

# 비영리기관 후원자의 관계지속의도

## Relational Continuance Intention of Donators to Nonprofit Organization

김준희

서울기독대학교 국제경영정보학과

Jun-Whai Kim(scu2002@scu.ac.kr)

### 요약

비영리 기관에 있어서 기관의 활동을 원활하게 수행하기 위해서 후원자와의 관계지속이 매우 중요한 부분이다. 비영리 기관의 재정원천인 후원금과 후원자의 자발적인 봉사는 후원 기관과의 지속적인 관계유지에 의해서 이루어진다고 할 수 있다. 그러나 우리나라 비영리기관들은 이러한 중요성에도 불구하고 후원자에 대한 체계적인 관리는 상대적으로 미흡했던 것이 현실이다. 본 연구는 후원자와 후원기관에 대한 관계지속성에 대한 연구로서 후원기관의 이미지, 서비스 품질, 윤리, 활동성과, 만족도, 기관신뢰와 후원지속의도를 변수로 해서 연구를 진행하고자 한다.

후원행위에 대한 개념적 정의와 후원행위에 영향을 주는 변수들간에 관계성을 기초로 후원자와 후원기관의 관계지속의도 모형을 도출해 보고 그 모형을 바탕으로 비영리기관의 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. 서울시내 복지기관을 후원하고 있는 236명을 대상으로 8개의 가설을 검증한 결과 후원기관의 서비스품질과 기관신뢰도 관계, 서비스품질과 만족도 관계, 활동성과와 서비스품질에 영향을 주지 않는 것으로 나타나고 있고, 이는 비영리기관에 대한 서비스품질에 대한 개념이 아직 형성되지 않아 신뢰나 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 볼 수 있다. 기타 가설은 관계성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 후원지속의도 및 기관신뢰를 높이기 위해서는 적극적인 마케팅활동을 통해서 이미지나 활동성과를 후원자들에게 알릴 필요가 있다.

■ 중심어 : 비영리기관 | 이미지 | 서비스품질 | 기관신뢰 | 윤리 | 만족도 |

### Abstract

It is a very important part to keep a good relationship with supporters to promote the activities smoothly in non-profit-making organizations. The donation, a financial source of non-profit-making organizations, and the volunteer activities of supporters are also born from the identity with the supportive organizations.

This research is a study about the relationship sustainability with supporters and supportive organizations, which is practiced with the variables of image, service quality, ethics, activity, satisfaction, trust, and intent of sustaining their support of supportive organizations. This research aims at making the model of relationship-sustaining intent of supporters and supportive organizations on the basis of the relationship between the conceptual definition about supportive activities and the variables influencing the supportive activities, and at suggesting the marketing points of non-profit-making organizations on the base of the model.

This is because the concept of service quality about non-profit-making organizations has not been formed yet, and so it does not influence the trust or the satisfaction. Other assumptions seemed to have some relationship. As a result, in order to increase the intent of sustaining support and the trust in organizations, they need to inform supporters of the image or the results of activities by means of active marketing activities.

■ keyword : Nonprofit Organizations | Image | Service Quality | Trust | Ethics | Satisfaction |

\* 본 논문은 2008학년도 서울기독대학교 연구과제로 수행 되었습니다.

접수번호 : #090727-003

심사완료일 : 2009년 08월 10일

접수일자 : 2009년 07월 27일

교신저자 : 김준희, e-mail : scu2002@scu.ac.kr

## I. 서론

비영리 기관에 있어서 기관의 활동을 원활하게 수행하기 위해 후원자와의 관계지속 매우 중요한 부분이다. 비영리 기관의 재정원천인 후원금은 후원자의 자발적인 동기에 의해 후원 기관과의 일체감을 금전적으로 표현한다는 차원에서 그 의미를 준다고 할 수가 있다. 그러나 우리나라 비영리기관들의 이러한 중요성에도 불구하고 후원자에 대한 체계적인 관리는 상대적으로 미흡했던 것이 현실이다. 비영리기관 운영에 있어서 마케팅개념을 도입하고자 많은 시도를 했는데, 대부분이 기관의 개념설정, 프로모션 활동 등에 한정되고 있다. 따라서 본 연구는 후원자와 후원기관에 대한 관계지속성에 대한 연구로서 후원기관의 이미지, 서비스 품질, 윤리, 활동성과, 만족도, 기관신뢰와 후원지속의도를 변수로 해서 연구를 진행하고자 한다.

후원자들이 왜 우리기관을 후원하는지? 후원자들이 원하는 것은 무엇인가? 어떻게 후원자들을 만족시킬 것인가? 등의 질문에 답을 찾으려는 의도에서 시작되었고, 본 연구는 이러한 질문의 해답을 제공하자 다음과 같은 연구 목적을 갖고자 한다. 첫째, 후원행위 및 후원행동지속에 영향을 주는 변수들을 선행연구를 기초로 해서 정리하고자 한다. 둘째, 후원활동에 영향을 미치는 후원기관의 평가, 활동성과, 만족도, 기관신뢰, 후원지속의도 간의 인과적 경로를 나타내는 가설과 연구모형을 제시하여 인과관계를 파악하고자 한다. 셋째, 가설검증을 통해서 비영리 기관의 마케팅 활동에 대한 시사점을 제시하고 연구의 한계를 극복하기 위한 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 후원의 개념 및 영향요인

후원의 자선사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 또는 행위를 대가없이 내놓음을 뜻한다. 이런 후원행위는 후원자의 의도, 기대, 비전의 차이에 의해서 단순히 주는 행위인 기부, 자선, 박애활동으로 분류하여

정의할 수 있다.

비영리기관의 신규 후원자 개발 노력이 주로 불특정 다수의 대중을 대상으로 하기 때문에 투자대비 효율 측면에서 손익분기점을 넘지 못하는 경우가 많고, 후원자 개발활동으로 오히려 손실을 보고 있다는 연구결과도 있다. 그러나 확보된 후원자가 지속적으로 후원을 지속한다는 전제 하에서만 후원자와 관계를 맺는 전 기간 동안 투자에 대한 수익을 기대할 수 있다[19].

후원활동에 대한 선행 연구는 인구통계학적 배경과 후원활동에 관한 연구가 대부분이고, 최근연구에서 심리사회적 요인과 행동요인을 중심으로 한 연구들이 진행되고 있다.

### 2. 이미지

이미지는 어떤 대상에 대해 일반인이 가지는 이미지이다. 대상에 따라서 기업이미지, 대학이미지, 병원이미지, 정치인이미지, 브랜드이미지, 제품이미지 등으로 나누어서 볼 수가 있다. 기업이미지는 기업을 둘러싸고 있는 사람들이 기업에 대해 마음속으로 그리고 있는 심상이다.[1] 후원하고 있는 비영리기관에 대한 이미지는 후원자가 후원하고 있는 기관에 관하여 갖는 총체적인 인상으로서 이는 그 기관의 특성이라고 할 수 있으며, 이러한 기관이미지는 기관에 대한 활동 성과등의 기관 정보를 중심으로 형성된다고 할 수 있다.

비영리 기관 이미지는 후원자가 비영리기관이 밝힌 자선적인 목적을 후원할 때 기관의 이미지와 명성이 영향을 미친다고 논의되었다. 즉 비영리기관의 이미지와 명성이 후원액수를 결정하는 중요한 요인이라는 연구도 있다[10]. 이미지가 좋은 비영리 기관이 후원금을 요청할 경우, 후원자들은 기관의 이름, 이미지, 그리고 명성을 보고 단순하게 기부를 결정한다는 연구결과도 있다. 전문직에 종사하는 40세 이하의 젊은 개인후원자를 대상으로 후원동기를 연구한 결과 많은 후원자들이 시설이 잘 갖춰지고, 잘 알려진 비영리기관에 기부한다는 특성을 발견하였다. 따라서 비영리기관의 경우 기관의 이미지형성과 이미지 관리에 주안점을 두어야 한다 [13].

### 3. 서비스품질

서비스품질은 서비스가 내포하고 있는 동시성, 무형성, 변동성, 소멸성등과 같은 특성을 고려하여 평가할 수 있기 때문에 고객이나 기업, 비영리기관 모두 서비스에 대한 성과를 올바르게 측정하도록 도와준다[3].

서비스 품질에 대한 개념적 정의는 대부분의 경우에 Parasuraman, Zeithmal, & Berry는 일련의 반복적인 자료수집과 자료 분석 단계를 통해 97개 문항으로 구성된 측정 척도 시안을 2단계의 척도정화과정을 거쳐 5개 차원을 대표하는 22개 문항으로 개선, 축소하여 최초로 SERVQUAL이라는 다문항 척도평가도구를 개발하였다[18]. 이는 서비스 품질 측정 중 가장 일반화된 모형으로 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용하는 서비스 품질 측정도구이다. 비영리기관의 서비스 품질평가에서 SERVQUAL 척도검증연구에서 5개 품질 결정요인을 공감성과 반응성을 하나로 하여 공감반응성, 확신성과 신뢰성을 통합하여 신뢰성으로 묶어, 비영리기관의 품질요인으로 유형성, 신뢰성, 공감반응성으로 3개 품질요인으로 하는 측정척도를 제시하고 있다[5].

비영리조직의 서비스품질이 서비스만족에 미치는 연구에서 성과만이 영향을 주고, 물리적환경, 상호작용, 프로그램에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다[6].

### 4. 윤리성

윤리성의 비영리기관 후원자 및 후원금 관리 및 운영이라는 특수한 사회적 상황에 적용하여 비영리기관 활동에 나타나는 활동이나 자금 관리의 옳고 그름이나 선과 악을 구분해 주는 판단기준과 도덕적 가치와 관련된 의사결정과정이라고 정의할 수 있다. 비영리기관 활동을 수행하는데 사회에 대한 비영리기관의 책임영역으로 포함시키는 것을 의미한다. 윤리에 관한 선행연구는 주로 기업의 윤리경영을 중심으로 이루어지고 있는데, 기업은 이익추구라는 목적을 달성하기 위해서는 사회통념적이고 도덕적인 선을 넘는 경우가 발생할 수 있는데, 도덕적인 선으로서 판단기준과 도덕적 가치가 될 수 있다. 그러나 기업은 이윤추구를 하지만 비영리기관

은 이타성이라는 동기에 의해서 만들어 진다. 또한 기업은 수익성과 효율성을 중요한 가치로 두지만, 비영리기관은 사회적 사명의 실현을 핵심가치로 삼고 있다. 자본조달도 투자자본과 자선적 자본 및 정부보조금으로 사회적 가치를 추구하는 것이 목표이다. 따라서 비영리기관의 특성 중에서 공공성, 대상 그리고 재원의 관점에서 기업의 윤리경영과는 다른 의미를 가지고 있다고 할 수가 있다. 따라서 비영리기관은 재정자원의 활용에 있어서 사회적 책임이 요구된다. 더구나 비영리정부지원금이 주요 재원이기 때문에 법률적으로도 사회적 책임성을 실현해야 한다. 따라서 비영리기관은 투명하고 윤리적으로 재정을 사용해야 하며, 점차적으로 증가하고 있는 민간자원을 동원하는 측면에서 윤리성이 더 요구된다[8].

### 5. 신뢰

신뢰와 관련된 연구는 1990년대 이전부터 사회학, 사회심리학, 경제학, 마케팅과 같은 많은 분야에서 연구되어 왔다. 특히 마케팅 분야에서는 관계마케팅 측면에서 장기관계 지향성의 핵심적인 결정요인으로 신뢰의 중요성에 주목하게 되었다. 따라서 신뢰에 대한 정의 역시 연구자마다 제시하는 바가 다양하다. 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다[18]. 신뢰는 관계마케팅 연구에서 가장 폭넓게 연구되고 확인된 개념 중 하나로서 관계마케팅에서 신뢰는 성공적인 관계를 위한 본질적인 요인이라는 것이 일반적인 견해이다[11][12][17].

신뢰를 상대방 기업이 부정적인 결과를 초래하는 예상치 못한 행동을 하지 않을 뿐만 아니라 긍정적 결과를 초래하는 행동을 할 것이라는 기업의 믿음이라고 정의하고 있다[9]. 신뢰를 자신감을 가지고 있는 교환거래의 상대방에게 의존하려는 의지로 정의하고 있다. 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환활동을 하려는 마음이라고 정의하였다[16]. 또한 신뢰를 상대방이 정직하고 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음으로 정의하였다[15]. 본 연구는 후원기관에 대한 후원자의 지속적인 관계유지 의도에 초점을 두고 있으므로 신뢰의 개념은 비영리기관에서 보다 더 중요하다고 할 수 있

다. 후원자들이 비영리기관을 판단하는 기준이 전문성과 투명성이며, 그 기관에 대한 신뢰는 사업의 목표와 내용, 기관운영의 투명성, 사회에의 기여 정도등 윤리적인 믿음을 가진다고 하였다. 후원기관에 대한 신뢰도와 정서적 친밀감이 높다는 점은 후원에 대한 긍정적인 경험이 전반적인 후원시장의 규모유지나 확대에 있어서도 중요한 측면이 있다는 연구결과를 제시했다[7].

6. 만족

만족이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대하여 지각하고 있는 성과와 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감이다[14]. 고객은 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대에 일치하거나 초과하면 만족한다. 소매서비스 기업에서 점포만족도가 점포신뢰의 인과적 역할에서 점포만족과 점포신뢰에 유의적인 영향을 주지 않는 연구결과도 나왔지만 대부분 연구에서 만족이 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[2]. 비영리기관에서 후원자의 만족은 관계지속성에 매우 중요하게 작용하여 후원자의 만족을 위해서는 후원기관의 후원활동이 높은 성과가 나타나도록 후원활동 결과를 극대화 하고 그것을 후원자들이 느끼도록 할 필요가 있다. 현행서비스에서 만족은 구전활동에 영향을 주어 본인뿐만 아니라 다른 사람에게도 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[4].

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 이상의 이론적 고찰을 토대로 하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

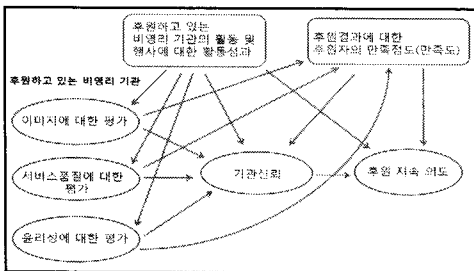


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

- H1. 후원하고 있는 비영리기관의 평가가 기관신뢰에 영향을 줄 것이다.
- 1-1 후원하고 있는 비영리기관의 이미지가 높게 평가될수록 기관신뢰가 높아질 것이다.
- 1-2 후원하고 있는 비영리기관의 서비스품질이 높게 평가될수록 기관신뢰가 높아질 것이다.
- 1-3 후원하고 있는 비영리기관의 윤리성이 높게 평가될수록 기관신뢰가 높아질 것이다.
- H2. 후원하고 있는 비영리기관의 활동성과가 비영리기관 평가에 영향을 줄 것이다.
- 2-1 후원하고 있는 비영리기관의 활동성과가 높게 평가될수록 이미지 평가가 높아질 것이다.
- 2-2 후원하고 있는 비영리기관의 활동성과가 높게 평가될수록 서비스품질 평가가 높아질 것이다.
- 2-3 후원하고 있는 비영리기관의 활동성과가 높게 평가될수록 윤리성 평가가 높아질 것이다.
- H3. 후원하고 있는 비영리기관의 평가가 만족도에 영향을 줄 것이다.
- 3-1 후원하고 있는 비영리기관의 이미지가 높게 평가될수록 후원자의 만족정도가 높을 것이다.
- 3-2 후원하고 있는 비영리기관의 서비스품질이 높게 평가될수록 후원자의 만족정도가 높을 것이다.
- 3-3 후원하고 있는 비영리기관의 윤리성이 높게 평가될수록 후원자의 만족정도가 높을 것이다.
- H4. 후원하고 있는 비영리기관은 활동성과가 높게 평가될수록 기관신뢰가 높아질 것이다.
- H5. 후원하고 있는 비영리기관은 활동성과가 높게 평가될수록 후원지속의도가 높아질 것이다.
- H6. 후원하고 있는 비영리기관의 만족도가 높을수록 기관신뢰도가 높아질 것이다.
- H7. 후원하고 있는 비영리기관의 만족도가 높을수록 후원지속 의도가 높아질 것이다.
- H8. 후원하고 있는 비영리기관의 기관신뢰가 높을수록 후원지속 의도가 높아질 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 독립변수와 종속변수의 조작적 정의를 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
이미지	기관의 인지도, 기관의 목적 및 활동 인지, 기관홍보 체계성,
서비스품질	후원자에 대한 정중한 행동, 후원자에 대한 관심, 후원자에 대한 요구 인지, 후원자 요청에 대한 신속대응, 정확한 민원처리
윤리성	모금활동 정당성, 후원금 유용사용, 후원금 사용내역 공개
기관신뢰	후원기관 경영능력, 투명경영, 적절한 후원활동, 후원금 목적 적정성
활동성과	활동성과에 만족도, 활동성과에 대한 정보제공, 활동성과에 회의 및 모임
만족도	후원결과에 대한 기대이상 만족도, 타기관에 비교한 만족도
후원지속의도	지속적인 우호적인 관계, 지속적 지원, 우호적 구전활동, 후원자 발굴을 위한 노력

## IV. 실증분석

### 1. 조사의 설계

#### 1.1 표본선정 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 대상으로써 서울시내 복지관에 금전적, 육체적 후원을 행하는 후원자를 선정하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2009년 3월 10일부터 3월 25일까지 실시하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 이번 조사를 위하여 설문지 총 500부를 배포하여 260부를 회수, 이용이 불가능한 설문지 22부를 제외한 238부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해서는 통계처리 프로그램인 SPSS 11.0과 AMOS 4.01을 이용하였다.

#### 1.2 조사자의 특성

응답자의 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 특성

구분	특성	빈도	비율
성별	남자	109	45.7%
	여자	129	54.3%
연령	20대	68	28.5%
	30대	48	20.1%
	40대	40	16.8%
	50대	64	26.8%
직업	60대	18	7.8%
	대학생	57	23.9%
	자영업	86	36.1%
	직장인	27	11.3%
소득수준	주부	68	28.7%
	100만원이하	62	26.0%
	100~200만	55	23.1%
	200~300만	72	30.2%
	300~400만	36	15.3%
400만원이상	13	5.4%	

### 2. 신뢰성 및 타당성 분석

#### 2.1 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 행하였다. 그 결과는 [표 3]에 제시되었다.

표 3. 상관관계분석

	이미지	서비스 품질	윤리성	활동성과	만족도	기관신뢰	후원자 지속의도
이미지	1.00						
서비스품질	.423	1.00					
윤리성	.582	.576	1.00				
활동성과	.519	.422	.547	1.00			
만족도	.591	.412	.602	.595	1.00		
기관신뢰	.611	.433	.581	.578	.558	1.00	
후원지속의도	.573	.494	.599	.629	.550	.553	1.00

#### 2.2 신뢰성분석

신뢰성 분석을 위해서 내적일관성을 파악하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰성을 검증하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 [표 4]에 제시되어 있다. alpha 계수는 모두 .80을 상회하여 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

표 4. 신뢰성 분석

요인	Cronbach's alpha 계수
이미지	.8158
서비스품질	.8498
윤리성	.8276
활동성과	.8462
만족도	.8619
기관신뢰	.8476
후원지속의도	.8587

3. 가설검증

신뢰성 분석과 확인적요인분석을 기초로 후원기관의 이미지와 서비스품질, 윤리성, 후원기관 만족도, 활동성과와 기관신뢰에 영향관계, 후원지속의도간의 영향관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 모형적합도는 [표 5]와 같고, 그 결과는 [그림 2]과 같다.

표 5. 모형적합도 분석

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
3.154	.918	.821	.042	0.954	.965	.062

먼저 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 3.154 GFI .918 AGFI .821 RMR 0.42 TLI 0.954 CFI .965 RMSEA 0.62 등을 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만하다. 각 가설을 검증한 결과 가설1에서 후원하고 있는 비영리기관의 평가가 기관신뢰에 영향을 줄 것이라는 가설에서 기관 이미지, 기관윤리성은 기관신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설을 유의한 것으로 나타났다. 그러나 기관 서비스품질이 기관신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

후원하고 있는 비영리기관은 활동성과가 비영리기관 평가에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 활동성과가 비영리기관 이미지, 윤리성에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의한 것으로 나타났다. 그러나 기관서비스품질에는 영향을 주지 않는 것으로 나타나고 있다.

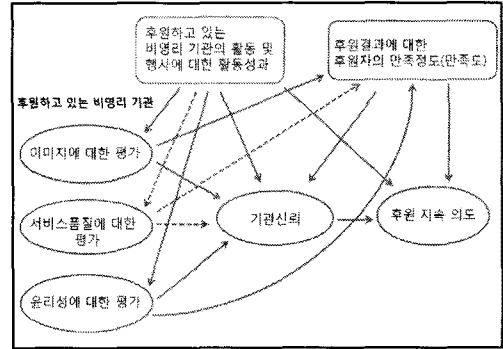


그림 2. 분석결과

후원하고 있는 비영리기관의 평가가 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설3은 기관이미지, 기관윤리성은 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 유의한 것으로 나타났다. 그러나 기관서비스품질은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

비영리기관 활동성과가 높게 평가되면 기관신뢰 평가가 높아질 것이라는 가설4는 활동성과가 기관신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

후원하고 있는 비영리기관의 활동성과가 높게 평가되면 후원지속의도가 높아질 것이라는 가설5는 활동성과가 후원지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

후원하고 있는 비영리기관의 만족도가 높아질수록 기관신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설6은 만족도가 높으면 기관신뢰가 높게 나타나는 것으로 나타났다.

후원하고 있는 비영리기관의 만족도가 높아질수록 후원지속의도에 영향을 미칠 것이라는 가설7은 만족도가 높으면 후원지속의도가 높게 나타나는 것으로 나타났다.

후원하고 있는 기관신뢰도가 후원지속의도에 영향을 미칠 것이라는 가설8은 유의한 것으로 나타났다.

가설검증 결과 각 변수간에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있고, 다만 기관서비스품질이 기관신뢰, 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나고 있다. 이런 연구결과가 나타난 이유는 첫째, 후원자들이 비영리기관을 후원할 때 서비스 품질을 중요한 요인으로 생각하고 있지 않는다고 판단된다. 후원, 봉사는 어떤 대가의 서비스를 받기 위한 쌍방적인 측면보다는 일방적인 측면이 크며, 대가를 고려하지 않는다고 할 수 있다.

비영리기관 후원은 대가성이 없는 순수한 행위이기에 서비스품질에 대한 요인이 다른 요인에 영향을 주지 않았다고 판단이 된다. 즉 후원자들이 비영리기관에 서비스 품질을 인식 및 고려하지 않는 측면이 있다고 판단이 된다. 둘째, 비영리 기관 서비스 품질을 측정 한 평가문항의 문제점, 비영리기관 서비스 품질을 측정하는데 있어서 핵심적인 품질요인은 무엇이고, 무엇을 어떻게 측정할 것인지 측정척도의 개발이 필요한데, 이런 부분이 본 연구에서 고려되지 못한 점이 있다. 따라서 본 연구에서 가각된 가설을 통해서 본 연구자는 비영리기관에 적합한 서비스 품질을 측정할 수 있는 새로운 척도를 개발 필요성을 인식하였다.

[표 6]은 경로분석결과를 제시하고 있다.

표 6. 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t값	결과
H1-1	이미지 → 기관신뢰	0.321	0.218	1.87	채택
H1-2	서비스품질 → 기관신뢰	0.036	0.122	0.98	기각
H1-3	윤리성 → 기관신뢰	0.422	0.278	1.99	채택
H2-1	활동성과 → 이미지	0.384	0.253	1.92	채택
H2-2	활동성과 → 서비스품질	0.082	0.177	1.75	기각
H2-3	활동성과 → 윤리성	0.491	0.349	2.47	채택
H3-1	이미지 → 만족도	0.569	0.441	2.58	채택
H3-2	서비스품질 → 만족도	0.091	0.182	1.72	기각
H3-3	윤리성 → 만족도	0.512	0.431	2.52	채택
H4	활동성과 → 기관신뢰	0.682	0.682	4.13	채택
H5	활동성과 → 후원지속의도	0.636	0.663	4.03	채택
H6	만족도 → 기관신뢰	0.723	0.699	5.12	채택
H7	만족도 → 후원지속의도	0.719	0.688	4.92	채택
H8	기관신뢰 → 후원지속의도	0.652	0.677	4.09	채택

## V. 결론

본 연구의 결과는 후원기관의 지속적인 후원 의도는 만족도, 활동성과, 후원기관은 평가요인중 이미지와 윤리성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 후원기관의 이미지, 윤리성, 활동성과, 만족도가 후원기관 신뢰구축에 영향을 미치는 중요요인으로 설명되었으며 이를 통하여 후원기

관에서는 지속적인 후원을 받기 위하여 아래의 마케팅적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 후원이 지속적으로 이루어지기 위해서는 기관에 대한 후원자들에 신뢰가 매우 중요하며, 이런 신뢰는 기관이 윤리적으로 잘 운영되는지, 활동성과에 대한 후원자들에 평가를 기초로 한 후원기관의 이미지, 만족도에 의해서 형성된다고 할 수 있다. 비영리기관들이 후원금으로 후원사업을 잘 운영하는 것도 중요하지만, 후원기관이 하고 있는 후원사업에 대한 홍보 및 이해를 돕는 노력이 필요하다.

둘째, 후원활동이 원활히 이루어지기 위해서는 후원자들이 후원활동을 통해서 정서적, 감정적 가치를 얻고 있다는 점을 인식하고, 이런 부분을 충족할 수 있는 활동이 이루어져야 한다. 즉 활동성과에 대한 홍보를 통해서 후원자들에 후원활동과 후원자들에 정서적, 감정적 가치에 일치될 가져올 수 있는 노력이 후원기관에 노력이 필요하다.

셋째, 영리기관에 있어서 신뢰를 기초로 한 관계마케팅 즉 지속적 고객관계 유지의 중요성은 매우 익숙한 개념이지만 아직까지는 비영리기관에서는 후원자들과의 장기관계에 대한 연구가 거의 없었다고 해도 과언이 아니다. 본 연구는 지속적인 후원활동 영향요인 즉 후원활동을 설명하는 연구로서 의미가 있다고 할 수가 있다.

그러나 본연구가 가지는 연구의 한계 및 미래의 연구 방향을 간단히 서술하고자 한다.

본 연구 가설에서 제시된 비영리기관 서비스 품질에 대한 가설은 만족도, 활동성과, 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구자는 서비스품질이 영향을 주지 않은 이유는 후원자들의 심리적인 측면인 서비스 품질에 대한 인식부족, 설문지 문항구성에 문제점에서 나타난 결과라고 판단이 된다. 따라서 이후 연구에서는 비영리기관에 서비스 품질을 서비스기업을 중심으로 모형을 기초로 해서 연구를 진행해 보고, 후원자들보다는 비영리기관에서 서비스를 제공받는 대상자들을 기초로 해서 이루어질 필요가 있고, 이 연구를 기초로 해서 후원자들에게 맞는 적절한 설문문항과 연구방법을 모색해 보고자 한다.

## 참고 문헌

- [1] 김이태, "기업상호간 지각된 이미지가 신뢰와 관계결속에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제10호, pp.229-238, 2007.
- [2] 박승환, 최철재, "소매서비스기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제11호, pp.296-295, 2008.
- [3] 서창적, 박영환, 전희준, "감성을 활용한 문화요소가 포함된 서비스 제공이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향: 백화점 서비스를 중심으로", 한국서비스경영학회지, 제9권, 제1호, pp.207-223, 2008.
- [4] 유만중, "헌혈서비스 품질에 대한 고객만족도가 재헌혈 의도에 미치는 영향 연구", 충남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2005.
- [5] 유삼희, "사회복지서비스의 품질 평가에서 SERVQUAL 척도의 검증", 문명연지, 제5권, 제1호, pp.177-223, 2004.
- [6] 이태영, 조승현, 송강영, "비영리조직의 노인체육 서비스품질이 서비스만족에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제11호, pp.375-385, 2008.
- [7] 정정호, 김미희, "기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구", 사회복지연구, 제37권, 여름호, pp.241-266, 2008.
- [8] 조정은, "사회복지조직의 윤리경영이 조직몰입에 미치는 영향", 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, p.17, 2009.
- [9] E. Anderson and B. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol.8, No.4, pp.310-323, 1989.
- [10] R. G. Bennet, "Image Building for Charitable Organizations," *Social Marketing Quarterly*, Vol.6, No.3, pp.77-81, 2000.
- [11] L. A. Crosby, A. E. Kenneth, and C. Deborah, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81, 1990(7).
- [12] F. R. Dwyer, H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.11-27, 1987(4).
- [13] R. Kottasz, "Differences in the Donor Behavior characteristics of Young Affluent Males and Females : Empirical Evidence From Britain," *Voluntas :International Journal of Vountary and Nonprofit Organizations*, Vol.15, No.2, pp.181-204, 2004.
- [14] P. Kotler and L. K. Kevin, *Marketing Management, Trust in Organization*, London : Sage, 2007.
- [15] N. Kumar, L. K. Scheer, and J. Steenkamp, "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers," *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp.54-65, 1995(2).
- [16] C. Moorman, D. Rohit, and Z. Gerald, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.81-101, 1993(1).
- [17] Morgan, M. Robers, and D. H. Shelby, "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994(7).
- [18] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithamanl, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.
- [19] A. Sargeant and J. A. McKenzic, *lifetime of Giving: An Analysis of Donor Lifetime Value*, West Mailing U.K. Charities Aid Foundation, 1998.
- [20] P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a sellers Trustworthiness and Bargaining



Toughness," Journal of Consumer Research,  
Vol.11, pp.939-953, 1985(3).

저자소개

김 준 회(Jun-Whai Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 청주대학교 대학원  
경영학과(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 서울기독  
대학교 국제경영정보학과 교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅교육, 비영리마케팅