

모바일 즉시 접속성이 잠재적 기부자의 내적동기에 미치는 영향

The Influence of Mobile Instant Connectivity on the Internal Motivation of Potential Donator

저자 (Authors)	박영아 Younga Park
출처 (Source)	인터넷전자상거래연구 15(6) , 2015.12, 95-116(22 pages) The Journal of Internet Electronic Commerce Research 15(6) , 2015.12, 95-116(22 pages)
발행처 (Publisher)	한국인터넷전자상거래학회 Korea Internet Electronic Commerce Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06585548
APA Style	박영아 (2015). 모바일 즉시 접속성이 잠재적 기부자의 내적동기에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 15(6), 95-116
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:57 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

모바일 즉시 접속성이 잠재적 기부자의 내적동기에 미치는 영향

The Influence of Mobile Instant Connectivity on the Internal Motivation of Potential Donator

박 영 아*

Younga Park

... Abstract ...

Despite an increasing number of usage of mobile, relatively little attention has been paid to identify the factors influencing intention of mobile donation. The purpose of this study was first, to examine the effect of instant connectivity which is mobile traits on perceived usefulness and media flow. Second, perceived usefulness makes an influence on the media flow and the two factors have positive influence on internal motivation of potential donator. Finally, this study focused on the effect of intention of the relationship between the internal motivation and mobile donation. After a pilot test, the data were collected from college students of A university which is located in the Gyeonbuk area from Jun 22 to 30, 2015. A total of 208 questionnaires were answered and analyzed for this study. The results of the study were as follows. First, it was revealed that instant connectivity had an influence both perceived usefulness and media flow; second, perceived usefulness had a influence to media flow; Third, perceived usefulness had no effect on the internal motivation of donation, whereas it had a significant impact on media flow; Finally, it was proven that the internal motivation of potential donator had a influence to media flow.

Key Words : Mobile Traits, Instant Connectivity, Media Flow, TAM, Perceived Usefulness, Internal Motivation of Potential Donator, Intention to Mobile Donation

논문 접수일 : 2015년 11월 9일, 1차 수정일 : 2015년 12월 14일, 게재 확정일 : 2015년 12월 15일

* 대구가톨릭대학교 경상대학 경영학과 부교수

I. 서론

기부라고 하면 돈이 많거나 사회적으로 성공한 사람들이 하는 행위쯤으로 여겨져 왔던 과거와 달리 최근에는 작은 소액부터 몇 천 원에 이르는 큰 기부까지 사회 전반적으로 확산되고 있는 추세이다. 굿네이버스는 2013년 보다 13%, 월드비전은 42만명이었던 후원자가 2014년에는 54만명으로 증가하였다. 유니세프는 세월호 침몰참사 희생자를 위해 그리고 국제아동후원단체 플랜코리아는 네팔 강진 긴급구호 활동을 위해 온라인 모금을 실시하기도 하였다(중앙일보, 2014). 최근에는 온라인을 통한 기부가 확대되고 있는데 이는 높은 상호작용성, 접속성, 시공간 초월성, 일대일 마케팅 가능성, 익명성유지 등의 온라인만이 가지는 특성이 주요한 이유가 되고 있고, 특히 한 두 번의 클릭으로 기부가 연결된다는 점에서는 전통적인 기부와 편리함에서 큰 차이가 있음을 알 수 있다(Olsen et al., 2001; Meer, 2014).

박철·이상혁(2012)은 온라인 모금 캠페인에서 메시지 특성, 동조 정보, 투명성이 있는 경우에 온라인 모금캠페인 기부의도가 높다고 하였으며, 또한 기부 관여도 수준에 따라 기부의도에 미치는 영향에 차이가 있다고 주장하였다. Warren et al.(2014)는 페이스북 북을 이용한 시민참여에 대한 탐색적 연구를 한 결과 정보추구, 사회적 이벤트 홍보, 시민 참여에 관한 글을 올리는 것 외에도 기부를 호소하는 활동의 기능도 하는 것으로 나타나 페이스북을 이용한 활동 등이 기부가 온라인의 영역으로까지 확대되는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 최근 기부문화는 전통적인 방법과 온라인 기부를 거쳐 트위터, 페이스

북 등의 소셜 플랫폼으로까지 확대되고 있으며, 모바일을 통한 기부 및 모금활동이 사회 전반으로 넓게 확장되고 기술적으로도 진화하고 있어(Warren, et al., 2014), 온라인에 포스팅되는 메시지를 보고 한 번의 클릭으로 기부로 이어질 수 있는 신속하고 편리한 기부에 관한 관심이 필요한 시기라고 할 수 있다.

한국통계청에 따르면 모바일 쇼핑은 전년 동기대비 79.2%나 급성장해 모바일 쇼핑이 온라인 거래에서 차지하는 비중이 40.9%에서 매달 증가하고 있는 것으로 보고되었고 또한, 모바일 사용량은 한국이 1위로 미국, 일본, 영국, 독일 등을 앞지른 것으로 나타났다(매일경제, 2015). 이러한 모바일 사용률의 지속적인 증가는 사람들의 생활 형태에 다양한 변화를 가져오고 있지만, 최근 중요한 이슈로 부각되는 사회적 환원과 기부에 대한 꾸준한 관심에도 불구하고 모바일을 통한 기부에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

소비자 행동을 이해하기 위해 사용되는 이론 중에 사회 심리학에 근거하고 있는 기술 수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 수용자의 정보기술 수용과 사용행동을 설명하고 예측하는데 설명력이 높은 모형으로(Davis, 1989), 플로우 등의 요인이 추가되어 확장되기도 하였다(Hsu and Lu, 2004). 칙센트미하이의(Csikzentmihalyi, 1975) 플로우는 최근 온라인과 모바일 사용량의 급속한 증가로 매체 플로우라는 개념으로 다시 주목받고 있다(Hsu and Lu, 2004; 박운서·김용식, 2012). 매체 플로우는 인간과 매체와의 상호작용으로 인해 자연스럽게 몰두, 집중하게 되는 현상이며 소비자의 행동을 이

해하는데 중요한 요인으로(Ghani and Deshpande, 1994), 최근 연구에는 TAM과 매체 플로우를 통합한 모형을 신기술 이용의도에 적용한 연구가 이루어지고 있다(박귀리·박재진, 2014; Kim and Han, 2014).

한편, 기부에 대한 사회적 분위기를 반영하듯이 기부에 관한 연구도 꾸준히 다양하게 이루어져 왔는데, 선행연구를 살펴보면 메시지 특성 및 관여도(박철·이상혁, 2012; 예종석·강명애, 2014), 자신과 타인에 혜택을 주기 위한 기부구성(Ye et al., 2015) 등 기부 의도, 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 대부분 주를 이루고 있는 것을 알 수 있다. 특히 동기에 관한 연구가 활발하게 이루어져 왔으며 내적동기(Labroo and Mukhopadhyay, 2009; Ye et al., 2015)가 외적동기(Wiepking and Maas, 2009; 강철희 외, 2011)보다 조금 더 관심을 받아 온걸 알 수 있다. 선행연구가 전통적 방식의 기부행동에만 초점이 맞추어진 점을 한계점으로 보고 본 연구는 개인이 기부에 대한 긍정적인 생각을 가지고 있음에도 불구하고 바쁜 일상 생활로 인해 기부를 행동으로 실천하지 못할 때 우연히 접속한 모바일 기부 사이트에서 모바일의 특성으로 인해 잠재되어 있는 기부 동기를 자극할 수 있는가에 의문을 가지고 이를 밝혀보고자 한다. 따라서, 본 연구의 목적은 첫째, 모바일의 대표적 특성인 즉시 접속성이 TAM의 속성인 지각된 유용성과 매체 플로우에 영향을 미치는지 조사하고 둘째, 지각된 유용성과 매체 플로우간의 영향 관계를 살펴보고자 한다. 셋째, 지각된 유용성과 매체 플로우가 잠재적 기부자의 내적동기에 영향을 주는지 알아보고, 마지막으로 내적동기와 모바일 기부 의도 간의 영향관계

를 조사하고자 한다.

II. 선행 연구

1. 온라인 기부

“기부는 개인이나 단체가 대가를 바라지 않고 공익을 위해 제도적으로 인정된 방식이나 조직을 통해 금품, 용역(자원봉사활동), 부동산을 자발적으로 제공하는 것으로 정의할 수 있다(김덕용, 2012, p. 49).” 기부활동은 초기에 TV, 라디오, 신문 등의 오프라인을 시작으로 복지단체 또는 비영리기관 자체의 웹사이트를 거쳐 최근에는 SNS, 트위터 등의 온라인으로 빠르게 확장되고 있는데(Warren et al., 2014; Castillo et al., 2014), 인터넷을 통한 비정기적 기부는 20대 미혼이, 마일리지나 포인트 기부는 30-40대와 기혼자가 선호하는 것을 알 수 있다. 또한 기부금 사용 내역 공개는 홈페이지를 통한 방법을 선호한다는 응답이 60.5%로 압도적 우위를 보였으며, 연령이 높을수록 선호도가 높아지는 것으로 나타났다(엠브레인, 2013). 온라인을 통한 모금은 기부자들의 기부행동과 기부절차에 대한 문제점을 해결하고 보완하기 위해 마련되었으며 기존의 기부방식과 달리 시·공간의 제약을 극복할 뿐만 아니라 많은 사람들이 동일한 관심 주제를 가지고 정보를 공유할 수 있다는 장점이 있다. 무엇보다 기부대상에 대한 정보를 검색하고 몇 번의 클릭만으로 신속하고 쉽게 기부를 할 수 있고 기부금의 사용내역 또한 공개 및 공유할 수 있는 특성은 온라인 기부 사이트의 증가로 이어지고 있다.

이주현·전수진(2014)은 기부활동 웹사이

트의 외적인 심미적 요소, 상호작용을 통한 심미적 경험 제공요소 등이 실질적으로 기부 행동에 어떠한 연관이 있는지에 대해 연구하였고, 박철·이상혁(2012)은 온라인에서 나타날 수 있는 메시지, 타인의 동조 정보, 모금 현황의 투명성 등을 이타주의 관점에서 기부의도와 연관해 살펴보았다. 강철희·양진옥(2008)은 비영리기관에 대한 온라인 정기 기부자의 증액 행동에 미치는 요인에 관한 연구에서 성별에서는 남자가, 결혼 상태에서는 미혼이 긍정적 영향을 미치고, 온라인 정기기부 증액자 중 과거에 기부를 한 경험이 있는 사람일수록 2회 이상까지의 증액을 수행하지 않는다고 하였다. 또한 기관관련 요인에서 신뢰도, 만족도, 충성도 중에서 기관에 대한 충성도만이 기부증액행동에 영향을 준다고 밝히기도 하였다.

최근 동일본 대지진 피해지역의 사회적 경제조직과 온라인 기부 시스템에 초점을 맞추어 분석한 연구에 따르면, 바우처 방식과 지원자와 지원을 받는 자 간의 공감대 형성에 기여하는 시민기금이라는 두 가지 온라인 기부방식이 유효한 것으로 나타났다(마사즈구, 2014). Kshetri(2015)는 온라인 기술을 이용해 공식기관과 비공식기관을 통해 자금을 모으는 방법에 대해 연구 하였는데 기부 중심의 자금모으기도 온라인 기술을 활용한 크라우드 펀딩의 한 종류라고 하였다. 온라인을 통한 모금의 형태가 다양하여 단순한 홍보에서 온라인 결제, 블로그 형태의 모금함, 기부자 CRM, 사이버머니, 모바일 결제 등에 이르기까지 여러 종류의 온라인 기부가 이루어지고 있다. 모바일 기부는 기본적으로 인터넷을 통해 접근한다는 것이 온라인 기부와 그 맥락이 비슷하지만 무선통신 기술을

기반으로 기부가 이루어지 때문에 온라인 기부와는 다른 특성을 가진다고 할 수 있다. 아직까지 모바일 기부의 비중이 크지 않고 그에 대한 연구가 미흡하지만 최근 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 온라인 홍보가 늘고 있고 앞으로 소셜플랫폼, 모바일 앱 등이 더욱 더 우리 생활에 미칠 영향력을 고려한다면 모바일의 대표적인 특성인 즉시 접속성을 통한 기부유발에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

2. 모바일 속성

모바일을 통한 커뮤니케이션 서비스는 우리의 삶을 변화, 설득시키고 다양한 소비자와 만날 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 모바일의 기능과 특성은 처음 인터넷이 나타났을 때의 모습과 흡사해지고 있으며 더 나아가 그 이상의 서비스를 제공하기도 한다(AI-Debei and AI-Lozi, 2014). 최근 미국 시장조사기관인 emarkter에 따르면 소비자들은 더 이상 온라인과 오프라인, 모바일과 PC를 구분하지 않고 단지 편리한 것을 찾는다고 한다. 세계적으로 모바일이 온라인 인터넷을 추월하고 온라인은 오프라인을 넘어서는 골든크로스(Golden Cross) 현상이 일어나고 있으며, 사용률 뿐만 아니라 스마트폰 보급률도 24.5%로 PC 보급률 20%를 앞지른 것으로 나타났다(매일경제, 2015). 이러한 추세를 고려한다면 기존의 전통적인 방법의 기부형태와 달리 모바일 기부행동에 관한 연구에 관심을 가질 필요가 있다.

모바일 환경은 편재성, 접근가능성, 보안성, 편의성, 접속성, 개인화, 이동성, 개인식별성, 위치확인성 등과 같이 기존 온라인 환

경과는 다른 특성을 가지고 있다(Siau, et al., 2001; 장형유 외, 2011). 선행연구에 따르면, 모바일 인터넷의 특성이 모바일 인터넷 사용의도에 미치는 요인을 탐색한 결과 즉시 접속성, 상황적제공성 등을 모바일 특성으로 설정하기도 하였고(최혁라, 2004), 기존의 모바일 특성 중에서도 사용자가 타인과 소통을 하고 싶을 때 컴퓨터가 없는 상황에서도 자신이 원하는 정보와 반응을 빠르게 접할 수 있는 접속성을 가장 중요한 속성으로 고려하기도 하였다(김호영·김진우, 2002). 심선희·문재영(2012)은 모바일 SNS 속성 요인을 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 결정하고 정보공유 및 관계형성을 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향력을 조사한 결과 유용성, 접근성은 정보공유에 유의한 영향을 접근성, 연결성은 관계형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 결론지었다. 전준근 외(2013)의 연구에 따르면 사용편의성, 반응성의 모바일 상거래 특성이 충동구매와 후회에는 영향을 미치나 모바일 상거래 서비스의 통제성은 효과를 미치지 않는 것으로 나타났고, 백경중·박용순(2015)은 모바일 서비스 특성의 유형을 사용자 및 공급자 인터뷰를 통해 제시하였는데 기존에는 접속성과 가격이 중시되고 있지만 연구결과 편리성, 정보의 유용성, 친숙성, 즐거움 등이 모바일 서비스에 중요한 특성이라고 하였다.

선행연구에서 살펴볼 수 있듯이 모바일 속성은 저자의 연구목적에 따라 조금씩 상이하게 채택되었음을 알 수 있고 본 연구에서는 가장 많이 채택되고 온라인과 다른 특성을 가지고 있는 즉시 접속성을 대표적 모바일 속성으로 채택하였다(Durlacher, 2001, Ko et al., 2009). 즉시 접속성은 온라인 환경과

구별되는 모바일만의 특성으로 시간이나 장소에 상관없이 모바일 기기를 통해 시스템에 접속하여 필요한 정보를 검색하거나 이용이 가능한 것을 의미한다(Clarke, 2008).

3. 매체 플로우

플로우는 사람이 행동할 때 의식하지 못하고 자연스럽게 몰두, 집중하게 되는 현상으로 사람이 어떤 경험 또는 활동에 집중하여 대상과 혼연일체가 되어 폭 빠진 감정상태를 의미한다(Csikzentmihalyi, 1975). 정보시스템과 관련하여 인간과 컴퓨터와의 상호작용으로 인한 주의 집중, 통제, 내재적 흥미를 느끼는 것을 보고 플로우가 존재한다고 하였으며, 이러한 현상을 설명하는데 있어 중요한 변수로 사용되어 왔다(Ghani and Deshpande, 1994). 플로우에 대한 연구를 살펴보면 개념의 정확한 정의가 어려워 여러 학자들이 플로우의 다양한 정의를 표로 정리하여 그 개념의 다양성과 복잡성을 대신한 것을 알 수 있다(Hsu and Lu, 2004; 박운서·김용식, 2012; 박귀리·박재진, 2014). 이러한 연구들을 종합해 보면 행동 그 자체에 흥미를 느껴 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 상태라고 정의할 수 있다(Csikzentmihalyi, 1989). 본 연구에서는 모바일을 통해 기부사이트를 검색하는 동안 모바일 기기와 상호작용을 통해 행동 그 자체에 흥미를 느껴 공간 개념을 의식하지 못하고 시간의 왜곡현상을 경험하는 것을 매체 플로우로 보고 이를 중심으로 살펴보고자 한다.

Hoffman and Novak(1996)에 따르면 온라인 환경에서는 웹사이트의 반복적인 접속이 그리고 모바일 환경에서도 지속적이고 집

중적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계를 가지고 긍정적인 태도를 형성한다고 주장하였다. 따라서, 매체 플로우는 특정매체를 사용할 때 내적 동기화 과정을 거치며 모바일 사용에서 플로우를 경험하게 되면 모바일 기부에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되는데 이는 기부를 할려는 내적동기에도 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 인터넷 쇼핑몰에서 플로우를 경험하게 되면 쇼핑몰에 긍정적인 태도, 재방문의도, 충성도에 유의미한 영향을 미치고, 모바일 환경에서도 플로우 경험이 중요한 역할을 한다는 것은 기존 연구결과들이 뒷받침 해주고 있다(Zhou and Lu, 2011; 박귀리·박재진, 2014).

4. TAM

TAM은 사용자들의 정보시스템 수용의도를 예측하기 위해 합리적 행동 이론을 전제로 개발되었다(Davis, 1989). Davis(1989)는 지각된 유용성을 사용자가 특정 정보기술을 사용하여 업무성과를 향상시킬 수 있다고 개인이 생각하는 정도라고 하였고, 지각된 용이성은 특정 정보기술을 사용함에 있어 노력이 들지 않을 것이라고 믿는 정도로 정의하였다. 정보시스템 연구에 있어 TAM의 타당성은 수많은 학자들에 의해 검증되어져 왔다. 이후에 TAM은 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미치는 다양한 외부요인을 포함하였으며 Hsu and Lu(2004)는 온라인 게임에 적용하면서 플로우와 사회적 영향을 추가하여 TAM을 확장시켰다. 자기 효능성, 보안, 규범적 신념, 인지된 즐거움 등 여러 외부요인들이 태도나 유용성과 용이성의 선행변수로 추가되기도 하였다.

최근 기술과 통신의 발달로 모바일 인터넷의 실현은 더욱 TAM을 이용한 개인의 정보 기술 수용 행동을 예측하고 설명하고자 하는 연구동향들로 나타나고 있다. 최근 스마트폰의 대중화는 소비자들에게 다양한 기술의 사용을 요구하기 때문에, 이러한 정보 기술 수용 행동을 이용하여 그들의 행동을 이해하고 예측하고자 하는 노력들은 연구에 지속적으로 적용되고 있다(Agrebi and Jallais, 2015). 온라인과 모바일 사용행동과 관련해 소비자들의 의도를 예측하는데 지각된 유용성과 용이성의 두 신념변수가 결정적인 역할을 한다는 것을 밝혀냈으나, TAM이 사용자의 신념과 태도에 대한 개념화가 외적 동기만을 나타내는 한계점이 있음을 밝히기도 하였다. 즉 기술적인 부분 외에 내적 동기와 관련된 신념들의 중요성을 인식하고 재미, 즐거움 등의 신념들이 추가될 필요성이 요구되었고, 이들이 사용의도에 지각된 유용성과 용이성 보다 더 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하기도 하였다(Zhou and Lu, 2011). 이러한 이유로 최근 정보기술의 자발적인 사용과 관련이 있는 플로우는 온라인 환경에서 소비자의 행동을 이해하고 예측하기 위해 채택되기 시작했고, 특히 정보기술 사용의 내적 동기인 플로우를 TAM에 도입한 연구 모형이 제시되어져 왔다(박윤서·김용식, 2012).

선행연구에 따르면 지각된 용이성은 유용성에 강한 영향을 미치고 지각된 유용성을 통해 작용하는 것으로 나타나 지각된 유용성을 주요 변수로 채택하는 연구가 많아지고 있다(이종만, 2012; Park and Gretzel, 2011). 지각된 유용성은 선행연구에서 밝혀졌듯이 지속적으로 기술수용의도에 영향을

미치는 가장 강한 예측변수로 사용되어져 왔기 때문에 본 연구에서는 지각된 유용성을 중심으로 살펴보고자 한다.

5. 내적동기

기부 의도는 성별, 연령, 직업, 소득, 교육 수준, 결혼상태 등의 인구학적, 사회경제적 요인에서부터 기관과 사회에 대한 신뢰, 기부경험, 다양한 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌으며(강철희 외, 2011, 박명진·박종철, 2013, Ye et al., 2015), 특히 기부 동기는 기부 참여에 영향을 미치는 중요한 변수로 논의 되어져 왔다. 박명진·박종철(2013)은 소비자의 기부의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 도덕적 정체성과 자아 해석 성향 수준에 따라 소비자 기부행동이 달라질 수 있다는 가정 하에 연구한 결과 도덕성과 관련된 인식도 중요하지만 사람들이 지니고 있는 자아 구조의 특성이 중요한 영향을 미친다고 하였다.

Ye et al.(2015)은 개인의 기부의도에 미치는 영향요인을 문화적 요인이라고 주장했으며 개인 혜택과 타인 혜택을 추구하는데 영향을 미치는데 집단적 문화에서는 좀 더 타인의 혜택을 개인적 문화에서는 개인의 혜택에 호소한다고 하였다. 또한 사회계층이 기부 여부에 있어 조절효과로써의 역할을 한다고 결론지었다. 지금까지 다양한 동기들이 기부행동에 영향을 미치는 요인들로 언급되어져 왔다. 대표적인 내적동기로는 책임감, 종교적 신념, 동정심, 행복감 등이고 외적동기로는 경제적 상황, 세제혜택, 타인으로부터의 기부요청, 가족의 전통과 문화 등을 들 수 있다. 선행연구에 따르면 기부 동기에 미

치는 영향요인은 사회적 책임감(Bekkers and Wiepking, 2006), 도덕적 정체성(Winterich, Mittal, and Ross, 2009), 죄책감(Hibbert et al., 2007), 동정(Small et al., 2007), 행복감(Labroo and Mukhopadhyay, 2009) 등으로 인지적, 감정적 영역에 영향을 주로 받는 경로도 밝혀져 내적동기가 기부의도에 좀 더 지속적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

6. 모바일 기부의도

최근 들어 기부에 대한 관심이 높아지고 그 관심분야가 메시지 특성 및 관여도(예종석·강명애, 2014), 규범과 도덕적 정체성(Cai and Wyer, 2015), 스마트컨텐츠 활용과 기부촉진전략(박준우·박정기, 2014) 등 더욱 다양해지고 있는 것을 알 수 있다. 기부에 관한 연구 동향을 살펴보면 주로 기부 의도, 기부 행동, 기부 형태에 관한 연구가 대부분 주를 이룬다고 할 수 있다. 그 중에서 기부의도는 행동을 가장 잘 예측할 수 있는 변수로 여겨져 많은 학자들의 연구의 대상이 되어 왔다. 지금까지는 전통적인 방식의 기부의도에 초점이 모아졌다. 하지만 모바일 사용량의 증가는 모바일만의 특성으로 수혜자에 대한 동영상, 이미지, 실시간 상황 등을 자발적으로 직접 탐색하고 몰입할 수 있는 환경을 제공하고 있어 앞으로 온라인과 모바일을 활용한 기부가 확대 될 것으로 예상된다. 따라서, 앱이나 모바일의 웹사이트에 포스팅되는 메시지를 보고 기부로 이어질 수 있는 신속하고 편리한 기부의도에 관한 연구가 필요한 시기라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 자료수집 방법

1. 연구모형

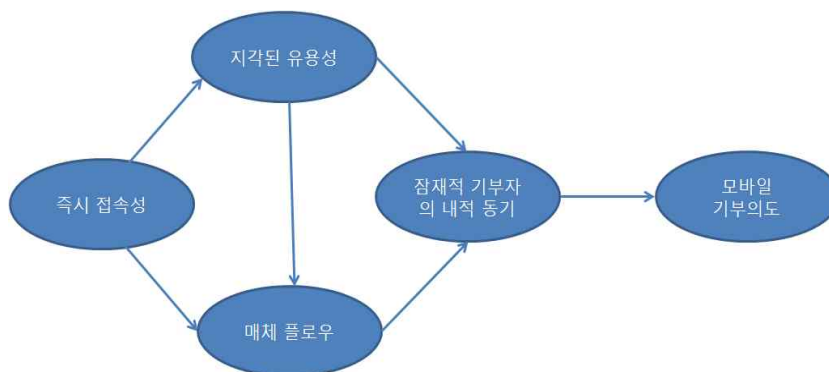
전술한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 모바일 기부의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 외부변수로 모바일의 대표적인 속성인 즉시 접속성, 기술수용의 외적동기로 TAM의 지각된 유용성, 기술수용의 내적동기로 매체 플로우, 기부의 내적동기를 도입하여 기부의도에 유의미하게 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같이 연구모형을 제시하였다[그림 1참조].

2. 연구가설

김승용 외(2014)는 다양성과 보안성을 스마트폰 특성으로, 즉시 접속성, 복잡성, 위험성은 모바일 오프스 특성으로, 사용자 개인 특성은 친숙도, 혁신성으로 보고 모바일 오피스 수용의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 즉시 접속성, 복잡성, 다양성, 사용자 친숙성은 인지된 사용용이성에 즉시 접속성, 다양성, 사용자 친숙도는 인지된 유용성

에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이다훈 외(2013)는 모바일 RFID의 특성과 사용자의 수용의도에 관한 연구에서 지각된 비용, 즉시 접속성, 상황의존성, 결과실연성은 지각된 유용성과 용이성에 정(+)의 영향을 미치고 보안성은 지각된 유용성에만 영향을 미치는 것으로 결론지었다. Chung et al.(2014)은 모바일 기업 시스템 사용이 조직의 업무수행을 향상시키는데 대한 연구를 수행한 결과 모바일 기업 시스템의 인지된 민첩성이 인지된 용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 TAM을 이용해 모바일을 활용한 기술이 어떻게 업무를 수행하고 향상시키는데 중요한 영향을 미치는지를 보여주었다.

차재빈·이훈영(2015)은 TAM을 중심으로 관광지 모바일 어플리케이션 의도를 조사하였는데 교육성, 다양성, 접근성 등이 지각된 용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉시 접속성은 편재적 특성과 이동성의 한 측면으로 지각된 유용성, 사용태도, 사용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였고(Schierz et al., 2009), 상황의존성은 GPS가 탑재된 모바일 디바이스



<그림 1> 연구 모형

를 통해 특정시점에 사용자의 위치에 기반하여 개인화된 정보 및 적합한 서비스를 획득할 수 있어 지각된 유용성, 용이성, 모바일 사용의도 등에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Xu and Yuan, 2009). 이러한 선행연구를 종합해보면 모바일 특성인 즉시 접속성은 지각되는 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 모바일의 즉시 접속성은 모바일 기부에 대한 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유상진 외(2006)는 도전감 등이 플로우에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데 도전감은 모바일 환경요인인 매체특성, 콘텐츠 특성, 요금특성, 사용특성에 그리고 이 네 가지 특성은 사용경력, 전송품질, 유일성, 적시성, 간결성, 명확성, 다양성, 보안성, 즉시연결성 등의 모바일 특성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 정만수·정수진(2012)은 휴대폰 사용자의 내적동기를 알아보기 위해 매체 플로우 개념을 도입하였는데 플로우의 선행변인으로 휴대폰의 알려진 기술이 중요한 영향을 미친다고 보고 매체 플로우 정도와 모바일 광고유형에 따른 광고효과에 대해 조사하였다. 모바일 사용자들의 행태를 살펴보면 동영상 시청, 페이스북, 게임, 실시간 정보검색 등 시간이나 장소에 상관없이 모바일 기기를 통해 시스템에 접속하여 이용이 가능하여 이러한 모바일의 직접적이고 간접적인 경험은 매체 플로우로 연결될 수 있다(Novak et al., 2000). 본 연구에서는 사용자가 모바일을 대표적인 특성인 즉시 접속성을 통해 기부사

트를 검색하는 동안 모바일 기기와 상호작용을 통해 행동 그 자체에 흥미를 느껴 공간개념을 의식하지 못하고 시간의 왜곡현상을 경험하는 매체 플로우로 경험할 것으로 보고 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 모바일의 즉시 접속성은 매체 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

플로우는 정보시스템에서 인간과 컴퓨터의 상호작용, 인터넷 검색 모형을 설명하는데 있어 주요한 변수로 사용되어져 왔으며, 사용자의 긍정적 이용경험이 높을수록 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 준다고 하였고, 이러한 용이성은 지각된 유용성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(McFarland and Hamilton, 2006). 확장된 TAM을 이용한 연구를 살펴보면 지각된 용이성이 매체 플로우에 영향을 미치고 용용이성이 유용성에 정의 영향을 미친다는 연구들도 있으나 지각된 유용성이 매체 플로우에 영향을 미친다고 밝힌 연구결과도 있다(김성호·서민교, 2013). 김승용 외(2014)는 스마트폰 특성, 모바일 오피스 특성, 사용자 개인 특성이 모바일 오피스 수용의도에 어떤 영향을 미치는지 조사한 연구에서 모바일 쇼핑에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있고 전반적으로 사용하기 쉬우면 모바일 쇼핑의 유용성과 플로우에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 모바일이 언제 어디서든 접속이 가능하여 모바일을 통한 기부가 유용하다고 생각이 들면 자발적으로 기부에 관한 정보를 탐색할 수 있어 흥미를 느끼고 몰입하여 시간의 흐름을 느끼는 못하는

매체 플로우에 영향을 미칠 것으로 보고 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3: 모바일 기부의 지각된 유용성은 모바일 기부에 관한 매체 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

모바일은 시·공간을 초월해서 이용할 수 있고 또한 개인 식별성, 위치확인성 등이 결합하여 이를 통해 개인화된 정보를 제공하여 흥미를 향상시키는 기능을 할 수 있다. 이러한 모바일의 특성은 기술수용에 있어 중요한 요인인 유용성에도 중요한 영향을 칠 수 있고(김승용 외, 2014) 이러한 유용함은 기부자의 잠재되어 있던 기부동기에 영향을 줄 수도 있을 것이다. 어떤 사람들은 심리적인 만족, 인정받고 싶은 마음, 체면 때문에 기부를 하기도 하고 어떤 기부자는 순수하게 타인을 위한 것 보다는 자아실현, 자아성취, 자긍심 등 자아 중심적인 경향을 나타내기도 한다(Aknin et al., 2013, Dunn et al., 2014).

하지만 최근 모바일이 대중화 되면서 사람들은 점점 무의식적으로 스마트폰을 만지게 되고 동기가 앞서기 보다는 습관적인 행동으로 기기를 이용하면서 후에 생각을 하는 경우도 있다. 본 연구에서는 사람들이 기부에 대해 긍정적인 마음이 있다는 전제하에 바쁜 현실 속에서 이를 행동으로 옮길 기회를 놓치고 산다면 우연히 접속한 기부사이트에서 또는 친구의 추천으로 접속한 모바일 기부사이트를 보면서 잠재되어 있던 사회적 책임감, 동정심, 연민 등이 영향을 받을 수 있다.

즉, 기부의 내적동기와 기부대상에 대한 인지매체가 갖는 효과는 기부노력의 수준이 상대적으로 가장 높은 것으로 나타나 매체가 기부동기와 기부노력에 영향을 미칠 수 있다(강철희 외, 2009). Davis et al.(1992)는 정보기술에서 플로우 요인이 이용의도에 유의미한 영향을 미치고 온라인 소비자행동 연구에서 지각된 유용성과 쇼핑의 즐거움이 소비자의 재방문의도에 영향을 준다고 하였다. 또한, 휴대폰 사용자의 플로우가 높을 때에는 낮을 때보다 모바일 광고효과가 높게 나타나고 플로우가 높을 때에 낮을 때 보다 모바일 광고를 클릭하는 구매의도의 광고효과가 높은 것으로 밝혀졌다(정만수·정수진, 2012).

최근 Chiao-Chen(2013)은 플로우는 만족과 소셜네트워크 게임의 지속적인 사용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 플로우 경험은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인 중에 하나로 플로우를 경험하게 되면 인터넷 쇼핑물, 인터넷 게임, 온라인 서비스 사용, 스마트폰 광고 등에 대한 긍정적 태도, 충성도, 만족도, 재이용 및 방문의도에 유의미한 영향을 미쳐 인터넷 및 모바일 상에서 최근 소비자를 이해하고 파악하는데 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 플로우에 대해 가장 많이 언급되는 핵심적 요소가 즐거움, 주의집중, 시간감각의 왜곡이다(Chen, 2000). 본 연구는 기부사이트를 추천받았을 경우와 우연히 접속할 경우만 전제하에 모바일기술에 대한 매체 플로우 경험이 개인의 잠재되어진 기부에 대한 동기를 자극할 수 있는지를 알아보고자 한다. 즉, 기부동기가 기술수용의도에 영향을 주는 것 경우도 있지만 지금처럼 기술과 모바일이 생활의 중

심이 된 시대에는 매체의 특성에 대한 영향력을 복합적으로 받을 수 있기 때문에 기술이 개인의 내재되어 있는 기부동기의 자극으로도 이어질 수도 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 모바일 기부의 지각된 유용성은 개인의 잠재적인 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 매체 플로우는 개인의 잠재적인 기부동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

동기에 관한 연구를 살펴보면 내적동기와 외적동기로 구분되어 진다. 내적동기는 개인이 기부행동으로부터 직접적으로 얻을 수 있는 만족감과 같은 특징과 공유할 수 있는 관심, 몰입 등의 개념과 연계되어있다. 특히, 도움을 준다는 의미에서 따뜻한 내면, 좋은 일을 하고 타인을 도와준다는 의미에서 내적동기와 기부는 더 밀접한 관련이 있다(Renninger, 2000). 류방·김세범(2013)은 기부동기와 만족, 신뢰 그리고 기부지속성에 대한 연구에서 개인적 동기와 사회적 동기와 기부행동에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 긍정적 사고, 자아형성, 기부를 통한 삶의 에너지 획득 등의 개인적 동기가 사회적 동기보다 더 기부만족을 통한 기부행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김주원·김용준(2008)의 연구에서도 정체성 부각, 이성적 동기, 상호호혜성, 그리고 이타적인 동기의 순으로 기부행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아직까지 내

적동기와 모바일 기부 의도 간의 영향관계에 관한 연구는 찾아보기 힘들지만 기존 기부 의도에 관한 선행연구를 바탕으로 기부에 대한 내적동기가 있는 사람은 모바일을 이용할 때 기부할 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 이를 검증해 보고자 한다.

가설6: 개인의 잠재적인 기부동기는 모바일 기부 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 자료수집 방법

본 조사를 실시하기 전에 예비조사는 2015년 6월 5일부터 9일까지 경북지역에 위치하고 있는 A대학교 79명을 대상으로 실시하였다. 대학생들이 모바일 사용 숙련도가 높을 것으로 예상되어 조사대상으로 선정되었으나 반면 모바일을 통한 기부를 한 경험이 적을 것으로 예상되어 다음과 같은 조사 절차를 따랐다. 첫째, 인터넷 접속이 되는 모바일을 가지고 있는 학생들 중 조사에 참여할 의사가 있는 학생을 선정하고, 조사를 위해 마련된 장소에 2-3명이 한 조가 된 학생들에게 조사 배경 및 방법을 연구보조원의 지시에 따라 설명이 이루어지도록 하였다. 둘째 준비된 설문지를 배포하고 평소에 기부에 대한 태도 및 생각, 모바일 경험 유무, 온라인 기부 유무, 모바일 기부 유무를 먼저 응답하게 한 후 조사자의 지시에 따를 것을 안내하였다. 셋째, 포탈사이트에서 굿네이버스 검색 → 굿네이버스 동영상 보기 → 후원하기의 카다리아저씨 클릭 → 후원하기의 해외아동 결연 클릭 → 하단에 캠페인 후원 클릭 → 후원 결과보기 → 후원하기의 일시후

원 등의 순으로 모바일을 통해 굿네이버스의 사이트를 경험해 보도록 하였고 학생들이 편안한 분위기에서 사이트를 충분히 돌아볼 수 있도록 분위기를 조성하였다. 마지막으로, 굿네이버스 사이트 방문 후 나머지 설문지 문항을 작성하도록 하였다.

본 연구에서 굿네이버스가 선정된 이유는 국내에서 가장 활발한 공익연계마케팅을 하고 있는 비영리단체로 올해 일곱 번째 굿네이버스의 희망편지쓰기 등으로 국내 학교, 학생들, 학부모들에게 높은 인지도를 가지고 있어 조사대상 기관으로 채택되었다. 본 조사는 예비조사 결과를 바탕으로 설문을 수정·보완하여 2015년 6월 22일부터 30일까지 경북지역에 위치하고 있는 A대학교 재학생을 조사대상으로 실시하였고 조사 방법은 사전조사와 같은 방법으로 진행되었다.

4. 변수의 측정

사전조사에 사용된 척도는 즉시 접속성 3문항은 Huang et al.(2007), 지각된 유용성 4문항은 Davis et al.(1989), 매체 플로우 3문항은 Novak et al.(2000)에서 각각 채택되

어 수정 및 보완되었다. 내적동기 3문항은 Bekkers and Wiepking(2006)과 강철희 외(2011), 마지막으로 기부의도 3문항은 Venkatesh and Davis(2000)에서 채택하여 수정, 보완하였다. 기술통계분석(Descriptive Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 분석을 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 21.0 통계프로그램이 사용되었다. 모든 설문항목들은 5점 리커트 척도(Likert Scale; 5=매우 동의함, 1=전혀 동의 안함)로 측정 되었다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

표본의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. <표 1>는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다. 성별에서는 남성이 119명(57.2%), 여성이 89명(42.8%) 이었고, 기부경험은 예 139명(66.8%), 아니오 69명(33.2%), 모바일 기기 사용 숙련도는 능숙과 아주 능숙이 50% 이상 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구분	변수	응답자수	구성비(%)	구분	변수	응답자수	구성비(%)
성별	남성	119	57.2	기부경험	예	139	66.8
	여성	89	42.8		아니오	69	33.2
연령	18-24세	169	81.5	온라인 기부경험	예	51	24.5
	25-34세	39	18.5		아니오	157	75.5
모바일기기 사용 능숙도	전혀 그렇지 않다	2	1.0	모바일 기부경험	예	25	12
	그렇지 않다	14	6.7		아니오	183	88
	보통	58	27.9	모바일 사이트에 머문 시간	5분이하	1	5
	능숙한 편	96	46.2		6-10분	98	47.1
	아주 능숙	38	18.3		11-15분	105	50.5
					16-20분	4	1.9

2. 척도 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에서 제시된 구성개념들인 즉시 접속성, 인지된 유용성, 매체 플로우, 내적동기, 기부의도에 대한 측정항목들이 각각의 구성개념을 잘 설명하고 있는지에 대한 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 잠재변수를 구성하는 관측변수들이 제대로 된 개념과 정의를

가지고 만들어졌는지 확인하기 위해 개념타당도 분석을 위해 잠재변수를 구성하는 관측변수의 표준화 계수 값을 살펴본 결과 모든 항목이 0.5이상인 것으로 나타나 개념타당도는 확보된 것으로 밝혀졌다. 해당 잠재변수를 구성하는 관측변수들의 잠재변수의 설명력 타당성 부분을 의미하는 수렴타당도를 검증하기 위해 SMC를 살펴본 결과 지각된 유

<표 2> 구성개념에 대한 확인요인분석

요인명	측정항목	표준 적재치	표준 오차	C.R.	SMC	Construct reliability	Cronbach's alpha
즉시 접속성 (Huang et al., 2007)	instant1 모바일은 실시간 정보검색이 가능함	0.786	0.062	16.948***	0.617	0.957	0.896
	instant2 모바일은 시간과 장소에 구애 받지 않고 정보검색이 가능함	0.891	0.058	14.177***	0.794		
	instant3 모바일은 정보가 필요할 경우 언제 어디서나 즉시 접속하여 정보를 획득할 수 있음	0.907	-	-	0.823		
지각된 유용성 (Davis et al., 1989)	useful1 모바일 기부는 유용할 것임	0.779	0.088	10.338***	0.608	0.816	0.817
	useful2 모바일 기부는 나의 기부 생 산성을 향상시켜 줄 것임	0.813	0.104	10.632***	0.662		
	useful3 모바일 기부는 시간을 절약해 줄 것임	0.737	-	-	0.543		
매체 플로우 (Novak et al., 2000)	flow1 모바일 기부를 할 때, 즐거움을 느낄 것임	0.704	0.068	11.352***	0.496	0.857	0.850
	flow3 모바일 기부를 할 때, 시간이 빠 리 지나가는 것 같음	0.707	0.065	11.112***	0.500		
	flow4 모바일 기부는 나에게 즐거운 행위일 것임	0.905	-	-	0.818		
내적동기 (Bekkers & Wiepkin, 2006), (강철희 외, 2011)	internal1 나의 시민으로서 사회에 책 임감이 기부에 영향을 미칠 것 임	0.792	0.079	12.547***	0.627	0.882	0.852
	internal2 나의 사회적 책임을 실천하 기 위해 기부를 할 것임	0.806	0.073	12.553***	0.650		
	internal3 사회적 정의를 실현하려는 마음이 기부에 영향을 미칠 것임	0.834	-	-	0.696		
기부의도 (Venkatesh & Davis, 2000)	intention2 한 달 이내에 주변 사람들 에게 모바일 기부를 추천할 것임	0.804	0.087	12.201***	0.647	0.862	0.840
	intention3 기부 대상자가 오프라인과 비슷하다면 모바일 기부를 통해 수혜 자를 도울 것임	0.837	0.081	11.184***	0.700		
	intention1 한 달 이내에 모바일 기부 를 할 의향이 있음	0.752	-	-	0.565		

$$\chi^2=218.689(p<0.000), \chi^2/df=2.9, GFI=.879, TLI=.899, CFI=.907, RMSEA=.069$$

<표 3> 구성개념의 상관계수와 분산추출지수

	즉시 접속성	지각된 유용성	매체 플로우	내적동기	기부의도
즉시 접속성	1				
지각된 유용성	0.044	1			
매체 플로우	0.154	0.487	1		
내적동기	0.203	0.364	0.495	1	
기부의도	0.082	0.331	0.538	0.369	1
Mean	4.500	3.309	3.448	3.555	3.454
S.D	0.567	0.760	0.669	0.641	0.709
AVE	0.883	0.600	0.658	0.715	0.675

용성의 1개 항목이 0.4보다 낮은 것으로 나타나 삭제되어 유용성은 3개의 항목으로만 구성이 되었다. 집중타당도는 동일한 개념을 대표할 것이라고 가정된 관찰변수들이 똑같은 개념으로 집중되는 정도를 말한다. 집중타당도를 확보하기 위해서는 측정모형의 모델 적합도 수준, 잠재요인과 관찰변수들 간의 표준화계수의 크기, 방향 그리고 통계적 유의성도 검증하여야 하는데 <표 2>를 보면 개념 신뢰도(construct reliability)가 0.7 이상, 대부분의 관찰항목들이 측정개념들에 대한 표준화 계수가 0.7를 상회하고 있고 p 값이 0.01수준에서 유의한 것으로 나타나 집중타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

전체적인 모형의 적합도를 살펴보면 GFI=0.879, TLI=0.899, CFI=0.907, RMSEA=0.069로 대체적으로 보통 또는 양호한 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 척도에 대한 신뢰도를 확보하기 위해서는 AVE 값은 0.5 이상, Chronbach's α 은 0.7이상의 값이 요구된다(Fornell and Larcker, 1981). <표 3>의 결과에 따르면, 모든 구성개념들이 그 조건에 부합하는 것으로 나타나 척도들의 내적일관성인 신뢰도가 확보되었다. 2개 이상의 잠재변수사이에서 구성된 개념들

간의 중복 또는 유사성이 없고, 차별성이 있는지를 파악하는 판별타당성에서는 <표 3>에서 보는 바와 같이 각 구성차원들의 AVE 값과 구성차원들 간의 상관계수를 제곱한 값의 차이를 비교해 본 결과, AVE 값은 요인들 간의 상관계수 제곱의 값보다 큼으로써 대부분 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

3. 구조모델 가설검증

본 연구모형의 가설검증을 위해 최대우도법(maximum likelihood)을 적용하여 구조방정식모형 분석을 실시한 결과 $\chi^2=287.778$ ($p<0.01$), $\chi^2/df=3.509$, GFI=0.889, TLI=0.901, CFI=0.912, RMSEA=0.057로 나타나 대부분의 모델 적합도들이 권고 기준치를 만족하고 있어 측정요인들 간의 영향관계를 파악하기에 타당한 모형이라 할 수 있다. 본 연구에서는 구조방정식의 경로분석에서 영향을 미치는 정도를 나타내는 표준화 경로계수(standardized estimate)와 경로의 유의미성을 판단하는 C.R.(critical ratio)의 계수에 대한 유의확률(p-value)값에 의하여 검증을 실시하였고, 측정된 5개의 측정요인들

<표 4> 구조방정식모형의 가설검증 결과

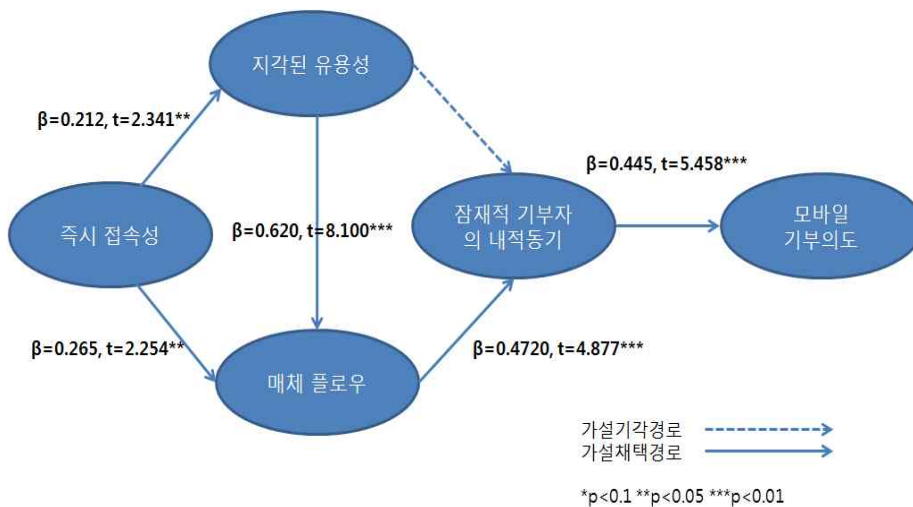
가설	경로	표준화 경로 계수(β)	유의미성 (CR)	유의확률 (p값)	가설 검증
가설 1	모바일 즉시 접속성 → 모바일 기부 지각된 유용성	0.212	0.091	0.019	채택
가설 2	모바일 즉시 접속성 → 매체 플로우	0.265	2.254	0.024	채택
가설 3	모바일 기부 지각된 유용성 → 매체 플로우	0.620	8.100	0.000	채택
가설 4	모바일 기부 지각된 유용성 → 내적동기	0.011	0.100	0.920	기각
가설 5	매체 플로우 → 내적동기	0.472	4.877	0.000	채택
가설 6	매체 플로우 → 모바일 기부의도	0.445	5.458	0.000	채택

적합도지수: $\chi^2=287.778(p<0.01)$, $\chi^2/df=3.509$ GFI=0.889, TLI=0.901, CFI=0.912, RMSEA=0.057

간의 영향관계에 대한 가설검증결과가 다음 <표 4>과 <그림 2>에 제시되었다.

첫째, 모바일 속성인 즉시 접속성이 지각된 사용유용성과($\beta=0.212$, $t=2.341$, $p=0.019$) 매체 플로우에($\beta=0.265$, $t=2.254$, $p=0.024$)에 정(+의 영향을 줄 것이라는 연구가설을 검증한 결과 두 요인 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 유용성은 매체 플로우에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=0.620$, $t=8.100$, $p=0.000$). 셋째, 지각된 유용성은

내적동기에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀진($\beta=0.011$, $t=0.100$, $p=0.920$) 반면, 매체 플로우는 내적동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta=0.4720$, $t=4.877$, $p=0.000$). 마지막으로, 내적동기는 모바일 기부의도에 정(+의 영향을 줄 것이라는 연구가설을 검증한 결과 유의미한 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=0.445$, $t=5.458$, $p=0.000$).



<그림 1> 연구 모형의 가설검증 결과

V. 결 론

1. 이론적 및 실무적 함의

본 연구의 목적은 모바일 특성인 즉시 접속성, 지각된 유용성, 매체 플로우, 내적동기, 모바일 기부 의도 간의 구조적 관계를 확장된 TAM 모형을 적용하여 검증하고자 하였다. 본 연구를 통한 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 특성인 즉시 접속성은 지각된 유용성과 매체 플로우에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구의 결과를 뒷받침하는 결과로 대학생들은 언제 어디서든 접속할 수 있는 모바일의 특성으로 인해 모바일을 통해 기부를 하는 것이 노력이 적게 들고 기부성과에 도움이 될 것으로 여기는 것을 알 수 있다. 또한 실시간 정보 검색이 가능하고 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일의 특징이 즐거움, 주의집중, 시간 감각의 왜곡현상을 느끼는 매체 플로우에도 영향을 주는 것을 알 수 있다.

본 연구의 조사대상자인 학생들의 모바일 사용기기 능숙도 조사 결과를 보면 ‘능숙’과 ‘아주능숙’이라고 답한 학생이 약 55%가 되는 것으로 나타났다. 이는 이미 모바일 사용에 익숙한 경험과 사용에 숙련된 기술을 보유한 학생들이 시간이나 장소에 상관없이 모바일 기기를 통해 시스템에 접속하여 필요한 정보를 검색하는데 익숙해 모바일을 기부가 유용하다고 지각하고 매체를 통해 플로우를 느끼는데 영향을 미치는 것으로 추측된다. 이러한 결과는 기부단체들이 모바일의 즉시 접속성을 활용해 언제 어디서든 기부사이트를 통해 수혜자에 대한 동영상, 이미지 등에

대해 실시간 업데이트된 정보를 자발적으로 검색할 수 있는 환경과 서비스를 제공할 수 있도록 콘텐츠와 기술측면에서 다양한 아이디어를 모을 필요가 있음을 보여준다. 이를 위해서는 즉시 접속성 외에도 선행연구에서도 밝혀진 보완성, 개인화, 위치확인성 등의 모바일 특성도 함께 고려할 필요가 있을 것이다. 예를 들어 GPS가 탑재된 모바일 디바이스를 통해 특정시점에 사용자의 위치에 기반하여 개인화된 기부정보 및 적합한 서비스를 제공한다면 이러한 서비스가 기부사이트를 검색하는 동안 모바일 기기와 상호작용을 통해 시·공간개념을 의식하지 못하는 몰입을 경험할 수 있을 것이다.

둘째, 지각된 유용성은 매체 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간을 절약해 주고 모바일을 통해 기부에 대한 정보를 획득할 수 있을 것이라는 인식이 모바일 기기에 몰입할 수 있는 상태에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 선행연구에서는 매체 플로우가 지각된 유용성에 그리고 지각된 용이성도 매체 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 본 연구에서는 지각된 유용성이 매체 플로우에 영향을 미치는지 살펴본 결과 지각된 유용성이 매체 플로우에 영향을 미치는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 앞서 제시한 바와 같이 향후 기부경험이 있거나 기부할 의도가 있는 사람이 기부가 필요한 지역에 방문했을 때 그 개인 정보를 인식하여 기부에 필요한 정보 및 맞춤형 서비스를 언제 어디서든 제공할 수 있게 해서 모바일을 통한 기부가 유용하다고 생각이 들도록 한다면 잠재 기부자가 매체 플로우를 경험할 수 있을 것이다. 좋아하는 연예인이나 오피니언 리더 등의 기

부관련 정보를 받는 등의 서비스가 현재는 제공되지 않고 있지만 앞으로 모바일의 유용성을 통해 기부에 몰입할 수 있는 서비스로 정착할 수 있는 대안들이 마련되어질 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 가장 궁금했던 지각된 유용성과 매체 플로우가 잠재기부자들의 내적동기에 영향을 미치는지에 대해 살펴본 결과 지각된 유용성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 매체 플로우는 내적동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 흥미 있는 결과로 기술의 외적동기인 지각된 유용성은 내적동기에 영향을 미치지 않으나 몰입과 같은 기술사용과 관련한 내적동기는 개인에게 숨겨져 있는 사회적 책임감과 같은 기부동기에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 광고나 친구의 추천으로 우연히 접속한 모바일 기부사이트의 수혜자정보에 관한 동영상 시청하던 중 자신도 모르게 수혜자에게 몰입하게 되면 잠재되어 있던 타인에 대한 동정과 연민에 영향을 줄 수도 있음을 의미한다. 앞으로 수혜자가 처한 상황을 진정성을 담아 실시간으로 전달하여 몰입·공감을 할 수 있도록 콘텐츠를 제공한다면 잠재되어 있는 기부동기를 활성화할 수 있을 것으로 추측된다.

마지막으로 내적동기는 모바일 기부의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기부동기가 기부의도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과가 모바일의 기부의도에도 적용되는 것을 보여준 결과로 모바일 기부에 대한 환경적, 기술적 부분이 잘 뒷받침된다면 손쉽게 편리하게 기부로 이어질 수 있음을 보여준다.

기부환경이 과거에 비해 나아지고 있지만

개인정보 및 액수의 공개를 꺼리는 사람을 위해 공개와 비공개 등으로 선택할 수 있는 환경을 제공할 뿐만 아니라 회원가입 절차를 간소화 하는 등의 잠재기부자 및 기부자들에게 대한 세심한 배려는 아직까지 많이 부족한 현실이다. 많은 사람들의 기부에 대한 관심이 실천과 행동으로 연결될 수 있는 촉매제가 될 수 있도록 개인별 선호에 따른 기부환경이 제공되어지길 기대하고 이러한 잠재기부자의 필요와 욕구는 대중화되어 가는 모바일환경을 통해 어느 정도 충족이 되어질 것으로 추측된다. 본 연구는 최근 모바일 사용량의 급격한 증가로 인해 잠재되어 있는 기부에 대한 동기가 타인 또는 자발적으로 우연히 접속한 모바일 사이트를 통해서 유발될 수 있는지를 모바일을 통한 기부 의도 간의 관계에 관한 내용으로 살펴보았다. 아직까지 이러한 관점에서 바라본 기부에 관한 연구가 매우 미흡하기 때문에 본 연구에 있어 많은 한계점이 있을 것으로 사료되나 본 연구가 전달하는 메시지가 향후 기부관련 연구에 이론적, 실무적으로 관심과 흥미를 가지는 계기가 되어 좀 더 세련되고 깊이 있는 연구가 이어지길 기대해본다.

2. 한계점 및 후속연구

본 연구의 예상되는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 모바일을 통해 기부를 한 경험이 있는 다양한 연령대의 사람들을 조사대상으로 선정하지 못하고 대학생을 대상으로 조사하여 표본 집단의 편향 가능성이 있어 모집단 전체를 대표하지 못할 수 있다. 둘째, 모바일기부 의도를 측정하면서 외적동기를 제외하고 기부의 내적동기만을 변수로 채택한

점과 모바일 특성과 모바일 기부에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 고려하거나 통제하지 못한 점은 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 마지막으로, 비영리조직과 영리조직에 따라 내적동기의 영향력 또한 달라질 수 있어 기부의 다양한 형태를 분류하지 않고 전반적인 기부의도만을 고려했다는 점 등은 본 연구의 한계점으로 남는다.

참고문헌

- 강철희, 고언정, 정혜영, “기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지매체의 상호작용효과에 관한 연구,” 한국사회복지행정학, 제11권, 제2호, 2009, pp. 215-254.
- 강철희, 구지윤, 박소현, “기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내기부와 해외기부의 비교를 중심으로,” 사회복지정책, 제38권, 제3호, 2011, pp. 221-253.
- 강철희, 양진옥, “비영리기관 온라인 기부증액자의 기부 증액행동에 관한 연구, 정기기부자의 증액빈도 예측요인에 대한 분석,” 한국비영리연구, 제7권, 제1호, 2008, pp. 169-207.
- 김덕용, “기부문화와 행복 고찰,” 교양논총, 제7권, 2012, pp. 48-67.
- 김성호, 서민교, “국제다각화전략에 기업의 조직특성이 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제24권, 제2호, 2011, pp. 859-878.
- 김승용, 이미영, 권두순, “스마트 모바일 오픈스의 수용의도에 관한 연구: TAM을 중심으로,” 생산성논집, 제28권, 제1호, 2014, pp. 347-384.
- 김주원, 김용준, “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구,” 제37권, 제3호, 2008, pp. 629-658.
- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구,” 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-113.
- 네모토 마사쓰구, “재난복구시 사회적 경제조직의 역할과 지원방안: 동일본 대지진 피해지역의 공적자금과 민간자금 흐름을 중심으로,” 한국위기관리논집, 제9권, 제8호, 2013, pp. 1-20.
- 류방, 김세범, “기부자의 기부동기가 기부 만족, 신뢰 및 기부지속성에 미치는 영향,” 한국비영리연구, 제12권, 제1호, 2013, pp. 63-96.
- 매일경제, “구글 모바일검색, PC 추월 ‘골든크로스,’” <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=4321835-15.05.06>, 2015.
- 박귀리, 박재진, “플로우 경험이 모바일쇼핑 행동에 미치는 영향 기술수용모델의 확장,” 한국광고홍보학보, 제16권, 제2호, 2014, pp. 87-113.
- 박명진, 박종철, “도덕적 정체성과 자아해석이 기부의도에 미치는 효과,” 소비자학연구, 제24권, 제2호, 2013, pp. 47-90.
- 박윤서, 김용식, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로,” 한국IT서비스학회지, 제11권, 제1호, 2012, pp. 247-272.
- 박준우, 박정기, “기부촉진전략으로서 스마트 콘텐츠 활용성에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 제20권, 제2호, 2014, pp. 215-225.
- 박철, 이상혁, “경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구,” 소비문화연구, 제15권, 제1호, 2012, pp. 21-44.

- 백경중, 박용순, “모바일 여행상품 애플리케이션 특성과 서비스 수용 및 구매 의도: 모바일 앱 공급자와 사용자 인터뷰를 중심으로,” *관광연구*, 제30권, 제2호, 2015, pp. 353-374.
- 심선희, 문재영, “모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향,” *품질경영학회지*, 제40권, 제1호, 2012, pp. 60-72.
- 엠브레인트렌드모니터, “기부 관련 인식조사,” 제12권, 2013, pp. 130-171.
- 유상진, 최은빈, 김효정, “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구,” *Information Systems Review*, 제8권, 제1호, 2006, pp. 125-139.
- 예종석, 강명애, “광고메시지의 특성과 소비자의 자기해석이 기부의도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제43권, 제4호, 2014, pp. 1317-1342.
- 이다훈 조성민, 황재훈, “모바일 RFID의 특성이 실제 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제20권, 제1호, 2013, pp. 67-85.
- 이주현, 전수진, “기부 캠페인 웹사이트의 심미적 경험 요소와 내적 기부행동 결정 요인들 간의 관계 연구,” *디자인 융복합연구*, 제13권, 제3호, 2014, pp. 101-116.
- 이종만, “이러닝 사용의도에 있어서 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 역할: 사용경험 정도 및 나이의 차이,” *대한경영학회지*, 제25권, 제1호, 2012, pp. 211-225.
- 장형유, 노미진, 유문용, 박현희, “모바일광고의 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향과 관여도의 역할: 중국소비자를 대상으로,” *인터넷전자상거래연구*, 제11권, 제3호, 2011, pp. 131-151.
- 전종근, 이태민, 박철, “모바일 상거래 서비스 특성이 충동구매와 후회에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 제24권, 제1호, 2013, pp. 179-196.
- 정만수, 정수진, “모바일 매체플로우와 광고유형이 광고 효과에 미치는 영향,” *광고연구*, 제94권, 2012, pp. 5-38.
- 중앙일보, “불황에도 따뜻한 한 해...기부액·기부자 늘어,” <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/12>, 2014.
- 차재빈, 이훈영, “관광지 스토리텔링 모바일 어플리케이션 사용의도에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로,” *관광연구*, 제30권, 제1호, 2015, pp. 69-89.
- 최혁라, “모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *산업경제연구*, 제17권, 제4호, 2004, pp. 1399-1420.
- Agrebi, S. and Joël J., “Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 2015, pp. 16-23.
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Sandstrom, G. M., and Norton, M. I., “Does Social Connection Turn Good Deeds into Good Feelings? On the Value of Putting the Social in Prosocial Spending,” *International Journal Happiness and Development*, Vol. 2, 2013, pp. 155-171.
- Al-Debei, M. M. and Al-Lozi, E., “Explaining and Predicting the Adoption Intention of Mobile Data Services: A Value-Based Approach,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, 2014, pp.

- 326–338.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 1989, pp. 411–423.
- Bekkers, R. and Wiepking, P., “To Give or not to Give, that’s the Question: How Methodology is Destiny in Dutch Data,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 3, No. 35, 2006, pp. 533–540.
- Cai, F. and Wyer, R. S., “The Impact of Mortality Salience on the Relative Effectiveness of Donation Appeals,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 1, 2015, pp. 101–112.
- Castillo, M., Ragan, P., and Clarence, W., “Fundraising through Online Social Networks: A Field Experiment on Peer-to-Peer Solicitation,” *Journal of Public Economics*, Vol. 114, 2014, pp. 29–35.
- Chen, H., *Exploring Web Users’ On-line Optimal Flow Experience. Doctoral Dissertation*, Syracuse University: Syracuse, New York, 2000.
- Chiao-Chen C., “Examining Users Intention to Continue Using Social Network Games: A Flow Experience Perspective,” *Telematics and Informatics*, Vol. 30, 2013, pp. 311–321.
- Chung, S., Lee, K. Y., and Kim, K., “Job Performance through Mobile Enterprise Systems: The Role of Organizational Agility, Location Independence, and Task Characteristics,” *Information & Management*, Vol. 51, No. 6, 2014, pp. 605–617.
- Clarke, I., “Emerging Value Propositions for m-commerce,” *Journal of Business Strategies*, Vol. 25, No. 2, 2008, pp. 41–57.
- Csikszentmihalyi, M., “Play and Intrinsic Rewards,” *Journal of Humanistic Psychology*, Vol. 15, No. 3, 1975, pp. 41–63.
- Csikszentmihalyi, M. and Lefevre, J., “Optimal Experience in Work and Leisure,” *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, 1989, pp. 815–822.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111–1132.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., and Norton, M. I., “Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays off,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 23, 2014, pp. 41–47.
- Durlacher Research Ltd, “UMTS Report,” <http://www.durlacher.com>, 2001.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement

- Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39–50.
- Ghani, J. A. and Deshpande, S. P., “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human–Computer Interaction,” *Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, 1994, pp. 381–391.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., and Ireland, F., “Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving,” *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 8, 2007, pp. 723–742.
- Hoffman, D. and Novak, T. P., “Marketing in Hyper Media Computer–mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50–68.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P., “Why Do People Play On–Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience,” *Information. Manage*, Vol. 41, No. 7, 2004, pp. 853–868.
- Huang, J. H., Lin, Y. R., and Chuang, S. T., “Elucidating User Behavior of Mobile Learning: A Perspective of the Extended Technology Acceptance Model,” *Electronic Library*, Vol. 25, No. 5, 2007, pp. 585–598.
- Ko, E., Kim, E. Y., and Lee, E. K., “Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea,” *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 7, 2009, pp. 669–687.
- Kshetri, N., “Success of Crowd–based Online Technology in Fundraising: An Institutional Perspective,” *Journal of International Management*, Vol. 21, 2015, pp. 100–116.
- Kim, Y. J. and Han, J., “Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, 2014, pp. 256–269.
- Labroo, A. and Mukhopadhyay, A., “Lay Theories of Emotion Transience and the Search for Happiness: A Fresh Perspective on Affect Regulation,” *Journal of Individual Research*, Vol. 36, No. 2, 2009, pp. 24–254.
- McFarland, D. J. and Hamilton, D., “Adding Contextual Specificity to the Technology Acceptance Model,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, No. 3, 2006, pp. 427–447.
- Meer, J., “Effects of the Price of Charitable Giving: Evidence from an Online Crowd Funding Platform,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 103, 2014, pp. 113–124.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., Measuring the Customer Experience, Vol. 19, No. 1, pp. 22–42.
- Olsen M., Keevers, M. L., Paul J., and Covington S., “E–Relationship Development Strategy for the Nonprofit Fundraising Professional,” *International Journal for Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6, No. 4, 2001, pp. 364–373.
- Park, Y. and Gretzel, U., “Influence of Consumers' Online Decision–making Style on Comparison Shopping Proneness and Perceived Usefulness of Comparison Shopping Tools.” *Journal of*

- Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 4, 2010, pp. 342–354.
- Renninger, K. A., Individual Interest and Its Implications for Understanding Intrinsic Motivation. In C. Sansone, & J. M. Harackiewicz (Eds.), *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*, San Diego: Academic Press, 2000, pp. 373–404.
- Schierz, P. G., Schilke, O., and Wirtz, B. W., “Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 3, 2010, pp. 209–216.
- Siau, K., Lim, E., and Shen, Z., “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda,” *Journal of Database Marketing*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 3–10.
- Small, D. A., Loewenstein, G., and Slovic, P., “Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 102, No. 2, 2007, pp. 143–153.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186–204.
- Warren, A. M., Sulaiman, A., and Jaafar, N. I., “Facebook: The Enabler of Online Civic Engagement for Activists,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 32, 2014, pp. 284–289.
- Wiepking, P. and Maas, I., “Resources that Make you Generous: Effects of Human and Social Resources on Charitable Giving,” *Social Forces*, Vol. 86, 2009, pp. 1973–1996.
- Winterich, K., Mittal, V., and Ross, W. T., “Donation Behavior Toward in-groups and out-groups: The Role of Gender and Moral Identity,” *Journal of Individual Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 199–214.
- Xu, Z. and Yuan, Y., “The Impact of Context and Incentives on Mobile Service Adoption,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 7, No. 3, 2009, pp. 363–381.
- Lu, Y., Zhou, T., and Wang, B., “Exploring Chinese Users’ Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 1, 2009, pp. 29–39.
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., and Wang, Y., “What’s in It for Me? The Effect of Donation Outcomes on Donation Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 3, 2015, pp. 480–486.
- Zhou, T. and Lu, Y., “The Effect of Interactivity on the Flow Experience of Mobile Commerce User,” *International Journal of Mobile Communication*, Vol. 9, No. 3, 2011, pp. 225–242.