

기부금 조성을 위한 간청 전략 - 동일시의 세 가지 차원을 이용한 로열티 효과 비교 -

노정식
연세대 경영연구소 전문연구원
(js0422@yonsei.ac.kr)
오세조
연세대 경영대학 경영학과 교수
(ohsejo@yonsei.ac.kr)
임성요
중국 남개대 조교수
(renxingyao@gmail.com)

본 연구는 대학에 기부한 경험이 있는 기부자들이 대부분 동문들이며, 동문들은 자신이 졸업한 모교와 동일시(Identification) 하는 경향이 있다는 점에 착안하여, 개인들이 비영리조직과 동일시를 하게 되는 간청 전략을 분석하고 궁극적으로는 동일시의 세 가지 차원에 따른 로열티의 상대적 효과를 검증하고자 한다.

세부적으로는 첫째, 대학기부자들의 기부동기 중 하나인 동일시의 세 가지 차원, 즉 인지적 동일시(Cognitive Identification), 평가적 동일시(Evaluative Identification), 그리고 감정적 동일시(Emotional Identification)가 로열티에 미치는 상대적 영향력을 분석할 것이다. 둘째, 기부자들의 동일시를 유발할 수 있는 간청 전략에는 어떠한 방법들이 있으며 동일시의 세 가지 차원에 따른 간청 전략들이 어떤 차이점을 보이는 지를 분석할 것이다.

이러한 목적을 토대로 본 연구는 연구 대상인 대학의 기부자들, 즉 과거 1996년 3월1일부터 2007년 2월 28일까지 국내 Y대학에 기부한 경험이 있는 사람들의 과거 기부 데이터를 분석하였다. 그리고 이 데이터를 바탕으로 할당표본추출법을 사용하여 252명의 표본을 추출하고 설문조사를 실시하였다.

과거의 객관적 기부 데이터 및 설문조사를 통해 나온 결과를 바탕으로 구조방정식 모형분석을 한 결과, 특정한 명분과 감정적 공감, 상호작용은 감정적 동일시에, 감상적 메시지와 개인적 관계는 인지적 동일시에 정(+)의 영향을 주었다. 또한 감정적 동일시가 인지적 동일시 및 평가적 동일시 보다 로열티에 더 큰 영향을 미쳤다.

본 연구는 마케팅 영역에서 상대적으로 연구가 미약했던 동일시를 다차원적으로 분석하고 각 차원이 로열티에 미치는 상대적 영향력을 분석하였다는 점에서 그 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 마케팅 영역에서 거의 연구되지 않았던 간청에 대한 변수들을 도입하고 연구방법상의 한계로 인하여 실험설계에 머물렀던 기존 연구들을 뛰어넘어 양적 연구를 수행한 점, 그리고 기부 경험이 있는 기부자들의 과거 데이터를 바탕으로 설문조사를 실시하고 그 결과들을 함께 분석함으로써 모형의 강건성을 추구하였다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

주제어: 간청, 인지적 동일시, 평가적 동일시, 감정적 동일시

1. 서론

기부금 조성 및 기부행위에 대한 연구는 주로 경

제학, 사회학, 심리학, 사회복지학, 경영학 등 다양한 영역에서 이루어져 왔다. 일반적으로 기부와 관련하여 각 분야에서는 기부동기들을 분석하고 이를 바탕으로 한 메커니즘을 분석하기 위한 작업이 주

를 이루었다. 그 결과 경제학 측면에서는 효용의 극대화를 위해서, 심리학과 사회학 등의 측면에서는 이타주의와 사회와의 관계성 등에 초점을 두고 연구를 해 왔다(강철희, 2004). 그러나 비영리조직의 기부금 조성 및 전략에 대한 연구가 사회적으로 중요한 이슈임에도 불구하고 마케팅 관점에서의 기부행위와 관련한 연구는 많지 않다(김용준 외, 1999).

기부행위는 제도적이고 조직적인 차원에서의 검토도 중요하지만 사회적으로 개인의 기부문화를 확산·정착시키기 위해서는 개인 기부자들의 기부행위에 대한 메커니즘을 규명하는 작업이 선행되어야 한다. 이러한 작업이 선행되지 않으면 기부자에게 동기부여를 할 수 없고, 기부자 수를 늘리거나 기부액을 늘리는 등의 현실적인 방법을 제시하지 못한다.

지금까지의 연구결과들을 살펴보면 기부행위가 반응성의 모습을 갖는 것이 보다 일반적이다(강철희, 2002; 이상민, 2002; 황창순, 2002). 즉 기부문화가 덜 발전한 곳에서는, 간청에 의해서 반응하는 형식의 기부가 자기 선택적 기부방식 보다 더 일반적일 수 있다는 것이다(강철희, 1998). 이처럼 상당수의 잠재기부자들은 간청을 받지 못했기 때문에 기부를 하지 않는다. 따라서 간청과 관련한 전략적 변수를 도입한 연구의 필요성이 절실하다고 할 수 있다.

기부금은 사립대학의 주요한 재원이며 그 중 동문들이 모교에 기부하는 금액은 기부금의 대부분을 차지하고 있다. 국내 Y대학의 기부금 조성 결과에 따르면, 1996회계연도-2006회계연도에 기부에 참여한 동문들의 수가 전체 기부자의 약 92%를 차지할 정도로 동문들을 빼놓고는 기부행위를 설명하는 것이 무의미함을 알 수 있다. 이러한 조사 결과는 대학에 기부한 경험이 있는 기부자들이 대부분

동문들로서 동문들은 자신이 졸업한 모교와 동일시하는 경향이 있다는 동일시 이론을 적용할 수 있을 것을 암시하는 것이다. 따라서 본 연구는 개인들이 조직에 대한 동일시를 통하여 어떤 비영리조직에 기부 의도를 갖게 되며, 재정적인 기부자가 되고, 궁극적으로 기부행위에 긍정적인 영향을 미치게 되는 지에 주목하고자 한다.

본 연구에서는 비영리조직들 중의 한 형태인 대학을 대상으로 대학에 기부한 경험이 있는 기부자들을 대상으로 조사하였다. 그리고 기부자의 기부 동기 중 대학 기부자들의 핵심적인 기부동기로 간주되는 동일시를 세 가지 차원으로 구분하여 이들 각각의 차원들이 기부행위에 미치는 상대적인 영향력을 실증 분석하고자 한다. 이는 기부를 독려하기 위한 간청 전략들을 파악하고 나아가 잠재기부자들이 지속적인 확신을 가지고 기부할 수 있는 효율적인 기부시스템을 개발하고자 함이다. 동문들의 기부행위를 분석하고 이에 따른 전략을 도출해 내는 것이 기부행위에 대한 연구의 출발점이자 핵심임은 너무나도 자명하다.

따라서 이 논문의 주요 연구목적은 첫째, 대학 기부자들의 기부동기 중 하나인 동일시의 세 가지 차원, 즉 인지적 동일시(Cognitive Identification)와 평가적 동일시(Evaluative Identification), 그리고 감정적 동일시(Emotional Identification)가 로열티에 미치는 상대적 효과를 살펴보는 것이다. 둘째, 기부자들의 동일시를 유발할 수 있는 간청 전략에는 어떠한 방법들이 있으며, 동일시의 세 가지 차원에 따른 간청 전략이 어떤 차이점들이 있는지를 분석할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 기부관련 연구

지금까지 마케팅 분야에서의 기부행위와 관련한 연구는 첫째, 기부행위에 대한 기부동기 및 과정에 관한 연구, 둘째, 기부자의 인구통계학적 특성과 심리학적 특성에 초점을 맞추어 기부자의 태도적인 변수들을 도출해내고자 한 연구, 셋째, 기부행위를 이끌어내기 위한 간청의 형태 및 방법, 크기에 관한 연구, 넷째, 기부자와 비영리조직 간 관계 마케팅적 관점에서의 연구 등 네 부분으로 분류될 수 있다.

본 연구에서는 연구모형과 관련이 있는 기부동기 및 과정, 그리고 간청과 관련한 부분을 살펴보고자 한다.

첫째, 기부동기 및 기부행위에 관한 연구는 Bendapudi, Singh and Bendapudi(1996), Guy and Pattern(1989), 그리고 Sargeant(1999)에 의해 체계화되었다.

Guy and Pattern(1989)는 사람들이 타인을 도우는 행위와 같은 친사회적 행동에 참여하는 기본적인 동기들이 무엇인지에 의문을 가지고, 일반적인 의사결정과정을 분석하고자 하였다. 그리고 이러한 의사결정과정상의 절차와 의사결정과정에 영향을 미치는 완화요소들(Mitigating Factor), 즉 도움을 강화하거나 방해할 수 있는 요소들을 찾아내어 이들 요소를 바탕으로 기부행위에 대한 일반적인 메커니즘을 제시하였다. 또한 잠재기부자가 누군가에 대한 도움이 필요하다는 인지를 하지 못한다면 어떤 도움도 발생하지 않기 때문에 잠재기부자에게 도움에 대한 호소를 하고 긴급하고 즉각적이며 심각하다는 것을 분명하게 알려주어야 하는

간청이 선행되어야 한다고 주장하였다.

Bendapudi et al.(1996)은 일반적인 도움의 결정 과정이 네 가지 연속 단계, 첫째, 도움에 대한 인지(Perception of Need), 둘째, 동기(Motivation), 셋째, 기부행위(Behavior), 넷째, 결과(Consequences)(Batson, 1987)의 과정을 통해서 일어나며, 비영리조직은 비영리조직의 이미지 등과 관련된 변수인 출처 변수(Source Variable), 메시지 변수(Message Variable), 간청 변수(Request Variable) 등의 프로모션 프로그램을 통제함으로써 기부행위에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이처럼 도움을 결정하는 과정은 비영리기관이 도움이 필요하다는 잠재기부자의 인지에서부터 시작하며 이러한 인지는 개인적 경험, 혹은 정보에 노출됨으로써 시작될 수 있고, 특히 이러한 정보는 가족, 친구 등의 개인적인 출처(Personal source)와 비영리조직이나 미디어의 호소 등 비개인적인 출처(Nonpersonal Source)를 통해서 획득된다고 보았다.

Sargeant(1999) 또한 기부에 대한 의사결정과정을 투입(Input), 인지적 반응(Perceptual Reaction), 진행 결정요소들(Processing Determinants), 외재적 결정요소들(Extrinsic Determinants), 내재적 변수들(Intrinsic Determinant), 산출(Output) 등의 변수들로 설명함으로써 기존의 기부행위에 대한 이론적 모델을 발전시켰다. Sargeant(1999)에 의하면, 내재적 변수 및 외재적 변수의 복합적인 영향에 의하여 잠재기부자들은 간청을 인지하고 의사결정을 한다.

이처럼 많은 요소들이 기부행위에 영향을 미치고 이러한 요소들은 복잡하고 상호 연관되어 있으며 기부행위에 대한 이기적인 동기들 및 이타적인 동기들을 설명한다.

기부동기와 관련하여 선행연구들을 살펴보면, 김용준·김주원(2005)은 기부동기의 형태들을 직접적인 편익을 얻기 위한 이기적인 동기, 이타적인 동기, 기부태도와 인구통계학적 변수들에 의한 동기, 동일시에 의한 동기, 그리고 체면의 동기 등으로 구분하였다. 이러한 다양한 동기에도 불구하고 Schervish(1997)는 이러한 동기들 중에서 지역사회에의 참여 경험 및 시민으로서의 의무와 관계 등 자기의 존재를 적극적으로 반영하는 자기 정체성 동기가 가장 중요하다고 제시하였다.

둘째, 마케팅 분야에서 간청과 관련한 기존의 연구들은 간청 형태 및 방법(Bagozzi and Moore, 1994; Burnkrant and Page, 1982; Moore, Beardon and Teel, 1985; La Tour and Manrai, 1989; Schlegelmilch and Tynan, 1989), 크기(Blockner et al., 1984; Fern, Monroe and Avila, 1986; Fraser, Hite and Sauer, 1988; Reingen, 1978; Schibrowsky and Pertier, 1995) 등에 초점을 맞추어 진행되어 왔으며, 연구 방법상의 한계로 인하여 실험설계에 대한 연구가 주를 이루었다.

간청의 크기와 관련하여 기존 연구들을 살펴보면, Weyant and Smith (1987)는 기부액을 적게 요구함으로써 기부자들의 응답률을 높일 수 있다고 제시하였다. Blockner et al. (1984), Fraser et al.(1988), Reeves, Macolini, and Martin (1987), Reingen(1978), Weyant(1984)는 소액 기여를 합법화하는 것(Legitimization of Paltry Donation)이 면대면 간청에서는 응답률을 높일 수 있으나 사람을 이용하지 않은 간청 방법에서는 덜 효과적이라고 제시하였다(Blockner et al., 1984; Reeves et al., 1987; Weyant and Smith, 1987).

많은 학자들이 판매기술을 응용한 기부 요청 방법 중 “Foot in the door effect”와 같은 간청의 테크닉을 사용하는 것이 응답률을 높인다고 하였다(Aunel and Basil, 1994; Roloff, Janiszewski, McGrath, Burns and Manrai, 1988). 또한 초기에 기부요청을 할 때 목표액을 정해놓고 요청하는 것이 잠재기부자의 응답률을 높인다고 보았다. 초기 요청이 목표액보다 더 적을 때(Cann, Sherman, and Elkes, 1975; Freeman and Fraser, 1966) 혹은 초기 요청이 목표액보다 더 많을 때 응답률은 더 높아진다(Cann et al., 1975; Mowen and Cialdini, 1980).

간청의 형태와 관련하여 기존 연구들을 살펴보면, 비영리조직은 메일, 텔레마케팅(Telemarketing), 면대면 간청(Face to Face Canvassing), 호별 방문(Door to Door Distribution), 언론을 이용한 광고(Press advertising), 라디오 광고(Radio Advertising), DRTV(Direct Response Television)와 같은 다양한 간청 방법을 이용한다. 이러한 미디어를 사용함으로써 잠재적인 응답을 이끌어낼 수 있고, 특히 신뢰성 있는 브랜드를 가진 비영리조직의 경우에는 잠재기부자들을 더 쉽게 끌어들이 수 있다. 미디어를 사용하는 것은 잠재기부자를 특별하게 취급할 수 없고 개인적 책임감을 부여할 수 없다는 점 때문에 간청의 효과를 방해할 수 있음에도 불구하고 니즈(Needs)의 본질과 결과를 강조할 때 효과적이다(Sargeant, 1999).

수혜자와의 유사성을 강조하거나 잠재기부자와 간청자와의 친숙도, 그리고 유명인사 등의 모델을 통한 간청 방법은 사회규범(Social Norm)을 유도하고 기부행위를 자극함으로써 기부행위에 영향을 미칠 수 있다(Bendapudi et al., 1996; Guy and Pattern, 1989). 특히 간청자가 매력적이거

나 높은 지위를 보유하거나 잘 차려입고 좋은 분위기를 만들어낼 때 더 많이 기부하는 경향이 있다 (Guy and Pattern, 1989). 그러나 최근의 연구 결과들을 보면, 기분상태가 좋지 않은(Bad Mood) 사람들에게 다른 사람들을 도움으로써 기분을 전환시킬 수 있다고 인지시키면 기부행위를 강화할 수 있다고 한다. 또한 중립적인 분위기에 있는 사람들은 기분상태가 좋거나 좋지 않은 사람들보다 도움을 덜 주는 경향이 있다(Guy and Pattern, 1989).

사회규범과 관련하여 기부행위의 상당 부분이 규범화된 관심(Normative Concern)에 의해 동기화된다. 즉 사람들은 다른 사람들이 기울이는 관심에 따라 기부하는 경향이 있으므로 본인이 속한 그룹의 규범적인 기준이 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다(Blake, Rosenbaum, and Duryea, 1955; Bryan and Test, 1967; Clark and Word, 1972)

수혜자와 관련한 그림을 보여주는 간청 방법에 대하여, 호별 간청에서 구두상의 호소와 결합하여 도움이 필요한 수혜자의 그림을 보여주는 것이 구두 하나만으로 호소하는 것 보다 효과가 적다는 주장과 동일한 상태에서 두 가지 방법 간에 차이점이 없다는 주장이 대립되고 있다(Bendapudi et al., 1996).

기부자의 기대감에 영향을 주기 위해서 라벨링(Labelling)을 사용함으로써 사람들이 라벨과 일치하는 방법으로 행동하도록 동기화할 수 있다. 그러므로 라벨과 일치하는 행동을 할 경우에 보상을 받을 수 있다는 기대감과 불일치하는 행동을 할 경우에 벌을 받을 수 있다는 죄책감을 불러일으킨다(Bendapudi et al., 1996).

잠재기부자들의 동정심을 유발시켜서 기부를 하게 하는 경우, 죄책감을 유발시켜서 기부를 하게

하는 경우, 혹은 감정이입을 하게 함으로써 기부를 하게 하는 경우(Shelton and Rogers, 1981) 등 감정적인 측면을 이용해서 간청하는 경우에 도움의 강도는 더 커진다. 또한 인지된 의존성(Perceived Dependency)의 정도가 클수록 도움의 강도는 더 커진다.

또한 많은 연구자들이 비영리조직이 제공하는 자극의 힘에 초점을 맞추었다. 수혜자 상황에 대하여 사안의 긴급성을 알릴수록 지원 수준은 높아지고 (Schwartz 1974), 개인적 책임의 강도를 높일수록 응답률을 이끌어내는데 더 효과적이며(Geer and Jermecky, 1973), 지원을 더 분명하게 요청할수록 응답률은 더 높아진다(Clark and Word, 1972).

이러한 다양한 변수들은 잠재기부자의 인지적 반응에 영향을 미친다.

2.2 동일시

동일시이론은 1950년대 후반에 시작되어, 사회심리학과 조직행동 분야에서 사회적 동일시, 조직 동일시란 용어로 활발한 연구가 진행되어 왔다 (Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994; Mael and Ashforth, 1989).

사회적 동일시는 그룹의 분류에 대한 소속감의 인지이며 사회적 동일시를 통하여 운명을 공유하고 조직의 성공과 실패를 경험하면서 조직의 운명과 심리적으로 연결되어 있다고 인지한다(Tolman, 1943). 조직 동일시는 특정한 조직 내에서 그들 스스로를 멤버십의 관점에서 정의하는 사회적 동일시의 특수한 형태라고 할 수 있다(Mael and Ashforth, 1989). 따라서 많은 조직연구자들이 이러한 사회적 동일시의 개념을 적용하여, 작업장, 팀, 교육기관과 같은 다양한 조직 환경에 적용시키고자 노력

하였으며, 그 결과 조직 동일시의 다차원적 개념과 이론을 제시하였다(Jackson and Smith, 1999; Johnson, Johnson and Heimberg, 1999). 마케팅 분야에서는 박물관, 극장, 대학과 같은 비영리조직과 구성원들 간의 관계에 초점을 맞추어 진행되어왔다.

대부분의 연구에서 조직 동일시의 정의를 개인과 조직 가치의 일치로서(Hall, Schneider and Nygren, 1970) 자신을 조직의 소유물로 인지하는 것(Ashforth and Mael, 1989), 혹은 특별한 조직의 구성원으로서 자신에 대한 인지를 일반적인 자아 정의로 통합하는 과정(Dutton et al., 1994; Rousseau, 1998) 등 인지적 구성개념으로 정의하였다. 그러나 O'Reilly and Chatman(1986)는 조직 동일시에 감정적 요소를 추가함으로써 인지적 요소와 감정적 구성요소를 결합하였다. Ellemers, Kortkaas and Quwerkerk(1999)은 사회적 동일시의 개념적 혼동에 대한 해결책을 제시하기 위하여 노력하였으며, 사회적 동일시가 사회 그룹에서 자신의 멤버십에 대한 인지를 의미하는 인지적 요소, 그룹 멤버십에 대한 긍정적이거나 부정적인 가치 내포를 의미하는 평가적 요소, 그룹에 대한 감정적 결합을 의미하는 감정적 요소로 구성되어 있다고 제시하였다. 그리고 이러한 세 가지 구성개념들은 실증적으로 구별된다고 주장하였다. 이 외에도 많은 학자들이 동일시의 다측면적 개념과 이론을 형성하였으며(Johnson, Johnson et al., 1999), 특히 Van Dick et al.(2004)은 Ellemers et al. (1999)이 제시한 사회적 동일시의 세 가지 차원을 조직 환경에 적용하여 조직 동일시가 직업(Career), 작업 단위(Work Unit), 조직(Organization), 직업그룹(Occupational Group) 등 동일시의 초점(Focus)과 인지적 동일시, 감정적 동일시, 평가

적 동일시 등 동일시의 차원(Dimension)에 따라 각각 다른 구성개념임을 입증하였다.

따라서 본 연구에서는 동일시를 인지적 동일시, 평가적 동일시, 그리고 감정적 동일시의 세 차원으로 나누어 살펴보고자 한다.

III. 연구가설과 연구모형의 설정

본 연구의 가설은 크게 두 부분으로 나눌 수 있다. 첫째는, 동일시의 세 가지 차원인 인지적 동일시, 평가적 동일시, 그리고 감정적 동일시가 로열티에 미치는 상대적인 효과에 관한 가설이며, 둘째는, 간청 전략의 핵심 콘텐츠(Content)와 테크닉(Technique)이 동일시에 미치는 영향에 관한 가설들이다. 이 가설들을 토대로 본 연구에서는 하나의 통합적인 연구모형을 설정한 것이며, 이 연구모형을 검증함으로써 동일시의 세 가지 측면에 영향을 미치는 간청 전략들을 분석하고, 동일시의 세 가지 측면이 로열티에 따라 어떠한 상대적 효과가 있는지를 규명하고자 한다.

특히 본 연구에서는 문헌조사, 정성연구 및 정량 연구를 통해 나온 분석 결과들을 바탕으로 간청 전략을 핵심 콘텐츠와 테크닉의 두 차원으로 분류하였다.

기부행위에 대한 통합적인 틀을 제시한 Guy and Pattern(1989)는 도움의 명분에 대한 명확성(Clarity), 긴급성(Urgency), 즉시성(Immediacy), 도움의 니즈에 대한 강도(Intensity of the Need), 도움의 결과에 대한 현저성(Salience) 등을 간청의 본질적인 부분(Nature of Appeal)이라고 명명하였으며, Bendapudi et al.(1996), Sargeant

(1999)는 잠재기부자를 설득하는 도구, 즉 도움에 의 인식을 증대시키는 다양한 간청 변수들을 도입하고 이를 간청의 테크닉이라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 Guy and Pattern(1989)이 간청의 본질적인 부분이라고 제시한 것과 같은 맥락에서 특정 명분, 감정적 공감을 간청의 핵심 콘텐츠 영역으로, 그리고 감상적 메시지, 개인적 관계, 상호작용, 사회비교와 같은 간청 방법을 Sargeant(1999)가 언급한 바와 같이 기부를 이끌어내기 위한 설득 도구, 즉 도움에의 인식을 증대시키는 간청의 테크닉으로 구분하고자 한다.

3.1 동일시의 세 가지 차원이 기부행위에 미치는 영향에 관한 가설

3.1.1 인지적 동일시, 평가적 동일시, 감정적 동일시와 로열티에 관한 가설

조직 동일시를 하는 사람은 자신의 정체성을 강화하는 활동을 하거나 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다(Abrams, Ando and Hinkle, 1998; Ashforth and Mael 1989). 즉, 개인이 조직과 동일시할수록 심리적 애착은 더욱 커지게 되며 조직과의 관계도 재설정하게 되고 심리적 관여상태를 행동적으로 표현하게 된다(O'Reilly and Chatman, 1986).

Wiesenfeld, Raghun and Garud(2001)는 조직과 동일시를 하는 사람들이 조직 가치에 더 많이 내재화되고, 조직을 대신해 노력하려는 의도와 멤버십을 유지하려는 조직 결속을 보이게 된다고 하였다. 조직 연구가들은 종업원이나 동문들과 같은 구성원들의 동일시가 조직에 대한 구성원의 로열티의 증대를 가져오고(Adler and Adler, 1987),

구성원 결속을 높이며(O'Reilly and Chatman, 1986), 이직률을 줄인다고(Abrams et al., 1998; Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995; O'Reilly and Chatman, 1986) 주장한다. 또한 일반적으로 돕거나 지지하는 조직 행동들(Bhattacharya et al., 1995; Dutton et al., 1994)을 낳는다고 하였다. 또한 Bhattacharaya and Sen(2003)은 기업에 대한 소비자의 동일시가 강할수록 제품에 대한 로열티가 더 높아지며, 기업홍보를 하고, 구전을 하며, 기업에 대한 부정적인 정보에 저항력이 더 커지고, 기업의 바람직하지 못한 행위에 대한 불평은 더 강해진다고 하였다.

특정 조직에 대하여 감정적인 유대감을 느껴야만 그 조직을 더 긍정적으로 평가하고 조직을 대신하여 행동하며 궁극적으로는 조직에 대한 충성도가 높아질 것이다. 즉 인지적 차원에서나 평가적인 차원보다는 궁극적으로 사람들의 기부행위로 이어지기 위해서는 감정적 차원으로 끌어들이는 것이 중요하다. 왜냐하면 감정적인 변화는 조직에 대한 적극적인 행동을 수반하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H 1: 인지적 동일시, 평가적 동일시보다는 감정적 동일시가 로열티에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2 간청 전략의 핵심 콘텐츠와 테크닉이 동일시에 미치는 영향에 관한 가설

3.2.1 특정 명분(Specific Cause)과 감정적 동일시에 관한 가설

특정목적기금은 특정한 시기 동안, 특별 프로그

램이나 건물의 신축, 증축 등 미리 책정된 목표를 위해 기금을 조성하는 것을 말한다(박경아, 1992).

1996년 3월1일부터 2007년 2월28일까지 서울 소재 Y대학의 기부금 관련 데이터를 분석해 본 결과, 특정목적기부금이 전체 기부금의 80.5%로 일반기부금 19.5%에 비하여 훨씬 더 높은 비율을 나타내고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 대학이 잠재기부자들에게 일반적인 명분을 제시할 때보다 특정한 명분을 제시할 때 모교와 더 동일시하게 된다는 것을 암시하는 것이라고 볼 수 있다.

동일시는 조직이 구현하고자 하는 명분 및 목표와 연계되어 있기 때문에 조직이 특정한 명분을 나타낼 때 소비자들의 기업과 제품에 대한 로열티는 더 높아진다. Bhattacharya and Sen(2003)은 사회적 동일시 이론에 근거하여 소비자들이 기업의 아이덴티티를 그들이 가치를 두는 영역이라고 더 분명하게 인지할수록, 기업의 아이덴티티는 소비자들에게 더 매력적이 된다고 제시하였다. 이러한 연구결과들은 비영리조직의 특정한 명분이라는 측면을 부각시키는 것이 잠재기부자들에게 더 호소력이 있다는 것을 의미한다. 또한 Guy and Patton(1989)은 사람들에게 도움을 강도와 도움의 결과에 대하여 분명하게 제시하고 상황이 긴급하고 즉각적이라는 것을 강조할 때 더 잘 도우는 경향이 있으며 지원을 해줄 것을 분명하게 요구함으로써 응답률을 더 높일 수 있다고 제시하였다(Clark and Word, 1972).

Rosenberg(1990)는 감정적 동일시에 영향을 미칠 수 있는 세 가지 인지적 요소들로 인과적 가정(Causal Assumption), 사회적 합의(Social Consensus), 그리고 문화시나리오(Cultural Scenarios)를 제시하였다. 즉 인간은 사회학습과정을 통하여 인과관계의 틀(Causal Framework) 내에서 특정

한 자극을 주는 사건을 접하게 되면 특정한 감정을 느끼도록 배운다는 것이다. 사람들은 특정한 사건을 접하게 되면 스스로 경험하지 않아도 감정적 논리(Emotional Logic)시스템에 의하여 감정적으로 동일시하게 된다. 따라서 특정 명분을 제시하게 되면 사람들은 명분이라는 특정한 사건에 대하여 감정적 논리시스템에 의하여 감정적으로 동일시를 하게 될 것이다.

H2: 특정 명분을 제시할수록 잠재기부자들의 감정적 동일시는 증가할 것이다.

3.2.2 감정적 공감(Emotional Empathy)과 감정적 동일시에 관한 가설

Bendapudi et al.(1996)은 도움의 필요성에 대한 인지, 즉 도움의 필요성에 대한 명분을 인지함으로써 도움의 행위가 발생하게 되며, 수혜자의 통제 가능한 내부적 명분 보다 수혜자의 통제가 불가능한 외부적 명분 때문에 도움이 필요하다고 인지할 때 더 큰 도움 행위가 발생한다고 제시하였다.

1996년 3월1일부터 2007년 2월28일까지 서울 소재 Y대학의 기부금 관련 데이터를 분석해본 결과, 1996년 한 해의 기부금 총액이 다른 해에 비해 월등히 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 1996년에 발생한 일련의 사건, 예를 들어 대학 내 건물이 붕괴되는 등 대학의 어려운 상황에 대하여 많은 사람들이 감정적으로 공감을 하고 대학을 도와야 한다는 감정적 끌림이 있었기 때문이다.

이처럼 감정적으로 공감할 수 있는 사건이 발생할 때 잠재기부자들의 도움의 필요성은 더 높아지며 비영리조직을 도와야 한다는 감정적 공감대가

강하게 형성될 것이다.

감정적 공감은 타인과 일치하지 않더라도 합치되는 감정의 대리적 경험이며 수혜자가 경험한 감정을 이해하고 공유하는 것으로 수혜자의 감정을 진심으로 이해하고자 하는 의지이며 노력이다(Davis et al., 1999). Batson, Fultz and Schoenrade (1987)는 타인의 감정에 대하여 대리적 경험을 하게 됨으로서 타인을 돕는 행동을 하게 되고, 감정적 공감이 남을 돕는 행동에 영향을 미치는 주요 원인이라 제시하였다.

김무곤·장동기(2004)는 기부행위와 관여도에 관한 연구에서, 고액 기부자의 경우, 기부에 대한 관여도가 높기 때문에 이성적 소구방식이 효과적인 반면, 기부에 대한 관여도가 낮은 사람은 메시지 처리가 인지적 노력보다는 즉흥적인 반응에 의해 이루어지는 경우가 많으므로 감정에 호소하는 감성적 소구방식이 더 효과적이라고 하였다(박장원·박현순, 2007). 따라서 본 연구의 연구대상인 소액 기부자의 경우는 이성적 정보 보다는 감성적 정보를 통하여 쉽게 설득될 수 있다고 예측할 수 있다. 이러한 감성적 정보는 메시지에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 사람들의 감성이나 감정 또는 가치관에 호소하여 메시지의 효과를 증대시킬 수 있다.

따라서 비영리조직의 매니저들은 명분을 제시하되 잠재기부자들의 감성이나 감정 또는 가치관에 호소하는 감정적으로 공감할 수 있는 명분을 제시하여야만 잠재기부자들의 도움에 대한 필요성을 증가시키고 궁극적으로는 도움을 주는 행위로 이어지게 될 것이다.

이러한 객관적 자료와 연구결과를 종합해 볼 때, 기부자가 수혜자나 명분에 대하여 감정적으로 공감할 때 감정적인 끌림을 느낌으로써 감정적 동일시

를 형성하게 될 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 잠재기부자가로 하여금 감정적 공감을 느끼게 하는 명분을 제시할수록 감정적 동일시는 증가될 것이다.

3.2.3 감상적 메시지(Sentimental Message)와 인지적 동일시에 관한 가설

Mael and Ashforth(1989)는 감상적 메시지를 자신의 과거와 감정적이며 명백한 유대관계를 보유하려는 경향, 그리고 타인과 자신의 관계를 토론함으로써 과거의 고통을 덜거나 기쁨을 끌어내려는 경향을 나타내는 메시지로 정의하였다. 이러한 감상적인 메시지는 과거에 대한 선호와 과거 삶이 더 우수하다는 믿음에서 나오는 향수(Nostalgia)를 불러일으키는 메시지와는 다르다. 감상적 메시지는 감성적 메시지(Emotional Message)와는 구분된다. 유사 연구로는 조직행동 분야에서 감상적 성향(Sentimentality)이라는 개인적인 성향과 조직동일시의 인과관계에 대한 연구가 있었으며, 광고 등 타 분야에서는 메시지와 관련하여 다양한 연구가 진행되어 왔다.

Diamond and Iyer(2007)는 논증을 야기하지 않는 커뮤니케이션(Non-argument-based communication)을 부수적 커뮤니케이션(Peripheral Communication)이라 명명하고, DM에 포함되는 비네트(vignette)와 같은 기부금 조성 패키지(Package)를 부수적인 테크닉이라고 제시하였다. 이처럼 감상적 메시지는 기부를 요청하는 명분 등을 제시하는 간청의 중심적인 영역이 아니라 중심적인 내용을 뒷받침하는 주변적 측면으로서 간청의 도구라고 할 수 있

다. 즉, 도움을 요청하는 핵심 내용을 전달하는 것이 아니라, 내용 전달을 도우는 수단으로서 감상적인 분위기를 조성하는 역할을 담당하는 것이다.

Mael(1988)은 기존 연구에서 감상적인 생각이 대학 동일시와 상당한 관련이 있음을 알아냈다. 또한 Ashforth and Mael(1989)도 기억할만한 사건을 보유하려는 경향이 조직과 동일시하려는 경향과 긍정적 관련이 있음을 입증하였다. 인지적 동일시는 개인의 자아 도식(self-schema)과 조직과 같은 실체에 대한 자신의 인지 사이의 중복된 정도를 반영하기 때문에(Bergami and Bagozzi, 2000), 대학시절의 추억을 상기시키는 메시지나 기념물을 통해서 동문들은 과거에 자신이 몸담았던 대학을 회상하고 새롭게 상기시킴으로써 자신의 모교에 대한 인지를 하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4: 감상적 메시지를 제시할수록 인지적 동일시는 증가할 것이다.

3.2.4 개인적 관계(Personal Relationship)와 인지적 동일시에 관한 가설

감정적 고리를 형성하는 데는 사람보다 강력한 것이 없다. 수혜자나 자신이 속한 비영리조직을 위해서 열정적으로 노력하는 사람을 만나게 됨으로써 잠재기부자들은 비영리조직과 강력한 감정적 고리를 형성하게 된다.

실무자 및 전문가들의 인터뷰에 의하면, 간청자와 기부자 사이의 사적인 모임, 때로는 간청을 돕기 위하여 비영리조직의 직원이 포함된 소규모 모임이 조직의 모금 프로그램을 정립하고 잠재기부자들을 끌어들이기 위한 가장 좋은 방법이라고 한다.

또한 비영리조직이 주최하는 리셉션, 특별행사 그리고 잠재기부자가 비영리조직의 이사들, 민간 지도자, 기존의 기부자들과 직원을 만나게 되는 프로그램들 모두가 비영리조직에 대해 좋은 느낌을 갖도록 하는 과정이라고 할 수 있다.

잠재기부자가 도움에 대해 개인적으로 책임이 있음을 강조하면서 개인에게 맞춤형 호소를 하거나 특별한 개인에게 호소하는 것은 기부행위를 유도하는데 도움이 된다(Guy and Patton, 1989). 즉 잠재기부자에게 개인적 책임을 주입하기 위해서는 특별한 개인으로서 접근해야만 한다. 따라서 면대면 간청, 즉 개인접촉은 어떤 점에서 필수적이라고 할 수 있다. 특히 일대일로 간청을 하는 사람은 매력적이어야 하며 잠재기부자들과 다소 유사하고 존경받는 사람이어야 한다(Guy and Pattern, 1989). Hunt and Michael(1983)은 멘토(Mentor)와 멘티(Mentee) 관계를 유지한 사람들이 조직과 더 동일시를 하게 되는 경향이 있다고 하였다. 그러므로 개인적으로 관련이 있거나 친분이 있는 사람들을 이용한 기부금 간청은 조직에 대한 인지를 증가시킬 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H5: 개인적 관계를 이용한 간청은 대학에 대한 인지적 동일시를 증가시킬 것이다.

3.2.5 사회비교(Social Comparison)와 평가적 동일시에 관한 가설

Festinger(1954)는 “인간 유기체는 자신의 의견과 능력을 평가하고자 하는 욕구를 보유하고 있다”(p.117)는 사회 비교 이론(Social Comparison Theory)을 제시하고, 사람들은 다른 것과의 비

교를 통해서 자아에 대하여 배우고자 하는 욕망을 가지고 있다고 제시하였다. 사람들은 자아에 대한 정보를 얻기 위해서, 즉 자아평가(Self-evaluation), 자아향상(Self-improvement), 자아강화(Self-enhancement) 등의 세 가지 독특한 목적을 위하여 사회비교의 방법을 사용한다(Wood, 1989).

일반적으로 사회비교에 있어서의 주요 관심은 불확실성과 관련이 있다(Festinger, 1954; Taylor, Buunk and Aspinwall, 1990). 또한 경쟁을 부추기는 상황 및 성과와 연관된 상황에서 대부분의 사람들은 사회비교의 방법을 사용한다. 사회비교와 관련하여 모델링의 영향력은 특히 강하다. 다른 사람들이 도우고 있다는 것을 인지할 때 그리고 높은 지위의 존경받는 사람들이 도우고 있다는 소식을 접할 때 기부행위는 더 잘 일어난다. 또한 다른 사람들이 더 많은 금액을 기부했다는 정보를 접했을 때 더 많이 기부하는 경향이 있으며 소수의 사람들이 기부했다는 정보를 접했을 때 덜 기부하는 경향이 있다. 그러나 다른 사람들이 이미 필요한 도움을 많이 제공했다는 것을 알게 된다면 도움의 행위는 줄어들 수도 있다.

Ybema, Buunk and Heesink(1996)에 따르면, 사람들은 목표 대상과 스스로를 유사한 것으로 간주하고 자신의 상황을 인식하며 목표 대상에 끌린다고 느끼는 일련의 비교 과정을 동일시라고 정의하였다. 이러한 정의에서도 나타난 바와 같이 사람들은 사회비교를 통하여 동일시를 할 수 있다.

사회적 동일시 이론에 따르면, 개인은 자신의 자존심을 강화시켜주는 사회적 범주들과 동일시를 하게 된다(Hogg and Turner, 1985). 즉, 사회비교와 사회적 동일시를 통하여 개인은 조직의 위상과 평판을 대리적으로 경험하게 되고, 실제로 다른 사

람과의 긍정적 비교를 통해서 자신이 속한 조직에 대한 동일시를 강화하며 이로 인해 자존심과 자부심을 갖게 되어 그 조직에 계속 재직하거나 결속을 하게 된다(Smidts, Pruyn and Van Riel, 2001).

이러한 연구결과들은 사회비교를 통하여 잠재기부자들은 자신이 속한 조직이나 자신이 동일시하고자 하는 조직을 평가하게 되고 궁극적으로는 동일시를 하게 되며, 그 조직에 대한 자신의 위치를 정의하고자 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6: 사회비교를 함으로써 잠재기부자들의 평가적 동일시는 증가될 것이다.

3.2.6 상호작용(Interaction)과 감정적 동일시에 관한 가설

잠재기부자를 기부자로 전환시키기 위해서는 전화를 통한 간접적인 만남의 방법이나 직접 찾아가서 얼굴을 마주하고 이야기 하는 등 특별한 한 사람을 위한 통화이며 만남이라는 것을 상대방이 느낄 수 있도록 쌍방향 커뮤니케이션을 이용하는 것이 효과적이다. 또한 가능한 한 쉽게 기부를 할 수 있도록 절차상의 장벽들을 제거하는 것이 바람직하다. 인터넷 기부와 같은 다양한 테크놀로지(Technology)를 이용한 방법을 발전시키고, 기부를 하기 위한 절차를 간소화하며, 잠재기부자들에게 가능한 한 노력을 들이지 않고 기부를 할 수 있다는 확신을 주는 등 끊임없는 상호작용이 필요하다.

동일시와 관련한 기존 연구결과를 보면, Dutton et al.(1994)은 조직과의 잦은 접촉은 자신을 특수한 사회 그룹의 구성원으로 감정적으로 결합하려는 노력을 증가시킨다고 하였다. 또한 구성원의 경

협이 조직과의 접촉을 증가시킴에 따라 인지된 조직 동일시의 매력도가 증가하기 때문에 구성원의 동일시는 증가될 것이다. 더 나아가 주주와 관련한 동일시 연구에서, Maignan and Ferrell(2004)은 주주와 상호작용을 많이 하고 주주와 상호작용을 자극하는 커뮤니케이션을 많이 할수록 조직에 대한 긍정적인 영향력이 증가하며 이슈와 관련하여 주주의 조직 동일시와의 관계는 더 강해진다고 하였다.

이와 같은 연구결과를 종합해 보면 가족과 같은 세심한 상호작용은 조직에 대한 감정적 변화를 불러일으킴으로써 조직과 감정적으로 동일시를 하게 될 것이라는 사실을 유추해 낼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

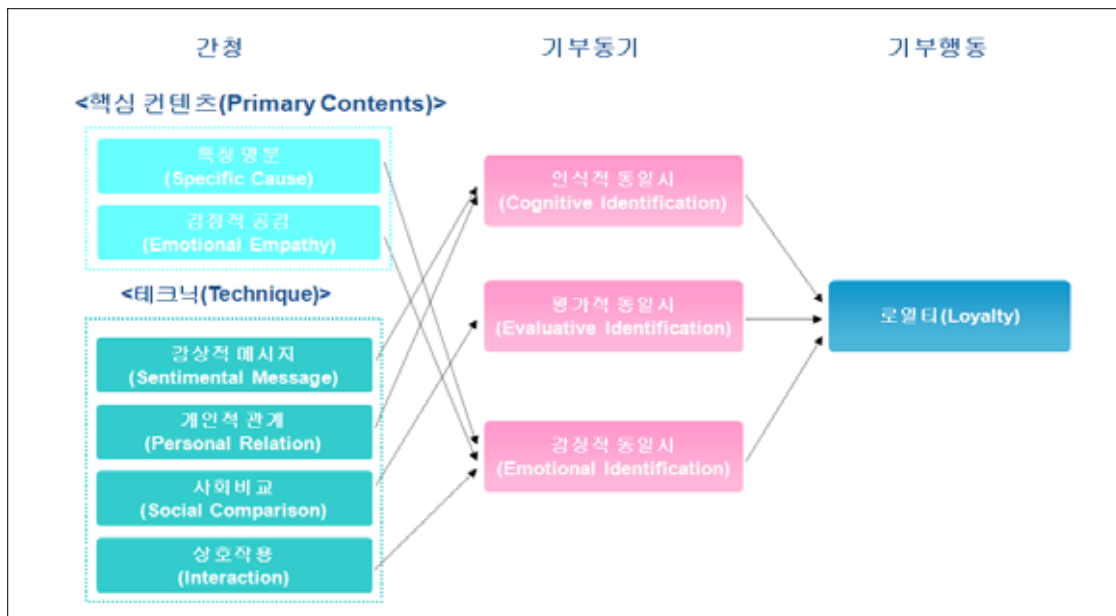
H7: 잠재기부자와 비영리조직 간 상호작용이

증가할수록 잠재기부자의 감정적 동일시는 증가할 것이다.

IV. 실증분석과 연구방법

4.1 조사대상 및 자료 수집

본 연구에서는 탐험적인 차원에서 기부자들의 기부동기, 기부태도 및 기부동기를 강화시킬 수 있는 간청 변수들을 선정하고, 설문지 항목을 작성하며, 설문지 작성을 완료한 후 용어의 전문성 등을 검증하기 위하여 2007년 6월 4일 부터 2007년 6월 25일까지 정성조사를 실시하였다. 서울시내 Y대학, C대학, E대학, J대학, K대학의 대외협력처 직



〈그림 1〉 간청 전략과 동일시, 그리고 로열티에 관한 연구모형

원들 및 기금모금단체의 실무자를 대상으로 실시한 심층면접결과, 우리나라의 기부행위가 자기 선택에 의한 자발적 기부가 아니라, 간청에 의해서 반응하는 형식의 기부가 보다 일반적(강철희, 1998)인 것으로 나타났다. 또한 심층면접을 토대로 각 대학에서 일반적으로 사용하고 있는 간청 방법 및 효과가 있는 것으로 판단되는 간청 방법들을 조사할 수 있었다. 대부분의 대학에서는 개인적 관계를 이용한 간청방법을 사용하고 있었으며, 특히 상호작용을 강조하는 방법이 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 K대학에서는 사회비교와 같은 방법이 실제 기금조성 과정에서 사용되고 있는 것으로 나타났다.

정량적인 분석을 위하여 서울 소재 Y대학을 대상으로 1996년 3월 1일부터 2007년 2월 28일까지 Y대학에 기부한 경험이 있는 개인 기부자 중 총 기부액이 5000만원 이하인 소액 기부자 24,722명을 분석하였다. 이들 중 전체의 92%를 차지하는 동문 22,811명의 데이터베이스 자료를 바탕으로, 모집단을 대표할 수 있도록 모집단의 특성 중 기부연도별, 기부금액별, 성별, 연령별 수준을 통제 특성으로 선택하고, 표본요소의 구성 비율이 모집단의 구성 비율에 일치하도록 할당표본추출방법을 사용하였다. 1996회계연도부터 2006회계연도까지 총 11개 수준으로 나누고, 기부금액이 1,000원 미만, 10,000원 이상~100,000원 미만, 100,000원 이상~1,000,000원 미만, 1,000,000원 이상~10,000,000원 미만, 10,000,000원 이상~50,000,000원 이하의 5개 수준, 성별(남, 여), 연령별(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)로 표본을 추출하고 표본추출을 통해 선별된 기부자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 마케팅 조사 전문기관의 전문 면접원이

1:1로 기부자들을 방문하거나 전화인터뷰를 통해서 이루어졌다. 회수된 252부의 설문지는 모두 분석 가능한 유효 설문지였으며, 이를 분석대상으로 하였다.

표본크기와 관련하여, 200명의 표본이 “상대적으로 작지만 현실적으로는 합리적인” 수준이라고 주장한 Chou and Bentler(1995)에 따라 본 연구에 사용된 표본크기 252개는 일반적으로 구조방정식(SEM)을 이용한 분석에서 사용 가능한 적절한 표본수임을 알 수 있다.

본 연구의 최종적인 실증분석에는 Y대학의 기부자에 관한 기존의 데이터베이스 자료와 설문조사를 통해 나온 데이터가 동시에 사용되었다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 실증분석을 위해 사용된 변수들은 다음과 같으며 변수들 중 일부는 객관적 데이터베이스 자료를 이용하여 측정하고, 나머지 변수들은 설문조사를 통해 나온 것으로 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지 리커드 척도(Likert Scale)를 사용하여 측정하였다.

인지적 동일시는 특정 조직의 구성원이라는 인지로 정의하였으며 Bergami and Bagozzi(2000)가 사용한 단일 측정 항목(Single Measure Item)을 사용하였다.

평가적 동일시는 특정 조직에 대한 긍정적이거나 부정적인 가치를 내포하는 것으로 정의하였으며, Ellemers et al.(1999)이 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

감정적 동일시는 특정 조직에 대한 감정적 애착으로 정의하였으며 Ellemers et al.(1999)이 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

〈표 1〉 본 실증연구의 개인기부자의 인구통계학적 특성(N = 252)

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	219	86.9
	여자	33	13.1
연령	20대	24	9.5
	30대	66	26.2
	40대	89	35.3
	50대	58	23.0
	60대 이상	15	6.0
수입	150만원 이하	3	1.2
	150~300만원	8	3.2
	300~500만원	74	29.6
	500~1000만원	127	50.2
	1000~2000만원	34	13.4
	2000만원 이상	6	2.4
직업	관리직 (대기업 부장급 이상)	50	19.8
	전문직 (교수, 약사, 연구원 등)	111	27.8
	공무원	14	5.6
	중규모 이상 사업가	11	4.4
	소규모 자영업자	14	5.6
	전업주부	4	1.6
	학 생	2	0.8
	기 타	46	18.3
총 기부횟수	1회	75	29.8
	2회 이상 ~ 5회 미만	121	48.0
	5회 이상 ~ 10회 미만	34	13.5
	10회 이상 ~ 100회 미만	21	8.3
	100회 이상	1	0.4
총기부액	10,000원 미만	1	0.4
	10,000원 이상~100,000원 미만	39	15.5
	100,000원이상 ~1,000,000원 미만	110	43.7
	1,000,000원 이상~10,000,000원 미만	78	31.0
	10,000,000원 이상~50,000,000원 이하	24	9.5
최초기부시점	1996년	38	15.1
	1997년	7	2.8
	1998년	10	4.0
	1999년	10	4.0
	2000년	6	2.3
	2001년	7	2.7
	2002년	12	4.8
	2003년	9	3.6
	2004년	11	4.4
	2005년	27	10.7
	2006년	86	34.1
	2007년	29	11.5
최근기부시점	1996년	3	1.2
	2002년	9	3.6
	2003년	13	5.2
	2004년	4	1.6
	2005년	27	10.7
	2006년	147	58.3
	2007년	49	19.4

로열티의 조작적 정의에 대해서는 문헌에서 다양하게 제시되고 있고, 특히 Rice(1962)는 로열티의 측정치로서 가구점유율(Household Share)을 제시하였으며, 강철희(2004)는 개인수입과 가구수입 규모라는 총 수입액을 기준으로 놓고 이 수입액에 비례한 기부액의 비율, 즉 가구를 기준으로 한 후 가구의 자선적 기부 노력(Household Philanthropic Efforts)의 비율을 측정하는 것을 기부의 로열티로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Rice(1962)와 강철희(2004)의 연구에서 사용한 바 있는 총기부금액 당 총소득금액으로 로열티를 정의하였으며 데이터베이스 자료를 사용하여 측정하였다.

특정 명분에 대한 측정은 기존에 있던 데이터베이스 자료를 사용하여 측정하였으며, 기부의 용도 및 명분 중 일반 명분과 구분되는 특수한 명분을 그 정도에 따라 구분하여 사용하였다.

감정적 공감에 대한 측정은 상대방의 세계를 마치 자신의 것처럼 느끼는 공유된 정서로 정의하였으며 Mehrabian and Epstein(1972)의 척도를 수정하여 사용하였다.

감상적 메시지는 자신의 과거와 감정적이며 명백한 유대관계를 유지하게 해주고 자신의 과거를 논의하는 것에서 기쁨을 줄 수 있는 메시지로 정의하였으며 Mael(1988)이 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

개인적 관계는 개인적인 연결, 또는 결합으로 정의하였으며 Davis(1995b)가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

사회비교는 자신의 의견을 타인과 비교하는 것으로 정의하였으며 Gibbons and Buunk (1999)가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

상호작용은 쌍방향 의사소통으로 정의하였으며

Brotheridge and Grandey(2002), Brotheridge and Lee(2003), Morris and Feldman(1996)가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.

4.3 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 자료 분석 및 가설검증은 AMOS 7.0을 이용한 구조방정식 모형분석을 통해 실시하였다.

우선 원자료를 점검하기 위하여 정규성 테스트를 한 결과, 문제가 없는 것으로 나타났다.

본 연구모형의 신뢰도 및 타당도를 검증하고 각각의 가설들을 검증하기에 앞서, <표 2>과 같이 상관분석을 실시하였다.

측정방법의 신뢰성(Reliability) 및 타당성(Validity)을 측정하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다(Bentler and Chou 1987). 확인적 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같은 결과가 나타났으며, 본 연구에서 사용한 모델이 자료에 적합한 것으로 나타났다. ($X^2=197.415$, d.f.=147, $p=.000$; Tucker Rewis Index [TLI] =0.963, Comparative Fit Index [CFI] =0.974, Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA] =0.037)

모형을 평가하는데 있어서 X^2 검증은 표본크기에 민감하므로 이 연구에서는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않으며(Gerbing and Anderson, 1993; Hu and Bentler, 1995), 자료에 잘 부합되면서 동시에 간명한 모형을 선호하는 적합도 지수인 Tucker-Lewis Index(TLI)와 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)지수를 이용하여 모형의 적합도를 평가하였다. RMSEA가 0.037으로 나타나 Browne and Cudeck(1993)의 기준(RMSEA<0.05이면 좋은 적합도 [Close

〈표 2〉 주요 변수들 간의 상관관계

	M	SD	SC	EE1	EE2	EE3	SM1	SM2	PR1	PR2	PR3	SC1	SC2	SC3	I1	I2	CCI	EI1	EI2	EI3	EVI1	EVI2	loy
SC	3.42	1.38	1.00																				
EE1	3.83	0.71	0.01	1.00																			
EE2	3.71	0.64	-0.04	0.57**	1.00																		
EE3	4.05	0.62	0.01	0.54**	0.51**	1.00																	
SM1	3.22	0.88	0.00	0.23**	0.33**	0.20**	1.00																
SM2	3.10	0.80	-0.02	0.26**	0.39**	0.22**	0.69**	1.00															
PR1	3.51	0.98	0.05	0.21**	0.20**	0.20**	0.23**	0.20**	1.00														
PR2	3.25	0.93	0.00	0.28**	0.29**	0.18**	0.25**	0.26**	0.72**	1.00													
PR3	2.63	1.00	-0.03	0.17**	0.27**	0.13*	0.23**	0.25**	0.56**	0.68**	1.00												
SC1	3.44	0.46	0.04	0.06	0.04	0.13*	0.04	0.04	0.13*	0.05	0.02	1.00											
SC2	3.40	0.48	0.04	-0.06	-0.15*	-0.02	-0.05	-0.07	0.08	-0.01	-0.04	0.48**	1.00										
SC3	3.31	0.39	0.06	-0.08	-0.13*	0.04	0.00	-0.07	-0.02	-0.10	-0.10	0.48**	0.67**	1.00									
I1	3.85	0.85	0.04	0.24**	0.13*	0.29**	0.05	0.04	0.15*	0.14*	0.03	0.08	0.02	0.04	1.00								
I2	3.46	0.93	0.00	0.14*	0.14*	0.20**	0.19*	0.09	0.10	0.13*	0.07	0.08	0.05	0.01	0.64**	1.00							
CCI	3.85	1.60	0.05	0.23**	0.24**	0.27**	0.34**	0.28**	0.22**	0.27**	0.26**	0.07	0.06	0.06	0.21**	0.19**	1.00						
EI1	3.33	0.87	0.03	0.31**	0.38**	0.27**	0.32**	0.31**	0.32**	0.36**	0.33**	0.12*	0.02	0.02	0.26**	0.23**	0.50**	1.00					
EI2	3.33	0.78	0.03	0.35**	0.33**	0.32**	0.30**	0.27**	0.20**	0.26**	0.18**	0.18**	0.12	0.15*	0.30**	0.22**	0.40**	0.51**	1.00				
EI3	3.06	0.88	0.07	0.24**	0.29**	0.26**	0.39**	0.38**	0.24**	0.28**	0.34**	0.14*	-0.02	0.04	0.23**	0.23**	0.43**	0.43**	0.53**	1.00			
EVI1	4.41	0.68	0.14*	0.35**	0.37**	0.49**	0.16*	0.13*	0.17**	0.13*	0.09	0.08	-0.05	0.01	0.29**	0.21**	0.32**	0.31**	0.32**	0.27**	1.00		
EVI2	4.40	0.69	0.14*	0.28**	0.30**	0.49**	0.19**	0.16*	0.26**	0.17**	0.13*	0.14*	-0.02	0.03	0.28**	0.27**	0.29**	0.30**	0.31**	0.32**	0.80**	1.00	
loy	0.03	0.04	0.18**	0.04	0.06	0.01	0.06	0.04	0.18**	0.13*	0.20**	0.15*	0.07	0.06	0.08	0.03	0.11	0.17**	0.13*	0.21**	0.13*	0.13*	1.00

Note. CCI = Cognitive Identification ; EI = Emotional Identification ; EVI = Evaluative Identification ; SC = Specific Cause, SM = Sentimental Messages ; EE = Emotional Empathy ; PR = Personal Relationships ; SC = Social Comparison; Loy : Loyalty *p<0.05 (two-tailed) , **p<0.01(two tailed)

Fit] , RMSEA<0.08이면 괜찮은 적합도 [Reasonable Fit])을 만족시켰다. 다음으로 기저모형에 비해 이론모형이 얼마나 자료를 잘 설명하는지를 나타내는 상대적 적합도 지수(Relative Fit Index, Incremental Fit Index)인 TLI는 0.963으로 모형의 적합도가 좋은 것으로 나타났다. 또한 CFI도 0.974로 적합도가 좋은 것으로 나타났다. 최근 많이 적용되는 Hu and Bentler(1999)의 기준에 의하면 TLI와 CFI의 경우에는 0.95 이상, RMSEA는 0.06 이하가 되어야 적합도가 좋은 것으로 간주되고 있는데 이 기준에 부합한다고 볼 수 있다.

각 변수들의 신뢰성을 확인할 수 있는 평균 분산 추출치(Average Variance Extracted: AVE)는 0.5 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 단일 항목 측정치인 인지적 동일시는 과거 연구

에서 널리 검증된 척도인 Bergami and Bagozzi (2000)의 척도를 이용하였기 때문에 신뢰성에 특별한 문제가 없는 것으로 보인다.

변수의 수렴타당성(Convergent Validity)을 살펴보기 위하여 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 모든 항목이 높은 요인 부하량을 포함하지 않고 각 요인들과 유의한 상관관계를 보였다(p<.01). 또한 변수의 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 다음과 같이 삼단계로 검증하였다.

첫째, 구성개념 간 상관관계수에 대한 95% 표준오차 구간 추정치가 1을 포함하지 않으며, 둘째, 개념들 간의 상관관계를 1로 제약한 모형과 비제약 모형 간의 X² 차이를 검증한 결과, 비제약 모형이 제약모형보다 더 높은 적합도를 보였다. 셋째, 〈표 3〉에서 제시된 바와 같이 평균 분산 추출치(AVE)

〈표 3〉 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수(Variable)	Indicator	Factor loading	T	Composite Reliability	AVE
감정적 동일시 (Emotional Identification)	나는 이 대학과 계속해서 관계를 맺고 싶다.	1.00		0.67	0.57
	나는 이 대학의 구성원(동문)이고 싶지 않다. (R)	0.89	9.77		
	나는 이 대학의 구성원(동문)인 것이 자랑스럽다.	0.96	9.44		
평가적 동일시 (Evaluative Identification)	나는 이 대학에 대한 존경심이 없다. (R)	1.00		0.93	0.90
	나는 이 대학의 동문이라고 말하지 않는 것이 낫다. (R)	0.93	13.318		
감상적 메시지 (Sentimental Message)	나는 대학 시절에 대한 추억을 연상시키는 메시지를 접하면 기분이 좋아진다.	1.00		0.81	0.76
	나는 재미있는 장소나 사건들을 기억하는 메시지를 간직하고 싶다.	0.93	9.457		
감정적 공감 (Emotional Empathy)	나는 이 대학에 어려운 문제가 생길 때 염려의 마음이 생긴다.	1.00		0.82	0.74
	나는 이 대학에 대한 나쁜 소식을 접할 때 화가 난다.	0.93	10.192		
	나는 이 대학에 관한 소식을 접할 때 아무런 감정도 생기지 않는다. (R)	0.86	9.869		
개인적 관계 (Personal Relationship)	나는 이 대학과 함께 공동작업(사업, 공동 프로젝트, 학교 행사 후원 등)을 한 적이 있다.	0.89	13.631	0.81	0.68
	나는 이 대학 구성원과 개인적 친분을 유지하고자 노력한다.	1.00			
	나는 이 대학 구성원과 서로서로 배려하며 호의를 베푼다.	0.85	12.833		
사회비교 (Social Comparison)	나는 종종 내가 하는 것과 다른 사람들이 하는 것을 비교한다.	0.70	8.502	0.91	0.96
	나는 내가 일을 처리하는 방법과 다른 사람들이 처리하는 방법을 비교하는데 많은 관심을 쏟는다.	1.00			
	나는 내가 인생에서 성취한 것에 대하여 다른 사람들과 비교하곤 한다.	0.82	9.702		
상호작용 (Interaction)	이 대학과의 의사소통을 가로막는 문제는 없다.	1.00		0.76	0.70
	이 대학으로부터 받은 기부현황, 의견 등 정보의 양과 질은 부족함 없이 풍부하다.	0.84	6.177		

값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 초과하지 않았다. 따라서 수렴타당성과 판별타당성이 있는 것으로 판명되었다(Fornell and Larker, 1981).

이 연구에 사용된 자료는 기존에 있던 데이터베이스 자료를 바탕으로 종속변수와 독립변수 중의 한 변수를 설정하였으며, 설문을 통해 수거된 자료를 바탕으로 나머지 변수를 설정하였기 때문에

동일방법편의(Common Method Bias)의 가능성은 낮으며 개념측정의 객관성을 충분히 고려하였다. 즉 변수 간의 측정시기를 가능한 분리함으로써 동일방법편의를 변수에 따라 방법론적 분리(Podsakoff and Organ, 1986)를 실행하여 응답자가 활용하는 회상의 단서나 응답원의 일관성 동기 등을 줄일 수 있었다.

〈표 4〉 가설검정 결과 요약

구분	가설	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t
핵심 콘텐츠 (Primary Contents)	H2: 특정 명분 → 감정적 동일시	0.07	0.03	0.16	2.73
	H3: 감정적 공감 → 감정적 동일시	0.73	0.11	0.52	6.69
테크닉 (Technique)	H4: 감상적 메시지 → 인지적 동일시	0.91	0.15	0.77	6.14
	H5: 개인적 관계 → 인지적 동일시	0.43	0.10	0.42	4.35
	H6: 사회 비교 → 평가적 동일시	0.33	0.13	0.17	1.62
	H7: 상호작용 → 감정적 동일시	0.17	0.17	0.07	2.55
모델 적합도	$X^2 = 304.046, df = 167, p = .000$; TLI=0.911, CFI=0.929, RMSEA= 0.057				

4.4 매개효과 분석

본 연구에서는 매개효과를 검증하기 위해서 Bootstrap방법을 사용하였다. 최근 연구에서는 매개효과에 대한 분포가 정상성을 따르지 않는다는 결과가 있으므로(Strout, 2002) 표본자료로부터 생성한 경험적 분포를 바탕으로 매개효과의 유의성을 검증하는 Bootstrap 방법을 적용하여 검증을 실시하였다. 그 결과 95% 신뢰구간이 영가설에서 설정한 값인 0을 포함하지 않으므로 매개효과는 유의도 수준 5%에서 유의한 것으로 나타났다.

4.5 가설검증

4.5.1 기본모형 검증

가설을 검정하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 한 결과, $X^2=304.046, d.f.=167, p = .000$; Tucker Lewis Index [TLI] =0.911, Comparative Fit Index [CFI] =0.929, Root Mean Square Error of Approximation

[RMSEA] =0.057로 모형이 적합한 것으로 나타났다. 모형의 경로계수와 t값을 살펴보면 가설 H6을 제외한 5개의 가설이 채택되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 간청의 핵심 콘텐츠와 테크닉이 기부동기 중 동일시에 미치는 영향에서, 특정 명분이 감정적 동일시에 정(+의 영향을 주었다(H2 채택, $\beta=0.16, t=2.73$). 그리고 감정적 공감도 감정적 동일시에 정(+의 영향을 주었다(H3 채택, $\beta= 0.52, t= 6.69$). 또한 감상적 메시지는 인지적 동일시에 정(+의 영향을 주었으며(H4 채택, $\beta= 0.77, t= 6.14$), 개인적 관계는 인지적 동일시에 정(+의 영향을 주었다(H5 채택, $\beta= 0.42, t= 4.35$). 그리고 상호작용은 감정적 동일시에 정(+의 영향을 주었다(H7 채택, $\beta= 0.07, t= 2.55$). 이에 반해 사회비교는 평가적 동일시에 영향을 미치지 않았다(H6 기각, $\beta= 0.17, t= 1.62$).

이상의 논의를 바탕으로 가설 검정의 결과를 제시하면 위의 〈표 4〉와 같다.

〈표 5〉 가설검정 결과 요약

		등가제약 모형		자유모형		모형 간 차이		Sig
		X ²	d.f.	X ²	d.f.	X ²	d.f.	
H1	A: 인지적 동일시 → 로열티	438.5	169	398.4	168	40.1	1	P<0.05
	B: 평가적 동일시 → 로열티							
	B: 평가적 동일시 → 로열티	491.9	169	398.4	168	93.5	1	P<0.05
	C: 감정적 동일시 → 로열티							
	A: 인지적 동일시 → 로열티	670.8	169	398.4	168	272.4	1	P<0.05
	C: 감정적 동일시 → 로열티							

4.5.2 경로계수의 상대적 효과 검증

세 경로 간의 관계, 즉 인지적 동일시, 평가적 동일시 및 감정적 동일시와 로열티 간 상대적 효과를 검증하기 위해서 카이자승 차이 검증(X² Difference)을 실시하였다. 두 경로 간의 계수가 동일하다는 등가제약 모형과 두 계수에 대해 제약을 가하지 않은 자유모형을 추정하고, 두 모형 간의 카이자승 차이검증을 실시하여 X² 차이가 유의적으로 나타나면 가설이 채택되는 것으로 하였다. 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 동일시가 로열티에 미치는 상대적 효과에 관한 가설에서 감정적 동일시는 인지적 동일시와 평가적 동일시보다 로열티를 더 높이는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 관리적 시사점

5.1 연구결과의 요약

이상에서 분석된 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 동일시가 기부행위에 미치는 영향에서, 감정적 동일시는 인지적 동일시와 평가적 동일시 보다 로열티에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 로열티를 높이는 데에는 인지적 차원과 조직을 평가함으로써 의미를 제공하는 평가적인 차원 보다는 감정적 차원이 더 중요하다는 것을 시사한다. 무엇보다 감정적인 변화만이 조직에 대한 적극적인 행동을 수반하기 때문이다.

둘째, 간청의 핵심 콘텐츠가 기부동기 중 동일시에 미치는 영향에서, 특정 명분과 감정적 공감은 감정적 동일시에 정(+)의 영향을 주었다. 이러한 사실은 기부를 간청하는 핵심은 테크닉이나 부차적인 니즈를 통해서 잠재기부자들에게 접근하는 것 보다는 감정적으로 공감이 가는 특정 명분으로 잠재기부자들을 감동시켜야 한다는 것이다. 그리고 간청의 테크닉이 동일시에 미치는 영향에서, 감상적 메시지와 개인적 관계는 인지적 동일시에 정(+)의 영향을 주었고, 상호작용은 감정적 동일시에 정(+)의 영향을 주었다. 그러나 사회비교는 평가적 동일시에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 감상적 메시지나 개인적 관계 등을 이용한 간청 테크닉들이 잠재기부자들의 동기를 자극할 수 있다는 것이다. 즉 대학시절을 상기시키는 메시지와 개

인적 관계를 이용한 테크닉들을 이용하여 조직과 동일시하는 계기를 마련할 수 있다. 그러나 이러한 방법들은 일시적인 동기를 부추길 수는 있지만 감동을 주기에는 부족하며 장기적인 기부행위로 이어지기는 어렵다. 따라서 상호작용과 같은 끊임없이 교류하며 배려를 하는 관리시스템이 무엇보다 중요함을 알 수 있다. 사회비교와 관련하여 유의미하지 않은 결과가 나온 것은 다른 사람들이 필요한 도움을 제공했다는 정보를 잠재기부자들이 이미 알고 있다면 책임감을 느끼지 못하기 때문에 도움의 행위가 줄어들 수 있으며 동기를 유발하지 못할 수도 있기 때문이다. 또한 사회비교는 동기와 관련한 이슈 외에도 사회비교의 방향(direction)이 또한 연구의 중요한 구분점이 된다. 상향 사회비교는 직업만족 및 조직 몰입과 부정적 관련이 있는 반면, 하향 사회비교는 직업만족 및 조직몰입과 긍정적 관계가 있다(Brown et al., 2006). 즉 상향 사회비교는 긍정적인 감정적 결과변수들을 낳지만 하향 사회비교는 부정적인 감정적 결과변수와 관련이 있다. 이처럼 사회비교의 방향에 따라 서로 다른 결과변수를 가져오는데 불구하고 본 연구에서는 사회비교를 한 차원으로 보고 일괄적으로 평가하였기 때문에 가설 H6이 기각되는 결과가 나왔다고 볼 수 있다.

위에서 제시한 결과들은 간청의 테크닉 보다는 핵심적인 명분의 개발이 선행되어야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 의의 및 시사점

본 연구를 통하여 비영리조직은 비영리조직과 동일시를 할 수 있는 잠재기부자들을 개발하고 이들이 어떻게 조직과 동일시를 하는지를 파악함으

로써 세부적인 전략을 세워야 할 것이다. 구체적으로는 잠재기부자들을 개발하는 방법, 비영리조직의 정체성을 명확히 하고, 어떻게 동일시 관리(Identification Management)를 할 것인지를 분석해야 할 것이다. 이러한 기부자 관리 내용을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

무엇보다 비영리조직의 기부금 조성을 담당하는 매니저들은 비영리조직을 재정적으로 후원할 잠재기부자 그룹을 개발하고, 유지·관리하는 구체적인 전략을 세분화할 필요가 있다. 어느 그룹에도 정확하게 맞지 않는 보편적인 관리방법을 마련하여 적용하기 보다는 각 잠재 기부자 그룹의 특성에 맞게 재단된 관리방법을 개발하고 기부자들의 구체적인 욕구를 충족시키면서 조직을 효과적으로 지원할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

잠재기부자들을 끌어내기 위해서는 우선 비영리조직의 입장에서 조직의 모금에 대한 명분의 필요성을 알리는 작업이 선행되어야 한다. 잠재기부자들에게 명분 및 지원의 정도, 기부행위의 결과 등을 분명하게 제시하고, 많은 사람들이 공감할 수 있는 명분을 제시하여 적극적으로 기부행위에 참여할 수 있도록 하여야 한다. 비영리조직은 잠재기부자들을 적극적인 기부행위로 이끌기 위해서 후원감사, 기관의 정보알림과 같은 소극적 관리로부터 후원기간 연장 요청, 후원금액 인상 요청, 재후원 요청과 같은 적극적 관리 등 세심한 전략이 필요하다.

비영리조직 중 대학의 경우 기부자들의 대부분을 차지하는 동문의 경우에는 동문회보 발송이나, 리프레쉬 발송, 단과대별 별도 모금광고 등의 방법을 통해 자극을 주고 동기를 부여하며, 고객 기부자나 기업의 경우에는 교수나 동문 등의 오피니언 리더(Opinion Leader)를 통해 접촉하고 동기를 부여

하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 학부모나 기타 기부자의 경우에는 텔레마케터를 통한 간청 전략을 통해 모금할 수 있을 것이다.

둘째, 비영리조직의 기부금 조성을 담당하는 매니저들은 잠재기부자와의 커뮤니케이션 전략을 발전시켜야 한다. 또한 대학의 경우에는 감성적인 메시지를 통하여 모교를 상기시키고 모교로 끌어들이며, 개인적인 관계를 이용하여 잠재기부자와의 관계를 공식화하는 등의 방법을 사용할 수 있다. 비영리조직과의 관계를 가지는 것으로부터 무형적으로든 유형적으로든 혜택이 있다는 것을 잠재기부자들에게 강조하고 그들의 행위가 가치 있는 것이라는 것을 알리는 등 상호작용을 강조하는 전략이 필요하다. 따라서 잠재기부자들이 이 조직과의 관계로부터 얻는 무형의 이점을 창의적으로 분석하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 매니저들은 접촉을 위한 기회를 제공함으로써 동일시를 강화할 수 있다. 예를 들면 정기적인 이벤트나 행사를 통해서 잠재기부자들과 구성원들 간의 소속감을 기르고 비영리조직의 활동들을 계속해서 알리는 것이 중요하다.

본 연구는 다음과 같이 세 가지 측면에서 그 의미를 찾을 수 있다.

첫째, 마케팅 영역에서 상대적으로 연구가 미약했던 동일시를 제시하고 이를 세 가지 차원으로 나누어 이에 따른 상대적 영향력을 분석하였다.

둘째, 기존에 마케팅 영역에서 거의 연구되지 않았던 간청에 대한 변수들을 도입하고 연구방법상의 한계로 인하여 실험설계에 머물렀던 기존 연구들을 뛰어넘어 양적 연구를 수행하였다.

셋째, 기부 경험이 있는 기부자들의 과거 데이터를 바탕으로 이들의 태도에 대한 측면을 분석하기 위하여 실시한 설문조사 결과를 함께 분석함으로써

모형의 강건성을 추구하였다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

이 연구는 크게 네 가지 측면에서 한계점을 내포하고 있으며 이를 보완하여 후속 연구를 수행할 수 있다.

첫째, 본 연구는 비영리조직 중 특히 대학의 기부자들만을 대상으로 하였기 때문에 표본이 한정되어 있어 비영리조직이나 영리조직 전반으로 일반화하기 어려운 점이 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 영역으로 연구대상을 확장하고, 객관적인 데이터를 바탕으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 기부자와 관련한 연구는 기부자의 생애 가치와 관련하여 장기적인 관점에서 연구하는 것이 필요하다. 동일시에 대한 선행변수부터 결과변수까지 인과적 흐름을 파악하기 위해서는 횡단연구(Cross-sectional Approach)만으로는 부족하다. 따라서 사실상의 기부행위에 대한 기부자들의 장기적인 데이터를 수집함으로써 동일시가 기부행위에 미치는 영향을 분석하고, 나아가 기부자의 기부행위에 대한 패턴 및 이를 둘러싼 역학 구조(Dynamics)를 이해할 필요가 있다. 이러한 작업을 수행하기 위해서는 종단 연구(Longitudinal Approach)가 필수적이다.

셋째, 변수의 선정과 관련하여 다양한 간청 변수들의 도입이 필요하며, 특히 본 연구에서 나타난 바와 같이 사회비교의 방향을 고려한 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 동일시의 결과변수로 로열티를 제시하였으나 이 외에도 다양한 결과변수에 대한 연구가 필요할 것이다. 자원봉사나 구전효과,

그리고 동일시에 대한 다양한 친사회적 행동의 영향력 등을 결과변수로 제시할 수 있을 것이다. 특히 자원봉사의 경우는 자아 강화를 할 수 있을 뿐 아니라 조직과의 접촉을 자주 하게 되는 계기가 되기 때문에 동일시의 결과변수로써 적절할 것이다. 또한 이러한 긍정적 결과변수 외에 변화에 대한 저항의 증거, 반사회적 행동 등 다양한 부정적 결과변수에 대한 연구도 함께 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강철희(2004), "자선적 행위 조사연구에 대한 소고," **한국비영리연구**, 3(1), 5-43.
- 강철희(2002), "자선적 기부예의 참여 및 기부노력에 대한 탐색적 분석," **Giving Korea 2002 심포지엄**.
- 강철희(1998), "후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," **한국사회복지학**, 통권 35호, 1-30.
- 김무곤 · 장동기(2004), "기업PR광고의 효과와 그 규정 요인에 관한 연구 : 수용자의 인지욕구 와 관여도를 중심으로," **홍보학연구**, 8(2).
- 김용준 외(1999), "한국 마케팅 연구 논문의 분류와 분석 : 1971-1998- 「경영학연구」 「마케팅연구」 「소비자학연구」 「광고학연구」에 게재된 논문을 중심으로," **마케팅연구**, 14(2), 147-173.
- 김용준 · 김주원 (2005), "대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구," **마케팅연구**, 20(4), 57-89.
- 박경아(1992), "사립대학교 발전기금 조성에 관한 연구," **연세대학교 대학원 석사학위 논문**.
- 박장원 · 박현순(2007), "기부관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사제고 효과에 관한 연구," **홍보학연구**, 11(1), 108-140.
- 이상민(2002), "기업의 사회적 책임: 미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교," **한국사회학**, 36(2), 77-111.
- 황창순(2002), "한국인의 자선적 기부와 자원봉사: 2001년 서베이 결과 분석," **Giving Korea 2002 심포지엄**.
- Abrams D, Ando K, Hinkle S.(1988), "Psychological Attachment to the Group: Cross-Cultural Differences in Organizational Identification and Subjective Norms as Predictors of Workers' Turnover Intentions," *Personality and Social Bulletin*, 24 (10), 1027-1039.
- Adler P, Adler PA.(1987), "Role Conflict and Identity Salience: College Athletics and the Academic Role," *Social Science Journal*, 24(4), 443-455.
- Ashforth B E, Mael F.(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aunel R K, Basil M D.(1994), "A Relational Obligations Approach to the Foot-in-the-Mouth Effect," *Journal of Applied Social Psychology*, 24(6), 546-556.
- Bagozzi R P, Moore D J.(1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Pro-social Behavior," *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Batson C D, Fultz J, Schoenrade P A.(1987), "Distress and Empathy: Two Qualitatively Distinct Vicarious Emotions with Different Motivational Consequences," *Journal of Personality*, 55(1), 19-39.
- Bendapudi N, Singh S N, Bendapudi V.(1996), "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning," *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bentler P M, Chou C P.(1987), "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods*

- and Research*, 16(1), 78-117.
- Bergami M, Bagozzi R P.(2000), "Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya C B, Rao H, Glynn M A.(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya C B, Sen S.(2003), "Consumer-Company Identification: Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Blake R R, Rosenbaum M, Duryea R A.(1955), "Gift-Giving as a Function of Group Standards," *Human Relations*, 8(1), 61-73.
- Blockner J, Beth G, Julie K, Ellen L, Shaplen K.(1984), "Organizational Fundraising: Further Evidence on the Effect of Legitimizing Small Donations," *Journal of Consumer Research*, 11.
- Brotheridge C M, Grandey A A.(2002), "Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work," *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Brotheridge R T, Lee C M.(2003), "Development and Validation of the Emotional Labour Scale," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2003, 76(3), 365-379.
- Brown D J, Ferris D L, Heller D, Keeping L M.(2007), "Antecedents and consequences of the frequency of upward and downward social comparisons at work," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 59-75.
- Browne M W, Cudeck R.(1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In: *Bollen, K. A. and Long, J. S. Editors. Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, 136-162.
- Bryan J H, Test M A.(1967), "Models and Helping: Naturalistic Studies in Aiding Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 6(4), 400-407.
- Burnkrant R E, Thomas J. P. J.(1982), "An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 550-561.
- Cann A, Sherman S J, Elkes R.(1975), "Effects of Initial Request Size and Timing of a Second Request on Compliance: The Foot-in-the-Door and the Door-in-the-Face," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(5), 774-782.
- Chou C P, Bentler P M.(1995), "Estimates and Tests in Structural Equation Modeling," In: *R. H. Hoyle. Editor. Structural Equation Modeling*, Thousand Oakes, CA: Sage, 37-59.
- Clark R D, Word L E.(1972), "Why don't Bystanders Help? Because of Ambiguity?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972, 24(3), 392-400.
- Davies H.(1995b), "Interpreting Guanxi: the Role of Personal Connections in a High Context Transitional Economy," In: *Davies, H. Editor. China Business: Context and Issues*, Hong Kong : Longman, 155-69.
- Davis Mark H., Kyle V. Mitchell, Jennifer A.

- Hall, J Lothert, T Snapp, M Meyer.(1999), "Empathy, Expectation, and Situational Preferences Personality Influences on the Decision to participate in Volunteer Helping Behavior," *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- Diamond W D, Iyer, E S.(2007), "Creating Effective Direct Mail Charitable Solicitations: The Effects of Enclosures and Different Appeals," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(1), 81-100.
- Dutton J E, Dukerich J M, Harquail C V.(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ellemers N, Kortekaas P, Ouwerkerk J W.(1999), "Self-categorization, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity," *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Fern E F, Monroe K B, Avila R A.(1986), "Effectiveness of Multiple Request Strategies: A Synthesis of Research Results," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 144-152.
- Festinger L. A.(1954), "Theory of Social Comparison Processes," *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fornell C, Larcker D F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraser C, Hite R E, Sauer P L.(1988), "Increasing Contributions in Solicitation Campaigns: The Use of Large and Small Anchor points," *Journal of Consumer Research*, 15, 284-287.
- Freedman J L, Fraser S C.(1966), "Compliance without Pressure: the Foot-in-the-Door Technique," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.
- Geer J H, Jermechy L.(1973), "The Effect of Being Responsible for Reducing Others' Pain on Subjects' Response and Arousal," *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 100-108.
- Gerbing D W, Anderson J C.(1993), "Monte Carlo Evaluations of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models," In: *K. A. Bollen and J. S. Long. Editors. Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: 40-65.
- Gibbons F X, Buunk B P.(1999), "Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
- Guy B S, Patton W E.(1989), "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help," *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Hall D T, Schneider B, Nygren H T.(1970), "Personal Factors in Organizational Identification," *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.
- Hogg, M. A., Turner, J. C. (1985), "Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation," *British Journal of Social Psychology*, 15, 51-66.
- Hu L, Bentler P M.(1995), "Evaluating model fit," In: *R. H. Hoyle. Editor. Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, CA : Sage, 76-90.

- Hu L, Bentler P M.(1999), *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*. Structural Equation Modeling.
- Hunt, D. M. and Michael, C.(1983), "Mentorship: A career training and development tool," *Academy of Management Review*, 8, 475-485.
- Jackson, J W, Smith E R.(1999), "Conceptualizing Social Identity: A new Framework and Evidence for the Impact of Different Dimensions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 120-135.
- Johnson, W L, Johnson A M, Heimberg F. (1999), "A Primary- and second-order Component Analysis of the Organizational Identification Questionnaire," *Educational and Psychological Measurement*, 59, 159-170.
- LaTour S A, Manrai A K.(1989), "Interactive Impact of Informational and Normative Influence on Donations," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 327-335.
- Mael F.(1988), *Organizational Identification: Construct Redefinition and a Field Application with Organizational Alumni*. Dissertation: Wayne State University at Detroit.
- Mael F, Ashforth B E.(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maignan I, Ferrell O C.(2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mehrabian A, Epstein N. A.(1972), "Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Moore E M, Bearden W O, Teel Jesse E.(1985), "Use of Labeling and Assertions of Dependency in Appeals for Consumer Support," *Journal of Consumer Research*, 12, 90-96.
- Morris J A, Feldman D C.(1996), "The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor," *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Mowen J C, Cialdini R B.(1980), "On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context," *Journal of Marketing*, 17(2), 253-258.
- O'Reilly C A, Chatman J.(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Podsakoff, P M, Organ, Dennis W. (1986). "Self-reports in organizational research: Problems and prospects," *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
- Reeves R A, Macolini R M, Martin R C.(1987), "Legitimizing Paltry Contributions: On-the-spot vs. Mail-in Requests," *Journal of Applied Social Psychology*, 17(8), 731-738.
- Reingen P H.(1978), "Inducing Compliance with a Donation Requests," *Journal of Social Psychology*, 106(2), 281-282.
- Rice, W. T. (1962), "Measurement of Consumer Loyalty: Factor Analysis as a Market Research Tool," Unpublished M. S. Thesis, MIT.
- Riketta M.(2005), "Organizational Identification: A Meta-Analysis," *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.

- Roloff M E, Janiszewski C A, McGrath M A, Burns C S, Manrai L A.(1988), "Acquiring Resources from Intimate: When Obligation Substitutes for Persuasion," *Humun Communication Research*, 14, 364-396.
- Rosenberg M. (1990), "Reflexivity and Emotions," *Social Psychology Quarterly*, 53(1) 3-12.
- Rousseau D M.(1998), "Why Workers Still Identify with Organizations," *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 217-233.
- Sargeant A.(1999), "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior," *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Schervish(1997), "Social Participation and charitable Giving: a Multivariate Analysis," *Voluntas*, 8(3), 235-260.
- Schibrowsky J A, Peltier J W.(1995), "Decision Frames and Direct Marketing Offers: A Field Study in a Fundraising Context," *Journal of Direct Marketing*, 9(1), 8-16.
- Schlegelmilch B B, Tynan A C.(1989), "Market Segment-oriented Fund-Raising Strategies: An Empirical Analysis," *Marketing Intelligence and Planning*, 7(11-12), 16 - 24.
- Schwartz S H.(1974), "Awareness of Interpersonal Consequences, Responsibility Denial, and Volunteering," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 57-63.
- Shelton M L, Roger R W.(1981), "Fear Arousing and Empathy Arousing Appeals to Help: The Pathos of Persuasion," *Journal of Psychology*, 11(4), 366-378.
- Strout P E, Bolger N.(2002), "Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations," *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Smidts A, Pruyn A T H, Van R, Cees B M.(2001), "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification," *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Taylor S E, Buunk B P, Aspinwall L G.(1990), "Social Comparison, Stress, and Coping," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(1), 74-89.
- Tolman E C. (1943), "Identification and the post-war world," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 141-148.
- Van Dick, R, Wagner U, Stellmacher J, Christ O. (2004), "The Utility of a Broader Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects really Matter?" *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 77(2), 171-191.
- Weyant J M.(1984), "Applying Social Psychology to Induce Charitable Donations," *Journal of Applied Social Psychology*, 14(5), 441-447.
- Weyant J M, Smith S L.(1987), "The Effects of Request Size on Donations of Charity," *Journal of Applied Social Psychology*, 17 (4), 392-400.
- Wiesenfeld B M, Raghuram S, Garud R.(2001), "Organizational Identification among Virtual Workers: The Role of Need for Affiliation and Perceived Work-based Social Support," *Journal of Management*, 27(2), 213-229.
- Wood J V.(1989), "Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes," *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Ybema, J F. Buunk, B P, Heesink, A. M. (1996), "Affect and Identification in Social Comparison After Loss of Work," *Basic & Applied Social Psychology*, 18(2), 151-169.

The solicitation strategy of raising donations - The relative influences of the three-dimensional identification on loyalty -

Jungsik Noh* · Sejo Oh** · Xingyao Ren***

Abstract

There has been little research studying giving behavior for a non-profit organization to operate efficiently compared to its importance. It is urgent for a university, a kind of non-profit organization, to establish the strategy for securing finances and receiving donations in fierce competitive circumstances. According to existing research, donation by solicitation is more common than voluntary donation. Therefore, raising donation strategy needs to introduce the strategic variables which are related to solicitation for donation.

In this vein, this article finds that most donors who have the experience of donation are alumni and they tend to identify themselves with their alma maters. Thus, the aim of this study is to examine which solicitation strategy makes individual to identify oneself with the non-profit organization and finally lead to donate. Specifically, first, this study examines how cognitive identification, evaluative identification and emotional identification, which are parts of the giving motivations of donors, affect giving behavior. Second, this study investigates methods of solicitation strategies that arouse donor to identify, and analyzes the difference between solicitation strategies based on three kinds of identification. Lastly, this study investigates how solicitation strategies affect loyalty by mediating effects of the three-dimensional identification.

To reach these goals, this study used existing database of donors who donated to Y University from May 1st 1996 to Feb 28th 2007, and next extracted samples of 252 people using quota sampling on the basis of this objective data, and then conducted a survey.

* Senior Researcher, Business Research Institute, Yonsei University

** Professor, School of Business, Yonsei University

*** Associate Professor, Nankai University, China

Structural Equation Modeling on the basis of the results of existing objective donation data and survey were done to analyze. As a result, one among seven hypotheses were rejected and the others were all supported.

The results are as follows.

First, regarding the effects of identification on giving behavior, emotional identification had a bigger effect on loyalty than cognitive identification and evaluative identification.

Second, as the effects of primary contents of solicitation on identification, specific cause and emotional empathy had positive effects on emotional identification. Second, regarding the effects of techniques of solicitation on identification, sentimental message and personal relationship had positive effects on cognitive identification, and interaction had a positive effect on emotional identification, while social comparison had no significant effect on evaluative identification.

The significance of this study is as follows.

First, This study introduces solicitation variables that have rarely been studied in marketing and divides identification into three dimensions and analyzes their relative influences.

Second, this study tries to maintain the rigor of the model by analyzing data collected from the survey together with donors' existing database.

Key words: Solicitation, Cognitive Identification, Evaluative Identification, Emotional Identification