

---

# 개인기부자들의 관계의 질과 기부의도에 영향을 미치는 요인 연구

김준회\*

## A Study of the Elements Effecting on Individual Donators' Relationship Quality and Donation Will

Jun-Whai Kim\*

**요 약** 본 연구는 개인기부자들의 기부기관에 대한 관계지속성에 관한 연구로서 개인기부자들의 기존경험만족과 일체성, 친밀도가 관계의 질과 기부의도 및 충성도를 변수로 해서 연구를 진행하고자 한다. 기부행위에 대한 기존연구 고찰을 통해서 기부행위에 영향을 주는 변수들간에 관계성을 기초로 기부자와 기부기관의 관계지속의도 모형을 도출해 보고 그 모형을 바탕으로 비영리기관의 관계성을 증대하기 위한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. 서울 및 경기 지역에 비영리기관에 물질적 또는 시간적기부를 하고 있는 242명을 대상으로 8개의 가설을 검증한 결과 기부기관의 기부의도 및 충성도는 관계의 질에 영향을 받는 것으로 나타났고 있다. 또한 관계의 질인 신뢰와 몰입은 기존경험만족과 기부기관의 친밀도가 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 따라서 기부기관의 기부 경험자들에 만족도를 높이는 노력과 기부자들과 기부기관의 친밀도를 높일 수 있는 노력과 활동이 필요하다. 적극적인 홍보활동을 통해서 기부자들에게 기부만족도를 높이는 방법과 친밀도를 높일 수 있는 마케팅 활동이 필요하다.

**주제어** : 비영리기관, 기부활동, 관계의 질, 기부경험만족, 기부의도, 기부충성도

**Abstract** This research, as a study on individual donators' relationship durability with donated organizations, is carried out with the variables of individual donators' empirical satisfaction, sense of unity, familiarity, relationship quality, donation will, and loyalty. This research, based on the interrelationship among the variables effecting on donation activities, makes a relationship durability will model between donators and donated organizations through the examination of the existing studies on donation activities, and suggests the marketing points to increase the relationship of non-profit organizations based on the model.

This paper examined 242 material or time donators for non-profit organizations in Seoul and Gyeonggi-Do province and proved 11 hypotheses. The result shows that the donation will and loyalty for donated organizations are influenced by the relationship quality. In addition, the relationship quality of reliability and immersion seems to be influenced by the empirical satisfaction and the familiarity with donated organizations. Therefore, donated organizations need to make efforts to increase the donators' satisfaction, and to increase the familiarity between donators and donated organizations. In other words, they should increase donators' satisfaction with active promotions and they should do marketing activities to increase donators' familiarity.

**Key Word** : Nonprofit Organizations, Donations, Trust, commitment, Donations intentions

---

### 1. 서론

최근 들어서 우리나라 국민들의 생활수준이 높아지면

서 기부문화가 발전되고 성숙하고 있다. 한편으로 비영리기관의 기부금 조성 전략 또한 사회적으로 매우 중요하게 인식되고 있다. 특히 법인(기관)기부에서 개인 기부

---

본 연구는 2011학년도 서울기독교대학교 특별연구비 지원을 받아 연구되었음.

\*서울기독교대학교 국제경영정보학과 교수, e-mail: scu2002@scu.ac.kr

논문접수: 2012년 7월 31일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 8월 22일

금이 증가하고 있어서 비영리기관에 대한 개인기부자들의 기부금 조성을 위한 노력 및 마케팅 전략이 필요하다고 인식을 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 비영리기관에 대한 기부자의 기부경험만족과 기부기관 친밀도와 일체성이 관계의 질인 몰입과 신뢰를 매개변수로 기부 의도 및 기부충성도에 어떤 관계성이 있는지를 파악하기 위한 연구로써, 이러한 점을 고려하여 본 연구는 비교적 소규모로 기부로 운영되고 있는 비영리 기부기관에 기부활동을 하는 개인기부자를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 비영리 기부기관에서 기부자들에 대한 관계성 연구는 기존의 연구에서 중심이 되어온 잠재적 기부자의 행동뿐만 아니라 나아가서 현재의 기부자들의 지속적인 기부행위 또는 기부수준을 높일 수 있는 전략을 이해하는데 기여할 수 있을 것이다. 이와 함께 거대한 비영리기관과는 차별화된 관리기법이나 전략의 필요성에 대한 논의의 기반을 제공할 수 있다.

## 2. 선행연구의 고찰

### 2.1 비영리조직의 정의 및 분류

비영리조직이란 영리를 목적으로 하지 않으면서 학술, 종교, 자선, 예술 등을 수행하는 조직을 일컫는다. 비영리조직에 대한 정의는 학자들에 관점에 따라 다양하게 정의하고 있는데 Hall(1987)은 비영리조직을 첫째, 국가나 정부를대신하여 공공사업을 수행하기 위한 것, 둘째, 국가나 영리조직이 수행할 수 없거나 수행하려는 의지를 보이지 않는 욕구를 충족시키기 위한 것, 셋째, 국가나 영리부문 또는 다른 비영리조직의 정책방향에 영향을 미치기 위한 것을 목적으로 모인 개인들의 모임으로 정의하고 있다.[12] Salmon(1995)은 비영리조직은 첫째, 사적으로 관리되는 조직이면서 이윤을 추구하지 않는 것, 둘째, 비영리 조직은 조직구성원이 아니라 광범위한 공공을 원조하지 것을 목적으로 하고, 셋째, 비영리 조직은 개인이나 기업으로부터 받는 자선적 기부나 증여에 대한 세금을 면제받을 만한 자격을 지니고 있고, 넷째, 비영리 조직은 재원을 분배하는 것이 아니라, 다른 서비스 제공자들에게 서비스를 제공하는 조직의 특성이라는 측면을 강조하여 비영리조직을 정의하였다.[18]

Hansmann(1987)은 비영리조직 자원의 출처에 따라

기부형조직과 사업형조직, 관리형태에 따라 사용자 관리형과 전문경영자 관리형으로 나누어서 정리하고 있다. 본 연구에서는 비영리조직을 비영리기관으로 용어를 정리하여 연구를 진행하고자 한다.

### 2.2 기부에 대한 정의 및 분류

기부란 공공이익을 위한 자발적 행위로 정의되며, 이는 공공의 복지라는 목적과 자발성이라는 특성을 내포하고 있는 정의로 볼 수 있다. Payton(1988)에 의하면 기부는 외부의 압력이나 강요에 의해서가 아니라 자발적인 행위이며 친구와 친지 등 가까운 사람을 넘어서 자신이 모르는 불행한 사람들에게까지 자신의 선의를 확장하는 것이라고 정의하고 있다[17]. 즉 이는 단순히 지원 이상의 의미를 가지는 것으로서, 기부자의 자신의 가치를 표현하고 실천하는 과정을 의미한다. 기부는 이러한 의미에서 사회문제와 사회변화에 참여하고 개입하는 수단이자 시민의식을 표현할 수 있는 통로이며, 신뢰, 소속감, 사회통합과 같은 사회적 가치와 사회적 자본을 창출할 수 있는 수단이 될 수 있다(정선희, 2002).

기부의 유형은 기부자의 참여형태에 따라서 금전이나 물품을 제공하는 물질적 기부와 인적 서비스를 제공하는 시간적 기부로 나누어 볼 수 있고, 참여주체에 따라 개인기부와 기업기부로 나누어 볼 수 있다(Payton, 1988). 최근에는 물질적인 기부보다는 인적서비스를 제공하는 시간적기부와 개인기부가 증가하고 있다. 또한 기부방식은 직접전달방식, ARS방식, 계좌자동이체 방식, 지로등에서 최근에는 스마트폰을 이용한 기부방식으로 변화하고 있다. 기부금을 통해 지원하고자 하는 대상자를 선택하는 지정기부와 대상자를 선택하지 않는 일반기부유형으로 나눌 수 있다.

본 연구에서는 물질적기부와 시간적기부를 제공하는 개인기부자들을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

### 2.3 기부행동에 영향을 미치는 요인

최근 비영리기관이 늘어남에 따라서 기금조성활동에 대한 전략적인 접근이 필요하게 되었고 이러한 전략적인 접근을 위해 기부자의 기부행위에 관한 다양한 연구가 수행되어 왔다. 기존연구를 통해 나타난 기부행동의 영향요인을 정리해 보고자 한다.

### 2.3.1 개인적 배경요인

많은 연구들이 기부에 영향을 주는 개인적 배경요인에 대한 연구가 진행되었다. 연구중에서도 Schlegelmilch, Love와 Diamantopoulos (1997)연구는 기부자들의 일반적 특성과 물질적 기부 및 시간적 기부행위에 대해서 연구하였다. 이 연구에서는 기부에 영향을 미치는 요인들을 선행연구를 토대로 인구통계학적, 사회경제학적, 사이코그래픽, 상황적 특징으로 크게 분류하고 구체적으로 성별, 나이, 지역, 가계수입, 교육, 배려, 수입 안정성, 종교, 자원봉사 경험, 비영리기관에 대한 태도를 요인들이 영향에 차이가 있다고 하였다.

Shelley와 Polonsky(2001)는 특히 성별과 연령을 중심으로 한 개인적 요인들이 실제 기부자들을 세분화(segmentation)하려는 노력을 하였는데, 남성보다는 여성이, 나이가 적은 것 보다는 많을수록 더 자주 기부를 하는 것으로 나타나기는 했으나 그 차이가 미비하여 성별이나 나이에 의한 세분화 방법이 완전히 검증되었다고 보기에는 힘들다고 연구결과를 제시하고 있다.[20]

Schlegelmilch등(1997)은 이러한 기부행위 영향요인들을 살펴보는 것에서 더 나아가 개인의 특성과 구체적인 기금조성활동의 방법 간에 어떤 차이가 있는지 알아 보았다. 기부조성활동 방법을 9개로 나누어서 개인기부자들의 개인특성들이 어떻게 기부수준에 영향을 미치는지 살펴본 것이었다. 황창순과 강철희(2002)는 자선적 개인기부행동 특히 기부노력과 관련성을 갖는 요인을 알아보기 위하여 인구사회학적 변수, 기부관련 사회심리 및 행동변수, 그리고 어린 시절의 경험을 변수를 중심으로 전체모형을 구성한 후 이로부터 기부노력에 관련성을 갖는 변수들의 영향력을 살펴보았다. 그 결과 개인소득, 가구소득, 연령, 종교, 정기간 기부여부, 기부금의 용도, 성별이 기부노력에 통계적으로 유의한 수준이 있는 것으로 나타났다.[6]

### 2.3.2 기부동기

기부동기를 중요한 영향요인으로 살펴보고 있는 연구들이 있는데 이현주(1993)는 기부동기가 조직의 이슈, 특성 및 조직 일체성에 의한 기부인 경우 비교적 안정적인 기부가 이루어지지만, 개인적인 안면에 의한 동기가 강한 경우 기부에 민감하게 영강철희(1998)는 후원활동에 참여하는 사람들의 행동 특징은 시작동기에서 '기부를 통한 행복'과 유사한 내적 동기를 갖는 사람들이고 지속

동기에 있어서도 개인적 보람이라는 내적동기의 비중이 절대적이었음을 밝혔다. 자선적인 기부를 대상으로 조사한 연구에서는 대부분 기부동기가 중요한 작용을 하고 있다고 제시하였다. 전통적으로 비영리기관에 대한 기부는 이기적인 기부 동기보다는 이타적인 기부동기를 나타내는 경향이 있는 것으로 나타났다.[1]

### 2.3.3 기부경험

과거 부모의 기부 및 자원봉사와 같은 친사회적 행동을 본 경험과 기부자의 과거 친사회적 경험, 즉 자원봉사 경험이나 기타 봉사단체 활동의 경험 등도 기부행위에 영향을 미치는 요인이다.[3]. 강철희(2003)의 연구에 의하면, 부모의 자선적 기부, 가난한 가정에서의 성장경험, 본인의 자원봉사활동 참여가 자선적 기부활동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.[2] 김유나(2002)의 연구에서도 자원봉사 활동경험은 기부행동 여부에 영향을 주고 있었다. 이러한 친사회적 행동 중에서 특히 기부자의 자선단체에 대한 과거 기부경험은 기부 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다.[4][19] 정수영(2005) 연구를 통해 친사회적 활동경험 중 모금활동경험이 있을수록 기부관련 수준이 높다는 것을 밝혔다.

이와 같은 연구들에서 보듯이 비영리기관 중에서도 비영리기관에 대한 기부활동에 영향을 미치는 영향요인들은 다양하다.

### 2.3.4 기부기관과의 일체성

일체성을 개인 혹은 대상에 대한 일체성 개념인 고적적 일체성과 개인의 범주를 벗어난 조직이나 집단에 대한 일체성 개념인 집단적 일체성으로 나눌 수 있다. Tolman(1943)은 고적적 일체성보다 조직적 일체성을 더 중요하고 보편적인 현상이라고 하였다.[35]

집단적 일체성에 대한 연구는 많은 학자들을 통해서 사회정체성이론으로 발전되었고, 개인의 자기 개념은 개인정체성과 사회정체성으로 구성되어 있고, 모든 사람들은 개인정체성과 사회정체성이라는 두 가지 자아를 가지고 있다고 하였다.

사회정체성은 인식적이고 행동적인 결과이고, 구성원은 그 사회집단의 규범과 고정관념에 따라 인식하고 행동한다는 것이다.

## 2.4 관계의 질

과거 소비자 행동을 예측하는데 이용되는 변수 중에서 전반적인 고객 만족은 중요한 변수로 인지되어 왔지만, 관계 마케팅 개념으로 초점이 이동되면서 신뢰와 몰입과 같은 새로운 개념으로 미래의 의도 예측 요인이 보완되고 확대되고 있다.[15]

관계의 질의 하위 구성요소에 대해 여러 연구결과가 제기되고 있는데, 그 중 Crosby et al.(1990)과 Czepiel et al.(1990)의 연구에서는 관계의 질을 만족과 신뢰로 구성된다고 주장하고 있으며[8][9], Morgan and Hunt(1994), [15] 연구에서는 성공적인 마케팅활동에서 중요한 역할을 하는 변수로 신뢰와 몰입을 제시하고 있으며, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보고 있는 연구결과들도 많이 있다.[11] Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 어떤 사람이 교환 파트너의 확실성과 정직함을 믿는 것이라고 하였고, 몰입은 어떤 조직이 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도라고 하였다. [15] 신뢰와 몰입이 성공적인 관계적 교환에 매우 중요한 매개변수라는 것을 증명해 내었고, 몰입과 신뢰가 관계마케팅의 핵심변수로 하는 연구결과를 제시하고 있다. 몰입이 조직의 구매행동에 중요한 요인이며 고객전환을 줄인다고 하였다.

신뢰와 몰입으로 구성되는 관계의 질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 재구매 의도나 고객들의 행동 의도 간의 매개역할을 하는 것으로 제시되고 있다[8][15] 따라서 본 연구에서도 관계의 질을 신뢰와 몰입으로 구성되는 고차원 요인으로 보고 기부자들의 행동의도를 예측하는 변수로 정의하고자 한다. 기부자들이 비영리기관을 판단하는 기준이 전문성과 투명성이며, 그 비영리기관에 대한 신뢰는 사업의 목표와 내용, 기관운영의 투명성, 사회에의 기여정도등 윤리적 믿음으로 정의할 수 있다.

## 2.5 기부자 충성도

고객충성도(customer loyalty)는 보다 장기적인 고객 관계를 중요시하는 측면에서 고객만족도와는 다른 개념으로서 정리하고자 한다. Jones and Sasser(1995)는 ‘특정기업에 대해 단신히 만족하고 있는 고객이라고 해서 반드시 그 기업에 충성하는 고객은 아니다’라고 언급한 바 있고[13], Oliver(1999)는 충성도를 몰입보다 더 깊은 감정이며, 높은 전환비용에도 불구하고 거래 결과에 대

한 긍정적인 기대 하에 특정 제품 및 서비스 제공자와 지속적으로 거래하려는 성향이라고 정의하고 있다.[16]

충성도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법의 두 축으로 나누어진다.[16] 충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 하였다. 따라서 이런 연구들은 대부분 행동론적 관점에서 진행되었다. Jacoby and Chestnut(1978)은 초기의 충성도에 관한 53개의 기존연구의 정의들을 종합, 요약하여 개념적인 정의를 내렸다. 그들에 따르면 충성도는 ‘일정 시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 제품 또는 기업을 선택하는 행동’으로 정의되고 있다.

그러나 행동론적 접근에서의 충성도에 관한 한계가 지적되면서, 최근에는 심리학적인 개념의 충성도가 중시되고 있다. 즉, 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며, 동태적 특성을 갖는 소비자 의사결정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판을 받고 있다(Jacoby and Chestnut (1978) 또한 충성도를 과거 행동으로 측정된 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기되었다(Jacoby and Chestnut (1978) 행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는 것에 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각한 태도론적 접근법에 의한 연구가 활발히 진행되었다. 이 접근법에 따르면 한 상품에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal loyalty)으로 볼 수 있으며(Keller 2002), 태도적 충성도는 특정 상품에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다.

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 상품의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정의하며[7]여기에는 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함된다[16][5] 태도적 충성도는 상품의 정보에 기초하는 인지적 요소와 특정 상품에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 상품을 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

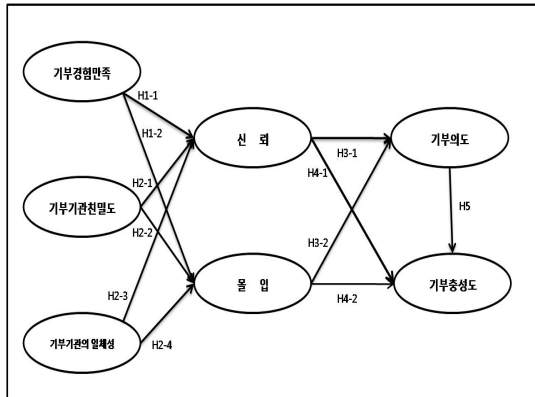
그런데 기존 선행연구에서는 고객충성도를 평가함에 있어서 기존 고객을 대상으로 고객의 재구매 행동을 측정하는데 어려운 점이 많았던 경우를 감안하여 본 논문에서는 기부 충성도를 기부함으로써 재 기부 의도로서 측정하여 관계의 질과 관련성을 비교하고자 한다.

### 3. 연구 모형 및 가설의 설정

#### 3.1 연구모형

본 연구는 비영리기관의 활동을 원활히 수행하기 위해서 기부자와의 관계를 형성하고 지속적인 관계를 유지하기 위한 전략수립을 위하여 과연 기부자들은 ‘왜’ 기부를 하는 것인가에 대한 질문과 지속적인 기부를 위해서 어떻게 해야 하는지에 대한 질문에 답을 얻는 것이 본 연구의 목적이다. 이 연구목적을 달성하기 위해서 기존연구를 통해서 이론적인 배경을 제시하고, 비영리기관과 개인기부자와의 관계를 중심으로 기부자의 기부경험만족과 친밀도, 일체성을 선행변수로, 이러한 관계에서 기부자가 인지하는 관계의 질과 기부의도 및 기부충성도를 매개변수와 종속변수로 어떤 관계성을 가지는지를 실증분석을 통해서 검증해 보고자 한다.

본 연구는 기존이론의 다양한 기부동기 중에 하나인 비영리기관과의 관계의 심층적인 연구로써 위의 [그림 1]와 같은 연구 모형을 제시하고, 연구모형을 바탕으로 가설을 설정하고자 한다.



[그림 1] 연구모형

#### 3.2 가설설정

##### 1. 기부기관에 대한 기부자의 기부경험만족이 관계의 질에 미치는 영향

고객경험의 중요성과 그 효과에 대해 연구가 많은 학자들에 의해서 진행이 되었다. 최근에는 고객 경험에 초점을 두는 경험적 마케팅에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. (Pine and Filmore, 1998; Schmitt,1999). 즉 최근의 경영전략은 “총체적 고객경험” 개념을 전략적 이슈로 강조하는 것이다(Harris et al. 2003). 경험을 통한 지식은

기억에서 더 잘 출력해 낼 수 있기 때문에 의도를 구성하는 강력한 요소라 할 수 있다(Fazio and Zanna, 1978; Reagan and Fazio, 1977; Taylor and Todd, 1995). 또한 Ajzen and Fishbein(1980)은 기존경험으로 인해 소규모의 이벤트를 더 영향력 있게 인식한다고 하였다. 따라서 기존 경험을 통하여 강한 의도가 형성된다는 것을 알 수 있다.

이러한 선행 연구들을 바탕으로 비영리기관에 대한 기부자의 기존 경험만족이 높을수록 기관과의 관계의 질(신뢰와 몰입)이 높아질 것이라는 가설이 도출되었다.

H1-1 기부경험 만족은 기부기관의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 기부경험 만족은 기부기관의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 2. 기부기관의 친밀도와 일체성이 관계의 질에 미치는 영향

H2-1 친밀도는 기부기관의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 친밀도는 기부기관의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 기부자와 기부기관의 일체성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 기부자와 기부기관의 일체성은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 3. 기부기관의 관계의 질이 기부 의도와 기부 충성도에 미치는 영향

강철희(1998)는 후원활동을 할 기부기관을 선택하는데 비영리기관에 대한 신뢰도가 매우 중요한 요소로 작용하고 있음을 강조하며, 기관에 대한 후원자의 신뢰가 결국은 기부활동을 전개하는 비영리기관에 있어 성공과 실패를 가늠하는 가장 중요한 변수라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 관계의 질의 신뢰와 몰입이 높을수록 기부 의도와 기부 충성도가 높아질 것이라는 가설을 도출해 보고자 한다.

H3-1 기부기관 신뢰는 기부의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2 기부기관 몰입은 기부의도에 긍정적인 영향을

미칠 것이다.

H4-1 기부기관의 신뢰는 기부충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-2 기부기관의 몰입은 기부충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**4. 기부의도가 기부 충성도에 미치는 영향**

충성도는 교환결과에 대한 긍정적인 기대 하에 특정 제품 및 서비스 제공자와 지속적으로 거래하려는 성향이다(Oliver, 1999). 따라서 본 연구에서 기부 충성도는 특정 비영리기관에 지속적으로 기부하려는 성향이라고 정의를 내렸다. 이는 기부의도가 선행변수으로써 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉, 기부하려는 의도가 우선적으로 이루어져야 재기부할 의도가 생기고 다른 비영리기관보다 우선적으로 기존기관에 기부하려는 의도가 이루어지기 때문이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 기부 의도가 높을수록 기부 충성도가 높아질 것이라는 가설이 도출되었다.

H5. 기부의도는 기부충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**3.3 변수의 조작적 정의**

본 연구에서 사용된 독립변수와 매개변수 그리고 종속변수의 조작적 정의를 정리하면 <표 1>과 같다.

**<표 1> 변수의 조작적 정의**

변수	조작적정의
경험 만족	기부자가 비영리기관과 관계를 맺은 기존 경험의 만족 정도
기부기관 친밀도	어떤 특별한 편익을 주고 받는 관계를 의미하며 비영리기관에 기부를 하고 얻는 심리적인 편익 및 혜택
기부기관 일체성	기부자에게 고유한 신체적, 심리적, 개인적 기호와 같은 개인적인 특성과 기부조직과의 상호관계성
신뢰	기부자가 교환하는 비영리기관에 교환함으로써 확실성과 정직함에 대한 믿음
몰입	기부자가 비영리기관을 대상으로 가지 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구
기부 의도	기부자가 자신이 관계를 맺은 기관에 기부할 의사
기부 충성도	긍정적인 기대 하에 자신이 기부한 기관에 지속적으로 기부하려는 성향

**3.4 측정 방법**

본 연구의 가설 검증을 위하여 비영리기관에 대한 기부경험만족, 비영리기관과의 친밀도, 일체성, 관계의 질(신뢰와 몰입), 기부의도, 기부충성도에 관한 설문항목에 대하여 전 문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구의 실증분석을 위한 설문지의 구성은 다음의 <표 2>와 같이 구성하였다.

**<표 2> 설문지의 구성**

변수	선행연구	설문항목 번호	문항 수
경험만족	Westbrook and Oliver(1981)가 제시한 기존 경험만족 측정항목	I 1-4	4
기부기관친밀도	Eisenberger 등(1986)의 친밀성 측정항목	I 5-9	5
기부기관 일체성	Hogg &Turner (1985)의 일체성 측정항목	I 10-15	6
신뢰	Morgan and Hunt(1994)의 신뢰 측정항목	II 1-3	3
몰입	과 Moorman 등(1992)의 몰입 측정항목	II 4-7	4
기부 의도	기부에 대한 태도를 측정하기 위하여 사용했던 문항들 중 기부의도에 관한 측정문항	III 1-2	2
기부 충성도	Oliver and Wayne(1988)와 Garbarino and Johnson(1999)가 제시한 기부 충성도 측정항목	III 3-4	3
인구통계학적 문항		IV 1-6	6

**3.5 표본 선정 및 자료 수집**

본 연구를 위하여 서울, 경기지역의 20대 이상으로 비영리기관에 물질적 기부 및 시간적 기부를 한 경험이 있는 기부자를 대상으로 설문지를 배포, 회수하였다. 설문지의 배포와 회수는 2012년 03월 15일부터 04월 7일 까지 총 279부가 배포되었다. 설문 대상은 편의표본추출법으로 비영리기관을 협조 받아서 기부자를 대상으로 설문을 실시하였다. 이 중 회수된 설문지 약 279부 중 불성실한 응답을 한 37부를 제외한 242부가 통계 처리에 사용되었다.

**3.6 분석 방법**

본 연구에서는 최종적으로 채택된 242부의 설문지를 기초로 하여 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분

석 방법은 연구 대상 분석을 위하여 SPSS 16.0을 이용한 빈도분석(Frequency Analysis), 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 요인 분석(Factor Analysis)을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 4.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(Structural equation modeling)분석을 통하여 가설을 검증하였다. 연구모형내의 매개적 역할의 가설을 검증하기 위해 표준화회귀계수를 산출한 후 “경로분석”을 실시하였다. 시행된 경로분석 결과의 정확한 해석을 위해서는 공변량분석(covariation analysis)을 통해 직접적인효과(direct causal effect)외에 간접적인 인과효과(indirect causal effect) 등을 분석하였다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1 조사자의 특성

본 연구의 실증분석을 위한 대상으로써 서울 및 경기도에 비영리기관에 물질적, 시간적 기부자 242명을 대상으로 하였다. 설문응답자의 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 특성

구분	특성	빈도	비율
성별	남자	98	40.5
	여자	144	59.5
연령	20대	38	15.7
	30대	81	33.4
	40대	69	28.5
	50대	40	16.5
	60대	14	5.9
직업	대학생	42	17.3
	자영업	54	22.3
	직장인	108	44.6
	주부	38	15.8
소득수준	100만원이하	38	15.7
	100-200만	27	11.1
	200-300만	63	26.0
	300-400만	82	33.8
	400만원이상	32	13.4

##### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

###### 4.2.1 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 실행하였다. 그 결과는 <표 4>에 제시되었다.

<표 4> 상관관계분석

	기존 경험 만족	친밀도	일체성	신뢰	몰입	기부의도	기부충성도
기존 경험 만족	1.00						
친밀도	.321	1.00					
일체성	.498	.371	1.00				
신뢰	.711	.691	.382	1.00			
몰입	.739	.676	.531	.791	1.00		
기부의도	.592	.608	.528	.764	.732	1.00	
기부충성도	.582	.434	.482	.677	.689	.839	1.00

###### 4.2.2 신뢰성 분석

내적일관성을 파악하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 신뢰성분석을 실시하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. Alpha 계수는 모두 .80을 상회하여 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 신뢰성 분석

요인	Cronbach's alpha 계수
기존경험만족	.839
친밀도	.821
일체성	.801
신뢰	.873
몰입	.862
기부의도	.855
기부충성도	.834

##### 4.3 가설검증

신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 기초로 기부기관의 기부경험만족도, 친밀도, 일체성이 관계의 질인 신뢰와 몰입, 기부의도 및 기부충성도간의 영향관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 모형 적합도는 <표 6>와 같고, 그 결과는 [그림 2]와 같다.

〈표 6〉 모형적합도 분석

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
3.843	.921	.831	.371	.937	.955	.072

먼저 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 3.843 GFI .921 AGFI .831 RMR 0.371 TLI 0.937 CFI .955 RMSEA 0.072 등을 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만하다.

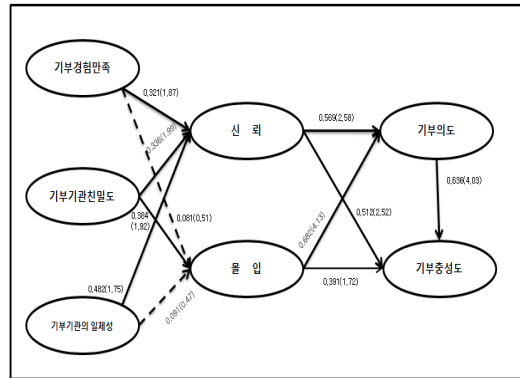
가설을 검증한 결과 가설1에서는 기부경험의 만족이 기부기관의 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠것 이라는 가설하에 2개의 가설을 검증하였다. H1-1 기부경험만족 이 기부기관의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H1-2 기부경험의 만족은 기부기관의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 연구가설에서 기부경험만족이 신뢰에 영향을 미칠 것 이라는 가설을 유의한 것으로 나타났 다. 그러나 기부경험만족이 몰입에는 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

가설 2는 비영리기관의 친밀도와 일체성이 관계의 질에 미치는 영향에 관한 가설 4개를 검증하였다.

친밀도와 관계의 질에 대한 가설 검증에서는 2개의 가설이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀도는 기부기관의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설과 친밀도는 기부기관의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 연구 가설에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

기부하는 기관과 본인의 정체성과 일치하는 경우 관계의 질에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서 비영리기관의 일체성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 비영리기관의 일체성은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 연구가설에서 일체성이 몰입에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

가설 3은 후원하고 후원기관의 관계의 질이 기부 의도와 기부 충성도에 미치는 영향에 관한 가설에서 신뢰와 몰입에 관계의 질은 기부의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 관계의 질이 기부충성도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 기존연구에서 지지된 연구결과이다. 이와 같이 몰입과 신뢰가 중요한 매개변수임이 재확인 되었는데 몰입과 신뢰에 영향을 미치는 변수에 대한 연구 필요성이 대두되는 것이다. 가설4는 기부의도가 기부 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.



〈그림 2〉 분석결과

〈표 7〉 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t값	결과
H1-1	기부경험만족 → 신뢰	0.321	0.218	1.87	채택
H1-2	기부경험만족 → 몰입	0.081	0.122	0.51	기각
H2-1	기부기관친밀도 → 신뢰	0.336	0.278	1.99	채택
H2-2	기부기관친밀도 → 몰입	0.384	0.253	1.92	채택
H2-3	기부기관일체성 → 신뢰	0.482	0.177	1.75	채택
H2-4	기부기관일체성 → 몰입	0.091	0.349	0.47	기각
H3-1	신뢰 → 기부의도	0.569	0.441	2.58	채택
H3-2	몰입 → 기부의도	0.391	0.182	1.72	채택
H4-1	신뢰 → 기부충성도	0.512	0.431	2.52	채택
H4-2	몰입 → 기부충성도	0.682	0.682	4.13	채택
H5	기부의도 → 기부충성도	0.636	0.663	4.03	채택

가설검증 결과 각 변수간에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있고, 다만 기부경험만족 및 기부기관의 일체성은 관계의 질에서 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이런 연구결과가 나타난 이유는 기부자들이 기부기관에 기부할 때 기부기관의 신뢰와 몰입이 기부의도 및 충성도에 매우 중요한 역할을 하므로 매개변수의 역할을 수행한다. 그러나 매개변수에 영향을 주는 다양한 변수에서 중에서 본 실증연구에서는 기부경험만족과 일체성이 몰입에 영향을 주지 않았다. <표 7>은 경로 분석결과를 제시하고 있다.



## 5. 결론

비영리기관의 활동을 원활하게 수행하기 위해서 기부자와의 긍정적 관계를 형성하고 관계를 유지하는 것이 매우 중요하다. 또한 비영리 기관의 시간적 기부 및 물질적 기부를 기부자들에게 지속적으로 기부를 받는 것은 기부기관의 지속적인 성장과 업무 수행에 중요한 활동이다. 본 연구는 다양한 요인중에서 기부자 기부경험만족, 친밀도, 일체성이 기존연구를 통해서 검증된 관계의 질 변수인 신뢰와 몰입을 매개변수로 해서 기부의도와 기부 충성도에 어떤 관계성이 있는지를 파악하기 위한 연구이다. 가설검증을 통해서 기부경험만족과 몰입관계, 기부기관일체성과 몰입관계에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 외 다른 변수간은 관계는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 기부기관의 기부경험만족, 친밀도, 일체성, 관계의 질 신뢰에 영향을 미치는 변수라는 결론을 얻었다. 신뢰와 몰입은 기부의도 및 기부 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속적인 기원을 받기 위하여 몇 가지 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다..

첫째, 기부를 지속적으로 받기 위해서는 기관에 대한 기부자들에 신뢰가 매우 중요하며, 이런 신뢰는 기관이 기부경험만족 및 친밀도 그리고 기부기관과 기부자와의 공감대를 형성할 수 있는 일체감이 매우 중요하다. 비영리기관들이 기부금으로 사업을 잘 운영하는 것도 중요하지만, 기부기관이 하고 있는 사업에 대한 홍보 및 이해를 돕는 노력이 필요하다.

둘째, 기부활동이 원활히 이루어지기 위해서는 기부자들이 기부활동을 통해서 정서적, 감정적 가치를 얻고 있다는 점을 인식하고, 그를 통한 만족이 매우 중요하다. 이런 부분을 충족할 수 있는 활동이 이루어져야 한다. 즉 활동성과에 대한 홍보를 통해서 기부자들에 기부활동과 기부자들에 정서적, 감정적 가치에 일치될 수 있는 노력이 필요하다.

셋째, 영리기관에 있어서 신뢰를 기초로 한 관계마케팅 즉 지속적 고객관계 유지의 중요성은 매우 익숙한 개념이지만 아직까지는 비영리기관에서는 기부자들과의 장기관계에 대한 연구가 거의 없었다고 해도 과언이 아니다. 따라서 지속적인 관계를 유지할 수 있는 관계마케팅 도입을 통해서 기부자들에게 만족과 일체성, 친밀성

을 높이는 노력이 필요하다.

그러나 본 연구가 가지는 연구의 한계 및 미래의 연구 방향을 간단히 서술하고자 한다.

본 연구 가설에서 제시된 비영리기관 기부에 영향을 주는 독립변수가 매우 한정적이다. 따라서 관계의 질에 영향을 주는 변수를 설명하는데 한계가 있다고 생각된다. 따라서 관계의 질에 영향을 주는 변수들을 기부기관에서 파악해 볼 필요가 있다. 이 연구를 기초로 해서 기부기관에 맞는 적절한 설문문항과 연구방법을 모색해 보고자 한다.

기부행위는 실제로 매우 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에 많은 연구자들이 개인의 인구학적, 사회적, 경제적, 그리 심리적 측면 등 다양한 동기 요인에 대해 논의하고 동시에 개인의 인식이나 경험등의 요인들 역시 다양한 선행요인에 의해 영향을 받기에 더 많은 관련 연구들이 진행될 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강철희 (1998), “후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원 노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 한국사회복지학, 35, pp.1-30.
- [2] 강철희(2003), “온라인 기부에 관한 연구 - 기부행동과 기부노력에 대한 분석”, 한국비영리연구, 2(1), pp.123-164.
- [3] 고이경 (2004), “기부행위 영향요인에 관한 연구” 가톨릭대학교 석사학위논문.
- [4] 김유나 (2002), “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- [5] 이유재, 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 12(1), pp.53-74
- [6] 이현주(1993), “시민단체의 기금조성방식과 그 특성에 관한 연구” -경제정의실천시민연합회의 사례를 중심으로, 한국사회복지학, 21.
- [7] 정수영(2005), “개인기부자의 기부 관여수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 황창순, 강철희(2002), “개인 기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부 노력을 중심으로”,

- 한국비영리연구,1(2), pp.33-73.
- [9] Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [10] Chaudhuri, Arjun, Holbrook, Morris B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- [11] Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- [12] Czepiel, J.A.(1990), "Services Encounters and Service Relationship: Implication for Research", *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.
- [13] Dick, A. S., Basu, L.(1994), "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), pp.99-113.
- [14] Eisenberger, R., P. Fasolo, and V. Davis-Lamastro(1990),"Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation", *Journal of Applied Psychology*, 75(1), pp.51-59.
- [15] Fazio, R.H and Zanna, M.(1978), "Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude Behavior Relationship", *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), pp.398-408.
- [16] Garvarino, E. and Johnson, M.S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of marketing*, 63(2), pp.70-87.
- [17] Hall, P.D.(1987), "A historical overview of the nonprofit sector", In *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. Walter W. Powell, ed. pp.3-26. New Haven, CT: Yale University Press.
- [18] Hansmann, H(1987) *Economic Theories of Nonprofit Organization*, *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, Yale University Press.
- [19] Jacoby, Jacob and D. B. Kyner(1973), "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 10(February), pp.1-9.
- [20] Jones, T.O. and Sasser, W.E.,(1995) "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73, pp. 88-99.
- [21] Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall.
- [22] Moorman, C., Deshpande R. and Zaltman, G.(1993), "Factors affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), pp.20-38.
- [23] Morgan, R.M. and Hunt S.D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- [24] Oliver, DeSarbo, and Wayne S., "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, 14(4), pp. 495-507.
- [25] Oliver, Richard L.(1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44.
- [26] Payton, R.(1988), "Philanthropy: Voluntary Action for the Public Good", NY: Collier Macmillan.
- [27] Regan, D.T. and Fazio, M.(1977). "On the Consistency between Attitudes and Behavior: Look to the Method of Attitude Formation", *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(1), January, pp.28-45.
- [28] Salmon, Pierre(1995). "Three conditions for some distinctiveness in the contribution of Europeans to economics, 48(2), pp.279-282.
- [29] Sargeant, A.(1999), "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior, *Journal of Marketing Management*, 15, pp.215-38.
- [30] Schelegelmilch B. B., Love, A & Diamtopoulos, A. (1997), Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britains *Journal of Marketing Practics*, 3(1).
- [31] Schmitt Bernd(1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(-3), pp.53-67.
- [32] Shelly, L. and Polonsky, M.(2001), "Do Charitable Causes Need to Segment Their Currnt Donor Base on Demographic Factors?: An Australian Examination", *International journal of Nonprofit and Voluntary*

- Sector Marketing, 7(1), pp. 19-29.
- [33] Shemwell, D.J., Cronin, J.J. and Bullard, W.B.(1995), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider".
- [34] Taylor, S. and Todd, P.(1995), "Understanding Information System User Expectations on Their Performance and Perceptions", MIS Quarterly, 17(4), Dec. pp.493-516.
- [35] Tolman, E.C.(1943). Identification and post-war world. Journal of Abnormal and Social Psychology, 38, pp.141-148.

### 김 준 회



- 1991년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학사)
- 1993년 8월 : 청주대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1999년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 서울기독대학교 국제경영정보학과 교수

- 관심분야 : 비영리기관, 브랜드, 경영학교육
- E-Mail : scu2002@scu.ac.kr