

비영리단체의 자선충동 동기에 관한 연구 - 자기결정성 이론을 중심으로-

The study on the Consumer's Motivation of Charity Impulse in
Non-profit Organization-Based on Self-Determination Theory

옥정원, 박희화*,
부산가톨릭대학교, 부산대학교*

Ock jung-won, Pia ji-hua*
Catholic University of Pusan.,
Pusan National University.*

요약

본 연구는 비영리단체에 기부를 하는 소비자들의 자선충동의 동기가 심리적 성과에 미치는 영향을 탐색적으로 살펴보았다. 이를 위해 본 연구는 자기결정성 이론에 근거한 비영리단체에 대한 자선충동 동기가 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개변수로 하여 기부충성도에 영향을 미치는 요인임을 제시하였다. 본 연구는 기부자들이 비영리단체에 대한 심리적 측면에서의 자선충동 동기에 관한 연구가 전무한 실정에서 자선모금기관이 재원을 확보할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 구축하는데 기초자료를 제공하며 소비자들의 자선충동 동기에 대해 탐색하는 최초의 연구로서 중요한 의미를 가진다.

Abstract

It is a tentative study on the influence of the consumers' motivation of charity impulse on their loyalty who donate to non-profit organizations. Based on the self-determination theory, this thesis paper analyzed the motivation of charity impulse on non-profit organizations which is the main factor influencing the donation loyalty with consumer-nonprofit identification as parametric variables.

I. 서론

최근 들어 비영리단체의 기부금 조성과 기부문화의 확산등이 사회적 이슈로 부각되고 있는 가운데[1] 이러한 단체들의 활발한 마케팅에의 실천적 관심이 증대되고 있다.

하지만 기존의 관련 연구들은 기부자들의 특성의 이해 및 기부모델연구[45]나 시장 지향성연구[19], 관계마케팅연구[22] 등 마케팅 개념을 비영리단체에 부분적으로 적용한 연구에 한정되어 있다. 그리고 기부에 관한 선행연구들은 지금까지는 기부행동을 하는 기부동기와 기부만족, 기부노력에 대한 연구들이 진행되어 왔지만 소비자들의 내면적 심리를 파악하는 자기결정성에 의한 자선충동이 기부 충성도에 미치는 영향에 관련한 연구

는 전무한 상황이다.

실천적·학문적 연구의 필요성에 기반 하여 본 연구의 목적은 기부자들의 내면적 감정인 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개로 기부 충성도와와의 관계를 규명함으로써 자선모금기관이 경쟁적기부시장 내에서 전략적 포지셔닝을 확보할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 구축하는데 있다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 자기결정성이론에 근거한 비영리단체에 대한 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시에 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석 한다.

둘째, 소비자-비영리단체 간의 동일시가 기부 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본다.

셋째, 자기결정성이론을 기초로 한 비영리단체에 대

한 자선충동이 기부 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본다.

한편, 현재 한국 내에서 비영리단체에 관한 마케팅학 적 연구는 미비한 실정으로, 특히나 비영리단체가 재원 확보를 위해 기부행위를 하는 기부자들의 심리적인 변수, 즉 감정부분에서도 자선충동에 관한 연구는 아직 이루어진 바가 없는 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 한국 내에서 기부자들을 대상으로 기부행위를 하는 자 선충동에 대해 탐색하는 최초의 연구로서 중요한 의의 를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 자기결정성이론

자기결정성 이론은 사람들이 자율성(autonomy), 유 능감 지각(perceived competence), 관계성 (relatedness)의 세 가지 기본 심리욕구를 갖는다고 제 안한다[25][37]. 자율성은 자신이 스스로의 행동에 대한 주체이고 조절자라는 신념이다. 자율성에 대한 욕구는 자신의 행동을 자발적인 것으로 경험하려는 기본욕구와 관련이 있다[24][43]. 유능감 지각 혹은 유능성은 자신 이 환경과 효능적으로 상호작용 할 수 있다는 신념이 다. 유능성에 대한 욕구는 자신의 능력을 연마하고 확 장시키는 만족을 경험하기 위한 욕구이다[26][28][34]. 관계성은 사회적 맥락 속에서 다른 사람들과 단단한 관 계를 추구하고 발전시키는 것을 가리킨다. 관계성에 대 한 욕구는 유의미한 타인들과 연결되어 있다는 느낌과 관련이 있다[7].

자기결정성 이론에 따르면, 모든 삶의 영역에서 자율 성, 유능성, 관계성을 경험하는 기회를 갖는 것이 삶의 만족도 혹은 웰빙을 향상시키는데 필수적이며[25][37], 구체적으로 이러한 동기유형은 총 여섯 가지(무동기, 외 적 조절, 부과된 조절, 확인된 조절, 통합된 조절, 내재 적 조절)로 구분할 수 있다고 주장한다.

2. 소비자-기업 동일시

사회적 동일시(Social Identification Theory)란 한 개인이 느끼는 집단에 대한 소속감 또는 연결감의 정도

로서 자기 자신을 평가함에 있어서 집단의 정의 요소를 사용하여 정의하는 정도를 나타낸다[18].

여기서 동일시(identification)란 특정 조직, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적 유대관계를 갖는 것을 의 미한다. 다시 말해, 소비자들이 특정대상에 대하여 심리 적인 연계성(psychological linkage)이나 감정적인 애착 심(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다[9]. 이 개념과 유사하게 조직에 대한 동일시란 사람들이 특 정 조직의 회원으로서 자신을 정의하는 사회적 동일시 의 특별한 형태를 의미한다[8].

3. 자선충동과 관련된 연구

3.1 기부와 관련된 연구

개인의 기부활동은 심리적, 사회적, 경제적 요소가 복 합적으로 결합되어 전개되는 행동이다. 기부와 관련된 기존의 선행연구들에서 기부동기의 형태들은 직접적인 편익을 얻기 위한 동기[16], 이타적인 동기[49], 일체감 에 의한 동기[40], 사회적 동기[30], 체면의 동기[32], 정체성 부각[15], 그리고 기부 태도와 인구통계학적인 변수의 요인에 의한 동기[39] 등 그 동기의 유형이 매 우 다양하다[4].

개인 기부자들의 기부 행위에 영향을 주는 변인들, 특히 인구 사회학적 변인으로 직업, 종교, 학력, 개인 총소득, 가계 총소득, 결혼 여부, 가족 수, 성별, 연령 등과 기부 행위 간의 관계 연구가 가장 많이 이뤄졌다. 이러한 인구 사회학적인 변인들은 공중들의 인식과 변 인들과 결합했을 때 더 높은 설명력을 가질 수 있다 [1][14]. 그리고 개인의 재정적 환경 변화, 대학 기부의 경우, 대학 시절의 만족도, 비영리단체의 이미지와 명 성, 비영리영역의 조직들에 대한 신뢰가 기부에 영향을 주는 변인으로 나타나기도 했다[23][46][45][5][2].

3.2 충동과 관련된 연구

Hausman(2000)은 “충동구매 행동이 규범적으로 옳 지 않다고 생각된다면 ‘마케팅 세계의 수수께끼’ 는 영원히 풀리지 않을 것이다.” 라고 지적하면서 충동구 매 행동을 부정적으로만 보지 않았다. 그는 충동구매를 설명함에 있어서 “필요의 등급으로 분류된, 뛰어나게

동기화된 쾌락적인 필요”라고 하였다. 그리고 충동성이 자존심이나 자아실현과 같은 욕구들을 성취하는데 관련된다고 하였다.

이인혜(2002)에 의하면 성격심리학에서 충동성을 개인차의 중요한 근원으로 인정하고 있다고 한다. 충동성은 개인이 어떤 행동을 하거나 문제해결방식을 선택할 때 그 결과에 긍정적으로나 부정적으로 끊임없이 영향을 주고 실제 행동에서 상당한 개인차를 유발하는 근원이다. 충동적인 사람들은 충동적이지 않은 사람들보다 빠르게 결정하고 행동할 뿐만 아니라 자부심이 더 크고, 더 활동적·정력적이며, 위험을 감수하고 도전하려는 긍정적인 성향도 함께 나타낸다.

이렇듯 충동의 특징과 관련하여 개념적인 연구가 다양한 분야에서 이루어진 것은 사실이다. 그러나 연구시도에 비해 현재까지 비영리단체를 대상으로 하는 자선충동에 대한 이론이나 유효한 성과는 미흡한 상황이다. 그 이유는 대부분의 연구에서 충동 행동 특징에 대해 관심을 갖거나 혹은 사회 규범과 충동간의 관계에 주로 관심을 갖고 있었기 때문에 기부자의 기부동기로서의 ‘충동성’에 특별한 초점을 맞추지는 않았기 때문이다.

자선충동과 이상의 선행연구에서 진행된 기부와 충동의 정의에 근거하여 본 연구에서는 자선충동의 개념을 다음과 같이 도출하고자한다.

Belk(1988)는 ‘기부’ 행동이 확장된 자신을 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주기 위해 행해지는 것이라고 하였다. 그리고 Schervish(1993)는 기부의 개념에 대해서 ‘타인에 대한 돌봄이라는 현상을 가져오는 자선적 충동(charity impulse)과 관련된 지향 및 활동들 모두를 포함’ 시키는 것이 필요하다고 하였다. 이은영(1997)은 사전에 구매계획이 없었다고 모두 충동구매로 볼 것이 아니라 소비자의 내적 욕구에 따라 충동적으로 구매될 때 충동구매로 보는 것이 적절하다고 하였다.

본 연구에서는 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 외부적·내부적인 자극에 의해 적극적이고 자발적으로 확장된 자신을 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주기 위한 욕구이며, 호의적인 감정과 자부심을 동반하는 내재적 동기로 자선충동의 정의를 내리고자 한다. 즉 사전에 자선적 욕구가 없었다고 모두 자선충동으로 볼 것이 아니라 인간의 내적 욕구에 따라 충동적으로 자선적 욕구가 생길 때 자선충동으로 보는 것이

적절하므로, 자선충동은 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없으면서 동시에 내적욕구가 충동적으로 발생하여 자선행위를 하고자하는 동기의 한 유형이다.

3.3 자기결정성과 관련된 연구

자기결정성 이론에 따르면 내적 동기는 능동적이고 성장 지향적인 인간 본성으로서 인간 발달의 기본을 이룬다[3]. 내적 동기가 인간의 성장과 심리적 발달 및 복지에 중요한 요소이고 외적으로 동기화된 행위도 자율적으로 조절할 수 있다면 그 정도에 따라 내면화될 수 있다[25][42].

따라서 본 연구에서는 자선충동 유형에 대한 원인의 설명에 있어 개인의 심리, 사회성, 유능성, 관계성 등의 다양한 변인을 고려했을 때, 자기결정성 이론이 이를 잘 설명할 수 있다고 보았다.

자율성에 대한 욕구는 자신의 행동을 자발적인 것으로 경험하려는 기본 욕구이므로[24][43], 자율성에 의한 자선충동이 높은 사람일수록 상대적으로 더 높은 생활만족도를 보이고 매슬로우의 욕구단계이론에 근거하여 조직에로의 소속감을 가지게 될 것이며 더 나아가 비영리단체에 기부를 할 것이라고 본다.

유능성의 정의가 “개인이 주변의 환경과 상호작용을 효과적으로 하는 것을 의미한다”는 점을 고려한다면, 주변 환경의 영향에 의해 다양한 차원의 인간관계의 수립을 전제로 하는 인간으로서의 자선충동은 인간의 동기 맥락에서 적절한 유능성의 지표라 할 수 있다.

Dindia와 Canary(1993)은 관계의 어떠한 특성을 유지한다는 것으로서 친밀함, 신뢰, 호감 등의 특성이나 관계의 단계 등과 관련이 있다고 하였다. 본 연구에서는 대인관계에 있어서의 관계성이 높은 사람들은 상대적으로 높은 수준의 생활만족도를 지니게 되며, 관계적 자선충동이 높을 것으로 보았다.

4. 자선충동의 동기유형

자선충동의 동기유형에 앞서 먼저 충동구매유형에 대해 살펴본다. 충동구매에 관한 최근의 연구들은 그 관심의 영역을 소비자의 구매행위 자체에서 소비자의 심리적인 원인 측면으로 옮겨가고 있다.

Stern(1962)은 소비자가 점포 내에서 자극에 노출되

고 구매결정을 하는 상황에 따라 순수충동구매(pure impulse buying), 상기충동구매(reminder impulse buying), 제안충동구매(suggestion impulse buying), 계획충동구매(planned impulse buying) 등의 충동믹스로서 충동구매가 발생한다고 분류하였다.

Antony와 Shenson(1973)의 연구에 의하면 소비자들은 충족 욕구가 모호한 상태에서 욕구 만족을 위한 제품 유형의 결정으로 이동하여 마침내 욕구의 만족을 극대화시키기 위해 제품 속성을 비교하게 된다고 하였다. 이때 모든 소비자들은 각기 다른 속도와 시간으로 연속선을 따라 욕구를 인식하고 욕구 만족을 위하여 구매 의사결정을 하게 된다.

Weinberg와 Gottwald(1982)는 충동구매를 소비자의 강한 감정을 동반하며 소비자 행동은 자극에 의한 반응으로 파악하고 감정적(affective), 인지적(cognitive), 반사적(reactive)측면의 크기에 의해서 결정된다고 한다. 세 가지 측면이 합쳐져야 충동구매가 되며 어느 한 부분이 부족하면 비계획구매가 된다고 보고, 충동구매를 감각적, 자극적 행동이라는 측면에서 소비자행동을 본질적으로 설명하고 있다[12].

따라서 본 연구에서는 자선충동 동기도 다차원으로 이루어진다고 보는 것이 더 타당하다고 여겨 자선충동을 외부적·내부적 자극에 의한 동기유형에 따라 분류를 나누어 살펴보고자 한다.

5. 소비자-비영리단체 간의 동일시와 관련된 연구

Mael and Ashforh(1992)은 조직에 대한 동일시가 재정적 공헌정도, 다른 사람이나 가족에게 조직가입을 추천하고자 하는 의도, 조직이 주최하는 행사나 모임에의 참여와 긍정적인 관계가 있다는 것을 보여주었다. 그리고 장경로(2004) 등은 대학 스포츠 팀에 대한 동일시가 후원의도에 유의한 영향을 끼치고 있음을 보여주었다. 그는 이 연구에서 동일시는 소속대학에 대한 소속감에 의해 유의한 영향을 받는다고 하였다[4]. 또한 이것은 동일시가 집단에 미치는 긍정적인 영향으로서, 동일시는 조직에 재정을 지원한다는 연구결과[40]와도 일맥상통한다.

Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)가 처음으로 동일시를 소비자 차원에서 연구하였는데 해당조직에

의해 제공된 멤버십 편익(benefit)에 만족함에 따라 동일시가 강하게 나타난다. 따라서 특정 집단과의 동일시 정도는 그 집단에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고 소비자의 동일시가 구권활동과 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도와 밀접한 관련이 있다고 하였다.

과거에는 동일시에 대한 개념이 종업원들의 유지 전략에 많이 사용되어 왔으나, 앞으로 소비자와 기업과의 동일시(C-C Identification), 즉 소비자와 비영리단체 간의 동일시 관계가 중요한 기부자 유지 전략으로 확대될 것으로 기대하고 본 연구에서는 이러한 동일시의 결과변수로 기부 충성도에 바탕으로 한 기부자들의 기부 의도와 타인에 대한 기부 추천의도와와의 관계를 연구하고자 한다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형

본 실증 연구는 자기결정성이론에 근거하여 기부자의 심리적 측면을 다룰 수 있는 자기결정성 이론의 여러 가지 동기유형 중에서 주요하게 자율성, 유능성, 관계성에 근거하여 비영리단체에 대한 자선충동을 독립변수로 삼았다. 그리고 자기결정성 이론에 기초한 비영리단체에 대한 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개 변수로 하여 특정 비영리조직에의 충성도를 종속 변수로 보고 실증분석 하고자 하였다. 이에 본 실증연구에서는 앞에서 고찰한 참고자료와 문헌을 바탕으로 <그림 1>와 같은 연구의 개념적 프레임웍(framework)을 설정하였다.



▶▶ 그림 1. 연구의 개념적 구성

2. 연구가설 설정

2.1 자기결정성 이론에 근거한 비영리단체에 대한 자선충동과 소비자-비영리단체 간의 동일시의 관계

자율성에 대한 욕구는 자신의 행동을 자발적인 것으로 경험하려는 기본 욕구와 관련이 있다 [24][43][25][35]. 유능성에 대한 욕구는 자신의 능력을 연마하고 확장시키는 만족을 경험하기 위한 욕구이다 [26][28][34]. 관계성은 사회의 부분으로 속하고자 하는 욕구이고 [25], 다른 대상과 친밀감을 느끼려는 사람들의 욕구로 간주된다. 따라서 본 연구에서는 자기결정성에 의한 비영리단체에 대한 자선충동을 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 외부적·내부적인 자극에 의해 적극적이고 자발적으로 비영리단체의 행사에 참여하여 이익을 주기 위한 욕구이며, 호의적인 감정과 자부심을 동반하는 내재적 동기로 조작적 정의를 내리고자 한다. 소비자-기업 간의 동일시는 조직에 대한 인지도와 개인의 자아 개념에 대한 일치로 정의한다 [38]. 따라서 본 연구에서는 소비자-비영리단체 간의 동일시를 어떤 물리적인 증거나 기준에 의한 소속 외에도 자신이 특정 비영리단체에 대해 심리적으로 소속되어 있다고 느끼는 정도로 조작적 정의를 내렸으며 자기결정성에 의한 자선충동이 높은 사람일수록 상대적으로 더 높은 생활만족도를 보이고 매슬로우의 욕구단계이론에 근거하여 조직에로의 소속감을 가지게 될 것으로 보고 다음의 가설을 도출 하였다.

H1. 자기결정성에 의한 비영리단체에 대한 자선충동이 높은 사람일수록 소비자-비영리단체 간의 동일시가 높을 것이다.

2.2 소비자-비영리단체 간의 동일시와 비영리단체에 대한 충성도와와의 관계

Male and Ashforth (1992)은 조직에 대한 동일시를 가지려는 욕구가 비영리조직에 재정적인 지원 및 조직에 대한 추천, 조직의 모임 및 행사 참여, 기부 의도에 유의적인 영향을 미치고 있다. 장경로(2004)의 연구에서 대학 스포츠 팀에 대한 동일시는 대학 졸업 후에도 후원 의도에 유의한 영향을 준다고 하였으며 한동철 등의 연구(1999)에서는 스포츠판이 특정 스포츠팀과 동일

시하게 되면 그 팀을 후원하는 기업에 대한 동일시로 전이되며, 이는 다시 기업에 대한 구전과 재 구매로 연결되는 것으로 나타났다. 김주원, 김용준(2008)은 자선단체에 대한 동일시가 개인기부자들이 비영리단체에 대해 재정적인 기부자가 되고, 기부 의도를 갖게 되며, 기부행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자-기업 간의 동일시는 조직에 대한 인지와 개인의 자아 개념에 대한 일치로 정의한다 [38]. 따라서 본 연구에서는 소비자-비영리단체에 대한 동일시를 어떤 물리적인 증거나 기준에 의한 소속 외에도 자신이 특정 비영리단체에 대해 심리적으로 소속되어 있다고 느끼는 정도로 조작적 정의를 내렸으며, 비영리단체에 대한 충성도는 소비자가 비영리단체에 대한 기부 의도와 추천 의도로 조작적 정의를 내리고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 소비자-비영리단체 간의 동일시가 높은 사람일수록 비영리단체에 대한 충성도가 높을 것이다.

2.3 자기결정성 이론에 근거한 비영리단체에 대한 자선충동과 비영리단체 대한 충성도와와의 관계.

자기결정성 이론에 따르면 내적 동기는 능동적이고 성장 지향적인 인간 본성으로서 인간 발달의 기본을 이룬다 [3]. 내적 동기가 인간의 성장과 발달 및 복지에 중요한 요소이고 외적으로 동기화된 행위도 자율적으로 조절할 수 있다면 그 정도에 따라 내면화될 수 있다 [25][42]. 모든 삶의 영역에서 자율성, 유능성, 관계성을 경험하는 기회를 갖는 것이 삶의 만족도 혹은 웰빙을 향상시키는데 필수적이다 [25][37]. Antony와 Shenson(1973)은 충동구매행동에 관한 연구에서 소비자들은 욕구가 모호한 상태에서 욕구만족을 극대화시키기 위해 구매의사결정을 한다고 하였다. 이는 충동성을 욕구충족, 즉 인간의 하위 기본적인 욕구들이 어느 정도 충족되면 심리적 건강의 향상과 더불어 상위적 욕구인 자아실현단계에서 심오한 행복, 평온함, 내적 풍부함 및 자선을 가져다준다는 매슬로우의 욕구단계이론과도 일맥상통한다. 이상의 선행연구들에 의하여 소비자들의 내적인 동기를 지원해주고, 개인의 능력 발휘를 원활하게 하여 복지를 높여주며, 사회 환경을 바탕으로 하는 소비자들의 자기결정성에 의한 자선충동은 기부 충성

도, 즉 자선적 기부 의도와 추천 의도로 이어진다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 자기결정성에 의한 비영리단체에 대한 자선충동이 높은 사람일수록 비영리단체에 대한 충성도가 높을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 강철희(2003), “자선적 기부행동 및 자원봉사 참여 행동에 대한 탐색적 분석”, 한국비영리연구, 2(2), 161-205.
- [2] 강철희(2007), “기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구: Simultaneous Equation Model을 이용한 분석”, 한국사회복지학, 제59권 제3호.
- [3] 김기옥(2007), “현대 소비자의 소비생활복지: 자기결정성이론의 적용”, 소비자학연구, 제18권, 제4호, 12월.
- [4] 김용준, 김주원(2005), “대학기부자의 기부 의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구”, 마케팅연구, 제20권 제4호, 57-89.
- [5] 김유나(2002), “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인 기부를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- [6] 김정구, 박승배, 김규한(2003) “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 18권, 3호, pp.93-120.
- [7] 김주환, 김은주, 홍세희(2006), “한국 남녀 중학생 집단에서 자기결정성이 학업성취도에 주는 영향”, 교육심리연구, 제20권, 1호, pp.243-264.
- [8] 문연희(2007) “기업의 사회적 책임 활동과 동일시의 관계: 지각된 사회적 투자의 매개 역할”, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- [9] 박승교(2005), “골프연습장의 고객 관계품질과 소비자-기업 동일시 효과에 관한 연구”, 전북대학교 석사학위 논문.
- [10] 이건희(2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위 논문.
- [11] 이인혜(2002) “기능적 충동성과 역기능적 충동성의 성격적 및 인지적 특징”, 한국심리학회지: 일반, Vol. 21, No.1, pp.67-89.
- [12] 이호배, 이태호(1992) “충동구매의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 상품학 연구, 10호, pp.23-41.
- [13] 장경로, 임기태, 김세웅(2004) “대학 스포츠팀에 대한 일체감이 대학 후원의도에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 제6권 1호.
- [14] 황창순, 강철희(2002), “개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부노력을 중심으로”, 한국비영리연구, 제1권 제2호, 33-73.
- [15] Amett, Dennis B., Steve D. German and Shelby D. Hunt(2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, 67, pp.89-105.
- [16] Andreoni, J.(1990), "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving?," *Economic Journal*, 100, 464-477.
- [17] Antony, J.S.D, and Shenson H.L (1973). "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 49(Spring), pp.68.
- [18] Ashforth, Blaker E. and Fred, Mael(1989). "Social identity Theory and the orphanization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- [19] Balabanis, G., R. Stables and H. Phillips. (1997). "Market-orientation in the Top 200 Charity Organizations and its Impact on their Performance," *European Journal of Marketing*, 31(8), 583-603.
- [20] Belk, Russel W.(1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp.139-168.
- [21] Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary A. Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of marketing* 59(4), 46-57.

- [22] Brennan, L. and E. Brady. (1999). "Relating to Marketing? Why Relationship Marketing Works for Not-For-Profits Organizations." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(4), pp.1-11.
- [23] Burnett, K. (1992). "Relationship Fundraising," *London: Whit Lion Press*.
- [24] deCharms, R. (1968). "Personal Causation," *Academic Press*.
- [25] Deci, E. L. & Ryan, R. M.(2000). "The what and why of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior," *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.
- [26] Deci, E. L. and Ryan, R. M.(1985). "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior," *N. Y.: Plenum*.
- [27] Dindia, K., and D.J Canary(1993), "Definitions and theoretical perspectives on maintaining relationships," *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 163-173.
- [28] Elliot, A. J., and Thrash, T. M.(2002). "Approach Avoidance Motivation in Personality: Approach Avoidance Temperaments and Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp.804-818.
- [29] Eysenck, S. B. G., & Eysenck, H. J. (1997). "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description," *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, 57-68.
- [30] Glazer, A. and K.A Konrad(1996), "A Signaling Explanation for Charity," *American Economic Review*, 1019-1028.
- [31] Hall, Douglas T., Benjamin Schneider, and Harold T. Nygren(1972). "Personal Factors in Organizational Identification," *Administrative Science Quarterly*, 15(2), pp.176-190.
- [32] Harbaugh, W. T.(1998a), "What Do Donations Buy?: A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow," *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.
- [33] Hausman A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp.403-19.
- [34] Koestner, R. and McClelland, D. C. (1990). "Perspectives on Competence Motivation," *In L. A. Pervin (Ed.), Handbook of personality, theory and research* (pp.527-548). New York: Guilford.
- [35] La Guardia, Jennifer G., Richard M. Ryan, Charles E. Couchman and Edward L. Deci (2000). "Within-Person Variation in Security of Attachment: A Self-Determination Theory Perspective on Attachment, Need-Fulfillment and Well-Being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, pp.367-84.
- [36] Lau, Richard(1989). "Individual and Contextual Influences on Group Identification," *Social Psychology Quarterly*, 52(3), pp. 220-231.
- [37] Levesque, C., Zuehlke, A. N., Stanek, L. R., & Ryan, R. M.(2004). "Autonomy and competence in German and American university students: A comparative study based on self-determination theory," *Journal of Educational Psychology*, 96, 68-84.
- [38] Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. and B. M. Braig(2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- [39] Lwin, May O., Jerome D. Willims and Luh Lan(2002). "Marketing Initiatives: National Kidney Foundation's Organ Donation Programs is Singapore," *Journal of Policy and Marketing*, vol. 21(1), Sprng, pp.66-77.
- [40] Mael, Fred Blake and E. Ashforth(1992). "Alumni and The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp.103-123.
- [41] O'Reilly III, Charles and Jennifer Chatman(1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of

- Compliance, Identification, and Internalization of Pro-Social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, pp.492 -499.
- [42] Ryan, R. M. and Deci, E. L.(2000a). "Self-Determination Theory and the Faction of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, 55:1, pp.68-78.
- [43] Ryan, R. M., and Grolnick, W. S.(1986). "Origins and Pawns in the Classroom: Self-Report and Projective Assessments of Individual Differences in Children's Perceptions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, pp.550-558.
- [44] Ryan, R. M., and Connell, J. P. (1989). "Perceived Locus of Causality and Internationalization: Examining Reasons for Action in Two Domains," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp.749-761.
- [45] Sargeant, A. (1999). "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior," *Journal of Marketing Management*, 15, pp.215-238.
- [46] Saxton, J. (1995). "A Strong Charity Brand Comes from Strong Beliefs and Values," *Journal of Brand Management*, 2(4), pp. 211-220.
- [47] Schervish, P. G., (1993). "The Dependent Variable of the Independent Sector: a Research Agenda for Improving the Definition and Measurement of Giving and Volunteering," *Voluntas* 4(2), 1993, pp.223-232.
- [48] Shamir, Boas(1990). "Valuations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relations*, 43(4), pp.313-332.
- [49] Smith, V., M. R. Kohoe, and M.E. Gremer(1995), "The Private Provision of Public Goods: Altruism and Voluntary Giving," *Journal of Public Economics*, 58, 107-126.
- [50] Weinberg Peter and Wolfgang Gottwald(1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, Vol. 10, pp.43-57.