

碩士學位論文

사회복지기관과 후원자와의  
관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향



濟州大學校 大學院

經營學科

李宗憲

2009年 2月

사회복지기관과 후원자와의  
관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향

碩導教授 金 貞 希

李 宗 憲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 2月

李宗憲의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2009年 2月

Effects of Social Welfare Organizations and  
Donor's Relationship Quality on Relationship  
Intention

Jong-Heon Lee  
(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Business Administration

2009. 2.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hwang-Yong Cheol, prof. of Business Administration

Bu-Eon Ko

Jung-Hee Kim

2009. 2.

Date

Department of Business Administration  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론	1
1. 문제제기와 연구목적	1
2. 연구방법	3
3. 연구범위와 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 후원의 개념	6
2. 후원에 관한 선행연구	7
1) 후원대상기관의 특성과 후원결정요인	9
2) 후원동기와 후원결정요인	11
3) 경제학적 변수와 후원결정요인	12
3. 관계품질	13
1) 관계품질의 정의	13
2) 관계품질의 구성요소	17
3) 관계품질의 구조	26
4. 관계품질의 영향요인	28
1) 관계혜택	28
2) 관계특성	32
3) 가치적합성의 조절 효과	38
5. 관계성과	46
1) 장기지향성	47
2) 관계유지의도	48
III. 연구방법	52
1. 연구모형 및 연구가설	52
1) 연구모형	52
2) 연구가설	53
2. 조사방법	59

1) 변수의 조작적 정의	59
2) 조사의 설계	62
3) 분석방법	62
4) 설문구성	64
IV. 실증연구	65
1. 표본의 특성	65
2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성	66
3. 연구 모형의 적합도 및 가설검증	73
1) 연구모형의 적합도	73
2) 가설 검증	75
3) 가설 검증 결과의 요약	83
V. 결론	85
1. 연구의 요약 및 전략적 시사점	85
2. 연구의 한계 및 미래연구	88
참고문헌	90
설문지	99

## 표 목 차

<표 II-1> 관계품질의 구성요소와 영향, 결과변수에 대한 선행연구	16
<표 II-2> 고객만족 개념에 대한 견해	24
<표 II-3> 관계혜택의 유형에 관한 선행연구	29
<표 II-4> 관계특성 요인과 관계품질 및 결과변수에 관한 선행연구	35
<표 II-5> 가치개념에 대한 연구자들의 견해	39
<표 II-6> 일체감 연구의 방향	41
<표 II-7> 가치적합성의 정의와 측정	45
<표 II-8> 장기지향성과 관계유지의도의 개념비교	49
<표 III-1> 변수의 조작적 정의	62
<표 III-2> 설문지 구성	64
<표 IV-1> 표본의 조사지역별 특성	66
<표 IV-2> 분석도구의 신뢰성	67
<표 IV-3> 가치 적합성의 타당성(조절변수)	68
<표 IV-4> 관계혜택 및 특성의 타당성(독립변수)	69
<표 IV-5> 관계품질 및 관계유지의도의 타당성(종속변수)	70
<표 IV-6> 분석도구의 확인요인분석 결과	71
<표 IV-7> 주요개념간 상관 및 공분산 행렬	73
<표 IV-8> 연구모형의 적합지수	74
<표 IV-9> 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향	76
<표 IV-10> 관계혜택과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과	77
<표 IV-11> 관계혜택과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과	78
<표 IV-12> 관계특성이 관계품질에 미치는 영향	79
<표 IV-13> 관계특성과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과	80
<표 IV-14> 관계특성과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과	81
<표 IV-15> 관계품질간의 영향	82
<표 IV-16> 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향	83
<표 IV-17> 가설검증결과의 요약	84

## 그림 목 차

<그림 III-1> 연구 모형	52
<그림 IV-1> 관계혜택, 특성, 품질 및 관계유지의도간의 경로도	75
<그림 IV-2> 관계혜택과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과	77
<그림 IV-3> 관계혜택과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과	78
<그림 IV-4> 관계특성과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과	80
<그림 IV-5> 관계특성과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과	81



## SUMMARY

### Effects of Social Welfare Organizations and Donor's Relationship Quality on Relationship Intention

Heon-Jong Lee

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

Supervised by professor Jung-Hee Kim

Current situation of social welfare field is being in need of stable funding because of localizing the subject of public welfare administration and the introduction of voucher system as a gain-sharing of resource allocation. In this point, every organization concentrates on organic relationship with donors and establishes various consultative organizations. However, most researches related "donation" don't focus on the relationship between the donor and the act of contribution but critical factors for donation. Therefore, this study focuses on the relation quality between donors and social welfare organizations. To identify the relation between two of them, relation characteristics and relation benefits were chosen as an influence factor on relation quality. Results from this study showed that there are significant main effects of relationship characteristics and relation beneficiary on the relation quality between donors and social welfare organizations. This study also reported that there is some relationship between the relation quality and relationship intention. From moderation effect analysis, a variable such as value congruence can be introduced for analyzing relationship between the

donors and the non-profit social welfare organizations. This result will contribute to social welfare organizations undergone many difficulties by various environmental factors to maintain and develop donors.



# I. 서론

## 1. 문제제기와 연구목적

사회복지영역에서 민간자원의 활용방안에 대해서는 지속적으로 논의되어 왔다. 초기에는 사회복지조직들의 열악한 재원조달 상황을 타계하기 위한 측면에서 접근이 이루어졌으나, 최근에는 재정난 해소를 위한 전략적 차원을 넘어, 국민 및 지역사회의 구성원으로서 국가와 지역사회의 복지수준 향상에 함께한다는 주민참여적 개념 하에, 그 중요성이 강조되고 있다. 특히 사회복지의 주체가 중앙정부에서 지방정부로 이양되면서, 중앙정부에서 일괄적으로 배분하던 과거와는 달리, 지방정부의 재정능력에 따라 사회복지 서비스의 수준은 크게 다르게 되었다. 이러한 환경에서 사회복지기관들은 새로운 사회복지 자원 개발 및 주민 참여를 위한 전략도출이 필요하다. 그러나 사회복지조직의 자원개발은 '비영리성'이라는 특성으로 자본 및 인력투입에 한계가 있다. 이에 사회복지조직들은 사업전개와 영속성을 유지하기 위하여, 수입원 확보를 위한 대안적 재정지원자를 모색해야 하는 상황이나(노연희, 2001), 양적·질적 낙후성을 벗어나지 못하고 있다. 이는 사회전반의 복지에 대한 인식이 소극적이며, 민간모금활동에 대한 법률적·제도적인 제약이 있고, 모금홍보나 전략 체계가 수동적이고 비조직적으로 운영되고 있기 때문이다(정무성, 2000).

우리나라의 후원자들의 성향을 살펴보면, 2000년에 개인기부비중이 50.1%의 분포를 이루던 것이 2005년에는 더욱 확대되어 60.9%로 증가되어, 개인 기부자의 수가 지속적으로 향상되고 있으나, 종교단체에 대한 기부에 편중되어 있어(미국; 35.8%, 영국; 11%, 한국; 약 80%, 조세연구원, 2006) 종교를 제외한 비영리분야에 대한 개인의 기부에는 한계가 있다. 이러한 상황에서 비영리조직의 수가 증가하고 상대적으로 조직별 후원자의 수가 감소하기 때문에, 경쟁적이며(Pharoah & Tanner, 1998), 소수의 주요한 후원자들에게 의존하게 되었다(NCVO, 1999; Sargeant, 2001 재인용). 따라서 이러한 사회복지 조직의 한계 및 사회 인식수준

을 극복하고 사회복지조직 및 비영리조직에 대한 후원자의 후원행위를 전략적으로 이끌어 내기 위한 방안 연구가 필요하다. 특히 경쟁적 환경에서 생존하고 벗어나기 위해서는 비영리조직들이 현재 후원자들과의 관계를 유지하고 개발하는데 초점을 맞추어야 한다(Burnett, 1998; Sagawa, 2001; Sabo, 2002). 사회복지조직들이 후원자와의 관계 관리를 잘못하여 후원자가 조직에 대해 부정적인 시각을 갖는 것이나, 후원 중단되어 갖게 되는 손실을 막는 것은, 신규 후원자를 개발하여 얻는 이익보다 클 수 있다. 실제로 Morgen and Hunt(1994)는 기업과 강한 관계를 형성한 고객은 신뢰와 몰입수준이 보다 높을 뿐만 아니라, 신뢰와 몰입은 그들의 태도와 신념구조에서 중심이 되고 있음을 강하게 주장하고 있다. 이러한 연구 결과가 시사하는 것은 신뢰와 몰입이라는 변수가 후원을 설명하고 결정함에 있어서 약한 관계성향을 가진 후원자 집단과 강한 관계성향을 가진 후원자 집단 간에 상이한 결과가 있을 수 있다는 점이다. 따라서 사회복지조직들은 기부자와 관계를 강화하는데 전략적인 도구들을 개발할 필요가 있을 뿐만 아니라, 후원자가 후원행동을 유발하는 원인이 무엇인지를 파악하고, 후원자와의 관계에 주목할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 이 같은 사실에 근거하여, 구체적으로 다음과 같은 연구목적을 설정한다.

첫째, 후원을 결정하는 후원자와 후원을 유발하는 조직과의 호의적 관계 구축을 위한 방안을 연구한다. 사회복지조직에 대해 후원자들이 후원을 결정하는 주요한 요인으로 신뢰를 제안한다. 비영리조직과 후원자의 기부행동과의 관계는 신뢰와 상당한 연관이 있으며(Sargeant & Stephen, 2004), 비영리조직이 자신들에게 최상의 가치를 부여하는 기부자 집단을 선택하는 것은 매우 중요한 것이다(Sargeant & Stephenson, 1997; Sharma & Lambert, 1994; Reinartz & Kumar, 2000). 이를 위해 후원자들이 후원이라는 특수한 상황 하에서의 관계품질의 구성요인을 도출하고, 그 관계를 규명한다.

둘째, 후원자와 사회복지기관간의 관계품질의 결정요인을 도출하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 개인의 인식적 동기인 관계혜택과 사회복지기관의 후원금 모집이라는 특수한 마케팅 상황 하에서의 관계특성 요인들을 관계품질의 결정요인으로 제시하고, 이의 개념을 정립한다. 개인 후원자들은 서로 다른 의식적인 내면의 동기를 가지고 있으며, 비영리조직에 대해서도 각기 다른 인식적인

반응 및 의식을 보이고 있다(Kotler & Andreasen, 1991; Cook & Lasher, 1996; Sageant, 1999). 이러한 개인적인 동기들은 기부요청기관의 기부내용에 대한 몰입 및 신뢰와 연관이 있다(Sargesnt & Stephen, 2004). 후원자의 개인적인 인식적 동기 및 영향력을 파악하는 것은 후원자가 중점을 두는 가치를 정확히 자극하고 고취시킬 수 있는 다양한 관계마케팅 프로그램 개발하여 관계의 질을 끌어올릴 수 있을 뿐 아니라, 후원자의 이탈 방지 및 기관에 대한 호의적 태도를 이끌어 낼 수 있다.

셋째, 후원자에게 지각된 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향을 연구한다. 관계품질의 효과는 산업재시장에서 광범위하게 규명되었지만(Anderson & Weitz, 1992; Ganesan, 1994), 아직 사회복지기관 같은 비영리기관에서는 그 인과관계에 대한 규명은 제대로 이루어지지 않았다. 따라서 관계품질과 관계유지의도 사이에 내재된 다양한 변수들과 그 인과관계에 대해 규명해 낼 수 있다면, 효과적인 후원자 관리를 위한 정보를 제공해 줄 것이다.

본 연구는 이와 같은 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해, 후원이라는 관계적 특수성을 감안한 관계품질의 결정요인 및 결과요인과 조절변수간의 관계를 중심으로, 연구모형 및 가설을 설정한다. 이를 위해 전국의 사회복지기관의 후원자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 본 연구모형의 타당성을 실증적으로 검증하고자 한다.

## 2. 연구방법

본 연구는 연구목적의 효과적인 달성을 위해 문헌 연구 및 설문을 통한 실증 분석을 병행하였다.

첫째, 문헌을 통한 연구방법은 국내·외 관련서적과 논문 및 각종 간행물과 통계자료를 활용 이들 자료를 종합 정리하여 본 연구의 이해를 도모하였다. 또한 후원관련 용어의 정의 및 후원행위에 관한 선행 연구와 관련이론을 살펴보고, 관계 품질과 관계품질의 구성요인인 신뢰, 몰입, 만족과 후원자의 관계유지의도에 대하여 이론적으로 고찰하였다. 다음으로 이론적 배경을 기초로 관계품질 영향

요인들로 관계혜택, 관계특성을 제시하고 이들 요인이 후원자와 후원 기관사이의 관계품질과 나아가 후원자의 관계유지의도에까지 이르는 영향관계 모형을 제시하고 관계품질과 그 영향요인들 간의 관계를 분석하였다. 또한, 관계품질과 그 결정요인 사이에 가치적합성을 조절변수로 설정하여 그 효과를 검증하였다. 마지막으로 인구 통계적 특성과 관계유지의도와 관계 설정하고 후원 행태와 후원에 관한 일반적 분석도 하였다.

둘째, 실증분석방법은 문헌을 기초로 도출한 66문항의 측정항목을 토대로 하였다. 표본의 대상으로는 제주 및 서울 부산 등 각 지역의 사회복지기관의 후원자를 대상으로 설문지를 통해 조사하였다. 설문조사는 2008년 8월 25일부터 9월 3일까지 1차 예비조사를 한 후 설문지에 대한 모니터링을 거쳐 2차 본 조사는 9월 5일부터 9월 25일까지 실시하였다. 수집된 자료의 분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver 15.0) 및 AMOS 7을 이용하였다.

### 3. 연구범위와 구성

본 논문의 가장 큰 목적은 후원자와 사회복지기관간의 관계품을 향상시키는 방안을 찾고자 하는데 있다. 이를 위해 관계품질에 영향을 주는 요인을 탐색하고, 이에 따른 결과를 밝히고자 한다. 이를 위해 본 논문은 모두 5장으로 구성되었다.

제1장은 서론으로 연구에 대한 문제를 제기하고 문제해결을 위한 연구목적 제시하였다. 또한 연구목적의 효과적 달성을 위해 본 연구의 구체적인 연구방법을 제시하고, 논문의 흐름과 구성에 대하여 서술하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로, 선행연구들을 분석하여 관계품질에 관한 이론을 재정리 하였으며, 관계품질의 영향요인, 후원인의 관계유지의도에 대한 개념과 특성에 대하여 고찰하였고, 이들의 변수간의 상호 관련성에 대하여 탐색하고 기술하였다. 또한 후원의 개념 및 후원관련 선행 연구를 고찰함으로써 본 연구와의 접점을 찾아보고자 하였다.

제3장은 본 연구의 실증연구를 위한 설계로서 제 2장의 이론적 배경을 기초로 하여 본 연구에 적합한 연구모형 및 가설을 설정하였고, 이를 검증하기 위하여, 변수의 조작적 정의와 측정 및 설문지의 구성내용, 자료수집, 통계분석방법, 조사 대상 등에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석으로 설문조사를 통해 수집한 자료를 분석하였고 표집방법, 표본의 특성에 의한 신뢰성과 타당성을 검증하고 가설검증 결과의 해석과 논의를 제시하였다.

제5장은 결론으로 본 연구의 요약과 시사점을 기술하며 종합적인 결과를 정리하고, 연구의 시사점, 연구의 한계 그리고 향후 필요한 연구방향을 제시한다.



## II. 이론적 배경

### 1. 후원의 개념

일반적인 기부의 개념인 자선(Charity)과 박애(Philanthropy)는 종종 혼용되는 개념이나, 엄밀히 보자면, 다소 다른 의미와 기원을 갖고 있다. 자선은 라틴어 caritas(혹은 carus:형제애)로부터 연유하며, 박애는 그리스어 philo(사랑)와 anthropos(인류)의 합성어로부터 연유하였다(Trattner, 1992). 양자 모두 주는 자와 받는 자 사이의 분명한 지위차이를 기반으로 한 사회복지의 형태들이다. 자선과 박애는 후원행위로서, 종종 부유한 자가 가난한 자에게 또는 부유한 자와 가난한 자 사이에 어떤 조직이 매개자로 행위 함으로써 이루어진다. 역사적으로 보면, 기부가 자발적으로 이루어지는 것을 이상으로 생각했으나, 기부를 자극하기 위한 사회적 압력이 행사되기도 하였다. 박애적 후원은 사회복지 이외의 목적을 위해 이루어지기도 하는데, 예컨대 박물관, 오케스트라, 극장, 대학을 지원하기 위해 이루어지기도 한다.

자선과 박애 양자 모두 무엇인가를 준다거나 기여한다는 의미를 담고 있다. 아울러 양자 모두 내포된 기본적 사회관계는 주는 자와 받는 자 간의 관계이다. 박애는 보통 자선보다는 더 대규모로 이루어지는 기부를 의미한다, 또한 박애는 어떤 기관에게 기부되는 대규모 기부 의미하기도 하는데 기부에는 특정한 목적이 정해질 수 있으나, 현대적 의미의 박애에는 후원된 자원이 극빈자나 개별적으로 확인된 욕구를 지닌 사람들만을 위해 사용되어야 한다는 의미를 담는 경우는 거의 없다(감정기, 최원규, 진재문, 2002).

자선에서는 분명히 박애보다 기부된 금품이 보다 불행한 자를 위해 사용되어야 한다는 의미가 강조되고 있다. 자선은 주는 자와 받는 자 사이의 불평등한 관계를 내포하는데, 자선을 받는 자가 이를 기부하는 자보다 덜 가치 있는 사회구성원이라는 것을 의미한다. 자선은 소규모로 이루어지는 기부로서 지역사회 기여 활동이나 종교생활의 일부로 이루어진다.

한편, 법적인 측면에서 현행 법인세법에서는 기부금을 따로 정의하고 있지 않으나, 법인세법시행령 제35조에서 기부금의 범위를 법인이 특수관계가 없는 자에게 법인의 사업과 관계없이 무상으로 지출하는 재산적 증여의 가액이라고 규정하고 있다. 이를 좀 더 자세히 논의해 보면 다음과 같다.

첫째, 기부금을 제공받는 상대방은 법인세법시행령 제87조의 규정에 의한 특수관계가 있는 자를 제외한 타인이어야 하며, 이 때 타인은 개인뿐만 아니라 법인이라도 무방하다. 특수관계가 있는 자에게 기부금을 제공하는 경우에는 부당행위계산 부인에 해당하므로 기부금으로 처리될 수 없다. 이는 기부금과 접대비를 구분하는 기준이 되는 것이다.

둘째, 기부금은 무상으로 지출되는 재산적 증여의 가액이어야 한다. 기부금은 지출에 대하여 반대급부가 없어야 하며 재산적 가치가 있어야 한다. 따라서 반대급부가 있거나 재산적 가치가 없으면 기부금으로 볼 수 없다(김진수, 2005).

또한 본 연구의 대상인 개인후원자들은 사회복지 기관과의 관계 및 조직과 관련된 상황적 요인에 의해 후원행동에 영향을 받는다. Green and Brashear(2000)은 비영리조직의 재정원천으로서 후원금은 후원자 자발적인 동기에 의해 조직과 일체감을 금전적으로 표현한다는 데서 그 의미가 크다고 주장한다.

본 연구에서는 후원을 그 동기에 상관 없이 현금을 대가없이 무상으로 증여하는 행위로 정의한다.

## 2. 후원에 관한 선행연구

후원행위가 발생하는 이유를 다양한 형태의 직접적인 편익이라는 동기 (Andreoni, 1989; 1990)에서 찾기도 하고, 이타적인 동기 (Sen, 1977; Smith, Kehoe, & Cremer, 1995)에서 찾기도 하며, 동시에 위신이나 명성획득과 같은 사회적 동기(Glazer & Konrad, 1996)에서 찾기도 한다. 기본적으로 후원행위동기에 대한 설명과 관련해서, 경제학, 심리학, 사회학 등에서 다양한 접근이 진행되고 있다(강철희, 2004).

첫째, 경제학적 접근은 효용함수이론과 효용-비용 모델(benefit-cost model)이 대표적이다. 효용함수이론은 보통 후원행위를 경제학적인 접근으로 설명하는 일반적 틀로 개인의 효용함수에 후원요인을 포함시킴으로써 가능하다(Rose & Ackerman, 1996). 보통 효용함수에는 후원행위 자체가 포함되며, 이는 이타적 행동으로 인하여 비용은 발생하나 개인의 효용은 오히려 증가하는 추세를 반영한다. 효용-비용 모델(benefit-cost model)은 개인은 항상 자신의 편익을 우선해서 자신에게 주어진 한정된 소득이 항상 자신의 만족 및 효용을 높이는 소비 등에 사용되길 바라고, 어떤 이익을 얻는 대신, 그만큼의 비용을 지불해야 하기 때문에, 비용 측면을 고려해서 자신이 지불하는 비용이 이익을 초과할 경우에 행동을 한다는 것이다(Anderson & Kotler, 2003).

둘째, 사회학적 접근은 사회교환이론과 사회학습이론을 들 수 있다. 사회교환이론은 모든 인간의 행동에 있어서 개인은 주어진 상황에서 지출하는 비용에 비하여 얼마만큼의 보상과 가치가 돌아오는지를 따져서 이윤추구를 희망하며 이러한 상호작용 관계에서 사회질서가 생성된다고 강조한다. 즉 현실에서 가치 있는 것의 교환은 사회생활을 지속시키는데 필요한 의의를 갖는 행위로 파악한다. Kotler(1972)는 이러한 가치의 교환을 경제적인 가치뿐만 아니라 사회적인 가치의 개념으로 확장 적용하였다. 이와 마찬가지로 비영리조직에 후원하는 사람도 비영리조직과의 사회적 교환을 통해 상당한 비경제적 이익, 즉 위신, 만족 등의 편익 및 효용을 얻을 수 있다는 것이다. 한편 사회학습이론은 긍정적인 자극이 주어질 때 동기화되고 행동으로 전환된다고 설명하고, 부모, 친구, 혹은 회사 동료 등 의미 있는 타인들이 후원자의 후원행위에 영향을 미칠 수 있는 모델이 될 수 있다고 가정한다. 이러한 행동양식은 친사회적인 행위로 볼 수 있다.

셋째, 심리학적인 접근은 자기확장이론(Self Extension Theory)과 상징적 상호작용이론이 있다. 먼저, 자기 확장이론은 개인이 성장하고 성숙할수록 자신의 스키마(Self Schema)에 다른 사람들을 통합시킨다는 점을 설명한다. 즉, 자신의 가치와 신념, 그리고 태도 등이 개인 간뿐만 아니라 단체 및 기관 등 사회조직으로까지 확장해 가며 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. Belk(1988)는 자기확장이 단순히 타인에 한정되는 것이 아니라, 가족, 집단, 국가, 하위문화, 개인이 동일시 할 수 있는 단체 및 기관 등으로 확장될 수 있다고 하였다. 또한 시민으로

서의 책임감, 애국심, 자선행동은 확장된 자아의 일부가 타인과 공유되거나 공유되는 것으로, 이는 인식에 의한 것임을 설명하고 있다. 한편 상징적 상호작용론 이론은 개인이 접촉하는 사람들과 사물의 의미에 근거해서 현실을 구성해 나간다는 이론이다(Main and Meltzer, 1978). 즉 개인의 자아의식형성은 사회에서의 상호작용의 결과이며, 다른 사람과 상호작용을 통하여 의미를 이해하고, 사회적으로 주어진 의미를 중심으로 우리의 생활을 조직하게 된다는 것이다. Burnett and Wood(1988)는 사회규범, 종교단체, 가족, 친구, 환경 등은 개인의 친사회적 행동 성향의 발달 및 행동 수행여부에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 관점에 의하면, 개인의 경우, 부모나 가족, 그가 소속되어 있는 사회단체 및 종교단체, 자신이 소속되어 있는 직장, 그리고 친구 등과의 상호작용에 의해 바람직하고도 긍정적인 이유로 후원을 하게 된다.

한편, 후원자의 후원행위는 후원자에 의해 보여지고 느껴진 후원대상기관의 특성 뿐만 아니라, 지역·환경적 요인등 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 이들 요인은 후원자와 후원대상기관과의 관계형성에도 영향을 주는데, 이들 요인들의 영향을 다음과 같이 정리할 수 있다.

#### 1) 후원대상기관의 특성과 후원결정요인

후원행위는 후원대상기관의 입지적 조건, 설립연도와 나이, 목적, 기관장과 이 사회의 활동정도와 영향력, 전담인력이나 관리부서의 노력, 기관의 이미지 등에 영향을 받는다. 이는 후원자와 후원대상기관의 관계도 영향력을 준다. 이에 관해 선행연구들은 다음과 같이 기술하고 있다.

첫째, 조직의 규모나 지리적 위치와 같은 조직 특성이 사회복지조직의 재원 확보에 영향을 미친다(황성철, 2000; Grasty & Sheinkopf, 1982; Cordeset et al., 1999). 이와 관련하여 황성철(2000), 권선진(1994), 신준섭 외(2004)등은 후원성과는 사회복지조직이 소재한 지역과 입지여건에 따라 다른데, 중소도시보다는 대도시일수록, 저소득층 지역보다는 일반지역에서 후원금 모금이 활발한 것으로 나타난다고 정의 하였다.

둘째, 재원확보를 전담하는 인력을 두고 있고, 그들을 체계적으로 교육시키는

등 채용확보를 위한 전문적인 노력 여부에 따라서도 그 성과가 다르게 나타난다(남기민 외, 2001; 박향희, 2001; 이은숙, 1997; Scribner & Green, 1983; Rosso, 1991; Smith, 1994). 즉, 직원 수나 사회복지사 수가 많을수록(김상균 외, 1991; 노연희, 2004), 전담인력이 배치되어 있는 조직일수록(노연희, 2004; 신준섭 외, 2004), 사회복지조직의 자원동원활동에 긍정적이다. 이같은 결과를 보이는 것은 채용확보에 대한 체계적 계획을 수립하면 이를 바탕으로 후원대상자를 분류하여 이중 실제 후원을 할 가능성이 높은 자들에게 적극적으로 기부나 후원행위를 유도하면 더 높은 관계성과를 가져올 가능성이 있기 때문이다(Scriber & Green, 1983).

셋째, 시설장의 리더십 또한 영향을 미치는 변수로 조사되었는데(황성철, 2000; 김영중, 2000; 문현정, 2002; 윤민석, 2004; 신준섭외, 2004; Smith & Lipsky, 1983; Scribner & Green, 1983; Cordes et al., 1999), 이는 시설장이 채용확보에 대한 관심 정도나 활동에 대한 노력이 어느 정도인지에 따라 그 성과가 달라지는 것으로 보인다.

넷째, 그러나 다른 한편에서는 시설장의 리더십보다는 지역사회주민 또는 이사회를 후원금 개발에 더 중요한 요인으로 보기도 한다(Bellus et. al., 1967; L. G. Carey, 1970; Hager et al., 2002; Saidel & Harlan, 1998; Stone et al., 2001).

다섯째, 이러한 모든 변수 중에서도 신규 후원자 개발노력과 기존 후원자 관리 성공적인 채용확보에 아주 큰 영향력을 갖는 요인으로 여러 연구에서 설명되고 있는데(Scott, 1977; Grasty & Sheinkopf, 1982; Scriber & Green, 1983; Rosso, 1991; Smith, 1994), 이에 대해서 Rosso(1991)는 새로운 후원자를 찾는 노력도 매우 중요하지만 기존 후원자들과 긴밀한 관계를 유지함으로써 이들의 후원행위를 지속적이고 반복적으로 이끌어 내는 것(post-campaign)이 사회복지조직의 마케팅에서 가장 중요한 활동이라고 지적하고 있다.

여섯째, 조직의 특성요인으로는 조직의 규모나 조직의 연륜을 들 수 있는데 조직이 클수록, 운영기간이 오래된 기간일수록 자원동원에 대한 활동이 활발한 것으로 나타났다(황성철, 2000; 노연희, 2004; Gronberg, 1993; Stone, et. al., 2001).

마지막으로, 조직의 자원동원활동비용 지출이 클수록 자원동원활동이 긍정적인 것으로 나타났는데(김영중, 1994; Stone et al., 2001; Frumkin & Kim, 2001), 여

기에 후원자에 대한 전산관리, 후원자 서비스, 소식지 발간과 같은 후원자 유지·관리 혹은 후원자 개발비용에 해당하는 비용이 포함될 수 있겠다. 이외에 후원자당 후원금액이 많을수록, 이용료 수입이 비율이 낮을수록, 총 수입 중 법인 부담금의 비중이 적은 시설일수록, 기관에 대한 신뢰가 높고, 사회적 평판이 좋을수록 자원동원활동이 활발한 것으로 밝혀졌다(김미숙, 김은정, 2005).

## 2) 후원동기와 후원결정요인

후원자의 후원대상기관에 대한 후원동기에 관하여 다양한 연구들이 보고되고 있다. Glazer and Konrad(1996)는 인간은 자기 수준과 동등한 사람 혹은 그 이상 수준의 사람들과 어울리는 것을 동경하기 때문에, 자신의 부나 소득 수준을 타인들에게 알리려는 욕구가 있다고 한다. 따라서 지위를 획득할 목적에서의 자선이나 기부행위가 발생하게 된다. Harbaugh(1998)는 자선기관의 기부금 발표 유형에 따라 기부 행위 수준에 차이가 발생할 수 있음을 설명하면서, 그 동기로 체면을 고려하고 있다. 이러한 체면은 대중들에게 알려질 때에만 발생하며, 자선이나 기부 행위에 따라 소득의 증가나 사업상의 이익이 발생 하거나, 이러한 행위가 소득이나 신용 수준에 대한 신호 역할을 하는 경우를 포함한 개념으로 정의된다. Schwartz(1994)는 이타주의에 관한 연구들이 개인적인 특성과 사회적인 특성 양쪽에서 행해졌다고 하였으며, 특히 사회적인 발달에 관한 연구들에 초점을 두고 이타주의에 영향을 미친다고 생각되는 요인들을 제시하였다. 이들 요인들은 자아 존중감, 성별, 정치적 종교적인 동질감, 종교 등으로, 연구결과들은 대부분이 불분명하다고 보고되고 있으나, 이타주의 정도에 강한, 영향을 미치는 것으로 보고되는 한 가지 요인은 잠재적으로 이타적인 행위를 하게 될지 모르는 이타행위자와 수혜자간의 동일시 정도이다. 박종미(1995)는 후원행위의 동기를 이타적 동기와 이기적인 동기로 나누어 연구를 하였는데, 이타적인 동기는 진정으로 남을 돕고자 하는 경우와 사회적인 책임감 등이며, 이기적인 동기는 사회적 안정과 존경을 우선적인 목적으로 후원을 하는 것인데, 후원 지속자들과 중단자들의 후원동기에 있어서의 차이를 조사한 결과, 후원 지속자가 중단자보다 남을 돕고자하는 이타적인 동기가 강한 것으로 나타났으며 최근에는 후원을 통한

기업의 이미지 제고와 홍보효과, 세제효과 등을 기대하는 이기적인 목적의 비율이 높아지고 있다고 한다. 김남원(2004)은 의료 전문직 종사자들의 기부태도에 영향을 미치는 요인에 관한 마케팅믹스 분석을 실시하였다. 인구사회학적 요인, 개인적 효용(심리적, 경제적 보상), 사회적 효용(거시적, 미시적 차원), 마케팅 믹스요인을 중심으로 기부태도로 분석하였다. 연구결과, 연령과 교육수준이 높고 연간 소득이 많을수록, 기부 경험률이 높으며, 부모의 기부 경험은 본인의 기부 경험과 밀접한 상관관계가 있다고 하였다. 기부 태도는 기부를 한 경험이 있는 경우 더 긍정적인 반면 부모의 기부경험은 본인의 기부태도에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 또한 후원자들은 경제적 효용보다는 순수한 동기에 기부를 하고, 주로 아동과 청소년을 대상으로 기부한다고 하였다.

본 연구에서는 이기적 동기와 관련된 효용변수에 관심을 두었다. Glazer and Konrad(1996), Harbaugh(1998)의 연구에서와 마찬가지로, 체면이나 사회적 지위를 획득할 목적으로 사람들이 기부를 하는 것은 개인에게 돌아갈 효용과 관련이 되어있기 때문이며, 이는 후원자와 후원대상기관간의 관계로부터 발생할 수 있기 때문에 중요하다.

### 3) 경제학적 변수와 후원결정요인

Sugden(1984)은 재화와 서비스를 생산하기 위한 재원은 소비자 부담의 방법, 교환을 통한 자원의 이동과 소비 여부와 상관없이 세금을 부과하는 방법, 그리고 자발적인 기여로 충당되며, 이 중 자발적인 기여, 즉 자선이나 기부 행위는 엄연한 경제적 현상이므로 당연히 경제학적 분석 대상이라고 설명한 바 있다.

Smith et al.(1995)은 자선이나 기부 행위의 결정 요인을 분석하는 실증 연구에서 이타심을 고려한 모형을 제시하였으며, Glazer and Konrad(1996), Harbaugh(1998; 1998)는 각각 개인의 소득 수준에 대한 신호와 위신을 고려한 모형의 이론적 정립을 시도하였다.

Morgolis(1982)는 이단계 모형(Two-step model)을 제시하였는데, 이 모형에서 기부자는 처음 단계에서 자신이 소유한 자원을 자신을 위한 재화(selfish goods)와 그룹 혹은 자선을 위한 재화(group or charitable goods)에 각각 배분하고 다

음 단계에서 자선이나 기부를 위한 재화를 어떤 자선 단체에 어떻게 분배할 것인지 결정한다고 밝혔다.

한편, Sugden(1984)은 상호호혜의 원리 또는 협력적 도덕성이라는 개념을 사용하여 자선이나 기부 및 후원 행위를 분석한다. 보상의 원리는 자선단체가 존속하기 위한 상호 암묵적 계약으로 정의되는데, 이는 도덕적 의무감과 아울러 앞날에 대한 대비의 성격을 지닌다고 볼 수 있다.

### 3. 관계품질

#### 1) 관계품질의 정의

##### (1) 관계품질의 개념

Crosby(1989)는 고객의 관점에서 관계품을 고객이 지각하는 위험을 축소시켜 줄 수 있는 판매원의 능력으로 정의하고 서비스를 제공하는 요원에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객의 평가를 관계품질이라고 하였다. 관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치 라고 할 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 관계품질은 서비스 제공자를 대표하는 종업원에 대한 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 의미하고 있으며, 이는 서비스제공 접점요원에 대한 신뢰와 만족이 포함된다고 본다.

오늘날 많은 기업들은 고객에 대한 관계품질 형성을 기업의 성공수단으로 인식하고는 있으나, 관계품질이 어떠한 차원으로 구성되었는가에 대해서는 의견을 일치시키지 못하고 다양한 개념들이 중복되어 있다. 관계마케팅의 핵심개념이 관계품질인데, 관계품질은 서로 상호 관계가 있으면서도 독특한 여러 차원으로 이루어진 고차원적인 구성개념으로 본다. 이것은 서비스제공자와 고객과의 상호관계의 정도인 관계품을 말하는 것으로, 두 당사자간에 거래를 계속되는 가능성을 결정짓는 것이다(지현주, 2001). 이는 거래 당사자간의 상호작용의 결과변수라

고 할 수 있는 상호작용의 결과로서 관계에 참가한 파트너인 고객이 받는 신뢰, 몰입, 만족의 정도로 정의할 수 있다. 선행연구들에서는 높은 수준의 구성 개념인 관계품질은 몇 가지 독특한 차원으로 구성되어있다고 기술하고 있다. 높은 수준의 관계품질이란 소비자가 판매원의 능력을 신뢰하고, 과거에 서비스 수준이 한결같이 만족스러웠기에 앞으로의 서비스 수준에 대하여 신뢰하는 관계품질로서, Crosby (1989)는 관계품질은 적어도 2개의 구성개념 즉 서비스 제공자에 대한 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 있으며 박정은(1998)은 그의 연구에서도 이와 같이 동일하게 적용하였다. Kim and Cha(2002)는 관계품을 만족과 신뢰의 차원으로 구성되었다고 주장하면서 “서비스요원의 대 고객행동과 커뮤니케이션에 대한 지각과 평가”를 그 결정요인으로 정의하였다. Gronroos(1994), Strandvik and Gronroos(1994)는 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 중요한 요인으로 제시하면서 동태적 모델을 제안하였다. Wulf et al.(2001)은 신뢰, 몰입, 고객만족의 개념으로 보았다. Spekman(1994)는 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결이 성공적인 파트너십을 관계품질의 구성요체로 주장하였다. Naude and buttle(2000)는 기업간에 관계의 품질을 평가함에는 신뢰, 만족, 조정, 힘(power), 이윤을 주요 구성으로 규정하고 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 신뢰와 몰입으로 구성된 관계마케팅 모델을 개발하였으며, 관계품을 관계와 관련한 고객 욕구를 충족시켜주는데 관계가 얼마나 적합한지에 관한 정도로 Hennin-Thurau, Klee and langer(1999)는 정의하였다. Wilson and Jantraia(1996)는 성공적인 기업간의 관계를 목표의 양립성, 신뢰, 만족, 투자, 구조적 결속, 사회적 결속, 대안적 관계에 대한 상대적 투자수준의 특성이 관계품을 형성한다고 보고 있다.

## (2) 관계품질의 차원

관계품질의 요인들인 신뢰, 몰입, 만족의 개념은 오랫동안 거래관계, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력과 같은 다양한 환경 속에서 조사되어 왔다. 특히, 이들 관계품질 요인은 지속적이고 우호적

인 관계를 형성하는데 있어서 필수적인 요소이라는 점에서 관계마케팅 관련 연구들에서 중대하게 다루어져 오고 있다. 더욱이 비영리적인 기관의 대부분이 서비스나 유형 제품에 대한 신뢰뿐만 아니라 시설의 운영 및 재원의 사용에 있어서도 투명성 즉, 사회적 신뢰가 요구 되고 이러한 신뢰를 바탕으로 관계몰입 나아가 후원만족으로 연결 되는 바, 본 연구에서는 사회복지기관-후원자 사이의 관계품질 요인들을 기술함에 있어 대한 기존 연구들을 바탕으로 비영리 기관에 대한 후원행위 라는 특수한 상황을 고려하여 각 요인들의 중요성과 역할을 고찰하고자 한다.

관계품질에 대해서 많은 연구자들에 따라 상이한 견해를 제시하고 있다. 특히 Gummesson(1987), Dwyer et al.(1987), Czepiel(1990), Morgan and Hunt(1994), Berry(1995)와 같은 많은 연구자들이 관계품질에 대한 연구결과를 제시해 오고 있지만, 아직까지 관계품질의 개념과 그 구성요소에 대하여 학자들 간에 완전한 의견일치를 보고 있지는 못하다. 기존의 연구들에서 제시된 관계품질이 구성요소들은 <표 II-1>과 같다.

<표 II-3> 관계품질의 구성요소와 영향, 결과변수에 대한 선행연구

연구자	영향변수	관계품질의 구성 개념				결과 변수	관계 상황	연구 대상
		만족	신뢰	몰입	기타			
Dwyer et al. (1987)	참여, 공식화, 집중	○	○	-	○	-	마케팅 경로	자동차산업
Crosby et al. (1990)	유사성, 전문성, 관계판매 행동	○	○	-	-	상호 작용, 판매 효과	판매원-고객 관계	생명보험
Lagace (1991)	윤리적 행동, 전문성, 상호작용 빈도, 관계기간	○	○	-	-	-	공급자-재판업자 관계	의사, 제약사 판매원
Wray et al. (1994)	윤리, 전문성, 관계기간, 판매/고객지향성	○	○	-	-	-	판매원-소비자 관계	금융서비스
Kumar et al. (1995)	유통/절차공정성, 의사소통, 지식, 논박 가능성, 예의, 설명,	-	○	○	○	-	대규모 공급자-소규모 재판업자	신차 딜러

연구자	영향변수	관계품질의 구성 개념				결과 변수	관계 상황	연구 대상
		만족	신뢰	몰입	기타			
Dorsch et al. (1998)	-	○	○	-	○	-	고객사의 제주업자 지각	구매 중역
Garbarino et al. (1999)	행위자에 대한 만족, 친근성, 태도	○	○	○	-	미래 의도	관객의 극장지각	극장
Henning-Thurau (1997, 2000)	고객만족	-	○	○	○	고객보유	제조업자-고객 관계	영상제품
Wulf et al. (2001)	관계투자, 관여도, 소비자 관계지향성	○	○	○	-	행동적 충성도	소매상-소비자	소비자용품
Ranaweera et al. (2003)	-	○	○	-	○	고객 보유	지속적 구매	고정통신
Odekerken-Schroder et al. (2003)	소매상 보유지향성, 소비자 관계지향성	○	○	○	-	구매 행동	소매상-고객관계	화장품 소매상
Robert et al. (2003)	생산자-소비자 상호작용	○	○	○	○	긍정적 구매의도	서비스기업-고객	서비스기업
Mohr & Speckman (1994)	-	-	○	○	○	성공적 파트너십	-	-
박준철 · 윤만희 (2002)	고객만족	-	○	○	-	-	인터넷쇼핑몰-소비자	인터넷 쇼핑몰
윤경산 등 (2001)	분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성	-	○	○	-	-	할인매장-소비자	멤버십 할인매장
이중우 · 김영숙 (1999)	서비스공정성	○	○	○	-	재구매의도 구전효과	병원-환자	대학병원 사례연구

주 : ○ 해당변수를 이용한 경우, - 해당변수를 이용하지 않은 경우

제시된 표에서 보는 바와 같이, 기존의 많은 연구에서 신뢰와 몰입은 관계마케팅의 핵심적인 요소로 제시되고 있다. 관계마케팅의 초기 연구는 기업 대 기업 간의 관계, 특히 구매업체와 공급업체 사이의 경로관계(Anderson & Narus, 1990; Dwyer et al., 1987; Webster, 1992)에 초점을 맞춘 연구로부터 시작되었고, Crosby et al.(1990)과 Crosby and Stephens(1987)과 같은 연구자들에 의해 고객과 서비스 업체, 그리고 판매원으로까지 그 영역이 확대되었다. 관계품질의

주요 구성개념에 대한 초기 연구는 신뢰와 몰입에 초점을 두었다(Dwyer et al., 1987; Czepiel, 1990; Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1995; Bitner, 1995).

근래의 관계마케팅 연구에서는 신뢰 및 몰입과 더불어 만족을 함께 제시하는 경우가 많아졌다. Henning-Thurau and Klee(1997)는 과업의 수행과 관련된 소비자 지각, 요구되는 과업의 성취에 대한 고객의 신뢰(trust), 기업과의 관계에 대한 고객의 몰입의 차원으로 구성된다고 관계품질을 개념화하였다. Dorsh et al.(1998)의 연구와 Wulf et al.(2001)의 연구에서도 관계품질은 신뢰, 몰입, 고객 만족의 개념에 의해 구성되는 것으로 보고 있다. 또한, Garbarino and Johnson(1999)은 관여도가 낮은 고객에게는 만족이, 관여도가 높은 고객에게는 관계몰입과 신뢰(trust)가 관계품을 구성하는 핵심 요인임을 밝혔다. Odekerken-Schroder et al.(2003)은 강력한 관계적 성과가 관계마케팅의 성공적 수행에 달려 있지만, 이는 관계 지향성에도 영향을 준다고 밝혔다. 특히 이들은 관계성과를 관계만족, 신뢰, 관계몰입, 그리고 구매행동으로 파악하였다.

한편, Rovers et al.(2003) 역시 긍정적 구매행동에 영향을 미치는 요소로 서비스품질과 관계품을 제안하고, 이 중 관계품질은 만족, 몰입, 신뢰로 구성됨을 제안했다.

이상의 연구들을 종합하여, 본 연구에서는 관계품질의 개념을 구성하는 요소로서 신뢰, 몰입, 만족을 제안한다.

## 2) 관계품질의 구성요소

### (1) 신뢰

#### ① 신뢰의 개념

신뢰의 개념에 대한 연구를 수행한 학자들은 다음과 같이 신뢰를 정의하고 있다. Mayer et al.(1995)은 신뢰를 ‘상대방의 감시 혹은 통제 능력에 상관없이, 자신을 믿고 있는 상대방에게 중요한 특정행동을 실행할 것이라는 기대에 근거하여, 한 당사자가 상대방의 행동에 대해 자발적으로 행하려는 의지’로서 정의하였

고, Moorman et al.(1993) 비영리조직(1993)은 ‘거래 당사자들이 서로 의존하고자 하는 확신적 의지’로 정의하였다. 또한, Morgan and Hunt(1994), Wulf et al.(2001)의 연구에서도 신뢰를 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신으로 정의하고 있다. 더불어, 대부분의 마케팅 분야에서의 연구들은 신뢰를 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Anderson & Weitz, 1989; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994). 이러한 신뢰의 정의를 종합하면, 크게 세 가지 관점으로 볼 수 있는데, 각각은 신뢰를 무엇과 관련된 개념으로 보는가에 따라 다르다(권순홍, 2002).

첫째, 신뢰를 기대와 관련된 개념으로 이해하고자 할 때, 이는 한 개인이 다른 개인이나 집단이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라는 것에 대한 일반화된 기대라고 말할 수 있다.

둘째, 위험과 관련된 정의이다. 신뢰는 위험을 감수하는 것으로 어떤 상황에서 다른 사람으로부터 손해를 볼 가능성을 감수하고 그를 선택하는 것이다. 이 위험은 확신과는 다른 것으로 확신은 위험이 없는 상태로 대안에 대한 고려를 하지 않고 행동하는 것이다. 따라서 위험이 신뢰와 확신을 구분하는 요인으로서 위험을 받아들이고자 하는 의지를 내포하는 것이 모든 신뢰상황에서 공통적으로 적용될 수 있다는 특징 중 하나라고 할 수 있겠다.

셋째, 신뢰는 개인의 개성과 관련된 개념으로, 다른 사람을 잘 믿는 개인의 성향 혹은 기본적인 지향성을 의미한다.

한편, 신뢰의 측정에 있어서, 다수의 선행 연구들은 신뢰를 단일차원이라기보다는 다차원적 개념으로 보고 있다(박봉규, 2005). 이와 관련하여 Ganesan(1994)은 기업간 거래관계에 있어서 신뢰를 공신력과 배려의 두 가지 차원으로 보았는데, 여기서 공신력은 상대가 효과적으로 일을 처리할 전문성을 가지고 있다고 믿는 정도를 나타내고 배려는 상대방을 이롭게 할 의도를 가지고 있다고 믿는 정도를 나타낸다. 또한 McAllister(1995)는 신뢰의 개념을 인지적 차원과 감정적 차원으로 나누었는데, 상대방의 능력에 바탕을 둔 ‘상대방이 의도와 동기에 대한 확신’을 인지적 신뢰로, 온정에 바탕을 둔 ‘상대방의 행태에 대한 낙관적인 기대’를 감정적 신뢰로 구분하였다.

## ② 신뢰와 후원

후원관련 민간조직들의 사회에서 갖게 되는 신뢰는 일반시민들의 기부참여를 유도하는 데 결정적인 영향을 끼칠 수 있는 매우 중요한 사안이다(고이경, 2004). 신뢰는 후원대상기관에 대한 후원자의 긍정적인 태도라 할 수 있다. 아울러 신뢰는 그 단체의 정직성, 공정함, 성실성과 연관되어 있다(김유경, 2003). Sundeem and Raskoff(1992)에 따르면, 대상 기관에 대한 긍정적인 태도는 이 기관을 선호하게 만들고, 이것이 헌신적인 후원으로 연결된다고 하였다(강철희, 2002 재인용).

또한 선행연구들(홍미진, 1998; 김근령, 2000)과 기부문화 활성화를 위한 연구에서 기부 혹은 후원 대상 기관에 대한 신뢰와 후원에 대한 관계에 대한 후속연구가 필요함을 강조하고 있다. 오혜진(2002)의 연구에서도 기부금액과 기부노력은 기부대상기관의 신뢰수준과 유의미한 관계가 있음을 밝혔으며, 배익철(2002)의 연구에서는 기관의 후원금 운영이 투명하여 신뢰 할수록 후원기간이 길어지는 것으로 나타났다.

김유나(2002)는 사회복지관에 대한 태도를 하위 개념별로 나누어 살펴본 결과, 사회복지기관의 신뢰성, 유용성 및 필요성에 대한 태도 중 사회복지기관의 신뢰성에 대한 태도가 온라인 기부노력에 유의미한 변수라고 밝혔다. Herzlinger(1996)는 비영리 조직에 있어서 후원자와의 관계관리가 매우 중요한 반면, 비영리 조직에 대한 일반 대중의 신뢰는 손상되기 쉽다고 주장한다. 즉, 단체의 추문에도 비영리 조직 전체가 이에 영향을 받을 수 있는데, 비영리 조직에 대한 부정적 이미지는 비영리 조직이 갖는 조직의 비효과성, 사적 남용, 과도한 위험 감수 등의 기본적인 문제들에 기인한다는 것이다. 따라서, 이러한 문제들은 비영리 조직에 대한 신뢰를 저하시키게 되고, 신뢰의 저하는 사회에서 정부의 사회복지 정책에 관한 대체적 역할을 수행해야 할 비영리 조직의 존립에 위협이 된다.

한편, Sargeant et al.(2006)은 기관에 대한 신뢰를 구성하는 요인으로, 사업 성취도, 후원자에 대한 반응정도와 후원자와의 의사소통의 질로 구분한다. 이들 세 가지 요인을 각각 살펴보면, 첫째, 사업의 성취도 즉, 기관의 수행정도가 잠재 후원자들의 신뢰여부에 영향을 준다. 그 기관이 후원금을 얼마나 현명하게 사용했는지에 의해 잠재후원자들이 그 기관을 신뢰한다고 한다(Tonkiss & Passey,

1999). Druker(1990)는 사업성취도가 모든 기관의 최종적 평가라 언급하였듯이, 모든 비영리 기관은 사회의 변화에 대한 사업성취를 달성 하기위해 존재한다고 할 수 있다.

Sargeant et al.(2006)은 후원자들은 후원대상기관이 자신이 후원하는 명분에 맞게 후원금을 쓰길 바라고, 사업예산에 높은 비율로 반영되길 원하며, 사용 결과가 지역사회에 유용하길 바라기 때문에, 후원자들은 후원대상기관에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 되어 신뢰하게 된다고 설명한다. 그러나 Druker(1990)는 사업성취가 비영리기관의 실무를 위한 어려운 영역 중에 하나라고 지적하면서, 비영리조직의 사업수행결과들은 항상 조직 밖에 있는 것이지, 내부에 있는 것이 아니기 때문에, 조직에는 특별한 문제가 되기도 한다고 한다.

둘째, 비영리 기관에 대한 반응정도가 신뢰에 영향을 준다. 일반적으로 정부, 자선재단 들은 후원대상기관에 경제적 성과에 관심을 갖는 반면, 일반 개인 후원자나 지역사회는 그 기관의 효율성과 반응성에 관심을 둔다. 후원자들은 기관의 성실한 응답에 기관을 신뢰한다. 다른 연구에서도 기관에 대한 반응성은 전문성, 사업의 성취도와 더불어, 신뢰의 구성개념으로 규정하고 있고, 후원자의 욕구에 맞는 기관의 응답성에 보다 많은 강조 한다(Burlingame, 1997; Sargeant & Mackenzie, 1998).

셋째, 비영리조직과 기부자간의 의사소통의 질이 후원행위를 유발한다. 비영리 조직에 의해 제공된 정보의 질과 홍보재료의 전반적인 표현에 대한 인식이 기부자들에게 있어서는 중요한 이슈가 된다. Schlegelilich et al.(1992)과 Greenfield(1996)는 의사소통의 질이 후원행위에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 또한 Grace and Wendroff(2000)는 의사소통의 구성요소가 되는 정보의 부족 또는 왜곡된 정보들로 인하여 비영리기관과 잠재적 후원자-투자자 사이에 틈이 생기게 된다고 하였다. 이는 신뢰의 구성개념을 통하여 의사소통이 매개될 수 있다는 것이다. 즉, 의사소통의 질은 기관에 대한 신뢰에 영향을 주고, 신뢰는 후원자가 후원행위에 몰입할 수 있다는 것이다. Grace and Wendroff(2000)는 비영리조직이 후원자의 동기를 유지하고 보다 많은 참여를 권장하기 위해서는 ①프로그램의 영향, ②재무실적, ③후원자가 가장관심을 두고 있는 가치와 투자 수익, ④시장 과 기관 내부에서의 변화에 대한 민감성, ⑤지속적으로 계획하고, 시스템과 구조를 혁신하는

것에 초점을 맞추고, 의사소통을 분명히 해야 한다고 주장하였다.

## (2) 몰입

### ① 몰입의 개념

심리학적 관점에서, 몰입은 행동에 대한 개인의 서약 또는 결속으로 정의되며 (Keisler, 1971), 몰입의 목적에 행동관계와 인간관계의 과정을 포함하고 있다. 관계에 대한 몰입 즉, 관계몰입의 개념은 마케팅 분야에서보다 조직론 관점에서 먼저 연구되어 왔는데, 조직론 관점에서의 몰입을 정의한 연구자들은 다음과 같이 관계몰입을 정의하고 있다.

Price and Mueller(1986)는 관계몰입을 조직에 대한 충성도로서 협의의 정의를 내린 바 있고, Cook and Wall(1980)은 심리적 측면과 행위적 측면에 관련하여 관계몰입을 3가지 구성요소 즉, 동일시와 내부화, 개인역할에 대한 열정도인 관여, 그리고 조직에 대한 집착, 소속감을 의미하는 충성도의 집합체로 정의한 바 있다. 이러한 조직론 관점의 연구에서의 몰입개념에는 조직에 대한 충성심이 강하게 반영되어 있는데, 이는 직무만족과 이직율의 감소와 같은 연구목적에 적용되는 측면이 강하기 때문일 것이다.

관계마케팅연구 분야에서도 몰입은 핵심적인 요인으로 여겨지고 있는데, 특히 구매자-판매자의 거래 관계에서 가장 보편적인 매개 변수로 인식되어 왔다 (Morgan & Hunt, 1994). Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 몰입을 교환 구성원 간의 관계지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약이라고 정의하며, Anderson and Weitz(1992)는 관계에서의 장기지향성을 뜻한다고 한다. 또한 관계자 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지로도 정의되고 있다 (Morgan & Hunt, 1994). 이 정의의 두 가지 기본요소는 관계의 연속성과 파트너들을 하나로 묶는 유대관계이다. 다시 말해서, 관련된 당사자들의 열망이나 의지와는 관계없이, 몰입은 당사자들을 하나로 묶고 관계를 앞으로 지속시키는 힘을 반영한다.

몰입에 관한 이러한 정의를 살펴보면, 다음과 같은 몇 가지 특징을 공유한다.

첫째, 몰입의 핵심을 관계의 지속성으로 보고 있다. 즉, 몰입한다는 것은 오랜

동안 현재의 파트너와 함께 하겠다는 의지가 반영된다.

둘째, 대부분의 개념화가 상대적으로 몰입의 정서적 측면을 간과하고 있다. 이것은 구매자-판매자 관계 몰입에 관한 대부분의 개념화가 조직과 조직사이의 관계를 염두에 두었기 때문이다.

그러나 개인의 몰입은 일반적으로 상대방에 대한 정서적 애착을 반영한다(Allen & Meyer, 1990; Rusbult, 1983). 단기적 희생 혹은 손해를 감수하려는 의지로서, 현재의 관계를 대신하는 우월한 대안을 포기하도록 하는 것은 이러한 정서적 요소 때문이다(Mayer & Allen, 1984).

## ② 몰입과 후원

비영리분야에서 후원행위와 관련된 체계적인 연구는 Sargeant and Jay(2005)의 연구를 들 수 있다. 그들은 몰입의 본질은 가치가 내재된 관계를 유지하기 위해 욕망을 감내하는 것이라고 규정하였다. 몰입에 영향을 주는 요인으로 ①기관에 대한 신뢰, ②지불방법, ③개인적인 관계, ④조직의 사업수행도(성취도), ⑤위험, ⑥이익에 대한 가시적인 관련성, ⑦이름을 개시 하는 것(labeling), ⑧다중계약, ⑨의사소통의 선택, ⑩의사소통의 질, ⑪대안선택의 가능성, ⑫공유된 신념, ⑬지식, ⑭권유라고 보았다.

또한 Sargeant(1999), Burnett and Wood(1988), Guy and Schervish(1997)은 명분에 대한 대인 관계가 몰입행위를 예측하는 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 예를 들어, 친구를 잃거나 사랑하는 사람이 암으로 죽었다면, 후원자들은 암 연구소에 대하여 더 높은 수준의 몰입정도를 보일 것이다. 그들은 다른 연구에서 이를 가족적 혜택으로 개념화하였다.

Burnett(2002)는 후원자들이 서비스 이용자들이나 수혜자들과의 관계를 인식하는 후원대상기관에 보다 높은 수준의 몰입정도를 보일 것이라고 주장한다. 즉 실제적으로 후원자의 후원금이 수혜자나 이용자들에게 도움을 주었을 것이라고 인식한 후원자들은 후원대상기관에 대한 보다 높은 수준의 몰입경험을 가진다고 한다. 기관들은 후원에 대하여 기관 소식지나 홈페이지 등에 후원자의 이름을 넣어 감사함을 표현한다. 이름을 넣어 감사하는 행위는 보다 높은 수준의 도움에 대한 동기를 불러 일으킬 수 있고, 후원자의 호의적인 태도를 장려할 수 있다

(Moore et al., 1985). 이름을 넣어 후원자의 행위의 독특성이 강조될 때, 라벨은 잠재력이 있다(Sargeant & Jay, 2005). 이는 후원자의 후원행위에 대하여 기관들이 어떻게 반응하느냐에 따라 몰입수준이 다름을 설명하는 것이라 할 수 있다.

Sargeant and Jay(2004)는 의사소통의 선택을 제공받은 후원자들은 제공받지 않은 사람들보다 중도 탈락할 확률이 적다고 규명했다. 이는 후원대상기관이 제공한 의사소통 방법에 반응함으로써, 후원자들은 두 번째 권유를 받아들이고 계속하여 후원을 하는 것이 가능하다는 것이다. 즉, 개인들은 ‘후원하는 기관이 그들을 위해 무엇인가 했다’라고 인식할 때, 후원에 대하여 책임감을 느낀다. Sargeant(2001)는 모금부서에서 제공한 인식된 서비스의 질이 평생가치와 유지에 긍정적인 상관관계가 있다고 규명하였다. 제공된 서비스의 질에 대해 ‘매우만족’이라고 응답한 후원자들은 계속해서 후원할 의향이 2배정도 많다고 한다. 이는 의사소통의 영향이 몰입을 통하여 직접적, 간접적 혹은 매개적일 수 있다는 것을 의미한다(즉, 좋은 서비스의 질은 충성도를 자극하는 몰입을 형성한다).

상업적 영역에서는 조직이나 브랜드에 대한 지식을 가지고 있거나, 학습경험이 있는 개인들이 후원대상기관에 보다 높은 몰입 수준을 나타낸다(Sargeant, 2005). 따라서 비영리 영역의 맥락에서는 수혜자의 욕구와 비영리기관의 활동 및 도움의 명분을 좀 더 이해하는 개인일수록 좀 더 높은 수준의 몰입의 정도를 보일 것이므로, 잠재 후원자의 욕구에 대한 이해가 필요하다.

### (3) 만족

#### ① 만족의 개념

만족은 관계마케팅 분야에서 오랜 기간 동안 핵심요인으로 검증되어 온 주제이며, 태도를 설명하는 가장 중요한 요인으로 여겨지고 있다.

만족의 개념에 대한 연구자들은 그 성과를 중시하는가와 과정을 중시하는가에 따라 견해를 달리해 왔는데, 이는 다음의 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 고객만족 개념에 대한 견해

연구자	고객만족에 대한 정의	중시점
Howard & Sheth (1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 또는 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태	결과
Oliver (1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태	
Westbtook & Reilly (1983)	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응	
Shive & Huber (2000)	기대한 만족이 달성되었느냐의 여부	과정
Hunt (1983)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다도 좋았다는 평가	
Engel & Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치된다는 평가	
Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응	
Anderson, Fornell, & Lehmann (1994)	제품이나 서비스의 소비와 구매 경험을 통틀어 형성된 전체적인 평가	
Garbarino & Johnson (1999)	시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 측정이다	

자료 : 이제빌(1999), 고객만족요소가 소비자의 재구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 인하대학교 박사학위논문, pp.8-9 에서 수정.

만족을 성과적 측면에서 정의하면, 소비경험 결과에 대한 평가 및 판단에 따른 심리 · 감정 상태로 요약 된다.

Howard and Sheth(1969)는 ‘자기가 겪은 희생에 대한 보상이 적당 한가 또는 부적당한가에 대한 소비자 자신의 인지적인 상태’라고 만족을 정의했고, Swan 등(1980)은 ‘제품의 기능이 상대적으로 좋은지 나쁜지, 또는 제품이 용도와 목적에 적당한지 부적당한지에 관한 의식적인 평가, 또는 인지적인 판단’이라고 정의했으며, Cadotte et al.(1987)은 ‘사용경험의 평가로부터 발전된 감정’이라고 만족을 정의한 바 있다. 또한, Fornell(1992)은 만족을 ‘전반적인 구매후의 평가’라고 정의했다. Oliver(1981; 1992; 1997)는 소비자 만족 · 불만족에 대한 연구를 계속 진행해오면서, 다음과 같이 만족을 정의해왔다. 그는 1981년의 연구에서 만족을 ‘확증되지 않은 경험을 통한 감정이 소비경험 이전의 소비자의 느낌과 연결되었

을 때의 결과로서 심리적 상태의 요약'이라고 정의하였고, 1992년의 연구에서는 '다른 소비감정들과 공존하는 현상들에 대한 속성들의 요약'이라고 정의했으며, 1997년의 저서에서는 고객만족을 '소비와 관련하여 만족스러운 수준을 제공하는 제품 또는 서비스의 특성이나 그 자체에 대한 판단'이라고 정의하였다. 이러한 정의 역시 고객만족의 개념을 결과에 중점을 두어 제시한 것이다.

다른 연구자들은 소비자 만족 모델의 기대 불일치(disconfirmation of expectations)와 관련하여 만족을 정의하기 시작했는데, 이는 결과보다는 과정에 중점을 두고 있는 정의들로서, 그러한 방식으로 만족을 정의한 연구결과들은 다음과 같다.

먼저, Hunt(1977)는 만족에 대해 '적어도 추측한 것보다 경험이 나아야 발생하는 평가'라고 주장했고, Churchill and Surprenant(1982)는 '기대된 중요성과 관련된 구매의 보상과 비용의 비교로 인한 구매와 사용의 결과'라고 만족을 정의했다. 또한 Tse and Wilton(1988)은 만족이란 '소비후에 지각된 제품의 실제성과의 이전에 기대 사이의 지각된 불일치'라고 정의했고, Halstead et al.(1994)은 '구매 전 기준에 의한 제품의 성과에 대한 고객의 비교로부터 호의적인 반응'이라고 만족을 정의했다.

근래에는 만족을 연구함에 있어서, 이러한 과정상의 기대불일치에 관련한 연구들이 상당수 발표되고 있기도 하지만, 거래결과의 평가에 의한 전반적 만족으로 보아야 한다는 의견들도 상당수 제시되고 있어, 아직까지 만족개념의 측정을 둘러싼 논쟁은 여전히 진행중이다.

## ② 만족과 후원

신뢰, 몰입 그리고 만족간의 관계는 마케팅 분야에서 사용되는 관계마케팅의 핵심개념이다. 기업이 고객과의 장기적인 관계를 중요한 자산으로 인식하고, 이를 체계적이고 전략적으로 관리할 때 고객들은 만족한다. 더 나아가 고객들은 자신에게 만족을 준 기업을 신뢰하게 되며, 기업의 제품을 지속적으로 구매하려는 구매의지를 가지게 된다. 왜냐하면 관계 지향적인 거래는 고객과 기업 모두에게 좋은 가치를 제공해 줄 수 있기 때문이다. 고객입장에서 볼 때 믿을 수 있는 기업과 관계를 유지한다는 것은 편리하고 안전하게 양질의 제품과 서비스를 제공 받을 수 있다는 것을 의미한다.

한편, 기업의 입장에서, 장기적 거래를 희망하는 고객을 다수 확보하고 있다는 것은 기업에 높은 성과를 가져다준다는 것을 의미한다(이동진, 2005). 소비자와 기업 간의 교환에 신뢰의 중요성이 부각되는 이유는 소비자와 기업 간의 장기적인 관계형성이 기업존속의 성패를 가름 짓는 중대한 요인이기 때문이다. 즉, 기업에게 새로운 고객을 유치하는 비용보다 기존 고객의 충성도를 제고하여 장기적인 고객으로 유지하는 비용이 훨씬 경제적인데, 이 과정은 바로 소비자와 기업 간의 장기적인 관계형성을 통해 이루어진다.

이러한 관계형성의 과정은 후원자 대 비영리 기관에서도 동일하게 적용된다. 자원개발의 대상은 개인, 단체 기관이다. 자원을 소유하는 자는 개인, 단체, 기관 이겠지만, 현금이나 물품의 공급은 특정 개인에 의해 이루어질 것이므로, 사회복지기관은 바로 이 공급자와 밀접한 관계를 맺을 필요가 있다(최옥채, 2004). 즉, 비영리 기관이 후원자들에 대한 전략적 관리를 잘 할수록 후원자들은 후원 효용을 준 비영리 기관에 신뢰를 갖게 되며, 이러한 요인들이 만족으로 연결되어 지속적으로 기부하려는 의지를 갖게 된다. 비영리 분야에서는 Sargeant and Lee(2004)가 비영리기관과 기부자 관계와 관련하여 신뢰와 몰입, 만족의 역할을 논의했다. 즉 신뢰수준이 높을수록 관계의 가능성이 개선되며, 또한 어떤 관계는 몰입수준이 높을수록 충성도가 높다는 것이다.

### 3) 관계품질의 구조

관계품을 구성하는 개념에 대해 모든 학자들이 일치된 견해를 보이지 않지만, 대부분의 관련 연구에서는 흔히 3가지 변수 즉, 신뢰, 만족, 몰입의 3가지 차원을 가지고 기술하고 있고, 이들 3가지 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의하고 있다(Crosby et al., 1990 ; Dorsch et al., 1998; Dwyer et al., 1987; Smith, 1997; Williams, 1998).

커뮤니케이션의 영향력을 제시한 대표적 연구들로는 Morgan and Hunt(1994), Anderson and Narus(1990) Anderson and Weitz(1989), Moorman et al.(1993)의 연구를 들 수 있는데, 이중에서 Anderson and Narus(1990)는 빈번한 커뮤니케이션을 통해서 신뢰 기반을 마련하고 이러한 과정이 다른 일방에게 인식될 때

더 큰 신뢰를 가져온다고 주장하였다. 또한 기회주의 행동은 상대방을 기만하고 자기 이익만을 추구하려는 행위로 이 역시 신뢰의 결정변수라고 볼 수 있겠다 (Morgan & Hunt, 1994).

장기지향적 관계에 초점을 맞춘 다수의 연구들은 신뢰를 장기적 관계발전을 유지하고 지속하려는 관계형성의 핵심적인 결정 변인으로 규명하면서 신뢰의 결과변수로 다양한 변인들을 다루고 있다(Dwyer et al., 1987).

기존연구들에 제시된 신뢰의 결과변수들은 몰입, 만족, 장기지향성, 미래 상호작용, 관계유지의도 등이 있다.

신뢰에 관하여 Berry(1993)는 ‘고객의 충성도를 위한 기본 요건’이라고 하였으며, Saturn(1992)은 신뢰가 윈-윈 게임에 있어서도 중요한 역할을 담당한다고 하였다. Schurr and Ozanne(1985)은 구매자-판매자 협상에 있어 건설적인 대화를 가능케하고 협력적인 문제해결을 가능케 하는 프로세스의 중심에 신뢰가 위치하고 있다고 하였으며, 이는 신뢰가 그 보다 더 높은 수준의 충성도, 몰입으로 발전하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다.

Siguaw et al.(1998)은 관계몰입을 장기지향성 입장에서 ‘관계유지를 위한 단기적 희생과 관계의 안정성에 대한 확신 및 안정적인 관계로 발전시키려는 욕구’로 정의하고, 신뢰와 관계몰입의 관계를 확인하였다.

한편, Doney and Cannon(1997)은 미래상호작용을 신뢰의 결과변수로 제시하였는데 성과나 장기지향성 차원의 개념을 대체해서 제시되는 미래상호작용은 ‘미래 상대방과의 향후 구매의도’로 정의된다.

이밖에 Ganesan(1994), 이중우·김영숙(1999), 정인근·이영무(2003)등의 연구에서는 신뢰의 결과변수로 구체적인 소비자 행위의도인 재구매(재방문)의도, 구전 및 추천의도 등을 제시하고 있다.

다음으로 몰입의 결정변수들은 Thibaut and Kelley(1959)의 상호의존성 이론(interdependency theory)을 통해 추론해 볼 수 있다. 이 이론은 관계참여자들이 관계를 유지하기 위하여 관계에서 얻는 보상과 비용 사이의 성과가 내적 비교수준(comparison level)과 대안에 대한 비교수준(comparison level for alternative)보다 커야 그 관계가 안정적으로 유지된다고 제안한다. 또한 보상·비용·성과를 관계성과라고 규정하면서 이러한 관계성과의 결정요인을 내인성 요인과 외인성 요인

으로 구분하여 제시하였다.

이후 연구들은 내인성 요인(endogenous factor)으로서 신뢰(Dwyer et al., 1987), 자기노출(Altman & Taylor, 1973), 친밀감(Hakansoson, 1982)등을 주요하게 다루었고, 외인성 요인으로는 관계의 매력성(Thibaut & Kelly, 1959) 등을 다루어왔다. 즉 상호의존성 이론에 근거하여 몰입의 결정변수로 신뢰, 자기노출, 친밀감, 관계의 매력성을 들 수 있는 것이다.

몰입과 그 결과변수의 관계를 다룬 연구들은 관계몰입이 고객의 호의적 구전의도와 재구매의도 등에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시해왔다.

Gundlach et al.(1995)은 몰입된 고객이 서비스 사업자와의 협력관계를 발전시키려 하며 그 조직의 고객으로 남기를 바란다는 사실을 확인하였고, Bettencourt(1997)의 연구에서는 만족과 관계몰입이 긍정적 구전과 만족스런 거래선을 추천하고자 하는 행위에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 e-learning에 대한 정인근·이영무(2003)의 연구에서는 전반적 몰입이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

마지막으로 만족과 타 요인과의 관계는 연구에 따라 인과관계의 방향이 다르게 제시되고 있는데, 첫째 만족과 신뢰를 관계품질을 구성하는 하나의 전체 요소로 보는 관점(Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987), 둘째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994) 셋째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1991)등이 있다. 본 연구에서는 만족을 신뢰를 만족의 선행요인으로 본 연구에 기초하여 요인간의 인과 관계를 신뢰->몰입->만족의 순서로 정의하고 연구를 진행 하고자 한다.

#### 4. 관계품질의 영향요인

##### 1) 관계혜택

###### (1) 관계혜택의 개념

관계혜택<sup>1)</sup>은 고객들이 원하는 혜택에 기초하여, 서비스나 제품을 구매한다는 아이디어에서 출발하였다(Renolds & Gutman, 1984; 이정호, 2005). Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 서비스 제공자들과 관계를 맺은 고객들은 만족스러운 핵심 서비스 전달을 기대할 뿐만 아니라, 추가적인 혜택을 받기를 원한다고 한다. 그리고 이들은 관계혜택을 ‘고객이 장기적 관계를 통해 얻는 핵심적 서비스의 성과 이상의 혜택’으로 정의한다. 주성래(2003)는 관계혜택을 ‘고객이 점포와의 지속적인 관계를 통해 얻은 혜택, 즉 개별화된 서비스’라고 정의한다. 배상욱, 김완민 그리고 김은영(2005)은 관계혜택을 ‘지속적인 고객유지와 단골고객 창출을 위해 고객과의 상호작용이 가능하도록 하는 서비스 제공기관과 그 종사원이 고객에게 제공하는 전반적인 관계 혜택’으로 정의한다. 이정호(2005)는 관계혜택을 ‘신규고객의 창출은 물론, 현재 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록, 서비스 제공자인 기관과 종사원이 어떠한 행태로든지 고객들에게 제공하는 혜택’이라고 정의한다. 김유경과 서문식(2006)은 다양한 서비스 업종으로부터의 관계혜택을, ‘고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계를 형성함으로써 제공받는 혜택’으로 정의한다.

<표 II-5> 관계혜택의 유형에 관한 선행연구

연구자	관계혜택의 유형	대상
Sargeant (2006)	가시적 혜택, 정서적 혜택, 가족적 혜택	비영리 기관
Sargeant (2005)	가시적 혜택, 정서적 혜택, 가족적 혜택, 인과적 혜택, 영적 혜택	비영리 기관
Yen & Gwinner (2003)	확신성 혜택, 특별대우혜택	
Reynolds & beatty (1999)	기능적 혜택, 사회적 혜택	의류판매원
Gwinner et al. (1998)	확신성 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택	4개 서비스업
Beatty et al. (1996)	기능적 혜택, 사회적 혜택	백화점

1) 학자에 따라, ‘relational benefit’, ‘relationship benefit’, ‘relational utility’를 관계혜택, 관계효익, 관계편익 등의 용어로 번역하여 사용하고 있다. 본 논문에서는 용어 사용의 혼돈을 줄이기 위해 관계혜택으로 통일하여 사용하고자 한다.

연구자	관계혜택의 유형	대상
Berry (1995)	재무적 혜택, 사회적 혜택, 구조적 혜택	
Peterson (1995)	경제적 혜택, 특별한 인지, 쇼핑의 편리성, 서비스 구매시의 불확실성 감소혜택	
Klemperer (1987)	금전적 절감, 경제적 혜택	
김유경, 서문식 (2006)	사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택	이미용, 병원, 세탁, 자동차정비, 은행
김지연, 이은영 (2006)	정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택	패션상품
오현정, 김은희 (2006)	특별대우 혜택, 사회적 혜택, 확산적 혜택	패션점포
변경원, 오현환 (2006)	사회적 혜택, 확산적 혜택	스키리조트
이정호(2005)	고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택	호텔
윤성준, 임승규, 최동춘(2004); 박종원, 최동춘(2006)	심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택	인터넷 쇼핑몰
이학식, 임지훈 (2003)	경제적 혜택, 사회심리적 혜택	백화점
이용기, 최병호, 문형남 (2002)	심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택	호텔식음료
주성래, 정면선 (2002)	사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택	패션점포

이러한 관계혜택은 학자별로 상이한 유형으로 분리하고 있다(<표 II-3> 참조). 고객이 지각하는 관계혜택의 유형에 관한 선행연구들은 Gwinner et al.(1998)이 제시한 틀에서 크게 벗어나지 않고 있다. 다만 연구자들은 보통 관계혜택 유형을 두 가지부터 다섯 가지로 분류하고 있는데 이는 고객이 이용하는 서비스가 지닌 특성에 따라 고객들이 지각하는 부분이 달라지기 때문으로 여겨진다.

## (2) 관계혜택과 후원관계품질

사회교환이론에 의하면, 후원자들은 후원행위의 결과 그들에게 이익이 돌아간다고 인식하기 때문에, 이들에게 인식된 혜택요인이 후원행위에 대한 동기를 유

발한다고 한다(Amos, 1982; Bar-Tel, 1976; Krebs, 1982). Sargeant(2006)는 후원 행위에 영향을 주는 선행 요인들을 가시적인, 정서적인, 가족적인 혜택으로 유형화하여 설명하였다. Sargeant(2005)는 기부자들이 5가지 이유에서 기부를 한다고 설명했다. 그는 기부자들은 정서적, 가족적, 영적, 가시적, 그리고 인과적(causal)인 이유로 기부를 한다고 하였다.

첫째, 가시적인 혜택은 이기적인 사고의 결과로, 기부과정과 관련되어 있다. 즉 기부자가 비영리기관이 그들에게 과거에 이익을 주었는지, 혹은 미래에 이익을 줄 것인지에 대한 신념에 근거하여, 기부할 기관을 선택할 것이라는 것을 믿는다(Amos, 1982; Beatty et al., 1991; Frisch & Gerrad, 1981). 기부자들은 기관들이 자신들에 대하여 어느 정도 관심을 가지고 있는지를 인식함으로써, 후원대상기관을 평가한다. 또한 그렇게 함으로써 후원자의 위치를 강화하기 때문에(Stroebe & Frey, 1982), 기관들이 성공적으로 보다 많은 후원을 유인하기 위해서는 후원자들의 위신을 세워주는 것이 중요하다. 그러므로 후원자들의 자기 존중감과 자기인식과 같은 변수들은 후원을 하는데 중요한 동기로 규정된다(Kotler & Andreasen, 1987; Haggberg, 1992; Komter, 1996). 또 다른 차원에서 가시적 혜택은 세금혜택, 위신, 구성원 상호간의 인정과 같은 혜택일 수 있다. Glazer and Konrad(1996)는 인간은 자기 수준과 동등한 사람 혹은 그 이상 수준의 사람들과 어울리는 것을 동경하기 때문에, 자신의 부나 소득 수준을 타인들에게 알리려는 욕구가 있다고 설명한다. 따라서 지위를 획득할 목적에서의 자선이나 기부행위가 발생하게 된다. Sargeant et al.(2006)은 위신과 같은 동기는 나이가 먹어감에 따라 줄어든다고 한다.

둘째, 사람들은 정서적인 혜택에 근거하여 후원을 한다. 후원자는 그들이 받게 될 가시적인 이익보다는 후원을 통하여 경험하는 긍정적, 부정적 정서 때문에, 후원 혜택을 얻는다(Andreoni, 2001). 정서적인 혜택은 좋은 느낌을 갖길 원하거나 심리적인 스트레스를 극복하기 위하여 기부를 하며, 서비스 수혜자들과 같은 감정이입이 일어나기 때문에, 후원을 한다는 것이다. 따라서 감정이입에 기초한 호소도구(empathy-based appeals)가 공감을 일으키고 강력하게 효과를 나타나지만, 너무 많거나 길게 되면 후원자들에게는 스트레스를 받는다. 공감, 공포, 죄책감이나 연민과 같은 감정은 호응과 후원금의 수준에 영향을 준다.

셋째, 기부자들은 가족적인 혜택을 얻기 위해 후원행위에 몰입한다. 가족적 혜택은 친구들이나 혹은 사랑했던 사람과의 인척관계를 표현하거나 지원할 필요성으로부터 파생된다(Bruce, 1998; Sargeant, 1999). 예를 들어, 암환자를 위한 비영리조직에 후원하는 것은 후원금이 그 질병으로부터 고통받고 있었던 친구나 사랑했던 사람에게 수혜될 수 있다는 인식에 의해 동기화될 수 있다. 즉, 가족적 혜택은 가족구성원이나 친구들의 삶에 영향을 주었던 동기로 발생하며, 그것은 비영리기관에 충성스러운 몰입의 결과를 가져온다.

넷째, 영적 혜택(spiritual utility)은 종교적 동기에서 찾을 수 있다. 종교는 자선활동을 기부자로 하여금 하게하고, 해가 거듭될수록 믿음과 같은 동기가 없어도 기부를 하게 된다. 흥미로운 사실은 종교를 배재할때에도 기부활동은 한다는 사실이다. 예배에 빈번하게 참석하지 않을 지라도 특정 기관에 기부를 한다.

다섯째, 인과적 혜택(casual utility)은 개인을 돕고, 질병의 치료를 할 수 있으며, 환경을 보존할 수 있다는 보다 차별적 명분을 찾는데 기인한다. 기부자는 확실한 명분에 입각하여 기부행위(impact philanthropy)를 한다. 예를 들어 노숙자 기관에 기부를 하기보다 직접적으로 노숙자에게 기부하기를 선호한다. 확실한 기부행위는 기부금이 충분한 명분이나 수혜대상에게 인지된 영향이 있을 때 일어난다.

## 2) 관계특성

### (1) 사회복지기관과 후원자간의 관계

후원자와 후원기관은 각각 별도의 목표를 가진 사회구성원이다. 독립된 구성원으로써, 각기 자신의 이익에 초점을 맞추어 행동하는 경향이 있으므로, 후원자로부터 지속적인 후원을 받기 위해선 양자간의 협력적 관계 구축이 필요하다.

협력적 관계란 구매자가 소수의 공급자와의 장기적인 거래를 통하여 형성된 신뢰를 기반으로 정보, 이익 및 손실을 공유하는 관계이다. 일반적인 기업 마케팅 실무에서 협력적 관계는 공급자와의 관계가 주류를 이룬다. 즉, 협력적 관계에 관한 전통적인 정의는 구매자와 공급자가 상호 신뢰를 바탕으로 정보를 교환

하는 관계라고 할 수 있다. 다시 말하면, 협력적 관계는 공급자를 기업 활동에 동반자로 파악하며 장기적인 신뢰관계를 바탕으로 기술지원, 품질관리, 자금지원 등을 통하여 지속적인 안정된 관계를 유지할 수 있는 관계이다(손병식, 1999). Dauch(1993)는 공급자야말로 생산활동의 또 다른 핵심적인 구성원이라고 전제하면서 구매자는 새로운 기술, 설비보수, 품질, 배송 및 원가 측면에서 주기적으로 공급자와 회합을 가지라고 하였다. 이것의 의미는 구매자는 공급자와 잦은 의사소통 기회를 가짐으로써 두 당사자 간의 협력적 관계를 형성할 수 있다고 하였다. Bechel(1998)이 정의한 협력적 관계는 구매자-공급자는 장기적인 거래를 하고 교차기능팀(cross-functional team)을 이용하여 연구개발에 공동으로 참여하고 구매자와 공급자가 관련된 제반의 정보를 공유하는 관계라고 정의하고 있다. Lambert(1993)는 협력적 관계가 매년 증가한다고 하고, 협력적 관계는 구매자와 공급자가 독립적으로 행동하기보다는 협력하여 행동함으로써, 상호 이익을 추구하는 관계라고 정의하였다.

한편 구매자와 공급자 사이에 상호 이익을 추구하는 거래에 있어 협력적 관계를 통하여, 상승효과가 유발될 수 있음을 의미한다. Lambert, Emmelhainz and Gardner(1999)는 협력적 관계를 통하여, 기업이 독립적으로 활동하여 경영성과를 달성할 수 있는 것보다 협력적 관계를 형성한 기업이 더욱 큰 경영성과를 달성할 수 있다고 전제하면서, 협력적 관계란 구매자와 공급자가 위험과 보상을 공유하고 상호 신뢰와 개방성을 토대로 계약관계를 형성하는 관계라고 한다.

본 연구는 협력적 관계에 토대를 두고, 후원기관과 후원자와의 관계를 '상호 신뢰를 바탕으로 후원자가 기관관련 제반정보들에 접근 공유함으로써 두 당사자 간의 안정 적이고 지속적인 관계유지를 하는 상태' 라고 정의 한다. 대체적인 공공 서비스 공급자라 할 수 있는 사회복지 기관의 이용자들은 즉 구매자들은 대부분 장애인, 노인, 아동 등 사회적 약자 들이다. 하지만 이들이 직접적으로 재정을 충당해주지는 않는다. 결국 사회복지 기관의 재정은 정부의 보조금과 후원금 수입에 절대적으로 의존하고 있다.

후원자들은 서비스를 받는 주체는 아니지만, 재정을 지원하고, 이러한 행위가 이들의 인식 저변에 있는 어떠한 가치를 충족시키기 때문에 후원을 하는 것이다. 또한 후원자들은 자신의 후원금이 효과적이고 투명하게 쓰이길 바라며, 후원기관

은 이를 충족시켜야 함으로 후원자와 후원기관 사이에는 상호 신뢰 및 개방성이 바탕이 되어 있어야 이들과의 관계가 성립될 수 있다.

## (2) 관계특성의 개념 및 구성요인

관계특성은 다양한 요인에 의해 구성되며, 학자별로 구성요인에 다소 차이를 보인다(<표 II-4> 참조).

Doney and Cannon(1997)은 조직 간의 신뢰형성에 대해 설명하면서, 신뢰를 거래 상대방 조직의 기업수준과 판매담당자수준으로 구분하여, 신뢰형성에 영향을 미치는 요소를 제시한다. 그는 기업과 개인수준의 신뢰가 각각 구매와 미래 상호작용에 영향을 준다고 한다. 또한 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성을 기업 차원과 담당자 차원으로 구분하여 접근하면서, 이들 역할이 다르게 작용하고 있다는 점을 주장하였다. 기업 차원의 관계특성으로는 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간 등으로 개인 차원의 특성을 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간 등을 선정하였다. 연구결과, 공급기업의 규모, 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 판매원에 대한 구매기업의 신뢰와 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 서로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

Iacobucci and Hibbard(1999)는 쌍방의 관계행동을 반영하는 다양한 경험적 특성을 관계특성(relationships characteristics)으로 간주하고, 성과, 갈등, 파워, 상호의존성, 커뮤니케이션, 협력, 특유투자, 공유가치, 개인적 특성 등 다양한 요인들이 영향을 미친다고 전제하고, 모든 요인들이 신뢰를 중심으로 관련되는 인과관계를 형성한다고 한다.

김명철(2000)은 구매자-판매자의 장기적인 관계지향성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서, 상호 간 신뢰의 크기는 서비스속성에 기초한 마케팅상황(관계특성)에 따라 달라질 수 있음을 검증하였다. 신뢰구축에 영향을 미치는 원인변수 중 공급업자 관계특성 변수로는 공급업자의 명성, 공급업자의 규모, 공급업자의

적응화 의지, 중요한 정보의 공유 정도, 거래관계의 경과연수 등을 선정하였고, 판매원 개인에 해당되는 관계특성 변수로는 판매원의 제품 또는 서비스에 대한 전문성, 판매원이 판매조직 속에서 행사할 수 있는 재량권의 크기, 구매자가 판매원에 대하여 얼마나 친숙한 느낌을 지니고 있는가의 정도, 판매원의 행동패턴이나 가치관이 구매자의 그것과 일치하는 정도, 업무와 관련해서 또는 업무 이외의 장소나 시간 중에 판매원이 구매자와 얼마나 자주 접촉하는가의 여부, 그리고 판매원이 거래와 관련해서 구매자와 접촉하게 된 시기부터 경과된 기간 등을 선정하였다. 연구결과, 기업특성변수와 개인특성변수는 서로 밀접한 상관관계를 지니고 있으며, 기업특성은 개인특성의 지각에 영향을 미치며 동시에 개인특성은 기업특성의 지각에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

손병식(1999)은 구매자-공급자 협력적관계의 성공요인에 관한 연구에서, 관계특성 요인을 협력적 관계, 구매조직의 형태, 정보교환수준, 몰입수준, 관계형성방법, 정보화수준, 공급자선정기준 등으로 제시하였다. 연구결과, 성공요인 중 구매조직, 몰입수준, 정보화수준이 협력수준에 유의적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

<표 II -6> 관계특성 요인과 관계품질 및 결과변수에 관한 선행연구

학자	관계특성 요인	매개변수	결과변수	연구대상
Corsby, Evans & Cowels (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 유사성</li> <li>▪ 서비스영역의 전문성</li> <li>▪ 관계적 판매행위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 신뢰</li> <li>▪ 만족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 판매효과</li> <li>▪ 미래상호작용예견</li> </ul>	보험회사
Morgan & Hunt (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 관계종료비용</li> <li>▪ 관계편익</li> <li>▪ 공유가치</li> <li>▪ 커뮤니케이션</li> <li>▪ 기회주의적 행동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 신뢰</li> <li>▪ 몰입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소극적 승인</li> <li>▪ 이탈성향</li> <li>▪ 협력</li> <li>▪ 기능적 갈등</li> <li>▪ 불확실성</li> </ul>	타이어백화점
Ganesan (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소매업자 자산특유자기각</li> <li>▪ 판매업자 자산특유자기각</li> <li>▪ 판매자의 명성</li> <li>▪ 판매자의 경험</li> <li>▪ 이전의 성과에 대한 만족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 판매자의존성</li> <li>▪ 소매자의존성</li> <li>▪ 판매자신뢰성</li> <li>▪ 판매자선행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소매업자의장기지향성</li> </ul>	백화점내 소매업자, 판매자

학자	관계특성 요인	매개변수	결과변수	연구대상
Ramesey &sohi (1997)	▪ 판매원의 경청행동	▪ 신뢰 ▪ 만족	▪ 미래상호작용	자동차 산업환경
Sin, Tse, Yau, Lee, &Chow (2002)	▪ 관계마케팅지향 (신뢰, 유대, 의사소통, 고유된 가치, 공감성, 상호성)	-	▪ 판매성장 ▪ 고객유지 ▪ ROI ▪ 시장점유율 ▪ 총체적 만족	서비스업체
박종무 (1997)	▪ 고객지향성 ▪ 유사성 ▪ 전문성	▪ 신뢰 ▪ 만족	▪ 고객애호도	문헌 고찰
조광행, 임채무 (1998)	▪ 지각된 머천다이즈 가치 ▪ 지각된 서비스 질 ▪ 지각된 편리성 ▪ 대체점포의 만족도 ▪ 다양성 추구성향	▪ 상징적 점포 이미지 ▪ 고객만족 ▪ 판매자 선행	▪ 점포에 대한 애호도 ▪ 구매의도 ▪ 구매행동	백화점
이수형, 이재록, 양희진 (2001)	▪ 접촉강도 ▪ 상호소속함 ▪ 협력의도 ▪ 유사성 ▪ 전문성	▪ 신뢰 ▪ 만족	▪ 미래상호작용	백화점
김종호, 김중범 (2001)	▪ 서비스제공자의 특성 ▪ 점포이미지 ▪ 관계지향적요인(상호개방성, 협력적의도)	▪ 신뢰 ▪ 만족	▪ 충성도	백화점
이준호 (2001)	▪ 인적 친밀성 ▪ 고객에 대한 관심 ▪ 점포시설 ▪ 과거경험 ▪ 기회주의	▪ 신뢰 ▪ 만족 ▪ 몰입	▪ 장기거래지행성 ▪ 장기관계지향성	소매업체별

자료: 정영일(2004), “관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포 충성도와와의 관계”, pp. 20-21.

본 연구는 후원자와 후원기관사이의 장기적 관계형성에 있어서 매개적인 역할을 하는 것으로 생각되는 상호 간 신뢰, 몰입, 만족의 크기는 서비스속성에 기초한 마케팅상황(관계특성)에 따라 달라질 수 있다는 가능성을 검증하고자 한다.

### (3) 후원자와 후원대상기관의 관계특성 요인

후원자의 욕구를 충족시키기 위한 다양한 관계마케팅 기법의 개발은 지속적으로 이루어져야 한다. 하지만 후원행위에서처럼 비영리분야의 서비스의 경우, 고객이라 할 수 있는 시설이용자나 후원인의 경우 서비스에 대한 기대와 지각된 성과간의 차이가 명확하지 않은 것이 사실이다. 따라서 후원인의 충성도를 증가

시키기 위해서는 핵심 서비스품질 외에 관계 지향적 특성 요인인 관계특성에 주목할 필요가 있다. 관계 지향적 서비스는 상호 기대를 충족시켜 장기적인 유지, 발전을 위한 요소이다. 본 논문에서는 후원자와 후원기관 사이의 관계특성을 가장 잘 설명해 줄 수 있다고 판단되는 고객접촉활동, 상호 개방성, 협력적 의도를 선정하였다.

#### ① 고객접촉활동

기업이 고객에게 서비스를 접촉하는 순간 서비스의 질이 신뢰를 구축하고 고객의 충성도를 증대시켜 고객과의 관계가 형성되기 때문에(Bitner 1995), 고객과의 접촉은 고객의 소리를 직접적으로 들을 수 있는 관계 지향적 활동이다. 이는 사회복지 분야 역시 다르지 않다. 후원자와의 접촉은 후원자의 가치관과 관심분야를 데이터화하여 기관의 발전 요인으로 삼고 있고, 또한 후원자와의 접촉 순간의 경험이 후원행위에 영향을 미칠 것이기 때문이다. 이러한 고객접촉 활동은 가장 중요한 지속적인 고객유지를 포함하여, 고객관계의 강화, 충성고객으로의 전환, 구전활동을 하도록 하는, 매우 중요한 의미를 갖는다.

#### ② 상호개방성

상호개방성은 서비스 제공자와 고객이 서로의 의견을 자유롭게 말하고 공유하는 것을 의미한다. 후원인과 기관과의 인간관계적 서비스 제공 행위 차원에서 상호 교환 관계를 형성해야 하며, 상호 교환이 아닌 경우에는 상호개방성의 정도가 매우 낮은 것으로 평가된다. 기업이나 고객의 입장에서조차 개방적이지 못하면, 서비스 제공자는 고객의 욕구를 파악하기 힘들고, 결국 만족스럽지 못한 서비스를 제공하는 결과를 낳게 된다. 고객 역시 자신의 의견을 피력하지 못한다면, 기업이 제공하는 가치만으로는 만족추구에 한계가 있다. 따라서 고객 역시 자신의 생각과 의견을 개방적으로 나타내는 것이 중요하다(Swan et al., 1994). 후원자와 후원기관의 관계 역시 이러한 상호개방성의 정도에 따라 후원자와 기관 사이에 상호 신뢰정도에 영향을 미친다. 즉, 커뮤니케이션이 원활하게 이루어 지지 않을 경우, 서로의 생각과 느낌을 뚜렷이 파악할 수 없으므로, 관계형성에 악영향을 미치게 되어, 나아가 관계의 단절을 야기 시킬 수 있다. 따라서 기관과 후원자와

의 상호개방적인 관계를 지속적으로 유지한다는 것은 후원행위를 정례화 한다는 점에서 매우 중요하다.

### ③ 협력적 의도

협력적 의도는 상호독립적인 관계서 공통의 결과를 얻기 위한 협력적 행동으로 정의되며(Anderson and Narus 1990), 상대방에 대한 협력과 상호독립적인 행동을 강요하는 의미도 포함하고 있다. 이는 상호간의 이익이 전제되어야 협력적 행동이 가능하다는 것을 나타낸다. 후원자와 후원기관과의 협력은 상대방에 대한 긍정적인 생각을 갖게 한다는 점에서 의의가 있으며, 나아가 지역사회의 사회복지 자원 확충에도 기여한다. 이러한 상호 협력적 의도를 통해 서로간의 가치를 인정해 줌으로써, 지속적인 관계를 맺게 되고, 상대방에 대한 이해를 전제로 친밀감을 키울 수 있으며, 지역사회에 기여한다는 자부심과 기관과 자신을 동등한 입장에서 파트너로 인식함으로써 관계에 대한 몰입 수준이 높아질 것이다.

## 3) 가치적합성의 조절 효과

### (1) 가치의 개념

가치개념에 대한 정의는 학문분야에 따라, 또는 학자들에 따라 다양하게 전개되어 왔지만, 그 기본 맥락은 개인과 조직의 판단 및 지각방식, 행동양식에 영향을 미치는 규범기준이나 신념들로 정의되어 왔다. 이러한 가치에 대한 정의는 다음의 <표 II-5>과 같이 정리할 수 있다.

<표 II-7> 가치개념에 대한 연구자들의 견해

학문분야	연구자	가치개념	개념상 특성
심리학 & 소비자학	Allport(1973)	선호나 선택에 의해 일어날 수 있는 행동에 대해 개인이 가지는 신념	인간은 가치로 사물을 판단하며, 다수의 대안에서 하나를 선택하는 등 특정 행동양식이나 이 존재 상태까지 영향을 미치는 것으로 간주
	Schwartz & Bilsky(1990)	특정 상황을 넘어 그 중요도에 의해 어떤 행동이나 사물을 평가하는 바람직한 상황에 대한 신념	
	Lessig(1975)	개인의 신념체계 속에 가장 핵심적인 위치를 차지하는 추상적인 것	
	Rokcach(1968)	개인의 인지과정에 핵심적인 위치를 차지하고 있는 것이 신념체계이며, 이 신념체계에 가장 중심적인 위치에 있는 것이 가치	
	Katz & Kahn(1978)	개인적 특성이나 상황적 요인들 중에서 개인의 행동에 가장 근본적이고 지속적으로 영향을 미치는 것	
	Elizur & Sagie (1999)	특정 상황에만 해당되는 것이 아닌, 바람직한 상태, 대상, 목표 혹은 행동을 일컬으며, 행동의 다양한 형태에서 판단 및 선택을 하기 위한 규범적인 기준으로서 적용	

자료 : 최규환(2001), "가치이론에 관한 학제적 고찰", 경영논집, P.22. 발췌·정리

소비자가 조직 및 브랜드로부터 지각한 가치는 그들의 행동 및 태도에 중대한 영향을 미친다. Howard(1977)에 의하면, 소비자는 개인의 가치에 의거하여 제품 및 브랜드를 판단, 평가하고, 보다 적극적으로 개인의 가치와 일치하는 제품 및 브랜드를 선택한다고 한다. 이는 소비자가 자신이 중시하는 가치와 일치하는 상징적인 의미를 지니는 조직의 제품 및 브랜드를 선택함으로써, 타인과의 상호교류 과정 가운데 자신만의 가치를 유지, 고양하려는 신념이 강하기 때문이다. 이를 후원행위에 비추어 생각해 보면, 후원자들은 자신의 가치와 일치하는 기관을 선택하여 후원을 행한다. 만약, 교육에 관심이 있는 후원인은 교육기관에 후원을 할 것이며, 문화·예술에 관심이 있는 이는 관련 단체에 후원을 할 것이다. 사회복지기관에 후원을 하는 이들 역시 그 분야에 관심이 있는 이들이며, 나아가 사회복지 관련기관내에서도 관심 분야에 따라, 아동, 노인, 장애인, 등의 하위 관련기관들로 나누어 후원을 할 것이다. 따라서 본 연구는 가치 적합성이 관계품질과 그 결정요인 사이서 어떠한 영향을 미치는가를 알아볼 것이다.

## (2) 가치적합성의 이론

### ① 사회적 일체감 이론(Social Identity Theory)

Tajfel(1982)가 제시한 ‘사회적 일체감 이론’은 인간이 가진 자아개념(Self concept)에 기초를 두고 있다. 여기서 자아개념은 ‘자신에 대한 개인의 생각과 느낌’을 말하는 것으로, 자아개념은 사회계층이나 라이프스타일 등에 따라, 범주화된다. 즉, 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으로 범주화하는 것은 ‘사회적 일체감(Social identity)’이며, 수줍음 또는 친절함 등과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화하는 것은 ‘개인적 일체감(personal identity)’이다.

이러한 사회적 일체감 이론에 근거하여, Long and Shiffman(2000)은 개인적 일체감은 소비자가 어떤 브랜드들에 대해 유사성(affinity)의 느낌을 갖는 것으로 시작된다고 하였고, 사회적 일체감은 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 구성원임을 표현할 수 있는 도구로 작용할 때 높아진다는 것을 밝혔다. 다른 연구들에서도 일체감(identity)의 일치성(congruity)이 조직과 브랜드를 선호하게 하고, 관계품질을 높이는 역할을 한다(Aaker, 1999; 이유재 · 라선아, 2002).

일체감(identity)의 영향을 보다 세밀하게 확인한 연구들은 크게 세 가지 방향에서 진행되었다.

첫째는 일체감 정리 · 분류하여 그 차원을 제시하는 연구들이고, 둘째는 일체감의 선행변수와 결과변수를 파악하는 연구들이다. 다음의 <표 II-6>은 이러한 일체감 연구의 방향을 정리한 것이다.

<표 II-8> 일체감 연구의 방향

연구방향	연구자	연구내용	
정리 분류 차원제시	Tajfel(1982)	자아개념(self concept)을 정리하고, 이를 사회적 일체감과 개인적 일체감으로 분류	
	Ashforth & Mael(1989)	사회적 일체감의 개념을 보다 세밀하게 연구하고 중요성을 파악	
	Bhattacharya et al.(1995)	조직 일체감의 개념을 정립하고 관련 행동을 파악	
선행변수 결과변수 파악	Lau(1989)	일체감의 선행변수 파악	조직에 가입한 기간, 조직과 개인의 유사성 정도, 공유된 가치
	Ashforth & Mael(1989)		조직에 대한 사회적 책임감
	Dutton et al.(1994)		가입기간, 유사성 정도, 공유가치
	Chavis et al.(1999)		집단에 대한 커뮤니티 의식, 조직역사, 조직에 대한 애착 정도
	Johnson(1987)	일체감의 결과변수 파악	긍정적 구전의 증대
	Bhattacharya et al.(1995)		긍정적 구전, 지속적 구매
	Kawasawa(1995)		조직에 대한 긍정적 평가
	Ashforth & Mael(1989)		일체감을 구체화해주는 집단에 대한 지원
	Oliver(1989)		고객충성도
	Reingen & Kema(1986)		정보흐름 활성화, 소비자의사결정에 대한 영향력 특정 제품에 대한 선호
Fieck & Higgle(1986)	메시지 수용		
브랜드자산 구축 관점	Fournier(1998)	브랜드 일체감에 대한 연구 필요성 제기	
	J.Aaker(1996)	브랜드 일체감(brand identity)을 정의, 브랜드 연상을 4개 카테고리로 구성	
	Rio 등(2001)	브랜드 일체감을 개인적 브랜드 일체감과 사회적 브랜드 일체감으로 분류	
	Long & Shiffman(2000)	사회적 브랜드 일체감에 대한 세부 연구	
	이유재, 라선아(2002)	'브랜드 개성→브랜드 동일시→브랜드 자산'의 구조 등식모형 제안, 브랜드 개성이 관계만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구	

자료 : 심진보(2006), "온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성파에 대한 연구", 충남대학교 박사학위논문, p.44. 발췌 정리

이중 브랜드자산 구축 관점에서 일체감을 연구한 Aaker(1996)는 브랜드 일체감(brand identity)을 '브랜드 연상의 독특한 집합(a unique set of brand association)'이라고 정의하면서, 브랜드 연상을 다음과 같은 4개의 카테고리로 구성된다고 한다.

첫째, 상품으로서의 브랜드 : 상품의 범주, 속성, 품질 등과 관련 된다.

둘째, 조직으로서의 브랜드 : 해당 조직의 속성과 지역적 특색에 대한 연상과

관련 된다.

셋째, 사람으로서의 브랜드 : 브랜드 퍼스널리티에 초점을 맞춰, 고객과 브랜드와의 관계를 포함 한다.

넷째, 상징으로서의 브랜드 : 시각적 이미지, 브랜드 유산(brand heritage), 은유(metaphor) 등과 관련 된다.

사회복지기관은 위의 카테고리의 범주에서 보면,

첫째, 상품으로서의 브랜드는 공공의 서비스를 생산하거나 사회적 약자들이 주체 적으로 유형재를 생산한다. 후원인의 입장에서는 자신이 후원한 금품 및 시간으로 어떠한 대상의 사람들에게 어느 정도의 도움이 될 수 있는가를 연상 시킬 수 있다.

둘째, 조직으로서의 브랜드는 사회복지 기관의 노인, 아동, 장애인 등의 전문 분야에 따라 후원자들에게 떠오르는 연상이라 할 수 있다.

셋째, 사람으로서의 브랜드는 후원자들은 후원기관의 성격을 사회적 약자들에게 사람들에게 자활의 기회를 주는 곳이라는 속성의 조직이라는 후원자의 연상이라고 할 수 있다.

넷째, 상징으로서의 브랜드는 기관이 지금까지 해온 사회 활동과 결과물들에 대한 후원인의 연상이라고 할 수 있다.

결국, 사회적 일체감 이론은 자아개념을 근간으로, 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아-규정의식(sense of self-definition)을 느끼며, 그것을 다른 사람들에게 커뮤니케이션하게 된다는 것을 설명해 줄 수 있다. 따라서 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 소비자들은 일체감을 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다.

한편, 소비자의 자아개념을 구성하는 요인에는 개인이 추구하는 가치가 포함되고, 조직 일체감(organization identity)을 구성하는 요소 중에는 그 조직이 추구하는 가치가 포함되는데(Aaker, 1996), 이는 이 두 가치간의 일치성을 가지고 개인과 조직 · 브랜드간의 동일시(identification)가 이루어질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서, 조직이 표방하는 가치와 개인 가치의 일치성을 측정하는 개념인 가치적합성은 브랜드-소비자 동일시 과정에 영향을 줌으로써, 관계만족 수준에 영향을 미치고, 메시지에 대한 신뢰 및 관계를 지속하려는 의지(몰입)에 영향을

미칠 수 있다.

## ② 신뢰창출 프레임워크(Trust Production Framework)

Zucker(1986)는 사회적 교환을 가능하게 하는 신뢰 창출을 3가지 유형으로 분류한다.

첫째, 프로세스 기반 신뢰(process-based trust)로, 이는 사회적 교환의 프로세스와 조직과 고객간의 경험을 미래의 교환을 위한 신뢰를 구축하게 한다.

둘째, 제도 기반 신뢰(institution-based trust)로, 이는 제3차 효과를 통한 신뢰의 창출 유형이다. 즉, 정부, 은행 혹은 대상 조직의 신뢰성을 보장하는 타조직의 보증이나 정책이 개인의 신뢰를 창출시킬 수 있다는 것이다.

셋째, 특성 기반 신뢰(characteristic-based trust)로, 이는 개인과 조직의 특성에 기초한 신뢰를 말하는데, 여기서 신뢰는 다른 상대방과의 공유감을 통하여 창출되면, 이러한 공유감의 대상이 되는 것으로 유사한 가치, 배경, 민족성 혹은 경험을 들 수 있다.

## (3) 가치 적합성의 효과

Aker(1996), Brown and Dacin(1997), Madrigal(2000) 등 기존의 연구자들은 마케팅 관리자가 조직체와 관련된 연상을 이용하여 소비자와의 긍정적 관계 형성을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 이러한 연상과 조직이미지를 불러오는데 '조직의 표방가치'가 중요한 역할을 수행하고, 이러한 연상 및 조직이미지가 소비자의 태도에 큰 영향을 미치게 된다. 결국, 조직이 표방하고 있는 가치는 소비자 개인의 가치와 얼마나 일치하는가, 그리고 소비자가 그 표방된 가치를 어느 정도 인지하고 있는가에 의해 평가된다. 만약 조직이 개인이 지지하는 가치를 표방하거나 지원한다면, 소비자 개인은 조직에 대해 가치의 일치성을 지각할 수 있게 되고, 그 가치 일치성을 통해 조직은 어떠한 이익(지속적 관계유지 혹은 재무적 성과 등)을 얻을 수 있다. 하지만, 만약 조직의 표방가치가 개인의 가치에 반하게 되면, 개인과 조직간의 가치갈등이 발생할 수 있으며, 조직은 그 갈등으로 인하여 소비자의 신뢰를 잃게 되는 부담을 떠안게 된다.

이상에 비추어 볼 때, 조직의 가치와 개인가치의 적합성(일치성)에 대한 문제는 다음과 같은 네 가지로 압축될 수 있다.

첫째, 조직이 어떠한 가치를 표방하는가?

둘째, 평소 소비자가 그 표방가치에 대해 얼마나 관심이 있었고, 얼마나 중요하게 여기고 있었는가?

셋째, 그 표방가치가 소비자 개인의 가치와 얼마나 일치하는가?

넷째, 소비자 개인이 표방된 조직의 가치를 얼마나 분명하게 인지하고 있는가?

이와 같이 조직의 가치 선정과 표방은 조직 스스로가 명확한 비전의 제시를 위해서라도 신중하게 결정해야 할 과제이다. 본 연구가 확인하고자 하는 것은 위의 질문에서 제시된 두 번째, 세 번째, 네 번째의 질문, 즉, 표방가치에 대한 관심·중요성 정도, 조직가치와 개인가치의 일치정도와 표방가치의 인지정도가 사회복지계의 후원행위 하에서 사회복지기관-후원자 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는가이다.

이러한 연구과제를 해결하기 위해, 본 연구는 ‘가치적합성’이라는 개념을 이용하고자 한다.

가치적합성(Value Congruence)은 새로운 개념이 아니다. 이는 마케팅 관련 문헌들(Ang et al., 2000)에서는 가치유사성(value similarity)이라는 용어로 불러왔고, 조직관련 문헌에서는 가치적합성(value congruence)으로 불러왔다(Jung & Avolio, 2000).

가치적합성과 관련된 기존의 연구를 정리해보면 다음의 <표 II-7>과 같이 정리된다.

<표 II-9> 가치적합성의 정의와 측정

연구자	가치적합성 정의	측정방법
Cazier (2004)	한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉 가치의 일치정도	정치적, 윤리적 이슈에 대한 의견 일치정도 측정(4항목)
Cable & Judge (1996)	조직과 개인의 어울림 정도	3개 가치측정 항목
Caldwell & O'Reilly(1990)	조직의 가치와 개인 가치의 일치정도	54개 가치측정항목으로 구성된 OCP(Organizational Culture Profile)
Meglino et al. (1989)		성취, 이타심, 공정성, 정직의 4가지 가치를 기준으로 측정하는 CES (Comparative Emphasis Scale)
Rokeach(1973)		36개 가치측정 항목
양혁승 · 정영철 (2002)	개인에게 지각된 조직가치와 개인가치의 일치정도	15개 가치측정 항목

자료 : 김민수, 정희경(2006), “개인-집단 가치 적합의 개념 및 측정 모형의 재 고찰 경영논총”, 이화여자대학교 경영연구소, 24(2), pp.19-32. 내용 발췌, 정리

가치적합성은 ‘한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉 가치의 일치정도를 측정한 것’이다(Cazier, 2004). 두 가치간의 공통된 부분이 많을수록, 개인과 조직 가치간의 유사성은 더 커지게 된다. 그렇지만, 가치들이 양립하기 위해서 그 가치들은 일반적인 이슈에 대해 함께 지지할 만큼, 또는 개인과 조직이 중요하게 여기는 쟁점에 대해 충돌을 피할 수 있을 만큼 유사하면 된다.

이에 따라 본 연구에서는 가치적합성에 관련하여, 다음과 같은 항목들을 이용하여 측정하고자 한다.

첫째, 조직의 표방가치를 평소 응답자가 얼마나 중요하게 생각하고 있었는가(중요성).

둘째, 조직의 표방가치가 응답자의 가치와 얼마나 일치한다고 판단하는가(가치적합성).

이러한 측정을 통해, 가치의 중요성 및 일치성 평가에 따른 집단 간 비교도 가능해지며, 이를 기본으로 가치적합성의 영향력을 파악할 수 있다.

## 5. 관계성과

관계성과를 과연 무엇으로 보아야 하고, 또 어떻게 측정해야 하는가에 대해서는 상당히 많은 이견들이 존재하고 있다. 예를 들면, 관계성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누어 측정되기도 하고, 전반적 충성도로 측정되기도 하며, 각종 행위나 행위의도로 측정되기도 한다. 이 중 가장 대표적으로 제시되고 있는 것으로서, 고객충성도의 제고, 재구매·재방문 및 잔류(보유)의도 증대, 호의적 구전 및 추천(의도)의 증대, 궁극적으로 기업의 마케팅 성과 증대 등을 들 수 있다. 고객충성도 증대를 관계성과로 제안한 대표적 연구로는 Jones and Sasser(1995)의 연구를 들 수 있는데, 그들은 고객충성도를 ‘기업의 사람(종업원), 제품과 서비스에 대해 집착하는 마음 또는 애정’으로 정의하였고, 이는 관계마케팅에서 사업자가 기대하는 목표라고 설명했다. 이러한 고객충성도를 측정하는 궁극적 척도는 해당 분야의 점유율이라고 할 수 있겠지만, 그 자료를 구하기는 어렵다. 결국, 점유율 대신에 많은 연구들에서 사용하는 척도들로서 구매빈도, 구매량, 보유, 구매지속기간, 재구매 의도, 추천행동(recommending behavior) 등이 사용되어 왔다.

이밖에도 관계성과에 대한 연구결과들이 다음과 같이 제시되어 왔다.

Hausman(2003)은 의료서비스에 대한 만족이 추천과 재방문에 미치는 영향을 조사한 결과 모두가 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Gundlach et al.(1995)의 연구에서는 몰입된 고객이 서비스 사업자와 협력관계를 발전시키며, 사업자의 이익을 위해 노력하고 사업자와 가치를 공유함으로써 사업자와 상호 의존적인 관계를 형성하며 지속적으로 그 조직과 거래하기를 바란다는 사실을 확인하였다. 또한 Morgan and Hunt (1994)의 연구에서도 몰입이 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 다양한 협력적 행동들을 발생시킨다고 보고되었으며, Bettencourt(1997)는 만족과 충성도가 관계몰입에 의해 매개된다는 것을 확인하면서, 관계몰입은 긍정적 구전과 추천을 유도하여, 고객보유기간(tenure)에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

정인근·이영무(2003)는 e-learning을 연구대상으로, 그 콘텐츠의 특성이 전반

적 만족, 신뢰, 몰입을 통해 재구매의도에 유의한 영향을 주고 있음을 확인하였다. 이는 신뢰를 비롯한 관계품질이 고객의 구매 또는 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

Brynjolfsson et al.(2003)의 연구와 Ba and Pavlou(2002)의 연구에서는 높은 신뢰수준이 판매상으로 하여금 프리미엄 가격을 부과할 수 있는 능력을 이끌어 낸다는 것을 보여주고 있으며, e-business를 대상으로 한 Cazier(2004)의 연구에서도 관계품질의 구성요소인 신뢰가 소비자의 개인정보공개의도와 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

기존의 후원 및 기부행위 관련 연구들에서는 기업에 대한 긍정적 구전의도, 기업 선호의도, 추천의도, 그리고 기업과의 지속적인 거래 의도(재구매 의도나 재방문 의도)(PZB, 1996) 등의 개념을 포함한 충성도(Loyalty)의 변형인 후원지속의도를 사용하여, 후원인과 기관과의 관계성과에 대해 파악하고자 하였다. 그러나 본 논문에서는 장기지향성 및 관계유지의도에 대해 고찰하고, 이를 후원자와 후원기관의 관계품질의 결과 변수로 사용하고자 한다.

### 1) 장기지향성

기존의 관계마케팅에 대한 내용을 다루는 많은 연구에서, 장기지향성과 관계유지의도는 동일한 개념임에도 불구하고, 각각 다른 용어를 사용하여 연구되고 있다. 기존의 연구들을 검토한 결과, 연구 대상에 따른 용어의 차이를 발견할 수 있었다.

장기지향성의 경우, 주로 프랜차이지(franchisee)와 프랜차이저(franchisor)의 관계, 도매상과 소매상의 관계와 같은 기업의 관계를 연구 대상으로 하고 있었다.

장기지향성(long-term orientation)은 일반적으로 거래 당사자들(고객·기업) 간의 장기적이고 우호적인 협력관계를 말한다. Ganesan(1994)은 고객과 기업의 장기지향성이 관계의 지속성과 상호의존성을 포함한 개념이라고 설명 하면서, 장기지향성을 “거래 쌍방이 최종 고객의 욕구를 충족시키기 위해 각자의 활동을 조정하는 한편, 자신의 성공이 상대방에 의존하고 있다는 동반자적 사고가 지배하는 장기적 거래관계”라고 정의 했다. 또한 Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 시간

의 경과에 따라 서로가 관계에 대한 몰입을 높여 보다는은 장기지향성을 가져온다고 주장했다. 그러므로 기업이 고객을 파트너로 인식하고 평생고객화를 위해서는 고객을 이해하고 고객과의 유대를 강화하는 마케팅 전략으로써 장기지향성의 중요성이 부각된다.

장기지향성에 대한 정의를 살펴보면 Ganesan(1994)은 Noordewier, John and Nevin(1990)은 “단순한 1회성 관계가 아니라 장기적 관계를 갖고자 하는 구성원들의 욕구”라고 정의했다.

## 2) 관계유지의도

관계마케팅에서 장기지향성과 동일한 의미로 사용되고 있는 관계유지의도 (relationship intention)는 주로 관계성과에 대한 척도로 사용되고 있다. Berry and Parasuraman(1991)는 관계유지도란 상호의존성을 전제로 하며, 일단 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 단기적 거래를 지향하는 고객은 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지는 반면, 장기적 거래를 지향하는 고객은 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는다고 한다. 이와 같은 맥락에서 한 상린(2003)은 관계유지의도가 고객만족의 결과로써 나타나는 반응이라고 평가했으며, 이것은 고객이 서비스를 제공받고 난 뒤 앞으로 다시 그 서비스를 찾으려고 하는 행위라고 주장했다. 또한 Kumar, Bohling and Ladda(2003)는 기업과 고객의 관계는 양면의 날과 같아서 관계유지의도가 높으면 유지고객(stayer)이 되는 것이고 관계유지의도가 낮으면 전환고객(switcher)이 된다고 주장하였다. 또한 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대한 친밀도가 높으며, 이들은 감정적으로 기업과 밀착되어 있어 높은 신뢰도를 보여준다고 밝혔다.

이러한 관계유지의도에 대한 정의를 살펴보면 김용정(1998)은 이를 “가치 있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망”이라고 정의했으며 Oh(2002)는 “장기적, 지속적으로 계속하여 같은 브랜드를 구입하려는 의지를 갖춘 상태”라고 정의하였다. 또한 Kumar et al.(2003)은 “관계유지의도란 기업, 브랜드, 채널에 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도”라고 정의한다.

이상의 내용에서 볼 수 있듯이, 장기지향성과 관계유지의도는 그 개념과 정의

에 있어 매우 유사하다. 굳이 차이를 발견하자면, 장기지향성이란 용어를 사용한 연구들은 대부분이 구매자와 판매자와의 거래관계를 다루고 있으며(Anderson & Narus, 1984; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994), 관계유지의도란 용어를 사용한 연구들은 주로 고객과 기업의 관계를 다루고 있다(주영혁, 2005; Kumer, et al., 2003; Oh, 2002). 본 연구에서는 장기지향성을 나타내는 또 다른 용어인 관계유지의도를 채택하여 사용하였다.

<표 II-10> 장기지향성과 관계유지의도의 개념비교

	장기지향성 (long-term orientation)	관계유지의도 (relationship intention)
개념	<ul style="list-style-type: none"> <li>관계의 지속성과 상호의존성을 포함</li> <li>시간의 경과에 따른 몰입의 강도가 장기지향성을 향상시킴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>상호의존성을 전제로 함</li> <li>거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래 관계를 더욱 강화하고자 함</li> </ul>
정의	<ul style="list-style-type: none"> <li>거래당사자간의 장기적·우호적 협력관계</li> <li>1회성 관계가 아닌 장기적 관계를 갖고 자하는 구성원의 욕구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가치 있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망</li> <li>장기적·지속적으로 계속하여 같은 브랜드를 구입하려는 의지를 갖는 상태</li> <li>기업, 브랜드, 채널을 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도</li> </ul>

이러한 관계유지의도는 재구매의도, 구전 등의 여부를 측정함으로써, 그 정도를 파악할 수 있다.

재구매 의도(repurchase intention)란 반복적인 거래, 즉 재구매/재방문의 기초를 제공하는 요소로, 이는 “고객이 미래에도 동일한 제품/서비스/기업을 반복하여 이용할 가능성”을 의미한다(Webster, 1992). 과거 소비자행동 모델에서는 소비자의 일회적 구매행동에만 초점을 두었으며, 재구매행동(repurchase behavior)을 무시하는 경향을 보여 왔다. 그러나 고객에 의한 재구매가 이루어지지 않는다면 모든 기업들은 시장에서 살아남을 수 없으며, 따라서 재방문/재구매 의도는 기업의 지속적인 성장과 직접적인 관련이 있다. Oh(1995)는 재구매 행동에 대해 특정 기업에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의하였다.

차부근(2000)은 반복구매의 개념을 장기 지향성과 같은 의미로 보았으며, 특히 반복구매는 과거의 경제적 효율성에 대한 평가, 거래의 공정성 및 만족에 따라

결정될 수 있다고 하였다. Webster(1992)는 반복적 거래는 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정 과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로 보다 크고 가치 있게 발전될 것이라고 주장한다.

한편 마케팅 연구자들은 구전이 작용하는 힘이 매우 크다는 점을 인식하고 구전의도(word of mouth intention)에 대한 연구를 오래 전부터 계속해 왔다. 특히 현대에는 구전의 중요성이 부각되고 있는데 그 이유가 인터넷과 같은 온라인 매체를 통해 구전의 진행속도가 가속화되었기 때문이다. 또한 개인이 의사결정을 할 때, 그들의 동료, 가족, 친구로부터 정보를 수집하는 경향이 있으므로, 서비스 산업에서 고객에 의한 긍정적인 구전은 마케팅 전략의 매우 중요한 도구로 연구되고 있다(Bowen & Shoemaker, 2003; Oh, 2002). 이 같은 구전은 “소비자들이 경험 후 보이는 외부 커뮤니케이션으로, 사람과 사람간의 의사소통”(Bone, 1995)으로 정의할 수 있으며, 아직 서비스/제품을 구매해보지 않은 사람들에게는 마케팅의 원천이 된다.

정재학·김영찬(2004)은 구전이 소비자가 제품을 선택하고 구매하는 행동에 실제로 영향을 미치는가를 연구하였다. 이 연구는 영화 관람객들을 대상으로 어떠한 구전경로가 영화를 선택하는 데 가장 큰 영향을 주는지를 측정하였으며, 연구 결과 친구가 구전경로로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 전문가의 의견이나 TV매체를 통한 광고는 큰 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 맥락에서, Day and Wensley(1990)는 비호의적인 고객의 태도를 긍정적인 태도로 바꾸는 데는 광고보다 구전의 9배 이상의 효과가 있다고 밝히며 구전이 마케팅 도구로써 얼마나 중요한가를 강조했다.

Brown and Reingen(1987), Emanuel(2001)는 구전에 관해 쌍방향 의사소통과정을 통해 하나의 메시지를 여러 명의 수신자에게 전달할 수 있는 도구라 하였으며, Dichter(1966)는 구전이 구매의사결정 단계 동안 나타나는 긴장감을 완화시켜준다고 말했다. 또한 Derbaix and Vanhamme(2003)은 구전이 생생함(vividity)과 신뢰성(credibility)의 속성을 갖기 때문에, 고객들은 기업들이 제공하는 공식적인 커뮤니케이션 채널보다 다른 고객의 눈으로 검증된 구전에서 더 큰 믿음을 얻는다고 주장한다. 특히 서비스 상품은 비가시적이며 직접 구매를 하기 전에는

경험할 수 없는 특성이 있어 위험이 높기 때문에 서비스 상품을 구매하려는 고객들에게 구전은 더욱 중요한 요소로 평가되며, 장기적이고 우호적인 관계지향성을 형성하는데도 기여한다.

이를 종합해보면, 재구매/재방문의도와 구전의도는 후원인의 후원지속의도 및 구전의도로 볼 수 있다. 재구매/재방문의도는 후원인이 후원행위를 함에 있어서 일회성으로 끝나는 것이 아닌 후원자와 기관 사이의 관계품질의 영향에 의해서, 그 기관에 지속적으로 하는 후원행위를 말한다. 여기에 추가 후원비용까지 부담할 용의와 특정한 후원 동기가 발생할 때, 우선적으로 기존의 후원기관을 선택하려는 의도도 함께 설명될 수 있다. 구전의도는 후원행위의 권유 및 후원기관에 관해 긍정적으로 이야기 하는 것으로 설명된다.



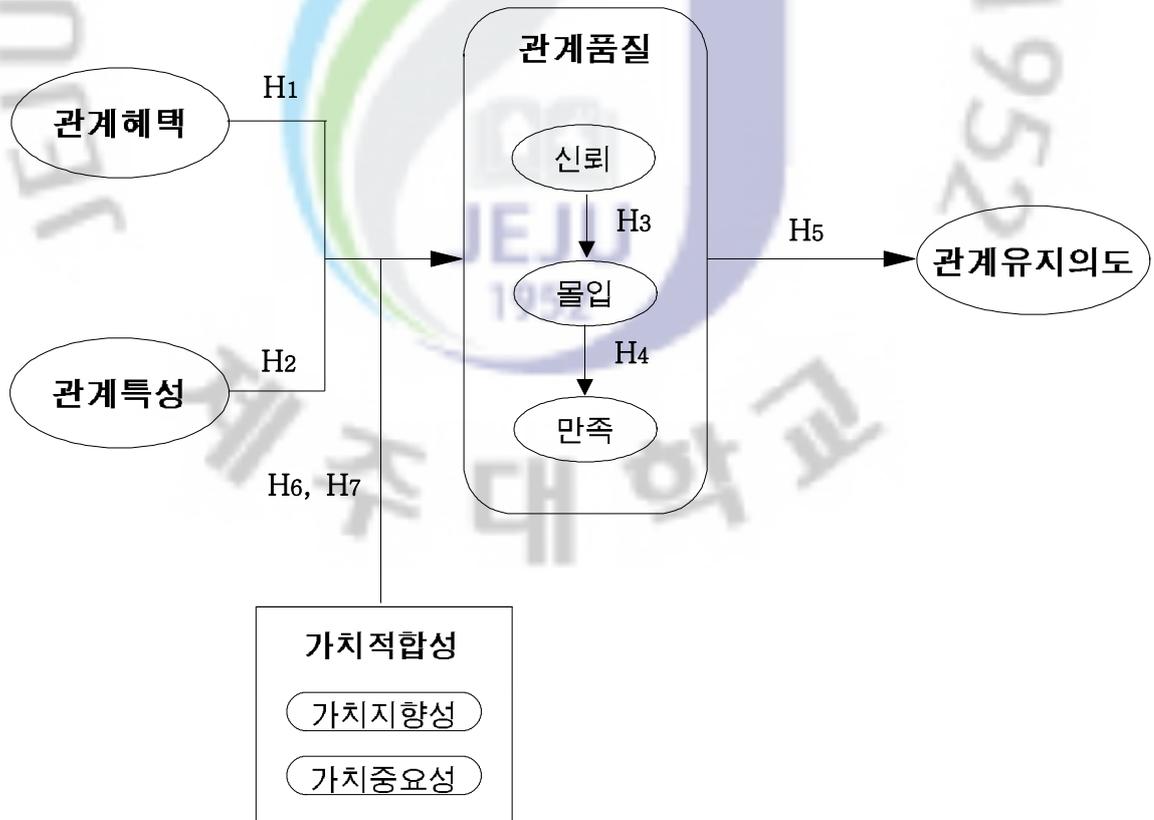
### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

##### 1) 연구모형

본 연구는 사회복지시설 과 후원자간의 관계품질 영향 요인이 관계품질의 구성 요소에 구조적으로 어떤 영향을 미치며, 이의 결과 어떠한 행동반응으로 이어지는지를 알아보고자 한다. 또한 이 과정에서 가치적합성의 조절효과를 분석한다. 이와 관련하여 연구 모형을 다음과 같이 제시한다.

<그림 III-1> 연구 모형



## 2) 연구가설

본 연구는 사회복지시설과 기부자의 관계에 영향을 주는 요인으로서 신뢰, 만족 몰입을 제시하고, 이들 요인이 후원자의 인식과 후원행동간에서 중요한 역할을 한다는 사실을 파악하고자한다. 따라서 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

### (1) 관계혜택과 관계품질

안우규(2003)는 레스토랑에 대한 만족과 신뢰는 관계혜택과 고객 충성도간 매개역할을 한다는 연구 결과를 내 놓았다. 이 외에도 Beaty et al.(1996), Goff et al.(1997), 이용기, 최병호, 문형남(2002) 등도 관계혜택이 만족 및 신뢰에 유의미한 변수임을 밝히고 있다. 따라서 본 연구는 사회복지 기관과 후원인 사이의 관계에서, 후원인이 인식하는 관계혜택의 수준이 후원인의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 1-1** 후원자가 지각한 관계혜택은 후원기관에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

Sargeant(2006)는 후원행위에서 발생하는 관계혜택요인들의 인식 수준이 기관의 몰입수준에 영향을 미친다고 설명하며, Sargeant(1999), Burnett과 Wood(1988), Guy와 Schervish(1997)등 역시 관계혜택이 몰입행위를 예측하는데 중요한 역할을 한다는 연구결과를 밝히고 있다. 따라서 본 연구는 사회복지 기관과 후원인 사이의 관계에서 후원인이 인식하는 관계혜택의 수준이 후원인의 몰입에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 1-2** 후원자가 지각한 관계혜택은 후원기관에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

Gwinner et al.(1998)은 고객이 받는 관계혜택은 고객 충성도와 만족에 각각 직접적으로 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. 이러한 관계는 주성래와 주명선(2005), 오현정과 김은희(2006) 등의 연구에서도 동일하게 입증 되었다. 하헌국과 정환철(2004), 김지연과 이은영(2006), 문형남, 윤남수 정지현(2002)도 역시 관계혜택이 만족에 주요한 변수임을 밝혔다. 물론 서비스의 종류에 따라 고객이 기대하는 관계혜택의 유형이 다르기 때문에, 관계혜택의 유형에 따라 고객 만족에 미치는 영향에 차이가 있을 수 있음을 각각의 연구들은 시사하고 있다. 하지만 공통의 의견은 관계혜택이 만족에 분명한 영향을 준다는 것이다. 따라서 본 연구자는 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

**가설 1-3** 후원자가 지각한 관계혜택은 후원기관에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

## (2) 관계특성과 관계품질

Doney and Cannon(1997)은 조직 간의 신뢰형성에 대해 설명하면서, 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 관계특성을 제시 하고, 이를 기업 차원과 담당자 차원으로 구분하여 접근하였다. 연구결과 관계특성의 인식 수준이 조직간의 신뢰 수준에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 김명철(2000)은 구매자-판매자의 장기적 관계형성에 매개적인 역할을 하는 것으로 생각되는 상호 간 신뢰의 크기는 서비스속성에 기초한 마케팅상황(관계특성)에 따라 달라질 수 있다는 가능성을 검증하였다. 이외에도 Anderson and Weitz(1989), Doney and Cannon(1997), Anderson and Narus(1990) 등의 연구에서도 역시 관계특성이 신뢰에 유의미한 변수임을 밝히고 있다.

따라서 본 연구는 사회복지 기관과 후원자 사이의 관계에서 후원인이 지각하는 관계특성에 따라, 이 후원자의 신뢰정도가 달라질 것으로 여겨, 다음과 같이 연구 가설을 설정한다.

**가설 2-1** 후원자가 지각한 관계특성은 후원기관에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

한편 Morgan and Hunt(1994)는 관계특성이 신뢰와 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 한다. 또한 이준호(2001)는 소매 업체별 연구에서 인적 친밀성, 고객에 대한 관심, 점포시설등의 관계특성 요인이 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 수준에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 사회복지 기관과 후원자 사이의 관계에서 후원자가 지각하는 관계특성이 후원자의 몰입에 영향을 줄 것으로 여겨, 다음과 같이 연구 가설로 제시한다.

**가설 2-2** 후원자가 지각한 관계특성은 후원기관에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

Ramesey and sohi(1997)은 판매원의 경청행동 등의 관계특성요인이 신뢰 및 만족에 영향을 준다는 연구 결과를 제시한 바 있고, 이수형, 이재록, 양희진(2001)은 접촉강도 및 협력의도 등의 관계특성요인에 대한 지각 수준이 소매점과 고객간의 신뢰와 만족수준에 영향을 미친다는 것을 확인하고 있다. 이외에도 Dwyer, Schurr and Oh(1987), Bearden and Teel(1983), 오세조, 심종섭(1990) 등의 연구에서도 관계특성이 만족에 유의미한 변수임을 밝히고 있다. 따라서 본 연구는 사회복지 기관과 후원자 사이의 관계에서 후원자가 지각하는 관계특성이 후원인의 만족에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같이 연구 가설로 제시한다.

**가설 2-3** 후원자가 지각한 관계특성은 후원기관에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

### (3) 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)의 구성요인간의 관계

Sargeant and Jay(2005)는 신뢰는 후원행위에 중요하다고 지속적으로 강조하면서, '신뢰의 수준이 높을수록 후원자의 몰입을 수준이 높아질 것이다'라는 가설

을 입증하였다. Schurr and Ozanne(1985)은 구매자-판매자 협상에 협력적인 문제 해결을 가능케 하는 프로세스의 중심에 신뢰가 위치하고 있다고 하였으며, 이는 신뢰는 그보다 더 높은 수준의 충성도, 몰입으로 발전하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다.

한편 관계품질의 연구에서 만족은 연구에 따라 인과관계의 방향이 다르게 제시되고 있는데, 첫째 만족과 신뢰를 관계 품질을 구성하는 하나의 전체 요소로 보는 관점(Crosby et al., 1990 ; Dwyer et al., 1987), 둘째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994) 셋째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1991) 등이 있다. 본 연구에서는 신뢰를 만족의 선행요인으로 간주하여, 다음과 같은 가설을 제시한다.

**가설 3** 후원기관에 대한 신뢰는 후원기관에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

**가설 4** 후원기관에 대한 몰입은 후원기관에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

#### (4) 관계품질과 관계유지의도

Kumar, Bohling and Ladda(2003)는 관계유지의도가 고객의 유지 및 이탈과 관계가 높다고 주장한다. 추순진과 김상현(2004)은 감정적 몰입, 지속적 몰입, 그리고 규범적 몰입의 다차원적 관계 몰입이 구매의도, 참여의도, 그리고 구전의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였는데, 감정적 몰입은 구매의도, 참여의도, 구전의도 모두에 정(+)의 영향을 미쳤고, 지속적 몰입은 구매의도에, 그리고 규범적 몰입은 참여의도에 긍정적인 관계에 있음을 밝혀냈다. 이밖에 Ganesan(1994), 이종우·김영숙(1999), 정인근·이영무(2003) 등의 연구에서는 신뢰의 결과변수로 구체적인 소비자 행위의도인 재구매(재방문)의도, 구전 및 추천의도 등을 제시하고 있다. Bettencourt(1997)의 연구에서는 만족과 관계몰입이 긍정적 구전과 만족스런 거래선을 추천하고자 하는 행위에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 e-learning에 대한 정인근·이영무(2003)의 연구에서는 전반적 몰입이

재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이상을 바탕으로 본 연구에서는 관계품질의 구성요인인 신뢰, 몰입, 만족이 후원인의 관계유지의도에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 5** 후원기관과 후원자 사이의 관계품질은 후원자의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미친다.

**가설 5-1** 후원기관에 대한 신뢰는 후원자의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미친다.

**가설 5-2** 후원기관에 대한 몰입은 후원자의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미친다.

**가설 5-3** 후원기관에 대한 만족은 후원자의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미친다.

#### (5) 가치적합성의 조절효과

가치적합성은 ‘한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉 가치의 일치정도를 측정한 것’이다(Cazier, 2004). 가치간의 공통된 부분이 많을수록, 개인과 조직 가치간의 유사성은 더 커지게 된다.

Zucker(1986)는 사회적 교환을 가능하게 하는 신뢰 창출의 요인을 제시하면서, 특성 기반 신뢰(characteristic-based trust)라는 요인을 제시 하였다. 이는 개인과 조직의 특성에 기초한 신뢰를 말하는데, 여기서 신뢰는 다른 상대방과의 공유감을 통하여 창출되며 이러한 공유감의 대상이 되는 것으로 유사한 가치, 배경, 민족성 혹은 경험 등을 들 수 있다.

이상의 연구결과들에서 볼 때, 가치적합성은 개인과 조직사이의 관계에 유의미한 영향을 나타낼 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 관계품질의 결정요인과 관계품질과의 관계는 가치적합성의 수준에 따라 다양하게 나타날 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향은 가치적합성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 6-1 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향은 가치지향성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 6-2 관계혜택이 만족에 미치는 영향은 가치지향성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 6-3 관계혜택이 몰입에 미치는 영향은 가치지향성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 6-4 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향은 가치중요성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 6-5 관계혜택이 만족에 미치는 영향은 가치중요성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 6-6 관계혜택이 몰입에 미치는 영향은 가치중요성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7 관계특성이 관계품질에 미치는 영향은 가치적합성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7-1 관계특성이 신뢰에 미치는 영향은 가치지향성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7-2 관계특성이 만족에 미치는 영향은 가치지향성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7-3 관계특성이 몰입에 미치는 영향은 가치지향성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7-4 관계특성이 신뢰에 미치는 영향은 가치중요성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7-5 관계특성이 만족에 미치는 영향은 가치중요성의 정도에 따라 차이가 있다.

가설 7-6 관계특성이 몰입에 미치는 영향은 가치중요성의 정도에 따라 차이가 있다.

## 2. 조사방법

### 1) 변수의 조작적 정의

본 연구는 관계혜택, 관계특성은 독립변수로 이용되고, 관계품질의 구성요소인 신뢰·몰입·만족은 각각 독립변수 및 종속변수로 이용되었으며, 독립변수인 관계혜택과 관계특성과 종속변수인 관계유지의도간의 조절변수로 가치적합성을 제시하였고 후원자 관계유지의도는 관계품질의 종속변수로 이용되었다. 또한 후원의 성격은 관계품질과 그 영향요인 간에 조절 변수로 이용되었다. 연구모형의 주요 변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적정의 및 측정은 다음과 같다.

#### (1) 관계혜택

관계혜택은 후원자가 후원기관에 후원을 하면서 후원기관이 후원자에게 제공하는 전반적인 호의에서 느끼는 혜택뿐만 아니라 자신의 욕구를 긍정적인 방향으로 해소하는데 성공한 감정으로 정의한다. Sargeant(2005; 2006), Andreoni(2001), Komter(1996) 등의 연구를 참고하여 가시적, 정서적, 가족적 혜택의 세 가지 요인으로 측정하였다.

가시적 혜택은 ‘이 기관에 후원할 때 후원에 대한 대가로 무엇인가 혜택을 받는다’, ‘나의 후원에 대해서 지역사회는 인정한다’, ‘이 기관에 후원하는 것이 나에게 이득을 가져다준다(세제혜택 등)’, ‘이 기관에서는 나의 후원에 대해 합당한 대우를 해주고 있다’, ‘이 기관에 후원을 하는 것으로 얻어진 평판은 사회생활에 도움이 된다’ 이상의 5문항으로 측정하였다.

정서적 혜택은 ‘후원을 하지 않는다면 죄책감을 느끼기 게 될 것이다’, ‘후원을 통해 정서적인 만족감을 얻는다’, ‘후원 활동은 삶의 활기를 불어넣어 준다’, ‘후원 활동을 함으로서 일상 생활에서 얻게 되는 심리적 스트레스를 완화시킨다’, ‘이 기관의 이용자들이 나의 도움을 필요로 하고 있다고 느낀다’, 이상의 5문항으로 측정하였다.

가족적 혜택은 ‘만약 내가 이 기관에 후원한다면 가족이나 친지 등이 이 기관

서비스를 이용하고 있거나 이용하게 될 때 다른 이용객들 보다 더 차별화된 서비스를 받을 것이다', '나는 나의 후원 활동이 본 기관에서 서비스를 받는 사람들에게 도움이 될 것이라 생각한다', '나의 후원활동은 예전에 특별했던 관계의 사람(가족, 친구, 친지등)들을 예우하는 것이다', '나의 후원활동은 나와 관련된 이들의 후원행위에 긍정적 영향을 준다' 이상의 4문항으로 측정하였다.

## (2) 관계특성

관계특성이란 서비스 및 산업 특성에 따라 나타날 수 있는 특징적인 마케팅 상황을 말한다(Doney & Canon, 1997; 김명철, 2000). 따라서 본 연구는 Bitner(1995), Swan et al.(1994), Crosby et al.(1990) 등의 연구를 참고하여 사회복지기관의 특성에 맞는, 고객(후원자)접촉활동, 상호개방성, 협력적의도 등의 세가지 요인으로 측정하였다. 각각의 요인은 4-5가지 항목으로 측정하였다. 고객(후원자)접촉활동은 '추가후원 필요성의 고지', 후'원기관의 활동에 대한 충실한 설명', '감사표시의 적극성', '정기적 연락', '후원관련 이벤트 개최', 등으로 측정하였다. 상호개방성은 '후원금 납부 방법의 편리성', '후원금 사용현황 및 결산보고 충실', '지속적 후원동기 유발', '후원금 사용정보의 접근 용이성', '개인정보의 공개의도'로 측정하였다. 협력적의도는 '의견의 반영', '운영의도 알림', '파트너로의 인식', '접촉에 적극적', 이라는 총 14가지 문항으로 측정하였다.

## (3) 관계품질

관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치 라고 정의하고, Sargeant and Lee(2004), Morgan and hunt(1994), Kelly et al.(1980) and Dick and Basu (1994)의 연구를 참고하여 신뢰, 몰입, 만족 등의 3가지 차원으로 측정하였다.

신뢰는 후원자가 갖는 기관의 운영 및 후원금 관리 전반에 대한 믿음으로 정의하고, '경영시스템의 신뢰', '후원금 집행절차의 신뢰', '후원금 사용의 투명성 신뢰', '후원금 모집 시스템 신뢰', '문제발생시 즉각적 시정', '감사및 보고시스템 신

되' 등의 6개 문항으로 측정하였다. 몰입은 후원기관과의 일체감 및 정서적 동일감으로 정의하고, '소속감', '장기적인 성공에 관심', '중요한 후원자라고 느낌', '추가후원의 가능', '후원활동에 자부심', '후원활동에 사명감' 등의 6개 문항으로 측정하였다. 만족은 후원자가 후원기관에 행하는 후원만족뿐만 아니라, 기관의 운영 전반에 걸친 만족을 의미한다고 정의하고, '후원금 처리방식에 만족', '후원자 관리 방식에 만족', '후원기관에 대한 주변 평판에 만족', '후원기관과의 관계에 만족', '후원기관의 운영 프로그램에 만족' 등의 6개 문항으로 측정하였다.

#### (4) 관계유지의도

관계유지의도는 후원자가 후원기관과의 장기적 관계는 자신의 가치 실현 및 지속적 혜택을 얻을 것으로 인지하여 관계를 지속시키고자 하는 의지로 정의하고, Asatryan(2006), 기명진(2006)의 연구를 참고하여, '후원의 지속여부', '타인에게 후원권유', '후원기관에 대한 긍정적 얘기', '추가 후원의도', '우선적 후원의도' 등의 5 문항으로 측정하였다.

#### (5) 가치적합성

가치적합성은 개인의 가치와 조직의 지각된 가치가 밀접하게 중복되는 정도로 정의하고, Cazier et al.(2003; 2004)의 연구를 참고하여 가치의 중요성과 지향성 2가지 차원으로 측정하였다. 먼저, 가치의 중요성은 후원자가 후원기관의 가치를 얼마나 중요하다고 인식하느냐의 정도로 정의하고, '후원기관의 핵심가치의 중요성', '후원기관의 핵심목적의 중요성', '후원기관의 미래비전의 중요성' 등의 3가지 문항으로 측정하였다. 다음으로 핵심가치의 지향성은 후원자가 후원기관을 자신이 추구하고자 하는 가치를 실현하는 대안으로 인식하는 정도로 정의하고 '후원기관은 내가 지지하고 있는 핵심가치를 지향한다' '후원기관은 내가 지지하고 있는 핵심목적의 지향한다', '후원기관은 내가 지지하고 있는 미래비전을 지향한다' 등의 3가지 문항으로 측정하였다. 모든 설문은 7점 척도로 측정하였다(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다).

<표 III-1> 변수의 조작적 정의

측정개념	선행연구	항목수
가치 적합성	Cazier et al.(2003), Cazier(2004)	6
관계 혜택	Sargeant(2006)	14
관계 특성	Crosby et al.(1990), 김종호,김중범(2001)	14
관계 품질	Sargeant & Lee(2004), Morgan & hunt(1994) Kelly et al.(1980), Dick & basu (1994)	18
관계유지 의도	기명진(2006), Asatryan(2006)	6

## 2) 조사의 설계

본 연구는 설문지를 통한 실증분석을 하였다. 이를 위해 예비조사를 통해 정선된 설문지를 개발하였다. 본 연구가 후원자와 사회복지기관과의 지속적인 호의적 관계유지 형성방안을 모색하기 위해 시도된 점에 감안하여 모집단은 장애인종합복지관의 후원회원으로써 후원을 하고 있는 일반인을 대상으로 하였다. 이를 위해 서울, 경기 부산, 대전, 제주 지역의 장애인종합 복지관의 정기 후원자를 중심으로 편의추출에 의해 자료를 수집하였다. 설문지 배포는 2008년 9월 10일부터 동년 9월 30일까지 총 600부를 직접방문하거나 우편을 통해 배부하였다. 반송이 되지 않거나 수집된 자료 중 불성실한 설문은 제외하고, 총 377매의 유효 설문지를 이용하여 분석하였다.

## 3) 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료들을 사회과학 통계프로그램인 SPSS 15.0 For Windows 및 구조방정식모델링 프로그램인 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였다.

구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 종교, 직업, 소득 등 인구통계적 특성을 파악하기 위해, 비교분석을 하였다.

둘째, 연구모형의 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability)과 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis) 및 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 하였다.

셋째, 주요 잠재요인간의 인과관계를 파악하고, 연구모형에 대한 경로계수의 유의성 및 적합도 등 관련지표들의 검토를 위해, 구조방정식 모델링 분석(SEM; Structural equation modeling)을 하였다.

넷째, 잠재요인간 영향관계에서 가치지향성의 조절효과를 파악하기 위해 다중 집단분석(Multi-group analysis)을 하였다.

다섯째, 주요분석도구에 대한 인구통계적 특성별 차이를 검증하기 위해 T검증(t-test)과 일원변량분석(ANOVA; Analysis of variance)을 하였다.



4) 설문구성

본 연구에 사용된 설문은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 설문 의 구성

구분	구성변수		문항번호	조사 척도
가치 적합성	동일한 핵심가치, 핵심목적, 미래비전의 중요성 여부		II1-3	7점 리커트 척도
	동일한 핵심가치, 핵심목적, 미래비전의 지향여부		II4-6	
관계 혜택	가시적 혜택 정서적 혜택 가족적 혜택		III1-5 III6-10 III11-14	"
관계 특성	고객접촉활동		IV1-5	"
	상호 개방성		IV6-9, IV11	
	협력적 의도 등		IV10, IV12-14	
관계 품질	신뢰	기관의 신뢰, 만족, 공정성 등	V7-12	"
	몰입	후원활동의 자부심, 소속감, 사명감 등	V1-6	"
	만족	운영 프로그램 만족도 후원자 관리 만족도 후원금 관리 만족도 등	V13-18	"
인구통계적 특성	성별, 연령, 종교, 직업, 소득		VIII1-5	명목척도
후원의 성격	정기적 비정기적 자발적 비자발적 공개적 비공개적		VII1-3	"
관계유지 의도	구진의도 재구매의도 (후원지속의도)		VI1-6	7점 리커트 척도

## IV. 실증연구

### 1. 표본의 특성

본 연구의 실증분석을 위해 수집된 표본의 특성은 <표 IV-1>과 같다. 남성은 213명(56.5%), 여성은 164명(43.5%)이며, 후원자의 연령 구성비는 30대가 38.73%으로 가장 높았고, 20대이하(27.85%), 40대(23.34%), 50대 이상(10.08%) 순 이었다. 종교에 따른 구성비를 보면, 무교 및 기타종교인 응답자가 전체 응답자의 32.63%로 가장 많았고, 다음으로 기독교(28.91%), 불교(22.02%), 천주교(16.45%) 순 이었다. 직업별로는 사무직(50.13%)이 가장 많았고, 판매서비스직(18.04%), 전문직(13.79%), 주부/학생(10.08%), 기술직(7.96%) 순 이었다. , 월평균 소득은 100만원-200만원 미만이 53.85%로 가장 많았고, 200만원-300만원(18.04%), 300만원-400만원(18.04%), 400만원이상(18.04%), 100만원미만(18.04%)의 구성을 이루고 있는 것으로 분석되었다.

<표 IV-1> 표본의 조사지역별 특성

구분		빈도/비율(%)
성별	남성	213(56.50)
	여성	164(43.50)
연령	20대이하	105(27.85)
	30대	146(38.73)
	40대	88(23.34)
	50대이상	38(10.08)
종교	기독교	109(28.91)
	천주교	62(16.45)
	불교	83(22.02)
	기타무종교	123(32.63)
직업	주부/학생	38(10.08)
	사무직	189(50.13)
	판매서비스직	68(18.04)
	전문직	52(13.79)
	기술직	30(7.96)
소득	100만원미만	22(5.84)
	100-200만원미만	203(53.85)
	200-300만원미만	72(19.10)
	300-400만원미만	53(14.06)
	400만원이상	27(7.16)
전체		377(100%)

## 2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

### (1) 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 개념들이 다차원의 다항목으로 구성되어, 각 측정개념들이 내적 일관성 있게 측정되었는지를 검증하기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하여 그 정도를 파악하였다. 분석 결과, 크론바하의  $\alpha$ 계수가 최소 0.871 이상으로 나타나 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있다. 구체적인 신뢰계수를 보면, <표 IV-2>에 나타난 바와 같이 가치지향성(0.965), 가치중요성(0.942), 관계혜택(0.871), 관계특성(0.922), 몰입(0.936), 만족(0.953), 신뢰(0.968), 관계유지의도(0.938) 등 모두 기준치 0.6을 상회하여 매우 양호한 수준이다.

<표 IV-2> 분석도구의 신뢰성

요인명		구성변수	평균	삭제시 알파	Alpha
가치 적합성	가치 지향성	ii4 핵심가치지향 ii5 핵심목적지향 ii6 미래비전지향	5.164 5.164 5.125	0.949 0.941 0.956	0.965
	가치 중요성	ii1 핵심가치중요 ii2 핵심목적중요 ii3 미래비전중요	5.520 5.541 5.467	0.900 0.892 0.954	
관계혜택		iii6 비후원시 죄책감 iii7 후원통한 정서적 만족 iii8 후원활동시 삶의 활기 iii9 심리적 스트레스완화	3.584 4.729 4.578 4.202	0.910 0.818 0.797 0.813	0.871
관계특성		iv7 현황결산보고 충실 iv8 지속적 동기부여 iv9 정보접근성 iv10 후원자 욕구 파악 iv3 감사표시	5.255 5.149 5.042 4.883 5.037	0.901 0.896 0.901 0.902 0.920	0.922
관계 품질	몰입	v3 중요한 후원자 v4 더 많은 기부 v5 자부심 v6 책임감	4.788 5.050 4.963 4.915	0.927 0.917 0.901 0.922	0.936
	만족	v15 후원인관리방식 만족 v14 후원금관리방식 만족 v13 운영프로그램 만족 v18 기관-후원인관계 만족	5.151 5.175 5.156 5.146	0.927 0.928 0.942 0.957	0.953
	신뢰	v8 집행절차 신뢰 v9 투명성 v10 모집시스템 신뢰 v7 경영시스템 신뢰	5.223 5.334 5.244 5.103	0.953 0.959 0.957 0.960	0.968
관계유지 의도		vi1 후원 지속의도 vi2 후원 권유의도 vi3 궁극적 구전의도 vi4 우선적 후원의도 vi6 추가적 후원의도	5.432 5.255 5.340 5.180 5.003	0.920 0.919 0.921 0.923 0.936	0.938

한편 타당성은 해당개념에 대한 측정의 정확성을 측정하고자 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 구성변수들이 나타내는 개념의 타당성을 측정하였다.

본 연구에서는 분석도구의 개념을 구성하고 있는 변수들에 대해 요인분석을 통해 타당성을 파악하였는데, 특히 탐색적 요인분석에서는 본 연구의 이용변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였다.

<표 IV-3>은 조절변수로 이용된 가치적합성 측정문항으로 2개의 요인으로 구분되었다. 제1요인은 가치지향성 변수들으로써 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 0.925, 최고 0.946의 값 사이로 나타났고, 고유값은 2.798이다. 요인 2에 높게 적재된 가치중요성은 공통성이 최저 0.854로 기준치보다 모두 높게 상회하며, 고유값은 2.703으로 나타났다. 이 두 요인은 변수제거가 없었으며, 총분산은 91.68%이다.

또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었다. 가치적합성의 타당성검증에서 KMO값은 0.846으로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나, 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

<표 IV-3> 가치 적합성의 타당성(조절변수)

개념		요인구성변수	1	2	공통성
가치적합성	가치지향성	ii5 핵심목적지향	0.905	0.355	0.946
		ii6 미래비전지향	0.892	0.360	0.925
		ii4 핵심가치지향	0.891	0.376	0.935
	가치중요성	ii1 핵심가치중요	0.351	0.891	0.917
		ii2 핵심목적중요	0.403	0.873	0.925
		ii3 미래비전중요	0.324	0.866	0.854
고유값			2.798	2.703	
분산(총분산; %)			46.64	45.05	(91.68%)
KMO와 Bartlett의 검정			KMO=0.846, Chi=2782(df=15, p=0.000)		

<표 IV-4>에 제시된 바와 같이, 독립변수로 이용된 관계특성과 관계혜택은 2개의 요인으로 구분할 수 있다. 요인 1은 관계특성변수들으로써 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 0.654, 최고 0.819의 값 사이로 나타났고, 고유값은 3.787이다. 요인 2에 높게 적재된 관계혜택은 공통성이 최저 0.539로 기준치를 모두 상회하며, 고유값은 3.006으로 나타났다. 이 두 요인은 많은 변수가 제거되었음에도 총분산은 75.47%로 정보의 손실은 관용적으로 수용되는 수준보다 훨씬 적은 편이다. 또한 KMO 값은 0.883으로 나타나 요인분석의 의미가 있으며,

Bartlett의 구형성 검정치의 유의확률이 0.000으로 나타났다.

<표 IV-4> 관계혜택 및 특성의 타당성(독립변수)

요인명	요인구성변수	1	2	공통성
관계특성	iv7 현황결산보고 충실	<b>0.884</b>	0.134	0.800
	iv8 지속적 동기부여	<b>0.873</b>	0.238	0.819
	iv9 후원관련정보접근성	<b>0.856</b>	0.224	0.782
	iv10 적극적 후원자육구과약	<b>0.836</b>	0.270	0.772
	iv3 후원활동 감사표시	<b>0.768</b>	0.254	0.654
관계혜택	iii8 후원활동시 삶의활기	0.292	<b>0.875</b>	0.850
	iii9 심리적 스트레스완화	0.245	<b>0.855</b>	0.791
	iii7 후원통한 정서적 만족	0.254	<b>0.850</b>	0.786
	iii6 비후원시 죄책감	0.111	<b>0.726</b>	0.539
고유값		3.787	3.006	
분산(총분산; %)		42.08	33.40	(75.47%)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.883, Chi=2498(df=36, p=0.000)		

<표 IV-5>는 종속변수로 이용된 관계품질 및 관계유지의도에 대한 탐색적 요인분석결과로 관계품질의 하위개념 3개와 미래행동요인 1개로 총 4개의 요인으로 구분할 수 있다. 제1요인은 관계유지의도 변수들로써 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 0.796, 최고 0.851로 나타났고, 고유값은 3.972이다. 요인 2에 높게 적재된 만족은 공통성이 최저 0.813, 최고치 0.922로 기준치를 모두 상회하며, 고유값은 3.752로 나타났고, 요인 3에 높게 적재된 몰입은 공통성이 최저 0.822, 최고치 0.888로 기준치를 모두 상회하며, 고유값은 3.665로 나타났고, 마지막으로 제4요인에 높게 적재된 신뢰는 공통성이 최저 0.881, 최고치 0.918로 기준치보다 높게 나타났으며, 고유값은 3.246으로 나타났다. 이들 요인의 총분산은 86.09%로 정보의 유지비율이 높은 편이다.

또한 KMO 값은 0.961로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, Bartlett의 구형성 검정치의 유의확률이 0.000으로 나타났다.

<표 IV-5> 관계품질 및 관계유지의도의 타당성(종속변수)

개념	요인구성변수	1	2	3	4	공통성
관계유지의도	vi3 긍정적 구전의도	<b>0.739</b>	0.278	0.250	0.385	0.835
	vi6 추가적 후원의도	<b>0.737</b>	0.322	0.380	0.068	0.796
	vi4 우선적 후원의도	<b>0.729</b>	0.386	0.334	0.197	0.831
	vi2 후원 권유의도	<b>0.692</b>	0.254	0.281	0.478	0.851
	vi1 후원 지속의도	<b>0.678</b>	0.257	0.313	0.475	0.849
만족	v15 후원인관리방식 만족	0.322	<b>0.767</b>	0.288	0.383	0.922
	v14 후원금관리방식 만족	0.332	<b>0.734</b>	0.334	0.387	0.910
	v13 운영프로그램 만족	0.339	<b>0.712</b>	0.341	0.346	0.858
	v18 기관-후원인관계 만족	0.410	<b>0.669</b>	0.357	0.264	0.813
몰입	v3 중요한 후원자	0.255	0.272	<b>0.782</b>	0.282	0.830
	v5 자부심	0.361	0.315	<b>0.760</b>	0.283	0.888
	v6 책임감	0.322	0.351	<b>0.723</b>	0.270	0.822
	v4 더 많은 기부	0.456	0.263	<b>0.676</b>	0.329	0.843
신뢰	v8 집행절차 신뢰	0.314	0.408	0.361	<b>0.722</b>	0.918
	v9 투명성	0.336	0.462	0.343	<b>0.671</b>	0.894
	v10 모집시스템 신뢰	0.303	0.488	0.384	<b>0.646</b>	0.894
	v7 경영시스템 신뢰	0.323	0.474	0.408	<b>0.621</b>	0.881
고유값		3.972	3.752	3.665	3.246	
분산(총분산, %)		23.37	22.07	21.56	19.10	(86.09%)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.961, hi=8305(df=136, p=0.000)				

한편 <표 IV-6>은 분석도구로 이용된 조절변수, 독립변수 그리고 종속변수에 대한 확인적 요인분석 결과이다.

본 연구자료에서는 요인수에 비해 측정변수의 수와 사례수가 많음에 따라 몇몇 지수는 기준치에 미치지 못하지만 GFI 등 주요지수와 개념신뢰도 및 AVE 등에서 양호한 값을 나타내 전반적으로 수용하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 특히 이중 적합도(GFI)를 살펴보면, 조절변수인 가치적합성은 0.957, 독립변수인 관계혜택 0.970, 관계특성 0.974이며, 종속변수인 관계품질은 0.925로 적합한 수준이고, 하위개념인 신뢰는 0.962, 몰입 0.998, 만족 0.972, 그리고 미래행동은 0.907 등 모두 적합한 수준이고, RMR은 관계혜택(0.083)과 관계유지의도(0.058) 등이 기준치를 다소 벗어났으나, 나머지 개념들은 모두 0.05이하로 기준치이내에 있다.

한편, 개념신뢰도 및 추출된 분산평균(AVE)은 <표 IV-6>과 같이, 각 개념별로 이루어져 있다. 개념신뢰성은 0.7이상, 추출된 분산평균은 0.5이상되어야 하는데, 분석도구에 포함된 개념들 중 개념신뢰도가 가장 낮은 개념이 관계혜택으로

0.885인데, 이는 기준치 0.7보다 높게 나타났으며, 평균분산추출값도 0.665로써 가장 낮지만 기준치를 상회하고 있다.

<표 IV-6> 분석도구의 확인요인분석 결과

구분	$\chi^2$	$\chi^2/DF$	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	개념신뢰도	AVE
가치적합 (6/6)	54.9 (df=8 p=0.000)	6.859	0.025	0.957	0.886	0.983	0.980	0.125	0.977	0.876
관계혜택 (4/14)	23.9 (df=2 p=0.000)	11.966	0.083	0.970	0.852	0.977	0.975	0.171	0.885	0.665
관계특성 (5/14)	25.6 (df=5 p=0.000)	5.126	0.037	0.974	0.922	0.985	0.982	0.105	0.923	0.705
관계품질 (12/18)	196.5 (df=51 p=0.000)	3.853	0.041	0.925	0.885	0.976	0.968	0.087	0.984	0.838
신뢰 (4/6)	34.1 (df=2 p=0.000)	17.05	0.018	0.962	0.81	0.984	0.983	0.207	0.968	0.883
몰입 (4/6)	1.7 (df=2 p=0.438)	0.826	0.009	0.998	0.989	1.000	0.999	0.000	0.937	0.788
만족 (4/6)	21.1 (df=2 p=0.000)	10.551	0.019	0.972	0.86	0.989	0.988	0.159	0.954	0.839
미래행동 (5/6)	88.4 (df=5 p=0.000)	17.672	0.058	0.907	0.721	0.951	0.949	0.211	0.938	0.753
전체 (44/76)	743.1 (df=284 p=0.000)	2.616	0.061	0.870	0.839	0.960	0.937	0.066	0.989	0.771

## (2) 상관관계 분석

본 실증분석에서는 후원자와 사회복지기관간의 관계품질의 결정요인으로 관계 특성 및 관계혜택을 제시하고 그 조절변수로 가치적합성을 제시하였다. 결과요인으로는 관계유지의도를 제시하고 이들간의 관계를 검증하고자 하였다<표 IV-17>은 이들 간의 관계를 피어슨 상관계수와 유의도 등을 보여주고 있다.

먼저, 조절변수, 독립변수 그리고 종속변수간 전반적인 상관관계는 정적이며, 극히 일부에서 약한 상관관계를 나타냈지만, 모두 상관관계가 유의적이며, 관계 강도도 상당히 높은 것으로 나타났다.

구체적으로 조절변수와 독립변수간 상관관계를 보면, 가치적합지향성과 관계 특성( $r=0.548$ )에 상당한 상관성이 나타나며, 관계혜택과는 상대적으로 낮은 상관성( $r=0.223\sim 0.391$ )을 보이고, 관계품질의 하위개념간에도 가치적합지향성( $r=0.588\sim 0.643$ )이 가치적합중요성( $r=0.431\sim 0.455$ )보다 더 높은 상관성을 나타냈다. 또한 관계유지의도간의 관계에서 역시 가치적합지향성( $r=0.604$ )이 가치적합중요성( $r=0.419$ )보다 높은 상관관계를 나타냈다.

한편, 관계특성 및 관계혜택 등의 독립변수와 관계품질의 하위개념간 상관계수를 보면, 관계특성과 관계품질( $r=0.719\sim 0.782$ )간의 관계가 관계혜택( $r=0.518\sim 0.639$ )과의 관계보다 높게 나타나고 있고, 관계품질 하위개념간 관계에서도 신뢰와 몰입( $r=0.813$ ), 몰입과 만족( $r=0.798$ ) 그리고 신뢰와 만족( $r=0.878$ )간의 상관관계도 높게 나타타나고 있다. 한편 관계품질과 관계유지의도간의 관계를 보면, 신뢰( $r=0.811$ ), 몰입( $r=0.806$ ) 그리고 만족( $r=0.811$ ) 모두 관계유지의도와 정적인 강한 상관관계를 보였다.

<표 IV-7> 주요개념간 상관 및 공분산 행렬

구분		가치적합 지향성	가치적합 중요성	관계 특성	관계 혜택	신뢰	몰입	만족	관계 유지 의도
가치적합 지향성	Pearson r	1.000							
	공분산	1.435							
가치적합 중요성	Pearson r	0.699	1.000						
	공분산	0.986	1.387						
관계특성	Pearson r	0.548	0.431	1.000					
	공분산	0.777	0.601	1.402					
관계혜택	Pearson r	0.391	0.223	0.498	1.000				
	공분산	0.598	0.335	0.753	1.633				
신뢰	Pearson r	0.643	0.455	0.752	0.518	1.000			
	공분산	0.960	0.668	1.111	0.825	1.554			
몰입	Pearson r	0.588	0.432	0.719	0.639	0.813	1.000		
	공분산	0.897	0.649	1.084	1.039	1.291	1.621		
만족	Pearson r	0.607	0.431	0.782	0.522	0.878	0.798	1.000	
	공분산	0.874	0.611	1.113	0.801	1.315	1.221	1.445	
관계유지 의도	Pearson r	0.604	0.419	0.725	0.500	0.811	0.806	0.811	1.000
	공분산	0.838	0.571	0.994	0.741	1.171	1.189	1.129	1.342
평균		5.151	5.509	5.073	4.273	5.226	4.929	5.157	5.242
표준편차		1.198	1.178	1.184	1.278	1.247	1.273	1.202	1.158
N		377	377	377	377	377	377	377	377

주) \*\*\* p<0.01,

### 3. 연구 모형의 적합도 및 가설검증

#### 1) 연구모형의 적합도

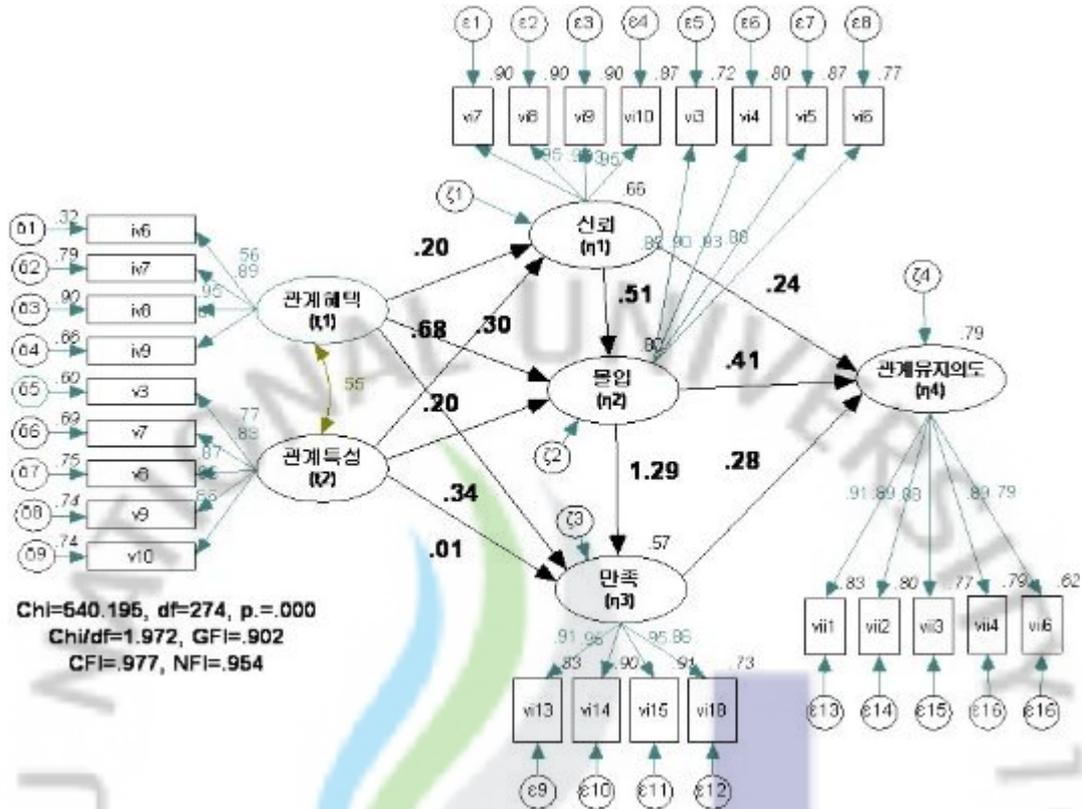
연구모형의 적합도는 <표 IV-8>와 같다.

<표 IV-8> 연구모형의 적합지수

절대적합지수	Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
	적합기준치	$\geq$ 임계치	-	$\geq 0.05$	$\leq 3$	$\leq 0.08$	$\leq 0.08$
	추정치	540.2	274	0.000	1.972	0.051	0.058
	비고	-	-	-	수용	수용	수용
모형설명력	Measures	GFI	AGFI	PGFI			
	적합기준치	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.5$			
	추정치	0.902	0.875	0.704			
	비고	수용	-	수용			
충분적합지수	Measures	NFI	IFI	RFI	NNFI	CFI	RNI
	적합기준치	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$
	추정치	0.954	0.977	0.945	0.972	0.977	0.977
	비고	수용	수용	수용	수용	수용	수용
간명적합지수	Measures	PNFI	PCFI	Pratio	AIC	개념신뢰성	AVE
	적합기준치	$\geq 0.5$	$\geq 0.5$		Smaller	$\geq 0.7$	$\geq 0.5$
	추정치	0.804	0.823	0.843	694.2	0.981	0.623
	비고	-	-	-	-	수용	수용

절대적합지수중의 하나인  $\chi^2$ 값은 540.2(df=274. p=0.000)로 귀무가설이 기각되는 것으로 나타났으나, 표본의 크기가 충분히 크고 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있을 때 검정통계량  $\chi^2$ 과 P값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못하며, 적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있다는 측면에서 다른 지표들을 검토해 볼 수 있다. 특히 카이스퀘어값을 자유도로 나누어준 값은 1.972로 수용수준이며, 모형설명력을 나타내는 절대적합지수 중의 하나인 기초부합지수(GFI)는 0.902로 나타나, 수용가능한 수준이며, 충분적합지수 중 NFI=0.954, CFI=0.977 등 여러 지수에서 양호한 수준을 보여주었다. 따라서 본 연구모형의 적합성은 충분하다고 볼 수 있으며, 본 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위한 설정한 경로를 기초로 한 연구모형을 검증한 결과, <그림 IV-1>과 같다.

<그림 IV-1> 관계혜택, 특성, 품질 및 관계유지의도간의 경로도



## 2) 가설 검증

### (1) 관계품질의 결정요인과 관계품질

#### ① 관계혜택과 관계품질

<가설 1>은 관계혜택이 관계품질에 영향을 미치며, 이러한 관계에서 가치적합성이 조절역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위한 것이다. 검증 결과, <표 IV-9>에 나타난 바와 같이, 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향(C.R=4.607, p=0.000), 몰입에 미치는 영향(C.R=6.874, p=0.000), 그리고 만족에 미치는 영향(C.R=-4.277, p=0.000)에 모두 유의적으로 나타났다. 따라서 관계혜택이 관계품질에 영향이 미친다는 가설은 채택되며, 이는 관계혜택이 클수록 관계품질이 정적으로 좋아진다는 것을 의미한다.

<표 IV-9> 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향

가설	경로명	경로	회귀계수			C.R.	P
			비표준화		표준화		
			추정치	S.E.	추정치		
H <sub>1_1</sub>	Y <sub>11</sub>	관계혜택 → 신뢰	0.258	0.056	0.204	4.607 ***	0.000
H <sub>1_2</sub>	Y <sub>21</sub>	관계혜택 → 몰입	0.367	0.053	0.297	6.874 ***	0.000
H <sub>1_3</sub>	Y <sub>31</sub>	관계혜택 → 만족	0.420	0.098	0.340	4.277 ***	0.000

주) \*\*\* p<0.01,

한편 가치적합성에 대한 조절역할에 대한 검증은 다중집단분석(multi-group analysis)을 통해 검증하였는데, 이 분석은 공분산구조분석에서 관계의 강도가 경로계수 등의 모수의 차이에 반영되고, 그 차이를 통계적으로 검증하는 수단으로 개발되어 있기 때문이다. 조절효과의 검증은 첫째, 독립변수인 관계혜택 및 특성과 종속변수인 관계품질간에 가치적합성에 따른 차이가 달라진다는 것에 제약을 가하지 않은 비제약모델(unconstrained model)이나 자유모델(free model)을 추정하고, 둘째, 이들 영향관계가 조절변수인 가치적합성에 따라 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가하며, 마지막으로 이들 두 모델간의  $\chi^2$ 차이검증을 실시한다.

분석결과, 가치적합 중요성이 관계혜택과 몰입간의 영향관계에서 조절역할을 하는 것(p<0.1)으로 보이고, 가치지향성이 낮을 경우( $\beta=0.490$ )가 높을 경우( $\beta=0.2810$ )보다 몰입이 더 크게 나타났지만, 가치적합 지향성(<표 IV-10>참조) 및 중요성(<표 IV-11>참조)의 조절효과는  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이지 않아, 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향에서 조절변수의 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 <그림 IV-2>와 <그림 IV-3>에 나타난 바와 같이, 독립변수인 관계혜택에 대해 표준정규분포상 표준편차가 -1인 경우와 +1인 경우로 집단을 구분하여 각 집단별 관계품질의 변화추이를 도식화한 결과, 가치적합 지향성 및 중요도가 높은 후원자들이 가치적합 지향성 및 중요도가 낮은 후원자들보다 다소의 차이는 있지만 관계품질수준은 모두 높게 형성되어 있다.

결과적으로 관계혜택과 관계품질 간의 관계에서 가치적합성이 조절역할을 할

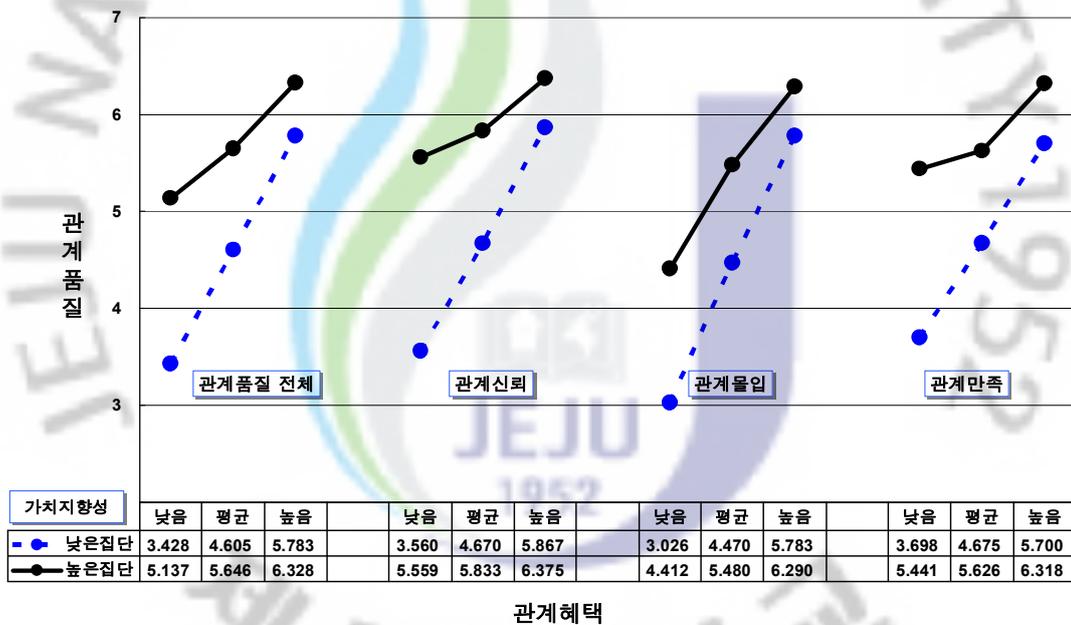
것이라는 <가설 6>은 기각되었다.

<표 IV-10> 관계혜택과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과

경로	조절효과		저지향성			고지향성		
	$\chi^2$	p.	추정치	C.R.	p.	추정치	C.R.	p.
관계혜택 → 신뢰	1.004	0.316	0.275	3.760	0.000	0.172	2.458*	0.014
관계혜택 → 몰입	0.023	0.879	0.374	5.266	0.000	0.357	4.454***	0.000
관계혜택 → 만족	0.102	0.750	0.511	2.952	0.003	0.440	3.078***	0.002

주) \*\*\* p<0.01, \* p<0.1

<그림 IV-2> 관계혜택과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과

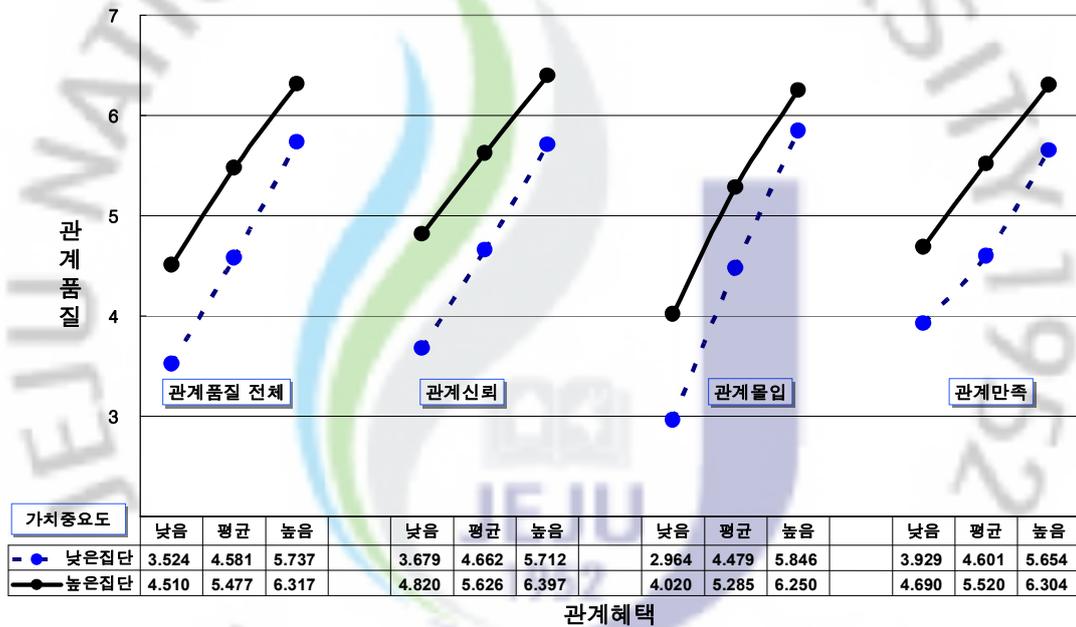


<표 IV-11> 관계혜택과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과

경로	조절효과		저중요성			고중요성		
	$\chi^2$	p.	추정치	C.R.	p.	추정치	C.R.	p.
관계혜택 → 신뢰	2.566	0.109	0.350	3.498	0.000	0.165	2.671 ***	0.008
관계혜택 → 몰입	3.696	0.055	0.490	5.148	0.000	0.281	4.535 ***	0.000
관계혜택 → 만족	1.690	0.194	0.585	3.206	0.001	0.318	2.885 ***	0.004

주) \*\*\* p<0.01,

<그림 IV-3> 관계혜택과 관계품질간 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과



② 관계특성과 관계품질

<가설 7>은 관계특성이 관계품질에 영향을 미치며, 이러한 관계에서 가치적합성이 조절역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위한 것이다. 검증 결과, <표 IV-12>와 같이, 관계특성이 신뢰(C.R=13.141, p=0.000)에 미치는 영향 및 몰입(C.R=3.910, p=0.000)에 미치는 영향은 유의적인 것으로 나타났지만, 만족(C.R=0.149, p=0.882)에 미치는 영향은 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 관계혜택이 관계품질에 영향이 미친다는 <가설 7>은 부분적으로 채택되며, 이는 관계혜택이 클수록 관계신뢰 및 몰입은 정적으로 좋아진다는 것을 의미하지만,

만족이 좋아진다는 충분한 증거는 나타나지 않았음을 의미한다.

<표 IV-12> 관계특성이 관계품질에 미치는 영향

가설	경로명	경로	회귀계수			C.R.	P
			비표준화		표준화		
			추정치	S.E.	추정치		
H <sub>2,1</sub>	Y <sub>12</sub>	관계특성 → 신뢰	0.791	0.060	0.682	13.141 <sup>***</sup>	0.000
H <sub>2,2</sub>	Y <sub>22</sub>	관계특성 → 몰입	0.229	0.059	0.202	3.910 <sup>***</sup>	0.000
H <sub>2,3</sub>	Y <sub>32</sub>	관계특성 → 만족	0.016	0.108	0.014	0.149*	0.882

주) \*\*\* p<0.01, \* p<0.1

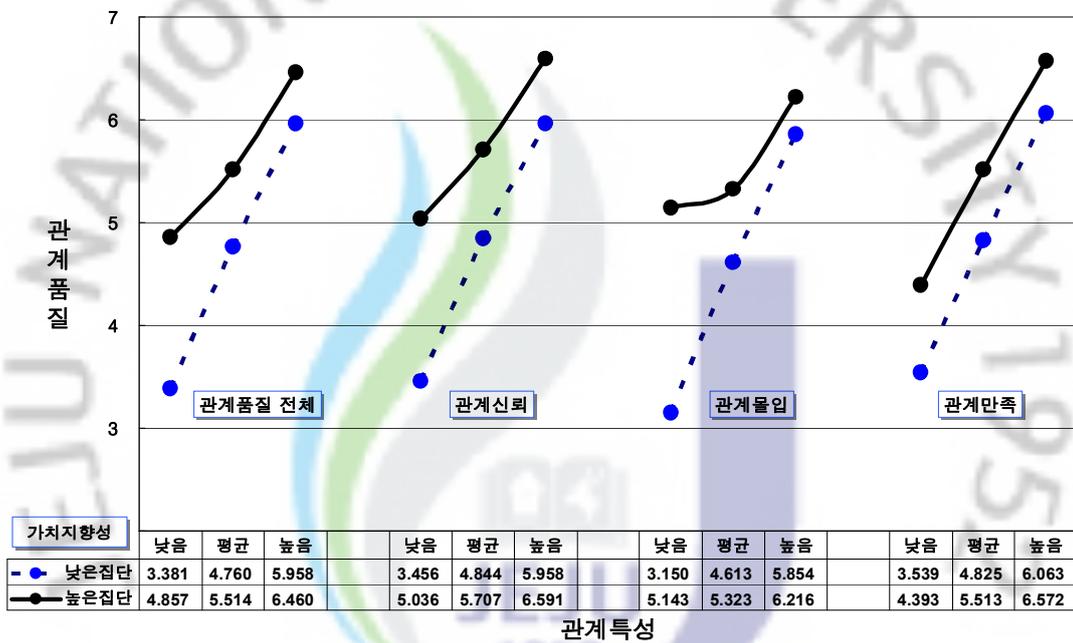
한편 가치적합성에 대한 조절역할에 대한 검증결과, 가치적합 지향성이 관계특성과 신뢰(p<0.05), 몰입(p<0.01)간의 영향관계에서 조절역할을 하고 있으며, 만족(p<0.1)간의 영향관계에서는 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 후원자의 가치관과의 일치정도에 따라, 현황결산보고에 대한 충실성, 지속적인 동기부여, 후원관련정보에 대한 접근성, 적극적인 후원자 욕구과약 그리고 후원활동에 대한 감사표시 등 후원기관과 후원자사이의 관계특성이 후원기관에 대한 신뢰 및 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 의미한다. 즉, <표 IV-13>과 같이 가치지향성이 낮은 후원자들이 가치지향성이 높은 후원자들보다 관계특성이 관계신뢰( $\beta=0.831>0.548$ ) 및 관계몰입( $\beta=0.442>0.031$ )에 미치는 영향이 더 크기 때문에 관계특성과 일부 관계품질간의 영향관계에서 가치지향성이 낮을수록 변화의 강도가 크다는 것을 의미한다. 반면, 관계만족에 대한 영향관계에서는 두 집단간 유의적 차이는 나타나지 않고, 두 집단 모두 관계특성이 관계품질에 미치는 영향은 정(+)적이라고 할 수 있다.

<표 IV-13> 관계특성과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과

경로	조절효과		저지향성			고지향성		
	$\chi^2$	p.	추정치	C.R.	p.	추정치	C.R.	p.
관계특성 → 신뢰	5.164	0.023	0.831	8.902	0.000	0.548	6.581***	0.000
관계특성 → 몰입	11.135	0.001	0.442	4.972	0.000	0.031	0.365*	0.715
관계특성 → 만족	3.629	0.057	0.262	1.070	0.284	0.221	1.755*	0.079

주) \*\*\* p<0.01, \* p<0.1

<그림 IV-4> 관계특성과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 지향성의 조절효과



또한 가치적합 중요성의 조절효과를 보면, 관계특성이 신뢰(p<0.01)에 미치는 영향관계에서는 조절역할을 하지만, 몰입(p>0.1)과 만족(p>0.1)에 미치는 영향관계에서는 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 가치적합 중요도가 높은 후원자들( $\beta=0.982$ )이 가치적합 중요도가 낮은 후원자들( $\beta=0.566$ ) 보다 관계특성이 신뢰에 미치는 영향이 보다 크게 나타나, 가치적합 중요도에 따른 집단간 관계강도의 차이가 존재한다고 볼 수 있다. 반면, 몰입 및 만족에 대해서는 유의적인 차이를 확인할 증거는 나타나지 않았다.

이에 따라 관계특성과 관계품질 간의 영향관계에서 가치적합성이 조절역할을

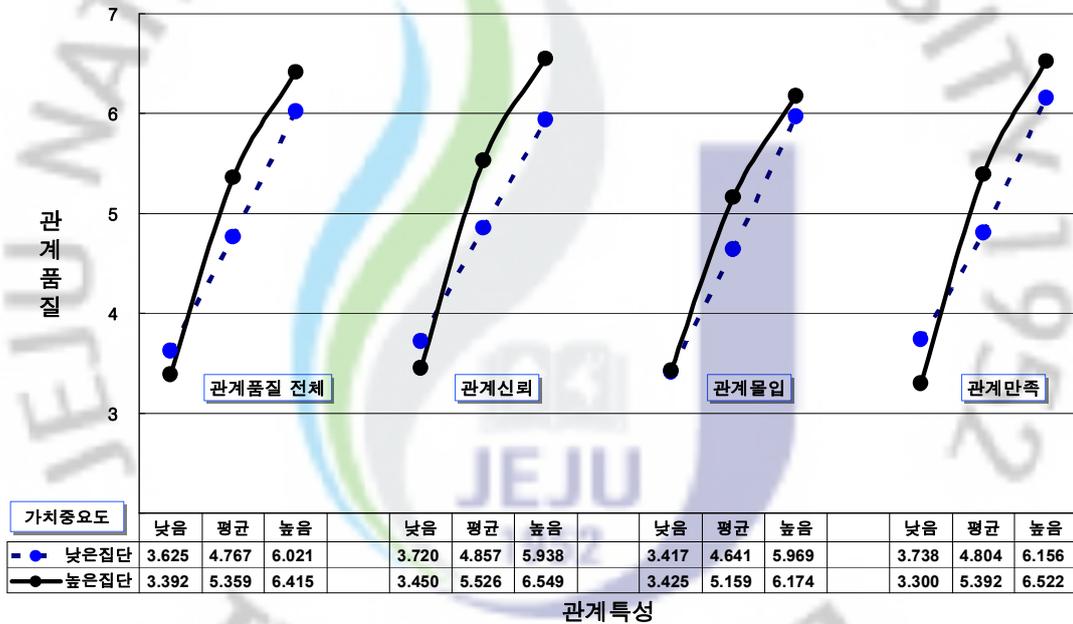
할 것이라는 <가설 7>은 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-14> 관계특성과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과

경로	조절효과		저중요성			고중요성		
	$\chi^2$	p.	추정치	C.R.	p.	추정치	C.R.	p.
관계특성 → 신뢰	<b>9.559</b>	<b>0.002</b>	0.566	7.028	0.000	0.982	8.958***	0.000
관계특성 → 몰입	0.219	0.640	0.209	3.185	0.001	0.271	2.408**	0.016
관계특성 → 만족	0.052	0.819	0.046	0.364	0.716	0.009	0.043*	0.966

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

<그림 IV-5> 관계특성과 관계품질간의 영향관계에서 가치적합 중요성의 조절효과



(2) 관계품질의 하위개념간 관계

<가설 3>과 <가설 4>는 관계품질의 구성개념간 영향을 검증하기 위한 것이며, 검증 결과는 <표 IV-15>와 같다. 즉, 신뢰가 몰입에 미치는 영향(C.R=9.516, p.=0.000)은 유의적이며, 몰입이 만족에 미치는 영향(C.R=8.583, p.=0.000) 역시 유의적으로 나타났다. 따라서 신뢰가 몰입에 영향을 미친다는 <가설 3>은 채택되며, 몰입이 만족에 영향을 미친다는 <가설 4>도 채택되었다. 이는 후원자와 후원기관간 관계신뢰가 높아지면, 몰입도도 높아지고, 몰입도가 높아지면 만족도도 높아진다는 것을 의미한다.

<표 IV-15> 관계품질간의 영향

가설	경로명	경로	회귀계수			C.R.	P
			비표준화		표준화		
			추정치	S.E.	추정치		
H <sub>3</sub>	β <sub>21</sub>	신뢰 → 몰입	0.498	0.052	0.510	9.516***	0.000
H <sub>4</sub>	β <sub>32</sub>	몰입 → 만족	1.288	0.150	1.288	8.583***	0.000

주) \*\*\* p<0.01,

(3) 관계품질과 관계유지의도

<가설 5>는 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이며, 검증 결과, <표 IV-16>과 같다. 분석결과, 신뢰가 관계유지의도에 미치는 영향(C.R=3.208, p.=0.001)은 유의적이며, 몰입(C.R=6.868, p.=0.000) 그리고 만족(C.R=3.852, p.=0.000) 등이 관계유지의도에 미치는 영향 역시 유의적으로 나타났다. 따라서 관계품질이 관계유지의도에 영향을 미친다는 <가설 5>는 채택되었다. 이는 후원자와 후원기관간 신뢰, 몰입, 만족 등과 같은 관계품질이 높아지면, 지속적 후원, 권유, 긍정적 구전, 우선적 후원 그리고 추가적 후원의도 등 관계유지의도 역시 긍정적으로 높아진다는 것을 의미한다.

<표 IV-16> 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향

가설	경로명	경로	회귀계수			C.R.	P
			비표준화		표준화		
			추정치	S.E.	추정치		
H <sub>5.1</sub>	β <sub>41</sub>	신뢰 → 관계유지의도	0.232	0.072	0.243	3.208***	0.001
H <sub>5.2</sub>	β <sub>42</sub>	몰입 → 관계유지의도	0.401	0.058	0.411	6.868***	0.000
H <sub>5.3</sub>	β <sub>43</sub>	만족 → 관계유지의도	0.275	0.071	0.282	3.852***	0.000

주) \*\*\* p<0.01,

### 3) 가설 검증 결과의 요약

가설 검증의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 카이스퀘어 검증에 의한 연구모형의 적합도에 대해 귀무가설은 기각( $\chi^2=540.2$ ,  $df=274$ ,  $p=0.000$ )되는 것으로 나타났으나, 카이스퀘어값을 자유도로 나누어 준 값은 1.972로 수용수준이고, 기초부합지수(GFI=0.902) 등 다른 여러 지수들에서 연구모형의 적합성은 충분하다.

둘째, 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향 검증 결과, 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향(C.R=4.607,  $p=0.000$ ), 몰입에 미치는 영향(C.R=6.874,  $p=0.000$ ) 그리고 만족에 미치는 영향(C.R=-4.277,  $p=0.000$ ) 모두 유의적이다.

셋째, 관계특성이 관계품질에 미치는 영향에서, 관계특성이 신뢰에 미치는 영향(C.R=13.141,  $p=0.000$ ) 및 몰입에 미치는 영향(C.R=3.910,  $p=0.000$ )은 유의적인 것으로 나타났지만, 만족에 미치는 영향(C.R=0.149,  $p=0.882$ )은 유의적이지 않다.

넷째, 가치적합 지향성이 관계특성과 신뢰( $p<0.05$ ), 몰입( $p<0.01$ )간의 영향관계에서 조절역할을 하고 있으며, 관계특성이 신뢰( $p<0.01$ )에 미치는 영향관계에서는 가치적합 중요성이 조절역할을 한다.

다섯째, 신뢰가 몰입에 미치는 영향(C.R=9.516,  $p=0.000$ )은 유의적이며, 몰입이 만족에 미치는 영향(C.R=8.583,  $p=0.000$ )도 유의적이다.

여섯째, 신뢰가 관계유지의도에 미치는 영향(C.R=3.208,  $p=0.001$ )은 유의적이며, 몰입(C.R=6.868,  $p=0.000$ ) 그리고 만족(C.R=3.852,  $p=0.000$ ) 등이 관계유지의도에 미치는 영향도 유의적이다.

가설검증결과를 표로 요약하면 <표 IV-17>과 같다.

<표 IV-17> 가설검증결과의 요약

가설	경로명	경로	C.R. ( $\chi^2$ )	p.	채택 여부	조절변수
1-1	$\Upsilon_{11}$	관계혜택 → 신뢰	4.607***	0.000	채택	
1-2	$\Upsilon_{21}$	관계혜택 → 몰입	6.874***	0.000	"	
1-3	$\Upsilon_{31}$	관계혜택 → 만족	4.277***	0.000	"	
6-1	$\Upsilon_{11}$	관계혜택 → 신뢰	(1.004)*	0.316	기각	가치적합 지향성
6-2	$\Upsilon_{21}$	관계혜택 → 몰입	(0.023)*	0.879	"	
6-3	$\Upsilon_{31}$	관계혜택 → 만족	(0.102)*	0.750	"	
6-4	$\Upsilon_{11}$	관계혜택 → 신뢰	(2.566)*	0.109	"	가치적합 중요성
6-5	$\Upsilon_{21}$	관계혜택 → 몰입	(3.696)*	0.055	"	
6-6	$\Upsilon_{31}$	관계혜택 → 만족	(1.690)*	0.194	"	
2-1	$\Upsilon_{12}$	관계특성 → 신뢰	13.141***	0.000	채택	
2-2	$\Upsilon_{22}$	관계특성 → 몰입	3.910***	0.000	"	
2-3	$\Upsilon_{32}$	관계특성 → 만족	0.149	0.882	기각	
7-1	$\Upsilon_{12}$	관계특성 → 신뢰	(5.164)**	0.023	채택	가치적합 지향성
7-2	$\Upsilon_{22}$	관계특성 → 몰입	(11.135)***	0.001	"	
7-3	$\Upsilon_{32}$	관계특성 → 만족	(3.629)	0.057	기각	
7-4	$\Upsilon_{12}$	관계특성 → 신뢰	(9.559)***	0.002	채택	가치적합 중요성
7-5	$\Upsilon_{22}$	관계특성 → 몰입	(0.219)*	0.640	기각	
7-6	$\Upsilon_{32}$	관계특성 → 만족	(0.052)*	0.819	"	
3	$\beta_{21}$	신뢰 → 몰입	9.516***	0.000	채택	
4	$\beta_{32}$	몰입 → 만족	8.583***	0.000	"	
5-1	$\beta_{41}$	신뢰 → 관계유지의도	3.208***	0.001	"	
5-2	$\beta_{42}$	몰입 → 관계유지의도	6.868***	0.000	"	
5-3	$\beta_{43}$	만족 → 관계유지의도	3.852***	0.000	"	

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 전략적 시사점

본 연구는 사회복지기관이 후원자의 지속적인 후원을 이끌어 내고, 후원자와 사회복지기관과의 협력적인 관계 구축 방안을 도출하기 위해 시도되었다. 구체적으로 후원자와 사회복지기관간의 관계품질의 구성요인, 선행요인, 결과요인을 도출하고, 이 변수들 간의 인과관계를 규명하고자 시도되었다. 이를 위해 경로분석 모형을 개발하고, 전국의 사회복지기관 후원자를 대상으로 실증분석을 하였다. 실증분석의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 사회복지기관이 제공하는 후원자에 대한 관계혜택은 관계품을 구성하고 있는 신뢰, 몰입, 만족에 각각 유의한 정(+)의 영향을 준다. 이와 같은 결과는 Beaty et al.(1996), 이용기, 최병호, 문형남(2002), Sargeant(2006) 등의 연구와 일치한다.

둘째, 사회복지기관과 후원자간의 관계특성은 관계품질의 구성요인 중 신뢰와 몰입에 각각 유의한 정(+)의 영향을 준다. 그러나 만족요인에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 Morgan and Hunt(1994), Ramesey and sohi(1997)의 검증결과와 일부 일치하였다.

셋째, 가치적합성중 가치지향성은 사회복지기관과 후원자간의 관계특성과 신뢰 및 몰입간의 관계에 각각 조절역할을 하고 있으며, 가치중요성은 관계특성과 신뢰와의 관계에 조절역할을 한다. 이는 Zucker(1986), Cazier(2004)의 연구결과와 일부 일치한다.

넷째, 사회복지기관과 후원자간의 관계품질은 신뢰, 몰입, 만족으로 구성되며, 이들 구성요인들은 신뢰→몰입→만족으로 이어지는 정(+)의 선형관계가 존재함을 보여준다. 이는 신뢰와 몰입의 인과관계를 검증한 Sargeant and Jay(2005), Schurr and Ozanne(1985)의 연구와, 몰입과 만족의 인과관계를 검증한 Anderson and Narus(1991) 등의 연구 결과와 일치한다.

다섯째, 사회복지기관과 후원인과의 관계품질의 구성요인인 신뢰, 몰입, 만족은 각각 관계유지의도에 정(+의 영향을 준다. 이 같은 결과는 Bettencourt(1997), Ganesan(1994) 등의 연구결과와 일치한다.

이와 같은 결과는 소매·서비스 분야 및 산업 마케팅 분야에서의 관계마케팅 및 관계품질 이론이 공공의 가치를 추구하는 비영리기관의 사회복지기관과 후원자와의 관계관리에도 일부 적용 가능함을 입증한다. 또한 비영리 기관의 특성상, 추구하는 가치 및 설립 목적은 후원인에게 중요한 의사결정기준일 수 있다. 본 연구는 이러한 비영리 기관의 가치가 후원자들에게 인식되는 수준에 따라 후원 관계품질에 영향을 미칠 것으로 여겨, 관계품질의 결정요인과 관계품질과의 관계에서 가치적합성을 조절변수로 투입하여 인과관계를 규명함으로써, 가치적합성의 역할에 대한 이론적 토대를 마련하였다. 따라서 본 연구는 사회복지기관으로의 관계마케팅의 새로운 이론적 발전 방향을 제시 했다는 점에서 그 의의가 크다.

이상의 연구 결과를 바탕으로, 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 비영리기관인 사회복지시설의 경우, 비영리성 등 조직특성상 후원자에게 직접 경제적인 보상을 줄 수는 없지만, 후원자로부터 지속적인 후원을 이끌어내기 위해서는 이에 상응하는 반대급부가 필요하다. 예를 들면, 후원자에게 후원으로 인한 긍정적 감정상태의 유발이 필요하며, 이를 상기시켜 줄 때 후원관계 성과는 높아질 것이다. 특히 가시적, 정서적, 가족적 혜택과 같은 관계혜택 중 정서적 혜택이 영향이 크고, 후원의 결과로 인한 경제적 과급효과 혹은 명성보다는 스스로의 감정적 해소를 위해 후원을 하는 것을 고려하여 후원자들의 정서를 충족시킬 수 있는 다양한 마케팅 수단 및 의사소통 채널을 개발해야 할 필요가 있다.

둘째, 사회복지기관과 후원자와의 관계품질의 결정요인의 하나로 후원관계특성임을 고려하여, 개방적이고 협력적이면서 쌍방향의 대인 커뮤니케이션 전략 개발이 필요하다. 본 연구에서는 사회복지기관과 후원자간의 쌍방의 관계행동을 반영하는 다양한 경험적 특성이 신뢰와 몰입에 각각 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 후원자와의 관심분야를 데이터화하여 직접적으로 개별화한 접촉활동을 지속적으로 전개하고, 이 과정에서 개방적이고 협력적인 관계구축이 필요하다. 이를 위해 후원자가 조직경영에 지속적으로 참여할 수 있도록 동기부

여를 하고, 후원자에게 긍정적으로 인지시킬 수 있는 다양한 도구의 개발과 후원 담당 전문 인력의 양성이 필요하다.

셋째, 사회복지기관은 관계품질의 선행요인이 신뢰임을 분명히 인지해야 한다. 타 영리 기업들도 마찬가지지만, 특히 사회복지기관같은 비영리 단체의 경우 신뢰는 후원자들의 투자의 결정요인 중 가장 중요한 위치를 차지한다. 비영리기관은 설립취지에 맞게 윤리적, 회계적으로 적합하게 운영되기를, 공중으로부터 기대된다. 이는 비영리 단체의 존립근거가 도덕성이라는 필수적인 요소로 내제되어 있기 때문이다. 따라서 사회복지 기관은 다양한 투명성 제고 방안을 추진하여 신뢰수준을 지속적으로 높일 필요가 있다. 구체적으로 후원금의 운영 및 기타 재정 상황을 일반인들에게 개방하고, 경영 시스템을 체계화 세분화하여 기관운영의 투명성을 확보하며, 후원자 관리에도 그들의 요구 사항 및 의견 등을 즉각적으로 검토하고 반영해야 한다. 이를 위해, 사외이사제를 도입하고, 이사와 기관과의 재무적·도덕성·법적 책임에 대한 공유가 필요하다. 또 미국의 경우처럼, 민간에게 사회복지 기관의 신뢰성 검증을 의뢰하고, 그 정보를 공유하여 후원자 및 잠재적 후원자들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것 역시 적용해 볼 필요가 있다. 예를 들면, 미국의 민간감시단체인 가이드스타(Guide star)는 IRS가 정한 ‘공공자선단체’로서, 공공자선단체나 민간재단으로 지정한 860,000개 단체들에 관한 기록을 갖고 있을 뿐 만 아니라, 공공정보서비스를 통해 무료로 약100만개에 달하는 미국 자선단체에 대한 상세한 정보를 제공하고 있다. 가이드스타는 IRS(미국 국세청)와 Form 990<sup>2)</sup>자료를 이용할 수 있도록 체결하였으며, IRS의 비영리기관 관리감독을 지원하고 있다.

넷째, 후원기관은 가치관리를 도입해야 한다. 본 연구에서는 후원기관과 후원자간의 가치적합성은 관계품질과 이의 결정요인간에 정(+)의 조절역할을 하고 있다. 이는 후원자들은 후원기관과의 관계에서 후원기관의 가치를 인식하고 있음을 의미한다. 따라서 사회복지기관들은 후원자들이 추구하는 가치와 기관이 추구하는 가치의 일치점을 찾을 수 있는 다양한 방법을 마련해야 한다. 따라서 기관CF

---

2) 990 양식은 각 기관의 재정현황, 최고 급여를 받는 직원의 연봉액수, 이사진의 명단, 기관의 주요 활동들을 포함한다. 종교기관을 제외하고, 연간 예산이 \$25,000이상인 모든 비영리 기관은 이 990양식을 기관의 회원은 물론, 일반인들이 원할 때에는 언제든지 공개해야 하며, 업무시간이나 인터넷을 통해 언제든지 보여줄 수 있도록 항상 구비하고 있어야 한다.

나 기관이 수행하는 캠페인명, 프로그램명 등에 기관의 가치 및 철학을 담을 수 있는 내용 및 주제를 선정해야하며, 다양화 · 전문화 되어가고 있는 후원자들의 수준을 감안하여 광범위한 가치를 제시하기보다 후원자들이 쉽게 동조할 수 있는 세분화되고 체계적인 가치를 제시할 필요가 있다.

## 2. 연구의 한계 및 미래연구

본 연구는 사회복지기관과 후원자간의 호의적이고 장기적인 관계유지를 위한 다양한 시사점을 제공하고 있으나, 연구의 일반화에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 표본은 자료수집의 편의상, 편의적 추출방법에 의해 표본이 측정되었으며, 일부의 후원자를 중심으로 조사가 수행된 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 후원기관을 대상으로 측정할 필요가 있으며, 조사의 공간 범위를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 전국의 사회복지기관을 대상으로 하였으나, 조사의 편의상 다양한 유형의 기관들을 대상으로 실증연구하기보다는 이용시설을 중심으로 진행하였다. 따라서 추후의 연구에서는 생활시설과 이용시설의 후원관계의 차이점과 특성을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 이론적 토대를 중심으로 개발한 관계특성 및 관계혜택을 측정하는 다양한 차원들의 개념이 설문 응답자들에게 제대로 전달되지 않아 분석과정에서 일부항목이 제거되었다. 이는 교환원리에 입각한 일반적인 기업의 마케팅 이론을 후원이라는 특수한 비영리적 상황에 응용한 것에 기인하는 것으로 여겨진다. 따라서 후속연구에는 이러한 문제를 해결하기 위해 사회복지기관 및 후원관계의 특성을 효과적으로 반영할 수 있는 측정도구 개발과 이를 정제하는 과정이 필요하다.

넷째, 사회복지기관과 후원자 사이의 관계에서 지각된 관계품질과 결과요인인 관계유지의도는 단순히 본 연구에서 제시한 후원자들의 관계 특성 및 혜택의 인

식 수준에 의해서만 결정된다기보다는 이들 요인들에 영향을 줄 수 있는 후원담당자의 전문성(학력, 사회복지사자격증의 등급, 경력), 기관의 후원자 개발비용 등의 다양한 변수들이 존재할 것이다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 변수들간의 관계 및 조절효과에 대해 연구가 필요하다.



## 참고문헌

### <국내 문헌>

- 사회복지공동모금회(2005), **희망2005이웃사랑캠페인 결과보고서**, 사회복지공동모금회.
- 감정기, 최원규, 진재문(2002), **사회복지의 역사**, 나남출판.
- 강병서(2002), **인과분석을 위한 연구방법론**, 무역경영사.
- 강철희(2002), **자선적 기부예의 참여 및 기부노력에 대한 탐색적 분석**, [Giving Korea 2002]. 서울: 아름다운재단.
- 국회복지포럼(1999), **한국의 모금문화 현실과 선진화 방안**, 서울: 사회복지 공동모금회.
- 김정기(1983), **실전PR론**, 전예원.
- 손원익(2001), **한국의 기부문화 현황 : 세계적 측면**, Giving Korea2000-국제기부문화심포지움 자료집
- 유필화, 김용준, 한상만(1998), **현대마케팅론**, 서울:박영사.
- 유한킴벌리(2006), **유한킴벌리 Giving Index 2005년도 조사결과보고서**, 제 6회 국제기부문화심포지움 자료집:아름다운북.
- 이성록(2000), **새로운 공동체영역 @제4섹터**, 서울:금영애드컴, 한국사회복지협의회.
- 이동진(2005), **전략적 관계 마케팅**, 서울:박영사.
- 이형진 역(2000), **NPO란 무엇인가**, 서울:아르케.
- 임금선 역(2002), **모금은 모험 성공적인 풀뿌리모금을 위한 길잡이**, 서울:아르케
- 정익준(1999), **비영리조직 마케팅**, 서울:영풍문고.
- 한국리서치(2000), **자선 및 기부활동에 관한 조사**, 동서문제연구원.
- 강윤석(1999), “고객관리에서 고객이 인식한 관계의 질이 재구매의도와 미래상호작용에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.

- 강철희(1998) "한국인의 후원활동에 관한 연구:민간복지자원 활성화를 위한 방향 모색", **한국사회복지학회 춘계학술대회 제2주제**, 51-90.
- \_\_\_\_\_ (1998), "후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구", **한국사회복지학**, 35, 1-30.
- \_\_\_\_\_ (2001) "비영리 조직의 이사회 기능 효과성과 조직성과에 관한 연구: 한국사회복지 공동모금회를 중심으로", **한국사회복지학**, 44.
- \_\_\_\_\_ (2003), "온라인 기부에 관한 연구-기부행동과 기부노력에 대한 분석", **한국비영리연구**, 2(1), 123-164.
- \_\_\_\_\_ (2004), "자선적 행위 조사 연구에 대한 사고", **한국비영리연구**, 3(1), 5-43.
- 고이경(2004), "기부행위 영향요인에 관한 연구", 가톨릭대학교 석사학위논문.
- 국회복지포럼(1999), "한국의 모금문화 현실과 선진화 방안", 서울: **사회복지공동모금회**.
- 권성우(1996), "관여 수준에 따른 마케팅 전략 수립방안에 관한 연구", **경동전문대학논문집**, 15, 53-68.
- 김근령(2000), "대기업사무직근로자들의 후원행동과 관련된 요인에 관한 연구 : 마케팅믹스중심의 모금개발을 위해", 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김남원(2004), "전문직 종사자들의 기부태도에 영향을 미치는 요인에 관한 마케팅믹스 분석", **숭실대학교 대학원 석사 논문**.
- 김도현(2003), "비영리조직의 마케팅 개념 도입에 관한 연구 : 내부마케팅 요인의 역할을 중심으로", **고려대학교 석사학위논문**.
- 김미숙, 김은정(2005) "사회복지시설의 민간자원 동원에 영향을 주는 요인 연구:후원을 중심으로", **한국사회복지학**, 57, 5-40.
- 김민수, 정희정(2006), "개인-집단 가치 적합의 개념 및 측정 모형의 재 고찰", **經營論叢**, 이화여자대학교경영연구소, 24(2), 19-32.
- 김상균, 백종만, 오정수(1991), "지역사회자원동원의 활성화를 위한 지역사회 복지관 모형개발연구", **사회복지연구**, 3, 19-42.
- 김승현(2002) "비영리부문의 비교연구", **한국비영리연구**, 1(1).
- 김영일, 윤차영, 김현중(2001), "브랜드이미지와 자아이미지가 제품 선택시 미치는

- 는 영향에 관한 연구”, **산학경영연구**, 17, 83-110.
- 김영중(2002), “민간 사회복지조직들의 재원이 서비스 전달에 미치는 영향”, **한국사회복지학**, 50, 209-233.
- \_\_\_\_\_ (2000), “사회복지조직 리더의 외부환경 관리에 관한 역할”, **한국사회복지행정학**, 3.
- \_\_\_\_\_ (1994), “사회복지조직들의 지역사회 자원 활용에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석”, **한국사회복지학**, 23, 51-73.
- \_\_\_\_\_ (2001), “민간 사회복지조직의 재원과 서비스 전달”, **한국사회복지학회 추계학술대회 발표논문**.
- \_\_\_\_\_ (2002), “민간 사회복지조직들의 재원이 서비스 전달에 미치는 영향”, **한국사회복지학**, 50, 209-233.
- 김용구(2000), “기업의 사회적 책임과 윤리-사회적 반응으로서의 발전과정과 기업지배구조의 윤리성과 정당성으로의 진화과정”, **연세경영연구**, 37(2), 36-51.
- 김용준 역. 1993, “비영리조직의 마케팅경쟁분석”, **경영학연구**, 22(2).
- 김운호(2004), “비영리단체 모금의 성공요인과 기준에 관한 소고”, **한국비영리연구**, 3(2), 41-71.
- 김유경(2003), “온라인 거부액수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, **이화여자대학교 대학원 석사학위논문**.
- 김유나(2002), “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, **이화여자대학교 대학원 석사학위논문**, 17-36.
- 김정희·김형길(2004), “공급업체와 소매업체의 관계에서 관계투자와 관계품질의 결정요인”, **소비문화연구**, 46-47.
- 김중호, 김봉, 신현섭(2000), “호텔서비스의 인적 서비스 요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, **마케팅과학연구**, 12, 1-23.
- 김주원(2005), “대학기부자와 자선기부자의 기부행동결정요인에 관한 실증연구”, **성균관대학교 박사학위논문**, 56-74.
- 김혜영(2004), “비영리조직의 관계경영을 통한 공중 태도 변화 연구 : 한국교회 조직을 중심으로”, **숙명여자대학교 석사학위논문**.

- 노연희 역(2001), "미국 비영리 사회서비스조직의 수입원 변화에 관한 연구", 사회복지연구, 18.
- \_\_\_\_\_ (2004), "비영리 사회서비스조직의 재정자원동원활동에 관한 탐색적연구", 사회복지연구, 23, 113-137.
- \_\_\_\_\_ (2002), "비영리 조직에 대한 정부재정지원에 영향을 미치는 요인: 미국의 사례를 중심으로", 한국사회복지학, 49, 129-161.
- 문형정(2002), "지역사회복지관의 자원동원에 미치는 영향요인", 한림대학교 석사학위논문.
- 박무량(2002), "기업근로자의 기부행동에 관한 연구-마케팅전략 개발을 위한 탐색", 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박봉규(2005), "외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계: 신뢰와 관계몰입의 매개적 효과", 관광 · 레저연구, 17(2), 155-172.
- 박유식, 한명희(2000), "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", 마케팅연구, 16(1), 59.
- 박정임(1996), "사회복지관의 후원자개발 및 관리방안에 관한 연구", 서울여자대학교 석사학위논문.
- 박종미(1995), "사회복지기관의 후원관리에 연구", 가톨릭대학교 석사학위논문.
- 박진용(1998), "소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구", 연세대학교 석사학위논문, 34-46.
- 박진용. 박통두(2003), "비영리 조직에 대한 후원자의 일체감에 관한 연구". **대한경영학회**, 40.
- 박태규(2003), "한국에서의 개인기부에 대한 요인분석 설문조사자료를 중심으로", 연세대학교 석사학위논문.
- 배상중, 조봉진, 정수영(2005), "개인 기부자의 기부참여수준에 영향을 미치는 요인에 관한연구", 성균관대학교 석사학위논문.
- 배철익(2002), "결연후원활동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 대구대학교 석사학위논문, 18-56.
- 백종만(2002), "비영리민간부문 활용의 근거", **사회복지정책**, 15, 59-80.
- 변광인(2005), "관계 지향적 리더십이 임파워먼트, 관계품질 및 조직몰입에 미

- 치는 영향, 관광·레저연구”, 17(4), 33-34.
- 사홍섭(2005), “지각된 은행서비스품질, 관계품질 및 고객애호도의 관계”, 안동대학교 행정경영대학원 석사학위논문, 5-44.
- 심진보(2006), “온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성파에 관한 연구”, 충남대학교 박사학위논문, 14-26.
- 오지문(2004), “관계마케팅 실행요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 7-32.
- 오혜진(2002), “자선적 기부참여자의 기부행동에 영향을 미치는 요인연구”, 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 유수진(2000), “기부 결정요인에 관한 연구: 서울특별시를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.
- 이승필(2003) “신뢰경영 프로그램이 조직신뢰에 미치는 효과”, 전남대학교 석사학위논문.
- 이유재 외(2004), “서비스조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로”, 경영학연구, 33(6), 1809-1545.
- 이정은(2005), 후원자만족과 후원지속에 영향을 미치는 후원자 관리 관련요인에 관한연구 -마케팅 믹스 변수를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사논문, 15-19.
- 임영균(2000), “국내 대학조직의 기금조성전략 : 마케팅 관점에서의 평가”, 한국마케팅저널, 2(2).
- 임종원(1987), “관계마케팅의 도입과 전개에 관한 연구”, 경영논집 21(2), pp.52-69.
- 장정일(2004), “관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계”, 계명대학교 박사학위논문.
- 정무성(2004), “기부문화와 사회복지발전”, 기부문화와 사회발전 포럼, 한남대학교 18-28.
- 정수영(2005), “개인 기부자의 기부관여수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.

- 정영석(2000), "자선 행위의 결정요인에 관한 경제학적 분석: 한국 개별 가구의 기부행위에 대한 실증분석", 연세대학교 석사학위논문.
- 조소라(1995), "사회복지기관 후원자들의 후원행위 지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문.
- 최경우,김선엽(1996), "비공식적 후원연결망의 구조적 특성과 복지적 효과", **사회복지정책**, 7.
- 최옥채(2004), "조직화 기술에 의한 사회복지기관의 후원회 조직화 방안 ", **한국 사회복지학회 추계 공동 학술대회 자료집**.
- 최진균(1990), "아동복지시설의 결연사업에 있어서 후원자관리에 관한 연구", 숭실대학교 석사학위논문.
- 한동철, 성희승(1999), "회원체 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수", **마케팅연구**, 14(1), 109-129.

<국외 문헌>

- Anderson, E., and B. A. Weitz(1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads," *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Andreoni, J. (2001), *The economics of philanthropy*, In: Smelser N. J., Baltes PB, editors, International encyclopedia of the social and behavioural sciences London' Elsevier. 34-56.
- Berry and Gresham(1986), *Relationship retailing: transforming customers into clients* Business Horizons, 43-47.
- \_\_\_\_\_ and Parasuraman(1991), *Marketing service: Competing through quality*, New York The Free Press, 145.
- Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne(1991), *Relationship marketing: Bringing quality, customer service, and making together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, P. (1994), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control(8th)*, New Jersey: Prentice-Hall, 586.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245.
- Brunig and Ledingham(1998), "Organizational-public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix ," *Communication Research Reports*, 15, 198-208.
- Cazier, J. A., R. S. Louis(2004), "The relationships among value congruence, trust and behavioral intentions in e-business", Arizona State University.
- Coleman, J. S. (1990), *Foundations of social theory*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Sargeant, A. (1999), "Charity Giving: Towards A Model of Donor Behavior," *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.

- \_\_\_\_\_ West DC, and J. B. Ford(2001), "The role of perceptions in predicting donor value," *Journal of Marketing Management*, 17, 407-428.
- \_\_\_\_\_ and S. Lee(2004), "Trust and Relationship Commitment in the United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of donor Behavior," *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-615.
- \_\_\_\_\_ and Lee, S.(2004), "Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: the impact on behavior," *Nonprofit voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- \_\_\_\_\_, J, B. Ford, D. C. West(2006), "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior," *Journal of Business Research*, 59:155-165.
- Schurr and Ozanne(1985), "Influences on exchange processes: Buyers' Preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer research*, 11(March).
- Scribner, S. and F. Green(1983), "Asking for money," *Los Angeles, C.A: The Granstmanship Center*.
- Simpson, J. T., D. T. Mayo(1997), "Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts," *Journal of Business Research*, 39(3), 209-218.
- Smith, M. R. Kehoe, and M. E. Cremer.(1995), "The Private Provision of Public Goods: Altruism and Voluntary Giving," *Journal of Public Economics*, 58, 107-26.
- Stroebe, W., and B. S. Frey(1982), "Self-interest and collective action: the economics and psychology of public goods," *British Journal of Social Psychology*, 21, 121-137.

## 설문지

smaple no.

안녕하십니까?

본 설문은 사회복지 기관에 기부하고 계신 후원자 분들의 후원 관련 인식 및 행태에 관한 조사를 하기 위한 것입니다.

설문의 내용은 여러분과 후원기관 사이의 후원 관계에서 느끼시는 혜택, 특성, 후원과 관련된 미래행동 등과 여러분과 기관 사이의 가치관의 일치 정도 등으로 구성되었습니다.

본 연구의 결과는 사회복지기관의 후원업무를 보다 체계적이고 효율적인 시스템으로 설계하는데 유용한 자료가 될 것입니다.

답해주신 내용은 본 연구 목적 외에 사용되지 않을 것이고, 모든 설문은 익명으로 처리 됩니다.

본 설문이나 연구에 관하여 궁금한 사항이 있으신 분은 아래의 연락처로 연락하시면 성심 성의껏 답변해 드리겠습니다.

여러분들의 귀한 시간을 이 조사에 할애해 주셔서 감사합니다.

제주대학교 일반대학원 경영학과

지도교수 : 김정희

조사자 : 이종헌

(e-mail/연락처 : [bonejura@hanmail.net](mailto:bonejura@hanmail.net) / 011-9662-3170)



6	내가 후원하는 기관은 내가 지지하는 <b>미래비전</b> 을 <b>표방</b> 하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
---	--	---	---	---	---	---	---	---

Ⅲ. 다음은 후원하시면서 느끼시는 관계혜택에 관한 질문입니다. 각 항목별로 동의 하는 정도에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	동의정도						
		전혀 그렇지 않다	←----	보통	----→	매우 그렇다		
1	이 기관에 후원할 때, 후원에 대한 대가로 무엇인가 <b>혜택</b> 을 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나의 후원에 대해서 <b>지역사회</b> 는 인정한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 기관에 후원하는 것이 나에게 <b>이득</b> 을 가져다 준다.(세제혜택 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 기관은 나의 후원에 대해 <b>합당한 대우</b> 를 해 주고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 기관에 후원을 하는 것으로 얻어진 <b>평판은 사회생활에 도움</b> 이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	후원을 하지 않는다면 <b>죄책감</b> 을 느끼기 게 될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	후원을 통해 <b>정서적인 만족감</b> 을 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	후원 활동은 <b>삶의 활기</b> 를 불어 넣어 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	후원 활동을 함으로서 일상 생활에서 얻게 되는 심리적 <b>스트레스</b> 를 <b>완화</b> 시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 기관의 이용자들이 나의 <b>도움</b> 을 <b>필요</b> 로 하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	만약 내가 이 기관에 후원한다면, 가족이나 친지 등이 이 기관 서비스를 이용하고 있거나 이용하게 될 때, 다른 이용객들 보다 더 <b>차별화된 서비스</b> 를 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 나의 후원 활동이 본 기관에서 서비스를 받는 사람들에게 도움이 될것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	나의 후원활동은 예전에 <b>특별했던 관계의 사람</b> (가족, 친구, 친지등)들을 <b>예우</b> 하는 것이다. (예: 사랑했던 사람이 암으로 사망하셨다면 이에 대한 안타까움을 해소 하기위해 암 환자 후원회에 기부를 한다.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	나의 후원활동은 나와 관련된 이들의 후원행위에 <b>긍정적 영향</b> 을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ. 다음은 후원하시는 기관과 귀하사이의 관계특성에 관한 질문입니다. 각 항목별로 동의 하는 정도에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	문항	동의정도						
		전혀 그렇지 않다	←-----	보통	-----	매우 그렇다		
1	이 기관은 현재 후원 활동 외에 <b>추가후원</b> 의 필요성이 생기면, 이를 알려 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 기관은 후원기관의 활동에 대해 <b>충실한 설명</b> 을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 기관은 나의 후원활동에 대한 <b>감사표시</b> 에 적극적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 기관은 <b>정기적으로</b> 전화, 편지, SMS 등으로 <b>연락</b> 을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 기관은 후원인의 밤, 사랑의 바자회 등 후원 관련 <b>이벤트 개최</b> 에 적극적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 기관의 <b>후원금 납부 방법</b> 은 편리하게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 기관은 후원과 관련된 <b>현황</b> 이나 <b>결산보고</b> 에 <b>충실</b> 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	정기적으로 받는 후원기관의 홍보물은 후원활동에 <b>지속적 동기</b> 를 부여해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 기관은 인터넷 홈페이지 등을 통하여 기관의 운영 및 <b>후원금 사용 정보</b> 에 <b>쉽게 접근</b> 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 기관은 후원자들의 <b>욕구 파악</b> 을 위해 후원자들과의 접촉에 <b>적극적</b> 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 기관이 필요하다면, 나의 <b>개인정보</b> 를 공개할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	이 기관은 나의 <b>의견</b> 을 반영하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	이 기관은 <b>운영의도</b> 를 알리는 일에 적극적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	이 기관은 나를 단순한 기부자가 아닌 기관의 <b>가치 실현</b> 을 위한 <b>파트너</b> 로 인식하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 후원하시는 기관과 귀하와의 관계품질에 관한 질문입니다. 각 항목별로 동의 하는 정도에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	문항	동의정도						
		전혀 그렇지 않다	←-----	보통	-----	매우 그렇다		
1	이 기관에 <b>소속감</b> 을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 기관의 <b>장기적인 성공적 활동</b> 에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	이 기관에 <b>중요한 후원자</b> 라고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	여건만 된다면 이 기관에 <b>더 많은 기부</b> 를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 기관의 후원활동에 대한 <b>자부심</b> 을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	후원활동에 대해 <b>책임(사명)감</b> 을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 기관의 <b>윤리적 경영 시스템</b> 을 신뢰 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 기관의 <b>기부금 집행절차</b> 를 신뢰 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 기관은 <b>후원금</b> 을 투명하게 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 기관의 <b>후원금 모집 시스템</b> 을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 기관의 후원금 운영에 <b>문제가 발생</b> 되면 즉각적인 <b>시정</b> 이 이루어질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	이 기관의 <b>감사 및 보고 시스템</b> 을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	현재 후원하는 기관의 <b>운영 프로그램</b> 에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	현재 후원하는 기관의 <b>후원금 처리 방식과 관리</b> 에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	현재 후원하는 기관의 <b>후원인 관리 방식</b> 에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	현재 후원하는 기관에 대한 주변의 <b>평판</b> 에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	현재 후원하는 기관의 <b>운영 방침</b> 에 만족한다,	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	현재 후원하는 기관과의 <b>관계</b> 에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 후원하시는 기관에 대한 관계유지의도(후원지속의도)에 관한 질문입니다. 각 항목별로 동의 하는 정도에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	동의정도						
		전혀 그렇지 않다	←-----	보통	-----→	매우 그렇다		
1	이 기관에 대한 후원을 <b>지속적</b> 으로 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	주변에 본 기관을 후원하기를 <b>권유</b> 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	주변에 본 기관에 대해 <b>긍정적</b> 으로 얘기할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	경제적 여유가 생겨서 <b>추가적 기부</b> 를 한다면, 우선적으로 이 기관에 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 기관의 후원 관련 업무를 신뢰할 수 없을 경우, 현재 이 기관에 하고 있는 후원을 <b>타 기관</b> 으로 전환할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 기관이 <b>필요</b> 하다면, 추후 <b>더 많은 후원</b> 을 할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 후원의 성격에 관한 질문입니다. 각 항목별로 해당 난에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 귀하의 후원 행위를 주위에 공개하고 계십니까?

- ① 공개하고 있음                      ② 공개하지 않음

2. 귀하의 후원 행위는 자발적인 결정에 의해 이루어지고 있습니까?

- ① 자발적                                  ② 비 자발적

3. 귀하께서는 후원을 정기적으로 하고 계십니까?

- ① 정기적                                  ② 비 정기적

VIII. 다음은 일반적 사항입니다. 각 항목별로 해당난에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?      ① 여성              ② 남성

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세 미만    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 종교는 ?

- ① 없다    ② 기독교    ③ 천주교    ④ 불교    ⑤ 원불교    ⑥ 기타 종교

4. 귀하의 직업은 ?

- ① 주부            ② 학생                      ③ 판매-서비스직            ④ 전문직(의사, 변호사 등)  
⑤ 사무직          ⑥ 농·수·축산업            ⑦ 전문 기술직                ⑧ 공무원  
⑨ 일정한 직업은 없으나 연금 등 소득은 있음  
⑩ 기타 \_\_\_\_\_

5. 귀택의 월평균 소득은 ?

- ① 99만원 이하                      ② 100만원 ~ 199만원 이하  
③ 200만원 ~ 299만원 이하        ④ 300만원 ~ 399만원 이하  
⑤ 400만원 ~ 499만원 이하        ⑥ 500만원 이상

감사합니다.