

# 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\*, 이종호\*\*, 박희화\*\*\*

부산가톨릭대학교 경영학부\*, 부산대학교 경영학부\*\*, 부산대학교 경영학부\*\*\*

Jung-Won Ock(jwock@hanmil.net)\*, Jong-Ho Lee(jhlp@pusan.ac.kr)\*\*,

Ji-Hua Pia(piaojihua318@hanmail.net)\*\*\*

#### 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 연구의 결과 비영리단체의 자선적 충동 동기의 경우 개인의 자율성과 해당 비영리기관과의 관련 및 유능성이 중요한 요인으로 나타났다. 특히 관련 및 유능성의 경우 비영리 단체와의 동일시에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다.

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.

■ 중심어 : | 비영리기관 | 자선충동성 | 자기결정성 | 동일시 |

#### 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. According to this study, it seems that the charity impulse caused by the concepts of autonomy of the self-determination theory has negative influence on consumer-nonprofit identification, donation loyalty. But relation-competence has positive influence to nonprofit organizations.

Considering without any studies on donors' motivation of charity impulse from the aspect of psychology to non-profit organizations, as the very initial exploratory study, this study is conducted to analyze the possible factors to influence customers' motivation of charity impulse on the basis of the self-determination theory so that it has a vital significance, which can furnish fundamental data to charitable organizations to carry out effective marketing strategies to guarantee the source of the money collection.

■ keyword : | Non-profit Organization | Charity Impulse | Self-determination Theory | Identification |

\* 본 논문은 한국콘텐츠학회 2009춘계학술대회 우수논문입니다.

접수번호 : #080810-004

접수일자 : 2009년 08월 10일

심사완료일 : 2009년 09월 29일

교신저자 : 옥정원, e-mail : jwock@hanmail.net

## I. 서론

비영리단체란 공익이라는 조직의 소명과 목적을 위해 참여하고, 여러 단체 및 개인의 기부나 회비로 재정을 충당하는 기관으로 정부와 기업이 할 수 없는 사회적 역할을 담당하는 제 3영역으로서 그에 대한 사회적 기대감과 관심이 높아지고 있다. 특히 최근 들어 비영리단체의 기부금 조성과 기부문화의 확산 등이 사회적 이슈로 부각되고 있는 가운데[1] 이러한 단체들의 활발한 마케팅에의 실천적 관심이 증대되고 있다.

한국의 중앙행정기관에 공식적으로 등록된 비영리민간단체는 6,490개(행정자치부자료 2006.12.31)로서 이 숫자는 전년도 대비 약 31%이상 증가한 것으로 이는 그 만큼 비영리민간단체의 성장이 두드러지고 있으며, 이에 따른 재정적 수요가 발생하고 재정적인 후원의 필요성이 증대되고 있음을 시사한다. 특히 효율적으로 기금모금활동을 수행해야 하는 것은 대부분 비영리민간단체의 공통과제로 부각되고 있는 실정이다.

이렇듯 최근 들어 비영리민간단체들의 활발한 마케팅에서의 실천적 관심증대에도 불구하고, 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 연구는 전무한 상황이다.

실천적·학문적 연구의 필요성에 기반 하여 본 연구의 목적은 기부자들의 내면적 감정인 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개로 기부 충성도와외 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 대한 자선충동이 기부 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본다.

한편, 현재 한국 내에서 비영리단체에 관한 마케팅적 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 자선충동에 대해 탐색하는 최초의 연구로서 중요한 의의를 가진다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기결정성이론

자기결정성 이론은 사람들이 자율성(autonomy), 유능감 지각(perceived competence), 관계성(relatedness)의 세 가지 기본 심리욕구를 갖는다고 제안한다[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 자신이 환경과 효능적으로 상호작용 할 수 있다는 신념이다. 유능성에 대한 욕구는 자신의 능력을 연마하고 확장시키는 만족을 경험하기 위한 욕구이다[26][28][34]. 관계성은 사회적 맥락 속에서 다른 사람들과 단단한 관계를 추구하고 발전시키는 것을 가리킨다. 관계성에 대한 욕구는 유의미한 타인들과 연결되어 있다는 느낌과 관련이 있다[7].

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

## 2. 소비자-기업 동일시

사회적 동일시(Social Identification Theory)란 한 개인이 느끼는 집단에 대한 소속감 또는 연결감의 정도로서 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 의미한다. 다시 말해, 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성(psychological linkage)이나 감정적인 애착심(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다[9]. 이 개념과 유사하게 조직에 대한 동일시란 사람들이 특정 조직의 회원으로서 자신을 정의하는 사회적 동일시의 특별한 형태를 의미한다[8].

## 3. 자선충동과 관련된 연구

### 3.1 기부와 관련된 연구

개인의 기부활동은 심리적, 사회적, 경제적 요소가 복합적으로 결합되어 전개되는 행동이다. 기부와 관련된 기존의 선행연구들에서 기부동기의 형태들은 직접적인 편익을 얻기 위한 동기[16], 이타적인 동기[49], 일체감에 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 매우 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 변인들과 결합했을 때 더 높은 설명력을 가질 수 있다[1][14]. 그리고 개인의 재정적 환경 변화, 대학 기부의 경우, 대학 시절의 만족도, 비영리단체의 이미지와 명성, 비영리 영역의 조직들에 대한 신뢰가 기부에 영향을 주는 변인으로 나타나기도 했다[23][46][45][5][2].

### 3.2 충동과 관련된 연구

Hausman은 “충동구매 행동이 규범적으로 옳지 않다

고 생각된다면 ‘마케팅 세계의 수수께끼’는 영원히 풀리지 않을 것이다.”라고 지적[33]하면서 충동구매 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.

이인혜에 의하면 성격심리학에서 충동성을 개인차의 중요한 근원으로 인정하고 있다고 한다[11]. 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.

Belk는 ‘기부’행동이 확장된 자신을 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주기 위해 행해지는 것이라고 하였다[20]. 그리고 Schervish는 기부의 개념에 대해서 ‘타인에 대한 돌봄이라는 현상을 가져오는 자선적 충동(charity impulse)과 관련된 지향 및 활동들 모두를 포함’시키는 것이 필요하다고 하였다[47].

본 연구에서는 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 외부적 · 내부적인 자극에 의해 적극적으로 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 생활 만족도를 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 Canary은 관계의 어떠한 특성을 유지한다는 것으로서 친밀함, 신뢰, 호감 등의 특성이나 관계의 단계 등과 관련이 있다고 하였다[27]. 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.

Antony와 Shenson의 연구에 의하면 소비자들은 충동 욕구가 모호한 상태에서 욕구 만족을 위한 제품 유형의 결정으로 이동하여 마침내 욕구의 만족을 극대화시키기 위해 제품 속성을 비교하게 된다고 하였다[17]. 이때 모든 소비자들은 각기 다른 속도와 시간으로 연속선을 따라 욕구를 인식하고 욕구 만족을 위하여 구매 의사결정을 하게 된다.

Weinberg와 Gottwald는 충동구매를 소비자의 강한 감정을 동반하며 소비자 행동은 자극에 의한 반응으로 파악하고 감정적(affective), 인지적(cognitive), 반사적(reactive)측면의 크기에 의해서 결정된다고 한다[50]. 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 Ashforth은 조직에 대한 동일시가 재정적 공헌정도, 다른 사람이나 가족에게 조직가입을 추천하고자 하는 의도, 조직이 주최하는 행사나 모임에의 참여와 긍정적인 관계가 있다는 것을 보여주었다[40]. 그리고 장경로 등은 대학 스포츠 팀에 대한 동일시가 후원의도에 유의한 영향을 끼치고 있음을 보여주었다[13]. 그는 이 연구에서 동일시는 소속대학에 대한 소속감에 의해 유의한 영향을 받는다고 하였다[4]. 또한 이것은 동일시가 집단에 미치는 긍정적인 영향으로서, 동일시는 조직에 재정을 지원한다라는 연구결과[40]와도 일맥상통한다.

Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn가 처음으로 동일시를 소비자 차원에서 연구하였는데 해당조직에 의해 제공된 멤버십 편익(benefit)에 만족함에 따라 동일시가

강하게 나타난다[21]. 따라서 특정 집단과의 동일시 정도는 그 집단에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고 소비자의 동일시가 구전활동과 재구매의도에 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 결과 변수로 기부 충성도에 바탕으로 한 기부자들의 기부의도와 타인에 대한 기부 추천의도와의 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 독립 변수로 삼았다. 그리고 자기결정성 이론에 기초한 비영리단체에 대한 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개 변수로 하여 특정 비영리조직에의 충성도를 종속변수로 보고 실증분석 하고자 하였다. 이에 본 실증연구에서는 앞에서 고찰한 참고자료와 문헌을 바탕으로 [그림 1]와 같은 연구의 개념적 프레임웍 (framework)을 설정하였다.

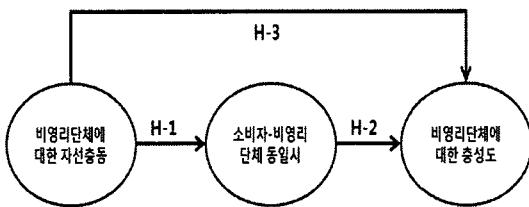


그림. 1 연구의 개념적 구성

#### 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 비영리단체의 자선충동이 높을수록 소비자-비영리단체 간 동일시가 높을 것이다.

##### 2.2 소비자-비영리단체 간의 동일시와 비영리단체에 대한 충성도와와의 관계

Male and Ashforth은 조직에 대한 동일시를 가지려는 욕구가 비영리조직에 재정적인 지원 및 조직에 대한 추천, 조직의 모임 및 행사 참여, 기부의도에 유의적인 영향을 미치고 있다[40]. 장경로 등의 연구에서 대학 스포츠 팀에 대한 동일시는 대학 졸업 후에도 후원의도에 유의한 영향을 준다고 하였으며[13], 김주원, 김용준은

자선단체에 대한 동일시가 개인기부자들이 비영리단체에 대해 재정적인 기부자고 되고, 기부의도를 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 기부의도와 추천의도로 조작적 정의를 내리고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 소비자-비영리단체 간의 동일시가 높을수록 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 Shenson은 충동구매행동에 관한 연구에서 소비자들은 욕구가 모호한 상태에서 욕구만족을 극대화시키기 위해 구매 의사결정을 한다고 하였다[17]. 이는 충동성을 욕구충족, 즉 인간의 하위 기본적인 욕구들이 어느 정도 충족되면 심리적 건강의 향상과 더불어 상위적욕구인 자아실현단계에서 심오한 행복, 평온함, 내적 풍부함 및 자선을 가져다준다는 메슬로우의 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 충성도, 즉 자선적 기부의도와 추천의도로 이어진다고 보고 다

음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 자기결정성에 의한 비영리단체의 자선충동이 높을수록 비영리단체에 대한 충성도가 높을 것이다.

## 3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

### 3.1 자선충동

Schervish는 기부의 개념에 대해서 '타인에 대한 돌봄이라는 현상을 가져오는 자선충동과 관련된 지향 및 활동들 모두를 포함'시키는 것이 필요하다고 하였다[47]. Belk는 '기부'행동이 확장된 자신을 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주기 위해 행해지는 것이라고 하였다[20]. Hausman은 "충동구매 행동이 규범적으로 옳지 않다고 생각된다면 '마케팅 세계의 수수께끼'는 영원히 풀리지 않을 것이다."라고 지적하면서 충동구매 행동을 부정적으로만 보지 않았다[33]. 그리고 그는 충동구매를 설명함에 있어서 '필요의 등급으로 분류된, 뛰어난게 동기화된 쾌락적인 필요'라고 하였다. 그리고 충동성이 자존심이나 자아실현과 같은 욕구들을 성취하는데 관련된다고 하였다.

따라서 선행연구를 토대로 본 연구에서는 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 외부적·내부적인 자극에 의해 적극적으로 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 유형으로 설정하고자 한다.

### 3.2 자율성에 의한 비영리단체 대한 자선충동

자기결정성 이론에 근거한 자율성은 자신이 스스로의 행동에 대한 주체이고 조절자라는 신념이다. 자율성에 대한 욕구는 자신의 행동을 자발적인 것으로 경험하

려는 기본 욕구와 관련이 있다[24][43][25][35]. 따라서 본 연구에서는 자율성에 의한 자선충동을 스스로의 만족이나 즐거움, 재미, 호기심 때문에 자선적 욕구가 발생한 동기로 한정하여 조작적 정의를 내리고자 한다. 측정항목은 Thomson, Hausman의 연구[33]를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 나는 특정된 비영리단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 스스로 들었다, 나는 특정된 비영리단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 직·간접적으로 통제 받는 것 같다(R). 나는 특정된 비영리단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 직·간접적으로 간섭을 받는 것 같다(R) 등 총 3문항으로 구성하였으며, '전혀 아니다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.3 관계-유능성에 의한 비영리단체 대한 자선충동

유능성은 자신이 환경과 효능적으로 상호작용 할 수 있다는 신념이고, 유능성에 대한 욕구는 자신의 능력을 연마하고 확장시키는 만족을 경험하기 위한 욕구이다 [26][28][34]. 관계성은 사회적 맥락 속에서 다른 사람들과 단단한 관계를 추구하고 발전시키는 것을 말한다. 관계성에 대한 욕구는 유의미한 타인들과 연결되어 있다는 느낌과 관련이 있다[26][7]. 따라서 본 연구에서는 관계-유능성에 의한 비영리단체에 대한 자선충동을 다양한 차원의 인간관계의 수립을 전제로 하는 인간이 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 주변 환경의 영향에 의해 특정한 비영리단체와 친밀감을 느끼고, 조직의 부분으로 속하기를 바라며, 적극적으로 확장된 자신을 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주기 위해 기부행동을 선택하려는 동기로 조작적 정의를 내리고자 한다. 측정항목은 Thomson, Hausman의 연구[33]를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 특정된 단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 드는 것은 나에게 가치 있는 일이다, 특정 단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 드는 것은 나에게 자랑스러운 일이다, 특정된 단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 드는 것은 나에게 의미 있는 일이다, 특정된 단체의 행사에 동참하고 싶은 마음이 드는 것은 나에게 대견한 일이다, 특정된 단체에 동참하고 싶은 마음을 가지니 기분이 좋아지는 것

같다, 특정된 단체의 행사에 동참하고 싶은 마음을 가지니 이 단체가 친밀하게 느껴지는 것 같다, 특정된 단체의 행사에 동참하고 싶은 마음을 가지니 기분이 좋아지는 것 같다 등 총 7문항으로 구성하였으며, '전혀 아니다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.4 소비자-비영리단체 간의 동일시

선행연구에 의하면 소비자-기업 간의 동일시는 조직에 대한 인지와 개인의 자아 개념에 대한 일치로 정의한다[38]. 조직 동일시는 사회적 동일시의 한 형태로서 개인이 어떤 조직과 자신을 동일시하게 되면 그 조직과 일체감이나 소속감을 느끼고, 자신이 회원인 조직의 관점에서 자신을 규정하게 되는 것을 뜻한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 특정 비영리단체에 대한 동일시를 어떤 물리적인 증거나 기준에 의한 소속 외에도 자신이 특정 비영리단체에 대해 심리적으로 소속되어 있다고 느끼는 정도로 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 소비자-비영리단체 간의 동일시를 측정하기 위한 연구가 아직 미흡하기 때문에 표준화된 평가의 문항도 없는 것이 현실이다. 그래서 기업 동일시를 측정할 때 사용된 문항을 수정하여 사용하기로 하고, MacI과 Ashforth[40], Bhattacharya et al.[21] 등의 연구에서 신뢰성이 검증된 항목을 수정 보완하여 누군가 X비영리단체에 대해 긍정적인 평가를 할 때 나도 기분이 좋아질 것 같다, 다른 사람들이 X비영리단체에 대해 이야기할 때 나는 흥미를 가질 것 같다, X비영리단체를 '우리 OO'이라고 표현해도 무방할 것 같다, 누군가 X비영리단체에 대해 비판하면 내가 비난받는 느낌이 들 것 같다 등 총 4개 문항으로 구성하였으며, '전혀 아니다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.5 비영리단체에 대한 충성도

본 연구에서는 비영리단체에 대한 충성도를 소비자들이 비영리단체에 대한 기부의도와 타인에 대한 기부추천의도로 조작적 정의를 내렸다. 기부자의 기부행동을 연구하기 위해서는 기부자의 기부 행동에 대한 참여

관찰을 해야 하나 이러한 조사방법은 현실세계에서 시간과 경제적 비용, 에너지 비용 등이 많이 들기 때문에 심리학과 마케팅 분야에서는 대용변수(surrogate variable)로서 행동을 가장 잘 예측할 수 있는 의도(intention)를 권하고 있다. Fishbein과 Ajzen(1980)등이 소비자 행동을 예측하는 지표로 소비자의 구매의도가 가장 좋은 지표가 된다는 점과 Salamon(1999)과 김용준, 김주원이 대학 기부자들의 기부의도에 관한연구[4]에서 사용했던 문항 등을 선정하여 수정 보완하였으며, 나는 X비영리단체의 행사에 대해 관심이 많다, 나는 X비영리단체의 행사에 직·간접적으로 동참하고자 노력할 것이다, 앞으로 기회가 온다면 X비영리단체의 행사에 동참할 의향이 있다, 나는 X비영리단체의 행사에 동참할 것이다, 나는 타인에게 X비영리단체에 대해 긍정적으로 말할 의향이 있다, 사람들이 참여할 만한 비영리단체를 소개해 달라면 X단체를 적극 추천할 것이다 등 총 6개 문항으로 구성하였으며, '전혀 아니다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 설문조사 및 조사방법

본 연구에서 중점적으로 논할 비영리단체의 영역은 Lester M. Salamon(1992)이 구분한 회원봉사기관과 공공봉사기관 중에서 '공공봉사'의 성격을 가지고 있는 조직인 공공봉사기관(public-serving organization)을 선택하였다. 이러한 조직적 봉사기관은 크게 4가지 유형으로 나누는데, 여기에는 펀딩매개기관, 종교, 서비스제공기관, 행동단체 등이 포함된다. 본 연구에서는 연구의 특성상 종교단체를 제외한 비영리부문에서도 비교적 잘 알려져 있는 단체를 각각 선정(사랑의 열매, 한국 YNCA, 참여연대)하여 크게 3개 유형으로 나누어 X비영리단체의 행사에 지금 동참하고 싶은 충동감을 느낀다는 가정 하에 설문을 구성하였다. 설문항목은 각각 30문항으로 이루어졌다. 구체적으로 보면, 특정적으로 제시한 비영리단체에 대해 들어본 적 있는지 여부와 해당 비영리단체에 대한 전반적인 태도(2문항), 예시된

비영리단체의 행사에 지금 동참하고 싶은 충동을 느낀다고 가정할 때 충동성과 관련된 문항(11문항), 소비자-비영리단체 간의 동일시(4문항), 기부의도(4문항), 추천의도(2문항), 인구통계학적인 질문(7문항)으로 구성되어 있다.

앞에서 도출된 연구 모형과 가설들을 검증하기 위해 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 조사기간은 2008년 11월 10일부터 14일까지 총 5일간에 걸쳐서 이루어졌다. 실증분석을 위한 피시험자들은 부산지역의 대학생 및 대학원생, 직장인들을 중심으로 구성되었고, 총 350부를 가지고 설문을 실시하여 이 중 무성의하게 응답한 설문지 4부를 제외하고 총 346명의 설문지로 통계분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 15.0프로그램을 이용하였다.

유효 표본을 중심으로 연구대상자의 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 213명(61.6%), 여자가 133명(38.4%)이었다. 연령별로는 주로 20대의 비중이 전체의 67.1%를 넘었다. 학력은 대학 재학생의 비중이 245명(70.8%)를 차지했으며, 직업의 경우 학생이 248명(71.7%)으로 대부분을 차지하고 있었으며, 대부분 대학생위주로 설문지가 배포되었으므로 전체적인 소득의 경우에는 월평균 50만원 미만(59.8%)이 대부분이었으며, 연간 총 기부액수에서 설문에 응한 사람들 중에서 132명(38.2%)이 기부를 하지 않는 것으로 나타났으며 기부를 하는 사람들 중에서 대부분이 학생들이어서 기부 금액은 5천원 미만인 58명(16.8%)인 것으로 나타났다. 기부액수와 상관없이 연간 기부 횟수는 49명(14.2%)으로 1회에 머무르는 것으로 설문결과 나타났다. 아래의 [표 1]은 상기와 같은 표본의 특성을 나타내고 있다.

표집은 편의표본추출(Convenience Sampling)로 하였으며, 설문지 작성은 자기 평가기입법(Self-administration method)을 활용하였다. 조사기간은 2008년 11월 10일부터 14일까지 총 5일 간에 걸쳐서 이루어 졌다.



표 1. 표본의 기초 통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)	
성별	남자	213 (61.6%)	소득	50만원 미만	207 (59.8%)	
	여자	133 (38.4%)		50~100만원 미만	34(9.8%)	
연령	20대	232 (67.1%)		300만 이상	59(17.1%)	
	30대	44(12.7%)		기타	79(22.8%)	
	40대	40(11.6%)		기부 액수	기부 하지 않음	132 (38.2%)
	기타	30(8.7%)			5천원 미만	58(16.8%)
학력	대학재학	245 (70.8%)			5천~1만원 미만	446 (13.3%)
	대학원이상	63(18.2%)			10만원 이상	51(14.7%)
	기타	38(11%)	기타	51(14.9%)		
직업	학생	248 (71.7%)	연간 기부 횟수	1회	49(14.2%)	
	회사원	72(20.8%)		2회	44(12.7%)	
	자영업	10(2.9%)		12회	20(5.8%)	
	기타	17(4.7%)		기타	69(67.3%)	

2. 구성개념의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일성 차원성에 대한 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 실시하였다. 그리고 본 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 측정항목들의 내적일관성(internal consistency reliability)은 크론바하 알파(cronbach  $\alpha$ )값을 이용하여 확인하였다.

탐색요인분석의 경우 총분산의 69.59%의 설명력을 갖는 4개의 요인이 탐색되었다. 탐색되었다. 또한 구성개념 모두 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

확인적 요인 분석결과 각 요인들과 측정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 접합 하는 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

3. 연구가설의 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과  $\chi^2=517.86$ (df=129, p=0.00), GFI=0.86,

AGFI=0.81, NFI=0.90, RMR=0.045을 갖는 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, AGFI가 0.80 이상, NFI가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본연구의 연구모형은 비록  $\chi^2$ 의 p값과 GFI의 값이 기준을 충족시키지 못하지만 AGFI와 NFI, RMR의 값들이 기준치를 충족시키지 못했기 때문에 연구 개념들의 인과 관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

표 2. 신뢰성 및 타당성 검증

구성개념	EPA	CFA	값	신뢰도	적합도
관계-유능성	.874	0.90	21.34	.946	$X^2=517.86$ (P=0.00) df=129
	.853	0.90	21.28		
	.847	0.88	20.70		
	.830	0.83	18.82		
	.810	0.68	14.10		
	.778	0.85	19.46		
충성도	.646	0.88	20.74	.830	GFI=0.86 AGFI=0.81 NFI=0.90
	.775	0.41	7.83		
	.773	0.88	20.50		
	.757	0.91	21.60		
	.669	0.90	21.41		
	.535	0.80	17.56		
동일시	.516	0.73	15.51	.648	RMR=0.045
	.676	0.36	6.23		
	.629	0.84	14.24		
자율성	.621	0.42	7.38	.882	
	.933	0.64	6.00		
	.930	1.10	6.59		

표 3. 가설검증결과

가설	제안된 경로분석	경로계수	t값	p 값	채택 여부
H1	자율성 → 동일시	-0.09	-2.99	.01	기각
	관계-유능성 → 동일시	0.26	5.50**	.00	채택
H2	동일시 → 충성도	0.55	3.93**	.00	채택
H3	자율성 → 충성도	0.04	1.48	.17	기각
	관계-유능성 → 충성도	0.20	4.88**	.00	채택

\* p<0.01, \*\* p<0.05,  $X^2=517.86$ , df=129, p=0.000, GFI=0.86, NFI=0.90, CFI=0.92, IFI=0.92, RMR=0.045

\*.  $\alpha$ .1 \*\*  $\alpha$ .05

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 비영리단체에 대한 소비자들의 심리적 동

기 체계인 자기결정성 이론을 바탕으로 하여 자선충동의 중요성을 살펴보고, 심리적 동기체계의 자율성 및 관계-유능성에 의한 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시와의 관계, 소비자-비영리단체 간의 동일시와 긍정적인 기부 충성도와와의 관계, 자기결정성에 의한 자선충동이 비영리단체에 대한 충성도와 어떻게 연결되는지를 실증분석을 통하여 검증하고자 하였다.

실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 상정한 자기결정성 이론의 동기지향 선행변수 중 자율성에 의한 자선충동과 소비자-비영리단체 간의 동일시는 통계적으로 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이것은 비영리단체에 대한 소비자들의 자율성은 소비자 스스로가 행동의 주체이고 조절자라는 신념이기 때문에 오히려 특정된 조직에로의 소속이나 통제에서 벗어나려는 성향이 강하게 나타 난 것으로 볼 수 있다. 관계-유능성에 의한 자선충동과 소비자-비영리단체 간의 동일시의 관계는 긍정적인 것으로 나타나 가설 1이 부분적으로 채택됨을 알 수 있다. 소비자들이 외부적·내부적 자극에 의해 유의미한 타인들과 연결 지으면서 관계를 형성하고, 주위 환경과 상호작용하려는 욕구는 특정 비영리단체에 대한 동일시를 느끼게 되고, 최종적으로 비영리단체에 기부를 하고자할 것이며 더 나아가 타인에 대한 기부 추천의도에까지 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

둘째, 자기결정성에 의한 자선충동과 비영리단체에 대한 기부 충성도 사이에서 매개 변수로 작용하는 가설 H2에 해당하는 소비자-비영리단체 간의 동일시와 비영리단체에 대한 기부 충성도 사이의 관계는 채택되었다. 이는 Mael과 Ashforth의 동일시는 다른 사람이나 가족에게 조직가입을 추천하고자 하는 의도, 조직이 주최하는 행사나 모임에의 참여나 재정적인 후원의도에 유의한 영향을 끼친다는 연구결과[40]와도 일맥상통한다.

셋째, 자기결정성 이론에 의한 자선충동과 비영리단체에 대한 기부 충성도와의 관계에서 자율성에 의한 자선충동과 비영리단체에 대한 기부 충성도와의 관계 부분은 통계적으로 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타

났다. 이는 비영리단체에서 자율성에 의한 자선충동은 기업이나 기타 영리추구 조직과는 달리 비영리단체에 대한 충성도, 즉 기부의도, 타인에 대한 기부 추천의도에는 이론적으로는 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 왜냐하면 자율성이 강한 소비자들은 스스로가 행동의 주체이고, 자발적인 것으로 경험하려는 욕구가 강하며, 타인의 통제나 간섭을 받는 것을 꺼리기 때문에 가령 기부를 한다고 해도 스스로 기부하고자 하는 마음이 들었을 때만 자유롭게 기부행위를 한다는 것을 의미한다. 이와는 달리 관계-유능성에 의한 자선충동과 비영리단체에 대한 충성도간의 관계는 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 본 연구의 가설 3역시 가설 1가 마찬가지로 부분채택됨을 알 수 있다. 소비자들은 주위 환경 및 유의미한 타인들과 연결을 지어 관계를 형성하며, 본인이 기부를 함으로써 보람을 느끼고 또한 특정된 비영리단체와도 친밀감을 느끼게 되고, 본인이 의미 있는 일을 한다고 생각하기 때문이다. 즉 소비자들이 주위 환경에 민감하게 반응하며, 유의미한 타인들과의 유대관계를 중요시함에 따라 자선충동을 느끼게 되며, 이런 자선충동은 궁극적으로 기부행위를 하고자 하는 기부의도 및 타인에 대한 기부 추천의도에로 이어진다는 것을 의미한다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 자선충동을 연구함에 있어 소비자들이 기부를 하는 충동성에 초점을 맞추었다. 그리고 기존의 기부와 충동에 관한 선행연구를 바탕으로 최초로 소비자들의 비영리단체에 대한 자선충동에 대해 탐색적 정의를 내렸다.

둘째, 본 연구에서는 자선충동을 소비자들이 기부를 하는 하나의 동기 시각으로 보고 자선충동을 동기유형별로 나누어 연구를 진행하였다.

셋째, 본 연구에서 자선충동을 설명함에 있어 개인의 심리, 사회성, 유능성, 관계성 등의 다양한 변인을 고려했을 때, 인간의 심리적 동기체계를 표현하는 자기결정성 이론이 이를 잘 설명할 수 있다고 보고 본 연구에 자기결정성 이론을 접목하였다.

넷째, 자기결정성에 의한 자선충동이 비영리단체에 대한 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 자기결정성에 의한 자선충동 중에서도 관련-유능성에 관한 자선충동은 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개로 하여 비영리단체에 대한 충성도에 유의한 영향을 미친다는 중요한 의의를 가진다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

비영리단체의 입장에서는 획기적인 재원확보를 위한 성공 요인 중 하나가 소비자들의 심리적 동기체계를 잘 파악 하여 궁극적으로는 비영리단체에 대한 충성도를 유지하게 하는 것이다. 실무적으로 비영리단체가 기금 모금활동전략을 펼칠 때 본 연구의 결과를 참조 할 수 있다. 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 여러 가지 동기에 의해 기부행위를 하는데 그 중에서도 자선충동에 의해 기부를 하기도 한다. 본 연구의 결과에서 제시 되었듯이 소비자들의 자선충동은 궁극적으로 비영리단체에 대한 기부 충성도에까지 유의미한 영향을 미친다. 따라서 비영리단체에서 자원동원활동의 효과성을 높이기 위해서는 우선 소비자들이 무동기에서 점차 기부하고 싶은 자선충동을 느끼도록 하는 마케팅전략을 펼칠 수 있다.

둘째, 자기결정성 이론 중의 자율성에 의한 자선충동은 소비자들 스스로가 행동의 주체가 되고자하는 성향이 높고, 외부의 통제나 간섭을 받는 것을 꺼리기 때문에 소비자-비영리단체 간의 동일시나, 기부 충성도에까지 영향을 미치지 못한다. 그러나 자기결정성 이론 중의 관계-유능성에 의한 자선충동, 즉 사전에 구체적인 자선적 욕구가 없었으나 주변 환경의 영향에 의해 소비자들이 특정 비영리단체와의 소속감을 느끼게 되며, 최종적으로 비영리단체의 충성도인 기부의도와 타인에 대한 기부 추천의도에까지 유의미한 영향을 미친다. 따라서 비영리단체의 전담부서 관리자 등은 소비자들의 이와 같은 자선적인 충동성을 일으킬 수 있는 환경을 제공하며 그에 알맞은 재원모금활동을 펼쳐야 한다.

셋째, 비영리단체 관리자들이 기금모금활동전략을 펼칠 때 소비자들을 대상으로 기업들이 많이 사용하고 있는 개별적인 전략을 펼칠 것이 아니라, 비영리마케팅에서는 커뮤니티 중심으로 마케팅전략을 펼쳐야 한다. 왜냐하면 소비자들은 유의미한 타인들과 연결 지으면서 주변 환경에 민감하게 반응하기 때문에 비영리단체

는 이미지 향상 및 신뢰성 구축에 힘을 써서 소비자들이 비영리단체와의 동일시를 느끼게 함으로써 최종적으로 기부행위를 하게끔 강한 자선충동을 느끼게 하는 것이 중요하다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 기존에 연구가 미비한 비영리단체 마케팅에서도 소비자들이 기부를 할 때 느끼는 자선충동에 대해 살펴보았다. 자선충동을 동기의 한 부분으로 보고, 자선충동 동기도 다차원으로 이루어진다고 보는 것이 타당하다고 여겨 심리적 동기체계 관점에서, 즉 자기결정성 이론에 근거하여 자선충동이 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개로하여 최종적으로 비영리단체에 대한 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

본 연구는 앞선 시사점과 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 통계적 한계점을 가지고 있다. 특정 지역의 비교적 소수의 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본수집이 대학생 위주로 한정된 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 자선충동을 실제로 기부를 하는 사람들을 위주의 다양한 연령대별, 직업대별로 분석해볼 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 비영리단체 중에서 크게 세 가지 부류를 나누고 각 부류에서 인지도가 비교적 높은 비영리단체를 선정하여 실문을 진행하였다. 향후 연구에서는 인지도가 높은 비영리단체 뿐만 아니라 인지도가 낮은 비영리단체들을 각각 제시하였을 때 자선충동이 어떻게 작용하는지를 다각도로 여러 가지 통제변수를 넣어 관계변수로 분석할 필요가 있을 것이라고 사료되며, 비교검증을 해보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 최초로 소비자의 자선충동에 대해 개념적 정의를 내리고, 자기결정성에 의한 자선충동을 독립변수로 하고 소비자-비영리단체 간의 동일시를 매개로하여, 최종적으로 비영리단체에 대한 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 하지만 향후 연구에서는 아직까지 자선충동을 측정하는 척도가 없는 실정에서 자선

충동에 대한 척도개발을 하는 것도 유의미 할 것이다.

### 참고문헌

- [1] 강철희, “자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 분석”, 한국비영리연구, 제2권, 제2호, pp.161-205, 2003.
- [2] 강철희, “기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구: Simultaneous Equation Model을 이용한 분석”, 한국사회복지학, 제59권 제3호, 2007.
- [3] 김기옥, “현대 소비자의 소비생활복지: 자기결정성이론의 적용”, 소비자학연구, 제18권, 제4호, 2007(12).
- [4] 김용준, 김주원, “대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구”, 마케팅연구, 제20권 제4호, pp.57-89, 2005.
- [5] 김유나, “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인 기부를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2002.
- [6] 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 18권, 제3호, pp.93-120, 2003.
- [7] 김주환, 김은주, 홍세희, “한국 남녀 중학생 집단에서 자기결정성이 학업성취도에 주는 영향”, 교육심리연구, 제20권, 제1호, pp.243-264, 2006.
- [8] 문연희, “기업의 사회적 책임 활동과 동일시의 관계: 지각된 사회적 투자의 매개 역할”, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [9] 박승교, “골프연습장의 고객 관계품질과 소비자-기업 동일시 효과에 관한 연구”, 전북대학교 석사학위 논문, 2005.
- [10] 이건희, “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위 논문, 2004.
- [11] 이인혜, “기능적 충동성과 역기능적 충동성의 성격적 및 인지적 특징”, 한국심리학회지:일반, 제21권, 제1호, pp.67-89, 2002.
- [12] 이호배, 이태호, “충동구매의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 상품학 연구, 제10호, pp.23-41, 1992.
- [13] 장경로, 임기태, 김세웅, “대학 스포츠팀에 대한 일체감이 대학 후원의도에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 제6권 제1호, 2004.
- [14] 황창순, 강철희, “개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부노력을 중심으로”, 한국비영리연구, 제1권 제2호, pp.33-73, 2002.
- [15] Amett, Dennis B., Steve D. German and Shelby D. Hunt, “The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.67, pp.89-105, 2003.
- [16] J. Andreoni, “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving?,” *Economic Journal*, 100, pp.464-477, 1990.
- [17] J. S. D. Antony and H. L. Shenson, “Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology,” *Journal of Retailing*, Vol.49(Spring), pp.68, 1973.
- [18] Ashforth, Blaker E. and Fred, Mael, “Social identity Theory and the organization,” *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, pp. 20-39, 1989.
- [19] Balabanis, G., R. Stables and H. Phillips, “Market-orientation in the Top 200 Charity Organizations and its Impact on their Performance,” *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.8, pp.583-603, 1997.
- [20] Belk, Russel W, “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(September), pp.139-168, 1988.
- [21] Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary A. Glynn, “Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates

- among art museum members," *Journal of marketing*, Vol.59, No.4, pp.46-57, 1995.
- [22] L. Brennan and E. Brady, "Relating to Marketing? Why Relationship Marketing Works for Not-For-Profits Organizations," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.4, No.4, pp.1-11, 1999.
- [23] K. Burnett, "Relationship Fundraising," *London: Whit Lion Press*, 1992.
- [24] R. deCharms, "Personal Causation," *Academic Press*, 1968.
- [25] E. L. Deci and R. M. Ryan, "The what and why of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior," *Psychological Inquiry*, Vol.11, pp.319-338, 2000.
- [26] E. L. Deci and R. M. Ryan, "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior," *N. Y.: Plenum*, 1985.
- [27] K. Dindia and D. J. Canary, "Definitions and theoretical perspectives on maintaining relationships," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol.10, pp.163-173, 1993.
- [28] A. J. Elliot and T. M. Thrash, "Approach Avoidance Motivation in Personality: Approach Avoidance Temperaments and Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp.804-818, 2002.
- [29] S. B. G. Eysenck and H. J. Eysenck, "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description," *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.16, pp.57-68, 1997.
- [30] A. Glazer and K. A. Konrad, "A Signaling Explanation for Charity," *American Economic Review*, pp.1019-1028, 1996.
- [31] Hall, T. Douglas, Benjamin Schneider, and Harold T. Nygren, "Personal Factors in Organizational Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.15, No.2, pp.176-19, 1972.
- [32] W. T. Harbaugh, "What Do Donations Buy?: A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow," *Journal of Public Economics*, Vol.67, pp.269-284, 1998.
- [33] A. Hausman, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, pp.403-19, 2000.
- [34] R. Koestner and D. C. McClelland, "Perspectives on Competence Motivation," *In L. A. Pervin (Ed.), Handbook of personality, theory and research* (pp.527-548). New York: Guilford, 1990.
- [35] La Guardia, Jennifer G., Richard M. Ryan, Charles E. Couchman and Edward L. Deci, "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*, Vol.79, pp.367-84, 2000.
- [36] Lau, Richard, "Individual and Contextual Influences on Group Identification," *Social Psychology Quarterly*, Vol.52, No.3, pp.220-231, 1989.
- [37] C. Levesque, A. N. Zuehlke, L. R. Stanek, and R. M. Ryan, "Autonomy and competence in German and American university students: A comparative study based on self-determination theory," *Journal of Educational Psychology*, Vol.96, pp.68-84, 2004.
- [38] D. R. Lichtenstein, M. E. Drumwright, and B. M. Braig, "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, pp.16-32, 2004.

- [39] Lwin, May O., Jerome D. Willims, and Luh Lan, "Marketing Initiatives: National Kidney Foundation's Organ Donation Programs is Singapore," *Journal of Policy and Marketing*, Vol.21, No.1, Spring, pp.66-77, 2002.
- [40] Mael, Fred Blake, and E. Ashforth. "Alumni and The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.13, pp.103-123, 1992.
- [41] O'Reilly III, Charles, and Jennifer Chatman, "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization of Pro-Social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, pp.492-499, 1986.
- [42] R. M. Ryan and E. L. Deci, "Self-Determination Theory and the Faction of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, Vol.55, No.1, pp.68-78, 2000.
- [43] R. M. Ryan and W. S. Grolnick, "Origins and Pawns in the Classroom: Self-Report and Projective Assessments of Individual Differences in Children's Perceptions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, pp.550-558. 1986.
- [44] R. M. Ryan and J. P. Connell, "Perceived Locus of Causality and Internationalization: Examining Reasons for Action in Two Domains," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, pp.749-761, 1989.
- [45] A. Sargeant, "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, pp.215-238, 1999.
- [46] J. Saxton, "A Strong Charity Brand Comes from Strong Beliefs and Values," *Journal of Brand Management*, Vol.2, No.4, pp.211-220, 1995.
- [47] P. G. Schervish, "The Dependent Variable of the Independent Sector: a Research Agenda for Improving the Definition and Measurement of Giving and Volunteering," Vol.4, No.2, pp.223-232, 1993.
- [48] Shamir and Boas, "Valuations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relations*, Vol.43, No.4, pp.313-332, 1990.
- [49] Smith, V., M. R. Kohoe, and M. E. Gremer, "The Private Provision of Public Goods: Altruism and Voluntary Giving," *Journal of Public Economics*, Vol.58, pp.107-126, 1995.
- [50] Weinberg Peter and Wolfgang Gottwald, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, Vol.10, pp.43-57, 1982.

저 자 소개

옥 정 원(Jung-Won Ock)

정회원



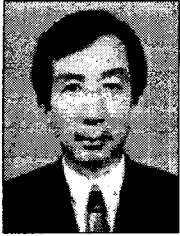
- 2001년 2월 : 동국대학교 국사학과(문학 학사)
- 2003년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 박사)

• 2008년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 경영학부 전임 강사

<관심분야> : 인터넷 마케팅, 브랜드, 스포츠 마케팅

이 중 호(Jung-Ho Lee)

정회원



- 1973년 2월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 학사)
- 1975년 2월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 석사)
- 1986년 8월 : 경북대학교 경영학  
과(경영학 박사)

▪ 1980년 2월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 사회마케팅, 기업의 사회적 책임

박 희 화(Ji-Hua Pia)

정회원



- 2009년 2월 : 부산대학교 경영학  
과 석사 졸업

<관심분야> : 비영리마케팅