

성별의 차이에 따른 관계 중심 기부 방법 선호에 관한 연구

정혜옥
충남대학교 경영학부 부교수

Gender Differences in Consumers' Responses to Relationship-Based Giving

Hyewook Jeong
Associate Professor, School of Business, Chungnam National University

요 약 소비자들의 기부에 관한 관심이 증가함에 따라 이에 영향을 미치는 요소들을 연구할 필요성이 증대되고 있다. 본 연구는 기부자의 수가 급증하고 있는 기부 방법 중 하나인 관계를 통한 기부에 영향을 미치는 요소로 성별의 차이를 제안하였다. 연구 1에서는 남성보다 여성이 관계 중심의 기부 광고에 더 호감을 보이는 것으로 나타났다. 연구 2에서는 여성 소비자들을 각각 남성성과 여성성을 점화하는 방법을 사용하여 실제 기부 현장에서 용이하게 활용될 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 그 결과 여성성이 점화된 그룹이 남성성이 점화된 그룹보다 관계 중심의 기부 광고에 더 높은 기부 의도와 수혜자와의 상호작용 의도를 보였다. 본 연구는 그 동안 연구되지 않은 주제인 관계 중심의 기부 방법이 성별에 따라 선호도가 다르게 나타났고, 여성의 관계 지향적인 특성이 관계 중심의 기부를 선호하였다는 것을 확인하였다는 점에서 관련 연구자와 마케팅 실무자에게 중요한 의미를 제공할 것으로 기대한다.

주제어 : 성별, 친사회적 행동, 공익 마케팅, 관계, 기부 메시지

Abstract As increasing interests in charitable giving, there is also a growing need to examine the factors which influences on consumer's giving behavior. Whereas past research focused mainly on one-time donation, this study examined how gender affects giving behaviors related to social connection with a donee. In Study 1, we found that compared to men, women showed more favorable attitudes toward the relationship based giving. Results from Study 2 revealed that, compared to male-primed women, female-primed women reported more positive giving intention. They are also more interested in interaction with donee. The current research demonstrates that gender differences leads to different responses towards the relationship based giving. Implications of this research for charity solicitation methods are discussed.

Key Words : Gender, Prosocial Behavior, Cause-Related Marketing, Relationship, Charity Appeals

*This work was supported by Chungnam National University.

*Corresponding Author : Hyewook Jeong(jeong@cnu.ac.kr)

Received July 8, 2021

Accepted October 20, 2021

Revised July 23, 2021

Published October 28, 2021

1. 서론

기빙 코리아 2020 보고서에 따르면, 2000년 3조 9000억 규모였던 우리나라의 총 기부액은 2018년 13조 9000억으로 크게 성장할 정도로 기부에 관한 소비자의 관심은 날이 증대되고 있으며, 소비자들의 기부 방법은 점점 다양해 지고 있다[1]. 일정 금액을 기부하기도 하고, 물건을 기부하기도 하며, 자원 봉사, 재능 기부 등의 방법을 통해 시간을 기부하기도 하고, 기업에서 기부를 약속한 제품 구입을 통하여 기부를 실천하기도 한다. 소비자들이 선택하는 다양한 기부 방법들 중에서 급격한 성장을 보이는 기부 방법 중 하나는 관계를 통한 기부 (relationship-based giving) 이다. 관계를 통한 기부란 기부자와 수혜자 간의 상호 작용이 허용되는 기부 형태를 의미하며, 보통 한 후원자가 한 개인과 관계를 맺고 후원하거나, 한 조직 (예를 들면 대학이나 기관 등)과 관계를 맺고 후원하기도 한다. 다양한 관계를 통한 기부 방법 중 대표적인 관계를 통한 기부는 아동 후원 (child sponsorship) 방법이다. 아동 후원이란 한 후원자가 한 명의 어린이를 선택하여 그 어린이와 정해진 기간 동안 다양한 형태의 상호 작용이 허용된다. 이러한 아동 후원은 우리 나라 뿐 아니라 전 세계적으로도 급성장하고 있는 기부 방법이다. 이러한 아동 후원의 대표적인 글로벌 비영리 조직인 월드 비전은 지속적으로 후원자 수가 성장하고 있으며[2], 월드 비전 이 외에도 관계를 통한 기부를 주 사업 분야로 하고 있는 세이브더 칠드런, 컴패션, 굿네이버스 등의 기관의 기부금 규모가 기부 기관들의 상위 순위에 올라와 있는 것은 소비자들의 관계를 통한 기부에 대한 높은 사회적 관심을 반영하고 있다. 이렇게 관계를 통한 기부자의 수가 급증하고, 사회적인 관심이 증가하고 있음에도 불구하고, 관계를 통한 기부에 관한 연구는 활발히 이루어지지 못했다. 과거의 기부 행위에 관한 연구는 대부분 익명의 수혜자에게 제공되는 일회성 기부 (one time donation) 활동에 초점을 두고, 개인의 특성이나, 상황적 요소가 일회성 기부 결정에 어떻게 영향을 주는지에 연구가 되어왔다. 때문에 오늘날 가장 급성장하고 있는 기부 방법 중 하나인 관계를 통한 연속적인 기부에는 제한된 시사점을 주고 있다. 사회적 관계를 통한 기부는 과거의 연구에서 다루어지던 익명의 수혜자에게 제공되는 일회성 기부와는 여러 측면에서 다른 특성을 가지고 있다. 예를 들면 아동 후원은 일회성 기부가 아닌, 보통 1년 이상의 장기적인 후원이 이루어진다. 기부자는 일정 금액을 약정하고 매달 아동 후원금을 내는

경우가 많고, 서신 등을 통한 상호 작용을 할 수 있다. 또한 익명의 수혜자에게 제공되는 기부가 아닌, 관계를 통한 기부에서의 기부자는 수혜자를 선택할 수 있거나, 수혜자가 누구인지 보다 구체적인 정보를 가지게 된다.

여기서 한 가지 흥미로운 연구 주제는 기부자와 수혜자와의 관계가 기부 의사 결정에 어떠한 영향을 미치며, 그러한 기부 방법에 영향을 미치는 요소는 어떠한 것이 있는가이다. 기존 연구들이 기부자의 특성과 일회성 기부에 대하여 기부자의 특성의 영향을 밝히기 위한 데 초점을 두었다면, 본 연구에서는 관계를 통한 기부 방법과 일회성 기부 방법을 비교하고, 관계를 통한 기부의 선호에 성별이 영향을 끼칠 것이라는 연구 주제를 탐구해 보고자 한다. 구체적으로 여성이 가지고 있는 상호 의존성과 관계 지향적 특성이 관계를 통한 기부에 어떠한 영향을 미치는지 보다 구체적으로 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 성별의 차이에 관한 연구

성별의 차이를 주장하는 많은 이론이 있지만 진화론은 여성은 아기를 낳는데 더 많은 시간과 에너지를 투자하는 경향이 있기 때문에 더 선택적이고 장기적인 관계를 맺을 대상을 찾을 가능성이 있다고 제안하였다[3]. 또한 Melnyk와 van Osselaer는 남성은 라이벌 남성에게 대항 입지를 높이려는 신호인 권력과 지위를 나타내는 기능에 더 긍정적으로 반응함으로써 진화해 왔다면, 여성은 개인적인 관계에 더 큰 가치를 두고 진화해 왔다고 주장하였다[4]. 이는 소비자들의 마케팅 선호에서도 드러났다. 예를 들면 남성은 타인에게 지위가 드러나는 로열티 프로그램을 선호하였으나, 여성은 타인에게 드러나지 않지만 개인화 되어 있는 로열티 프로그램을 선호하였다.

성별의 사회 문화적 차이를 주장하는 가장 대표적인 이론은 사회 역할 이론 (social role theory) 으로, 이는 진화론의 관점과는 조금 다르게 남성은 주체적 (agentic)인 역할을 하고, 여성은 공존적인 (communal) 역할을 하도록 사회적으로 공유된 믿음이 있음을 주장하였다. 남성과 여성은 출산과 같은 고유의 신체적 능력으로 인하여 서로 다른 역할을 하게 되었고, 이로 인해 조화로운 사회와 문화가 형성 되었다고 주장한다[5]. 즉 아이를 낳고 기르는 여성의 능력과, 남성의 힘과 같은 신체적 능력 등이 작업 효율성의 차이를 일으켜 역사적으로 분업을 이끌었다는 것이다. 이러한 성별에 따른 노동 분

업은 문화적, 사회적 신념 형성에 기여하게 되었다. 특히 남성의 역할은 권력과 자원의 통제와 관련이 있으며 여성보다 더 지배적인 지위를 갖게 되었으며 이러한 관계의 불균형은 여성의 헌신적인 관계와 의존적인 대인관계에 대한 선호로 나타나게 되었다. 어린 아이들은 태어나면서부터 성역할에 따라 부모를 비롯한 타인의 행동을 모방하며, 강화를 통한 학습이 이루어진다. 또한 미디어의 성별 이미지와 같은 문화적 요소도 성별의 차이를 강화할 수 있다. 이러한 성역할에 따른 학습은 내면화되어 자아 개념의 일부로 형성되며, 성 정체성을 준수하고 이에 따라 일관되게 행동해야 한다는 사회적 압력을 받는다.

이처럼 어려서부터 남성과 여성은 성별에 적합한 자질과 행동에 대한 기대를 통하여 사회화 과정을 거친다 [6]. 주체성은 자아를 타인과 다른 독립적인 주체로 이해하며 타인과 구별되는 자신만의 특성과 자신의 목표에 집중한다. 하지만 공존성은 자아를 주변 환경 속에 포함된 존재로 여기고, 타인과의 조화를 중요시 여기게 된다. 오랜 사회화와 전통적 성 역할로 인하여 주체성은 남성이 더 자주 경험하게 되며, 여성은 공존성을 더 자주 경험하게 된다 [7, 8]. 그리하여 여성은 일반적으로 자기와 타인의 관계 속에서 상호 의존적 자아를 형성하고, 남성은 타인과 분리된 독립적으로 해석된 자아를 형성하게 된다 [9]. 이러한 차이로 인하여 여성은 남성보다 더 상호 의존성이 나타나게 되는 것이다 [10]. 이러한 주장은 여러 가지 분야에서 지지 되었는데, 예를 들면 여성은 대인 관계나 개인적인 내용에 대하여 대화 하는 것을 선호하지만, 남성은 정치나 스포츠와 같은 주제로 대화하는 것을 선호하는 것으로 나타났다 [11].

타인과 관계를 맺음에 있어서 여성은 타인과의 친밀한 정서적 연결이 상호 의존적 욕구를 충족시켜 여성의 자존감 형성에 기여한다. 하지만 남성은 타인과의 친밀한 정서적 연결 대신 독특성과 독립성을 중요시하였다 [12]. 이는 인간의 근본적인 욕구인 사회적 욕구에 대해서도 남녀의 차이가 존재한다는 것을 보여주었으며, 과거 연구는 성별에 따라 다른 상호 의존성을 구분하였다. 여성은 개인과의 관계를 형성하여 관계적 상호 의존 (relational interdependence)을 하는 것을 선호하지만, 남성은 집단과의 관계를 형성하여 집단적 상호 의존 (collective interdependence)을 선호한다. 예를 들어 여성은 한 개인의 친구인 관계를 선호하지만, 남성은 이보다 더 큰 집단의 구성원이 됨으로써 소속의 욕구를 충족한다. 또한, 온라인 게임을 하는 동안 상대방에 대한 신뢰를 조사한 연구에서 남성은 상대방이 나와 같은 그룹의 멤버인지

아닌지 (예를 들면, 같은 학교, 같은 고향)가 신뢰 여부에 중요한 요소였지만, 여성은 그룹의 여부와 상관없이 자신과 경험을 공유한 사람을 신뢰하는 것으로 나타났다 [13].

여성의 상호 의존성과 타인과의 관계 지향성은 과거 다양한 분야의 연구에서도 나타난다. 남성에 비해 여성이 바다 랭귀지와 같은 미묘한 비언어적 단서를 더 정확하게 감지하고 해석하며, 의료 제공자로서 환자에게 더 긴 상담 및 피드백 제공과 같은 환자 중심의 행동을 보인다. 또한 관리자로서도 남성 관리자에 비하여 여성 관리자는 과업 중심이 아닌 직원 중심의 감독 스타일을 사용한다 [14].

2.2 성별과 기부에 관한 연구

성별과 기부에 관한 연구는 대부분 여성의 공감성에 초점을 맞춘 경우가 대부분이었다. 여성은 남성보다 높은 공감 능력을 보이며 타인의 상황에 높은 감정이입을 보여주었다 [15]. Brunel과 Nelson은 여성이 타인을 돕는데 초점을 맞춘 암 예방 자선 캠페인을 선호하는 반면 남성은 자신과 자신의 집단을 돕는데 초점을 맞춘 자선 캠페인을 선호한다는 것을 보여주었다 [16]. 또한 기부의 동기를 이타적 동기와 이기적 동기로 구분한 연구에서는 여성은 기부 수혜자만을 위한 이타적인 기부 메시지에 더 잘 설득이 되는 반면 남성은 기부자 본인의 이득을 강조하는 이기적인 기부 메시지에 더 잘 설득 되는 것으로 나타났다. 이는 남성의 전통적 성역할은 자기 자신의 성과에 집중이 되어 있지만, 여성의 전통적 성역할은 양육과 보호이므로 타인을 위한 이타적 기부 메시지에 더 여성이 더 민감하게 반응한다고 주장하였다 [17]. 또한 여성의 경우 타인을 돕는 이타적인 행위에 대하여 사회적으로 높은 기대와 인정을 받게 되고 이러한 기대에 부응하고자 기부를 하게 된다고 주장하였다 [18]. 기부에 대한 인식도 성별의 차이를 보여주었다. 여성은 기부 행위를 자신의 도덕성과 돌봄을 나타낼 수 있는 수단으로 여기지만, 남성은 기부 행위를 자신의 사회적 지위에 대한 역할로 여기는 것으로 나타났다 [19].

또한 기부를 호소하는 주요 감정에 따른 성별 차이에 관한 연구도 있었다. 기부를 호소할 때 자부심보다는 동정심과 공감을 불러일으킬 때 여성은 남성보다 더 많이 설득되고 높은 기부 의도를 보여주었다. 하지만 자부심과 관련되어 기부를 호소할 때 남성은 더 큰 선호를 보이는 것으로 나타났다 [20].

3. 가설 설정

성별의 차이는 다양한 영역에서 관찰되고 연구되어 왔지만 그 중에서 반복적으로 제시되는 내용은 남성은 타인과는 독립적인 자아를 추구하며 여성은 타인과의 상호 의존적이며 관계 지향적이라는 것이다. 기부 효과를 유발하는 여러 가지 요인이 있지만 수혜자의 특성은 기부 행동 및 기부 활동에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 전통적인 성역할 중 남성의 주체적 역할은 자아 확신과, 경쟁, 지배를 강조하지만, 여성의 공존적 역할은 타인과의 사회적 연결과 조화를 강조한다[21]. 이러한 여성의 관계 지향적인 특성은 수혜자와의 관계를 허용하는 관계를 통한 기부 방법에 대한 긍정적인 태도로 표현될 수 있을 것이다. 하지만 남성의 독립적이고 주체적인 특성은 수혜자와의 관계를 허용하는 기부 방법에 대한 부정적인 태도를 보일 수 있다. 과거의 광고 메시지에 대한 연구는 이러한 주장을 뒷받침 한다. 남성은 타인과 연결되고 공존하는 설득적 메시지보다 타인과 분리되고 차별성을 강조한 메시지에 더 잘 설득되는 경향을 보였다 [22]. 따라서 앞서 기술한 관계 중심의 기부 특성을 고려할 때 기존의 기부 방법에 대한 성별의 차이와 구분되는 결과를 보일 수 있다. 즉 상호 의존적이고 공존적인 역할에서 사회화 된 여성은 관계 중심의 기부 방법에 더 호의적인 태도를 보일 수 있지만, 주체적이며 독립적으로 사회화된 남성은 관계 중심 기부 방법에 대하여 부정적인 태도를 보일 수 있다. 본 연구에서는 그러한 가능성을 실증적으로 검증해 보고자 한다. 이를 바탕으로 한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1. 여성은 남성보다 관계 중심 기부 방법을 보인 광고에 대하여 더 호의적인 태도를 보일 것이다.

과거 연구는 성별의 역할과 신념은 널리 퍼져 있으며 미묘한 점화 단서로도 활성화 될 수 있음을 보여주었다. 예를 들어 성 역할의 고정관념을 활성화 시키면 남성의 사회적 감수성이 낮아졌으며, 여성은 수학적 능력과 리더십 능력을 손상시켰다 [7]. 더 나아가 반대의 성별로 고정관념을 점화시키게 되면 여성의 수학 시험 점수 향상과 같은 성과가 증대됨을 보여주었다. 따라서 본 연구의 가설 2에서는 이러한 성역할의 점화를 통하여 가설 1에서 제시된 내용을 다시 한번 살펴봄으로서 여성의 공존과 상호 작용적 역할이 관계 중심 기부 방법의 설득 효과에 미치는 영향을 보다 직접적으로 검증해 보고자 한다. 즉

기부 광고에 대한 태도에서 나아가 직접적인 기부 의도와 상호작용 의도를 알아보고자 한다.

가설 2-1. 여성성이 점화된 여성은 남성성이 점화된 여성보다 관계 중심 기부 방법에 대하여 더 높은 기부 의도를 보일 것이다.

가설 2-2. 여성성이 점화된 여성은 남성성이 점화된 여성보다 관계 중심 기부 방법에 대하여 더 높은 수혜자와의 상호 작용 의도를 보일 것이다.

본 연구에서는 여성이 남성보다 관계 중심의 기부 방법에 호의적인 태도를 보이고, 이러한 효과는 점화 상황 속에서도 동일하게 나타날 것으로 예측하였다. 또한 점화된 여성성은 수혜자와의 상호 작용 의도 높인다는 가설을 설정하여 상호 작용성에 대한 면밀한 반응을 알아보고자 하였다. 이러한 가설의 검증을 위해 다음과 같이 두 차례의 연구를 설계하여 실시하였다.

4. 연구 1

4.1 대상 및 연구 절차

기부를 하는 다양한 세대 중 가장 주목받는 세대는 이른바 MZ 세대로 2-30대 소비자이다. 사회복지 공동모금회가 발간한 2021 기부 트렌드에 따르면 MZ 세대의 기부 참여는 날로 늘어나고 있으며, 더 고무적인 사실은 이들에게 기부는 낯선 행동이 아닌 삶의 일부로 여기는 경우가 많다는 것이다[23]. 이에 본 연구에서는 2019년 12월, 20대 참여자들을 대상으로 실험을 실시하였으며 연구 1에서는 학부생 196명 (남자 103명, 평균 연령 21.24세)이 실험에 참여하였다.

모든 연구 참여자들은 관계 중심 기부 조건과 통제 기부 조건의 두 조건에 임의로 배정되어 기부 광고를 본 후 해당 광고에 대한 태도를 측정하는 설문에 응답하였다. 본 연구에서는 실제로 가장 흔한 관계 기부 방법으로 사용되고 있는 아동 후원 방법을 광고 메시지로 제작하였다. 관계 기부 방법 외에 다른 요소들이 미치는 영향을 차단하기 위하여 관계 중심 기부 조건과 통제 기부 조건 모두 아동들을 위한 사업에 기부하는 것으로 제작하였다. 관계 중심 기부 조건에서는 1:1 결연 사업이며, 아동과 상호 작용이 가능하다는 점을 강조한 메시지가 제작 되

었다. 통제 기부 조건에서는 결연 아동과의 상호작용을 포함하지 않은 일반적인 아동 사업에 대한 기부를 호소하였다. 본 내용은 Fig 1.에 간략히 제시하였다.

Control Condition	Helping children supports the independence of children and their families in crisis. If you donate, you will receive a welcome package containing the charity program introduction and information. You will receive the annual report and thoroughly audited donation reports via mail and email. You will receive a newsletter at the end of the year that includes our organization's children' activities throughout the year. Lead positive change in children's lives.
Relationship Condition	One-on-one child sponsorship allows for interaction through correspondence with a child in need. We support the healthy growth and independence of children in need. If you donate, you will receive a welcome package containing the introduction of the sponsor child, photos, and sponsorship information. You will receive up-to-date child growth reports and photos by mail and digital. You will receive a Christmas card from the sponsored child and a picture of the child who has grown over the year. Lead positive change in children's lives.

Fig. 1. Stimuli for Study 1

기부 광고에 대한 태도를 측정하기 위해 참가자들에게 태도에 대한 3가지 문항(‘부정적인-긍정적인’, ‘싫은-좋은’, ‘비호감인-호감인’)에 9점 척도(1=매우 부정, 매우 싫은, 매우 비호감인, 9=매우 긍정, 매우 좋은, 매우 호감인, $\alpha=.91$)로 응답하도록 지시하였다. 마지막으로 참가자들의 인구 통계학적 정보를 작성하게 한 후 실험을 종료하였다.

4.2 연구 결과 및 논의

여성이 관계 중심의 기부 광고를 더 선호할 것이라는 가설을 증명하기 위한 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 성별과 관계 중심 기부 광고의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다 ($F=4.21, p<.05$). 예측한 바와 같이 관계 중심의 기부 광고에는 여성이 남성보다 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다 ($M=5.81$ vs. $M= 4.14, t=-4.49, p<.001$). 하지만 이러한 경향성은 통제 기부 조건의 광고에서는 보여지지 않았다 ($M=4.87$ vs. $M= 4.36, t=-1.17, p>.24$).

연구 1은 남성과 여성을 구분하여 관계 중심 기부 광고와 관계를 배제한 통제 조건의 기부 광고를 비교하고자 하였다. 본 연구에서는 남성과 비교하였을 때 여성이 관계를 강조하는 기부 방법에 더 긍정적인 태도를 갖게 된다는 결과를 보여줌으로서 가설 1을 지지하였다. 즉 관계 중심 기부 조건에서는, 독립적이고 주체적으로 사회화

Table 1. Tests of Between-Subject Effects in Study 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	83.94	3	27.98	7.15	.000
Intercept	4477.21	1	4477.21	1144.82	.000
AD	6.41	1	6.41	1.63	.202
gender	57.92	1	57.92	14.81	.000
AD * gender	16.46	1	16.46	4.21	.042
Error	750.88	192	3.91		
Total	5307.88	196			

된 남성보다는 공존적이며 상호 의존적인 특성을 지닌 여성에게서 호의적인 태도가 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 하지만 연구 1은 관계 중심 기부에 대한 직접적인 상호 의존성이나 기부 의도를 측정하지 않고 기부 광고에 대한 태도만을 측정하였다는 점에서 한계점을 가진다. 이에 연구 2에서는 기부 의도와 수혜자와의 상호 의존성을 측정함으로써 여성의 상호의존성과 수혜자와의 상호 작용 의도의 관계를 보다 명확히 하고자 하였다. 또한 연구 2에서는 여성의 상호 의존성이 관계 중심 기부 선호를 이끈다는 인과 관계를 보다 심층적으로 알아보고 확장된 실무적 시사점을 제공할 수 있는 여성성의 점화 방법을 사용하여 연구를 진행하였다. 여성 참여자들만을 대상으로 각각 여성성과 남성성을 점화하고, 이들의 관계 기부 방법에 대한 기부 의도와 상호작용 의도를 비교하는 방법을 택하였다.

5. 연구 2

5.1 대상 및 연구 절차

대학교에 재학중인 여자 학부생 114명 (평균 연령 21.38세)이 연구에 참여하였다. 모든 연구 참여자들은 여성성 점화 조건과 남성성 점화 조건 중 하나에 임의로 배정되었다. 전통적인 성역할을 점화하기 위하여 Ortner와 Sieverding의 성역할 점화 방법을 변형하여 사용하였다 [22]. 여성 그룹에게는 전통적인 여성 성역할의 고정 관념을 묘사한 문단을 제시하였다. “그녀는 아침에 일어나 아이들과 가족들을 돌보는 걸로 하루를 시작한다. 그녀는 아이들을 따뜻하게 대하고 아이들의 등교길을 함께 한다. 그 이후 브런치 카페에서 친구들을 만나 수다를 떠다. 그녀는 타인에게 늘 다정다감하며 상냥하다는 평가를

받는다.” 남성 그룹에게는 전통적인 남성 성역할의 고정 관념을 묘사한 문단을 제시하였다. “그는 아침에 일어나 헬스장으로 가서 근력 운동을 하며 하루를 시작한다. 그 이후 오토바이를 타고 회사로 출근한다. 그는 회사에서 팀원들과 점심을 먹을때도 대화를 주도하며, 회사에서 인정받는 팀장으로 대범하고 자신감 있다는 평가를 받는다” 이러한 문단을 읽은 후 참가자들은 본인이 제시된 설 명문에 묘사된 인물이 되었다고 상상하라고 지시하였다. 그 이후 묘사된 인물에 관하여 최대한 몰입하여 떠오르는 형용사나 연상되는 인물 등의 단어를 쓰도록 지시하였다. 그 이후 연구 1에서 사용된 관계 기부 방법을 동일하게 제시하였으며, 기부 의도를 보고하라고 지시하였다. 연구 1과 동일한 광고에 대하여 기부 의도를 측정하였다 (1=전혀 기부할 의사가 없다, 9=적극적으로 기부하고 싶다). 또한 보다 직접적으로 관계 지향성을 측정하기 위하여 수혜자와의 상호 작용 의도도 보고하도록 하였다 (1=전혀 상호작용 할 의사가 없다, 9=적극적으로 상호작용 하고 싶다). 마지막으로 인구 통계학적 정보를 작성한 후 연구를 종료하였다.

5.2 연구 결과 및 논의

연구 2의 결과는 가설 2에서 예측한 바와 같이 여성성이 점화된 여성 참여자 그룹이 남성성이 점화된 여성 참여자 그룹보다 관계 중심의 기부 광고에는 더 긍정적인 기부 의도를 보이는 것으로 나타났다 ($M=4.78$ vs. $M=4.02$, $t=2.02$, $p<.05$). 또한 수혜자와의 상호 작용 의도도 여성성이 점화된 그룹이 남성성이 점화된 그룹보다 높은 상호작용 의도를 보였다 ($M=3.57$ vs. $M=2.83$, $t=2.23$, $p<.03$). 본 연구에서는 일시적인 성별의 점화 방법이 관계 중심 기부 방법에 대한 기부 의도와 수혜자와의 상호작용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여줌으로서 가설 2를 지지하였다.

Table 2. Independent T Tests in Study 2

	Condition	M	SD	Std. Error Mean	t	P-value
Int	Female	4.78	2.009	.262		
	Male	4.02	2.014	.272	2.02	.046
Inter	Female	3.57	1.693	.220		
	Male	2.83	1.843	.248	2.27	.028

연구 2는 연구 1의 결과를 다시 확인함과 동시에 여성의 공존성과 상호 의존적 특성이 관계 중심 기부 방법에 대한 선호를 이끄는지를 연구 1보다 직접적으로 보여주

었다. 연구 1에서는 여성과 남성을 구분하여 기부 광고에 대한 기본적인 선호도만을 측정하였다면, 연구 2에서는 여성성의 점화 방법을 사용하여 여성성의 차별적 효과와 인과 관계를 검증하였다. 또한 연구 1에서는 기부 광고에 대한 태도만 측정하여 실제로 상호 작용 의도가 있는지를 명확히 나타내지 못하였다. 이에 연구 2에서는 이러한 한계점을 극복하고 기부 의도를 직접적으로 측정하고, 수혜자와의 상호 작용 의도에 대하여 보다 면밀히 알아보았으며, 여성의 상호 의존적 특성은 관계 중심의 기부 방법에 대한 높은 기부 의도를 이끄는 것을 보여주었다. 이러한 여성성은 수혜자와의 상호 작용 의도도 높이는 것으로 나타났다.

6. 결론

성별 차이를 파악하고 이해하려는 노력은 그 동안 오랜 관심을 끌어왔다. 기업이 남성과 여성에 따라 제품을 다르게 마케팅하는 것은 널리 알려져 있는 사실이다. 하지만 기부 방법에 있어서 성별에 관한 연구는 다소 제한적이었다. 본 연구에서는 과거의 기부 연구에서는 다루지 않았던 관계 중심의 기부 방법을 연구하였으며, 성별이 영향요인으로 작용하는지 알아보았다. 연구 결과 여성은 관계 중심의 기부 방법을 선호하였으며, 여성의 남성성 점화는 이러한 선호를 감소시키는 것을 연구를 통하여 확인할 수 있었다. 즉 본 연구는 관계 중심의 기부를 촉구하는 광고 메시지를 구성할 때 성별을 고려함으로써 소구력을 높일 수 있음을 입증하였다. 본 연구는 관계적 기부에 가장 높게 반응할 가능성이 높은 특정 인구 통계학적 요소를 식별함으로써 새로운 이론적, 실무적 시사점을 제공한다.

과거의 기부와 관련된 연구는 수혜자와 기부자의 관계를 통한 기부 방법이 아닌 일회성 기부에 집중되어 연구 되어왔다. 또한 해당 기관에 기부하거나 익명의 수혜자를 대상으로 한 기부에 관한 연구가 대부분이었다. 하지만 본 연구에서는 관계 중심의 기부 방법은 기존의 일반적인 기부 방법과는 다른 특성을 가지고 있으며 여성의 상호 의존성은 관계 중심의 기부 방법에 대한 선호도를 이끈다는 것을 보여주어 기부 관련 연구의 범위를 넓혔다는 데서 의의를 가진다.

본 연구는 관계 기부 방법에 반응할 가장 가능성이 높은 소비자 세그먼트를 밝혀냄으로써 기부 방법에 따른 프로모션 전략에서 세분화를 사용하는 관리자에게 실무

적 시사점을 제공할 수 있다. 여성보다 남성에게는 관계 중심의 기부 방법이 아닌 일반적인 기부 방법이 더 효과적일 수 있고, 여성에게는 관계 중심의 기부 방법이 더 효과적일 수 있는 등의 어떠한 인구 통계학적 그룹에게 관계 기부 방법을 호소하는 광고 메시지를 타겟으로 할지 등의 결정에 도움이 될 수 있다. 이를 바탕으로 비영리 조직 뿐 아니라, 여성 소비자가 주를 이루는 브랜드나, 유통업체에서는 비영리 단체와 함께 관계 기부 방법을 활용한 캠페인을 한다면 기부 문화에 선한 영향력을 미칠 수 있을 것으로 본다.

또한 기부 광고 메시지에 대한 소비자의 태도를 여성성과 남성성이라는 점화를 통해 조정할 수 있음을 입증하였다. 기부 마케팅 담당자가 광고 메시지를 구성할 때 호의적인 태도 변화를 유도할 성별 그룹을 점화함으로써 효과적인 기부 성과를 이룰 수 있을 것이라는 예측이 가능하다. 이처럼 본 연구는 관계 중심 기부 방법에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 성별이라는 새로운 관점을 제시하고 있으나, 몇 가지 중요한 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 내적 타당도를 높이기 위하여 통제된 연구 환경에서 가상의 기부 시나리오를 활용하였다. 하지만 연구 참가자들의 기부 의도가 실제 기부 행동으로 이어진다는 것을 단정하기 어렵다는 점에서 연구의 한계를 가진다. 실제 기부 의사 결정에도 동일한 경향성이 나타나는지 알아봄으로써 연구의 외부 타당성을 높이는 것도 의미 있는 추가 연구가 될 수 있다.

또한 본 연구에서는 여성 참여자들에게 남성성을 조작함으로써 점화효과를 보여주었다. 하지만 남성 참여자들에게 여성성을 조작하였을 때 본 연구 결과와 동일한 결과가 나오는지 알아보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 것이다. 즉 추후 연구에서 남성 참여자들의 여성성 조작을 통하여 관계 기부 방법을 선호하는지 알아본다면 성별과 관계 중심의 기부 방법의 연구 성과를 한층 더 심화할 수 있을 것이다. 또한 여성 참여자들에게 남성성이 아닌 주체적인 여성의 모습을 조작하였을 때에는 어떠한 영향이 있는지 알아보는 것도 재미있는 추가 연구가 될 수 있다.

또한 관계 기부 방법에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 파악하는 것도 필요할 것이다. 예를 들면 기부 수혜자의 인식가능성이나 사회적 배제, 소비자의 외로움 또한 영향을 미칠 수 있을 것이다[24]. 과거 연구에서는 기부금 사용내역 피드백도 기부에 영향을 미치는 변수로 제시하였다. 본 연구에서는 기부금 사용 내역에 대한 피드백이 모든 조건에서 주어졌지만, 피드백 유무에 따른

관계 중심 기부 방법에 대한 영향을 알아보는 것도 필요할 것이다[25]. 또한 인구통계학적 변수인 사회 계급 또한 관계 기부 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 과거 연구에서 하위 사회 계층은 상위 사회 계층과 비교하여 높은 상호 의존성을 보인다고 제시하였다. 이러한 하위 계층의 상호 의존성이 관계 기부 선호도로 이어질 수 있을 것이다[26]. 또한 본 연구에서는 아동과의 결연만을 자극물로 사용하였으나, 아동이 아닌 성인 수혜자와의 교류등이 제시되었을 때 성별의 차이가 나타나는지, 수혜자의 성별이 기증자의 성별과의 상호 작용성 등이 있는지를 알아보는 것도 필요할 것이다.

이러한 사회 문화적 관점의 성 역할과 행동은 문화와 시간에 따라 유기적으로 변해야 한다. 시간이 지남에 따라 특히 여성의 성 역할과 행동이 변화하고 있다. 여전히 친화를 위한 상호작용의 역할은 남아 있지만, 여성의 사회 활동의 증가와 교육 수준의 향상으로 인하여 주체성이 증가하고 있는 것이다. 이러한 여성의 성역할과 행동의 변화가 관계 중심의 기부 방법에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 추후 연구도 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] Y. Roh, I Jeong, H Shin & S. Song (2020. 12. 21). *Giving Korea 2020*, The Beautiful Foundation
- [2] World Vision Annual Review. (2020). <https://www.worldvision.org/about-us/financial-accountability-2#1468438377863-040c8abd-5609>
- [3] D. M. Buss & D. P. Schmitt. (1993). Sexual Strategies Theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232. DOI: 10.1037/0033-295X.100.2.204
- [4] V. Melnyk & S. M. J. van Osselaer. (2012). Make me Special: Gender Differences in Consumers' Responses to Loyalty Programs. *Marketing Letters*, 23, 545-559. DOI: 10.1007/s11002-011-9160-3
- [5] A. H. Eagly & W. Wood. (2012). Social Role Theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 458-476). Sage Publications Ltd.
- [6] D. Bakan. (1966). *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*, Rand McNally.
- [7] A. H. Eagly. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [8] S. T. Fiske, A. J. C. Cuddy, & P. Glick. (2007). *Universal Dimensions of Social Perception: Warmth and*

- Competence. *Trends in Cognitive Science*, 11, 77–83.
DOI: 10.1016/j.tics.2006.11.005
- [9] C. Gilligan. (1982). In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. Harvard University Press.
- [10] H. Markus, & D. Oyserman. (1989). Gender and Thought: The Role of Self-Concept. In M. Crawford and M. Gentry (Eds) *Gender and Thought: Psychological Perspectives*. Springer-Verlag.
- [11] E. J. Aries, & F. L. Johnson. (1983). Close Friendship in Adulthood: Conversational Content between Same-sex Friends. *Sex Roles: A Journal of Research*, 9(12), 1183–1196.
DOI:10.1007/BF00303101
- [12] T. Kwang, E. E. Crockett, D. T. Sanchez & W. B. Swann. (2013). Men Seek Social Standing, Women Seek Companionship: Sex Differences in Deriving Self-Worth from Relationships. *Psychological Science*, 24(7), 1142–1150.
DOI: 10.1177/0956797612467466
- [13] W. W. Maddux & M. B. Brewer. (2005). Gender Differences in the Relational and Collective Bases for Trust. *Group Processes and Intergroup Relations*, 8(2), 159–171.
DOI: 10.1177/1368430205051065
- [14] E. A. Doughty & G. R. Leddick. (2007). Gender Differences in The Supervisory Relationship. *Journal of Professional Counseling: Practice, Theory, & Research*, 35(2), 17–30.
DOI: 10.1080/15566382.2007.12033835
- [15] D. You, Y. Maeda & M. J. Bebeau. (2011). Gender Differences in Moral Sensitivity: A Meta-Analysis. *Ethics & Behavior*, 21:4, 263–282,
DOI: 10.1080/10508422.2011.585591
- [16] F. F. Brunel & M. R. Nelson. (2000). Explaining Gendered Responses To "Help-Self" And "Help others" Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, 15–28.
DOI: 10.1080/00913367.2000.10673614
- [17] C. T. Chang & Y. K. Lee. (2011). The 'I' of the Beholder: How Gender Differences and Self-Referencing Influence Charity Advertising. *International Journal of Advertising*. 30(3), 447–478.
DOI: 10.2501/IJA-30-3-447-478
- [18] W. Simmons & R. Emanuele. (2007). Male-Female Giving Differentials: Are Women More Altruistic? *Journal of Economic Studies*. 34. 534–550.
DOI: 10.1108/01443580710830989.
- [19] R. Croson & G. Uri. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2): 448–74.
DOI: 10.1257/jel.47.2.448
- [20] E. Kemp, P. A. Kennett-Hensel & K. Jeremy. (2013). Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69–79.
DOI: 10.1080/00913367.2012.749084
- [21] C. L. Wang, T. Bristol, J. C. Mowen & G. Chakraborty. (2000). Alternative Modes of Self-Conceptual Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107–115.
DOI:10.1207/S15327663JCP0902_5.
- [22] T. M. Ortner & M. Sieverding. (2008). Where are the Gender Differences? Male Priming Boosts Spatial Skills in Women. *Sex Roles*, 59, 274–281.
DOI: 10.1080/00913367.2012.749084
- [23] M. Park, Y. Roh, M. Lee, S. Yoo, J. Yoo, S. Choi & H. Hur. (2021. 02. 09). *2021 Giving Trend*, Community Chest of Korea
- [24] D. Heo, S. Kim, & D. Shin.(2021). The Effect of Temporal Orientation and Recognizability of Recipients for Presenting Donation Messages, *Journal of Digital Convergence*, 19(6), 91–101.
DOI:10.14400/JDC.2021.19.6.091
- [25] M. Suh, & D. Oh. (2018). The Effect of Donations Feedback and Donation Awareness to Donation Continuity Intention, *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 129–143.
DOI: 10.14400/JDC.2018.16.3.129
- [26] P. K. Piff, M. W. Kraus, S. Cote, B. H. Cheng & D. Keltner (2015). Having Less, Giving More: The Influence Of Social Class On Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771–784.
DOI: 10.1037/a0020092

정혜욱(Hyewook Jeong)

[정회원]



- 2013년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 마케팅, 소비자 감정
- E-Mail : jeong@cnu.ac.kr