-60대 이상의 남녀 성인을 대상으로 실시하였다. 설문조사 방법은 구글 설문지(Google Scholar)를 이용하였고, 조사에 협조한 사람들에게 개인의 SNS를 통해 구글 설문지가 포함된 링크를 배부하여 온라인 조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 총 324부를 최종 분석에 활용하였다. 연구에 사용된 설문은 사회적 배제 경험의 16개 문항, 열등감의 10개 문항, 기부동기의 17개 문항, 기부행동의 4개의 문항 그리고 인구통계학적 특성의 5개 문항을 포함한 총 52개 문항으로 구성하였다. 측정변수들의 모든 문항은 리커트 7점 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’부터 7점 ‘매우 그렇다’)를 활용해 측정하였다.

#### 2) 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료의 분석 방법을 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 통계프로그램을 이용하여 연구 목적에 맞게 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과, 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 기술 통계분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수들의 타당성과 신뢰도를 확보하기 위해, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 산출된 요인들의 신뢰도를 확보하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였으며, 해당 요인들의 상관관계를 알아보기 위해 판별타당성 검증을 각각 실시하였다.

셋째, 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하고, 조절변수에 의한 경로 차이를 검증하기 위해 다집단 구조모형 분석을 실시하였다.

## IV. 실증 연구

### 1. 표본의 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본 집단의 특성을 알아보기 위하여 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보았다(<표 IV-1> 참조). 그 결과, 응답자의 연령은 20대가 53.7%로 응답자의 절반을 차지하여 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 30대(30.6%), 40대(12%), 50대와 60세 이상이 3.7%인 것으로 나타났다. 성별은 여성이 231명(71.3%)으로 남성 93명(28.7%)에 비하여 두 배 이상 많게 설문에 응답한 것으로 나타났다. 개인의 월평균 소득은 251만원~350만원 미만 응답자 수가 183명(57.4%)으로 가장 많았고, 351만원~450만원 미만 응답자 수가 82명(25.3%), 151만원~250만원 미만은 34명(10.5%), 150만원 미만은 21명(6.5%)으로 나타났다. 직업은 학생이 110명(34%)으로 가장 많았으며, 상업이 46명(14.2%), 전문직이 34명(10.5%), 전업주부가 28명(8.6%), 사무직이 26명(8.0%), 서비스직이 19명(5.9%), 생산직이 16명(4.9%)의 순으로 나타났다. 종교는 기독교 147명(45.4%), 무종교 120명(37.0%), 불교 33명(10.2%), 기타가 24명(7.4%)의 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 인구통계학적 특성

항목	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	93	28.7
	여자	231	71.3
연령	20대	174	53.7
	30대	99	30.6
	40대	39	12
	50대 이상	12	3.7
직업	전업주부	28	8.6
	사무직	26	8.0
	생산직	16	4.9
	상업	46	14.2
	전문직	34	10.5
	학생	110	34.0
	서비스직	19	5.9
	기타	45	13.9
종교	기독교	147	45.4
	불교	33	10.2
	기타종교	24	7.4
	무종교	120	37.0
월평균소득	150만원 이하	21	6.5
	151만원~250만원 이하	34	10.5
	251만원~350만원 이하	186	57.4
	351만원~450만원 이하	82	25.3
	451만원 이상	1	0.3
총계		324	100%

## 2. 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서는 측정변수의 구성개념 확인과 측정도구에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고 문항 내적일치도인 Cronbach's 신뢰도 계수를 산출하였다.

타당성을 검증하기 위해 측정항목은 얼마나 정확하게 측정하였는가를 파악하는 것으로 일반적인 방법에는 요인분석이 있다. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 실시하였다.

### 1) 탐색적 요인분석

본 연구에서 사용된 측정항목들 간의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시했다. 이를 위해 SPSS 25 통계 프로그램에서 사회학적 연구에서는 보다 적합하다는, 오차항을 포함한 공통요인 분석인 최대우대법(Maximum Likelihood Method)을 이용하였으며, 요인적재값을 이용하여 요인 간 연관관계를 사각회전 방법 중 '직접 오블리민' 회전법을 사용한 후 패턴행렬 방법을 사용하였다.

타당성 확보를 위해 요인분석을 실시한 결과, 표본의 적합도를 나타내는 KMO값은 .907로 나타났고, 충분산 설명력은 55.602%로, 각 요인에 적재된 요인적재값 모두 0.4 이상으로 나타났다. 요인분석을 위한 측정 항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검토하는 Bartlett의 구형성을 검정한 결과, 모든 변수들이 유의수준 5%이내에서 유의확률 .000으로 요인 분석에 적합한 것으로 나타났다. 이 과정에서 타당성을 만족시키지 못 하는 기부동기의 동일시 동기의 '기부는 종교적 이유로 한다.', 규범적 동기의 '기부를 하면, 내가 가진 지식과 기술을 활용할 수 있다.', 외적 동기의 '기부를 하면 나 스스로도 성장을 할 수 있기 때문에, 한다.'와 기부행동의 '나는 특정 기관과 단체를 통하지 않고, 개인적으로 기부를 자주 한다.'의 총 4 개의 문항이 제거되었다.

탐색적 요인 분석에 의해 도출된 요인은 사회적 배제경험의 경우 무시경험과 거절

경험 요인, 기부동기의 경우 내적 동기, 동일시 동기, 규범적 동기와 외적 동기 요인, 기부행동 그리고 열등감으로 총 8개의 요인이다. 한편, 연구 개념들의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값은 모든 요인에서 0.7 이상으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 사용된 측정문항들은 각 요인들을 측정하는데 적절한 것으로 판단된다(<표 IV-2> 참조).

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

구분	요인							
	내적 동기	열등감 지각	기부 행동	무시 경험	거절 경험	규범적 동기	동일시 동기	외적 동기
다른 사람들은 나를 무시한다.	-.167	.532	-.106	<b>.848</b>	.373	-.106	.051	-.159
다른 사람들은 나를 투명인간 취급한다.	-.105	.510	-.082	<b>.779</b>	.358	-.197	.126	-.193
다른 사람들은 내 인사를 무시한다.	-.162	.496	-.040	<b>.772</b>	.379	-.086	.094	-.057
다른 사람들은 내 의견을 묵살한다.	-.172	.495	-.087	<b>.772</b>	.368	-.172	.075	-.172
다른 사람들이 나를 피하는 것 같다.	-.151	.441	-.159	<b>.733</b>	.336	-.105	.107	-.082
다른 사람들은 나와 마주하려하지 않는다.	-.148	.382	-.069	<b>.712</b>	.251	-.043	.064	-.106
다른 사람들은 내 전화를 잘 받지 않는다.	-.094	.385	-.052	<b>.632</b>	.254	-.010	.032	.020
다른 사람들은 대화하는 중에 나를 무시한다.	-.244	.404	-.034	<b>.586</b>	.352	-.167	.079	-.139
다른 사람들은 나에게 주말 여가 활동이나 취미를 함께 하고자고 한다.	-.285	.459	-.285	.422	<b>.748</b>	-.274	-.053	-.045
다른 사람들은 나에게 같이 밥을 먹자고 한다.	-.242	.395	-.284	.394	<b>.719</b>	-.283	-.048	-.107
다른 사람들은 나를 자신들의 팀원으로 선발한다.	-.231	.481	-.262	.419	<b>.710</b>	-.315	.051	-.019
다른 사람들은 내 관심을 끌기 위해 노력한다.	-.135	.193	-.181	.180	<b>.668</b>	-.218	-.219	-.172
다른 사람들은 함께 있을 때 나는 무리의 중심이다.	-.250	.376	-.233	.386	<b>.653</b>	-.269	-.183	-.023
다른 사람들은 나를 자신들의 모임이나 조직에 초대한다.	-.300	.360	-.289	.444	<b>.644</b>	-.324	-.072	.093
다른 사람들은 나와 여가를 함께 하고자 한다.	-.23	.372	-.220	.288	<b>.627</b>	-.358	-.101	.080
다른 사람들은 내 집에 기꺼이 놀러 온다.	-.191	.468	-.276	.401	<b>.555</b>	-.258	-.001	.143



구분	요인							
	내적 동기	열등감 지각	기부 행동	무시 경험	거절 경험	규범적 동기	동일시 동기	외적 동기
나는 다른 사람과 달리 신체적 결함이 있어서 사람들 앞에 나서는 것이 불편하다.	-.138	<b>.835</b>	-.026	.458	.376	-.335	.171	-.229
나는 체형(키, 몸무게)이 다른 사람보다 못하기 때문에 사람들이 나를 무시하는 것 같다.	-.100	<b>.830</b>	-.048	.462	.353	-.251	.199	-.262
나는 동성의 또래에 비해 성적 매력에 부족해서 사람들과 함께 있으면 위축된다.	-.115	<b>.809</b>	-.105	.522	.454	-.324	.126	-.319
나는 이성교제 대상으로 다른 사람보다 좋은 조건을 가지고 있지 않아 이성 친구에게 다가 가기가 꺼려진다.	-.180	<b>.789</b>	-.107	.538	.377	-.251	.172	-.216
나는 얼굴이 다른 사람보다 잘생기지(예쁘지) 않아서 인정을 덜 받는 것 같다.	-.119	<b>.748</b>	-.045	.462	.314	-.253	.205	-.431
나는 학과에서 동기들에 비해 학업 능력이 부족해서 동기들은 나의 능력을 믿지 않는 것 같다.	-.179	<b>.738</b>	-.106	.544	.426	-.244	.183	-.172
나는 다른 사람에 비해 사교성이 떨어져서 모임에 잘 나가지 않는 편이다.	-.255	<b>.717</b>	-.200	.487	.333	-.245	.089	-.095
나는 또래에 비해 능력이 부족해서 아무리 노력해도 내가 원하는 직장을 갖지 못할 것이다.	-.172	<b>.710</b>	-.137	.490	.356	-.325	.134	-.195
나는 또래에 비해 낙오되어 가는 것 같아 어떠한 일도 해낼 수 없을 것 같다.	-.215	<b>.710</b>	-.177	.513	.359	-.364	.132	-.257
나는 다른 사람에 비해 건강하지 못해, 함께 활동할 수 있는 경우에도 피하는 편이다.	-.140	<b>.582</b>	-.111	.464	.413	-.239	.041	-.187
기부는 나에게 즐거움을 준다.	<b>.995</b>	-.166	.481	-.197	-.300	.210	.270	-.108
기부는 어려운 사람을 도와 줄 수 있어서 싫어서 한다.	<b>.688</b>	-.231	.502	-.145	-.297	.240	.386	-.014
나 자신이 보람과 만족을 느낄 수 있다.	<b>.687</b>	-.162	.595	-.146	-.185	.239	.234	-.162
도움이 필요한 사람을 도와주는 일은 당연한 일이다.	.398	-.014	.364	-.034	-.174	.190	<b>.760</b>	-.170
기부는 어려운 상황에 처한 사람들을 도와줘야 하기 때문에, 한다.	.465	-.040	.473	-.020	-.164	.149	<b>.644</b>	-.095
기부는 사회적으로 꼭 필요한 일이기 때문에, 한다.	.121	.178	.227	.084	-.066	-.006	<b>.608</b>	.002
사회구성원으로서 어려운 사람에 대한 책임감을 느끼기 때문에, 한다.	.033	.225	.115	.135	-.059	-.045	<b>.490</b>	.072

구분	요인							
	내적 동기	열등감 지각	기부 행동	무시 경험	거절 경험	규범적 동기	동일시 동기	외적 동기
기부를 하면, 새로운 사람들을 만나 함께 시간을 보낼 수 있다.	.203	-.259	.195	-.100	-.275	<b>.753</b>	.031	.013
기부는 나와 사회적 범위를 넓힐 기회다.	.186	-.235	.170	-.071	-.243	<b>.748</b>	.054	.228
도움을 받는 사람들 혹은 주변 사람들로 부터 감사와 인정을 받을 수 있다.	.173	-.249	.207	-.167	-.241	<b>.700</b>	.024	.043
기부단체 혹은 주변 사람들에게 도움을 받았던 경험이 있어서 기부를 한다.	.076	-.234	.131	.027	-.271	<b>.692</b>	.102	-.012
여러 가지 물질적 (인증서, 세제혜택, 사은품 등의) 혜택을 받을 수 있다.	.024	-.303	.072	-.182	-.169	.113	-.006	<b>.613</b>
기부단체와 관계를 맺거나 새로운 지식과 기술을 배울 수 있다.	-.020	-.446	.010	-.236	-.219	.264	-.018	<b>.600</b>
취업과 회사(사업)에 도움이 되고, 학업과 직무에 관련이 있다.	-.075	-.285	-.048	-.234	-.057	.089	-.107	<b>.578</b>
나는 경제적으로 다소 어렵더라도 기부에 참여한다.	.419	-.094	<b>.909</b>	-.080	-.204	.241	.318	-.007
나는 기부요청을 받게 되면 적극적으로 하는 편이다.	.471	-.129	<b>.732</b>	-.122	-.281	.176	.347	-.071
나는 현재 특정 자선단체에 일정한 금액이나 물품 등으로 기부를 하고 있다.	.340	-.045	<b>.667</b>	-.017	-.267	.170	.276	.002
나는 기부요청을 받게 되면 적극적으로 하는 편이다.	.471	-.129	<b>.732</b>	-.122	-.281	.176	.347	-.071
고유값	4.133	10.528	2.633	2.057	1.477	1.152	.983	.945
설명분산(%)	9.613	24.485	6.122	4.784	3.435	2.679	2.285	2.199
누적분산(%)	9.613	34.097	40.220	45.004	48.439	51.118	53.403	55.602
Cronbach' a 값	<b>.841</b>	<b>.930</b>	<b>.799</b>	<b>.930</b>	<b>.899</b>	<b>.811</b>	<b>.717</b>	<b>.917</b>
적합도 검정 $\chi^2=1077.696$ , 자유도=587, Sig.000 KMO=.907, Bartlett's test $\chi^2=7903.51(p<.001)$								

## 2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 사회적 배제 경험과 기부동기와 기부행동, 열등감의 연구개념들 간의 관계는 구조방정식모형 분석에 의한 적합성의 판단을 위해, 탐색적 요인분석에 이어 각 측정변수들의 단일차원을 검정하기 위하여 AMOS 25.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석에 의해 산출된 구성개념들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 타당성을 확보하였다. 이 과정에서 타당성을 떨어뜨리는 무시 경험의 경우, ‘다른 사람들은 대화하는 중에 나를 무시한다.’의 1개 항목, 거절 경험의 경우 ‘다른 사람들은 내 관심을 끌기 위해 노력한다.’의 1개의 항목, 열등감의 경우, ‘나는 다른 사람에 비해 건강하지 못해, 함께 활동할 수 있는 경우에도 피하는 편이다.’의 1개의 항목, 동일시 기부동기의 경우 ‘사회구성원으로서 어려운 사람에 대한 책임감을 느끼기 때문에, 한다.’와 ‘기부는 사회적으로 꼭 필요한 일이기 때문에 한다.’의 2개의 항목을 포함하여 총 5개의 문항이 제거되었다.

확인적 요인분석을 통해 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가는 SRMR( $\leq .05$ ), GFI( $\geq .90$ ), CFI( $\geq .90$ ), RMSEA( $\leq .08$ )를 이용하였다. GFI=.852로 기준치에 미치지 못하지만, CFI=.930, SRMR=.045, RMSEA=.047 등으로 나타나 대체적으로 수용할 수 있는 수준으로 판단된다(<표 IV-3> 참조). 확인적 요인분석의 세부적인 타당성 분석결과를 살펴보면 다음과 같다(<표 IV-4> 참조).

<표 IV-3> 확인적 요인분석 적합도

모형 적합도	$\chi^2$	DF	CMIN/DF	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
분석결과	1149.106	670	1.715	.852	.045	.930	.047
기준치	-	-	> 3.0	$\leq .90$	$\geq .05$	$\leq .09$	$\geq .08$

<표 IV-4> 확인적 요인분석

구분		Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	CR	
사회적 배제	무시 경험	XA2	.785			.566	.900	
		XA3	.767	.069	14.775			***
		XA4	.695	.078	13.108			***
		XA5	.782	.062	15.128			***
		XA6	.864	.066	17.142			***
		XA7	.726	.075	13.817			***
		XA8	.625	.072	11.572			***
	거절 경험	XB1	.671				.484	.867
		XB2	.720	.089	11.317	***		
		XB3	.648	.103	10.333	***		
		XB4	.659	.099	10.483	***		
		XB5	.752	.099	11.704	***		
		XB6	.676	.103	10.644	***		
		XB8	.737	.104	11.548	***		
열등감	CA1	.745				.568	.929	
	CA2	.767	.058	17.023	***			
	CA3	.793	.068	14.564	***			
	CA4	.702	.058	12.737	***			
	CA5	.834	.065	15.418	***			
	CA6	.811	.068	14.949	***			
	CA7	.638	.070	11.494	***			
	CA8	.768	.062	14.057	***			
	CA9	.750	.061	13.685	***			
	CA10	.715	.060	12.974	***			
기부 동기	내적 동기	MA1	.764			.664	.846	
		MA2	.863	.074	15.155			***
		MA3	.784	.071	13.970			***
	동일시 동기	MB1	.824			.590	.741	
		MB3	.709	.086	10.358			***
	외적 동기	MD1	.662			.460	.717	
		MD2	.750	.131	9.214			***
		MD3	.616	.110	8.469			***
	규범적 동기	MC1	.686			.518	.811	
		MC2	.762	.102	11.201			***
MC3		.749	.105	11.074	***			
MC4		.680	.093	10.294	***			
기부행동	Y1	.772				.595	.813	
	Y2	.857	.086	14.166	***			
	Y3	.675	.094	11.685	***			

\*\*\* p<.001

첫째, 집중타당성의 검증을 위해서는 표준화 계수값(S.R.W)이 최소 0.5이상인 경우 타당성이 양호한 것으로 평가하는데, 본 연구의 확인적 요인분석 결과에서 제시된 표준화 계수값이 최소값 .616~최대값 .864 사이로 모든 요인에서 0.5이상으로 나타났고, 평균분산추출(AVE) 값은 일반적으로 0.5 이상이면 타당성을 확보하는데 적절하다고 본다. 본 연구의 잠재요인들에 대한 AVE 값 중 외적 동기 AVE 값이 .460로 나타났지만, 해당 문항들에 대한 Cronbach'a 값은 .917로 나타나, 내적일관성이 있는 것으로 판단되었으나, 나머지 개념들의 AVE 값은 모두 0.5이상으로 유의성이 확보되었고, 마지막으로, 개념신뢰도(CR) 일반적으로 0.7 이상이면 타당성을 가지는 것으로 평가한다. 본 연구의 잠재요인에 대한 신뢰도 값은 .717~.929로 기준치(0.7이상)를 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 확인적 요인분석을 통해서 산출된 표준화 계수값, AVE값, CR값에 의해 본 연구의 변수들은 내적일관성과 집중타당성은 확보되었다.

### 3) 판별타당성 검증

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 사이에는 확실한 차이가 존재해야 한다는 개념이다. 판별타당성 분석의 기준은 상관계수의 제곱이 평균분산추출값(AVE)보다 작으면 판별타당성이 있다고 본다(황용철, 2014). 이는 자기측정변수 분산이 다른 변수와 공유하는 분산보다 더 크다는 것을 의미한다.

본 연구에서 연구 개념들 간의 상관계수 중에서 가장 큰 값은 .691(동일시 동기와 내적동기)이다. 해당 요인들의 상관계수의 제곱 값은 .477(.691\*.691)이다(<표 IV-5> 참조). 한편, 연구 개념들의 AVE의 가장 작은 값은 외적동기(.460)로 나타났으나, 모든 AVE 값이 모든 상관계수의 제곱보다 커야 한다는 것이 아니므로 상관계수가 가장 높은 동일시 동기와 내적동기 간의 판별타당도를 비교할 때 내적동기 AVE 값 .664과 동일시 동기 AVE 값 .590으로 해당 잠재변수들 간의 결정계수( $r^2$ ) .477보다 크므로 부분적인 판별타당도를 확보했다고 평가할 수 있다. 즉, 판별타당도는 서로 다른 요인들이 얼마나 차별성이 있는지를 판단하기 위해서 확인하는 항목으로, 일반적으로 각 요인 간 상관계수가 0.9를 넘지 않아야 하며, 개별

요인의 AVE 값이 다른 요인과의 결정계수 값보다 큰 경우에 판별타당성을 가진다(김계수, 2010). 본 연구에서는 대부분의 경우에서 AVE의 값이 결정계수보다 크게 나타났으나, 일부 요인에 있어서 결정계수가 AVE의 값보다 큰 경우가 있으므로 부분적으로 판별타당성을 확보했다고 보는 것이 타당할 것이다.

<표 IV-5> 판별타당성 분석 결과

구분	평균	표준 편차	무시 경험	거절 경험	열등감 지각	내적 동기	동일시 동기	규범적 동기	외적 동기	기부 행동
무시 경험	2.39	1.090	.566							
거절 경험	2.98	1.053	.598** (.358)	.484						
열등감	2.48	1.383	.696** (.484)	.659** (.434)	.568					
내적 동기	5.74	1.330	-.218** (.048)	-.457** (.209)	-.244** (.060)	.664				
동일시 동기	3.90	1.416	-.038 (.001)	-.269* (.072)	-.025 (.001)	.692** (.479)	.590			
규범적 동기	5.29	1.260	-.144 (.021)	-.442** (.195)	-.378** (.143)	.304** (.092)	.227* (.052)	.518		
외적 동기	3.68	1.487	-.354** (.125)	-.253* (.064)	-.587** (.345)	-.004 (.000)	-.057 (.003)	.264* (.070)	.460	
기부 행동	5.08	1.435	-.119 (.014)	-.402** (.162)	-.140 (.020)	.687** (.472)	.623** (.388)	.287** (.082)	.040 (.002)	.595

주1) 대각요인은 AVE 값

주2) 괄호()는 상관계수의 제곱 값

주3) \* p<.05, \*\* p<.01

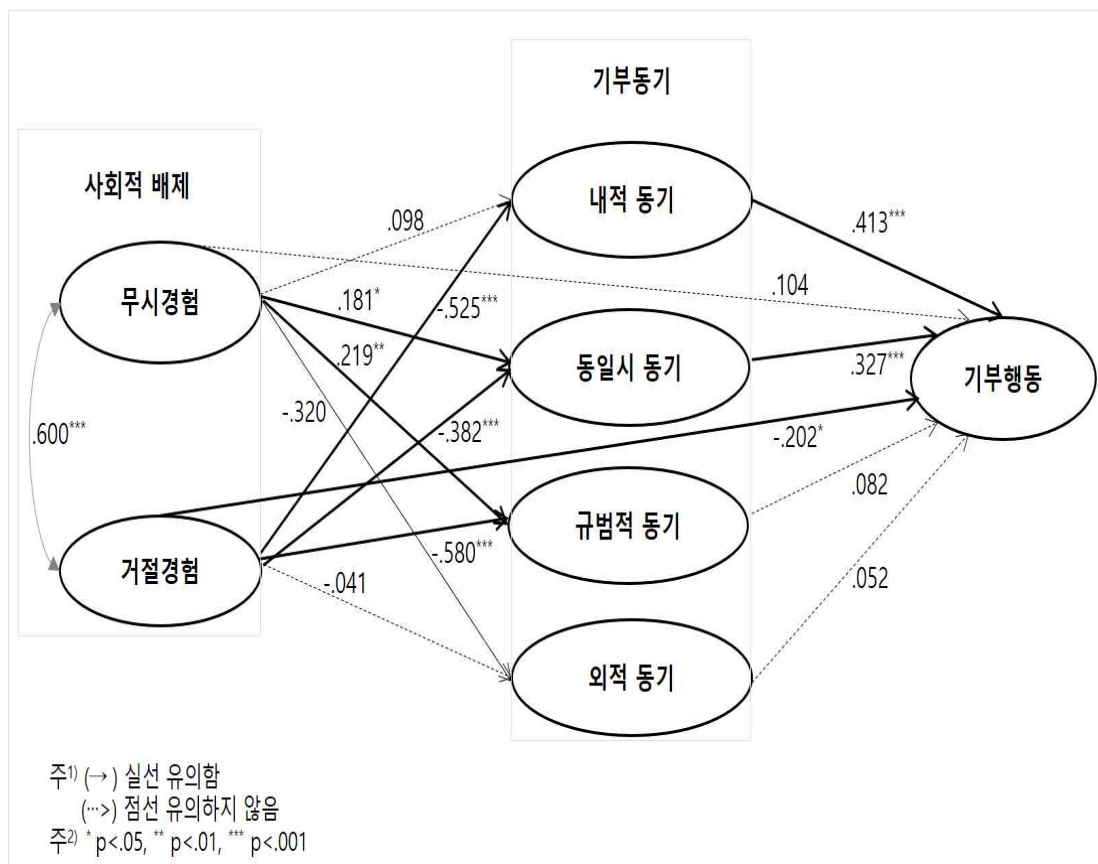
### 3. 가설 검증

본 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위해서는 AMOS 25.0를 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 이를 위해 투입된 외생변수는 사회적 배제의 무시 경험과 거절 경험이며, 내생변수는 소비자의 기부동기(내적 동기, 동일시 동기, 규범적 동기, 외적동기)와 기부행동이다.

분석결과, 모형의 적합도  $\chi^2=534.619(.000)$ ,  $df=355$ ,  $SRMR=.046$ ,  $GFI=.902$ ,  $TLI=.952$ ,  $CFI=.958$ ,  $RMSEA=.040$  등으로 나타나, 전반적으로 수용할 수 있는 수준으로 판단된다(<표 IV-6> 참조). 본 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위해서 설정한 경로를 바탕으로 연구모형을 검증한 결과는 다음과 같다 (<그림 IV-1> 참조).

<표 IV-6> 연구 모형 적합도

모형 적합도	$\chi^2(p)$	DF	CMIN/DF	GFI	SRMR	TLI	CFI	RMSEA
분석결과	534.619 (.000)	355	1.506	.902	.046	.952	.958	.040
기준치	-	-	$\geq 2.0$	$\leq .90$	$\geq .05$	$\leq .90$	$\leq .90$	$\geq .05$



<그림 IV-1> 연구모형의 변수 간 경로도

1) 무시 경험과 기부동기 간의 관계

<가설 1>은 “소비자의 사회적 배제의 무시 경험은 그들의 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”로, 독립변수는 사회적 배제의 무시 경험을, 종속변수는 소비자의 내적 기부동기, 동일시 기부동기, 규범적 기부동기와 외적 기부동기를 투입하여 검증하였다. 이를 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석을 실행한 결과, <가설 1>은 부분 채택되었다(<표 IV-7> 참조).

사회적 배제의 하위요인인 무시 경험은 소비자의 동일시 기부동기에 CR=2.065(p=.039)로, 규범적 기부동기에 CR=2.661(p=.008)로, 각각 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1-2>와 <가설 1-3>은 각각 채택되었다.

<표 IV-7> 무시경험과 기부동기 간의 관계

가설	경로			표준화 계수값	S.E.	C.R.	p
가설 1-1	무시 경험	→	내적 동기	.098	.092	1.261	.207
가설 1-2	무시 경험	→	동일시 동기	.181	.138	2.065*	.039
가설 1-3	무시 경험	→	규범적 동기	.219	.089	2.661**	.008
가설 1-4	무시 경험	→	외적 동기	-.320	.117	-3.465	.000

\* p<.05, \*\* p<.01

사회적 규범이 주어질 때, 규범을 어겨서 스스로를 나쁘게 생각하는 사람들이 더 많이 기부를 하고, 기부를 하지 않는 것은 죄책감, 수치심, 또는 자신의 이미지에 대한 불일치를 유발한다. 이는 무시의 경험이 소비자의 상호의존적인 자기 개념을 증가시켜, 그들이 사회적 상황에 대한 개인적 통제감을 가지는 것보다는 자신의 집단소속감을 가지고 상호 연결된다는 것에 집중하도록 유도하여 타인의 의견과 집단의 선호에 대한 동조, 사회적 가치와 규범적인 가치를 활성화시키는 것으로 보인다. 이는 소비자가 사회적 배제의 무시 경험을 높게 지각하면, 그들은 사회적 정보와 사회적 영향력에 민감해지고, 타인의 평가와 요청에 의해 타인 도움과 기부 요청에 있어 일반 통제 집단보다 높게 지각하게 되며



(Carter-Sowell, Chen, and Williams, 2008), 타인의 감성조절을 통해 사회적 관계를 회복하려는 동기를 증가시킨다(Cheung and Gardner, 2015)는 선행연구를 지지한다.

## 2) 거절 경험과 기부동기 간의 관계

<가설 2>는 “소비자의 사회적 배제의 거절 경험은 그들의 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.”로, 독립변수는 사회적 배제의 거절 경험을, 종속변수는 소비자의 내적 기부동기, 동일시 기부동기, 규범적 기부동기와 외적 기부동기를 투입하여 검증하였다. 이를 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석을 실행한 결과, <가설 2>는 부분 채택되었다(<표 IV-8> 참조).

사회적 배제의 하위요인인 거절경험은 소비자의 내적 기부동기에  $CR=-5.898(p=.000)$ 로, 동일시 기부동기에  $CR=-4.156(p=.000)$ 으로, 규범적 기부동기에  $CR=-6.030(p=.000)$ 으로, 각각 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2-1>, <가설 2-2>와 <가설 2-3>은 각각 채택되었다.

<표 IV-8> 거절경험과 기부동기 간의 관계

가설	경로			표준화 계수값	S.E.	C.R.	p
가설 2-1	거절 경험	→	내적 동기	-.525	.114	-5.898***	.000
가설 2-2	거절 경험	→	동일시 동기	-.382	.156	-4.156***	.000
가설 2-3	거절 경험	→	규범적 동기	-.580	.112	-6.030***	.000
가설 2-4	거절 경험	→	외적 동기	-.041	.123	-.459	.646

\*\*\*  $p<.001$

이와 같은 결과는 소비자가 사회적 배제의 거절 경험을 높게 지각하면, 그들의 공감능력은 저하되고(Pickett et al., 2004), 낮은 수준의 도덕적 정체성을 가지며(황운용, 오민정, 박종철, 2013), 돈과 같은 물질적 가치를 더욱 추구하여 다른 사람을 잘 돕지 않거나, 다른 가치보다 돈을 더욱 선호하는 성향을 보이고(Zhou et

al., 2009), 도덕적 행동의도가 감소하여(이국희, 2019), 상대방이 자신을 존중하지 않아서 거절당한다고 지각하여 공격적이고 반사회적 행동이 증가하며(DeBono and Amber, 2011), 결과적으로 타인을 돕거나 그들과 협력하려는 동기를 저하시킨다(Twenge et al., 2007)는 선행연구를 지지한다.

### 3) 기부동기와 기부행동 간의 관계

<가설 3>은 소비자의 기부동기가 그들의 기부행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”로, 독립변수는 소비자 기부동기의 내적동기, 동일시 동기, 규범적 동기, 외적동기를, 종속변수는 기부행동을 투입하여 검증하였다. 이를 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석을 실행한 결과는 다음과 같다(<표 IV-9> 참조).

소비자 기부동기가 그들의 기부행동에 미치는 영향은 내적 기부동기는 CR=4.271(p=.000)으로, 동일시 기부동기는 CR=3.498(p=.000)으로, 각각 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 채택되었다. 그러나 소비자의 규범적 기부동기와 외적 기부동기는 기부행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나, <가설 3-3>과 <가설 3-4>는 기각되어, <가설 3>은 부분 채택되었다.

<표 IV-9> 기부동기와 기부행동 간의 관계

가설	경로			표준화 계수값	S.E.	C.R.	p
가설 3-1	내적 동기	→	기부행동	.413	.105	4.271***	.000
가설 3-2	동일시 동기	→	기부행동	.327	.076	3.498***	.000
가설 3-3	규범적 동기	→	기부행동	.082	.079	.037	.970
가설 3-4	외적 동기	→	기부행동	.052	.065	.815	.415

\*\*\*p<.001

소비자의 심리적 요인으로 내적동기와 동일시 동기는 그들의 기부행동을 증가시키는 중요한 변수로 확인되었으며, 소비자는 ‘나눔의 기쁨(joy of giving)’인 행

복감으로 기부를 통해 자신의 마음을 따뜻하고 편하게 하므로 기부를 하게 된다는 것이다. 이는 기부행동은 본질적으로 소비자 자신의 내재적이고 자율적인 차원의 동기에서 유발된다는 뜻이며, 타인에게 이익을 주려는 자발적 행동인 만큼 기부를 통해 얻어진 즐거움과 보람에 더불어 자신이 가치 있는 일을 하고 있다는 개인적 인식과 사회적 책임에 의해 기부행동과 자신을 동일시하는 것이 기부행동을 결정하는데 가장 중요한 요인으로 나타났다.

이와 같은 결과는 기부행동 노력 수준에 기부의 내적 동기 중에서도 사회적 책임 동기가 다른 범주들에 비해 가장 높은 수준의 영향을 미친다(강철희 등(2009)와 기부행동은 다른 사람의 필요를 위해, 자신의 것을 내주는 것이어서 이타적인 측면의 행동으로 보이지만, 기부행동을 통해 자신에 대한 만족과 보람, 기쁨을 추구하는 욕구 등 소비자 스스로에게 긍정적인 영향을 미치기 때문에 기부동기가 발생한다(김주원, 김용준, 2008), 사회에 대한 책임감 동기는 기부 의사 및 기부 행동의 결정 요인이며, 도덕적이며 이타적 행동이 중요하다는 개인의 믿음은 기부행동에 큰 영향을 미칠 수 있다(Cheung et al., 2000) 등의 선행연구를 지지한다. 반면, 사회적 체면, 사회적 관계를 포함하여 여러 물질적 혜택과 타인의 비판을 피하기 위한 외부 자극 요인의 규범적 동기와 외적동기는 중요한 변수가 되지 않은 것으로 나타났다. 이는 강철희(2011)의 내적동기와 동일시 동기의 동정심, 행복감과 사회적 책임은 기부행동을 증가시키는 요인이지만, 규범적 동기와 외적동기의 타인의 요청, 실질적 보상은 기부행동에 직접 영향력은 없다는 연구결과를 지지한다.

#### 4) 사회적 배제 경험과 기부행동 간의 관계

<가설 4>는 “사회적 배제 경험은 소비자의 기부행동에 정(+), 혹은 부(-)의 영향을 미칠 것이다.”로, 독립변수는 사회적 배제의 무시 경험과 거절 경험을, 종속변수는 소비자의 기부행동을 투입한 구조방정식 모형 분석을 하였다. 분석 결과, 사회적 배제의 하위요인인 거절 경험은 기부행동에  $CR=-2.195(p=.028)$ 로, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 4>는 부분 채택되었다(<표 IV-10> 참조).

<표 IV-10> 사회적 배제 경험과 기부행동 간의 관계

가설	경로		표준화 계수값	S.E.	C.R.	p	
가설 4-1	무시 경험	→	기부행동	.104	.099	1.351	.177
가설 4-2	거절 경험	→	기부행동	-.202	.128	-2.195*	.028

\*p<.05

이와 같은 결과는 Park(2017)의 소비자가 거절 경험의 배제일 경우, 수치심보다 분노를 더 지각하여 친사회적 행동이 감소하는 결과를 보여준다는 선행연구를 지지한다. 반면, 소비자가 지각하는 무시 경험은 그들의 존재감과 효능감 욕구를 위협하게 되고, 소비자는 위협받은 욕구를 회복하기 위한 하나의 수단으로, 타인에게 자신을 과시하거나, 괜찮은 사람으로 보이기 위해 타인 도움 행동, 기부도와 기부행동 등에 정(+의 영향을 미친다(손정식, 이병관, 2015 이준수, 김지호, 2020 조천문, 2019 Lee et al., 2017)는 연구결과들을 지지하지 않았다. 그러나 유의미한 수치는 아니었지만, 거절 경험과 달리 무시 경험과 기부행동 간의 관계는 정(+의 부호를 가지는 것으로 나타나, 기존의 선행연구와 부분적으로 일치한다. 다만, 본 연구에서는 기부행동은 단일경험으로 측정하였으며, 윤리적 소비, 기부연계제품의 구매의도, 현금 기부, 봉사활동 의도나, 타인 도움행동 등으로 구분해서 기부행동을 측정했을 경우, 무시 경험의 친사회적 행동에 미치는 영향력이 다르게 나타났을 것으로 본다.

#### 5) 열등감의 조절효과

<가설 5>는 소비자가 지각하는 열등감은 그들의 사회적 배제 경험과 기부동기 간 관계에서 조절 역할을 할 것이다. 이를 검증하기 위해 열등감 변수의 평균값(2.48)을 기준으로 열등감이 낮은 집단(171명)과 열등감이 높은 집단(153명)으로 분류하였다. 소비자가 지각하는 열등감 수준에 따라서 사회적 배제의 무시 경험과

거절경험이 기부동기에 미치는 영향을 검증하기 위해서 AMOS 25.0에서 다중집단분석(Multi-group analysis) 방법을 사용하였다. 먼저, 열등이 낮은 집단과 열등감이 높은 집단이 기준 집단과 동일하게 측정도구(설문항목)를 인식하는지를 검증하기 위해 측정동일성 검증 방법으로 다중집단 확인적 요인분석을 실행하였다. 분석결과, 제약 모형  $\chi^2(p)$ 값은 1140.950(.000), CFI=.892, SRMR=.661, RMSEA=.041 등으로, 비제약 모형  $\chi^2(p)$ 값은 1114.098(000), CFI=.893, SRMR=.644, RMSEA=.042 등으로 나타났으나, 측정동일성에 대한  $\Delta\chi^2=25.968(p=.217)$ 로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 집단 간 측정도구에 차이가 있다는 제약모형이 기각되고 측정동일성이 확보되었다. 집단 간의 모형적합도 차이는 비제약모형에 측정가중치가 동일하다는 제약 이후에도 모형의 적합도는 크게 악화되지 않았다. 따라서 다중집단분석을 통한 조절효과 검증이 가능한 것으로 판단된다(<표 IV-11> 참조).

<표 IV-11> MG-CFA의 측정동일성 검증

모형	$\chi^2(p)$	df	CMIN /DF	CFI	SRMR	RMSEA	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$p(\Delta df)$
비 제약모형	1114.098 (.000)	712	1.565	.893	.644	.042			
측정동일성	1140.950 (.000)	734	1.554	.892	.661	.041	22	26.852	.217
요인계수 동일성	1218.841 (.000)	761	1.602	.878	.098	.043	49	104.742	.000
경로계수 동일성	1400.824 (.000)	790	1.773	.837	.096	.049	78	286.726	.000

열등감의 조절효과 검증의 최종 단계로 경로계수를 동일화하는 제약을 가한 제약 모형과 비제약 모형의 2개의 집단 간 경로 모형의 차이 및  $\chi^2$  값의 차이를 비교한 결과, 사회적 배제 경험과 기부동기 간의 경로에서 열등감은 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 소비자가 지각하는 열등감의 수준에 따라 그들의 사회적 배제 경험이 기부동기에 미치는 영향이 다를 수 있다는 <가설 5>는 기각되었다.

하지만, 측정동일성 성립되었으므로 개별 표본 분석을 하였다. 분석결과, 열등감이 낮은 집단의 경우, 모형적합도는 CMIN=531.180(df=355, p=.000),

CMIN/DF=1.496, GFI=.838, TLI=.894, CFI=.907, RMSEA=.058 등, 열등감이 높은 집단의 경우, 모형적합도는 CMIN=504.403(df=355, p=.000), CMIN/DF=1.421, GFI=.826, TLI=.908, CFI=.920, RMSEA=.053 등으로 나타나, 일부 적합도 지수가 비교적 만족할만한 수준은 아니지만, 대체적으로 수용할 수 있는 수준으로 나타났다. 개별표본 분석을 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다(<표 IV-12> 참조).

첫째, 사회적 배제의 무시 경험이 소비자의 규범적 기부동기에 미치는 영향이 열등감이 낮은 집단의 계수값은 .160(p=.084)이고, 열등감이 높은 집단의 계수값은 .383(p=.010)으로, 나타났다. 따라서 열등감이 높을수록, 무시 경험이 규범적 기부동기에 미치는 영향력이 증가한다는 것이다. 이는 열등감이 높은 사람들은 타인의 시선에 민감하게 반응하며, 자신에 대해 지속적으로 주의를 기울이기 때문에 기부행동을 하지 않을 경우, 타인의 부정적 평가에 대한 두려움으로 인해 기부에 대한 규범적 동기를 활성화시키는 것으로 보인다. 즉, 무시 경험의 경우, 열등감과 상호작용했을 경우 기부행동에 대한 규범적 동기를 증가시킬 수 있는 요인으로 해석된다.

둘째, 사회적 배제의 거절 경험의 경우, 소비자의 기부동기에 미치는 영향 관계에서 열등감이 낮은 집단과 열등감이 높은 집단은 2개의 집단 모두 기부동기에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 동일시 기부동기가 기부행동에 미치는 영향이 열등감이 낮은 집단의 계수값은 .301(p=.005)이고, 열등감이 높은 집단의 계수값은 .263(p=1.09)으로, 나타났다. 따라서 소비자가 지각하는 열등감 수준이 높을수록, 동일시 기부동기가 기부행동에 미치는 영향이 감소하는 것이다. 이는 열등감이 높은 소비자의 경우, 사회적 가치와 사회적 책임 등의 이타적이 요인보다 자기중심적인 동기에 의해 기부행동을 할 것으로 보인다는 것을 시사한다.

넷째, 소비자의 사회적 배제 경험 요인들이 그들의 기부행동에 미치는 영향이 열등감이 낮은 집단의 계수값은 -.202(p=.040)이고, 열등감이 높은 집단의 계수값은 -.200(p=.148)로, 나타났다. 즉, 사회적 배제를 거절의 경험으로 지각하는 소비자의 열등감이 낮을 경우, 기부행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 거절 경험의 경우, 관계 손실을 최소화하기 위해 원치 않은 결과 및 상태가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 방어적 동기가 높은 반면,

열등감은 수치심, 자아향상과 사회적 이미지 향상을 위해 현재의 상황을 유지하기보다 원치 않는 배제 상황을 피하기 위해 노력해야 한다는 개인의 성취, 자기 향상과 발전을 스스로 느끼고 있다. 따라서 열등감이 적절한 수준일 경우, 거절 경험이 기부행동에 미치는 영향이 감소할 것으로 보인다는 것을 시사한다.

<표 IV-12> 열등감(낮음/높음)에 따른 집단별 개별표본분석 결과

경로			열등감이 낮은 집단 (n=171)		열등감이 높은 집단 (n=153)	
			표준화계수 (t값)	p	표준화계수 (t값)	p
무시 경험	→	내적 동기	-.021 (-.260)	.795	.093 (.722)	.470
무시 경험	→	동일시 동기	-.003 (-.030)	.976	.160 (1.147)	.251
무시 경험	→	규범적 동기	.160 (1.730)	.084	.383* (2.593)	.010
무시 경험	→	외적 동기	-.102 (-.945)	.345	-.193 (-1.328)	.184
거절 경험	→	내적 동기	-.519*** (-4.926)	.000	-.444** (-3.162)	.002
거절 경험	→	동일시 동기	-.424*** (-4.158)	.000	-.350* (-2.381)	.017
거절 경험	→	규범적 동기	-.423*** (-4.168)	.000	-.549*** (-3.316)	.000
거절 경험	→	외적 동기	.088 (.828)	.408	.022 (.152)	.879
내적 동기	→	기부행동	.338** (3.158)	.002	.556** (3.227)	.001
동일시 동기	→	기부행동	.301*** (2.836)	.005	.263 (1.601)	.109
규범적 동기	→	기부행동	.052 (.652)	.514	-.072 (-.758)	.448
외적 동기	→	기부행동	.115 (1.427)	.154	-.012 (-.137)	.891
무시 경험	→	기부행동	.066 (.926)	.355	.102 (.843)	.400
거절 경험	→	기부행동	-.202* (-2.056)	.040	-.200 (-1.446)	.148
모형 적합도 비교			CMIN=531.180(df=355, p=.000), CMIN/DF=1.496, GFI=.838, TLI=.894 CFI=.907, RMSEA=.058		CMIN=504.403(df=355, p=.000), CMIN/DF=1.421, GFI=.826, TLI=.908, CFI=.920, RMSEA=.053	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



#### 4. 가설 검증결과의 요약

본 연구는 사회적 상호작용 속에서 경험하는 무시와 거절 유형의 관계 단절의 경험으로 구성되는 사회적 배제 경험이 소비자 기부동기에 미치는 영향과 자기결성에 의한 기부동기와 기부행동 간의 관계를 검증하기 위해서 설문조사를 통해 얻어진 1차 자료를 이용해 구조방정식 모형에 의해 가설을 검증하였다. 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다(<표 IV-13> 참조).

첫째, 사회적 배제의 무시 경험의 경우, 소비자의 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 각각 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1>은 부분 채택되었다. 사회적 규범이 주어질 때, 규범을 어겨서 스스로를 나쁘게 생각하는 사람들이 더 많이 기부를 하고, 기부를 하지 않는 것은 죄책감, 수치심, 또는 자신의 이미지에 대한 불일치를 유발한다. 무시의 경험은 소비자의 상호의존적인 자기개념을 증가시켜, 그들이 사회적 상황에 대한 개인적 통제감을 가지는 것보다는 자신의 집단 소속감을 가지고 상호 연결된다는 것에 집중하도록 유도하여 타인의 의견과 집단의 선호에 대한 동조, 사회적 가치와 규범적인 가치를 활성화시키는 것으로 보인다. 이와 같은 결과는 소비자가 사회적 배제를 무시를 경험하는 것으로 지각하면, 그들은 사회적 정보와 사회적 영향력에 민감해지고, 타인의 평가와 요청에 의해 타인 도움과 기부 요청에 있어 일반 통제 집단보다 높게 지각하게 되며(Carter-Sowell, Chen, and Williams, 2008), 타인의 감성조절을 통해 사회적 관계를 회복하려는 동기를 증가시킨다(Cheung and Gardner, 2015)는 선행연구를 지지한다.

둘째, 사회적 배제의 거절 경험의 경우, 소비자의 내적 기부동기, 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 각각 부(-)<sup>2</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2>는 부분 채택되었다. 이에 소비자가 사회적 배제의 거절 경험을 높게 지각하면, 그들의 공감능력은 저하되고(Pickett et al., 2004), 낮은 수준의 도덕적 정체성을 가지며(황윤용, 오민정, 박종철, 2013), 돈과 같은 물질적 가치를 더욱 추구하여 다른 사람을 잘 돕지 않거나, 다른 가치보다 돈을 더욱 선호하는 성향을 보이고(Zhou et al., 2009), 도덕적 행동의도가 감소하여(이국희, 2019), 상대방



이 자신을 존중하지 않아서 거절당한다고 지각하여 공격적이고 반사회적 행동이 증가하며(DeBono and Amber, 2011), 결과적으로 타인을 돕거나 그들과 협력하려는 동기를 저하시킨다(Twenge et al., 2007)는 선행연구를 지지한다.

셋째, 소비자의 내적 기부동기와 동일시 기부동기는 기부행동에 각각 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3>은 부분 채택되었다. 이는 기부행동은 본질적으로 소비자 자신의 내재적이고 자율적인 차원의 동기에서 유발된다는 뜻이며, 타인에게 이익을 주려는 자발적 행동인 만큼 기부를 통해 얻어진 즐거움과 보람에 더불어 자신이 가치 있는 일을 하고 있다는 개인적 인식과 사회적 책임에 의해 기부행동과 자신을 동일시하는 것이 기부행동을 결정하는데 가장 중요한 요인으로 나타났다(강철희, 2011; 옥정원, 이종호, 박희화, 2009; 이병관, 문영숙, 2015; 이용규, 송용찬, 2011)는 연구결과와 일치한다.

넷째, 사회적 배제 경험이 기부행동에 미치는 영향은 거절 경험의 경우, 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 4>는 부분 채택되었다. 이와 같은 결과는 Park(2017)의 소비자가 거절 경험의 배제일 때 수치심보다 분노를 더 지각하여 친사회적 행동이 감소하는 결과를 보여준다는 선행연구를 지지한다.

다섯째, 사회적 배제 경험과 기부동기 간의 경로에서 열등감은 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 소비자가 지각하는 열등감이 높은 집단과 열등감이 낮은 집단에 따라 그들의 사회적 배제 경험이 기부동기에 미치는 영향을 확인한 <가설 5>는 기각되었다. 따라서 열등감이 높은 사람들은 개인 이미지에 집중적이며, 이에 사회적으로 긍정적인 행동을 하기 위해 노력하고, 이미지 회복과 이미지 보호를 위해 친사회적 행동 동기가 높다(de Hooge, Zeelenberg, and Breugelmans, 2010), 혹은 열등감이 높은 사람들은 부정적 평가에 대한 두려움이 높으며, 그들은 거절을 경험 하게 되면, 집단내 비난으로부터 자신을 보호하기 위한 동기가 증가하고, 재소속 동기는 낮아지고, 친사회적 동기에는 부(-)의 영향을 미친다(김효정, 2015, Gausel, Leach, Vignoles, and Brown, 2012; Tanaka and Ikegami, 2015)는 선행연구결과를 지지하지 않아 후속 연구가 필요할 것이다.

<표 IV-13> 가설 검증결과 요약

가설	내용	채택 여부
H1	소비자의 사회적 배제의 무시경험은 그들의 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	소비자의 사회적 배제의 무시경험은 그들의 내적 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	소비자의 사회적 배제의 무시경험은 그들의 동일시 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	소비자의 사회적 배제의 무시경험은 그들의 규범적 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	소비자의 사회적 배제의 무시경험은 그들의 외적 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	소비자의 사회적 배제의 거절경험은 그들의 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	소비자의 사회적 배제의 거절경험은 그들의 내적 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	소비자의 사회적 배제의 거절경험은 그들의 동일시 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	소비자의 사회적 배제의 거절경험은 그들의 규범적 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	소비자의 사회적 배제의 거절경험은 그들의 외적 기부동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	소비자의 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H3-1	소비자의 내적 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	소비자의 동일시 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	소비자의 규범적 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-4	소비자의 외적 기부동기는 그들의 기부행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-1	소비자의 사회적 배제의 무시경험은 그들의 기부행동에 정(+)영향을 미칠 것이다.	기각
H4-2	소비자의 사회적 배제의 거절경험은 그들의 기부행동에 부(-)영향을 미칠 것이다.	채택
H5	소비자가 지각하는 열등감이 그들의 사회적 배제경험과 기부동기 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.	기각

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

본 연구는 소비자가 사회적 상호작용과 관계 속에서 경험하는 사회적 배제 경험에 대한 개인의 인식이 무시 경험과 거절 경험에 따른 차이가 있는가, 이러한 차이가 기부동기와 기부행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다. 또한 사회적 배제의 경험이 소비자의 기부동기에 미치는 영향이 개인의 심리적 요인인 열등감에 의한 조절효과를 검증하였다. 실증 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자가 경험하는 사회적 배제는 무시 경험과 거절 경험으로 구분되는 다차원의 특성을 보였다.

둘째, 사회적 배제의 무시 경험은 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1>은 부분 채택되었다. 이와 같은 결과는 소비자가 사회적 배제의 무시 경험을 높게 지각하면, 사회적 정보와 사회적 영향력에 민감해지고, 타인의 평가와 요청에 의해 타인 도움과 기부 요청에 있어, 일반 통제 집단보다 높게 지각하게 되며(Carter-Sowell, Chen, and Williams, 2008), 타인의 감성조절을 통해 사회적 관계를 회복하려는 동기를 증가시킨다(Cheung and Gardner, 2015)는 연구 결과와 일치한다. 따라서 무시 경험은 소비자의 상호의존적인 자기개념을 증가시켜, 그들이 사회적 상황에 대한 개인적 통제감을 가지는 것보다는 규범을 어겨서 스스로를 나쁘게 생각하는 사람들이 더 많이 기부를 하고, 기부를 하지 않는 것은 죄책감, 수치심, 또는 자신의 이미지에 대한 불일치를 유발하여, 타인의 요청과 집단의 선호에 대한 동조, 사회적 가치와 규범적인 가치를 활성화시키는 것으로 보인다.

셋째, 사회적 배제의 거절 경험은 내적 기부동기, 동일시 기부동기와 규범적 기부동기에 각각 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2>는 부분

채택되었다. 이와 같은 결과는 소비자가 사회적 배제의 거절 경험을 높게 지각하면, 그들의 공감능력은 저하되고(Pickett et al., 2004), 낮은 수준의 도덕적 정체성을 가지며(황윤용, 오민정, 박종철, 2013), 돈과 같은 물질적 가치를 더욱 추구하여 다른 사람을 잘 돕지 않거나, 다른 가치보다 돈을 더욱 선호하는 성향을 보이고(Zhou et al., 2009), 도덕적 행동의도도 감소하여(이국희, 2019), 상대방이 자신을 존중하지 않아서 거절당한다고 지각할수록 공격적이고 반사회적 행동이 증가하며(DeBono and Amber, 2011), 결과적으로 타인을 돕거나 그들과 협력하려는 동기를 저하시킨다(Twenge et al., 2007)는 연구 결과와 일치한다. 따라서 거절 경험은 소비자의 이타적이고, 사회적 가치를 촉진하는 친사회적 동기에 의한 기부행동을 감소시키는 요소로 작용함을 보여준다.

넷째, 소비자의 내적 기부동기와 동일시 동기가 기부행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3>은 부분 채택되었다. 소비자의 내적 기부동기와 동일시 기부동기는 내재적 요소가 높고, 타인에게 이익을 주려는 자율적 동기 요소로서, 기부행동을 실천함으로써 얻어진 보람과 즐거움 등의 개인적 행복감에 더불어 자신이 가치 있는 일을 하고 있다는 사회적 책임감 요소를 의미한다. 이와 같은 결과는 예종석, 강명애(2012)의 소비자가 타인 도움 기회, 사회적 책임 등의 이타적 동기가 높을수록, 기부공헌 수준이 높다는 결과와 허은정, 이성림(2019)의 동정심, 어려운 이웃에 대한 공감, 사회적 정의, 개인적 행복감이 높을수록, 소비자의 기부행동 결정 금액이 높아진다는 연구 결과와 Kandaurova and Lee(2019)의 가상현실(VR)을 이용해 소비자의 공감과 책임을 높이면, 사회적 대의를 위해 기부하고 봉사하려는 의도를 높인다는 연구 결과와 일치한다. 또한 정혜림 등(2020)의 기부동기에 있어서는 이기적 동기보다는 이타적 동기가 기부행동에 중요한 영향을 미치며, 특히 사회적 책임의식이 기부행동과 가장 높은 관계를 보인다는 연구 결과와도 일치한다. 따라서 소비자는 기부를 통해 자신이 얻게 되는 여러 직접적인 혜택보다는 기부를 함으로써 얻게 되는 보람과 즐거움 등과 같은 심리적 만족감과 기부행동에 대한 개인적 인식과 사회적 책임 동기가 기부행동을 촉진시키는 가장 중요한 요소로 작용함을 보여준다.

다섯째, 소비자의 사회적 배제 경험 요인들이 그들의 기부행동에 미치는 영향

은 거절 경험의 경우 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 4>는 부분 채택되었다. 이와 같은 결과는 Park(2017)의 소비자가 거절 경험의 배제일 경우, 수치심보다 분노를 더 지각하여 친사회적 행동이 감소하는 결과를 보여준다는 선행연구를 지지한다. 반면, 소비자가 지각하는 무시 경험은 그들의 존재감과 효능감 욕구를 위협하게 되고, 소비자는 위협받은 욕구를 회복하기 위한 하나의 수단으로, 타인에게 자신을 과시하거나, 팬찮은 사람으로 보이기 위해 타인 도움 행동, 기부 의도와 기부 행동 등에 정(+)의 영향을 미친다(손정식, 이병관, 2015 이준수, 김지호, 2020 조천문, 2019 Lee et al., 2017)는 연구결과들을 지지하지 않았다. 그러나 유의미한 수치는 아니었지만, 거절 경험과 달리 무시 경험과 기부 행동 간의 관계는 정(+)의 부호를 가지는 것으로 나타나, 기존의 선행연구와 부분적으로 일치한다. 다만, 본 연구에서는 기부 행동은 단일 경험으로 측정하였으며, 윤리적 소비, 기부 연계 제품의 구매 의도, 현금 기부, 봉사 활동 의도나, 타인 도움 행동 등으로 구분해서 기부 행동을 측정했을 경우, 무시 경험의 친사회적 행동에 미치는 영향력이 다르게 나타났을 것으로 본다.

여섯째, 열등감의 조절효과를 검증한 결과, 사회적 배제 경험과 기부 동기 간의 경로에서 유의한 조절효과가 나타나지 않아, <가설 5>는 기각되었다. 이는 열등감이 높은 사람들은 개인 이미지 향상에 집중적이며, 이에 사회적으로 긍정적인 행동을 하기 위해 노력하고, 이미지 회복과 이미지 보호를 위해 친사회적 행동 동기가 높다(de Hooge, Zeelenberg, and Breugelmans, 2010), 혹은 열등감이 높은 사람들은 부정적 평가에 대한 두려움이 높으며, 그들은 거절을 경험 하게 되면, 집단내 비난으로부터 자신을 보호하기 위한 동기가 증가하고, 재소속 동기는 낮아지고, 친사회적 동기에는 부(-)의 영향을 미친다(김효정, 2015, Gausel, Leach, Vignoles, and Brown, 2012; Tanaka and Ikegami, 2015)는 선행연구결과를 지지하지 않아 후속 연구가 필요할 것이다.

일곱째, 사회적 배제 경험과 기부 동기 간의 경로에서 열등감의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났지만, 열등감이 낮은 집단과 열등감이 높은 집단 간의 개별 표본에 따른 구조방정식 모형을 실행해 본 결과, 무시의 사회적 배제 경험이 규범적 기부 동기에 미치는 영향이 열등감이 높은 집단에서만 유의한 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 열등감이 높을수록, 무시 경험이 규범적 기부동기에 미치는 영향력이 증가한다는 것이다. 이는 열등감이 높은 사람들은 타인의 시선에 민감하게 반응하며, 자신에 대해 지속적으로 주의를 기울이기 때문에 기부행동을 하지 않을 경우, 타인의 부정적 평가에 대한 두려움으로 인해 기부에 대한 규범적 동기를 활성화시키는 것으로 보인다. 즉, 무시 경험의 경우, 열등감과 상호작용했을 경우 기부행동에 대한 규범적 동기를 증가시킬 수 있는 요인으로 해석된다. 또한, 기부동기와 기부행동 간의 관계에서 동일시 기부동기의 경우, 열등감이 낮은 집단에서만 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 따라서 열등감이 높을수록, 소비자 동일시 기부동기가 기부행동에 미치는 영향이 감소되는 것으로 나타났다. 이는 열등감이 높은 소비자는 사회적 가치와 사회적 책임 등의 이타적이 요인보다 자기중심적인 동기에 의해 기부행동을 할 것으로 보인다. 소비자의 동일시 기부동기가 기부행동에 미치는 영향이 열등감이 낮은 집단의 경우에만, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 지각하는 열등감이 높을수록, 그들의 동일시 기부동기가 기부행동에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 열등감이 높은 소비자의 경우, 사회적 가치와 사회적 책임 등의 이타적이 요인보다 자기중심적인 동기에 의해 기부행동을 할 것으로 보인다는 것을 시사한다.

## 2. 연구결과의 시사점

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 도출한 가설을 실증 연구를 통해 검증한 결과 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 기존의 사회적 배제 연구는 주로 윤리적 소비, 기부연계제품의 구매의도, 타인도움과, 기부의도 등의 친사회적 행동과 관련이 있다는 것을 확인해 왔지만, 친사회적 행동 의도가 타인에 대한 이타적 동기와 이기적 동기 중 어떤 동기가 주도적인지 규명하지는 않았다. 본 연구는 사회적 배제 경험 요인들과 기부동기 요인들을 동시에 고려하여 이들 간의 구조관계를 검증함으로써 기존 연구의 범위

를 더욱 확장하였다. 사회적 배제가 가지고 있는 특성이 무시 경험과 거절 경험으로 구분되는 다차원에 의해 소비자의 기부동기를 증가시키거나 감소시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 소비자가 사회적 배제를 무시 경험으로 지각하는 경우, 규범적 기부동기와 동일시 기부동기가 높다는 결과를 통해, 무시 경험은 소비자의 상호의존적인 자기개념을 증가시켜, 그들이 사회적 상황에 대한 사회적 가치와 규범적인 가치를 활성화시킨다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 소비자가 사회적 배제를 거절 경험으로 지각하는 경우, 모든 수준에서 기부동기를 감소시키는 결과를 통해, 거절 경험은 소비자의 이타적이고, 사회적 가치를 촉진하는 친사회적 동기에 의한 기부행동을 감소시키는 요소로 작용함을 보여준다. 즉, 거절 경험에 의해 자신이 속하고 싶은 집단의 일원이 되지 못하고 있다고 느끼는 소비자에게는 기부에 대한 심리적 만족감, 공감, 사회적 책임과 규범, 타인의 요청 등의 기부동기가 기부행동에 대한 자극 요인이 되기보다는 심리적으로 부담스러울 수 있다. 따라서 거절 경험을 높게 지각하는 소비자일수록, 기부에 대한 태도 형성에 집중하는 것이 효과적일 수 있다. 소비자에게 기부를 요청하기 전에, 먼저 기관에 대한 신뢰를 가질 수 있도록, 충분한 정보를 제공해줌으로서, 자신이 속하고 싶지만 거절당해온 과거와 현재 집단과 달리, ‘자신 속하고 싶으면 언제나 해당 기관 소속이 가능하다’는 것을 보여줌으로서, 신뢰를 얻는 것이 기부에 대한 긍정적인 태도와 가치 형성을 통해 사회적 배제의 거절 경험이 기부행동을 미치는 부정적 영향을 억제할 수 있는데 도움이 될 수 있다.

둘째, 소비자의 기부의사와 기부 행동의 차이에 대한 연구결과를 보면, 소비자는 기부 의사는 상당히 높은 반면, 이를 실제 기부행동으로 실천에 옮기는 사람들이 수는 상대적으로 매우 낮게 나타나고 있다고 하였다. 기존 연구들은 사회적 배제에 대한 친사회적 행동과 기부 의도를 종속변수로 많이 사용되었으나, 기부 의도가 실제 기부 행동으로 이어지도록 하기 위해서는 기부에 대한 동기를 규명하여 사회적 배제 경험이 실제 기부 행동에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 이론적 의의를 가진다. 이러한 배경에서 본 연구는 자기결정성이론에 근거하여 기부동기를 체계적으로 접근하려고 노력하였으나, 기부동기의 하위요인 중 내적 기부동기와 동일시 기부동기 요인이 기부행동을 증가시킨다는 결과를 통해, 소비자는 기부



를 함으로써 얻는 보람, 즐거움과 만족 등의 기쁨을 추구하는 욕구에 의해 소비자가 스스로에게 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 기부행동이 발생한다는 것을 시사한다. 또한 기부의 가치와 중요성을 인정하여 수용하고, 개인적 인식과 사회적 책임에 의해 기부행동과 자신을 동일시함으로써 기부행동이 크게 증가한다는 것을 보여준다. 따라서 기부행동을 활성화하기 위해서 실무자들은 소비자가 직접 기부대상에 대한 정보를 비교하고 선택할 수 있도록 투명한 기부제도를 통해, 기부 혜택과 기부자에게 도움이 되었다는 피드백을 정기적으로 제공해 주는 것이 중요하다. 이를 통해 소비자가 자기 주도적 기부를 하여 자기만의 의미를 스스로 찾을 수 있도록 하고, 기부는 가치 소비의 수단으로서 사회적 기여로 확대되어 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 인식을 심어 줌으로써 기부행동을 활성화시킬 수 있다.

셋째, 본 연구는 열등감의 타인비교 부정적 반응 요인이 사회적 배제와 기부동기 간의 관계에서 조절 효과를 작용하는가에 대한 검증으로 차별화된 연구를 시도하고자 하였다. 기존 연구에서 사회적 배제는 부정적인 심리요인으로서 슬픔과 분노 등을 매개요인 혹은 조절요인으로 조사해왔으나, 본 연구는 열등감의 조절효과를 검증한 것은 기존의 연구들과는 차별화된 시도라고 볼 수 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구에서는 실증연구 결과에 의한 다양한 시사점을 제시하고 있지만, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 기존의 사회적 배제 연구는 사회적 배제 경험이 친사회적 행동에 미치는 영향에 대한 상반된 연구결과가 있었다. 본 연구의 경우, 사회적 배제 경험과 기부행동에 미치는 영향은, 사회적 배제 경험 중 무시 경험은 정(+)의 영향을, 거절 경험은 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 선행연구에서 사회적 배제의 무시 경험을 높게 지각하면, 사회적 정보와 사회적 영향력에 민감해져서 사회적 가치와 규범적 가치를 활성화시키는 특성이 있기 때문에, 친

사회적 행동이 증가한다는 선행연구를 일치한다. 반면, 사회적 배제의 거절 경험을 높게 지각하면, 공감능력은 저하와 낮은 수준의 도덕적 정체성으로 인해 공격적이고 반사회적 행동을 증가시킨다는 특성이 있기 때문에, 친사회적 행동이 저하시킨다는 선행연구결과를 지지한다. 향후 연구에서는 개인이 해당 유형의 사회적 배제 경험에 대한 해석의 차이가 있기 때문에, 이를 정확히 측정할 수 있는 도구 개발이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 사회적 배제 경험인 무시 경험과 거절 경험의 측정은 관찰에 의해 실제로 관계성 욕구와 효능감 욕구를 위협하는지 측정하지 않고, 설문지에 응답자가 자기보고식 기술을 하였다. 향후 연구는 사회적 배제 경험(무시경험, 거절경험) 연구는 관찰이나 실험 방법을 적용하여 보다 심층적 연구를 할 필요가 있다.

셋째, 사회적 배제 경험의 측정은 주요 이론적 기반이 된 일시적 욕구위협이론, 소속감욕구위협이론, 자기결정성이론에서 제시하는 소속감, 효능감, 존재감, 통제감, 효능성, 관계성, 자율성 욕구 등의 위협은 충족되지 않은 욕구를 회복하기 위한 동기가 발생한다는 기존의 연구를 기반으로 소비자 행동 반응에 초점을 맞추었기 때문에, 이러한 변수들을 측정하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 사회적 배제 경험 특성에 부합하는 다양한 욕구 변수를 탐색과 이에 따른 욕구 위협 변수를 탐색할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 조사의 편의상 편의추출법에 의해 표본을 선정하고 324명으로부터 자료를 수집하고 분석하였다. 따라서 보다 대표성 있는 표본의 구성과 규모를 확대할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서 조절변수로 투입된 열등감의 경우, 사회적 배제 경험과 기부동기와의 관계, 혹은 사회적 배제 경험과 기부행동과의 관계에서 무의미하여 기각되었다. 본 연구에서 열등감의 경우, 설문지에 응답자가 직접 기술하는 자기보고식 방법으로 측정하여, 이 과정에서 신뢰성과 타당성을 결여할 수 있다. 향후 연구에는 관찰이나 실험 방법을 적용하여 보다 심층적 연구를 할 필요가 있다. 또한 우울감, 체면, 명성 등 다양한 심리적 요인에 의한 조절효과 규명도 필요하다.

## 참고 문헌

- 강철희(1998), “후원 활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원 노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구,” **한국사회복지학**, 35, 1-30.
- 강철희, 이종은, 배민경(2009), “우리나라 시민의 유산기부의향에 관한 연구,” **사회복지정책**, 36(2), 5-32.
- 강철희, 구지윤, 박소현(2011), “기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내기부와 해외기부의 비교를 중심으로,” **사회복지정책**, 38(3), 221-253.
- 고역심, 박만석, 조성도(2016), “소셜기부 소비자 참여동기 특성과 기업 친숙도의 조절역할,” **마케팅논집**, 24(2), 43-66.
- 구자영(2019), **한국 대학생의 열등감, 관계적 공격성, 대인관계문제, 인스타그램 중독경향성 간의 구조적 관계**, 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 권다운, 정혜욱(2020), “불안 애착이 기부 광고에 대한 태도에 미치는 영향: 사회적 일체감에 근거하여,” **한국콘텐츠학회지**, 20(1), 675-683.
- 김기욱, 유현정, 남수정(2006), “자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도개발,” **가정과삶의질 연구**, 24(1), 71-82.
- 김문정(2020), “물질주의가 기부의도에 미치는 영향: 자존감의 조절적 역할을 중심으로,” **산업 연구**, 44(1), 23-44.
- 김미숙(2013), **청소년의 기부동기와 기부태도 관련 요인 연구**, 한서대학교 박사학위논문.
- 김상현(2019), “공공기관 기부실태 및 기부문화 확산 연구,” **보건복지부**, 338-20-2.
- 김영리, 한승희(2014), “사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 15(4), 555-577.
- 김자영, 김두섭(2013), “주관적 계층의식과 사회자본이 기부행동에 미치는 영향,” **보건사회연구**, 33(2), 401-430.
- 김정희(2016), “자기 결정성의 PB 만족과 주관적 웰빙에 미치는 영향,” **상품학연구**, 34(4), 43-54.
- 김주원, 김용준(2008), “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구,” **경영학연구**, 37(3), 629-658.

- 김준희(2012), “개인기부자들의 관계의 질과 기부의도에 영향을 미치는 요인 연구,” **디지털융복합연구**, 10(7), 129-139.
- 김홍석, 이정희, 정경연(2012), “대학생의 열등감과 집착의 관계에서 긍·부정적 자동적 사고의 매개효과,” **상담학연구**, 13(6), 3009-3022.
- 류방, 김세범(2013), “기부자의 기부동기가 기부만족, 신뢰 및 기부지속성에 미치는 영향,” **한국비영리연구**, 12(1), 63-96.
- 박성택, 김윤하, 김태웅(2017), “기부행동의 영향요인에 대한 탐색적 연구: 자아존중감과 복지책 임주체 인식을 중심으로,” **디지털융복합연구**, 15(10), 151-160.
- 박성용, 최경란(2018), “기부동기의 발전단계,” **상품학연구**, 36(2), 157-164.
- 박은영(2019), “메시지 소구유형이 친사회적 행동에 미치는 영향: 사회적 배제의 조절효과를 중심으로,” **한국유통과학회**, 10(7), 49 - 58.
- 박지현, 장재윤(2016), “자기결정성이론에 기반한 한국 근로자들의 동기 구조 및 유형 탐색,” **한국심리학회지**, 29(1), 27-60.
- 박종철, 홍성준(2017), “기부활동에 대한 자기중심적 동기가 기부의도에 미치는 영향,” **문화산업연구**, 17(4), 19-23.
- 박지현, 장재윤(2016), “자기결정성이론에 기반한 한국 근로자들의 동기 구조 및 유형 탐색,” **한국심리학회지**, 29(1), 27-60.
- 박현희, 전중욱(2020), “패션 명품 구매에 있어 사회적 배제 유형과 타인의 존재가 구매진행의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과,” **한국의류학회지**, 44(5), 878-892.
- 송호준, 김남희, 천성용(2017), “사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 18(3), 487-510.
- 송호준, 찬성용(2021), “사회적 배제, 메시지 지향성, 처리유창성이 친환경소비 행동에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 36(1), 27-48.
- 손정식, 이병관(2015), “사회적 배제가 소비자 반응에 미치는 효과: 체화된 인지의 조절효과를 중심으로” **감성과학**, 18(3), 107-114.
- 신건권(2013), 석박사학위 및 학술논문 작성을 위한 AMOS 20 통계분석 특강, 청람.
- 여하림(2021), 윤리적 소비가 소비자의 자아존중감에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 예종석, 강명애(2012), “기부공헌 수준에 의한 기부시장 세분화 가능성 탐색 연구,” **한국사회복**

- 지행정학, 14(1), 61-85.
- 양용희(2015), “한국사회의 개인기부의 결정 요인에 관한 탐색적 연구,” **인간연구**, (30), 37-64.
- 염동섭, 유승엽(2012), “한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?,” **한국심리학회지**, 13(3), 323-341.
- 오민정, 황윤용(2014), “사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가?,” **소비자학연구**, 25(4), 181-203.
- 오민정, 황윤용(2015), “사회적 배제를 지각한 사람들의 과시적 소비 관계 연구” **소비문화학회**, 18(2), 147-167.
- 오민정, 박기경, 박종철(2017), “사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간 기부를 선호하는가?,” **마케팅연구**, 32(4), 1-18.
- 오민정, 박기경, 박종철(2017), “사회적 배제자들에게 쾌락제는 기부를 자극시키는가?,” **문화산업연구**, 17(3), 55-63.
- 옥정원, 서해진(2014), “소비자의 자선적 충동에 관한 측정도구의 개발-비영리단체에 대한 기부행위를 중심으로.” **경영과 정보연구**, 33(3), 1-19.
- 옥정원, 이종호, 박희화(2009), “비영리단체의 자선충동 동기에 관한 연구,” **한국콘텐츠학회논문지**, 9(11), 348-362.
- 오혜영(2016), “기부경험은 즐거운 감정동기를 강화하는가?: 정기적인 기부 경험이 기부유형별 기부의도에 미치는 영향,” **상품학연구**, 34(2), 149-163.
- 이국희(2019), “가질 것인가? 별할 것인가?: 사회적 배제가 불공평한 분배자와 불공평한 이익 공유자에 대한 처벌에 미치는 효과,” **사회과학연구**, 30(4), 135-156.
- 이병관, 문영숙(2015), “기부동기와 기부의도에 영향을 미치는 심리적 요인: 기부와 자기자비의 관계성에 관한 탐색적 연구,” **광고연구**, (107), 126-158.
- 이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈(2019), “한국형 사회적 배제 경험 척도 개발 및 타당화 연구,” **한국심리학회지**, 20(1), 127-152.
- 이병관, 손정식, 노환호, 임혜빈(2020), “소비자의 사회적 배제경험이 자주적 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 21(3), 425-451.
- 이상균, 이한근, 지성구(2017), “비영리조직의 기부공개 전략이 기부의도에 미치는 영향,” **상품학연구**, 35(1), 159-170.
- 이소민(2018), **소셜 기부 참여동기 특성이 참여의향 및 기업과의 연결감에 미치는 영향**, 이

- 화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수애, 이성태(2009), “개인의 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-기관 신뢰와 몰입의 매개효과를 중심으로,” **한국사회복지행정학**, 11(3), 69-95.
- 이용규, 송용찬(2012), “기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **한국공공관리학보**, 26(3), 189-211.
- 이용규, 송용찬(2012), “기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형의 토대로,” **한국행정학회 하계학술발표논문집**, 1-18.
- 이정아, 김근식, 윤옥화(2014), “개인의 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 구조적 분석,” **한국자치행정학보**, 제28권(4), 559-577.
- 이준수, 김지호(2020), “야 너두? 야 나두!: 무시의 경험과 관찰이 소비와 행동에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 21(1), 79-107.
- 이창식, 장하영(2018), “청소년의 자아존중감과 기부태도 사이에서 기부동기의 매개효과,” **디지털융복합연구**, 16(6), 19-25.
- 이희준(2021), **사회적 배제와 관계접근-회피 행동**, 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 정예은(2019), **기부 유형이 자선적 기부 의도에 미치는 영향: 암묵적 자아이론의 조절효과를 중심으로**, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 정민, 노안영(2010), “열등감 반응 척도의 개발 및 타당화,” **한국심리학회지**, 22(2), 351-367.
- 정소라, 현명호(2015), “SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과 및 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로,” **한국심리학회지**, 20(4), 703-717.
- 정혜림, 조은미, 강민정, 이성근, 변경희(2020), “이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **상품학연구**, 38(6), 109-118.
- 조천문(2019), **사회적 배제 경험이 소비자 행동에 미치는 영향: 자기해석수준의 차이를 중심으로**, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 차혜진(2019), **단절 및 거절 도식이 성인의 대인관계문제에 미치는 영향: 열등감의 매개효과**, 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 천성용(2019), “심적예산과 통제감을 활용한 사회적 배제자의 금융 의사결정 지원 연구” **마케팅연구**, 34(2), 67-84.
- 최경란(2017), **기부활동에 참여하는 동기요인 연구: 헌혈, 자원봉사, 기부를 중심으로**, 서울

- 과학기술대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지은(2020), “사회적 배제가 인기제품 선호에 미치는 영향,” *경영연구*, 35(4), 23-34.
- 추이수꺼(2019), *사회변화에 따른 부정적 심리와 신소비 유형*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 한상훈, 김보성(2015), “기능성 베이커리 구매동기가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 21(6), 331-340.
- 한승희(2011), “비금전적 인센티브의 효과: 기부 기회 제공을 통한 소비자 동기화 가능성을 중심으로,” *소비자학연구*, 22(2), 139-152.
- 허은정(2016), “소비자의 공감성향이 자선적 기부행동에 미치는 영향,” *소비문화연구*, 19(3), 77-92.
- 허은정, 이성림(2019), “소비자의 기부참여여부 및 기부금액에 미치는 영향요인 분석,” *소비문화학연구*, 22(2), 145-167.
- 홍은진(2005), “기부참여와 기부규모에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” *한국사회복지행정학*, 7(3), 123-152.
- 황윤용, 오민정, 박종철(2013), “도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가?,” *마케팅연구*, 28(6), 137-160.
- Akdogan, R. and Cimsir, E.(2019), “Linking inferiority feelings to subjective happiness: Self-concealment and loneliness as serial mediators,” *Personality and Individual Differences*, (149), 14-20.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R.(1995), “The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation,” *Psychol Bull*, 117(3), 497 - 529.
- Baumeister, R. F., Twenge, J. M., and Nuss, C. K.(2002), “Effects of social exclusion on cognitive processes: anticipated aloneness reduces intelligent thought,” *Personality and Social Psychology*, 83(4), 817-827.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M., and Twenge, J. M.(2007), “Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion,” *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 506-520.
- Bekkers, R. and Wiepking, P.(2011), “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924 - 973.



- Carter Sowell, A. R., Chen, Z., and Williams, K. D.(2008), “Ostracism increases social susceptibility,” *Social Influence*, 3(3), 143-153.
- Chen, R. P., Wan, E. W., and Levy, E.(2017), “The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Cimsir, E.(2019), “The roles of dispositional rumination, inferiority feelings and gender in interpersonal rumination experiences of college students,” *Journal of General Psychology*, 146(3), 217-233.
- D'Agostini, J.(2020), “Internal and External Motivation in Substance Abuse Treatment,” Adler University, Doctoral dissertation.
- DeBono, A. E.(2011). “*Why am I left out? Interpretations of exclusion affect anti-social and pro-social behaviors*,” State University of New York, Albany, Doctoral Dissertation.
- De Hooge, I. E., Zeelenberg, M., and Breugelmans, S. M.(2010), “Restore and protect motivations following shame,” *Cognition and Emotion*, 24(1), 111-127.
- DeWall, C. Nathan, Roy F. Baumeister, Matthew T. Gailliot, and Jon K. Maner(2008), “Depletion Makes the Heart Grow Less Helpful: Helping as a Function of Self-Regulatory Energy and Genetic Relatedness,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (12), 1653 - 62.
- Dovidio, J. F.(1984), “Helping Behavior and Altruism: An Empirical and Conceptual Overview,” *Advances In Experimental Social Psychology*, 17(C), 361-427.
- Freedman, G., Williams, K. D., and Beer, J. S.(2016), “Softening the blow of social exclusion,” *Frontiers in Psychology*, 7(2).
- Gilman, R., Carter-Sowell, A., DeWall, C. N., Adams, R. E., and Carboni, I. (2013), “Validation of the ostracism experience scale for adolescents,” *Psychological Assessment*, 25(2), 319-330.
- Gruter, M. and Masters, R. D.(1986), “Ostracism as a social and biological phenomenon: An introduction,” *Ethology and Sociobiology*, 7(3),149-158.
- Gausel, N., Leach, C. W., Vignoles, V. L., and Brown, R.(2012), “Defend or repair? Explaining responses to in-group moral failure by disentangling feelings of shame,



- rejection, and inferiority,” *Personality and Social Psychology*, 102(5), 941-960.
- Gilbert, P., McEwan, K., Bellew, R., Mills, A., and Corinne, G.(2009), “The dark side of competition: How competitive behaviour and striving to avoid inferiority are linked to depression, anxiety, stress and self harm,” *Psychology and Psychotherapy*, 82(2), 123-136.
- Hwang, Y. and Mattila, A. S.(2019), “Feeling left out and losing control: The interactive effect of social exclusion and gender on brand attitude,” *International Journal of Hospitality Management*, 77, 303-310.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., and Arkin, R. M.(2008), “I am to just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion,” *Psychological Science*, 19(8), 816-822.
- Lamberson, K. A. and Wester, K. L.(2018), “Feelings of Inferiority: A First Attempt to Define the Construct Empirically,” *The Journal of Individual Psychology*, 74(2), 172-187.1.
- Leary, M. R., Kely, K. M., Cotrel, C. A., and Schreindorfer, L. S.(2013), “Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network,” *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610-624.
- Legate, N., DeHaan, C. R., Weinstein, N., and Ryan, R. M.(2013), “Hurting You Hurts Me Too: The Psychological Costs of Complying With Ostracism,” *Psychological Science*, 24(4), 583 - 588.
- Lee, J. and Shrum, L. J.(2012), “Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation,” *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Lee, J., Shrum, L. J., and Yi, Y.(2017), “The role of cultural communication norms in social exclusion effects,” *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 108-166.
- Lee, G. and Park, C.(2019), “Social exclusion and donation behaviour: What conditions motivate the socially excluded to donate?,” *Asian Journal of Social Psychology*, 22(2), 203 - 212,
- Loveland, K. E., Smeesters, D., and Mandel, N.(2010), “The need to belong and preference

- for nostalgic products,” *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., and Schaller, M.(2007), “Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the “porcupine problem,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42.\
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., and Vohs, K. D.(2010), “Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation,” *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- MacDonald, G. and Leary, M. R.(2005), “Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain,” *Psychological bulletin*, 131(2), 202.
- Molden, D. C., Lucas, G. M., Gardner, W. L., Dean, K., and Knowles, M. L.(2009), “Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: being rejected versus being ignored.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 415-431.
- Mourey, J. A., Olson, J. G., and Yoon, C.(2017), “Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion,” *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431.
- Duclos, R., Wan, E. W., and Jiang, Y.(2013), “Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking,” *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122 - 135.
- Ricard, N.(2011), *Effects of social exclusion and inclusion on basic needs satisfaction, self-determined motivation, the orientations of interpersonal relationships, and behavioural self-regulation*, University of Ottawa, Doctoral dissertation.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L.(2000), “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions,” *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., and Ryan, R. M.(2000), “Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness,” *Personality and social psychology bulletin*, 26(4), 419-435.
- Oswald D. Kothgassner, Mirjam G., Kathrin Kettner, Katja Wayan, Sabine Völkl-Kernstock, Helmut Hlavacs, Leon Beutl, and Anna, Felnhofer.(2017), “Real-life prosocial behavior decreases after being socially excluded by avatars, not agents,” *Computers in Human Behavior*, 70, 261-269.

- Park J. Y.(2017), “Negative emotion and purchase behavior following social exclusion,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27 (2), 111-122.
- Peeters, M. C., Buunk, B. P., and Schaufeli, W. B.(1995), “Social Interactions and Feelings of Inferiority: Among Correctional Officers: A Daily Event Recording Approach,” *Journal of Applied Social Psychology*, 25(12), 1073-1089.
- Pelletier, L. G.(2002), “A Motivational Analysis of Self-Determination for Pro-Environmental Behaviors,” *Handbook of self-determination research*, University of Rochester Press. 205-232.
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., and Knowles, M.(2004), “Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues,” *Personality and social psychology bulletin*, 30(9), 1095-1107.
- Pfundmair, M., Graupmann, V., Frey, D., and Aydin, N.(2015), “The different behavioral intentions of collectivists and individualists in response to social exclusion,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(3), 363-378.
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., and James, A. E.(2017), “Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults,” *Computers in human behavior*, 69, 1-9.
- Schneider, F. M., Zwillich, B., Bindl, M. J., Hopp, F. R., Reich, S., and Vorderer, P.(2017), “Social media ostracism: The effects of being excluded online,” *Computers in Human Behavior*, 73, 385-393.
- Svetieva, E., Zadro, L., Denson, T. F., Dale, E., O’Moore, K., and Zheng W. Y.(2016), “Anger Mediates the Effect of Ostracism on Risk-taking,” *Journal of Risk Research*, 19(5), 614-631.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., and DeWall, C. N.(2017), “Social exclusion and consumer switching behavior: a control restoration mechanism,” *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117.
- Taljaard, H. and Sonnenberg, N.(2019), “Basic psychological needs and self-determined

- motivation as drivers of voluntary simplistic clothing consumption practices in South Africa,” *Sustainability*, 11(13), 3742.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., and Stucke, T. S.(2001), “If you can’t join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1058-1069.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., and Bartels, J. M.(2007), “Social exclusion decreases prosocial behavior,” *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 56.
- Wan, E. W., Xu, J., and Ding, Y.(2014), “To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice,” *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109 - 1122.
- Wang, L. and Graddy, E.(2008), “Social capital, volunteering, and charitable giving,” *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19(1), 23.
- Williams, K. D.(2009), “Ostracism: A temporal need threat model,” *Advances in experimental social psychology*, 41, 275-314.

# 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 사회적 관계에서 사람들의 지각하는 사회적 배제 경험과 감정적 반응이 기부활동을 포함한 친사회적 행위에 관한 연구를 하고자 설계되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 본 연구의 목적이외에 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 정성스런 응답내용은 본 연구에 중요한 자료이니, 귀하의 의견을 사실대로 대답해 주신다면 본 연구에 많은 도움을 될 것입니다.

**귀하의 협조에 깊은 감사드립니다!!**

2020.10

제주대학교 경상대학 경영학과 지도교수 김 정 희

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 잠스랑자브 사랑블랙

I. 다음은 사회적 배제 성향에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 동의하는 정도를 해당 번호에 √ 표 해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

사회적 배제 성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 다른 사람들은 대화하는 중에 나를 무시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 다른 사람들은 나를 투명인간 취급한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 다른 사람들은 내 의견을 묵살한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 다른 사람들은 나와 마주하려 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 다른 사람들은 내 인사를 무시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 다른 사람들은 나를 무시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 다른 사람들은 나를 피하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 다른 사람들은 내 전화를 잘 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

사회적 배제 성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
*9. 다른 사람들은 나와 여가를 함께 하고자 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*10. 다른 사람들은 나를 자신들의 모임이나 조직에 초대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*11. 다른 사람들과 함께 있을 때, 나는 우리의 중심 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*12. 다른 사람들은 내 집에 기꺼이 놀러온다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*13. 다른 사람들은 나와 주말 여가활동이나 취미를 함께 하려 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*14. 다른 사람들은 나에게 같이 밥을 먹자고 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*15. 다른 사람들은 나의 관심을 끌기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
*16. 다른 사람들은 나를 자신들의 팀원으로 받아준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 다음은 심리적 반응에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 동의하는 정도를 해당 번호에 √ 표 해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

열등감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 얼굴이 다른 사람보다 잘 생기지(예쁘지) 않아서, 인정을 덜 받는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 체형(키, 몸무게)이 다른 사람보다 못하기 때문에, 사람들이 나를 무시하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 다른 사람과 달리, 신체적 결함이 있어서 사람들 앞에 나서는 것이 불편하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 다른 사람에 비해 건강하지 못해, 함께 활동할 수 있는 경우에도 피하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 동성의 또래에 비해, 성적 매력이 부족하여 사람들과 함께 있으면 위축된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 이성교제 대상으로 다른 사람보다 좋은 조건을 가지고 있지 않아 이성 친구에게 다가가기가 꺼려진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 다른 사람에 비해 사교성이 떨어져서, 모임에 잘 나가지 않은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 학과(직장)에서 동기들에 비해 학업능력이 부족해서, 동기들은 나의 능력을 믿지 않은 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

열등감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
9. 나는 또래(동갑)에 비해 낙오되어 가는 것 같아, 어떠한 일도 해낼 수 없을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 또래(동갑)에 비해 능력이 부족해서, 아무리 노력해도 내가 원하는 직장을 갖지 못 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 본 설문에서 ‘기부’는 자발적으로 시간과 재능, 기술을 공유하는 ‘자원봉사’, 후원금을 비롯한 현금과 물품을 기부하는 기부 ‘금’을 포함시킨 총체적인 의미로 사용되고 있습니다. 즉, 자선 사업이나 공공사업의 시간 또는 물질적으로 도움이 필요한 개인이나 단체에게 자신의 물질이나 시간을 대가 없이 주는 행동을 의미하고 있습니다.

Ⅲ. 다음은 귀하의 기부동기에 대한 문항입니다. 기부 **★경험 없으시더라도** 기부에 대한 자신의 생각이나 느낌과 가장 일치하는 정도를 해당번호에 √ 표해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

기부동기	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 기부를 하면, 여러 가지 물질적(인증서, 세제혜택, 사은품 등의) 혜택을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 기부를 하면, 기부단체와 관계를 맺거나 새로운 지식과 기술을 배울 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 기부를 하면, 취업과 회사(사업)에 도움이 되고, 학업과 직무에 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 기부를 하면, 나 스스로도 많은 성장을 할 수 있기 때문에, 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 기부를 하면, 나 자신이 보람과 만족을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 기부는 종교적인 이유로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 기부는 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 기부는 어려운 사람을 도와 줄 수 있어서 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 기부를 하면, 도움을 받는 사람들 혹은 주변 사람으로부터 감사와 인정을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 어려운 상황에 처한 사람들을 도와줘야 하기 때문에, 기부를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

기부동기	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
11. 기부는 사회적으로 꼭 필요한 일이기 때문에, 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 도움이 필요한 사람을 도와주는 일은 당연한 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 기부를 하면, 새로운 사람들을 만나 함께 시간을 보낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 기부를 하면, 내가 가진 지식과 기술을 활용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 기부는 나와 사회적 범위를 넓힐 기회다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 기부단체 혹은 주변 사람들에게 도움을 받았던 경험이 있어서, 기부를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 기부는 사회구성원으로서 어려운 사람에 대한 책임감을 느끼기 때문에, 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 귀하의 기부행동에 대한 문항입니다. 각 문항에 대한 동의하는 정도를 해당 번호에 √ 표 해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

기부행동	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 특정 기관과 단체를 통하지 않고, 개인적으로 기부를 자주 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 현재 특정 자선단체에 일정한 금액이나 물품 등으로 기부를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 경제적으로 다소 어렵더라도, 기부에 참여한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 기부요청을 받게 되면, 적극적으로 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 인구통계적 특성에 대한 질문입니다. 항목별로 해당 번호에 √ 표 해 주십시오.

- 귀하의 성별은?      ① 남      ② 여
- 귀하의 연령은?      ① 20대      ② 30대      ③ 40대      ④ 50대      ⑤ 60세 이상
- 귀하의 직업은?      ① 전업주부      ② 사무직      ③ 생산직



