[UCI]I804:24011-20

2012年12月

碩士學位論文

비영리브랜드 이미지가 기부의도에 미치는 효과

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

김 푸 른

비영리브랜드 이미지가 기부의도에 미치는 효과

The Effect of NPOs Brand Image on Donation Intention

2012年　12月　　日

朝 鮮 大 學 校　經 營 大 學 院

經 營 學 科

김　푸　른

비영리브랜드 이미지가 기부의도에 미치는 효과

指導敎授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2012年 12月 日

朝 鮮 大 學 校 經 營 大 學 院

經 營 學 科

김 푸 른

김 푸 른의 碩士學位論文을 認准함

主 審 朝鮮大學校 敎授 황 인 창 ㊞

委 員 朝鮮大學校 敎授 정 형 식 ㊞

委 員 朝鮮大學校 敎授 박 종 철 ㊞

2012年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

목 차

표 목차 iv
그림목차 iv
ABSTRACT v

제 Ⅰ 장 서 론 1
제 1 절 문제의 제기 1
제 2 절 연구의 목적 3

제 Ⅱ 장 이론적 배경 4
제 1 절 비영리단체의 개념 및 역할 4
제 2 절 브랜드 이미지 효과 6
제 3 절 비영리단체 브랜드 이미지와 차원 8
제 4 절 신뢰 10

제 Ⅲ 장 가설설정 11
제 1 절 비영리단체 브랜드 이미지가 신뢰형성에 미치는 영향 11
제 2 절 신뢰가 소비자 반응에 미치는 영향 15

제 Ⅳ 장 연구방법 및 실증분석 17
제 1 절 표본설계와 자료수집 17
제 2 절 설문대상 및 변수측정 18
제 3 절 신뢰성 및 타당성 검증 20
제 4 절 연구가설 검정 24

제 Ⅴ 장 결 론 27

제 1 절 결과요약 및 시사점 ····· 27
제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구 ····· 29

[참고문헌] ····· 30

[부록] ····· 40

표 목차

<표 1> 응답자 인구통계학적 특성 ····· 17
<표 2> 탐색적 요인분석 후 추출된 최종문항 ····· 21
<표 3> 탐색적·확인적 요인분석 결과 ····· 22
<표 4> 연구단위들 간의 상관관계 행렬 ····· 23
<표 5> 분석결과 ····· 25

그림 목차

<그림 1> 연구모형 ····· 16
<그림 2> 가설경로 결과 ····· 26

ABSTRACT

The Effects of NOPs Brand Image on Donation Intention

by Kim, Foo-Ren
Advisor: Park, Jong-Chul, Ph. D.
Graduate School of Business Administration,
Chosun University

This study examined the influence of nonprofit brand image and trust on donation intention. Different from the past studies, in this study we postulated that the consumers' trust played an essential mediating role in the relationship between the four dimensions(usefulness, efficiency, affect, dynamism) of nonprofit brand image and donation intention. Also, we suggested four dimensions of nonprofit brands emerged in the new scale in considering domestic situation.

The results of data analysis showed that the two dimensions(affect, dynamism) of brand image positively influenced on the trust. However, the two dimensions(usefulness, efficiency) of brand image had a significant impact not on the trust. Finally, the trust toward a non-profit organization had a significant influence on donation intention. Thus, this study demonstrated that trust indeed played a mediating role between nonprofit brand image and the donation intention.

제 I 장 서 론

제 1절: 문제의 제기

과거 주로 자선(philanthropy)사업에 주력했던 비영리부문은 이제는 교육 및 연구, 보건복지, 환경 및 인권보호, 문화 및 예술 등에 이르기까지 사회 여러 분야에 확장되고 있으며, 이러한 추세는 비영리 추구를 목적으로 하며 민간의 자발적 활동으로 특징 지워지는 거의 모든 사회활동 영역에서 나타나고 있다(Salamon, 1999). 국내에서도 자발적인 시민사회가 도래함에 따라 비영리 부분은 비약적인 발전을 해 왔고, 교육 및 소비자 권익보호, 보건복지 및 의료, 문화와 예술, 종교, 환경보호 등의 다양한 분야에서 활발한 활동을 하고 있다(김준기, 1999). 실제로 우리는 세계적으로 다양한 활동을 하는 유명 비영리 브랜드를 찾아볼 수 있다(예; 엠네스티, 해비타트, World Wildlife Fund; WWF). 그리고 이 브랜드들은 유명한 영리 브랜드보다 더욱 더 신뢰를 받고 있다. 그 이유는 과거와 다르게 비영리 브랜드를 모금을 위한 도구로써만 바라보는 것이 아니라, 브랜드의 더 넓고 전략적인 역할-내부적으로는 정체성, 단합, 능력을 강화하는 것, 외부적으로는 더 폭넓고 장기적으로 사회적 목적을 달성하는 것-에 주목하고 있기 때문이다(Kylander and Stone, 2012). 이로 인하여 비영리 조직의 리더들은 사회적 영향력을 유지하고, 미션을 수행하고, 조직의 가치와 문화를 올바르게 하기 위해 브랜드의 새로운 모델을 필요로 할지 모른다.

또한, 10여 년 전만 하더라도 비영리 단체 리더들은 경쟁자보다 우호적인 지위 확보, 특히 높은 대중 인지도가 모금 성공을 불러온다고 믿었다. 하지만 지금 우리 사회는 더 넓고 전략적인 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 즉, 외부적인 역할뿐만 아니라 내부적으로도 단체의 목적, 방법, 가치 표현에 있어서 역할을 부여하고 있으며, 향후 비영리 조직의 강력한 브랜드는 조직의 역량을 높이고, 지지를 형성하고, 사회적 미션에

집중하도록 하는 데 필수조건으로 인식되고 있다(Kylander and Stone, 2012). 아마도 비영리단체들이 내·외부역할에 집중하는 이유는 강력한 비영리 브랜드를 구축함으로써 신뢰를 형성하게 되면, 이후 소비자들의 기부는 자연스럽게 연결될 수 있기 때문일지 모른다. 결과적으로 과거와 다르게 비영리 조직은 소비자의 모금을 목적론으로 바라보지는 않는다는 사실이며, 비영리단체의 다양한 활동으로 인하여 소비자들의 머릿속에는 다양한 브랜드 이미지가 형성될 수 있다는 것이다.

이에 본 연구에서는 비영리 브랜드 이미지 구축이 소비자의 기부의도에 얼마나 중요한지를 실증적으로 검증하고자 한다. 그동안 기부행동과 관련된 연구들은 기부자의 소득(Auten, Sieg, and Clotfelter, 2002), 교육수준(Carroll, Mcarthy, and Newman, 2006), 연령(Nichols, 1992), 종교(Chang, 2005), 결혼상태(Brown and Ferris, 2007; Wilhelm, Brown, Rooney, and Steinberg, 2008) 등의 인구통계학적 속성에 따라 기부행위가 달라질 수 있고, 기부와 관련된 개인적인 경험(Schervish and Havens, 1997) 등에 따라서도 기부행위의 양상이 다를 수 있음을 제시해 왔다. 그리고 이러한 요인과 더불어 이타심, 동정심, 공감, 사회적 책임감, 죄의식 등의 심리적 요인 같은 내적동기 요인과 기부에 따른 세제혜택, 그리고 주변의 권유나 요청 등의 외적동기에 의해서도 기부행위가 달라질 수 있음이 제시되어 왔다(강철희, 고언정, 정혜영, 2009). 특히, 기부동기와 관련된 연구들은 주로 직접적인 편익을 얻기 위한 동기(Andreoni, 1990), 이타적 동기(Smith et al., 1995), 일체감에 의한 동기(Mael and Ashforth, 1992), 사회적 동기(Glazer and Konrad, 1996), 체면 동기(Harbaugh, 1988), 그리고 정체성 부각동기(Arnett et al., 2003) 등의 효과에 따라 기부행위가 달라질 수 있음을 제시하고 있다.

제 2절: 연구의 목적

본 연구에서는 먼저 기존 연구와 다르게 비영리단체가 지니는 브랜드 이미지가 소비자의 기부행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 하며, 나아가 비영리 브랜드에 대한 신뢰가 비영리 브랜드 이미지와 기부행동 간에 매개역할을 하는지 고찰하고자 한다.

특히 기존 연구에서는 영리브랜드 이미지에서 사용되는 개념(예; 브랜드 개성)을 일부 비영리 브랜드 이미지 구성차원에도 적용하였으나 (Bennett and Gabriel, 2003; Sargeant, Ford, and Hudson, 2008; Venable, Rose, Bush, and Faye, 2005), 본 연구에서는 국내 비영리단체를 대상으로 비영리 브랜드에서만 떠오를 수 있는 연상이미지만을 고려하여 비영리 브랜드 이미지의 차원을 제시하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 먼저, 이론적 배경에서는 비영리 브랜드에 대한 개념 및 비영리 브랜드 이미지와 관련된 연구들을 살펴보고, 비영리 브랜드 이미지와 비영리단체에 대한 신뢰와의 연결고리를 찾아보고자 한다. 그리고 이러한 내용들을 바탕으로 연구모형 구축을 위한 연구가설을 설정하며, 이후 연구모형 검증을 위한 연구방법과 실증분석을 통해 결과를 도출하고자 한다.

제 Ⅱ 장 이론적 배경

제 1절: 비영리단체의 개념 및 역할

비영리단체에 대한 개념은 정부 및 기업영역과 구별되는 제 3의 섹터로 시민단체, NGO(Non-Government Organization), 민간단체, 공익집단 등 다양한 용어로 혼용하여 사용하고 있다. 이 중에서 가장 많이 사용되는 용어는 NGO이며, 그 다음으로 시민단체 순으로 많이 사용되고 있다(황종규와 노인만, 2007). 우리나라에서 NGO의 개념적 정의는 대부분 Salamon(1999)이 정의한 NPO(Non-profit Organization)의 개념적 특성, 즉 공식조직(formal organizations), 민간부분(private), 비영리성(nonprofit), 자치성(self-government), 자발성(voluntary), 공익성(public benefit)에 기초하고 있다(Salamon, 1999). 앞서 언급했듯이 우리나라의 경우 NGO라는 용어를 보편적으로 사용하고 있지만, 이 개념적 정의는 NPO의 특성에 기초하고 있으며, 우리나라 정부 역시 미국의 영향을 받아 NPO의 개념적 정의 속에서 비영리 민간단체로 정의하고 있다. 이러한 이유로 인하여 우리 정부에서는 "비영리 민간단체 지원법(2000)"을 시행함으로써 '비영리 민간단체'라는 용어를 공식적으로 사용하고 있다(이하 '비영리단체' 축약하여 사용함). 결론적으로 비영리 민간단체, 즉 비영리단체라는 용어의 사용이 보다 일반적이라고 할 수 있다. 따라서 비영리단체는 NPO의 개념적 특성에 기초하여 "시민의 자발적인 참여에 의하여 자치 기구를 가지고 있는 조직으로써 공익과 비영리 목적을 위하여 공식적인 조직을 가지고 활동하는 비정부적 결사체"로 정의할 수 있다(도묘연과 이관률, 2010).

결국, 시민사회에서 공공성, 비영리성, 혹은 집합적인 목표달성을 위한 비국가적이며 자발적인 조직화 현상은 비영리단체의 출현과 이들 단체의 역할증가로 인하여 우리 사회의 제도변화에 커다란 영향을 미쳐왔다(Steinberg and Gray, 1994). 비영리단체는 다양하고 차별화된 공공적

(집합적) 서비스시장에서 초과수요(excess demand)를 충족시키는 사회공급자로서의 역할을 수행한다. 그리고 비영리단체는 정부나 시장에 대한 견제의 역할, 민주주의적 참여의 장을 확대시키고, 비시장적 재화 및 서비스의 생산자, 그리고 공공적 서비스 생산과 비영리 추구를 통한 신뢰를 확보할 수 있어 공공적인 서비스에 대한 새로운 시장창출이라는 역할을 수행한다. 또한, 비영리단체는 정부기관에 비해 더 효율적으로 특정 재화나 서비스를 생산하며, 사회·정치적 융합을 위하여 중재자 역할을 수행하기도 한다. 끝으로 비영리단체는 사회의 다양한 사상과 아이디어를 확산시키며, 정책개발 및 집행업무를 보좌하는 역할도 수행한다(김준기, 1999).

제 2절: 브랜드 이미지와 효과

일반적으로 브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 표출되는 브랜드에 대한 지각이며(Hsieh and Lindridge, 2005), 또한 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다(Keller, 1993). 이처럼 브랜드 이미지에 대한 개념적 정의와 특성을 고려해볼 때 비영리단체의 다양한 활동과 역할은 소비자들에게 다양한 이미지를 심어주는데 충분하다.

그동안 기업 이미지의 효과를 다룬 대부분의 마케팅 연구들은 기업의 이미지가 기업이 판매하는 제품에 대한 소비자의 반응(제품평가, 구매의도, 충성도 등)과 어떤 관계를 가지는지 규명하는 데 초점을 맞추고 있다. 다수의 연구결과에 의하면, 기업이미지(혹은 기업연상)는 제품의 속성이나 품질에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치고, 이는 브랜드 태도와 구매의도와 연결되는 것으로 밝혀졌다(이미영, 2003; 황병일, 2004; Belch and Belch, 1987; Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1997). 즉, 소비자가 지닌 긍정적인 기업 연상 이미지가 해당 기업의 구성원으로 범주화되는 개별 제품에 대한 평가에 전이(transfer)되거나 혹은 후광작용을 하는 것이다(Fisk and Neuberg, 1990; Han, 1989). 그리고 제품 속성이 모호하거나 평가를 위한 정보가 부족할 때 소비자들은 기업 연상을 바탕으로 이를 추론할 것이라는 가능성도 논의되었다(Brown, 1998; Dick, Chakravarti, and Biehal, 1990). 이러한 가능성을 고려해본다면 비영리단체의 다양한 브랜드 이미지가 소비자 평가에 전이되어 이후 행동(예; 기부행동)에 영향을 미칠 수 있음을 추론해볼 수 있다.

Keller(1993) 등 일부 학자들은 기업 연상과 기업 이미지를 구분하여 사용하거나 기업 연상의 집합을 기업 이미지로 정의하기도 한다. 어떤 입장을 택하든지, 기업 연상이나 기업 이미지에 대한 최근의 관점은 특정 대상에 대한 개인의 지식이 기억 속에 어떻게 존재하고 있는가를 나

타내는 연상망 이론(associative network model)에 기반을 두고 있으며 (Dacin and Brown, 2002), 기업 연상은 구체적인 제품이나 서비스를 대상으로 하는 개별 브랜드 연상과는 구분되는 것으로 이해되고 있다. 비록 본 연구에서는 기업 이미지와 기업 연상을 구분하고 있지 않지만 연상망 이론에 기초하여 비영리단체의 브랜드 이미지 효과를 살펴보고자 한다. 실제로 Aaker(1997)는 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 그 무엇으로 정의하고 있으며, 제품의 경우 종류나 속성, 명성, 라이프스타일 등의 다양한 형태로 나타날 수 있다고 제시하고 있으며, Keller(1993)는 브랜드 이미지를 구성하는 측면으로 기능적 측면, 경험적 측면, 그리고 상징적 측면의 각 속성을 제시한바 있다. 그러나 비영리단체에 대한 브랜드 이미지 차원은 영리적인 제품차원과는 다른 다양한 차원이 존재할 것으로 예상된다.

제 3절: 비영리단체 브랜드 이미지와 차원

그동안 브랜드 이미지와 관련된 연구들은 주로 영리기업(예; 기업 및 제품, 병원, 호텔 등)의 브랜드 이미지효과를 고찰해왔으나, 본 연구에서는 비영리단체의 브랜드지 이미지가 소비자의 기부행동에 미치는 효과를 고찰하고자 한다. 특히, 소비자의 기부행동과 관련된 중요성이 부각되는 가운데 비영리 브랜드에 대한 중요성 및 그 효과를 다룬 연구들은 상대적으로 드문 실정이다. 국외의 경우도 비영리 브랜드 이미지에 대한 연구는 단 네 편의 연구가 존재하는 실정이다. 먼저, Bennett and Gabriel(2003)은 비영리 브랜드의 호의적인 이미지가 소비자의 기부행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 제시한바 있다. 이들은 비영리 브랜드 이미지의 차원을 5가지 차원(compassion, dynamism, idealism, focus on beneficiaries, non-political image)으로 제시하였으나, 이러한 5가지 차원이 순수 비영리 브랜드에 대한 이미지뿐만 아니라 상업적인 측면도 함께 고려하는 한계점을 낳았다. 결과적으로 이들은 비영리단체 브랜드에 대한 순수한 이미지 차원을 제시하지 못하였다. 또한, Venable, Rose, Bush, and Faye(2005)는 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 개성의 4개 차원(integrity, ruggedness, sophistication, nurturance)을 바탕으로 비영리 브랜드 이미지에 대한 차원으로 그대로 제시하였으며, Sargeant et al.(2008)은 비영리 브랜드 개성과 실제 기부행동관의 관계를 고찰하면서 비영리 브랜드 개성의 차원을 7가지 차원(benevolence, progression, conservatism, emotional engagement, tradition, service, voice)으로 제시하였다. 그리고 Michel and Rieunier(2012)는 4개 차원(usefulness, efficiency, affect, dynamism)과 전형성(typicality)을 추가한 5개 차원이 시간기부와 화폐기부에 미치는 효과를 고찰하였다.

그러나 비영리 브랜드 차원에 대한 기존 연구들은 브랜드 이미지와 브랜드 개성이 다름에도 불구하고(Aaker, 1991; Keller, 1993), 브랜드 개성의 차원을 고려하여 그대로 비영리 브랜드로 적용시키는 한계점을 낳았으며(Venable et al., 2005; Sargeant et al., 2008), 브랜드 이미지와 브

랜드 신뢰가 다름에도 불구하고(Brown, 1998), Sargeant et al.(2008)와 Venable et al.(2005)은 신뢰의 차원(예; benevolence, integrity)을 비영리 브랜드 이미지 차원에 포함시키고 있다. 이에 본 연구에서는 비영리 브랜드 차원을 구성하는데 있어서 영리 브랜드 차원의 브랜드 개성과 신뢰에 대한 차원을 배제시키고, 기존 연구를 바탕으로 순수 비영리 브랜드의 이미지를 잘 표현할 수 있는 공통요인을 고려하여 4가지 차원으로 고려하였다(유용성, 효율성, 영향력, 역동성). 이는 Michel and Rieunier(2012)가 제시한 차원과 거의 유사하지만, 본 연구에서는 Michel and Rieunier(2012)가 제시한 브랜드 전형성 요인은 배제시켰다. 그 이유는 전형성(typicality)은 브랜드 자산의 형성원천에서 브랜드 이미지를 구성하는 요인이지만, 제품과 직접적으로 관련된 연상이미지이기 때문에(안광호, 한상만, 전성률, 2008) 영리적 측면이 강하다고 판단하였기 때문이다. 그리고 본 연구에서는 기존 연구에서 제시된 개념적 정의를 바탕으로 브랜드 이미지의 네 가지 차원에 대한 개념적 정의를 다음과 같이 내리고자 한다. 먼저 유용성은 비영리단체가 우리사회를 위해 공공의 복리와 유용한 가치추구 활동을 수행함으로서 형성되는 브랜드 이미지, 효율성은 비영리단체의 운영의 효율성과 활동의 진정성에 대한 브랜드 이미지, 그리고 영향력은 비영리단체가 우리사회 구성원들에게 비쳐지는 호감 및 다정함(구성원의 친절함 등)에 대한 브랜드 이미지, 끝으로 역동성은 활동 자체의 근면성과 헌신적인 노력, 나아가 변화를 추구하려는 노력에 대한 이미지이다(Bennett and Gabriel, 2003; Michel and Rieunier, 2012).

결과적으로 앞서 언급하였듯이 비영리 브랜드 이미지는 신뢰와는 개념적 정의가 다르고(Brown, 1998), 기업에 대한 연상이 기업신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 연구(박종철과 류강석, 2012)를 고려하여 본 연구에서는 비영리 브랜드에 대한 브랜드 이미지가 비영리단체에 대한 신뢰형성에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다. 아울러 이러한 신뢰가 소비자의 기부행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다.

제 4절: 신뢰

신뢰는 주로 기업 간 관계(예, 공급업자와 판매자) 영역에서 시작하여, 기업 혹은 브랜드와 최종소비자 간의 관계를 이해하는 데 적용되는 등 그 범위를 확장하고 있다(예, Anderson and Weitz, 1989; Castaldo et al., 2009; Doney and Cannon, 1997; Elliott and Yannopoulou, 2007; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpandé, and Zaltman, 1993; Morgan and Hunt, 1994; Pivato et al., 2008; Vlachos et al., 2009; White, 2005). 다양한 연구 영역과 연구자들만큼이나 신뢰에 대한 정의 또한 다양하게 제시되고 있는데, 먼저 Anderson and Weitz(1989)는 신뢰를 거래 상대방이 협력적 행동을 할 것이라는 신념(belief)으로 정의하였으며, 기업 간 관계를 다룬 Moorman et al.(1993)은 신뢰를 "내가 믿을 수 있는 상대방에게 기꺼이 의지하려는 의도"로 정의하였고, Morgan and Hunt(1994)는 이를 더욱 정교화 하여, "상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고, 상대방이 협력을 원하며 또한 의무와 책무를 다할 것으로 기대"하는 것을 신뢰로 정의하였다. 특히 이들 정의를 잘 살펴보면 몇 가지 공통적으로 등장하는 요소를 찾아 볼 수 있다. 즉, 신뢰는 어떤 상황에서 상대방에게 믿음(confidence)을 가질 때 신뢰가 형성되며, 이는 상대방의 미래 행동에 대한 기대(expectancy)를 수반한다. 특히, 소비자 마케팅 상황에서도 신뢰는 고객만족과 충성도 등에 긍정적인 효과를 유발하는 것으로 보고되었다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Crosby, Evans, and Cowles, 1990; Fournier, 1998; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol, 2002).

따라서 본 연구에서는 비영리단체의 여러 활동이 다양한 이미지도 형성하지만, 비영리 단체의 다양한 활동에 대한 소비자의 믿음이 형성되어 비영리 브랜드에 대한 신뢰가 형성될 수 있음을 예상하였다. 이러한 관계를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 가설설정을 통해 브랜드 이미지와 신뢰와의 관계를 제시하고자 한다.

제 Ⅲ 장 가설설정

제 1절: 비영리단체 브랜드 이미지가 신뢰형성 미치는 영향

안길상, 이재록, 민경현(2005)에 의하면, 소비자들은 브랜드에 대한 이미지에 대해서 자신이 선호하고 있는 브랜드가 타 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 경우, 즉 자신이 경험하는 것들이 보다 큰 가치를 제공한다고 지각할 경우, 그 브랜드에 대해 자부심이 발생하며 또한, 그 브랜드에 대한 강한 신뢰가 형성된다는 것이다. 다시 말해서, 소비자들이 브랜드 이미지에 대하여 호의적으로 인식한다면 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 형성되며 이와 함께 그 브랜드를 신뢰하게 된다는 것이다. 그리고 김성수와 김문홍(2011)도 의료서비스 맥락에서 브랜드 이미지의 세 차원(경험적 요소, 기능적 요소, 상징적 요소)이 브랜드 신뢰를 매개로 고객만족도에 영향을 미침을 제시하고 있다. 또한, 브랜드 이미지 맥락은 아니지만 Castaldo et al.(2009)과 Pivato et al.(2008)에 의하면, 기업의 사회공헌활동은 제품에 대한 전반적인 신뢰와 긍정적인 관계를 지니는 것으로 밝혀졌다. 이들의 결과를 본 연구 상황에 적용시켜볼 때 기업의 사회공헌활동도 해당 기업의 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있기 때문에 브랜드 이미지는 해당 브랜드에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 비영리단체의 사회공헌 및 지역사회에 대한 활동은 소비자들로 하여금 신뢰를 형성시킬 것으로 예상하였다.

먼저, 비영리단체의 유용성 이미지가 비영리단체 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그 이유는 비영리단체의 특성상 비영리단체는 공공의 복리를 추구하거나, 우리사회의 가치를 충족시키며, 나아가 우리사회가 보다 인갑답게 살 수 있는 환경을 제공해주기 때문에 평소 이러한 활동을 통해 유용성에 대한 이미지를 소비자들에게 심어줄 것이다. 실제로 기업의 자선활동과 신뢰와의 관계를 다룬 연구들에서 기업의 자선활동은 기업의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져

있다(이한준과 박종철, 2009). 이러한 가능성을 고려해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 비영리단체의 유용성 이미지는 해당 단체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, Winterich and Barone(2011)는 소비자의 자아해석(self-construal) 유형이 프로모션 선호와 선택행동에 영향을 미치는 효과를 고찰하면서, 이들 관계에 있어 자선효율성(charity efficiency; 자선기관에 의해 기부금이 어떻게 쓰이는지에 대한 정보)의 조절효과를 제시하였는데, 이들 결과에 의하면 독립적 자아해석 성향이 강한 소비자들은 자선효율성에 따라 '기부기반촉진(donation-based promotion)'제품의 선택비율 차이가 나타나지 않았으나, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들은 자선효율성이 높을 때 '기부기반촉진' 제품을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자선의 효율성이 소비자의 기부제품 선택에 영향을 미친다는 사실을 제시해준다. 그리고 비영리 브랜드의 효율성은 비영리단체의 운영에 있어서 효율성과 비영리단체의 활동에 대한 진정성과 관련된 개념이기 때문에 효율성에 대한 브랜드 이미지가 높은 경우 소비자들로 하여금 믿음을 형성시킬 것이다. 이에 따라 본 연구에서도 비영리단체의 효율성 이미지를 높게 지각하는 경우 해당 비영리단체에 대한 신뢰가 높게 형성될 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 비영리단체의 효율성 이미지는 해당 단체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그리고 비영리단체의 영향력 이미지가 해당 단체에 대한 신뢰형성에 영향을 미친다는 연구결과는 없지만, 일반 소비자 맥락에서 판매원의 호감도, 인상 등이 매장에 대한 신뢰나, 구매의도에 미치는 효과를 다룬 연

구에서 단서를 추론할 수 있다. 이와 관련해 Worthington et al.(2000)은 판매상황에서 판매원이 고객에게 던지는 언어적 커뮤니케이션은 소비자들의 긍정적 혹은 부정적 반응을 유발시킬 수 있는 중요한 수단이 될 수 있음을 지적하였는데, 이들 결과에 의하면 신뢰성 있는 메시지 전달은 소비자들로 하여금 판매원에 대한 노력에 호의적인 감정을 느끼게 할 수 있지만, 판매원의 과장된 메시지는 소비자들로 하여금 판매원에 대한 신뢰를 감소시킬 수 있으며, 나아가 메시지의 효과를 반감시킬 수도 있다는 것이다. 그리고 Price et al.(1995)은 서비스 접점에서 중요한 것은 기능적 편익의 전달이 아니라 오히려 감정적 편익의 전달이 더 중요하다고 제시하기도 하였다. 다시 말해서 단순히 편리함을 제공하는 것보다는 친밀감, 배려 등을 고객들이 느낄 수 있도록 제대로 전달하는 것이 더 중요하다는 것이다. 따라서 호감이 가는 비영리 단체나, 사람들에게 친절한 비영리 단체, 그리고 우리 사회에 너그럽게 행동하는 비영리 단체, 끝으로 직원들의 마음이 따뜻한 비영리단체에 대한 브랜드 이미지는 해당 비영리단체에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 비영리단체의 영향력 이미지는 해당 단체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

끝으로 비영리단체의 역동성 이미지는 해당 단체에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그 이유는 비영리단체 맥락은 아니지만, 일반적인 마케팅 맥락에서 보면 기업의 활동적인 노력은 기업의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Gustafssonn, 2005; Morales, 2005; Palmatier, Jarvis, Bechkoff, and Kardes, 2009). Morales(2005)에 의하면, 매장에서 제품진열 등에 추가적인 시간과 노력을 투자하는 경우 고객들은 해당 노력에 대하여 고마움을 느끼는 것으로 나타났다. 나아가, 이러한 감정과 호혜성은 상대방에 대한 신뢰로 연결되는 것으로 알려져 있다(Gustafssonn, 2005). 특히,

Palmatier et al.(2009)은 기업이 고객관계관리 차원에서 실시하는 관계마케팅에 대한 투자노력이 소비자들로 하여금 감사하는 감정(feeling of gratitude)과 감사하는 마음에 기초한 호혜적 행동(gratitude-based reciprocal behaviors)을 유발하며, 이러한 감정들은 고객에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 나아가 고객몰입과 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 이러한 결과를 고려해볼 때 비영리단체의 역동적 활동과 구호활동, 그리고 헌신적인 노력과 변화를 추구하려는 역동적인 노력들은 소비자들로 하여금 비영리단체에 대한 신뢰를 형성시킬 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

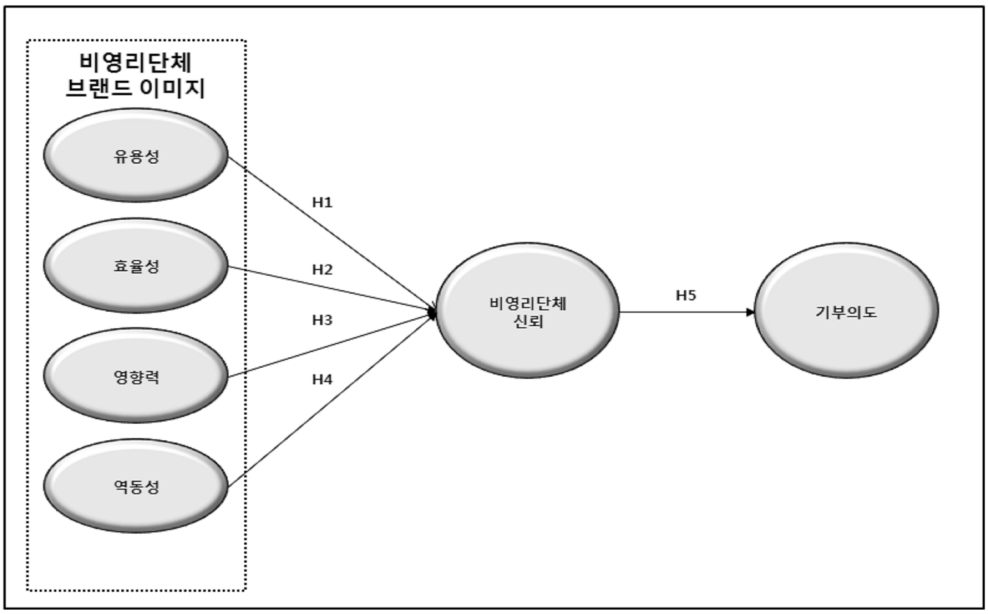
가설 4: 비영리단체의 역동성 이미지는 해당 단체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 2절: 신뢰가 소비자 반응에 미치는 영향

판매원에 대하여 신뢰가 형성되어 관계의 질이 높아지면, 고객들은 해당 판매원에게 판매 혹은 거래를 할 수 있는 기회를 더욱 많이 제공하는 것으로 알려져 있으며, 이러한 신뢰의 긍정적인 효과에 대해서는 일반적인 소비자마케팅 상황에서도 지속적으로 보고되었다(Aaker, 1996). 예를 들어, 브랜드 연구의 선구자라고 할 수 있는 Aaker(1996)는 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인으로 브랜드 신뢰를 제시하였고, Fournier(1998)는 브랜드 관계의 질을 결정하는 차원의 하나로서 신뢰를 포함하였다. 나아가, 브랜드 자산이나 관계의 질은 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(박성연과 유세란, 2002; Park and Kim, 2001). 일반적으로 소비자가 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있다(Kramer, 1999). 이러한 이유는 감정전이(affect transfer)와 유사한 작용이 나타나기 때문이다(박지혜와 오창환, 2010; Johnson and Graysonb, 2005). 특히, 다양한 대안이 존재하고 구매상황이 복잡한 경우, 이러한 상황을 단순화할 수 있는 단서로서 신뢰가 사용되어, 소비자는 신뢰하는 기업이 판매하는 제품을 선택하게 된다(McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002). 유사한 맥락으로, MacIntosh and Lockshin(1997)은 매장에 대한 고객의 신뢰가 고객의 태도형성에 직접적으로 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 따라서 비영리단체에 대한 신뢰는 소비자의 태도나 행동으로 쉽게 전이될 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 비영리단체에 대한 신뢰가 높게 형성될수록 소비자의 기부의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



제 Ⅳ 장 연구방법 및 실증분석

제 1절: 표본설계와 자료수집

연구모형과 가설을 검증하기 위하여 학부생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 210명의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답자 1명을 제외한 총 209부가 최종분석에 사용되었다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표 1> 응답자 인구통계학적 특성

<table>
<tr><td>성별</td><td>남자:95명<45.5%>
여자:114명<54.5%></td><td rowspan="2">월평균 가구 소득</td><td rowspan="2">100만원 이하: 13명<6.2%>
100만원 이상 200만원 미만: 19명9.1<%>
200만원 이상 300만원 미만: 56명<26.8%>
300만원 이상 400만원 이하: 38명<18.2%>
400만원 이상 500만원 미만: 33명<15.8%>
500만원 이상: 45명<21.5%>
미표기: 5명<2.4%></td></tr>
<tr><td>평균 연령</td><td>23.03세</td></tr>
</table>

제 2절: 설문대상 및 변수측정

먼저, 설문결과의 일반화를 높이고 응답의 분산을 확보하기 위하여 일정 수준의 인지도를 지니고 있는 총 4개의 비영리단체(대한적십자, 굿네이버스, 굿피플, 유니세프)를 설문대상으로 선정하였다. 그리고 제시된 비영리단체에 대한 연상이미지를 잘 떠올릴 수 없는 경우 자신이 잘 알고 있는 또 다른 비영리단체 하나를 떠올리도록 하였다. 그리고 응답자들은 그 중에서 자신들이 선택한 하나의 비영리단체를 대상으로 설문조사에 응하였다(대한적십자=42.1%, 굿네이버스=5.3%, 유니세프=51.2%, 기타=1.4%).

그리고 그 다음 자신들이 선택한 단체에 대해 떠오르는 이미지를 체크하게 하였다. 비영리단체의 브랜드 이미지 차원은 Bennett와 Gabriel(2003), Venable et al.(2005), Sargeant et al.(2008)이 제시한 브랜드 이미지 차원 중 브랜드 개성과 신뢰의 차원을 제외한 순수 비영리 브랜드에 대한 이미지 구성요소와, Michel and Rieuniel(2012)의 연구를 바탕으로 총 4개의 비영리 브랜드 차원(유용성, 효율성, 영향력, 역동성)을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 우선 유용성은 비영리단체가 우리사회를 위해 공공의 복리와 유용한 가치를 추구하는지로 구체적인 측정문항은 "XXX는 공공의 복리를 추구한다," "XXX는 우리 사회의 안정을 위해 필수적이다," "XXX는 어려운 이웃들에게 가까이에 있다," "XXX는 우리 사회의 가치를 지키고 있다," "XXX는 사회봉사 부분에서 전문성을 지니고 있다," "XXX는 우리 사회가 보다 인간답게 사는데 유용한 단체이다,"를 7점 리커트 척도로 제시하였다. 비영리 브랜드의 효율성은 비영리단체의 운영의 효율성과 활동의 체계성 및 진정성으로, 구체적 측정문항은 "XXX는 구호 활동을 효율적으로 수행하고 있다," "XXX는 수혜가 필요한 사람에게 뛰어난 서비스를 제공하고 있다," "XXX는 공익활동을 함에 있어 진지하다," "XXX는 자신들의 재정을 현명하게 집행하고 있다," "XXX는 조직을 체계적으로 운영하고 있다,"를 7점 리커트 척도로 제시하였다. 비영리 브랜드의 영향력은 우리사회 구성원들에게 비쳐지는 호

감 및 다정함(친절함)으로 구체적인 측정문항은 “XXX는 호감이 가는 단체이다,” “XXX는 구호가 필요한 사람들에게 친절하다,” “XXX는 어려운 이웃들에게 너그럽다,” “XXX는 우리 사회에 영향력을 가지고 있다,” “XXX에서 근무하는 사람들은 마음이 따뜻하다,”를 7점 리커트 척도로 제시하였다. 그리고 비영리 브랜드의 역동성은 활동 자체의 근면성과 헌신적인 노력, 나아가 변화를 추구하려는 노력에 대한 정도로 구체적인 측정문항은 “XXX의 활동 모습은 역동적이다,” “XXX의 직원들은 구호활동을 함에 있어 근면하다,” “XXX는 구호가 필요한 곳에 많은 헌신을 하고 있다,” “XXX의 조직은 꾸준히 변화를 추구하고 혁신적이다,” “XXX는 조직을 현대적으로 운영하고 있다,”를 7점 리커트 척도로 제시하였다.

다음으로 비영리기업에 대한 신뢰는 “나는 전반적으로 XXX 단체를 신뢰한다,” “나는 XXX 단체가 믿을만하다,” “나는 XXX 단체에 의지할 수 있다,” “XXX 단체는 정직하다,”를 7점 리커트 척도로 측정하였다 (Walsh and Beatty, 2007). 그리고 기부행동은 “나는 XXX 단체에 적극적으로 기부에 참여하겠다,” “나는 XXX 단체에 기부하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다,” “나는 적은 비용이라도 XXX 단체에 기부를 할 것이다,”를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

제 3절: 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 먼저 일부 문항이 삭제되긴 하였지만, 비영리 브랜드 이미지 차원에 대한 요인은 예상한 바대로 총 4개의 요인으로 추출되었다. 요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였으며, 요인회전은 가장 보편적으로 활용되는 지각회전 중 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 우선, 추출된 요인들에 대하여 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타나내는 공통성(communality)값을 기준으로 0.6이하인 항목과 각 요인 차원의 항목 중 회전된 성분행렬 값이 0.5이하인 항목을 제거하면서, 요인분석을 반복적으로 실시하였다. 이러한 정제과정을 거쳐 6개 문항이 제거되었으며, 총 분산의 71.977%를 설명하는 4개요인 11개 항목을 확인할 수 있었다(<표 2>참조).

탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 3> 참조). 더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고, 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회하는 것으로 보고되었다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 2> 탐색적 요인분석 후 추출된 최종문항

유용성	1	XXX는 공공의 복리를 추구한다.
	2	XXX는 우리 사회의 안정을 위해 필수적이다.
	4	XXX는 우리 사회의 가치를 지키고 있다.
	6	XXX는 우리 사회가 보다 인간답게 사는데 유용한 단체이다.
효율성	1	XXX는 구호 활동을 효율적으로 수행하고 있다.
	2	XXX는 수혜가 필요한 사람에게 뛰어난 서비스를 제공하고 있다.
	3	XXX는 공익활동을 함에 있어 진지하다.
	5	XXX는 조직을 체계적으로 운영하고 있다.
영향력	1	XXX는 호감이 가는 단체이다.
	2	XXX는 구호가 필요한 사람들에게 친절하다.
	3	XXX는 어려운 이웃들에게 너그럽다.
역동성	1	XXX의 활동 모습은 역동적이다.
	2	XXX의 직원들은 구호활동을 함에 있어 근면하다.
	3	XXX는 구호가 필요한 곳에 많은 헌신을 하고 있다.
	4	XXX의 조직은 꾸준히 변화를 추구하고 혁신적이다.
분산% 누적분산		50.815 10.105 6.272 4.785 50.815 60.920 67.192 71.977

3.1 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2=350.38, df=174(p=.000), GFI=.862, AGFI=.816, NFI=.894, CFI=.941, RMR=.053으로 적합도가 적정하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다.

<표 3> 탐색적・확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수명	측정항목	요인적재치	크론바알파	표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
유용성	use1	.681	.826	.77	.40	12.40*	.826
	use2	.833		.65	.58	9.86*	
	use4	.661		.74	.46	11.59*	
	use6	.709		.78	.39	12.64*	
효율성	eff1	.604	.828	.75	.44	12.27*	.833
	eff2	.602		.74	.45	12.09*	
	eff3	.637		.82	.33	13.97*	
	eff4	.641		.66	.56	10.38*	
영향력	aff1	.666	.877	.78	.40	13.05*	.890
	aff2	.790		.91	.18	16.59*	
	aff3	.774		.87	.24	15.58*	
역동성	dyn1	.797	.835	.68	.53	10.74*	.836
	dyn2	.693		.84	.30	14.41*	
	dyn3	.624		.86	.26	15.01*	
	dyn4	.759		.59	.65	8.98*	
신뢰	tru1	.765	.917	.95	.11	18.07*	.923
	tru2	.777		.96	.08	18.61*	
	tru3	.762		.77	.41	12.98*	
기부행동	int1	.808	.928	.90	.20	16.32*	.929
	int2	.875		.92	.16	17.04*	
	int3	.880		.89	.21	16.20*	
적합도				χ^2=350.38, df=174(p=.000), GFI=.862, AGFI=.816, NFI=.894, CFI=.941, RMR=.053			

* 추정치는 모두 p<.001에서 유의함.

또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과, <표 3>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .826～.929로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다

높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

3.2 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수 ±(2×표준오차)]을 계산한 결과 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .25～.72로서 기준치인 "1"을 포함하고 있지 않은 것으로 보고되었으므로, 이들 변수 간에는 판별타당도가 존재하는 것으로 판단할 수 있다(<표 4> 참조).

<표 4> 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	유용성	효율성	영향력	역동성	신뢰	기부행동
유용성	**.543**	.55	.49	.35	.32	.25
효율성	.74* (.04)	**.557**	.72	.70	.49	.37
영향력	.70* (.04)	.85* (.03)	**.730**	.59	.52	.32
역동성	.59* (.05)	.84* (.03)	.77* (.03)	**.566**	.46	.29
신뢰	.57* (.05)	.70* (.04)	.72* (.03)	.68* (.04)	**.802**	.40
기부행동	.50* (.06)	.61* (.05)	.57* (.05)	.54* (.05)	.63* (.04)	**.814**

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차

임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation))임.

2. * p<.01수준 이상에서 모두 유의함

제 4절: 가설검정

4.1 연구모형의 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2값은 361.52(df=178, p<.0001)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.858), AGFI(.816), NFI(.890), NNFI(.926), CFI(.938), RMR(.067), RMSEA(.070) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

4.2 연구가설 검정

먼저, <가설 3>에서 예상한바와 같이 비영리단체 브랜드의 영향력은 비영리단체 신뢰와의 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(b=.37, t=2.86, p<.01; <표 5>와 <그림 2>참조). 또한, <가설 4>에서 예상한바와 같이 비영리 브랜드의 역동성은 비영리단체 신뢰와의 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(b=.24, t=1.78, p <.05; <표 5>와 <그림 2>참조).

그러나 <가설 1>에서 예측한 비영리 브랜드의 유용성은 비영리단체 신뢰와 정의 관계가 나타나지 않았다(b=.08, t=.82, p >.05; <표 5>와 <그림 2>참조). 즉, 특정 비영리단체에 대하여 긍정적이고 강력한 브랜드 이미지를 형성한다고 해서, 소비자들은 해당 비영리단체에 대한 신뢰를 형성하지 않는 것이다. 게다가 <가설 2>에서 예측한 비영리 브랜드의 효율성도 비영리단체 신뢰와 정의 관계가 나타나지 않았다(b=.13, t=.68, p >.05; <표 5>와 <그림 2>참조). 이러한 결과가 나타난 이유로는 우리나라 비영리단체들이 자금의 운영실태 및 예산이 어떻게 활용하는지에 대하여 공개하지 않기 때문에 소비자들 또한 해당 정보를 인지할 수 없기에 자신이 선택한 비영리단체를 신뢰하지 않는 것으로 판단된다.

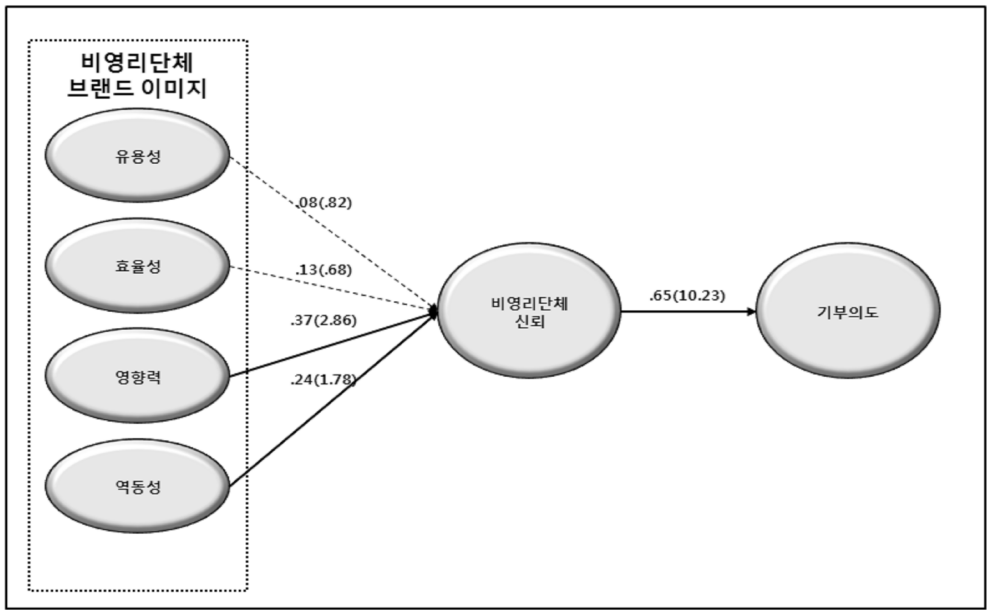
끝으로 <가설 5>에서 제시된 바와 같이, 비영리단체에 대한 신뢰는 소비자의 기부의도에 직접 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(b=.65, t=10.23, p<.001). 따라서 비영리단체의 경우 소비자들로 하여금 신뢰를 확보해야만 기부금 재원확충을 할 것으로 기대된다. 이를 위해 비영리단체들은 자신들의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인들을 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있을 것이다.

<표 5> 분석결과

H	가설 경로	경로계수	t 값	가설 지지
1	유용성 → 비영리단체 신뢰	.08	.82	X
2	효율성 → 비영리단체 신뢰	.13	.68	X
3	영향력 → 비영리단체 신뢰	.37	2.86**	O
4	역동성 → 비영리단체 신뢰	.24	1.78*	O
5	비영리단체 신뢰 → 기부의도	.65	10.23***	O
χ^2=361.52, GFI=.858, AGFI=.816, NFI=.890, NNFI=.926, CFI=.938, RMR=.067, RMSEA=.070				

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<그림 2> 가설경로 결과(괄호안은 t값)



제 V 장 결 론

제 1절: 결과요약 및 시사점

본 연구에서는 국내 비영리단체를 대상으로 비영리단체 브랜드 이미지의 구성차원을 고찰해보고, 이러한 브랜드 이미지 차원이 소비자의 기부의도에 미치는 효과를 고찰하였다. 특히 과거와 다르게 비영리단체의 여러 활동증가로 인하여 비영리단체의 다양한 브랜드 이미지가 형성될 것으로 예상하였으며, 이러한 활동으로 인하여 비영리단체에 대한 신뢰가 형성되고, 이렇게 형성된 신뢰가 소비자의 기부의도에 영향을 미치는지를 고찰하였다.

분석결과 다음과 같은 결과를 얻었다. 먼저, 비영리 브랜드 이미지 중 영향력은 비영리단체 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 비영리단체의 적극적인 활동과 혁신적 변화 노력인 역동성 또한 비영리단체의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 신뢰는 소비자의 기부의도로 이어지는 것으로 나타났다. 그러나 비영리단체가 우리사회를 위해 공공의 복리와 유용한 가치를 추구하는지에 대한 유용성과 비영리단체의 운영의 효율성과 활동의 진정성과 관련된 효율성은 예상한 바와 다르게 비영리단체 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 몇 가지 이론적·실무적 시사점을 이끌어 낼 수 있었다. 먼저 이론적 시사점과 관련해서는 비영리 브랜드 이미지의 차원으로 재정리하였다는 점이다. 기존 연구에서는 브랜드 개성, 신뢰 차원(예; 호의성, 정직성), 전형성 차원 같은 영리적 측면을 일부 고려하여 비영리 브랜드 이미지 차원을 구성하였으나, 본 연구에서는 이러한 부분들을 배제시키고, 국내 비영리단체 상황을 고려한 비영리 브랜드 차원을 제시하였다. 또한 비영리단체들이 내・외부적으로 다양한 활동(교육 및 소비자 권익보호, 보건복지 및 의료, 문화와 예술, 종교, 환경보호 등)을

수행함으로 인하여 다양한 브랜드 이미지가 형성되었을 뿐만 아니라, 이러한 브랜드 이미지로 인하여 비영리단체에 대한 신뢰가 형성되었고, 나아가 이렇게 형성된 신뢰가 소비자의 기부행동에 중요한 역할을 한다는 사실을 새롭게 고찰하였다.

그리고 실무적 시사점과 관련하여, 먼저 소비자의 기부행동을 이끌어 내는데 있어 브랜드의 영향력과 브랜드의 역동성 이미지가 신뢰형성에 중요한 영향을 미친다는 사실을 이끌어 냈다. 특히 브랜드의 역동성 이미지가 신뢰형성에 영향을 주는 이유로 비영리단체는 구호가 필요한 이들에게 직접적인 활동을 통해 기부된 자금과 인력을 전달하는 것이 주요 목적이기 때문에 역동성은 곧 기부의 정확한 실현으로 인식하고 있다는 것이다. 이러한 결과는 비영리단체들로 하여금 보다 더 호감 있는 활동과 근면함, 나아가 혁신적인 노력과 변화를 추구할 때 비영리단체에 대한 신뢰가 확보될 수 있음을 제시해준다. 다시 말해서 소비자들에게 비영리 단체의 활동 모습을 보다 역동적으로 보여줄 필요가 있다는 것이다. 문자화된 홍보자료 보다는 동영상과 같은 매개체가 훨씬 더 소비자들의 기부의도와 신뢰도 향상에 영향을 준다는 것이다. 결론적으로 이러한 결과는 소비자들로 하여금 보다 많은 기부금을 확보하는데 영향력과 역동성이 중요한 역할임을 제시해준다.

제 2절: 연구의 한계점 및 향후연구

먼저, 본 연구에서는 외적 타당성을 확보하기 위하여 실존하는 국내 비영리단체 중에서 일정 수준의 인지도를 지닌 단체만을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이러한 단체들이 이미 온라인 혹은 오프라인 시장에서 어느 정도 경쟁력을 지니고 활동하고 있는 점을 고려해 보면, 브랜드 이미지에 대한 스키마 구조가 다를 수도 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 가상의 비영리 단체를 바탕으로 시나리오 방식을 활용함으로써 이러한 한계점을 보완할 수 있을 것이다(Brown and Dacin, 1997). 또한, 본 설문조사의 표본에는 대학생이 대부분이기 때문에 향후 연구에서는 표본의 구성을 더욱 다양화함으로써 연구결과의 일반화를 제고하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구모형은 각 변수 간의 주 효과 관계만을 가설로 설정하였다. 물론 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되면 비영리단체에 대한 신뢰가 높아질 가능성이 높겠지만, 그 관계를 강화 혹은 약화할 수 있는 또 다른 조절변수가 존재할 것이다.

끝으로, 본 연구는 비영리단체와 소비자 관계를 대상으로 진행되어, 소비자 반응의 결과변수로서 기부행동 변수만을 사용하였다. 하지만, 신뢰는 상대방과의 장기적인 관계를 구축하고 유지하는 데 핵심적인 역할을 하는 것으로 알려져 있으므로, 이러한 특징을 반영한 결과변수를 선정할 수 있을 것이다. 그 중에서 최근 마케팅학자들로부터 많은 관심을 받고 있는 고객생애가치(customer lifetime value) 혹은 고객자산(customer equity)을 고려해 볼 수 있을 것이다(Hou, Du, and Tian, 2009). 끝으로, 비영리단체에 대한 이미지와 비영리단체에 대한 신뢰, 나아가 신뢰의 차원을 다양하게 고려(예; 정직성 vs. 호의성 신뢰 vs. 전문성 신뢰; Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar, Scheer, and Steenkamp, 1995; Mayer et al., 1995)하여 비영리 단체에 대한 브랜드 이미지가 세 신뢰차원에 미치는 과정이나 상대적인 영향력을 고찰하는 것도 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

참고문헌

국내논문

강철희·고언정·정혜영(2009), "기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지매체의 상호작용 효과에 관한 연구," *한국사회복지행정학*, 11(2), 215-254.

김준기(1999), "한국 비영리단체(NPOs)의 사회·경제적 역할에 대한 연구," *행정논총*, 37(1), 111-135.

도묘연·이관률(2010), "비영리 민간단체 활동의 협력특성에 관한 연구: 충남지역 비영리 민간단체를 사례로, *한국행정논집*, 22(3), 821-844.

박성연·유세란(2003), "소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, 53-81.

박종철·류강석(2012), "기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할," *마케팅연구*, 27(1), 1-25.

박지혜·오창환(2010), "감정의 전이: 관계 감정이 장소와 브랜드점포 감정에 미치는 영향," *마케팅연구*, 25(4), 1-23.

안광호·한상만, 전성률(2008), *전략적 브랜드 관리-이론과 응용*, 학현사.

안길상·이재록, 민경현(2005), "브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계," *광고연구*, 69, 115-137.

이미영(2003), "기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구," *홍보학연구*, 7(2), 246-284.

이한준·박종철(2009), "기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로," *마케팅연구*, 24(1), 231-250.

황병일(2004), “상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할,” *광고학연구*, 15 (4), 297-322.

황종규·노인만(2007), “한국행정학계의 NGO개념 인식에 관한 연구: 학회지 게재 논문 내용분석을 중심으로, *한국행정논집*, 19(3), 773-802.

국외논문

Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press

Aaker, D. A.(1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A.(1997), “Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-373.

Anderson, E. and B. Weitz(1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science,* 8(4), 310-323.

Andreoni, J.(1990), “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving?,” *Economic Journal*, 100, 464-477.

Aquino, K., B. McFerran, and M. Laven(2011), "Moral Identity and the Experience of Moral Elevation in Response to Acts of Uncommon Goodness," J*ournal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 703-718.

Aquino, K. and A. Reed Ⅱ(2002), "The Self-Importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.

Arnett, D. B., S. D. German, and S. D. Hunt(2003), “The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing,” *Journal of Marketing*, 67, 89-105.

Auten, G., H. Sieg and C. T. Clotfelter(2002), "Charitable Giving Income and Taxes: An Analysis of Panel Data," *The American Economic Review*, 92, 371-82.

Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Belch, G. E. and M. A. Belch(1987), "The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Product," *in Advances in Consumer Research*, 14, eds., Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 232-236.

Bennett, R., H. Gabriel(2003), "Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organization: An Empirical Study," *Corporation Reputation Review*, 6(3), 276-289.

Brown, T. J.(1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences," *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

_____ and P. A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.

Brown, E. and J. M. Ferris(2007), "Social Capital and Philanthropy: An analysis of the Impact of Social Capital on Individual giving and Volunteering," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36, 85-99.

Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati(2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, 84(Spring), 1-15.

Carroll, J., S. Mcarthy, and C. Newman(2006), "An Econometric

Analysis of Charitable Donations in the Republic of Ireland," *The Economic and Social Review*, 36, 229-249.

Chang, W. C.(2005), "Determinants of Donations: Empirical Evidence from Taiwan," *Developing Economies,* 43, 217-234.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing,* 65(2), 81 - 93.

Crosby, L. A., K. A. Evans, and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Dacin, P. A. and J. Brown(2002), "Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future research," *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254-263.

Dick, A., D. Chakravarti, and G. Biehal(1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.

Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.

Ellen, P. S., D. J. Webb, and L. A. Mohr(2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of Academy Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Elliott, R. and N. Yannopoulou(2007), "The Nature of Trust in Brands: A Psychological Model," *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.

Fiske, S. T. and S. L. Neuberg(1990), "A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuaing Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and

Interpretation," *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.

Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.

Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.

Glazer, A. and K. A. Konrad(1996), "Strategic Contributions to Induce Private Provision of the Public Good," *Working Papers* from California Irvine - School of Social Sciences.

Gustafsson, C.(2005), "Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management," *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.

Han, C. M.(1989) "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.

Harbaugh, E. T.(1998), "What Do Donations Buy?," A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow," *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.

Hou, J., L. Du, and Z. Tian(2009), "The Effects of Nonprofit Brand Equity on Individual Giving Intention: Mediating by the Self-concept of Individual Donor," *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing,* 14(3), 215-229.

Hsieh, M. H. and A. Lindridge(2005), "Universal Appeals with Local Specifications," *Journal of Product & Brand Management,* 14(1), 14-28.

Johnson, D. and K. Graysonb(2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research,* 58, 500-507.

Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Equity," *Journal of Marketing Research,* 57(1), 1-22.

_____(1993), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Images and Corporate Brand Extensions," *Research Paper,* No. 1216, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA 94305.

_____(2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management,* 10(2), 14-19.

_____ and D. A Aaker(1997), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Working Paper* No, 97-106, Marketing Science Institute.

Kramer, R. M.(1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions," *Annual Review of Psychology,* 50, 569-598.

Kumar, N., L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research,* 32 (February), 54-65.

Kylander, N. and C. Stone(2012), "The Role of Brand in the Nonprofit Sector," *Stanford Social Innovation Review,* 22(Spring), http://www.ssireview.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector.

Macintosh, G. and L. Lockshin(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing,* 14(5), 87-97.

Marsh, H. W. and K. T. Hau(1996), "Assessing Goodness of Fit: Is

Patrimony Always Desirable?," *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.

Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar(2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

Michel, G. and S. Rieunier(2012), "Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving," *Journal of Business Research*, 65, 701-707.

Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1). 81-101.

Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nichols, J. E.(1992), "Targeting Older America," *Fund Raising Management*, 23(3), 38-51.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Palmatier, R. W., C. B. Jarvis, J. R. Bechkoff, and F. R. Kardes(2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 73(September), 1-18.

Park, J. W. and K. H. Kim(2001), "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings," *in Advances in Consumer Research*, 28, Mary C. Gilly

and Joan Meyers-Levy,eds.,Provo,UT: Association for Consumer Research,179-185.

Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati(2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case of Organic Food," *Business Ethics: A European Review,* 17(1), 3-12.

Price, L. L., E. J. Arnould, and S. L. Deibler(1995), "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider," *International Journal of Service Industry Management,* Vol.6 No.3, pp. 34-63.

Reed Ⅱ, A., K. Aquino, and E. Levy(2007), "Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviros," *Journal of Marketing,* 71(January), 178-193.

Reed Ⅱ, A. and K. Aquino(2003), "Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard toward Out-Group," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(June), 1270-1286.

Rousseau, D. and B. Hayes-Roth(1998), "A Social-Psychological Model for Synthetic Actors," *In Proceedings of the 2nd International Conference on Autonomous Agents*, 165-172.

Salamon, L. M.(1999), *America's Non-Profit Sector: A Primer,* New York: Foundation Center.

Sargeant, A., J. B. Ford, and J. Hudson(2008), "Charity Brand Personality: The Relationship with Giving Behavior," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 137(3), 468-491.

Schervish, P. G. and J. J. Havens(1997), "Social Participation and Charitable Giving: *A Multivarate Analysis,*" 8(3), 235-260.

Sen, S. and C. B. Bhattacharta(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.

Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol(2002), "Consumer Trust,

Value, and Loyalty in Relational Exchange," *Journal of Marketing*, 66:(1), 15 - 37.

Smith, V., M. R. Kohoe, and M. E. Gremer(1995), "The Private Provision of Public Goods: Altruism and Voluntary Giving," *Journal of Public Economics,* 58, 107-126.

Steinberg, R. and B. H. Gray(1994), "The Role of Nonprofit Enterprise' in 1993: Hansmann Revisited," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 22(4), Winter.

Stone, E. F. and J. R. Hollenbeck(1989), "Clarifying Some Controversial Issues Surrounding Statistical Procedures for Detecting Moderator Variable: Empirical Evidence and Related Matters," *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 3-10.

Venable, B. T., G. M. Rose, V. D. Bush, and W. G. Faye(2005), "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation," *Journal of Academy Marketing Science*, 33(3), 295-312.

Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis(2009), "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(Spring), 170-180.

Walsh, G. and S. E. Betty(2007), "Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 35(1), 127-143.

White, T. B.(2005), "Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions," *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.

Wilhelm, M. O., E. Brown, P. M. Rooney, and R. Steinberg(2008), "The Intergenerational Transmission of Generosity," *Journal of*

Public Economics, 92(10-11), 2146-2156.

Winterich, K. P., Vikas, Mittal, and W. T. Ross JR(2009), "Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity," *Journal of Consumer Research*, 36(August), 199-214.

Winterich, K. P. and M. J. Barone(2011), "Warm Glow of Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions," *Journal of Marketing Research*, 48(October), 855-868.

Worthington, R. L., M. Mobley, R. P. Franks, and J. A. Tan(2000), "Multi-cultural Counselling Competencies: Verbal Content, Counselor Attributions, and Social Desirability," *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468.

Yoon, Y. S., Z. Gurhan-Canli, and N. Schwarz(2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) on Companies with Bad Reputation," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

비영리 기업과 기부행동에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원 석사과정 중에 있는 김푸른입니다.

본 설문지는 평소 비영리 기업에 대한 소비자 의견을 조사하기 위해서 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 학문적 목적으로만 사용되고, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드리며, 귀하의 솔직하고 성실한 응답 부탁드립니다.

소속: 조선대학교 경영대학원 석사과정 김푸른
지도교수: 박종철

[1] 다음은 국내 비영리 단체들입니다. 제시된 단체 중 본인이 가장 잘 알고 있다고 생각하는 단체 하나를 선택(O표)해주시기 바랍니다.

1. 대한적십자 2. 굿네이버스 3. 굿피플 4. 유니세프 5. 기타_____

Q. 귀하께서 선택하신 단체를 대상으로 아래 질문에 답해주시기 바랍니다.

유용성	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. XXX는(은) 공공의 복리를 추구한다.	1------2------3------4------5------6------7
2. XXX는(은) 우리 사회의 안정을 위해 필수적이다.	1------2------3------4------5------6------7
3. XXX는(은) 어려운 이웃들에게 가까이에 있다.	1------2------3------4------5------6------7
4. XXX는(은) 우리 사회의 가치를 지키고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
5. XXX는(은) 사회봉사 부분에서 전문성을 지니고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
6. XXX는(은) 우리 사회가 보다 인간답게 사는데 유용한 단체이다.	1------2------3------4------5------6------7

효율성	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. XXX는(은) 구호 활동을 효율적으로 수행하고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
2. XXX는(은) 수혜가 필요한 사람에게 뛰어난 서비스를 제공하고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
3. XXX는(은) 공익활동을 함에 있어 진지하다.	1------2------3------4------5------6------7
4. XXX는(은) 자신들의 재정을 현명하게 집행하고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
5. XXX는(은) 조직을 체계적으로 운영하고 있다.	1------2------3------4------5------6------7

영향력	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. XXX는(은) 호감이 가는 단체이다.	1------2------3------4------5------6------7
2. XXX는(은) 구호가 필요한 사람들에게 친절하다	1------2------3------4------5------6------7
3. XXX는(은) 어려운 이웃들에게 너그럽다.	1------2------3------4------5------6------7
4. XXX는(은) 우리 사회에 영향력을 가지고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
5. XXX에서 근무하는 직원들은 마음이 따뜻하다.	1------2------3------4------5------6------7

역동성	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. XXX의 활동 모습은 역동적이다.	1------2------3------4------5------6------7
2. XXX의 직원들은 구호활동을 함에 있어 근면하다.	1------2------3------4------5------6------7
3. XXX는(은) 구호가 필요한 곳에 많은 헌신을 하고 있다.	1------2------3------4------5------6------7
4. XXX의 조직은 꾸준히 변화를 추구하고 혁신적이다.	1------2------3------4------5------6------7
5. XXX는(은) 조직을 현대적으로 운영하고 있다.	1------2------3------4------5------6------7

[2] 다음은 <u>귀하께서 선택하신 단체</u>에 대한 신뢰도를 묻는 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. 나는 전반적으로 XXX를(을) 신뢰한다.	1------2------3------4------5------6------7
2. 나는 XXX가(이) 믿을만하다.	1------2------3------4------5------6------7
3. 나는 XXX에 의지할 수 있다.	1------2------3------4------5------6------7
4. XXX는(은) 정직하다.	1------2------3------4------5------6------7
5. 나는 XXX의 우수한 역량을 신뢰한다.	1------2------3------4------5------6------7
6. 나는 XXX의 높은 전문성을 믿는다.	1------2------3------4------5------6------7
7. 나는 XXX의 뛰어난 지식과 노하우를 신뢰한다.	1------2------3------4------5------6------7

8. 나는 XXX가(이) 우리 사회의 요구를 충실히 받아들이는 단체라고 믿는다.	1------2------3------4------5------6------7
9. 나는 XXX가 우리 사회의 최대 관심분야를 충족시기 위하여 노력하고 있다고 믿는다.	1------2------3------4------5------6------7
10. 나는 XXX가 우리 사회의 복지와 삶의 질을 높이기 위하여 노력한다고 믿는다.	1------2------3------4------5------6------7

[3] 만일 귀하께서 앞으로 기부할 기회가 생긴다면 <u>귀하께서 선택하신 단체에</u> 기부할 의도는 어느 정도 이십니까?

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. 적극적으로 기부에 참여하겠다.	1------2------3------4------5------6------7
2. 기부하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다.	1------2------3------4------5------6------7
3. 적은 비용이라도 기부를 할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7

Q. 기부를 하게 된다면 얼마를 할 것인지 구체적인 기부금액을 적어주시기 바랍니다.

_____원(0원도 가능함)

[4] 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? _____ 세
3. 귀하의 월평균 가구소득은?

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

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. -