비영리 조직에 대한 후원자의 일체감에 관한 연구

박 진 용* · 박 봉 두**

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

〈목 차〉

Ⅰ. 배 경
Ⅱ. 후원 조직과 후원자와의 일체감 및 신뢰
Ⅲ. 후원 조직의 후원자에 대한 마케팅 활동
Ⅳ. 연구방법
4.1 연구대상
4.2 변수의 조작적 정의 및 설문의 요약
4.3 변수의 정제 과정 및 구성
4.4 신뢰의 매개효과 확인
Ⅴ. 토 론
5.1 연구결과의 요약
5.2 학문적 시사점
5.3 경영적 시사점
5.4 연구의 한계 및 향후 연구 방향
참고문헌
Abstract
Key Words

Ⅰ. 배 경

비영리 조직에 있어서 조직의 활동을 원활하게 수행하기 위해 안정적인 재정의 확보는 매우 중요한 과제로 부각되고 있다(Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995). 비영리 조직의 재정원천으로서 후원금은 후원자의 자발적인 동기에 의해 후원 조직과의 일체감을 금전적으로 표현한다는 차원에서 그 의미가 크다(Webb, Green, and Brashear 2000). 이러한 중요성에도 불구하고 비영리 조직의 후원에 대한 체계적인 관리는 상대적으로 미흡했던 것이 현실이다(Bendapudi, Singh, and Bendapudi 1996).

비영리 조직 운영에 있어서 마케팅 개념을 적극적으로 도입하고자 하는 것은 마케팅의 여러 가지 수단을 통하여 비영리 조직의 목표를 원활하게 달성하기 위함이다. 그러나 마케팅 수단의 활용은 조직의 개념설정, 프로모션 활동 등에 한정되고 있다(Schlegelmilch, Diamantopoulos, and Love 1992). 마케팅 개념에서 고객에 대한 관점이 최종 고객뿐만 아니라 조직구성원과 여러 이해관계자들로 확대되고 있음을 고려할 때(Park and Zaltman, 1992), 비영리 조직의 마케팅 활동 역시 가치 소비 고객을 향한 전방향(forward) 측면의 강조에서 해당조직의 지원 집단에 대한 후방향(backward) 측면의 강조로 확대되어져야 한다.

지원 집단, 즉 후원자는 누구인가? 왜 우리를 지원하는가? 그들이 원하는 것은 무엇인가? 어떻

• 접 수 일 자 : 2003. 5. 15 • 게재확정일자 : 2003. 8. 20
* 동의대학교 상경대학 유통관리학과 조교수
** 동의대학교 상경대학 유통관리학과 교수

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

게 그들은 만족시킬 것인가? 등의 질문에 답을 찾으려는 노력이 절실하게 요구되고 있다. 본 연구는 이러한 질문의 해답에 기초를 제공하기 위하여 후원자의 후원 조직에 대한 일체감과 신뢰의 중요성을 강조한다. 신뢰는 해당 조직의 활동 및 개념에 대한 결과로서의 역할은 물론 해당 조직이 궁극적으로 추구하는 조직과 후원자의 일체감의 전제로서의 역할을 수행하며 이렇게 확보된 일체감을 통하여 후원자는 후원 조직과 장기적인 관계를 형성하게 된다.

본 연구는 크게 두 가지의 목적을 갖는다. 첫째, 후원 조직과 후원자와의 일체감을 형성하기 위한 후원 조직의 노력에 대한 신뢰의 매개효과를 확인하는 것이다. 이를 위해서 두 가지의 가설적 연구모형을 검정한다. 하나는 신뢰의 매개 효과를 반영한 모형이고, 다른 하나는 신뢰의 매개효과를 배제한 모형이다. 둘째, 후원 조직과 후원자의 일체감 형성에 대한 신뢰 및 영향요인을 확인하는 것이다. 신뢰 이외의 영향요인은 후원 조직의 개념 평가와 후원 조직의 활동 평가를 채택하였다.

이하에서 관련 연구를 검토하여 연구의 논리적 근거를 확인한 뒤 실증을 거쳐 제시한 가설을 검정하였다. 그리고 비영리 조직의 마케팅 활동에 대한 시사점을 제시하고 연구의 한계를 극복하기 위한 향후 연구 방향을 제시하였다.

Ⅱ. 후원 조직과 후원자와의 일체감 및 신뢰

최근 마케팅 분야에서 조직(기업)과 개인 고객과의 관계형성에 대한 중요성이 강조되기 시작하면서(Sheth and Parvatiyar, 1995), 고객의 조직화는 조직에 대한 고객의 관계형성을 달성하기 위한 대표적인 수단으로 인정 받고 있다. 이러한 고객의 조직화를 위해 기업은 고객 프로필의 개발은 물론 회원이된 고객(members)의 장기적인 관리를 수행하고 있다(Bhattacharya, Rao, and Glynn, 1995).

회원이된 고객의 의미는 영리를 목적으로 한 조직체나 기업의 고객 관리 문제는 물론 비영리 조직의 후원자 관리 문제에도 같은 맥락에서 적용되어질 수 있다(Bhattacharya et al, 1995). 회원관리의 핵심은 회원의 조직과의 동일시(identification) 문제이다. 동일시는 개인이 자신이 소속된 집단과 운명을 함께 하며, 해당 조직과 자신이 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것이다(Ashforth and Mael, 1989). 그러므로 회원과 조직과의 관계의 질을 평가하기 위해서는 회원의 조직에 대한 동일시, 소속감 또는 일체감의 정도를 확인하여야 한다.

조직에 대한 회원의 일체감은, 향후 회원으로서 지속할 수 있는 가능성을 증대시키며(Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994), 조직에 대한 긍정적인 평가를 하게 하고(Brown and Dacin 1997, File, Judd, and Prince, 1992), 지속적인 후원 의도를 증대시키게 된다(Varadararjan and Menon, 1988). 후원에 대한 종류는 제품의 구입, 재정적 투자, 정보의 제공, 행사의 참여 등이다(Bendapudi and Berry, 1997). 이는 결국 회원과 조직의 일체감 형성을 통해 회원의 조직에 대한 몰입, 결속(commitment)의 정도가 강화됨을 확인시켜 주는 것이다.

조직에 대한 회원의 일체감을 증대시키는 요소는 무엇인가? Bhattacharya et al (1995)은 후원 조직에 대한 명성(perceived organizational prestige), 제공

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

하는 가치에 대한 기대의 부합 정도(expectation confirmation with service), 후원자로서의 가입 기간(length of membership), 후원자로서의 가시성(visibility of membership), 유사 조직의 비가입(not participation in similar organization), 잦은 접촉 빈도(contact), 그리고 후원 금액(donation) 임을 강조하고 있다.

한편, 조직에 대한 일체감 또는 이의 연장선상에 있는 몰입이나 결속을 강화시키는 또 다른 요소로서 신뢰의 중요성을 확인하여야 한다. 최근 신뢰는 관계마케팅의 성공 및 실패를 이해하기 위한 가장 중요한 요소로서 강조되고 있다(Wilson, 1995). 비영리 조직에 있어서 후원자와의 관계관리가 매우 중요한 반면 비영리 조직에 대한 일반 대중의 신뢰는 손상되기 쉽다. 특정 단체의 추문에도 비영리 조직 전체가 이에 영향을 받을 수 있는데, 비영리 조직에 대한 부정적 이미지는 비영리 조직이 가지는 조직의 비효과성, 조직의 비효율성, 사적 남용(inurement), 과도한 위험 감수 등의 기본적인 문제들에 기인한다. 이러한 문제들은 비영리 조직에 대한 신뢰를 저하시키게 되고 신뢰의 저하는 사회에서 각자의 역할을 수행해야 할 비영리 조직의 존립을 위협하고 있다(Herzlinger, 1996).

비영리 조직에서의 후원자의 관리를 관계마케팅 차원에서 이해하여야 한다는 의미에 비추어 볼 때 기존 연구에서는 후원자의 조직에 대한 일체감 형성의 영향 요인으로서 신뢰에 대한 중요성을 비중 있게 검토하지 못하고 있다.

신뢰는 관계 강화를 전제한 상호 투자를 지속적으로 유지하도록 하며, 장기적 편익을 위해 단기적 대안으로의 전환을 억제한다. 신뢰가 확보된 관계는 매우 높은 가치를 지니기 때문에, 개인은 신뢰한 조직에 대해 지속적인 관계형성을 유지하고 싶어하며, 신뢰가 확보되지 못한 몰입, 결속은 쉽게 와해될 수 있기 때문에 조직과 개인의 신뢰는 조직에 대한 개인의 일체감을 확보하기 위한 결정적 역할을 하게 된다(Hrebiniak, 1974).

신뢰에 대한 연구들은 개인간의 관계 차원(interpersonal dyad)에서 취급되어 왔지만(Schlenker, Helm, & Tedeschi, 1973), 개인의 조직, 기관 또는 단체에 대한 신뢰의 차원까지 확대되어 연구되고 있다(Lewis & Weigert, 1985). 이는 조직내부의 구성원과 조직과의 관계는 물론 최종 고객이나 회원, 후원자와 조직과의 관계에도 동일하게 적용되는 것이다.

그러므로 비영리 조직 후원자의 후원 조직에 대한 신뢰의 중요성을 확인한다. 다시 말해, 후원 조직에 후원자의 신뢰가 후원 조직과 후원자와의 일체감 형성을 설명하는 가를 확인한다. 여기서 '일체감'은 후원 조직이 수행하는 사업에 대한 공감 및 지지의 정도라고 정의할 수 있는데, 후원 조직이 후원자로부터 신뢰를 받는다는 것은 후원 조직이 수행하는 사업에 대해 공감과 지지를 받는다는 것이다. 신뢰를 기반으로 하는 후원자들은 후원 조직 수행하는 사업에 금전적인 지원을 제공함으로써, 남을 돕고자 하는 자신들의 동기를 현실화 해주는 후원 조직의 사업에 일체감을 표현하게 된다.

다음 장에 논의될 후원 조직의 활동이나 개념(이미지)에 대한 평가가 직접적으로 후원 조직에 대한 일체감으로 연결되기보다 후원 조직에 대한 신뢰를 경유하여 간접적으로 영향을 줄 것이다. 이는 후원 조직에 대한 후원자의 신뢰 형성 없이 후원자는 후원 조직과 일체감을 형성하기 어려우며, 설사 일체감이 형성되었더라도 신뢰의

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

지원 없는 일체감은 지속되기 어렵다는 것을 의미한다. 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출 할 수 있다.

가설 1. 후원 조직에 대한 일체감 형성과 후원 조직의 평가 사이에는 신뢰의 매개효과가 존재할 것이다.

가설 2. 후원 조직에 대한 신뢰가 증가할수록 후원자의 후원 조직에 대한 일체감은 증가할 것이다.

Ⅲ. 후원 조직의 후원자에 대한 마케팅 활동

일반 기업 조직의 마케팅 활동 보다 비영리 조직의 마케팅 활동이 더욱 어렵다는 것은 이미 오래 전부터 강조되어 왔다(Rothchild, 1979). 그러나 최근에는 효과적인 시장세분화 개념의 도입을 통하여 비영리 조직의 촉진, 포지셔닝, 가격결정, 유통 등의 마케팅 전략들이 개선될 수 있음을 지적하고 있으며(Schlegelmilch, Diamantopoulos, and Love, 1992), 실제 후원자의 인구통계적, 사회심리적 변수를 통한 후원자 정보의 관리를 위한 세분화를 통하여 비후원자와 후원자를 구분하는 시도들이 소개된 바 있다(Harvey 1990, Schlegelmilch, 1988).

후원자 세분화는 물론 각각의 마케팅 전략 변수의 도입에 이르기 까지, 비영리 조직은 마케팅 활동의 정교화를 위해 노력하는 수준에 있다. 결국 후원 조직 조직이 어떻게 후원자들이 보다 적극적으로 후원하게 하는가의 문제를 해결하기 위해 마케팅 개념의 도입은 필수적인 것이다. 구체적으로 후원자의 후원 과정(donation process)의 이해를 통해, 이를 촉진하는 마케팅 전략의 개발이 요구된다.

Bendapudi, Singh, and Bendapudi(1996)는 '타인에게 도움을 주는 행동(helping behavior)'을 향상시키는 전체적인 개념틀을 제시하면서, 후원 조직이 통제할 수 있는 변수 및 통제변수와 '후원행동(helping behavior)'간의 관계에 대한 조절변수를 정리하였다(그들은 논문에서 결과변수도 제시하였음). 직접적인 통제변수는 원천(source), 전달 및 호소(message), 그리고 요청(request)으로 분류하였으며(<표 1> 참고), 조절변수로는 후원자 관련변수(donor variables)와 후원자 비관련(nondonor variables) 변수로 구분하였다(<표 2> 참고).

후원 조직은 후원자의 자선 행동, 기부 행동, 또는 후원 행동에 영향을 주는 요소를 파악하여, 이를 고무하기 위한 노력을 기울여야 한다. Engel, Warshaw, and Kinner(1994)는, '자선단체 자체'와 '자선단체가 수행하는 서비스'에 대한 통제 가능한, 통합된 의사소통을 효과적으로 수행하여야 함을 강조하고 있다. Bendapudi et al(1996)가 제시한 후원 행동의 선행변수도 '후원 조직 조직 전체 차원'의 이미지 변수와 '후원자들에 대한 단기적 차원'의 마케팅 자극(전달 및 호소/요청) 변수로 구분할 수 있다(Webb, Green, and Brashear, 2000).

그러므로 후원 조직 조직의 마케팅 활동의 범위는 후원 조직 자체와 후원자들을 위한 비교적 단기적 서비스임을 확인할 수 있다. 구체적으로 후원자들의 후원 조직 평가는 두 가지로 구분될 것이다.

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

〈표 1〉 후원자의 'Helping Behavior'에 대한 후원 조직의 통제변수

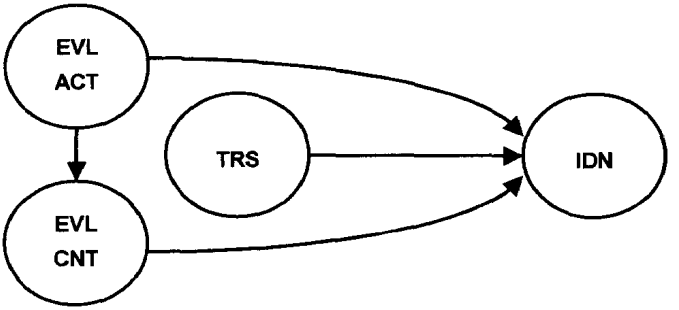
원천	친숙한 이미지 (Familiarity Image)	전달 및 호소	필요로 하는 도움의 근거 제공 (Cause of Need)
	효율적 이미지 (Efficiency Image)		수혜자 화보에 의한 소구 (Beneficiary Portrayal picture Appeal)
	효과적 이미지 (Effectiveness Image)		수혜자/간청자의 유사성 (Beneficiary/Solicitor Similarity)
			상징/표식의 제공 (Labeling)
요청	요청의 특질 (Nature of Request)		전망에 대한 주창/대변 (Perspective Advocated)
	요청의 규모 (Size of Request)		사회적 비교 (Social Comparison)
			제공된 대안 (Choices Provided)

〈표 2〉 후원자의 'Helping Behavior'에 대한 조절변수

후원자 관련 변수		후원자 비관련 변수
장기적/ 변하지 않는 요소 (Persistent)	지각(Perceptions)	정부 정책(Government Policies)
	동기(Motive)	경제 상태(State of the Economy)
	능력(Abilities)	사회 규범(Social Norms)
단기적/ 잘 변하는 요소 (Transient)	분위기(Mood)	기술(Technology)
	매체 노출(Media Exposure)	경쟁 자선단체(Competing Charities)
	주의(Attention)	

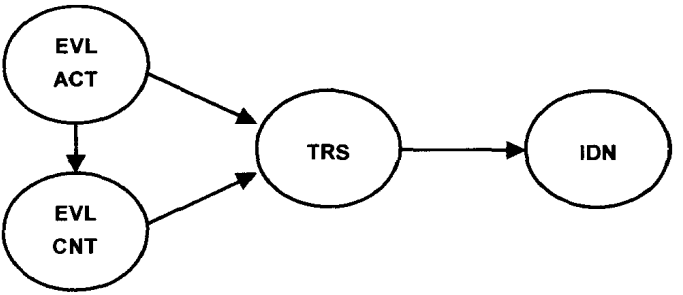
첫째, '후원 조직의 개념 평가'로서, 이는 후원 조직의 장기적 비젼 및 설정된 개념에 대한 후원자의 평가라고 정의할 수 있다. 비교적 장기적인 측면에서 사업의 목적이나 취지, 성장 배경 등에 긍정적으로 평가하는 정도를 의미한다. 둘째, '후원 조직의 활동 평가'로서, 이는 후원 조직이 후원자에게 수행하는 마케팅 자극에 대한 후원자의 평가라고 정의할 수 있다. 비교적 단기적인 측면에서 후원자들의 후원행위를 고취하는 일련의 활동에 대해 긍정적으로 평가하는 정도를 의미한다.

이러한 후원 조직에 대한 후원자의 평가는 후원 조직의 성과에 영향을 준다(Bendapudi et al, 1996). 그리고 후원 조직의 활동에 긍정적인 평가의 축적은 후원 조직의 개념을 강화하게 될 것이다. 이는 일반 기업조직에서의 마케팅 활동에 대한 평가(belief)가 기업조직의 이미지를 형성하여 함의 개념(summary construct)의 역할을 수행한다는 점과 동일한 맥락에서 파악될 수 있다(Han, 1989). 그러므로 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.



EVL-ACT후원 조직의 활동 평가, EVL-CNT후원 조직의 개념 평가
TRS후원 조직에 대한 신뢰, IDN후원 조직에 대한 일체감

〈그림 1〉 모형1: 신뢰의 매개효과를 고려하지 않은 연구모형



EVL-ACT후원 조직의 활동 평가, EVL-CNT후원 조직의 개념 평가
TRS후원 조직에 대한 신뢰, IDN후원 조직에 대한 일체감

〈그림 2〉 모형2: 신뢰의 매개효과를 고려한 연구모형

가설 3. 후원 조직의 활동을 긍정적으로 평가할수록 후원자의 후원 조직에 대한 신뢰는 증가할 것이다.

가설 4. 후원 조직의 개념을 긍정적으로 평가할수록 후원자의 후원 조직에 대한 신뢰는 증가할 것이다.

가설 5. 후원 조직의 활동을 긍정적으로 평가할수록 후원 조직의 개념을 긍정적으로 평가할 것이다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 연구대상

본 연구를 수행하기 위하여 특정 비영리 조직의 후원자를 중심으로 설문 조사를 실시하였다.

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

후원자 전체 명단에서 무작위로 500명을 추출하여 우편으로 설문과 반송봉투를 동봉하여 회수하는 방법을 채택하였다. 총 203명이 응답하였다. 이 중 적합하지 않은 응답을 보인 7부를 제외하고 194부(응답률 38.8%)를 분석의 대상으로 삼았다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 설문의 요약

모든 변수에 대해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 특히, 후원 조직의 활동 평가 및 개념 평가에서는 '해당 항목에 대한 긍정적 평가'에 동의하는 정도를 표시할 것을 요청하였다. 측정에 대한 자세한 내용은 <표 3>에 정리되어 있다.

4.3 변수의 정제 과정 및 구성

변수의 측정항목을 결정하기 위하여 Cronbach's Alpha를 사용하였으며 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 활동 평가와 개념 평가를 하나의 그룹으로 정하여 실시하였으며, 일체감에 대한 1요인성에 대한 요인분석을 별도로 수행하였다. 요인분석 후, 각 항목의 평균값으로 변수를 구성하였다. 각 변수의 정제 과정은 <표 4>, <표 5> 와 <표 6>에 정리하였다.

4.4 신뢰의 매개효과 확인

본 연구에서 제시된 두 개의 연구 모형의 적합

〈표 3〉 변수 측정에 관한 정리

변 수	조작적 정의	항목
후원 조직의 활동 평가	후원 조직이 후원자에게 수행하는 단기적인 마케팅 자극에 대한 평가	후원금 요청 방법/후원금에 대한 각종 혜택 강조/후원금 사용에 대한 사후 보고 절차
후원 조직의 개념 평가	후원 조직의 장기적 비전 및 설정된 조직 개념에 대한 평가	후원 조직의 역사/후원 조직의 사업 목적/후원 조직의 설립 취지
후원 조직에 대한 신뢰	후원 조직에 대한 믿음의 정도	후원 목적에 부합하는 가장 신뢰할 만한 단체이다
후원 조직에 대한 일체감	후원 조직의 사업에 대한 공감 및 지지의 정도	후원 조직의 후원 사업 5 가지에 대해, 해야 한다고 생각하는 동의의 정도

〈표 4〉 측정의 신뢰도 및 타당도 평가표 6

변수(항목수)	Alpha	Chi Square (d.f.)(P-Value)
활동 평가(3)	.7229	6.922(4)(.140)
개념 평가(3)	.7503	
신뢰(1)	NA	NA
일체감(5)	.7330	14.559(5)(.012)

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

〈표 5〉 평가변수 타당성 분석을 위한 요인분석

후원 조직 평가 요인분석(2요인)		
	개념 평가	활동 평가
개념 평가2	.700	-4.774E-02
개념 평가3	.396	.118
개념 평가1	.322	-6.044E-02
활동 평가2	-5.733E-03	.701
활동 평가3	.324	.510
활동 평가1	-6.425E-02	.354
아이겐 값	1.634	1.368
분산비	27.231%	22.795%

〈표 6〉 일체감 변수 타당성 분석을 위한 요인분석

일체감 요인분석(1요인)	
	일체감
일체감1	.449
일체감2	.646
일체감3	.560
일체감4	.691
일체감5	.673
아이겐 값	2.472
분산비	49.439%

〈표 7〉 연구모형의 적합도

적합도	모형1	모형2
CHI-SQUARE (D.F.)(P Value)	5.29(1) (P=0.021)	4.17(2) (P=0.12)
GOODNESS OF FIT INDEX	0.98	0.99
NORMED FIT INDEX	0.91	0.93
COMPARATIVE FIT INDEX	0.92	0.96

도를 확인하였다. 모형1, 2 모두 Chi자승치의 유의도가 비교적 높게 나왔으며, 기타의 적합도 지수에서도 모형2가 모형1보다 향상된 것으로 나타났다(<표 7> 참고). 그러나 두 모형 중에서 신뢰의 매개 효과를 고려한 모형 2의 전체적인 적합도가 조금 높은 것으로 나타났다. 특히 Chi자승치의 경우 P값 0.1을 기준으로 채택 여부를 고려할 때, 모형1 보다 모형 2가 더욱 적합한 모형이라는

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

〈표 8〉 신뢰의 매개효과 확인

제시된 경로	모형1		모형2	
	계수	T 값	계수	T 값
신뢰 ⟶ 일체감	0.23	3.02	0.26	3.41
활동 평가 ⟶ 신뢰	NA		-0.04	-0.45
개념 평가 ⟶ 신뢰	NA		0.21	2.32
활동 평가 ⟶ 일체감	-0.11	-1.32	NA	
개념 평가 ⟶ 일체감	0.07	0.83	NA	
활동 평가 ⟶ 개념 평가	-0.46	-6.45	-0.46	-6.45

것을 확인할 수 있다(Han, 1989).

그리고 <표 8>에서 T값이 2를 상회하는 계수들을 확인한 결과 모형 1에서는 후원 조직에 대한 평가가 일체감으로 연결되는 경로의 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다. 반면 모형 2에서는 후원 조직의 개념 평가가 신뢰에 미치는 영향이 유의적으로 나타났다.

4.5 경로에 대한 가설 검정

적합도 지수들을 검토한 결과 모형 2를 중심으로 가설검정을 시도하는 데에 무리가 없을 것으로 판단하였다. 신뢰가 일체감에 영향을 주는 것과 후원 조직의 개념 평가가 신뢰에 영향을 주는 것은 T값이 2를 상회하였지만, 후원 조직의 활동 평가에 대한 결정요인의 역할은 유의적이지 않거나 방향이 다르게 나타났다. <표 9>에 가설검정을 정리하였다.

V. 토 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 후원자의 후원 조직에 대한 평가와 후원자와 후원 조직간의 관계상에서의 성과라 할 수 있는 일체감과의 관계에서 신뢰의 역할이 강조됨을 확인하였다. 즉 후원하고 있는 후원 조직에 대한 신뢰가 높은 후원자일수록 후원 조직에 대한 일체감이 증가됨을 확인할 수 있다.

〈표 9〉 가설검정 요약

가설요약	특징수(모형 2)	계수	T값	가설검정
신뢰의 매개효과				채택(<표 8>참고)
신뢰 ⟶ 일체감	BETA 1 2	0.26	3.41	채택
활동 평가 ⟶ 신뢰	GAMMA 2 1	-0.04	-0.45	기각
개념 평가 ⟶ 신뢰	BETA 2 3	0.21	2.32	채택
활동 평가 ⟶ 신뢰	GAMMA 3 1	-0.46	-6.45	기각

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

그리고 후원하고 있는 후원 조직에 대한 평가는 부분적으로 신뢰를 향상시키는 것으로 나타났다. 활동에 대한 평가와 개념에 대한 평가에 대해 상이한 결과가 나타났는데 활동에 대한 평가는 신뢰의 증가에 기여하지 못한 반면 개념에 대한 평가는 신뢰를 향상시키는 것으로 나타났다. 후원 조직 평가간의 관계에서도 후원 조직 활동에 대한 평가는 후원 조직 개념에 대한 평가에 공헌하지 못하는 것으로 나타났다.

이는 후원자들이 후원 조직의 단기적인 활동의 자극에 의해 후원하지 않는다는 것을 의미한다. 후원자가 되기 위해서 후원 조직에 대한 전체적 및 개념적인 사항에 대한 평가가 진행되고 이를 받아들이기로 결정하고 나면, 추후에 제공되는 단편적 및 활동적인 사항에 대한 평가에는 민감하지 않다는 것을 확인할 수 있다. 비영리 조직이 제공하는 편익은 특성상의 고유함으로 일단 고객이(후원자가) 되고 나면 경쟁의 수준이 기업 조직 보다는 덜하기 때문에 고객(후원자)은 후원 조직으로부터 제공되는 편익에 대한 만족과 관계없이 충성도를 나타내는 특성을 보이게 된다는 것(Fornell, 1992)과 맥을 함께 한다.

5.2 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다.

첫째, 비영리 조직과 후원자 관리의 문제를 관계마케팅 시각에서 해석하였다는 점이다. 관계마케팅은 최근 마케팅 분야에서 학문적으로나 실무적으로 체계화가 진행되고 있는 만큼 비영리 조직 마케팅 영역에서의 도입 역시 그 의미가 크다.

둘째, 후원 조직과 후원자와의 관계의 질을 평가하기 위한 변수로서 일체감을 도입하였다는 점이다. 일체감은 회원의 관리가 강조되는 조직에서 성과 변수로서 역할을 한다. 비영리 조직에서의 후원자를 회원이라는 차원에서 이해할 때, 일체감 변수의 도입은 중요한 의미를 갖는다.

셋째, 후원 조직과 후원자와의 신뢰의 중요성을 확인하였다는 점이다. 신뢰는 조직과 개인의 상황은 물론 사회 주체들 전반의 관계에 대한 성과 변수로서, 비영리 조직과 후원자와의 관계를 평가함에 있어 그 중요성의 의미를 다시 한번 확인시켜 주었다.

넷째, 비영리 조직 마케팅 활동의 범위를 두 가지로 구분하였다는 점이다. 비영리 조직의 마케팅 활동은 기업조직의 마케팅 활동과는 차이를 갖는다. 비영리 조직 마케팅활동의 전략적인 거시적 수준과 전술적인 미시적 수준으로 구분한 접근은 두 가지의 요소의 일관성 유지 및 조화, 상황별 우선순위의 적용 등 기업 조직과는 다른 비영리 조직의 마케팅 활동의 지침에 기여할 것이다.

5.3 경영적 시사점

본 연구는 다음과 같은 경영적 시사점을 갖는다.

첫째, 비영리 조직에 마케팅 활동에 있어서 신뢰 형성의 중요성을 확인할 수 있었다. 신뢰는 후원 조직과 후원자를 더욱 강하게 결속시키는 역할을 하게 된다. 신뢰 형성을 위한 체계적인 노력이 필요하다. 가능한 대안으로 투명한 조직의 운영, 조직의 효율성 제고, 전문 경영자의 확보 등이 있다(Herzlinger, 1996).

둘째, 후원자들은 후원 조직의 이미지 요인과 같은 장기적 요소에는 반응하지만 후원 요청과 같은 단기적 요소에는 반응하지 않는 것으로 나

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

타났다. 현재 후원자들은 일단 후원하기로 정한 이상 단기적인 마케팅 자극에 대한 거부감을 나타낼 수 있기 때문에 직접적인 내용을 담는 촉진 활동 등 단기적 활동 보다는 후원 조직의 장기적인 이미지 관리를 위한 촉진 활동이 요구된다.

셋째, 단기적인 마케팅 활동에 대한 평가는 장기적 마케팅 개념 형성에 부정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 앞에서 지적한 바와 같이 후원자들이 직접적인 혜택의 강조는 거시적이고 이타적인 만족감과는 상반된 역할을 한다고 생각된다. 후원자 관리에 있어 후원동기의 파악과 만족에 영향을 주는 변수를 확인하여야 할 것이다.

5.4 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 이에 대한 극복 방안을 중심으로 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 몇 가지 측정상의 문제점을 가지고 있다. 본 연구의 모형을 구성하는 개념(constructs)들이 새롭게 조작화된 부분들이 많아 대부분의 문항을 개발하였다. 또한 신뢰의 측정은 단일항목으로 측정되었다. 비영리 조직에 대한 평가로서 신뢰의 의미는 복잡하게 해석되지 않을 것이라는 판단에서 진행된 것이지만 측정상의 풍성화의 과제를 안고 있다. 다른 변수의 경우 결과적으로 신뢰성 및 타당성 수준을 확보하였지만 완전하게 검증된 측정이 되기 위한 검토 작업이 요구된다. 본 연구의 측정을 개선할 측정의 개발 연구가 진행되기를 기대한다.

둘째, 표본 확보에 있어서 특정 단체의 후원자 집단을 모집단으로 하였다는 점이다. 연구의 특성상 후원자를 대상으로 한 연구였기에 특정 단체가 아닌 전체 후원자를 모집단으로 하여야 했으나 자료확보의 현실적인 어려움으로 아쉬움을 남겼다. 그러므로 본 연구의 표본은 이론 개발(theory building)에 보다 적합한 편의표본의 수준에서 평가되어야 함을 밝히며 동시에 외적 타당성의 한계가 있음을 밝힌다. 그러므로 본 연구가 외적 타당성을 확보할 수 있기 위한 추가적인 연구의 진행을 기대한다.

셋째, 후원 조직과 후원자의 일체감을 설명함에 있어서 후원자 관련 변수를 모형에 포함하지 않았다는 점이다. 연구 모형의 간명성 확보와 마케팅 변수와의 접목이라는 차원에서 후원자 특성을 고려한 연구 모형을 제시하지 못하였다. Bendapudi et al(1996)가 제시한 것과 같이 후원 행동(helping behavior)의 영향 요소가 실증될 수 있는 연구의 진행이 가능할 것이다.

넷째, 후원 조직과 후원자와의 일체감에 대한 결과 변수들을 검토하고 있지 않다는 한계점을 가지고 있다. 물론 일체감을 후원 조직의 성과로서 도입한 것이고 일체감의 형성은 추후의 연속된 성과들을 보장해주는 것이라는 차원에서 이후의 내용은 모형에서 생략되었다. 그러나 일체감이 지속적인 후원의도, 후원금액의 증대, 긍정적인 조언, 다른 후원자의 추천 등 다양한 결과 및 성과와 구체적인 관계가 어떻게 해석되는 지를 설명하는 연구의 진행을 기대한다.

참고문헌

1. Ashforth, Blake E. and Fred Mael, "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Marketing Review*, Vol. 14, No. 1, 1989, pp.

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

20-39.

2. Bendapudi, Neeli and Leonard L.Berry, "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 1997, pp. 15-37.
3. Bendapudi, Neeli, Surendra N. Singh, and Venkat Bendapudi, "Enhancing helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 33-49.
4. Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn, "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995, pp. 46-57.
5. Brown, Tom J. and Peter A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 68-84.
6. Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail, "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quality*, Vol. 39, No. 4, 1994, pp. 239-63.
7. Engel, James, Martin R. Warshaw, and Thomas C. Kinner, *Promotional Strategy*, Irwin, 1994.
8. File, Karen Maru, Ben B. Judd, and Russ Alan Prince, "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals," *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, No. 4, 1992, pp. 5-14.
9. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 6-21.
10. Han, C. Min, "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 1989, pp. 222-229.
11. Harvey, James, "Benefit Segmentation for Fundraisers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 77-86.
12. Herzlinger, Regina E., "Can Public Trust in Nonprofits and Governments Be Restored," *Harvard Business Review*, Vol. 74, 1996, pp. 97-107.
13. Hrebiniak, Lawrence G., "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence," *Academy of Management Journal*, Vol. 17, 1974, pp. 649-62.
14. Lewis, David J. and Andrew Weigert, "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, 1985, pp. 967-85.
15. Park, C. W. and Gerald Zaltman, *Marketing Management*, Dryden Press, 1992.
16. Rothchild, Michael L., "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It Id So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing*, Vol. 43, 1979, pp. 11-20.
17. Schlegelmilch, Bodo B., "Targeting of Fund-Raising Appeals How to Identify Donors," *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 1, 1988, pp. 31-40.
18. Schlegelmilch, Bodo B., A. Diamantopoulos, and A. Love, "Determinants of Charity Giving," *Marketing Theory and Applicants: American Marketing Association Winter Conference*, Chris T. Allen et al., eds. Chcargo: AMA, 1992, pp.

507-16.

19. Schlenker, Barry R., Bob Helm, and James T. Tedeschi, "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, No. 3, 1973, pp. 419-27.
20. Sheth, Jagadish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 255-71.
21. Varadararjan, P. Rajan, and Anil Menon, "Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 58-74.
22. Webb, Deborah, Corliss L. Green, and Thomas G. Brashear, "Developing and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 299-309.
23. Wilson, David T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No. 4, 1995, pp. 335-345.

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM

<Abstract>

A Study on Donors' Concurrence in Non-Profit Organization

Park, Jin-Yong* · Park, Bong-Doo**

The objectives of this study are to define donors' concurrence in the non-profit organization and to examine the relation with antecedents of concurrence. The research of non-profit organization's donor management has not been paid sufficient attention to academically and practically. This study adopts some constructs such as trust, activity evaluation and concept evaluation of the non-profit organization as antecedents of donors' concurrence in the non-profit organization. Findings indicate that trust has a mediating effect on the relation of donors' evaluation of and concurrence in the non-profit organization. Concept evaluation of the non-profit organization increases trust, but activity evaluation does not. Finally, activity evaluation does not contribute concept evaluation of the non-profit organization.

Key Words : non-profit organization, donor, concurrence, trust, concept evaluation, activity evaluation

* Assistant Professor, Dong-Eui University, Department of Distribution Management
** Professor, Dong-Eui University, Department of Distribution Management

[Provider:earticle] Download by IP 210.102.191.XXX at March 22, 2018 3:44 PM