

청소년소비자의 기부태도 및 기부의도에 관한 연구

A Study on Adolescent Consumers' Donation Attitude and Donation Intention

류 미 현(Mihyun Ryu)*

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

<Abstract>

The purpose of this study is to examine adolescent consumers' donation intention. To attain the goal, a survey was conducted to middle and high school students and undergraduates at the age of 25 or younger residing in Seoul and the capital area from June 1st to the 25th in 2015. A total of 450 questionnaire sheets were used for final analysis. This study investigated adolescent consumers' donation attitude and donation intention levels and also the effects of related variables on their donation intention with the mediation of their donation attitude. The implications of this study for consumer education and policy will be meaningfully used to increase their donation behavior afterwards. According to the major findings of this study, first, adolescent consumers' donation attitude was relatively positive, and their donation intention was relatively lower than their donation attitude. Second, comparing the total causal effects of variables on donation intention, interest in donation was found to be the biggest, and the next were subjective norms, mother's participation in the donation experience (yes), personal citizenship, donation attitude, male students, the subjective level of financial status, face-saving behavior, and undergraduates in order.

▲주제어(Key words): 기부관심도(interest in donation), 주관적 규범(subjective norms), 소비자시민성(consumer citizenship), 체면지향행동(face-saving behavior), 기부태도(donation attitude), 기부의도(donation intention)

I. 서론

기부는 윤리적 소비의 일환으로 소비자가 자신만을 생각하는 개인적 차원에서의 소비활동이 아니라 동시대의 인류를 생각하며 자신이 보유하고 있는 자원을 나누는 것으로 최고의 윤리적 소비를 실천하는 것이다(K. Chun, Y. Hong, M. Yoon, & I. Song, 2014). 기부는 공공사업, 자선사업 등의 도움을 주기 위해 현물 등을 내놓는 행위로 사회 소외계층에서 공공의 문화사업까지 많은 지원을 하게 된다. 한편 기부자들도 기부를 통해 자신감, 만족감 그리고 위신, 명예 등의 사회적 지위증대의 혜택을 얻게

되며 이는 사회의 긍정적인 삶을 추구할 수 있으므로 기부문화는 한 국가의 복지와 문화수준의 척도가 될 수 있다(J. Kim & D. Kim, 2013). 또한 기부는 윤리적 소비행동의 한 영역으로 자원배분행동에 포함되며(Y. Hong & I. Song, 2010) 한편으로는 소비자의 역할 중 사용자의 역할 즉 내가 가지고 있는 자원을 나를 위해 모두 사용하는 것이 아니라 자원이 부족한 타인을 위해 나누는 소비자의 역할로 이해 될 수 있다(H. Go, Y. Kim, D. Chang, & H. Lee, 2013).

Statistics Korea(2014)의 '13년 한국의 사회지표 자료를 보면 현금기부 참여율이 전체의 32.5%로 2011년

* Corresponding Author : Mihyun Ryu, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, 05029, Korea, Tel: +82-2-450-0426, E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

34.8%에 비해 약간 감소하였으며, 연령별로 볼 때는 20-29세가 가장 낮았고 그 다음은 60세 이상, 그리고 13-19세 순으로 나타났다. 따라서 전반적으로 10대 계층과 20대 계층에서 기부참여율이 낮은 결과를 보였다. 또한 Seoul(2015)의 '14 서울서베이 도시정책지표조사에 의하면 서울시민의 46.9%가 기부경험이 있으며, 기부행위는 ARS가 25.5%, 현금 직접기부 13.2%였다. 또한 연령별 기부경험률에서는 30대(54.2%)와 40대(52.5%)에서 높았고 10대(40.0%), 20대(48.7%)는 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 특히 청소년소비자들은 향후의 기부 가능성을 가지고 있는 잠재적 기부자로서 기부문화 정착을 위해 중요한 집단이다(M. Kim, 2013). 하지만 아직까지는 기부에 대한 깊은 관심을 갖고 있지 못하며 또한 학교에서의 모금행사 등의 교육과정의 일환으로 참여하고 있을 뿐 기부의 필요성을 어려운 이웃들에 대한 동정 정도만으로 생각하고 진정한 기부의 이유에 대해 절실히 느끼지 못하는 실정이다(G. Kim, 2014). 한국의 기부 문화 수준은 저평가되고 있으며, 특히 20대 젊은 소비자들은 기부가 경제력이 있는 사람들이 하는 것이라는 다소 부정적인 시각이 다른 연령층에 비해 상대적으로 높았다(Trendmonitor, 2013).

이처럼 청소년소비자들의 기부에 대한 관심이나 의미에 대한 인식이 부족함에도 불구하고 그동안의 청소년 대상 기부관련 연구는 많이 이루어지지 않았으며, 특히 기부를 소비자의 역할로 파악하고 기부 측면에서 다룬 연구도 소수만이 있다. J. Kim(2011)의 연구에서는 대학생소비자들의 돈에 대한 태도 유형에 따라 기부에 대한 소비자태도 간의 관련성을 분석하였으며, H. Go et al.(2013)의 연구에서는 대학생의 기부행동과 기부인식을 파악하는 연구가 이루어졌다. 또한 기부를 윤리적 소비의 한 영역으로 포함시켜 주로 대학생소비자들을 대상으로 한 연구가 소수 이루어졌다(K. Chun, I. Song, Y. Hong, & M. Yoon, 2012; E. Hong & H. Shin, 2010a; 2010b; Y. Hong & I. Song, 2010; Y. Hong, I. Song, & H. Choi, 2011). 따라서 본 연구에서는 청소년소비자들의 윤리적소비의 한 영역인 기부에 대해 집중적인 연구를 실시할 것이다. 청소년의 범위를 중·고등학교 학생 뿐 아니라 후기 청소년기인 24세 이하의 대학생(Y. Hong et al., 2011)을 포함하여 분석할 것이다. 중·고등학교 뿐 아니라 대학생들의 경우에도 경제적 독립이 이루어진 상태가 아니므로 용돈에 의존하는 비중이 높아 경제적 여건의 유사함을 볼 수 있어 현금기부에 대한 의도를 파악하는 데 유사한 집단으로 청소년소비자에 포함시킬 수 있으며, 또한 24세 이하를 후기 청소년으로 연령의 폭을 넓게 정의하는 입장에서도 이시기의 대학생들은 고등학교 시기를 지난지 얼마 되

지 않았으므로 청소년소비자의 범위에 중·고등학생 뿐 아니라 24세 이하의 대학생을 포함시켜 연구해 보고자 하였다. 이러한 중·고등학생 및 24세 이하 후기청소년기에 속하는 대학생인 청소년소비자들의 기부의도를 파악하는 것은 우리사회의 기부문화의 형성을 위한 소비자행동 연구에 중요한 대상이 될 것이다(J. Kim, 2011). 또한 기부의도에 대해 윤리적 소비차원에서 다루는 것은 기부의도 형성을 통해 윤리적 소비행동 차원의 기부행동을 확대하는데 의미가 있을 것이라 본다. 본 연구에서는 먼저 청소년소비자의 기부에 대한 태도를 파악하고 인구통계학적특성, 기부관련 변수 및 사회심리적 변수가 기부태도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악한다. 또한 인구통계학적특성, 기부관련변수, 사회심리적 변수, 기부태도가 기부의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다. 기부의도는 기부행동과 관련성이 높아 기부행동을 예측할 수 있으므로(Y. Lee & Y. Song, 2012) 청소년소비자들의 기부의도 파악 및 기부의도에 영향을 미치는 변수들을 기초로 기부행동을 예측하거나 변화시키려는 소비자교육 및 정책적 시사점은 향후 기부행동을 확대시키는데 의미가 있을 것이다.

본 연구를 통해 청소년소비자들의 기부의도를 높여 기부행동의 유도 및 향상을 위한 소비자교육의 기초자료로 제공하고자 한다. 또한 기부문화를 확산하기 위하여 기부에 대한 기본적인 이해와 기부확대를 위한 정책개발의 자료로 제공하고자 한다.

II. 선행연구 및 문헌고찰

1. 기부의 의의와 기부의도

기부란 신체적 또는 물질적으로 도움이 필요한 타인이나 단체에게 자신의 시간, 능력, 물질 등을 대가 없이 주는 행동(M. Suh, J. Ahn, & D. Oh, 2010)으로 정의내리는 것이 일반적이며, 이 중 기부의 종류를 한 유형으로만 국한해서 정의를 내리기도 한다. 물질 기부만을 중심으로 기부에 대한 정의를 보면 도움이 필요한 사람에게 직접 현금이나 물건을 주거나 전문적인 모금기관이나 방송국, 혹은 대학이나 박물관 등에 현금이나 보유하고 있는 자산을 쾌적하여 간접적인 방법으로 도움을 주는 것(H. Go et al., 2013)이라고 제한적으로 정의를 내리기도 한다. 특히 현금이나 물품 등에 대한 기부는 개인적 그리고 집단적인 복지 향상에 도움이 된다. 또한 사회전체의 후생복지 증진의 맥락에서 보면 소비영역에서 나타난 친사회적 행동으로 이해되며, 선순환적인 자본주의 구조의 유통 실현에 실마리를 제공할 수 있다(S. Kim & R. Kim, 2010).

또한 이러한 기부는 다양한 동기에 의해서 이루어지는데 그러한 동기를 이론적 접근을 통해 살펴보면 기부와 관련된 대표적인 사회·심리적이론으로는 자기확장이론, 사회학습이론, 상징적상호작용이론, 사회교환이론 등이 있다. 자기확장이론에서는 지역사회에 이익을 도모하고자 하는 개인의 필요에 의해 지지되며(J. Kim, 2005), 사회학습이론에서는 학습 즉 모델링을 통해서 친사회적 행동이 습득될 수 있다고 보고 있어(H. Kwon et al., 1993) 청소년소비자들의 기부에 대한 모델링의 대상 파악을 통해 그들에 대한 기부의 긍정적인 태도 및 실천의 확대가 선행되어야 할 것이다. 상징적 상호작용이론에서는 사람들의 사회적 규범, 환경 그리고 타인과의 상호작용을 통해 친사회적 행동이라고 규정되는 역할을 내면화하게 된다(M. Kim, 2013). 즉 개인이 처한 집단이나 사회 환경이 기부 행위에 어떤 의미를 부여하고 어떤 가치를 두는지에 여부에 따라 개인 기부행위에 대한 의미가 달라질 수 있다(H. Lee & S. Lee, 2010). 이러한 관점에서는 기부참여에 대한 우리사회의 긍정적인 시각이 확대되기 위한 홍보 및 계몽 등이 이루어져야 할 것이다. 또한 사회교환이론에서 교환행위는 사회적인 인간관계의 본질이며, 이때 교환될 수 있는 가치는 경제적 가치뿐 아니라 사회적 가치도 포함된다(P. Kotler, 1972). 사회교환론적 관점에서 기부자는 기부활동을 통해 경제적 또는 비경제적이던 상호 교환되는 것이 있어야 기부가 지속될 수 있다(M. Kim, 2013). 사회교환론적인 관점에서 보면 청소년 소비자들에게 무조건적인 기부참여의 설득만이 아니라 실제 기부를 통해 획득하고자 하는 요구가 무엇인지를 파악하여 그들의 요구를 반영한 기부활성화 방안이 제시된다면 실효성이 더 높을 것이다. 기부는 이처럼 다양한 이론에 의해 기부에 대한 동기를 파악해 볼 수 있다. 이러한 이론적 관점들을 기초로 청소년소비자들의 기부 동기자극을 통해 기부를 활성화시킬 수 있는 여건이 마련되어야 한다. 특히 청소년들의 기부문화 활성화를 위해서는 나눔 교육에 대한 인식과 확산, 적은 금액으로 쉽게 할 수 있는 다양한 기부환경 조성, 가정에서의 다양한 기부교육이 함께 이루어져야 할 필요성이 있다(M. Kim, 2013).

한편 기부에 대한 실천 의도를 파악하기 위해 선행연구에서 다른 기부의도 수준의 파악뿐 아니라 기부행동까지 확대하여 살펴보면 다음과 같다. Y. Lee and Y. Song(2012)의 연구에서는 성인소비자들의 기부의도는 평균 3.378(5점 만점)정도로 보통을 약간 상회하는 수준을 보였다. H. Go et al.(2013)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 '기부 요청을 받는다면 기부를 할 것이다', '경제적으로 다소 어렵더라도 기부에 참여해야 한다' 등의 문항

평균은 보통 이하의 수준을 보이고 있었으며, 또한 기부 경험 여부에 따라서는 기부경험이 있는 경우가 더 높게 나타나 기부경험자가 비경험자에 비해 인식수준이 더 높았다. Trendmonitor(2013)의 조사에 의하면 기부이유에 대해 성인소비자들이라도 연령대에 따라 차이를 보였는데 20대의 경우는 심리적 만족감이 크다는 응답이 더 높았고 40대의 경우는 어려울 때 일수록 나누어야 한다는 의견이 높았다. 하지만 전반적으로는 경제적 여유가 있는 사람이 기부를 많이 하는 것이 당연하다고 응답한 경우가 72.9%를 보였다. 또한 대체로 젊은 층은 인터넷을 통한 비정기적 기부를, 고연령의 기혼 응답자는 마일리지나 포인트, 자동이체 기부 방식을 선호하였다. 청소년의 기부실태에 대해 파악한 C. Lee and K. Song(2013)의 연구에서 청소년들의 물질기부는 76.5%, 시간기부는 83.7%, 그리고 재능기부는 34.7%가 1회 이상 경험하였고 청소년의 시간 기부 경험이 가장 많았다. 시간기부와 재능기부는 물질기부와 비교하여 상대적으로 연속성을 갖고 이루어지는 것으로 나타났다. 또한 G. Kim(2014)의 고등학생 대상 연구에서 고등학생들은 기부활동을 경험한 경우는 전체의 59.6%, 자원봉사 활동을 해 본 경험은 83.7%, 청소년 단체 활동을 해 본 경험은 68.1% 등으로 나타나 학교에서의 과제로 수행되는 자원봉사활동 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

또한 윤리적 소비의 항 영역으로 파악하고 기부 또는 나눔에 대한 연구에서는 K. Chun et al.(2012)의 연구에서 대학생들은 '소비와 윤리' 수강과목을 들은 후 정기적인 기부와 재능기부를 하거나 자원봉사를 실천하는 경우가 16.2%정도로 나타났으며 향후에는 59.7%정도가 실천하겠다고 응답하였다. E. Hong and H. Shin(2010b)의 연구에서는 대학생소비자들은 기부와 나눔 소비에 대한 수준은 평균 2.47(5점 만점)정도로 보통 이하로 낮은 수준을 보이고 있었다. Y. Hong et al.(2011)이 연구에서도 대학생들의 나눔·기부에 대한 현재 실천 정도는 평균 2.24이며, 미래 실천의지의 평균은 3.65정도였으며, 특히 일정액을 특정단체에 기부한다는 문항에 대해서는 현재 1.82이고 향후 3.48정도로 나타났다. 따라서 대학생들의 현재 현금기부수준은 상당히 낮음을 볼 수 있었다.

선행연구결과와 청소년소비자들은 주로 자원봉사활동으로 인한 시간 또는 재능기부들이 많았으며, 청소년 소비자들의 현금이나 물질 기부는 상당히 낮은 편이었다. 하지만 미래 실현의지에 대해서는 현재의 실천 정도보다 상대적으로 높은 수준을 보이고 있었다.

2. 기부관련 선행연구고찰

기부와 관련된 연구들이 그동안 많이 이루어져 왔다. 기부와 관련된 연구들에는 기부단체의 입장에서 기부금 모금을 확대하기 위한 방안이나 전략을 수립하고자 하는 연구들이 많이 이루어졌다(J. Kim, 2011). 하지만 기부를 소비의 일환으로 파악하고 기부에 영향을 미치는 요인들을 분석한 연구는 많지 않다. 기부를 개인의 의사결정 측면에서 접근하고자 한다는 시각을 기초로 이루어진 J. Kim(2011)의 연구에서는 사람들이 기부하는 비 소비지출 항목에 금전을 사용, 배분한다는 것은 지출항목 간의 지출 우선순위를 정하는 문제이며, 이는 개인의 가치를 반영하는 의사결정이라고 보는 시각도 있다고 하였다. 이 연구에서 기부는 다른 지출항목과 기회비용 관계에 있게 되므로 돈에 대한 태도는 기부하는 지출항목에 대한 의사결정과 관계가 있다고 예측하여 대학생소비자들의 돈에 대한 태도 유형에 따라 기부에 대한 소비자태도간의 관련성을 분석하였다. 또한 윤리적 소비의 한 영역으로 본 기부에 대한 연구(K. Chun et al., 2012; Y. Hong & I. Song, 2010; Y. Hong et al., 2011; E. Hong & H. Shin, 2010a; 2010b)는 대부분 대학생소비자를 대상으로 이루어졌다. 먼저 E. Hong and H. Shin(2010a)의 연구에서는 대학생들의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석에서 기부와 관련된 내용은 동시대 인류를 위해 소비영역에 포함시켜 연구가 이루어졌으며, E. Hong and H. Shin(2010b)의 연구 또한 동시대 인류를 위한 윤리적 소비에 기부와 나눔 소비를 한 요인으로 하여 교육경험 변인과 사회심리적 변인의 효과를 중심으로 파악하였다. 또한 Y. Hong et al.(2011)의 연구에서는 윤리적 소비에 대한 의식과 실천에 관한 연구로서 윤리적 소비의 한 요인인 나눔, 기부에 대한 실천경도와 앞으로의 실천의지에 대해 비교하였으며, 또한 '소비와 윤리' 등의 학교 강좌에서의 수강여부에 따라 현재와 미래의 나눔·기부 등에 대한 소비실천과 앞으로의 실천의지에 대해 비교 분석하였다. K. Chun et al.(2012)의 연구에서도 '소비와 윤리' 교과목 수강 대학생의 윤리적 소비에 대한 인식과 실천행동의 변화에 대해 사례조사를 통해 분석하였으며, 그 분석에 부분적으로 기부와 나눔에 대한 분석이 포함되어 이루어졌다.

한편 기존 이론을 기초로 이루어진 기부관련 연구들을 보면 먼저 계획적 행동이론을 기초로 이루어진 연구(D. Cha, 2012; J. Lee & E. Jeong, 2011; Y. Lee & Y. Song, 2012)가 있다. J. Lee and E. Jeong(2011)의 연구에서는 20대의 기부의도를 파악하는 연구에서 계획적 행

동이론에 의하여 영향력을 보았으며, Y. Lee and Y. Song(2012)의 연구에서는 계획적 행동이론과 동기이론 결합 모형을 토대로 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 하였다. 계획적 행동이론 모형의 예측변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 외에도 동기요인을 내적동기, 외적동기로 구분하여 확장된 연구를 수행하였다. D. Cha(2012)의 연구에서도 대학생을 대상으로 I. Ajzen(2006)의 수정·보완한 계획적 행동이론의 변인과 도덕적 규범, 자기 정체성, 과거 경험 등을 추가변수로 하여 기부의도에 미치는 영향을 파악하였다. I. Ajzen(2006)은 계획행동이론을 수정·보완하였는데 이를 기초로 행동에 대한 태도는 경험적 태도와 도구적 태도로, 주관적 규범은 지식적 규범과 기술적 규범으로, 지각된 행동 통제는 지각된 능력과 통제력으로 구분하여 기부의도와와의 관련성을 보았다.

한편 합리적 행동이론에서는 개인의 의도에 의해 행동이 결정되고 이러한 의도에는 개인의 태도와 사회의 주관적 규범이 영향을 미치고 있음을 주장하고 있다(I. Ajzen & M. Fishbein, 1980). 따라서 본 연구에서는 기부 태도, 주관적규범과 기부의도와와의 관련성 파악과 추가변수를 포함하여 기존 모형을 변형하여 제시하였다. 주로 성인 소비자를 대상으로 한 연구 등에서 관련성이 파악되었거나 관련성에 대한 결과를 유추할 수 있는 결과들이 나타났던 변수들 중 장래에 성인이 될 청소년소비자들에 대해서도 적용해서 영향력을 파악한다면 향후 성인기에 도래하기 전 기부확대를 위한 다양한 방안제시 등을 통해 기부실천의 바람직한 결과를 초래할 것이라 생각되어 추가변수를 선정하였다. 특히 기존 성인소비자대상 선행연구에서는 주로 기부관심도가 높게 된다면 기부에 대한 관여수준이 상승하여 기부에도 관련성이 있으며(J. Park & H. Park, 2007) 시민으로서 책임인식과 기부참여의 관련성 파악(C. Kang, S. Cho, & S. An, 2011)이 이루어졌고 또한 체면 등의 동기가 기부의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다(A. Glazer & K. Konard, 1996; S. Yoo, 2001). 따라서 기존 계획적 행동이론이나 합리적 행동이론에서 검증되었던 결과를 기초로 기부태도, 주관적규범 변수에 기부관심도, 소비자시민성, 체면지향행동 등을 추가변수로 선정하여 기부의도와와의 관련성을 파악하였다.

3. 청소년소비자의 기부의도에 영향을 미치는 요인

1) 기부태도

기부태도와 기부의도와와의 관련성을 파악한 선행연구(D. Cha, 2012; H. Ha, 2004; J. Lee & E. Jeong, 2011)결과

에서 정적인 관련성을 보였다. J. Lee and E. Jeong(2011)의 20대를 대상으로 한 연구에서는 기부에 대한 긍정적인 태도가 기부의도에 정적인 긍정적인 영향을 미쳤으며, D. Cha(2012)의 대학생을 대상으로 한 연구에서도 기부에 대한 태도 중 경험적 태도는 기부의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 대학생들이 자선단체에 현금을 기부하는 것은 자신에게 이득이 되는지 여부의 차원이라기보다 기부를 함으로써 경험하게 되는 단순한 느낌이나 감정 때문이라고 해석할 수 있다. 성인소비자를 대상으로 한 H. Ha(2004)의 연구에서는 기부태도에 따른 기부의향에서 기부태도를 인지도로 파악하였으며, 인지도(기부의 필요성 및 기대효과)에 따른 기부의향에서는 기부에 대한 인지도가 긍정적인 경우 긍정적인 기부의향이 상대적으로 더 높음을 알 수 있었다. 또한 기부태도와 기부행동과의 관련성을 파악한 연구 중에서 C. Lee and K. Song(2013)의 청소년 대상 연구에서는 기부태도가 긍정적일수록 물질기부 경험이 있는 것으로 나타났으며, 그 외 연구(S. Yoo, 2001; H. Ha, 2004)에서도 기부에 대한 태도가 긍정적일수록 기부행동이 긍정적으로 나타나 기부태도가 기부의도 및 기부행동으로 연결되는 중요한 결정요인임을 알 수 있었다.

따라서 선행연구 고찰 결과 기부태도는 기부의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기부태도는 기부의도에 관련성이 있는 변수일 것으로 예측하여 변수로 선정하였다.

2) 기부관심도 및 주관적 규범

기부관심도와 기부의도와의 관련성을 보면 J. Park and H. Park(2007)의 연구에서는 기부에 대한 관심도와 중요도를 기부관여도로 정의하면서 기부의 관여도가 높은 사람은 기부에 대한 행위가 자신에게 중요한 의미를 갖고 있으므로 정보처리과정에서 많은 주의를 기울이고 탐색과정도 적극적으로 하게 되므로 이성적인 사고에 의해 기부를 하게 된다고 하였다. 실증분석을 통해서도 기부관심도와 중요도를 포함한 기부관여도는 기부의도에 유의한 차이를 보였으며, 관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단인 경우 기부의도가 높게 나타났다.

주관적 규범은 개인이 사회적 규범을 준수하는 데 있어 받게 되는 심리적 압력으로 개인의 행위에 대해 가족, 친구, 동료 등 그 개인에게 중요한 사람들이 어떻게 생각하느냐에 대한 인식으로 정의할 수 있다(Y. Lee & Y. Song, 2012). Y. Lee and Y. Song(2012)의 성인소비자를 대상으로 한 연구에서는 주관적 규범은 기부의도에 영향을 미치지 못했지만 20대 대상의 J. Lee and E. Jeong(2011)연구에서는 주관적 규범이 사회적 약자에 대

한 기부의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 주관적 규범은 기부의도에 영향을 미칠 것이라 예측되어 변수로 선정하였다.

3) 소비자 시민성

시민성이란 “개인이 국가에 요구하는 권리·자격과 국가가 개인에게 요구하는 책임·의무를 의미한다(B. Steenbergen, 1994, p. 2). J. Eun(2002)의 연구에서는 청소년 봉사활동을 통해 나타날 수 있는 시민성 항목들을 개인적, 공동체적, 참여적, 다문화적 차원으로 구분하였으며, 이 4가지의 차원들은 상호배타적이지 않고 중첩적인 성격을 갖는 것이라 하였다. 개인적 차원의 자율성, 공동체적 차원의 공동체 의식, 참여적 차원의 참여의식, 다문화적 차원의 관용 정신 등을 기초로 시민성이 발현 된다. 기부활동은 민주주의 및 성숙한 시민사회의 수준을 보여주는 하나의 척도로 여기지고 있으므로(C. Lee & K. Song, 2013) 시민으로서 책임인식과 기부에의 참여에는 정적으로 영향력을 보였다(C. Kang et al., 2011). 한편 소비자시민성은 일상적인 소비생활에서 개인의 만족과 동시에 사회적 공공선을 배려하고 이를 조화롭게 적용하는 개인 소비자의 지향점으로서 사회적으로 의미 있는 소비사회의 자본이기도 하다. 소비자 시민성은 사적인 개인의 소비를 자발적인 성찰을 통해 사회적 책임과 참여의 영역으로 확장해 나가는 자율적 주체로서 소비자가 지녀야 할 윤리적 정체성에 관한 것이므로(J. Kim & K. Rhee, 2008) 이러한 시민성을 기초로 한 소비자 시민성과 기부의도와의 관련성이 있을 것이다.

하지만 소비자시민성과 기부의도와의 관련성을 구체적으로 파악한 실증 연구는 없는 실정이므로 소비자시민성에 포함할 수 있는 변수들(공동체 의식, 사회적 책임)까지 확대해서 보면 Y. Lee and Y. Song(2012)의 연구에서는 사회적 책임감이 높을수록 기부의도는 높은 것으로 나타났으며, A. Glazer and K. Konrad(1996)의 연구에서도 다른 사람을 이롭게 하려는 행동 자체를 목적으로 하는 경우 기부에 영향을 높게 주고 있었다. 또한 시민성에 한 부분인 공동체 의식이 기부태도(M. Kim, 2013) 및 기부경험(C. Lee & K. Song, 2013)에 관련이 있음을 알 수 있었다. 특히 C. Lee and K. Song(2013)의 연구에서는 공동체 의식은 물질, 시간 및 재능 기부경험 모두에 영향을 미치는 것으로 나타나 청소년소비자의 기부활성화를 위해서 공동체 의식 함양이 중요함을 알 수 있었다. 한편 부유층의 기부 수준 영향요인에 대한 A. Byun, J. Lee, and K. Lee(2008)의 연구에서 사회적 책임감의 경우 기부수준에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 책

임에 대해 인식할수록 부유층의 기부수준이 줄어드는 것으로 해석하기보다는 사회적 책임 이외의 다른 주요 동인의 영향을 크게 받을 수 있다는 여지를 남겨둘 수 있을 것이라 하였다. 또한 E. Hong and H. Shin(2010b)의 연구에서는 사회적 책임의식이 높을수록 기부와 나눔 소비는 높게 나타나 두 변수간의 정적인 관련성을 보이고 있었다.

따라서 선행연구 고찰결과 소비자 시민성과 기부 의도와 의 직접적 관련성 파악에 대한 연구는 없었지만 소비자 시민성과 의미적으로 관련된 공동체의식, 사회적책임과 기부관련 행동들과의 관련성이 있음을 볼 때 소비자 시민성은 기부 의도에 관련이 있는 변수일 것으로 예측하여 주요 변수로 선택하였다.

4) 체면지향행동

한국에서의 체면은 대인관계 속에서 개인의 행동과 의사결정에 영향력을 제공하는 중요한 개념으로 제시되고 있다. 한국사회의 체면은 사회적 계층을 보이기 위한 지위 또는 학벌 등의 개인적 신분을 나타내기 위해 설명되어 질 수 있는 근거에 기초하는 경향이 크므로 개인 능력에 귀속하는 성격을 갖는다(S. Choi, U. Kim, S. Hong, Y. Park, & S. Yu, 2000). 특히 자기과시 등의 사회 심리적인 압력으로 인해 체면을 세우기 위해 소비행동을 하는 경향이 있으며, 자기 자신 보다 과장하여 외부에 보이기 위해 체면을 세우고 소비를 통해 이런 욕구를 실현하게 된다(C. Park, 2012). 또한 체면지향행동이란 자신이나 또는 상대방의 지위와 신분에 적합한 능력과 인격을 보유하고 있음을 타인이 인정할 수 있도록 표면적으로 나타내는 행동을 의미한다(S. Lee & S. Choi, 2001). H. Choi(2014)의 성인소비자 대상 연구에서는 체면의식을 체면요구, 체면민감성으로 구분하여 기부행동과의 관련성을 보았는데 체면요구에서는 신분지위 부착은 부적인 영향을 미쳤으며, 인격품위, 우월성추구는 정적인 영향을 미쳤다. 또한 체면민감성에서는 창피성체면, 자괴성체면 모두 기부행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 A. Glazer and K. Konard(1996), S. Yoo(2001)의 연구에서도 체면이나 사회적 지위를 획득하는 이기적 동기가 기부에 정적인 영향을 주고 있었다. 선행연구에서 체면지향행동과 기부행동과의 관련성이 있음을 보였으므로 체면지향행동은 기부 의도에도 영향을 미칠 것이라 예측하여 변수로 선정하였다.

5) 인구통계학적 변수

인구통계학적 변수와 기부 의도와의 관련성 연구는 많지

않으며, 기부행동과의 관련성을 파악한 연구가 증가되므로 기부행동으로 확대하여 알아보고자 한다. C. Lee and K. Song(2013)의 청소년대상 연구에서는 여자에 비해 남자인 경우, 연령이 높을수록 물질기부경험이 있는 것으로 나타났다. H. Mun(2013)의 성인소비자 대상 연구에서는 윤리적소비 중 소비행동을 통해 타인이나 사회, 환경에 기여하고자 하는 특성을 지닌 사회의식적 소비영역에 기부를 포함시켰으며, 이러한 사회의식적 소비에는 연령이 높을수록, 종교가 있는 경우, 주관적 사회계층이 가장 높은 상하 집단이 그 이하 집단보다 사회 의식적 소비수준이 높았다. 또한 자선단체에 기부하는 사람들은 일반적으로 남성에 비해 여성이 더 많이 기부하는 것으로 나타났다(L. Shelley & M. Polonsky, 2002). J. Kim and D. Kim(2013)은 주관적 계층의식의 중요성을 언급하였는데 한 개인에게 주관적 계층의식이 형성되면 자신과 동일한 계층에 속해 있다고 판단되는 집단이 준거집단이므로 준거집단과 동일성을 확보하기 위하여 일정한 행동양식을 설정하고 이를 준수하려는 경향이 있다고 하였다. 연구 결과에서는 자신의 계층을 '상'으로 인식할수록 기부경험 비중이 높았고 기부횟수도 증가하는 것으로 나타나 주관적 계층의식이 높을수록 개인들이 기부행위에 적극적임을 알 수 있었다. 또한 A. Byun et al.(2008)의 부유층 대상 연구에서도 경제적 안정도 인지정도는 기부수준과 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. H. Choi(2014)의 성인대상 연구에서는 학력이 기부행동에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이는 최근 나눔 문화의 확산 등으로 다양한 계층에서 나눔 교육 등으로 기부에 대한 인식이 자연스럽게 받아들여진 결과라 해석하였다. E. Hong and H. Shin(2010b)의 연구에서 종교가 있는 경우가 없는 경우보다 기부와 나눔 소비가 더 높게 나타났다. 또한 부모의 기부경험과 자녀의 기부가능성과의 관련성 연구(J. F. Davidio, 1983; J. A. Piliavin & H. Charng, 1990)에서는 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

선행연구 결과 조사대상에 따라 결과가 상이하고 동일한 청소년 집단이라도 결과가 일관됨을 보이지 않는 경우도 있었지만 많은 연구에서 인구통계학적 변수와 기부행동과의 관련성이 입증되었으므로 기부행동의 예측변수인 기부 의도와도 관련성이 있을 것이라 예측하여 변수로 선정하였다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 청소년소비자의 기부관련변수 및 사회심리적변수의 특성을 파악하고 기부태도 수준 및 기부태도에 영향을 미치는 변수를 파악하고자 한다. 또한 기부태도 수준을 알아보고 기부의도에 영향을 미치는 변수간의 인과관계를 분석해보고자 다음과 같은 연구문제를 작성하였다.

- 연구문제 1 : 청소년소비자의 기부관련변수(기부관심도, 주관적규범) 및 사회심리적 변수(소비자시민성, 체면지향행동)의 특성은 어떠한가?
- 연구문제 2 : 청소년소비자의 기부태도 수준은 어떠한가?
- 연구문제 3 : 청소년소비자의 기부태도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수들간의 상대적인 영향력은 어떠한가?
- 연구문제 4 : 청소년소비자의 기부태도 수준은 어떠한가?
- 연구문제 5 : 청소년소비자의 기부의도에 관련변수가 기부태도를 매개로 어떠한 인과관계가 있는가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 연구문제를 해결하기 위하여 서울 및 수도권 지역의 중, 고, 대학교(K, H중학교, K, D 고등학교, K, I 대학교)에 재학중인 학생을 조사대상으로 하였다. 청소년의 범위를 만 24세까지로 폭넓게 하여 중학생, 고등학생 뿐 아니라 후기청소년기인 대학생(Y. Hong et al., 2011)을 포함시켰으며 대학생 중 만 24세 이하인 학생들만을 조사대상으로 하였다. 조사는 설문지를 이용하여 자기기입방식으로 이루어졌다. 표본선정은 중, 고, 대학교별로 동일한 비중을 부여하는 편의할당표집을 이용하여 표본을 수집하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2015년 6월 1일부터 6월 25일까지 25일간 실시하였으며, 총 450부(중학교 150부, 고등학교 150부, 대학교 150부)를 최종 분석의 자료로 사용하였다.

3. 척도구성 및 측정방법

본 조사에 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법을 보면 다음과 같다.

1) 인구통계학적변수

청소년소비자의 인구통계학적 변수는 성별, 학교급, 월평균용돈액, 종교, 주관적 경제수준, 부모의 연령, 모의 연령, 부모의 기부참여경험유무, 모의 기부참여경험유무에 관한 9문항으로 하였다. 학교급은 중학교, 고등학교, 대학교

로 구분되며, 주관적 경제수준은 소비자가 자신 가정의 경제적수준에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 파악하는 문항이다. 또한 부모의 기부참여경험유무는 명목적도를 이용하여 자신 부모의 기부참여경험 유무에 대해 예, 아니오로 응답하게 하였다.

2) 기부관련변수 및 사회심리적 변수

기부관련 변수로 기부관심도 2문항, 주관적 규범 2문항으로 5점 리커트척도를 이용하여 구성하였다. 기부관심도는 기부에 대해 전반적으로 관심이 있다, 기부 방법에 대해 관심이 있다 등의 내용으로 구성되었다. 또한 주관적 규범은 D. Cha(2012), Y. Lee(2014), Y. Lee and Y. Song(2012) 등의 연구를 기초로 나에게 중요한 대부분의 사람들(가족, 친구 등)은 내가 기부를 해야 한다고 생각할 것이다, 나에게 중요한 대부분의 사람들(가족, 친구 등)은 내가 기부를 하는 것에 대해 좋다고 생각할 것이다 등으로 구성하였다.

사회심리적변수로는 소비자 시민성과 체면지향행동을 보았으며, 소비자시민성은 J. Kim(2007), J. Kim and K. Rhee(2008)의 연구를 기초로 개인적, 국가공동체적, 세계적, 환경적 소비영역의 소비윤리의식으로 이루어진 문항으로 총 11문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 또한 소비자시민성 척도의 하위요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 총 11개 문항을 분석한 결과 8개 문항만을 추출하였으며, 그 결과 2개의 요인으로 추출되었다. 요인을 명명하는데 있어 J. Kim and K. Rhee(2008)의 소비자시민성의 척도개발에 대한 결과를 기초로 하였다. 이 연구결과에서 소비자윤리의식에 대한 시민성 요인을 개인적, 공동체적, 환경적, 세계적 소비생활영역의 시민성 요인으로 구분하였는데 그 중 공동체적 관련 문항이 제외되어, 요인 1은 '세계·환경적 시민성', 요인 2는 '개인적 시민성'으로 명명하였으며, 이 요인들은 68.788%의 설명력을 나타내고 있다. 특히 요인 2의 '개인적 시민성'은 소비자가 개인의 소비활동에서 나타나는 문제나 의문에 대해 건전하게 문제를 제기하려하며, 이런 과정에서 기업의 합당한 의무에 대한 인식과 소비자책임의식을 갖는 것을 의미한다(J. Kim & K. Rhee, 2008). 각 요인의 신뢰도는 요인 1은 0.813, 요인 2는 0.862로 나타나 비교적 높은 신뢰성을 보이고 있었다. 표본의 적절성을 측정하는 KMO값이 0.800으로 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 통계값이 1889.195(df=.28, p=.000)로서 유의하게 나타나 상관행렬이 요인분석하기에 적합하였다.

Table 1. The Factor Analysis of Consumer Citizenship

	Global environmental citizenship	Personal citizenship	h ²
I think consumers should not take advantage of companies deceitfully.	0.089	0.883	0.788
I should not do harm to others while consuming goods.	0.192	0.882	0.815
When buying products, I think if they are manufactured ethically in the process of production.	0.425	0.689	0.655
I should buy products that are recyclable and eco-friendly.	0.725	0.334	0.637
I should buy an eco-friendly product even if it is more expensive.	0.737	0.195	0.581
I should buy products made by companies considering environment even if they are more expensive.	0.828	0.086	0.693
I should not buy products made by companies unwilling to protect (or respect) poor laborers.	0.812	0.172	0.689
I should not buy products made by companies exploiting children as their laborers for production.	0.778	0.197	0.644
Eigen Value	4.134	1.369	
% Variances	51.670	17.119	
Cumulative %	51.670	68.788	
Cronbach's	0.813	0.862	

Table 2. Exploratory Factor Analysis on Donation Intention

Items	Donation intention	h ²
I intend to make donations afterwards if I can.	.899	.782
There is a very high possibility that I will make donations afterwards.	.884	.808
I will recommend people around me to make donations.	.877	.768
I will inform people around me of donation.	.843	.711
Eigen value	3.069	
% Variances	76.725	
Cumulative %	76.725	
Cronbach's Alpha	.899	

a) Full mark is 5.

한편 체면지향행동은 S. Lee and S. Choi(2001), H. Mun(2013)의 연구를 기초로 체면지향행동에 관한 문항인 사회적 규범을 따라야 함, 공공장소에서는 이해관계보다는 공공질서를 우선시해야 함, 상대방의 말에 긍정적으로 반응함, 경제적 부담은 되도록 자신이 부담, 자신의 본분을 잘 지킴 등의 5문항으로 5점 리커트 척도를 이용하여 작성하였다.

3) 기부태도 및 기부의도

기부태도는 I. Ajzen(2002, 2006), D. Cha(2012)의 연구를 기초로 기부는 유익한 일, 보람 있는 일, 바람직한 일 등의 3문항을 5점 리커트척도를 이용하여 작성하였다.

본 연구에서는 기부의도란 향후 소비자들이 기부방법이나 양적인 제한 없이 현금 기부를 하려고 하는 의도를 의

미하는 것으로 기부의 범위에는 현금, 시간, 재능 기부 등이 있지만 청소년들의 경우 현금기부 등의 경험이 특히 많지 않으므로 향후 현금기부 행동의 확대를 위해 기부의 종류 중 현금기부만으로 제한하여 기부의도를 보았다. 기부의도는 J. Park and H. Park(2007)의 연구를 기초로 나는 앞으로 가능한 기부를 할 것이다, 나는 앞으로 기부할 가능성이 매우 높다, 나는 기부에 대해 주변 사람들에게 추천할 것이다, 나는 기부에 대한 정보를 주변 사람들에게 전달할 것이다 등의 자신의 기부의도와 추천의도 등의 내용으로 4문항을 5점 척도로 작성하였다.

한편 기부의도에 대한 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>에 제시된 바와 같고 분석결과 탐색적 요인 분석이 적절한 것으로 나타나 단일 차원성이 적절한 것으로 나타났다. 타당성 부분에서

Table 3. Reliability of the Scales

Variable		Number of items	Cronbach's
Demographic variables		9	-
Variable of donation	Interest in donation	2	.823
	Subjective norms	2	.601
Psychosocial variables	Consumer citizenship	11	.895
	Face-saving behavior	5	.740
Donation attitude		3	.913
Donation intention		4	.899
Total		36	

Table 4. Demographics of the Samples

N(%)=450(100)

Variable	Groups	N(%)	Variable	Groups	N(%)
Sex	Male	219(48.7)	Father's age	≤ 45	98(22.3)
	Female	231(51.3)		46-50	199(45.2)
School levels	Middle school	150(33.3)	≥ 51	143(32.5)	
	High school	150(33.3)	Total	440(100)*	
	Undergraduates	150(33.3)	M(SD)	49.08(4.38)	
Average monthly allowances	≤ 50,000 won	166(43.6)	Mother's age	≤ 45	201(45.8)
	51,000-150,000 won	68(17.8)		46-50	171(38.9)
	≥ 151,000 won	147(38.6)		≥ 51	67(15.3)
	Total	381(100)*		Total	439(100)*
	M(SD)	176838.58(178354.87)	M(SD)	46.52(4.04)	
Religion	Christian	127(28.2)	Father's participation in the donation experience	Yes	131(29.3)
	Buddhism	37(8.2)		No	316(70.7)
	Catholicism	35(7.8)		Total	447(100.0)*
	no religion	240(53.3)	Mother's participation in the donation experience	Yes	161(35.9)
	Others	11(2.4)		No	287(64.1)
The subjective level of financial status	Upper	134(29.8)	Total	448(100.0)*	
	Middle	244(54.2)			
	Lower	72(16.0)			

) With the exception of missing data

살펴보면, 요인 분석에서 요인부하량이 0.5이상으로 나타나면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있는데(J. Woo, 2012) 요인부하량은 0.8이상으로 나타나 타당성이 적당한 것으로 나타났다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 <Table 3>에서 Cronbach's 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 기부관련 변수 중 기부관심도 = .823, 주관적규범 = .601이고, 사회심리적 변수 중 소비자시민성 = .895, 체면지향행동 = .740이었으며, 기부태도 = .913, 기부의도 = .899로 나타났다. 변수의 신뢰도가 0.6이상인 경우 신뢰도가 확보됨을 평가할 수 있어(K. Huh, K. Kim, S. Lee, & S. Park, 2012) 모든 변수의 적절한 신뢰성을 검증하였다.

4. 분석방법

본 연구의 분석은 SPSS 22.0 program을 이용하였다. 먼저 신뢰도와 타당도검증을 위하여 Cronbach' 계수를 살펴보고, 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 평균, 빈도분석을 실시하였다. 또한 소비자시민성의 유형화를 위하여 요인분석을 실시하였으며, 소비자시민성, 체면지향행동, 기부관련 변수, 기부태도, 기부의도 등의 수준을 파악하기 위하여 평균 및 표준 편차를 보았다. 또한 기부태도 및 기부의도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 관련변수들이 기부태도를 매개로 기부의도에 대한 인과효과를 분석하기 위하여 경로분

석을 실시하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 4>에 제시된 바와 같이 성별, 학교급, 월평균용돈액, 종교, 주관적 경제수준, 부의 연령, 모의 연령, 부의 기부참여경험(유, 무), 모의 기부참여경험(유, 무)을 살펴보았다. 먼저 성별의 경우 남자(48.7%)보다 여자(51.3%)가 더 많았으며, 학교급은 중학생 33.3%, 고등학생 33.3%, 대학생 33.3%이었다. 월평균 용돈액은 50,000원 이하가 43.6%로 가장 높았고 그 다음은 151,000원 이상 38.6%, 51,000-150,000원 17.8%의 순으로 나타났으며 평균 17만 7천원 정도였다. 종교가 없는 경우가 53.3%로 있는 경우보다 약간 더 많았으며, 주관적 경제수준은 '중'이라고 응답한 경우가 54.2%로 가장 높았고 그 다음은 '상' 29.8%, '하' 16.0%의 순으로 나타났다. 또한 부의 연령은 평균 49세, 모의 연령은 평균 47세 정도였으며, 부의 기부 참여경험은 참여 안한 경우가 70.7%로 더 높았고 모의 기부참여경험은 참여 안한 경우가 64.1%로 나타나 청소년 자녀를 둔 부모의 기부참여 경험은 낮은 것을 볼 수 있었다.

IV. 연구결과

1. 청소년소비자의 기부관련 변수의 특성

<Table 5>에 제시한 바와 같이 청소년소비자들의 기부

관련 변수의 특성을 파악하기 위하여 기부관심도, 주관적 규범 등을 보았다. 먼저 기부관심도는 평균 3.219로 보통을 약간 상회하였으며, 주관적규범은 평균 3.369로 이 또한 보통을 상회하였다. 주관적 규범의 경우 Y. Lee and Y. Song(2012)의 성인소비자를 대상으로 한 연구에서도 평균 3.303정도로 유사한 결과를 보였다. 하위문항에서는 '나에게 중요한 대부분의 사람들(가족, 친구 등)은 내가 기부를 하는 것에 대해 좋다고 생각할 것이다'가 평균 3.729로 '나에게 중요한 대부분의 사람들(가족, 친구 등)은 내가 기부를 해야 한다고 생각할 것이다'의 평균 3.009보다 높게 나타났다. 한편 기부관심도나 주관적 규범 모두 절대적인 수준에서는 그다지 높지 않음을 볼 수 있었으므로 청소년소비자들의 기부관심도 제고 및 중요한 주변인들의 기부에 대한 지지가 필요함을 볼 수 있다.

2. 청소년소비자의 사회심리적 변수의 특성

1) 청소년소비자의 체면지향행동

청소년소비자들의 체면지향행동을 살펴본 결과는 <Table 6>에 제시된 바와 같다. 청소년소비자들은 평균 3.597정도로 보통을 약간 상회하였다. 하위문항에서는 '상대방의 말이 틀리더라도 지적하지 않고 긍정적으로 반응한다'는 3.262로 가장 낮게 나타났다. 청소년소비자들의 체면지향행동은 절대적인 수준을 볼 때 그다지 높지는 않게 나타났다. 하지만 연령이 낮음에도 불구하고 보통을 상회한 수준을 볼 때 체면을 중시하는 우리사회의 성향이 청소년 소비자들에게도 반영된 결과라 볼 수 있다.

Table 5. Characteristics of Donation

Variable		M(SD) ^{a)}	
Interest in donation	I have interest in donation in general.	3.227(0.923)	3.219 (0.879)
	I have interest in how to make donations	3.211(0.982)	
Subjective norms	Most people who are important to me (family, friends, etc.) may think I should donate.	3.009(0.974)	3.369 (0.784)
	Most people who are important to me (family, friends, etc.) may think it would be desirable for me to donate.	3.729(0.897)	

^{a)} Full mark is 5.

Table 6. The level of Face-saving Behavior

Variable		M(SD) ^{a)}	
Face-saving behavior	I should follow social norms even if they are opposite to how I think.	3.431(0.896)	3.597 (0.585)
	In a public place, public order is more important than interests.	4.060(0.724)	
	Even if somebody says something wrong, I hardly point it out but react to it positively.	3.262(0.919)	
	Even if it burdens a little finically, I tend to take it rather than to leave it on others.	3.378(0.852)	
	In any kind of situation, I do my own duty I have to do.	3.856(0.775)	

^{a)} Full mark is 5.

Table 7. The Level of Consumer Citizenship

	M(SD) ^{a)}	
Global · environmental citizenship	3.711(0.694)	3.863(0.590)
Personal citizenship	4.015(0.673)	

a) Full mark is 5.

Table 8. The Level of Donation Attitude

Variable		M(SD) ^{a)}	
Donation attitude	Donation is something beneficial.	3.984(0.797)	4.048 (0.706)
	Donation is something satisfying.	4.091(0.760)	
	Donation is something desirable.	4.069(0.738)	

a) Full mark is 5.

2) 청소년소비자의 소비자시민성

청소년소비자들의 소비자시민성 수준은 <Table 7>에 제시된 바와 같이 전체 수준은 평균 3.863으로 나타났고 하위요인별로 볼 때 세계·환경적 시민성 평균 3.711, 개인적 시민성 평균 4.015로 나타나 세계·환경적 시민성 보다는 개인적 시민성이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 J. Kim and K. Rhee(2009), M. Ryu(2015)의 연구에서 개인적 시민성보다는 국가공동체적 시민성이 높게 나타난 결과와 상반되는 결과를 보이고 있었다.

3. 청소년소비자의 기부태도

1) 청소년소비자의 기부태도 수준

청소년소비자들의 기부태도 수준은 <Table 8>에 제시된 바와 같이 평균 4.048로서 비교적 긍정적인 기부태도를 보이고 있었다. Y. Lee and Y. Song(2012)의 성인소비자 대상 연구에서 기부에 대한 태도가 평균 3.922정도의 수준을 보인 것에 비해 청소년소비자가 높음을 볼 수 있었다.

2) 청소년소비자의 기부태도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력

청소년소비자의 기부태도에 영향을 미치는 변수 및 변수들의 상대적인 영향력을 파악하기 위하여 먼저 다중공선성을 고려하여 상관관계를 보았으며, 변수들간의 0.5수준 이상으로 상관이 높은 변수(월평균용돈액, 부의 연령, 부의 기부참여경험유무)는 제외하고 나머지 변수를 독립변수로 하였다. 성별, 학교급, 종교, 모의 기부참여경험 유무 등은 가변수 처리하여 중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 9>와 같다.

청소년소비자의 기부태도에 가장 큰 영향을 미친 변수로는 주관적규범(=.356)이며, 그 외 개인적 시민성(=.205), 기부관심도(=.176), 체면지향행동(=.127), 대학생(=.104) 등이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 주관적 규범, 개인적시민성, 기부관심도와 체면지향행동이 높을수록, 그리고 중학생에 비해 대학생인 경우 기부태도가 높았다. 특히 청소년소비자가 주변의 중요한 사람들인 가족이나 친구 등의 지지가 높다고 생각할수록 기부태도가 높게 나타나 청소년소비자들은 기부에 대해 주변의 가까운 준거집단을 의식하고 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있었다. 또한 중학생에 비해 상대적으로 대학생의 경우는 학교급이 높아지면서 기부에 대한 경험의 증가와 소비자교육을 통한 긍정적 태도형성이 이루어진 것이라 사료된다. 한편 M. Kim(2013)의 연구에서는 청소년들의 공동체의식이 높은 경우 기부태도가 높게 나타났는데 본 연구에서는 소비자시민성 요인 중 개인적 시민성이 높을수록 기부태도가 높게 나타났다. 즉 청소년소비자들의 개인적 시민성이 제대로 형성된 경우 타인을 배려한 기부를 긍정적으로 생각하는 태도가 높은 것을 볼 수 있었다. 독립변수들의 기부태도에 대한 설명력은 38.2%정도였다.

4. 청소년소비자의 기부의도

1) 청소년소비자의 기부의도 수준

청소년소비자들의 기부의도 수준은 <Table 10>에 제시된 바와 같이 평균 3.318로 중간을 약간 상회하였지만 앞의 분석에서 기부태도 수준이 평균 4.048인 것에 비해 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있어 기부태도가 비교적 긍정적인 반면 기부의도는 기부태도 수준만큼은 미치지 못함을 알 수 있다. 따라서 긍정적 기부태도가 기부의도로 연결될 수 있는 방안의 모색이 필요하리라 본다. 하위 문

Table 9. The Influence of Each Variable on the Donation Attitude

Variable		Donation attitude
		B()
Interest in donation		.138(.176)***
Subjective norms		.312(.356)***
Global · environmental citizenship		-.077(-.078)
Personal citizenship		.210(.205)***
Face-saving behavior		.148(.127)**
Sex ^{a)}	Male	-.052(-.038)
Schools levels ^{a)}	High school	.000(.000)
	Undergraduates	.150(.104)*
Religion ^{a)}	In Religion	-.037(-.027)
The subjective level of financial status		-.014(-.015)
Mother's age		.006(.036)
Mother's participation in the donation experience ^{a)}	Yes	.051(.036)
R ²		.382
Constant		1.202
F		21.856***

^{a)} Dummy variables(reference variables): Sex(female), School levels(middle school), Religion(no religion), Mother's participation in the donation experience(no)

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

Table 10. The Level of Donation Intention

Items	M(SD) ^{a)}	
I intend to make donations afterwards if I can.	3.498(.968)	
There is a very high possibility that I will make donations afterwards.	3.313(.977)	3.318
I will recommend people around me to make donations.	3.260(.932)	(.837)
I will inform people around me of donation.	3.200(.946)	

^{a)} Full mark is 5.

항별로 볼 때는 청소년소비자 자신의 기부의도에 비해 타인에게 기부를 추천하고자 하는 의도는 상대적으로 낮음을 볼 수 있었다.

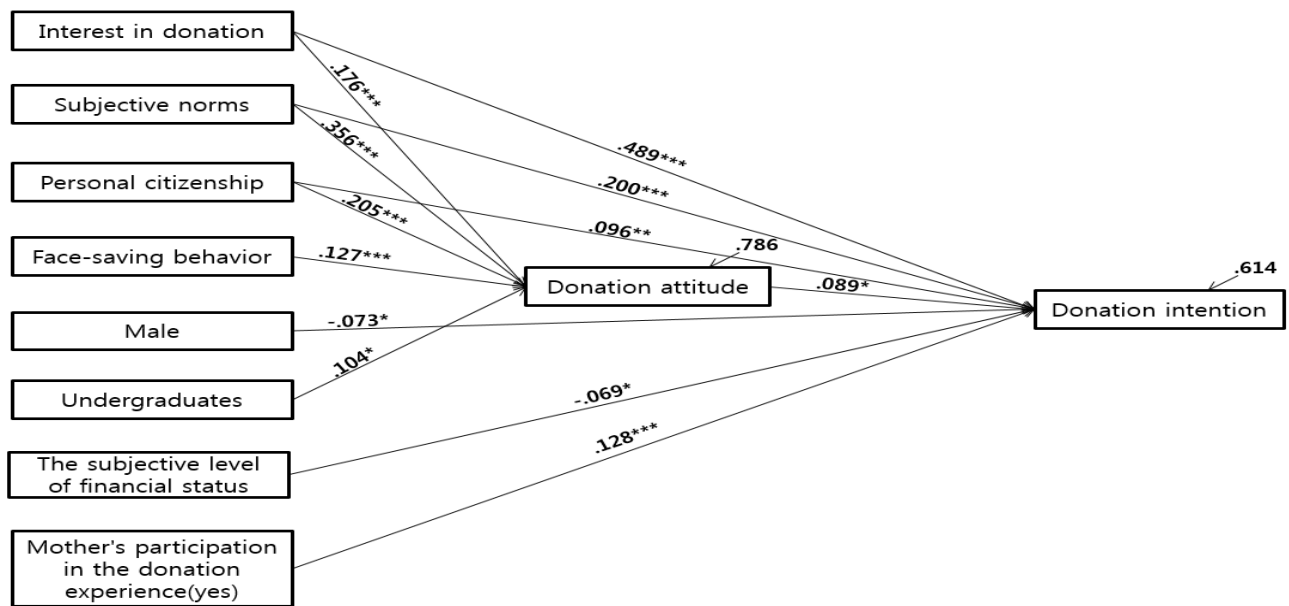
2) 청소년소비자의 기부의도의 경로분석

청소년소비자의 기부의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변수들 간의 관계를 보다 구체화하기 위해 경로분석을 실시하였다. 각 변수들 간의 직접효과와 간접효과, 그리고 총인과적 효과를 추정하기 위하여 인과순서 및 순환관계를 가정하고 경로분석을 실시하였다. 경로분석에 사용된 경로모형은 <Figure 1>과 같다. 또한 인과모형에 각 독립변수가 종속변수인 기부의도에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과는 <Table 11>에 제시된 바와 같다. 첫째, 기부의도에 남학생, 주관적 경제수준, 모의 기부참여경험(유), 기부태도만이 직접효과만을 가지고 있는 변수로 나타났다. 즉 남학

생인 경우, 주관적 경제수준이 높을수록 기부의도가 낮았고 반면 모의 기부참여경험이 있는 경우, 기부태도가 높을수록 기부의도는 높은 것으로 나타났다. 둘째, 체면지향행동, 대학생인 경우 기부의도에 기부태도를 매개로 간접효과만을 가지고 있었다. 셋째, 기부관심도, 주관적 규범, 개인적 시민성은 기부의도에 직접효과뿐 아니라 기부태도를 매개로 간접효과도 있었다. 이상에서의 기부의도에 영향을 미치는 변수들의 총인과적 효과의 크기를 비교하면 기부관심도가 가장 크고 그 다음은 주관적 규범, 모의 기부참여경험(유), 개인적 시민성, 기부태도, 남학생, 주관적 경제수준, 체면지향행동, 대학생의 순으로 나타났다. 이 인과모형을 통하여 기부의도에 분산이 62.3%를 설명할 수 있다. 특히 주관적 규범과 기부태도는 기부의도에 영향을 미치는 변수임이 밝혀져 기존의 합리적 행동이론을 지지하는 것으로 기부의도를 예측할 수 있는 변수임을 알 수 있었다.

경로분석 결과 기부관심도가 기부의도에 가장 큰 영향을 미친 것은 J. Park and H. Park(2007)의 연구를 지지하는 결과였다. 또한 주관적 경제수준이 낮다고 인식하는 경우 오히려 기부의도가 높은 것을 볼 때 경제적으로 여유가 있는 경우보다는 자신이 경제적으로 어렵더라도 다른 사람들에게 기부하고 싶어 하는 의도를 볼 수 있었다. 이는 기존의 J. Kim and D. Kim(2013)의 연구에서 주관적 계층의식이 높아짐에 따라 기부행위가 증가되는 결과와는 상반되는 결과를 보이고 있다. 하지만 J. Mayo and C. Tinsley(2009)는 저소득층의 개인적 경험의 특성에 주목하여, 저소득층은 의료, 주거, 범죄피해 등 사회문제에 대한 개인적으로 경험의 많기 때문에 문제를 경험하는 소비자들을 돕고자하는 동기가 크다는 내용과 본 연구

결과가 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 그동안 기부가 경제적 부가 있는 사람들의 의무라고 여겨지는 편견(J. Kim & D. Kim 2013)을 깨는 결과라 볼 수 있다. 한편 개인적 시민성은 자신과 직접적인 이익을 배제하고 소비자로서의 역할과 관련된 태도이므로 개인적 시민성이 높은 경우 이기적인 부분을 감소시키고 오히려 다른 사람을 돕기 위해 실제적으로 기부를 하려는 의도가 높은 것이라 볼 수 있다. 한편 성인소비자를 대상으로 한 Y. Lee and Y. Song(2012)의 연구에서는 기부에 대한 태도와 주관적 규범이 기부의도에 아무런 영향을 미치지 못한 결과와는 차이를 보이고 있었다. 또한 D. Cha(2012)의 대학생의 연령구분 없이 대학생 전체를 대상으로 한 현금기부태도의 결정요인 연구에서는 주관적



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

Figure 1. Path Model Donation Intention

Table 11. Path Effects Donation Intention

Variable	Donation intention			
	Direct effects	Indirect effects	Total causal effects	Total effects
Interest in donation	.489	.016	.505	.719
Subjective norms	.200	.032	.232	.557
Personal citizenship	.096	.018	.114	.336
Face-saving behavior		.011	.011	.331
Male	-.073		-.073	-.189
Undergraduates		.009	.009	.109
The subjective level of financial status	-.069		-.069	-.048
Mother's participation in the donation experience	.128		.128	.303
Donation attitude	.089		.089	.487

규범의 2가지 차원인 지시적규범, 기술적 규범 모두 기부 의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 연령대별 시기에 따라 중요한 주변인을 의식하고 영향을 받는 주관적 규범은 기부 의도 등에 영향유무를 달리함을 볼 수 있었다. 따라서 기존의 대학생전체 집단을 분석한 결과와 24세 이하의 대학생인 후기 청소년 소비자를 청소년 소비자 집단에 포함시켜 분석한 결과와 차이를 보이고 있어 대학생간에도 비교적 연령대에 따라 연구결과의 차이를 보일 것으로 예측할 수 있다.

V. 결론 및 제언

청소년소비자는 잠재적 기부자로서 기부문화의 정착을 위하여 중요한 집단이지만 기부에 대한 깊은 관심을 갖고 있지 못하며 기부에 적극적이지 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 청소년소비자들의 기부에 대해 집중적인 연구를 실시하였다. 먼저 청소년소비자의 기부에 대한 태도를 파악하고 기부태도에 영향을 미친 변수를 파악하였다. 또한 기부 의도 수준을 파악하고 인구통계학적 특성, 기부관련변수, 사회심리적변수가 기부태도를 매개로 기부 의도에 어떠한 인과관계가 있는지를 파악하고자 하였다. 본 연구를 기초로 소비자교육 및 정책적 시사점은 향후 기부 행동을 확대시키는데 의미가 있을 것이다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론 및 제언을 내릴 수 있다.

첫째, 청소년소비자들의 기부태도는 비교적 높은 수준을 보였으나 기부 의도는 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 기부태도는 기부 의도를 높일 수 있는 영향력 있는 변수임이 밝혀졌다. 따라서 기부 의도 향상을 위해 현재 기부태도를 더욱 향상시키고 유지시킬 수 있는 노력이 요구된다. 또한 기부 의도는 기부행동으로 연결될 수 있으므로 기부 의도를 높일 수 있도록 일회성이 아닌 지속적인 소비자교육이 실시되어야 할 것이다. 아울러 정책적으로도 기부 의도의 형성 및 확대가 될 수 있도록 기부가 청소년소비자에게 개인적인 이익을 제공할 수 있는 정책이나 용이하게 동참할 수 있는 정책이 함께 고려되어야 할 것이다.

둘째, 기부관련 변수 중 기부관심도와 주관적 규범이 기부 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기부관심도가 기부 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 청소년들의 기부관심도는 보통정도로 나타났다. 따라서 청소년소비자들의 기부 의도를 높이기 위해서는 기부 자체에 대한 관심도를 제고하는 것이 필요

하다. 결국 기부관련 의식 및 인식 수준을 높이는 것이 중요한데 이를 위해서는 청소년들의 학교수업에서 기부관련 내용의 소비자교육이 이루어질 필요성을 시사하고 있다. 중·고등학생의 경우 시간을 내어 기부관련 소비자교육을 받는다는 것은 입시위주의 우리나라 실정에 비추어 볼 때 실현 불가능하므로 학교에서 관련 교과내용에서 실제 기부 사례를 통해 기부효과나 기부의 의미 및 필요성 등을 교육하고 또한 대학생소비자들에게는 학교내 일반 교양과목에 윤리적 소비관련 교과목을 설치하고 기부관련 소비자교육이 실시되어야 할 것이다. 한편 주관적 규범은 기부 의도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있었다. 청소년소비자들이 자신의 기부에 대해 중요한 준거집단들이 긍정적으로 생각하고 있다고 인식할수록 기부 의도가 높아짐을 볼 때 청소년소비자들에게 중요한 준거집단인 부모, 또는 친구 등의 기부태도 및 의도 향상도 함께 요구된다. 특히 어머니의 기부참여경험이 있을 경우 청소년 자녀들의 기부 의도가 높은 것을 볼 때 가정내에서 가정교육 차원의 기부교육 및 부모들에 대한 모델링도 중요하리라 본다. 따라서 부모들의 기부태도와 의도의 향상 및 기부행동의 참여가 확대되어야 할 것이다.

셋째, 개인적 시민성이 기부 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 시민성의 한 차원인 개인적 소비영역의 소비윤리의식은 소비자의 직접적인 비용과 관련된 경제활동에서 이뤄지는 소비자의 윤리적 판단과 이에 대한 가치의식이다(J. Kim & K. Rhee, 2008). 이러한 개인적 시민성이 높은 청소년소비자는 다른 사람들을 돕고자 하는 기부태도도 긍정적이었으며 기부 의도도 높은 것을 볼 수 있다. 청소년소비자들의 개인적 시민성은 비교적 높은 수준을 보이고 있어 기부 의도를 형성하고 이를 통해 기부를 유도하는데에 긍정적인 결과라 볼 수 있다. 따라서 현재 청소년소비자들의 개인적 시민성을 지속적으로 유지하고 향상시킬 수 있는 소비자 시민성관련 소비자교육이 요구된다.

한편 체면지향행동은 기부 의도에는 직접효과가 없고 기부태도를 매개로 간접효과만이 있었다. 체면지향행동이 높을수록 기부태도가 높아지고 이로 인하여 기부 의도가 높아짐을 볼 때 청소년소비자들도 기부태도 형성에 있어 체면 중시가 반영된 결과라 볼 수 있다. 따라서 청소년소비자들은 기부는 체면을 지키기 위한 것이 아님을 인식해야 할 것이며, 기부의 의미 및 필요성에 대한 올바른 인식형성이 중요하리라 본다.

넷째, 인구통계학적 변수 중 성별, 학교급, 주관적 경제수준, 모의 기부참여경험 등이 기부 의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 남학생이고 주관적 경제수준이 높을수

록 기부의도가 낮게 나타났으며, 중학생에 비해 대학생인 경우, 모의 기부참여경험이 있는 경우 기부의도가 높게 나타났다. 따라서 남학생이고 주관적 경제수준이 높을수록, 중고등학생인 청소년소비자들에게 타집단보다 집중적이고 또한 차별화된 기부 소비자교육이 요구된다. 또한 주관적 경제수준이 높을수록 기부의도가 낮은 것은 여유가 있다고 생각할수록 타인의 어려움에 대해 청소년소비자들은 깊게 고려하지 않음을 볼 수 있다. 경제 수준의 높고 낮음이 기부의도에 영향을 주는 것은 바람직하지 않으므로 자신의 경제 수준내에서 항상 일정액을 기부할 수 있도록 기부태도 형성을 위한 의식교육이 필요하다. 또한 모의 기부참여경험이 기부의도에 영향을 미친 것으로 볼 때 사회소비자교육 차원에서 성인대상 기부소비자교육도 지속적으로 이루어져야 결국 청소년소비자의 기부태도 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다. 하지만 성인들의 경우 기부소비자교육을 자발적으로 참여하는 정도가 낮을 것이므로 접근성이 높은 TV프로그램 등 매스컴을 통해 기부소비자교육이 이루어진다면 보다 실효성이 높을 것이다. 아울러 성인소비자들의 기부를 참여하기 위한 기부동기 파악을 통해 제도적으로 기부참여로 인한 경제적, 비경제적 이익도 창출될 수 있는 방안도 모색될 필요가 있다. 이는 곧 청소년소비자들에게 모델링을 통해 긍정적인 효과를 창출할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 먼저 소비자시민성 부분에서 국가공동체적 의식과 관련된 소비자 시민성이 중요함에도 불구하고 요인분석결과 제외되는 결과를 보였다. 따라서 청소년소비자들의 소비자 시민성을 파악할 수 있는 정교한 척도구성이 이루어질 필요가 있다. 또한 조사지역이 서울 및 수도권으로만 한정하였으며, 아울러 표본선정의 편의할당표집 방법을 이용하여 표본을 선정하였으므로 전국의, 그리고 중, 고, 대학생을 대표하여 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 전국적인 조사의 필요성과 함께 표집방법의 신중한 고려가 요구된다. 아울러 부모의 기부참여에 관한 경험과 청소년소비자들의 기부의도에 대한 관련성 파악을 위해서는 향후에는 부모와 청소년자녀 각각에 대한 개별적인 조사를 통해 연구 분석이 이루어진다면 더 높은 신뢰성 확보에 도움이 될 것이다.

REFERENCES

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall.
 Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*, 665-683.
 Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved from the World Wide Web: <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/>, 1-13.
 Byun, A. G., Lee, J. E., & Lee, K. E. (2008). Charitable giving by the wealthy in Korea. *Korean Nonprofit Review, 7*(1), 137-167.
 Cha, D. P. (2012). The effects of a revised theory of planned behavior in predicting college students' donating intentions to charitable organizations. *Journalism & Communication, 6*(3), 233-255.
 Choi, H. K. (2014). *A study on the Koreans' face awareness affecting contributive behaviors for social service organizations*. Unpublished master's thesis. Soongsil University, Seoul, Korea.
 Choi, S. C., Kim, U. C., Hong, S. Y., Park, Y. S. & Yu, S. Y. (2000). The structure of authority, authoritarianism and cheymon in Korea: An indigenous analysis. *Korean Journal of Psychology: Social Issues, 6*(1), 69-84.
 Chun, K. H., Hong, Y. G., Yoon, M. A., & Song, I. S. (2014). *Understanding and practice of ethical consumption*. Seoul: Sigmappress.
 Chun, K. H., Song, I. S., Hong, Y. G., & Yoon, M. A. (2012). A study on changes in cognition and practice of undergraduate students after taking the course 'consumption and ethics'. *Korean Journal of Human Ecology, 21*(3), 505-526.
 Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview, In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 17*, 361-427.
 Eun, J. Y. (2002). *Reflection effects of adolescents' volunteer services on citizenship*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul, Korea.
 Glazer, A., & Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *American Economic Review, 86*, 1019-1028.
 Go, H. B., Kim, Y. S., Chang, D. M., & Lee, H. S. (2013). Act and awareness of charity among university

- students. *Journal of Human Ecology*, 17(2), 167-177.
- Ha, H. J. (2004). *A study on the factors influencing individual donations in Korea*. Unpublished master's thesis. Chongju University, Chongbuk, Korea.
- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2010a). A study on ethical consumption behaviors of college students: Classification and analysis according to the ethical consumption behaviors. *Journal of Korean Living Science Association*, 20(4), 801-817.
- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2010b). The ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). A case study of ethical consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1-25.
- Hong, Y. G., Song, I. S., & Choi, H. K. (2011). A study on the consciousness and practice of undergraduates' ethical consumption. *Journal of Domestic Science*, 31(1), 114-128.
- Huh, K. O., Kim, K. O., Lee, S. S., & Park, S. Y. (2012). *Essential research methods*. Seoul: Kyomunsa.
- Kang, C. H., Cho, S. J., & An, S. H. (2011). Giving behavior of low-income citizens: Predictors on participation and philanthropic effort. *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 13(3), 88-120.
- Kim, G. C. (2014). *Research on the factors that affect donation attitude of the high school students*. Unpublished master's thesis. Korea National University of Transportation, Chungbuk, Korea.
- Kim, J. E. (2007). *(The)Conceptualization and the practical application of consumer citizenship*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, J. E., & Rhee, K. C. (2008). The Conceptualization and the practical application of consumer citizenship. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 47-71.
- Kim, J. E., & Rhee, K. C. (2009). Consumer citizenship difference between constituents and consumption fields. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 27-51.
- Kim, J. H. (2011). The influences personality and the attitudes towards money play on the act of giving money, by university students. *Journal of Korean Living Science Association*, 20(4), 819-829.
- Kim, J. W. (2005). *An empirical study on the determinants of giving behavior of university donators and charitable sector donators*. Unpublished doctoral dissertation. Sung Kyun Kwan University, Seoul, Korea.
- Kim, J. Y., & Kim, D. S. (2013). Effects of the subjective class consciousness and social capital on donation behavior. *Health and Social Welfare Review*, 33(2), 401-430.
- Kim, M. S. (2013). *A study on the factors related with adolescents' donation motive and attitude toward donation*. Unpublished doctoral dissertation. Hanseo University, Chungnam, Korea.
- Kim, S. W., & Kim, R. D. (2010). Cross-cultural comparison of culture and donation behavior: Using triandis's typology of culture. *Journal of Consumption Culture*, 13(1), 61-80.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kwon, H. W., Lee, D. W., Kim, H. J., Kang, D. H., Kim, M. R., Kim, M. S., Kim, J. S., Kim, H. J., Park, O. H., Won, Y. H., Lee, G. A., & Ham, I. H. (1993). *Understanding of contemporary sociology*. Seoul: Ewha Womans University.
- Lee, C. S., & Song, K. B. (2013). A study on the donations and related variables of adolescents. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(12), 725-734.
- Lee, H. J., & Lee, S. J. (2010). Materially contributed to the impact of junior and senior high school: Centering in junior and senior high school in Busan City. *Dongguang*, 106, 147-216.
- Lee, J. K., & Jeong, E. J. (2011). An exploratory research on the intention toward donation of the twenties: Focusing on the viewing hours of TV program genres, values and the variables of the theory of planned behavior. *Media, Gender & Culture*, (20), 173-205.
- Lee, S. J., & Choi, S. C. (2001). Two-component model of chemyon-oriented behaviors. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(2), 65-83.
- Lee, Y. A. (2014). An analysis of inappropriate consumer compliant behavior type based on the theory of planned behavior. *Journal of Korean Home Management Association*, 32(2), 13-26.
- Lee, Y. G., & Song, Y. C. (2012). A study on the factors affecting the degree of contribution: Based on the

- theory of planned behavior model combines theory and motivation. *Journal of Korea Public Administration*, 26(3), 189-211.
- Mayo, J. W., & Tinsley, C. H. (2009). Wam glow and charitable giving: Why the wealthy do not give more to charity? *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 490-499.
- Mun, H. (2013). *A study on classification and determinants of ethical consumption*. Unpublished master's thesis. Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, C. H. (2012). The characteristics of conspicuousness in internet community: From the perspective of Korean sociocultural context. *Social Theory*, 41, 35-70.
- Park, J. W., & Park, H. S. (2007). The effect of involvement, message appeals, and self-efficacy on non-profit organization's fund-raising campaign. *Journal of Public Relations*, 11(1), 107-140.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Ryu, M. H. (2015). A study of comparison of the unethical business transaction behavior of korean university student and chinese student consumers in Korea. *Consumer Policy and Education Review*, 11(2), 117-139.
- Seoul. (2015). *2014 Seoul city survey research policy indicators*, 2015. 5. 19.
- Shelley, L. & Polonsky, M. J. (2002). Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19-29.
- Statistics Korea. (2014). *Korea's social indicators*.
- Steenbergen, B. (1994), The condition of citizenship: An introduction. In bart van Steenbergen(Ed.), *The condition of citizenship* (pp. 1-9). London: Sage Publications.
- Suh, M. S., Ahn, J. W., & Oh, D. Y. (2010). Difference of advertising effects according to donation and appeal types in non-profit organization advertising. *Advertising Research*, 87, 71-108.
- Trendmonitor. (2013). *Perceptions related donations*, 2013.12. Embrain.
- Woo, J. P. (2012). *Professor woo jongpil's structural equation modeling concepts and understanding*. Seoul: Hanarae Academy.
- Yoo, S. J. (2001). *(A) study on the determinants of philanthropy: Focusing on Seoul citizens*. Unpublished master's thesis. Yonsei University, Seoul, Korea.

Received: September 12. 2015

Revised: November 15. 2015

Accepted: November 30. 2015