



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

종교방송 후원자의 기부의도
결정요인에 관한 연구

-관계품질의 매개효과를 중심으로-

濟州大學校 大學院

經營學科

黃龍鎭

2011年 2月

Study on determining factors in donation intentions of religious broadcasts sponsors

-focusing on the mediation effect of relationship quality-

Hwang Yong Jin
(Supervised by Professor Kim Hyoung Gil)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Fisheries Science

2011 . 2 .

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hwang Yong Cheol, Prof. of Business Administration

.....
Ko Bu Eon

.....
Kang Seok Kyu

.....
Kim Jung Hee

.....
Kim Hyoung Gil

.....
2011. 2

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

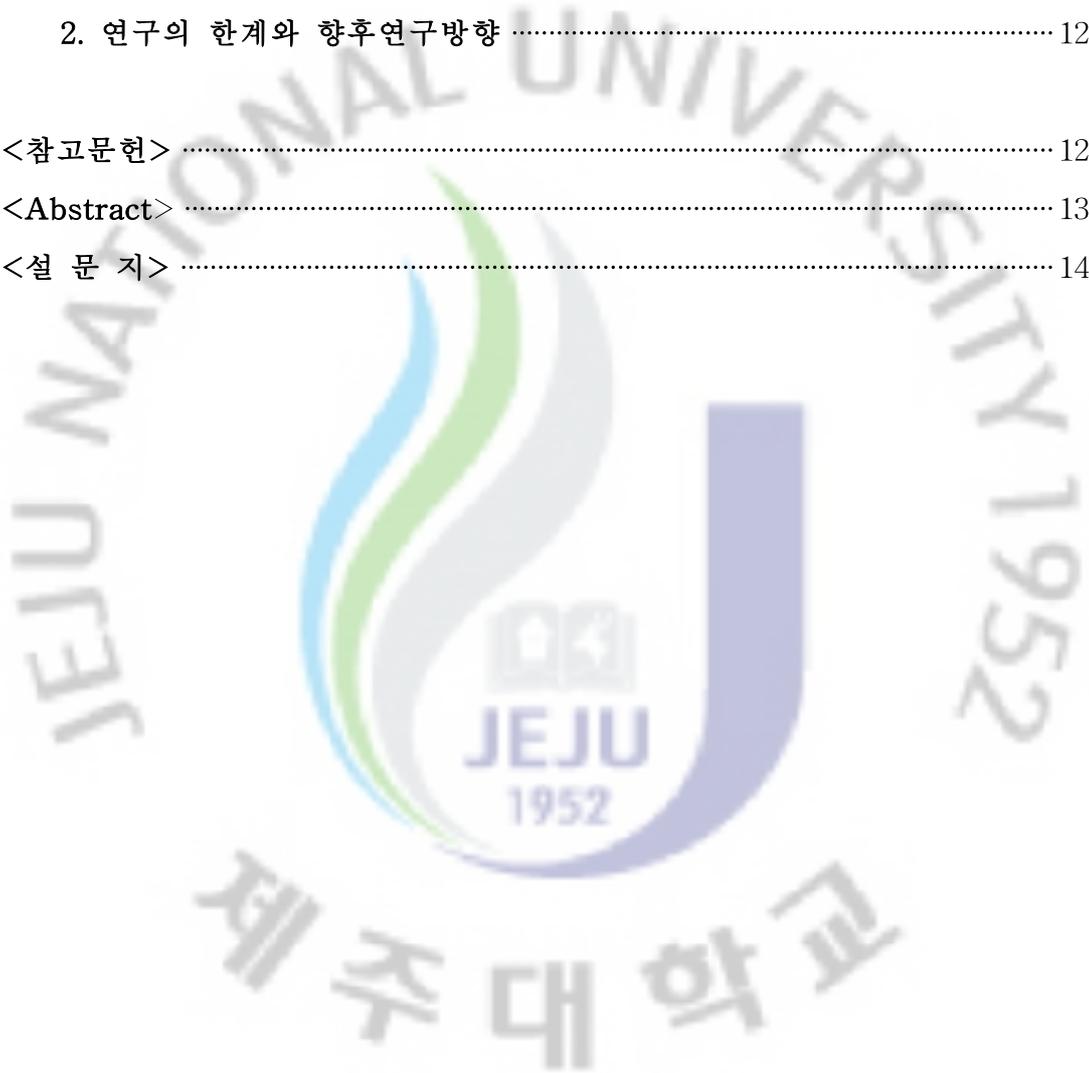
< 목 차 >

< 국문요약 >

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구목적과 연구방법	3
1) 연구목적	3
2) 연구방법	5
3. 연구범위와 논문구성	5
1) 연구범위	5
2) 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	7
1. 기부자요인	7
1) 자아존중감	7
2) 기부효용	12
3) 기부동기	14
4) 기부자 특성	18
2. 기부기관요인	25
1) 커뮤니케이션 품질	25
1) 조직성취도	34
3. 관계품질	34
1) 신뢰	35
2) 몰입	38
3) 만족	42
4. 기부의도	44

1) 기부의도의 개념	44
2) 기부자 관리와 기부의도	48
Ⅲ. 연구모형과 가설설정	51
1. 연구의 모형	51
2. 연구가설	52
3. 변수의 조작적 정의	57
1) 기부자 요인	58
2) 기부기관 요인	61
3) 관계품질	62
4) 기부의도	62
4. 조사설계	63
1) 조사의 대상 및 자료수집	63
2) 설문 구성	63
3) 자료의 분석방법	65
Ⅳ. 실증분석	66
1. 표본의 특성	66
2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성분석	69
1) 신뢰성 분석	69
2) 타당성 분석	71
3. 가설검증	76
1) 연구모형의 적합도	76
2) 가설검증	78
4. 추가분석	83
1) 기부자 요인 및 기부자 특성의 관계분석	83
2) 기부경험 유무에 따른 요인 차이분석	106
5. 가설검증 결과의 요약	116

V. 결론	118
1. 연구결과 요약과 시사점	118
1) 연구결과의 요약	118
2) 이론적 시사점	119
3) 실무적 시사점	120
2. 연구의 한계와 향후연구방향	121
<참고문헌>	122
<Abstract>	135
<설문지>	140



< 표 차 례 >

<표 I-1> 2009년도 종교방송사 매출현황	2
<표 I-2> 2009년도 종교방송사 기부금 비율현황	2
<표 I-3> 종교방송의 개인 후원 프로그램과 기부금 납부방법	4
<표 II-1> 자아존중감에 대한 다양한 정의	8
<표 II-2> 커뮤니케이션 방법	31
<표 II-3> 지속적 기부에 관련한 선행 연구	45
<표 III-1> 조사도구 구성표	64
<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성	66
<표 IV-2> 종교관련 특성	68
<표 IV-3> 분석도구의 신뢰성	70
<표 IV-4> 기부자 요인 및 기부자 특성 타당성	72
<표 IV-5> 후원기관 요인의 타당성	73
<표 IV-6> 관계품질의 타당성	74
<표 IV-7> 기부의도의 타당성	74
<표 IV-8> 분석도구의 확인적 요인분석 결과	75
<표 IV-9> 연구모형의 적합지수	76
<표 IV-10> 연구모형의 경로도 요약	77
<표 IV-11> 기부자 요인이 관계품질에 미치는 영향	79
<표 IV-12> 기부기관 요인이 관계품질에 미치는 영향	80
<표 IV-13> 관계품질이 기부의도에 미치는 영향	80
<표 IV-14> 기부자 요인이 기부의도에 미치는 영향	81
<표 IV-15> 기부기관 요인이 기부의도에 미치는 영향	82
<표 IV-16> 기부자 요인과 기부기관 요인간의 관계	82
<표 IV-17> 성별에 따른 기부자와 비기부자 집단간의 차이분석	83
<표 IV-18> 학력에 따른 기부자와 비기부자 집단간의 차이분석	84
<표 IV-19> 연령에 따른 기부자와 비기부자 집단간의 차이분석	86
<표 IV-20> 소득에 따른 기부자와 비기부자집단간의 차이분석	87

<표 IV-21> 직업에 따른 기부자와 비기부자집단간의 차이분석	88
<표 IV-22> 성별에 따른 관계품질 요인과의 차이	90
<표 IV-23> 학력에 따른 관계품질 요인과의 차이	91
<표 IV-24> 연령에 따른 관계품질 요인과의 차이	92
<표 IV-25> 소득에 따른 관계품질 요인과의 차이	93
<표 IV-26> 직업에 따른 관계품질 요인과의 차이	94
<표 IV-27> 종교생활기간에 따른 기부자 요인과 비기부자집단과의 차이분석 · 96	
<표 IV-28> 종교방송 청취시간에 따른 기부자 요인과의 차이분석	98
<표 IV-29> 기부기간에 따른 기부자 요인과의 차이분석	99
<표 IV-30> 기부금액에 따른 기부자 요인과의 차이분석	100
<표 IV-31> 종교생활기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석	102
<표 IV-32> 종교방송 청취시간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석 · 103	
<표 IV-33> 기부기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석	104
<표 IV-34> 기부금액에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석	105
<표 IV-35> 기부경험 유무에 따른 집단별 기부자 요인 차이분석	106
<표 IV-36> 기부경험 유무에 따른 인구통계적 특성 차이분석	107
<표 IV-37> 인구통계적 특성과 기부자의 종교생활기간의 차이분석	110
<표 IV-38> 인구통계적 특성과 비기부자의 종교생활기간의 차이분석	111
<표 IV-39> 인구통계적 특성과 기부자 방송청취시간의 차이분석	112
<표 IV-40> 인구통계적 특성과 비기부자의 방송청취시간의 차이분석	113
<표 IV-41> 인구통계적 특성과 기부자의 기부기간	114
<표 IV-42> 인구통계적 특성과 기부자의 월평균 기부금액과의 차이분석	115
<표 IV-43> 가설검증의 요약	117

<그림 차례>

<그림 III-1> 연구모형	51
<그림 IV-1> 연구모형의 경로도	77



<국 문 초 록>

종교방송 후원자의 기부의도 결정요인에 관한 연구

-관계품질의 매개효과를 중심으로-

황 용 진

제주대학교 대학원 경영학과

(지도교수 : 김형길)

비영리조직의 지속적인 운영과 발전을 위해서는 안정적인 재원 확보가 가장 중요한 업무 중의 하나이며, 과제이다. 그러므로 효과적으로 기부자나 기부단체들이 지속적인 관심과 애정을 가지고 후원을 지속하도록 충성도를 제고시키며, 이들을 관리하고, 잠재 기부자를 기부자로 전환시키며, 기부자와 기부단체를 발굴하여 안정적인 재원확보 방안을 강구하는 것이 필요하다.

본 연구는 종교방송 개인 기부자를 대상으로 잠재기부자들의 기부 잠재요인을 개발하고 기존기부자들은 기부자별로 기부 동기를 지속적으로 강화하여 기부 실효를 높이고 후속 연구의 기초에 마련하는데 의미를 갖고 있다, 이를 위해서 기부동기를 기부자 요인과 기부기관요인으로 구분하고, 기부자의 지속적 기부의도에 미치는 결정요인을 실증분석을 통하여 각 요인별로 특성을 살펴보았는데, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기부자 요인인 기부효용은 몰입, 이기적동기는 신뢰, 이타적동기는 신뢰와 만족에만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 커뮤니케이션 품질은 관계품질의 선행요인인 몰입과 만족에, 조직성취도는 신뢰와 만족에만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 기부자와 기부기관과의 관계품질의 구성요인은 신뢰→몰입→만족으로 이어지는 정(+)의 영향관계가 존재함을 확인하였으며, 관계품질의 구성 요인은 모두 기부의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 기부자 요인 중에서는 기부효용과 자아존중감이, 기부기관 요인에서는 커뮤니케이션 품질만이 기부의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 기부자 특성 요인인 성별은 이기적동기, 학력은 자아존중감, 기부효용, 이기적동기와, 소득은 기부효용과, 직업은 자아존중감 및 이기적동기와, 종교 생활기간과 기부금액은 자아존중감과 이타적동기와 통계적 유의성을 보이고, 신앙성속도와 기부자 요인간의 관계는 약한 상관이 확인되었으며, 이러한 결과를 바탕으로 이론적 시사점을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 기존 관계품질과 관련한 연구에서와 마찬가지로 관계품질 요인으로 신뢰, 몰입, 만족은 기부행동을 설명하는데 있어서도 유용하다는 점이 검증되었다.

둘째, 기부동기는 내재적, 외재적 동기로 구분할 수 있음을 탐색적, 확인적 요인분석을 통한 확인과 관계품질을 향상시키기 위해서는 특히 이타적동기가 상대적으로 중요한 역할을 한다는 점을 본 연구를 통해 확인하였다.

셋째, 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족의 관계는 Ramesey and sohi(1997)의 연구결과 등 다수의 선행연구 결과와도 부합하는 신뢰→몰입→만족의 관계가 있는 것을 재확인하였다.

넷째, 기부의도와 관계품질간의 신뢰의 경로계수는 .833, 몰입의 경로계수는 .648로 기부자의 기부기관에 대한 신뢰가 몰입보다 기부의도와 더 밀접한 관련성을 지닌 것을 확인하였다.

또한, 이러한 결과들의 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기부기관은 기부자의 지속적 기부의도를 유도하기 위해서는 기존 기부자의 기부동기를 강화하며 기부자의 신뢰를 향상시키는 방안을 모색할 필요가 있다.

둘째, 기부자와 신뢰를 형성하기 위해서는 기부기관이 발전, 성공 등 조직성취도를 높일 필요가 있으며, 기부자가 기부기관에의 몰입도를 높이기 위해서는 기부자와의 커뮤니케이션 품질 향상이 상대적으로 중요하다.

셋째, 지속적인 기부의도에는 신뢰나 몰입이 기부자와의 장기적인 관계 구축유지의 개념이 높은 만큼 기부자가 기부기관에 대해 신뢰하고 몰입할 수 있는 기부환경 조성을 지속적으로 만들어 나가야 할 것이다.

넷째, 관계품질 요인인 만족이 기부의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것

으로 확인되고 있는데, 이는 기부행위가 단기적 관계보다는 신뢰와 몰입이 병행된 장기적인 측면에서 접근하는 전략적 접근이 필요하다는 것을 시사하는 것이다.

다섯째, 기부의도는 기부효용, 자아존중감, 커뮤니케이션 품질에 의해 직접적인 영향을 받는 것으로 확인되었다. 이는 기부자와 기부기관의 관계형성도 중요하지만, 기부자의 개인적 특성이나 기부기관 요인에 의해서도 직접적으로 기부도를 높일 수 있다는 점을 기부전략 수립에 고려할 필요가 있다.

여섯째, 개인 기부자들의 기부기관과의 관계정도가 종교생활기간, 방송청취시간, 기부기간, 기부금액에 직접적인 영향을 받는 것으로 확인되었다. 특히 종교생활기간과 기부기간이 1년 미만인 기부기관과의 관계정도가 높게 나타나는 것은 기부행위를 참여하는 초기 기부자에 대한 기부전략의 연구가 필요하다. 그 방법의 하나로 기부자 집단을 세분화하여 기부전략을 수립할 필요가 있다.

일곱째, 종교방송 기부자들의 신앙성숙도는 종교생활기간, 방송청취시간, 기부금액, 기부기간 모두가 유의미한 영향의 확인은 종교방송 기부자의 기부행위는 신앙성숙도가 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 지속적인 기부의도를 강화하기 위한 전략으로 청취자들의 신앙성숙도를 고려할 필요성을 시사하고 있다.

이상의 이론적 시사점과 실무적 시사점에서 살펴 본 바와 같이 비영리조직 기부기관의 기부금관리와 기부자 개인 관리분야에 사회적 변화에 부응하는 관리방안의 적극적인 도입이 필요하다. 이를 위해 비영리 기부기관은 기부자 중심의 관계의 질을 강화하고, 기부자특성에 따른 관리방안을 마련하여, 신뢰와 만족도를 제고할 뿐만 아니라 잠재 기부자를 지속적으로 발굴하고, 영입하며, 기존 기부자는 충성스러운 지속적인 기부자로 계속 유지 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

I. 서론

1. 문제의 제기

비영리조직의 지속적인 운영과 발전을 위해서는 안정적인 재원 확보가 가장 중요한 업무 중의 하나이며, 과제이다. 그러므로 효과적으로 기부자나 기부단체들이 지속적인 관심과 애정을 가지고 단체를 후원하도록 충성도를 제고시키며 이들을 관리하고, 잠재 기부자를 기부자로 전환시키며, 기부단체 발굴하여 안정적인 재원확보를 방안을 강구하는 것은 사회적으로 다양하고 중요한 기능들을 수행하고 있는 비영리조직의 발전을 위해 매우 의미 있는 일이다. 그러나, 비영리조직의 기부금 조성과 기금확보를 위한 노력 및 전략에 대한 연구가 사회적으로 중요한 이슈임에도 불구하고, 비영리조직의 효율적인 운영을 위한 기금모금 활동과 같은 연구, 특히 비영리조직의 마케팅적 관점에서의 기부행위에 대한 연구는 미진한 상황이다(Fox and Kotler, 1980, Guy and Patton, 1989). 그동안 비영리조직의 기부확보와 기부행위에 대한 기존 연구는 일반적으로 기부와 관련하여 각 분야에서 기부동기들을 분석하고 경제학 측면에서는 효용의 극대화를 위해서 심리학과 사회학 측면에서는 이타주의와 사회와의 관계성 등에 초점을 두고 연구를 해 왔다(강철희, 2004). 또한 사회복지학이나 경제학 등의 학문 영역에서는 기부행위 및 사회현상에 대한 연구가 있다(강철희, 2004).

비영리조직의 대표적인 형태인 종교방송은 종교목적에 지향하는 특정한 목적을 갖고, 청취자인 고객에게 방송상품(프로그램)을 제공하며, 종교재단에서 운영하는 특징이 있으며, 대부분이 종교인으로 구성된 수용자인 청취자로부터 기부금을 받아 재원을 조달하는 형태이다(Horsfield, 1985).

우리나라 비영리조직의 대표적인 기관인 종교방송의 태동기인 1950년대의 주된 재원은 외국 원조이었다. 기독교방송은 미국 선교단체인 RAVECCO(방송을 통한 전도와 선교담당의 매스컴 위원회)의 원조에 의하여 운영되었다(이경희, 1991). 극동방송도 당시 미국의 복음주의 방송국에서 원조를 받았고, 아세아방송은 미국의 FEBC(Far East Broadcasting Company)로부터 원조가 주된 재원이 되어

왔다(김장환, 1996). 그러나 1990년 이후 설립된 불교의 불교방송, 천주교의 평화방송과 1998년에 설립한 원불교의 원음방송은 설립 시점부터 자체적으로 재원을 조달하기 시작하였다. 우리나라 대부분의 종교방송의 재원은 <표 I-1>에서 보는 바와 같이 방송사업수익과 기부금 등이 대부분인 기타사업수익으로 구성된다. 2009년 종교방송의 총 수익은 약 1,396억원이었는데, 방송사업수익이 59.1%이고, 기부금 수익이 대부분인 기타사업수익(이하 기부금수익)은 40.9%로 구성되어 있다.

<표 I-1> 2009년도 종교방송사 매출현황 (단위 :천원)

종교방송사	방송사업수익	기타사업수익	방송사별 합계
불교방송	10,244,778	2,819,617	13,064,395
평화방송	14,109,436	6,740,888	20,850,324
CBS	47,840,865	22,640,998	70,481,863
원음방송	4,371,855	0	4,371,855
극동방송	6,032,654	24,852,799	30,885,453
항목별 소계	82,599,588	57,054,302	139,653,890

자료 : 방송통신위원회, 2009년 방송사업자 재산상황(2010)

그런데, <표 I-2>에서 보는바와 같이 종교방송의 기부금수익 비율은 각 종교방송마다 크게 차이가 있는데, 극동방송의 경우는 기부금수익이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 방송광고수익이 주인 방송사업수익은 총수익의 16.1% 수준으로 다른 종교방송사들과 수익모형에서 커다란 차이를 보이고 있다.

<표 I-2> 2009년도 종교방송사 기부금 비율현황

불교방송	평화방송	CBS	원음방송	극동방송
21.6%	32.3%	32.1%	0%	80.5%

자료 : 방송통신위원회, 2009년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 재구성함

이와 같이 대다수의 종교방송은 청취자인 기부자들의 기부금으로 주된 재정을 조달하기에는 기부문화가 덜 성숙된 우리나라에서는 매우 열악한 상황이다. 따라서 비영리조직의 재정 조달원으로서 민간자원인 기부자들의 기부금 확대를 위하여 기부행위에 영향을 미치는 요인과 관계관리, 기부금을 지속적으로 확보할 수 있는 기금관리에 대한 마케팅적 측면의 연구 필요성을 시사하고 있다.

2. 연구목적과 방법

1) 연구목적

Kotler 등(1991)은 기부행위를 양도가 아니라 거래라고 하였는데, 양도는 상대방에게 주는 것이고 거래는 상대와 주고받는 교환을 의미한다. 그동안 기부행위에 관련한 선행 연구들은 대부분이 기부행위에 대한 반응성 연구(이성태, 2008)나 기부의도와 지속적 기부에 미치는 원인을 찾는 연구인 Harvey and McCrohan(1988), Glaser(1994), Elstad(2003), 김주원(2005), 박해숙(2008) 등의 연구와 기금조성 전략(임영균, 2000), 일체감이 대학 후원의도에 미치는 영향(장경호 외, 2004), 재기부 요청에 관한 연구 Aldrich(2000) 등의 관련 연구들이 있다. 그러나 관계마케팅적 관점에서 종교방송기관의 기부금 관련 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 기부자가 대부분 청취자이며, 종교인으로 구성되는 종교방송을 중심으로 기부자요인과 기부기관요인이 관계품질과 기부의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위하여 다음과 같은 연구목적을 설정한다.

첫째, 자아존중감은 기부행위의 동기 영향요인으로(Haggberg, 1992), 자아이미지와 사회적 가치를 개선하는 것을 기대하는 것과 관련된 변수이다. 높은 자아존중감을 갖고 자신에 대해 긍정적인 견해를 가진 사람은 더 행복을 느끼며 새로운 일을 많이 시도하는 경향이 있으며, 자기발전과 증진을 기대하는 특성이 있는 점에 주목하여, 종교방송의 개인 기부자의 자아존중감이 관계품질에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

둘째, 개인기부자의 기부행위에 수반하는 혜택인 기부효용은 정서적 만족감이거나 사회적책임에 대한 보람, 자신에 대한 심리적인 만족감과 주변사람들의 인정, 세금혜택 등의 수혜를 일컫는 말인데, 이러한 기부효용은 개인 기부자의 지속적인 기부행위에 영향을 미치는 중요한 변수이므로, 이를 고려하여, 기부효용과 관계품질과의 관계를 분석하고자 한다.

셋째, 비영리조직 기부자에 관련된 기존 연구들은 기부자들과의 관계를 강화하고, 지속적인 기부동기부여를 하기 위한 효과적인 방안에 관한 연구가 미흡하였다. 그러므로 본 연구는 개인 기부자들의 이기적동기와 이타적동기 변수들이 기

부행위에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

넷째, 기부자의 기부기관에 대한 신뢰와 몰입, 기대했던 결과와 동일하거나 기대치 이상의 만족과 관련된 분석을 통하여, 이러한 관계품질이 기부자가 지속적 기부 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

다섯째, 우리나라 종교방송의 재원은 광고수입과 방송프로그램 시간을 교회나 사찰 또는 종교기관에 제공하는 판매수익금과 기부자들의 기부금이다. 그러나 대부분의 종교방송은 광고수입이 주된 수익으로 우리 방송환경에서 안정된 재정의 근원으로 지속적인 유지를 하기에는 매우 어려운 상황이다. 따라서 종교방송들은 안정한 재원 확보 방안을 광고수입 이외 방송시간 판매수익과 <표 I -3>과 같이 후원 프로그램을 통한 재원조달에 관심을 갖기 시작하고 있다.

<표 I -3> 종교방송의 개인 후원 프로그램과 기부금 납부방법

방송사명	후원 프로그램명	기부금 납부방법
불교방송	BBS후원가족	지로, CMS, 은행온라인
평화방송	평화방송선교후원회	지로, ARS, 자동이체
CBS	CBS선교후원LOVE	지로, ARS
원음방송	원음방송 후원인	CMS, 무통장입금
극동방송	전파선교사	지로, CMS, ARS, 무통장입금, 핸드폰, 신용카드

자료: www.bbsi.co.kr, web.pbc.co.kr, www.cbs.co.kr, www.wbsfm.com
www.febc.net

그러므로 후원 프로그램을 개발하여, 잠재 기부자를 새로운 기부자로 전환하여 기부행위에 참여하도록 하고, 기부자들도 일회성 기부행위에 그치지 아니하고 재기부에 이어 지속적으로 기부행위에 참여하도록 충성도를 강화하기 위한 노력이 필요하다. 또한 기부자의 다양한 기부동기와 기부자 특성 등을 기준으로 세분화하여 맞춤형 기부전략을 이끌어 내어야 한다. 이러한 기부전략은 기부기관 관점에서의 집단적 차원이 아니라 기부자 개인특성에 따라 차별화한 관리가 요구되는 것이다(Himes, 1995). 따라서 본 연구에서는 기부자의 기부행위에 미치는 기부영향요인과 지속적 기부 의도와와의 관계를 분석하고자 한다.

여섯째, 종교방송의 기부자 집단과 비기부자 집단의 구분은 다른 비영리단체와

는 다른 측면이 있다. 대부분의 종교방송 기부자는 방송 청취경험이 있고, 기부자이기 전에 종교방송 청취자로서의 수혜 경험을 갖고 있다. 또한 기부자집단으로의 전환이 가능한 잠재고객인 비기부자 집단도 종교방송의 수혜자라는 특성이 있다. 따라서 기부자 집단과 비기부자 집단 간의 특성에 따른 비교 분석결과를 바탕으로 효율적인 기부자발굴과 관리에 관련된 시사점을 제공하고자 한다.

2) 연구방법

본 논문의 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

첫째로 문헌적 연구는 국내외 관련서적과 선행연구, 각종 간행물과 통계자료를 바탕으로 비영리조직의 기부자와 기부기관에 관련한 연구내용을 정리하고, 기부자의 기부동기, 기부자와 기부기관과의 관계의 질, 지속적 기부의도에 대해 이론적으로 고찰하였다. 또한 종교방송 기부자와 기부기관의 관계마케팅 실행요인이 시청자인 수혜자와 기부자간에 미치는 영향관계를 연구모형으로 제시하고, 개인 기부자의 기부요인과 기관요인이 관계품질과 지속적 기부의도와 의 관계를 분석하였다.

둘째로 실증연구를 위해 종교방송인 극동방송 청취자를 대상으로, 표준화된 설문지를 통해 조사를 시행하였다. 조사 지역은 서울을 포함한 수도권과, 대전, 부산, 창원, 울산, 포항, 목포, 제주, 속초와 강릉지역을 대상으로 하였다. 설문조사는 2010년 8월 1일부터 8월 14일까지 1차 예비조사를 한 후 설문지에 대한 모니터링을 거쳐 2차 본 조사는 8월 15일부터 8월 28일까지 실시하였다. 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS 14.0과 구조방정식모델용 프로그램인 AMOS 7.0를 이용하였다.

3. 연구범위와 논문 구성

1) 연구범위

비영리조직에서 비영리 부분의 다양성은 여러 형태의 기관들이 존재하고, 분류

를 하기에 매우 복잡하다. 일반적으로 비영리조직의 유형을 분류할 때 경영관리 관점에서 산업별 분류로 대학, 병원, 자발적 보건복지단체, 특정 비영리조직의 네 가지로 구분하며(AICPA:미국공인회계사회), 또한 재원 출처와 관리 형태에 따라서 기부형과 사업형, 사용자 관리형과 전문경영자 관리형으로 분리할 수 있다(심재영, 2004). 또한, 김용준(1993)은 기부형-경영자 관리형, 기부형-사용자 관리형, 사업형-사용자 관리형, 사업형-경영자 관리형으로 분류하였고, 박상필(2002)은 비영리조직의 목적별로 공익단체, 종교단체, 집단 이익단체로 구분하고 다시 활동 영역별로 7단체별로 구분하고 있다. 본 연구는 재원 출처와 관리 형태분류에 의한 기부형-사용자 관리형의 비영리조직인 종교방송을 대상으로 하고, 종교방송 중에서 개인기부자의 기부행동에 재원 의존도가 가장 높은 극동방송의 청취자를 대상으로 연구하고자 한다.

2) 논문의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 구성된 논문은 모두 5장으로 구성한다. 제1장은 서론으로 연구에 대한 문제를 제기하고 연구목적과 연구방법을 제시하고, 연구범위와 논문구성에 대하여 서술하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 선행연구를 통해 개인 기부자 요인인 자아존중감과 기부효용, 이타적기부동기와 이기적기부동기와 기부자 특성, 기부기관 요인변수로서 커뮤니케이션품질과 조직성취도에 대해 정리하였으며, 관계품질의 구성요소인 신뢰, 몰입, 만족과 기부의도에 대해 고찰하였다.

제3장은 본 연구를 위한 조사설계로서 제2장의 이론적 배경을 기초로 하여 본 논문에 적합한 연구모형 및 가설을 도출하고, 이를 검증하기 위하여, 변수의 조작적 정의와 측정 및 조사대상, 설문지의 구성내용과 자료수집 및 통계분석방법 등에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석으로 설문조사를 통해 수집한 자료를 분석하였고 표본의 특성, 신뢰성과 타당성 분석, 가설검증과 추가분석 및 가설검증의 요약을 기술하였다.

제5장은 결론으로 본 연구의 요약과 이론적 시사점을 기술하였고, 연구의 시사점과 연구의 한계 그리고 미래의 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 기부기관요인

1) 자아존중감

(1) 자아존중감의 개념

자아존중감은 한 개인이 자신에게 부여하는 가치이다(Harter and Whitesell, 2003). 다시 말하면, 자신을 전체적인 측면에서 부여한 가치이다. 자아존중감은 자신에 대한 객관적인 평가가 아니라 개인이 자신에 대해 지각한 가치로서(Rosenberg, 1965), 긍정적인 자기개념을 형성하여 자기개념과 자기이상(Self Ideals)이 조화를 이루면 자아존중감이 형성되고 유지된다. 또한, 자아존중감은 자신의 특성과 능력에 대한 판단인 자아개념(Self Concept)과도 관련이 있으며 자아개념은 자신에 대한 스스로의 판단뿐만 아니라 자신에 대한 타인의 판단 역시 자아존중감에 영향을 준다.

자아존중감은 긍정적으로 평가하면 자아존중감이 높아지고, 반면 부정적으로 평가하면 자아존중감이 낮아진다. 즉 긍정적 자아개념을 가지면 자아존중감이 높지만 부정적 자아개념을 가지면 자아존중감은 낮아진다. Gilmore(1974)는 자아존중감은 자신에 대한 개인의 평가적인 태도라고 정의하고, 자아존중감을 개인의 절대적인 기준에서 비교할 때 자신을 긍정적으로 생각하고 승인하는 정도의 평가차원이라고 한다. 이러한 자아존중감에 대한 정의를 살펴보면, 평가적 요소와 감정적 요소 중 어느 하나에만 비중을 둔 것과 두 요소 모두를 고려한 것으로 구분하고 있다. 그러나 김희화·김경연(1998)은 자아존중감을 형성하는 감정적 요소가 우선 요소로 인정될지라도 일상적인 개인의 반응을 고려해 볼 때 평가적 요소도 배제할 수 없다고 하였다.

자아존중감의 정의를 평가적 요소에 비중을 두고 평가적 측면에서 자아존중

감을 정의한 Gilmore(1974)는 자기 자신에 대한 개인의 평가적 태도라고 하였다. Newman and Newman(1975)은 자아존중감은 자신의 능력과 사회적 수용이라는 두 가지 경험에 대한 자기 평가의 결과로 개인이 스스로에 대해 판단하거나 또는 스스로에 대해 의식적으로 유지하는 평가라 하였다. 또한, Rosenberg(1979)는 자아존중감이 자신에 대한 부정적 또는 긍정적 평가와 관련되는 것으로서, 자기 존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람을 생각하는 정도라고 하였다.

반면에 자아존중감은 감정이 중요 요소로서 정서적인 측면에서 정의하고 있는 Mccandless(1970)는 자아존중감은 개인이 자신에 대한 선호성의 여부와 가치 부여의 여부를 의미하는 것이라 하였다. 이처럼 자아존중감은 자신을 가치있는 존재로 보는 평가적 차원으로 지속성을 가지고 있는 판단이며, 자신이 가진 여러 속성과 타인과의 상호작용 속에서 성공과 실패 등의 다양한 경험을 통해서 발달하고 자신에 대한 스스로의 평가 결과가 자아존중감의 수준을 결정하게 된다. 이처럼 자아존중감에 대한 정의는 <표Ⅱ-1>과 같이 연구자마다 다양하다.

<표 Ⅱ-1> 자아존중감에 대한 다양한 정의

연구자	제목	정의내용
Rosenberg (1965)	Society and adolescent Self-Image.	하나의 특별한 객체, 즉 자아에 대한 긍정적, 부정적 태도
Coopersmith (1967).	The Antecedent of Self Esteem	자신이 유능하고 중요하며 성공적이고 가치 있다고 여기는 정도
Mccandle ss (1970)	Adolescents behavior and development	개인의 자신에 대한 선호성의 여부와 가치부여의 여부를 의미
Gilmore (1974)	The Productive Personality	자기 자신에 대한 개인의 평가적 태도
Newman (1975)	Development through : a psychological approach	자신의 능력과 사회적 수용이라는 두 가지 경험에 대한 자기 평가의 결과로, 개인이 스스로에 대해 판단하는 또는 스스로에 대해 의식적으로 유지하는 평가
Wells and Marwell (1976)	Its Conceptualization and Measurement.	개인이 보유하고 있는 자신에 대한 평가적, 감정적 태도

Rosenberg (1979)	Conceiving the Self,	자기존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람을 생각하는 정도
James (1890)	The principles of psychology.	기질적인 것으로 한 개인이 자신에게 가지고 있는 평균적인 자아상
최보가·전귀연 (1993)	자아존중감척도 개발에 관한 연구	한 개인이 자신을 얼마나 높이 평가하느냐와 관련된 판단적 개념
Baumeister (1994)	Self-Esteem. Encyclopedia of Human Behavior,	자아개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기 평가로 긍정적인 태도
송인섭 (1998)	자아개념 구조에 대한 발달적 경향에 관한 연구	자기에 대한 긍정적 개념
강석기 (2003)	청소년의 태도가 자아존중감 및 사회관계에 미치는 영향요인분석	자아에 대한 태도를 의미하는 것으로 자신의 가치를 가늠해 주는 감정
Harter and Whitesell (2003)	Beyond the debate: Why Some Adolescents Report Stable Self-Worth Over Time and Situation Whereas Others Report Changes in Self-Worth,	한 개인이 자신에게 부여하는 가치
정진환 (2005)	교육행정가의 자부심과 행정능률	자신의 가치에 대한 내면 깊은 곳의 느낌

(2) 자아존중감의 특성

자아존중감은 높고 낮음에 따른 특성을 살펴보면, 높은 자아존중감을 갖고 자신에 대해 긍정적인 견해를 가진 사람은 낮은 자아존중감을 가진 사람보다 현재에 대해 더 행복을 느끼며 새로운 일을 많이 시도하는 경향이 있으며, 자아존중감이 높은 사람은 자신을 존경하며 가치있는 존재로 생각하고 자기발전과 증진을 기대하며 자신을 좋아하는 느낌으로 표출하게 된다(송인섭, 1989). 반면에, 자아존중감이 낮은 사람은 자기 거부, 자기불만이 원인이 되어 부정적인 감정으로 표출된다. 이 같이 자아존중감의 특성을 선행 연구자 별로 살펴보고자 한다.

Baumeister and Tice(1985)는 자아존중감은 자신에 대한 전체적인 평가로 의미하며 자아존중감 수준이 높은 사람은 자신의 능력이나 힘, 좋은 자질에 주목하며, 자아존중감 수준이 낮은 사람은 자신의 결함이나 약점, 좋지 못한 자질에 주목하고 그것을 강조한다고 하였다. 자아존중감이 높은 사람이 자신을 더 긍정적으로 보고 자기에 대한 확신감도 크고, 자신에 대한 호의적인 평가나 확신감은 긍정적인 정서를 갖게 하는 심리적인 행복감이나 만족을 가져오는 기본적인 요소들이기 때문에 자아존중감이 높은 사람이 낮은 사람에 비해 더 건강하고 행복한 삶을 영위할 수 있는 반면에 자아존중감이 낮은 사람은 자신을 더 부정적으로 평가하고 자신에 대한 확신감이 부족하다고 할 수 있다

Elliot(1986)은 높은 자존심을 갖는 사람들은 그것을 유지하기 위해 노력하는 반면, 낮은 자존심을 갖는 사람들은 그것을 향상시키기 위해 노력한다는 점을 주시하고 자존심이 동기적 요소를 갖는다고 보았다. Secord and Jourard (1954)는 사람들은 자신의 신체에 대한 감정이 자신에 대한 감정과 유사하기 때문에 신체외모에 만족하면 자아존중감도 높고, 자아존중감이 높은 사람은 자아에 대해 만족하며, 외모에 대한 만족도 높다고 하였다. 남녀 차이를 함께 고려해 보면 남녀 모두 신체적 매력 높을수록 자신을 긍정적으로 수용하는 정도가 높으나 (Adams, 1977), 신체적 매력과 자신의 몸에 대한 태도가 자아개념에 미치는 영향은 여성에게 훨씬 더 크고 (Lerner and Karabenick, 1974), 모든 연령에서 신체적 매력에 대한 인식이 높을수록 자아존중감도 높다(양계민, 1993).

또한, 자아존중감은 안정적인 정도에 따라서 자아존중감 수준이 적용에 미치는 영향력이 달라진다. 구체적으로 높은 수준의 자아존중감을 일관성있게 유지하는 사람은 건강하고 잘 적응하지만, 자아존중감이 높지만 쉽게 변하는 삶은 대인관계에서 분노를 더 많이 느끼고 적대적 행동을 더 많이 드러낸다.

(3) 자아존중감과 기부 행위

자신은 어떤 사람인가? 라는 개념을 정의한 에릭슨(Erikson, 1902-1994)의 심리사회적 발전단계에 의하면, 기부핵심세대인 35세-50세에는 생산성을 통해 자신이 누구인가를 긍정적으로 확인해 나가는 시기이다. 생산성은 무엇인가를 만들

어 내는 것을 의미한다. 선대가 후대를 생산하고 양육하고 교육함으로써 생산의 과업을 달성한다. 또한 자신이 수행하고 있는 일에서 어떤 종류의 업적을 이루어 내는 것도 생산성이라고 볼 수 있다. 이러한 생산성은 자신의 안위를 넘어서서 타인과 인류의 복지를 위한 관심과 배려에서 시작된 것이다. 따라서 자신에 대해서 긍정적으로 바라보는 사람일수록 타인에 대한 관심과 배려를 가지고 기부행위에 참여할 수 있는 기회를 더 많이 누리하고자 한다. 이와 같이 자아존중감과 기부와의 관계에서 자아존중감은 건강한 심리적 기능을 위해 요구되며 자신이 가치있다고 느끼는 것이 중요하다. 이는 인간의 삶은 의미가 있고 그들이 개인적으로 중요한 역할을 하고 있다는 믿음을 가지며, 한 개인이 이루는 성취나 성공을 긍정적으로 인정하고 존중해주는 사람들이 주변에 있을 때 자아존중감은 발달한다.

자아존중감이 발달하려면 개인이 가족이나 특정집단의 중요한 일원이라는 일체감, 자신의 개성이나 독특성이 타인에 의하여 수용지원 받는다는 느낌, 자신이 결정하며 동시에 타인에게 영향을 줄 수 있다는 능력감, 그리고 자기가 자신의 행동에 표준을 삼을 수 있는 모델의 존재가 필요하다. 자아존중감이란 학습을 통해서 향상시킬 수 있는 지속적 특성을 지니고 있다. 자아존중감이 높은 사람은 긍정적인 삶을 추구하며, 다른 사람을 존중하는 마음이 높아 타인으로부터 자신을 가치있고 능력있는 사람으로 평가하는 사람들을 위하여 기부하고자 할 때, 자신의 이미지나 사회적 가치를 개선시키고자 하는 동기유발을 가져와 기부행위를 하게 된다. 자아존중감에 의하여 기부행위의 동기가 유발할 수 있다. 따라서 자아존중감을 발달시키고 자아존중감을 높이므로 기부동기를 강화할 수 있다.

Dawson(1988)은 여러 기부동기 중에서 자아존중감 동기를 제안하고 있으며, Haggberg(1992)와 Komter(1996)의 연구에서도 자아존중감이 기부행위의 주요동기라고 하였다. 또한 자아존중감에 의한 기부동기는 기부행위를 통해 자아 이미지나 사회적 가치를 개선시키는 것을 기대하고 있다. 자아존중감이 높은 사람은 자신의 인상을 신중하게 관리하며, 타인을 위해 베풀고 봉사한다는 내면적 만족과 보람이 개인의 자아를 강화시키며, 기부행위를 통하여 얻을 수 있는 사회적 인정, 품위, 체면상승 등을 강화 시키게 된다.

2) 기부효용

(1) 기부효용의 개념

개인은 자신의 편익을 고려하여 행동을 결정을 하는 경향이 있어, 자신에게 한정된 소득이 자신의 만족감이나 효용을 높이는데 사용되기를 바란다. 그리고 자신이 지불한 비용에 대한 이익이 초과할 것을 판단해서 결정을 한다(Andersen and Kotler, 2003)는 경제학적인 효용-비용모델과 맥을 같이 하는 기부는 경제학측면에서 개인의 효용함수를 기부 요인을 포함한다(Rose Ackerman, 1996). 즉 기부행위를 통해서 효용이 있을 때 기부를 하며, 기부활동은 다음과 같은 효용이 창출된다. 첫째, 기부자는 기부자체에서 만족을 얻을 수 있다. 즉 이타적 행위는 대상 집단이 개인의 기부행위 자체에 있기 때문이다. 둘째, 기부 대상 집단의 효용을 증가시키면서도 기부자 자신의 효용 효과가 증가하고 또 이타적 행동이나 도덕적인 행동에 대한 부수적인 효용이 발생한다. 셋째, 기부액이 크거나 기부효과가 상대적으로 크다고 생각할 때 개인효용이 크게 증가할 수 있다(김준기,2000).

(2) 기부효용의 유형

기부효용은 기부를 통해서 느끼는 효용으로는 가시적, 정서적, 가족적, 영적, 인과적(causal)측면으로 구분하여 설명할 수 있는데, Sargeant(2006)는 기부효용을 다음과 같이 가시적 효용, 정서적 효용, 가족적 효용으로 분류하였다.

첫째, 가시적인 효용은 이기적인 사고의 결과로서 기부과정과 관련되어 있다. 즉 기부자가 기부기관을 선택할 때 과거에 나에게 이익을 주었는지 또는 미래에 이익을 줄 것인지에 대한 신념에 따라 선택할 것이라고 한다(Amos, 1982; Frisch and Gerrard, 1981). 기부자들은 기부기관들이 자신들에 대하여 어느 정도 관심을 가지고 있는지를 인식하고 기부대상기관을 평가한다. 또한 그렇게 함으로써 기부자의 위치를 강화하기 때문에(Stroebe and Frey, 1982), 기부기관들

은 성공적으로 보다 많은 기부자를 유인하기 위해서는 기부자들에게 사회적인 위신을 세워주거나 경제적으로도 효익이 있도록 하는 것은 아주 중요하다 그러므로 기부자들의 자기 존중감과 자기인식과 같은 변수들은 기부를 하는데 있어 중요한 동기로 규정된다(Kotler and Andreasen, 1987; Haggberg, 1992; Komter, 1996). 또 다른 차원에서의 가시적 효용은 기부자의 사회적 위신이나 세금 혜택, 구성원 상호간의 인정과 같은 효익일 수 있다. 인간은 자기 수준과 동등한 사람 혹은 그 이상 수준의 사람들과 어울리는 것을 동경하기 때문에 자신의 부나 소득 수준을 타인들에게 알리려는 욕구가 있다(Glazer and Konrad, 1996). 따라서 지위를 획득할 목적에서의 자선이나 기부행위가 발생하게 되며 사적소비와 지위에 의한 영향을 받으며 Sargeant 등(2006)은 위신과 같은 동기는 나이가 들에 따라 줄어든다고 하였다.

둘째, 기부자들은 정서적인 효용에 근거하여 기부를 한다. 기부자는 그들이 받게 될 가시적인 이익보다는 기부를 통하여 경험하는 긍정적이거나 부정적 정서 때문에 기부 효용을 얻는다(Andreoni, 2001). 정서적인 효용은 좋은 느낌을 갖기 원하거나 심리적인 스트레스를 극복하기 위하여 기부를 하며, 서비스 수혜자들과 같은 감정이입이 일어나기 때문에 기부를 한다는 것이다. 따라서 감정이입에 기초한 호소도구(empathy-based appeals)가 공감을 일으키고 강력하게 효과를 나타내지만 너무 많거나 길게 되면 기부자들에게는 스트레스를 받으며, 공감, 공포, 죄책감과 연민과 같은 감정은 호응과 기부금의 수준에 영향을 준다.

셋째, 기부자들은 가족적인 효용을 얻기 위해 기부행위에 몰입한다. 가족적 효용은 친구들이나 혹은 사랑했던 사람과의 인척관계를 표현하거나 지원할 필요성으로부터 파생된다(Bruce, 1998; Sargeant, 1999). 예를 들어, 암환자를 위한 비영리조직에 기부하는 것은 기부금이 그 질병으로부터 고통 받고 있었던 친구나 사랑했던 사람에게 수혜 될 수 있다는 인식에 의해 동기화 될 수 있다. 즉, 가족적인 효용은 가족구성원이나 친구들의 삶에 영향을 주었던 동기로 발생하며, 그것은 비영리조직의 기부기관에 가장 충성스러운 몰입의 결과를 가져온다.

한편 영적 효용(spiritual utility)은 종교적 동기에서 찾을 수 있다. 종교는 자선활동을 기부자로 하여금 하게하고, 해가 거듭될수록 믿음과 같은 동기가 없어도 기부를 하게 된다는 것이다 흥미로운 사실은 종교를 배재할 때에도 기부활동

을 한다는 사실이다. 예배에 빈번하게 참석하지 않을 지라도 특정기관에 기부를 한다. 인과적 효용(causal utility)은 개인들을 돕고, 질병의 치료를 할 수 있으며 환경을 보존할 수 있다는 보다 차별적인 명분을 찾는데 기인한다. 기부자는 확실한 명분에 의하여 기부행위(impact philanthropy)를 한다. 예를 들어 노숙자 기관에 기부를 하기보다 직접적으로 노숙인에게 기부하기를 선호한다. 확실한 기부행위는 기부금이 충분한 명분이나 수혜대상에게 인지된 영향이 있을 때 일어난다.

3) 기부동기

기부는 사회의 여건에 따라 발달과 운영방식을 달리하여 왔으며 기부의 개념은 자신이 소유를 타인이나 기관에 대가없이 제공하는 행동이라고 할 수 있다. 또한 기부의 형태는 지역에 따라서 그 형태가 다르고 문화에 따라서도 다양하다고 볼 수 있다. 그러나 시대나 지역이나 문화가 다름에도 서로 공통적인 점은 이웃을 대가없이 살피는 것이라고 할 수 있다. 이는 기부에 대한 어원에서도 잘 나타나고 있는데 기부를 어원에서 살펴보면 다양하고 광범위하다. 우선 Giving은 타인을 돌보거나 자신의 이익과는 무관한 공공사업이나 사회에 금전적 도움을 주는 행위의 의미로 사용한다(Mamokhin, 2000; Errett, 2004; March, 2005). Donation은 공공기관이나 자선기관에 대가없는 기부로 사용하지만 혈액이나 장기와 같이 금전으로 환산하기 어려운 대상을 제공하는 경우로서 기부의 의미보다는 증여라는 의미로 차별화 할 수 있다(Mealry, 2004; Zaller, 2004). Philanthropy는 박애의 의미를 포함하며, 개인적인 차원보다는 인류의 발전이나 사회서비스를 위한 대규모의 기관이나 조직화된 기관에 금전을 기부하는 행위로서 대가없는 일방적인 전달을 의미하며 Charity는 가난한 자에 대한 관대함이나 주변사람에 대한 관용과 동정심과 같은 개인적 차원의 관심과 자비심에 근거한 기부행동을 의미한다. 또한 종교적인 의미로서는 헌금이나 보시(布施)라는 개념이다. 종교기관의 종교적 헌금이나 보시의 의미는 재해 또는 불행으로 인한 도움이 필요한 경우도 있지만 절대자에 대한 재물의 의미와 함께 돌봄의 개념도 갖고 있다.

기부는 개인의 이익보다는 타인이나 공공의 목적을 위해서 물적 자원을 대

가없이 제공하는 것을 의미한다. 일반적으로 기부는 부유한 자가 가난한 자에게 대가없이 개인적인 동정심이나 은혜를 베푸는 의미인 자선적 기부와 인류의 발전이나 사회서비스를 위한 기부의 의미로 박애적 기부로 구분한다.

자선적 기부는 기부된 금품이 가난하거나 불행한 개인에게 소규모로 전해지는 강한 의미가 있으며 지역사회생활이나 종교생활의 일부로서 이루어진다. 자선적 기부는 받는 자가 주는 자보다 덜 가진 자로서 양자 간에는 불평등한 관계를 갖게 되며 박애적 기부는 특정한 목적을 정하여 기관에게 대규모로 이루어지는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이 같은 자선적 기부나 박애적 기부를 마케팅관점에서 보면 기부는 가진 자와 필요로 하는 자간에 교환행위로 볼 수 있다. 기부를 보는 관점에 따라서는 기부자가 금전을 타인을 위해서 기부하는 자연스러운 행동이다(Kelly, 1998)라고 보는 관점과 기부자가 자기의 이익을 위해서 기부하는 한다(Odendahl, 1990; Kelly, 1998)라고 보는 관점이 있지만 많은 선행연구에서 기부는 완전하게 타인을 위하는 관점도 아니고 또한 자기이익중심의 기부도 아닌 동기에서 기부가 이루어진다고 보고 있다(Guy and Patton, 1989; Kelly, 1998).

기부를 기부자가 제공하는 내용별로 구분하면 시간과 금전으로 표현되는 자원봉사활동과 금전적 기부로 분류하며(Laura, 1999), 참여형태에 따라 금전이나 금전에 상당하는 물품을 기부하는 의미의 물질적 기부와 자원봉사활동을 통한 시간적 기부로 구분한다(유수진, 2001). 또한 헌혈이나 장기기증 등 자신의 신체 일부를 기증하는 신체적 기부(김해숙, 2008)와 함께 자신의 재능이나 기능 등을 자신의 시간과 함께 대가없이 제공하는 재능기부로 구분한다. 기부는 개인의 이익보다는 타인이나 공공을 위한 목적으로 자신의 재산의 일부를 내놓는 협의적 차원의 기부와 개인적인 차원보다는 인류의 발전이나 사회 서비스를 위한 대규모 기관이나 조직화된 기구에 금전을 기부하는 행위(Payton, 1989)를 광의적 차원으로 보는 개념적인 면에서 구분할 수 있다(김남숙, 2007).

또한 타인이나 다른 집단의 복리증진을 위해 행하는 자발적인 행동으로 자신보다 타인에게 도움을 주는 도와주기, 나누기, 기부하기, 협동하기 유형의 기부인 친사회적 행동(Eisenberg and Miller, 1987)과 자원봉사, 어려운 이웃돕기, 헌혈과 같이 한사람만으로는 도움을 필요로 하는 이를 돕는 행동이 충분하지 못하

여 여러 사람이 익명으로 상호 협조적으로 참여하고 지속적인 반복을 특성의 지닌 이타주의적 행동(Piliavin and Chang, 1990)의 개념이 있다. 본 연구에서는 기부동기의 분류 중에서 이타적 기부동기와 이기적 기부동기를 중심으로 정리하였다.

(1) 이타적 기부동기

2009년도 우리나라의 개인 기부금 17조 4,940억원 중에 종교기부가 65%, 자선기부가 35%이다(기빙코리아, 2010). 이타적인 동기에서의 기부행위이다. 인간의 모든 행위는 동기로부터 시작하는데 기부자들의 자선이나 기부를 하는 동기를 명확하게 측정하기는 어렵다. 이러한 기부동기를 전통적인 관점에서 살펴보면 다른 사람 또는 다른 사람들로 구성된 집단을 유익하게 하려는 의도를 가지고 자발적으로 수행되는 친사회적 행동인 이타주의로부터 나온 이타적 동기와 기부자들이 자기 이익을 발전시키고 부를 통해 사회통제를 목적으로 기부행위를 해석하는 관점의 이기적 동기로 구분한다(Odendahl, 1990).

이타적 동기는 보상획득이나 처벌회피 등의 이기적인 목적에 의한 동기가 아닌 순수하게 타인의 이익을 위하여 도움을 주고자 하는 목적에서의 기부행위이다.(Batson, 1991), 이러한 이타적인 기부동기는 이타주의에 근원을 두고 있다. Staub(1978)는 이타주의를 타인에게 유익함을 주는 행위로서 기부자 자신의 이익이나 사회적인 보상을 얻기 보다는 다른 사람에게 용기를 주고자 하는 것이라고 정의하였다. 이타주의는 개인적인 특질과 사회적인 특질에서 이루어지고 있으나 사회적인 발달에 초점을 두고 자아존중감, 성별, 정치적 종교적인 동질감, 종교 등이 이타주의에 영향을 미친다(Schwartz, 1977). 다시 말하면, 이타적 기부동기는 타인을 이롭게 하며 보상을 기대하지 않으며, 타인의 관심과 욕구를 충족시키고자 하는 동기화된 행동으로 자신의 복지를 희생하려는 의지를 갖고(Krebs, 1982) 받는 사람에게 즐거움을 더하며(Piliavin and Chang, 1990) 도움을 필요로 하는 사람의 복지와 유익을 증진시키고자 하는 목적으로 행하는 기부행위이다.

우리나라 개인 기부자들의 기부동기를 보면, 가진 자의 의무라고 생각해서가 28.2%, 요보호자의 물질적 욕구 해결위해 26.9%, 사회 환원의 차원에서 23.8%의

순으로 나타났다. 또한 종교적 신념에 따라서가 19.8% 순으로 나타났다. 다수의 기부자가 이타적 동기를 갖고 후원활동에 참여한다는 결과를 보이고 있다(볼렌티어21, 2005). 이타주의에 영향을 주는 요인인 자아존중감, 성별, 정치적·종교적 동질감, 종교는 개인이 기부여부를 결정하는데 가장 중요한 변인으로 강하게 작용하고 있다. 그러나 이타주의적인 감정을 강화하는 기부동기에 의한 기부행위는 기부액은 증가하지만 충성도에는 영향을 미치지 않는다(노정식, 2007). 한편, 진정한 이타주의가 존재하는가에 대한 논쟁은 있어왔지만 어떤 상황에서도 진정한 이타주의가 존재한다는 것에는 일치를 보이고 있으며, 실증적 연구를 통해서도 이를 뒷받침되고 있다(Grieffin et al., 1993). 그러나 기부행위가 명목상으로는 이타적 요인에 의해 이루어질지라도, 실제로는 개인의 기부행동은 이기적이거나 이타적 동기가 뚜렷이 구분되는 것이 아니라 두 요인의 영향이 서로 연속선상에 있는 경우가 많다고 할 수 있다. 또한 이타적동기와 이기적동기는 서로 밀접하고 상호보완적으로 개인 기부행위에 영향을 미친다(Sargeant 1999).

(2) 이기적 기부동기

자신의 복지 증진이 궁극적 목적인 이기적 동기는 두 개의 범주로 분류할 수 있다(Batson and Tsang, 2002). 첫째, 도움에 대한 보상이나 돕지 않을 경우, 처벌회피나 보상에 대한 유형으로 편익과 처벌뿐만 아니라 이에 대한 무형의 인지와 심리적 결과이다. 이는 스스로의 자부심에 대한 죄의식, 사회적 칭찬이나 비난이 될 수도 있으며 안전감, 소속감, 경력증진, 세금감면, 정치적 이익 등을 포함한다(Glazer and Konrad, 1996). 둘째, 기부자들의 심적 고통과 관련된 동기로서 딱한 형편에 있는 사람에 관한 정보에 접하거나 보았을 경우 심리적 스트레스를 받는 사람들이 있다. 그러면 그 사람은 그 메시지를 무시하여 그 상황을 회피하거나 도움을 행함으로써 심리적 스트레스를 감소시키고자 하는데 이러한 경우도 도움의 결과로 기부자 자신의 스트레스를 감소시키자 하는 궁극적 목적을 가지고 있기 때문에 이기적 동기라고 할 수 있다(Harbaugh, 1998a, 1998b).

사람들이 기부를 할 때, 이기적인 이유에 의해 기부를 하게 된다면 자신에게 개인적으로 혜택을 제시하는 조직에 더 많은 기부를 하게 된다(Collard, 1978).

그러나 이성적이거나 경제적 이유에 의해 기부를 한다는 견해는 거액의 기부를 하거나 경제적 혜택이 전혀 없어 보이는 경우의 기부나 익명의 기부 등을 설명하는 데는 어려움이 있기 때문에 비판의 대상이 되기도 한다. 이러한 비이성적 행동은 기부행동에서 발생할 수 있는 내적 보상이나 사회적 보상에 의해 설명될 수 있다. 결국은 기부자들은 기부의 결과로써 발생하는 내적, 외적 교환 효용의 시각에 의해 기부를 한다는 것이다.

Mount(1996)는 주는 기쁨, 사회적 인정, 세제공제의 혜택, 향수(nostalgia) 등의 순으로 기부행위에 동기가 형성되는데 주는 기쁨은 이타적 동기를 설명하는데 가장 설득력이 높고, 사회적 인정이나 세제혜택과 같은 이기적 동기는 그 다음이라고 하였다. 이 같은 이기적 기부동기에 의해 도움이 행해졌을 경우 자선 및 기부 행위는 보상이나 처벌의 회피, 심리적 스트레스의 해소라는 목표를 위한 수단일 뿐이다. 따라서 이러한 목표가 이루어 질 경우에는 쉽게 도움이 필요한 상태에 있는 표적을 버리게 되는 속성이 있다.

4) 기부자 특성

기부행위에 영향을 주는 중요한 개인적 변수중의 하나는 개인적 특성이다. 기부자의 개인적 특성에 관한 선행연구들은 성별, 연령, 교육수준, 가구소득, 직업 등의 인구통계적 특성과 특히 비영리조직 중 종교기관의 기부자들인 경우에는 신앙성숙도 등의 변수를 중심으로 연구되었다. 본 연구에서는 종교방송을 대상으로 연구범위를 정하였기 때문에 기부자 특성을 신앙성숙도와 인구통계적 특성 변수를 중심으로 정리하였다.

(1) 신앙성숙도

종교는 인간의 심층적인 부분까지 작용하여 그에 합당한 분위기와 동요를 유발하고 종교를 가지고 있는 사람들이 아닌 사람보다 약간 더 삶에 만족해한다. 이는 종교에 따라 삶의 만족도가 크게 차이가 나타나고 있다. 그러나 기독교인들에게는 삶에 더 만족해하는 것으로 나타나고 있다(이원규, 1989). 또한 행복한 사

람은 신앙심이 있고 주위의 친구나 친척들과 친밀한 관계를 유지하고 있으며 (Myeloid and Diener, 1995), 신앙이 성숙한 사람일수록 삶의 만족도가 높을 것이라고 예측할 수 있다. 신앙심은 이성이 사물을 인식할 때 확고부동한 마음의 확신으로, Nation Interfaith Coalition on Aging(NICA)는 신앙심을 인간과 하나님과 환경이 조화를 이루는데서 생겨지며 전체성을 찬양하고 이를 더욱 배양하는 삶의 긍정적 차원이라고 정의하는데, 기독교에서의 신앙의 중심은 절대자인 절대 신이신 하나님과의 관계에서 무한 능력으로 세상을 다스리고 자신을 보호하고 인도한다고 믿음에 있다. 또한 신앙심은 내세에 대한 확신으로 다른 사람을 위한 사랑과 희생을 할 수 있다고 할 수 있다.

신앙성숙의 구성요소는 첫째, 기독교인으로서의 정체성, 둘째, 기독교인으로서의 삶에 대한 사역, 셋째, 기독교인으로서 감당해야 할 사명, 넷째, 기독교인 됨을 위한 신비(Mystery)를 이정수(2009)의 연구에서 제안한 4개의 구성요소를 적용하였다.

본 연구의 대상인 극동방송 대부분의 청취자는 기독교인으로 종교방송에 대한 기부행위와 신앙성숙도와와의 관계에서 미치는 영향이 예상됨으로 이에 대한 실증분석은 종교인의 기부동기를 연구하는데 유효할 것으로 예측할 수 있다. 또한 본 연구에서의 신앙심은 기독교인의 신앙생활에 대한 성숙의 정도로서 기부와 관련하여 사회적 책임의식을 높이고 공동체의 지지를 통해서 사회적 변화를 이끌어 낼 동력으로 작용을 할 수 있을 것인가에 대한 척도인 신앙성숙도를 통해서 판단하고자 한다.

(2) 인구통계적 특성

① 성별

개인 기부자의 기부행위는 기부자의 외적 반응과 내적 반응에 의하여 영향을 받는다(Sargeant, 1999). 이 같은 면에서 기부행위를 핵심적 마케팅 전략인 시장세분화와 표적마케팅의 단계에서 살펴보면 새로운 조직의 대안적 기준으로 인구통계적 변수에 의한 세분화에서 살펴볼 필요가 있다. 즉, 비영리 공중시장은 나이, 성별, 가족주기, 가구소득, 교육수준, 종교 등 인구통계적 변수들에

따라 세분화를 하며(김익준, 2005), 이는 기부행동에 유의미한 영향력을 미치고 있다(Rosh, 1996; Ordway, 2000). 특히 성별과 연령은 기부자의 기부행위를 예측하는데 매우 유용한 변인이다. 그러나 기부자 세분화에 항상 적합한 것이 아니므로 다른 요소와 복합적으로 결합되어야 할 필요성이 제기되고 있다(Shelley and Polonsky, 2001)

기존 연구에서 기부행위에 있어서 성별은 기부행위에 영향을 미친다(Lindskold et al., 1977). 외국의 연구에서는 친사회적 행동의 차원에서 기부참여 행동은 여성이 남성보다 더 적극적이며(Anderson, 1993; Andreoni et al., 2003; Belfield and Beney, 2000; Lee and Clang, 2007; Van Slyke and Brooks, 2005) 자선단체에 기부하는 사람들도 일반적으로 여성비율이 더 높다(Shelley and Polonsky, 2001). 그러나 기부의 규모는 남성이 여성보다 더 높다(Jackson and latane, 1981; Weyant, 1984; Andreoni et al., 2003; Bekkers, 2004; Lyons and Passey, 2005).

반면에 남성의 기부행위가 여성보다 더 활발하게 이루어지는 경향이 있음을 밝힌 연구와(Okunade, 1996; Marx 2000; Wunnava and Lauze, 2001; Chang, 2005), 기부행위가 성별에 따른 차이가 존재하지 않음을 밝힌 연구결과도 있다(Jencks, 1987; Monks, 2003; Frey and Meier, 2004).

국내 연구들의 연구 결과도 다양하다. 남성들의 기부율과 기부규모가 여성보다 더 높으나(황창순·강철희, 2002) 기부경험의 비율은 여성이 약간 높고 기부규모는 남성이 좀 더 높은 연구도 있다(황창순, 2001). 또 다른 연구에서는 기부행위에 영향을 미치는 독립변인들에 대한 회귀분석 결과를 보면 성별은 통계적으로 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타나는 경우가 일반적이다. 한편, 기부자의 성별에 의한 조절효과를 분석한 연구에서는 업무서비스품질이 몰입도에 미치는 영향과 신뢰도가 기부지속의도에 미치는 영향이 남성보다 여성이 크고, 업무서비스품질과 몰입도가 기부지속의도에 미치는 영향은 여성보다 남성이 더 크게 나타났다(김형길·김정희·황용진, 2010).

② 연령

기존 연구들에 의하면, 기부자의 연령이 기부행위와 정(+)적인 관련성을 갖고

있음을 확인할 수 있다(Bekkers and Schuyt, 2005; Bekkers and Wiepking, 2005; Carman 2006; Van, Slyke and Brooks, 2005). 그러나 연령이 기부행위에 미치는 관련성과 정도의 차이는 연구자마다 다르게 나타난다. 이는 기부행위와의 관계가 경제적 조건, 사회적 조건, 문화적 차이, 제도적 환경에 따라 그 관계가 다른 양상을 나타낼 수 있기 때문으로 보고 있다(강철희, 1998; 권광임, 2007). 기부자들은 연령이 증가할수록 후원행위에 보다 적극적으로 참여하는 경향이 있고(Clotfelter, 1980), 또한 기부 참여도도 높아지는 경향(Auten and Joulfaian, 1996; Randolph, 1995)과 함께 기부규모가 증대한다(Lee and Chang, 2007). 이러한 연구들은 연령이 증가할수록 경제적으로 안정되기 때문에 보다 더 적극적인 기부행동을 보이는데, 기부자의 연령이 55세 이후부터는 청년층에 비해 더 적극적인 기부활동을 하며 그 기부참여율도 높아진다(Feldstein and Clotfelter, 1976; Clotfelter, 1980).

한편, 또 다른 연구에서는 일정 연령까지는 연령과 함께 기부행위가 증가되었다가 그 이후에는 기부행동이 점차 감소하는 경향이 있다(Landry et al., 2006; Wu, Huang and Kao, 2004; Andreoni, 2001; Hodgkinson and Weitzman, 1996). 이 경우 65세 이후부터 기부행위가 감소하는데 이는 연령이 많을수록 더 관대해지기 때문이다(Jencks, 1987). 반면, 기부자의 연령과 기부행위간에는 뚜렷한 연관성이 발견되지 않는 것으로 보고하는 연구도 있다(Lunn et al 2001; Scherish, Rooney, Steinberg and Schervish, 2001; Putnam, 2001).

우리나라의 연구를 살펴보면, 기부경험에서는 연령에 따른 차이는 거의 보이지 않으나, 기부행위를 가장 활발하게 참여하는 연령은 30대와 40대에서 가장 높다(장명인, 1998; 강철희, 1998; 김근령, 2000; 유수인, 2000; 한지선, 2004; 정수영, 2005; 전지연, 2008). 그러나 기부금의 크기는 20대-50대에서는 나이가 들수록 증가한다.

이러한 결과는 평균적으로 30대와 40대에 안정된 경제적 기반을 갖게 되기 때문에 기부활동도 가장 활발하게 나타나는 것으로 이해할 수 있다. 한편 또 다른 연구에서는 연령이 많아질수록 더 관대해지기 때문에 더 적극적으로 기부행동을 하는 것으로 나타났다(김태현, 2000; 서혜경, 2001). 또한 기부자의 연령

이 높을수록 정기적 기부행위를 할 가능성이 높으며(강철희·주명관, 2008), 기부 동기는 20대의 연령층은 다른 연령층에 비하여 기부기관의 적극적인 기부요청에 반응하고 가장 소극적인 기부태도를 가지고 있는 반면에, 40대는 가장 적극적인 기부태도를 가지고 있는 것으로 나타났다(김남숙, 2007). 이처럼 연령과 기부행위간에 연구결과들이 다소의 차이를 보이고 있다.

③ 교육수준

일반적으로 교육수준과 기부행위간에 관련한 연구에서 교육수준이 높을수록 적극적인 기부행위를 보일 수 있다는 정적 관련성이 있다(Chua and Wong, 1999; Brown, 2001; Bekkers, 2004; 2005; Brown and Ferris, 2004; Welhelm et al., 2006). 이 같은 관련성은 Wu, Huang and Kao(2004)의 연구에서도 확인되었다. 그러나 일부 연구에서는 교육수준과 기부행위간에는 통계적으로 유의미한 연관성이 없는 것으로 보고하는 연구도 있다(Bryant et al., 2003; Marx 2000; Wu, Huang and Kao, 2004). 교육수준과 종교적인 관련성에 대한 연구에서 비종교적인 기부는 정적인 관계를 갖고 있으나 종교적인 기부는 그렇지 않다(Yen, 2002). 또한 기부자의 교육수준은 소득수준과 밀접한 관계가 있기 때문에 교육수준이 높을수록 기부행동이 활발하게 이루어진다(Harvey and McCrohan, 1988; Harvey, 1990; Jones and Posnett, 1991; Drollinger, 1992). 이처럼 개인기부자의 교육수준은 기부금 크기를 결정하는데 중요한 변수가 된다(Feldstein and Clotfelter, 1976; Morgllil, Dye, and Hybels, 1977).

국내연구에서도 고등교육을 받은 기부자의 비율이 높다(유수진, 2001). 후원행위에 참여하는 대부분의 참여자들의 교육수준이 대졸 및 대학원졸의 비교적 고학력자이며(이상호, 2009), 이는 학력이 높을수록 소득수준이 높아질 가능성이 높고 교육을 통하여 시민의식을 함양할 기회가 많았기 때문으로 보인다(오혜진, 2003). 이처럼 교육수준이 기부와의 관계에서 사회에 대한 관심과 이웃에 대한 관심이 기부참여에 상당한 영향력이 있으며, 특히 온라인 기부자의 교육수준은 더 높다(양진옥, 2007).

교육효과가 기부행위에 미치는 영향에 대하여 확인이 된 경우(오단이, 2006)와 영향이 확인되지 않는 경우가 있다(김남숙, 2007). 확인이 된 경우에도 연구자

에 따라 같지 않았다. 또한 교육수준이 기부행위와의 관계에서 정(+)적인 영향력이 있으며,(조소라, 1995; 유수진, 2001; 박무량, 2002; 김지옥, 2008; 전지연, 2008), 기부행위의 정기성과 관련해서도 정(+)적인 관련성을 갖는 것으로 나타났다(정수영, 2005). 그러나 강철희·주명관(2008)의 연구에서는 교육수준에 따른 차이가 통계적으로는 유의하지 않다고 한다. 교육수준에 따른 기부동기의 차이를 살펴보면 대졸이상 집단이 고졸이하의 집단에 비하여 기부기관의 적극적인 요청에 의해 기부하는 것으로 나타났다(김남숙, 2007).

④ 가구소득

기부자들의 경제적인 여유인 가구소득은 기부행위의 중요변수로 작용하고 있다. 미국의 경우 가구소득에 대한 기부금의 비율인 기부노력의 정도는 가구소득의 약 1.9%로서(Feldstein and Clotfelter, 1976), 소득수준이 높은 사람의 97%가 자선활동을 위한 기부활동을 하고 있다(Clortfelter, 1985). 소득수준이 낮은 경우와 높은 경우에서 기부행위의 기부노력이 가장 높게 나타남을 의미하는 U자 형태의 관계성을 갖으며(Feldstein and Clotfelter, 1976), 높은 소득수준을 갖는 경우 기부행위의 한 형태인 감소 형태인 부(-)적인 방향으로 하향 직선 형태를 갖는다고 밝힌 연구도 있다(Bryant et al., 2003; Wiepking, 2004; Feldman, 2007).

기부자들의 소득수준과 기부와의 관계에서는 기부규모와 가구소득은 정(+)
적인 관계가 있으며(Pssnett et al, 1991), 기부행위에 유의미한 정(+)
적인 관계를 갖고 있는 것으로 나타나고 있다(Reece, 1979; Clortfelter, 1980; Schiff, 1985; Glenday et al, 1986; Lankford and Wyckoff, 1991). 또한, 소득수준과 기부행동의 관계에 관한 기존의 실증 연구들에서는 대체적으로 소득수준이 기부행위에 유의미한 정(+)
적 효과가 있으나(Bank and Tanner, 1999; Auten et al., 2002; Havensetal, 2007) 소득의 증가가 기부크기의 증대로 이어지는 뚜렷한 선형적 관련성은 발견되지 않는다(Schervish and Havens, 1995, Hodgkinson and Weitman, 1996; McClland and Brooks, 2004).

우리나라의 경우 한국복지재단(1997) 기부자들은 자신들의 경제적 수준으로 본 중층 50%, 중하소득층26.3%, 중상소득층의 16.3%순으로 중간 소득층을 중심

으로 기부행위가 이루어지고 있으며, 다른 연구에서도 기부행위에 참여하는 사람들의 경제적 수준을 보면 주로 중하위 소득층과 중위 소득층이 많은 비중을 차지하고 있다(조소라, 1995; 홍미진, 1999). 임춘미(2008)는 기부자의 소득과 기부의향의 관계에서 기부액이 년100만원 이상인 경우가 미만인 경우보다 기부의향이 높고, 정수영(2005)은 가구의 소득수준이 기부행동의 정기성과 정적인 관련성을 갖는다고 설명한다. 반면, 소득이 통계적으로 유의한 수준에서 관련성을 갖지 않는다(유수진, 2001; 강철희, 2003; 박태규, 2003). 기부노력의 면에서는 정(+)적인 관계가 발생하지 않을 수 있다고 한다(강철희, 1998). 이처럼 소득과 기부행위간에 관계에 대해서 일관된 결과가 나타나지 않고 있고 종속변수의 설정에 따라 다양한 연구 결과들을 보고한다. 또한 기부자들의 소득과 기부동기와의 관계에서 소득이 높은 집단보다는 낮은 집단이 기부기관의 적극적인 요청과 주변인의 권유로 기부를 하는 것으로 나타났다(김남숙, 2007).

⑤ 직업

직업은 기부행위 여부를 예측함에 있어 유의미한 변수이다(황창순, 2001). 기부참여율과 기부 크기에 있어 직업이 있는 사람이 직업이 없는 사람보다 참여도가 높고 그 규모도 더 크다(Chang, 2005; Lyons and Nivision-Srnith, 2006; Weerts and Ronca, 2007, Feldman, 2007). 또한 기부크기의 경우, 직업이 있는 경우 기부크기는 직업이 없는 경우보다 17% 정도 더 높은 경향이 있다(Independent Sector, 2002). 그러나 직업의 유무는 기부행위에 있어서의 차이가 존재하지 않으며(Feldstein & Taylor, 1976), 또한 직업을 갖은 사람보다 갖지 않은 사람들의 기부율이 더 높을 수 있다는 연구 결과도 있다(Hodgkinson and Weitzman, 1996). 기부자의 직업군에 따른 연구에서는 전문직 종사자들이 기부행위에 더 많이 참여하는데(Amato, 1985), 소득을 통제하였을 경우에는 자영업이나 전문직 종사자들이 기부 확율이 더 높다(Drollinger, 1997). 그러나 전문직 종사자와 비전문직 종사자 사이에 기부행위나 기부금액은 유의미한 차이는 없다(Drollinger, 1992; Drollinger and Johnson, 1995).

우리나라의 경우도 기부자의 직업이 공무원이나 회사원인 경우에 기부참여기간이 길게 나타났으며(조소라, 1995; 최현영, 1999), 온라인 기부행위에 관한 연

구에서도 전문기술직, 사무직, 서비스직이나 숙련직 종사자는 학생, 주부인 경우보다 기부행위 가능성이 많다(강철희, 1998; 김유나, 2002). 그러나 직업이 기부경험유무에는 커다란 차이를 보이지 않았다(황창순, 2001).

이외에 종교의 유무도 기부결정에 영향력이 있는 요인이며(유수진, 2001), 기부행위에 관련한 중요 변수로서, 종교를 가진 사람이 그렇지 않은 사람보다 기부확률이 높고 개신교 교인이 가톨릭 종교를 가진 사람보다 기부노력수준이 높다(미국 Gallup, 1981; Independent sector, 1998). 특히 청교도주의로 오랜 역사를 통한 종교단체의 기부가 주를 이루는 미국의 경우는 종교가 기부행위에 직접적인 관계가 있음을 보여주고 있다(Pelozza and Steel, 2005). 우리나라에서도 종교요인을 기부행위에 미치는 중요한 영향력의 하나로서 종교와 기부의 밀접성을 시사하고 있다. 종교와 기부노력과의 관계에서 종교의 유무가 유의한 결과를 나타내지는 않지만 기부노력을 예측함에 있어서 연령, 소득, 직업과 함께 종교가 강한 영향력이 있는 변수로서 작용하며(강철희, 1998) 종교를 가진 사람의 경우 기부활동 참여가 보다 적극적이다(홍미진, 1999).

이상의 내용에서 살펴본 바와 같이 기부자특성의 인구통계적특성 요인들은 연구결과에 따라 기부행위와 관련하여 일관적이지 않다. 따라서 인구통계적특성과 관련한 연구는 좀 더 정밀한 연구과정을 통해 실증분석을 통한 검증할 필요가 있다.

2. 기부기관요인

1) 커뮤니케이션 품질

(1) 커뮤니케이션 품질의 개념

커뮤니케이션은 한 조직의 성과뿐만 아니라 조직간 거래에서 신뢰나 몰입을 통해 성과를 높이기 위해서 매우 중요한 요소로서(Anderson and Weitz 1989, 1992) 집단행동뿐만 아니라 개인행동에 있어서 집단 구성원들 사이를 연결해 주

고 그들의 상호작용에 가장 중심적인 역할을 하는 주요한 과정이다(John Swanda, 1979). 조직의 구성원들은 커뮤니케이션에 많은 시간을 보내며 업무시간의 70-90%를 각종커뮤니케이션에 보내고 있으며(Henry Mintzberg, 1980), 커뮤니케이션이 조직에 응용될 때 효과적인 커뮤니케이션의 조직 목표를 달성하는데 기본적 조건이라고 할 수 있다. 파트너들 간에는 가치가 있고 시의적절한 정보에 대하여 공식적이고도 비공식적인 공유이며(Anderson and Summers, 1990), 성과와 기대간의 공유된 이해를 유도하므로 만족의 중요한 선행요인으로서 판매자와 구매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통한 신뢰구축이 전반적인 만족과 재구매 의도 및 가격민감도에도 영향을 미친다(Croby, 1987). 마케팅에 있어서도 커뮤니케이션은 기업이 고객과의 지속적인 관계를 유지하고 고객 만족과 고객 충성도를 재고시키는데 있어서 매우 중요하며, 거래 주체간의 감정, 의견, 정보교환을 통해 상호공동성을 확보해나가는 행동과정으로서 거래 주체간에 정보가 많을수록 사업실천을 위한 규범과 가치가 서로 공유될 가능성이 많아지며, 상호이해를 촉진케 하여 관계를 형성하게 된다고 한다(Bleeke and Ernst,1993).

커뮤니케이션 품질은 완성도, 신뢰성, 정확성, 적시성, 적절성의 5개 요소들을 종합하여 이루어지는 평가이며(O'Reilly, 1982; Stol and Redding, 1987) 각 특성을 만족하는 커뮤니케이션, 즉 상호간에 높은 질의 커뮤니케이션은 그 질이 높으며 결과적으로는 사용자의 의사결정에 불확실성을 낮춤으로서 소비자에게 만족과 가치를 주게 되고 상대방에 대한 신뢰가 강화된다. 또한, Shelby(1999)는 기능적인 커뮤니케이션품질은 “수신자의 기대와 기술적, 기능적, 미학적인 커뮤니케이션 과정 및 결과에 대한 지각사이의 차이에서 오는 불일치”라고 정의하면서 커뮤니케이션 품질은 “높고 · 낮음”이 아닌 “좋고 · 나쁨”으로 평가 되어야 한다고 하였다. 또한 커뮤니케이션품을 “정확성, 규범적 선호, 청중의 적응”의 세 가지 속성으로서 정확성은 메시지의 정확성을 의미하는 것으로 문법적인 단어사용과 정확한 수치사용을 통해 수신자의 일관적인 판단과 명확한 이해를 도우며, 규범적 선호는 커뮤니케이션 자체가 수신자가 속해있는 사회의 문화와 취향을 반영할 때 수신자와의 갈등을 줄이고 메시지가 명확해짐을 의미하며 청중의 적응은 메시지의 내용, 구조, 언어, 역량의 적절함을 의미한다(안지형, 2002).

(2) 커뮤니케이션 품질의 구성

More and Nevin(1990)은 빈도, 쌍방향성, 공식성, 비 강압적 내용을 커뮤니케이션 품질의 구성요소라고 주장하였다. 공급자와 소비자간의 교환과정에서 커뮤니케이션은 접촉의 양이 많고, 양방향 수직성이며, 비공식적 형태와, 비강압적인 내용에 의해 이루어질 때 품질은 높아진다. 따라서 높은 수준의 커뮤니케이션 품질은 관계를 유도하고 편리하기 위한 협력적 태도와 개발의 과정이 중요하며, 상호 지원적이고 존중하는 분위기를 창출한다. 또한 커뮤니케이션품질은 커뮤니케이션의 요소인 커뮤니케이션의 빈도, 방향, 양식, 내용의 영향을 받으며(Mohr and Sohi, 1995), 공유하고 있는 관심과 공동의 목표에 집중시킴으로서 고품질의 커뮤니케이션을 유지하게 된다. 따라서 커뮤니케이션은 고객과의 처음 접촉은 문서나 구두형태의 커뮤니케이션을 포함하게 되고 이러한 초기의 커뮤니케이션으로 스타일, 어조, 내용 등이 서로 쌍방의 첫 인상으로 결정되고 이후에 형성될 관계의 성격에 영향을 미칠 수 있으며(Wren and Simpson, 1996) 관계가 발전하는 단계에서 커뮤니케이션은 설득적 정보를 전달하고 권력을 행사하며 마케팅활동을 조정하고 통제하는 메카니즘 역할을 한다(Frazier and Summer).

More and Nevin (1990)은 커뮤니케이션품질은 빈도, 쌍방향성, 공식성과 비강압적 내용을 구성 요소라고 하였고 Wren and Simpson(1996)은 빈도, 방향, 양식 및 내용의 4가지를 구성 요소로 주장하였다.

① 빈도(Frequency)

커뮤니케이션의 빈도는 접촉의 빈도라고 할 수 있으며 접촉의 빈도는 서비스 산업에서 관계를 유지하는데 가장 중요한 요소이다(송중호, 1994). 커뮤니케이션의 빈도는 지속시간과 함께 상호간의 커뮤니케이션의 양으로서 소비자는 보유하게 되는 정보의 양이 많을수록 즉 빈도가 많을수록 의사결정의 불확실성을 낮출 수 있으며(김효인, 2000), 상대방이 제공하는 정보의 양이 많을수록 즉 그 빈도가 높을수록 사용자는 만족과 가치를 느끼게 되며, 상대방에 대한 신뢰가 강화된다(Morgan and Hunt, 1994). 그러나 관계가 어느 수준에 도달은 후 부터는 너

무 많은 커뮤니케이션은 그 내용이 강요적이든 그렇지 않은 간에 오히려 방해 요소가 되어 만족도를 감소시키고 양자간의 협력을 저해한다(Wren and Simpson, 1996).

② 방향(Direction)

커뮤니케이션의 방향은 상호간에 존재하는 커뮤니케이션의 수직과 수평의 흐름을 의미한다(Farace et al 1977). 관계마케팅에서의 커뮤니케이션은 전통적인 거래 마케팅과 같은 일방적으로 메시지를 보내고 고객을 설득하는 측면을 강조하는 일방적인 커뮤니케이션을 이루어 지고 있는데(최은영, 2001) 일방적인 커뮤니케이션은 상호작용의 효과를 낮추나(Wren and Simpson, 1966) 쌍방향 커뮤니케이션은 상호간에 결속 수준을 증가시키며, 정보교환에 소요되는 시간과 노력은 기업의 관계에서 전략적인 동맹의 수준을 더욱 밀접하게 할 수도 있다(Anderson and Weitz, 1992). 또한, 쌍방향 커뮤니케이션은 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객에게 만족을 주며 그 결과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Ditcher, 1989). 커뮤니케이션에 대한 피드백은 그 양이나 품질에서 크게 증가하였고 속도도 더욱 증가하면서 반응 또한 즉각적이고 깊이 도달하며 피드백을 통한 상호작용의 특성은 고객의 욕구, 제품의 성과 등에 대하여 신속히 반응할 수 있도록 하여 직·간접적으로 관계를 형성할 수 있게 하여 준다. 이는 컴퓨터 기술과 미디어 발전으로 가능하게 되었고 이러한 피드백의 성격은 일반적인 마케팅과 관계 마케팅을 구분하는 특징이 되고 있다(Duncan and Moriarty, 1998).

③ 양식(Modality)

커뮤니케이션의 양식이란 정보를 전달하기 위해 사용되는 커뮤니케이션의 매체를 의미하며(Mohr and Nevin, 1990), 이 양식은 서면이나 대면 또는 전화 등의 방법으로 직접 분류하는 방법이 있는가 하면 전달하고자 하는 정보나 다양한 암시적 표현의 전달 능력에 따라 여러 가지 방법으로 분류하는데(Lengel and Daft, 1985). 커뮤니케이션의 양식을 상업적과 비상업적, 대인적과 대중적인 차원

으로 분류하고, 상업적인 매체는 제조업체에 의해 관리, 조절되는 것으로 광고, 전시회 등을 들 수 있으며 비상업적 매체는 제3자에 의해 정보가 전달되는 것이다(Moriarty and Spekman, 1984). Mohr and Sohi(1995)는 커뮤니케이션을 구조화, 계획화, 일상화된 정도로 구분하여 공식과 비공식으로 정의하였고, Wren and Simpson(1996)은 커뮤니케이션 양식을 공식과 비공식으로 구분하고, 비공식적인 커뮤니케이션일수록 관계품질에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 하였다. 공식적인 커뮤니케이션이란 구조화된 방식으로 조직 내에 존재하는 것으로, 일반적으로는 공식적인 모임을 통해 전달되는 커뮤니케이션 및 문서화된 커뮤니케이션을 의미하며 공식적인 커뮤니케이션은 확인, 입증, 검증의 정도가 높으나 비공식적인 커뮤니케이션의 양식은 말로서 이루어지는 접촉과 같이 좀 더 개별적으로 이루어지는 것을 말한다.

조직 구성원들은 공식적인 양식은 정형화되고 구조화된 것이라고 인식하는 반면에 비공식적 양식에 대해서는 보다 자발적이고 정형화되지 않은 것으로 여긴다(Mohr and Nevin, 1990).

④ 내용(content)

커뮤니케이션의 내용은 전달되는 메시지를 의미하며(Mohr and Nevin, 1990) 교환 파트너 간에 단순한 의사소통뿐만 아니라 내용적인 측면에서도 좀 더 수준 높은 의사소통이다. Gross(1968)는 교환하고자 하는 정보의 유형을 재고, 촉진 활동, 제품의 특성, 가격구조 및 시장 상황 등의 5가지 유형으로 분류하였으며, Frazier and Summers (1984)는 커뮤니케이션의 내용을 전략에 따라 직접적 전략과 간접적 전략으로 구분하며(최은영, 2001) 직접적인 커뮤니케이션은 메시지 송신자가 수용자에게 원하는 바를 암시하거나 요청함으로써 수용자의 행동을 바꾸고자 하는 것으로 요청, 추천, 약속, 위협, 법적 탄원 등이 포함된다(Frazier and Summers, 1984). 요청은 송신자가 바라는 행동에 대한 정보를 수용자의 이행, 불이행의 결과를 직접 언급하지 않고 제공하는 경우로서 수용자가 이러한 요청을 받아드리는 것은 상호 관계에 만족하고 서로를 동일시하기 때문이며 요청을 받아 드리는 과정을 통해 서로간의 관계를 더욱 강화시키고 이후 정

보 제공 추천의 효과를 높일 수 있다. 추천으로 메시지를 송신자 측에서 제안하는 행위를 수용자 측이 받아 들였을 때 얻을 수 있는 이익을 예상하여 송신자가 간접적으로 제안하는 것으로, 이는 간접적 커뮤니케이션에 속하는 정보 제공과는 다르게 수용자가 해야 할 행위를 범위를 좁혀 명확히 명시해 주어야 한다. 그러나 이 경우 송신자가 수용자의 의사 결정에 영향을 주려는 의도가 나타나므로 수용자가 송신자의 의도를 의심할 수 있다. 약속은 수용자가 원하는 행위를 취하였을 때에 보상 제공을 약속하는 것으로(Angelmar and Stern, 1978), 이 방법은 수용자가 송신자의 능력을 불신하거나 보상을 뇌물 등으로 인식하여 양자간에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 보상은 열린 커뮤니케이션을 방해하여 상호간의 신뢰를 감소시킨다(Bush, 1980). 위협이란 수용자가 요구된 행동을 취하지 않으면 제재를 가하겠다고 하는 것으로(Tedeschi, Schlenker & Bonoma, 1973) 이는 실행 비용이 높고, 상호간의 신뢰를 바탕으로 한 정보 교환이나 추천과 같은 다른 커뮤니케이션 방법들의 효과를 감소시킬 수 있으며(Baldwin 1971) 이후 상호 관계에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 법적 탄원은 송신자 측이 공식적인 법적 계약이나 비공식적인 동의 등의 근거로 수용자에게 특정 행동을 요구 제안하는 것으로 이는 수용자 측의 저항을 일으키거나 갈등을 심화시키기도 한다(Macaulay, 1965).

간접적인 커뮤니케이션 내용은 송신자 측이 원하는 바를 직접 요청하지 않고 수용자의 신념이나 태도를 변화시키고자 하는 것으로 이는 일상적인 비즈니스 이슈나 광범위한 경영전략 등에 대한 토론 등을 통한 정보교환을 들 수 있다. 이러한 간접적 정보교환을 통해 송신자는 수용자가 취하기를 바라는 행동에 대해 수용자의 인식 및 태도를 변화시키려는 것이며, 채널 구조가 관계적 교환관계를 가진 경우 간접적 커뮤니케이션 전략을 선호한다(Mohr and Nevun, 1990). Frazier and Summers (1984)의 연구에 의하면 간접적 정보교환 방법이 실무자들이 가장 많이 사용(49%)하는 커뮤니케이션 전략이며, 그 다음은 직접적인 방법인 요청(27%), 추천(19%), 약속(15%), 위협(10%), 법적탄원(6%)순이다.

< 표Ⅱ-2 > 는 커뮤니케이션의 방법을 내용별로 구분한 자료이다.

< 표Ⅱ-2> 커뮤니케이션 방법

커뮤니케이션 방법	
직접대화	81%
공식/비공식 회의	53%
전화	13%
메모 등	13%

*복수응답임

자료 : Fred Luthans and Janet K. Larson(1986)

(3) 커뮤니케이션 유형과 기부행위

대다수의 비영리기관들은 기부기관에 대한 홍보와 기부를 위하여 기업과 같이 다양한 형태의 커뮤니케이션을 통해서 사람들에게 인지시키는 노력을 하고 있다. 커뮤니케이션은 그 대상에 따라 공식적인 커뮤니케이션이나 비의도적으로 이루어지는 비공식 커뮤니케이션으로 구분 할 수 있다. 공식 커뮤니케이션 매체에는 대중매체, 인터넷, 우편, 전화, 방문 등이 있으며, 비공식 커뮤니케이션 매체는 구전이 대표적이다(Deacon et al., 1995). 기부기관들은 기관의 홍보와 기부요청을 위해서 인터넷 홈페이지나 기관소식지를 활용하고 있으며, 특별한 경우에는 기부요청서신 발송을 하는 등의 다양한 방식의 매체를 활용하고 있다. 이 외에도 TV, 라디오, 신문 등의 매스미디어를 통하여 홍보, 팸플릿과 같은 인쇄물 홍보, 비디오나 영화 상영과 캠페인, 가두홍보나 특별행사 등을 통한 매체를 활용하고 있으며, 최근에는 버스나 전철 등 교통수단을 통한 홍보도 적극 활용하고 있다.

구전은 관계마케팅에서 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스에 대한 소비자 간에 비정형적 커뮤니케이션이며(Wells et al., 1996), 준거집단 구성원들이나, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 사이에서 일어나는 커뮤니케이션이다(Assael, 1995). 이같은 구전은 다른 커뮤니케이션과는 차이가 있다. 구전은 실제로 사람들에게 직접 전달되는 경험적 과정이 개개인에게 전달됨으로 각 개인에 의해서 변화, 단순화, 일부 내용이 제외되거나 미화되어서 전달 될 가능성이 높고, 피드백 작용이 즉시 일어난다(McKenna, 1991). 또한 구전은 가족, 친구

지인 등 믿음직한 정보원으로 작용하기 때문에 행동의 변화를 유도할 가능성이 높기 때문에, Katz and Lazarsfeld(1955)은 기업마케팅에서 가장 효과적이고 강력한 매체라고 했다. 구전은 관계마케팅에서 신규고객을 성공적으로 모으는 가장 강력한 방법으로서 객관적인 정보원으로부터 전달될 때 매우 효과적이며, 판매시간 절약과 함께 강한 구전효과 및 호의적 태도형성이란 이점을 갖고 있다. 구전은 기부행위에서도 영향력을 미친다. 이는 대부분의 사람들은 기부과정에는 그들이 잘 아는 사람들로부터 부탁이 존재하고 있다고 믿는 것이다(Van Slyke and Brooks, 2005). 이처럼 커뮤니케이션은 매체의 유형에 따라 기부행위가 달라질 수 있는 것이다(Sargeant, 1999). TV광고나 인쇄광고를 통한 기부자의 기부 지속성은 낮고 직접 우편에 의한 기부자는 기부 지속성은 높으나 평균 기부액이 적다. 그러나 TV프로그램을 이용할 경우에는 기부금이 상대적으로 높다. 정호영(2006)은 의사소통은 기부기간에 직접적으로 정(+적 영향을 미친다고 한다. 즉 기부자와 커뮤니케이션의 양이 많을수록 기부기간이 많아진다. 구전은 불확실성을 회피하는 경향이 있는 중국인은 서양인에 비해 친숙성이 남을 도우려는 성향을 제고시키는 중요한 요인이고(Zhang et al., 2007)관계 중시형인 우리나라는 개인적인 관계를 통해서 기부가 이루어지는 경향이 크다(김운호, 2004). 이처럼, 커뮤니케이션의 영향력은 동일한 매체를 사용하여도 문화적 상황에 따라서 기부행위에서는 그 영향력이 동일하지 않다. 또한, 기부자가 커뮤니케이션의 방법에 대한 선택의 기회를 제공받은 경우에는 그렇지 않은 기부자보다 기부활동을 중단할 확률이 낮다(Sargeant and Jay, 2004). 기부자가 기부기관이 제공한 커뮤니케이션 매체인 통로를 통해 기부에 대하여 책임감을 느끼게 됨으로 기부기관에 몰입의 정도가 높아지고 기부를 지속적으로 유지할 가능성이 높아졌기 때문이다.

Downs and Hazen(1977)이 분류한 커뮤니케이션의 유형은 조직적인 차원의 정보 통합성, 비공식적 커뮤니케이션, 상향식 커뮤니케이션, 하향식 커뮤니케이션, 수평적 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 수단성으로 분류하고 있다.

첫째, 조직적 차원의 정보 통합성은 구성원들이 직무와 관련된 정보를 주고 정도에 관한 것으로 통합에 요구되는 정보를 개인의 업무와 관련하여 주고받는 정도를 의미하는 것으로 개인 필요한 정보를 조직이 얼마나 제공하고 도움이 되는 가하는 것이다, 원활한 정보는 업무수행을 효율적으로 추진되겠지만 반대로

정보제공이 차단되거나 여과되는 경우에는 업무에 지장을 주게 되는 것이다. 따라서 신속하고 정확한 정보제공에 최선을 해야 한다.

둘째, 비공식적 커뮤니케이션으로 조직의 모든 정보를 공식경로만을 통하여 전달할 수 있지 못하다. 호손의 연구에서도 직접적이고 장기적인 성과를 보인 요소는 비공식모임 임이 확인되었다. 따라서 비공식 커뮤니케이션은 필요 불가피하지만 정보의 정확성의 한계가 있으므로 선택에 문제라는 과제를 지니고 있다(백기백, 2002).

셋째, 전통적인 커뮤니케이션 개념인 하향식 커뮤니케이션은 지시적 커뮤니케이션을 의미한다. 업무지시, 정책지시, 안내서 등이 포함되며 업무의 일원화와 책임소재 명확성의 목적이 있지만 하급자의 아이디어나 제안 등이 반영되지 않는 지시 등으로 인하여 조직의 갈등을 유발하기도 한다. 이 경우 업무와 관련된 한 마찰이나 문제가 발생할 경우에는 해결책을 제시하여야 한다. 또한 의사결정시 함께 목표를 세우는 방법을 찾는 커뮤니케이션이 필요하다.

상향식 커뮤니케이션은 지시적 커뮤니케이션과 달리 하급자로부터 의사나 정보가 상급자에 흘러가는 것이다. 실무적인 아이디어 창출을 기대할 수 있으나 보고를 회피함으로 상향식 커뮤니케이션의 효과를 보지 못하는 경우도 있다(Aliau, 1985).

다섯째, 구성원간의 커뮤니케이션으로 효과적인 커뮤니케이션 방법이다. 조직의 목표를 유효하고 적절하게 달성할 수 있는 상승효과가 있다.

여섯째, 커뮤니케이션 수단성이란 정보 전달도구로 활용되는 미디어를 뜻하는 것으로 어떤 커뮤니케이션 도구를 선택하는 것은 정보의 충실도와 상황의 복잡성이다. 정보충실도는 피드백에 걸리는 시간, 매체의 가시성과 공개 여부, 언어 등의 요소에 따라 결정하며, 도구의 선택은 상황의 복잡성에 따라 달라진다(백기백, 2002). 전달도구로는 직접대면, 화상회의, 전화, 이메일, 메모, 공식문서, 비공식문서 등이 있고 상황의 복잡성이 높은 경우는 정보충실도가 높은 직접대면, 화상회의, 전화, 메일 등의 도구를, 복잡성이 낮은 경우에는 비공식 전언, 메모 공식문서 등을 활용한다.

이처럼 다양한 커뮤니케이션 도구는 기부자와의 의사소통을 통한 지속적인 관계유지와 관계품질 강화를 위해 매우 중요하다. 따라서 커뮤니케이션 품질을

높혀 성공적인 기부자 관리를 위해서 커뮤니케이션 도구와 유형의 특성을 고려한 의사소통의 적시성, 정확성과 충분한 소통 등이 이루어져야 한다. 또한 커뮤니케이션품질은 기부행위에 영향을 미칠 수 있으므로(Schlegelmilch et al., 1992; Greenfield, 1996), 기부기관으로부터 제공되는 정보의 질과 홍보내용에서 나타나는 전반적인 표현에 대한 인식이 기부자들에게 있어서는 기부결정에 중요한 사항이 될 수가 있다.

2) 조직성취도

(1) 조직성취도의 의의와 특성

조직성취도는 기업이나 비영리조직 등 모든 기관의 최종적 평가로써 (Drucker, 1990), 조직의 지속적 발전을 위한 중요한 개념이다. 기부기관의 조직성취도란 조직이 기부금을 어떻게 유용하게 사용했는지를 의미하는데(Tonkiss et al., 1999, 김해숙, 2008), 비영리조직 기부자의 기부행위 영향에 미치는 중요한 변수이다. 기부자들은 기부 프로그램에 사용되는 적정 수준의 비용이 기부 대상 기관을 선정하는 의사결정에 가장 중요한 요인이라고 생각한다(Glasser, 1994). 일반적으로 기부금 사용 용도는 기금조성에 필요한 비용과 관리비가 기부금 수혜자에 사용되는 비용과의 사용비율이 20:80이 이상적이라고 생각하고 있으나 실제의 비율은 50:50에 가깝다고 믿는다(Warwick, 1994, 김해숙 2008). 이처럼 기부자들은 기부기관이 자신의 기부금을 명분에 맞게 사용하기를 바라고, 기부금이 목표사업에 높은 비율로 반영되고, 사용결과가 지역사회에 유용하게 환원되기를 바란다(Sargeant, 1999). 그러나 기부자 자신은 자신의 기부금 60%가 기부 프로그램 비용으로 사용될 때 높은 기부의도를 갖고 있다(Harvey and McCrohan, 1988). 이와같이 기부자들은 자신들의 기부금이 원래 목적에 부합하는 기부금의 사용과 기부금이 목표 달성에 사용되는 비율, 사회기여 기준인 사회 공헌도, 기부기관의 경영능력 등을 기부기관 조직의 대한 성취수준으로 생각하기 때문에 비영리조직의 성취수준은 어려운 문제이다(Drucker, 1990).

(2) 조직성취도와 기부행위

Sargeant(2002)는 신뢰의 선행변수로 4개의 조직요인 중에 조직판단을 제시했다. 조직판단은 기부자가 자신들의 기부금이 조직의 윤리와 일관되게 사용될 것이라는 믿음이다. 또한 Sargeant(2006)는 신뢰의 변수를 조직성취도, 기부자에 대한 반응정도, 기부자의 커뮤니케이션 품질, 효용으로 조직성취도를 제시했다. 정무성·정호영(2006)도 기관 성취도, 기관반응성, 의사소통의 질의 기관요인이 신뢰를 매개로 하여 기부금액, 기부기간 등 기부행위에 영향을 미친다는 연구결과에서와 같이 조직성취도는 기부행위에 영향을 미친다. 조직 성취도와 신뢰와의 관계에서 조직성취도는 신뢰를 매개로 기부행위에 있어 기부액과 기부기간에 영향을 미치고(정호영, 2006), 기부자의 지각 수준이 높을수록 기부기관에 긍정적인 이미지를 갖고 신뢰를 한다고 주장하였다(Sargeant, 2006).

따라서 조직에 대해 만족한 기부자 즉, 조직 성취도가 높은 기부자는 기부를 지속적으로 유지하거나 기부 노력을 더 기울일 가능성이 있는 것이다. 그러나 불만족할 경우에는 기부를 중단할 가능성이 높고(Sargeant and Jay, 2004), 기부기관에 대해 부정적인 이미지를 가지면 기부를 할 가능성이 적어진다. 조직성취도는 명분에 부합하는 기부금 사용, 목표달성에 사용되는 비율, 사회 기여 수준, 경영자의 경영 능력 이외에도 사회적 책임에 대한 조직의 수행 정도(한동철·성희승,1999), 조직 정체성 매력도(Dutton et al., 1994), 조직 가치의 실행 정도 및 가치 실행의 차별성을 포함하는 것이다(Ashforth and Mael, 1989). 이와 같이 기부를 통해 사회적 책임을 실현하고자 하는 사람들의 높은 조직 성취도는 조직에 대한 매력이라고 할 수 있다.

3. 관계품질

1) 신뢰

(1) 신뢰의 개념

신뢰는 상대를 믿고 의존하려는 정도이며(Crosby, 1990), 확신을 가지는 교환 상대방에 기꺼이 의존하려는 의지로서(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992), 상대방과 긴밀한 관계를 유지함에 핵심적인 요소로 평가하고 있다(Berry, 1995; Moorman et al 1992; Morgan and Hunt, 1994). 또한 신뢰는 거래 당사자가 교환당사자의 신뢰성과 원칙성에 대해 자신감을 가진 상태(Morgan and Hunt, 1994)에서 거래 당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 형태의 기대감과(Bradach and Eccles, 1989), 거래 당사자가 자신에 대한 감시나 통제력 보유 여부에 상관없이 신뢰자에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 또 다른 당사자의 행동을 기만하지 않으려는 의지이다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995).

신뢰를 무엇과 관련된 개념으로 보는가에 따라 다른데 이를 권순홍(2002)은 다음과 같이 정리하였다.

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 기대이다.

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

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

신뢰는 구매자와 판매자 간 협상에 있어 건설적인 대화를 가능케 하고 협력적인 문제해결을 가능케 하는 프로세스의 중심에 신뢰가 위치하고 있으며(Schurr and Ozanne, 1985) 원-원 게임에 있어서도 중요한 역할을 하며(Satum, 1992) 고객의 충성도를 위한 기본 요건'이라고 하였다(Bery, 1993). 이처럼 신뢰는 기업에게 있어 새로운 고객을 유치하는 비용보다 기존 고객의 충성도를 높이어 장기적인 고객으로 유지하는 비용이 훨씬 경제적인데(Reichheld & Sasser, 1990), 이 과

정이 바로 소비자와 기업간의 장기적인 관계형성을 통해 신뢰가 이루어진다. 그리고 이러한 관계형성 프로세스는 그동안 많은 학자들의 연구를 종합하여 살펴볼 때, 만족=> 신뢰 => 몰입 => 관계라는 일련의 프로세스를 가진다고 요약할 수 있다.

(2) 신뢰와 기부행위

신뢰는 비영리조직인 기부기관에서도 영리조직인 기업의 경우 이상으로 매우 중요한 의미를 갖는다. 기부기관에 대한 신뢰는 기부대상기관에 대한 기부자의 긍정적인 태도로서(Drollinger, 1997; 김유나, 2002), 기부에 있어 기부기관들에 대한 사회에서 갖게 되는 신뢰는 일반시민들의 기부참여를 유도하는 데 결정적인 영향을 끼칠 수 있다(고이경, 2004). 이러한 신뢰는 기부기관의 정직성, 공정함, 성실성과 연관되어 있으며(김유경, 2003), 기부자가 대상 기관에 대한 긍정적인 태도는 이 기관을 선호하게 만들고, 이것이 헌신적인 기부 등으로 연결되며(강철희, 2002 재인용), 기부나 후원 대상 기관에 대한 신뢰와 기부에 대한 관계에 대한 후속연구의 필요성도 강조하고 있다(홍미진, 1998; 김근령, 2000).

신뢰와 기부간에 관련한 연구를 살펴보면, 사회복지기관의 신뢰성, 유용성 및 필요성에 대한 태도 중 사회복지기관의 신뢰성에 대한 태도가 온라인 기부노력에 유의미한 변수이며(김유나, 2002), 기부금과 기부금의 크기 그리고 기부노력은 기부자들이 기부기관에 대한 신뢰의 정도와 유의미한 관계를 있으며(오혜진, 2002), 기부기관의 후원금 관리 운영이 투명하여 신뢰를 할수록 후원기간이 길어지는 것으로 나타났다(배익철, 2002).

한편, Sargeant 등(2006)은 기관에 대한 신뢰의 하위개념을 구성하는 요인들을 사업 성취도(performance), 기부자에 대한 반응도(responsiveness)과 기부자와의 커뮤니케이션품질(communication quality)로 구분하였는데, 첫째, 기부기관의 수행정도는 잠재적 기부자들이 신뢰를 갖는 정도가 그 기관이 기부금을 얼마나 투명성에 대한 내용을 어느 정도 신뢰하느냐에 달려 있으며(Tonkiss and Passey, 1999), 기부자들은 기부대상기관이 자신이 기부하는 명분에 맞게 기부금을 쓰길 바라고, 사업예산에 기부금 사용이 높은 비율로 반영되길 원하며, 사

용결과가 지역사회에 유용할 것이라고 생각하기 때문에 기부자들은 기부대상기관에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 되어 신뢰하게 된다는 것이다(Sargeant et al(2006). 둘째, 기부기관에 대한 반응도가 신뢰에 영향을 준다. 일반적으로 정부나 자선재단은 기부기관에 경제적 성과에 관심을 갖는 반면 일반 개인기부자나 지역사회는 그 기관의 효율성과 반응성에 관심을 갖고 기부자들은 기관의 성실한 응답에 기관을 신뢰한다(Sargeant et al., 2006). 이처럼 기부기관에 대한 반응도는 사업 성취도와 더불어 신뢰의 구성개념으로 규정하며(Sargeant & Jay, 2004), 기부자의 욕구에 맞는 기관의 응답도에 보다 많은 강조를 한다(Burlingame, 1997; Sargeant and MacKenzie, 1998). 셋째, 비영리조직과 기부자간의 커뮤니케이션품질이 기부행위를 이끌어 낸다. 커뮤니케이션의 구성요소인 정보의 부족이나 외곡된 정보들은 비영리조직 기부기관의 잠재적 기부자와 투자자 사이에 틈이 생기게 됨으로(Grace and Wendroff, 2000), 신뢰는 커뮤니케이션의 매개될 수 있다. 이처럼 커뮤니케이션품질은 기부기관에 대한 신뢰에 영향을 주고, 신뢰는 기부자가 기부행위에 몰입할 수 있으므로(Sargeant et al. 2006), 신뢰를 통하여 기부자의 동기를 유지하고 보다 많은 기부참여를 권장하기 위해서는 ①프로그램의 영향, ②재무실적, ③기부자가 가장 관심을 두고 있는 가치와 투자 수익, ④시장 그리고 기관 내부에서의 변화에 대한 민감성, ⑤지속적으로 계획하고 시스템과 구조를 새롭게 하는 일을 기꺼이 하기에 초점을 맞추고 커뮤니케이션을 분명히 해야 한다(Grace and Wendroff,2000).

2) 몰입

(1) 몰입의 개념

몰입을 조직 행동론에서는 조직에 대한 정서적 유대감이나 개인의 정서적 애착이라고 한다(Mathieu & Zajac, 1990). 마케팅에서의 몰입은 관계마케팅의 핵심적인 범주로서 특히 구매자-판매자의 거래 관계에서 가장 보편적인 매개 변수로(Morgan and Hunt 1994)에 관한 연구가 많이 이루어져 왔는데 이중에 기부행위와 관련한 정의를 살펴보면, 몰입은 교환 구성원 간의 관계지속에 대한 암시

적이며 명시적인 서약이며(Dwyer, Schurr and Oh, 1987), 관계자 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지로서(Morgan and Hunt 1994), 관계에서의 장기지향성을 뜻한다(Anderson and Weitz, 1992). 이 같이 몰입은 관계의 연속성과 파트너들을 하나로 묶어 관련된 당사자들의 열망이나 의지와는 관계없이 당사자들을 하나로 묶고 관계를 앞으로 지속시키는 힘을 반영한다.

몰입의 특징은 첫째, 몰입의 핵심을 관계의 지속성으로 봄으로서 오랜 동안 현재의 파트너와 함께 있다는 의지를 반영하는 것이며 둘째, 상대적으로 몰입의 정서적 측면을 간과하고 있다. 이것은 구매자-판매자 관계 몰입에 관한 대부분의 개념화가 조직과 조직사이의 관계를 염두에 두었기 때문일 것이다. 그러나 대인 관계와 조직몰입연구의 증거가 말해 주는 것처럼, 개인의 몰입은 일반적으로 상대방에 대한 정서적 애착을 반영하는 것으로(Allen and Meyer, 1990; Rusbult, 1983) 단기적 희생 혹은 손해 감수 의지를 설명하고 현재의 관계를 대신하는 우월한 대안을 포기하도록 하는 것은 이런 정서적 요소일 것이다(Mayer and Allen, 1984). 이처럼 몰입에 대한 주요 접근 중 하나는 정서적 애착의 관점에서 몰입을 바라보는 것이고, 정서적 몰입은 조직이나 개인인 상대방에 대한 긍정적인 정서적 애착에 초점을 두며 즐거움 및 행복감과 연관된다(Gruen et al., 2000).

(2) 몰입과 기부행위

몰입과 기부행위간의 관계성을 알아보기 위해선 몰입의 선행변인들을 살펴 보면 상업적 영역에서 몰입에 대한 많은 선행요인을 연구하였으나, 비영리분야에서 기부행위와 관련된 체계적 연구에서 몰입의 본질은 가치가 내재된 관계(valued relationship)를 유지하기 위해 욕망을 감내하는 것이라고 규정하고, 몰입에 영향을 주는 요인으로서 ①기관에 대한 신뢰, ②지불방법, ③개인적인 관계, ④조직의 사업수행도(성취도), ⑤위험, ⑥이익에 대한 가시적인 관련성, ⑦이름 올리는 것(labeling), ⑧다중 계약, ⑨의사소통의 선택, ⑩의사소통의 질, ⑪대안선택의 가능성, ⑫공유된 신념, 지식, ⑬권유라고 보았다(Sargeant and

Jay(2005). 신뢰는 기부행위에 중요한 변인으로, 전형적으로 기부행위의 8-13%를 설명해준다고 하였으며, 신뢰의 수준이 높을수록 기부자의 몰입은 높아질 것이며 몰입수준을 높이는 변수는 ‘공유된 가치’라는 사실을 중요시한다. 이를 비영리 조직의 영역에 적용하여 본다면, 무엇이 적절한 행동을 구성하고, 어떤 행동이 사회에서 우선적인가에 대한 개념화를 의미한다. 무엇이 중요하고, 중요치 않은가, 무엇이 적절하고 적절하지 않은가, 무엇이 옳고 그른가에 대하여 기부자와 비영리기관과의 신념을 나누는 것은 기관에 대한 몰입을 자극한다고 할 수 있다(Sargeant, 2005),

한편, 상업영역에서는 몰입의 수준이 관계를 통제하는 지불방법에 의해 변화될 수 있다는 것이다 이를 사회복지기관에 적용해본다면, 기부자가 일련의 현금을 기부하거나, 봉급에서 정기적으로 기부를 하거나 혹은 큰돈을 낼 것인지에 따라 몰입의 수준이 달라진다는 것이다. 정기적인 기부자들이 더욱 몰입할 것이다.

또한 Sargeant(1999), Burnett과 Wood(1988), Guy와 Schervish (1997)은 명분에 대한 대인 관계가 몰입행위를 예측하는 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 예를 들어, 가족을 잃거나 사랑하는 사람이 암으로 죽었다면, 기부자들은 암 연구소에 대하여 더 높은 수준의 몰입정도를 보일 것이며 이를 다른 연구(Sargeant et al. 2006)에서는 가족적 효용으로 개념화하였다.

기부자들은 비영리조직의 기부기관의 사업성취도가 수용할 만한가에 기초하여 잠재적인 기부기관을 평가한다. 예를 들어, Glaser(1994)는 “프로그램 당 적절한 비용”이 자선기관에 기부할 것인지를 결정하는 중요한 요인으로 보았다. 기부자들은 행정비용으로 얼마가 쓰이고, 모금 비용으로 얼마가 쓰이는지, 그리고 얼마만큼 목표를 달성하는 지에 대한 수용 가능한 비율을 분명하게 알고 싶어한다.

위험요인은 기부자가 기부를 종결함으로써 수혜자 집단이 위협할 수도 있다는 기부자의 인식 때문에 기부행위에 몰입한다는 것이다(Sargeant, 2005). 이는 기부자들이 기부대상기관을 통하여 도움을 주고 있는 수혜자들에게 기부를 종결함으로써 닥치게 될 위험을 생각하여 기부 종결을 할 수 없다는 것이다. 이는 가족적 효용과 관련이 되어있다(Sargeant et. al., 2006).

Bumett(2002)는 기부자들이 서비스 이용자들이나 수혜자들과의 관계를 인식하는 기부대상기관에 보다 높은 수준의 몰입정도를 보일 것이라고 주장하였다. 즉, 실제적으로 기부자의 기부금이 수혜자나 이용자들에게 도움을 주었을 것이라고 인식한 기부자들은 기부대상기관에 대한 보다 높은 수준의 몰입경험을 가진다고 설명하였다.

기관들은 기부에 대하여 기부자에게 이름을 넣어 감사함을 표현한다. 이름을 넣어 감사하는 행위는 보다 높은 수준의 도움에 대한 동기를 불러일으킬 수 있고 기부자의 호의적인 태도를 장려할 수 있다(Moore et al., 1985). 이름을 넣어 기부자의 행위의 독특성이 강조될 때, 라벨은 잠재력이 있다 (Sargeant and Jay, 2005). 이는 기부자의 기부행위에 대하여 기관들이 어떻게 반응하느냐에 따라 몰입수준이 다름을 설명하는 것이라 할 수 있다.

기부기관으로부터 커뮤니케이션 기회를 제공받은 기부자들은 제공받지 않은 사람들 보다 중도 탈락할 확률이 적다(Sargeant and Jay, 2004). 이는 기부대상기관이 제공한 커뮤니케이션 방법에 반응함으로써 기부자들은 두 번째 권유를 받아들이고 계속하여 기부를 한다는 것이 가능하다는 것이다. 즉, 개인들은 ‘자선기관이 그들을 위해 무엇인가 했다’라고 인식할 때, 개인들은 기부에 대하여 책임감을 느끼며 커뮤니케이션을 하는 동안 ‘선택을 하는 행위’는 개인들로 하여금 무언가를 받고, 그러한 것들이 자선기관과의 커뮤니케이션 기회가 미래에 드러날 것이라는 생각을 갖게 하도록 한다는 것이다.

기부관련 부서에서 제공한 인식된 서비스품질이 평생가치(lifetime value)와 유지(retention)에 긍정적인 상관관계가 있으며 제공된 서비스품질에 대해 ‘매우 만족’하다고 응답한 기부자들은 계속해서 기부할 의향이 2배정도 많다고 한다. 이는 커뮤니케이션의 영향이 몰입을 통하여 직간접적 혹은 매개적일 수 있다는 것을 의미하며 양질의 서비스품질은 충성도를 자극하는 몰입을 형성한다(Sargeant, 2001).

상업적 영역에서는 조직이나 브랜드에 대한 지식을 가지고 있거나 학습 경험이 있는 개인들이 기부대상기관에 보다 높은 몰입의 수준을 나타낸다(Sargeant, 2005). 따라서 비영리 영역의 맥락에서는 수혜자의 욕구와 비영리 기관의 활동 및 도움의 명분을 좀 더 이해하는 개인 기부자일수록 좀 더 높은 수준의 몰입의

정도를 보일 것이다.

친구나 친지로부터 기부대상기관을 권유받은 개인들은 그 기관에 더욱 헌신할 것이다, 몰입은 권유에 의해 발생하거나 권유하는 행위에 의해 그 기관과의 결속이 강화된다(Sargeant, 2005). 일반적으로 기부기관의 모금 관리 부서에서 모금을 개시할 때, 소속 기관의 직원이나 관계자들은 친구나 친지들에게 권유하고 있으며, 이렇게 기부권유를 받은 기부자들은 기부를 중단하기가 어렵다. 사회교환이론에 의하면 기부행위의 결과로써 그들에게 이익이 돌아간다고 인식하기 때문에 기부자들은 기부행위에 대한 동기를 유발할 것이라는 것이다(Amos, 1982; Bar-Tel, 1976; Krebs, 1982).

3) 만족

고객은 성과가 기대에 일치하거나 초과하면 만족하고, 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족한다. Oliver(1997)는 고객의 충족상태에 대한 반응과 충족수준에 대한 고객의 판단을 고객만족 개념으로 보고 있으며, Kotler and Kevin(2007)은 고객만족을 사람들의 기대치와 그 제품에 대하여 지각하고 있는 성과와 비교해서 나타나는 즐거움이나 실망감이라 하였다. 고객만족은 신뢰에 영향을 주고(박승환·최철재, 2008), 또한 제품과 서비스의 재구매로 이루어지며(권해도, 1988), 재구매의 반복은 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로서 고객충성도를 계속 유지한다(Goodman, 1995). 또한 고객 만족은 관계품질의 구성요소 가운데 중요한 분야로, 고객의 사전 기대치에 만족하거나 큰 고객만족도는 충성도의 증가, 긍정적인 구전 효과, 기업평판의 향상 등으로 기업의 재무효과를 증대시키고(Anderson et al, 1994), 기업에 다양한 편익을 제공한다. 따라서 기부기관에 대한 고객만족은 기부행위에 영향을 미치는 중요한 기관의 후원자 관리활동, 기부금 사용에 대한 신뢰도, 기관의 사회적 평가, 기관에 대한 만족도 등이 있다.

기부자 관리란 기부자 개발을 통하여 참여하게 된 기부자가 지속적으로 기부행위에 관심을 가지고 활동할 수 있도록 하는 것으로(김근조, 1988), 후원활동에 영향을 주는 기관의 요인이다(홍미진, 1999).

기부자들의 기부중단을 사전에 방지하고 기부활동을 지속시킬 수 있는 적극

적인 관리프로그램 개발과 기부자와 기부기관 간에 유대 관계 활동으로 기부자 개발이나 관리에 도움이 되는 후원 조직을 기관에서 적극적으로 지원해야 할 필요가 있으며(최진균(1990) 기부자에 대한 감사와 보상적 활동은 후원종결 동기가 관련 있다(정호영, 1990). 이 같은 기부자 관리프로그램은 지속적인 기부자와 중단자간의 후원활동 관리경험 횟수에 유의미한 차이를 보인다는 연구결과로 기부행위에 영향을 미침이 밝혀졌다(박종미, 1995).

장명인(1998)는 복지기관의 기부자를 중심으로 한 연구결과에서 일반후원자 집단과 결연후원자 집단의 후원만족도를 비교 분석한 결과 일반 후원자와 결연 후원자 모두가 후원기관의 신뢰점수가 제일 높게 나오고 있으며 전체 기관만족도는 결연후원자 집단이 일반후원자 집단보다 상대적으로 높다고 하였다.

기부자가 기부활동을 할 기관 선택에 있어 기관에 대한 신뢰도와 사회적 평판은 기부활동에 중요한 요소로 작용하며 기관에 대한 기부자의 신뢰도, 사회적 평판이 기부기관의 성공과 실패를 가늠하는 가장 중요한 변수이다(강철희, 1998). 또한, 기관에 대한 만족도는 기관에 대한 신뢰도나 사회적 평판에 영향을 받으며(조소라, 1995 ; 박종미, 1995) 기부기관에 대한 만족도가 기부활동에 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(1) 기부행위의 욕구만족도

기부에 대한 영향력은 기부활동을 시작하는 초기에는 기부활동에 관한 욕구만족도에 크게 영향을 받지 않지만 후원을 오래할수록 영향력이 커지며, 기부만족도는 기부자가 기부행위에 대해 지니고 있는 기대와 실제행위의 결과에 관계 가지게 되는 인식에 의해 결정된다(조소라, 1995). 즉, 기부활동 결과에 대한 기부자의 인식이 기부활동을 처음 시작했을 때의 기대와 같거나 높을 경우 기부자는 기부행위에 만족을 느끼게 되고, 기부활동을 지속하기가 쉽다. 그러나 기부활동에 대한 기대와 결과에 대한 인식과의 불일치가 크게 되면 후원자는 불만을 가지게 되고 불만을 가진 후원자는 후원행위를 중단하게 될 가능성이 높아진다는 것이다.

이러한 기부활동에 대한 기부자의 만족도는 기부자가 기부활동을 통해 느끼

게 되는 보람을 통해서도 예측할 수 있는데 이 기부만족도(홍미진, 1999)는 안전에 대한 욕구만족도가 가장 높았으며, 사회적 접촉의 욕구, 성장의 욕구, 책임감에 대한 욕구의 순서로 만족도를 보이고 있었으며 존경에 대한 욕구만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 보다 체계적이고, 직접적으로 느끼는 만족도는 기부자들의 욕구만족도가 후원지속여부에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

4. 기부의도

1) 기부의도의 개념

현대사회에서 기업들은 마케팅에서 소비자와의 관계를 유지하고 소비자가 반복적인 구입을 하도록 좋은 관계를 조성하고 이를 유지하는 것을 목표로 하는 관계마케팅을 한다. 관계마케팅의 목표는 장기적이며 소비자가 호의를 가지고 다시 찾아오도록 하는 장기적인 고객유지 개념이다. 이는, 고객유지와 함께 고객이 탈에 대한 대안적 개념의 필요로서 고객이탈에 대한 가장 효과적인 방법이며 소비자로부터 신뢰를 증진시키고, 소비자를 만족시켜, 관계품질을 높임으로서 전환 비용을 상승시키는 것이다.

기업들의 비영리의 기부기관에서도 새로운 기부자를 개발하고 기존 기부자를 지속적으로 유지하며 기부자의 이탈에도 장기적인 기부자 관리 개념이 필요하다. 기부의도는 기부기관이 잠재 기부자에게 기부청원으로 시작하여 기부행위를 참여하는 것으로 기부활동관리를 종결하는 것이 아니라 한번 기부에 참여한 기부자가 기부행위를 지속적으로 할 수 있도록 관리하는 것이 목적이다. 이 같은 지속적 기부의도를 성공적으로 이끄는 기부자관리는 기존기부자나 잠재기부자를 지속적으로 기부행위에 관심을 갖고, 활동할 수 있도록 하는 기부자 관계관리 활동을 통해 잠재기부자를 기부자로 전환하고, 새로운 기부자를 재기부에 성공하도록 기부자를 관리하며, 재기부를 확장하여 지속적으로 기부행위를 강화하는 개념이다(김형길·김정희·황용진, 2010). <표Ⅱ-3>은 지속적 기부의도에 관련한 선행연구자들의 연구를 살펴보았다. 대부분의 연구들은 인구학적 특성, 기부동기,

자원봉사활동, 후원활동 특성 등 기부자의 개인 요인이 기부지속에 어떠한 요인이 영향을 미치는지에 초점을 두고 있다.

<표 II-3> 지속적 기부의도에 관련한 선행 연구

연구자	제 목	연구 대상 및 내용
조소라 (1995)	사회복지기관 후원자들의 후원행위지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	사회복지후원자의 후원지속영향 요인으로 직업, 연령, 후원금납부방식이 영향을 미치며, 매달 납부하는 집단이 지속기간이 길고, 후원자들의 만족도가 높을수록 후원행위가 더 지속된다.
양용희 (1997)	비영리조직의 모금전략과 자원개발	10명의 후원자가 1년 후원하는 경우와 1명이 10년을 후원하는 기부액은 동일하지만 후자의 경우는 후월개발비 절약이 있어 경제적으로 더 효율적이다.
Aldrich (2000)	Reactivating Lapsed Donors: A Case Study.	비영리기관의 기부 중단자를 대상으로 한 재기부 요청 결과 첫째는 20.2%가 재기부를 수락하였고 둘째 해는 28.4%가 재기부를 수락했다. 이는 일반적인 전화모금 수락 응답률이 3-5% 정도임을 고려할 때 매우 높은 수치이다.
Elstad (2003)	Continuance Commitment and Reasons to Quit: A Study of Volunteers at a Jazz Festival.	재즈 페스티벌에서의 시간적 기부자들이 지속적으로 참여 이유는 이타적 동기와 상관관계가 높다.
Arnett, Steve and Shelby (2003)	The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing	기부는 개인적 관계와 사회적인 교환관계의 기초로서, 기부시장의 경쟁적인 환경에서 기부자들과의 장기적인 관계를 개발하는 전략이 필요하다.
윤용근 (2004)	사회복지기관의 기부자개발 및 유지전략에 관한 연구	사회복지기관 기부자의 개발은 대상의 다양화로 시장세분화, 특성대상 집중기부자 목표마케팅, 이미지 제고 등의 공동마케팅전략과 기부자모집, 프로그램의 다양화와 함께 기부자 유지전략으로 효과적인 개별화전략, 신규사후관리 프로그램전략, CRM전략을 제시했다.

김은주 (2006)	사회복지기관 후원마케팅과 후원지속과의 관계에 관한 연구	사회복지단체 금전기부자나 후원자들의 기부지속의향은 기부기관의 브랜드가치에 대한 신뢰도와 투명성 확보가 우선되고 기부를 한 후 지각되는 기부기관에 대한 인식이 큰 영향을 미친다.
강혜인 (2006)	비영리조직에의 후원지속성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 요인 분석	초등학교 부모들의 후원동기가 상호호혜적인 동기 메시지에 노출된 집단이 이타적, 이기적 메시지에 노출된 집단보다 장기적이며, 정기적이며, 자발적으로 후원할 의사가 있다.
노정식 (2007)	비영리조직의 기부금 조성을 위한 간청전략에 관한 연구	국내대학 기부자를 대상으로 한 간청전략을 동일시를 매개로 한 연구로서 인식적 동일시는 기부행위에 영향을 미치지 않고 감정적 동일시는 기부액 증가를 높였다.
김혜숙 (2008)	비영리조직 기부자의 관계지속의도에 영향을 미치는 요인	사회복지기관 기부자들의 기부행위 및 관계지속요인에 동일시의 개념을 적용하여 조직동일시와 기부행동 영향요인과 관계지속의도와외의 관계를 연구.
박한나 (2008)	관계유지전략과 조직-공중관계성이 비영리조직 후원에 미치는 영향	조직의 회원, 후원자, 커뮤니케이션 경험자를 대상으로 PR의 효과가 관계성이 비영리조직에 적용에 있어 관계유지전략과 비영리의 공중관계성은 인과관계가 성립되며 PR의 관계유지전략이 유용하다.
강윤정 (2008)	개인의 후원지속성에 영향을 미치는 요인 연구	복지기관후원자의 연령이 높을수록, 종교가 있는 경우와 회사원과 공무원은 후원기관 신뢰도가 높을수록 지속기간이 길고 다른 직종의 직업보유자는 후원기관수가 많을수록 후원지속기간이 길다
정정호 김미희 (2008)	기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구	대부분의 개인기부자는 경제적 상황과 관심의 변화로 기부중단을 하지만 이들 중 상당수는 다시 기부를 시작하는 경향이 높다. 다시 기부를 시작하게 되는데 이는 이전 기부대상기관에 대한 긍정적인 신뢰가 영향을 미친다.

김자영 (2009)	기부만족도가 지속적 기부 행위에 미치는 영향에 관 한 연구 -서비스만족도와 욕구만족도를 중심으로-	병원 근무자와 병원의 시간적 기부자들의 서비 스만족도와 욕구만족도는 높아질수록 기부지속 의향은 더 높아진다.
김준희 (2009)	비영리기관 후원자의 관계 지속의도	복지기관 기부자들의 지속적인 후원의도는 만 족도, 활동성, 후원기관의 이미지와 윤리성이 영향을 미치며 특히, 후원기관에 대한 기부자의 신뢰와 후원활동의 가치인식이다.
유용식 손호중 (2009)	자원봉사활동의 지속성에 영향을 미치는 요인	자원봉사단체 시간적 기부자들의 기부지속성에 미치는 영향은 외부적 보상이 이타주의적 경향 보다 더욱 큰 영향을 미치며, 보상은 실무경험, 타인교류, 능력과 기술향상 등 개인들이 가지는 관심사에 따라 차이가 있다.
이요행 김성희 (2010)	기부지속의사 및 기부기간 에 영향을 미치는 요인 연 구 -장애인 복지관을 중심 으로-	장애인복지관 기부자들의 기부지속의사는 기부기 관운영이 건전할수록, 직원들이 기부자에게 친 절히 할수록 증가하고, 기부금이 장애인의 재활 및 교육프로그램에 사용될 때 기부지속의사는 이타적 기부동기와 운영특성효과에 부가적으로 증가하였다.

자료 : 연구자가 선행연구를 요약함

비영리조직에서도 기부자와의 좋은 관계를 장기적으로 유지하는 관계활동은 기금조성활동에 매우 중요한 요소로서 관계성 기금조성은 기부자들과의 독특하고 특별한 관계에 초점을 맞추고 행하는 공익 마케팅이다. 기금조성활동은 단순히 기부자들에게 단기간에 기부를 요청하고 받아내는 것만이 아니라 기부기관이 기부자들과의 관계를 형성하여 장기적으로 기부 크기를 증대할 수 있는 기반을 조성하고, 기부자와의 관계를 형성하는 비영리조직 활동이다.

특히, 기부기관의 소식지 등을 정기적 기부자들에게 규칙적이고 일관되게 보내는 것은 매우 기본적이며 이는 조직을 후원하고 있는 기부자뿐 만 아니라 기부 가능성이 있는 잠재 기부자 모두에게도 수용될 수 있는 기부기관의 메시지를 전달하는 것이 중요하다. 왜냐하면 기존 기부자의 경우에는 잠재적 기부자에

게 소구하는 기부요청 메시지를 통해 자신이 현재 하고 있는 기부의 정당성을 확인할 수 있기 때문이다(Burnett, 2002). 또한 기부자가 중요하고, 가치가 있으며, 조직이 항상 기부자를 고려하고 있다는 확신이 들도록 하므로 장기적으로 기부자 각자의 기부 크기를 극대화하는 효과를 나타낼 수 있으며(Burnett, 2002) 조직이 처할 수 있는 잠재적 위기를 사전에 예방하도록 할 수 있는 활동이기도 하다.

2) 기부자 관리와 기부의도

기부의도와 관련한 선행 연구에서 지속적 기부의도와 같은 의미로 해석할 수 있는 기부지속의향은 서비스 만족도와 욕구만족도가 높아질수록 기부자는 기부를 지속적으로 하는 경향이 커지는 것으로 볼 수 있으며, 욕구 만족도가 서비스 만족도보다 기부지속의향에 더 많은 영향을 주는 것으로 볼 수 있다(김자영, 2009). 금융소비자 집단인 기존고객과 잠재고객집단 연구에서 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 유의적인 영향을 미치고(이유재·라선아, 2002), 서비스품질의 요인들이 서비스 가치에 영향을 미치며, 서비스 가치가 높아질수록 고객만족이 높아지고 고객의 긍정적인 구전 커뮤니케이션과 재방문의도도 높아진다(Lee et al., 2005). 이는 서비스품질과 고객만족 그리고 재구매의도는 각 개념들간에 서로 관계가 가능하다는 것을 시사하고 있다. 기업에 대한 소비자의 만족도를 재구매에서 소비자와 제품간의 관계적 특성, 시장환경 특성, 고객 특성의 관점에서 연구를 살펴보면, 관계적 측면에서는 충성도, 제품경험기간, 관계전환비용의 역할이 확인되었고, 시장환경면에서는 경쟁대안의 매력도, 제품경쟁 매력도, 소비자의 지역적 특성 차이가 확인되었다(Bowman and Narayandas, 2004). 소비자 특성측면에서는 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부, 자녀 수 등의 차이에 따라 만족의 수준에 차이가 있다(Mittal and Kamakura, 2001). 이와 같이 소비자의 재구매에서 조절변수들이 미치는 영향을 확인 할 수 있다.

또한 비영리조직의 자원봉사활동인 시간적 기부에서의 지속적 참여 연구를 살펴보면, 시간적 기부자의 재참여의사는 내적·외적 참여 동기에 따라 변화한다. 내적 동기가 높은 사람들이 외적 동기가 높은 사람들보다 미래에 지속의도가 더

높게 나타나고(Stukas, Snyder and Clary, 1999; 홍연숙, 2008), 보상이나 인정같은 외적 동기 때문에 시간적 기부를 한다면 흥미 감소를 갖게 되어 시간적 기부를 중단하게 될 것임을 강조하였다(Stukas, Snyder and Clary, 1999).

이 같은 영리적인 기업의 연구결과를 비영리조직에서 지속적 기부의도에 적용하여 기부행위요인, 기부기관요인, 기부자의 심리적 요인, 기부자 특성 측면에서 영향을 살펴보면, 기부행위요인으로서, 기부활동을 자발적으로 하는 경우와 주위의 권유에 의하여 하는 경우가 있다(한용구, 2001). 시간적 기부인 자원봉사 경험자는 금전적 기부활동에도 적극적으로 참여하며(김유나, 2002), 부모, 친구, 동료 등이 기부행위를 경험한 경우에도 기부행위에 많은 참여를 하는 것으로 나타났다(한지선, 2004). 지속적 기부요인을 기부기관요인 측면에선, 기부기관의 기부자 관리활동, 기부금 사용에 대한 신뢰도, 기관에 대한 만족도, 기관의 경영능력 등이다.

지속적인 기부기관의 기부자 관리에 있어 새로운 기부자 개발보다 기존 기부자의 기부행위를 강화 유지하는 것이 기부기관에서는 실제로는 더욱 실익이 있다. 이는 기존 기부자의 지속적인 기부행위는 모금 비용면에서 효율적이므로 실제적인 모금액의 증가를 가져온다(Sargeant and Jay, 2004; Rosenberg and Czeipel, 1984). 또한 기부금 사용에 대한 신뢰를 잃게 되면 기존 기부자의 기부 중단 우려와 새로운 기부자 개발의 어려움은 물론 기관의 존속도 위태로울 수 있다. 지속적인 기부관리를 위한 기관 요인은 만족도와 함께 기관신뢰도는 기부자들이 기부결정시 중요한 고려 요인으로(기빙코리아, 2010), 기부기관의 신뢰도가 높을수록 기부 지속성이 높고, 기부자가 기부기관의 기부금 관리에 대한 만족도가 높을수록 기부지속성이 높다(한지선, 2004).

또한, 지속적 기부의도는 인구통계적 특성인 기부자의 성별, 연령, 교육수준, 가구소득, 직업 외에 결혼상태, 종교 등의 요인이 미치는 영향의 차이가 있다(Ordway, 2000). 여성보다는 남성이 기부기간이 지속적이고, 연령은 높을수록, 직업은 공무원이나 회사원같은 안정적인 직종과 연령은 많고, 종교를 보유한 자가 기부참여가 지속적이다(Feldstein and Clotfelter, 1976; Shelly and Polosky, 2002). 기부금의 납부방법도 기부를 지속하는데 매우 중요한 요인이다. 기부자는 보다 편리하고 안전한 방법으로 기부하기를 원한다. 지로납부나 은행자동이체납

부 등은 기부자들이 오래 전부터 사용하여 온 방법이다. 최근에는 ARS나 CMS 같이 보다 편리한 방법이 있지만, 지로와 같은 납부방법을 선호하는 것은(기빙코리아, 2010), 기부자들이 자신의 결정을 통해 기부활동을 하고 있다는 생각을 하면서 송금하기를 원하기 때문이다. 또한 후원기간 중에 기부금을 변경하는 것은 쉬운 일이 아니다, 기부금의 크기는 낮을수록 지속성이 높다(위정순, 2002). 따라서, 기부자들이 경제적 사정 등으로 중단을 하기보다는 기부금의 크기를 변경하도록 하는 전략이 필요하다(이정은, 2005).

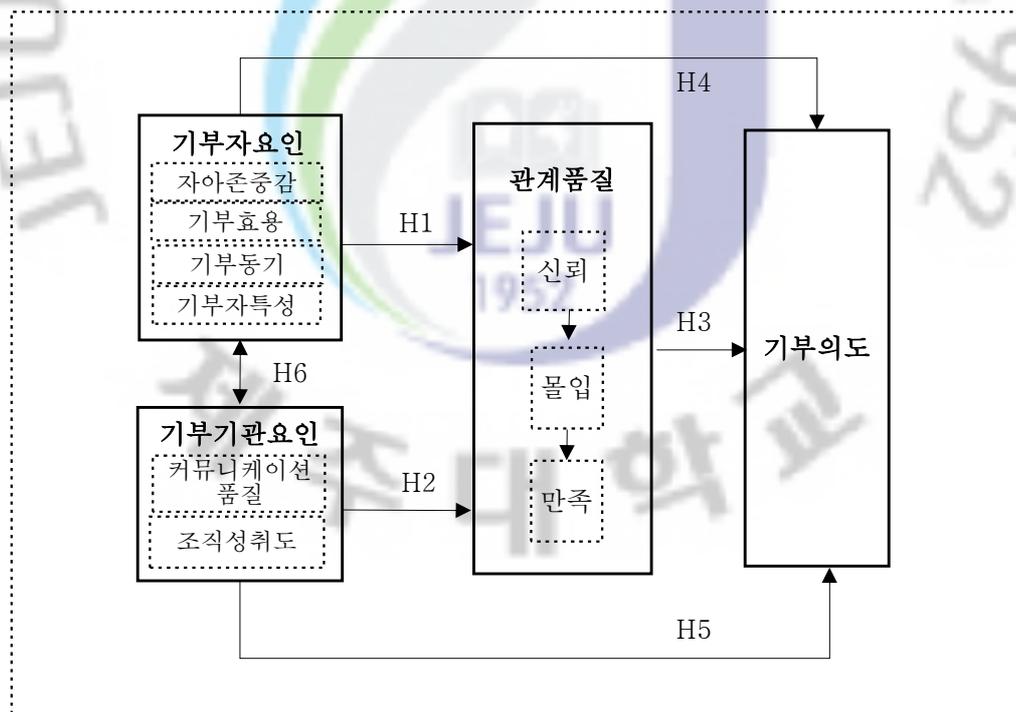


Ⅲ. 연구 모형과 가설

1. 연구 모형

비영리기관 기부자의 기부의도에 영향을 미치는 관련변수들은 <그림 Ⅲ-1>에서 보는바와 같이 기부자요인과 기부기관요인으로 구분하여 정리할 수 있다. 본 연구에서 기부자요인은 자아존중감, 기부효용, 이기적 기부동기와 이타적기부동기, 기부자특성으로 구분하였고, 기부기관요인으로는 커뮤니케이션품질과 조직성취도로 구분하였다. 또한 독립변수와 종속변수인 기부의도와 관계품질의 매개효과를 분석해보기 위해 다음과 같은 연구모형을 정리하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구 가설

연구모형에 나타난 주요변수들과의 관계에서 가설을 기술하면 다음과 같다. 자아존중감은 기부행위에 있어 핵심적인 기부동기로서(Haggberg, 1992; Komter, 1996) 자아존중감에 의한 기부동기는 기부행동을 통해 자아 이미지나 사회적 가치를 개선시키는 것을 기대한다는 것이다(Dawson, 1988). 또한, 자신을 가치있고, 능력있는 사람으로 스스로 평가하는 사람들은 기부를 할 때 자신의 자아 이미지나 사회적 가치를 개선시키고자 하는 동기에 의해 기부를 하기도 한다. 최보가·전귀연(1993)은 개인 기부행위 연구에 적합한 요인으로 자아존중감을 제안하였는데, 이러한 선행연구들을 바탕으로 기부자의 자아존중감이 관계품질과의 관련성을 규명해보기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1: 기부자의 자아존중감은 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 기부자의 자아존중감은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 기부자의 자아존중감은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 기부자의 자아존중감은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기부자들의 자기 존중감과 자기인식과 같은 변수들은 기부를 하는데 있어 중요한 동기이다(1992; Komter, 1996). 효용은 세금혜택, 위신, 구성원 상호간의 인정과 같은 효용이다. 또한 지위획득이나 위신을 목적으로 하는 자선이나 기부행위가 발생하게 되며 사적소비와 지위에 의한 영향을 받는다. 이처럼, 감정이입에 기초한 호소도구(empathy-based appeals)가 공감을 일으키고 강력하게 효과를 나타낸다. 그리고, 기부자는 스트레스를 받으며, 공감, 공포, 죄책감, 연민과 같은 감정은 호응과 기부금의 수준에 영향을 준다. 따라서 기부자의 기부효용과 관계품질과의 관계를 규명하기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1-4 : 기부자의 기부효용은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 기부자의 기부효용은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 기부자의 기부효용은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기부동기에 대한 선행연구를 살펴보면 이기적 동기와 이타적 동기로 구분하고 있다(Batson and Tsang, 2002). 이기적 기부동기는 사회적 인정이나 세금혜택(Mount,1996)과 체면중시, 사회나 타인으로부터 자신의 인정받음과 자신의 스트레스 감소, 자긍심을 중요하게 생각하여 기부행위 관계를 형성하는 것이다(Glazer and Konrad, 1996, Harbaugh, 1998a, 1998b). 또한 사람들이 기부를 할 때, 이기적인 이유에 의해 기부를 하게 된다면 자신에게 개인적으로 혜택을 제시하는 조직에 더 많은 기부를 하게 된다(Collard, 1978). 이처럼 기부자의 이기적 기부동기가 기부기관에 대한 신뢰와 몰입, 만족과의 관계를 규명 해보기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1-7 : 기부자의 이기적 기부동기는 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-8 : 기부자의 이기적 기부동기는 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-9 : 기부자의 이기적 기부동기는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

이타적 기부동기는 보상을 기대하지 않고 자신의 이익보다는 타인의 유익함을 주며 자신을 희생하더라도 도움이 필요한 사람을 위해 기부하는 것이다(Batson, 1991, Martin, 1994). 또한 이타적 기부동기는 타인을 이롭게 하며 보상을 기대하지 않으며, 타인의 관심과 욕구를 충족시키고자 하는 동기화된 행동으로 자신의 복지를 희생하려는 의지를 갖고(Krebs, 1982) 받는 사람에게 즐거움과 유익을 증진 시키고자(Piliavin and Chang, 1990)행하는 기부행위이다. 이타적 기부동기를 갖춘 기부자는 타인을 위해 기부하는 내면의 만족과 보람으로 자신의 긍정적인 감정을 많이 경험하며, 남을 위하여 베푸는 칭찬받는 사람이라고 자신의 이미지 강화하여 간다. 이처럼 이타적 기부동기를 갖춘 기부자는 기부를 통해 자아를 강화하여 감으로 기부기관에 대한 일치를 강화하여 나갈 것이다. 따라서 이타적 기부동기와 관계품질과의 관계를 규명하는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1-10 : 이타적 기부동기는 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-11 : 이타적 기부동기는 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-12 : 이타적 기부동기는 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

기부자 특성인 신앙성숙도(Ellison, 1983, 최효섭, 1998), 기부기관 관계정도 등은 관계품질에 영향을 미치는 변수이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1-13 : 기부자특성은 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-14 : 기부자특성은 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-15 : 기부자특성은 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

커뮤니케이션은 상대방을 잘 인지하고 지속적인 관계를 형성하는데 수적인 요인으로서(George, 1995) 고객의 지각과 기대에 부응함으로써 고객과의 신뢰를 촉진하며(Etgar, 1979) 믿음과 신뢰를 유지하는데 효과적이다. 커뮤니케이션품질은 고객과의 대화를 통하여 이루어지는 대화의 품질이며 정확성, 적시성, 적합성, 교환된 정보의 신뢰성을 포함하며(Daft and Lengel, 1986) 정보전달의 핵심이 된다. 따라서 기부자관리는 지속적인 관계유지와 성장에 있어 기부자와의 의사소통이 매우 중요하기 때문에 커뮤니케이션품질은 관계품질에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 커뮤니케이션품질은 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)에 정²의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 커뮤니케이션 품질은 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 커뮤니케이션 품질은 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 커뮤니케이션 품질은 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

조직성취도는 기부자가 기부기관에 대한 성취도 지각 수준이 높을수록 기부기관에 호의적이며, 조직을 신뢰한다(Sargeant et al., 2006). 또한 조직성취도는 기부금의 크기나 기부기간이 신뢰에 영향을 미친다(정무성·정호영, 2006). 따라서 기부기관의 사업목적, 기관의 적극적 활동, 성공적인 사업수행 등을 포괄하는

개념인 조직성취도는 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)에 영향을 미칠 것이다라는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2-4 : 조직성취도는 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 조직성취도는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-6 : 조직성취도는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

관계품질의 요소인 신뢰는 관계마케팅에서 장기관계의 핵심요소이다(Morgan et al., 1994). 신뢰는 기업에 있어서는 관계적 상호관계를 형성하기를 기대하는 당사자간에 교환행위를 이루는 요인 중에 하나이며 기업의 있어 강력한 마케팅 도구이다. 비영리조직의 경우는 신뢰와 투명성은 기부행위참여와 기부지속과 중단에 영향을 미치는 중요 요인(강철희,1999)이며, 기부행위에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이다(황철순·강철희, 2002). 그러므로 신뢰는 기부자들이 기부기관을 믿게 하는 의사소통이며, 믿음의 핵심은 기부금을 기부목적에 유용하게 사용하는 것이다. 따라서 신뢰와 기부행위와의 관계에서도 기부자들이 신뢰있는 조직에 기부를 하기를 원하며 지속적인 기부관계를 갖고자 할 것이다.

또한 조직에 대한 정서적 유대감이나 개인의 정서적 애착을 의미하는 몰입은(Mathieu & Zajac, 1990), 구매자-판매자의 거래 관계에서 가장 보편적인 매개 변수로써(Morgan and Hunt 1994), 교환 구성원 간의 관계지속에 대한 암시적이며 명시적인 서약이며(Dwyer, Schurr and Oh, 1987), 관계자 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지이며(Morgan and Hunt 1994), 관계에서의 장기지향성을 뜻한다(Anderson and Weitz, 1992). 개인의 몰입은 일반적으로 상대방에 대한 정서적 애착을 반영하는데(Allen and Meyer, 1990; Rusbult, 1983), 정서적 몰입은 조직이나 개인인 상대방에 대한 긍정적인 정서적 애착에 초점을 두며 즐거움 및 행복감과 연관되며(Gruen et al., 2000), 몰입수준에 영향을 준다(Bumett, 2002).

Kotler and Kevin(2007)은 고객만족을 사람들의 기대치와 그 제품에 대하여 지각하고 있는 성과와 비교해서 나타나는 즐거움이나 실망감이라 하였다. 고객만족은 신뢰에 영향을 주고(박승환·최철재, 2008), 또한 제품과 서비스의 재구매로 이

루어지며(권해도, 1988), 재구매의 반복은 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로서 고객충성도를 계속 유지한다(Goodman, 1995). 그러므로 기부자가 기부활동을 할 기관 선택에 있어 기관에 대한 신뢰도와 사회적 평판은 기부활동에 중요한 요소로 작용하며 기관에 대한 기부자의 신뢰도, 사회적 평판이 기부기관의 성공과 실패를 가늠하는 가장 중요한 변수이다(강철희, 1998). 또한, 기관에 대한 만족도는 기관에 대한 신뢰도나 사회적 평판에 영향을 받으며(조소라, 1995 ; 박종미, 1995) 기부기관에 대한 만족도는 기부활동에 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 다음과 같이 가설을 설정한다.

H3 : 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)이 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 기부기관의 신뢰는 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 기부기관의 몰입은 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 기부기관의 만족은 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에서 살펴본 바와 같이 기부자요인인 기부효용과 자아존중감, 이타적 기부동기, 이기적 기부동기, 기부자특성의 각 요인이(Baumeister and Tice, Sargeant, 2006; 1985; Odendahl, 1990; Batson, 1991) 기부행위에 영향을 미치므로 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정한다.

H4 : 기부자요인은 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 기부자의 기부효용은 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 기부자의 자아존중감은 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-3 : 기부자의 이타적 기부동기는 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-4 : 기부자의 이기적 기부동기는 지속적 기부의도에 정(+의 영향을 미

칠 것이다.

H4-5 : 기부자특성은 지속적 기부의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

선행연구에서 살펴본 바와 같이 기부기관의 요인인 커뮤니케이션품질, 조직성취도는 기부의도에 영향을 미치므로(Stukas, Snyder and Clary, 1999) 다음과 같이 가설을 설정한다.

H5 : 기부기관요인은 기부의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-1 : 기부기관의 커뮤니케이션 품질은 기부의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-2 : 기부기관의 조직성취도는 기부의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

선행연구에서 살펴본 바와 같이 기부자요인인 기부효용, 자아존중감, 이기적 기부동기, 이타적 기부동기, 기부자 특성은 기부기관의 각 요인인 커뮤니케이션 품질과 조직성취도는 기부행위에 영향을 미치므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

H6 : 기부자요인과 기부기관요인은 상호간에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3. 변수의 조작적 정의

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같으며, 주요변수는 기부, 기부효용, 자아존중감, 이기적 기부동기, 이타적 기부동기, 기부자특성을 포함한 기부자 요인, 커뮤니케이션 품질, 조직성취도 등의 기부기관요인, 신뢰, 몰입, 만족의 관계품질, 기부의도 등이며, 특히 개인기부자 요인과 기관기부요인은 독립변수로 이용되고, 관계품질은 매개변수로 이용되었으며, 기부의도는 종속변수로 이용되었다.

이들 문항을 구성하고 있는 하위문항들에 대한 응답은 각 문항에 대하여 부

정적일수록 1이 가까운 낮은 점수에, 그리고 긍정적일수록 7에 가까운 높은 점수에 답하도록 하였으며, 해당개념은 신뢰성과 타당성이 확보된 각 개념의 구성변수의 측정치를 합산, 평균한 값으로 자료 분석에 이용하였다. 연구모형의 주요 변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적정의 및 측정은 다음과 같다.

1) 기부자 요인

(1) 자아존중감

자아존중감은 자아개념에 대한 평가적 차원으로 일반적으로 개인의 자기가치에 대한 인지이다. 또한, 자기 자신에 대한 개인적 평가를 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며 자신의 능력, 중요성, 성공, 가치 등에 대하여 스스로 어느 정도 믿고 있는지를 나타내는 자신에 대한 가치의 판단이라는 개념으로서 (Coopersmith, 1967), 자아존중감은 타인으로부터 존경을 받거나 긍정적 평가를 유지하려는 욕구를 바탕으로 개인의 바람직한 행동이다. 따라서 자아존중감은 기부행위에 있어 핵심적인 기부동기이다(Haggberg, 1992; Komter, 1996). 자아존중감은 총체적 자아존중감, 사회적 자아존중감, 가정내 자아존중감, 학교내 자아존중감의 4영역의 구성(Coopersmith, 1967) 중에 개인 기부행위 연구에 적합한 총체적 자아존중감 영역을 최보가·전귀연(1993)이 번안한 검사지로 측정하였으며, 연구에서 자아존중감은 기부행위에 있어 활동적이며 기부의 가치를 긍정적으로 평가하는 의도 등으로 정의한다.

(2) 기부효용

기부효용은 기부를 통해서 느끼는 효용으로는 가시적, 정서적, 가족적, 영적, 인과적(causal)측면으로 구분하여 설명할 수 있는데, Sargeant(2006)는 기부효용을 가시적 효용과 정서적 효용, 가족적 효용으로 분류하였다. 기부효용은 기부기관 선택의 중요한 변수인 신념에 영향을 주며(Amos, 1982; Frisch and Gerrard, 1981). 기부자들의 자기 존중감과 자기인식과 같은 변수들은 기부를 하는데 있어

중요한 동기로 규정된다(Kotler and Andreasen, 1987; Haggberg, 1992; Komter, 1996). 또 다른 차원에서의 가시적 효용은 기부자의 부나 소득 수준을 타인에게 알리는 욕구와 관련되어 있으며(Glazer and Konrad, 1996), 사회적 위신이나 세금 혜택, 구성원 상호간의 인정과 같은 효익과 연관성이 있다. 또한 부자들은 가족적인 효용을 얻기 위해 기부행위에 몰입한다. 가족적 효용은 친구들이나 혹은 사랑했던 사람과의 인척관계를 표현하거나 지원할 필요성으로부터 파생된다(Bruce, 1998; Sargeant, 1999). 한편 영적 효용(spiritual utility)은 종교적 동기에서 찾을 수 있다. 종교는 자선활동을 기부자로 하여금 하게하고, 해가 거듭될수록 믿음과 같은 동기가 없어도 기부를 하게 된다는 것이다. 본 연구는 기부효용을 기부를 통해서 얻는 정서적 만족감을 사회적 책임에 대한 보람, 자신에 대한 자부심, 심리적 만족과 가시적 만족감으로 주변사람으로 인정, 감사함, 세금혜택 등으로 정의한다.

(3) 기부동기

① 이기적 동기

이기적 동기는 도움에 대한 보상이나 돕지 않을 경우, 처벌이나 보상이 두려워 이를 피하기 위하여 보상의 유형으로 행동하는 무형의 인지와 심리적 결과이다. 이는 기부동기에 있어서 스스로의 자부심에 대한 죄의식, 사회적 비난을 피할 목적으로, 또는 안전감, 소속감, 경력증진, 세금감면, 정치적 이익 등을 목적하거나, 딱한 형편에 있는 사람에 관한 정보에 접하거나 보았을 경우 받는 심리적 스트레스를 피하기 위한 목적으로(Piliarin and Charng, 1982), 자신의 진정한 마음과는 다른, 자의적이 아닌 기부행위를 이기적 기부동기라 한다. 본 연구에서는 Kotler and Andreson(1991)의 기부할 때 체면을 중시하거나 사회적으로 인정을 받기 위해 자긍심을 중시하는 것 등을 개념화한 기부행위를 이기적 기부동기로 정의한다.

② 이타적 기부동기

이타적 동기에 의한 기부는 보상획득이나 처벌회피 등의 이기적인 목적에

의한 동기가 아닌 순수하게 타인의 이익을 위하여 도움을 주고(Batson, 1991), 타인에게 유익함을 주는 행위로서 행위자 자신의 이익이나 사회적인 보상을 얻기 보다는 다른 사람에게 용기를 주고자 함에 동기를 갖고 자선이나 기부를 하는 행위를 말한다. 본 연구에서는 Steinberg(1986)의 다른 사람의 삶에 긍정적인 변화를 주고, 나의 돈이나 시간의 희생을 한 기부에 대하여, 기관이 나의 기부에 감사하지 않아도 괜찮다는 생각 등을 개념화하여 기부하는 행위를 이타적 기부 동기로 정의한다.

(4) 기부자특성

① 신앙성숙도

종교에 따라 삶의 만족도가 차이가 있고, 또한 만족의 대상이 다르다. 특히 기독교인은 주위의 친구나 친척들과 친밀한 관계를 유지하고 있으며 그의 삶에 대하여 만족해하는 경우를 신앙생활이 성숙한 사람이라고 한다. 또한 이들은 내세에 대한 확신으로 다른 사람을 위한 사랑과 희생을 할 수 있다고 할 수 있는 마음을 갖고 있다(최효섭, 1998). 본 연구에서는 신앙생활을 정기적인 예배참석, 성경공부 주변인과의 교제나 선교의 관심과 자신의 영적관리를 신앙생활이라고 하고, 신앙생활 성숙도는 기독교인의 종교적 신념으로 정의한다. 신앙생활성숙도를 측정하기 위하여 Ellison(1983)의 신앙성숙도(Spiritual Maturity Scale)를 임영란(1992)이 번안하여 작성한 것을 쉽게 이해 할 수 있도록 하기 위해 내용을 어휘를 수정하여 사용하였다. 기독교인을 위한 측정도구로 개발한 Spiritual Maturity Scale의 12문항을 본 연구에 적합한 6문항으로 구성하였다.

② 기부기관 관계정도

종교방송에 기부를 상관하지 않고 최근 1년 이내에 특정종교방송을 청취한 청취자나 기부자가 스스로 특정종교방송에 대하여 주관적으로 느끼는 관계의 정도로 방송청취정도, 프로그램참여 정도, 종교방송의 특별행사 참여 등 관심의 정도다.

2) 기부기관요인

(1) 커뮤니케이션 품질

커뮤니케이션은 상대방을 잘 인지하고 지속적인 관계를 형성하는데 필수적이며(George, 1995), 거래주체간의 감정이나 의견 등의 정보교환을 통해 상호공통성을 확보해가는 행동과정이다. 기부자관리에서도 커뮤니케이션은 기부자와 지속적인 관계유지를 위해 기부자와의 의사소통은 매우 중요하다. 따라서 커뮤니케이션품질은 성공적인 기부자관리를 위해서 의사소통의 적시성, 정확성과 충분한 소통이 이루어져야한다(Sargeant et al., 2006).

본 연구에서는 커뮤니케이션 품질 측정을 9개 문항을 사용하였다. 기부기관은 소식지를 통해서 기부자에게 안정감을 준다. 사업진행상황이나 결과에 대하여 정보를 제공해 준다, 정보를 지속적으로 제공한다, 시의적절하게 기부자와 의사소통을 한다, 의사소통을 할 때 직원의 응대는 예의가 바르다, 지역사회 문제에 대하여 다양한 프로그램을 제공한다, 운영과 사업에 대한 홍보를 정기적으로 실시한다. 기부자불만처리 시스템을 갖추고 있다, 기부 만족도 조사를 정기적으로 실시한다. 등의 9개 문항 측정값을 커뮤니케이션 품질의 측정치로 하였으며, 본 연구는 커뮤니케이션 품질을 기부자와의 관계형성을 통해, 의사소통과 정보제공을 하는 것으로 정의한다.

(2) 조직성취도

조직성취도는 기부목적과 기부기관 목적이 동일한 명분에 부합하는 기부금 사용, 사회가 필요로 하는 사업을 수행하는 사회기여수준, 기관의 활동과 지속적인 기관목표달성, 주위로 부터의 호평과 성공적으로 이끄는 사업수행, 경영자의 경영 능력 등 조직에 대한 Sargeant et al.,(2002)의 개념을 조직성취도라 정의한다.

3) 관계품질

(1) 신뢰

신뢰는 상대방에 대한 진실성, 호의성, 성실성에 대한 신념과 믿음이며, 기부기관은 기부금의 용도에 대한 투명함을 기부자로부터 인정을 받는 것이다. 본 연구에서는 신뢰를 경영의 투명성, 명분있는 기관의 활동, 기부자임을 자랑스러워함, 기관의 발전을 우선하는 기부, 기부자에 대한 감사함 등을 조직신뢰로 정의한다(Carrol, 1979; Bhattacharya et, al., 1995).

(2) 몰입

몰입은 상대방에 대한 일체감과 소속감으로 기관몰입은 기부자가 기부기관에 대하여 느끼는 특정 기부기관에 대한 소속감, 일체감, 특정기관의 장기적인 성공에 관심이 있다(Mowday,et al.,1982; Kelly et, al., 1980). 기부기관의 기부자임, 자랑스러움, 기부자로서 사명감, 소속감, 기부기관 활동에 대한 관심, 기부중단을 하고자 하는 결심의의 어려움과 기부기관을 바꾸지 않으려는 마음으로 정의한다.

(3) 만족

기부자의 만족도는 기부자가 기부활동을 통해 느끼게 되는 보람을 통해서도 예측할 수 있는데 체계적이고, 직접적으로 느끼는 만족도는 기부자들의 지속적 기부의도에 영향을 미친다(Dick and Basu, 1994). 본 연구에서는 기부관리 시스템의 만족, 기부자 관리방식의 만족, 기부금 관리방식의 만족, 기부기관의 관계만족을 기부만족으로 정의한다.

4) 기부의도

기부자가 특정 기부기관과의 관계를 중단하지 않고 지속적으로 유지하면서

기부행위를 계속하는 하고자 하는 의도이다. 본 연구에서는 기부자가 특정 기부기관과 우호적인 관계를 계속유지하고, 기부기관의 사업목적을 위하여 계속 기부하고 싶음, 기부기관을 주변사람에게 긍정적으로 말하고 싶음, 주변사람에게 기부를 권유하고 싶음을 지속적 기부의도로 정의한다.

4. 조사설계

1) 조사의 대상 및 자료수집

본 연구에 이용된 설문은 종교방송인 극동방송을 청취한 경험이 있는 청취자를 대상으로 2010년 8월 1일부터 14일까지 1차 예비조사를 하였다. 1차 예비조사에 사용된 설문은 30매를 배포하고, 이를 모두 회수하여 설문지에 대한 모니터링을 마친 후 2차 본 조사에 들어갔다. 본 조사는 2010년 8월 15일부터 2010년 8월 28일까지 서울, 대전, 부산, 창원, 울산, 포항, 목포, 강릉과 속초 그리고 제주 지역 극동방송 청취자를 대상으로 이루어졌다. 배포한 설문지는 총 750매였으며, 응답과정에서 설문문항에 불성실한 응답이나 무응답이 많은 응답자 45명을 제외한 705매가 분석에 이용되었다.

2) 설문의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 III-1>에 나타난 바와 같다. 즉, 자아존중감, 기부효용, 기부동기의 기부자 요인, 커뮤니케이션품질과 조직성취도인 기관기부요인, 신뢰, 몰입, 만족의 관계품질, 기부의도, 성별 등의 기부자 특성 등 18개 분야 94개 문항으로 구성되었다.

<표 III-1> 조사도구 구성표

비고	구분	구분	문항 번호	문항 수	조사척도	
독립 변수	기부자 요인	자아존중감	1-6	6	7점 척도	최보가, 전귀연(1993)
		기부효용	7-13	7	7점 척도	김해숙(2008)
		기부동기	14-20	7	7점 척도	Steinberg(1987) Kotler et al.,(1991)
	기부 기관 요인	커뮤니케이션 품질	46-54	9	7점 척도	Sargeant(2006) Mohr et al.,(1990)
		조직성취도	55-60	6	7점 척도	Sargeant(2002)
독립 및 종속 변수	관계 품질	신뢰	61-69	9	7점 척도	Carrol(1979) Bhattacharya et al., (1995)
		몰입	70-76	7	7점 척도	Mowday et al.,(1982) Kelly et al.,(1980)
		만족	77-80	4	7점 척도	강문수(2008) Dick and Basu(1994)
종속 변수	기부 의도	충성도	81-85	5	7점 척도	Sargeant et al.,(2007) Dick and Basu(1994)
		기부의도	86-89	4	7점 척도	김해숙(2008) Ganesan(1994)
기부자 특성	신앙성숙도	21-26	6	7점 척도	박보갑(2004)	
	종교생활기간	27	1	명목/서열		
	방송청취시간	28	1	명목서열		
	기부기관 관계정도	29-32	4	7점 척도		
	기부경험여부	33	1	명목/서열		
	기부불참여유	34-43	10	7점 척도		
	기부수준	44-45	2	명목/서열		
	인구특성	90-94	5	명목/서열		
합계	-	-	94	-		

3) 자료의 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 14.0) 및 구조방정식모형 분석용 프로그램(AMOS 7.0)을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 집단별 빈도 및 백분비를 분석하였다. 또한 기부효용, 자아존중감, 기부효용, 이타적 기부동기, 이기적 기부동기, 기부자특성인 개인 기부자요인과 커뮤니케이션품질과 조직성취도인 기부기관요인, 신뢰, 몰입, 만족의 관계품질, 기부의도 등의 분석도구를 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도분석과 요인분석을 하였다. 특히 타당성 검증 시 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 다양한 타당성 검증 결과를 함께 제시하였다.

개인기부자요인과 기관기부요인이 관계품질과 지속적인 후원행동에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 구조방정식 모형(Structural Equation Model; SEM)을 통해 분석도구들 간의 통합적 영향을 분석하였다. 또한 이들 주요변수에 대한 기부자 특성 및 인구통계적 특성에 따른 집단 간 차이를 파악하기 위해서 T-test 및 Oneway ANOVA검증을 실시 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 인구통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 표본의 특징은 <표 IV-1>과 같다. 먼저, 기부자집단의 특성을 살펴보면, 성별로는 남성 38.9%(218명), 여성 61.1%(342명)이며, 학력은 대졸이상이 55.9%(313명)로 가장 높은 분포를 보였고 이어 고졸 21.1%(118명), 전문대졸 18.1%(103명), 중졸이하 26명(4.6%)의 순을 나타냈다. 연령별로는 40대 36.4%(204명), 50대 27.1%(152명), 30대 17.3%(97명), 20대 10.5%(59명)의 순으로 나타났고, 소득별로는 200만원대 32.7%(183명), 300만원대 20.4%(114명), 199만원 이하 18.9%(106명), 500만원 이상 16.0%(90명), 400만원대 12.0%(67명) 순을 보였다. 마지막으로 직업별로는 전업주부가 27.1%(162명)로 가장 많은 분포를 보였고, 이어 회사원 23.6%(132명), 관리직 15.7%(88명), 자영업자 12.3%(69명), 전문직 7.5%(42명), 생산기술직 4.8%(27명), 공무원 3.4%(19명), 판매서비스직 3.0%(17명), 학생 2.5%(14명)의 순의 분포를 나타냈다.

비기부자집단의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별로는 여성 62.1%(90명), 학력별로는 대졸이상 38.6%(56명), 연령별로는 20대가 31.7%(46명), 소득별로는 200만원대가 35.2%(51명), 직업별로는 학생이 22.8%(33명)로 가장 높은 비율을 차지하는 특성을 나타냈다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		기부자집단		비기부자집단	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	218	38.9	55	37.9
	여성	342	61.1	90	62.1
학력	중졸이하	26	4.6	10	6.9
	고졸	118	21.1	49	33.8
	전문대졸	103	18.4	30	20.7
	대졸이상	313	55.9	56	38.6

연령	20대	59	10.5	46	31.7
	30대	97	17.3	34	23.4
	40대	204	36.4	40	27.6
	50대	152	27.1	21	14.5
	60대이상	48	8.6	4	2.8
소득	199만원이하	106	18.9	45	31.0
	200만원대	183	32.7	51	35.2
	300만원대	114	20.4	18	12.4
	400만원대	67	12.0	10	6.9
	500만원-699만원	54	9.6	21	14.5
	700만원이상	36	6.4	-	-
직업	회사원	132	23.6	20	13.8
	관리직	88	15.7	30	20.7
	공무원	19	3.4	2	1.4
	전문직	42	7.5	6	4.1
	생산기술직	27	4.8	6	4.1
	자영업자	69	12.3	10	6.9
	전업주부	152	27.1	31	21.4
	학생	14	2.5	33	22.8
	판매서비스직	17	3.0	7	4.8

2) 종교관련 및 기부자특성

<표 IV-2>는 기부자집단과 비기부자집단의 종교 관련 내용을 정리한 것이다. 기부자집단의 특성을 살펴보면, 종교생활기간은 20년 이상이 과반수 이상인 59.2%, 10-20년 미만 17.5%로 전체의 76.7%가 10년 이상의 종교생활을 했으며, 1년 미만은 가장 적은 2.0%의 비율을 보였다. 종교방송 청취시간을 보면, 3시간 이상 27.2%, 1-2시간 미만 25.6%, 30-1시간 미만 21.3%, 30분 미만 12.2%, 2-3시간 미만 9.7%의 분포를 보였다. 기부기간은 5-10년 미만 20.9%, 3-5년 미만 19.7%, 10년 이상 18.6%, 1-2년 미만과 2-3년 미만이 각각 14.1%, 1년 미만이 12.5% 순의 분포를 나타냈고, 기부금액은 1-3만원 미만 37.4%, 3-5만원 미만 22.0%, 5-10만원 미만 16.3%, 1만원 미만 10.6%, 10-30만원 미만 9.3%, 30만원 이상 4.5% 순인 것으로 나타났다. 마지막으로 신앙성숙도를 살펴보면, 주일예배

에 정기적 참석 6.28, 성경공부 프로그램 참석 5.23, 성도들과의 교제 5.31, 평상시 성경읽기 5.26, 개인적인 기도시간 5.30, 선교에 대한 관심 5.39의 평균값을 보여주었다.

한편 비기부자집단의 종교관련내용과 기부자특성을 살펴보면, 종교생활기간은 20년 이상(51.7%), 종교방송청취시간별로는 30분미만(33.8%), 기부기간별로는 1년미만(97.2%)이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 신앙성숙도를 보면 주일예배에 정기적 참석(6.47), 기부기관 관계정도는 방송청취(3.24)가 가장 높은 평균값을 보이는 변수로 나타났다.

<표 IV-2> 종교관련 특성

구 분		기부자집단		비기부자집단	
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
종교생활 기간	1년미만	11	2.0	12	8.3
	1-2년미만	19	3.4	4	2.8
	2-3년미만	30	5.4	6	4.1
	3-5년미만	28	5.0	5	3.4
	5-7년미만	22	3.9	4	2.8
	7-10년미만	20	3.6	11	7.6
	10-20년미만	98	17.5	28	19.3
	20년이상	331	59.2	75	51.7
종교방송 청취시간	30분미만	68	12.2	49	33.8
	30-1시간미만	119	21.3	36	24.8
	1-2시간미만	143	25.6	19	13.1
	2-3시간미만	54	9.7	6	4.1
	3시간 이상	152	27.2	9	6.2
	듣지 않는다	23	4.1	26	17.9
기부 기간	1년미만	70	12.5	141	97.2
	1-2년미만	79	14.1	2	1.4
	2-3년미만	79	14.1	1	.7
	3-5년미만	110	19.7	1	.7
	5-10년미만	117	20.9	-	-
	10년이상	104	18.6	-	-
기부 금액	1만원미만	59	10.6	141	97.2
	1-3만원미만	209	37.4	1	.7

	3-5만원미만	123	22.0	3	2.1
	5-10만원미만	91	16.3	-	-
	10-30만원미만	48	8.6	-	-
	30만원이상	29	5.2	-	-
신앙성숙도 (평균)	주일예배에 정기적 참석	6.28		6.47	
	성경공부 프로그램 참석	5.23		5.07	
	성도들과의 교체	5.31		5.43	
	평상시 성경읽기	5.26		4.85	
	개인적인 기도시간	5.30		4.89	
	선교에 대한 관심	5.39		5.08	
기부기관 관계정도 (평균)	방송청취	4.88		3.24	
	방송프로그램참여	3.87		2.68	
	기관특별행사참여	3.94		2.74	
	스스로 느끼는 정도	4.45		3.21	

2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

본 연구에 투입된 구성개념들은 다차원 다항목으로 구성되어 각 측정개념들이 내적일관성있게 측정되었는지를 검증하기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성(reliability)은 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는데, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 일반적으로 크론바하 α 계수가 0.7 이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다. 분석결과 <표 IV-3>에 나타난 바와 같이 크론바하 α 계수가 최소 0.744로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 분석결과 자아존중감 0.744, 기부효용 0.859, 이기적 동기 0.833, 이타적 동기 0.775, 커뮤니케이션 품질 0.825, 조직성취도 0.905, 신뢰 0.898, 몰입 0.849, 만족 0.839, 기부의도 0.914, 신앙성숙도 0.859, 기부기관 관계정도 0.874, 의 값을 보여 양호한 수준을 나타냈다.

<표 IV-3> 분석도구의 신뢰성

요 인 명		구성변수	Alpha
기부자 요인	자아존중감	결심의 행동실행 주어진 일에 최선을 주저않고 결심함 문제의 주체적 해결 자신에 대해 잘 앎	0.786
	기부효용	심리적 만족 사회적 책임감 자신에 대한 자부심 기부가치의 인정	0.859
	이기적 동기	인정받고 싶어서 체면 때문에 자긍심 때문에	0.833
	이타적 동기	기부의 경제적 혜택 감사해 않아도 괜찮음 기부기관의 감사	0.775
기부 기관 요인	커뮤니케이션 품질	소식지로 지속적 관계형성 사업에 대한 지속적 정보제공 기부금 사용에 대한 정보제공 기부자와의 지속적 의사소통	0.825
	조직성취도	기부기관의 중요성 기부기관의 지속적 발전 기부기관의 사업수행에 대한 호평 기부기관의 성공적 사업수행	0.905
관계 품질	신뢰	경영시스템 신뢰 투명성 명분 목적적합성	0.898
	몰입	자긍심 사명감 소속감 중요한 기부자	0.849
	만족	기부관리 시스템 만족 기부자 관리방식 만족 기부금 관리방식 만족 기관과의 관계만족	0.839
기부의도		우호적 관계유지의도 기부 지속의도 기부 권유의도 긍정적 구건의도	0.914
기부자 특성	신앙성숙도	주일예배에 정기적 참석 성경공부 프로그램 참석 성도들과의 교제 평상시 성경읽기 개인적인 기도시간 선교에 대한 관심	0.859
	기부기관 관계정도	방송청취 방송프로그램참여 기관특별행사참여 스스로 느끼는 정도	0.874

2) 타당성 분석

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 즉, 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것으로 그 유형에는 내용타당도(content validity), 예측타당도(predictive validity), 개념타당도(construct validity)로 구분된다. 이 중 본 연구에서는 요인분석(factor analysis)을 이용한 개념타당도를 측정하였다. 이러한 요인분석은 크게 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적을 가진 분석 방법인 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 기존 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 그 내용을 가설형식으로 모형화하기 위해서 분석하는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)로 구분된다.

본 연구에서는 우선 탐색적 요인분석을 통해 변수의 이론구조를 확인하고 확인적 요인분석을 실시하는 방법으로 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석의 요인추출 방법은 주성분분석(principal component analysis)를 이용하였고 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였다. 요인수의 결정은 고유치가 1 이상을 기준으로 하였으며 요인적재량이 0.4 이하인 항목은 분석에서 제외하였다.

기부자 요인을 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 확인한 결과 기부자 요인은 <표 IV-4>에서 나타난 바와 같이 6개 요인으로 구분되었다. 제1요인은 기부효용 변수들로써 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 .500에서 최고 .809의 값을 나타냈고 고유값은 4.430, 분산설명력은 29.5%를 나타냈다. 제2요인은 자아존중감 변수들로써 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 .430에서 최고 .640의 값 사이였으며, 고유값은 2.384, 분산설명력은 15.9%를 보였다. 그리고 제3요인과 제4요인은 기부동기요인으로서 이기적·이타적동기의 2개의 요인으로 구분되었고, 각각의 고유값과 분산설명력은 1.418, 1.077, 9.4%, 7.1%를 보였고, 신앙성숙도의 고유값은 1.260, 분산설명력은 5.72%, 기부기관 관계정도의 고유값은 1.027, 분산설명력은 4.66%로 나타났다.

또한 타당성 검증의 적정성을 확인하기 위해 변수간 부분상관계수 값이 작은지를 검증하기 위해 표본추출 적합성 검증 척도인 KMO의 값이 제시되었다. 기부자 요인의 KMO는 .844로 나타나 요인분석이 의미가 있으며, 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 검정치는 유의확률 .000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 기부자 요인 타당성

요 인		변 수	1	2	3	4	5	6	공통성
자아 존중감		결심의 행동실행	.026	.789	-.056	.118	.161	-.046	.640
		주어진 일에 최선을	.230	.739	-.127	.023	.290	-.033	.615
		문제의 주체적 해결	.170	.685	-.022	.072	.241	.119	.504
		자신에 대해 잘 압	.326	.639	-.004	.008	.211	-.010	.514
		주저않고 결심함	.097	.621	.150	.116	.023	-.027	.430
기부 효용		사회적 책임감	.858	.196	.142	.119	.209	.007	.809
		자신에 대한 자부심	.844	.175	.111	.115	.166	.086	.769
		심리적 만족감	.841	.179	.070	.100	.320	.104	.754
기부 자 요 인	이기적 동기	기부가치의 인정	.574	.269	-.097	.299	.258	.186	.500
		인정받고 싶어서	-.011	-.105	.914	.003	.218	.295	.847
		체면 때문에	-.022	-.072	.883	.028	.263	.122	.786
	이타적 동기	자긍심 때문에	.254	.158	.665	-.006	.192	.144	.531
		세금감면 등 경제적 혜택	.160	-.068	.323	.675	.277	.020	.590
		감사해 않아도 괜찮음	.017	.152	-.129	.654	.185	.225	.467
	신앙 성숙도	감사해하고 있다는 느낌	.341	.163	-.035	.646	.211	.122	.561
		주일예배에 정기적 참석	.017	.119	.113	-.080	.895	.069	.633
		성경공부 프로그램 참석	.028	.123	.031	-.025	.883	.104	.664
성도들과의 교체		.104	.125	.019	-.030	.857	-.050	.599	
평상시 성경읽기		.070	.011	.082	.135	.571	.019	.564	
기관 관계 정도	개인적인 기도시간	.070	-.106	.092	.130	.616	.211	.558	
	선교에 대한 관심	-.022	-.285	.119	.122	.524	.345	.840	
	방송청취	.047	.132	.144	.152	.062	.740	.675	
	방송프로그램참여	.030	.235	.019	.011	-.137	.740	.629	
	기관특별행사참여	.020	.000	.128	-.060	.204	.689	.557	
	스스로 느끼는 정도	.166	-.098	-.023	-.104	.126	.675	.565	
고유 값			4.531	3.019	2.446	2.065	1.260	1.027	
분산(총분산, %)			20.59	13.72	11.12	9.38	5.72	4.66	
KMO와 Bartlett의 검정			.84 chi=1314.775 p=.000						

후원기관 요인의 탐색적 요인분석 실시 결과는 <표 IV-5>와 같이 2개 요인으로 구분되었다. 요인 1은 조직성취감 변수들로써 이 요인에 의한 구성변수들의 공통성은 최저 .715 최고 .843의 값 사이로 나타났고, 고유값은 4.285, 분산설명력은 53.57%를 보였다. 제2요인은 커뮤니케이션 품질 변수들로써 공통성은 최저 .512 최고 .732의 값 사이로 나타났고, 고유값은 1.512, 분산설명력은 18.92%를 보였다. 두 요인에 의한 총 분산설명력은 72.49%이다. 한편 KMO 값은 .859이며 Bartlett의 구형성 검정치의 유의확률은 .000으로 분석되었다.

<표 IV-5> 후원기관 요인의 타당성

요인		변수	1	2	공통성
후원 기관 요인	조직 성취 감	기부기관의 사업수행에 대한 호평	.897	.197	.843
		기부기관의 지속적 발전	.896	.196	.841
		기부기관의 중요성	.819	.208	.716
		기부기관의 성공적 사업수행	.813	.234	.715
	커뮤 니케 이션 품질	기부금 사용에 대한 정보제공	.023	.855	.688
		사업에 대한 지속적 정보제공	.223	.820	.722
		소식지로 지속적 관계형성	.307	.770	.512
		기부자와의 지속적 의사소통	.305	.670	.732
고유값			4.285	1.513	
분산(총분산, %)			53.57	18.92	72.49
KMO와 Bartlett의 검정			.859 chi=2549.72 p=.000		

관계품질 요인의 탐색적 요인분석 실시 결과는 <표 IV-6>과 같이 신뢰, 몰입, 만족의 3개 요인으로 구분되었다. 신뢰요인 구성변수들의 공통성은 최저 .811 최고 .910의 값 사이로 나타났고, 고유값은 3.872, 분산설명력은 30.28%를 보였다. 몰입의 공통성은 최저 .645 최고 .851의 값 사이로 나타났고, 고유값은 3.054, 분산설명력은 22.55%를 보였다. 만족의 공통성은 최저 .593 최고 .882의 값 사이로 나타났고, 고유값은 2.981, 분산설명력은 20.02%를 보였다. 두 요인에 의한 총 분산설명력은 72.83%이다. 한편 KMO 값은 .945이며 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률 .000으로 나타나 요인분석이 무리가 없는 것으로 확인되었다.

<표 IV-6> 관계품질의 타당성

요 인		변 수	1	2	3	공통성
관계 품질	신뢰	목적적합성	.781	.462	.254	.910
		투명성	.759	.408	.256	.858
		경영시스템 신뢰	.732	.384	.292	.813
		명분	.696	.361	.134	.811
	몰입	자긍심	.288	.737	.351	.851
		소속감	.341	.719	.376	.782
		중요한 기부자	.357	.699	.355	.786
		사명감	.334	.687	.324	.645
	만족	기부관리 시스템 만족	.322	.329	.883	.882
		기부금 관리방식 만족	.254	.271	.855	.819
		기부자 관리방식 만족	.257	.281	.836	.772
		기관과의 관계만족	.386	.283	.786	.593
고유값			3.872	3.054	2.981	
분산(총분산, %)			30.28	22.55	20.02	
KMO와 Bartlett의 검정			.945 chi=2872 p=.000			

기부의도 요인의 탐색적 요인분석 실시 결과는 <표 IV-7>과 같이 4개의 변수가 1개 요인으로 추출되었다. 구성변수들의 공통성은 최저 .774 최고 .805의 값 사이로 나타났고, 고유값은 3.179, 분산설명력은 79.47%를 보였다. KMO 값은 .931이며 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률 .000으로 나타나 요인분석이 무리가 없는 것으로 확인되었다.

<표 IV-7> 기부의도의 타당성

요 인	변 수	1	공통성
기부의도	긍정적 구전의도	.897	.805
	기부 지속의도	.895	.801
	기부 권유의도	.894	.799
	우호적 관계유지의도	.880	.774
고유값		3.179	
분산(총분산, %)		79.47	
KMO와 Bartlett의 검정		.931 chi=1568.55 p=.000	

한편 <표 IV-8>은 분석도구로 이용한 구성개념들에 대한 확인적 요인분석 결과이다. 본 연구에서는 요인 수에 비해 측정변수의 수와 사례 수가 많음에 따라 몇몇 지수는 기준치를 달성하지 못하였지만, 전반적으로 GFI, NFI 등 주요 지수가 양호한 값을 나타내 수용하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 이중 적합도(GFI)를 살펴보면, 자아존중감(.987), 기부효용(.996), 신앙성숙도(.976), 관계품질(.911), 커뮤니케이션품질(.983), 조직성취도(.987), 신뢰(.945), 몰입(.974), 만족(.916), 기부의도(.957) 등 모두 적합한 수준이고, RMR은 커뮤니케이션품질(.064), 만족(.172), 기부의도(.057) 등이 다소 기준치를 벗어났으나 나머지 개념들은 모두 0.05 이하로 기준치 내에 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 분석도구의 확인적 요인분석 결과

구 분	χ^2	χ^2/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
자아존중감	14.885	7.442	.035	.987	.937	.962	.971	.886
기부효용	4.381	2.191	.022	.996	.981	.998	.996	.994
이기적동기	-	-	.000	1.000	-	1.000	1.000	-
이타적동기	-	-	.000	1.000	-	1.000	1.000	-
커뮤니케이션 품질	18.733	9.367	.064	.983	.916	.979	.977	.938
조직성취도	15.554	7.777	.033	.987	.936	.991	.990	.973
신뢰	64.033	32.016	.033	.945	.723	.957	.956	.871
몰입	31.455	15.728	.047	.974	.869	.981	.980	.942
만족	103.243	51.621	.172	.916	.853	.905	.904	.872
기부의도	46.794	23.397	.057	.957	.873	.971	.970	.914
신앙성숙도	20.334	6.997	.044	.976	.935	.926	.889	.904
기관관계정도	33.776	8.923	.051	.911	.967	.953	.924	.912

3. 가설검증

1) 연구모형의 적합도

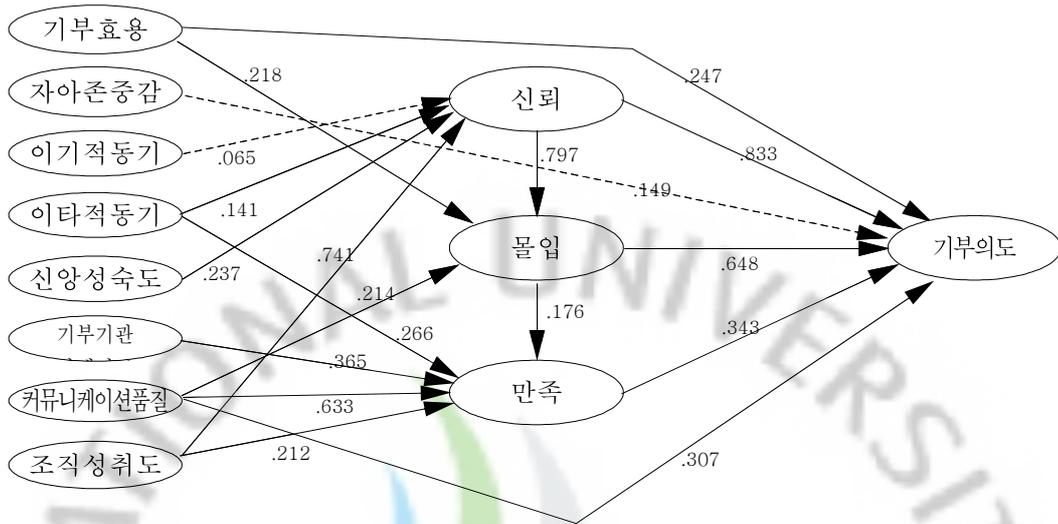
연구모형의 적합도는 <표 IV-9>과 같다.

<표 IV-9> 연구모형의 적합지수

구 분	χ^2	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
적합지 기준	-	< 3	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
추정치	1489.8	2.261	0.047	0.878	0.856	0.931	0.883	0.922
비교	-	0	0	x	x	0	x	0

절대적합지수 중의 하나인 카이스퀘어(χ^2)의 값은 1489.8(df=659, p=0.000)로 귀무가설이 기각되는 것으로 나타났으나, 표본의 크기가 충분히 크고 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있을 때 검정통계량 χ^2 과 p값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못하며, 적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면, 연구모형은 적합성을 수용할 수 있다는 측면에서 다른 지표들을 검토해 볼 수 있다. 카이스퀘어 값을 자유도(df)로 나눈 값은 2.261로 수용수준이다. 모형설명력을 나타내는 절대적합지수 중의 하나인 RMSEA=0.047, CFI=0.931로 나타나 수용가능한 수준이며, 증분적합지수 중 NNFI=0.922 등 여러 지수들이 수용 가능한 수준을 보여주었다. 이에 따라 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위해 설정한 경로를 기초로 한 연구모형을 검증한 결과는 <그림 IV-1>, 경로도를 요약한 결과는 <표 IV-10>과 같다.

<그림 IV-1> 연구모형의 경로도



주) - p<0.05, -- p<0.1

<표 IV-10> 연구모형의 경로도 요약

가 설	경 로	회귀계수			C.R	p	가설 채택 여부
		비표준화	S.E	표준화			
H1-1	자아존중감 → 신뢰	.008	.039	.011	.203	.839	기각
H1-2	자아존중감 → 몰입	.033	.048	.042	.679	.497	기각
H1-3	자아존중감 → 만족	.031	.057	-.036	.546	.585	기각
H1-4	기부효용 → 신뢰	.023	.032	.038	.718	.473	기각
H1-5	기부효용 → 몰입	.145	.041	.218	3.560	.000***	채택
H1-6	기부효용 → 만족	.006	.048	.008	.117	.907	기각
H1-7	이기적동기 → 신뢰	.038	.021	.065	1.769	.077*	채택
H1-8	이기적동기 → 몰입	.027	.026	.042	1.014	.311	기각
H1-10	이기적동기 → 만족	.006	.031	.008	.189	.850	기각
H1-11	이타적동기 → 신뢰	.087	.051	.141	1.712	.087*	채택
H1-12	이타적동기 → 몰입	.090	.062	.132	1.442	.149	기각
H1-13	이타적동기 → 만족	.160	.078	.214	2.064	.039**	채택
H1-14	신앙성숙도 → 신뢰	.454	.042	.417	10.826	.000***	채택
H1-15	신앙성숙도 → 몰입	.023	.042	.194	1.118	.234	기각
H1-16	신앙성숙도 → 만족	.018	.045	.087	.084	.542	기각
H1-17	기부기관 관계정도 → 신뢰	.081	.055	.020	.338	.265	기각
H1-18	기부기관 관계정도 → 몰입	.001	.053	.046	.319	.142	기각
H1-19	기부기관 관계정도 → 만족	.622	.052	.411	2.017	.012**	채택

H2-1	커뮤니케이션품질 → 신뢰	.015	.057	.017	.262	.793	기각
H2-2	커뮤니케이션품질 → 몰입	.253	.072	.266	3.521	.000***	채택
H2-3	커뮤니케이션품질 → 만족	.661	.113	.633	5.828	.000***	채택
H2-4	조직성취도 → 신뢰	.008	.039	.741	.203	.839	채택
H2-5	조직성취도 → 몰입	.033	.048	.015	.679	.497	기각
H2-6	조직성취도 → 만족	.173	.062	.212	2.775	.006***	채택
H3-1	신뢰 → 기부의도	1.064	.209	.833	5.083	.000***	채택
H3-2	몰입 → 기부의도	1.909	.183	.648	10.450	.000***	채택
H3-3	만족 → 기부의도	.002	.076	.002	.023	.982	채택
H4-1	기부효용 → 기부의도	.190	.072	.247	2.660	.008***	채택
H4-2	자아존중감 → 기부의도	.135	.080	.149	1.681	.093*	채택
H4-3	이타적동기 → 기부의도	.044	.044	.060	1.011	.312	기각
H4-4	이기적동기 → 기부의도	.146	.108	.185	1.344	.179	기각
H4-5	신앙성숙도 → 기부의도	.057	.079	.012	.801	.198	기각
H4-6	기부기관 관계정도→기부의도	.108	.056	.092	1.001	.996	기각

2) 가설검증

(1) 기부자 요인이 관계품질에 미치는 영향

<가설 1>은 자아존중감, 기부효용, 기부동기와 개인적 특성 요인 중 신앙성숙도, 기부기관 관계정도 등의 기부자 요인이 관계품질에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 IV-11>에서 보는 바와 같이 기부효용이 몰입에 미치는 영향(C.R=3.560, p=.000)과 이기적동기가 신뢰에 미치는 영향(C.R=1.769, p=.077), 이타적동기가 신뢰(C.R=1.712, p=.087)와 만족에 미치는 영향(C.R=2.064, p=.039), 신앙성숙도가 신뢰에 미치는 영향(C.R=10.826, p=.0000), 기부기관 관계정도가 만족에 미치는 영향(C.R=2.017, p=.012)의 경로만 유의한 것으로 나타났다. 이는 기부효용이 클수록 몰입이 높아지고, 이기적·이타적동기와 신앙성숙도가 높을수록 신뢰에 영향을 미치며, 이타적동기와 기부기관 관계정도 요인은 만족에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 기부자 요인이 관계품질에 영향을 미친다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-11> 기부자 요인이 관계품질에 미치는 영향

가 설	경 로	회귀계수			C.R	p
		비표준화	S.E	표준화		
H1-1	자아존중감 → 신뢰	.008	.039	.011	.203	.839
H1-2	자아존중감 → 몰입	.033	.048	.042	.679	.497
H1-3	자아존중감 → 만족	.031	.057	-.036	.546	.585
H1-4	기부효용 → 신뢰	.023	.032	.038	.718	.473
H1-5	기부효용 → 몰입	.145	.041	.218	3.560	.000***
H1-6	기부효용 → 만족	.006	.048	.008	.117	.907
H1-7	이기적동기 → 신뢰	.038	.021	.065	1.769	.077*
H1-8	이타적동기 → 몰입	.027	.026	.042	1.014	.311
H1-10	이기적동기 → 만족	.006	.031	.008	.189	.850
H1-11	이타적동기 → 신뢰	.087	.051	.141	1.712	.087*
H1-12	이타적동기 → 몰입	.090	.062	.132	1.442	.149
H1-13	이타적동기 → 만족	.160	.078	.214	2.064	.039**
H1-14	신앙성숙도 → 신뢰	.454	.042	.417	10.826	.000***
H1-15	신앙성숙도 → 몰입	.023	.042	.194	1.118	.234
H1-16	신앙성숙도 → 만족	.018	.045	.087	.084	.542
H1-17	기부기관 관계정도 → 신뢰	.081	.055	.020	.338	.265
H1-18	기부기관 관계정도 → 몰입	.001	.053	.046	.319	.142
H1-19	기부기관 관계정도 → 만족	.622	.052	.411	2.017	.012**

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

(2) 기부기관 요인이 관계품질에 미치는 영향

<가설 2>는 기부기관 요인이 관계품질에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 커뮤니케이션 품질이 만족에 미치는 영향(C.R=5.828, p=.000) 및 몰입에 미치는 영향(C.R=3.521, p=.000)과 조직성취감이 신뢰에 미치는 영향(C.R=13.751, p=.000), 조직성취도가 만족에 미치는 영향(C.R=2.775, p=.000)의 경로만 유의한 것으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션 품질은 몰입 및 만족도를 높이고, 조직성취도가 클수록 만족도 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 기부기관 요인이 관계품질에 영향을 미친다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-12> 기부기관 요인이 관계품질에 미치는 영향

가 설	경 로	회귀계수			C.R	p
		비표준화	S.E	표준화		
H2-1	커뮤니케이션품질 → 신뢰	.015	.057	.017	.262	.793
H2-2	커뮤니케이션품질 → 몰입	.253	.072	.266	3.521	.000***
H2-3	커뮤니케이션품질 → 만족	.661	.113	.633	5.828	.000***
H2-4	조직성취도 → 신뢰	.008	.039	.741	.203	.839
H2-5	조직성취도 → 몰입	.033	.048	.015	.679	.497
H2-6	조직성취도 → 만족	.173	.062	.212	2.775	.006***

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

(3) 관계품질이 기부의도에 미치는 영향

<가설 3>은 관계품질이 기부의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 관계품질 요인 중 만족을 제외한 신뢰(C.R=5.083, p=.000)와 몰입(C.R=10.450, p=.000)만이 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관계품질 중 신뢰와 몰입이 높을수록 기부의도도 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 기부기관 요인이 관계품질에 영향을 미친다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-13> 관계품질이 기부의도에 미치는 영향

가 설	경 로	회귀계수			C.R	p
		비표준화	S.E	표준화		
H3-1	신뢰 → 기부의도	1.064	.209	.833	5.083	.000***
H3-2	몰입 → 기부의도	1.909	.183	.648	10.450	.000***
H3-3	만족 → 기부의도	.002	.076	.002	.023	.982

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

(4) 기부자 요인이 기부의도에 미치는 영향

<가설 4>는 기부자 요인이 기부의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 기부효용(C.R=2.660, p=.000)은 기부의도에 유의한 영향을 미친 반면, 자아존중감은 기부의도에 일부분만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이기적·이타적동기는 기부의도와 유의한 관계에 있지 않는 것으로 확인되었다. 이것은 기부자가 기부에 대한 효용이나 기부를 통한 자아존중감이 높을수록 기부의도도 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 기부기관 요인이 관계품질에 영향을 미친다는 가설도 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-14> 기부자 요인이 기부의도에 미치는 영향

가 설	경 로	회귀계수			C.R	p
		비표준화	S.E	표준화		
H4-1	기부효용 → 기부의도	.190	.072	.247	2.660	.008***
H4-2	자아존중감 → 기부의도	.135	.080	.149	1.681	.093*
H4-3	이기적동기 → 기부의도	.044	.044	.060	1.011	.312
H4-4	이타적동기 → 기부의도	.146	.108	.185	1.344	.179
H4-5	신앙성숙도 → 기부의도	.057	.079	.012	.801	.198
H4-6	기부기관 관계정도 → 기부의도	.108	.056	.092	1.001	.996

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

(5) 기부기관 요인이 기부의도에 미치는 영향

<가설 5>는 기부기관 요인이 기부의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 IV-15>에 나타난 바와 같이 커뮤니케이션 품질(C.R=2.279, p=.000)은 기부의도에 유의한 영향을 미친 반면, 자아존중감은 기부의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기부기관과의 커뮤니케이션 품질이 높을수록 기부의도도 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 기부기관 요인이 관계품질에 영향을 미친다는 가설도 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-15> 기부기관 요인이 기부의도에 미치는 영향

가 설	경 로	회귀계수			C.R	p
		비표준화	S.E	표준화		
H5-1	커뮤니케이션품질 → 기부의도	.338	.148	.307	2.279	.023**
H5-2	조직성취도 → 기부의도	.143	.097	.166	1.472	.141

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

(6) 기부자 요인 및 기부자 특성과 기부기관 요인의 관계

<가설 6>은 기부자 요인과 기부기관 요인간의 관계에 대한 가설이다. 이를 검증하기 위해 기부자 요인과 기부기관 요인의 상관분석을 실시한 결과는 <표 IV-16>과 같다.

이를 살펴보면 이기적동기와 조직성취도를 제외한 기부자요인과 기부기관 요인은 대체로 낮지만 통계적으로 유의한 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-16>은 기부자 요인과 기부기관 요인간의 관계와 관련한 것이다.

<표 IV-16> 기부자 요인과 기부기관 요인간의 관계

구 분	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 자아존중감								
2. 기부효용	.471(**) .000							
3. 이기적동기	-.014 .712	.151(**) .000						
4. 이타적동기	.258(**) .000	.422(**) .000	.114(**) .002					
5. 신앙성숙도	.378(**) .000	.307(**) .000	.045 .234	.210(**) .000				
6. 기부기관관계 정도	.155(**) .000	.160(**) .000	.201(**) .000	.170(**) .000	.256(**) .000			
7. 커뮤니케이션 품질	.131(**) .000	.208(**) .000	.137(**) .000	.273(**) .000	.176(**) .000	.446(**) .000		
8. 조직성취도	.183(**) .000	.214(**) .000	-.012 .758	.185(**) .000	.236(**) .000	.410(**) .000	.861(**) .000	

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

4. 추가분석

1) 기부자 요인의 관계분석

(1) 인구통계적 특성과 기부자 요인 및 기부자 특성의 관계

기부자 특성 요인 중 인구통계적 특성요인에 따른 기부자 요인 및 기부자 특성과의 차이를 기부자와 비기부자 집단으로 구분하여 살펴보기 위해 성별, 연령, 학력, 소득, 직업변수를 독립변수로 자아존중감, 기부효용, 이기적동기, 이타적동기의 기부자 요인을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다.

먼저, 성별에 따른 기부자 요인의 차이를 살펴본 결과는 <표 IV-17>에 같다. 성별은 이기적동기 요인과 유의한 차이($p < 0.01$)를 보였고, 나머지 3개 요인인 자아존중감, 기부효용, 이타적동기 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 평균값을 살펴보면 남성 3.79, 여성 3.43으로 남성이 여성에 비해 상대적으로 높은 이기적동기를 지닌 것으로 나타났다.

한편 비기부자 집단에서는 자아존중감과 이타적 동기만이 한계적($p < 0.1$)으로 유의한 것으로 나타났다. 평균값 비교에서 자아존중감과 이타적 동기 모두 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-17> 성별에 따른 기부자와 비기부자 집단간의 차이분석

구 분			기부자집단				비기부자집단			
			평균	표준 편차	T	p	평균	표준 편차	T	p
기 부 자 요 인	자아 존중감	남성	5.04	1.05	.116	.733	5.08	1.00	3.746	.055*
		여성	5.01	.95			4.77	.90		
	기부 효용	남성	4.75	1.19	1.029	.311	4.57	1.24	.148	.701
		여성	4.85	1.16			4.49	1.15		
	이기적 동기	남성	3.79	1.36	9.457	.002**	3.49	1.48	.712	.400
		여성	3.43	1.34			3.29	1.25		
	이타적 동기	남성	4.44	1.16	.582	.446	4.31	1.07	2.860	.093*
		여성	4.37	1.16			4.00	1.05		
	신앙 성숙도	남성	4.97	1.13	.406	.524	5.30	1.13	.011	.916
		여성	5.03	.97			5.28	1.10		
	기부기관 관계정도	남성	4.36	1.36	1.347	.246	2.91	1.31	.124	.725
		여성	4.22	1.43			3.00	1.49		

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

학력에 따른 기부자 요인과의 차이를 기부자와 비기부자 집단으로 구분하여 분석한 결과는 <표 IV-18>에서 보는 바와 같이 이타적 동기 요인을 제외한 자아존중감, 기부효용, 이기적동기, 신앙성숙도, 기부기관 관계정도와 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 자아존중감과는 대졸이상(5.16), 고졸(5.02), 전문대졸(4.71), 중졸이하(4.63) 순의 평균값 순을 보여 대졸이상과 고졸이 상대적으로 높은 기부에 대한 자아존중감을 가지는 것으로 나타났다. 기부효용에 대해서는 대졸이상, 고졸, 전문대졸, 중졸이하, 이기적 동기에 대해서는 대졸, 전문대졸, 고졸, 중졸이하, 신앙성숙도에 대해서는 대졸이상, 고졸, 전문대졸, 중졸이하, 기관관계정도에 대해서는 대졸이상, 고졸, 전문대졸, 중졸이하의 순으로 높은 평균값을 보였다. 전반적으로는 대졸이상이 각 기부자 요인에 대해 가장 높은 값을 보이고 중졸이하가 가장 낮은 값을 나타내었다. 한편, 비기부자 집단에 대해서는 이기적동기만이 유의한 차이를 나타내었는데, 평균값을 비교해 볼 때 학력 수준이 높을수록 이기적 동기가 높은 것으로 파악되었다.

<표 IV-18> 학력에 따른 기부자와 비기부자 집단간의 차이분석

구분		기부자집단				비기부자집단				
		평균	표준편차	F	p	평균	표준편차	F	p	
기 부 자 요 인	자아 존중감	중졸이하	4.63	1.06	6.789	.000 ***	4.52	1.43	.568	.637
		고졸	5.02	1.00			4.8	.92		
		전문대졸	4.71	.94			4.95	.77		
		대졸이상	5.16	.97			4.92	.96		
	기부 효용	중졸이하	4.34	1.41	2.856	.037 **	4.57	1.75	.609	.610
		고졸	4.79	1.16			4.35	1.13		
		전문대졸	4.64	1.16			4.52	1.14		
		대졸이상	4.91	1.15			4.66	1.15		

	이기적 동기	중졸이하	2.97	1.46	6.559	.000 ***	2.33	1.66	2.743	.045 **
		고졸	3.19	1.45			3.33	1.28		
		전문대졸	3.72	1.29			3.31	1.24		
		대졸이상	3.72	1.30			3.61	1.33		
	이타적 동기	중졸이하	4.14	1.30	2.052	.105	3.90	1.44	.297	.828
		고졸	4.22	1.24			4.08	.88		
		전문대졸	4.38	1.18			4.24	1.01		
		대졸이상	4.49	1.11			4.13	1.18		
	신양성 속도	중졸이하	4.16	1.63	8.837	.000 ***	5.28	.80	.726	.538
		고졸	4.93	1.03			5.26	1.00		
		전문대졸	4.87	1.02			5.55	1.04		
		대졸이상	5.15	.94			5.19	1.27		
	기부기관 관계 정도	중졸이하	3.43	1.64	9.416	.000 ***	3.02	1.39	1.418	.240
		고졸	4.10	1.45			2.83	1.45		
		전문대졸	3.95	1.13			3.43	1.42		
		대졸이상	4.53	1.38			2.82	1.38		

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

연령에 따른 기부자 요인과의 차이를 기부자와 비기부자 집단으로 구분하여 분석한 결과는 <표 IV-19>에 나타난 바와 같이 비기부자 집단에서 기부기관 관계정도에 대해서만 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 평균값 순위를 보면 20대, 40대, 50대, 60대 이상의 순을 보였다.

<표 IV-19> 연령에 따른 기부자와 비기부자 집단간 차이분석

구분			기부자집단				비기부자집단			
			평균	표준편차	F	p	평균	표준편차	F	p
기 부 자 요 인	자아존중감	20대	4.90	.95	.942	.951	4.86	.93	.810	.521
		30대	5.02	.94			4.77	.81		
		40대	5.01	1.00			5.06	.91		
		50대	5.01	1.05			4.72	1.28		
		60대이상	5.27	.91			5.30	.60		
	기부효용	20대	4.70	1.02	1.398	.230	4.69	.90	1.439	.224
		30대	4.79	1.06			4.47	1.30		
		40대	4.80	1.21			4.43	1.08		
		50대	4.85	1.27			4.21	1.63		
		60대이상	4.89	1.11			5.56	.82		
	이기적동기	20대	3.36	1.44	1.311	.703	3.50	1.22	.349	.844
		30대	3.63	1.31			3.46	1.49		
		40대	3.61	1.22			3.23	1.31		
		50대	3.51	1.49			3.19	1.55		
		60대이상	3.74	1.52			3.33	.60		
	이타적동기	20대	4.45	1.11	1.366	.192	4.09	.69	.851	.495
		30대	4.43	1.06			4.27	1.15		
		40대	4.42	1.15			4.20	1.26		
		50대	4.35	1.21			3.76	1.22		
		60대이상	4.31	1.32			4.25	.91		
신앙성숙도	20대	4.76	.89	1.135	.339	5.27	1.09	.084	.987	
	30대	5.08	1.02			5.35	1.13			
	40대	5.05	1.06			5.26	1.21			
	50대	4.97	1.08			5.26	.98			
	60대이상	5.07	.94			5.54	1.15			
기부기관 관계정도	20대	4.15	1.38	.501	.735	3.36	1.23	2.349	.057 *	
	30대	4.36	1.32			2.61	1.52			
	40대	4.32	1.43			3.08	1.45			
	50대	4.28	1.34			2.63	1.44			
	60대이상	4.07	1.64			2.00	1.15			

***p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1.

소득에 따른 기부자 요인과의 차이를 기부자와 비기부자 집단으로 구분하여 분석한 결과는 <표 IV-20>에서와 같이 기부자 집단에서는 기부효용과 기부기관 관계정도에만 유의한 차이를 보여주는 것으로 나타났고, 비기부자 집단에서는 자아존중감, 기부효용, 이타적동기, 기부기관 관계정도에서 유의한 차이를 나타냈다.

<표 IV-20> 소득에 따른 기부자와 비기부자집단간의 차이분석

구 분			기부자집단				비기부자집단			
			평균	표준편차	F	p	평균	표준편차	F	p
기 부 자 요 인	자 아 존 중 감	199만원이하	4.92	.92	.909	.508	4.91	.89	2.178	.055 *
		200만원대	4.98	.95			4.97	.94		
		300만원대	5.00	.98			4.96	.96		
		400만원대	4.97	1.07			4.92	1.09		
		500-700만원	5.50	1.02			5.35	1.14		
		700만원이상	5.04	1.11			-	-		
	기 부 효 용	199만원이하	4.74	1.27	.890	.059 *	4.79	1.25	2.178	.055 *
		200만원대	4.71	1.10			4.63	1.14		
		300만원대	4.88	1.14			4.78	1.16		
		400만원대	4.83	1.10			4.82	1.10		
		500-700만원	5.18	1.21			4.94	1.27		
		700만원이상	4.72	1.36			-	-		
	이 기 적 동 기	199만원이하	3.04	1.44	.626	.757	3.05	1.42	1.006	.413
		200만원대	3.71	1.27			3.63	1.31		
		300만원대	3.76	1.29			3.67	1.32		
		400만원대	3.55	1.40			3.48	1.40		
		500-700만원	3.74	1.49			3.63	1.49		
		700만원이상	3.61	1.16			-	-		
	이 타 적 동 기	199만원이하	4.26	1.15	.942	.481	4.32	1.08	4.461	.001 ***
		200만원대	4.36	1.14			4.28	1.16		
		300만원대	4.46	1.19			4.41	1.20		
400만원대		4.45	1.12	4.46			1.16			
500-700만원		4.72	1.19	4.57			1.15			
700만원이상		4.18	1.17	-			-			
신 앙 성 숙 도	199만원이하	4.81	1.21	1.400	.223	5.41	1.28	1.456	.202	
	200만원대	4.99	.96			5.39	1.08			
	300만원대	5.09	.97			5.55	1.10			
	400만원대	5.19	.95			5.73	.98			
	500-700만원	5.08	1.21			5.44	1.37			
	700만원이상	4.85	.89			-	-			
기 부 기 관 관 계 정 도	199만원이하	4.00	1.45	2.563	.026 **	3.67	1.50	4.108	.001 ***	
	200만원대	4.17	1.32			3.92	1.42			
	300만원대	4.52	1.38			4.35	1.44			
	400만원대	4.47	1.34			4.27	1.47			
	500-700만원	4.56	1.50			4.18	1.65			
	700만원이상	4.08	1.51			-	-			

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

직업에 따른 기부자 요인과의 차이를 기부자와 비기부자 집단으로 구분하여 분석한 결과는 <표 IV-21>에서와 같이 기부자집단에서는 자아존중감과 이기적 동기 요인, 신앙성숙도만이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 평균값을 살펴보면 자아존중감은 공무원(5.30), 전문직(5.08), 회사원(5.06), 전업주부(5.04) 집단이 상대적으로 높은 값을 보이는 집단으로 나타났다. 그리고 이기적 동기와는 생산기술직(3.83), 전문직(3.69), 관리직(3.67), 자영업자(3.63)와 회사원(3.62), 공무원(3.61) 집단이, 신앙성숙도에 대해서는 학생, 전업주부, 공무원, 전문직, 관리직 등의 순으로 상대적으로 높은 평균값을 보여주었다. 비기부자집단에서는 통계적인 유의한 차이를 보이는 변수가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-21> 직업에 따른 기부자와 비기부자집단간의 차이분석

구 분		기부자집단				비기부자집단				
		평균	표준편차	F	p	평균	표준편차	F	p	
기 부 자 요 인	자 아 존 중 감	회사원	5.06	.94	2.857	.015 **	5.08	.90	1.362	.219
		관리직	4.97	1.12			5.30	.77		
		공무원	5.30	.99			5.30	.70		
		전문직	5.08	1.10			4.63	.74		
		생산기술직	4.63	1.00			4.53	1.30		
		자영업자	4.99	.96			4.84	1.48		
		전업주부	5.04	.97			4.69	1.00		
		학생	4.94	.95			4.74	.76		
		판매서비스직	5.24	.64			4.62	1.09		
	기 부 효 용	회사원	4.66	1.07	1.524	.180	4.57	1.22	.527	.835
		관리직	4.82	1.32			4.54	1.37		
		공무원	5.64	1.06			4.62	.17		
		전문직	4.73	1.36			4.54	.48		
		생산기술직	4.59	1.26			4.91	1.14		
		자영업자	4.94	1.11			4.02	1.36		
		전업주부	4.87	1.16			4.44	1.28		
		학생	4.51	1.03			4.71	.81		
		판매서비스직	4.67	.87			4.10	1.72		
이 기 적 동	회사원	3.62	1.25	4.336	.001 ***	3.71	1.29	.852	.559	
	관리직	3.67	1.54			3.23	1.37			
	공무원	3.61	1.76			5.00	.47			

	기	전문직	3.69	1.36			2.88	.72		
		생산기술직	3.83	1.39			3.83	1.55		
		자영업자	3.62	1.34			3.50	1.99		
		전업주부	3.42	1.26			3.19	1.32		
		학생	3.33	1.51			3.36	1.10		
		판매서비스직	3.29	1.57			3.14	1.79		
	이 타 적 동 기	회사원	3.62	1.25	1.508	.185	4.13	1.04	.766	.633
		관리직	3.67	1.54			4.11	.97		
		공무원	3.61	1.76			3.66	1.41		
		전문직	3.69	1.36			4.61	.57		
		생산기술직	3.83	1.39			4.88	1.08		
		자영업자	3.62	1.34			3.86	1.80		
		전업주부	3.42	1.26			4.00	1.29		
		학생	3.33	1.51			4.18	.63		
		판매서비스직	3.29	1.57			3.85	1.08		
	신 양 성 속 도	회사원	4.87	1.06	1.850	.066 *	4.85	.92	.910	.510
		관리직	5.02	1.29			5.27	.99		
		공무원	5.21	1.19			4.75	1.53		
		전문직	5.04	.98			5.91	.95		
		생산기술직	4.68	.91			5.47	1.19		
		자영업자	4.85	1.02			4.98	1.52		
		전업주부	5.21	.87			5.41	1.12		
		학생	5.22	.90			5.43	1.18		
		판매서비스직	4.78	.65			5.38	.95		
	기 부 기 관 관 계 정 도	회사원	4.49	1.44	1.223	.283	3.57	1.26	1.615	.126
		관리직	4.26	1.49			2.61	1.16		
		공무원	4.57	1.56			2.00	.70		
전문직		4.22	1.34	2.45			1.74			
생산기술직		3.88	.99	4.08			1.74			
자영업자		4.09	1.24	2.47			1.33			
전업주부		4.31	1.44	2.88			1.74			
학생		3.71	1.48	3.02			1.32			
판매서비스직	4.14	1.13	3.28	.79						

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

(2) 인구통계적 특성과 관계품질 및 기부의도와의 관계

기부자 특성 중 인구통계적 특성의 성별에 따른 관계품질 요인과의 차이를 분석한 결과는 <표 IV-22>와 같다. 성별에 따라서는 관계품질 중에는 신뢰 ($p < 0.05$)만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 성별에 따른 신뢰수준은 여성 (5.51)이 남성(5.21)보다 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

<표 IV-22> 성별에 따른 관계품질 요인과의 차이

구 분		평 균	표준편차	T	p
신뢰	남성	5.2122	1.28129	7.258	.007***
	여성	5.5059	1.24158		
몰입	남성	5.0963	1.25352	1.534	.216
	여성	5.2302	1.24225		
만족	남성	4.5023	1.23738	.601	.439
	여성	4.5887	1.31605		
기부의도	남성	3.6789	.73553	.151	.698
	여성	3.7039	.74907		

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

학력에 따른 관계품질 요인과의 차이를 일원변량 분산분석을 통해 살펴본 결과는 <표 IV-23>에 나타난 바와 같이 관계품질인 신뢰와 만족 및 기부의도와만 유의수준 0.1 수준에서 한계적으로 유의한 차이를 보였다. 평균값을 살펴보면 조직신뢰에 대해서는 대졸이상 5.48, 고졸 5.41, 전문대졸 5.19, 중졸이하 4.97의 순을 나타냈고, 만족과는 대졸이상 4.60, 전문대졸 4.58, 고졸 4.56, 중졸 3.87의 순을 나타내 학력이 높을수록 만족도도 높은 것으로 확인되었다. 기부의도와는 중졸이하, 전문대졸, 고졸, 대졸이상의 순으로 높은 평균값을 나타내었다.

<표 IV-23> 학력에 따른 관계품질 요인과의 차이

구 분		평 균	표준편차	F	p
신뢰	중졸이하	4.9712	1.38803	2.336	.073*
	고졸	5.4110	1.34432		
	전문대졸	5.1961	1.16180		
	대졸이상	5.4824	1.24651		
몰입	중졸이하	4.7115	1.65181	1.370	.251
	고졸	5.1907	1.33641		
	전문대졸	5.1471	1.04025		
	대졸이상	5.2220	1.23412		
만족	중졸이하	3.8750	1.54475	2.602	.051*
	고졸	4.5572	1.21968		
	전문대졸	4.5809	1.13515		
	대졸이상	4.6022	1.32224		
기부 의도	중졸이하	3.8654	.86090	2.436	.073*
	고졸	3.7331	.79846		
	전문대졸	3.8131	.70859		
	대졸이상	3.6262	.71755		

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

연령에 따른 관계품질 요인과의 차이를 일원변량 분산분석을 통해 살펴본 결과는 <표 IV-24>에 나타난 바와 같이 관계품질과는 신뢰($p < 0.1$)와 몰입과 기부의도($p < 0.05$)가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평균값을 살펴보면, 조직 신뢰에 대해서는 40대 5.49, 60대 이상 5.43, 50대 5.42, 30대 5.37, 20대 4.94의 순이었으며, 몰입에 대해서는 50대 5.28, 40대 5.25, 60대 이상 5.19, 30대 5.09, 20대 4.73의 순으로 나타났다. 기부의도에 대해서는 20대, 60대 이상, 30대, 50대, 40대의 순으로 보였다.

<표 IV-24> 연령에 따른 관계품질과 기부의도

구분	평균	표준편차	F	p	
신뢰	20대	4.9407	1.22592	2.268	.061*
	30대	5.3763	1.10640		
	40대	5.4926	1.24004		
	50대	5.4276	1.33708		
	60대이상	5.4323	1.40074		
몰입	20대	4.7331	1.27802	2.530	.040**
	30대	5.0954	1.05970		
	40대	5.2586	1.27363		
	50대	5.2895	1.24489		
	60대이상	5.1979	1.37024		
만족	20대	4.2500	1.23439	1.021	.395
	30대	4.6572	1.07245		
	40대	4.5800	1.36888		
	50대	4.5592	1.29816		
	60대이상	4.6042	1.33372		
기부의도	20대	3.9788	.77999	3.157	.014**
	30대	3.7320	.74324		
	40대	3.6042	.71911		
	50대	3.6628	.73875		
	60대이상	3.7500	.74734		

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

소득에 따른 관계품질 요인과의 차이를 일원변량 분산분석을 통해 살펴본 결과는 <표 IV-25>에 나타난 바와 같이 모든 관계품질과 기부의도 요인과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 IV-25> 소득에 따른 관계품질과 기부의도

구 분		평균	표준편차	F	p
신뢰	199만원이하	5.3160	1.25466	1.545	.174
	200만원대	5.3989	1.22026		
	300만원대	5.2788	1.23687		
	400만원대	5.6269	1.43044		
	500-700만원	5.6481	1.15795		
	700만원이상	5.1042	1.37110		
몰입	199만원이하	5.0472	1.36326	1.137	.340
	200만원대	5.2008	1.16598		
	300만원대	5.1991	1.12508		
	400만원대	5.2836	1.42149		
	500-700만원	5.3935	1.30276		
	700만원이상	4.8611	1.21368		
만족	199만원이하	4.4528	1.35537	.969	.436
	200만원대	4.5068	1.25368		
	300만원대	4.5973	1.20148		
	400만원대	4.8470	1.40814		
	500-700만원	4.5509	1.14449		
	700만원이상	4.4306	1.44619		
기부의도	199만원이하	3.7901	.76776	1.803	.110
	200만원대	3.7404	.74925		
	300만원대	3.6557	.72973		
	400만원대	3.5187	.68023		
	500-700만원	3.5694	.71937		
	700만원이상	3.8125	.78689		

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

직업에 따른 관계품질 요인과의 차이를 일원변량 분산분석을 통해 살펴본 결과는 <표 IV-26>에 나타난 바와 같이 관계품질인 만족($p < 0.1$)만 한계적으로 유의한 차이를 보였다. 평균값을 보면, 전업주부 4.84, 공무원 4.59, 관리직 4.57, 판매서비스직 4.54, 생산기술직 4.50, 전문직 4.45, 회사원 4.42, 학생 4.30, 자영업자 4.25의 순을 나타내 전업주부, 공무원, 관리직, 판매서비스직, 생산기술직이 상대적으로 높은 만족도를 나타냈다.

<표 IV-26> 직업에 따른 관계품질과 기부의도

구분	평균	표준편차	F	p	
신뢰	회사원	5.3750	1.10710	1.550	.137
	관리직	5.2273	1.41504		
	공무원	5.4079	1.79353		
	전문직	5.2321	1.35182		
	생산기술직	5.1852	1.24343		
	자영업자	5.2717	1.33032		
	전업주부	5.6722	1.18820		
	학생	5.0000	1.02376		
	판매서비스직	5.3824	1.07934		
몰입	회사원	5.1117	1.16005	1.566	.132
	관리직	5.0398	1.33525		
	공무원	5.6316	1.61238		
	전문직	4.9167	1.35551		
	생산기술직	4.8426	1.02410		
	자영업자	5.2101	1.32053		
	전업주부	5.3858	1.16538		
	학생	4.9821	1.05368		
	판매서비스직	5.2647	1.39606		
만족	회사원	4.4299	1.30410	1.700	.096*
	관리직	4.5795	1.24138		
	공무원	4.5921	1.93328		
	전문직	4.4583	1.21339		
	생산기술직	4.5093	1.09957		
	자영업자	4.2536	1.25696		
	전업주부	4.8427	1.23949		
	학생	4.3036	1.05237		
	판매서비스직	4.5441	1.40656		

기부의도	회사원	3.7045	.77090	1.559	.134
	관리직	3.8040	.78825		
	공무원	3.4079	.62478		
	전문직	3.7262	.81302		
	생산기술직	3.8519	.74762		
	자영업자	3.7319	.73304		
	전업주부	3.5773	.67490		
	학생	4.0000	.76586		
	판매서비스직	3.6765	.72761		

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

(3) 종교관련 특성과 기부자 요인 및 기부자 특성의 관계

① 종교생활기간에 따른 기부자와 비기부자 집단의 차이분석

종교생활기간, 종교방송 청취시간, 기부기간과 기부금액의 종교관련 특성과 기부자 요인 및 기부자 특성과의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

먼저, 종교생활기간에 따른 기부자집단과 비기부자집단과의 분석결과 <표 IV-27>과 같이 기부자집단에는 자아존중감(p<0.01)과 유의한 차이를 보였고, 평균값 순위를 보면, 5-7년 미만집단(5.34), 20년 이상 집단(5.17), 10-20년 미만 집단(5.13)이 상대적으로 높은 평균값(5.0 이상)을 보여주는 집단인 것으로 확인되었다. 이타적동기(p<0.1)와는 한계적으로 유의한 차이를 보여주었다. 한계적이긴 하지만, 이타적동기와 종교생활기간은 유의한 차이를 보여주고 있는데, 5-7년미만 집단(5.01)이 가장 높은 평균값을 가진 집단이며 2-3년미만 집단(3.85)은 가장 낮은 평균값을 보여주는 집단인 것으로 나타났다. 반면 비기부자집단에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-27> 종교생활기간에 따른 기부자와 비기부자 집단의 차이분석

구 분		기부자집단				비기부자집단				
		평균	표준편차	F	p	평균	표준편차	F	p	
기 부 자 요 인	자 아 존 중 감	1년미만	4.98	1.15	5.164	.000 ***	4.40	1.63	.685	.684
		1-2년미만	4.61	.84			4.75	1.34		
		2-3년미만	4.30	.97			4.80	1.05		
		3-5년미만	4.72	.87			4.96	.51		
		5-7년미만	5.34	1.20			5.05	.68		
		7-10년미만	5.13	.99			4.85	.80		
		10-20년미만	4.84	.98			4.80	1.02		
		20년이상	5.17	.95			5.00	.80		
	기 부 효 용	1년미만	4.79	1.08	1.650	.119	4.10	1.24	.754	.627
		1-2년미만	4.52	.92			4.37	1.49		
		2-3년미만	4.29	.90			5.16	1.13		
		3-5년미만	4.53	1.13			4.50	1.15		
		5-7년미만	5.12	1.23			3.87	.77		
		7-10년미만	5.05	1.27			4.34	.97		
		10-20년미만	4.86	1.13			4.49	1.33		
		20년이상	4.85	1.21			4.62	1.16		
	이 기 적 동 기	1년미만	3.36	1.22	1.113	.353	3.58	1.71	1.346	.233
		1-2년미만	4.12	.86			4.33	1.24		
		2-3년미만	3.96	.84			4.33	1.24		
		3-5년미만	3.66	1.46			3.73	1.75		
		5-7년미만	3.36	1.92			3.66	2.05		
		7-10년미만	3.81	1.58			3.69	1.50		
		10-20년미만	3.55	1.43			3.00	1.31		
		20년이상	3.51	1.33			3.25	1.19		
	이 타 적 동 기	1년미만	4.48	.93	2.011	.052 *	3.83	1.32	.747	.633
		1-2년미만	4.50	.75			4.41	1.39		
		2-3년미만	3.85	1.11			4.00	1.11		
		3-5년미만	4.38	1.23			4.46	1.01		
5-7년미만		5.01	1.27	4.33			.94			
7-10년미만		4.61	1.20	3.57			1.08			
10-20년미만		4.44	1.18	4.13			.89			
20년이상		4.37	1.15	4.20			1.08			

	신앙성숙도	1년미만	4.33	.44	7.014	.000 ***	4.40	1.67	2.153	.142
		1-2년미만	3.37	1.55			5.37	1.50		
		2-3년미만	4.40	1.51			4.75	1.55		
		3-5년미만	4.61	.96			5.60	1.07		
		5-7년미만	4.38	.96			5.70	1.07		
		7-10년미만	5.03	1.26			5.62	.88		
		10-20년미만	5.01	1.21			5.06	1.02		
		20년이상	4.99	.88			5.47	.94		
	기관관계정도	1년미만	5.18	.94	3.809	.000 ***	2.56	1.54	.571	.778
		1-2년미만	4.08	.14			2.87	2.08		
		2-3년미만	2.75	1.28			3.83	.81		
		3-5년미만	3.53	.88			2.85	1.28		
		5-7년미만	4.08	1.02			2.81	2.00		
		7-10년미만	3.98	1.13			2.90	1.50		
		10-20년미만	4.05	1.43			3.18	1.51		
20년이상		3.65	1.14	2.91			1.36			

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

② 종교방송 청취시간과 기부자 요인 및 기부자 특성의 관계

종교방송 청취시간에 따른 기부자 요인과의 차이를 기부자집단과 비기부자 집단으로 구분하여 살펴본 결과는 <표 IV-28>에서 보는 바와 같이 기부자집단에서는 신앙성숙도와 기부기관 관계정도가, 비기부자집단에서는 기부기관 관계정도만이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 IV-28> 종교방송 청취시간에 따른 기부자와 비기부자 집단의 차이분석

구 분		기부자집단				비기부자집단				
		평균	표준편차	F	p	평균	표준편차	F	p	
기부자요인	자아존중감	30분미만	5.03	.99	1.239	.289	49	4.89	.054	.998
		30분-1시간미만	4.88	1.09			36	4.85		
		1-2시간미만	5.07	1.02			19	4.95		
		2-3시간미만	4.92	.93			6	4.96		
		3시간이상	5.15	.89			9	4.93		
		듣지않는다	4.88	.99			26	4.83		
	기부효용	30분미만	4.94	1.32	1.459	.201	49	4.57	1.651	.150
		30분-1시간미만	4.64	1.10			36	4.70		
		1-2시간미만	4.78	1.28			19	4.88		
		2-3시간미만	5.09	.95			6	3.95		
		3시간이상	4.78	1.12			9	3.86		
		듣지않는다	5.03	1.17			26	4.26		
	이기적동기	30분미만	3.27	1.54	1.663	.142	49	3.30	.274	.927
		30분-1시간미만	3.72	1.26			36	3.49		
		1-2시간미만	3.74	1.32			19	3.33		
		2-3시간미만	3.40	1.21			6	2.88		
		3시간이상	3.52	1.42			9	3.29		
		듣지않는다	3.37	1.38			26	3.48		
	이타적동기	30분미만	4.39	1.25	.905	.478	49	4.19	.814	.541
		30분-1시간미만	4.31	1.19			36	4.07		
		1-2시간미만	4.37	1.18			19	4.45		
		2-3시간미만	4.62	1.13			6	3.88		
		3시간이상	4.46	1.11			9	3.70		
		듣지않는다	4.13	.95			26	4.01		
신앙성숙도	30분미만	4.43	1.28	2.578	.018 **	49	5.23	.835	.527	
	30분-1시간미만	4.84	.92			36	5.37			
	1-2시간미만	4.87	1.05			19	5.56			
	2-3시간미만	5.04	1.09			6	5.80			
	3시간이상	4.92	1.20			9	5.16			
	듣지않는다	5.24	.86			26	5.03			
기부기관관계정도	30분미만	4.71	1.22	14.587	.000 ***	49	2.69	3.608	.004 ***	
	30분-1시간미만	4.50	1.44			36	3.42			
	1-2시간미만	3.43	1.33			19	2.98			
	2-3시간미만	4.12	1.26			6	3.95			
	3시간이상	4.29	1.29			9	3.77			
	듣지않는다	4.55	1.23			26	2.32			

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

③ 기부기간과 기부영향요인 분석

기부기간과 기부영향요인 분석 결과 <표 IV-29>에서 보는 바와 같이 신앙 성숙도와 기관관계정도만 요인간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 신앙 성숙도는 10년 이상이 가장 높은 평균값을 나타냈고 기관관계정도는 1년 미만 집단에서 가장 높은 평균값을 보였다.

<표 IV-29> 기부기간에 따른 기부영향요인 분석

구 분		평 균	표준편차	F	p	
기 부 자 요 인	자아존중감	1년 미만	4.81	1.09	1.596	.159
		1-2년 미만	5.13	.90		
		2-3년 미만	4.90	1.06		
		3-5년 미만	5.01	1.01		
		5-10년 미만	5.04	.82		
		10년 이상	5.19	1.06		
	기부효용	1년 미만	4.68	1.06	.468	.800
		1-2년 미만	4.71	1.07		
		2-3년 미만	4.88	1.18		
		3-5년 미만	4.79	1.21		
		5-10년 미만	4.88	1.20		
		10년 이상	4.86	1.27		
	이기적동기	1년 미만	3.37	1.34	.765	.576
		1-2년 미만	3.49	1.30		
		2-3년 미만	3.57	1.46		
		3-5년 미만	3.54	1.39		
		5-10년 미만	3.23	1.37		
		10년 이상	3.67	1.40		
	이타적동기	1년 미만	4.30	1.18	.617	.687
		1-2년 미만	4.49	1.13		
		2-3년 미만	4.32	1.11		
		3-5년 미만	4.53	1.20		
		5-10년 미만	4.37	1.17		
		10년 이상	4.34	1.16		
	신앙성숙도	1년 미만	4.09	.87	1.998	.064 *
1-2년 미만		5.02	.91			
2-3년 미만		4.99	.87			
3-5년 미만		5.01	1.35			
5-10년 미만		4.94	1.01			
10년 이상		5.14	.98			
기부기관 관계정도	1년 미만	5.09	.95	4.707	.000 ***	
	1-2년 미만	3.02	1.55			
	2-3년 미만	3.75	1.46			
	3-5년 미만	4.17	1.17			
	5-10년 미만	4.18	1.30			
	10년 이상	4.39	1.43			

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

④ 기부금액과 기부 영향요인 분석

기부금액과 기부 영향요인과의 분석 결과 <표 IV-30>에서 보는 바와 같이 자아존중감과 이타적동기, 신앙성숙도와 기부기관 관계정도와 유의한 차이를 보였다. 평균값 순위를 보면, 자아존중감과는 10-30만원 미만 집단(5.27), 1-3만원 미만 집단(5.11), 5-10년 미만 집단(5.10)이 상대적으로 높은 평균값을 보여주는 집단으로 나타났고, 이타적동기와의 관계를 살펴보면, 5-10만원 미만 집단(4.68), 1만원 미만 집단(4.44), 10-30만원 미만 집단(4.35) 등이 상대적으로 높은 평균값을 보여주고 있었다. 신앙성숙도와는 10-30만원, 30만원 이상의 집단이 상대적으로 높은 평균값을 나타냈고 기부기관 관계정도와는 1만원 미만 기부하는 집단이 가장 높은 평균값을 나타냈다.

<표 IV-30> 기부금액에 따른 기부 영향요인 분석

구 분		평 균	표준편차	F	p	
기 부 자 요 인	자아 존중감	1만원 미만	4.74	1.07	2.643	.002***
		1-3만원 미만	5.11	.95		
		3-5만원 미만	4.89	.92		
		5-10만원 미만	5.10	.96		
		10-30만원 미만	5.27	.97		
		30만원 이상	4.83	1.37		
	기부효능	1만원 미만	4.79	1.25	1.680	.137
		1-3만원 미만	4.85	1.10		
		3-5만원 미만	4.62	1.11		
		5-10만원 미만	4.97	1.15		
		10-30만원 미만	4.99	1.21		
		30만원 이상	4.48	1.77		
	이기적 동기	1만원 미만	3.44	1.56	1.051	.387
		1-3만원 미만	3.64	1.35		
		3-5만원 미만	3.49	1.11		

		5-10만원 미만	3.69	1.51		
		10-30만원 미만	3.30	1.40		
		30만원 이상	3.84	1.35		
	이타적 동기	1만원 미만	4.44	1.15	1.925	.088*
		1-3만원 미만	4.40	1.11		
		3-5만원 미만	4.26	1.05		
		5-10만원 미만	4.68	1.29		
		10-30만원 미만	4.35	1.15		
		30만원 이상	4.05	1.46		
	신앙 성숙도	1만원 미만	4.21	1.04	4.137	.000 ***
		1-3만원 미만	4.73	1.13		
		3-5만원 미만	5.02	.97		
		5-10만원 미만	4.86	1.15		
		10-30만원 미만	5.29	.80		
		30만원 이상	5.22	1.01		
	기부기관 관계정도	1만원 미만	5.15	1.19	4.764	.000 ***
		1-3만원 미만	3.48	1.72		
		3-5만원 미만	3.63	1.24		
		5-10만원 미만	4.13	1.36		
		10-30만원 미만	4.45	1.28		
		30만원 이상	4.50	1.49		

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

(4) 종교생활기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 관계

<표 IV-31> 종교생활기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

구 분		기부자집단			
		평균	표준편차	F	p
신뢰	1년미만	2.2159	2.56730	4.497	.000 ***
	1-2년미만	3.9318	1.86474		
	2-3년미만	3.6000	1.89640		
	3-5년미만	4.1765	2.09575		
	5-7년미만	4.4018	2.36226		
	7-10년미만	3.6288	2.75434		
	10-20년미만	4.1012	2.44217		
	20년이상	4.6286	2.43099		
몰입	1년미만	2.2159	2.54985	3.731	.001 ***
	1-2년미만	3.9432	1.83539		
	2-3년미만	3.7643	1.87666		
	3-5년미만	4.0735	2.01653		
	5-7년미만	3.9375	2.51443		
	7-10년미만	3.3030	2.49825		
	10-20년미만	3.9861	2.40859		
	20년이상	4.3961	2.34645		
만족	1년미만	2.0341	2.36705	3.364	.002 ***
	1-2년미만	3.8182	1.77144		
	2-3년미만	3.7286	1.92064		
	3-5년미만	4.0221	1.98610		
	5-7년미만	4.0536	2.29770		
	7-10년미만	3.6364	2.72724		
	10-20년미만	3.8849	2.34790		
	20년이상	4.2476	2.23573		
기부의도	1년미만	2.3977	2.80482	3.886	.000 ***
	1-2년미만	4.1477	1.93750		
	2-3년미만	3.7857	2.08561		
	3-5년미만	4.1250	2.15168		
	5-7년미만	4.1964	2.44983		
	7-10년미만	3.4015	2.68746		
	10-20년미만	4.1667	2.50759		
	20년이상	4.6250	2.46321		

***p<0.0,1 ** p<0.05, *p<0.1.

① 종교방송 청취시간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

종교방송 청취시간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이를 살펴본 결과는 <표 IV-32>에서 보는 바와 같이 관계품질 및 기부의도 모두와 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 신뢰와 몰입, 만족, 기부의도 모두에 대해 3시간 이상 청취집단이 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

<표 IV-32> 종교방송 청취시간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

구 분		기부자집단			
		평 균	표준편차	F	p
신뢰	30분미만	3.1709	2.76556	21.901	.000 ***
	30분-1시간미만	3.9722	2.45545		
	1-2시간미만	4.7099	2.03939		
	2-3시간미만	4.9113	2.22186		
	3시간이상	5.3471	1.78778		
	듣지않는다	2.4800	2.69866		
몰입	30분미만	2.9829	2.72831	22.184	.000 ***
	30분-1시간미만	3.8578	2.31304		
	1-2시간미만	4.4290	1.98626		
	2-3시간미만	4.8911	2.06087		
	3시간이상	5.1147	1.76507		
	듣지않는다	2.3550	2.62207		
만족	30분미만	2.9274	2.60327	21.393	.000 ***
	30분-1시간미만	3.7075	2.25799		
	1-2시간미만	4.4460	1.88339		
	2-3시간미만	4.6290	2.00294		
	3시간이상	4.9456	1.69939		
	듣지않는다	2.3950	2.64483		
기부의도	30분미만	3.2479	2.89070	22.518	.000 ***
	30분-1시간미만	3.9690	2.40585		
	1-2시간미만	4.6404	2.08625		
	2-3시간미만	5.1008	2.14842		
	3시간이상	5.3853	1.88248		
	듣지않는다	2.3100	2.70938		

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

② 기부기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

기부기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이를 살펴본 결과도 <표 IV-33>에서 보는 바와 같이 신뢰와 몰입, 만족, 기부의도 모두가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 평균값을 비교해보면, 신뢰, 몰입, 만족에는 모두 3-5년 미만의 기부기간을 갖는 집단이 가장 높은 평균값을 보이는 집단으로 나타났고 기부의도와는 10년 이상 기부를 한 집단이 가장 높은 평균값을 보이는 집단인 것으로 나타났다.

<표 IV-33> 기부기간에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

구분	구분	평균	표준편차	F	p
신뢰	1년 미만	1.7453	2.55925	126.708	.000 ***
	1-2년 미만	5.2139	1.48731		
	2-3년 미만	5.2043	1.37668		
	3-5년 미만	5.3036	1.24002		
	5-10년 미만	5.5926	1.15478		
	10년 이상	5.5747	1.30360		
몰입	1년 미만	1.6509	2.41188	123.842	.000 ***
	1-2년 미만	5.0663	1.54855		
	2-3년 미만	5.1220	1.29948		
	3-5년 미만	5.1138	1.28439		
	5-10년 미만	5.2963	1.27421		
	10년 이상	5.2431	1.30957		
만족	1년 미만	1.5979	2.34195	133.970	.000 ***
	1-2년 미만	4.8584	1.39205		
	2-3년 미만	4.9177	1.25404		
	3-5년 미만	5.0089	1.11194		
	5-10년 미만	5.3025	1.11434		
	10년 이상	5.1510	1.23229		
기부의도	1년 미만	1.7488	2.57224	119.397	.000 ***
	1-2년 미만	5.2952	1.57831		
	2-3년 미만	5.2317	1.40863		
	3-5년 미만	5.2879	1.31357		
	5-10년 미만	5.5062	1.38235		
	10년 이상	5.6163	1.39364		

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

③ 기부금액에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

기부금액에 따른 기부자 요인과의 차이를 살펴본 결과도 <표 IV-34>에서 보는 바와 같이 신뢰와 몰입, 만족, 기부의도 모두와 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 평균값을 보면, 신뢰와 만족, 기부의도에는 10-30만원 미만을 기부하는 집단이, 몰입에는 30만원 이상을 기부하는 집단의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-34> 기부금액에 따른 관계품질 및 기부의도와의 차이분석

구 분		평 균	표준편차	F	p
신뢰	1만원 미만	1.4138	2.27030	175.481	.000 ***
	1-3만원 미만	5.3935	1.33804		
	3-5만원 미만	5.3075	1.17353		
	5-10만원 미만	5.4867	1.50508		
	10-30만원 미만	5.8542	1.14021		
	30만원 이상	5.5333	1.15358		
몰입	1만원 미만	1.3788	2.25592	160.195	.000 ***
	1-3만원 미만	5.1053	1.26797		
	3-5만원 미만	5.1647	1.18919		
	5-10만원 미만	5.2500	1.44710		
	10-30만원 미만	5.3125	1.41468		
	30만원 이상	5.6500	1.17187		
만족	1만원 미만	1.3825	2.22606	159.534	.000 ***
	1-3만원 미만	4.9468	1.21715		
	3-5만원 미만	5.0476	1.10802		
	5-10만원 미만	5.1277	1.39061		
	10-30만원 미만	5.3698	1.17486		
	30만원 이상	5.2250	1.07349		
기부의도	1만원 미만	1.4350	2.38587	160.491	.000 ***
	1-3만원 미만	5.2766	1.41386		
	3-5만원 미만	5.4861	1.28892		
	5-10만원 미만	5.4734	1.43846		
	10-30만원 미만	5.8490	1.09852		
	30만원 이상	5.7667	1.16880		

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

2) 기부경험 유무에 따른 차이분석

(1) 기부경험 유무에 따른 기부 영향요인 차이분석

기부경험 유무에 따른 기부자 집단과 비기부자 집단에 따라 자아존중감, 기부효용, 이기적동기, 이타적동기, 신앙성숙도, 기부기관 관계정도와 차이가 있는지를 살펴보았다. 먼저 기부경험 유무에 따른 집단별 기부 영향요인과의 차이를 살펴보기 위해 일원변량 분산분석을 실시한 결과는 <표 IV-35>에서와 같이 기부경험 유무에 따라 기부효용, 이타적 동기, 신앙성숙도, 기부기관 관계정도에서 유의한 차이를 보였다. 평균값을 비교해보면 기부효용은 기부자집단(4.80)이 비기부자 집단(4.52)보다 높은 기부효용을 갖는 것으로 나타났고, 이타적 동기 또한 기부자 집단(4.41)이 비기부자 집단(4.12)이 높은 것으로 나타났다. 신앙성숙도와 기부기관 관계정도는 모두 기부자 집단이 비기부자 집단에 비해 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

<표 IV-35> 기부경험 유무에 따른 집단별 기부자 요인 차이분석

구 분		평 균	표준편차	t	p	
기 부 자 요 인	자아 존중감	기부자집단	5.0264	.99368	2.224	.136
		비기부자집단	4.8897	.95246		
	기부효용	기부자집단	4.8058	1.18690	6.510	.011**
		비기부자집단	4.5241	1.18561		
	이기적 동기	기부자집단	3.5343	1.38671	1.638	.201
		비기부자집단	3.3701	1.34607		
	이타적 동기	기부자집단	4.4112	1.17068	7.190	.008***
		비기부자집단	4.1241	1.07004		
	신앙 성숙도	기부자집단	5.5076	1.15114	3.884	.049***
		비기부자집단	5.2966	1.30384		
	기부기관 관계정도	기부자집단	4.2663	1.40565	98.110	.000***
		비기부자집단	2.9672	1.42591		

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

(2) 기부경험 유무에 따른 인구통계적 특성 차이분석

기부경험 유무에 따른 인구통계적 특성의 차이를 교차분석을 통해 분석한 결과는 <표 IV-36>과 같다. 성별을 제외한 학력, 연령, 소득, 직업이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 기부자 집단의 경우 학력별로는 고졸, 연령별로는 40대, 소득별로는 200-300만원 미만, 직업별로는 전업주부의 빈도가 높은 특성을 보였고, 비기부자 집단의 경우 학력별로는 대졸이상, 연령별로는 20대, 소득별로는 200-300만원 미만, 직업별로는 학생의 빈도가 높은 특성을 나타냈다.

<표 IV-36> 기부경험 유무에 따른 인구통계적 특성 차이분석

구 분			기부경험유무		합계 (%)
			기부자	비기부자	
성별 $\chi^2=.002$ df=1 Sig.=.522	남성	빈도(%)	217 79.8%	55 20.2%	272 100.0%
	여성	빈도(%)	352 79.6%	90 20.4%	442 100.0%
학력 $\chi^2=14.72$ df=3 Sig.=.002***	중졸이하	빈도(%)	27 73.0%	10 27.0%	37 100.0%
	고졸	빈도(%)	124 71.7%	49 28.3%	173 100.0%
	전문대졸	빈도(%)	102 77.3%	30 22.7%	132 100.0%
	대졸이상	빈도(%)	316 84.9%	56 15.1%	372 100.0%
연령 $\chi^2=52.32$ df=4 Sig.=.000***	20대	빈도(%)	60 56.6%	46 43.4%	106 100.0%
	30대	빈도(%)	100 74.6%	34 25.4%	134 100.0%
	40대	빈도(%)	206 83.7%	40 16.3%	246 100.0%
	50대	빈도(%)	154 88.0%	21 12.0%	175 100.0%
	60대이상	빈도(%)	49 92.5%	4 7.5%	53 100.0%

월평균 가구소득 $\chi^2=14.04$ $df=5$ $Sig.=.015***$	200만원미만	빈도(%)	109 70.8%	45 29.2%	154 100.0%
	200-300만원미만	빈도(%)	190 78.8%	51 21.2%	241 100.0%
	300-400만원미만	빈도(%)	114 86.4%	18 13.6%	132 100.0%
	400-500만원미만	빈도(%)	66 73.3%	24 26.7%	90 100.0%
	500-700만원미만	빈도(%)	55 79.7%	0 0%	55 100.0%
	700만원이상	빈도(%)	35 83.3%	7 16.7%	42 100.0%
직업 $\chi^2=87.90$ $df=8$ $Sig.=000***$	회사원	빈도(%)	133 86.9%	20 13.1%	153 100.0%
	관리직	빈도(%)	88 74.6%	30 25.4%	118 100.0%
	공무원	빈도(%)	18 90.0%	2 10.0%	20 100.0%
	전문직	빈도(%)	43 87.8%	6 12.2%	49 100.0%
	생산기술직	빈도(%)	27 81.8%	6 18.2%	33 100.0%
	자영업자	빈도(%)	69 87.3%	10 12.7%	79 100.0%
	전업주부	빈도(%)	158 83.6%	31 16.4%	189 100.0%
	학생	빈도(%)	14 29.8%	33 70.2%	47 100.0%
	판매서비스직	빈도(%)	19 73.1%	7 26.9%	26 100.0%
합 계(%)			569 79.7%	145 20.3%	714 100.0%

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

(3) 종교관련 특성의 차이

<표 IV-37>은 인구통계적 특성과 기부자의 종교생활기간과의 차이를 살펴 보기 위해 교차분석을 실시한 결과이다. 분석결과 기부자집단에서는 성별을 제외한 학력, 연령, 소득, 직업과 관련하여 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특징적인 것은 인구통계적 특성과 관련해 20년 이상 종교생활을 한 집단이 학력, 연령, 소득, 직업 모두에서 가장 높은 빈도를 보이는 특성을 나타냈다.

한편, 비기부자집단의 종교생활기간과 관련한 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 IV-38>에 나타난 바와 같이 성별, 학력, 연령, 소득, 직업 모두에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났고, 비기부자집단 또한 기부자집단에서와 같이 20년 이상 종교생활을 한 집단이 학력, 연령, 소득, 직업 모두에서 가장 높은 빈도를 보이는 특성을 나타냈다.

<표 IV-39>는 기부자집단을 대상으로 방송청취시간과 인구통계적 특성의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과이다. 성별, 학력만이 방송청취시간과 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 성별에 따라서는 남성은 30분-1시간 사이가, 여성은 1-2시간 사이가 가장 높은 빈도를 나타냈다. 학력별로는 중졸과 전문대졸의 경우는 1-2시간 미만, 고졸과 대졸의 경우는 3시간 이상이 가장 높은 비율을 나타냈다.

한편 비기부자집단의 경우 방송청취시간과의 관계는 <표 IV-40>에 나타난 바와 같이 학력만 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 1시간 미만 방송청취는 중졸이하, 고졸, 대졸이상이 가장 높은 반면 전문대졸은 30분-1시간 미만 방송청취가 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 IV-41> 인구통계적 특성과 기부자의 기부금액과, <표 IV-42>는 인구통계적 특성과 기부자의 월평균 기부금액과의 차이분석을 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과이다. 기부기간과 기부금액과는 연령과 소득만 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

<표 IV-37> 인구통계적 특성과 기부자의 종교생활기간의 차이분석

구 분			기부자의 종교생활기간								합계
			1년 미만	1-2년 미만	2-3년 미만	3-5년 미만	5-7년 미만	7-10년 미만	10-20년 미만	20년 이상	
성별 $\chi^2=5.884$ df=7 Sig.=.553	남성	빈도 (%)	5 2.3%	9 4.1%	16 7.3%	11 5.0%	5 2.3%	7 3.2%	36 16.5%	129 9.2%	218 100.0%
	여성	빈도 (%)	6 1.8%	11 3.2%	14 4.1%	17 5.0%	17 5.0%	13 3.8%	62 8.1%	202 59.1%	342 100.0%
학력 $\chi^2=66.224$ df=21 Sig.=.000 ***	중졸이하	빈도 (%)	1 3.8%	0 .0%	1 3.8%	5 9.2%	0 .0%	1 3.8%	2 7.7%	16 1.5%	26 100.0%
	고졸	빈도 (%)	1 .8%	4 3.4%	9 7.6%	10 8.5%	8 6.8%	8 6.8%	20 6.9%	58 49.2%	118 100.0%
	전문대졸	빈도 (%)	4 3.9%	9 8.7%	9 8.7%	7 6.8%	4 3.9%	6 5.8%	22 1.4%	42 0.8%	103 100.0%
	대졸이상	빈도 (%)	5 1.6%	7 2.2%	11 3.5%	6 1.9%	10 3.2%	5 1.6%	54 17.3%	215 8.7%	313 100.0%
연령 $\chi^2=43.056$ df=28 Sig.=.034 **	20대	빈도 (%)	1 1.7%	6 10.2%	4 6.8%	1 1.7%	3 5.1%	3 5.1%	16 27.1%	25 42.4%	59 100.0%
	30대	빈도 (%)	2 2.1%	4 4.1%	2 2.1%	6 6.2%	5 5.2%	5 5.2%	19 19.6%	54 55.7%	97 100.0%
	40대	빈도 (%)	3 1.5%	9 4.4%	11 5.4%	8 3.9%	10 4.9%	7 3.4%	40 19.6%	116 56.9%	204 100.0%
	50대	빈도 (%)	5 3.3%	1 .7%	11 7.2%	11 7.2%	3 2.0%	5 3.3%	17 11.2%	99 65.1%	152 100.0%
	60대이상	빈도 (%)	0 .0%	0 .0%	2 4.2%	2 4.2%	1 2.1%	0 .0%	6 12.5%	37 77.1%	48 100.0%
소득 $\chi^2=54.904$ df=35 Sig.=.017 ***	200만원 미만	빈도 (%)	0 .0%	5 4.7%	10 9.4%	6 5.7%	8 7.5%	5 4.7%	16 15.1%	56 52.8%	106 100.0%
	200-300만원 미만	빈도 (%)	6 3.3%	10 5.5%	13 7.1%	12 6.6%	4 2.2%	6 3.3%	32 17.5%	100 54.6%	183 100.0%
	300-400만원 미만	빈도 (%)	1 .9%	2 1.8%	3 2.6%	7 6.1%	4 3.5%	4 3.5%	25 21.9%	68 59.6%	114 100.0%
	400-500만원 미만	빈도 (%)	2 3.0%	0 .0%	2 3.0%	1 1.5%	1 1.5%	1 1.5%	12 17.9%	48 71.6%	67 100.0%
	500-700만원 미만	빈도 (%)	2 3.7%	0 .0%	0 .0%	2 3.7%	5 9.3%	1 1.9%	11 20.4%	33 61.1%	54 100.0%
	700만원 이상	빈도 (%)	0 .0%	3 8.3%	2 5.6%	0 .0%	0 .0%	3 8.3%	2 5.6%	26 72.2%	36 100.0%
직업 $\chi^2=97.491$ df=56 Sig.=.000 ***	회사원	빈도 (%)	0 .0%	7 5.3%	8 6.1%	5 3.8%	2 1.5%	2 1.5%	26 19.7%	82 62.1%	132 100.0%
	관리직	빈도 (%)	1 1.1%	2 2.3%	4 4.5%	7 8.0%	9 10.2%	4 4.5%	13 14.8%	48 54.5%	88 100.0%
	공무원	빈도 (%)	2 10.5%	1 5.3%	0 .0%	1 5.3%	0 .0%	0 .0%	2 10.5%	13 68.4%	19 100.0%
	전문직	빈도 (%)	2 4.8%	1 2.4%	1 2.4%	2 4.8%	1 2.4%	1 2.4%	5 11.9%	29 69.0%	42 100.0%
	생산직 기술직	빈도 (%)	1 3.7%	1 3.7%	7 25.9%	1 3.7%	0 .0%	2 7.4%	4 14.8%	11 40.7%	27 100.0%
	자영업자	빈도 (%)	2 2.9%	4 5.8%	5 7.2%	4 5.8%	1 1.4%	4 5.8%	16 23.2%	33 47.8%	69 100.0%
	전업주부	빈도 (%)	1 .7%	2 1.3%	4 2.6%	6 3.9%	8 5.3%	6 3.9%	24 15.8%	101 66.4%	152 100.0%
	학생	빈도 (%)	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 7.1%	0 .0%	1 7.1%	6 42.9%	6 42.9%	14 100.0%
	판매서비스 직	빈도 (%)	2 11.8%	2 11.8%	1 5.9%	1 5.9%	1 5.9%	0 .0%	2 11.8%	8 47.1%	17 100.0%
	합 계(%)			11 2.0%	20 3.6%	30 5.4%	28 5.0%	22 3.9%	20 3.6%	98 17.5%	331 59.1%

<표 IV-38> 인구통계적 특성과 비기부자의 종교생활기간의 차이분석

구 분			비기부자의 종교생활기간								합계
			1년 미만	1-2년 미만	2-3년 미만	3-5년 미만	5-7년 미만	7-10년 미만	10-20년 미만	20년 이상	
성별 $\chi^2=8.736$ df=7 Sig.=.272	남성	빈도 (%)	5 9.1%	2 3.6%	5 9.1%	1 1.8%	2 3.6%	5 9.1%	12 21.8%	23 41.8%	55 100.0%
	여성	빈도 (%)	7 7.8%	2 2.2%	1 1.1%	4 4.4%	2 2.2%	6 6.7%	16 17.8%	52 57.8%	90 100.0%
학력 $\chi^2=27.920$ df=21 Sig.=.142	중졸이하	빈도 (%)	1 10.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 40.0%	5 50.0%	10 100.0%
	고졸	빈도 (%)	2 4.1%	0 .0%	3 6.1%	2 4.1%	3 6.1%	8 16.3%	6 12.2%	25 51.0%	49 100.0%
	전문대졸	빈도 (%)	1 3.3%	2 6.7%	1 3.3%	0 .0%	1 3.3%	1 3.3%	9 30.0%	15 50.0%	30 100.0%
	대졸이상	빈도 (%)	8 14.3%	2 3.6%	2 3.6%	3 5.4%	0 .0%	2 3.6%	9 16.1%	30 53.6%	56 100.0%
연령 $\chi^2=20.248$ df=28 Sig.=.855	20대	빈도 (%)	4 8.7%	0 .0%	2 4.3%	2 4.3%	2 4.3%	3 6.5%	11 23.9%	22 47.8%	46 100.0%
	30대	빈도 (%)	2 5.9%	2 5.9%	2 5.9%	2 5.9%	1 2.9%	4 11.8%	9 26.5%	12 35.3%	34 100.0%
	40대	빈도 (%)	4 10.0%	2 5.0%	1 2.5%	1 2.5%	0 .0%	3 7.5%	7 17.5%	22 55.0%	40 100.0%
	50대	빈도 (%)	2 9.5%	0 .0%	1 4.8%	0 .0%	1 4.8%	1 4.8%	1 4.8%	15 71.4%	21 100.0%
	60대이상	빈도 (%)	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 100.0%	4 100.0%	4 100.0%
소득 $\chi^2=27.466$ df=28 Sig.=.493	200만원 미만	빈도 (%)	4 8.9%	1 2.2%	2 4.4%	0 .0%	1 2.2%	2 4.4%	10 22.2%	25 55.6%	45 100.0%
	200-300만원 미만	빈도 (%)	3 5.9%	1 2.0%	1 2.0%	4 7.8%	2 3.9%	7 13.7%	11 21.6%	22 43.1%	51 100.0%
	300-400만원 미만	빈도 (%)	1 5.6%	1 5.6%	1 5.6%	0 .0%	1 5.6%	1 5.6%	6 33.3%	7 38.9%	18 100.0%
	400-500만원 미만	빈도 (%)	2 20.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 10.0%	0 .0%	7 70.0%	10 100.0%
	500-700만원 미만	빈도 (%)	2 9.5%	1 4.8%	2 9.5%	1 4.8%	0 .0%	0 .0%	1 4.8%	14 66.7%	21 100.0%
	700만원 이상	빈도 (%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
직업 $\chi^2=54.988$ df=56 Sig.=.513	회사원	빈도 (%)	1 5.0%	1 5.0%	1 5.0%	1 5.0%	0 .0%	4 20.0%	3 15.0%	9 45.0%	20 100.0%
	관리직	빈도 (%)	3 10.0%	0 .0%	1 3.3%	1 3.3%	1 3.3%	1 3.3%	7 23.3%	16 53.3%	30 100.0%
	공무원	빈도 (%)	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 50.0%	2 100.0%
	전문직	빈도 (%)	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
	생산직 기술직	빈도 (%)	0 .0%	1 16.7%	1 16.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 50.0%	1 16.7%	6 100.0%
	자영업자	빈도 (%)	3 30.0%	0 .0%	1 10.0%	1 10.0%	1 10.0%	2 20.0%	0 .0%	2 20.0%	10 100.0%
	전업주부	빈도 (%)	1 3.2%	1 3.2%	0 .0%	1 3.2%	0 .0%	2 6.5%	4 12.9%	22 71.0%	31 100.0%
	학생	빈도 (%)	3 9.1%	1 3.0%	1 3.0%	1 3.0%	2 6.1%	2 6.1%	7 21.2%	16 48.5%	33 100.0%
	서비스직	빈도 (%)	0 .0%	0 .0%	1 14.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 28.6%	4 57.1%	7 100.0%
합 계(%)			12 8.3%	4 2.8%	6 4.1%	5 3.4%	4 2.8%	11 7.6%	28 19.3%	75 51.7%	145 100.0%

<표 IV-39> 인구통계적 특성과 기부자 방송청취시간의 차이분석

구 분			기부자 하루 평균 방송청취시간						합계 (%)
			30분 미만	30분-1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3시간 이상	듣지 않는다	
성별 $\chi^2=21.415$ df=5 Sig.=.001***	남성	빈도 (%)	30 13.8%	61 28.0%	47 21.6%	14 6.4%	63 28.9%	3 1.4%	218 100.0%
	여성	빈도 (%)	37 10.8%	59 17.3%	96 28.1%	41 12.0%	89 26.0%	20 5.8%	342 100.0%
학력 $\chi^2=28.345$ df=15 Sig.=.020**	중졸이하	빈도 (%)	5 19.2%	6 23.1%	7 26.9%	2 7.7%	2 7.7%	4 15.4%	26 100.0%
	고졸	빈도 (%)	15 12.7%	20 16.9%	29 24.6%	18 15.3%	31 26.3%	5 4.2%	118 100.0%
	전문대졸	빈도 (%)	15 14.6%	27 26.2%	31 30.1%	8 7.8%	19 18.4%	3 2.9%	103 100.0%
	대졸이상	빈도 (%)	32 10.2%	67 21.4%	76 24.3%	27 8.6%	100 31.9%	11 3.5%	313 100.0%
연령 $\chi^2=16.268$ df=20 Sig.=.700	20대	빈도 (%)	9 15.3%	11 18.6%	10 16.9%	7 11.9%	18 30.5%	4 6.8%	59 100.0%
	30대	빈도 (%)	10 10.3%	18 18.6%	23 23.7%	9 9.3%	32 33.0%	5 5.2%	97 100.0%
	40대	빈도 (%)	25 12.3%	52 25.5%	52 25.5%	15 7.4%	51 25.0%	9 4.4%	204 100.0%
	50대	빈도 (%)	16 10.5%	29 19.1%	47 30.9%	20 13.2%	37 24.3%	3 2.0%	152 100.0%
	60대이상	빈도 (%)	7 14.6%	10 20.8%	11 22.9%	4 8.3%	14 29.2%	2 4.2%	48 100.0%
소득 $\chi^2=27.564$ df=25 Sig.=.328	200만원 미만	빈도 (%)	16 15.1%	27 25.5%	22 20.8%	7 6.6%	26 24.5%	8 7.5%	106 100.0%
	200-300만원 미만	빈도 (%)	23 12.6%	39 21.3%	46 25.1%	24 13.1%	46 25.1%	5 2.7%	183 100.0%
	300-400만원 미만	빈도 (%)	11 9.6%	20 17.5%	29 25.4%	13 11.4%	39 34.2%	2 1.8%	114 100.0%
	400-500만원 미만	빈도 (%)	7 10.4%	14 20.9%	19 28.4%	6 9.0%	18 26.9%	3 4.5%	67 100.0%
	500-700만원 미만	빈도 (%)	3 5.6%	10 18.5%	19 35.2%	3 5.6%	17 31.5%	2 3.7%	54 100.0%
	700만원이상	빈도 (%)	7 19.4%	10 27.8%	8 22.2%	2 5.6%	6 16.7%	3 8.3%	36 100.0%
	직업 $\chi^2=51.801$ df=40 Sig.=.100	일반직 (회사원)	빈도 (%)	13 9.8%	24 18.2%	30 22.7%	10 7.6%	50 37.9%	5 3.8%
관리직		빈도 (%)	11 12.5%	23 26.1%	20 22.7%	9 10.2%	21 23.9%	4 4.5%	88 100.0%
공무원		빈도 (%)	0 .0%	2 10.5%	6 31.6%	3 15.8%	5 26.3%	3 15.8%	19 100.0%
전문직		빈도 (%)	4 9.5%	13 31.0%	12 28.6%	0 .0%	10 23.8%	3 7.1%	42 100.0%
생산직 기술직		빈도 (%)	4 14.8%	10 37.0%	4 14.8%	2 7.4%	7 25.9%	0 .0%	27 100.0%
자영업자		빈도 (%)	12 17.4%	17 24.6%	13 18.8%	9 13.0%	15 21.7%	3 4.3%	69 100.0%
전업주부		빈도 (%)	20 13.2%	23 15.1%	49 32.2%	19 12.5%	37 24.3%	4 2.6%	152 100.0%
학생		빈도 (%)	2 14.3%	5 35.7%	4 28.6%	1 7.1%	1 7.1%	1 7.1%	14 100.0%
서비스직		빈도 (%)	1 5.9%	3 17.6%	5 29.4%	2 11.8%	6 35.3%	0 .0%	17 100.0%
합 계(%)			67 12.0%	120 21.4%	143 25.5%	55 9.8%	152 27.1%	23 4.1%	560 100.0%

<표 IV-40> 인구통계적 특성과 비기부자의 방송청취시간의 차이분석

구 분			비기부자 하루 평균 방송청취시간						합계 (%)
			30분 미만	30분-1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3시간 이상	듣지 않는다	
성별 $\chi^2=5.403$ df=5 Sig.=.369	남성	빈도 (%)	16 29.1%	13 23.6%	6 10.9%	2 3.6%	3 5.5%	15 27.3%	55 100.0%
	여성	빈도 (%)	33 36.7%	23 25.6%	13 14.4%	4 4.4%	6 6.7%	11 12.2%	90 100.0%
학력 $\chi^2=25.695$ df=15 Sig.=.031**	중졸이하	빈도 (%)	4 40.0%	1 10.0%	1 10.0%	0 .0%	3 30.0%	1 10.0%	10 100.0%
	고졸	빈도 (%)	18 36.7%	9 18.4%	2 4.1%	3 6.1%	4 8.2%	13 26.5%	49 100.0%
	전문대졸	빈도 (%)	7 23.3%	12 40.0%	5 16.7%	1 3.3%	1 3.3%	4 13.3%	30 100.0%
	대졸이상	빈도 (%)	20 35.7%	14 25.0%	11 19.6%	2 3.6%	1 1.8%	8 14.3%	56 100.0%
연령 $\chi^2=17.281$ df=20 Sig.=.635	20대	빈도 (%)	17 37.0%	10 21.7%	5 10.9%	1 2.2%	2 4.3%	11 23.9%	46 100.0%
	30대	빈도 (%)	9 26.5%	8 23.5%	7 20.6%	2 5.9%	1 2.9%	7 20.6%	34 100.0%
	40대	빈도 (%)	14 35.0%	12 30.0%	3 7.5%	3 7.5%	3 7.5%	5 12.5%	40 100.0%
	50대	빈도 (%)	8 38.1%	5 23.8%	2 9.5%	0 .0%	3 14.3%	3 14.3%	21 100.0%
	60대이상	빈도 (%)	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 100.0%
소득 $\chi^2=14.069$ df=20 Sig.=.827	200만원 미만	빈도 (%)	17 37.8%	10 22.2%	5 11.1%	1 2.2%	3 6.7%	9 20.0%	45 100.0%
	200-300만원 미만	빈도 (%)	14 27.5%	12 23.5%	9 17.6%	3 5.9%	4 7.8%	9 17.6%	51 100.0%
	300-400만원 미만	빈도 (%)	7 38.9%	8 44.4%	0 .0%	0 .0%	1 5.6%	2 11.1%	18 100.0%
	400-500만원 미만	빈도 (%)	5 50.0%	1 10.0%	2 20.0%	1 10.0%	0 .0%	1 10.0%	10 100.0%
	500-700만원 미만	빈도 (%)	6 28.6%	5 23.8%	3 14.3%	1 4.8%	1 4.8%	5 23.8%	21 100.0%
직업 $\chi^2=46.479$ df=40 Sig.=.223	회사원	빈도 (%)	5 25.0%	5 25.0%	4 20.0%	2 10.0%	1 5.0%	3 15.0%	20 100.0%
	관리직	빈도 (%)	13 43.3%	8 26.7%	5 16.7%	0 .0%	0 .0%	4 13.3%	30 100.0%
	공무원	빈도 (%)	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 100.0%	2 100.0%
	전문직	빈도 (%)	1 16.7%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	0 .0%	1 16.7%	6 100.0%
	생산직 기술직	빈도 (%)	2 33.3%	1 16.7%	0 .0%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	6 100.0%
	자영업자	빈도 (%)	2 20.0%	2 20.0%	0 .0%	1 10.0%	1 10.0%	4 40.0%	10 100.0%
	전업주부	빈도 (%)	11 35.5%	8 25.8%	5 16.1%	1 3.2%	3 9.7%	3 9.7%	31 100.0%
	학생	빈도 (%)	14 42.4%	5 15.2%	4 12.1%	0 .0%	2 6.1%	8 24.2%	33 100.0%
	서비스직	빈도 (%)	1 14.3%	5 71.4%	0 .0%	0 .0%	1 14.3%	0 .0%	7 100.0%
합 계(%)			49 33.8%	36 24.8%	19 13.1%	6 4.1%	9 6.2%	26 17.9%	145 100.0%

<표 IV-41> 인구통계적 특성과 기부자의 기부기간과의 차이분석

구 분			기부기간						합계 (%)
			1년미만	1-2년미만	2-3년미만	3-5년미만	5-10년미만	10년이상	
성별 $\chi^2=2.730$ df=5 Sig.=.741	남성	빈도 (%)	22 10.1%	31 14.2%	37 17.0%	51 23.4%	32 14.7%	45 20.6%	218 100.0%
	여성	빈도 (%)	49 14.3%	48 14.0%	57 16.7%	80 23.4%	49 14.3%	59 17.3%	342 100.0%
학력 $\chi^2=20.026$ df=15 Sig.=.171	중졸이하	빈도 (%)	4 15.4%	2 7.7%	8 30.8%	6 23.1%	4 15.4%	2 7.7%	26 100.0%
	고졸	빈도 (%)	17 14.4%	22 18.6%	20 16.9%	23 19.5%	12 10.2%	24 20.3%	118 100.0%
	전문대졸	빈도 (%)	15 14.6%	20 19.4%	18 17.5%	23 22.3%	15 14.6%	12 11.7%	103 100.0%
	대졸이상	빈도 (%)	35 11.2%	35 11.2%	48 15.3%	79 25.2%	50 16.0%	66 21.1%	313 100.0%
연령 $\chi^2=60.518$ df=20 Sig.=.000 ***	20대	빈도 (%)	18 30.5%	14 23.7%	7 11.9%	10 16.9%	5 8.5%	5 8.5%	59 100.0%
	30대	빈도 (%)	7 7.2%	23 23.7%	14 14.4%	22 22.7%	17 17.5%	14 14.4%	97 100.0%
	40대	빈도 (%)	27 13.2%	23 11.3%	42 20.6%	55 27.0%	29 14.2%	28 13.7%	204 100.0%
	50대	빈도 (%)	16 10.5%	16 10.5%	24 15.8%	34 22.4%	21 13.8%	41 27.0%	152 100.0%
	60대이상	빈도 (%)	3 6.3%	3 6.3%	7 14.6%	10 20.8%	9 18.8%	16 33.3%	48 100.0%
소득 $\chi^2=53.767$ df=25 Sig.=.001***	200만원미만	빈도 (%)	19 17.9%	12 11.3%	16 15.1%	26 24.5%	16 15.1%	17 16.0%	106 100.0%
	200-300만원미만	빈도 (%)	24 13.1%	43 23.5%	21 11.5%	37 20.2%	35 19.1%	23 12.6%	183 100.0%
	300-400만원미만	빈도 (%)	9 7.9%	10 8.8%	24 21.1%	27 23.7%	17 14.9%	27 23.7%	114 100.0%
	400-500만원미만	빈도 (%)	8 11.9%	7 10.4%	12 17.9%	18 26.9%	5 7.5%	17 25.4%	67 100.0%
	500-700만원미만	빈도 (%)	3 5.6%	4 7.4%	14 25.9%	17 31.5%	6 11.1%	10 18.5%	54 100.0%
	700만원이상	빈도 (%)	8 22.2%	3 8.3%	7 19.4%	6 16.7%	2 5.6%	10 27.8%	36 100.0%
직업 $\chi^2=48.920$ df=40 Sig.=.157	일반직(회사원)	빈도 (%)	15 11.4%	20 15.2%	14 10.6%	27 20.5%	25 18.9%	31 23.5%	132 100.0%
	관리직	빈도 (%)	10 11.4%	8 9.1%	16 18.2%	22 25.0%	15 17.0%	17 19.3%	88 100.0%
	공무원	빈도 (%)	1 5.3%	3 15.8%	7 36.8%	3 15.8%	1 5.3%	4 21.1%	19 100.0%
	전문직	빈도 (%)	4 9.5%	4 9.5%	7 16.7%	9 21.4%	8 19.0%	10 23.8%	42 100.0%
	생산직 기술직	빈도 (%)	1 3.7%	5 18.5%	7 25.9%	8 29.6%	3 11.1%	3 11.1%	27 100.0%
	자영업자	빈도 (%)	9 13.0%	8 11.6%	15 21.7%	15 21.7%	11 15.9%	11 15.9%	69 100.0%
	전업주부	빈도 (%)	23 15.1%	23 15.1%	23 15.1%	39 25.7%	17 11.2%	27 17.8%	152 100.0%
	학생	빈도 (%)	5 35.7%	4 28.6%	3 21.4%	1 7.1%	1 7.1%	0 .0%	14 100.0%
	서비스직	빈도 (%)	3 17.6%	4 23.5%	2 11.8%	7 41.2%	0 .0%	1 5.9%	17 100.0%
	합 계(%)			71 12.7%	79 14.1%	94 16.8%	131 23.4%	81 14.5%	104 18.6%

<표 IV-42> 인구통계적 특성과 기부자의 월평균 기부금액과의 차이분석

구 분			월평균 기부금액						합계 (%)
			1만원 미만	1-3만원 미만	3-5만원 미만	5-10만원 미만	10-30만원 미만	30만원 이상	
성별 $\chi^2=3.942$ df=5 Sig.=.558	남성	빈도 (%)	23 10.6%	89 40.8%	44 20.2%	31 14.2%	19 8.7%	12 5.5%	218 100.0%
	여성	빈도 (%)	37 10.8%	120 35.1%	83 24.3%	60 17.5%	29 8.5%	13 3.8%	342 100.0%
학력 $\chi^2=45.912$ df=15 Sig.=.000***	중졸이하	빈도 (%)	60 30.8%	209 26.9%	127 26.9%	91 11.5%	48 .0%	25 3.8%	560 100.0%
	고졸	빈도 (%)	16 13.6%	48 40.7%	29 24.6%	15 12.7%	10 8.5%	0 .0%	118 100.0%
	전문대졸	빈도 (%)	19 18.4%	39 37.9%	21 20.4%	17 16.5%	2 1.9%	5 4.9%	103 100.0%
	대졸이상	빈도 (%)	17 5.4%	115 36.7%	70 22.4%	56 17.9%	36 11.5%	19 6.1%	313 100.0%
연령 $\chi^2=25.269$ df=20 Sig.=.191	20대	빈도 (%)	8 13.6%	27 45.8%	16 27.1%	7 11.9%	1 1.7%	0 .0%	59 100.0%
	30대	빈도 (%)	11 11.3%	32 33.0%	26 26.8%	19 19.6%	5 5.2%	4 4.1%	97 100.0%
	40대	빈도 (%)	22 10.8%	79 38.7%	42 20.6%	34 16.7%	15 7.4%	12 5.9%	204 100.0%
	50대	빈도 (%)	15 9.9%	50 32.9%	38 25.0%	23 15.1%	20 13.2%	6 3.9%	152 100.0%
	60대이상	빈도 (%)	4 8.3%	21 43.8%	5 10.4%	8 16.7%	7 14.6%	3 6.3%	48 100.0%
소득 $\chi^2=63.717$ df=25 Sig.=.000***	200만원 미만	빈도 (%)	21 19.8%	36 34.0%	27 25.5%	14 13.2%	4 3.8%	4 3.8%	106 100.0%
	200-300만원 미만	빈도 (%)	18 9.8%	81 44.3%	42 23.0%	24 13.1%	14 7.7%	4 2.2%	183 100.0%
	300-400만원 미만	빈도 (%)	11 9.6%	44 38.6%	28 24.6%	20 17.5%	8 7.0%	3 2.6%	114 100.0%
	400-500만원 미만	빈도 (%)	4 6.0%	21 31.3%	17 25.4%	13 19.4%	10 14.9%	2 3.0%	67 100.0%
	500-700만원 미만	빈도 (%)	4 7.4%	16 29.6%	10 18.5%	13 24.1%	7 13.0%	4 7.4%	54 100.0%
	700만원이상	빈도 (%)	2 5.6%	11 30.6%	3 8.3%	7 19.4%	5 13.9%	8 22.2%	36 100.0%
직업 $\chi^2=40.611$ df=40 Sig.=.443	일반직 (회사원)	빈도 (%)	10 7.6%	52 39.4%	35 26.5%	17 12.9%	11 8.3%	7 5.3%	132 100.0%
	관리직	빈도 (%)	12 13.6%	31 35.2%	19 21.6%	15 17.0%	6 6.8%	5 5.7%	88 100.0%
	공무원	빈도 (%)	1 5.3%	7 36.8%	4 21.1%	5 26.3%	2 10.5%	0 .0%	19 100.0%
	전문직	빈도 (%)	4 9.5%	9 21.4%	7 16.7%	10 23.8%	8 19.0%	4 9.5%	42 100.0%
	생산직 기술직	빈도 (%)	3 11.1%	13 48.1%	6 22.2%	3 11.1%	1 3.7%	1 3.7%	27 100.0%
	자영업자	빈도 (%)	6 8.7%	34 49.3%	10 14.5%	8 11.6%	6 8.7%	5 7.2%	69 100.0%
	전업주부	빈도 (%)	19 12.5%	51 33.6%	37 24.3%	28 18.4%	14 9.2%	3 2.0%	152 100.0%
	학생	빈도 (%)	3 21.4%	5 35.7%	3 21.4%	3 21.4%	0 .0%	0 .0%	14 100.0%
	서비스직	빈도 (%)	2 11.8%	7 41.2%	6 35.3%	2 11.8%	0 .0%	0 .0%	17 100.0%
	합 계 (%)			60 10.7%	209 37.3%	127 22.7%	91 16.3%	48 8.6%	25 4.5%

5. 가설검증 결과의 요약

가설검증을 요약하면 <표 IV-43>와 같다.

첫째, 기부자 요인인 자아존중감과 기부효용, 내·이타적동기와 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 기부효용은 몰입, 이기적동기는 신뢰, 이타적동기는 신뢰와 만족과만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자아존중감과 관계품질은 유의하지 않았다.

둘째, 기부기관 요인인 커뮤니케이션 품질과 조직성취감이 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 커뮤니케이션 품질은 몰입과 만족에, 조직성취도는 신뢰와 만족에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족간의 관계를 살펴본 결과, 신뢰는 몰입에 몰입은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족이 기부기관에 대한 기부의도에 미치는 영향을 확인한 결과 관계품질 요인은 모두 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 기부자 및 기부기간 요인과 기부의도와의 관계를 살펴본 결과 기부자 요인 중에서는 기부효용과 자아존중감이, 기부기관 요인에서는 커뮤니케이션 품질만이 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 기부자 특성 요인인 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득) 및 종교관련 특성(종교생활기간, 종교방송 청취시간, 기부금액, 기부기간)과 기부자 요인간의 관계에 있어 성별은 이기적동기, 학력과는 자아존중감, 기부효용, 이기적동기와, 소득은 기부효용과, 직업은 자아존중감 및 이기적동기와, 종교생활기간과 기부금액만이 자아존중감과 이타적동기와 통계적 유의성을 보이는 것으로 나타났다.

<표 IV-43> 가설검증의 요약

가 설	경 로	채택여부	
기부자요인과 관계품질	H1-1	자아존중감 → 신뢰	기각
	H1-2	자아존중감 → 몰입	기각
	H1-3	자아존중감 → 만족	기각
	H1-4	기부효용 → 신뢰	기각
	H1-5	기부효용 → 몰입	채택
	H1-6	기부효용 → 만족	기각
	H1-7	이기적동기 → 신뢰	채택
	H1-8	이기적동기 → 몰입	기각
	H1-10	이기적동기 → 만족	기각
	H1-11	이타적동기 → 신뢰	채택
	H1-12	이타적동기 → 몰입	기각
	H1-13	이타적동기 → 만족	채택
	H1-14	신앙성숙도 → 신뢰	채택
	H1-15	신앙성숙도 → 몰입	기각
	H1-16	신앙성숙도 → 만족	기각
	H1-17	기부기관 관계정도 → 신뢰	기각
	H1-18	기부기관 관계정도 → 몰입	기각
	H1-19	기부기관 관계정도 → 만족	채택
	기부기관요인과 관계품질	H2-1	커뮤니케이션품질 → 신뢰
H2-2		커뮤니케이션품질 → 몰입	채택
H2-3		커뮤니케이션품질 → 만족	채택
H2-4		조직성취감 → 신뢰	채택
H2-5		조직성취감 → 몰입	기각
H2-6		조직성취감 → 만족	채택
관계품질과 기부의도	H3-1	신뢰 → 기부의도	채택
	H3-2	몰입 → 기부의도	채택
	H3-3	만족 → 기부의도	채택
기부자 요인과 기부의도	H4-1	기부효용 → 기부의도	채택
	H4-2	자아존중감 → 기부의도	채택
	H4-3	이기적동기 → 기부의도	기각
	H4-4	이타적동기 → 기부의도	기각
	H4-5	신앙성숙도 → 기부의도	기각
	H4-6	기부기관 관계정도 → 기부의도	기각
기부기관 요인과 기부의도	H5-1	커뮤니케이션품질 → 기부의도	채택
	H5-2	조직성취도 → 기부의도	기각
기부자 요인과 기부기관 요인	H6	기부자요인 ↔ 기부기관요인	부분채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약

본 연구는 중요한 사회적 기능을 수행하는 비영리기관인 종교방송의 지속적인 발전을 위한 재원확보를 위해 시민의 기부활동을 어떻게 이끌어 내고, 효율적인 관계관리를 할 것인가에 대한 시사점을 제안하기 위하여 기부의도에 영향을 미치는 관련 요인들을 분석하고 연구하였다. 구체적으로는 종교방송의 관계품질 구성요인을 중심으로 선행요인인 기부자와 기부기관 요인, 결과요인인 충성도와 기부의도로 설정한 변수들 간의 인과관계를 규명하였다. 이를 위해 선행연구의 검토를 통해 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위해 종교방송 기부자를 대상으로 실증분석하였으며, 실증분석 한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기부자 요인인 자아존중감과 기부효용, 이기적·이타적동기와 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 기부효용은 몰입, 이기적동기는 신뢰, 이타적동기는 신뢰와 만족과만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Ramesey and sohi(1997)의 연구결과와 부합하는 결과다.

둘째, 관계품질의 선행요인으로 설정한 기부기관 요인과 관계품질과의 인과관계를 분석한 결과, 커뮤니케이션 품질은 몰입과 만족에, 조직성취도는 신뢰와 만족에만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 기부자와 기부기관과의 관계품질은 신뢰, 몰입, 만족을 구성요인으로 가지며, 이들 구성요인들은 신뢰→몰입→만족으로 이어지는 정(+)의 영향관계가 존재함을 확인하였다.

넷째, 관계품질의 결과요인으로 설정한 기부에 대한 기부의도의 인과관계를 검토한 결과, 관계품질 요인은 모두 기부의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났다.

다섯째, 기부자 및 기부기간 요인과 기부의도와의 관계를 살펴본 결과 기부자 요인 중에서는 기부효용과 자아존중감이, 기부기관 요인에서는 커뮤니케이션 품질만이 기부의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 기부자 특성 요인인 인구통계적 특성 및 종교관련 특성과 기부자 요인간의 관계를 검증한 결과 성별은 이기적동기, 학력과는 자아존중감, 기부효용, 이기적동기와, 소득은 기부효용과, 직업은 자아존중감 및 이기적동기와, 종교생활 기간과 기부금액만이 자아존중감과 이타적동기와 통계적 유의성을 보이는 것으로 나타났다.

일곱째, 신앙성숙도와 기부자 요인간의 관계는 약한 상관이 존재하는 것으로 확인되었다.

2) 이론적 시사점

이러한 결과를 바탕으로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기존 관계품질과 관련한 연구와 관련해 관계품을 중심으로 선행 및 결과변수를 구성한 다수의 모형과 관련한 연구에서와 마찬가지로 관계품질 요인인 신뢰, 몰입, 만족은 기부행동을 설명하는데 있어서도 유용하다는 점이 검증되었다.

둘째, 기부와 관련된 관계품을 향상시키기 위해서는 기부자 요인 중 기부동기, 특히 이타적동기가 상대적으로 중요한 역할을 한다는 점을 본 연구를 통해 확인하였고, 기부동기는 이기적, 이타적 동기로 구분할 수 있음을 탐색적, 확인적 요인분석을 통해 확인하였다.

셋째, 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족의 관계는 Ramesey and sohi(1997)의 연구결과 등 다수의 선행연구 결과와도 부합하는 신뢰→몰입→만족의 관계가 있는 것을 재확인하였다.

넷째, 기부의도와 관계품질간의 관계와 관련하여 신뢰의 경로계수는 .833, 몰입의 경로계수는 .648로 기부자의 기부기관에 대한 신뢰가 몰입보다 기부의도와 더 밀접한 관련성을 지닌 것으로 확인되었다.

3) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구의 검토를 통해 도출한 기부자 요인 중 기부효용은 몰입에, 이기적동기는 신뢰에, 이타적동기는 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치고, 자아존중감은 관계품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기부기관이 지속적 기부행위를 유도하기 위해서는 기부동기를 유발하여 먼저 신뢰라는 관계품질을 향상시키는 방안을 모색할 필요가 있는 것으로 판단된다.

둘째, 기부기관 요인과 관련해 커뮤니케이션 물질은 몰입과 만족에, 조직성취도는 신뢰와 만족에 영향을 미치는 등 기부기관 요인 관계품질 요인에 미치는 영향은 만족에는 공통적으로 영향을 미치지만 신뢰와 몰입에는 각기 다른 요인이 영향을 미치는 것을 볼 때, 기부자와 신뢰를 형성하기 위해서는 기부기관의 발전, 성공 등 조직성취도를 높일 필요가 있으며, 기부자가 기부기관에의 몰입도를 높이기 위해서는 기부자와의 커뮤니케이션 품질 향상이 상대적으로 중요함을 확인하였다.

셋째, 신뢰, 몰입, 만족의 관계품질 요인 중 기부의도에는 기부자의 몰입과 신뢰가 만족보다 더 밀접한 관련성을 지닌 것으로 확인되고 있는데, 신뢰나 몰입이 기부자와의 장기적인 관계 구축유지의 개념이 높은 만큼 만족보다 더 높은 관계품질이란 점에서 기부자가 기부기관에 대해 신뢰하고 몰입할 수 있는 여건을 조성하는 노력을 통해 지속적인 관계품질 향상 고리를 만들어 나가야 할 것으로 판단된다.

넷째, 관계품질 요인인 만족이 기부의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되고 있는데, 이는 종교방송에 대한 기부라는 행위가 비교적 단기적 관계보다는 신뢰와 몰입과 같이 장기적인 측면에서 접근하려는 전략적 접근이 필요하다라는 것을 시사하는 것으로 보인다.

다섯째, 기부의도는 기부효용, 자아존중감이라는 기부자 요인과 커뮤니케이션 품질이라는 기부기관 요인에 의해 직접적인 영향도 받는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기부자와 기부기관의 관계형성도 중요하지만, 기부자의 개인적 특성이나 기부기관 요인에 의해서도 직접적으로 기부의도를 높일 수 있다는 점을

고려할 필요가 있다는 점을 시사한다.

여섯째, 개인 기부자들의 기부기관과의 관계정도가 종교생활기간, 방송청취시간, 기부기간, 기부금액에 직접적인 영향을 받는 것으로 확인되었다. 특히 종교생활기간과 기부기간이 1년 미만인 집단이 기부기관과의 관계정도가 높게 나타나는 것은 기부행위에 참여하는 초기 기부자에 대한 구체적인 전략적 연구가 필요하다. 그 방법의 하나로 기부자 집단을 세분화하여 기부전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다.

일곱째, 종교관련 특성에서 기부자들의 신앙성숙도는 종교생활기간, 방송청취시간, 기부금액에 유의미한 영향을 미치고, 기부기간은 미약하게 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 종교방송 기부자의 기부행위는 신앙성숙도가 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 지속적인 기부의도를 강화하기 위한 전략으로 청취자들의 신앙성숙도를 고려할 필요성을 시사하고 있다.

이상의 이론적 시사점과 실무적 시사점에서 살펴 본 바와 같이 비영리조직 기부기관의 기부금관리와 기부자 개인 관리분야에 사회적 변화에 부응하는 관리방안의 적극적인 도입이 필요하다. 이를 위해 비영리 기부기관은 기부자 중심의 관계의 질을 강화하고, 기부자특성에 따른 관리방안을 마련하여, 신뢰와 만족도를 제고할 뿐만 아니라 잠재 기부자를 지속적으로 발굴하고, 영입하며, 기존 기부자는 충성스러운 지속적인 기부자로 계속 유지 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 종교방송 개인 기부자의 기부의도에 영향을 미치는 요인을 연구하여, 지속적 기부행위의 예측요인에 대한 이해를 넓히고, 비영리기관의 효율적인 기부전략 수립과 실행을 위한 이론적, 실무적 시사점 제시를 목적으로 연구되었다. 그러나 특정 종교인 극동방송 청취자들을 대상으로 조사하였기에 분석결과 의 일반화에는 다소 제약이 있다. 향후 연구에서는 다양한 종교방송 시청자를 대상으로 연구할 필요가 있다. 또한 종교를 가지고 있는 있지 않은 무종교자들을 대상으로 기부를 확산하기 위한 연구와 개인기부자가 아닌 기관기부자에 관한 연구도 필요한 연구 과제로 생각되며 이러한 연구는 향후 연구의 과제로 미룬다.

참 고 문 헌

- 강석기(2003), 청소년의 태도가 자아존중감 및 사회관계에 미치는 영향요인분석, 청소년학연구, 10(3), 155-180.
- 강윤정(2008), 개인의 후원지속성에 영향을 미치는 요인 연구, 목원대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 강철희(1999), “한국 공동모금제도의 운영현황과 과제: 주요현안들을 중심으로,” 아산사회복지사업재단, 34-37.
- 강혜인(2006), “비영리조직에의 후원지속성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 요인 분석”, 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 권영국(2005), “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구”, 연세대학교 정보대학원 박사학위논문.
- 기빙코리아(2010), 제9회 국제기부문화심포지엄 기빙코리아, 아름다운재단 기부문화연구소.
- 김남숙(2007), “기부활동에 대한 사회적 자본의 매개효과 분석,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은주(2006), 사회복지기관 후원마케팅과 후원지속과의 관계에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김자영(2009), 기부만족도가 지속적 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구 -서비스만족도와 욕구만족도를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김장환(1996), 극동방송 40년사, 극동방송40년사 편찬위원회.
- 김종신(1993), “전문서어비스 구매시 지각된 위험에 따른 정보원 및 점포선택기준 활용도 분석,” 경북대학교 박사학위논문.
- 김주원(2005), “대학기부자와 자선기부자의 기부행동 결정요인에 관한 실증연구,” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김준희(2009), “비영리기관 후원자의 관계지속의도,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.9, No.8, 324-332.

- 김해숙(2008), “비영리조직 기부자의 관계지속의도에 영향미치는 요인,” 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형길·김정희·황용진(2010), “종교방송 후원지속의도에 미치는 영향요인: 성별특성의 조절효과를 중심으로,” 한국로고스경영학회, 제8권 제2호(통권 19호). 233-252.
- 김희화·김경연(1998), “개인적 요인 및 환경적 요인이 청소년의 자아존중감에 미치는 영향, 대한가정학회지, 120(2), 47-60.
- 노정식(2007), “비영리조직의 기부금 조성을 위한 간청전략에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 라선아(2003), Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구: Intrinsic Path와 Extrinsic Path의 상대적 영향력을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박한나(2008), 관계유지전략과 조직-공중 관계성이 비영리조직 후원에 미치는 영향, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문.
- 방송위원회(2009), 2009년도 방송사업자 재산상황 공표집.
- 배익철(2002), 결연후원활동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 대구대학교 석사학위논문.
- 변은지(2010), “사회복지조직의 충성도에 관한 연구 : 기부자의 인식요인과 조직의 기부자 관계관리 요인의 상호작용효과분석,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 볼런티어21(2005), 한국인의 자원봉사·기부현황 조사연구; 1999-2005년 자원봉사 기부현황비교, 볼런티어21.
- 심재영(2003), 비영리조직경영론, 한국방송통신대학교출판부.
- 양계민(1993), 자기의 신체적 매력에 대한 인식이 자아존중감에 미치는 영향 : 청소년기를 중심으로, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 위정순(2002), “사회복지기관 후원자의 후원지속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 목원대학교 산업정보대학원, 석사학위논문.
- 유수진(2001), “기부 결정요인에 관한 연구 : 서울특별시를 중심으로,” 연세대학교 석사학위논문.

- 윤성준, 임승규, 최동춘(2004), "인터넷 쇼핑몰의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로", 서비스경영학회지, 5(3), 107-136.
- 윤용근(2004), "사회복지기관의 기부자개발 및 유지전략에 관한 연구," 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성태(2008), "개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재·라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구". 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이정은(2005), "후원자의 만족과 후원지속에 영향을 미치는 후원자관리 관련요인에 관한 연구 -마케팅 믹스 변수를 중심으로-", 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정무성·정호영(2006), "신뢰와 몰입이 기부행위에 미치는 영향," 한국비영리연구, 5(2), 233-263.
- 정정호·김미희(2008), 기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구, 사회복지연구, Vol. 37. 여름, 241-266.
- 조소라(1995), "사회복지기관 후원자들의 후원행위 지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 서울대학교 석사학위논문.
- 최보가·전귀연(1993), "자아존중감 척도 개발에 관한 연구," 대한가정학회지, 31권 제2호.
- 한동철·성희승(1999), "회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수," 마케팅연구. 14(1), 109-129.
- 한지선(2004), "지속적인 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Adams, G. R.(1977), Hysical Attractiveness Research. Human Development, 28, 217-239.
- Aldrich, T.(2000), Reactivating Lapsed Donors: A Case Study, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 288-293.
- Anderson, E. W. and Weitz, B. A.(1989), "Determinants of Continuity in

- Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arnett, Dennis B., Steve D, German, and Shelby D. Hunt(2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing" *Journal of Marketing*, 67, 89-105
- Ashforth, Blacke, E. and Fred, Mael(1989), "The Dark Side of Organizational Identification," Paper Presented at the Academy of Management Meeting, Las Vegas.
- Assael, H.(1995), "Consumer Behavior and Marketing Action," 5th ed., South Western College Publishing.
- Baston, Daniel, C.(1991), *The Altruism Question*, Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates
- Baston, Daniel, C. and Tsang, J. A.(2002), "Four Motives for Community Involvement", *Journal of Social Issues*, 58, 429-455.
- Baumeister, R. H. and Tice, D. M.(1985), Self Esteem and Responses to Success and Failure : Subsequent Performance and Intrinsic Motivation, *Journal of Personality*, 53, 450-467.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A.(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavior Intention", *Journal of Marketing Reviews*, 30, 7-27.
- Bowman, D. and D. Narayandas(2004), "Lin-King Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets,: *Journal of Marketing Research*, 41, 433-447.
- Burnett, K.(2002), *Relationship Fundraising : A Donor-Based Approach to The Business of Raising Money*", 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc.

- Caruana, A.(2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Collard, D. A.(1978), Altruism and Economy a study in Nonselfish Economic, Martin Robertson and Company, Ltd.
- Coopersmith, S.(1967), The Antecedents of Self-Esteem, San Francisco Force: W. H. Freeman and Co.,(1981 Reprint Edition) Satisfaction: Are-Examination, *Journal of Gerontology*, 28, 1973. 497-502.
- Daft, R. I. and Lengel, R. I.(1984), "Information Richness": A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design". Research in Organizational behavior, Vol. 6, 191-233.
- Dawson, S.(1988), Four Motivations for Charitable Giving, Implications for Marketing Strategy to attract Monetary Donations for Medical Research, *Marketing Health Services*, 8(2), 31-37.
- Day, George. S.(1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9(Sept), 29-36.
- Deacon, D., Fenton, N. and Walker, B.(1995), "Communicating Philanthropy: The Media and the Voluntary Sector in Britain", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit*, 6(2), 119-139.
- Dekimpe, M. G., Jan-Benedict, E. S. M. S., Mellens, M. and Abeele, P. V.(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dick A. S, and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 99-113.
- Dimitriades, Z. S.(2006), Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization: Some Evidence from Greece", *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Drucker, Peter F.(1990), Managing the Nonprofit Organization: Practice

- and Principles, Harper Collins Publishers, Inc., New York: Norton. USA.
- Dutton, Jane E., Jane M. Dukerich, and Celia V. Harquail(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Eisenberg, N. and Miller, P. A.(1987), "The Relation of Empathy Pro-Social And Related Behaviors, *Psychological Bulletin*, Vol. 101. 91-119.
- Ellison, C. W.(1983), *The Spiritual Maturity Scale*, New York: Alliance Theological Seminary.
- Elliot, G. C.(1986), Self-Esteem and Self Consistency : A Theoretical and Empirical Link Between two Primary Motivations, *Social Psychology Quarterly*, 49, 218-297.
- Elstad, R. D.(2003), "Continuance Commitment and Reasons to Quit: A Study of Volunteers at a Jazz Festival, *Event Management* 8, No2, 99-108.
- Errett, Carole Diane(2004), "The Giving: Trends in Philanthropic giving in Texas community Colleges," Dish Ph. D. in University of Texas at Austin.
- Etgar, M.(1979), "Sources and Type of Inter-Channel Conflict," *Journal of Retailing*, Vol. 55, 77-78.
- Feldstein, Martin. and Charles. Clotfelter(1976), "Tax Incentives and Charitable Contribution in the United States," *Journal of Public Economics*, 1-26.
- Frank, R. E.(1962), "Brand Choice as a Probability Process", *Journal of Business*, 35, 43-62.
- George, D.(1995), "Attitude Change, Media Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No 6, 31-40.
- Gilmore, J. V.(1974), *The Productive Personality*. A Ibionp Pub. Company.
- Glaser, J. S.(1994), "The United way Scandal An Insider a Account of

- What went Wrong and Why?", John Wiley and Sons.
- Glazer, A. and K. A. Konrad(1996), "A Signaling Explanation for Charity", *American Economic Review*, 1019-1028.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W.(1996), Service Loyalty: Its Nature, Importable and Implications, *Proceedings American Marketing Association*, 171-180.
- Grieffin, Mitch, Barry J. Babin, Jill S. Attaway, and William R. Darden(1993). "Hey You, Can Ya Spare Some Change? The Case of Empathy and Personal Distress as Reactions to Charitable Appeals," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Provo, UT : *Association of Consumer Marketing*, 508-514.
- Guy, B. S. and Patton, W.(1989), "The Marketing of Altruistic Causes : Understanding Why People Help," *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Haggberg, M.(1992), "Why Donors Give." *Fund-Raising Management*, 39-40.
- Harbaugh, W. T.(1998a), "What do Donation Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow," *Journal of Public Economic*, Vol. 67, 269-284.
- Harbaugh, W. T.(1998b), "The Prestige Motive for Making Charitable Transfers, *American Economic Review*, 277-282.
- Harter, S. And Whitesell, N.(2003), Beyond the debate: Why Some Dolescens Report Stable Self-Worth Over Time and Situation Whereas Others Report Changes in Self-Worth, *Journal of Personality*, 71(6), 1027-1058.
- Harvey, K. W. and McCrohan, K. F.(1988), "Fundraising Costs-Societal Implications for Philanthropies and Their Supporters", *Business and Society*, 27, 115-122.
- Himes, D. P.(1995), "How to Keep Your Donors, Fund Raising

- Management, August(1).
- Homburg, Christian and Annette Giering(2001), " Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jacoby, J., Ro, A. and Chestnut, W.(1978), "Brand Loyalty: Measurement and Management, Chichester and New York: Wiley.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.(1955), *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Kelly, K. L.(1998), *Effective Fund-raising Management*, 2nd Eds, Mahwah: LEA.
- Keller, K. L.(2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Komter, A. E.(1996), Reciprocity as a Principle of Exclusion: Gift Giving in the Netherlands", *Journal of Family Issue*, 30(2): 299-317.
- Kotler, Philp and Alan Andreasen.(1991), *Strategic Marketing for Nonprofits Organizations*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., NJ : Englewood Cliffs.
- Krebs, D.(1982), Altruism a Rational Approach. In: Eisenberg N, Editor. *The Development of Pro-social Behaviour*", New York Academic Press, 53-57.
- Laura, J. Tiehen.(1999), "Easy on Charitable Contribution of Money and Time". Dissertation. Phd. D. University of Wisconsin Madison.
- Lee M. and Cunningham L. F.(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(20), 113-130.
- Lee Y, K., Park, D., Park, K., Lee and Y. Kwon(2005), "The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context,"

- International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.18, No.2, 16-44.
- Lerner, R. M. and Karabenick, S. A.(1974), Physical Attractiveness, Body Attitudes and Self Concept in Late Adolescents, *Journal of Youth and Adolescence*, 3, 307-316.
- Macintosh, G., and Lockshin, L. S.(1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Mamokhin, G. M.(2000), "Corporation Investment in Education: Motivational Factors and Trends in Direct Giving" Diss. Ph. D. in University of Southern California.
- March, K. S.(2005), A Descriptive Study of Faculty and Staff Giving Practices at Public Institutions of Higher Education within United States". Diss. Ph.D. in State University of New York at Buffalo.
- Martin, M. W.(1994), *Virtuous Giving : Philanthropy, Voluntary Service and Caring*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- McCandless, B. R.(1970), *Adolescents Behavior and Development*, Hinsdale Illinois; The Dryden Press Inc.
- McKenna, Regis(1991), "Marketing is Everything," *Harvard Business Review*, 19 (January/February), 65-79.
- Mealry, Rober M.(2004), "The Relationship Between Moral Development and Moral Action: College Students and Organ Donations," Diss. Ph. D of Boston College.
- Mittal, Vikas and Wagner, A. Kamakura(2001), (Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of the Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Mohr and Nevin(1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 36-51.

- Mount, J.(1996), "Why Donors Give", *Nonprofit Management and Leadership*, 7, 1(fall), Jossey-Bass Publisher.
- Narayandas, N.(1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", Working Paper, Harvard Business School, 97-107.
- Newman, B. M. and Newman, O. R.(1975), *Development through Life : A Psychological Approach*.
- Odendahl, J.(1990), *Charity Begins at Home : Generosity and Self-Interest Among the Philanthropic Elite*, New York: Basic Books.
- Oh, H. C.(1995), *An Empirical Study on the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished PhD. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, Richard, L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard, L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Ordway, J.(2000), "Characteristics of Giving," *Fund Raising Management*, 31(7), 28-31.
- Payton, R. L.(1989), *Philanthropy Value*. In *Philanthropy Giving-Studies in Varieties and Goals*. Eds. Richard Mega, 30-45. Oxford University Press.
- Piliavin, J. A., and Charng, H. W.(1990), "Altruism: A Review of Recent Theory and Research," *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Ramsey and Sohi(1997), "Listening to Tour Customers : The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationships Outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Summer), 127-137.
- Rauyrue, P. and Miller, K. E.(2007), *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty*", *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

- Rosenberg, M.(1965), "Society and the Adolescent Self Image", Princeton University Press: Princeton, New Jersey, 304-319.
- Rosenberg, M.(1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Rosenberg, L. J. and Czeipel, J. A.(1984), "A Marketing Approach for Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Sargeant, Adrian Robert F.(1999), "Charitable Giving : Towards A Model of Donor Behavior," *Journal of Marketing Management*, 215-238.
- Sargeant, Adrian Robert F.(2001), " Relationship Management : How to Keep Donors Loyal," *Nonprofit Management and Leadership*, 12(2), 177-192.
- Sargeant, Adrian Robert F. West D. C. and Ford, J.(2001), "The Role of Perceptions in Predicting Donor Value", *Journal of Marketing Management*, 17(3), 407-428.
- Sargeant Adrian Robert F., and Lee, S.(2002), Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector", *Journal of Marketing Management*, 18, 779-802.
- Sargeant, Adrian Robert F. and Lees, S.(2003), Benchmarking the Performance of UK Charities, Benchmarking Conference, Horwarth Clark Whitehill, London, June.
- Sargeant Adrian Robert F. and Jay E.(2004), "Reasons for Lapse: The Case of Face-to-Face Donors", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 171-182.
- Sargeant, Adrian Robert F. and Lucy Woodliffe(2005), "The Antecedents of Donor Commitment in Voluntary Organization", *Nonprofit Management and Leadership*, 16(1), 61-78.
- Sargeant, Adrian Robert F., Ford, J. A. and West, D. E.(2006), "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 59(2), 155-165.
- Sargeant, Adrian Robert F. and Lucy Woodliffe(2007), "Building Donor

- Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 18(2), 47-69.
- Sargeant, Adrian Robert F. and Hudson, J.(2008), "Donor Relationship: An Exploratory Study of Door-to-Door Recruits", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 89-101.
- Secord, P. and Jourard, S.(1954), "Body Size and Body Cathexis", *Journal of Consulting Psychology*, 18(3), 184-185.
- Shelly, Laura and Michael. Jay, Polonsky.(2002), "Do Charitable Causes Need to Segment Their Current Donor Base on Demographic Factor?: An Australian Examination", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19-29.
- Snyder, D. R.(1986), Service Loyalty and Its Measurement: A Preliminary Investigation, In Vekatesan M, Schmalensee DM, Marshall C.(Eds), *Creativity in Service Marketing: What's New, What Works, What's Developing*, AMA, Chicago, IL, 44-48.
- Steinberg, R.(1986), "Should Donors Care about Fundraising?" In A. Rose-Ackerman(ED), *The Economic of Nonprofit Institutions : Studies in Structure and Policy*, New York, Oxford University Press, 437-364.
- Stukas, A. A., Snyder, M. G. and Clary, E, G.(1999), The Effects of "Mandatory Volunteerism" on Intention to Volunteer. *Psychological Science*, 14, 1-19.
- Tellis, G. J.(1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, 15(2), 134-144.
- Troth, M. A.(1999), "The Psychology Contract of Volunteer Worker and Its Consequences" The University of Arizona, A Dissertation for ThD Degree of Doctor.
- Tucker, W. T.(1964), *Foundation for Theory of Consumer Behavior*, New

York: Holt Reinhart and Winton.

Tucker, W. T.(1974), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 32-35.

Van Slyke, D. M. and Brooks, S. C.(2005), "Why Do People Give? New Evidence and Strategies for Nonprofit Managers", *America Review of Public Administration*, 35, 199-222.

Yi, and La, S.(2004), "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373.

Zaller, Nickolas(2004), "To Donation or not to Donate: An Analysis of Blood Donors and Blood Donation Knowledge, Attitudes and Practices in Northwestern China," Dissertation. PhD of Johns Hopkins University.

[http:// www.professionalfundraising.co.uk/ columns I sargeantl march2006.asp](http://www.professionalfundraising.co.uk/columns/sargeant/march2006.asp)

www.chest.or.kr

<http://www.wbsfm.com>

<http://web.pbc.co.kr>

<http://www.bbsi.co.kr>

<http://www.cbs.co.kr>

<http://www.febc.net>

< Abstract >

**Study on determining factors in donation intentions of
religious broadcasts sponsors**

-focusing on the mediation effect of relationship quality-

Yong-Jin Hwang

Department of Business Administration Graduate School

Jeju National University, Korea

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

We can find new possibilities in the donation activities of individual donors for religious broadcasts which function as an important pillar of civil resources. However, there has rarely been any positive research into such questions to date. This study is meaningful in developing the latent factors in donors, centering on individual donors for religious broadcasts, and in heightening the donation effect by continuously strengthening the motivation of individual donors and also in providing the foundation for consequent research. For those purposes, the motivations of donation are divided into two parts of donor elements and donating organization elements, and through a positive analysis of determining factors that influence continual donation motivation of the donors, the characteristics of each factor is examined, and the result is as follows:

First, for the donor elements, meaningful and positive influences are only made on immersion for the case of donation effect, trust for the case of selfish motivation, and satisfaction for the altruistic motivation.

Second, the communication quality turned out to influence on immersion and satisfaction with meaningful and positive (+) impacts as preceding factors to relationship quality, and the organizational performance turned out to influence with meaningful and positive impacts on trust and satisfaction only.

Third, it is ascertained that there is a positive influential relation of trust -> immersion -> satisfaction in constituent of relationship quality between donors and donating organizations, and all the constituents of relationship quality turned out to be influencing donation motivation with meaningful and positive impacts.

Fourth, it was found that meaningful and positive impacts are made on donation motivation in donation effect and self-respect among donor elements, and in communication quality among donating organization elements.

Fifth, among the characteristics factors in donors, gender showed selfish motivation whereas academic ability showed self-respect, donation effect and selfish motivation, income showed donation effect, occupation showed self-respect together with selfish motivation, and the period of religious life and donation amount showed statistical meaningfulness in self-respect and altruistic motivation.

It is ascertained that the relation between maturity in faith and donation factor is weak and on the basis of the result, the following theoretical suggestions are made:

First, as in the research related to existing relationship quality, trust, immersion and satisfaction as relationship quality factors are proved to be useful in explaining donation behaviors.

Second, it is verified in this study that the donation motivation can be divided into internal and external motivations through analysis of exploratory and confirming factors. In order to improve the relationship quality, the altruistic motivation in particular plays a comparatively important role.

Third, the relations between trust, immersion and satisfaction of

relationship quality were verified to show the same result as in many previous researches including those of Ramesey and Sohi (1997), that is, trust → immersion → satisfaction.

Fourth, the path coefficient of trust between donation intention and relationship quality was .833, that of immersion was .648, which shows that trust of donors towards the donating organization had closer relations with donation intention than immersion.

Centering on such suggestions from the marketing point of view, operational points that could be used as fundamental reference for donation strategies are suggested as follows:

First, donating organizations need to find ways to strengthen existing donors' donation intention and to improve trust of donors in order to induce to motivate continuous donations.

Second, in order to build trust with donors, the donating organizations need to enhance the organizational achievement, and in order to heighten immersion level of donors for donating organizations and improvement in communication with donors is comparatively important.

Third, as trust and immersion factors are important in constructing long-term relations with the donors in continual donation intention, it would be necessary to build a donation environment continuously where the donors can trust and get immersed towards the donating organizations.

Fourth, satisfaction factor among relationship quality factors turned out to have meaningful influence on donation intention, and this suggests that it is necessary to take a strategic approach for long-term development where trust and immersion are juxtaposed rather than short-term activities for donation behavior.

Fifth, it is ascertained that donation intention is directly influenced by donation effect, self-respect and quality of communication. This suggests that whereas the construction of relationship between the donors and donating

organizations is important, it is also possible that the donation intention can be heightened directly by donor's personal characteristics or organizational factors, which should also be considered when establishing donation strategies.

Sixth, it is confirmed that the relational level of individual donors with donating organizations is influenced by the period of religious life, the listening time of broadcast, the donation period and the donation amount of the donors. Especially, as the relation level of donors whose religious life and donation period is less than one year showed higher relational level with donating organizations, it is necessary to study on donation strategy for the beginner donors. One way to do that would be to establish donating strategies by segmenting donor groups.

Seventh, the fact that religious maturity of donors for religious broadcast has meaningful impacts on the period of religious life, the listening time of the religious broadcast, the donation amount and the donation period, shows that the religious maturity is important in donor behavior for religious broadcast. Therefore, it is necessary to heighten religious maturity of the listeners for the continuous donation intention.

The result of this study shows, as in many previous studies, that the demographic characteristics influence the donation behavior of individual donors. Especially, the religious characteristics influence positive impact on continuous donation intention, which is ascertained from the related marketing point of view. In addition, it is necessary to have new strategies in donor management for non-profit donating organizations through theoretical and operational points. Today, many enterprises experience difficulties with increasing company costs followed by the decreasing income of individual customers on top of the spread of management of putting importance on customer satisfaction. The non-profit donating organizations cannot look away

from such a trend of competition caused by such social changes as there are more demanding donors asking for higher receptivity, and there are more variety in the characteristics of donors and enlargement of non-profit areas. Hopefully, this study is meaningful in providing the undertone to sustainable donation strategies as well as coping with the changes in the donation environment.



<설 문 지>

안녕하십니까?

본 설문지는 종교방송에 기부(후원)를 하시는 기부자들에 대한 연구를 하기 위하여 여러분의 의견을 수집하는 것입니다.

본 자료는 익명으로 관리 처리되며 통계법에 따라 순수한 연구목적과 기부문화 발전에만 사용 할 것을 약속합니다.

본 설문지는 정답이 있는 것이 아닙니다. 귀하의 응답 하나 하나가 대단히 귀중한 자료로 이용될 것입니다. 빠짐없이 답변을 부탁드립니다.

2010년 8 월 일

지도교수 : 김 형 길(제주대학교 대학원 경영학과 교수)

연구자 : 황 용 진(제주대학교 대학원 경영학과 박사과정)

연락처 : h6933904@paran.com

I. 다음의 문항을 읽고 귀하의 생각과 느끼는 정도를 해당란에 √으로 표시 해 주세요.

번호	내용	① 전혀 그렇지 않다		보통이다			⑦ 매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 어떤 결심을 하면 그 결심대로 행동에 옮긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 주어진 일에 최선을 다 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 주저하지 않고 결심한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내 문제는 주로 내가 해결한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나 자신을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나 자신에 대해 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 기부를 통해서 심리적 만족감을 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 기부를 통해서 사회적 책임을 하고 있다는 보람을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9	나는 기부를 통해서 내 자신에 대하여 자부심을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	내가 기부하는 기관은 작은 기부라도 그 가치를 인정해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 기부를 통해서 주변사람들이나 사회로부터 인정을 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	기부기관으로부터 보내온 감사편지 등을 통해서 기부기관이 나에게 감사해 하고 있음을 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	기부를 하는 것이 세금감면혜택 등 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	기부기관이 내가 한 기부에 대하여, 감사하지 않아도 괜찮다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	나의 돈이나 시간의 희생으로 다른 사람의 삶에 도움을 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	나의 기부가 다른사람의 삶에 긍정적인 변화를 줄 수 있기 때문에 기부한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	나는 기부할 때, 종교인(신앙인)으로 책임을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	나는 기부를 할 때, 체면을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	나는 기부를 할 때, 인정받는 것을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	나는 기부할 때는, 자긍심을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 다음은 귀하의 신앙생활 정도에 관한 내용입니다. 아래 문항을 읽고 생각하시며 느끼는 정도를 해당란에 √으로 표시 해 주세요.

번호	내 용	① 전혀 그렇지 않다		보통이다			⑦ 매우 그렇다	
21	나는 주일예배를 정기적으로 참석한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	나는 성경공부 프로그램에 참여한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	나는 성도들과 교제를 자주 갖는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	나는 평소에 성경을 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	나는 개인적인 기도시간을 갖는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	나는 선교에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하의 신앙생활기간, 방송청취, 관계수준의 정도 및 기부경험에 관련한 내용입니다. 해당란에 √ 으로 표시 해주세요.

27. 귀하께서는 종교(신앙)생활을 하신지는 얼마나 되었습니까?

- ①1년 미만 ②1-2년미만 ③2-3년미만 ④3-5년미만
 ⑤5-7년미만 ⑥7-10년미만 ⑦10-20년미만 ⑧20년 이상

28. 귀하께서 청취하시는 종교방송을 하루 평균 몇 시간 정도 듣고 계십니까?

- ①30분미만 ②30분-1시간미만 ③1-2시간미만
 ④2-3시간미만 ⑤3시간이상 ⑥듣지 않는다

29-32. 귀하께서 기부기관과의 관계수준의 정도를 해당란에 √으로 표시 해주세요.

번호	내용	①전혀적극적이지않다 보통이다 ⑦매우적극적이다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	방송청취	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	방송프로그램참여	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	기관특별행사참여	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	스스로 느끼는 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

33. 귀하께서는 현재 종교방송에 기부하시거나 과거 기부경험이 있으십니까?

- ①예 ②아니오

33번에서 “①에 “예 √표 하신 분은 44번으로 가셔서 계속 표 해 주세요

Ⅳ. 귀하께서는 종교방송에 기부경험이 없다고 하셨습니다. 기부를 못(안)하신 이유를 아래의 문항을 읽고 귀하께서 생각하시는 해당란에 √으로 표시 해 주세요.

번호	내용	①전혀그렇지않다 보통이다 ⑦매우그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	경제적으로 형편이 어려워서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	내 자신의 미래가 불확실해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	다른 기관에 기부를 하기 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	기부권유나 요청이 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38	기부 절차가 어려워서(몰라서)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

39	수신상태가 불량하여 깨끗한 방송을 들을 수 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	기부에 대하여 별 관심이 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41	기부요청을 받았을 때 불쾌한 경험을 한 적이 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	기부금이 쓰이는 용도를 몰라서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43	기부기관에 대한 신뢰가 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

* 33번에서 “②아니오”에 표시하고 43번까지 표시한 분은 90번으로 가 주세요
“①예”에 √ 표시한 분 만 44번부터 계속하여 주세요.

V. 다음은 귀하의 기부에 관련한 기부기간과 기부액에 대한 내용입니다. 해당란에 √ 으로 표시 해주세요.

44. 귀하께서는 기부를 시작하신지는 얼마나 되었습니까?

- ①1년 미만 ②1-2년미만 ③2-3년미만 ④3-5년미만 ⑤5-10년미만 ⑥10년이상

45. 귀하께서는 최근에 기부하신 월평균액을 아래의 해당란에서 골라 주세요

- ①1만원 미만 ②1-3만원미만 ③3-5만원미만 ④5-10만원미만
⑤10-30만원미만 ⑥30만원이상

VI. 다음은 귀하께서 기부하시는 기관과 종사자에 관련한 질문입니다. 아래 문항을 읽고 생각하시며 느끼는 정도를 해당란에 √으로 표시 해주세요.

번호	내용	①전혀그 렇지않다 보통 이다 ⑦매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46	기부기관은 소식지를 통해서, 기부자에게 안정감을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47	기부기관은 나에게 사업진행상황이나 결과에 대하여 정보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48	기부기관은 나의 기부금 사용처에 대한, 정보를 지속적으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49	기부기관은 시의적절하게, 기부자와 의사소통을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50	기부기관과 의사소통을 할 때, 직원의 응대는 항상 예의가 바르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51	기부기관은 지역사회 문제에 대하여 다양한 프로그램을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

67	기부기관은 기관의 발전을 위하여 나의 기부를 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
68	기부기관은 나의 기부에 대하여 진심으로 감사한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
69	내가 기부를 중단한다면 기부기관은 진심으로 만류할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
70	내가 기부하는 기관의 후원자임이 자랑스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
71	내가 기부하는 기관에 대하여 후원자로서의 사명감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
72	내가 기부하는 기관의 후원자라는, 확실한 소속감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
73	내가 기부하는 기관이 수행하는 활동에 항상 관심을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
74	내가 기부하는 기관에서 내 자신이 중요한 기부자라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
75	그 동안 쌓은 친분관계 때문에, 기부기관에 기부중단을 하기는 어렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
76	개인적인 이유로 기부기관을 자주 바꾸는 것은 좋지 않다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
77	불만제기나 처리에 대한, 직원의 반응은 내가 기대한 것 보다 좋았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
78	기부기관은 기부자들이 편리하게 기부를 할 수 있도록 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
79	기부기관의 기부자 관리시스템이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
80	방송프로그램은 나의 종교(신앙)생활에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
81	내가 기부하는 기관이 앞으로도 계속 발전하기를 기대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
82	나는 내가 기부하는 기관의 중요한 기부자 중에 한 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
83	나는 내가 지금 기부하는 기관에 계속하여 기부를 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
84	내가 기부하는 기관의 행사에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
85	나에게 기회가 온다면 내가 기부하는 기관의 행사에 동참할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
86	내가 기부하는 기관과의 관계를 우호적 관계로 계속 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

87	내가 기부하는 기관의 사업목적을 위하여 계속 기부하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
88	내가 기부하는 기관에 대하여 주변 사람들에게 우호적으로 말하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
89	내가 기부하는 기관에 주변사람들도 기부하도록 권유하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당란에 √ 으로 표시 해주세요.

90. 귀하의 성별은? ①남 ②여
91. 귀하의 최종 학력은? ①중졸이하 ②고졸 ③전문대졸 ④대졸이상
92. 귀하의 나이는? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대이상
93. 귀하의 가정에 대략적인 월평균 가구소득은?(보너스, 임대, 금융소득 등 포함)
 ①200만원 미만 ②200-300만원 미만 ③300-400만원 미만
 ④400-500만원 미만 ⑤500-700만원 미만 ⑥700만원 이상
94. 귀하의 직업은?
 ①일반사무직(회사원) ②관리직(대기업 부장, 중소기업 이사급 이상)
 ③공무원(교사, 군인포함) ④전문직(교수, 약사, 의사, 법조인, 연구원, 예술가 등)
 ⑤생산직, 기술직 ⑥자영업자 ⑦전업주부 ⑧학생
 ⑨기사, 판매 등 서비스직 ⑩목회자 ⑪종교방송종사자 ⑫기타

♥ 끝까지 협조해 주셔서 대단히 감사합니다