

자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구*

김주원

성균관대학교 현대중국연구소 연구교수
(juwon1123@skku.edu)

김용준

성균관대학교 경영전문대학원 교수
(kimyj@skku.edu)

비영리조직의 사회적 역할과 비중이 증대됨에 따라 자선단체의 재정적인 안정을 달성하는데 있어 일반 대중의 자선적 기부는 매우 중요한 역할을 한다. 그런데 자선단체들이 기부금 조성활동을 해오면서 이제껏 경험하지 못했던 어려운 당면 과제는 부족한 재정적 기반을 강화하기 위하여 개인들을 상대로 어떤 효율적인 기금모금활동전략을 펼칠 것인지를 파악하는 것이다. 이를 위하여 본 연구는 일반 개인들의 후원활동과 관련하여 자선단체기부자들의 기부동기와 기부행동을 예측하고 설명하는 변수들이 무엇인지를 파악하고자 하였다. 본 연구는 우리나라 K자선단체에 기부하는 일반 개인기부자들 중에서 무작위 표본추출로 선정된 500명의 기부자들 가운데 설문에 응답한 147명을 대상으로 실증 분석하였다. 실증분석결과, 비영리조직과 관련된 기부동기 요인인 정체성 부각동기가 기부행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호호혜성, 이성적 동기, 그리고 이타적 동기가 기부행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 개인 기부자의 기부만족경험은 기부행동에 유의한 조절효과를 나타내는 것으로 파악되었다. 또한 자선단체기부자들은 감성적인 동기보다는 이성적인 동기를, 이기적인 동기보다는 이타적인 동기를 더 중시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 본 실증연구는 자선단체의 기금모금활동전략에 대한 시사점을 제시하였으며 개인기부자행동에 영향을 미치는 심리적인 변수를 이용한 확장연구의 필요성과 미래연구의 방향을 제시하였다.

주제어: 자선기부, 정체성 부각, 상호호혜성, 이성적 동기, 이타성 동기, 기부만족경험

1. 서론

우리 사회 및 대중들의 관심과 의식은 경제수준의 향상에 따라 과거의 양적인 성장에서 삶의 질적인 향상을 추구하는 방향으로 변화했을 뿐만 아니라 사회복지에 대한 욕구 및 수요가 크게 증가되었다. 최근 우리나라 중앙행정기관과 시·도에 공식적으로 등록된 비영리민간단체는 총 6,490개(행정자치부자료 2006.12.31)로서 이 숫자는 전년도(2005.3.31)에 비해 약 31%이상이 증가한 것이다. 이처럼 많은 비영리민간단체들이 전국적으로

산재하며 증가하고 있는 것은 그 만큼 더 많은 재정적인 수요가 발생하고 재정적인 후원을 필요로 하게 됨을 시사한다. 이는 현실적으로 비영리조직에서 재정적 후원을 요구하고 효과적인 기금모금활동을 수행할 필요성이 점점 커지게 될 것을 의미한다. 이미 복지선진국에서는 비영리조직에 대한 역할의 강조와 관심의 증대가 동시에 비영리부문에 대한 정부의 재정지원 감소를 경험하게 하였으며(Ullman 1998; Randall and Wilson 1989), 정부의 재정지원감소라는 재정적 환경변화는 비영리조직의 활동 및 운영측면에서 수입원의 확보를 위한 대안적 재정지원자를 모색할 수밖에 없는 상

논문접수일: 2007. 5 게재확정일: 2008. 5

* 이 논문은 2007년 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-411-J05202).

황에 직면케 하였다(노연희 2001).

현실적으로 한국에서 비영리조직의 사회적 역할과 비중이 점점 증대하고 있지만 정부의 재정규모를 감안할 때 비영리민간단체에 대한 재원지출은 선진국들과 비교하여 아직은 낮은 수준이며 현실적인 재정여건상 단기간 내의 급격한 증가는 어려울 것이다. 뿐만 아니라 최근 기업들의 사회적인 공헌에 대한 인식이 확산됨에 따라 기업들의 기부금 비중이 늘어나고 있지만 여전히 소수의 대기업 중심으로 진행되고 있으며, 상장기업 전체를 대상으로 했을 때 매출액 대비 기부금 비중은 0.1%수준에도 미달되는 실정이다(전상경, 한상린 2006). 이런 상황 속에서 비영리조직들은 개인기부와 같은 사적후원자를 개발해야함과 동시에 일반 개인기부자들이 긍정적으로 기부할 수 있는 효과적인 기금모금활동의 전략적인 접근방법을 강구해야할 필요성이 있다.

특히 효율적으로 기금모금활동을 수행해야 하는 것은 대부분 비영리조직의 공통과제로서 무엇보다 고정적으로 기부할 수 있는 개인기부자들을 개발하는 것이 매우 중요하다. Kotler and Andreasen (1991)은 상이한 계층의 고정기부자를 확보해 나가기 위해서는 기금모금활동의 개념이 개발단계로 변해야 한다고 주장하였다. 여기서의 개발단계는 기금모금활동의 전략적 마케팅의 실시단계로 볼 수 있으며 이 단계의 기본적 사고는 자금공급원에 노력을 집중하여 그곳에 있는 다양한 기부자를 만족시킬 수 있는 청원프로그램을 개발하는 것이다. 이와 같은 것은 비영리조직에서 기금조성을 위한 마케팅전략 및 마케팅 중심적인 경영기법도입에 대한 필요성을 인식하는 것이다(Kotler and Andreasen 1991; 임영균 2000; 정광호 2003; 김용준, 김주원 2005).

그런데 대부분의 비영리조직들이 실제로 기금 조성활동을 해오면서 이제껏 경험하지 못했던 어려운 당면 과제는 부족한 재정적 기반을 강화하기 위하여 일반 개인들을 상대로 어떻게 효율적인 기금모금활동전략을 펼칠 것인지를 실증적으로 파악하는 것이다. 이는 현실적으로 개인들의 기부행위가 경제적, 비경제적인 측면에서 중요한 의미를 가지고 광범위하게 실천되고는 있지만 아직 국내에서 이에 대한 본격적인 실증연구와 분석이 이루어지지 못한 실정이기 때문이다. 또한 우리사회는 민간부문의 자발적인 기부활동의 의미와 역할에 대한 인식이 낮을 뿐만 아니라 종교적 이유를 제외한 공익을 위한 개인들의 기부행위는 아직은 낮은 수준에 머무르고 있기 때문이다. 그러나 향후 공공복지에 대한 민간차원의 역할이 더욱 중요해질 것이라 기대되고, 그러한 측면에서 개인의 자선적 기부행위의 필요성을 찾을 수 있겠다(박태규 2003).

기금모금활동에서 흥미로운 점은 개인기부자들의 기부동기가 단순하지 않으며 개인기부자들은 내면적으로 혹은 외면적으로 무엇인가 기부의 대가를 얻고자 한다(Sargeant 1999). 또한 개인기부자의 내면세계가 쉽게 노출되지 않고, 익명성을 요구하는 경향이 있기 때문에 사람들이 왜, 기부를 하는가에 대한 기부의 동기를 이해하고 파악하는 것이 쉽지 않다. 그러나 본 연구는 자선단체에 실제로 기부를 하고 있는 개인기부자를 대상으로 그들의 기부동기가 무엇인지 실증적으로 파악하고 규명하는 노력이 필요하다고 본다.

본 실증연구의 목적은 첫째, 자선단체에 기부하는 개인기부자에게 어떤 요인들이 기부행위에 긍정적인 영향을 미치는지를 실증 분석함으로써 과연 우리나라 자선단체에서는 어떤 기부동기요인들이 개인기부자의 기부행위에 중요한 영향력을 미치는지

를 파악한다. 둘째, 이를 바탕으로 자선단체의 효율적인 기금모금활동전략 방안을 제공한다. 셋째, 기존연구에서 기부행위에 긍정적인 영향을 주는 기부동기요인들과 비교하여 기부동기의 유형 및 프로파일을 구축한다. 마지막으로, 개인기부자의 기부동기요인들이 기부행위에 영향을 미칠 때 어떤 변수에 의해 유의적으로 조절되는지 탐색적으로 파악하여 기금모금마케팅활동의 효율성을 높이는 시사점을 제공한다.

II. 이론적 배경

2.1 비영리조직과 관련된 기부동기

개인기부자들은 비영리조직의 프로그램, 비영리조직의 사회적 평판, 비영리조직의 투명성, 비영리조직에 대한 만족도, 그리고 비영리조직에 대한 신뢰도에 의해서 기부행위의 영향을 받는다(강철희 2003). 이것은 개인기부자들이 비영리조직과 관련된 여러 상황적 요인에 의해서 기부동기를 부여받는 것이다. 보통 개인기부자의 기부행동은 비영리조직과 개인기부자 간에 서로 어떤 편익을 주고받는 사회적 교환관계가 성립된다. 예컨대 비영리조직에 기부하는 개인들은 비영리조직과 관련된 평판이 좋아서 자부심을 갖게 되며 비영리조직의 이미지가 좋기 때문에 기부한 것에 대해 만족하게 되고 또한 비영리조직이 사회적으로 바람직한 활동을 해서 기부한 보람을 느끼는 편익을 얻을 수 있다. 이와 같은 관점은 개인기부자들이 비영리조직을 통해서 사회적 편익을 얻으려는 사회적 교환관계 가운데 자신의 정체성을 부각시키기를 원하고, 조직에

대한 일체감을 갖게 되며, 그리고 비영리조직과의 상호호혜성의 동기를 가질 수 있는 것이다.

먼저 비영리조직과 개인기부자의 관계 속에서 정체성 부각은 자기를 표현하기 위한 심리적 상태에서 자기 자신과 사회관계속의 조직과 관련되어 형성된다. 보통 사회정체성은 개인들이 인물 및 사물 같은 하나의 대상을 특정한 사회적 집단에 속한 하나의 구성원으로 파악하고 동시에 사회적으로 규정된 집단적인 가치 및 문화적 가치에 견주어 그 대상의 사회적 역할을 정형화해 나간다. Hogg and Abrams(1988)는 사회적 정체성이 여러 사회적 집단의 범주에 소속됨으로써 나타난다고 하였다. 이런 관점에서 볼 때 개인기부자가 비영리조직에 기부를 하는 행위가 단순히 비영리조직을 위해서라기보다는 비영리조직과 관련된 다양한 사회적인 관계 속에서 자신의 정체성을 노출시키고 다른 사람들과 구별되는 자신을 만들어 가는 관계 속에 있는 의미로 이해할 수 있다.

기존의 선행연구를 보면 Burke(2000)와 Laverie and Arnett(2000)등은 많은 사람들이 그들의 조직과 관련되어 두드러진 정체성을 형성함으로써 그들이 믿는 행동을 범령화할 가능성이 높다고 하였다. 특히 수많은 개인들이 자신이 속했던 조직과 관련되어 혹은 자신이 응원하는 팀과 관련되어 강한 정체성을 형성할 때에 조직을 위하여 물질을 기부하고, 긍정적인 구전활동을 하게 될 가능성이 높은 것을 언급하였다(Burke 2000; Laverie and Arnett 2000; Lee, Piliavin and Call 1999; Arnett, German, and Shelby 2003).

또한 Lee, Piliavin and Call(1999)등은 정체성 부각이 시간, 돈, 그리고 희생 등의 기부행동을 촉진시킨다고 하였으며, Laverie and Arnett(2000)등은 여성농구 팬들 중에서 팀과 관련된 강한 정체

성을 가진 팬들이 다른 팬들보다 더욱 빈번하게 대학 농구 게임에 참가를 하고 그들이 대학을 위하여 돈을 기부하고 긍정적인 구진행동을 하게 될 가능성이 더욱 높다는 것을 발견하였다. 그리고 Arnett, German and Shelby(2003) 등은 정체성과 관련하여 조직의 정체성 부각이 기부와 긍정적인 관련이 있을 것이라는 가정을 하여 조사한 결과, 대학의 정체성 부각이 기부에 긍정적인 영향을 끼친다는 점을 발견하였다.

한편 Schervish and Havens(1997) 등은 자선적인 기부의 동기로 많은 관심을 가져온 이타주의 동기와의 비교에 초점을 두면서 기부는 자신의 존재를 적극적으로 반영하는 자기 정체성 동기에 의해서 보다 잘 설명되어 질 수 있음을 제시하였다. 특히 Schervish and Havens(1997) 등은 가정에서의 경험, 종교적인 경험, 지역사회에의 참여 경험, 시민으로서의 의무와 관계 등의 자기 정체성의 효과를 강조하였다. 즉 이와 같은 것들은 개인기부자들이 조직을 통하여 자신의 정체성을 부각시키고 싶은 욕구가 있다는 것을 의미한다. 예컨대 종교를 기반으로 하는 자선단체 및 복지단체에 기부하는 사람들은 자기가 믿는 종교와 관련성을 두어 기부하기도 하고 관련된 조직을 통해 자신이 누구인가를 표현하고 싶은 정체성 부각동기가 있다는 것이다.

두 번째로, 조직에 대한 일체감이 관계마케팅 관점에서 조직과 개인 간에 중요한 작용을 하게 된다. Ashforth and Mael(1989)에 의하면 일체감이란 어느 한 개인이 준거집단으로 생각하는 집단에 대한 소속감 또는 유대감의 정도이며 자기 자신을 평가함에 있어서 집단의 특성을 나타내는 요소를 사용하여 정의하는 정도를 나타내는 것이다. 보통 조직에 대한 일체감이 증가하면 조직 내의 응집력, 협동, 조직에 대한 긍정적인 평가에 영향을 주

고, 소속된 조직과 조직의 활동, 조직 문화에 대한 애호심과 자부심에도 영향을 주며 조직의 가치나 규범을 내면화하고 이에 충실하게 만든다(Mael and Ashforth 1992). 선행연구에서도 대학이나 대학스포츠 팀에 대한 일체감이 대학조직에 긍정적으로 기부를 하고 기부의도에 유의미한 영향을 미치고 있다(Mael and Ashforth 1992; 장경로 2004).

세 번째로, 비영리조직과 관련한 상호호혜성이 기부에 대하여 긍정적인 의도를 갖게 하고 기부에 대한 이탈을 감소시키고 정기적인 기부행동에 긍정적인 영향을 미친다(Rousseau and Parks 1993; Eisenberger et al. 1990; Farmer and Fador 1999; 김용준, 김주원 2005). 상호호혜성이란 비영리조직과 개인기부자의 관계에 있어서 상호 잠재적인 교환거래의 가치를 내포하고 있다. 이때 잠재적인 교환거래는 어떤 물질적인 가치도 있겠지만 사회적인 교환과 관련된 속성도 가지고 있다. 즉 사회적 인정과 존경과 같은 사회적 보상은 어떤 정확한 물질적 가치를 부과할 수 없는 사회적 교환 가치라고 할 수 있다.

Kotler and Andreasen(1991)에 의하면 사람들은 기부를 통해서 어떤 반응을 얻으려고 한다. 이는 개인기부자들이 비영리조직에 기부를 함으로써 인정을 받으려 하고, 두려움을 감소시키려 하고, 사회적 책임의 압력에서 벗어나려 하고, 또한 이타적인 감정을 얻으려고 한다는 것이다. 물론 아무런 대가 없이 기부하는 사람들도 있다. 그러나 실제적으로 개인들은 자기가 기부한 것에 대한 반응을 기대하고 있다. 예컨대 기부자들은 조직이 효율적으로 자금을 사용하도록 기대하고 기금모금 담당자가 감사의 표시를 해주기를 기대한다. 심지어 감사의 표시를 원치 않는 익명의 기부자가 인정받는 것을 바라지 않고 돈을 기부하지만 자기 자신은

이미 자신이 개인적으로 중요하고 필요한 존재라는 의식, 즉 자아존중의 의식을 즐기려고 할지도 모른다. 이와 같은 의미는 거래에 반드시 유행적인 화폐가 요구되지 않고 당사자 간에 무형적인 가치를 주고받는 다른 재화나 서비스도 거래에 포함된다는 의미이다. 즉 개인기부자가 비영리조직에 기부를 하고 기부자들이 기부를 통해 세금감면과 같은 경제적 보상을 얻으려는 기부동기도 있겠지만 그보다는 감정적인 만족, 정신적인 가치관, 인도주의적인 이상, 사회적 위신이 높아지면 일종의 사회적 가치를 보상받아 거래가 이루어졌다고 볼 수 있다. 따라서 비영리조직과 개인기부자 간에 서로 주고받는 상호호혜성의 동기가 자선단체기부자의 기부행동에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 규명할 필요가 있다.

2.2 개인의식과 관련된 기부동기

일반적으로 개인기부자들은 각기 서로 다른 이유로 기부를 하고 개인의 의식차이에 따라 기부동기도 다르다. 즉 개인기부자의 내면에는 서로 다른 기부동기를 가지고 있으며 비영리조직에 대해서도 개인마다 서로 다른 지각적인 반응 및 의식이 있다(Kotler and Andreasen 1991; Cook and Lasher 1996; Sargeant 1999). 보통 개인의 의식 및 지각적 반응은 개인의 가치관으로 정립되기도 하고, 개인의 가치관은 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 의사결정을 내릴 때 판단의 기준이 된다. 따라서 개인의식과 관련하여 개인기부자들이 어떤 기부동기를 중요시 여기는지를 파악하고 개인 의식과 관련된 기부동기들이 개인기부자의 기부행위에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 규명할 필요가 있다.

먼저 개인의식과 관련하여 개인기부자들의 감정적인 측면과 이성적인 측면의 기부동기가 기부행위에 영향을 미친다. 이에 비영리조직들은 흔히 최근의 지진사태라든지, 굶어 죽어가고 있는 불쌍한 난민 돕기라든지, 태풍 및 홍수로 인한 이재민을 돕기 위하여 감성적인 측면에서 개인의 동정심을 유발시켜 기금모금을 한다(Schwartz 1977; Clary and Synder 1991). 물론 개인의 동정심을 자극시켜 기부행동을 유발시킬 수 있지만 기부관련단체 전문가들은 동정적인 기부행위는 지속적이지 못하며 일회성인 경우가 많다고 지적한다.

Drucker(1990)는 비영리조직의 장기적인 성장을 위하여 사람들의 감성에 호소할 뿐 아니라 사람의 이성에 호소하는 것을 소홀히 해서는 안 된다고 언급하였다. 이는 비영리조직들이 기금모금활동을 하면서 사람의 가슴에 호소하는 것도 중요하지만 사람의 머리에 호소하는 노력을 기울이지 않으면 안 된다는 것을 주장한 것이다. 이는 향후 비영리조직에서 기금모금활동을 할 때에 사람의 감정에만 호소하는 수단과 방법에서 탈피하여 이성적으로 접근할 필요가 있다는 것을 시사한다.

기존연구들 가운데도 이성적인 측면에서 비영리조직의 전도유망한 계획 및 비전제시와 이미지 그리고 자선조직에 대한 성과를 인식하게 것이 개인기부자의 기부행동에 긍정적인 영향을 끼치고 있음을 제시하고 있다(Sargeant, Douglas and Ford 2001; Kotler and Andreasen 1991; Drucker 1990). 따라서 본 연구는 개인기부자들의 감정적인 기부동기와 이성적인 기부동기의 효과를 검증하고 기금모금활동 전략에 필요한 통찰력을 얻는 것이 필요하다고 본다.

그리고 비영리조직에서는 이타주의와 이기주의가 오랫동안 기부동기의 주된 요인으로 간주되어 왔

다. 흔히 이타주의는 사회화를 통하여 유지되는 경향이 있다. 왜냐하면 사람들은 공적인 일에 있어서 주로 사회적으로 신뢰할 수 있는 방식으로 행동하기 때문이다. 예컨대 사용한 병을 재생시킨다든지(Tucker 1978), 헌혈을 하는 경우이다(Titmuss 1971). 또한 사회적인 연결과 인도주의적인 측면에서 다른 사람을 위한 것이 이타적 기부동기라고 할 수 있다. 그러나 실제적으로 이타심을 공적인 일에 대하여 설명하기가 쉽지 않다. 왜냐하면 사람들은 개인적인 일에 대하여 하나의 효용함수를 가지고 있으며 공적인 일에 대해서도 또 다른 하나의 효용함수를 가지기 때문이다(Margolis 1982). 즉 사람들이 공적으로 사회를 위하여 봉사 및 자선행동을 하는 것이 이타적일 수 있으나, 그 일을 통하여 자신의 만족과 보람 또는 기쁨을 얻었다면 그것은 또 다른 하나의 효용을 얻은 셈이다. 따라서 순수한 이타심에 의해서 사회적인 선행을 하였다고 설명하기가 어려운 것이다.

사실 많은 선행연구에서 기부자들의 기부동기가 명목적으로 대부분 이타적인 동기가 많은 것으로 나타나지만, 실제적으로 기부활동에 참여하는 기부자들에게 어떤 심리적인 만족, 인정받고 싶은 마음, 또는 자신의 체면 때문에 기부를 할 수 있는 것이다. 따라서 이기적인 기부의 동기가 순수하게 타인을 위한 것 보다는 자아실현, 자아성취, 자긍심, 자신의 체면, 그리고 타인을 통해 자신이 인정받기 위한 자아중심적인 경향을 그 특징으로 한다. 이와 같은 관점으로 볼 때, 사회적 체면과 자신의 부나 소득 수준을 타인들에게 알리려는 욕구 때문에 기부를 하는 경향(Glazer and Konrad 1996)과 자신의 체면이나 사업상의 이익 또는 자신의 신용을 위해서 기부하는 경향(Harbaugh 1998) 등은 엄밀히 보면 이기적인 기부동기로 볼 수 있다.

즉 기부의 동기가 자기의 체면과 자신이 남에게 인정받고 싶은 것이라면 그것은 이기적인 측면이라는 것이다. 따라서 관대하게 보이는 기부행동이 단순히 이타주의라기보다는 다른 이유에 의해서 생겨날 수 있음을 주의하지 않으면 안 된다. 따라서 개인기부자의 기부행동은 어떤 도움이 될지 생각하는 이기적인 측면과 순수하게 다른 사람을 돕고 싶은 이타적인 측면에서 파악하는 것이 중요하다(Bendapudi, Singh and Bendapudi 1996).

한편 기존연구에서 개인기부자의 내면적인 요인과 외면적인 요인들이 상호보완적으로 이타적인 측면의 기부동기와 이기적인 측면의 기부동기가 공존함을 설명하고 있다(Sargeant 1999; Kotler and Andreasen 1991; 조휘일 1998; 이성록 2000).

2.3 기부만족경험

소비자행동관점에서 보면 고객만족은 소비자의 정서적인 측면에서 불일치된 기대와 소비자 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태이다(Oliver 1981). 기존연구에 의하면 고객들은 구매 후 불만족을 느끼는 경우에 구매거부운동이나 부정적 구전 행동을 하게 된다(Best and Andreasen 1977; Richins 1983; Singh 1989; Tschol 1994). 이것은 고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재이용 의도 또는 상표전환에 영향을 미치는 것이다. 즉 선행연구자들(Oliver 1980; Fishbein and Ajzen 1985; Rust et al. 1994)은 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족의 경험이 이용 후의 태도와 재이용 의도에 영향을 미친다고 보고한다. 또한 고객만족의 결과로서 고객만족도가 높으면 충성도가 높아지고, 재구매나 긍정적 구전 등을 할 가능성이

높다고 밝히고 있다(Fronell 1992; Reichheld and Sasser 1990). 이런 연구결과들은 고객만족 경험의 수준이 높고 낮음에 따라 소비자행동에 미치는 동기 및 요인을 규명할 필요가 있는 것이다.

일반적으로 경영조직에서는 고객경험에 초점을 두는 경험적 마케팅을 중시하고 있다(Pine and Gilmore 1998; Schmitt 1999). 이는 고객의 총체적 경험개념을 전략적 이슈로 강조한 것이다(Harris et al. 2003). 고객의 경험은 기업과 직간접적으로 접촉하여 소비자가 갖게 되는 내적, 주관적인 반응이다. 이때 직접적인 접촉은 고객이 실제 제품을 구입하여 사용함으로써 얻을 수 있고 간접적인 접촉은 제품, 서비스, 브랜드와의 우연한 접촉을 통해서 얻을 수 있게 되는데 보통 구전효과, 추천, 비판, 광고, 뉴스 등의 형태를 통하여 발생된다(Meyer and Schwager 2007).

보통 소비자의 총체적 경험에서 비롯한 무의식속의 감각적 혹은 감성적 속성이 제품이나 서비스의 유형적 속성보다 소비자의 선호도에 더 큰 영향을 미치기도 한다. 특히 기존의 선행연구에서는 고객의 경험과 관련된 속성들이 조절변수의 역할을 하고 있는 것을 밝히고 있다. 예컨대 판매원의 미숙함 또는 풍부한 경험의 조절효과(Johnston et al. 1989; Sager et al. 1989; Wright and Bonett 2003; Bhattacharya and Elsbach 2002), 고객의 서비스 경험 및 서비스 조직에 대한 경험정도의 조절효과를 나타내는 연구(Rhoades and Eisenberger 2002; Wayne, Shore, and Liden 1997) 등이 있다. 그리고 Podsakoff and MacKenzie (1997) 등은 조직시민행동과 성과간의 관계에서 종업원의 경험이 조절효과를 나타낸다고 하였다.

본 연구는 비영리조직에서 개인기부자의 기부동기가 기부행위에 영향을 미치는 효과가 개인기부자

의 기부만족경험에 따라 조절효과가 나타나는지 실증적으로 분석하는 것이 의미 있다고 본다. 이는 개인기부자가 기부를 한 후의 기부만족경험에 따라 기부동기가 기부행동에 미치는 효과가 다를 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 일반제품에 관한 사례이지만 일본의 도요타자동차사의 조사에 의하면 고객이 자동차를 구매한 후에 만족을 하면 그 사실을 평균 7.7명에게 알리고 불만이 있으면 그것을 15.9명에게 이야기한다고 한다. 이러한 조사결과는 고객만족 경험의 중요성을 나타내는 것이라 볼 수 있다. 이와 비슷하게 개인기부자가 비영리조직에 기부를 한 후에 만족을 경험한 정도에 따라서 기부행동이 확연히 달라질 수 있다. 즉 개인기부자가 기부를 한 후에 만족을 하면 지속적으로 재기부를 하고 타인에게까지 기부를 하도록 긍정적인 구전행동을 하는 기부 충성도가 높은 기부자가 되어 결국은 기부율이 증가할 수 있다는 것이다. 반면, 기부를 하고나서 불만족을 경험하면 다시 재기부를 하지 않고 오히려 기부한 단체에 대한 부정적인 소문을 퍼뜨려 잠재적인 기부자들의 기부도마저도 약화시키는 결과를 유발시켜 결국은 기부율이 줄어들 수 있다는 것이다. 이와 같은 관점은 개인기부자의 기부만족경험에 따라서 기부행동이 다르게 나타나는지, 개인기부자의 기부동기와 기부행동 간의 관계에서 기부만족경험이 어떤 조절효과를 나타내는지를 실증적으로 파악할 필요가 있는 것이다.

기부행위와 관련한 기존연구에서 조휘일(1990)은 개인기부자들이 기부에 참여하는 것은 그들이 활동을 통해서 충족될 수 있는 욕구를 가졌기 때문인데 만약 기부가 그들의 주관적 욕구를 충족시킨다면 그들은 만족감 내지 보상을 받았다는 감정을 갖게 되고, 만약 한 기부자가 나름대로 만족감 내지 보상의 감정을 갖게 되면 그는 자신에게 배정된

업무를 지속적으로 하게 된다고 하였다. 그리고 개인의 욕구가 실제 업무의 상황에 잘 부합된 기부자는 잘 부합되지 못한 기부자처럼 그렇게 빨리 기부행동을 그만두지 않을 것이라고 하였다. 그리고 Smith et al.(1995)은 과거의 기부행위 여부가 현재의 기부행위에 영향을 미친다고 하였으며 이것은 과거의 기부만족경험이 기부행위에 대하여 긍정적인 재인식을 갖도록 해서 다시 기부를 할 수 있도록 동기화시키는 작용을 한다고 볼 수 있다.

또한 불론티어21(2002)의 조사결과에서도 개인 기부자의 특정한 과거 경험이 기부행위의 가능성을 높인다고 하였으며, Piliavin and Carneg(1990)은 개인의 다양한 경험이 기부행동에 영향을 미치는 변수라고 하였다. 그리고 Sargeant(1999)는 개인기부자의 과거기부경험에 대한 만족이 기부행동의 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. 이것은 과거에 기부를 한 경험이 현재 및 미래의 지각적인 반응에 영향을 미치는 것으로서 개인기부자의 기부동기와 기부행위 간에 비영리조직에 기부한 후의 기부만족경험이 어떤 조절효과를 나타내는지 탐색적인 차원에서 실증적으로 파악할 필요가 있겠다.

III. 연구의 설계

3.1 연구모형

본 실증연구는 비영리조직과 관련된 기부동기요인으로 비영리조직에 대한 일체감, 정체성 부각, 그리고 상호호혜성이 기부행위에 영향을 미치는 선행변수임을 고찰하였다. 그리고 개인의식과 관련된

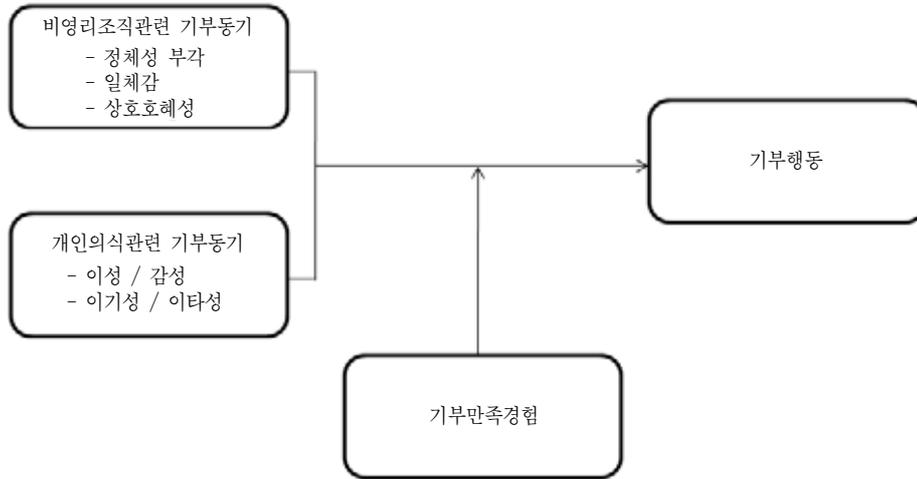
기부동기요인으로 이성적 기부동기, 감성적 기부동기, 이기적 기부동기, 그리고 이타적 기부동기에 대하여 기존의 연구 및 문헌들을 고찰하였다. 또한 기부행위에 영향을 미치는 기부동기요인들이 기부만족경험에 따라 기부행위에 더욱 긍정적인 효과를 미친다는 것이다. 이에 본 실증 연구는 앞에서 고찰한 참고자료와 문헌을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 나타냈다.

3.2 가설설정

3.2.1 비영리조직관련 기부동기와 기부행동

비영리조직과 관련하여 개인기부자의 기부행위에 영향을 미치는 요인으로 조직의 정체성 부각이 대학기부자의 기부행위에 긍정적인 영향을 미치고 (Arnett et al. 2003), 조직에 대한 일체감이 재정적인 지원 및 기부 의도에 유의적인 영향을 미치고 있다(Male and Ashforth 1992; 장경로 외 2004). 최근의 조사에서는 개인기부자들의 기부동기로서 상호호혜성의 가치를 중요시 여기는 것으로 나타났다(김용준, 김주원 2005). 그런데 이와 같은 연구들은 주로 대학기부자를 대상으로 실증분석이 이루어진 것이다. 그러나 본 실증연구에서는 자선단체의 기부자를 대상으로 하여 과연 이런 요인들이 자선단체의 개인기부자의 기부행동에는 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석하여 비교 검토할 필요가 있다고 본다. 이는 비영리조직의 유형에 따라서 기부의 동기도 다를 수 있기 때문이다.

기존연구에서 비영리조직의 유형은 자원의 출처와 관리의 형태에 따라 분류하며(Hansmann 1987; Lovelock and Weinberg 1989), 김용준(1993)은 이런 분류기준에 따라 대학기관은 사업



〈그림 1〉 연구모형

형-경영자 관리형태의 범주에 속하고 자선단체는 기부형-경영자 관리형태에 속한다고 하였다. 이는 비영리조직의 유형에 따라서 개인기부자의 기부동기와 기부행위가 다르게 나타나고 있는 현실을 반영하고 일반화시킬 수 있는 연구의 확장이 필요함을 시사한다. 그러므로 본 실증 연구에서는 기존연구에서 대학기부자의 기부행동에 긍정적인 영향을 미친 일체감, 상호호혜성, 그리고 정체성 부각의 동기가 자선단체 기부자의 기부행동에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

- 가설 1-1: 자선단체에 대한 일체감이 개인기부자의 기부행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 자선단체를 통한 정체성 부각이 개인기부자의 기부행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 자선단체에 대한 상호호혜성이 개인기부자의 기부행동에 긍정적인 영향을

을 미칠 것이다.

한편 자선단체에 기부하는 개인기부자들은 자기가 믿는 종교와 관련성을 두어 기부하는 경향이 있고 비영리조직과 관련하여 자신이 누구인가를 표현하고 싶어 하는 정체성 부각동기가 있다. Schervish and Havens(1997)에 의하면 개인들은 자신의 존재를 적극적으로 반영하는 자기 정체성 동기에 의해서 기부행위가 보다 잘 설명되어 질 수 있다고 제시하였다. 그리고 강철희(2004)는 이러한 주장들에 대해서는 지속적으로 검증해 보는 노력이 필요하다고 하였다. 특히 자선단체는 특성상 종교적인 기반을 두고 있는 경우가 많고 지역사회에의 참여경험 그리고 시민으로서의 의무와 관계 등의 자기 정체성의 효과를 강조하는 점이 크다고 보기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

- 가설 1-4: 자선단체에 대한 일체감이나 상호호

해성 보다는 정체성 부각의 기부동기가 개인기부자의 기부행동에 더 큰 영향을 줄 것이다.

3.2.2 개인의식관련 기부동기와 기부행동

먼저 개인의식과 관련하여 기부자들에게는 감정적인 기부동기와 이성적인 기부동기가 상황에 따라 다르게 작용한다. 현실적으로 비영리조직들은 개인 기부자의 감정적인 측면인 동정심을 이용해서 기금모금활동을 수행해온 것이 대부분이다. 물론 비영리조직에서는 감정적인 측면에서 개인의 동정심을 유발시켜서 기부를 받게 되는 경우(Clary and Synder 1991; Schwartz 1977)와 개인의 감정입에 따라 기부를 받는 경우가 많다(Shelton and Rogers 1981; Mount and Quirion 1988). 그러나 현실적인 문제는 감정적인 동기에 의한 기부는 어느 정도 시간이 경과되면 남을 불쌍히 여기던 감정이 식게 되어 장기적인 기부행동까지 이어지지 않고 단기적인 일회성 기부로 끝나는 문제점을 갖고 있다. 심지어 개인기부자에게 기부를 요청하기 위하여 감정적으로 접근하면 오히려 기부를 요청받는 것을 부담스럽게 생각하고 아예 관심을 기울이지 않는 경우가 많다. 이런 현상과 관련하여 Drucker(1990)는 소위 '동정하는 마음에서 오는 피곤한 현상'이라고 하였다. 따라서 이제는 Sargeant(2001)가 언급한 바와 같이 매력적이지 않은 자선단체의 감정적인 호소보다는 자선단체의 성과를 부각시키는 것이 오히려 개인기부자들의 기부행위에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉 비영리조직에서는 개인기부자들에게 기부금 사용에 대한 바람직한 결과 및 변화 등을 논리적으로 보고함으로써 이성적인 측면의 기부동기를 부여하는 것이 중

요하다는 것이다.

Drucker(1990)와 Brinckerhoff(2000)는 비영리단체의 존재 의의가 공공의 선을 바탕으로 하는 비전과 이를 실천하기 위한 사명에 있다고 한다. 그리고 Drucker(1990)는 비영리조직의 지도자는 명확한 비전과 함께, 기금조성의 필요성에 관한 정보제공, 기부금 사용의 결과 및 성과 보고, 그리고 비영리조직의 이미지 관리를 해야 한다고 언급하였다. 이와 같은 주장들은 비영리조직이 기금모금활동을 할 때 단순히 감정적인 호소만으로는 한계가 있다는 것을 의미하며 이는 점점 더 개인기부자들의 기부동기가 감성적인 측면보다는 이성적인 측면을 중요시하는 경향으로 바뀌고 있는 것으로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 자선기부자의 기부행위에 영향을 미치는 감정적인 측면의 동기도 중요하지만 이성적인 측면에 대한 기부동기의 중요성이 주장됨에 따라서 자선기부자를 대상으로 감성적인 기부동기와 이성적인 기부동기에 대한 영향력을 실증적으로 비교 규명할 필요가 있다고 본다.

그리고 개인의식과 관련하여 개인기부자의 기부행위에 영향을 끼치는 기부의 동기는 타인중심적인 이타적인 기부동기와 자아중심적인 이기적인 기부동기로 구분되는 경향이 있다(Sargeant et al. 1999). 보통 이타적인 동기는 외부적인 보상에 대한 기대 없이 다른 사람을 이롭게 하려는 측면이고, 이기적인 동기는 세금감면, 명예 및 체면 등 어떤 보상이 있는 측면으로 이들 모든 동기가 기부행동 및 자원봉사활동에 중요하다(Piliavin and Carnig 1990; Sundeen and Raskoff 1995).

그리고 사회학적인 측면에서 기부행위는 친사회적인 행동이고, 동기적인 측면에서 보면 이타적 행동의 의미를 내포하고 있으며, 질적으로는 가장 수준 높은 행동으로 정리되는 경향이 있다. 또한 “자

신보다 타인을 이롭게 하려는 분명한 동기를 갖고 행해진 행동”이라는 의미로 자주 쓰이기도 한다 (Shaffer 1994). 그렇기 때문에 이타적인 기부의 동기는 자신보다 남을 이롭게 하려는 의도를 갖고 기부를 하는 행위라고 할 수 있다. 그런데 전통적으로 자선단체에 대한 기부는 이기적인 기부동기보다는 이타적인 기부동기에 의해 이루어져 왔다. 국내의 조사들도 대부분 이타적 기부동기가 중요한 작용을 하고 있음을 보고하고 있다(한국복지재단 1997; 강철희 2003). 따라서 본 연구에서는 자선단체의 기부자가 이타적인 기부동기에 더 큰 영향을 받는지 실증 분석할 필요가 있다고 본다. 이에 지금까지의 관련 문헌을 바탕으로 본 실증 분석에서는 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

- 가설 2-1: 감성적인 기부동기보다는 이성적인 기부동기가 자선단체의 기부자행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2: 이기적인 기부동기보다는 이타적인 기부동기가 자선단체의 기부자행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 기부만족경험과 기부행동

최근 한국인의 기부경험에 대한 조사결과를 보면 2001년 48%, 2003년 64.3%, 2005년 68.6%로 꾸준히 증가하고 있는 추세로 나타났다. 그런데 기부경험자 중에서 2006년도에 정기적으로 기부를 하고 있다는 응답자는 20.4%로서 전년조사(24.7%)보다 감소했고, 비정기적으로 기부를 하고 있다는 응답자가 현저히 많은 것으로 조사되었다(아름다운 재단 기빙인덱스 2006년 조사자료).

이러한 조사결과를 통하여 유추해 볼 수 있는 것은 개인기부자들이 과거에 기부한 경험에 대하여 만족하면 다시 기부를 하고, 이것이 반복되다 보면 정기적으로 기부할 개연성이 더 높다고 할 수 있겠다.

일반적으로 경영조직, 서비스관련 조직에서는 고객의 경험적인 속성을 증시하며 고객의 서비스경험 및 서비스 조직과의 경험정도가 고객행동의 유의적인 조절효과를 나타낸다(Rhoades and Eisenberger 2002; Wayne, Shore, and Liden 1997). 또한 비영리조직의 기부자를 대상으로 조사한 연구에서도 과거의 기부경험이 기부행위에 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다(Smith et al. 1995; 볼론티어21 2002; Sargeant 1999).

Sargeant(1999)는 개인기부자의 과거기부경험에 대한 만족이 기부행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 Mobley(1892)는 만족이 개인의 행동의도 및 태도에 있어 중요한 예측치라고 언급하였다. 보통 만족을 경험한 개인의 경우 조직에 대한 애착이나 몰입이 증대될 수 있다. 반면, 한 개인이 어떤 상황에서 만족에 대한 자신의 기대수준을 달성하지 못하거나 기대수준의 충족이 현실적으로 어려운 경우 철회행동이 증가하게 된다. 한광현(2003)은 전반적으로 개인의 직무만족수준이 낮을 경우 자신의 직무수행에 대한 노력을 중지하고 대안적인 고용조건을 탐색하게 되며, 만족수준이 높을 경우에는 현재의 직무에 높은 관심을 갖게 된다고 하였다.

이상의 관련문헌과 논의를 바탕으로 개인기부자들의 기부만족경험은 기부동기와 기부행동 간의 관계를 조절하는 기능을 수행할 개연성이 높다고 볼 수 있다. 즉 개인기부자가 자선단체에 기부를 한 후에 만족을 경험하는 수준이 기부행동에 중요한 역할을 한다고 본다. 이에 본 실증 연구에서는 자

선단체기부자의 기부만족경험의 정도에 따라 기부동기가 기부행동에 미치는 영향이 다를 것으로 보고 그 차이를 파악하고자 한다. 그리고 개인기부자의 기부경험만족이 기부동기와 상호 작용하여 개인기부자의 기부행위에 유의적인 조절효과를 나타내는지 탐색적으로 알아볼 필요가 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

가설 3-1: 자선단체기부자들의 기부만족경험에 따른 기부행동에는 차이가 나타날 것이다.

가설 3-2: 자선단체기부자의 기부만족경험이 기부동기와 기부행동 간의 관계를 긍정적으로 조절할 것이다. 즉, 기부만족경험이 클수록 기부동기가 기부행동에 미치는 긍정적인 영향은 클 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본 및 자료수집

본 연구는 실증분석을 위하여 현재 K자선단체에 기부하고 있는 후원자 중에서 매년 5회 이상 기부한 후원자 300명, 매년 5회 미만 기부한 후원자 200명을 대상으로 하여 무작위로 표본을 추출하였다. 자료 수집은 우편 서베이에 의한 방법을 이용하였으며, 자료수집 과정에서 우편발송 후 전화로 수신여부를 확인하고 회신을 부탁하였다. 설문회신은 153부였으며, 이중 불성실하게 답변하고 자료의 타당성이 없는 것을 제외하고 147부를 실증 분석 자료로 사용하였다. 아래의 <표 1>은 실증분석을 위하여 사용한 표본의 인구통계적인 분포 및 특

성을 나타냈다. 다음의 <표 1>을 보면, 성별로는 여성(62.8%)이 남성(37.2%)에 비해 더 많았고, 연령층은 20대부터 60대 까지 고르게 응답한 것으로 나타났다. 응답자들 중 종교는 기독교가 많은 것으로 나타났다. 그리고 기부참가 주기는 비교적 정기적인 것으로 나타났다. 또한 직업의 특징을 보면 주부가 약 19%를 차지하고 직업을 밝히지 않은 응답자들이 많은 것으로 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

자선단체 기부자들의 기부행위에 영향을 미치는 기부동기에 대한 측정은 먼저 비영리조직과 관련하여 첫째, 정체성 부각은 개인 및 조직이 과거, 현재 그리고 미래를 성찰하고 조망한 후에 그 고유의 특성을 확립하는 과정에서 내가 과연 누구인지, 나를 어떻게 정의하고 평가하는지에 대한 것을 추구하고 부각시키려고 하는 것으로서 정의하고 본 연구는 Callero(1985)가 정체성 부각을 측정하기 위해 사용하였던 측정도구를 수정하여 7점 척도로 측정하였다. 한편 정체성 부각 변수는 개인적인 차원에서 개인의식과 관련된 기부동기로 볼 수 있겠지만 본 연구에서는 개인기부자들이 기부하는 조직과 연관시켜서 자기 자신이 누구인가를 나타내려고 한다는 점을 중시하여 비영리조직과 관련된 기부동기로 사전적으로 분류하고 조작적 정의하여 측정하고자 하였다. 둘째, 일체감이란 조직의 성공이 곧 나의 성공, 조직의 실패가 나의 실패로 동일시한다는 의미로서 조직에 대한 일체감이 학교에 대한 재정적인 지원과 긍정적인 관계에 있음을 제시한 Male and Ashforth(1992)의 일체감에 대한 측정 항목을 이용해서 7점 척도로 측정하였다. 셋째, 상호호혜성이란 기부를 통해 상대적으로 얻는 편익

〈표 1〉 응답자의 인구통계적인 특성(N=147)

항목	구분	비율(%)	항목	구분	비율(%)	
성별	남성	37.2	수입	150만원 이하	38.6	
	여성	62.8		150-200만원	9.7	
연령	20대	17.9		200-250만원	7.6	
	30대	20.0		250-300만원	13.1	
	40대	22.8		300-400만원	11.0	
	50대	25.5		400-500만원	9.0	
	60대+	13.8		500만원 이상	11.0	
종교	기독교	84.1		직업	사무직 및 회사원	21.4
	불교	2.8			공무원 (교사, 군인포함)	11.0
	천주교	6.2			중소규모사업 (자영업)	6.9
	기타	6.9	전문직(교수, 약사, 법조인, 의사, 연구원)		10.3	
기부 참여주기	1개월-6개월	63.4	관리직 (대기업부장, 중소기업이사 등)		3.4	
	7개월-9개월	0.7	서비스, 영업, 보험		3.4	
	9개월-12개월	14.5	주부		19.3	
	2년 주기	0.7	기타		24.1	
	3년 주기	6.2				
학력	특별한 이벤트	14.5				
	중졸이하	3.4				
	고졸	9.7				
	대학(전문대)졸	58.6				
	대학원졸	28.3				

을 의미하는 것으로서 보통 이 의미는 자아실현, 만족감 등의 비가시적인 측면의 비경제적인 편익을 얻는 것으로 이해하고 있으나, 현실적으로 세금혜택, 편의시설 이용 및 감면 등의 가시적인 측면의 경제적인 이익을 얻고자 하는 의미도 포함한다. 본 연구는 Eisenberger et al.(1986)이 상호호혜성을 측정하기 위해 사용하였던 항목을 이용해서 7점 척도로 측정하였다.

그리고 개인의식과 관련한 기부의 동기는 첫째, 이성적인 동기는 왜 비영리조직에 기부해야 하는지에 대한 인지적 반응을 나타낼 수 있는 조직이미지, 조직성과, 비전 제시(Drucker 1990; Kotler

and Andreasen 1991; Sargeant et al. 2001; Brinckerhoff 2000)등의 변수를 이용하여 7점 척도로 측정하였다. 둘째, 감성적인 동기는 개인의 동정심을 유발시켜서 기부를 받게 되는 경우(Clary and Synder 1991; Schwartz 1977)와 개인의 감정이입에 따라 기부를 받는 경우(Shelton and Rogers 1981; Mount and Quirion 1988)등의 변수를 이용하여 7점 척도로 측정하였다. 셋째, 이기적 동기는 자긍심, 체면, 타인을 통해 인정받으려는 욕구(Kotler and Andreasen 1991; Glazer and Konrad 1996; Harbaugh 1998)등의 변수를 이용하여 7점 척도로 측정하였다. 넷째, 이타적

인 동기는 Steinberg(1987)가 언급한대로 공공의 선을 증진시키고자 하는 친사회적 행동의 측면으로 보아 이타적 동기를 사회적 정의, 사회적 책임 등의 변수를 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

한편 Sargeant(1999)는 자선단체에 기부한 기부자의 과거경험이 기부의사결정의 처리요인이라고 보았으며, 이것은 일반적으로 과거의 경험이 현재 및 미래에도 영향을 미친다는 지각적 반응이다. 따라서 비영리단체에 대한 기부행위를 나타낼 때에 기부자가 과거에 경험한 기부만족이 개인기부자의 기부동기와 기부행위 간에 조절효과를 나타내는 것으로 보고 과거에 경험하였던 기부만족의 정도를 7점 척도로 측정하였다.

또한 기부행동은 비영리조직에 대하여 계속 기부하겠다는 기부 의도와 Salaman(1999)이 기부에 대한 태도를 측정하기 위하여 사용했던 문항들 중에서 행동적인 내용에 관한 문항들 즉 비영리조직에 적극적으로 기부를 하고 있는지, 비영리조직에 긍정적으로 기부를 하고 있는지 등의 항목을 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

V. 분석결과

5.1 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증

본 실증연구는 자선단체에 기부하는 개인기부자의 기부행동의 선행변수로 선정된 측정항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파(cronbach's alpha)를 사용하였다. 그리고 타당성 검증은 요인 분석을 실시하여 요인의 설명력과 요인의 결합관계를 통해서 타당성 검증을 하였다. 신뢰성 및 타당

성검증에 대한 분석결과를 다음의 <표 2>에 나타냈다. 다음의 <표 2>에서 보듯이, 탐색적요인 분석 결과 요인1은 일체감 동기, 요인2는 상호호혜성 동기, 요인3은 이성적 동기, 요인4는 이기적 동기, 요인5는 이타적 동기, 요인6은 정체성 동기, 그리고 요인7은 감성적 동기로 나타났다. 또한 이들 요소들의 분산에 의한 설명력은 73.51%로서 양호한 설명력을 갖는 것으로 검증되었다. 그리고 각 구성개념간의 요인적재량이 .562~.925로 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 계수도 .665~.896으로 신뢰성에도 별 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편 변수 간에 측정항목 수는 신뢰도를 높이기 위한 분석과정에서 정체성 부각 측정변수의 내용 중에서 “이 조직은 중요한 역할을 하는 단체라고 생각한다.”, 이기적 기부동기 측정변수 중 “나는 자아존중감으로 인해 기부를 하는 경우가 많다.” 그리고 이타적 기부동기 측정변수 중 “나는 사회적 규범을 생각하여 기부를 한다.” 등의 일부 변수를 제외시켰다.

5.2 기부동기와 기부행동의 상관관계 분석

자선단체기부자의 기부행위와 기부동기 변수들 간의 변화의 방향과 정도를 파악하고자 변수들 간에 상관관계분석을 실시한 결과를 <표 3>에 나타냈다. 이때 정체성 부각($r=.41$), 상호호혜성($r=.40$), 그리고 이성적 기부동기($r=.41$)와 기부행동 간의 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 그리고 이타적 동기와 기부행동과의 상관관계도 비교적 높은 편으로 나타났다. 한편 정체성 부각과 일체감은 높은 상관관계($r=.49$)가 있는 것으로 나타났으나 절대값이 .501 이하로 다중공선성이 큰 문제가 되지 않을 것으로 보았으며, 뒤에서 제시한 <표 4>에

〈표 2〉 기부행동의 선행변수에 대한 타당성과 신뢰도 분석결과

측정 변수	측정내용	요인 적재값	고유값	분산비율 (%)	Alpha
정체성	이 조직은 내가 누구인지를 나타내는 역할을 한다.	.801	1.764	8.29	.727
	이 조직은 내 삶의 의미를 찾을 수 있는 역할을 한다.	.745			
일체감	이 조직에 대해 나는 "우리 조직"이라고 말한다.	.766	2.856	13.50	.814
	이 조직의 성공이 나의 성공처럼 생각된다.	.753			
	이 조직을 비난하면 내가 비난받는 것처럼 생각된다.	.747			
	이 조직에 대해 타인이 어떤 말을 하는지 관심이 많다.	.745			
상호 호혜성	이 조직은 기부를 하면 감사의 표시를 한다.	.895	2.595	12.35	.833
	이 조직은 기부를 하면 자긍심을 느끼게 해준다.	.839			
	이 조직은 기부를 하면 보상받을 수 있는 배려를 한다.	.772			
	이 조직은 기부를 하면 가치 있게 인정해준다.	.652			
이성	나는 기부할 때 조직의 성과 및 변화를 중요시 여긴다.	.832	2.371	11.29	.806
	나는 기부할 때 조직의 비전제시를 중요시 여긴다.	.730			
	나는 기부할 때 조직의 이미지를 중요시 여긴다.	.635			
감성	나는 기부할 때 동정심이 중요한 작용을 한다.	.751	1.687	8.03	.665
	나는 기부할 때 감정이입이 중요한 작용을 한다.	.562			
이기성	나는 체면 때문에 기부를 하는 경우가 많다.	.924	2.310	10.89	.875
	나는 인정받기 위하여 기부를 하는 경우가 많다.	.907			
이타성	나는 사회적 책임을 실천하기 위하여 기부를 한다.	.925	1.924	9.16	.896
	나는 사회적 정의를 실현하기 위하여 기부를 한다.	.861			
Cumulative % of Variance		73.51%			

나타난 결과를 볼 때 공차한계값이 .10보다 훨씬 크며 VIF가 10보다 훨씬 작으므로 다중공선상의 문제는 없다고 보았다. 다음의 〈표 3〉에 따르면 이기적인 동기를 제외한 기부동기요인들과 기부행동 간의 상관계수들은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났고, 이기적인 동기는 변수들 간에 상관관계가 낮은 것으로 나타났다.

5.3 가설검증 결과

5.3.1 기부동기가 기부행동에 미치는 효과

본 실증연구에서는 자선단체기부자의 기부동기가 기부행동에 미치는 유의성과 영향력을 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 다음의 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 회귀식이 유용한 것으로 나타났다($R^2 = .325$, $F = 9.540$, $p < .001$). 이때

〈표 3〉 상관관계 분석결과

구분	Mean	SD	상관관계								
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
(1) 기부 행동	5.38	1.04	1.00								
(2) 정체성 부각	4.47	1.40	.41**	1.00							
(3) 일체감	4.67	1.22	.25**	.49**	1.00						
(4) 상호 호혜성	5.49	1.02	.40**	.34**	.36**	1.00					
(5) 이성적 동기	5.39	1.09	.41**	.29**	.38**	.31**	1.00				
(6) 감성적 동기	4.93	1.12	.26**	.29**	.28**	.24**	.32**	1.00			
(7) 이기성	2.38	1.27	.01	.08	.14	.01	.19*	.27**	1.00		
(8) 이타성	4.81	1.46	.33**	.28**	.17**	.23**	.38*	.16**	.14	1.00	

** . 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의/* . 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의

〈표 4〉 기부동기가 기부행동에 미치는 영향 분석결과

독립변수	B	β	t	공선성통계량		R ²	F
				공차한계	VIF		
constant	1.876		3.785				
정체성부각	.185	.248	2.949***	.685	1.459	.325	9.540 (****)
일체감	-.050	-.059	-.690	.669	1.496		
상호호혜성	.228	.222	2.827***	.791	1.264		
이성	.237	.247	2.723***	.589	1.698		
감성	.016	.019	.219	.667	1.500		
이기성	-.068	-.083	-1.124	.902	1.109		
이타성	.098	.137	1.756*	.800	1.250		

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

각 독립변수의 유의성과 관련해서 정체성 부각, 상호호혜성, 이성적 동기, 그리고 이타적인 동기가 자선단체기부자의 기부행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 일체감, 감성, 그리고 이기적인 동기는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 특히 정체성 부각(β=.248, p<.05)은 기부행동에 가장 큰 영향력을 주는 변수로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그 다음으로 이성적 기부(β=.247, p<.05)와 상호호혜성(β=.222, p<.05)이 자선기

부자의 기부행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그리고 이기적인 기부동기보다는 이타적인 기부동기의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 볼 때 가설 1-2, 가설 1-3, 그리고 가설 1-4가 지지된 것으로 볼 수 있다. 즉 자선단체의 기부자들은 정체성 부각에 의한 동기에 의해서 기부를 하는 경향이 크다고 할 수 있다. 따라서 자선단체에서는 조직의 정체성을 확실히 홍보하고 바람직한 이미지를 구축할 필요가

있겠다. 그리고 자선단체의 기부자들은 감성적인 기부동기보다는 이성적인 기부동기에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타나 가설 2-1이 지지된 것으로 볼 수 있다. 이는 자선단체에서 감성적인 기부보다는 이성적인 기부를 더 중요시 하는 경향이 크다는 것을 파악한 셈이다.

따라서 향후 자선단체에서는 이성적인 측면의 자금모금활동전략을 수립하는 것이 필요하다고 본다. 또한 자선단체기부자는 이기적인 것보다는 이타성에 의한 영향이 더 큰 것으로 나타나 가설 2-2가 지지되었다. 이는 전통적으로 자선단체에 대한 기부가 이타적인 동기에 의해 이루어지고 있음을 다시 확인한 셈이다.

5.3.2 기부행동에 대한 기부동기와 기부만족경험의 상호작용효과

먼저 자선단체기부자의 기부동기가 기부만족경험에 따라 어떤 차이가 있는지를 파악하기 위해서 자선단체기부자의 각 기부동기에 대하여 만족도가 높은 기부자와 만족도가 낮은 기부자 간의 차이를 살

펴보았다. 이때 자선단체기부자의 기부만족경험은 평균값을 이용하여 과거에 경험하였던 만족도가 높은 기부자와 만족도가 낮은 기부자로 분류한 후에 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 대해서 기부만족도별로 어떤 차이가 나타나고 있는지를 파악하였다. 아래 <표 5>의 분석결과에서 보듯이, 정체성 부각, 상호호혜성, 이성적인 동기, 그리고 이타적인 동기의 평균값이 기부만족경험이 낮은 집단보다 기부만족경험이 높은 기부자집단에서 높게 나타났다. 정체성 부각($t=3.47, p<.01$), 상호호혜성($t=6.56, p<.001$), 이성적 동기($t=3.13, p<.01$), 그리고 이타적 동기($t=2.38, p<.05$)가 이 두 집단 간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 자선단체기부자들의 기부만족경험에 따른 기부행동이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($t=8.82, p<.001$). 여기서 자선단체기부자의 기부만족경험이 큰 집단에서 기부행동이 더욱 크다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과를 통해 볼 때 가설 3-1이 지지된 것으로 볼 수 있다.

그리고 자선단체에 기부하는 개인기부자들의 기부만족경험이 기부동기와 기부행위 간에 유의적인

<표 5> 기부만족경험에 따른 기부동기변수와 기부행동의 차이 분석결과

변수	기부만족경험		t
	높은 기부자	낮은 기부자	
정체성 부각	5.30	4.68	3.47**
일체감	4.79	4.46	1.61
상호호혜성	5.87	4.86	6.56***
이성	5.61	5.04	3.13**
감성	5.02	4.78	1.11
이기성	2.92	2.98	-.31
이타성	4.53	4.02	2.38*
기부행동	5.98	4.55	8.82***

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

조절효과를 나타내는지의 여부를 알아보기 위하여 먼저 원래의 조절되지 않은 방정식을 추정하여 분석을 실시하였다($R^2 = .325$, $F = 9.540$, $p < .001$: <표 4> 참고). 이어서 각 기부동기요인을 독립변수로 하고 기부만족경험을 조절변수로 하고 기부행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이때 회귀모형 선정방법은 단계선택방식을 사용하였으며 분석결과, 회귀식이 유용하며 설명력이 더 큰 것으로 나타났다($R^2 = .492$, $F = 69.696$, $p < .001$). 아래의 <표 6>은 조절변수와 독립변수간의 상호작용효과를 고려하였을 경우의 회귀분석결과 중에서 유의적으로 도출된 변수만을 나타냈다. 이 분석과정에서 나타난 결과를 보면 이성적 기부동기*과거 기부경험만족이 투입되어 R^2 값이 .436으로 나타났다으며, 또한 정체성부각*기부만족경험이 추가적으로 투입된 결과 R^2 값이 .492로 .056만큼 증가하였고 R^2 값의 증가량이 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량 = 15.957, $p < .001$). 이러한 결과는 기부만족경험이라는 조절변수를 사용한 회귀식이 종전의 조절변수를 사용하지 않았던 회귀식보다 더 큰 설명력을 가진 유의한 회귀모형인 것을 알 수 있고, 이는 개인기부자들의 기부만족경험이 클수록 기부동기가 기부행동에 미치는 영향을 더욱 긍정적으로 조절한다고 볼 수 있다. 이와 같은 결과를 통해 볼 때, 가설3-2가 지지된 것으로 볼 수 있으며, 이는 향후 자선단체의 개인기부자들에게 정체성 부

각과 이성적 기부동기의 욕구를 충족시켜 주면서 동시에 기부만족경험을 제고시키는 노력이 요구되는 것으로 볼 수 있다.

또한 이러한 상호작용관계를 좀 더 세밀하게 알아보기 위하여 유의한 변수로 나타난 정체성 부각동기와 기부만족경험 그리고 이성적 기부동기와 기부만족경험 변수의 평균값을 기준으로 응답자들을 네 개의 하위집단으로 분류하여 <표 7> 종속변수인 기부행동에 대해 이들 집단 간의 차이분석을 시도하였다. 그리고 기부행동에 대한 기부동기와 기부만족경험의 상호작용효과를 분석하여 <그림 2>와 <그림 3>과 같이 나타내었다. 분석결과, 먼저 이성적기부동기와 기부행동 간에 기부만족경험이 유의적인 조절효과를 나타냈다($F = 33.467$, $p < .05$). <그림 2>에서 보듯이 전반적으로 기부만족경험이 높은 집단이 그렇지 않은 경우보다 기부행동이 더 높게 나타나는 양상을 보인 가운데, 기부만족경험이 낮은 집단의 경우에 이성적 기부동기의 수준이 높아짐에 따라 기부행동도 현저히 높게 평가되고 있으며 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 이는 자선단체에 기부했던 개인들이 비록 기부만족경험이 낮더라도 이성적인 관점에서 기부하는 자선단체의 바람직한 성과 및 변화를 기대하고 비전이 있다는 동기가 높이 부여될수록 기부행동을 더 높게 할 개연성이 있다고 할 수 있다.

또한 기부만족경험이 정체성 부각동기와 상호작

<표 6> 기부동기와 기부만족경험 상호작용이 기부행동에 미치는 영향 분석결과

독립변수	B	β	t	R^2	F
constant	3.249		16.749		
이성*기부만족	.042	.434	5.297****	.492	69.696
정체성*기부만족	.032	.327	3.995***		(****)

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, **** $p < 0.001$

주) 분석결과 통계적으로 유의한 변수만을 나타냄.

〈표 7〉 기부동기 및 기부만족경험에 따른 기부행동의 집단 간 차이분석

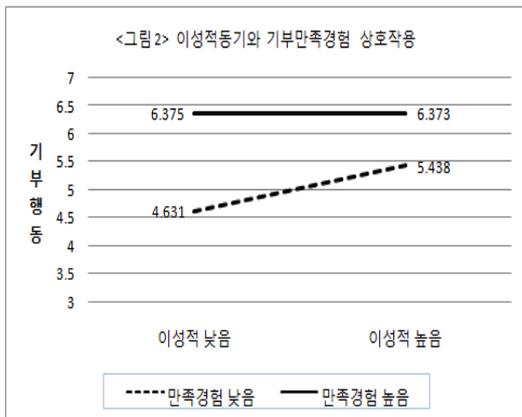
집단 변수	하위집단의 평균				F	사후검증
	A	B	C	D		
기부 행동	이성적 동기 고 기부만족경험 고 6.373	이성적 동기 고 기부만족경험 저 5.438	이성적 동기 저 기부만족경험 고 6.375	이성적 동기 저 기부만족경험 저 4.631	33.467***	A=C>B>D
	정체성 동기 고 기부만족경험 고 6.019	정체성 동기 고 기부만족경험 저 4.478	정체성 동기 저 기부만족경험 고 5.214	정체성 동기 저 기부만족경험 저 4.398	25.245***	A>C>B=D

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

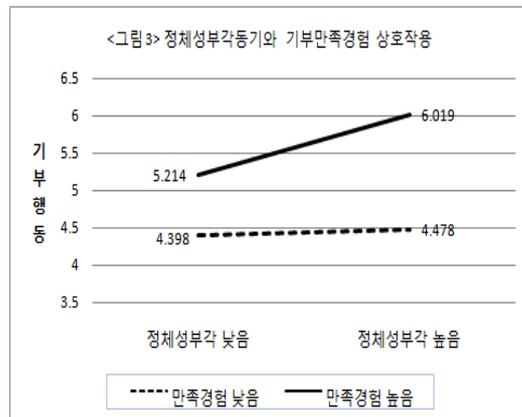
주) 하위집단 간에 유의적인 차이를 나타내는 경우에는 부등호(<, >)로, 유의적인 차이가 없는 경우에는 등호(=)로 표시함.

용하여 기부행동에 유의적인 조절효과를 나타냈다 ($F=25.294$, $p < 0.05$). 〈그림 3〉에서 보면, 기부만족경험 수준이 높은 집단일수록 기부행동이 전반적으로 높게 나타나는 가운데, 이러한 기부행동의 향상은 정체성 부각동기가 높을수록 더욱 현저하게 나타나고 있다. 그런데 기부만족경험이 낮은 기부자집단의 경우에는 정체성 부각동기의 수준이 높아도 기부행동에는 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 기부만족경험이 높은 집단일수록 자선단체

의 정체성을 중요시 여기는 것으로 볼 수 있다. 이는 자선단체의 특성이 현실적으로 종교적인 기반을 둔 정체성이 있기 때문에 개인기부자들에게는 자선단체와 연관시켜 자신의 정체성을 부각시키고 싶은 동기가 더 크게 작용하는 것으로 볼 수 있다.



〈그림 2〉 이성적동기와 기부만족경험의 상호작용



〈그림 3〉 정체성부각동기와 기부만족경험의 상호작용

VI. 결론

6.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 자선단체에 기부하는 개인기부자행동의 기부동기가 무엇인지 또한 기부동기와 상호작용하여 기부행동에 영향을 주는 조절효과에 대해 알아보았다. 먼저 자선단체기부자들의 기부동기가 기부행동에 미치는 영향에 대해 실증 분석한 결과를 보면 정체성 부각, 이성적 동기, 상호호혜성, 그리고 이타적인 동기의 순으로 기부행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 정체성 부각, 상호호혜성 그리고 이성적 동기가 자선단체기부자의 기부행동에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 얻을 수 있는 시사점 및 의의는 다음과 같다.

첫 번째로, 정체성 부각이 자선단체기부자들의 기부행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 기부가 자신의 존재를 적극적으로 반영하는 자기 정체성 동기에 의해서 보다 잘 설명되어질 수 있다고 제시한 Schervish and Havens(1997)의 연구와 일치한다. 따라서 자선단체에서는 개인기부자들의 정체성 부각동기를 충족시킬 수 있는 조직의 미션 및 설립이념을 확립해서 부각시킬 필요가 있다. 이와 관련하여 Wendroff and Grace(1997)는 비영리조직에 대한 기부가 조직사명의 중요성에 대한 신념에 근거하고 있으며 점점 더 문제를 겨냥하게 되고, 비영리조직에서 추구하는 가치는 비영리조직의 존재 문제에 기초가 되기 때문에 비영리조직의 설립이념에 이 가치들을 반영해야 한다고 하였다. 그러므로 자선단체에서는 비영리조직에 대한 정체성 부각을 통해 기금모금활동

전략을 수립하는 것이 중요하다고 본다.

두 번째로, 기금모금활동전략수립에 있어서 상호호혜적 관계마케팅을 펼칠 필요가 있다. 이는 자선단체기부자들이 추구하는 기부동기의 방향이 상호호혜성의 가치를 중요시 여기는 것으로 나타났기 때문이다. 기존 연구에서도 상호호혜성이 비영리조직에 대한 기부행동의 주요 동기가 되며 기부에 대한 이타를 감소시키고 정기적인 기부를 하는 경향이 높다(Eisenberger, Fasolo and Davis-LaMastro 1990; Farmer and Fedor 1999; 김용준, 김주원 2005). 따라서 자선단체에서는 자선단체에 기부하는 기부자들이 무엇을 필요로 하고 원하고 있는지 개인기부자들의 가치를 파악하고 이해하는 것이 필요하다. Bogozzi(1995)는 상호호혜성이 마케팅 관계의 핵심이며 행동규범을 능가하는 근본적인 미덕이라고 하였다. 이는 향후 자선단체와 개인기부자 간에 상호 호혜적인 교환관계가 형성되고 그 관계 속에서 서로 특별한 가치를 주고받는 상호호혜성 관계마케팅 관리를 해야 함을 시사한다. 즉 자선단체에서는 기부자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 모금활동전략을 전개해야 하는데 이를 위해 무엇보다 우선 적절한 상호호혜적 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 예컨대 “지속적인 기부를 요청하기 위하여 이전에 기부한 사실에 대한 감사의 글이 전해져야 하며, 아주 개별화된 우편물이 전달되어야 한다. 또한 기부가 이루어진 지 24시간 내지 48시간 이내에 감사편지를 쓰는 것은 기부자에게 큰 감명을 줄 수 있으므로 신속하게 감사의 표시를 전해야 한다. 만일 일손이 부족하거나 주말이 끼여 우편물의 빠른 전달이 불가능하다면 전화 및 핸드폰으로 감사의 표시를 하거나 적절한 감사의 글을 마련하는 중이라는 간단한 글귀가 담긴 이메일이나 팩스를 보내는 것도 바람직하다”는 것이다.

세 번째로, 본 실증연구에서는 자선단체기부자들이 감정적인 기부보다는 이성적인 기부동기에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 Sargeant(2001)등이 언급한 바와 같이 비영리조직에서는 매력적이지 않은 감정적인 호소보다는 이성적으로 비영리조직의 성과를 설명하는 것이 더 중요하다는 것을 확인한 셈이다. 따라서 지금까지는 대부분 감성적인 측면에서 기부동기를 부여했지만, 앞으로는 이성적인 측면의 기부동기를 부여하는 기금모금활동전략이 필요하다. 즉 자선단체에서는 모금을 할 때 감정에만 호소하는 수단과 방법에서 탈피할 필요가 있으며 매력적이지 않은 자선기관의 감정적인 호소보다는 자선단체의 성과를 나타내고 이해시키는 것이 중요한 것이다(Drucker 1991; Sargeant, West and Ford 2001).

네 번째로, 자선단체기부자들은 이기적 기부동기보다는 이타적인 기부동기를 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이런 결과는 자선단체의 기부자들이 전통적으로 이타적인 기부동기에 의해 기부하는 경향이 높다는 것을 재확인한 셈이다. 따라서 자선단체에서는 개인기부자들의 이타적인 동인을 고려한 모금활동전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 그렇지만 개인기부행동에는 이타적인 동인과 이기적인 동인이 동시에 작용을 하는 측면이 있다(Mount 1996; 강철희 2003)는 점을 간과해서는 안 된다. 한편 Mount(1996)에 의하면 이타적인 동인이 주요하게 기능하는 데에는 종교적인 신념이 매우 큰 역할을 한다.

다섯 번째로, 본 실증연구에서는 개인기부자의 기부만족경험이 기부동기요인과 기부행동의 관계를 유의적으로 조절하는 효과를 나타냈다. 이는 자선단체에 기부하는 개인기부자들의 기부만족경험이 기부행위를 결정하는데 유의적인 효과가 있음을 입

증한 것이다. 이는 과거의 기부경험이 기부행위에 대해 긍정적인 인식을 갖도록 해서 재 기부를 할 수 있도록 동기화시키는 작용을 한다(Smith et al. 1995)는 점과 일맥상통하는 것이다. 또한 개인기부자의 특정한 과거 경험이 기부행위의 기능성을 높인다(볼론티어21 2002)는 조사와 비슷한 결과라고 할 수 있다. 그리고 Sargeant(1999)의 개인기부자의 과거기부경험이 기부행동에 영향을 미친다고 주장한 것과 일치하는 결과라고 할 수 있다. 그러므로 비영리조직에서는 기부동기와 기부행위 간에 기부만족경험이 긍정적인 조절효과를 나타냄에 따라 향후 개인기부자들이 만족할 수 있는 요인이 무엇인지 파악하고 개인기부자들이 만족할 수 있는 프로그램을 개발하는 것이 요구된다. 특히 기부동기와 기부만족경험변수의 상호작용효과에 따른 기부행동은 기부만족경험이 낮을 때 보다 기부만족경험이 높을 때 전반적으로 더 높게 나타나는 양상을 보이는 가운데, 기부만족경험이 낮은 집단의 기부행동은 이성적 기부동기의 수준이 높을수록, 기부만족경험이 높은 집단의 기부행동은 정체성 부가동기가 높을수록 증가하는 것으로 나타났다. 그러므로 향후, 자선단체에서는 전체적으로 기부만족도를 높이는 것이 중요하지만, 만약 기부만족도가 낮은 기부자더라도 조직 및 단체의 바람직한 변화, 성과 등을 이성적인 측면에서 논리적이고 체계적으로 잘 설명하는 마케팅노력이 필요하고, 기부만족도가 높은 기부자에게는 조직 및 단체의 정체성을 명확히 구축하고 부각시킴으로 기부충성도를 유지하고 확장시키는 기부마케팅전략이 필요하겠다.

한편 자선단체 기부자들에게 일체감 변수가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 유추 해석해 본 결과, 자선단체를 상대로 한 본 실증연구의 인구통계적인 특성에서 기부자들

은 주부 등 어떤 조직에 소속되어 있지 않은 기타의 개인들이 많았다. 이에 그들의 생각 및 관념 속에 조직에 대한 개념이 생소하게 느껴질 것으로 사려 된다. 실제로 설문지를 배포하고 전화확인을 하는 과정에서 일체감에 대한 측정항목에서 조직이라는 말이 생소하다고 이야기하는 기부자들이 다소 있었다는 점이 이를 반증해 준다고 본다. 즉 일체감이 자선단체에 대한 기부자들의 기부행위를 설명하는 동기로서 언제나 부적합한 개념은 아닐 것이라는 점이다. 오히려 자선단체의 기부자들이 일체감을 갖는 방안이 무엇이고, 일체감 정도에 따라 기부행위에 어떤 영향을 미치는지에 대한 추가적인 실증연구의 노력이 필요하다고 본다. 이것은 마케팅에서 일반 소비자들로 하여금 기업과 일체감을 갖게 함으로 브랜드 충성도를 높이고 구매율을 높이고자 하는 논리와 비슷한 것이다. 또한 선행연구에서 어떤 스포츠 팀에 대한 일체감이 있을 때 후원하고자 하는 의도가 생기는 것(장경로 2004)과 일체감이 대학기부자의 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것(김용준, 김주원 2005)과 같은 이치라고 생각할 수 있겠다.

마지막으로, 전반적으로 볼 때에 본 실증연구 결과는 첫째, 비영리조직의 유형을 고려하여 기존연구의 대학기부자들을 대상으로 한 조사하였던 기부동기요인을 자선단체기부자들의 기부동기로 확장 적용하여 기부행위의 관계를 실증적으로 분석함으로써 자선단체에 대한 개인기부자들의 기부동기유형의 프로파일과 기부시장의 세분화를 구축할 수 있는 가이드라인을 제공하고자 한 점이 의의가 있겠다. 이는 개인기부자의 기부동기의 형태 및 유형을 분류함으로써 개인기부자 시장의 세분화전략 수립과 효율적인 관리를 위한 단서를 제공하였다고 본다. 둘째, 개인기부자들의 기부동기의 특성을 파악함으

로 향후 기금모금활동전략 수립을 위한 통찰력의 제공과 아울러 개인기부자들의 과거기부만족경험의 중요성을 인식시켰다. 셋째, 국내의 기존연구들은 대부분 인구통계적인 변수를 가지고 기부행동을 파악하려는 경향이 많았으나 본 연구는 개인기부자의 심리적인 변수를 이용해서 기부행동의 동기를 규명하려는 시도를 보였으며, 실제적으로 자선단체에 기부한 개인기부자를 대상으로 실증적인 분석을 시도함으로써 기부동기에 대한 주요 변수를 발견하고 그 시사점을 제공하였다는 점이 의의가 있겠다.

6.2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

그러나 본 실증연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 향후 이러한 한계점을 보완하는 추가적인 미래연구가 필요하겠다.

첫째, 본 연구는 자선단체에 대한 후원자들만을 대상으로 조사한 것이기 때문에 일반화시키는 데에는 다소 한계점을 가질 수 있다. 특히 본 실증연구 대상의 인구통계학적인 특성을 볼 때 80% 이상이 종교적인 특성을 가지고 있는 것으로 드러났다. 따라서 향후 연구에서는 일반적인 성격 즉 종교를 기반으로 하지 않는 자선단체에 대한 기부자들과 일반 자선기부자를 대상으로 확장한 비교연구가 필요하다고 본다.

둘째, 사회심리학적인 측면에서 개인은 자신과 접촉하는 사람들과 사물의 의미에 근거해서 현실을 구성해 나간다. 즉 개인의 자아의식 형성은 사회에서의 상호작용의 결과이며, 다른 사람과의 상호작용을 통하여 의미를 이해하고, 사회적으로 주어진 의미를 중심으로 생활을 조직하게 된다. 특히 사람들은 상호작용의 대상을 부모, 형제로부터 점차 사회전반의 일반적인 타인까지 확산시키게 됨으로써

사회전반의 가치, 규범, 지식, 태도 등을 습득하게 되고 이들을 바탕으로 자기 자신의 고유한 실체를 형성하고 발견할 수 있게 된다. 이와 같은 상호작용은 모든 생활의 영역에서 나타난다고 볼 수 있다. Burnett and Wood(1988)은 사회규범, 종교단체, 가족, 친구, 그 외 사회 환경 등이 개인의 친사회적 행동 성향의 발달 및 행동 수행 여부에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 관점으로 접근해보면, 개인기부자의 경우에는 부모나 그가 소속되어 있는 사회단체 및 종교단체 그리고 자신이 소속되어 있는 직장, 가족, 그리고 친구 등에 의해 바람직하다며 긍정적으로 생각되어진다는 이유로 기부동기를 가질 수 있는 것이다. 따라서 향후연구에서는 개인기부자들의 기부동기에 영향을 주는 선행변수들에 대한 확장 연구와 함께 조절효과를 나타낼 수 있는 심리적 변수의 확장 연구가 필요하다. 특히 기부자들이 기부한 행동에 대해 만족하는 변수들이 무엇인지를 미래의 연구에서 실증적으로 규명할 필요가 있다.

셋째, 본 실증 연구에서 기부동기요인과 기부행위에 관한 관계를 파악함으로써 기부행위에 영향을 미치는 원인변수를 파악할 수 있지만, 향후 연구에서는 기부동기를 구성하는 개념 간의 관계를 연구하는 것도 의미 있을 것이다. 또한 미래연구에는 기부행위에 대해서 지속적으로 확신을 가질 수 있는 기부충성도에 대한 심층적인 연구와 비영리조직의 유형을 고려한 실증적인 비교연구가 필요하겠겠다.

참고문헌

김용준, 김주원(2005), "대학기부자의 기부의도, 기부만

족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구," **마케팅연구**, 제20권 제4호, 57-89.

_____(1993), "비영리조직의 마케팅경쟁분석," **경영학연구**, 제22권 제2호.

강철희(2004), "자선적 행위 조사 연구에 대한 소고," **한국비영리연구**, 3(1), 5-43.

_____(2003), "자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 분석," **한국비영리연구**, 2(2), 161-205.

노연희(2001), "미국 비영리 사회서비스조직의 수입원 변화에 관한 연구," **사회복지연구**, 제18호.

박태규 외(2003), "한국에서의 개인기부에 대한 요인분석: 설문조사자료를 중심으로," **춘계정기학술대회발표논문집**, 한국재정.공공경제학회.

임영균(2000), "국내 대학조직의 기금조성전략: 마케팅 관점에서의 평가," **한국마케팅저널**, 제2권 2호.

장경로 외(2004), "대학 스포츠 팀에 대한 일체감이 대학 후원의도에 미치는 영향," **한국마케팅저널**, 6(1), 43-56.

조희일(1998), **현대사회와 자원봉사**, 홍익재.

전상경, 한상린(2006), "기업의 사회적 책임과 한국기업의 기부금 규모 분석," **상품학연구**, 제24권 제 1호.

정광호(2003), "정보보조금과 민간기부금이 비영리조직운영에 미치는 효과분석: 문화예술 단체를 중심으로," **한국행정학회**, 705-727.

한광현(2003), "근로자의 감정성향에 따른 이익의향," **대경영학회지**, 41, 2197-2215.

Arnett, 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, 89-105.

Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Bagozzi, Richard P.(1995), "Reflections and Rela-

- relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-77.
- Bendapudi, N., Singh, S.N. and Bendapudi, V. (1996), "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning," *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Best, Arthur and R. Andreasen(1977), "Consumer Responses to Unsatisfactory Purchases: A Study of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress," *Law and Society Review*, 11(Spring), 701-742.
- Bhattacharya, C.B. and Kimberly D. Elabach (2002), "Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives," *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 26-36.
- Burke, Peter J.(2000), "The Present, Past, and Future of Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-97.
- Burnett, J.J. and Wood, V.R.(1988), "A Proposed Model of the Donation Process," *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.
- Brinckerhoff, P.C.(2000), *Mission-Based Management: Leading Your Non-for-Profit in the 21st Century(2nd ed)*, New York: Joan Willy and Sons.
- Callero, Peter L.(1985), "Role-Identity Salience," *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 203-215.
- Clary, E.G. and Synder, M.(1991), "A Functional Analysis of Altruism and Prosocial Behavior, The Case of Volunteerism," *In Review of Personality and Social Psychology*, 12, London, Sage, 119-148.
- Cook, Bruce W. and William F. Lasher(1996), "Toward a Theory of Fund Raising in Higher Education," *The Review of Higher Education*, 20, 1, 33-51.
- Drucker, Peter F.(1990), *Managing the Non-Profit Organization: Practice and Principles*, Harper Collins Publishers, Inc., New York, USA.
- Eisenberger, R., P. Fasolo, and V. Davis-LaMastro (1990), "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation," *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- _____, R. Huntinhton, S. Hutchison, and D. Sowa(1986), "Perceived Organizational Support," *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507.
- Farmer, Steven M. and Donald B. Fedor(1999), "Volunteer Participation and Withdrawal: A Psychological Contract Perspective on the Role of Expectations and Organization Support," *Nonprofit Management and Leadership*, 9(4), 349-67.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1985), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts, Addison Wesley.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Glazer, A. and K.A Konrad(1996), "A Signaling Explanation for Charity," *American Economic Review*, 1019-1028.
- Harbaugh, W. T.(1998), "What Do Donations Buy?: A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow," *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.
- Hansmann(1987), "Economic Theories of Nonprofit

- Organization,” in W. Powell ed., *The Non-profit Sector: A Research Handbook*, NewHaven, Yale University Press.
- Harris, Richard, Kim Harris, and Steve Baron (2003), “Theatrical Service Experiences Dramatic Script Development with Employees,” *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 184-199.
- Hogg, Michael A. and Dominic Abrams(1988), *Social Identification: A Social Psychology of Intergroup Relation and Group Process*, London: Routledge.
- Johnston, Mark W., A. Parasuraman, and Charle M. Futrell(1989), “Extending a Model of Salesperson Role Perceptions and Work Related Attitude: Impact of Job Tenure,” *Journal of Business Research*, 18(June), 269- 290.
- Kotler, Philip and Alan Andreasen(1991), *Strategic Marketing for Nonprofits Organizations*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., NJ: Englewood Cliffs.
- Laverie, Debra A. and Dennis B. Arnett(2000), “Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction,” *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 18-27.
- Lee, Lichang, Jane A. Piliavin, and Vaughn R.A. Call(1999), “Giving, Time, Money, and Blood: Similarities and Difference,” *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 276-90.
- Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg (1989), *Public and Nonprofit Marketing*, Redwood City, CA: The Scientific Press.
- Mael, Fred Blake and E. Ashforth(1992), “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification,” *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Meyer, C. and Andre Schwager(2007), “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, February, 117-126.
- Margolis, Howard.(1982), *Selfishness, Altruism and Rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mobley, W. H.(1982), “Some Unanswered Questions in Turnover and Withdrawal Research,” *Academy of Management Review*, 7(1), 111-116.
- Mount, J. and Quirion, F.(1988), “A Study of Donors to A University Campaign,” *The Philanthropist*, 8(1), 56-64.
- _____ (1996), “Why Donors Give,” *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 7(1).
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive of Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(September), 46-9.
- _____ (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Piliavin, J. and Carng, H. W.,(1990), “Altruism: A Review of Recent Theory and Research,” *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Pine, B. Joseph, II and James H. Gilmore(1998), “Welcome to the Experience Economy,” *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Podsakoff, Philip M. and Scott B. Mackenzie (1997), “Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestions for Future Research,” *Human Performance*, 10 (2), 133-151.

- Randall, R. and Wilson, C.(1989), "The Impact of Federally Imposed Stress upon Local-Government and Nonprofit Organization," *Administration and Society*, 21(1), 3-19.
- Rhoades, Linda and Robert Eisenberger(2002), "Perceived Organization Support: A Review of the Literature," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Rousseau, D.M. and J.M. Parks(1993), The Contracts of Individuals and Organizations, in Research in Organizational Behavior, L.L. Cummings and Staw, eds. Greenwich, CT: AL Press. 1-43.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L.(1994), "Service Quality: Insight and Managerial Implications from the Frontier," In Rust, R. T., and Oliver, R. L.(Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1-20.
- Sargeant, A., Douglas C. West and John Ford (2001), "The Role of Perceptions in Predicting Donor Value," *Journal of Marketing Management*, 17, 407-428.
- _____ (1999), "Charitable Giving: Towards A Model of Donor Behaviour," *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Sager, Jeffrey K., Charles M. Futrell, Rajan Varadarajan(1989), "Exploring Salesperson Turnover: A Causal Model," *Journal of Business Research*, 18(4), 303-326.
- Salamon, Lester M.(1999), *America's Nonprofit Sector: A Primer* 2nd Edition.
- Schmitt, Bernd H.(1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, NY.
- Schwartz, S.(1977), *Normative Influences on Altruism*, in Berkowitz, L.(Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, New York, Academic Press, 221-279.
- Shaffer, D.R.(1994), *Social and Personality Development*, CA, Brooke Cole.
- Shelton, M. L. and Roger, R.W.(1981), "Fear Arousing and Empathy Arousing Appeals to Help: The Pathos of Persuasion," *Journal of Applied Psychology*, 11(4), 366-378.
- Schervish, P. G. and J. J. Havens(1997), "Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis," *Voluntas*, 8(3), 235-260.
- 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.
- Singh, Jagdip(1989), "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients," *Journal of Consumer Affairs*, 23(Winter), 329-363.
- Sundeen, R. A. and Raskoff, S. A.(1995), "Teenage Volunteers and their Value," *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 24, 337-357.
- Titmuss, Richard M.(1971), *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*. New York: Random House.
- Tschol, John(1994), "Do Yourself A Favor: Gripe about Bad Service," *The American Sales-*

- man, 39(June), 3-5.
- Tucker, Lewis R.(1978), "The Environmentally Concerned Citizen: Some Correlates," *Environmental and Behavior* 10: 389-418.
- Ullman, C. F.(1998), *The Welfare States other Crisis: Explaining the New Partnership between Nonprofit Organization and the State in France* Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Wayne, Sandy J., Lynn McFarlane Shore, and Robert C. Liden(1997), "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective," *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Wendroff, Alan L. and Kay Sprinkel Grace(2000), *High Impact Philanthropy: How Donors, Boards, and Nonprofit Organizations Can Transform Communities*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Wright, Thomas A. and Douglas G. Bonett(2003), "The Moderating Effects of Employee Tenure on the Relation Between Organizational Commitment and Job Performance: A Meta-Analysis," *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1183-1190.

An Empirical Study on the Determinants of Donator's Giving Behavior to the Charitable Organization*

Ju-Won Kim** · Yong-June Kim***

Abstract

Since 1970's in America, the research of non-profit sector has been actively initiated and made under the title of non-profit organization, social welfare or their similar themes as a traditional study, which emerged as the core task of social scientists. But Korea has not readily developed this kind of study of non-profit marketing and furthermore, actually there are few studies on donation culture.

However, the expansion of the fund-raising of the non-profit organizations and the donation culture becomes the important social issue in reality. Recently, the concerns and consciousness of the general public tend to change from quantitative growth in past times to qualitative life according to the enhancement of the economic level. And the demand of the public about social welfare has been largely increased and the size and number of non-profit organizations that request financial support has been remarkably augmented. But under consideration of financial dimension of current government, the financial expenditures for non-profit organizations are very low in comparison with those of the advanced countries. Such kind of situation finally arrives to search for individual donators for securing income sources in activities and operation of non-profit organizations and each non-profit organization becomes to have the consciousness of necessity of efforts of fund-raising and marketing strategy.

While, the national non-profit organizations faced new and difficult missions that they have not experienced in activities of fund-raising is how to construct the foundation of indivi-

* This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government (KRF- 2007-411-J05202).

** Research Professor in China Institute at Sungkyunkwan University.

*** Professor, Graduate School of Business Administration, Sungkyunkwan University.

dual donator against deficit finance. Those missions are as follows: first of all, what is the motivation of the individual donator?, and what motivation do we give to the individual donators according to the type of non-profit organizations?

Recently nonprofit organization takes increasingly significant roles in solving social problems in Korea, they are exposed to the financial problems. The charitable giving for nonprofit organizations is very important to strengthen NPOs. Especially, individual giving to the charity would contribute to achieve the financial stability of nonprofit organizations in Korea. The primary objective of this research is to identify giving behavior of donors for charitable organizations in Korea and the factors that predicts the motivation of donors' giving behavior. Especially, the national nonprofit organizations are facing to the new and difficult missions that they have not experienced in activities of fund-raising such as how to construct the foundation of individual donator against financial deficit. Those missions are as follows: what are the giving motivations of the individual donator and what are the motivations do individual donators have for the type of nonprofit organizations.

This paper also attempts to identify factors affecting the individual giving behaviors. This study uses the data based on the responses of 147 participants among 500 donors selected randomly from donor population of K charitable organization. The findings are as follows: the major motivations of individual giving behaviors were identity salience, a reciprocity, and rational giving. This paper contributes to promote understanding on individual giving motives and behaviors in Korea. Finally, this paper discusses directions of future research concerning on individual giving in Korea.

The suggestions and expectancy effect of marketing are briefly summarized as follows: First, we construct the pattern and profile of individual donator's motivation and the strategic frames of individual donator market. Second, based on the identification of the valuables in motivation according to type of non-profit organization, we promote the efficiency of donation activities by providing references. Namely, the fund-raising-related people of non-profit organization have to develop effectively a brief and integral fund-raising-strategy-program with a few of valuables. Third, since we understand the patterns of motivation and attitude of donator customer, we establish appropriate STP strategy in donation market. Fourth, through comparative analysis of motivations and attitudes of individual donators relative to the Charitable organization, we understand the behavior of donation consumers and provide the clues of the fund-raising marketing. Fifth, we provide

the efficiency of PR strategy for future fund-raising by understanding the motivation, attitude and propensity of individual donator. Finally, we provide the guideline and insight for the general development of national donation culture.

Key words: charitable donations, identity salience, reciprocity, rational giving, giving motives, giving behavior