http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.08.258

사회복지조직에 대한 이미지, 신뢰성, 반응성이 개인 기부자의 후원지속성에 미치는 영향: 조직동일시의 매개효과와 경제형편의 조절효과를 중심으로

Effect of Image, Trust and Responsiveness of Social Welfare Organizations on Continuing Sponsorship of Private Donors: Focusing on Mediation Effect of Organizational Identification and Moderation Effect of their Financial Status

이원준
창신대학교 사회복지학과

Won-June Lee(wjlee@cs.ac.kr)

요약

본 연구는 사회복지조직에 대한 이미지, 신뢰성, 반응성이 개인후원자들의 후원지속성에 미치는 영향과, 조직동일시의 매개효과, 그리고 경제형편 수준의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 구조방정식 모형에 기초한 주요 변수들의 인과관계 분석결과, 개인 후원자들의 경제수준과 상관없이 사회복지조직에 대한 이미지, 신뢰성, 반응성은 후원지속성에 직접적으로 영향을 미치지 않은 것으로 밝혀졌다. 경제형편이 좋은 집단의 경우, 조직 이미지, 신뢰성, 반응성은, 조직동일시에 각각 유의한 정적 직접효과를 미쳤고, 조직동일시는 후원지속성에 정적 직접효과를 미쳤다. 조직동일시를 완전매개로 하여, 조직이미지, 신뢰성, 반응성 등이 각각 후원지속성에 유의한 영향을 미칠 수 있음이 입증되었다. 반면, 경제형편이 좋지 않은 경우는, 조직이미지와 신뢰성만 조직동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 개인 후원자들의 경제형편 수준에 따라 후원지속성에 영향을 미치는 요인들의 직·간접효과가 상이한 양상을 보인다는 사실이 확인되어, 경제형편의 조절효과가 실증적으로 입증되었다. 잠재평균 분석결과, 경제형편 수준에 따른 주요변인들의 차이는 후원지속성에서만 유의한 차이를 보였다(평균값, .197, Cohen's D=.779). 개인 기부자들의 후원기관에 대한 동일시가 후원지속 가능성을 높일 수 있는 결정적으로 중요한 요인임을 강조하면서, 주요 발견점을 토대로 실천적 함의를 논의하였다.

■ 중심어 : | 조직인지도 | 신뢰성 | 반응성 | 조직동일시 | 후원지속성 | 경제형편 |

Abstract

The study aims at verifying the effect of the image, trust and responsiveness to social welfare organizations on continuing the sponsorship of private donors, the mediating effect of the organizational identification and the moderating effect of their financial status. As a result of causal analysis of the variables by structural equation models, regardless of donors' financial status, social welfare organizations' image, trust and responsiveness has no direct effect on continuing the sponsorship. Among the donors in relatively good financial status, social welfare organizations' image, trust and responsiveness positively have direct effects on organizational identification, which has a direct effect on continuing the sponsorship. That is, the image, trust and responsiveness influence the continuity of the sponsorship through the full mediating effect of organizational identification. On the other hand, among relatively poor donors, only the organizations' image and trust positively influence the organizational identification, The direct and indirect effects on the continuity of the sponsorship are different according to the private donors' financial status, which means that the moderating effect of the donors' financial status is proved. The result of latent mean analysis regarding 5 main latent variables according to the private donors' financial status, shows the significant difference in the continuity of sponsorship only(Mean= .197, Cohen's D=.779). By emphasizing that Organizational identification is a critical factor in terms of enhancing the continuity of sponsorship, some practical implications are discussed based on the study's findings.

■ keyword : | Organizational Image | Trust | Responsiveness | Organizational Identification | Sponsorship Financial Status |

접수일자 : 2015년 06월 29일
수정일자 : 2015년 07월 20일
심사완료일 : 2015년 07월 20일
교신저자 : 이원준, e-mail : wjlee@cs.ac.kr

I. 문제제기

기부에 대한 일반인들의 관심이 증가하면서, 우리사회에서도 기부문화가 확산되고 있다. 개인 및 법인 기부액이 국민총생산(GDP)의 약 1%에 육박하고, 개인기부액이 전체기부액 중에 약 65.3%를 차지하고 있다[1]. 후원사업의 중요성은 재원확보 뿐 만 아니라 일반인들의 사회복지사업에 대한 관심을 증대시키고, 사회봉사활동 참여를 확대시킨다는 측면에서도 그 의의가 크다.

후원사업 운영에서 새로운 후원자(기부자)를 모집하는 것도 중요하지만, 기존 후원자들에 대한 관리 또한 중요한 과제이다. 여러 선행연구자들[2-6]은 신규 후원자 발굴보다 기존 후원자들이 장기적으로 후원할 수 있도록 잘 관리하는 것이 시간 및 경비 측면에서 오히려 더 효율적임을 밝혔다. 신규 후원자 모집이 기존 후원자들의 권유 및 소개로 인해 많이 이루어지고 있어[7], 기존 후원자 관리는 신규 회원 확대를 위해서도 그 중요성이 한층 더 강조되어야 할 것이다. 후원사업의 성패는 후원 중단율을 최소화하고, 기존 후원자들의 후원행위를 유지 및 강화하는 것에 달려있다고 할 수 있다[8].

DeSouza가 제시한 고객거래중단 범주를 토대로, Sargeant는 비영리기관의 기부중단 원인을 분석하였다[3][9]. 개인후원자들의 후원 중단사유가 이사, 사망, 재정문제(22.3%) 등과 같은 개인적인 사유보다도 오히려 기관에 대한 불만족(26.3%)과 더 관련됨을 피력하였다. 그리고 비영리조직의 서비스 수준 그리고 후원자가 지각하는 후원기관(조직)에 대한 인식 및 태도가 기부지속여부를 결정하는데 중요한 영향을 미칠 수 있는 요인임을 강조하였다. 후원기관에 대한 만족도가 높은 개인후원자들의 경우, 기부중단율이 낮았다는 선행연구보고[3][10]를 고려할 때, 후원자들을 효과적으로 잘 관리하여 이들의 기관에 대한 만족도를 높이는 것이 장기후원자 확보에 무엇보다도 중요한 과제가 될 것이다. 선행연구[11]는 사회복지단체를 후원하는 개인 기부자들 중에 다수(80%)가 자신이 기부한 후원금 사용 여부에 대해서 부정적인 반응을 보이고 있고, 기부결과에 대한 피드백(13.8%) 또한 매우 미진하다는 사실을 지적하면서, 개인 기부자들에 대한 후원관리 소홀에 대해 문제를 제기한 바 있다.

개인기부자들이 자신이 후원하는 사회복지단체에 대해서 어떤 '이미지'를 가지고 있고[12], 후원기관에 대해서 얼마나 신뢰할 수 있는지, 그리고 후원하는 자신들이 기관에 대해 가지는 관심과 문의 내용 등에 얼마나 성의껏 부응하며 서비스를 제공(반응성)하는지 등에 대한 평가 및 분석은, 자신이 후원하고 있는 기관에 대한 후원자들의 태도 및 인식을 이해하는데 중요한 측면이다. 여러 선행연구에서 '신뢰성'[3][12-14] 및 '반응성'[14-15]등은 동시성, 무형성, 변동성, 소멸성등과 같은 특성을 가진 비영리조직인 사회복지기관의 서비스의 질에 대한 평가[12]에서 핵심적으로 다루어야 할 영역으로 간주되고 있다.

자신이 후원하는 사회복지조직(단체)에 대한 이미지, 신뢰성, 반응성 등이 만족스러울수록, 개인 기부자들은 후원기관과 정서적인 유대와 인지적 연결(cognitive connectedness)을 강화할 수 있고, 자신이 후원하는 기관(조직)과 동일시(organizational identification)할 수 있을 것이다. 개인 후원자가 자신이 후원하는 기관(조직)과 동일시 할 수록 후원을 지속할 가능성은 증가할 것이다. 후원지속관련 연구에서 조직동일시가 미치는 영향을 탐색한 연구는 매우 드문 편이다. 경영학적 관점에서 김해숙[14]은 비영리조직의 관계지속의도에 조직동일시가 직접으로 유의한 영향을 준다는 사실을 밝힌 바 있다. 그리고, 조직의 윤리성, 성취성 및 후원자에 대한 서비스가 조직동일시에 직접효과가 있음을 밝혔으나, 이러한 요인들이 후원지속여부에 미치는 영향에 대한 분석은 간과하였다. 조직에 대한 '이미지', '신뢰도', 그리고 기부자들의 요구 및 질문 등에 신속하고 정확하게 성의껏 응답해주는 '반응성'[15]등이 각기 개인기부자들의 후원지속에 미칠 수 있는 직접효과에 대한 규명은 물론, 선행연구[14]에서 간과한 조직동일시의 각 매개효과도 함께 입증해볼 수 있는 후속연구의 확대가 필요하다고 사료된다.

조직이미지, 신뢰성, 반응성, 조직동일시 등과 같은 사회복지조직 관련 요인들과 함께, 선행연구[3][7][10]에서 후원중단의 주요 원인으로 지적해온 기부자들의

'경제형편' 수준을 함께 분석해 볼 필요가 있다. 비영리 조직을 위한 후원지속여부(또는 관계지속)에 조직관련 요인들(예: 신뢰성, 윤리성, 활동성, 반응성, 성취도 등)의 영향을 탐색한 관련 주요 선행연구들[12][14][15]은 개인 기부자의 경제형편이 미칠 수 있는 영향력을 함께 고려하여 분석하지 않은 제한점이 있다. 개인 기부자의 경제형편이 기부중단 및 기부지속 등에 미치는 영향을 탐색한 다른 선행연구[7][16]도 주로 상관관계분석에 기초한 결과를 제시하여 방법론적 한계점이 있다.

전술한 논의점을 토대로, 후원기관(조직)에 대한 개인기부자들의 인식 및 태도에 유의한 영향을 줄 수 있는 '조직이미지', '신뢰성', '반응성' 등이 '조직동일시' 및 '후원지속'에 각각 미치는 직접효과, 그리고 조직동일시의 매개효과를 규명해 보고자 한다. 부가하여 전술한 주요 요인들 간의 인과관계에서 직·간접효과가 개인 기부자의 경제형편 수준에 따라서 그 양상이 어떻게 유의미하게 달라지는지를 파악할 수 있는 '경제형편'의 조절효과)도 실증적으로 입증해보고자 한다. 구조방정식 모형을 토대로, 후원지속성 관련 요인(변인)들의 인과관계를 보다 명확하게 규명하여, 사회복지조직의 개인 후원자들의 후원지속성 증진을 도모할 수 있는 실천적 함의를 모색하는 데 본 연구의 목적을 두고자 한다.

II. 문헌검토

1. 조직이미지, 조직동일시가 기부지속에 미치는 영향

1) 사회정체성과 조직동일시

자아개념은 사회정체성에 의해 영향을 받는다[17]. 개인정체성은 개인의 능력, 관심사 등과 같은 개인을 특징지울 수 있는 특성으로 구성되는 반면, 사회정체성은 클럽, 종교, 교육, 문화조직 등과 같은 구별될 수 있는 집단(또는 조직)이 지닌 현저성(salience)에 의해 형성된다[18]. 사회적 정체성은 개인이 속한 집단에 대한 인식이며 개인이 집단과 동일시한 결과이다[18]. Katz와 Kahn[19]은 개인이 어떤 집단과 동일시 할 때, 자신의 능력 수준을 넘는 것도 맡아서 성취할 수 있음을 시사하였다. 사람들이 어떤 조직과 자신을 동일시 할 때, 자신을 그 조직의 멤버로 정의하면서 조직과 자신을 하나의 동일체로 인식하게 된다[20]. Dutton, Dukerich, & Harquail[21]은 개인의 자아개념이 조직의 정체성과 인지적으로 연결되면서, 조직에 대한 동일시가 이루어진다고 설명하였다.

2) 조직이미지가 조직동일시 및 후원지속성에 미치는 영향

자선조직 영역에서도 마케팅을 위한 이미지 구축(image building)의 중요성에 대한 인식이 증대되고 있다[22]. Sargeant & Ford[23]도 비영리 조직들의 브랜드의 필요성을 피력한 바 있다. 조직의 '이미지'의 개념은 대개 조직에 대한 지식, 감정 그리고 믿음이라고 설명되고 있지만, 다차원의 다면적인 구성개념이다[24]. 조직 이미지는 조직의 특성으로, 조직에 대해서 사람들이 마음속에서 가지고 있는 심상, 총체적인 인상이라 할 수 있다. 기업 또는 조직의 이미지는 그 조직을 평가하는 중요한 수단으로 인식된다.

김준희[12]는 '조직이미지'의 주요 구성개념으로 조직인지도, 기관의 목적 및 활동인지, 기관홍보 체계성 등을 소개하면서, 조작적 정의를 제시하였다. 비영리조직(기관)에 대해 지각하는 이미지가 긍정적일수록 비영리조직에 대한 만족도도 향상된다는 사실을 밝혔다. 조직에 긍정적인 이미지를 지닐 때, 조직에 만족하게 되고, 조직의 속성(특성)을 보다 용이하게 수용할 수 있어, 조직과 동일시할 가능성이 커질 것이라 추론할 수 있다. 김이태[25]는 조직(또는 기업)의 이미지는 조직에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 요인으로 작용되고, 자본 조달능력에 크게 영향을 미치는 요인임을 강조하였다. 선행연구[14]에서도 후원조직에 대한 동일시가 강할수록 후원기관과의 관계지속의도 또한 증대하였다고 밝혔다. 따라서 조직이미지가 긍정적일수록, 조직동일시 현상이 강해질 수 있고, 조직동일시가 강할수록 후원지속가능성 또한 증가할 것이라는 가정을 도출할 수 있다. 따라서, 조직동일시는 조직이미지가 후원지속여부를 미치는 영향에 유의한 매개역할을 할 것이라는 연구가정을 설정해 볼 수 있다.

한편, 전술한 본 연구가정과 달리 조직인지도가 조직동일시에 영향을 미치지 않는다는 김해숙의 연구보고[14]도 있어 주목하게 된다. 조직인지도의 개념은 조직이미지의 주요 하위 개념(예: 기관, 기관목적 및 활동에 대한 인지, 기관홍보 체계성 등)이기도 하다[12]. 따라서 김해숙[14]의 연구결과는 전술한 본 연구에서 언급한 연구가정과는 상반되는 측면이 있다. 체계적인 후속연구를 통해서 재규명해 볼 필요가 있다고 사료된다.

2. 신뢰성 및 반응성이 조직동일시 및 기부지속성에 미치는 영향

김준희[12]는 후원자들이 비영리기관을 판단하는 중요한 기준은 '투명성'과 '전문성'[12]이라 밝혔다. 후원기관(조직)에 대한 '신뢰성', '반응성', 그리고 '이미지' 등은 기부자의의 인식 및 태도에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미칠 수 있고, 후원 지속 및 중단 결정에 영향을 줄 수 있다는 측면에서, 후원지속여부에 대한 연구에서 중요하게 고려해야 할 기관관련 요인들로 간주할 수 있다. Parasuraman, Zeithmal, & Berry[26]가 개발한 다문항 척도평가도구(SERQUAL)를 토대로, 유삼희[27]는 비영리기관의 서비스 품질결정요인 측정을 위한 척도를 개발하였는데, 척도내용은 유형성, 공감반응성, 확신성과 신뢰성 등 세 영역으로 구성되어 있다. 이는 조직의 '반응성' 및 '신뢰성 등이 동시성, 무형성, 변동성, 소멸성등과 같은 특성을 가진 비영리조직인 사회복지기관의 서비스의 질을 평가[12]에서 다루어야 할 핵심영역임을 시사해준다.

1) 신뢰(trust)

신뢰는 거래동반자의 신용과 성실성을 의미한다[28]. 조직에 대한 신뢰감은 서비스 수행에 대한 믿음으로, 특히 기부금 용도의 투명성, 정직성, 적절성 등에 기인된다. 후원기관에 대한 신뢰도와 개인 기부자의 기부행위와의 관련성은 일부 소수연구결과[15][29][30]를 제외한 다수의 선행연구에서 보고되어 왔다[12][14][31][32]. 결속-신뢰이론을 설명한 Anderson & Weitz[33]는 마켓팅의 성공 및 실패에 가장 중요한 요인이 '신뢰'와 '결속'임을 강조하였다[25]. 신뢰를 토대로 한 관계가 장기적 지향성인 결속의 선행요인임을 피력한 바 있다[34]. 정무성·정호영[15]은 후원기관에 대한 신뢰가 기부몰입과 기부기간에는 정적 직접효과가 있고, 기부액에는 간접효과가 있다고 보고한 바 있다. 김준희[12]는 기관의 윤리성이 후원기관에 대한 만족도를 증가시키고, 증가된 만족도가 후원지속 가능성을 높인다는 사실을 밝혔다[12]. 김준희[12]의 연구에서 사용한 '윤리성' 척도의 주요 구성개념들(예: 모금활동 정당성, 후원금 유용사용, 후원금 사용내용 공개 등)은 Sargeant[35]와 정호영[36]이 사용했던 '신뢰도' 척도의 주요 구성개념(예:모금활동 정당성, 윤리경영, 절차 및 과정의 정당성, 후원금 사용용도 적절성 등)과 상당 부분 일치하고 있다. 따라서 사회복지기관(조직)에 대한 개인기부자의 신뢰도가 높을수록 기관에 대한 만족도도 높아질 수 있고, 그 결과 조직동일시가 보다 용이하게 발생될 수 있을 것이라는 추론을 해 볼 수 있다. 이는 '결속-신뢰이론'[33-34]에서 이론적 근거를 찾을 수 있다. 전술한 내용을 종합해볼 때, 사회복지조직에 대한 개인 후원자들의 '신뢰성'은 '조직 동일시' 및 '기부지속'여부에 각각 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이고, '조직동일시'는 '신뢰성'이 '기부지속성'에 미치는 영향에 유의한 매개역할을 할 것이라는 연구가정을 제시할 수 있다.

2) 반응성(responsiveness)

Parasuraman, Zeithamal, & Berry[26]는 조직(기관)의'반응성'은 서비스제공에 대한 종업원(또는 워커)의 흔쾌함과 신속성이라고 규정하였다. 김해숙[14]는 사회복지조직이 개인 후원자에게 보인 '반응성'은 기부자들의 요구 및 질문 등에 기꺼이 신속하고 성의껏 응답해주는 것 등으로 규정하였다. Sargeant & Lee[8]도 피드백, 효과성과 함께, 반응성(responsive ness)을 비영리조직의 서비스의 질에 중요한 영향을 미치는 요인으로 밝혔다. 기관의 반응성이 높을수록, 개인 기부자들에 대한 신뢰도 및 만족도도 증가할 수 있을 것으로 사료된다. 개인 기부자들은 자신이 후원하는 기관을 긍정적으로 평가할 때, 자아개념에 후원기관(조직)의 특성이 인지적으로 연결되기 쉽고, 자신과 조직을 동일시하면서 후원을 지속할 가능성이 증대될 것이라 추론해 볼

수 있다. 따라서 개인후원자들이 지각하는 후원기관(조직)의 '반응성'이 후원지속성에 긍정적이 영향을 미칠 수 있고, '조직동일시'는 유의한 매개역할을 할 수 있을 것이라는 연구가정을 설정해 볼 수 있다.

3. 경제사정(형편)이 후원중단 및 관련요인들에 미치는 영향

여러 선행연구[37-39]는 안정된 직장과 고정수입이 있거나 개인소득 또는 가구소득[40][41]이 높을수록, 기부지속 및 기부노력이 증대된다고 밝히고 있다. 그러나 위정순[42]과 서혜경[16] 등은 후원지속과 소득 간에는 유의한 상관이 없다는 상충된 연구결과를 보고하기도 하였다. 이원준[13]은 사회복지조직의 개인기부자들의 기관신뢰도가 기부지속성에 미치는 영향이 경제형편 수준에 의해서 유의하게 조절된다는 사실을 밝혔다. 따라서, 본 연구에서는 개인기부자의 경제형편을 단순히 하나의 독립변수로 투입하여 분석하기 보다는 전술한 주요 변인들의 각 직·간접효과를 어떻게 조절하는지에 파악하기 위해서, '경제형편'을 조절변수로 투입하여 연구모형을 분석해 보고자 한다.

4. 연령 및 성별이 후원지속성에 미치는 영향

'연령'이 후원지속에 미치는 영향을 탐색한 대부분의 연구는 연령과 후원지속 간에 정적 관련성을 있음을 보고하였다[7][10][16][31][37][38][43]. 연령이 증가할수록, 후원지속 가능성이 높은 것은 안정된 직업 및 소득이 후원지속성과 정적 관련성이 있다는 사실[10][43][45]과 맥을 같이 한다. '성별'과 후원지속 간의 관련성에 대한 선행연구는 연구자에 따라 상이한 결과를 보고하고 있다. 남성[7][10][43] 또는 여성[41][44]이 후원지속기간이 더 길다는 연구보고 있고, 성별과 기부행위가 상관이 없다[16][37]는 연구결과도 있다. 따라서, 본 연구에서는 '연령' 및 '성별'은 본 연구의 주요 변인들의 인과관계 분석결과를 왜곡시키지 않도록, 통제변인으로 투입하여 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

주요변인들 간의 인과관계에 대한 경로를 도식화한 연구모형은 아래 [그림 1]에서 제시하였다.

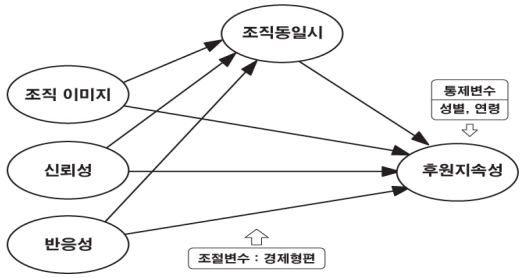

그림 1. 연구모형도

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

1. 개인기부자들이 지각하는 후원기관(조직)에 대한 이미지, 신뢰성, 반응성, 조직동일시, 그리고 후원지속성 수준은 어느 정도이며, 경제형편 수준에 따라 유의한 차이가 있는가?
2. 조직이미지, 신뢰성, 그리고 반응성은 각각 후원지속성에 직접적으로 유의한 영향을 미치는가?
3. 조직이미지, 신뢰성, 그리고 반응성은 각각 조직동일시에 직접적으로 유의한 영향을 미치는가?
4. 조직동일시는 후원지속성에 직접적으로 유의한 영향을 미치는가?
5. 조직동일시는 이미지, 신뢰성, 반응성이 각각 후원지속성에 미치는 영향에 각각 유의한 매개역할을 하는가?
6. 조직이미지, 신뢰성, 반응성이 각각 후원지속성에 미치는 직접효과와, 조직동일시의 매개효과는 경제형편 수준에 의해서 유의하게 조절되는가?

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구분석을 위한 자료는 대구광역시와 경상북도에 소재한 사회복지기관들(29개)의 협조를 얻어, 각 기관을 후원하는 개인 후원자들을 대상으로 우편 설문조사를 실시하여 얻은 자료이다. 설문조사는 2012년 8월

초부터 시작하여 약 2개월 동안 이루어졌다. 자료분석에 최종적으로 사용된 표본의 수는 1116명이다.

3. 주요변수 및 측정도구

1) 종속변인: 후원지속성

'후원지속성' 척도는 '후원금 기부활동을 계속할 의도', '후원금 증액의도', '주변인들에게 기부 참여를 독려하려는 의지' 등의 내용(3문항)으로 구성되었다. 본 연구는 다양한 기부형태(물질, 시간, 재능 기부등) 중에서 현금 및 현물 기부에만 초점을 두었다. 척도 문항내용은 김해숙[14]의 '관계지속의도' 척도와 변은진[6]의 '충성도' 척도 내용을 참조하여 재구성하였다. 척도는 4점 척도(1=전혀 그렇지 않다~4=매우 그렇다)로, 척도 점수가 높을수록, 후원을 지속할 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다. Cronbach's α 계수는 .676이다.

2) 독립변인

① 조직이미지도

'조직이미지' 척도는 '기관이 사람들에게 알려진 정도', '기관에 대한 평판정도', '지역사회에서의 기관의 이미지와 사업에 대한 홍보정도' 등의 내용(3문항)으로 이루어졌다. 척도 문항 내용은 김해숙[14]의 조직의 인지도 척도 내용을 참조하여 재구성하였다. Cronbach's α 계수로 평가하는 신뢰도는 .840이다.

② 신뢰도

'신뢰성' 척도는 '기관이 올바른 목적과 명문을 가지고 활동', '윤리적으로 올바르게 사업 수행', ' 정당한 절차와 과정을 통한 후원금을 활용정도', '후원금의 사용의 적절성' 등의 내용(4문항)으로 구성되어있다. 척도 문항 내용은 Sargeant[35]가 소개한 척도를 정호영[36]이 번안해서 사용한 내용을 참조하여 재구성하였다. Cronbach's α 계수로 평가하는 신뢰도는 .921이다.

③ 반응성

'반응성' 척도는 '직원들의 친절성', '질문·문의에 대해 전문적 지식에 기초하여 응답하는 정도', '신속한 처리 및 정보제공', ' 개별적 관심에 대한 세심한 배려 및 상담' 등의 내용(4문항)을 포함하고 있다. 척도 내용은 Sargeant[35]가 제시한 척도 내용을 참조하여 재구성하였다. Cronbach's α 계수는 .921이다.

3) 매개변수: 조직동일시

'조직동일시' 척도는 '긍정적 조직이미지', '조직에 대한 긍정적 평판 및 심리적 동일시 정도', '조직의 발전 및 건승에 대한 염원정도' 등의 내용(3문항)을 포함하고 있다. 척도문항 내용은 김해숙[14]이 사용한 척도내용을 참조하여 재구성하였다. Cronbach's α 계수에 의한 신뢰도는 .811이다.

4) 조절변수: 경제형편

'경제형편'이 "꽤 어렵다"와 "좀 어려운 편이다"라고 응답한 경우는 '경제형편이 좋지 않은 집단' (N=306명)으로 분류하여 '0'으로 재코딩을 하였다. "웬만하다" 또는 "여유가 있다"라고 응답한 경우는 '경제형편이 양호한 집단'(N=810명)으로 분류하여 '1'로 재코딩하였다.

5) 통제변수: 성별, 연령

'성별'은 이분변수(0=남성, 1=여성)이고, '연령'은 4점 척도(1=10-20대, 2=30대, 3=40대, 4=50대 이상)이다.

4. 분석방법

본 연구에서 제시한 연구모형[그림 1]을 분석하기 위해서 AMOS 19를 사용하여 분석하였다. 모형의 적합도를 평가하기 위해서 절대 적합지수인(RMSEA)와 상대적 적합지수인(CFI, TLI)의 값을 제시하였다. 매개효과검증은 편향수정 부트스트래핑(bias-corrected boot strapping)방법을 사용하였다. 조절효과분석을 하기 위해서 선행조건인 측정동일성 검정을 실시하여 다집단 분석(multi-group analysis)을 하였다. 경제수준에 따른 두 집단 간의 주요 잠재변수들의 평균값을 비교하기 위해서, 절편동일성 검정을 한 후에 잠재평균분석(latent mean analysis)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 특성

조사대상자들의 특성은 [표 1]에서 제시한 내용과 동일하다. 여성(53.5%)이 남성보다 약간 더 많다. 전체 표본(N=1116명) 중에 중졸 이하의 학력은 소수(6.5%)이고, 약 69%가 대학이상 학력으로 전반적으로 학력수준이 높은 편이다. 연령은 50대(31.1%)와 40대(29.7%)가 상대적으로 많았다. 그 다음으로 30대(18.4%), 20대(11.1%), 60대 이상(8.7%) 순이다. 경제형편은 '웨만하다'(66%)가 가장 많고, 그 다음으로 '조금 어려운 편'(24.2%)이 많았다. 응답자들의 사회복지기관 후원기간은 1년-3년(23.7%)이 가장 많았다. 그 다음으로는 3년-5년 미만(17.7%)과 10년 이상(17.7%)이 많았다.

표 1. 조사대상자들의 인구통계학적 특성 (N=1116명)

변수	내용	명수	%
성별	남성	518	46.4
	여성	598	53.6
학력	무학 · 초등학교졸	30	2.7
	중학교졸	42	3.8
	고등학교졸	275	24.6
	대학교졸(전문대포함)	631	56.5
	대학원졸	138	12.4
연 령	10대	11	1.0
	20대	125	11.1
	30대	205	18.4
	40대	331	29.7
	50대	347	31.1
	60대 이상	97	8.7
후원 기간	6개월 미만	105	9.4
	6개월-1년 미만	103	9.2
	1년-3년 미만	264	23.7
	3-5년 미만	199	17.8
	5-7년 미만	134	12.0
	7-10년 미만	114	10.2
	10년 이상	197	17.7
경제 형편	꽤 어렵다	37	3.3
	조금 어려운 편	269	24.2
	웬만 하다	737	66.0
	여유가 있다	73	6.5

2. 주요 변수들의 특성

5개의 주요 척도들(변수) 중에서 후원지속성만이 4점 척도이고, 나머지 척도들은 모두 5점 척도이다. 경제형편 수준에 의한 두 집단 간의 차이를 비교해 본 결과, 후원지속성의 척도점수에서만 경제형편이 양호한 집단(2.8658점)이 저조한 집단(2.6819점)보다 유의하게 높은 것으로 밝혀졌다(연구질문 1).

경제형편수준에 따른 두 집단(경제형편이 양호한 집단과 좋지 않은 집단) 간의 주요 변수들(척도)의 평균값은 [표 2]에서 제시한 내용과 동일하다. 각 척도의 평균값을 살펴보면, 조직동일시(M=4.2885, SD=.5776), 기관신뢰도(M= 4.1891, SD=.6011), 반응성(M=4.0034, SD=.6658), 조직이미지(M=3.9328, SD=.6870)는 대체로 긍정적인 수준으로 평가된다. 후원지속성(M=2.8154, SD=.5663)은 긍정적인 평가(3점 이상)에는 다소 미치지 못하는 수준이다.

표 2. 주요변수들의 특성

주요 척도	평균=M(표준편차=SD)			
	두 집단 비교)			
	전체	경제형편이 어려운집단	경제형편이 양호한집단	t값
조직이미지 (5점 척도)	3.9328 (.6870)	3.9161 (.7277)	3.9391 (.6713)	.498
기관신뢰성 (5점 척도)	4.1891 (.6011)	4.1471 (.6532)	4.2049 (.5798)	1.361
반응성 (5점 척도)	4.0034 (.6658)	3.9861 (.7059)	4.0099 (.6504)	.512
조직동일시 (5점 척도)	4.2885 (.5776)	4.2516 (.6245)	4.3025 (.5586)	1.248
후원지속성 (4점 척도)	2.8154 (.5663)	2.6819 (.5698)	2.8658 (.5698)	4.890

3. 측정변인들의 정규성

관측변수들의 정규성을 점검하였다. 각 측정지표들(indicators)의 왜도는 -1.041~.138로 절대값 2를 넘지 않았고, 첨도는 -.709~.896로 절대값 7를 넘지 않아 일변량 정규성이 인정된다. 본 연구의 5개의 주요 변인들(후원지속성, 기관신뢰도, 반응성, 조직이미지, 조직동일시)간에 상관의 절대값은 .703 미만으로 다중공선성 문제점은 없는 것으로 판단된다.

4. 확인적 요인분석

확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합성을 검증을 하였는데, 모든 변수들의 요인적재량이 유의수준 .001에서 유의미하였다. 모형의 적합도(χ^2=712.286, df =109, p.000, TLI= .941, CFI= .953, RMSEA=.070)는 좋았다. 다중상관자승값(SMC: Squared Multiple Correlation)

의 범위는 .377~.799이다. 모든 측정모형의 개별 항목의 구성이 비교적 타당하다고 판단되어[표 3], 각 척도의 신뢰도 및 구성타당도가 인정된다.

표 3. 측정모형의 요인적재량 (N=1116명)

잠재변인	측정변인 (indicators)	표준화 추정치	비표준화 추정치	표준오차	C.R	P.	SMC
조직이미지	알려진 정도	.721	1.041	.041	25.359	***	.519
	긍정적 평판정도	.865	1.126	.036	31.175	***	.748
	기관이미지 및·홍보효과	.814	1.000			***	.663
기관신뢰도	목적·명분	.809	1.000				.654
	윤리경영	.864	1.066	.031	34.207	***	.747
	절차및과정 정당성	.911	1.067	.029	36.919	***	.829
	후원금사용 용도적절성	.879	1.055	.030	35.049	***	.772
반응성	친절성	.794	.880	.027	33.178	***	.630
	응답의 전문성	.891	.992	.024	40.773	***	.794
	신속한 정보제공	.894	1.048	.026	41.037	***	.799
	세심한관심·상담·해결	.868	1.000				.753
조직동일시	긍정적 조직이미지	.784	1.000				.615
	조직평판과 심리적 동일시	.861	.979	.034	28.897	***	.741
	조직의발전·건승을 염원	.691	.701	.030	23.126	***	.478
후원지속성	후원활동 계속할 의도	.652	1.000				.425
	후원금증액 의도	.614	.859	.065	13.210	***	.377
	주변인들에 기부참여독려	.657	.894	.067	13.292	***	.431

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

5. 측정동일성 및 절편동일성 검증

응답자들의 경제형편 수준에 따른 조절효과를 입증하기 위해서 다집단분석을 실시하였다. 기저모형과 측정동일성 간의 카이자승값(Δ χ^2)이 12.721으로, 자유도 차이(Δ df) 12일 때, 임계치인 21.0보다 작아서, 다집단 분석을 하기 위한 선행조건인 측정동일성 검증이 인정되었다[표 4]. 주요 잠재변인들(5개)의 평균값을 경제형편 수준에 따른 두 집단별로 비교하기 위해서 잠재평균분석을 하였다. 잠재평균분석을 위한 선행조건인 절편동일성 검정을 하였는데, 카이자승차이(Δ χ^2)가 25.488로서, 자유도 차이(Δ df)가 17일 때, 임계치 27.6 보다 적어서 절편동일성이 인정되었다.

표 4. 측정동일성 및 절편동일성 검증결과

	χ^2	df	p.	TLI	CFI	RMSEA
기저모형	989.20	284	.000	.934	.945	.047
측정동일성	1001.92	296	.000	.937	.945	.046
절편동일성	1027.41	313	.000	.939	.945	.045

6. 주요 잠재변인들의 잠재평균분석

경제형편 수준별로 구분한 두 집단 간의 각 잠재변수의 평균을 비교해 본 결과, 후원지속성에서만 두 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 즉, 경제형편이 비교적 양호한 집단이 경제형편이 좋지 못한 집단에 비해서 후원지속성 수준이 유의하게 높은 것으로 나타났다[표 5]. 그 차이를 검정한 결과 Cohen의 효과크기(d=.799)의 d값이 .8에 가까울 만큼 컸다. 이 분석결과는 앞서 측정오차를 제거하지 않은 상태에서 주요의 측정 변수들에 대한 두 집단 간의 평균값을 비교분석한 결과(표 2)와 유사하다(연구질문 1).

표 5. 경제형편에 따른 잠재평균 차이분석

잠재변수	경제수준 별 두 집단 간 평균			효과크기
	좋지않음	좋음		
		평균값(SE)	C.R(p)	
조직이미지	0	.022(.045)	.490(.624)	
기관신뢰성	0	.054(.041)	1.329(.184)	
기관반응성	0	.023(.047)	.491(.624)	
조직동일시	0	.043(.043)	.938(.348)	
후원지속성	0	.197(.042)	4.661(***)	d=.779

7. 연구모형 분석

전체 표본을 대상으로 통제변수(성별, 연령)를 포함시키지 않은 원모형의 적합도는 확인적 요인분석에서 제시한 연구모형의 적합도와 동일하다(χ^2=712.286, df=109, p.000, TLI= .941 ,CFI= .953, RMSEA=.070). 본 연구모형에서는 '후원지속성'에 대한 통제변수로 '성별'과 '연령'을 선정하였다. 이 두 통제변수를 포함한 연구모형의 적합도도 양호하였다(χ^2= 784.135, df=142, p.000, TLI= .940, CFI=.950, RMSEA =.064). 본 연구의 주 관심은 본 연구에서 제시한 연구모형의 주요 변인들 간의 인과관계(직·간접효과)가 '경제수준'에 따라 어떻게 조절되는지를 실증적으로 규명하는데 초점을 두었으므로 경제수준 별 두 집단을 각각 분석한 결과를 제

시하고자 한다.

8. 다집단분석을 통한 조절효과 검증

조절효과 검증을 위한 다집단분석 결과는 [그림 2]와 [표 6]과 [표 7]에서 제시한 내용과 같다.

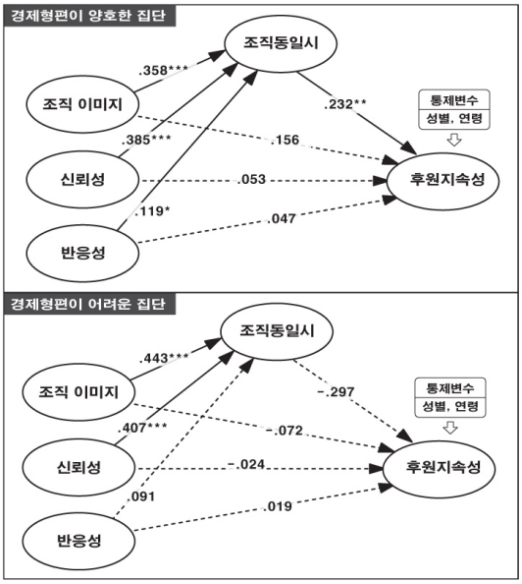

그림 2. 연구모형도

1) 경제형편이 양호한 집단의 모형분석

다집단 분석을 위한 모형의 적합도는 양호하다(χ^2=10001.920, df=296, p.000, TLI= .937, CFI= .945, RMSEA=.046). 모형에서 설정한 직접 경로들 중에서, '조직이미지도→ 조직동일시'(.358***), '신뢰성→조직동일시'(.385***),'반응성→조직동일시'(.119*), 그리고 '조직동일시→후원지속성' (.232**) 경로만 유의하였다. 조직이미지, 신뢰성 및 반응성은 각각 후원지속성에 직접적인 영향을 미치지 못하였지만(연구질문 2), 조직이미지, 신뢰성 및 반응성은 조직동일시에 각각 유의한 직접효과를 미치는 것으로 확인되었다(연구질문 4). '조직이미지'(.083, 하한값 .030~상한값 .163), '신뢰성'(.089, 하한값 .025~상한값 .184), 그리고 '반응성'(.028, 하한값 .003~상한값 .075)이 각각 후원지속성에 미치는 영향에 '조직동일시'는 완전매개역할을 하고 있음이 입증되었다(연구질문 5). 즉, 조직이미지, 신뢰성 ,반응성은 직접적으로는 후원지속성에 영향을 주지 못하지만, 조직동일시를 완전매개(full mediation)로 하여, 후원지속성에 긍정적인 영향을 줄 수 있어, 후원지속성을 증진을 위해서 고려해야 할 긍정적인 기관요인들로 간주해야 할 것이다. 후원지속성에 조직이미지, 신뢰성, 반응성이 간접적으로 긍정적인 영향은 미친다는 본 연구결과는 관련 선행연구와[13][15] 상치되지 않는다. 그러나 후원기관에 대한 이미지가 긍정적일수록, 조직에 대한 동일시가 강화된다는 본 연구결과는 선행연구와[14] 상치된다. 본 연구는 선행연구[14]에서 간과된 조직동일시의 매개효과를 실증적으로 규명하여, 조직동일시의 직·간접 효과에 대한 이해를 높일 수 있었다.

표 6. 경제형편이 양호한 집단의 경로분석 (N=810명)

직접효과	표준화 추정치	비표준화 추정치	표준 오차	C.R / P.
조직이미지 →조직동일시	.358	.351	.052	6.755***
기관신뢰도 →조직동일시	.385	.414	.056	7.331***
반응성 →조직동일시	.119	.107	.044	2.449*
조직이미지 →후원지속성	.156	.132	.070	1.889
기관신뢰도 →후원지속성	.053	.050	.075	.663
반응성 →후원지속성	.047	.036	.055	.659
조직동일시 →후원지속성	.232	.200	.071	2.828**
간접효과	표준화추정치	비표준화추정치	신뢰구간	
조직이미지 →(조직동일시) →후원지속성	.083	.070	Lo: .030 Hi: .163	
기관신뢰도 →(조직동일시) →후원지속성	.089	.083	Lo: .025 Hi: .184	
반응성 →(조직동일시) →후원지속성	.028	.021	Lo: .003 Hi: .075	
모형의 적합도	x^2 =1001.920, df=296, p.000, TLI= .937, CFI= .945, RMSEA=.046			

***p(.001, **p(.01, *p(.05

2) 경제형편이 좋지 못한 집단의 모형분석

설정한 직접 경로들 중에서, '조직이미지→조직동일시'(.443***), '신뢰성→조직동일시'(.407***), 이 두 경로

만 유의하였다(연구질문 3). 앞서 경제형편이 비교적 양호한 집단에서와 같이, 경제형편이 좋지 못한 집단에서도, 조직이미지, 신뢰성, 반응성은 모두 직접적으로 후원지속성에 유의한 영향을 미치지는 않았다(연구질문 2). 경제형편이 좋지 못한 집단에서도, 조직이미지 및 신뢰성은 조직동일시에 매우 강한 직접효과를 미치지만, 반응성은 조직동일시에 유의한 영향을 미치지 못해 다른 양상이 발견되었다(연구질문 3). 게다가 경제형편이 좋지 않은 경우, 조직동일시도 후원지속성에도 유의한 직접효과를 미치지 않았고(연구질문 4), 조직동일시의 매개효과는 없었다(연구질문 5). 앞서 경제형편이 비교적 양호한 집단에서의 결과와는 상당히 차이가 있어, 경제형편의 조절효과가 입증되었다(연구질문 6).

표 7. 경제형편이 좋지않은 집단의 경로분석 (N=306명)

직접효과	표준화 추정치	비표준화 추정치	표준 오차	C.R / P.
조직이미지 →조직동일시	.443	.454	.086	5.264***
기관신뢰도 →조직동일시	.407	.432	.090	4.791***
반응성 →조직동일시	.091	.084	.064	1.306
조직이미지 →후원지속성	−.072	−.057	.140	−.408
기관신뢰도 →후원지속성	−.024	−.020	.136	−.144
반응성 →후원지속성	.019	.014	.088	.156
조직동일시 →후원지속성	.297	.230	.153	1.504
간접효과	표준화 추정치	비표준화 추정치	신뢰구간	
조직이미지 →(조직동일시) →후원지속성	.132	.104	Lo: −.011 Hi: .448	
기관신뢰도 →(조직동일시) →후원지속성	.121	.099	Lo: −.015 Hi: .361	
반응성 →(조직동일시) →후원지속성	.027	.019	Lo: −.019 Hi: .169	
모형의 적합도	x^2 =1001.920, df=296, p.000, TLI= .937, CFI= .945, RMSEA=.046			

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

V. 결론 및 제언

자료분석을 통해 밝혀진 주요 사실들을 요약·정리하면 다음과 같다. 첫째, 사회복지기관(조직)을 후원하는 개인 기부자들의 후원기관 대한 '조직 이미지', '신뢰성' 그리고 '반응성'은 '후원지속성'에 직접적으로 유의한 영향을 미치지는 않는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 사회복지기관의 개인 기부자들의 '경제형편'이 상대적으로 양호한 경우, '조직 이미지'(.358***), '신뢰성(.385***),' 그리고 '반응성'(.119*)수준이 높을수록, '조직동일시' 수준 또한 증가하였다. 그리고 '조직 동일시' 수준이 높을수록, '후원지속성'(.232**)도 증가하는 것으로 밝혀졌다. '조직동일성'은 '조직이미지', '신뢰성', '반응성'이 각각 '후원지속성'에 미치는 영향에 완전매개역할을 하였다. 세째, 개인 기부자들의 '경제형편'이 상대적으로 좋지 않은 경우, '조직이미지(.443***)가 긍정적일수록, 그리고 '신뢰성'(.407***) 수준이 높을수록 조직에 대한 동일시 경향이 강한 것이 확인되었다. 넷째, '조직이미지'가 긍정적일수록 '조직동일시' 현상도 더 강해지는 현상, 그리고 조직에 대해 동일시하는 경향이 강할수록, 후원을 지속할 가능성이 높은 현상 등은 오직 '경제형편'이 양호한 개인 기부자들 사이에서만 발견된 현상이다. 그리고 '조직이미지', '신뢰성', '반응성' 수준이 각각 높아질수록, '조직동일시' 현상도 강해져서 '후원지속성'을 증가시켜, '조직 동일시'가 완전매개역할을 한다는 사실도 경제형편이 양호한 개인 기부자들에게서만 발견되었다. '후원지속성' 및 '조직동일시' 관련요인들의 직접효과 또는 매개효과는 경제형편 수준에 따라 상당히 상이한 양상을 보여주어, '경제형편'의 조절효과'가 입증되었다. 다섯째, 주요 변인들(조직이미지, 신뢰성, 반응성, 조직동일시, 후원지속성)의 두 집단 간의 평균비교에서, '후원지속성'만이 경제형편이 좋은 집단이 좋지 못한 집단 보다 높아 유의한 차이가 있음이 확인되었다(연구문제 1).

이상 주요 발견점을 토대로 내리진 결론은 다음과 같다. '경제형편'은 후원지속 또는 중단에 결정적으로 부정적인 영향을 주는 요인이다. '조직이미지', '신뢰성' 및 '반응성' 등 기관 관련 요인은 개인 기부자들의 후원지속에 직접적인 영향은 주지 못하지만, '후원지속성'을 높이는 '조직동일시'를 강화시킬 수 있는 긍정적인 요인이라는 측면에서, 후원지속을 위해서 고려해야 할 중요

한 요인이라는 결론을 내린다. 그러나 조직이미지', '신뢰성' 및' 반응성'이 '조직동일시'로 연결되지 않을 경우에는, 후원지속성을 기대할 수 없다는 사실을 인식할 때, 어떻게 개인후원자들을 후원기관과 동일시하게 할 수 있을 지에 대한 고민이 있어야 할 것이다. 후원기관에 대한 개인 후원자들의 동일시 현상을 강화시킬 수 있는 노력이 후원을 지속하게 하는데 무엇보다도 효과적인 접근이라는 결론을 내릴 수 있다.

개인 기부자들이 후원기관과 정서적으로, 인지적으로 연결되도록 다양한 프로그램(홍보, 이벤트, 로고활용 등)을 통한 기관 이미지 강화가 필요하다. 후원자들의 관심과 욕구에 대한 정확한 파악은 중요한 선행과제이다. 후원자의 특성과 상황에 맞는 다양한 형태의 만남과 소통을 모색해야 할 것이다. 최근 공동모금회를 포함한 자선조직 영역에서 경영학 전공자들이 영입되고 있는 현상도 마케팅의 중요성을 반영해준다. 사회복지조직의 이미지 구축(image building) 업무를 효과적으로 수행할 수 있는 전문인력 확보가 필요하다. 그러나 예산(재원)의 부족으로 많은 사회복지기관들이 전문가를 고용하기는 어렵다. 지역사회의 학계 및 관련 전문영역에서 활약하고 있는 마케팅, 광고 및 홍보 관련 전문가들의 인적 자원을 활용하는 재능기부가 활성화될 수 있는 다양한 전략(데이터베이스 구축, 서신 및 방문을 통한 설득, 자문위원 위촉, 공로패 전달 등)이 강화되어야 할 것이다. 사회복지조직(기관)의 전문적이고 지속적인 노력만이 개인 기부자들로 하여금 후원기관과 '동일시'를 가능하게 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 일반적으로 연봉이나 월소득을 기준으로 조사하는 경우가 많지만, 본 연구에서는 '경제형편'을 조절변수로 선정하여 분석하였다. 객관적인 소득수준과 주관적으로 평가하는 경제상황과는 일치하지 않을 수도 있기 때문에 본 연구에서는 경제형편을 기준으로 후원지속 가능성을 파악하려하였다. 후원자들의 경제상황에 대한 보다 객관적인 정보 또한 후원지속 여부를 예측하는데 중요한 정보가 될 수 있다. 본 연구에서는 실제 연봉수입(소득)을 함께 분석하지 못한 제한점을 가진다. 후속연구에서 다양한 개인특성들을 고려하여 조직동일시 및 후원지속성 증진을 위한 연구를 기대해 본다.

참 고 문 헌

[1] 통계청, *국내나눔실태,* 2013.

[2] L. J. Rosenberg and J. A. Czeipel, "A Marketing Approach for Customer Retention," Journal of Consumer Marketing, Vol.1, pp.45-51, 1984.

[3] A. Sargeant, "Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal," Nonprofit Management and Leadership, Vol.12, No.2, pp.177-192, 2001.

[4] 여운승, "관계마케팅의 기원과 발전과정 및 미래", 경제연구, 제29권, 제1호, pp.33-65, 2008.

[5] 황용진, *종교방송 후원자의 기부의도 결정요인에 관한 연구: 관계품질의 매개효과를 중심으로,* 제주대학교 박사학위논문, 2011.

[6] 변은진, *사회복지조직 기부자의 충성도에 관한 연구 -기부자의 인식요인과 조직의 기부자 관계관리 요인의 상호작용효과 분석-,* 연세대학교 대학원 사회복지협동과정, 박사학위논문, 2010

[7] 박종미, *사회복지기관의 후원자관리에 관한 연구,* 가톨릭대학교, 석사학위논문. 1995

[8] A. Sargeant and S. Lee, "Trust and Relationship Commitment in the United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior," Psychology & Marketing, Vol.21, No.8, pp.613-635, 2004.

[9] G. De Souza, "Designing a Customer Retention Plan," Journal of Business Strategy, Vol.13, No.2, pp.24-28, 1992.

[10] 홍미진, *결연활동지속과 중단에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,* 이화여자학교, 석사학위논문, 1999.

[11] 권혁철, "기업의 사회적 기부행위에 비추어 본 비영리기관의 마케팅 전략 도입방안에 관한 연구", 동광, 제96권, 1999.

[12] 김준희, “비영리기관 후원자의 관계지속의도”, 한국콘테츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.325-328, pp.324-332, 2009.

[13] 이원준, *사회복지기관 개인기부자들의 기부효용감이 기부지속성에 미치는 영향,* 경북대학교, 박사학위논문, pp.28-32, 2011.

[14] 김해숙, *비영리조직 기부자의 관계지속의도에 영향 미치는 요인,* 전남대학교 경영학과, 박사학위논문, p.97, 2008.

[15] 정무성, 정호영, “사회복지시설의 신뢰와 몰입이 기부행위에 미치는 영향", 한국비영리연구, 제5권, 제2호, p.254, pp.233-263, 2006.

[16] 서혜경, *후원노력과 후원지속기간에 미치는 요인에 관한 연구: 노인복지기관 및 시설에 후원하는 사람들을 대상으로,* 이화여자대학교, 석사학위논문, 2000.

[17] H. Tajfel and J. C. Turner, “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior,” In Steven Worchel William G. Austin, eds., Psychology of Intergroup Relations, Chicago: Nelson-Hall, Vol.2, pp.7-24, 1985.

[18] C. B. Bhattacharya, Rao, Hayagreeva, and Glynn, Mary Ann, “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," The Journal of Marketing, Vol.59, No.4, pp.47-48, pp.46-57, 1995.

[19] Daniel Katz and Robert E. Kahn, "The Social Psychology of Organizations," New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966.

[20] Fred Mael and Blake E. Ashforth, “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," Journal of Organizational Behavior, Vol.13, p.104, pp.103-123, 1992.

[21] Jane E. Dutton and Celia. V. Harquail, “Organizational Images and Member Identification," Administrative Science Quarterly, Vol.39, No.34, pp.239-263, 1994.

[22] Rogers Bennett, “Market Orientation among Small to Medium Sized UK Charitable Organizations: Implications for Fund-Raising Performance," Journal of Non-profit and Public Sector Marketing, Vol.6, No.1, pp.31-45, 1998.

[23] A. Sargeant and J. B. Ford, “The Power of Brands," Stanford Social Innovation Review Winter, 2007.

[24] E. R. Gray, and J. M. T. Balmer, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation," Long Range Planning, Vol.31, No.5, pp.695-702, 1998.

[25] 김이태, “기업상호간 지각된 이미지가 신뢰와 관계결속에 미치는 영향”, 한국콘테츠학회논문지, 제7권, 제10호, p.230, p.233 pp.229-238, 2007.

[26] A. Parasuraman, A. Zeithmal, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.149(Fall), 1985.

[27] 유삼희, “사회복지서비스의 품질 평가에서 SERVQUAL 척도의 검증”, 문명연지, 제5권, 제1호, 2004.

[28] R. Morgan and S. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Building," Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994.

[29] 강철희, “자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 분석”, 한국비영리연구, 제2권, 제2호, pp.161-205, 2003.

[30] 김동배, 이주연, 김성웅, “조직체에 대한 신뢰성이 기부교모에 미치는 영향”, 한국사회복지행정학, 제 11권, 제3호, pp.317-337, 2009.

[31] A. Sargeant and L. Woodliffe, "Building Donor Loyalty: the Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving," Journal of Nonprofit Public Sector Marketing, Vol.8, No.2, pp.47-68, 2007.

[32] 강철희, 김유나, 조주희, “기부충성도를 지닌 인

구집단 특성에 관한 탐색적 연구", 한국사회복지행정학, 제12권, 제1호, pp.205-235, 2010.

[33] Anderson, Erin, and Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," Marketing Science, Vol.8, (Fall), pp.310-323, 1989.

[34] L. G. Hrebiniak, "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence," Academy of Management Journal, Vol.17, pp.649-662, 1994.

[35] A. Sargeant, *Marketing Management for Nonprofit Organizations,* 2nd ed. Oxford: New York: Oxoford University Press, 2005.

[36] 정호영, *사회복지시설 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,* 숭실대학교 사회복지학과, 박사학위논문, 2006.

[37] 조소라, *사회복지가관 후원자들의 후원행위지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,* 서울대학교, 석사학위논문, 1995.

[38] 강철희, "후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구", 한국사회복지학, 제35권, pp.1-30, 1998.

[39] 원치민, *사회복지기관 후원자의 후원지속기간과 후원노력에 관한 연구,* 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2002

[40] 정수영, *개인기부자의 기부 관여수준에 영행을 미치는 요인에 관한 연구,* 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.

[41] 오단이, "금전적 기부자의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 브랜드 가치를 적용한 지속적인 기부행위를 유도하기 위한 탐색적 연구", 성균관대학교, 석사학위논문, 2007.

[42] 위정순, "사회복지기관 후원자의 후원지속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 목원대학교 산업정보대학원, 석사학위논문, 2002.

[43] L. Shelly and M. Polonsky, "Do Charitable Causes Need to Segment Their Current Donor Base on Demographic Factors?: An Australian Examinat ion," International Journal of Nonprofit and Volunt ary Sector Marketing, Vol.7, No.1, pp.19-29, 2001.

[44] 최현영, *결연후원활동의 지속과 중단에 관한 연구,* 이화여자대학교, 석사학위논문, 1999.

[45] 이정은, *후원자의 만족과 후원지속에 영향을 미치는 후원자 관리 관련 요인에 관한 연구,* 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.

저 자 소 개

이 원 준(Won-June Lee) 정회원

- 2010년 2월 : 경북대학교 사회복지학과(석사)
- 2013년 2월 : 경북대학교 사회복지학과(박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 창신대학교 사회복지학과 조교수

<관심분야> : 기부, 이주노동자