

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.341

JCCT 2022-11-41

## CRM수행기업과 NGO에 대한 인식이 기부태도와 SNS구전의도에 미치는 영향

### The Effect of Perceptions of CRM-Performing Companies and NGOs on Donation Attitudes and SNS WOM Intentions

이은미\*

Eun-Mi Lee\*

**요약** 최근 ‘지속가능경영’으로 패러다임이 전환되면서 기업의 사회적 책임은 기업의 지속적이고 장기적인 성장을 위한 중요한 요소로 인식되고 있다. 본 연구는 CRM을 수행하는 기업에 대한 인식과 NGO에 대한 인식이 기부태도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또한 기부태도에 대한 인식이 SNS구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증해보았다. 본 연구에서는 총 180부의 설문응답이 분석에 활용되었으며, 연구의 타당성 및 가설 검증을 위해 SPSS와 AMOS 26.0을 사용하였다. 연구 결과 타당성과 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 가설 검증 결과 모든 가설이 지지되었으나, CRM을 수행하는 기업에 대한 인식이 기부태도에 미치는 영향은 매우 약하게 지지되었다. 본 연구는 CRM을 수행하는 기업과 해당 기업과 협업하는 NGO에 대한 긍정적인 인식을 높이는 것이 기부태도와 CRM에 대한 SNS구전의도를 증대시킬 수 있는 효과적인 전략으로 제시하고 있다.

**주요어** : CRM수행기업인식, NGO인식, 기부태도, SNS구전의도

**Abstract** With the recent paradigm shift towards 'sustainable management', corporate social responsibility is recognized as an important factor for the continuous and long-term growth of a company. This study examines how the perception of CRM performing companies and NGOs affect attitude toward donation. In addition, it was empirically investigated how the perception of donation affects the SNS word of mouth intention. In this study, a total of 180 usable responses were obtained for analysis, and SPSS and AMOS 26.0 were used to verify the validity and hypothesis of the study. As a result of the study, it was found that validity and reliability were secured. As a result of the hypothesis testing, all the hypotheses were supported, but the effect of the perception of the company implementing CRM on the donation attitude was very weakly supported. This study suggests that raising a positive awareness of CRM-performing companies and NGOs collaborating with them is an effective strategy to increase donation attitudes and SNS word-of-mouth intentions for CRM.

**Key words** : CRM-performing Company Perception, NGO Perception, Donation Attitude, SNS WOM

#### I. 서론

‘성장중심경영’에서 ‘지속가능경영’으로 패러다임이

전환되면서 기업의 사회적 책임은 기업의 지속적이고 장기적인 성장을 위한 중요한 요소로 인식되고 있다[1]. 이에 따라 기업들은 다양한 기업의 사회적 책임(CSR)

\*정희원, 동서대학교 International College 경영학과 부교수 (단독저자)

접수일: 2022년 9월 30일, 수정완료일: 2022년 10월 27일

게재확정일: 2022년 11월 3일

Received: September 30, 2022 / Revised: October 27, 2022

Accepted: November 3, 2022

\*Corresponding Author: emlee0322@gmail.com

Dept. of Business Administration, International College, Dongseo University, Korea

활동 프로그램을 개발하고 활용하고 있다.

공익연계마케팅(Cause-Related Marketing, CRM)은 해당기업이 자사의 제품이 판매될 때마다 판매금액의 일정부분을 공익을 위해 사용할 수 있도록 공익이나 후원단체에 기부함으로써 소비자들의 제품 구매를 유도하는 것을 말한다[2]. 기업은 공익마케팅활동을 함으로써 소비자들의 기업에 대한 인식과 이미지를 호의적으로 증대시킬 수 있으며 소비자들 역시 이러한 마케팅 활동에 참여함으로써 제품을 구매하고 동시에 기부를 통한 기쁨을 맛볼 수 있다는 장점이 있다[3]. 다시 말해, 기업은 공익연계마케팅을 통해 ‘좋은 일’의 이미지를 기업이나 기업의 제품과 부합시킴으로써 기업의 이미지와 인식을 높일 수 있는 것인데, 국내의 한 대기업이 NGO 단체 중 하나인 유니세프와 함께 협업으로 캠페인을 진행하는 등의 사례를 들 수 있다[4].

기존의 연구에서는 공익연계마케팅활동이 소비자의 반응, 평가, 구매의도 등에 영향을 미친다는 연구가 주를 이루고 있으나[5][6], 실제 이러한 마케팅활동이 소비자들의 기부태도에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 공익연계마케팅을 수행하는 기업 뿐 아니라 이러한 영리기업이 후원하거나 이들과 협업하는 NGO단체들에 대한 소비자들의 이미지나 지각이 기부태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구도 필요하다.

따라서 본 연구는 CRM(공익연계마케팅)을 수행하는 기업과 해당 기업이 협업하는 NGO에 대한 소비자들의 인식이 소비자들의 기부태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 이러한 소비자들의 기부태도가 CRM활동에 대한 SNS구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증해보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. CRM을 수행하는 기업에 대한 인식과 NGO에 대한 소비자들의 인식이 기부태도에 미치는 영향

Sen and Bhattacharya[7]는 기업의 CSR활동에 대한 소비자의 지각이나 관심에 따라 그 효과가 달라질 수 있다고 제시하였고, 기업이 CRM활동을 잘 수행하고 있다고 믿는 소비자들의 경우 기업에 대한 소비자들의 인식이나 태도가 높게 제시되었다[1]. 기업에 대한 태도나 지각이란 소비자들이 기업에 대해 가지고 있는 지속적

이고 전반적인 경향성, 느낌, 감정이라고 할 수 있다[8].

기존 연구에 따르면 기업이나 조직에 대한 전반적인 태도와 평가라는 점에서 기업에 대한 평판이나 지각은 소비자들의 기부의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기부는 현재 직면하고 있는 사회문제에 참여하는 수단이 되는데 일반적으로 기업이나 조직에 대한 신뢰도가 높을수록 기부에 대한 의도와 태도가 높아진다는 것을 알 수 있다[9].

예를 들어, 본인이 소속된 대학에 대한 외부로부터의 인식과 평판을 높게 지각하는 사람들이 졸업 후에도 모교에 대한 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[10][11]. 그리고 기부자들의 NGO에 대한 이미지나 태도가 높을수록 이들의 단체에 대한 기부의도가 높아지는 것으로 나타났다[12]. 또한 CRM을 수행하는 기업에 대한 긍정적인 인식이 높을수록 동일시를 통한 구매행동에 영향을 미칠 뿐 아니라 고객기부행동에도 영향을 미치는 것으로 제시되었다[13].

이러한 연구들을 토대로 일반적으로 소비자들은 CRM을 수행하는 기업에 대해 긍정적인 이미지와 인식을 가지고 있거나 이러한 영리기업과 협업하는 NGO 단체에 긍정적인 이미지를 가지고 있는 경우 기부를 하고자 하는 태도와 의도가 더 높아진다는 것을 추론할 수 있다.

H1: CRM을 수행하는 기업에 대한 소비자들의 인식은 소비자들의 기부태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: NGO에 대한 소비자들의 인식은 소비자들의 기부태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2. 기부태도가 SNS구전의도에 미치는 영향

Fishbein and Ajzen[14]는 합리적 행동 이론을 통해 태도와 행동 간의 관계를 제시하였다. 태도란 특정 대상에 대해 전반적인 평가를 말하며, 이러한 태도는 전환의도, 구매의도, 구전 등의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다. 특히 스마트폰이 널리 보급되고 SNS가 소비자들의 삶의 일부로 들어오면서[15] SNS 구전효과에 대한 관심이 높아졌으며, 이러한 SNS구전의도는 최근 소비자들의 의사결정에 있어 영향력이 매우 큰 정보의 원천으로 활용되고 있다. 기존 연구에 따르면 소비자들이 가지는 긍정적인 기부태도는 추천의도에 영향을

미치는데 이는 기부태도에 긍정적인 사람은 기부행동에 더 많이 참여하고 이러한 활동이나 서비스에 대한 정보를 제공하거나 추천을 하고자 하는 의도가 높다는 것이다[16].

기업의 CRM활동은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 해주며, 이는 소비자의 구체적인 태도나 행동으로 나타난다. 즉 CRM을 수행하는 기업에 대한 긍정적인 인식과 이미지는 소비자들이 할 수 있는 ‘좋은 일’, 기부에 대한 긍정적인 의도에 영향을 미치게 된다. 이와 더불어 소비자들이 기부에 대한 태도와 기부를 하고자 하는 의도가 높은 경우 SNS를 통해 기업의 CRM을 공유하거나 알리고자 하는 경향이 높아진다는 것을 예측할 있다.

H3: 기부에 대한 태도는 CRM에 대한 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

기존의 연구를 바탕으로 CRM을 수행하는 기업에 대한 인식과 NGO에 대한 소비자들의 인식이 기부태도와 CRM활동에 대한 SNS구전의도에 미치는 영향을 확인하고자 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 수립하였다.

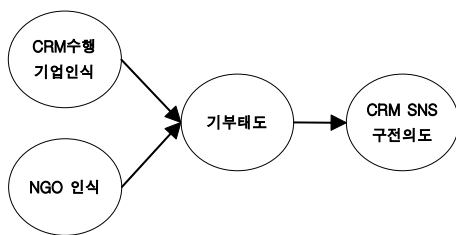


그림 1. 연구모형  
 Figure 1. Research Framework

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

본 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 구성개념들에 대한 측정척도를 제시하였다. 설문문항은 CRM을 수행하는 기업에 대한 소비자들의 인식, NGO에 대한 소비자들의 인식, 소비자들의 기부태도, CRM활동에 대한 SNS구전의도, 그리고 인구 통계적 변수로 구성되고 모든 설문문항은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

CRM을 수행하는 기업에 대한 소비자들의 인식과 NGO에 대한 소비자들의 인식은 “기업 또는 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가”로 정의되며, Michell and Olson[17] 에서 사용한 측정문항을 수정하고 보완하여 “나는 CRM을 수행하고 있는 이 기업을 호의적으로 생각한다” 등의 3개 항목을 사용하였다.

기부태도는 “기부에 대한 소비자들의 감정과 태도”로 정의하였으며, Smith and McSweeney[18]의 연구에서 사용한 항목을 수정하고 보완하여 사용하였다. 즉 “나는 이 기업에 대한 기부를 고려하고 있다” 등의 8개 항목으로 측정항목을 구성하였다. 마지막으로 CRM에 대한 SNS구전의도는 “소비자들이 CRM에 대한 긍정적 감정과 이미지 등을 SNS를 통해 주변사람들에게 전하고자 하는 의도”로 정의하였으며, Goyette 등[19]의 연구에서 사용한 문항을 수정하고 보완하여 사용하였는데, “나는 이 기업에서 수행하는 CRM에 대한 정보를 SNS를 통해 친구들과 공유할 것이다” 등의 3개 항목으로 측정하였다.

### IV. 실증분석

#### 1. 표본의 일반적 특성

연구모형을 검증하기 위해서 한국에 거주하는 18세 이상의 소비자들을 대상으로 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 180개의 응답을 분석에 이용하였다. 설문지를 통해서 얻어진 자료들은 SPSS 및 AMOS 26.0 등의 통계프로그램을 사용하여 본 연구의 목적에 맞춰 분석을 실행하였다. 인구 통계적 분석결과를 살펴보면 성별로는 여성이 57.4%, 남성이 42.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 나이로는 20-29세가 33.3%, 30-39세가 32.5%로 가장 높게 나타났다. 직업으로 학생(14.9%), 기술직(13.3%), 판매직(11.7%), 관리직(11.2%), 사무직(10.1%) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 교육수준의 경우 학사졸업이 57.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 밖에 대학 재학 (20.1%), 고등학교 졸업(10.9%) 등의 순으로 나타났다.

#### 2. 측정모형의 신뢰성과 타당성 분석

##### 1) 탐색적 요인분석

실질적으로 측정하고자 하는 주요개념이 설문지를 구성하는 각 항목들의 의해 적절하게 측정되었는가의

개념타당도, 즉 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 적절히 잘 반영하여 조작적 정의를 하였던가의 여부를 알아보기 위해 CRM 수행기업에 대한 인식, NGO에 대한 인식, 기부태도, CRM활동에 대한 SNS구전의도 항목들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 연구모형 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값이 0.4이하인 문항들은 제거하였다. 요인추출방식은 지각회전방식을 사용하였으며, 요인수의 결정방식은 고유값(eigenvalue)을 기준으로 결정하는 방법에 따라 1이상의 값을 가지는 요인을 선정하였다.

표 1. 탐색적 요인분석

Table 1. Exploratory Factor Analysis

문항	CRM 기업인식	NGO 인식	기부 태도	구전의도
CRM기업인식1	.97			
CRM기업인식2	.96			
CRM기업인식3	.95			
NGO인식1		.96		
NGO인식2		.95		
NGO인식3		.95		
기부태도1			.93	
기부태도2			.93	
기부태도3			.93	
기부태도4			.92	
기부태도5			.92	
기부태도6			.92	
기부태도7			.91	
기부태도8			.89	
구전의도1				.93
구전의도2				.92
구전의도3				.92
고유값(Eigenvalue)	8.49	2.85	2.46	1.86
설명분산(Pct.ofVar.)	49.92	16.78	14.47	1.097
KMO	.880			
Cronbach's Alpha	.98	.98	.98	.94

<표 1>에서 제시한 요인분석 결과 각 측정항목들이 다른 요인으로 구분됨에 따라 개념타당성이 입증되었다. 또한 각 요인항목들에 대한 신뢰도는 Cronbach's Alpha 값으로 산출되었으며 신뢰도 분석 결과 CRM을 수행하는 기업에 대한 소비자 인식( $\alpha=.98$ ), NGO에 대한 소비자 지각( $\alpha=.98$ ), 기부태도( $\alpha=.98$ ), CRM활동에 대한 SNS구전의도( $\alpha=.94$ )로 나타나 모든 변수에 대한 신뢰도가 0.9이상의 수치를 나타내었고 이에 따라 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되는지의 여부를

판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)검증 결과 0.880으로 제시되어 설명력이 매우 높은 것으로 나타났다.

표 2. 구성개념 상관행렬

Table 2. Correlations

	CRM수행 기업인식	NGO인식	기부태도	CRM SNS 구전의도
CRM수행 기업인식	1.00			
NGO인식	.29**	1.00		
기부태도	.25**	.40**	1.00	
CRM SNS 구전의도	.18*	.12	.33**	1.00

### 3) 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 홍세희[20]는 TLI, CFI, NFI, RMSEA를 모델의 적합도를 평가하는 바람직한 지수로 보고 있는데 TLI와 CFI는 0.9이상이면 적합도가 우수하고 RMSEA의 경우 0.1 이하이면 수용가능하다고 제시하고 있다. 본 연구 모형의 적합도 지수의 경우 TLI, NFI, CFI가 모두 0.9 이상의 수치를 나타내고 있고 RMSEA의 경우 0.95로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준으로 제시되었다. 가설 검증 결과 모든 가설이 지지된 것으로 나타났지만 CRM을 수행하는 기업에 대한 인식이 기부태도에 미치는 영향은 유의수준 0.1 에서 유의한 것으로 나타나 영향력이 다소 약한 것으로 나타났다.

가설 검증 결과<표 3>, CRM을 수행하는 기업에 대한 소비자들의 인식은 유의수준 0.1에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1( $\beta=.12, t=1.72$ )은 약하게 지지되었다. 다음으로 NGO에 대한 소비자들의 인식이 소비자들의 기부의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2( $\beta=.39, t=5.39$ )가 지지되었다. 마지막으로, 기부태도가 CRM활동에 대한 SNS구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3( $\beta=.37, t=5.80$ )은 지지되었다.

표 3. 구조방정식 모형 경로계수

Table 3. Results of the model

경로	Standard Estimate	C.R
CRM 기업 인식 → 기부태도	.12	1.72*
NGO 인식 → 기부태도	.39	5.39**
기부태도 → CRM SNS 구전의도	.37	5.80**
$\chi^2(df)=364.79(df=115), p=.00,$ NFI=.93, CFI=.95, TLI=.94, IFI=.95, RMSEA=.09		

## V. 결 론

### 1. 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 실증분석을 통해 CRM 수행기업과 NGO에 대한 소비자들의 인식이 기부태도와 SNS구전의도에 미치는 구조적 관계를 살펴보았다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구들에서는 기업의 CRM이나 CRM을 수행하는 기업들의 평판이 구매의도 등에 미치는 영향을 주로 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 CRM을 수행하는 영리기업 뿐 아니라 해당 영리기업과 협업하는 NGO 단체의 인식과 이미지가 기부태도와 CRM에 대한 SNS구전의도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 규명함으로써 기존 CSR연구의 영역을 보다 확대하였다는데 있다. 둘째, 기존연구에서 CRM이 소비자들의 평가나 구매행동에 영향을 미치는 연구가 주를 이루는 반면 기부태도나 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없었다. 그러나 본 연구에서는 CRM이 기부태도와 행동에 영향을 미친다는 것을 확인함으로써 소비자들의 구매 뿐 아니라 기부에 있어 기업의 CRM이 중요한 역할을 한다는 것을 제시하였다.

또한 본 연구는 실무적인 시사점을 제시하는데 첫째, 소비자들이 CRM을 수행하는 기업 자체보다는 해당 기업과 협업하는 NGO 단체에 대해 호의적인 인식이나 태도를 가질 경우 소비자들의 기부태도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 이는 공익연계마케팅을 수행함에 있어 영리기업이 후원하거나 협업하는 NGO 단체의 이미지와 인식 또한 매우 중요할 뿐 아니라 NGO 단체의 이미지가 기업에까지 전이될 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 CRM활동의 협업대상을 모색할 때 NGO 단체의 호의적인 태도나 이미지를 고려해 신중한 선택을 하는 것이 필요할 것이다. 호의적인 이미지를 가진 NGO 단체와 협업할 경우 소비자들이 CRM활동을 좀 더 긍정적으로 평가하여 기부태도를 높일 수 있을 뿐 아니라 기업에서 기획하고 수행하는 CRM을 좀 더 효율적으로 운영할 수 있을 것이다.

마지막으로 소비자들의 기부에 대한 태도가 높을수록 CRM활동에 대한 SNS구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 긍정적인 기부태도와 의도를 가지고 있는 소비자들의 경우 SNS를 통해 현재 기업이 수행하고 있는 CRM에 대한 지식이나 기부정보 등을 공유하고자

한다는 것이다. SNS 구전의 경우 구전 정보의 범위가 넓고 속도가 매우 빠르며 실제로 다른 커뮤니케이션 도구에 비해 소비자들의 의사결정에 매우 큰 영향을 미치는 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 간주되고 있다. 따라서 소비자들의 기부태도를 높일 수 있는 마케팅 전략의 수립을 통해 SNS를 통한 CRM에 대한 바이럴마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이며 더불어 영향력이 큰 정보의 원천으로서 SNS 구전의 활용도를 높일 수 있을 것이다. 또한 기업과 NGO단체의 인식이나 이미지는 기부태도를 통해 CRM활동에 대한 SNS구전의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있듯이, 효과적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립을 통해 기업이미지를 증대시키는 것이 결국 CRM에 대한 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 극대화시킬 수 있는 효율적인 전략이 될 수 있을 것이며 더불어 고객충성도를 높일 수 있는 초석이 될 것이다.

### 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 시사점과 동시에 한계점을 가지고 있다. 첫째, 소비자들의 다양한 특성에 대한 더 심도 깊은 연구가 이루어질 필요가 있다. 예를 들어 공익연계마케팅에 대한 소비자들의 관여도나 지식수준에 따른 지각이나 태도 등의 차이를 살펴봄으로써 연구를 확대할 수 있을 것이다. 둘째, 국가별로 기부에 대한 태도와 행동이 매우 상이하기 때문에 문화 비교연구가 필요하다. 즉 국가 간 구체적인 문화비교를 통해 CRM이나 기부활동에 대해 소비자들이 가지는 태도가 국가별로 어떻게 상이한지에 대한 좀 더 폭넓고 일반화된 결과를 도출하는 것이 필요하다. 향후 이를 보완할 수 있는 연구가 진행된다면 CSR활동을 수행하는 기업들의 어떻게 기부태도와 기부행동을 효율적으로 높일 수 있으며 이에 대한 확산을 증대시킬 수 있는지에 대한 보다 심도 깊고 의미 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

## References

- [1] L. Mohr and D. Webb, "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-147, 2005. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- [2] M. Barone, A. Miyazaki and K. Taylor, "The

- Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good turn Deserve Another?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 248-262, 2000. DOI: 10.1177/0092070300282006
- [3] N. Weinstein and R. Ryan, "When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and Its Influence on Well-Being for the Helper and Recipient," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, No. 2, pp. 222-244, 2010. DOI: 10.1037/a0016984
- [4] Daishin Securities, "Is it Possible to Restore the Statue of Liberty with I Cent? Cause-Related Marketing to Help Good Consumption," Issue Trend, 2018, available at: [https://blog.naver.com/daishin\\_blog/221427692732](https://blog.naver.com/daishin_blog/221427692732).
- [5] J-W Ku and H-B Lee, "The Effect of Cause-Related Marketing Activity on Corporate Legitimacy and Purchase Intention," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 28, No. 12, pp. 3211-3233, 2015.
- [6] W-S, Choi and H-J Kim, "Study on the Effects of Cause-Related Marketing on the Consumers Response : Focusing on the Role of Authenticity and Involvement," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 9825, No. 1, pp. 47-65, 2017.
- [7] S. Sen and C. Bhattacharya, "Does doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243, 2001. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.225.1883
- [8] M-Y Park, H-R Lee and J-M Kim, "Corporate Social Responsibility on Company-Consumer Identification, Consumer's Attitude and Repurchase Intention - Focusing on National Coffee Franchise-" *International Journal of Tourism Management and Science*, Vol. 26, No. 5, pp. 239-260, 2011.
- [9] A. Sargeant and S. Lee, "Donor Trust And Relationship Commitment in the Uk Charity Sector: The Impact On Behavior," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.33, No. 2, pp. 185-202, 2004. DOI: 10.1177/0899764004263321
- [10] J. Holmes, "Prestige, Charitable Deductions And Other Determinants of Alumni Giving: Evidence from A Highly Selective Liberal Arts College," *Economics of Education Review*, Vol. 28, pp. 18-28, 2009. DOI: 10.1016/j.econedurev.2007.10.008
- [11] M. Sung and S. Yang, "Student-University Relationships And Reputation: A Study on the Links Between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral Intentions Toward University," *Higher Education*, Vol. 57, No. 6, pp. 787-811, 2009
- [12] J. Jung, H. Lee, and J. Park, "The Effects of NPO's Image on Donation Intention: The Mediating Role of Trust," *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 25, No. 2, pp. 93-118, 2015.
- [13] D. Lichtenstein, M. Drumwright and B. Braig, "The Effect of Corporate Social Responsibility On Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 16-32, 2004. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- [14] I. Ajzen and M. Fishbein, "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, pp. 888-918, 1977. DOI: 10.1037/0033-2909.84.5.888
- [15] C-J. Jeong, "A Comparative Study on Attribute Recognition and Word of Mouth Intention of SNS Advertising - Focused on Facebook, Instagram, KaKaoStory and Twitter," *JCCT*, Vol. 6, No. 2, pp. 419-428, 2020.
- [16] H. Kim, "The Effect of Consumers' Psychological Factors on the Donation Attitude and Behavior toward Charity Organizations," Chosun University, 2014.
- [17] A. Mitchel and J. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332, 1981. DOI: 10.1177/002224378101800306
- [18] J. Smith and A. McSweeney, "Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour," *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 17, No. 5, pp. 363-386, 2007. DOI: 10.1002/casp.906
- [19] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron and F. Marticotte, "e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale for E-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 5-23, 2010. DOI: 10.1002/cjas.129
- [20] S-H. Hong, "Criteria for Selecting the Fitness Index of the Structural Equation Model and Its Basis," *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 161-177, 2000.

※ 이 논문은 2021년도 동서대학교 "Dongseo Frontier Project" 지원에 의하여 이루어진 것임.