



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

종교방송사와 후원자간의 관계품질이
후원지속의도에 미치는 영향에 관한 연구



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

황 용 진

2007년 6월

석사학위논문

종교방송사와 후원자간의 관계품질이
후원지속의도에 미치는 영향에 관한 연구

The seal of Cheju National University is a circular emblem. It features a central shield with a book and a quill, surrounded by a laurel wreath. The outer ring of the seal contains the text "CHEJU NATIONAL UNIVERSITY" at the top and "SINCE 1952" at the bottom.

지도교수 김 형 길

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

황 용 진

2007년 6월

종교방송사와 후원자간의 관계품질이
후원지속의도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 형 길

황 용 진

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2007년 6월

황용진의 경영학 석사학위 논문을 인준함

위 원 장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2007년 6월

“Study on the Satisfaction of Religious
Broadcasting Company’s Sponsors and on
How to Keep the Sponsorship”

Yong-Jin Hwang

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Business Administration

2007. 6.

Dept of Business Administration majoring in marketing
The Graduate School of Cheju National University

<제목 차례>

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기와 연구목적	1
제 2 절 연구방법	4
제 3 절 연구범위와 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 관계품질	6
1. 관계의 특성과 단계	6
2. 관계품질의 정의와 중요성	11
3. 관계품질의 특징	13
4. 관계품질의 구성요소	16
제 2 절 관계품질의 영향요인	24
1. 후원업무서비스품질	24
2. 커뮤니케이션 품질	31
제 3 절 후원지속의도	39
1. 후원지속의 개념과 특성	39
2. 후원지속의도와 영향요인	42
제 4 절 종교방송에 관한 고찰	45
1. 종교방송의 특성	45
2. 종교방송의 현황	48
3. 종교방송 후원관리자 시스템	55
제 3 장 연구모형과 가설설정	60
제 1 절 연구의 모형	60
제 2 절 가설의 설정	61

제 3 절	변수의 조작적 정의와 측정	62
1.	관계품질	62
2.	후원업무서비스 품질	63
3.	커뮤니케이션 품질	63
4.	후원 지속의도	64
제 4 절	조사설계	65
1.	조사의 대상 및 자료수집	65
2.	설문의 구성	65
3.	자료의 분석방법	66
제 4 장	방송후원활동 서비스에 대한 실증분석	68
제 1 절	표본의 구성	68
제 2 절	신뢰성 및 타당성분석	69
1.	신뢰성 및 타당성	69
2.	상관관계 및 인과관계	72
제 3 절	가설검증	73
1.	후원업무서비스 품질과 관계품질간의 관계	75
2.	커뮤니케이션 품질과 관계품질간의 관계	75
3.	업무 서비스품질 및 커뮤니케이션품질과 후원지속의도 간의 관계	76
4.	관계품질 요인간의 관계	76
5.	관계품질과 후원지속의도와의 관계	77
6.	서비스 품질, 관계품질 및 후원지속의도 차이	77
7.	종교방송시청과 후원행태분석	86
제 4 절	분석결과의 요약	117
1.	가설검증의 요약	117
2.	후원자의 후원행태분석의 요약	119

제 5 장 결론	123
제 1 절 요약과 시사점	123
제 2 절 연구의 한계와 향후연구방향	125
<참고문헌>	126
<설문지>	140
<영문초록>	147



〈표 차례〉

〈표 2-1〉 관계의 단계 유형	8
〈표 2-2〉 관계품질에 관한 주요 선행변수	22
〈표 2-3〉 관계품질의 구성요소에 대한 학자들의 주장 비교표	23
〈표 2-4〉 서비스품질의 결정요인	26
〈표 2-5〉 서비스품질의 결정요인에 대한 이론	30
〈표 2-6〉 서비스품질구성에 대한 이론	30
〈표 2-7〉 후원지속의 영향요인에 관한 선행연구	45
〈표 2-8〉 종교별 방송사 개국일 및 호출명칭	46
〈표 2-9〉 종교별 인구	48
〈표 2-10〉 종교별 종교방송 현황	49
〈표 2-11〉 매체별 소유현황	50
〈표 2-12〉 종교방송별 종사자 현황	50
〈표 2-13〉 지역별 종교방송현황	51
〈표 2-14〉 라디오방송 채널 청취율과 종교방송 청취율비교	52
〈표 2-15〉 수도권 종교방송 라디오 채널별 청취율현황	53
〈표 2-16〉 종교방송의 영업. 홍보직 종사원 현황	53
〈표 2-17〉 2006년도 종교방송 광고신탁 현황	54
〈표 2-18〉 종교방송의 광고수익의 비율	54
〈표 2-19〉 2005년도 종교방송 매출현황	55
〈표 2-20〉 방송사별 후원활동현황	58
〈표 3-1〉 설문지 구성	66
〈표 4-1〉 자료의 구성	68
〈표 4-2〉 업무서비스 및 커뮤니케이션 품질요인에 대한 신뢰성과 타당성	70
〈표 4-3〉 관계품질 및 후원지속의도에 대한 신뢰성과 타당성	71
〈표 4-4〉 각 개념별 확인요인분석 결과	72
〈표 4-5〉 각 개념 간의 상관관계 행렬	73

<표 4-6> 연구모형 검증결과	75
<표 4-7> 후원자의 시청 행태별 차이	78
<표 4-8> 후원자의 시청 행태별 평균	79
<표 4-9> 후원자의 후원행태별 차이	80
<표 4-10> 후원자의 후원행태별 평균	81
<표 4-11> 인구통계적 특성별 차이	83
<표 4-12> 후원자의 인구통계적 특성별 평균	85
<표 4-13> 시청 방송의 인구통계적 특성별 구성비	87
<표 4-14> 종교방송의 주요 시청 장소	90
<표 4-15> 종교방송의 평균 시청 시간(량)	92
<표 4-16> 즐겨 듣는 방송시간대	94
<표 4-17> 종교 방송사에 후원활동 경험여부	96
<표 4-18> 후원형태	98
<표 4-19> 후원하는 방송사 인지동기	100
<표 4-20> 후원결정 이유	102
<표 4-21> 후원금 납부주기	104
<표 4-22> 월 평균 후원금액	106
<표 4-23> 후원기간	108
<표 4-24> 종교생활 기간	110
<표 4-25> 후원 비참여 이유	112
<표 4-26> 후원계획	114
<표 4-27> 편리한 후원금 납부방법	116
<표 4-28> 가설의 검증결과	118

<그림 차례>

<그림 2-1> 국내 종교방송 프로모션의 예	57
<그림 3-1> 연구모형	60
<그림 4-1> 서비스품질, 관계품질 및 지속의도 간의 영향관계	74



제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기와 연구목적

오늘날의 방송환경은 매체의 다양화, 자본의 대형화, 방송과 통신의 통합화, 사회에 대한 영향력의 강화와 세분화 등으로 인하여 급변하고 있다(마동훈, 2006; 강상현 외, 2002). 이러한 변화는 방송사들로 하여금 방송시장의 표적고객(시청자) 확보와 유지, 새로운 고객 확보는 물론, 기존 고객들을 잘 유지하고 관리하기 위해 시청자의 요구를 적극 반영하고, 관계관리의 강화를 통하여 타 매체와의 경쟁우위를 확보하는 마케팅 활동을 더욱 필요로 하게 되었다. 이를 위해서는 시청자의 다양한 욕구와 필요(needs)에 부응하고 더 좋은 방송프로그램을 제공할 뿐만 아니라(이준운, 2006), 방송업무서비스 품질을 강화하고, 시청자로부터는 신뢰를 확보함은 물론, 새롭고 다양한 콘텐츠로 시청자의 만족을 극대화해가야 한다.

그러나 이러한 방송환경 변화의 흐름속에서 종교방송은 (주)기독교텔레비전(이하 CTS라 함)을 제외한 모든 종교방송사가 비영리재단법인이라는 특수성으로 인하여 적극적인 마케팅 활동에 제약을 받고 있을 뿐만 아니라 고객 확보와 고객 만족을 위한 마케팅 활동이 소극적인 것이 현실이다. 따라서 종교방송은 새로운 시청자를 확보하는 것 이상으로 기존의 충성스러운 시청자인 고객을 잘 관리하며 유지하고 관계를 강화하는 방송마케팅 활동을 강화 할 필요가 있다.

오늘날 마케팅의 패러다임은 구매자와 판매자의 교환관계가 단속적 거래에서 교환적 거래인 관계마케팅 (Nevin 1995, Mogran & Hunt 1994)을 강조하는 쪽으로 변화해 왔다. 관계마케팅은 일시적인 관계보다는 공급자와 구매자간의 장기적인 유대관계를 증진시키는 데 중점을 두는 마케팅 전략으로 거래적 교환관계에서부터 관계지향적 교환관계로의 연속적 고객관계(Dwyer, Schurr, & Oh 1987; Jackson 1985)이다. 이에 따라 많은 기업들이 고객관계경영에서 신규고객의 창출보다 기존고객의 지속적인 관계(ongoing relation)를 유지하는 것을 더 효과적인 마케팅 전략으로 강조하고 있다(Jones and Sasser 1995). 시장 확대를 우선

하는 공격적 마케팅전략보다 기존고객유지를 우선하는 마케팅전략의 중요성을 강조하는 것이다(Forell & Wernerfelt 1987; Fornell 1922). Berry는 (1983) 관계마케팅은 “고객관계를 유지, 유지, 그리고(다중 서비스조직 내에서) 이것의 개선이다”라고 정의하고 서비스의 고유의 특성(무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성)인 서비스산업에서는 고객과 종업원간의 인적관계인 관계적 측면을 강조하고 있다.

방송과 같은 서비스산업은 고객의 입장에서 서비스를 받기 전에는 서비스에 대한 품질을 평가하기 어렵고, 동일한 수준의 품질로 서비스 받는다는 보장이 어려우므로 처리과정에 위험을 갖게 된다. 따라서 고객은 이러한 위험을 감소하기 위하여 관계가 좋았던 기업이나 종업원과 거래를 계속하기를 원하고 있다. 서비스의 복잡성과 개별화의 수준이 높을수록 환경변화가 유동적이고 미래수요나 공급에 미치는 영향이 불확실할수록 서비스제공자와 고객간의 관계유대의 정도는 더욱 중요하여지게 되는 것이다(Zeithaml et, al 1985). 특히 서비스산업의 일종인 방송업(고재건, 2005)에서 새로운 시청자를 확보하고 시청률을 올리기에 우선하는 현실 속에, 종교방송의 특수한 상황은 다수의 시청자, 즉 새로운 고객층 확보보다는 기존의 시청자인 고객과의 관계유지에 중점을 두어야 할 필요성이 있다.

이에 따라 본 논문은 아래와 같은 연구목적을 중심으로 연구하고자 한다.

첫째, 정보의 이동과 관련한 서비스를 제공하는 방송시장의 경쟁이 심화되는 오늘날의 방송환경에서는 소규모의 자본이 대다수인 종교방송들의 취약한 현실 속에서 고객관리를 통한 성공적인 마케팅목표 달성과 실무에 적용 할 수 있는 마케팅이론과 후원행동 등에 관련된 선행 연구를 고찰하여 이론적인 정립에 기여한다.

둘째, 종교방송사가 장기적이고 안정적으로 시청자인 고객을 확보·유지·관리하기 위한 실행요인인 후원업무 서비스품질과 관계품질 및 후원지속의도에 영향을 미치는 관련 변수들을 실증분석을 통하여 규명한다.

셋째, 특히 시청자의 방송청취행태분석을 통한 방송사가 시청자에게 제공하는 서비스에 대한 시청자인 고객의 만족도를 높여 줌으로서 충성도가 높은 고객을 지속적으로 유지하고 방송서비스 품질의 제고와 정책에의 시사점을 제시한다.

넷째로, 선행연구의 이론적 배경과 실증분석 결과를 바탕으로 종교방송 후원자 관리와 방송사에서 제공되는 서비스에 대한 고객만족을 향상하기 위한 전략과 시사점을 제시 한다.

제 2 절 연구방법

본 연구의 연구목적에 위해 문헌을 통한 연구방법과 설문조사를 통한 실증분석 방법을 병행하였다.

첫째로 문헌을 통한 연구방법은 국내외 관련서적과 논문, 각종 간행물과 통계 자료를 활용하였고 또한 기존의 자료들을 종합 정리하여 연구의 이해를 도모하였다. 본 연구는 선행 이론을 통하여, 방송업무에 관련한 연구와 도입배경을 살펴보고, 관계의 품질과 관계품질의 중요요인과 후원지속의도에 대하여 이론적으로 고찰하였다. 또한 이론적 배경을 기초하여 방송의 관계마케팅 실행요인이 시청자인 고객의 후원만족에 미치는 영향관계 모형을 제시하고 연구가설은 후원업무 서비스품질과 커뮤니케이션품질이 관계품질과 후원지속의도와의 관계를 분석하였고, 인구 통계적 특성과 후원지속의도와의 관계를 설정하고 종교방송시청행태와 후원에 관한 일반적 분석도 하였다.

둘째로 실증분석방법은 문헌을 기초로 도출한 56항의 측정항목을 토대로 하였다. 표본의 대상으로는 서울을 중심으로 수도권에서 거주하며 최근 1년 안에 종교방송을 시청한 적이 있거나 현재 시청하고 있는 이를 대상으로 설문지를 통해 조사하였다. 선행연구를 토대로 한 설문지를 지역안배를 고려하여 지역의 연고자를 찾아 직접 방문하거나 먼저 전화로 방문하여 우편으로 전달하는 방법으로 배포 대상 지역의 규모에 따라 구분하였다. 회수는 직접 하거나 우편을 통하여 회수하여 실증분석을 하였다.

설문조사는 2007년 2월 25일부터 3월 11일까지 1차 예비조사를 한 후 설문지에 대한 모니터링을 거쳐 2차 본 조사는 3월 17일부터 4월 25일까지 실시하였다. 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver.13.0) 및 구조방정식모델용 프로그램인 AMOS(Ver. 5.0)를 이용하였다.

제 3 절 연구범위와 구성

본 논문은 모두 5장으로 구성되었다.

제 1장은 서론으로 연구에 대한 문제를 제기하고 문제해결을 위한 연구목적을 제시하였다. 또한 연구목적을 이루기 위한 본 연구의 구체적인 연구방법을 제시하고 논문의 흐름과 구성에 대하여 서술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 문헌을 조사하고 연구하였으며, 선행연구들을 분석하여 관계품질에 관한 이론을 통하여 관계품질의 영향요인, 후원지속의도에 대한 조사를 하였고, 후원자 만족영향 요인들에 대한 방송품질과 후원만족, 서비스 품질과 후원만족, 관계성에 의한 후원만족에 대한 개념과 특성에 대하여 고찰하였고 이들의 변수간의 상호 관련성에 대하여 선행연구들을 탐색하고 기술하였다.

그리고 종교방송의 현황과 특성에서 현재 우리나라에서의 종교방송에 대한 정의와 개념을 이해하고, 종교방송의 역사와 현황은 본 연구목적에 이해하는데 필요한 하였고 종교방송에 관한 고찰에서 하고 종교방송의 특성과 현황을 연구하고 종교방송 후원관리자 관리에 대하여 문헌들을 통해서 고찰하였다.

제 3장은 본 연구를 위한 설계로서 제 2장의 이론적 배경을 기초로 하여 본 논문에 적합한 연구모형 및 가설을 설정하였고 이를 검증하기 위하여, 변수의 조작적 정의와 측정 및 조사대상을 밝히고, 설문지의 구성내용과 자료수집 및 통계 분석방법 등에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석으로 설문조사를 통해 수집한 자료를 분석하였고 표집방법, 표본의 특성에 의한 신뢰성과 타당성을 분석하여 가설검증 결과의 해석과 논의를 제시하였다.

제 5장은 결론으로 본 연구의 요약과 시사점을 기술하였고 종합적인 결과를 정리하고, 연구의 시사점, 연구의 한계 그리고 향후 필요한 연구방향을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관계품질

1. 관계의 특성과 단계

관계의 사전적 의미는 사람과 사람, 사람과 사물 등, 둘 이상이 서로 연결되는 상태로서 사회 심리학에서는 신뢰 행위 연구에 초점을 두는 반면, 마케팅 연구에서는 신뢰를 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다. (Anderson & Weitz, 1989; Ganesan, 1994). 즉 마케팅에서의 신뢰의 개념은 주관적 신념 또는 확신을 의미한다.

Anderson & Narus(1990)는 기업 간 관계에 있어 신뢰를 타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행할 것이라는 신념으로 규정했으며, Moorman, Zaitman과 Deshpande(1993)는 신뢰를 자신감을 가지고 있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향으로 주장하고 있다. 또한 Ganesan(1994)은 신뢰와 신념에 대한 확신이 상대에 대한 관찰, 상호작용 경험의 학습등과 같은 것에 의해서 구축이 되며, 장기간에 걸친 많은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화시킨다고 하였다.

마케팅에서는 고객 관계의 대상이 기업이든 종업자이든 신뢰와 몰입은 여전히 관계품질의 중요 요소가 된다. Czepiel(1990)에 따르면 고객이 서비스 종업원과 바람직한 관계를 유지하지 못한다면 고객과 서비스 업체의 건전한 관계를 기대할 수 없다고 한다. 또한 반대로 서비스 업체가 고객과 좋은 관계 혹은 훌륭한 평판을 가지지 못한다면 고객이 해당업체의 종업원과 원활한 관계를 유지할 수 없다는 것이다.

고객과의 관계는 상호작용적인 관계 마케팅에서는 고객과의 관계를 형성, 유지 발전시키고 이를 강조하는 데 필수적이다. 만약 고객과의 접점을 잘못 관리한다면 고객이 기업과의 관계를 유지하지 않을 것이다. Czepiel(1990)은 관계가 발전함에 따라 당사자간에 더 큰 신뢰와 의존을 하게 된다고 하였다. 한정호

(2000)는 방송사가 PR을 위한 공중 관계성에서 소비자와의 관계는 소비자와 조직간에 관계 안에만 형성되는 것이 아니라 조직은 정부관계, 미디어 관계, 지역사회 관계, NGO 관계, 피고용인 관계 등과 같은 다른 공중들과 갖는 관계성 의해서 영향을 받는다고 하면서 기존 자사의 고객뿐만 아니라 경쟁사의 고객을 비롯한 잠재 고객에게도 영향을 줄 수 있으므로 궁극적으로는 새로운 고객 창출이 가능하다고 주장하였다. 관계마케팅에서도 고객과의 관계가 기존의 마케팅과 같이 전통적인 마케팅 믹스 활동이 이루어지지만 상대적으로 상호작용적 마케팅 기능의 요소인 종업원의 고객 지향적 사고, 참여자로서 고객의 역할, 물리적인 환경 등은 매우 중요한 요소가 될 것이다. 이러한 마케팅요인들이 기존의 마케팅에서의 관계와 관계마케팅에서 관계에서 볼 때, 고객과 기업간의 관계에서의 특성을 비교하여 보고 그 단계를 알아본다.

첫째로 고객으로부터의 의견전달과 접수이다. 기존마케팅은 기업의 의사를 매스 미디어 등을 통해 고객은 기업으로부터 일방적 정보 전달에 의존하였다. 그러나 관계마케팅은 다양한 방법과 수단을 통해 기업과 고객간에 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)이 필요하고 강조하게 된다. 기업이 제공한 정보에 대해 고객은 직접적이고 즉시 반응할 수 있으며 또한 기업과 고객의 직접 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 기업은 고객으로부터 정보흐름을 중요시 하게 되며, 이는 고객에 대한 서비스 차별화의 기초가 된다.

둘째로 고객에 대한 시각의 변화이다. 기존마케팅은 팔고자 하는데 직접적으로 우선하지만 관계마케팅은 고객과의 관계를 지속적으로 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 하므로 기업은 고객과 함께 하는 동반자로서의 위치에서 바라보는 것이다. 따라서 기업은 실적거래보다는 장기적인 고객 생애가치에 중점을 둔다.

셋째로 기존마케팅은 가능한 한 많은 고객에게 많은 제품을 판매하는 대량생산, 대량판매에 목적을 하는 경제구조이었으나, 관계마케팅은 한 고객과의 관계를 강화하면서 다양한 제품을 판매하며, 거래기간도 단속적이지 아니하고 지속적으로 관계를 유지하는 경제를 도모한다. 즉, 규모의 경제(Economy of Scale)에서 범위의 경제(Economy of Scope)로의 전환이다.

넷째로 마케팅 성과의 지표이다. 관계마케팅은 고객충성도를 육성하는데 사용

되는 관계의 유형에 따라 여러 단계로 실행될 수 있다. 과거에는 이런 내용이 강조되지 않았지만, 최근 관계마케팅에서는 과거와는 달리 관계의 유형과 효과를 구별하고 있으며, <표 2-1>에서와 같이 관계마케팅은 고객과의 관계강화를 높이며, 더 높은 단계로 실행될수록 기업이 지속적인 경쟁우위를 확보할 가능성이 더 높아진다.

<표 2-1> 관계의 단계 유형

단 계	기본적 유대	서비스의 고객맞춤정도	지속적 경쟁우위잠재력	예
1	재무적 유대	저	저	American Airlines 사의 Advantage Program
2	사회적 유대	중	중	Harley Davidson사의 Harley Owner'group
3	구조적 유대	중-고	고	Federal Express사의 Powership Program

* 자료 : Leonard L. Berry and A. Parasuraman. Marketing Services Competing Through Quality, New York: Free Press, 1991.

1) 1단계 관계마케팅(재무적 유대)

1단계 관계마케팅(level-one relationship marketing)에서는 고객충성도를 확보하기 위해 주로 가격유인책과 같은 재무적 유대를 구축하는 데에 의존한다.

예로 예치기간이 긴 은행상품에 대해 더 높은 이자율을 책정하는 방식이나, 10개의 비디오를 빌려보면 1개를 무료로 빌려주는 방식, 상용고객 누적 평점제(frequent flyer points)나 마일리지제 등은 1단계 관계마케팅을 실행하는 대표적인 예이다. 하지만, 1단계 관계마케팅에서 중점을 두는 가격 요소는 마케팅믹스 요소 중에서 경쟁사가 가장 손쉽게 모방할 수 있는 요소이므로, 이런 재무적 유대구축에 의존하는 접근법으로 기업이 지속적 경쟁우위를 확보할 가능성은 대단히 낮다. American Airlines사가 Advantage 상용고객우대 프로그램을 개시한 지 3년이 채 지나기도 전에 다른 23개의 항공사들도 자체적인 상용고객우대 프

로그그램을 제공하였다. 더욱이 이런 가격 유인책에 관심이 많은 고객일수록, 경쟁사의 관측활동에 상당히 취약하고 수익성 테스트에서도 취약하다. 따라서 고객과의 우호적인 관계를 구축하려는 기업이라면 단순히 가격위주 경쟁자라는 위치에서 탈피할 필요가 있다.

2) 2단계 관계마케팅(사회적 유대)

2단계 관계마케팅(level-two relationship marketing)에서는 주로 사회적 유대를 구축하는데 의존한다. 2단계 관계마케팅을 실행하는 기업은 “서비스 접점이 곧 사회적 접점이라는 사실을 최대한 활용하려고 노력한다(Richard J. McCallum and Wayne Harrison (1985)

사회적 유대의 구축에는 관계의 개인화와 고객맞춤이 포함되는데, 각종 수단을 통하여 고객과 정기적으로 정보를 교환하는 것, 거래중에 고객의 이름을 불러주거나 같은 고객에게 동일한 판매요원을 통하여 서비스의 지속성을 제공하며 교육활동이나 오락 활동을 이용하여 핵심서비스를 확장하는 것 등이 예이다.

Harley Davidson사는 자사의 회원조직인 HOG(Harley Owners Group)를 기반으로 강력한 관계마케팅전략을 실행해 왔다. 이 회사의 딜러들은 각 지역에 HOG지회를 결성해 두고 이 회사는 자사의 모터사이클을 구입하는 고객들을 위해 1차 년도의 HOG 회비를 대납해 준다. 이 회사 HOG라는 회원조직을 결성한 기본적인 목적은 자사제품의 구매자들이 모터사이클을 즐기고 많이 이용하도록 도와주려는 데 있다. 따라서 이 회사와 딜러들은 주말의 모터사이클 경주대회, 훈련강습회 그리고 동호인들을 함께 모으는 각종이벤트를 후원한다.

또한 현재 25만여 명의 회원을 보유하고 있는 Harley Davidson사는 지방규모, 전국규모 및 세계규모의 모터사이클 경주대회를 수록한 격월간 잡지를 HOG 회원들에게 우송해 준다. 대부분의 딜러들은 HOG 지회의 뉴스레터를 발간해서 배포한다.

HOG는 2단계 마케팅을 실시하는 대표적인 예이다.

이런 사회적 유대를 구축하는 것이 원래부터 경쟁력이 없는 핵심제품이 안고 있는 모든 문제를 해결해 줄 수 있는 것은 아니다. 하지만 경쟁제품들 사이에 큰

차이가 없는 경우라면, 사회적 유대의 구축은 고객의 충성도를 높이는데 상당한 효과가 있다. 또한 사회적 관계의 형성은 고객이 기업의 서비스 실패(service failure)를 너그럽게 용서해주도록 만들거나 기업이 경쟁사의 촉진활동에 적절히 대처할 수 있는 기회를 제공하도록 해 준다.

이와 관련해서 고객에게 카드나 선물발송으로 관계를 개인화하거나 협조적으로 부응하는 서비스태도로 고객과의 접촉을 지속적으로 관계를 유지하는 생명보험 판매사원의 관계형 판매행동(relational selling behavior)(Lawrence A. Crosby and Nancy Stephens, 1987)은 관계의 품질에 중요한 영향을 미치는데, 이런 관계의 품질은 차후에 고객이 판매원과 갖게 되는 상호작용에 상당히 긍정적인 영향을 미친다.

3) 3단계 관계마케팅(구조적 유대)

3단계 관계마케팅(level-three relationship marketing)은 구조적 관계를 구축하는데 고객이 안고 있는 중요한 문제에 대한 구조적 해결책을 기업이 해결해주는 것을 의미한다. 기업이 표적고객에게 고객의 입장에서 얻기 어렵거나 얻는 데 비용이 많이 드는 부가가치편익을 제공한다면, 이는 관계를 유지하고 개선하기 위한 강력한 기반이 될 수 있다. 이런 기업이 재무적 유대구축과 사회적 유대구축을 더불어 사용한다면, 경쟁사의 입장에서 그런 기반을 무너뜨리기란 훨씬 더 어려워질 것은 분명하다.

3단계 관계마케팅에서 고객이 안고 있는 문제에 대해 기업이 제공하는 해결책은 단순히 서비스요원 개인의 관계구축능력이 아니라 하나의 “서비스배달 시스템”으로서 이러한 해결책은 기업이 고객에 대한 구조적인 해결책이므로, 서비스요원 개인이 기업을 떠나더라도 고객을 계속 지사에 붙들어 두는 역할을 할 수 있다.

3단계 관계마케팅을 실행하는 대표적인 예로는 Federal Express사의 Power ship 프로그램으로서 대량구매고객의 사무실에 컴퓨터터미널을 설치해주는 프로그램이다. 이 프로그램은 고객에게 시간과 경비를 절약해 주고 동시에 Federal Express사에 대한 고객의 충성도를 강화하는 자동화된 선적 및 대금청구시스템

으로 구성되어있다. 이 시스템은 고객에게 전자식 중량 계측대, 모델이 달린 마이크로 컴퓨터터미널, 바코드스캐너 및 레이저프린터 등을 무료로 제공한다. Power ship 프로그램은 정확한 요금으로 수하물의 등급을 매기고 수량 할인을 제공하기 위하여 목적지별로 수화물의 중량을 합산한 후, 고객의 데이터베이스로부터 주소표찰을 인쇄한다. 이 프로그램의 사용자는 자동으로 대금 청구서를 받아 볼 수 있고 자사의 선적비용을 분석할 수 있으며, Federal Express사의 화물 추적시스템을 이용하여 수송중인 화물의 위치를 추적할 수 있다.

2. 관계품질의 정의와 중요성

고객의 관점에서 관계품을 고객이 지각하는 위험을 축소시켜줄 수 있는 판매원의 능력으로 정의하고 서비스를 제공하는 요원에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객의 평가(Crosby 1989)를 관계품질이라고 하였다. 관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치 라고 할 수 있다(Garbarino and Johnson 1999). 관계품질은 서비스 제공자를 대표하는 종업원에 대한 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 의미하고 있으며, 이는 서비스제공 접점요원에 대한 신뢰와 만족이 포함된다고 본다.

오늘날 많은 기업들은 고객에 대한 관계품질 형성을 기업의 성공수단으로 인식하고는 있으나, 관계품질이 어떠한 차원으로 구성되었는가에 대해서는 의견을 일치하지 못하고 다양한 개념들이 중복되어있다. 관계마케팅의 핵심개념이 관계 품질인데, 관계품질은 서로 상호 관계가 있으면서도 독특한 여러 차원으로 이루어진 고차원적인 구성개념으로 본다. 이것은 서비스제공자와 고객과의 상호관계의 정도를 말하는 관계품을 말하는 것으로, 두 당사자간에 거래를 계속되는 가능성을 결정짓는 것이다(지현주 2001). 이는 거래 당사자간의 상호작용의 결과 변수라고 할 수 있는 상호작용의 결과로서 관계에 참가한 파트너인 고객이 받는 신뢰, 몰입, 만족의 정도로 정의할 수 있다.

이러한 높은 수준의 구성 개념인 관계품질은 몇 가지 독특한 차원으로 구성되어있다고 개념화하였다. 높은 수준의 관계품질이란 소비자가 판매원의 능력을 신뢰하고, 과거에 서비스 수준이 한결같이 만족스러웠기에 앞으로의 서비스 수준에

대하여 신뢰하는 관계품질로서 선행 연구들을 살펴보면, Crosby (1989)는 관계 품질은 적어도 2개의 구성개념 즉 서비스 제공자에 대한 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 있으며 박정은(1998)은 그의 연구에서도 이와 같이 동일하게 적용하였고, Kim과 Cha(2002)는 관계 품질을 만족과 신뢰의 차원으로 구성되었다고 주장하면서 “서비스요원의 대 고객행동과 커뮤니케이션에 대한 지각과 평가”로 의미하고, Gronroos(1994)과 Strandvik & Gronroos(1994)는 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계 품질을 중요한 요인을 제시하면서 동태적 모델을 제안하였다. Wulf et al(2001)은 신뢰, 몰입, 고객만족의 개념으로 보았고, Spekman(1994)는 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결이 성공적인 파트너십을 관계 품질의 구성요체로 주장하였으며, Naude and buttle(2000)는 기업간에 관계의 품질을 평가함에는 신뢰, 만족, 조정, 힘(power), 이윤을 주요 구성으로 규정하고 있다.

Morgan Hunt(1994)는 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 신뢰와 관계 몰입으로 구성된 관계마케팅 모델을 개발하였으며, 관계 품질을 관계와 관련한 고객 욕구를 충족시켜주는 데 관계가 얼마나 적합한지에 관한 정도로 Hennin-Thurau, Klee & langer(1999)는 정의하였고 Wilson & Jantraia(1996)는 성공적인 기업간의 관계를 목표의 양립성, 신뢰, 만족, 투자, 구조적 결속, 사회적 결속, 대안적 관계에 대한 상대적 투자수준의 특성이 관계 품질을 형성한다고 보고 있다.

일반적으로 변호사나 의사와 같이 동일한 사람이 동일한 서비스를 제공하는 경우 관계마케팅은 매우 유용하게 적용할 수 있으나, 식당이나 소매점과 같이 대부분의 서비스업종에서는 서비스시점에 따라 종업원이 달라질 수 있다. 이로 인하여 동일한 장소에서 동일한 내용의 서비스이지만 실제 고객에게 제공되는 서비스 내용을 달라질 수 있다. 따라서 이는 고객과 서비스업종 사이의 관계의 품질을 연구하는데 더욱 유용한 관계로 볼 수 있다. 그러나 모든 업종의 서비스에서는 고객과 관계를 이루는 대상이 서비스업종이든 종업원이든 상관없이 동일한 관계 품질을 제공하여 하는 것은 매우 중요하다.

3. 관계품질의 특징

관계의 연구 결과에서 관계품질은 판매효과에 유의미한 영향을 미치지 않은 반면, 미래의 상호작용에 대한 기대에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계품질이 장기적인 서비스 판매와 미래의 상호작용에 대한 지표로서의 매개 역할을 하고 있으며 관계마케팅에서의 관계 또한 단기적인 이윤 극대화보다 장기적이며 지속적인 관점을 중시한다.

Czepiel et al (1990)은 관계의 정도는 신뢰성과 만족이라고 규정하고, 역할인지, 인지된 협력, 경쟁, 갈등, 공평 등과 같은 하위요소로 구성되었으며, 사회적 관점에서의 장기적 관계란 ①만족하는 거래가 축적되는 것과 미래에 대한 기대, ②상호 근접과 신뢰에 기초한 활동적인 분담, ③ 인적, 경제적 결과의 창조, ④ 관계에 대한 심리적 충성도 등의 단계를 거쳐 발전된다고 하였다. 그리고 결과적으로 관계에 대한 사회적 만족도가 경제적인 면보다 우위에 선다고 주장한다(강윤석, 1999).

서비스 마케팅의 여러 연구에서도 고객과 서비스 업체 사이의 관계품질은 신뢰와 상호 몰입을 필요로 한다고 주장하고 있다 (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Gronroos, 1990; Berry & Parasuraman, 1991). 특히 Wilson(1995)은 몰입을 관계의 미래를 측정하는데 없어서 안 될 개념으로 간주하고 있으며, 신뢰를 기본적 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소로 보고 있다.

Morgan & Hunt (1994)는 자동차 타이어 소매상을 대상으로 한 연구에서 제안한 KMV(key mediating variable)모델에서 헌신성과 신뢰성을 형성함으로써 성공적인 관계마케팅을 수행할 수 있다고 주장하였다. 헌신성과 신뢰성에 영향을 미치는 요인으로 관계 단절비용, 관계이익, 가치공유, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동 등을 제시했다. Patricia & Joseph (1997)은 신뢰가 공급자의 선택과 미래의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 영업사원의 공적인 접촉빈도가 영업사원에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 영업사원이 속한 조직에 대한 신뢰를 강화시킨다는 연구 결과를 제시하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 타이어 소매상의 연구에서 관계마케팅 요인을 관계 종료비용, 관계편익, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 행동으로 제시하고, 관계

의 품질의 요인인 관계몰입과 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 이들의 변수로는 소극적인 승인, 이탈성향, 협력, 기능적 갈등, 불확실성으로 하여 고객이 타이어 소매점에 대한 평가와 지속적 이용가능성을 암시하고 연구한 결과 관계종료비용, 관계편익, 공유가치는 관계몰입에 긍정적인 영향력을 나타냈고, 공유가치와 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향력을 나타냈다. 그러나 기회주의 행동은 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Crosby & Stephe (1987)는 보험회사 직원과 보험 가입자 사이의 커뮤니케이션과 상호작용의 정도를 관계품질로 보면서, 상호작용은 서비스 교환이 아니라 사회적 교환이며, 커뮤니케이션을 통해 구매자가 서비스 제공자에 대한 호의와 친밀감을 강화할 수 있으므로 이들 간의 상호작용과 커뮤니케이션 정도가 보험 가입자의 만족과 재구매 의도에 강한 영향을 준다고 하였다. 고객만족에서 강운석 (1999)은 한 걸음 더 나아가 관계품질과 재구매 의도의 관계에서 고객이 인식하는 관계품질이 재구매 의도에 긍정적인 영향력을 미치므로 기업이 제공한 서비스에 대해 고객이 만족과 신뢰감을 갖는다면 그 서비스를 재구매 하려는 의도가 보인다고 하였다.

이외에도 관계품질의 구성요소에 의한 특징으로 개방성은 관계를 맺고 있는 상대방과 기꺼이 의견을 나누고 의논하려는 상태이며(Grunig & Grunig, 1992; Fisher & Brown, 1998, p315 재인용), 관련 당사자들간에 생각과 느낌을 털어놓는 것이다(Stafford & Canary, 1991; Hon & grunig, 1999). 개방성은 상호간의 관계를 구축, 유지하는 중요한 요소로서(Derlega et al., 1987), 개방성의 중요성은 Bok(1989)이 정보에 대한 접근을 제한하고 비밀을 지키는 것이 권력의 핵심이며, 정보를 개방함으로써 관계에서 권력을 균형적으로 분배할 수 있다고 한다.

헌신성은 신뢰와 함께 지속적인 관계를 위한 핵심 요인이며(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994), 쌍방관계를 지속하고 촉진하기 위해 노력을 할 만 하다고 믿는 정도라고 한다(Hunt & Grunig, 1999). 관계마케팅의 관점에서 헌신성은 성공적인 관계마케팅 전략을 수립하기 위한 주요 요인으로 인식하며, 특히 산업간의 관계마케팅과 서비스 관계마케팅 분야에서 중심적인 요소로 밝혀졌다. Morgan & Hunt (1994)는 헌신성을 교환관계에 있는 사람이 다른 사

람과 지속적인 관계를 지속시키려는 노력이라고 하면서 상대방과의 관계성이 진행 중이라고 믿는 교환 파트너는 그것을 유지하기 위하여 최대한의 노력을 기울이기 때문에 매우 중요하다고 강조 하였다.

Moorman et al.(1992)은 헌신성은 가치있는 관계를 형성하기 위하여 지속적인 열망이라고 하였으며, Gabarino & Johnson (1999)은 관계에 대한 헌신성을 소속감, 충성도, 심리적인 밀착정도로 측정하였다.

조직적 헌신성을 연구한 Meyer & Allen (1984)은 헌신성을 지속적 헌신성(continuance commitment)과 호의적 헌신성(affective commitment)으로 구분하였는데, 지속적 헌신성은 행동에 관한 것이며, 호의적 헌신성은 감성적인 성향에 관한 것이다. 보통 상호간의 공통적인 이익이나 목표가 있고, 상대가 잘 되는 것이 나의 목표달성이나 공통적인 목표달성을 위해 바람직하다고 느낄 경우 헌신성이 높다고 하였다(한정호, 2000).

관계의 품질에서 명성은 일반적으로 조직의 아이덴티티 또는 조직에 대한 집합적인 의견으로 조직의 좋은 평판을 구축하고 지지하며 긍정적인 피드백을 끌어내는 것이라고 정의할 수 있다(Kartalia, 1999; 김정아, (2001). 관계품질을 평가하고 측정하기 위한 중요 요인인 명성은 소비자과 투자자, 지역 사회 등 기업 을 바라보는 전반적인 매력도를 알려주는 것으로(홍성준, 1998) 명성이 이미지와는 다르며 공중과의 행동적인 관계이며(Grunig, 1993) 가치 있는 자산으로서, 명성을 구축하기 위해서는 고객관계를 중요하게 여기고 장기적인 자원 및 노력의 투자가 필요하다(Smith & Barklay, 1997). 기업의 명성은 관련 업계나 사람들이 얼마나 그 판매자가 정직하고 구매자에 대해 배려를 하는가를 믿는 정도로서 좋은 명성은 기업들 간에 쉽게 널리 알려지며 신용을 증가시킨다(Ganesan, 1994; 김나정, 2004). 이러한 관점에서 명성은 기업 이미지에 대한 개념을 소비자의 관점에 맞춘 것으로, 공중의 관점에서 본 관계적인 이미지라고 할 수 있다(Kim, 2000). 또한 명성은 과거의 행동과 미래, 그리고 조직 속성과 조직에 대한 평가 등을 강하게 연계해 주는 요소로서(Weight & Camerer, 1988), 기업이 단기간의 이익만을 노려 기회주의적으로 행동하는 것을 막아 준다.

Ledingham & Bruning (1998)은 관계를 신뢰, 개방, 몰입 등 조직공중관계 요소에 대한 지각이 핵심 공중의 만족도와 충성도에 영향을 준다고 보고 있으며,

Ledingham & Bruning (1999)은 조직 공중관계의 다면성에 대해 전문적인 대인간 공동체 차원의 관계 등 세 가지 관계 차원을 제시 하면서 공동체 관계 (community relationship)는 조직이 공동체 구성원에게 공개되어 있고, 공동체의 이벤트를 지지하거나 후원하면, 공동체의 사회·경제적 기반을 향상시키기 위한 활동에 연관되어 있고, 공동체 발전에 기여한다고 공중이 생각할 때 형성될 수 있다고 하였다(김나정, 2004).

4. 관계품질의 구성요소

Evans & Cowels Crosby(1990)은 보험회사를 대상으로 유사성, 서비스영역의 전문성, 관계적 판매행위 등이 관계품질인 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석하고 이를 통하여 판매효과를 미래의 상호작용의 예견으로 제시하고 분석한 결과, 관계품질은 판매원과 고객과의 미래의 상호작용예견에 영향을 미치고, Sin, Tse, Yau, Lee & Chow, (2002) 은 서비스산업을 대상으로, 고객을 중심으로 한 서비스업체의 관계마케팅지향의 구성요인을 신뢰, 유대, 상호성, 공감성, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등을 제시하여 판매성장, 고객유치, 투자 수익률, 시장점유율과 총체적인 성과를 평가하였는데 그 결과 상호성은 판매증대와 고객유치에 긍정적으로 그 영향을 미쳤고, 고객과의 긴밀한 유대와 커뮤니케이션은 판매유지와 총체적인 성과에 또한 긍정적인 성과를 미쳤다. 관계적 판매행위와 판매원의 전문성과 유사성이 판매행동에 종사하는 유능한 판매사원은 관계품질이 고객의 지각에 영향을 미치고, 판매원의 기여도는 유사성과 전문성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정정일 2004 13).

Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer(1991)는 Crosby의 관계품질에의 모델을 확대하여, 제약회사 판매원과 의사 사이에서의 관계는 판매원의 전문성과 윤리적 행위는 관계품질에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였고, 신경망 분석을 이용한 금융서비스 연구에서도 Barry, Palmer, and Bejou(1994)는 비슷한 연구결과를 보여주고 있으며, Dorsh at al(1998), Wulf et al(2001)은 관계 품질을 신뢰, 몰입, 고객만족 개념에 의하여 구성되는 것으로 보고 있다.

또한 관계품질의 구성 개념은 신뢰와 몰입 두 개의 구성 개념으로 보기도 한다. (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1995; Bitner, 1995; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995).

이처럼 관계품질을 구성하는 개념에 대해 아직 학자들 간에 일치를 하고 있지 않고 있다. 그렇지만 대부분의 연구에서 세 가지 변수인 신뢰, 몰입, 만족으로 모아지고 있으며, 이들 세 가지 변수 모두 또는 일부를 포함하는 것으로 정의하고 있다(Crosby et al 1990; Dorsh et al 1998; Dwyer et al 1987; Smith 1998; Williams 1998).

이에 연구자는 시청자인 고객과 종교방송사간의 관계로 전제하고, 관계품질을 시청자인 고객이 방송사에 지각하는 신뢰의 정도와 몰입 그리고 만족의 정도로 정의한다.

1) 신뢰

관계품질에서의 구성요소로서 신뢰(Trust)를 들 수 있다. 신뢰는 서비스 마케팅에서 중요한 요소로서, 신뢰가 관계품질 구성 요인으로 최근에는 관계를 유지, 개발하기 위한 신뢰에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. Schurr & Julie(1985)는 신뢰란 상대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 했으며 상대방의 말이나 약속이 믿을 만 하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다 할 것이라는 믿음으로, 고객과의 장기적인 관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소가 된다고 하였다(송중호, 1996; 구본광, 1997). 성공적인 관계마케팅을 위한 가장 중요한 요소가 신뢰와 헌신이라고 지적하면서, 신뢰는 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것 이라고 하였다(Morgan & Hunt, 1994). 또한 Moorman & Zaltman (1993)은 신뢰는 교환관계에 있는 상대방에게 의지하려는 정도라고 보았다. 이처럼 신뢰성을 정의하는 많은 연구들은 상대방의 믿음과 정직함이 상대방의 지속성, 자신감, 공정성, 책임, 헌신성 등과 같은 질에 의하여 좌우되며(Altman & Taylor, 1973; Dwyer & LaGace 1986; Rotter, 1971), Berry & Parasuraman (1991)는 효과적인 서비스마케팅이 신뢰에 달려 있으므로 고객에 대한 회사의 관계는 반드시 신뢰가 전제되어야 한다고

하였다. 이처럼 신뢰에 대한 정의는 다양하지만, 신뢰는 확신을 갖고 교환 파트너를 기꺼이 믿으려는 의지(Moorman et al(1993)라고 한 정의를 다른 연구에서도 일반적으로 채택하고 있다. (Dwyer et al 1987; Anderson & Naru 1990; Morgan & Hunt 1994). 이는 일반적으로 고객은 서비스를 체험하기 전에 이미 서비스를 받게 되기 때문에 고객이 회사에 대한 신뢰 형성은 곧 그 조직의 고객 확보와 직결되기 때문이다. 이와 같이 신뢰는 고객의 입장에서 기업에 대한 정직성과 서비스에 대한 믿음이라고 할 수 있다.

또한 이러한 관계품질의 한 변수인 신뢰를 세 가지 관점으로 볼 수 있는데 우선, 신뢰와 만족을 관계품을 구성하는 하나의 전체 요소로 보는 관점(Crosby 1990, Dwyer 1987)과 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganseam 1994, Morgan & Hunt, 1994), 그리고 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Naru, 1990)으로 신뢰와 만족간의 관계는 연구에 따라 인과관계의 방향이 다르게 주장하고 있다.

Berry & Zeithaml (1998)은 관계마케팅의 기초는 신뢰에 의존하며, 신뢰란 확신이 허용되는 상대방에 기꺼이 부여하려 하는 의지라고 정의하고, Crosby (1990) 등은 신뢰한 구매자와 판매자 관계에 있어서 판매원이 고객에게 영향력을 미칠 때 가장 중요한 요소가 신뢰라고 규정 했다. Morgan and Hunt(1994)는 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대해 확신을 자길 때, 신뢰가 존재 하는 것으로 설명하고 있고, Schemwell Jr, Cronin Jr, and Bullard(1994)는 신뢰가 형성되면 관계품을 향상시킬 수 있으며, 고객과의 상호지향성의 기반으로 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킨다고 하였으며 Salmond(1994), Lane and Bachman(1996)은 신뢰는 확실하게 믿을 수 있다는 교환 파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 하였다. 따라서 신뢰는 기업과 고객간의 상호지향성을 기반으로 하여 지식적인 관계와 함께 관계품을 증가 시킨다.

2) 몰입

몰입은 성공적인 관계의 핵심 요소이며(Dwyer, Schur & Dh, 1987; Morgan & Hunt, 1994), 교환의 상대방과 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 기울일

정도로 중요하다고 믿는 것(Morgan & Hunt, 1994) 이라고 했다.

또 관계품질에 대한 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망이며(Moorman, 1993), 타인과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그것을 유지하기 위해서 최대한 노력을 기울일 것이라는 교환 상대방에 대한 믿음, 즉 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구라고 하였다(Morgan & Hunt, 1994). 몰입은 행위적 의도(Jhonson, 1973; Stanly & Markman, 1992)와 심리적인 연결(Lund, 1985; Rusbult, 1983)로 설명되는데 정서적으로 몰입이 되면 다른 대안이 있더라도 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 행동적 차원을 포괄하는 개념이다(Johnson, 1973). 관계의 지속성 의도를 나타내는 몰입은 계속적으로 관계의 품질을 유지하고 향상시키려는 의지(Rosenblatt, 1977; Stanley & Markman, 1992)와 관계가 지속될 것이라는 믿음을 반영하는 강력한 브랜드 관계에서 나타내며, 이러한 결과로 자아와 밀접히 연관시키거나 대용물을 비난함으로써 안정성을 얻는다. 그러므로 몰입으로 소비자의 탐색적인 노력을 줄이는 면이 있다(Johnson et al., 1999). Berry & Parasuraman(1991)은 서비스 분야에서 관계는 상호 몰입에 기초하여 형성되고, Garrbarino & Johnson (1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 주며, 또한, Sheth & Parvatiyer (1995)는 기업이 고객과의 직접적인 관계를 발전시키려고 노력할수록 소비자의 반응과 몰입이 개선될 것이라고 하였다.

마케팅에서 몰입은 기업간 관계의 핵심요소로서(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994), 고객관계에 있어서도 행동적 결과를 유발하는 기재로 간주되므로 마케터는 중요하게 다루어야 변수로서, 충성도가 높은 소비자는 그 브랜드에 대한 높은 선호도와 몰입도를 갖는다. 브랜드 몰입도는 한 브랜드에 대한 감정적, 심리적 애착으로 정의한다(Beatty, Kahle & Homer, 1998). 따라서 소비자가 브랜드를 선호하고 몰입하게 되면, 고객은 브랜드에 대한 충성도가 높아 질 것이다(김나정 2004).

3) 만족

현재 산업분야에서 많은 각광을 받는 분야가 고객만족이다. 만족은 관계품질의 구성요소 가운데 주요한 분야가 고객만족인데, 고객만족은 고객의 사전 기대와 나타나 현실적 만족과의 차이를 말하는 것으로 이는 사전 기대치(expected value)에 만족이 일치 하거나 사전 기대치보다 큰 경우에는 만족이 되며, 작은 경우에는 불만족이 된다. 만족은 고객이 제품이나 서비스에서 원하는 기대 이상으로 충족시킴으로서 고객의 재구매율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다.

고객 만족(Customer Satisfaction)은 크게 소비경험의 결과와 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 파악하는 부류로 나눌 수 있으며, 고객 만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 고객이 치른 대가에 대하여 적절하게 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969), 불일치된 기대로 인한 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 상태(Oliver, 1981), 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점이나 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응(Westbrook & Reilly, 1983) 등으로 정의를 하고 있다.

반면, 고객 만족을 평가 과정에 초점을 두는 입장에서는 사전기대(또는 성과에 따른 규범)나 소비 이후에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응(Engel & Blackwell, 1982), 소비경험이 최소한 기대하였던 것만큼 좋은 것이 되도록 평가(Hunt, 1977)로 정의하고 있다. 특히 과거 지향적 관점은 결과 지향적 관점에 비하여 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유의 요소들을 축적하는 고유한 척도로 고객 만족으로 이어지는 과정을 규명할 수 이점이 있다. 따라서 과거 지향적 관점은 고객 만족을 창출하는 인지적, 평가적, 심리학적인 과정에 더 관심을 갖고 있다.

고객 만족을 대상에 따라 속성별로 측정하는 방법과 전체적인 면에서 측정하는 방법이 있으며 또한 고객 만족보다는 제품의 성과를 조사한 연구를 고객 만족 연구로 분류하는 경우도 있다(Oliver, 1976). 고객만족은 정의되는 단위에 따라서 특정한 거래 혹은 고객과의 접촉을 통해서도 정의될 수 있으며, 누적된 거

래 혹은 접촉을 통하여 형성된 좀 더 포괄적인 의미의 만족으로도 정의될 수 있다(Bitner, 1984). 고객만족은 소비자 행동에 영향을 미쳐, 소비자가 기업의 제품이나 서비스에 만족을 했을 경우에는 재구매, 관계, 지속, 좋은 소문의 유포, 제품권장과 같은 결과가 나타나고 반면에 불만족하였을 때에는 관계해지나 타사 제품의 구매, 나쁜 소문의 유포 등의 행위가 나타나므로(강운석, 1999)고객 만족은 기업경영의 핵심적이고 궁극적인 목표라고 할 수 있다.

고객 만족 조사는 고객 만족의 핵심적인 결정 요인으로 가격, 질, 혁신, 이미지, 서비스 등에 초점을 두었는데 이는 상품 만족을 측정하는데 효과적인 방법일 수 있으나 고객 만족을 알아보는 요인으로서 조직과 고객간에 관계성은 고려하지 못했다(Bruning & Ledingham, 1998). 이러한 관점에서 볼 때 조직과 공중간의 관계성은 고객 만족이 존재하고 있다.

만족의 개념을 일본능률협회는 고객의 필요와 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로 제품과 서비스의 재구매가 실시되며 (권해도 1988), 이것이 반복되어 고객 충성도가 계속되는 상태라고 하였고, Crosby(1990)는 만족은 개개의 편익에 의해 수행되는 역할이 주변에 집중되어 있는데, 계속 기업(going concern)에서 종업원에 의해 수행되는, 동적이고 복잡한 역할은 종업원이 계속적으로 다양한 측면을 갖는 관계를 관리하려는 노력에 대한 고객의 인식과 평가를 더욱 중요하게 하므로, 만족은 이러한 고객과 판매원의 상호 작용 경험에 대한 고객의 평가에 상응해서 일어나는 감정적 상태라고 보았다. Anderson et al(1994)은 높은 고객만족도가 충성도의 증가, 긍정적 구전효과, 기업평판 향상 등에 의해 궁극적으로 기업의 재무성과를 증대시킨다고 주장하고, 미국의 소비전문가인 Goodman(1995)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 이뤄지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 하였다. Oloiver(1997)는 소비의 충족반응이라 하였다.

고객에게 서비스를 제공할 경우 고객만족의 효과는 계속되는 구매, 즉 고객유지와 지속적으로 고객이 창출되어 업적이 증대되나 불만족한 경우에는 기존고객의 상실과 이탈 및 잠재 고객의 상실로 이어져 업적도 감소하게 되는 것이다.

<표 2-2> 관계품질에 관한 주요 선행변수

연구자	연구대상	매개변수	결과변수
Evans & Cowels, Crosby, (1990)	보험회사	·신뢰 ·만족	·판매효과 ·미래상호작용예견
Morgan & Hunt, (1994)	타이어 소매점	·관계몰입 ·신뢰	·소극적승인 ·이탈성향 ·협력 ·기능적 갈등 ·불확실성
Ganesan, (1994)	백화점 소매업자 판매자	·판매자 의존성 ·소매업자의 의존성 ·판매자 신뢰성 ·판매자 선행	·소매자의 장기 지향성
Ramsey & Sohi, (1997)	자동차 산업	·신뢰 ·만족	·미래상호작용
박종무, (1997)	문헌고찰	·신뢰 ·만족	·고객애호도
조광행, 임채운, (1998)	백화점	·상징적 점포 ·고객만족 ·전환장벽	·점포에 대한 태도 ·구매의도 ·구매행동
이수형, 이재록, 양희진 (2001)	백화점	·신뢰 ·만족	·미래상호작용
김종호, 김종범, (2001)	백화점	·신뢰 ·만족	·애호도
이준호, (2001)	소매업	·신뢰성 ·의존성 ·몰입	·장기거래지향성 ·장기관계지향성
Leanne, (2001)	소매업	·지각 ·신뢰성 ·충성도	.
김상현, 오상현, (2002)	이미용업 은행	.	·채구매의도
Sin, Tse, Yau, Lee & Chow, (2002)	서비스업	.	·판매성장 ·고객유지, ·ROI ·시장점유 ·총체적 만족

자료원 : 정정일(2004), 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계 : 소매전문점을 중심으로, pp.29-30

<표 2-3> 관계품질의 구성요소에 대한 학자들의 주장 비교표

연구자	신뢰	몰입	만족	의사소통	결속		기회주의탈피	참여	공동문제해결	조정	목표양립성	투자	결속	목표양립성	투자수준	힘	
					사회적	구조적											
Evana & Cowels Crosby(1990)	●		●														
Gronroos (1994)		●	●	●		●											
Mohr & Spekman (1994)	●	●		●				●	●	●							
Strandvik & Gronroos(1994)		●	●	●									●				
Morgan & Hunt (1994)	●	●															
Wilson & Jantrania (1996)	●		●		●	●						●		●	●		
Ramsey (1997)	●		●														
Dorsh et al (1998)	●	●	●														
Naude & Bottle (2000)	●		●							●							●
Wulf et al (2001)	●	●	●														
Wulf et al (2001)	●	●	●														
이수형, 이재록, 양희진(2001)	●		●														
이준호 (2001)	●	●															
Kim & Cha (2002)	●		●														

자료원 : 선행연구자료에 기초하여 작성함

제 2 절 관계품질의 영향요인

1. 후원업무서비스품질

1) 서비스품질의 개념

서비스가 현대 우리사회에서 차지하는 비중이 넓게 퍼져 있으나 경제학자 아담스(A. Smith)가 서비스는 “비생산적 노동”이라고 한 이후, 세이(J.B Say)는 효용이라는 개념을 사용함으로써 서비스를 “비물질적 부”라고 정의하였다. 그 이후 서비스의 질 즉 서비스품질은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)가 개념적인 모델을 제시한 이후 서비스품질에 대한 학자들의 정의는 아직은 정확하게 정립이 되지 못하고 있으나 서비스품질은 고객의 관점에서 제공할 것인가 하는 것이다. 기대란 서비스제공자가 “제공하는 것”이 아니라 “제공해야만 하는” 고객의 요구이다. 서비스품질은 기업에 대한 이미지, 마케팅 믹스, 경쟁자 그리고 입에서 입으로 전달되는 의사소통을 기초로 형성된다. 다시 말해서 서비스품질이란 고객의 판단에서 나오며 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 제공된 서비스에 대해 고객이 지각하는 것과의 비교를 통해 나온 결과이다. 만일 두 가지가 일치하지 않는다면 서비스품질의 차이가 일어나게 되는데, 서비스 제공자는 차이가 발생하지 않도록 노력해야 한다.

서비스품질에 대한 연구의 역사는 1970년대에 시작되어 Gronroos(1984)가 인지된 서비스품질의 개념을 정립하였고 이어서 Parasuraman(1985)이 서비스품질에 대한 정의와 구성차원의 규명, SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하면서 서비스품질 측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다. 이후 Parasuraman(1988)이 SERVQUAL에 동조하는 이론을 적용하여 본 결과 이들의 이론과 문제점들을 제기하는 이론들이 등장하기 시작하였다. 그러나 일부 학자들의 서비스품질에 대한 정의가 개념상 혼돈이 있다고 지적하였고 Brown(1993), Cronin & Talyor(1992,1994), Teas(1993,1994)등은 서비스품질에 다른 정의를 내리고 또 다른 측정도구를 제안하였으나 이 두 부류의 서로 다른 의견 중에는 공통된 부분이 있는데 그것은 갭(인식-기대)에서 “기대”란 것이 과연 타당한가 하는 문

제와 서비스품질과 고객만족과의 인과관계에 관한 것이다. 이러한 움직임은 정의상의 문제보다는 방법론의 관점에 더 많은 비중을 두는 부류라고 할 수 있다.

이러한 서비스품질에 대하여 또 다른 이론을 살펴보면 J. J. Cronin & S. A. Taylor는 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 하며 서비스품질은 소비자만족의 선행요인이라고 하였고 “고객의 서비스 기대나 욕구와 그들이 실제로 받은 서비스의 지각 사이의 불일치 과정(Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985, 1988)이라 하였고, 또한 고객의 품질 지각은 부족한 서비스 품질로 나타나는 여러 가지 Gap에 의하여 영향을 받으며, 특히 서비스에 지각된 품질은 고객의 욕구, 기대와 실제로 고객들이 받는 서비스의 지각 사이에 Gap의 함수라고 정의하였다. Garvin(1984)은 서비스 품질을 선행적 접근 · 상품 중심적 접근 · 사용자 중심적 접근 · 제조 중심적 접근 · 가치 중심적 접근 등 다섯 가지의 서비스품질로 분류한 이론을 주장하였고 Gronroos(1984)는 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하며 이를 “인식된 서비스품질”로서 객관적인 품질과 달리 구별하고 있다.

2) 서비스품질의 특징

서비스의 특성은 일반상품과 서비스산업 사이에 존재함으로써 본질적 차이로 인해서 서비스산업에서는 일반 상품을 다루는 기업과는 다른 관리방식이 필요하다. 서비스 상품은 일반적으로 다르게 보거나 만질 수 없는 무형성, 품질이 항상 고르지 못한 이질성, 소멸성, 생산과 소비의 비분리성 등의 특성을 갖고 있는 서비스품질의 개념은 유형의 재화와는 달리 객관적인 품질의 평가가 용이하지 않다. 이러한 이유로 서비스품질은 일반적으로 객관적 품질이 아닌 주관적 품질의 개념으로 고객에 의해 지각된 서비스품질이라는 의미로 정의된다. 즉 지각된 품질이란 고객의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향을 말한다. Lewis & Booms는 서비스품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다고 하였고, Gronroos는 고객들이 기대하는 서비스와 제공받는 서비스를 서로 비교하여 서비스 품질을 평가하는 모형을 제시하였다. 즉 고객이 서비스에 대한 기대와 그가

받은 서비스에 대한 지각을 비교하는 것이 평가과정이고, 고객이 지각한 서비스 품질은 평가과정의 결과이다. 이러한 서비스품질의 특성은 다음과 같다.

1980년 초에 Berry 등의 연구에서 경영진과 고객초정 그룹과의 면접조사를 통하여 서비스 품질평가에 관한 초기연구에서 신뢰성, 반응성, 능력, 예절성, 커뮤니케이션, 신뢰성, 안전성, 고객 이해성, 유행성 등 10가지 서비스 품질을 제시하였고, Zethaml(1988)등에 의한 후속연구로 서비스 품질 10가지를 5가지로 축소하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 그리고 능력, 예의, 신용성, 안정성, 의사소통 등 5가지 속성을 보증성에 접근성과 고객의 이해에는 공감성의 5개 속성을 중심으로 한 22개 항목 서비스 품질의 10가지 차원의 서비스 품질 평가요인을 제시한다.

<표 2-4> 서비스품질의 결정요인

Berry의 10개결정요소	내 용	Zethaml 5개결정요소
유 형 성	서비스기업이 보유하고 있는 물적 시설(장비, 도구) 종업원의 복장, 용모 등	유 형 성
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 이해하는 능력	신뢰성
대응성	고객에게 서비스를 신속하게 제공하려는 의지	대응성
능 력	서비스 수행에 필요한 종업원의 기술과 지식의 소유 정도	보증성
예 의	고객과 만나는 종업원의 친절, 배려, 공손함	
신 용 도	서비스 제공자의 신뢰도, 진실성, 정직성	
안 정 성	서비스의 제공과정과 서비스의 결과로부터 위험 부담이나 심적 부담이 없는 상태	
의사소통	고객의 말을 기울이고 고객들이 이해할 수 있도록 정보를 제공하는 능력	감정이입
고객이해	고객과 그들의 요구를 알려고 노력하는 정도	
접 근 성	서비스 시스템에 대한 접근가능성, 접촉의 용이성	

자료원 : 강미라, (2002), 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, p12.

(1) 객관적 품질과 인식된 품질

Holbrook & Coffman(1985)은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 기계적 품질과 개체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한 인간적 품질로 구분하였다. 서비스품질의 정의는 객관적 품질을 고려하되 다른 인식된 품질이 사용되어야 할 것이다.

(2) 과정품질과 결과품질

고객은 마케터와 상호작용에서 서비스를 어떻게 제공 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 기능적 품질인 과정품질과 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 무엇을 제공 받았느냐 하는 객관적 평가가 용이한 기술적 품질인 결과품질이 있다.

(3) 기대와 성과의 비교

일반적으로 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다고 하는데, 이는 소비자가 인식된 서비스품질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나온다. 그러므로 서비스 인식을 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데 이는 소비자의 기대와 인식 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다.

3) 서비스품질의 구성요소

서비스품질의 구성에 대하여 Gronroos(1982)는 서비스품질의 구성에 대하여 고객들이 서비스기업으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가 하는 것에 대한 기대된 서비스와 지각된 서비스에 대한 두 가지 요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 하였으며, 또한 서비스 품질을 결정하는데 매우 중요한 영향을 미치는 차원은 물

리적 및 기술적 차원, 고객접대 사원, 다른 참요 고객 등이며 이는 지각된 서비스품질에 영향을 미친다고 하였다. 이때 지각된 서비스품질은 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도라고 하였고, Lehtinen(1985)은 서비스 품질을 물리적 품질, 기업품질, 상호작용의 품질로 구분하였다. 물리적 품질은 서비스의 물리적 측면을 의미하고, 기업 품질은 기업이미지와 프로필, 상호작용적 품질은 고객과 접촉하는 종업원간의 상호작용에서 비롯되는 품질을 의미한다.

Overtveit(1992)는 고객의 질, 전문가의 질, 관리 질로 서비스품질이 구성된다고 하였으며, Karmarkar(1993)은 서비스 제품품질 및 서비스과정을 총칭하는 총체적 서비스 품질을 구성하는 요소는 고객의 선호와 서비스 명세에 의해 결정되는 적합품질, 고객의 기대와 서비스 명세에 의해 결정된 의사소통 품질, 고객의 선호와 제공된 서비스에 결정되는 실제품질, 고객의 선호와 고대의 기대에 의해 결정되는 예상품질, 제공된 서비스와, 고객의 기대에 의해 결정되는 잔여품질 등 여섯 가지로 되어있으며 이중 서비스품질의 측정에는 성과품질, 적합품질, 의사소통 품질의 세 가지 요소가 중심이 된다고 하였습니다.

또한, Arora & Stoner(1996)는 실제적인 서비스품질과 지각된 서비스품질로 구분하며 고객의 품질에 대한 평가 및 판단이 지각된 서비스품질에 초점을 두고 있으며, Swan & Combs(1979)는 도구적 성과와 표현적 성과로 구성되었다고 하였다.

이와 같이 서비스품질의 구성요소는 학자들 간에 다소 차이가 있지만 서비스 품질의 구성은 여러 가지 정의로 다양하게 분류될 수 있으나, 객관적으로 객관적 평가가 가능한 결과적 품질과 주관적 평가에 의존하는 과정적 품질로 구성되어 있음을 알 수 있다. 그러나 이봉석(1996)은 서비스품질에 관한 구성을 첫째, 인적 서비스로 인간에 의해 제공되는 수고와 노동이며, 둘째, 물적 서비스인 물품이나 시설, 기계 등에 의해 제공되는 편의이고, 셋째로 시스템적 서비스로 지식, 정보, 아이디어, 프로세스, 제도 등의 시스템에 의하여 제공되는 세 가지 구성요소이며 이 세 가지 요소들은 서로 독립적으로 작용할 수 없는 상호 복합적이고 연결된 형태로 작용한다.

(1) 인적 서비스

서비스산업에서 인적자원의 활용은 최고의 서비스품질의 요소가 되며, 고용된 서비스 제공자가 주어진 서비스 분야에 대해 얼마나 전문적인 지식과 기술을 갖고 있느냐에 따라, 또 서비스 제공자가 고객에 대해, 그리고 고객의 요구에 대해 어떠한 태도를 갖고 어떻게 행동하느냐에 따라 서비스의 품질은 결정될 수 있다.

(2) 물적 서비스

물적 서비스는 핵심적 증거와 주변적 증거로 구분하며, 서비스 구매에서 중요한 부분을 차지하는 핵심적 증거는 항공사의 탑승서비스와 같이 어떤 서비스에 대한 비용을 지불했을 때, 그 지불된 내용에서 상당부분을 차지하는 요소를 말한다. 주변적 증거로서는 자체로는 독립적 영향은 거의 없지만 항공사에서 제공되는 안내물이나 홍보물, 기념품, 제공되는 음료수 등과 같이 탑승서비스 구매 시 일부로서 소유할 수 있는 것들로서 주변적 증거가 된다. 여기에서 핵심적 증거와 주변적 증거는 다른 여러 가지 이미지 형성 요인들과 결합하여 서비스에 대한 고객의 인식에 영향을 미치므로 어느 부분이라도 소홀해서는 안 된다.

(3) 시스템 서비스

시스템 서비스는 인터넷 사용의 증가로 서비스 상품의 품질을 측정하는데 있어서 관심이 증가된 구성요소로서 물적, 인적 자원이 아닌 특정한 시스템 도입이나 제도의 개발 등을 통해 사용고객의 만족도를 높일 수 있으므로 장래의 발전 가능성이 크며 그 중요성도 증가하게 될 것 이며 시스템 서비스에 대한 서비스 품질에 대한 구성요소는 다양하다.

<표 2-5> 서비스품질의 결정요인에 대한 이론

학 자	내 용
PZB(1988)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
Gronroos(1990)	전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 유연성, 신뢰성과 진실, 회복성, 평판과 신용도
Rusr & Oliver(1994)	서비스상품, 서비스전달, 서비스환경
이유재 · 라선아	상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질

자료원 : 선행연구자료에 기초하여 작성함

<표 2-6> 서비스품질구성에 대한 이론

학 자	품질의 분류	내 용
Gronroos (1978)	기술적 품질	기술적 공정의 결과 즉 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용 결과 남게 되는 것
	기능적 품질	기술적 품질이 어떻게 인도되는가에 대한 것
Lehtinen, U & J. Lehtinen (1982)	물리적 품질	서비스의 물리적 측면
	기업 품질	기업 이미지와 프로필
PZB	상호작용적 품질	객관적 그리고 고객과 접촉하는 종업원간의 상호작용에서 비롯되는 품질
	결과품질	서비스가 제공되어지는 것(what)
Lehtinen, J (1985)	과정품질	서비스가 제공되어지는 과정(how)
	공정품질	서비스가 제공되어지는 동안 소비자가 평가하는 품질
Wyckoff, D. D (1989)	산출품질	서비스가 수행된 후 소비자가 평가하는 품질
	디자인품질	의도한 탁월한 정도
Overtveit (1992)	일치품질	의도한 디자인으로부터의 불일치를 최소화 한
	적합성 품질	특정제품이 고객의 필요를 충족시켜 주는 정도로서 가장 중요한 품질
Swan & Combs (1979)	고객의 품질	고객이 서비스를 어떻게 인식하는가에 관한 것
	전문가 품질	서비스 제공자에 관한 것
Karmarkar (1998)	관리 품질	고객욕구 충족을 위함 설계에 관한 것
	수단적 성과	기술적 차원에 관한 것
Karmarkar (1998)	표현적 성과	심리적 차원에 관한 것
	성과품질	고객의 선호와 서비스명세에 의해 결정되는 품질
	적합품질	제공된 서비스와 서비스명세에 의해 결정되는 품질
	의사소통품질	고객의 기대와 서비스명세에 의해 결정되는 품질
	실제품질	고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 품질
	예상품질	고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질
잔여품질	제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질	

자료원 : 선행연구자료를 기초하여 재작성함

4) 후원업무 서비스품질

후원업무 서비스품질은 방송사가 방송후원자들 관리에 관련하여 제공하는 서비스 품질을 의미한다. 그러나 서비스는 보거나 만질 수 없는 무형성과 품질이 항상 고르지 못한 이질성, 소멸성, 생산과 소비의 비분리성 등의 특성을 갖고 있다. 또한 종교방송은 종교단체가 소유한 방송을 통하여 종교적인 프로그램이나 비종교적인 프로그램을 송출하는 종교에 관련된 서비스를 대상으로 한다는 또 다른 특성을 가지고 있다. 그러므로 종교방송사의 지속적인 운영과 성장을 위해 매우 중요한 업무인 방송후원업무 서비스품질은 유형의 재화와는 달리 객관적인 품질의 평가가 용이하지 않으며, 일반적으로 객관적 품질이 아닌 주관적 품질의 개념으로 고객에 의해 지각된 서비스품질이라는 의미로 정의되기 때문에 방송사와 방송후원자간의 관계품질은 매우 중요한 의미를 가진다.

방송사의 후원업무서비스품질에 대한 선행연구들이 국내에서는 거의 없는 실정이므로 일반적인 서비스품질의 요소를 방송서비스에 응용하여 후원업무처리의 신속성과 정확성, 전문성, 친절성, 응대성을 고려하여 측정 할 수 있을 것이다.

2. 커뮤니케이션 품질

1) 커뮤니케이션 품질의 개념

커뮤니케이션은 마케팅에 있어 중요한 변수로 작용한다. 기업이 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 수행하는 설득 커뮤니케이션의 과정에 있어서의 커뮤니케이션 품질이 소비자의 태도와 의사 결정에 미치는 영향을 연구하는 것은 기업이 효과작인 커뮤니케이션을 수행하고 고객 만족과 고객 충성도를 재고시키는데 있어서 매우 중요한 의의를 가진다고 할 수 있다.

커뮤니케이션은 거래 주체간의 감정, 의견, 정보교환을 통해 상호공동성을 확보해나가는 행동과정이다. Bleeke & Ernst(1993)는 기업간의 성공적인 교환에 가장 중요한 요소는 커뮤니케이션이라고 지적하고“가장 주의 깊게 설계된 관계는 훌륭하고, 잦은 커뮤니케이션의 흐름이 없이는 붕괴될 것이다”고 하였다. 또

한 두 기업간에 정보가 많을수록 사업실천을 위한 규범과 가치가 서로 공유될 가능성이 많아지며, 상호이해를 촉진케 하여 관계를 형성하게 된다고 한다(cf, Kasults & Spekman 1980). 이처럼 커뮤니케이션은 장기적인 경로관계관리에 중요한 개념이다.

O'Reilly(1982)와 Stol & Redding(1987)은 커뮤니케이션 품질은 완성도, 신뢰성, 정확성, 적시성, 적절성의 5개 요소들을 종합하여 이루어지는 평가라고 하며, 각 특성을 만족하는 커뮤니케이션, 즉 상호간에 높은 질이라고 인식되는 커뮤니케이션으로부터 정보는 그 질이 높으며 결과적으로는 사용자의 의사결정의 불확실성을 낮춤으로서 소비자에게 만족과 가치를 주게 되고 따라서 상대방에 대한 신뢰가 강화된다. 안지형(2002)은 커뮤니케이션품질에 대한 연구가 커뮤니케이션이 얼마나 효과적이고 효율적이나에 초점이 맞추어진 효과성과 효율성을 고려한 연구가 이루어 졌으나, 최근에는 서비스에 있어서의 커뮤니케이션품질에 대한 연구가 주목을 받고 있다.

Shelby(1999)는 기능적인 커뮤니케이션품질은 “수신자의 기대와 기술적, 기능적, 미학적인 커뮤니케이션 과정 및 결과에 대한 지각사이의 차이에서 오는 불일치”이며 커뮤니케이션품질의 측정은 수신자의 주관적인 기대-불일치 과정에 의해 측정되어야 한다고 하였다. 즉, 커뮤니케이션품질은 “높고 · 낮음”이 아닌 “좋고 · 나쁨”으로 평가 되어야 한다는 것이다. 또한 Shelby(1998)는 “특징의 일치, 사용적합성, 미학의 아름다움”의 3가지 연구체계를 도입하여 커뮤니케이션품질을 “정확성, 규범적 선호, 청중의 적응”의 세 가지 속성을 도출하였다.

정확성은 메시지의 정확성을 의미하는 것으로 문법적인 단어사용과 정확한 수치사용을 통해 수신자의 일관적인 판단과 명확한 이해를 도우며, 규범적 선호는 커뮤니케이션 자체가 수신자가 속해있는 사회의 문화와 취향을 반영할 때 수신자와의 갈등을 줄여주고 메시지가 명확해짐을 의미하며 청중의 적응은 메시지의 내용, 구조, 언어, 억양의 적절함을 의미한다(안지형, 2002).

2) 커뮤니케이션의 유형

기업이나 조직의 효과적인 기능적 통합은 상호 협력적인 커뮤니케이션에 의해

가능하다고 볼 수 있으며 고객만족과 같은 여러 가지 조직성과에 영향을 미치고 있기에 매우 중요한(Kolter & Armstrong 1994; Meyer 1993) 커뮤니케이션 품질은 빈도, 방향성, 양식, 내용으로 구성되어 이들의 각 요소들의 조합에 의하여 달라진다(Mor & Nevin). 그 이유는 이들의 연구가 객관적인 검증과 함께 측정 항목들이 공개되어 있기 때문이다. 커뮤니케이션을 구성하는 4개의 하위 개념 중 영향력의 강압성주에 비 강압적 영향이 포함되어 있다, 이는 기업내의 조직간에 또는 직원에게 강압적인 영향력을 시도한다는 것은 상대와 충돌이나 갈등이 야기 될 수 있으므로 대개의 경우 극단적이 경우가 아니면 현장을 회피하게 될 것이다.

비 강압적 영향의 경우 Mohr, Fisher & Nevin(1996)은 제조업자와 딜러간에 협력적 커뮤니케이션에 관한 통합과 통제효과에 관한 연구에서 제조업자가 딜러의 행동을 바꾸려 할 때에 제조업자에 의해 사용되는 비 강압적 영향인 정보교환, 요청, 추천의 3가지 유형에 초점을 맞추었다(Frazier & Rody 1991; Frazier & Summer 1984, 1986).

Mohr, Fisher & Nevin(1996)은 빈도, 쌍방향성, 공식화와 비 강압적 내용을 1차 모델로 가정한 후 각 차원들은 하나의 항목으로서 커뮤니케이션의 2차 요인이 되는지를 검증하였다.

기업에서의 신제품 개발과정에서 핵심적인 역할을 하는 마케팅, 엔지니어링, 생산부문은 상호간에 정보를 교환하면서 상호작용을 유지할 필요가 있게 된다(Urban & Hauser 1993). 따라서 마케팅조직과 엔지니어링 조직 간의 효과적인 기능적 통합은 지속적인 관심의 대상이 되어오고 있다(McQuarrie 1993; moore 1995; Wheelwright & Clark). 여기에서 조직 간의 효과적인 기능적 통합은 상호 협력적인 커뮤니케이션에 의해 가능하다고 볼 수 있으며, 이러한 효과적인 통합은 신제품 개발이나 고객만족과 같은 다양한 조직성과에 영향을 미치고 있기 때문에 매우 중요하다.

마케팅에서도 마케팅조직과 엔지니어링 조직 간에 상호간의 교류관계를 살펴보면 마케팅조직이 시장조사를 통하여 고객의 욕구를 파악하고 이를 엔지니어링에 제공하면 시장정보에 의하여 제품을 디자인하게 되고 디자인이 완성된 후 마케팅조직에 디자인된 제품을 보내어 고객의 욕구가 제품디자인에 제대로 반영되

있는지를 점검해 볼 수 있도록 한다(심종섭 & 이문성 1998). 이처럼 조직 간에 의사결정의 과정은 그 조직의 규모나 특징에 의하여 다소 다를 수는 있으나 이러한 커뮤니케이션은 관련 조직 간에 적극적인 참여가 필요하다.

효과적인 커뮤니케이션 전략은 한 조직의 성과뿐만 아니라 조직간 거래에서 신뢰나 몰입을 통해 성과를 높이기 위해서 매우 중요한 요소로 인식되고 있다 (Anderson & Weitz 1989, 1992). 조직은 두 사람 이상이 모여 같은 목적을 이루기 위해 상호 작용하는 유기체로서 상호작용이나 유기적 관계가 없으면 조직이라고 볼 수 없으며 이것이 잘 되지 않으면 조직의 원래 목적을 달성하지 못하는 비효율적인 조직이 된다. 그런데 조직에서 상호작용이 있게 되면 반드시 갈등이 따르게 되는데 이 갈등은 조직 간에 목표가 다르거나, 영역에서 불일치하거나, 현실에 대한 인식의 차이에서 생길 수 있다. 이 갈등이 조직성과에 미치는 영향은 순기능, 역기능, 무기능으로 나누어진다(Stem, et al. 1989).

갈등은 공동목표의 규정, 목표달성의 수단, 모순되는 개인의 목표를 추구하기 위하여 자원의 사용, 공동행동을 통해 발생하는 보상의 배분 등에서 발생하며 (Dutton & Walton, 1966) 집단적 목표와 개인의 사적 이익이 결합될 때 불협화음의 상황이 예상된다. 이러한 실제와 요구되는 반응간의 불일치로 인해 조직 간에 일어나는 충돌은 시장지향성에 영향을 미치는 잠재적 요인이다(Gaski, 1984; Raven & Kruglanski 1970).

3) 커뮤니케이션 품질의 구성요소

More & Nevin(1990)은 커뮤니케이션 구성요소로서 빈도, 쌍방향성, 공식성 그리고 비 강압적 내용을 제안한다. 따라서 커뮤니케이션 품질은 이 네 가지 구성요소들에 대한 이해가 필요하다. 즉, 공급자와 소비자인 고객과의 교환과정에 커뮤니케이션은 접촉의 양이 많고, 양방향의 수직성이며, 비공식적인 형태로, 비 강압적인 내용에 의해 이루어질 때 품질은 높아진다. 따라서 커뮤니케이션 품질은 관계를 유도하고 편리하기 위한 협력적 태도와 개발의 과정이 중요하며, 상호 지원적이고 존중하는 분위기를 창출한다. 이러한 커뮤니케이션품질은 커뮤니케이션의 요소인 커뮤니케이션의 빈도, 방향, 양식, 내용의 영향을 받으며(Mohr &

Sohi, 1995), 공유하고 있는 관심과 공동의 목표에 집중시킴으로서 고품질의 커뮤니케이션은 거래주체간의 추종을 불러일으킬 수 있다. 판매자와 고객의 처음 접촉은 문서나 구두형태의 커뮤니케이션을 포함하게 되고 이러한 초기의 커뮤니케이션으로 스타일, 어조, 내용 등이 서로 쌍방의 첫 인상으로 결정되고 이후에 형성될 관계의 성격에 영향을 미칠 수 있으며(Wren & Simpson, 1996) 관계가 발전하는 단계에서 커뮤니케이션은 설득적 정보를 전달하고 권력을 행사하며 마케팅활동을 조정하고 통제하는 메카니즘 역할을 한다(Frazier & Summer).

커뮤니케이션은 “신뢰의 주요 선행요인으로서 교환 파트너들 간에 가치가 있고 시의가 적절한 정보에 대한 공식적이고도 비공식적인 공유” 라고 정의할 수 있다(Anderson & Summers, 1990). 또한 만족이란 제품이나 서비스에 대한 고객의 기대와 성과에 대한 인식의 차이로서 커뮤니케이션은 성과와 기대간의 공유된 이해를 유도하므로 만족의 중요한 선행요인이기도 하다. Crosby(1987)는 판매자와 구매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통한 신뢰구축이 전반적인 만족과 재구매 의도 및 가격민감도에 영향을 미친다고 한다.

More & Nevin (1990)은 커뮤니케이션품질은 빈도, 쌍방향성, 공식성과 비강압적 내용을 제안하였고, 고객의 신뢰와 만족을 확보하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 전략수립을 위해서 Wren & Simpson(1996)은 여러 선행 연구를 통하여 최종적으로 커뮤니케이션품질은 빈도, 방향, 양식 및 내용의 4가지 요소로 구성된다고 하였다

(1) 빈도(Frequency)

커뮤니케이션의 빈도는 지속시간과 함께 상호간의 커뮤니케이션의 양을 의미하는데(Farace, Monge & Russel, 1977), 조직 커뮤니케이션에 관한 대부분의 연구에서는 커뮤니케이션의 양을 나타내는 것으로 빈도를 사용하고 있다.

소비자는 보유하게 되는 정보의 양이 많을수록 즉 빈도가 많을수록 의사결정의 불확실성을 낮출 수 있으며(김효인, 2000), 상대방이 제공하는 정보의 양이 많을수록 즉 그 빈도가 높을수록 사용자는 만족과 가치를 느끼게 되며, 상대방에 대한 신뢰가 강화된다(Morgan & Hunt, 1994; Duncan & Moriarty, 1998;

Sharma & Patterson, 1999).

커뮤니케이션의 빈도는 접촉의 빈도라고 할 수 있으며(송중호, 1994) Martin et al(1993)은 접촉의 빈도는 서비스 산업에서 관계를 유지하는데 가장 중요한 요소라고 하였다. 그러나 관계가 어느 수준에 이르면 너무 많은 커뮤니케이션은 그 내용이 강요적이든 그렇지 않든 간에 오히려 방해 요소가 되어 만족도를 감소시키고 양자간의 협력을 저해한다(Wren & Simpson, 1996).

(2) 방향(Direction)

커뮤니케이션의 방향은 구매자와 판매자간에 존재하는 커뮤니케이션의 수직과 수평의 흐름을 의미한다(Farace et al 1977). 기존의 마케팅 연구에서는 대개 비대칭적인 권력구조에 의한 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 왔는데 일반적인 커뮤니케이션은 상호작용의 효과를 낮추나(Wren & Simpson, 1966), 쌍방향 커뮤니케이션은 공급자와 유통업자의 결속 수준을 증가시키며, 정보교환에 소요되는 시간과 노력의 여부는 기업의 관계에서 전략적인 동맹의 수준을 더욱 밀접하게 할 수도 있다고 하였다(Anderson & Weitz, 1992). 특히 관계마케팅에서의 커뮤니케이션은 전통적인 거래 마케팅과 같은 일방적으로 메시지를 보내고 고객을 설득하는 측면을 강조하는 일방적인 커뮤니케이션은 지양한다(최은영, 2001)

Ditcher(1989)는 커뮤니케이션 활동이 구매와 관련된 신뢰성 위험을 감소시킬 수 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션은 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객에게 만족을 주며 그 결과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

커뮤니케이션에서의 오늘날 피드백은 과거보다는 그 양이나 품질이 크게 증가하였고 속도도 더욱 증가하면서 반응 또한 즉각적이고 깊이 도달하며 피드백을 통한 상호작용의 특성은 고객의 욕구, 제품의 성과 등에 대하여 신속히 반응할 수 있도록 하여 직·간접적으로 관계를 형성할 수 있게 하여 준다. 이는 컴퓨터 기술과 미디어 발전으로 가능하게 되었고 이러한 피드백의 성격은 일반적인 마케팅과 관계 마케팅을 구분하는 특징이 되고 있다(Duncan & Moriarty, 1998).

(3) 양식(Modality)

커뮤니케이션의 양식이란 정보를 전달하기 위해 사용되는 커뮤니케이션의 매체를 의미하며 (Mohr & Nevin, 1990), 이 양식은 서면이나 대면 또는 전화 등의 방법으로 직접 분류하는 방법이 있는가 하면(Stohl & Redding, 1987), 전달하고자 하는 정보나 다양한 암시적 표현의 전달 능력에 따라 여러 가지 방법으로 분류할 수 있다 (Lengel & Daft, 1985).

Moriarty & Spekman (1984)은 커뮤니케이션의 양식을 상업적과 비상업적, 개인적과 대중적인 4가지 차원으로 분류하였는데, 상업적인 매체는 제조업체에 의해 관리, 조절되는 것으로 광고, 전시회 등을 들 수 있으며 비상업적 매체는 제3자에 의해 정보가 전달되는 것이라고 하였고, Huber & Daft (1987)는 각 매체는 단순한 정보 제공자가 아니라 복합적인 정보 전달의 채널이라고 하며, 이들은 매체가 갖는 정보의 풍부성을 면대면(face to face), 비디오 폰, 비디오 컨퍼런스, 전화, 전자메일, 메모나 편지 등의 개인적인 문서 그리고 공식문서의 순이라고 하였으며, Stohl & Redding (1987)은 공식(형식)과 비공식(비형식)으로 분류하는 방법을 명확하게 구분을 하였다.

공식적인 커뮤니케이션이란 구조화되고 일상화된 방식으로 조직 내에 존재하는 것으로, 일반적으로는 공식적인 모임을 통해 전달되는 커뮤니케이션 및 문서화된 커뮤니케이션을 의미하며(Ruekert & Walker, 1987), 이러한 공식적인 커뮤니케이션은 확인, 입증, 검증의 정도가 높으나 비공식적인 커뮤니케이션의 양식은 말로서 이루어지는 접촉과 같이 좀 더 개별적으로 이루어지는 것을 말한다.

조직 구성원들은 공식적인 양식은 정형화되고 구조화된 것이라고 인식하는 반면에 비공식적 양식에 대해서는 보다 자발적이고 정형화되지 않은 것으로 여기며(Mohr & Nevin, 1990), Mohr & Sohi (1995)는 커뮤니케이션이 구조화, 계획화, 일상화된 정도로 공식과 비공식으로 정의하였고, Wren & Simpson (1996)은 커뮤니케이션 양식을 양식(형식)과 비공식(비양식)으로 구분하고, 비공식적인 커뮤니케이션일수록 관계품질에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 하였다.

(4) 내용(content)

커뮤니케이션의 내용은 전달되는 메시지를 의미하며(Mohr & Nevun, 1990), 이를 여러 가지로 분류할 수 있는데, 주로 교환하고자 하는 정보의 유형에 따라 구분하거나 교환된 정보 내에 자리 잡고 있는 전략의 유형에 따라 분류할 수 있다고 하였고, 최은영(2001)은 관계마케팅 활동요인으로서의 커뮤니케이션은 교환 파트너들 간의 단순한 의사소통뿐만 아니라 내용적인 측면에서 좀 더 수준 높은 의사소통이라고 한다. Selnes (1998)는 구매자와의 진솔하고 시의 적절한 커뮤니케이션이 신뢰와 만족에 강한 영향력을 행사한다는 것을 실증을 통해 밝혔다. Gross (1968)는 교환하고자 하는 정보의 유형을 재고, 촉진 활동, 제품의 특성, 가격구조 및 시장 상황 등의 5가지 유형으로 분류하였으며, Frazier & Summers (1984)는 커뮤니케이션의 내용을 전략에 따라 직접적 전략과 간접적 전략으로 분류하였다.

가) 직접적 전략

직접적인 커뮤니케이션 내용이란 메시지 송신자가 수용자에게 원하는 바를 암시하거나 요청함으로써 수용자의 행동을 바꾸고자 하는 것으로 요청, 추천, 약속, 위협, 법적 탄원 등이 포함되며 Frazier & Summers (1984)는 직접적 커뮤니케이션의 내용을 다음과 같다.

① 요청

송신자가 바라는 행동에 대한 정보를 수용자의 이행, 불이행의 결과를 직접 언급하지 않고 제공하는 경우로서 수용자가 이러한 요청을 받아드리는 것은 상호관계에 만족하고 서로를 동일시하기 때문이며 요청을 받아 드리는 과정을 통해 서로간의 관계를 더욱 강화시키고 이후 정보 제공이나 추천의 효과를 높일 수 있다.

② 추천

메시지의 송신자 측에서 제안하는 행위를 수용자 측이 받아 들였을 때 얻을

수 있는 이익을 예상하여 송신자가 간접적으로 제안하는 것으로, 이는 이후에 살펴볼 간접적 커뮤니케이션에 속하는 정보 제공과는 다르게 수용자가 해야 할 행위를 범위를 좁혀 명확히 명시해 주어야 한다. 그러나 이 경우 송신자가 수용자의 의사 결정에 영향을 주려는 의도가 나타나므로 수용자가 송신자의 의도를 의심할 수 있다.

③ 약속

수용자가 원하는 행위를 취하였을 때에 보상 제공을 약속하는 것으로 (Angelmar & Stern, 1978; Tedeschi, Schlenker & Bonoma, 1973), 이 방법은 수용자가 송신자의 능력을 불신하거나 보상을 뇌물 등으로 인식하여 양자간에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 보상은 열린 커뮤니케이션을 방해하여 상호간의 신뢰를 감소시킨다(Gemmill & Wilemon, 1972; Bush, 1980).

④ 위협

위협이란 수용자가 요구된 행동을 취하지 않으면 제재를 가하겠다고 하는 것으로((Angelmar & Stern, 1978; Tedeschi, Schlenker & Bonoma, 1973) 이는 실행 비용이 높고, 상호간의 신뢰를 바탕으로 한 정보 교환이나 추천과 같은 다른 커뮤니케이션 방법들의 효과를 감소시킬 수 있으며(Baldwin 1971; Raven & Kruglanski, 1970), 이후 상호 관계에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

⑤ 법적 탄원

송신자 측이 공식적인 법적 계약이나 비공식적인 동의 등의 근거로 수용자에게 특정 행동을 요구 제안하는 것으로 이는 수용자 측의 저항을 일으키거나 갈등을 심화시키기도 한다(Macaulay, 1965).

나) 간접적 전략

간접적인 커뮤니케이션 내용은 송신자 측이 원하는 바를 직접 요청하지 않고 수용자의 신념이나 태도를 변화시키고자 하는 것으로 이는 일상적인 비즈니스

이슈나 광범위한 경영전략 등에 대한 토론 등을 통한 정보교환을 들 수 있다. 이러한 간접적 정보교환을 통해 송신자는 수용자가 취하기를 바라는 행동에 대해 수용자의 인식 및 태도를 변화시키려는 것이며, 채널 구조가 관계적 교환관계를 가진 경우 간접적 커뮤니케이션 전략을 선호한다(Mohr & Nevun, 1990).

Frazier & Summers (1984)의 연구에 의하면 간접적 정보교환 방법이 실무자들이 가장 많이 사용(49%)하는 커뮤니케이션 전략이며, 그 다음은 직접적인 방법인 요청(27%), 추천(19%), 약속(15%), 위협(10%), 법적탄원(6%)순이다.

제 3 절 후원지속의도

1. 후원지속의 개념과 특성

최근 대부분의 기업은 물론 병원이나 학교와 같은 비영리기관들도 고객만족 경영을 새로운 패러다임으로 경영방식을 설정하고 있다.

고객만족(Customer Satisfaction)이 주목을 끌고 있는 것은 산업사회에서 정보화 사회로 전환되면서 기능적 중심의 제품과 가격을 이용한 판매량 증대에 초점을 둔 생산자 또는 판매자 중심의 시장에서 다양성과 심리적, 정서적 만족을 추구하고, 고객의 만족을 통한 이윤추구라는 소비지향적인 사고로 전환된데 기인한다. 이에 따라 기업은 고객의 만족을 위하여 기업의 조직 환경을 새로이 변화하여 고객이 바라는 가치와 욕구를 기업경영에 반영하여야 한다.

새로운 패러다임에 의한 고객은 “제품이나 서비스를 구매하는 모든 사람”으로 인식하는 것이 아니라 고객의 만족에 영향을 줄 수 있는 가치 전달에 관련한 포괄적인 고객 즉, 중간고객인 판매점, 원료공급원, 협력회사 등과 조직구성 원인 내부종업원까지도 고객의 범주에 포함시켜야 한다. 또한, 만족이란 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다(고재건 2005).

1990년대 부터 기존의 기업에서 고객으로의 단방향 마케팅 기능이 기업과 고객간의 양방향으로 변화하고 있으며 이는 보다 가치 있는 상품의 출시를 가능하

게 하고 있다. 이는 각 소비자들의 개성화, 기호의 다양화 및 고급화와 이에 따른 소비자들의 행동양식이 변화하고 있음을 의미한다. 소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재구매의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다.

고객만족은 고객의 기대와 욕구에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 미국 소비자문제 전문가인 굿맨(J.A Goodman)이 정의하였고, 또한 고객중심의 확립은 고객만족경영의 전제조건이다(오세진.박영현. 2005)라고 하였다. 따라서 종교방송사의 후원자인 고객의 만족은 방송사가 제공하는 방송프로그램과 서비스에 대하여 시청자인 고객에게 신뢰감을 주어 방송시청과 후원관계를 장기간 지속할 수 있도록 하는 활동을 고객의 만족이라고 할 수 있다.

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 한번으로 끝나게 되는 고객들도 있지만 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재구매 혹은 지속적인 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 기업은 고객 각각이 기업에 대한 기여도를 측정해서 사용하는 기업들이 늘어나고 있다. 하지만 불만족한 고객이 앞서 설명한 대로 나쁜 구전커뮤니케이션을 일으키게 된다면 그 해당기업은 이미지뿐 만아니라 이익에도 손실을 입게 된다, 이러한 경우에는 차라리 재구매의도를 일으키게 하지는 못하더라도 나쁜 구전을 막기만 하여도 기업으로는 커다란 도움을 얻을 수 있는 것이다.

Newman & Webel(1973)는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매 할 가능성이 적다고 하였고 Oliber(1980)도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이밖에도 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매 의도에 영향을 미친다는 사실이 발견 되었다. (Bearden & Teel, 1983; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver & Linda, 1981; Oliver

& Swan, 1989).

Bitner(1990)는 좋은 물적 환경은 고객만족을 높이고 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 구매 가능성이 커질 수 있다고 주장 하였다. 즉 서비스 품질은 고객만족과 구매 의도를 중재하는 변수라고 가정하고 연구를 하여 서비스품질과 고객 만족의 구조를 설명하면서 고객만족→서비스 품질→구매 의도에 대한 영향 경로를 제시 하였다 (BITNER, 1990). 그러나 Cronin & Taylor(1992)는 Bitner(1990)가 제시한 경로를 분석하여 이를 지지하지 못한다는 결과를 제시하였고 Cronin & Taylor,(1992); Woodside,(1989)도 서비스품질과 지각과 고객만족 및 구매의도간의 관계 연구에서 고객 만족은 서비스 품질과 구매의도 사이에 있는 매개변수라고 설명하고 있다. 고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도는 상표전환에 미치는가에 관한 기존 연구들에서 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Oliver, 1980).

의약품과 자동차 수리 서비스산업을 대상으로 한 연구에서도 고객의 만족 정도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요요인으로 정리 될 수 있다(Bearden & Teel, 1983). 또한 연속적 구매 행동에 영향을 미치는 반복 구매행동은 전 단계의 의도 (lagged intention)에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다 (LaBabera & Mazursky, 1983). 만족과 재구매의도의 긍정적인 관계는 기존 연구결과에서 보여지고 있지만 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매 의도 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다. 그러한 요인들로 제시된 개념들 중에서 먼저 충성의 기간을 들 수 있다.

Rust & Williams(1994)는 충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 클 경우에는 재구매의도가 높다는 것이다. 또한 가격민감도에 관한 연구에서는 가격민감도가 높은 고객 일수로 구매의사결정시 고객만족도가 재구매에 미치는 영향이 적어진다고(Lele & Sheth, 1998).

2. 후원지속의도와 영향요인

후원지속에 관한 연구를 살펴보면 홍미진(1999)은 후원기관과 관련된 만족도가 높은 후원자가 후원 지속자 집단에서 높게 나타나 후원지속여부에 있어 기관 역할이 중요함을 설명하고 강철희(1998)는 후원지속기간에 관한 연구에서 후원기간이 3년 이상, 평균 4년을 넘고 있는 것으로 보고 되어 후원활동에 참여하는 사람들 중 많은 사람들이 일단 후원활동에 참여하면 상당기간동안 후원 활동을 지속하는 경향을 갖고 있음을 나타내고 있다.

Borsky & Banacki(1961)과 Lurrerman(1962)의 후원활동에 있어 연령과의 관계를 살펴보면 곡선관계로 청년층과 노년층이 중년층보다 후원활동을 적게 하는 것으로 나타났으나 (Feldstein & Clotfelter(1976),(1980); Drollinger(1992); Drollinger & Johnson(1995)들의 최근 연구에서는 연령이 높을수록 후원활동이 이루어질 가능성이 높은 것으로 나타났다. 국내 연구의 경우에도(이정은, 2005; 유정하,2002; 위정순, 2002; 김태현, 2002; 홍미진, 1999; 박종미, 1996, 조소라, 1995) 연령이 높을수록 후원지속기간이 긴 것으로 나타났다. Sewell, Jr(1988)은 경제적으로 안정되어 있는 55세 이상의 연령층이 청년층이나 장년층과 같은 연령에서 비교할 때 보다 더 적극적으로 후원활동을 참여하는 비율이 높다고 밝히고 있다. 조소라(1995)는 후원활동 참여율은 청년층 및 중년층이 높으나 후원 지속율은 50대 이상의 집단에서 가장 높다고 하였다.

한국복지재단(1997)의 조사에 의하면 후원활동을 하는 사람의 70%가 종교를 갖고 있으며, 김태현(2000), 강철희(1998), 박종미(1996) 조소라(1995), 의 연구에서는 종교가 있는 사람일수록 후원지속기간이 상대적으로 길다고 밝혔다.

홍미진(1999)의 연구에서 사무직, 기술직, 관리직 등 안정된 수입을 가진 경우 후원지속의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 조소라(1995)의 연구에서 후원지속기간과 직업과의 관계를 살펴보면 회사원이나 공무원같이 안정적인 집단이 후원기간이 길게 나타났으나 후원자의 소득과 활동에는 유의한 차이가 없었다. 그러나 김태현(2000)연구에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다.

직업은 전문직이 28.1%(이정은, 2005), 교육수준은 대학교 졸업이상이 83.1%(이정은, 2005), 77.1%(박종미, 1996)의 높은 비율로 후원지속기간이 긴

것으로 나타났다.

후원참여 동기와 후원지속기간과의 관계를 살펴보면, 이정은,(2004)은 평균 3년으로 1-2년 사이에 지속적 후원자는 응답자의 35.4%이었으나 10년이상의 장기 지속 후원자도 5%나 되었다. 김태현,(2000)의 연구에서는 아는 기관 직원의 권유, 기관 후원자의 권유, 후원자가 아닌 아는 사람의 권유나 종교단체의 권유에 의하여 참여한 소극적 참여자보다 스스로 찾아서 참여하거나 매스컴이나 기관자체 홍보물 또는 기관에서 주최한 행사에 참여한 계기 등으로 후원을 참여한 적극적 참여자가 후원지속기간이 길게 나타났다.

홍미진(1999)의 연구에서도 요청이나 일괄적인 가입에 의한 후원과 매체나 주변 권유로 후원을 하게 된 경우 모두가 스스로 찾아서 후원을 하게 된 동기보다는 후원 지속율이 떨어지는 것으로 나타났다.

조소라(1995)는 후원활동을 타인의 권유보다는 홍보물을 보거나 스스로 찾아서 후원활동을 시작한 경우 후원활동기간이 길다고 하였고, 박향미(2001)의 연구에서는 대중매체를 이용한 후원 사업이 후원활동에 더 지속성 성과가 있는 것으로 나타났다. 또한 후원자의 만족도가 후원지속에 영향을 미치고 있으며, 후원 만족도는 후원을 시작하였을 때 보다 오래 될수록 높은 것으로 확인되었다. 후원기관에 대한 만족도가 높고, 욕구만족도가 높을수록 후속기간이 길어지고 있다.

박종미(1996)는 전체적인 만족도 중 후원지속집단과 후원중단집단간에 후원활동 만족도가 유의미한 차이를 보이고 있으며 후원기관의 프로그램에 대한 평가와 신뢰에 대한 만족도 정도가 후원지속과의 관계를 나타내고 있다. 후원만족도에 영향을 미치는 요인으로서 종교유무, 후원에 대한 가족의 인지 및 반응정도, 후원권유 여부에 관한 내용이 후원만족에 유의미한 관계를 나타내고 있다(임신혁, 2001). 후원활동 만족은 후원활동 지속에 영향을 미치지 않는 것으로 났고, 후원금액이 후원활동 지속과의 관계에 대한 이정은(2005)의 연구에서는 후원금액의 결정이 후원자를 직접 결정할 수 있는 경우가 그렇지 않는 경우보다 지속기간이 길었으며, 후원자가 후원금액결정을 용이하게 하도록 다양한 범주의 후원금액제시가 후원지속성을 갖게 할 수 있다는 결과를 도출하였다.

이와 같이 지속적인 후원에 영향을 주는 요인으로서 연령, 종교, 직업, 소득, 과 후원동기 등이 후원지속 기간에 영향을 주거나 이와 같은 영향요인이 복합적

으로 작용하는 것으로 나타나는 것으로 선행연구에서 밝혀졌으며, 후원기관에 대한 신뢰도, 사회적 평판 등의 조건은 후원을 시작하고 후원활동을 지속함에 중요한 요소로 나타나고 있으며(강철희, 1998), 박종미(1996)의 연구에서도 후원 지속자와 중단자간에 후원기관에 대한 신뢰도가 유의미한 차이가 보이는 것으로 밝혀졌다. 이 외에 후원관련 요인인 후원계기, 후원동기, 후원금액, 후원금전달경로, 후원금 납부방식과 함께 후원자 관리 프로그램이 후원지속에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 후원 상품이나 후원(자 관리)담당자는 후원지속의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다(이정은, 2004).

<표 2-7> 후원지속의 영향요인에 관한 선행연구

구 분	구성요인	변수들
후원 행동동기	1. 심리내적	. 주는 기쁨, 이타심, 자아실현, 자신감 자신에 과거에 대한 향수
	2. 개인외적	. 후원에 대한 사회적 안정 . 세금공제, 경제적 능력 . 기념적 사업에의 참여기회
	3. 외부자극	. 후원해야 한다는 압력 . 후원행동 비교를 통한 경쟁심 유발
후원활동매개 (계기)	요청 : 잠재적, 소극적 후원자의 경우	
후원행동에 영향을 미치는 요인	1. 후원자의 인구 사회학적 특성	. 소득, 가족구조, 나이, 종교, 교육수준 연령, 결혼상태
	2. 후원관련 상황요인	. 문제의 심각성의 인지정도 . 문제에 대한 정부 개입의 정도 . 프로그램 서비스료 부과 의무
	3. 기관요인	. 기관운영의 투명성 . 후원자개발과 관리에 대한 적극적인 노력정도

자료 : 백정원(2005), 해외결연 후원활동 지속에 관한 한일비교연구, p.16.

제 4 절 종교방송에 관한 고찰

1. 종교방송의 특성

1) 종교방송의 역사

우리나라의 종교방송의 역사를 살펴보면, 일제 점령기에 시작한 KBS가 80년의 역사를 갖고 있지만 종교방송의 역사는 한국동란 이후 세계에 유래가 없이 단일 종파인 기독교(개신교)에 라디오방송에 독립채널을 허가한 1954년 이래 50여년의 역사를 갖고 있다. 기독교 선교를 목적으로 시작한 기독교방송(현 CBS)이 1954년에 개국을 시작으로 1956년 극동방송(전 한국복음주의방송국)이 방송이 두 번째로 개국하였다.

이후 1973년에는 아세아방송(현 극동방송과 합병)이 제주에서 개국함으로써 3대 종교방송으로서 지방화를 맞이하게 되었다. 당시 종교방송은 개신교인 기독교(기독교를 新敎 또는 개신교, 천주교는 舊敎로 칭함)만이 방송을 통하여 선교사업을 하고 있었다. 그 이후 정부의 방송정책 변화로 천주교단에서 1990년 4월에 평화방송을 개국하고, 불교교단에서도 같은 해 5월 불교방송을 개국하였다.

또한 방송매체의 확산으로 1998년 11월 원불교에서도 익산에서 개국을 시작으로 현재는 4개 종파에 5社の 지상파 라디오방송과 4社の PP가 케이블텔레비전과 스카이 라이프를 통하여 종교방송을 하고 있다.

<표 2-8> 종교별 방송사 개국일 및 호출명칭

종 교 별	기독교	기독교	천주교	불교	원불교	기독교
방송사명	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CTS
개 국 년	1954년	1956	1990년	1990년	1998년	1995년
호출명칭	CBS	FEBC	PBC	BBC	WBS	.

자료: www.febc.net www.bbsfm.co.kr www.pbc.co.kr www.cbs.co.kr www.pbc.co.kr
www.cts.tv

2) 종교방송의 개념

방송은 “널리 보낸다”는 의미로 “放送”, “廣播”, “Broadcasting” 등으로 불려지고 있다. 방송에 대한 정의는 방송대사전에서 “정치, 경제, 사회, 문화, 시사 등에 보도, 논평 및 여론과 교양, 음악, 오락, 연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 방송국이 행하는 무선통신의 송신”이라고 하고 있으며(방송문화진흥회, 방송대사전, 1990), 방송법은 “방송이란 방송프로그램을 기획, 편성 또는 제작하고 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송 등을 말 한다”라고 규정하고 있다. 한편 윤홍근(2002)은 방송이란 “일정한 체계를 갖추어 제작하는 시청각적 메시지를 유선 또는 무선의 방법으로 수신 장치를 갖춘 다수 또는 공적인 개인에게 수신케 하는 행위 및 그 과정”이라고 했다.

종교방송은 여러 종교들이 컨소시엄으로 구성된 방송국으로서 여러 종교의 방송프로그램을 편성하고 송출하는 것이다. 소유주체가 종교단체가 아닌 방송국에서도 종교프로그램을 방송할 수 있다. 또한 종교단체 소유의 방송이지만 비종교적인 일반 프로그램과 종교적인 프로그램을 혼합하여 방송할 수도 있다.

그러나 우리나라에서는 종교방송의 개념은 일반적으로 종교단체가 소유한 방송을 통하여 종교적인 프로그램이나 비종교적인 프로그램을 송출하는 것을 종교방송이라고 한다. 그러나 종교단체의 소유가 아닌 KBS나 MBC 등을 통하여 종교프로그램이나 종교 활동이 이루어지기도 하지만 이를 종교방송이라고는 하지 않는다.

현행법상 종교방송의 개념에 대한 뚜렷한 정의는 없지만 종교방송은 특수방송이나 전문편성방송이라는 개념으로 한정하기보다는 일반방송의 장점과 종교방송의 장점을 살린 채널의 특성화·전문화하여 기존의 종교인은 물론 비종교인인 모든 사람들에게 수신 대상으로 하여, 종교의 본래 목적인 인류의 구원과 평화를 위해 방송의 전문성, 공공성, 그리고 다양성으로 바탕으로 한 자율성도 보장되어야 한다.(이진수, 1997)

3) 종교방송의 기능적 특성

우리나라 종교방송의 특성은 대부분 언론기관의 특성과 종교기관의 특성을 겸하고 있다. 이는 사회적인 공익으로서의 기능과 종교적인 사명을 동시에 수행하여야 한다는 것이다. 종교방송을 이진수(1997)는 종교와 방송의 결합은 단순한 방송행위가 아닌 사회가 자정능력을 갖추도록 하는 것과 인간적 삶의 향상을 위한 종교의 사회적 책임 차원에서 공개장으로 이해하고 있으며 최창섭(1991)은 종교방송은 선교적인 기능, 교육적 기능, 정보제공의 역할, 종교내의 수평적 대화통로, 사랑의 표현을 위한 구체적 공헌, 소수계층의 대변적인 역할을 하여야 하며, 백성환(2003)은 방송으로서의 기본적인 역할과 더불어 종교적 신념과 함께 사회적 역할을 함께하여야 한다고 한다.

4) 종교방송편성의 특성

현행 방송법 제2조 “용어의 정의”에서 방송의 편성분야를 종합편성과 전문편성으로 구분하고 전문편성은 “방송분야 방송프로그램을 전문적으로 편성하는 것을 말 한다”(방송법 제2조 18,19)라고 정의하고 있다.

또한 방송의 편성면에서 살펴보면, 전문편성으로 구성하는 교육방송, 교통방송, 아리랑TV나 아리랑FM 또는 국제방송 등이 있다. 물론 종교분야도 전문편성으로 구분하고 있다. 따라서 “종교방송은 종교주체가 소유한 방송으로서 종교분야의 활동이나 프로그램을 중심으로 한 전문편성을 하는 방송으로서 종합편성을 조화롭게 겸하는 방송이다”라고 할 수 있다.

오늘 날 대부분의 종교방송은 전문방송으로서 전문편성보다는 종합편성(방송법 第2條 18.)으로 종합편성을 하고 있다. 그러나 극동방송과 CTS는 종교방송으로서의 전문편성(방송법 第2條 19)으로 종교적 사명에 더 큰 비중을 두고 있다.

2. 종교방송의 현황

종교방송의 현황은 종교별 인구현황, 종교별 방송현황과 함께 매체별, 종사자,

시·도별, 청취율, 수익과 광고신탁현황 등을 종교방송사별로 현황을 비교 하였다.

1) 종교별 인구현황

일반적으로 방송은 운영체제에 따라 네트워크방송과 독립방송, 매체특성과 기술적 특성 그리고 사업자별로 구분할 수 있으며 종교방송은 종교별로 방송을 소유하고 있으므로 종교별 소유현황으로도 구분할 수 있다. 따라서 이와 같은 기준에서 종교방송을 구분하고 그 현황을 살펴봅니다. 이에 먼저 우리나라의 종교별 인구특성을 살펴보면 불교인구가 22.8%로 가장 많고 기독교(개신교) 18.3%, 천주교 10.9%로 총인구의 53.1%가 종교인이다 (www.met.go.kr).

<표 2-9> 종교별 인구

총인구	불교	기독교	천주교	원불교	유교	기타	종교없음	총종교인
47,041	10,726	8,616	5,146	130	105	247	22,070	24,971

자료 : 2005년 11월 통계청 인구센서스 자료

2) 종교별 방송현황

문화관광부에 등록된 기독교, 불교, 유교 등 총29개의 종파 중에 4개의 종파인 기독교(“개신교“ 라고도 하나 이하 기독교로 함), 천주교, 불교, 원불교만이 재단 법인의 방송을 소유하고 있다. 그러나 기독교는 라디오에는 CBS와 극동방송, 텔레비전에는 CBS TV와 기독교 TV(이하 CTS 라고 함)이 있다.

<표 2-10> 종교별 종교방송 현황

구분	라디오방송					텔레비전방송(PP)			
	기독교		천주교	불교	원불교	기독교		천주교	불교
방송사	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CBS TV	기독교 TV	평화방송	불교방송

자료 : 각 방송사 홈페이지 자료 재구성함

3) 매체별 소유현황

방송법에 의한 사업자별 구분은 지상파방송사업자(방송법 제2조 2-가)가 행하는 라디오방송(방송법 제2조 1-나)과 방송채널사용사업자가 행하는 텔레비전방송으로 나뉠 수 있으며 라디오방송의 경우 기술적 특성으로 구분한 중파방송(전파법 제2조 8)인 AM이 CBS 5개국 극동방송이 2개국으로 총 7개국이며 초단파방송(전파법 제2조 9)인 FM방송은 4종교단 5방송사에 45개국이 있다. 지상파, 유선방송(CATV) 또는 위성방송의 채널을 임대 사용하는 텔레비전(방송채널임대사업자. PP)은 CBS TV, 평화방송 TV, 불교방송 TV와 CTS가 있다. 소유주체는 모든 종교방송은 재단법인이나 CTS만이 소유주체가 주식회사이다.

운영주체는 CBS는 기독교 11교단 대표와 1기관(기감, 기성, 예장통합, 예장고신, 침례교, 한국루터회, 예장합동, 성공회, 구세군, 복음교, 기장, KNCC.)에 의하여, 극동방송은 범교단, 평화방송은 지역 교구별, 불교방송은 불교진흥원 등 지역별로 운영주체가 다르며, 원음방송은 중앙종단에서 관리운영하고 있다.

<표 2-11> 매체별 소유현황

방송사	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CTS	합계
운영주체	재단법인	재단법인	재단법인	재단법인	재단법인	주식회사	
매체	AM	5	2	.	.	.	7
	FM	16	8	10	8	3	45
	TV	1	.	1	1	.	4

자료 : www.febc.net www.bbsfm.co.kr www.pbc.co.kr www.cbs.co.kr www.pbc.co.kr
www.cts.tv

4) 종사자현황

종교방송사 종사자는 서울에 위치한 중앙사(key station)를 제외한 지방사의 인원은 평균 10여명 내외로 매우 열악한 상황이다. 따라서 극동방송을 제외한 거의 모든 지방의 방송사는 중앙사의 프로그램을 80% 이상 동시중계로 송출하고 있는 실정이다. 따라서 지방 방송으로서의 역할을 지역에서 충실히 하기에는

매우 열악한 상황이다. 단 극동방송은 7개의 지사가 10-16명 정도이지만 지방 로컬방송 비율 80%이상을 확보하고 있다.

<표 2-12> 종교방송별 종사자 현황

단위:명

매체	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CTS	합계
라디오	499	201	141	123	92	.	1,056
T V	40	.	49	61	.	40	190
합 계	539	201	190	184	92	40	1,246

자료 : 2006년 방송 산업 실태보고서, 방송위원회(2006).

5) 시·도별 종교방송 현황

행정도시 중심으로 종교방송이 있는 지역을 살펴보면 서울특별시에는 5개의 종교방송사가 있어 수도권에서는 모든 종교방송을 청취할 수 있으나 6대 직할·광역시 중 5대광역시(인천직할시 제외)에는 17개의 종교 방송사가 있고 그 이하 시, 군에는 27개 방송사가 있는 것을 볼 때 아직도 많은 지역에 종교인들이 종교방송을 청취할 수 있는 방송 시청권이 제한되어 있다.

<표 2-13> 지역별 종교방송현황

()는 중계소

구 분	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	계
특별시	서울	서울	서울	서울	서울	5
광역시	대전.대구 부산,울산 광주	대전.울산 창원	대전.광주 대구부산 (울산)	광주.부산 대구	부산	17
시,군	청주.포항 경남.전북 전남.영동 춘천.제주 (홍천서귀포)	포항.목포 영동.제주 (공주)(속초) (서귀포)	(포항)(안동) (김천)(여수)	청주.춘천 (포항)(안동) (홍천)	전북	27
합계	16	11	10	9	3	49

자료: www.febc.net www.bbsfm.co.kr www.pbc.co.kr www.cbs.co.kr.
www.pbc.co.kr www.cts.tv

6) 수도권내 라디오방송 청취율

수도권을 방송구역으로 하는 라디오방송은 총 20개 채널이 있다. 이 방송채널에 대한 청취율을 비교하여 보면 20개의 채널중에 상위 청취율은 모두 비종교방송이며 그 중에서 중위권 청취율을 차지하고 있는 채널은 극동방송 2채널과 CBS가 1채널일 뿐이다. 이 청취율 비교표를 통하여 볼 때 상위권 채널과 하위권인 종교방송과의 청취율 차이는 큰 차이가 있다.

<표 2-14> 라디오방송 채널 청취율과 종교방송 청취율비교

순위	방송사명	청취율	종교방송중 순위
1	MBC 표준FM	2.86	■ 종교방송
2	SBS 파워FM	1.51	
3	MBC FM4U	1.35	
4	KBS 2FM	1.01	
5	교통방송 FM	0.65	
6	KBS2 FM	0.40	
7	SBS 러브FM	0.39	
8	극동방송 FM	0.35	1
9	KBS1 FM	0.24	
10	CBS FM	0.24	2
11	경인 FM	0.17	
12	KBS1 FM	0.15	
13	극동방송 AM	0.15	3
14	CBS 표준FM	0.08	
15	경기방송 FM	0.07	
16	EBS 교육FM	0.05	
17	KBS3 AM	0.02	
18	평화방송 FM	0.02	4
19	원음방송 FM	0.02	5
20	불교방송 FM	0.01	6

자료 : 2004년 방송매체 수용자조사(2004), 한국광고단체협의회.

7) 수도권내 종교방송 청취율

우리나라 총인구의 53.1%가 종교인(통계청 인구센서스, (2005년))임을 감안한다면 5개의 라디오 종교방송의 청취율이 0.79로서 종교인들의 종교방송 청취율이 매우 낮음을 알 수 있다. 이러한 청취율은 지역에 따라 조금씩 다르나 낮은 청취율은 지방이나 수도권이나 대동소이하다. 종교인구가 전체 인구의 절반이 넘고 있으나 <표 2-14> 및 <표 2-15>와 같이 종교방송에 대한 청취율이 낮고 <표 2-17>, <표 2-18> <표2-19>와 같이 종교방송 광고실태가 낮고 재무구조도 열악한 상황이다.

<표 2-15> 수도권 종교방송 라디오 채널별 청취율현황

	CBS AM	CBS FM	극동방송 AM	평화방송 FM	불교방송 FM	원음방송 FM
서울	4.0	2.0	3.5	1.0	1.0	0.5
인천	4.3	4.3	6.4	0	0	0
경기	6.1	1.7	6.1	0.9	0.4	1.3

자료 : 2006년 라디오 청취행태 및 청취율조사(KOBACO제공)

8) 마케팅 종사자현황

종교방송의 마케팅 관련부서의 현황을 살펴보면 조직이나 인원 또는 그 활동의 영역이 매우 열악함을 볼 수 있다. 5방송사 14매체에 마케팅 관련 종사자가 30여 명으로 1매체에 평균 2명 정도이다. 마케팅 업무를 담당하는 부서의 명칭도 다양하여 홍보나 영업으로의 명칭을 사용하는 것이 대부분이며 업무내용도 마케팅업무 이외에 다른 업무를 이중적으로 담당하고 있는 것이 대다수의 실정이다. 본 논문에서는 마케팅 관련 업무를 담당하는 직무를 영업·홍보직으로 통일하고자 한다. 영업·홍보직 종사자들은 방송사의 중요한 수익 확보를 위해 직접적인 활동을 하는 경영의 중심이 되고 있으나, 대부분의 종사자들이 다른 방송 관련 직종보다 전문성이 부족한 실정이며, 방송사의 경영자나 종사자들의 의식면에도 마케팅 주체자로서 보다는 고전적인 영업직이나 홍보직으로 혼용하는 등 의식차도 심한 것이 현실이다.

<표 2-16> 종교방송의 영업·홍보직 종사원 현황

구 분	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CTS	합계
라디오	4	1	1	0	4	*	10
T V	2	*	3	9	*	6	20
합 계	6	1	4	9	4	6	30

자료 : 2006년 방송산업실태보고서, 방송위원회 (2006). *는 해당매체 없음

9) 수익과 광고현황

종교방송의 재무구조를 살펴보면 광고수입이 대부분 차지하고 있다. 지상파 방송인 종교방송의 광고는 한국방송광고공사로부터 간접적으로, 광고주로부터 광고를 수주하는 형태이다. 규정에 의하여 방송사가 광고주로부터 직접적인 광고 수주활동은 제한하고 있으나 협찬광고는 방송사별로 자유롭게 수주 할 수 있다. 한국방송광고공사에 의하면 지상파 방송의 방송 광고 총신탁금이 총 585억원 규모이나 종교방송의 광고 총 신탁금은 전체 신탁금의 2.77%정도이다. 종교방송의 주수입이 광고이라는 점을 볼 때 종교방송의 경영상채는 열악함을 알 수 있다.

<표 2-17> 2006년도 종교방송 광고신탁 현황

종교방송	CBS	FEBC	PBC	BBS	WBS	합계
광고신탁금	35,967	4,705	1,079	11,929	4,820	58,500
전체비율	1.46%	0.19%	0.44%	0.48%	0.20%	2.77%
종교 방송 비율	52.72%	6.92%	15.82%	17.48%	7.06%	100
총 광고 신탁액 : 2조4368억7백만 원. 38개 신탁방송사 중 KBS, MBC, SBS 3사 신탁 2조1,546억8백만 원(88.4%)						

자료 : KOBACO 홈페이지 자료 편집한 것임 (단위 : 백만원 이하 절삭)

<표 2-18> 종교방송의 광고수익의 비율 (단위:백만원)

구 분	CBS	FEBC	PBC	BBS	WBS	CTS
총매출	68,315	20,294	19,991	14,947	4,613	2,641
광고수익	40,107	4,467	11,731	11,828	4,257	837
비율	58.7%	22.0%	58.7%	79.1%	92.3%	31.7%

자료 : 2006년 방송 산업 실태보고서, 방송위원회 (2006)

<표 2-19> 2005년도 종교방송 매출현황 (단위:천원)

구 분	CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CTS
라디오	67,748,935	25,049,820	20,811,607	15,335,675	5,283,952	매체없음
T V	12,000,729	매체없음	매체보유없음	5,719,612	매체없음	601,361
합 계	79,749,664	25,049,820	20,811,607	21,055,287	5,283,952	601,361

자료원 : 2006년 방송 산업 실태보고서, 방송위원회 (2006)

3. 종교방송 후원자관리

1) 방송마케팅의 개념

최근 방송매체의 다양화와 다변화로 인하여 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, 인터넷방송 그리고 방송과 통신의 융합현상으로 인한 새로운 미디어에 의한 여러 방송매체에 의한 방송도 문화상품으로 생산하고 판매하는 또 하나의 산업으로 인식되면서 영리적 특성을 갖게 되었고, 소비자인 시청자는 다양한 매체와 채널의 다양화로 방송에도 마케팅의 인식이 도입되고 있다.

이에 방송에서의 마케팅에 대한 개념을 살펴보면 이관열(1995)은 방송사가 수용자나 광고주의 관심을 유발시키기 위해 각종 광고나 안내방송 등 다양한 방법을 통해 자사의 상품가치를 높이려는 노력을 방송마케팅이라 하고, 김재범, 한균태(1995)는 방송사가 일반 제조회사들과 마찬가지로 시장에 상품을 팔기 위한 마케팅 활동을 하는데, 상품(방송프로그램과 광고)을 생산하고 분배하며, 이를 팔기 위해 시청자에게 마케팅과 판촉활동 및 판매전략과 개발과정을 방송마케팅이라고 하였다. 이 때 방송사는 수용자 시장과 광고 시장을 대상으로 마케팅 활동을 한다. 또 최양수(1996)는 극단적으로 방송사가 수용자를 위한 방송 프로그램을 생산하는 기업이 아니라 시청자에게 접근하는 수단을 광고주에게 판매하는 기업으로서의 활동을 방송마케팅이라고 하였다.

이와 같이 마케팅이 소비자의 욕구에 초점을 맞추어 고객만족을 통한 이윤추구를 목표로 한 것처럼 방송마케팅도 콘텐츠나 교환과정을 통해 수용자의 필요와 욕구를 충족시키도록 유도하는 과정으로 방송사가 수용자의 욕구(E.Katz, 1974)에 따라 오락과 정보 등 다양한 방송서비스의 제공으로 고객만족을 통한 이윤추구를 목표로 한다고 볼 수 있다.

방송마케팅은 수용자와 방송사의 목표를 충족시키기 위한 교환이 일어날 수 있도록 프로그램(콘텐츠), 서비스 및 아이디어를 설계하고 공급하는 과정이며(윤홍근.2002) 스포츠마케팅, 브랜드마케팅, 문화마케팅, 디자인마케팅, VIP마케팅, 제휴마케팅이나 트렌드마케팅 등과 같은 특정 서비스분야를 대상으로 하는 특수마케팅이라 볼 수 있다.

방송마케팅은 마케팅의 활동 대상의 범위와 활동 참여자의 유형으로 나누어 구분(안광호, 김상용, 김주영, 2001)할 수 있는데 마케팅 활동 대상으로 분류할 경우는 산업재 마케팅이나 소비재 마케팅 그리고 서비스마케팅과 같은 유형제품의 의한 서비스와 무형제품에 의한 서비스로 분류 할 수 있다.

방송마케팅의 특징은 방송사의 방송 프로그램이 소비되는 장소를 통제할 수 없으며 그 상품에 대한 가격 통제도 할 수 없다. 방송 시청은 본질적으로 무료이기 때문이다.

2) 종교방송의 프로모션

종교방송의 기본적인 마케팅 활동은 광고와 프로모션이다. 광고와 모금은 종교방송의 주요 수입원이 되고 있다. 수입원 중 주 수입원이 되는 광고활동 즉 광고영업은 방송채널사용자(이하 PP라고 함)인 기독교TV, CTS, 불교TV, 평화TV를 제외한 지상파사업자인 AM과 FM방송의 방송광고는 광고주로부터 광고 수주를 하지 않고 한국방송광고공사에 의하여서만 광고수주를 하여야 한다.

방송에서의 마케팅은 시청자인 수용자를 확보하고 유지하며, 재순환의 목표를 달성하기 위한 기본적인 전략으로서 시청자인 고객이 채널을 고정하도록 하고, 비시청자들이 채널을 선택하도록 하여 누적청취율을 증가시켜야 한다.

이러한 전략 즉 마케팅으로서 ①콘텐츠와 경품 ②자사 방송을 위해 정기적

으로 지면과 시간을 다른 미디어를 구매하여 알리는 외부 미디어 구매 ③상품화 (merchandising) ④자사 방송이 경쟁 미디어에서 무료로 보도하는 홍보와 PR(public relations) ⑤홍보물 등과 같은 우편물을 대량으로 보내는 직접우편과 텔레마케팅 ⑥관심을 끌 수 있는 이벤트에 후원하거나 공동 후원하는 이벤트마케팅 ⑦방송 중 프로모션(on air promotion) ⑧다른 방송을 통해 협력사와 프로그램을 교차하는 프로모션(cross promotion on co-owned stations) 이 있다.

또한 교회나 사찰, 종교단체나 종교기관, 또는 개인 등이 방송사에서 방송시간을 확보하여 방송을 통하여 종교 활동을 하고 방송사에 정기적으로 또는 특별히 후원을 하도록 하기도 한다. 종교단체나 성도를 대상으로 정기적 또는 부정기적으로 방송활동이나 후원에 참여하도록 하는 활동이나 방송 프로그램에 직접 참여하도록 하는 활동들도 있다. 어린이합창단이나 중창단 등과 같이 음악활동이나 취미활동을 통해 간접적으로 방송에 참여함으로써 방송사의 수익창출에 기여할 수 있도록 하는 모든 활동을 마케팅의 일종이라고 할 수 있다.

<그림 2-1> 국내 종교방송 프로모션의 예



자료원 : www.bbsfm.co.kr www.cbs.co.kr www.febc.net

(1) 종교방송의 후원활동

종교방송의 주 마케팅은 광고이다<표 2-17, 18> 그러나 광고이외 다양한 프로모션 활동을 시청자나 종교기관과 성도를 대상으로 하는 후원 프로그램을 강

화하여 운용하고 있다. 대상은 종교기관이나 단체, 성도들의 모임인 선교회 또는 성도 개인을 대상으로 한 후원프로그램을 운영하고, 후원활동도 정기적 후원을 하거나 부정기적으로도 후원할 수 있도록 하며 특별한 이슈가 있을 경우 특별 후원 프로그램을 갖기도 한다. 년 말 이웃돕기를 위한 특별 후원활동 이외에 방송사의 신축이나 고액의 방송장비 등을 구입할 경우, 소비자인 시청자로부터 후원을 요청하기도 한다. 후원 프로모션은 평소 ARS, 지로, CMS 등 방법을 통 하지만 전국 또는 자기 방송망을 이용하여 시청자를 대상으로 생방송을 통하여 후원활동을 하기도 한다. 후원활동의 대상이나 방법, 규모나 형태, 시기 등은 방송사에 따라 다양하다.

<표 2-20> 방송사별 후원활동현황

구 분		CBS	극동방송	평화방송	불교방송	원음방송	CTS
후원 방법	ARS	●	●	●	●	●	●
	CMS	×	×	×	×	●	×
	지로	●	●	×	×	×	●
	시간판매	●	●	×	×	×	●
후원 기관	찬양단	●	●	●	●	●	×
	정기 후원회	×	전과 선교사	평화방송 선교후원회	BBS 후원회	파랑새 후원회	영상선교
	특별 후원회	운영 이사회	운영 위원회	×	×	법인 후원회	×

자료 : 방송사 홈페이지를 참조하여 재구성함

위와 같이 종교방송들의 현재의 후원 활동을 살펴보고자 한다.

① 전과선교사 후원

“방송전과를 국내와 북방에 보내는 선교사“라는 의미로 후원만으로 운영하는 극동방송에서 실시하는 후원제도로서 1980년 2월부터 실시한 후원제도이다. 1분 방송을 실시하는데 당시 소요되는 경비가 약 1만원이었던 것을 착안하여 월 1만 원을 정기적으로 후원하는 후원자를 ”1분 전과선교사“의 칭호를 부여하고 있으

며 전과선교사에게는 방송사의 특별한 음악회나 창사 기념일 또는 행사에 선별적으로 초청하므로 후원자들에게 지속적인 후원에 참여할 수 있도록 다양한 프로그램을 지원하는 후원제도로써 지금까지도 가장 많은 참여자가 활동을 하고 있다. 이 후원그룹에는 남녀노소, 구분하지 않고 누구나 참여할 수 있다.

② 운영위원회

방송사의 설립목적에 특별하게 동참할 의사를 갖고 또한 경제적인 후원을 적극적으로 참여하고자 하는 사회적인 중견인들로 구성된 후원활동 조직으로 전국적으로 조직되어 지역별로 후원활동을 하면서 년 중 정기적으로 연합활동을 하며 또한 후원자들끼리 별도의 후원 프로그램을 만들어 방송사의 특별한 기금확보나 활동에 후원을 한다.

③ TDP(Time Donation Program)

방송사로부터 방송시간을 확보하여 소속단체나 기관의 활동을 홍보하면서 방송사를 후원하는 후원활동이다. 시간별로 요일별로 또는 특별한 시간을 확보하여 목적인 바를 방송을 통하여 달성하고 방송사에는 방송의 목적을 이루어 가는데 필요한 재원을 확보할 수 있다.

④ 온 라인 후원시스템

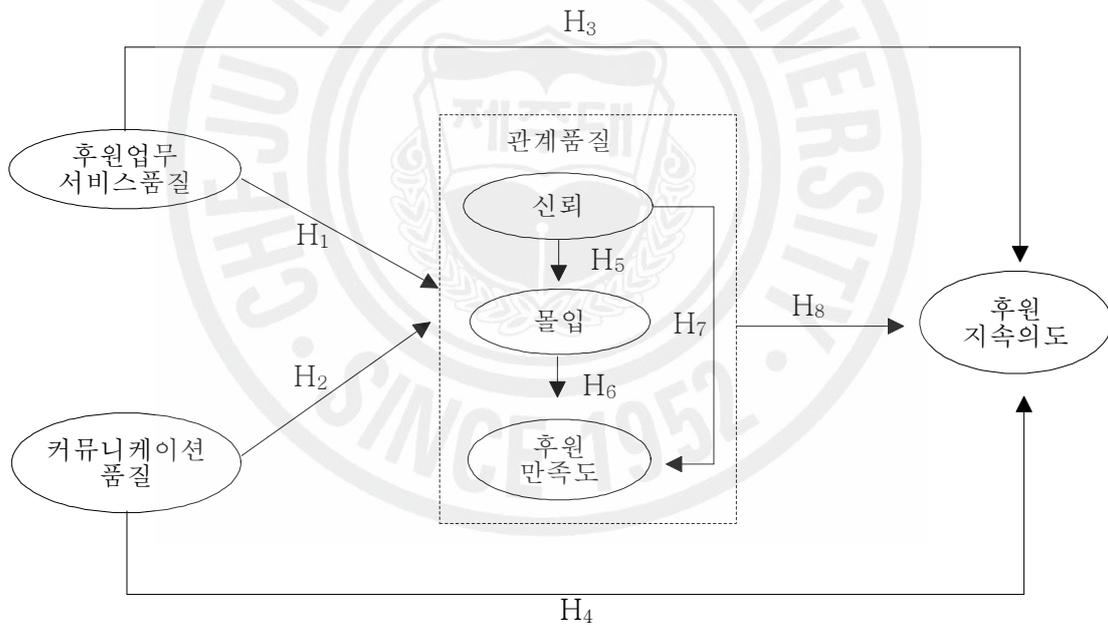
방송과 통신수단의 발달로 후원자인 시청자에 가까이 갈수 있고 또한 방송이라는 일방적인 메시지전달로 부족한 후원시스템을 인터넷방송과 같은 시스템을 이용하여 방송사가 후원자들에게 시간이나 장소에 구애받지 않고 후원에 참여할 수 있도록 하는 가장 발전적인 후원제도로써 각광을 받고 있다.

제 3 장 연구모형과 가설설정

제 1 절 연구의 모형

본 연구는 종교방송사들의 후원업무서비스 품질과 커뮤니케이션 품질이 후원 관계품질과 후원의 지속의도에 미치는 영향 및 영향경로를 파악하기 위하여 문헌연구를 통해 종교방송사의 후원업무 서비스품질, 커뮤니케이션 품질 그리고 관계품질 및 지속의도에 대한 선행연구 등을 이론적으로 고찰하고, 이를 바탕으로 각 개념과 관련된 설문을 수정, 보완하여 종교방송의 시청자를 대상으로 한 응답 결과를 실증연구에 이용하였다.

<그림 3-1> 연구모형



조사 자료는 <그림 3-1>의 연구모형에 나타난 바와 같이 후원업무서비스 품질과 커뮤니케이션 품질이 관계품질에 미치는 영향 그리고 업무서비스 품질 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질이 후원지속의도에 미치는 영향을 검증하고, 이들 개념들이 후원자의 특성에 따라 유의적인 차이를 나타내는지 파악할 수 있도록 구성하였다.

제 2 절 가설의 설정

연구모형에 나타난 주요변수들에 관한 가설을 기술하면 다음과 같다.

H₁: 방송사의 후원업무 서비스품질은 관계품질(신뢰도, 몰입, 후원만족도)에 정의 영향을 미친다.

H₁₋₁: 방송사의 후원업무 서비스품질은 신뢰도에 정의 영향을 미친다.

H₁₋₂: 방송사의 후원업무 서비스품질은 방송후원몰입에 정의 영향을 미친다.

H₁₋₃: 방송사의 후원업무 서비스품질은 방송후원만족도에 정의 영향을 미친다.

H₂: 방송사의 커뮤니케이션 품질은 관계품질(신뢰도, 몰입, 후원만족도)에 정의 영향을 미친다.

H₂₋₁: 방송사의 커뮤니케이션 품질은 신뢰도에 정의 영향을 미친다.

H₂₋₂: 방송사의 커뮤니케이션 품질은 방송후원몰입에 정의 영향을 미친다.

H₂₋₃: 방송사의 커뮤니케이션 품질은 방송후원만족도에 정의 영향을 미친다.

H₃: 방송사의 후원업무 서비스품질은 후원지속의도에 정의 영향을 미친다.

H₄: 방송사의 커뮤니케이션 품질은 후원지속의도에 정의 영향을 미친다.

H₅: 방송사의 후원업무에 대한 신뢰도는 방송후원몰입에 정의 영향을 미친다.

H₆: 방송후원자의 방송후원몰입은 후원자의 만족도에 정의 영향을 미친다.

H₇: 방송후원자의 방송사에 대한 신뢰도는 후원만족도에 정의 영향을 미친다.

H₈: 방송후원자와 방송사간의 관계품질은 후원지속의도에 정의 영향을 미친다.

H₈₋₁: 방송후원자와 방송사간의 신뢰도는 방송후원자의 후원지속의도에 정의 영향을 미친다.

H₈₋₂: 방송후원자와 방송후원 몰입도는 후원지속 의도에 정의 영향을 미친다.

H₈₋₃: 방송후원자의 후원만족도는 방송후원지속 의도에 정의 영향을 미친다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같으며, 주요변수는 후원업무서비스 품질, 커뮤니케이션 품질, 신뢰, 몰입, 만족 등의 관계품질, 후원지속의도, 방송 시청행태, 후원행태, 성별을 포함한 인구통계적 특성 등이며, 특히 후원업무서비스 품질과 커뮤니케이션 품질은 독립변수로 이용되고, 관계품질은 독립변수 및 종속변수로 이용되었으며, 후원지속의도는 종속변수로 이용되었다.

이들 문항을 구성하고 있는 하위문항들에 대한 응답은 각 문항에 대하여 부정적일수록 1이 가까운 낮은 점수에, 그리고 긍정적일수록 5에 가까운 높은 점수에 답하도록 하였으며, 해당개념은 신뢰성과 타당성이 확보된 각 개념의 구성변수의 측정치를 합산, 평균한 값으로 자료 분석에 이용하였다.

연구모형의 주요 변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적정의 및 측정은 다음과 같다.

1. 관계품질

관계품질은 거래주체간의 관계의 강도에 대한 전반적인 평가인데, Crosby, Evans and Cowles(1990)는 관계품질 차원으로 관계만족과 신뢰를 제안하고, Wulf, Odekerken-Schröer & Iacobucci(2001)는 관계만족과 신뢰 외에 관계몰입을 관계품질의 차원으로 추가할 것을 주장하고 있다. 이에 따라 본 실증분석에서도 후원방송사와 후원자간의 관계품질은 후원자가 방송사에 보인 신뢰, 몰입 그리고 만족도를 통해 이루어졌다. 신뢰의 개념은 후원방송사는 운영과 활동에 공감하고 있다, 후원하는 방송사의 활동을 신뢰하고 있다, 후원방송사는 후원금을 정직하게 처리하고 있다, 후원방송사는 후원금 처리를 공정하게 하고 있다 그리고 내가 후원하는 방송사는 맡은 책임과 역할을 잘하고 있다 등 5개 문항을 통해 측정하였으나 신뢰성 및 타당성이 확보를 위해 후원방송사의 운영과 활동에 대한 공감문항을 제외한 방송사 활동의 신뢰성, 정직성, 공정성 및 방송사의

책임과 역할 등 4개 문항을 관계품질의 신뢰를 측정하는 문항으로 이용하였다.

또한 관계품질의 몰입개념은 나의 방송사의 후원활동에 대한 자부심을 가지고 있다, 나는 후원방송사에 대한 소속감을 가지고 있다, 나는 후원 활동에 책임감을 갖고 있다, 나의 후원 활동이 선교활동에 도움이 된다, 후원 활동 참여가 나의 종교 활동에 도움이 된다, 그리고 나는 후원활동에 보람을 갖고 있다 등 6개 문항을 통해 조사하였으나 신뢰성 및 타당성이 확보된 후원활동 자부심, 소속감, 사명감 등 3개 문항의 조사 값을 관계품질의 몰입 측정치로 이용하였다.

한편 후원활동에 대한 만족도는 후원방송사의 운영프로그램에 만족한다, 후원 방송사의 후원자 관리에 만족한다, 후원방송사의 후원금 처리방식과 관리에 만족한다, 나는 현재 후원하는 방송사의 후원활동에 만족하고 있다 그리고 현재 후원하는 후원방송사에 대하여 주변의 평판이 좋다 등 5개 문항을 통해 조사하였다. 이 중 신뢰성 및 타당성이 확보된 운영프로그램 만족도, 후원자관리만족도, 후원금 관리 만족도, 방송사후원활동 만족도 등 4개 문항의 조사 값을 관계품질의 만족도 측정치로 이용하였다.

2. 후원업무서비스 품질

후원방송사의 업무서비스에 대한 품질의 측정은 총 5개의 문항을 통해 이루어졌다. 여기에는 후원방송사는 업무를 신속하게 처리한다, 후원방송사의 직원의 업무처리가 정확하다, 전화 등으로 질문을 하였을 때 즉시 응대를 잘 한다, 담당 직원은 전문성을 갖고 업무를 하고 있다 그리고 후원방송사의 담당직원은 친절하다 등 5개 문항으로써 각 문항에 대하여 동의할수록 5점에 가깝게 답하도록 하였으며, 신뢰성 및 타당성이 확보됨에 따라 이들 문항 모두를 후원업무서비스의 품질을 측정하는 도구로 이용하였다.

3. 커뮤니케이션 품질

커뮤니케이션은 거래 주체 간의 감정, 의견, 정보교환을 통해 상호공통성을 확보해가는 행동과정인데, 본 실증 연구에서 커뮤니케이션 품질의 측정은 총 11

개 문항을 통해 이루어졌다. 즉, 이들 문항은 현재 후원 활동 외에 추가후원의 필요성이 생기면 이를 알려준다, 후원활동에 대하여 방송사에서 감사표시를 한 적이 있다, 후원방송사는 후원자와의 관계유지를 잘 하고 있다, 후원방송사로부터 감사편지, 감사패 등을 받아 보았다, 후원방송사로부터 방송사의 활동에 대해 설명을 들었다, 후원방송사의 직원이 정기적으로 전화, 편지 등 연락 한다, 행사 초대 등 방송사의 후원행사에 참여 한 적이 있다, 후원금 납부방법은 편리하도록 되어 있다, 후원에 관련한 현황이나 결산보고 등을 받아 본 적 있다, 후원방송사의 홍보물을 받아보고 있다 그리고 후원방송사는 후원자의 후원 활동 독려를 잘 하고 있다 등이며, 이 중 신뢰성 및 타당성이 확보된 방송사의 감사표시, 방송사의 전화 등의 연락, 방송사 활동설명, 후원행사에의 참여, 방송사로부터의 후원행사 현황이나 결산보고 등 5개 문항의 측정값을 커뮤니케이션 품질의 측정치로 하였다.

4. 후원 지속의도

관계마케팅에서 장기지향성의 정의는 다양한데, Kelly & Thibaut(1978)는 소매업체의 장기지향성은 공급업체의 성과뿐만 아니라 거래주체 공동의 성과가 장기적으로 소매상에게 혜택을 줄 것으로 기대하여 성과가 상호의존적인 것으로 지각하는 것이라고 보며, Noordewier, John & Nevin(1990)은 미래의 상호작용 가능성을 내포하는 관계의 지속에 대한 기대로 정의하였다. 본 실증연구에서는 이러한 개념을 후원 지속의도로 보고, 이를 측정하기 위해 앞으로도 계속 현재 후원하는 방송사를 후원할 생각이다. 주변사람들에게도 방송사후원에 동참하도록 권유 하겠다 등 2개 문항을 통해 후원의 지속의도를 측정하였으며, 이들 변수 값의 합산, 평균한 값이 5점에 가까울수록 후원지속의도가 큰 것으로 하였다.

제 4 절 조사설계

1. 조사의 대상 및 자료수집

본 연구에 이용된 설문은 종교방송을 시청한 경험이 있는 사람을 대상으로 2007년 2월 25일부터 2007년 3월 11일까지 약 2주간에 걸쳐 1차 예비조사를 하였다. 1차 예비조사에 사용된 설문은 50매를 배포한 중 47매를 회수하여 설문지에 대한 모니터링을 마친 후 2차 본 조사에 들어갔다. 본 조사는 2007년 3월 17일부터 2007년 4월 25일까지 서울과 인천, 수원 등 수도권을 중심으로 종교방송을 시청하는 시청자를 대상으로 이루어졌다. 배포한 설문지는 총 985매이고, 이중 회수된 설문지는 829매이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답이나 무응답이 많은 214매의 설문을 제외하고 총 615매가 분석에 이용되었다. 그러나 후원업무서비스 품질 및 커뮤니케이션 품질이 관계품질 및 후원지속의도에 미치는 영향검증에는 후원경험이 있는 응답자들이 답할 수 있는 사항이므로 178명의 이들 표본만을 대상으로 유의성 검증을 하였다.

2. 설문의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

즉, 후원업무서비스 품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질, 후원지속의도, 종교방송에 대한 방송 시청행태, 후원행태, 인구통계적 특성 등 7개 분야, 56개 문항으로 구성되었다.

<표 3-1> 설문문의 구성

구분	구성변수	문항번호	문항수 사용/전체	조사 척도	비고	
후원업무 서비스품질	업무처리의 신속, 정확성 전화응대, 전문성, 친절성	17-21	5/5	5점 리커트	Parasuraman 등(1988)	
커뮤니케이 션 품질	감사, 전화 등의 연락 방송사 활동설명 후원행사참여 후원행사 현황이나 결산 보고	22-32	5/11	5점 리커트	O'Reeilly(1982) Mohr & Nevin(1990)	
관계 품질	신뢰	방송사 활동의 신뢰성 정직성, 공정성	33-36 43	4/5	5점 리커트	Bhattacharya 등(1995)
	몰입	후원활동 자부심, 소속감 사명감	37-42	3/6	5점 리커트	Kelly 등(1994) Bettencourt(1997)
	만족	운영프로그램 만족도 후원자관리만족도 후원금 관리 만족도 방송사후원활동만족도	44-48	4/5	5점 리커트	Kelly 등(1980) Dick & Basu(1994)
후원 지속의도	후원의도 및 동참권유	49-50	2/2	5점 리커트	Nooredwier 등(1990) Ganesan(1994)	
방송 시청행태	시청방송, 시청장소, 시청량, 시청시간대.	1-4	4	명목/서열	-	
후원행태	후원경험, 후원형태 후원사 인지동기 후원 참여동기, 후원금납부주기 평균후원금, 후원기간 미후원사유, 후원계획 납부방법, 종교생활기간	6-16	11	명목/서열	-	
인구통계적 특성	성별, 연령, 종교, 학력 직업, 소득, 거주지	51-56 5	7	명목/서열	-	
합 계	-	-	45/56	-	-	

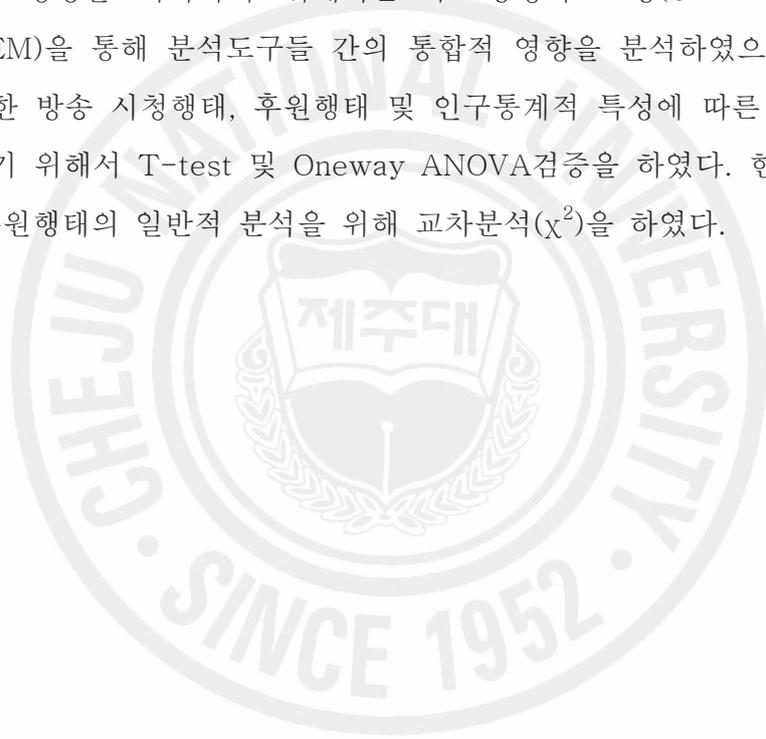
3. 자료의 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 14.0) 및 구

조방정식모형분석용 프로그램(AMOS 5.0)을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 집단별 빈도 및 백분비를 제시하였다.

후원업무서비스 품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 및 지속의도 등 분석도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도분석과 요인분석을 하였다. 특히 타당성 검증 시 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 다양한 타당성 검증 결과를 함께 제시하였다.

후원업무서비스 품질과 커뮤니케이션 품질이 후원관계품질과 후원의 지속의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 구조방정식 모형(Structural Equation Model; SEM)을 통해 분석도구들 간의 통합적 영향을 분석하였으며, 이들 주요 변수에 대한 방송 시청행태, 후원행태 및 인구통계적 특성에 따른 집단 간 차이를 파악하기 위해서 T-test 및 Oneway ANOVA검증을 하였다. 한편 방송 시청행태 및 후원행태의 일반적 분석을 위해 교차분석(χ^2)을 하였다.



제 4 장 방송후원활동 서비스에 대한 실증분석

제 1 절 표본의 구성

분석에 이용된 자료의 인구통계적 특성은 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

<표 4-1> 자료의 구성

구 분		빈도 (n=645)	백분비 (%)	유효백분비 (%)	누적백분비 (%)
성별	남성	253	39.22	39.22	39.22
	여성	392	60.78	60.78	100.00
연령	30대이하	247	38.29	38.29	38.29
	40대	173	26.82	26.82	65.12
	50대	163	25.27	25.27	90.39
	60대이상	62	9.61	9.61	100.00
종교	기독교	486	75.35	75.35	75.35
	천주교	110	17.05	17.05	92.40
	불교 및 기타	49	7.60	7.60	100.00
최종학력	중학교이하	51	7.91	7.91	7.91
	고등학교	245	37.98	37.98	45.89
	대학이상	349	54.11	54.11	100.00
직업	자영업	92	14.26	14.26	14.26
	전업주부	196	30.39	30.39	44.65
	급여생활자	226	35.04	35.04	79.69
	기타	131	20.31	20.31	100.00
월평균 소득	100만미만	148	22.95	22.95	22.95
	100-200만미만	191	29.61	29.61	52.56
	200-300만미만	145	22.48	22.48	75.04
	300-400만원미만	96	14.88	14.88	89.92
	400만원이상	65	10.08	10.08	100.00
거주지역	서울	323	50.08	50.08	50.08
	경기	224	34.73	34.73	84.81
	기타	98	15.19	15.19	100.00

성별 구성비를 살펴보면, 여성응답자가 전체응답자의 60.78%로 남성응답자보다 많았고, 이들의 연령대는 30대 이하가 38.29%이고, 40대, 50대, 60대 순으로 구성되었다. 종교에 따른 구성비를 보면, 기독교인 응답자가 전체 응답자의 75.35%로 가장 많았고, 학력별로는 대학이상이 전체의 54.11%로 나타나 응답자의 절반이상이 고학력자이고, 이어 고졸, 중졸이하의 순으로 구성되었으며, 직업별로는 급여생활자, 주부 등이 전체 응답자의 65.43%를 차지하였고, 월평균 소

득은 100만원-200만원 미만인 29.61%로 가장 많았고, 응답자의 거주지역은 서울이 50.08%로 절반을 차지하고 있다.

제 2 절 신뢰성 및 타당성분석

1. 신뢰성 및 타당성

연구모형에서 기술한 후원업무서비스 품질과 커뮤니케이션 품질, 신뢰·몰입·만족 등의 후원관계품질 그리고 후원의 지속의도 등 주요 분석도구로 이용된 개념에 대하여 신뢰도 및 타당성을 확보하기 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 하였다.

신뢰성은 어떤 개념을 어떻게 측정하였는가에 관심을 가지는 개념으로써, 측정자가 대상을 얼마나 일관성있게 측정하고 있는가를 나타내는 정도인데, 일반적으로 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하여 그 정도를 파악한다. 이 계수는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 크론바하의 α 계수가 0.6이상 이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

한편 타당성은 측정하고자 하는 개념의 정확성에 관한 것으로서, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이다. 즉, 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치할 정도를 말하는데 일반적으로 타당성의 확보를 위해서는 일반적으로 요인분석을 이용하는데, 본 연구에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 타당성을 파악한다.

특히 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수 간 부분상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었고 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치도 함께 제시되었으며, 신뢰도의 다른 측정치로 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기인 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 들 수 있는데, 이를 함께 제시하였다.

<표 4-2>에 나타난 바와 같이 독립변수로 사용된 후원업무서비스품질과 커뮤니케이션 품질에 관련된 측정항목들은 요인분석을 통하여, 이론적 구분과 일치하여 요인적재량이 요인별로 확실하게 구분되었고, 공통성도 모두 0.4이상인 변수들로 구성되었다.

구성요인들의 신뢰도계수를 보면 후원업무 서비스품질의 신뢰도 계수는 0.831로 높은 편이고, 커뮤니케이션 품질은 0.829로 둘 다 신뢰도를 보여주고 있다. 한편 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.815로 높게 나타나 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서의 변수들이 서로 독립적인지를 파악하는 Bartlett의 검정에서 카이(χ^2)값($p=0.000$)이 유의하게 나타났다.

<표 4-2> 업무서비스 및 커뮤니케이션 품질요인에 대한 신뢰성과 타당성

요 인 명	요인 구성 변수	요인 적재량		공통성
		1	2	
업무서비스 품질 ($\alpha=.831$)	직원의 업무처리가 정확하다.	0.812	0.100	0.669
	담당자는 업무를 신속하게 처리한다.	0.805	0.045	0.651
	후원방송사의 담당직원은 친절하다.	0.756	-0.026	0.572
	담당직원은 전문성을 갖고 있다.	0.749	0.120	0.576
	전화문의 시 즉시 응대를 잘 한다.	0.722	0.130	0.539
커뮤니케이션 품질($\alpha=.829$)	후원관련 현황/결산보고 받아봤다.	-0.005	0.816	0.666
	정기적으로 전화, 편지 등 연락한다.	0.100	0.787	0.630
	방송사의 후원행사에 참여해 봤다.	0.022	0.783	0.613
	감사편지, 감사패 등을 받아 보았다.	0.073	0.738	0.550
	방송사의 활동에 대해 설명을 들었다.	0.181	0.710	0.537
Eigenvalues		3.011	2.991	-
Variance(%)		30.11	29.91	Total=60.01
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.815 $\chi^2=642$ (df=45, Sig=0.000)		

또한 종속변수로 이용된 관계품질 및 후원지속의도변수의 신뢰성 및 타당성분석 결과를 보면 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 만족의 신뢰도는 0.850, 몰입

0.829 그리고 만족 0.848로 관계품질의 개념 모두 기준치보다 높게 나타났고, 최종 종속변수인 후원지속의도의 신뢰도는 0.827로 역시 높게 나타났다. 각 요인의 구성변수별 공통성도 최소 0.613에서 0.856으로 모두 0.4이상인 변수들로 구성되었고, KMO통계량은 0.872로 높게 나타나 요인분석에 적합하게 나타났고, Bartlett의 검정에서 카이(χ)값($p=0.000$)도 유의하다.

<표 4-3> 관계품질 및 후원지속의도에 대한 신뢰성과 타당성

요인명 (신뢰도)		요인구성변수	요인적재량				공통성
			1	2	3	4	
관계품질	만족 ($\alpha=.848$)	후원방송사 후원자 관리에 만족한다.	0.904	0.134	0.106	0.060	0.849
		후원금 처리방식과 관리에 만족한다.	0.779	0.273	0.186	0.127	0.732
		후원방송사의 후원활동에 만족한다.	0.651	0.211	0.261	0.342	0.653
		후원방송사 운영프로그램에 만족한다.	0.649	0.399	0.103	0.207	0.634
	신뢰 ($\alpha=.850$)	후원금 처리를 공정하게 하고 있다.	0.219	0.866	0.088	0.050	0.809
		후원금을 정직하게 처리하고 있다.	0.187	0.865	0.119	0.152	0.820
		후원방송사의 활동을 신뢰한다.	0.289	0.723	0.170	0.208	0.679
		후원방송사는 책임/역할을 잘한다.	0.452	0.482	0.237	0.345	0.613
	몰입 ($\alpha=.829$)	후원방송사에 대한 소속감 있다.	0.179	-0.001	0.851	0.232	0.810
		후원활동에 대한 자부심 갖고 있다.	0.111	0.163	0.832	0.171	0.760
		후원 활동에 책임감을 갖고 있다.	0.207	0.267	0.730	0.251	0.710
	후원 지속의도 ($\alpha=.827$)	주변인도 후원에 동참토록 권유하겠다.	0.155	0.155	0.325	0.838	0.856
후원하는 방송사를 계속 후원하겠다.		0.267	0.216	0.295	0.786	0.824	
Eigenvalues			2.823	2.718	2.374	1.834	-
Variance(%)			21.71	20.91	18.26	14.11	Total =74.98
KMO and Bartlett's Test			KMO=0.872 $\chi^2=1328(df=78,$ Sig=0.000)				

한편 후원업무 서비스품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등의 개념에 대한 확인요인분석 결과가 <표 4-4>에 나타나 있다. 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목 간의 수렴타당성과 판별 타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다.

확인적 요인분석모형의 적합성 여부판정은 절대부합지수, 증분적합지수 그리고 간명부적합지수 등을 이용하는데, 일반적으로 많이 이용되는 지수는 GFI, AGFI, NFI, RMR, χ^2 , χ^2 에 대한 p값 등 다양하다. 또한 신뢰도의 다른 측정치로 잠재

개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기인 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 들 수 있는데, 이 값이 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 볼 수 있고, 요인 또는 구성개념이 단일 변수로서 대표성을 갖는 고 할 수 있다.

분석결과, 각 개념별 GFI는 최소 0.955 이상으로 나타났고, 커뮤니케이션 품질($p < 0.05$) 및 관계품질 중 만족($p < 0.05$)의 개념은 임계치에 미치지 못하지만 나머지 개념들은 적합한 것으로 볼 수 있고, 평균 분산추출 값은 커뮤니케이션 품질(0.446)을 제외한 모든 개념이 기준치를 상회하고 있어, 신뢰성과 수렴타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 4-4> 각 개념별 확인요인분석 결과

구성개념	최종/초기 항목수	GFI	AGFI	NFI	RMR	χ^2	d.f.	p.	AVE	비고	
업무서비스 품질	5/5	.985	.954	.977	.016	7.158	5	.209	0.612		
커뮤니케이션 품질	5/11	.955	.864	.939	.055	19.076	5	.002	0.446		
관계 품질	신뢰	4/5	.990	.949	.989	.013	3.604	2	.165	0.726	
	몰입	3/6	1	-	1	-	-	-	-	0.713	포화모형
	만족	4/5	.979	.896	.976	.014	7.314	2	.026	0.735	
후원지속의도	2/2	1	-	-	-	-	-	-	-	포화모형	

2. 상관관계 및 인과관계

먼저 업무서비스 품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 지속의도 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념 간 상관관계 분석을 하고, 요인별 인과관계를 파악한다.

<표 4-5>는 업무서비스 품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 지속의도 사이의 상관관계 분석을 한 결과이다. 업무서비스 품질 및 커뮤니케이션 품질은 $\alpha = 0.01$ 수준에서 신뢰와 정의 상관관계를 나타내며, 특히 업무서비스 품질과 신뢰 간의 상관관계($r = 0.524$)가 커뮤니케이션 품질과 신뢰($r = 0.256$) 간의 상관관계보다 훨씬 더 강한 상관정도를 나타냈다. 또한 업무서비스 품질 및 커뮤니케이션

선 품질은 $\alpha=0.01$ 수준에서 몰입과도 정의 상관관계를 나타내며, 후원 만족도와도 상당히 높은 정의 상관관계를 나타내는데, 특히 관계품질 중 신뢰와 몰입도 후원만족도와 정의 상관관계를 나타냈다.

한편 후원업무 서비스품질 및 커뮤니케이션 품질과 후원지속의도와의 관계도 정적이며, 관계품질과의 관계에서는 매우 높은 정적 상관관계를 보이는데, 특히 몰입과 후원지속의도와의 상관관계가 매우 높다.

<표 4-5> 각 개념 간의 상관관계 행렬

구 분		1	2	3	4	5	6
(1)업무서비스 품질	Pearson Correlation	1.000					
	Sig. (2-tailed)	0.000					
(2)커뮤니케이션품질	Pearson Correlation	0.187	1.000				
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.000				
(3)신뢰	Pearson Correlation	0.524	0.256	1.000			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000			
(4)몰입	Pearson Correlation	0.465	0.470	0.437	1.000		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		
(5)후원 만족도	Pearson Correlation	0.511	0.355	0.660	0.460	1.000	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
(6)후원지속의도	Pearson Correlation	0.467	0.310	0.509	0.612	0.530	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Mean		3.579	2.726	3.639	3.322	3.419	3.463
Std. Deviation		0.617	0.852	0.624	0.704	0.600	0.748

제 3 절 가설검증

본 실증분석에 이용한 주요변수는 후원업무 서비스품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 최종 종속변수로 이용된 후원지속의도 등이 있다. 이하에서는 가설에 설정된 이들 변수 간 영향관계에 대하여 분석하고, 종교방송에 대한 시청 행태, 후원행태 그리고 인구통계적 특성에 따른 차이가 통계적으로 존재하는지 검증한다.

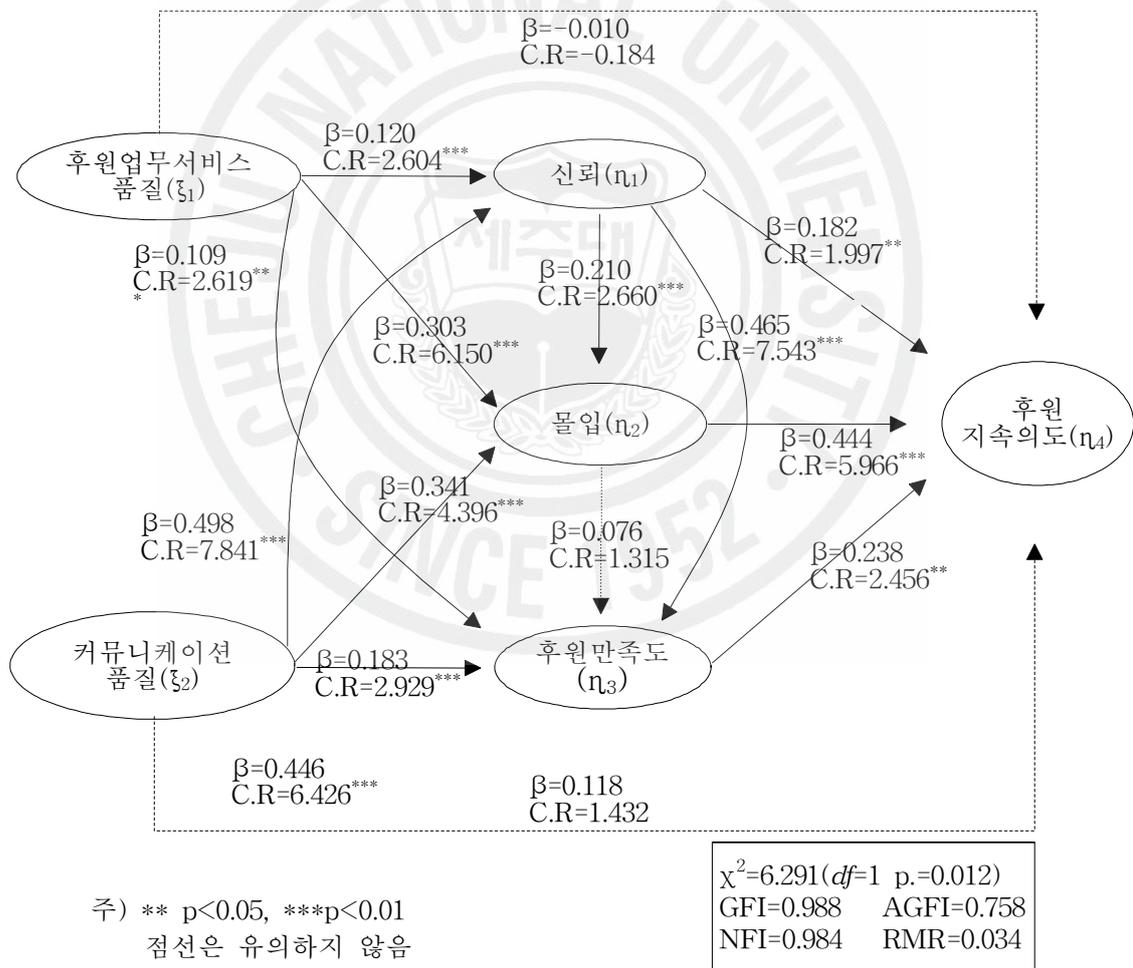
<그림 4-1> 및 <표 4-6>은 연구모형에 나타난 업무서비스, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 및 지속의도간의 인과관계를 제시하고 있다.

모형의 분석결과 카이제곱(χ^2)은 6.291($p=0.012$), 기초 부합치(GFI)는 0.988,

조정 부합치(AGFI)는 0.758, 표준부합지수(NFI)는 0.984 그리고 원소간 평균차이(RMR)은 0.034로 나타나 부분적으로 기준치에 미치지 못하는 부분이 있으나 전반적으로 적합하다고 볼 수 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 개념 간 인과관계에서 후원업무 서비스품질과 커뮤니케이션 품질이 후원지속의도에 미치는 영향이 유의적이지 못하고, 몰입이 후원 만족도에 미치는 영향이 유의적이지 못한 것을 빼면 나머지 경로에서는 모두 유의한 것으로 나타났다. 구체적인 내용은 가설의 검정을 통해서 살펴본다.

<그림 4-1> 서비스품질, 관계품질 및 지속의도간의 영향관계



<표 4-6> 연구모형 검증결과

가설	가설경로	경로 계수 (β)	표준 오차 (S.E)	C.R.	p.	표준화 계수 (β)	가설 채택 여부
H _{1.1}	업무서비스 품질(ξ ₁) -> 신뢰(η ₁)	0.120	0.046	2.604***	0.009	0.166	채택
H _{1.2}	업무서비스 품질(ξ ₁) -> 몰입(η ₂)	0.303	0.049	6.150***	0.000	0.378	채택
H _{1.3}	업무서비스 품질(ξ ₁) -> 후원만족도(η ₃)	0.109	0.042	2.619***	0.009	0.158	채택
H _{2.1}	커뮤니케이션 품질(ξ ₂) -> 신뢰(η ₁)	0.498	0.064	7.841***	0.000	0.501	채택
H _{2.2}	커뮤니케이션 품질(ξ ₂) -> 몰입(η ₂)	0.341	0.078	4.396***	0.000	0.308	채택
H _{2.3}	커뮤니케이션 품질(ξ ₂) -> 후원만족도(η ₃)	0.183	0.063	2.929***	0.003	0.193	채택
H ₃	업무서비스 품질(ξ ₁) -> 후원지속의도(η ₄)	-0.010	0.055	-0.184	0.854	-0.012	기각
H ₄	커뮤니케이션 품질(ξ ₂) -> 후원지속의도(η ₄)	0.118	0.082	1.432	0.152	0.099	기각
H ₅	신뢰(η ₁) -> 몰입(η ₂)	0.210	0.079	2.660***	0.008	0.189	채택
H ₆	몰입(η ₂) -> 후원만족도(η ₃)	0.076	0.058	1.315	0.189	0.088	기각
H ₇	신뢰(η ₁) -> 후원만족도(η ₃)	0.465	0.062	7.543***	0.000	0.487	채택
H _{8.1}	신뢰(η ₁) -> 후원지속의도(η ₄)	0.182	0.091	1.997**	0.046	0.153	채택
H _{8.2}	몰입(η ₂) -> 후원지속의도(η ₄)	0.444	0.074	5.966***	0.000	0.414	채택
H _{8.3}	후원만족도(η ₃) -> 후원지속의도(η ₄)	0.238	0.097	2.456**	0.014	0.190	채택

주) C.R. Critical Ratio, ** p<0.05, *** p<0.01

1. 후원업무서비스 품질과 관계품질간의 관계

가설1은 후원업무 서비스품질이 관계품질에 영향을 미치는 지 검증하기 위한 것이다. <표 4-6>에 나타난 바와 같이, 후원업무 서비스품질이 신뢰(p<0.05), 몰입(p<0.01) 그리고 후원 만족도(p<0.05)에 모두 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 후원업무 서비스품질이 높을수록 신뢰, 몰입, 후원만족도 등 관계품질이 높아지는 것을 보여준다.

2. 커뮤니케이션 품질과 관계품질간의 관계

후원관련 커뮤니케이션 품질이 신뢰(p<0.01), 몰입(p<0.01) 그리고 후원 만족

도($p < 0.01$)에 대해서도 모두 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션 품질이 높을수록 신뢰, 몰입, 후원만족도 등 관계품질이 높아지는 것을 의미한다. 따라서 업무서비스와 커뮤니케이션 품질 등 후원업무와 관련한 서비스품질은 신뢰, 몰입 및 후원만족도 등 관계품질에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 모두 채택되었다. 또한 후원업무 서비스품질이 관계품질에 미치는 직접적 영향정도를 비교해 보면 관계품질 중에서는 몰입($\beta = 0.378$)에 가장 큰 영향을 미치고 있고, 커뮤니케이션 품질은 신뢰($\beta = 0.501$)에 가장 큰 영향을 미치고 있다.

3. 업무 서비스품질 및 커뮤니케이션품질과 후원지속의도 간의 관계

1) 후원업무 서비스품질과 후원지속의도 간의 관계

가설3은 후원업무와 관련된 서비스품질이 후원 지속의도에 영향을 줄 것인지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 업무 서비스품질($p > 0.05$)의 후원지속의도에 대한 직접적인 영향은 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

2) 커뮤니케이션품질과 후원지속의도 간의 관계

가설4는 커뮤니케이션 품질이($p > 0.05$)의 후원지속의도에 대한 직접적인 영향 역시 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이는 업무서비스나 커뮤니케이션 품질이 높다고 해서 후원지속의도가 직접적으로 높아진다고는 볼 수 없음을 의미한다. 따라서 가설3과 가설4는 기각되었다.

4. 관계품질 요인간의 관계

가설5, 가설6 및 가설7은 관계품질 간의 영향관계를 검증하기 위한 것인데, 검증결과 유의성 여부를 보면, 신뢰($p < 0.01$)가 몰입에 미치는 영향은 유의적인데 반해, 몰입($p > 0.05$)이 후원 만족도에 미치는 영향은 유의적이지 못하며, 반면 신

뢰가 후원만족도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적인 것으로 나타났다. 이는 신뢰도가 높을수록 몰입과 후원만족도는 높아지지만, 몰입도가 높다고 해서 후원만족도가 직접적으로 높아지지 않음을 의미한다. 따라서 관계품질 중 신뢰가 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설5와 후원만족도에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설7은 채택된 반면 관계품질 중 몰입이 후원만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설6은 기각되었다.

5. 관계품질과 후원지속의도와 의 관계

가설8은 관계품질이 후원지속의도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 검증결과를 보면, 관계품질 중 신뢰($p < 0.05$), 몰입($p < 0.01$) 그리고 후원만족도($p < 0.05$)가 후원지속의도에 미치는 영향은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 이는 신뢰, 몰입, 후원만족도 등이 높을수록 후원지속의도도 더 높아짐을 의미한다. 따라서 관계품질이 후원지속의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 지지되었다.

6. 서비스 품질, 관계품질 및 후원지속의도 차이

본 항에서는 후원자의 특성에 따라 후원영향요소 및 관계품질 및 후원지속의도가 다른지를 검증하였다. 후원자의 특성은 방송시청 행태, 방송후원 행태 그리고 후원자의 인구통계적 특성 등이며, 이들 특성에 따라 업무서비스 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질, 후원지속의도 등이 해당 변수의 유목에 따라 통계적 차이가 존재하는지 이하에서 검증한다.

1) 방송 시청행태별 차이

<표 4-7>은 시청 장소, 시청량, 시청시간대 등에 따라 후원업무 서비스 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등이 다르게 나타나는지 검증

한 결과이다.

후원자들의 종교방송 시청행태에 따른 유의적 차이를 보인 것은 극히 일부로 나타났다. 즉, 시청 장소에 따라 후원지속의도($p<0.05$)가 다르고, 시청시간대에 따라 후원업무서비스 품질($p<0.01$)이 다르게 나타난 반면, 커뮤니케이션 품질 및 관계품질은 시청행태에 따른 유의적 차이가 나타나지 않았고, 후원업무서비스 품질은 시청 장소 및 시청량에 따라 유의적 차이가 없으며, 후원지속의도는 시청량 및 시청시간대에 따라 통계적 차이를 나타내지 않았다.

시청 장소에 따른 후원지속의도의 차이와 시청 시간대에 따른 후원업무서비스 품질의 유의적 차이를 사후검증결과를 참조하여 구체적으로 살펴보면, 자택에서 시청하는 후원자(3.320)보다 자동차 운전 중(3.640)에 종교방송을 청취하는 경우가 후원지속의도가 더 높았고, 시청시간대별로는 밤 8시 이후의 저녁시간대(3.256)의 응답자들보다는 점심전후(3.726)와 수시로(3.664)로 시청하는 응답자들이 후원업무서비스 품질에 대하여 더 높은 평가를 하고 있다.

<표 4-7> 후원자의 시청 행태별 차이

구분		시청 장소		시청량		시청 시간대	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
서비스 품질	업무	0.149	0.861	1.202	0.310	5.013***	0.002
	커뮤니케이션	1.858	0.159	0.076	0.973	0.409	0.746
관계 품질	신뢰	1.253	0.288	0.531	0.661	2.374*	0.072
	몰입	2.029	0.134	1.811	0.147	1.737	0.161
	후원 만족도	1.471	0.232	0.798	0.497	1.672	0.175
후원지속의도		3.836**	0.023	2.39*	0.070	1.762	0.156

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

<표 4-8> 후원자의 시청 행태별 평균

구 분		서비스품질		관계품질			후원지 속의도
		후원 업무	커뮤니 케이션	신뢰	몰입	후원 만족도	
시청장 소	차택(N=86)	3.553	2.612	3.564	3.213	3.363	3.320
	차량(N=75)	3.597	2.797	3.700	3.418	3.433	3.640
	사무실 및 기타(N=17)	3.624	2.988	3.750	3.451	3.632	3.412
	Total(N=178)	3.579	2.726	3.639	3.322	3.419	3.463
시청시 간	30분미만(N=38)	3.542	2.726	3.632	3.158	3.322	3.368
	30분-1시간미만(N=61)	3.610	2.731	3.607	3.355	3.398	3.451
	1시간 이상(N=31)	3.729	2.665	3.766	3.538	3.540	3.774
	끝까지 청취(N=48)	3.471	2.758	3.604	3.271	3.443	3.354
	Total(N=178)	3.579	2.726	3.639	3.322	3.419	3.463
시청시 간대	오전(N=40)	3.630	2.615	3.769	3.275	3.563	3.575
	점심전후(N=38)	3.726	2.795	3.757	3.325	3.461	3.513
	저녁(N=39)	3.256	2.779	3.442	3.162	3.269	3.231
	수시로(N=59)	3.664	2.776	3.623	3.480	3.394	3.525
	Total(N=176)	3.580	2.744	3.645	3.330	3.419	3.469

2) 후원행태별 차이

<표 4-9>는 후원형태, 후원사 인지 동기, 후원참여결정 동기, 후원금납부주기, 평균 후원금액, 후원기간, 종교생활 등 후원자의 후원행태와 관련한 특성에 따라 후원업무 서비스 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등이 다르게 나타나는지 검증한 결과이다.

분석결과를 요약하면, 후원하는 형태나 후원 방송사를 인지하게 된 동기, 현재 후원하는 방송사를 후원한 기간 등의 특성에 따라서는 후원업무 서비스 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등이 통계적으로 유의적($p>0.05$)이지 않았다.

반면, 후원참여를 결정하게 된 동기에 따라서는 관계품질의 몰입($p<0.05$)과 후원지속의도($p<0.05$)이 유의적인 차이를 보였고, 후원금 납부주기에 따라서는 커뮤니케이션 품질($p<0.01$)과 후원 만족도($p<0.05$)가 유의적 차이를 나타냈으며,

월평균 후원금액에 따라서는 커뮤니케이션 품질($p<0.01$)이 그리고 종교생활의 기간별로는 관계품질 중 신뢰($p<0.05$)가 유의적인 차이를 보였다.

후원행태에 따른 유의적 차이를 사후검증결과를 참조하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 후원참여를 결정하게 된 가장 큰 이유에 따라 살펴보면 방송사의 직원들의 권유(3.000)보다는 기존후원자나 목회자 등 주변의 권유(3.506), 방송을 듣고 감동하여(3.356) 그리고 종교적 신념(3.455) 때문이라는 응답자들이 관계품질 중 몰입의 정도가 높았고, 후원지속의도에 대해서는 방송취취(3.568)와 종교적 신념(3.573) 응답자들이 직원권유(3.089) 응답자들 보다 후원지속의도도 더 높았다.

후원금 납부주기에 따라 살펴보면 월정액을 매월 정기적으로 납부하는 응답자(3.018)들이 형편이 되는대로 납부하는 응답자(3.319)들 보다 커뮤니케이션 품질이 높다고 인지하고 있으며, 후원만족도에서도 정기납부자(3.560)들이 형편대로 납부하는 응답자(3.319)들보다 더 높게 나타났다.

월평균 후원금액에 따른 차이를 보면, 커뮤니케이션 품질은 월평균 1만원 미만(2.478)인 경우보다 2-5만원 미만(2.893)인 경우와 5만원 이상(3.200)경우에 커뮤니케이션 품질에 대한 평가치가 더 높았고, 또한 1-2만원 미만(2.656)인 경우보다 5만원 이상(3.200)인 경우가 더 높은 커뮤니케이션 품질 평가치를 나타냈다.

<표 4-9> 후원자의 후원행태별 차이

구분		후원형태	후원사 인지동기	후원참여 결정동기	후원금납 부주기	평균 후원금액	후원기 간	종교 생활	
서비스 품질	업무 서비스	F	0.537	1.679	1.087	2.973*	0.593	0.154	1.398
		Sig.	0.657	0.173	0.356	0.054	0.620	0.857	0.250
	커뮤니 케이션	F	1.39	1.76	0.782	6.548***	4.79***	0.782	0.063
		Sig.	0.248	0.157	0.505	0.002	0.003	0.459	0.938
관계품 질	신뢰	F	0.166	2.026	2.608*	1.763	0.561	0.63	4.643**
		Sig.	0.919	0.112	0.053	0.175	0.641	0.533	0.011
	몰입	F	0.66	1.202	3.565**	1.872	0.687	1.122	1.891
		Sig.	0.578	0.310	0.015	0.157	0.561	0.328	0.154
	후원 만족도	F	0.761	1.109	0.482	3.649**	0.412	0.251	0.288
		Sig.	0.517	0.347	0.695	0.028	0.744	0.778	0.750
후원지속의도	F	0.422	1.852	3.291**	1.46	0.65	0.466	1.105	
	Sig.	0.737	0.140	0.022	0.235	0.583	0.628	0.333	

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

<표 4-10> 후원자의 후원행태별 평균

구 분		서비스품질		관계품질			후원지속의도
		업무	커뮤니케이션	신뢰	몰입	후원만족도	
후원형태	개인적 정기후원(N=57)	3.607	2.775	3.662	3.433	3.496	3.518
	회원으로 후원(N=43)	3.484	2.800	3.657	3.341	3.401	3.465
	스폰서나 자원봉사활동(N=52)	3.604	2.765	3.625	3.308	3.322	3.471
	기타(N=16)	3.675	2.325	3.547	3.188	3.406	3.281
	Total(N=168)	3.581	2.736	3.638	3.347	3.409	3.467
후원사이지동기	후원기관 직원(N=18)	3.856	3.100	3.625	3.444	3.292	3.500
	주변사람들(N=57)	3.565	2.800	3.579	3.310	3.364	3.500
	대중매체/기관지/소식지(N=69)	3.577	2.661	3.768	3.435	3.507	3.558
	기타 집회 참여(N=25)	3.440	2.560	3.450	3.160	3.330	3.160
	Total(N=169)	3.582	2.740	3.642	3.353	3.410	3.473
후원참여결정동기	주변권유(N=27)	3.644	2.770	3.556	3.506	3.333	3.463
	방송청취(N=59)	3.614	2.610	3.669	3.356	3.462	3.568
	종교적 신념(N=55)	3.615	2.793	3.777	3.455	3.432	3.573
	기타직원권유(N=28)	3.393	2.879	3.402	3.000	3.330	3.089
	Total(N=169)	3.582	2.740	3.642	3.353	3.410	3.473
후원금납부주기	정기적 월정액(N=67)	3.618	3.018	3.731	3.458	3.560	3.537
	1년분 완납/분납(N=19)	3.263	2.674	3.447	3.140	3.276	3.211
	형편따라(N=83)	3.627	2.530	3.614	3.317	3.319	3.482
	Total(N=169)	3.582	2.740	3.642	3.353	3.410	3.473
평균후원금액	1만원미만(N=51)	3.624	2.478	3.672	3.255	3.373	3.402
	1만원-2만원미만(N=50)	3.644	2.656	3.710	3.387	3.485	3.540
	2만원-5만원미만(N=45)	3.507	2.893	3.561	3.444	3.400	3.411
	5만원이상(N=23)	3.504	3.200	3.587	3.319	3.348	3.609
	Total(N=169)	3.582	2.740	3.642	3.353	3.410	3.473
후원기간	1년 미만(N=49)	3.580	2.686	3.597	3.333	3.423	3.500
	1년-3년 미만(N=68)	3.624	2.753	3.721	3.456	3.460	3.419
	3년이상(N=48)	3.563	2.892	3.635	3.271	3.380	3.552
	Total(N=165)	3.593	2.773	3.659	3.366	3.426	3.482
종교생활	5년 미만(N=15)	3.680	2.653	3.267	3.111	3.417	3.200
	5년-10년 미만(N=38)	3.453	2.737	3.526	3.184	3.362	3.461
	15년 이상(N=122)	3.628	2.736	3.727	3.385	3.447	3.504
	Total(N=175)	3.594	2.729	3.644	3.318	3.426	3.469

한편 종교생활을 해 온 기간에 따른 차이는 관계품질 중 신뢰도가 유의적이었는데, 종교생활을 해 온 기간이 5년 미만(3.267)보다 15년 이상(3.727) 해온 응답자들이 신뢰도가 가장 큰 차이를 보였는데, 집단간 등분산이 가정되지 않음

경우 사후 검증결과에서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적 차이를 보이지 않았지만, 등분산을 가정한 경우와 유의수준을 낮춘 경우, 대부분의 사후검증방법에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 보아 종교생활을 오랜 동안 해온 15년 이상의 응답자들이 상대적으로 적은 기간인 5년 미만의 응답자들보다 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 이러한 차이는 종교생활의 기간이 높아짐에 따라 신뢰도의 평균도 높아지고 있는 것에서도 나타났다.

3) 인구통계적 특성별 차이

<표 4-11>은 후원자의 인구통계적 특성에 따라 후원업무 서비스 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등이 다르게 나타나는지 검증한 결과이다.

분석결과를 요약하면, 후원자의 성별, 연령, 거주지 등의 특성에 따라서는 후원업무 서비스 및 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등이 통계적으로 유의적($p>0.05$)인 차이가 나타나지 않았다.

반면, 후원자의 종교, 학력, 직업 그리고 소득에 따라서는 전반적인 또는 부분적인 차이를 나타냈다. 즉, 후원자의 종교에 따라서는 후원업무서비스 품질($p<0.01$), 커뮤니케이션 품질($p<0.05$), 관계품질의 신뢰($p<0.05$) 및 몰입($p<0.01$), 후원 만족도($p<0.01$) 그리고 후원지속의도($p<0.05$) 등이 유의적이었고, 학력에 따라서는 후원업무서비스 품질($p<0.05$)이, 직업에 따라서는 후원업무서비스 품질($p<0.05$)과 커뮤니케이션 품질($p<0.01$) 그리고 관계품질의 몰입($p<0.01$)이 유의적인 차이를 나타냈고, 소득에 따라서는 후원업무서비스 품질($p<0.01$)과 관계품질의 몰입($p<0.05$)이 통계적으로 유의하였다.

이상의 유의적인 차이를 사후검증결과를 참조하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 후원자의 종교에 따른 차이를 보면, 기독교 응답자가 천주교 응답자보다 더 높은 후원업무서비스 품질, 커뮤니케이션 품질, 관계품질 그리고 후원지속의도 등이 더 높게 나타났으며, 불교 응답자는 유의적 차이가 나타나지 않았다. 즉, 후원업무서비스 품질의 경우 기독교인 응답자(3.685)가 천주교인 응답자(3.155) 보다 더 높은 평균치를 보였고, 커뮤니케이션 품질(각각 2.821, 2.452),

관계품질 중 신뢰(각각 3.716, 3.435), 몰입(각각 3.458, 2.839), 후원만족도(각각 3.496, 3.089) 그리고 후원지속의도(각각 3.557, 3.161) 등에서 모두 더 높은 평균치를 보였다.

<표 4-11> 인구통계적 특성별 차이

구분		성별	연령	종교	학력	직업	소득	거주지	
서비스 품질	업무	t/F	0.820	0.534	10.318***	3.897**	3.713**	4.501***	0.131
		Sig.	0.413	0.659	0.000	0.022	0.013	0.002	0.876
	커뮤니 케이션	t/F	1.837*	0.251	3.196**	1.037	4.469***	1.88	1.863
		Sig.	0.067	0.860	0.043	0.356	0.005	0.116	0.158
관계 품질	신뢰	t/F	1.837	0.829	3.874**	1.593	1.001	0.652	1.173
		Sig.	0.373	0.479	0.023	0.206	0.394	0.626	0.312
	몰입	t/F	0.892	0.101	11.457***	2.282	4.674***	2.462**	0.017
		Sig.	0.206	0.959	0.000	0.105	0.004	0.047	0.982
	후원 만족도	t/F	0.892	2.108	6.105***	1.393	1.232	1.747	0.739
		Sig.	0.753	0.101	0.003	0.251	0.299	0.142	0.479
후원 지속의도	t/F	1.268	1.437	4.179**	1.113	2.297*	1.131	0.721	
	Sig.	0.106	0.234	0.017	0.331	0.079	0.343	0.487	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01.

학력별로 보면 후원업무서비스 품질에 대해 고졸 이하(3.432) 응답자가 대졸 이상(3.696) 응답자보다 더 낮은 평가치를 보였고, 직업별로는 연금소득자 및 학생을 포함한 기타직업자(3.933)가 자영(3.605), 전업주부(3.453), 급여생활자(3.536)들 보다 업무서비스 품질에 대한 평균치가 높으며, 커뮤니케이션 품질에서도 자영(2.624), 전업주부(2.561) 및 급여생활자(2.732)보다 높은 3.275를 나타냈다. 한편 관계품질 중 몰입에 대해서는 연금소득자 등 기타직업을 가진 응답자(3.694)가 자영(3.333) 및 전업주부(3.094)보다 몰입정도가 더 높고, 급여생활

자(3.387)가 전업주부보다 더 몰입정도가 높게 나타났다.

소득별로 보면 월평균 200만원 미만(3.850)의 응답자들이 200-300만원미만(3.359) 및 300-400만원 미만(3.487)의 응답자들보다 더 높은 후원업무서비스 품질 평균치를 나타냈고, 관계품질의 몰입정도에서도 200만원 미만(3.600)의 응답자들이 200-300만원 미만(3.198)의 응답자들보다 더 높게 나타났다.



<표 4-12> 후원자의 인구통계적 특성별 평균

구 분		서비스품질		관계품질			후원지 속의도
		후원 업무	커뮤니 케이션	신뢰	몰입	후원 만족도	
성별	남성(N=83)	3.619	2.851	3.684	3.394	3.434	3.560
	여성(N=95)	3.543	2.617	3.600	3.260	3.405	3.379
연령	30대이하(N=29)	3.497	2.634	3.603	3.299	3.336	3.241
	40대(N=59)	3.651	2.692	3.742	3.350	3.576	3.559
	50대(N=69)	3.542	2.777	3.572	3.295	3.330	3.435
	60대이상(N=21)	3.610	2.781	3.619	3.365	3.381	3.595
종교	기독교(N=131)	3.685	2.821	3.716	3.458	3.496	3.557
	천주교(N=31)	3.155	2.452	3.435	2.839	3.089	3.161
	불교 및 기타(N=16)	3.525	2.475	3.406	3.146	3.422	3.281
학력	중학교이하(N=10)	3.560	2.360	3.475	3.300	3.350	3.500
	고등학교(N=74)	3.432	2.722	3.564	3.194	3.338	3.365
	대학이상(N=94)	3.696	2.768	3.715	3.426	3.489	3.537
직업	자영업(N=41)	3.605	2.624	3.677	3.333	3.415	3.610
	전업주부(N=57)	3.453	2.561	3.548	3.094	3.346	3.316
	급여생활자(N=56)	3.536	2.732	3.634	3.387	3.406	3.402
	기타(N=24)	3.933	3.275	3.802	3.694	3.625	3.708
소득	100만미만(N=21)	3.657	2.848	3.571	3.413	3.274	3.452
	100-200만미만(N=40)	3.850	3.005	3.738	3.600	3.594	3.638
	200-300만미만(N=54)	3.359	2.659	3.569	3.198	3.319	3.324
	300-400만원미만(N=39)	3.487	2.590	3.609	3.222	3.391	3.526
	400만원이상(N=24)	3.700	2.525	3.740	3.222	3.521	3.396
거주 지	서울(N=91)	3.556	2.752	3.571	3.319	3.407	3.401
	경기(N=61)	3.597	2.587	3.693	3.317	3.381	3.549
	기타(N=26)	3.615	2.962	3.750	3.346	3.548	3.481
합 계(N=178)		3.579	2.726	3.639	3.322	3.419	3.463

7. 종교방송시청 및 후원행태분석

1) 후원방송의 시청 행태

후원자들의 후원방송사에 대한 시청 행태는 시청방송사, 시청 장소, 시청시간, 시청시간대 등을 포함하여 조사하였다. 이 중 시청방송사에 대해서는 다중응답을 하도록 하였고, 나머지 시청 행태에 대해서는 제시된 항목 중 하나를 선택하도록 하는 명목척도로 조사하였다.

각 시청 행태를 중심으로 인구통계적 특성에 따라 그 구성비를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 시청 방송

응답자들의 시청 방송의 다중응답 조사결과는 <표 4-13>에 나타난 바와 같다. 먼저 전체적인 빈도 및 구성비를 살펴보면 극동방송 라디오가 전체 응답빈도의 28.63%인 274회로 가장 많았고, 이어 CTS TV방송 18.29%, CBS 방송 라디오 15.05%, CBS TV방송 14.32% 등의 순으로 나타났다.

인구통계적 특성별로 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 성별로 살펴보면, 극동방송 라디오, 평화방송라디오, 불교방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송, 평화 TV방송, 불교 TV방송 등은 여성응답자의 시청 구성비가 남성보다 높게 조사된 반면, 원음방송라디오는 남성의 구성비가 다소 높게 나타났다.

둘째, 연령별로 살펴보면, 30대 연령층은 극동방송 라디오, CBS방송라디오, 원음방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송 등의 시청 구성비율이 높고, 40대 연령층은 평화방송라디오와 평화TV방송의 시청 구성비가 높고, 50대 연령층은 불교방송라디오, 원음방송라디오, 평화 TV방송 그리고 불교 TV방송 등의 시청 구성비가 가장 높다.

<표 4-13> 시청 방송의 인구통계적 특성별 구성비

구분		시청한 라디오방송					시청한 TV방송				시청 안함
		극동	CBS	평화	불교	원음	CBS	CTS	평화	불교	
성별	남성	125 (45.62)	72 (50)	17 (32.07)	10 (43.47)	5 (62.5)	54 (39.41)	67 (38.28)	17 (32.69)	5 (22.72)	27 (39.13)
	여성	149 (54.37)	72 (50)	36 (67.92)	13 (56.52)	3 (37.5)	83 (60.58)	108 (61.71)	35 (67.3)	17 (77.27)	42 (60.86)
연령	30대 이하	87 (31.75)	64 (44.44)	11 (20.75)	3 (13.04)	3 (37.5)	51 (37.22)	70 (40)	9 (17.3)	2 (9.09)	40 (57.97)
	40대	81 (29.56)	32 (22.22)	20 (37.73)	7 (30.43)	2 (25)	38 (27.73)	43 (24.57)	18 (34.61)	2 (9.09)	12 (17.39)
	50대	76 (27.73)	40 (27.77)	18 (33.96)	11 (47.82)	3 (37.5)	34 (24.81)	45 (25.71)	18 (34.61)	14 (63.63)	13 (18.84)
	60대 이상	30 (10.94)	8 (5.55)	4 (7.54)	2 (8.69)	0 (0)	14 (10.21)	17 (9.71)	7 (13.46)	4 (18.18)	4 (5.79)
종교	기독교	263 (95.98)	124 (86.11)	5 (9.43)	1 (4.34)	1 (12.5)	133 (97.08)	171 (97.71)	10 (19.23)	3 (13.63)	39 (56.52)
	천주교	6 (2.18)	17 (11.8)	46 (86.79)	2 (8.69)	3 (37.5)	3 (2.18)	3 (1.71)	40 (76.92)	7 (31.81)	19 (27.53)
	불교 및 기타	5 (1.82)	3 (2.08)	2 (3.77)	20 (86.95)	4 (50)	1 (0.72)	1 (0.57)	2 (3.84)	12 (54.54)	11 (15.94)
학력	중학교이 하	19 (6.93)	7 (4.86)	2 (3.77)	5 (21.73)	0 (0)	8 (5.83)	11 (6.28)	7 (13.46)	7 (31.81)	3 (4.34)
	고등 학교	91 (33.21)	35 (24.3)	30 (56.6)	10 (43.47)	2 (25)	52 (37.95)	65 (37.14)	27 (51.92)	11 (50)	23 (33.33)
	대학 이상	164 (59.85)	102 (70.83)	21 (39.62)	8 (34.78)	6 (75)	77 (56.2)	99 (56.57)	18 (34.61)	4 (18.18)	43 (62.31)
직업	자영업	37 (13.5)	20 (13.88)	7 (13.2)	5 (21.73)	1 (12.5)	16 (11.67)	21 (12)	6 (11.53)	3 (13.63)	11 (15.94)
	전업 주부	83 (30.29)	27 (18.75)	26 (49.05)	6 (26.08)	1 (12.5)	42 (30.65)	58 (33.14)	22 (42.3)	13 (59.09)	8 (11.59)
	급여 생활자	102 (37.22)	65 (45.13)	15 (28.3)	7 (30.43)	5 (62.5)	51 (37.22)	59 (33.71)	15 (28.84)	4 (18.18)	31 (44.92)
	기타	52 (18.97)	32 (22.22)	5 (9.43)	5 (21.73)	1 (12.5)	28 (20.43)	37 (21.14)	9 (17.3)	2 (9.09)	19 (27.53)
월평균 소득	100만 미만	52 (18.97)	32 (22.22)	5 (9.43)	0 (0)	0 (0)	35 (25.54)	42 (24)	9 (17.3)	0 (0)	25 (36.23)
	100-200 만미만	82 (29.92)	48 (33.33)	13 (24.52)	7 (30.43)	3 (37.5)	40 (29.19)	51 (29.14)	16 (30.76)	8 (36.36)	21 (30.43)
	200-300 만미만	58 (21.16)	29 (20.13)	23 (43.39)	8 (34.78)	3 (37.5)	26 (18.97)	36 (20.57)	15 (28.84)	6 (27.27)	12 (17.39)
	300-400 만미만	48 (17.51)	19 (13.19)	10 (18.86)	6 (26.08)	2 (25)	16 (11.67)	25 (14.28)	9 (17.3)	3 (13.63)	6 (8.69)
	400만 이상	34 (12.4)	16 (11.11)	2 (3.77)	2 (8.69)	0 (0)	20 (14.59)	21 (12)	3 (5.76)	5 (22.72)	5 (7.24)
거주지역	서울	132 (48.17)	77 (53.47)	18 (33.96)	12 (52.17)	4 (50)	69 (50.36)	98 (56)	20 (38.46)	11 (50)	41 (59.42)
	경기	99 (36.13)	47 (32.63)	34 (64.15)	8 (34.78)	4 (50)	31 (22.62)	43 (24.57)	29 (55.76)	9 (40.9)	18 (26.08)
	기타	43 (15.69)	20 (13.88)	1 (1.88)	3 (13.04)	0 (0)	37 (27)	34 (19.42)	3 (5.76)	2 (9.09)	10 (14.49)
전체빈도 (%)		274 (28.63)	144 (15.05)	53 (5.54)	23 (2.40)	8 (0.84)	137 (14.32)	175 (18.29)	52 (5.43)	22 (2.30)	69 (7.21)

셋째, 종교별로 살펴보면, 후원자의 종교와 방송사의 종교가 밀접하게 나타났는데, 기독교 응답자들은 극동방송 라디오, CBS방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송의 시청 구성비가 가장 높고, 천주교 응답자들은 평화방송라디오와 평화 TV방송의 구성비가 가장 높으며, 불교 및 기타 응답자들은 불교방송라디오, 원음방송라디오, 불교 TV방송 등의 구성비가 가장 높다.

넷째, 학력별로 보면 고졸 응답자들은 평화방송라디오, 불교방송라디오, 평화 TV방송, 불교 TV방송의 시청 구성비가 높은 반면, 대졸 이상의 응답자들은 극동방송 라디오, CBS방송라디오, 원음방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송의 시청 구성비가 가장 높게 나타났다.

다섯째, 직업별로 보면, 전업주부 응답자들은 평화방송라디오, CTS TV방송, 평화 TV방송, 불교 TV방송의 시청 구성비가 높은 반면, 급여성활자로 답한 응답자들은 극동방송 라디오, CBS방송라디오, 불교방송라디오, 원음방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송의 시청 구성비가 높게 조사되었다.

여섯째, 월평균 소득에 따른 시청 구성비를 보면, 월 100만원 이상-200만원 미만이라고 답한 응답자들은 극동방송 라디오, CBS방송라디오, 원음방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송, 평화 TV방송, 불교 TV방송의 시청 구성비가 높고, 월 200만원 이상-300만원 미만이라고 답한 응답자들은 평화방송라디오, 불교방송라디오, 원음방송라디오의 시청 구성비가 높게 조사되었다.

일곱째 응답자들의 거주지역에 따라 살펴보면, 거주지가 서울지역이라고 답한 응답자들은 극동방송 라디오, CBS방송라디오, 불교방송라디오, 원음방송라디오, CBS TV방송, CTS TV방송, 불교 TV방송의 시청 구성비가 높게 조사되었고, 거주지가 경기지역이라고 답한 응답자들은 평화방송라디오, 원음방송라디오, 평화 TV방송의 시청 구성비가 높게 조사되었다.

(2) 시청 장소

후원방송의 시청 장소는 자택과 차량 그리고 사무실 등으로 구분하였는데, 응답자의 55.97%인 361명이 자택에서 시청취한다고 답하였고, 다음은 차량(32.87%), 사무실(11.16%) 등의 순이었다.

후원방송의 주요 시청 장소와 인구통계적 특성간의 관련성을 검증한 결과, 연령($p>0.1$)을 제외한 성별($p<0.01$), 연령($p>0.05$), 종교($p<0.05$), 학력($p<0.01$), 직업($p<0.01$), 월평균소득($p<0.05$), 거주지역($p<0.05$) 등이 유의적으로 나타나, 관련성이 있는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성과 관련성이 있는 시청 장소를 중심으로 구체적인 구성비를 살펴보면 다음과 같다.

성별로 주요 시청 장소는 여성은 자택과 사무실 등에서의 시청 구성비가 높은데 반해 남성은 차량에서의 시청구성비가 높았다. 종교별로는 기독교 응답자들, 학력별로는 대학이상 그리고 월평균 소득별로는 100만원-200만원미만의 응답자들이 모두 다른 집단에 비해 자택, 차량 그리고 사무실 등에서의 시청 구성비가 높게 조사되었다. 한편 직업별로는 전업주부는 자택에서의 시청 구성비가 높은 반면, 급여생활자들은 차량 및 사무실에서의 시청 구성비가 높게 나타났다.

한편 시청 장소와 유의적이지 않았던 연령별 구성비를 보면 30대 이하의 연령층이 다른 연령층에 비해 자택, 차량 그리고 사무실 등에서의 시청 구성비가 높게 조사되었다.

<표 4-14> 종교방송의 주요 시청 장소

구 분			주요 시청 장소			합계 (%)
			주택	차량	사무실 및 기타	
성별 $\chi^2=69.5$ (df=2, Sig.=0.000)	남성	빈도 (%)	93 (25.76)	129 (60.85)	31 (43.06)	253 (39.22)
	여성	빈도 (%)	268 (74.24)	83 (39.15)	41 (56.94)	392 (60.78)
연령 $\chi^2=10.0$ (df=6, Sig.=0.125)	30대이하	빈도 (%)	141 (39.06)	72 (33.96)	34 (47.22)	247 (38.29)
	40대	빈도 (%)	87 (24.10)	65 (30.66)	21 (29.17)	173 (26.82)
	50대	빈도 (%)	95 (26.32)	58 (27.36)	10 (13.89)	163 (25.27)
	60대이상	빈도 (%)	38 (10.53)	17 (8.02)	7 (9.72)	62 (9.61)
종교 $\chi^2=10.8$ (df=4, Sig.=0.029)	기독교	빈도 (%)	272 (75.35)	167 (78.77)	47 (65.28)	486 (75.35)
	천주교	빈도 (%)	64 (17.73)	33 (15.57)	13 (18.06)	110 (17.05)
	불교 및 기타	빈도 (%)	25 (6.93)	12 (5.66)	12 (16.67)	49 (7.60)
학력 $\chi^2=16.5$ (df=4, Sig.=0.002)	중학교이하	빈도 (%)	40 (11.08)	6 (2.83)	5 (6.94)	51 (7.91)
	고등학교	빈도 (%)	143 (39.61)	74 (34.91)	28 (38.89)	245 (37.98)
	대학이상	빈도 (%)	178 (49.31)	132 (62.26)	39 (54.17)	349 (54.11)
직업 $\chi^2=63.9$ (df=6, Sig.=0.000)	자영업	빈도 (%)	40 (11.08)	39 (18.40)	13 (18.06)	92 (14.26)
	전업주부	빈도 (%)	151 (41.83)	36 (16.98)	9 (12.50)	196 (30.39)
	급여생활자	빈도 (%)	93 (25.76)	101 (47.64)	32 (44.44)	226 (35.04)
	기타	빈도 (%)	77 (21.33)	36 (16.98)	18 (25.00)	131 (20.31)
월평균소득 $\chi^2=18.9$ (df=8, Sig.=0.015)	100만미만	빈도 (%)	93 (25.76)	32 (15.09)	23 (31.94)	148 (22.95)
	100-200만미만	빈도 (%)	110 (30.47)	58 (27.36)	23 (31.94)	191 (29.61)
	200-300만미만	빈도 (%)	75 (20.78)	55 (25.94)	15 (20.83)	145 (22.48)
	300-400만원미만	빈도 (%)	50 (13.85)	39 (18.40)	7 (9.72)	96 (14.88)
	400만원이상	빈도 (%)	33 (9.14)	28 (13.21)	4 (5.56)	65 (10.08)
거주지역 $\chi^2=13.0$ (df=4, Sig.=0.011)	서울	빈도 (%)	189 (52.35)	88 (41.51)	46 (63.89)	323 (50.08)
	경기	빈도 (%)	119 (32.96)	85 (40.09)	20 (27.78)	224 (34.73)
	기타	빈도 (%)	53 (14.68)	39 (18.40)	6 (8.33)	98 (15.19)
합 계 (%)			361 (55.97)	212 (32.87)	72 (11.16)	645 (100.00)

(3) 시청량

시청량은 30분미만, 30분-1시간미만, 1시간 이상, 끝까지 시청 등으로 구분하여 <표 4-15>와 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다. 시청량이 30분미만인 경우가 전체 응답자의 32.09%로 가장 높고, 이어 30분-1시간미만(29.15%), 끝까지 시청(24.34%), 1시간 이상(14.42%) 등의 순으로 나타났다.

종교방송의 시청량과 인구통계적 특성과의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 성별($p < 0.01$), 연령($p < 0.01$), 학력($p < 0.05$), 직업($p < 0.01$), 월평균소득($p < 0.01$) 등은 유의적인 차이를 보이는데 반해 종교($p > 0.1$) 및 거주지역($p > 0.1$)은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

종교방송의 시청량에 따른 집단의 구체적인 구성비를 중심으로 인구통계적 특성별 특징을 살펴보면, 성별로 여성들이 시청 시간대별 구성비가 남성 집단에 비해 높게 나타났다.

연령별로는 30대 이하의 연령층은 30분미만과 30분-1시간미만의 시청 시간대에서 가장 높은 구성비를 보인 반면, 40대의 연령층은 1시간 이상에서 그리고 60대 이상은 끝까지 시청하는 구성비가 가장 높게 나타났다.

학력별로는 대졸이상의 응답자들이 30분미만, 30분-1시간미만 및 1시간 이상의 시청량에서 가장 높은 구성비를 보인 반면, 고졸 응답자들은 끝까지 시청에서 가장 높은 구성비를 보였다.

직업별로는 30분미만과 30분-1시간미만에서는 급여생활자들의 구성비가 가장 높은 반면, 1시간 이상 및 끝까지 시청에서는 전업주부의 구성비가 가장 높게 나타났다.

월평균 소득별로 보면, 30분미만, 30분-1시간미만 및 1시간 이상의 시청취량에서는 월평균 100만-200만원 미만의 응답자 비율이 가장 높은 반면, 끝까지 시청한다는 시청취량에서에서는 200만-300만원 미만의 응답자 비율이 가장 높았다.

한편 평균 시청 시간과 유의적이지 않은 종교 및 거주 지역별로 보면, 종교인 경우 기독교 그리고 거주 지역별로는 서울 응답자들이 시청 시간대 별 구성비가

모두 다른 집단에 비해 높게 조사되었다.

<표 4-15> 종교방송의 평균 시청 시간(량)

구 분			평균 시청 시간				합계 (%)
			30분미만	30분-1시간 미만	1시간 이상	끝까지 청취	
성별 $\chi^2=18.4$ (df=3, Sig.=0.000)	남성	빈도 (%)	89 (43.00)	91 (48.40)	27 (29.03)	46 (29.30)	253 (39.22)
	여성	빈도 (%)	118 (57.00)	97 (51.60)	66 (70.97)	111 (70.70)	392 (60.78)
연령 $\chi^2=47.7$ (df=9, Sig.=0.000)	30대이하	빈도 (%)	108 (52.17)	67 (35.64)	25 (26.88)	47 (29.94)	247 (38.29)
	40대	빈도 (%)	39 (18.84)	58 (30.85)	41 (44.09)	35 (22.29)	173 (26.82)
	50대	빈도 (%)	45 (21.74)	49 (26.06)	19 (20.43)	50 (31.85)	163 (25.27)
	60대이상	빈도 (%)	15 (7.25)	14 (7.45)	8 (8.60)	25 (15.92)	62 (9.61)
종교 $\chi^2=8.9$ (df=6, Sig.=0.177)	기독교	빈도 (%)	155 (74.88)	143 (76.06)	79 (84.95)	109 (69.43)	486 (75.35)
	천주교	빈도 (%)	34 (16.43)	34 (18.09)	9 (9.68)	33 (21.02)	110 (17.05)
	불교 및 기타	빈도 (%)	18 (8.70)	11 (5.85)	5 (5.38)	15 (9.55)	49 (7.60)
학력 $\chi^2=13.7$ (df=6, Sig.=0.033)	중학교 이하	빈도 (%)	11 (5.31)	16 (8.51)	6 (6.45)	18 (11.46)	51 (7.91)
	고등학교	빈도 (%)	72 (34.78)	65 (34.57)	36 (38.71)	72 (45.86)	245 (37.98)
	대학이상	빈도 (%)	124 (59.90)	107 (56.91)	51 (54.84)	67 (42.68)	349 (54.11)
직업 $\chi^2=44.3$ (df=9, Sig.=0.000)	자영업	빈도 (%)	27 (13.04)	35 (18.62)	16 (17.20)	14 (8.92)	92 (14.26)
	전업주부	빈도 (%)	41 (19.81)	45 (23.94)	38 (40.86)	72 (45.86)	196 (30.39)
	급여생활자	빈도 (%)	86 (41.55)	69 (36.70)	27 (29.03)	44 (28.03)	226 (35.04)
	기타	빈도 (%)	53 (25.60)	39 (20.74)	12 (12.90)	27 (17.20)	131 (20.31)
월평균소득 $\chi^2=33.7$ (df=12, Sig.=0.001)	100만미만	빈도 (%)	53 (25.60)	46 (24.47)	12 (12.90)	37 (23.57)	148 (22.95)
	100-200만미만	빈도 (%)	71 (34.30)	55 (29.26)	30 (32.26)	35 (22.29)	191 (29.61)
	200-300만미만	빈도 (%)	30 (14.49)	45 (23.94)	24 (25.81)	46 (29.30)	145 (22.48)
	300-400만원미만	빈도 (%)	24 (11.59)	23 (12.23)	17 (18.28)	32 (20.38)	96 (14.88)
	400만원이상	빈도 (%)	29 (14.01)	19 (10.11)	10 (10.75)	7 (4.46)	65 (10.08)
거주지역 $\chi^2=11.3$ (df=6, Sig.=0.079)	서울	빈도 (%)	111 (53.62)	77 (40.96)	46 (49.46)	89 (56.69)	323 (50.08)
	경기	빈도 (%)	63 (30.43)	77 (40.96)	34 (36.56)	50 (31.85)	224 (34.73)
	기타	빈도 (%)	33 (15.94)	34 (18.09)	13 (13.98)	18 (11.46)	98 (15.19)
합 계 (%)			207 (32.09)	188 (29.15)	93 (14.42)	157 (24.34)	645 (100.00)

(4) 시청 시간대

종교방송의 시청 시간대는 오전, 점심전후, 저녁 그리고 수시로 등 4개 집단으로 구분하여 <표 4-16>과 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다.

종교방송의 시청 시간대 중 수시로 보거나 듣는 경우가 전체 응답자의 36.70%로 가장 높고, 이어 점심전후(25.96%), 저녁(19.71%) 그리고 오전(17.63%) 등의 순으로 나타났다.

종교방송의 즐겨 보거나 듣는 시청 시간대와 인구통계적 특성과의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 성별($p < 0.01$), 연령($p < 0.01$), 직업($p < 0.05$) 및 거주지역($p < 0.05$) 등은 유의적인 차이를 보이는데 반해 종교($p > 0.1$), 학력($p > 0.1$) 및 월평균 소득($p > 0.05$)은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

종교방송의 시청 시간대에 따른 집단의 구체적인 구성비를 중심으로 인구통계적 특성별 특징을 살펴보면, 성별로는 여성 그리고 거주 지역별로는 서울인 응답자들이 구분한 시청 시간대 모두에서 가장 높은 구성비를 나타냈다. 반면, 연령별 집단간에는 40대가 오전에 가장 높은 구성비를 보였고, 30대 이하는 점심전후, 저녁, 수시로 등의 시간대에서 가장 높은 구성비를 나타냈다. 직업별로는 점심전후에 주부들의 구성비가 높은 반면, 급여성황자들은 오전, 저녁 및 수시로 시청하는 구성비율이 높게 나타났다.

시청 시간대와 유의성이 나타나지 않은 인구통계적 특성별 구성비를 보면, 종교별로는 기독교, 학력별로는 대학이상 그리고 거주 지역별로는 서울인 응답자들이 구분한 시청 시간대 모두에서 가장 높은 구성비를 나타냈고, 월평균 소득에서는 100만-200만원 미만 응답자들이 오전, 점심전후, 저녁시간대에 높은 구성비를 보인 반면, 100만원 미만의 응답자들은 수시로 즐겨듣는 시간대의 구성비가 가장 높게 나타났다.

<표 4-16> 즐겨 듣는 방송시간대

구 분			즐거 듣는 방송시간				합계 (%)
			오전	점심전후	저녁	수시로	
성별 $\chi^2=13.1$ (df=3, Sig.=0.005)	남성	빈도 (%)	46 (41.82)	50 (30.86)	42 (34.15)	109 (47.60)	247 (39.58)
	여성	빈도 (%)	64 (58.18)	112 (69.14)	81 (65.85)	120 (52.40)	377 (60.42)
연령 $\chi^2=28.1$ (df=9, Sig.=0.001)	30대이하	빈도 (%)	34 (30.91)	55 (33.95)	65 (52.85)	81 (35.37)	235 (37.66)
	40대	빈도 (%)	37 (33.64)	51 (31.48)	24 (19.51)	56 (24.45)	168 (26.92)
	50대	빈도 (%)	30 (27.27)	47 (29.01)	25 (20.33)	58 (25.33)	160 (25.64)
	60대이상	빈도 (%)	9 (8.18)	9 (5.56)	9 (7.32)	34 (14.85)	61 (9.78)
종교 $\chi^2=10.1$ (df=6, Sig.=0.119)	기독교	빈도 (%)	92 (83.64)	113 (69.75)	88 (71.54)	181 (79.04)	474 (75.96)
	천주교	빈도 (%)	14 (12.73)	34 (20.99)	26 (21.14)	33 (14.41)	107 (17.15)
	불교 및 기타	빈도 (%)	4 (3.64)	15 (9.26)	9 (7.32)	15 (6.55)	43 (6.89)
최종학력 $\chi^2=8.8$ (df=6, Sig.=0.183)	중학교 이하	빈도 (%)	8 (7.27)	12 (7.41)	10 (8.13)	19 (8.30)	49 (7.85)
	고등학교	빈도 (%)	29 (26.36)	69 (42.59)	48 (39.02)	90 (39.30)	236 (37.82)
	대학이상	빈도 (%)	73 (66.36)	81 (50.00)	65 (52.85)	120 (52.40)	339 (54.33)
직업 $\chi^2=18.7$ (df=9, Sig.=0.028)	자영업	빈도 (%)	18 (16.36)	19 (11.73)	15 (12.20)	36 (15.72)	88 (14.10)
	전업주부	빈도 (%)	27 (24.55)	66 (40.74)	33 (26.83)	64 (27.95)	190 (30.45)
	급여생활자	빈도 (%)	49 (44.55)	46 (28.40)	48 (39.02)	75 (32.75)	218 (34.94)
	기타	빈도 (%)	16 (14.55)	31 (19.14)	27 (21.95)	54 (23.58)	128 (20.51)
월평균소득 $\chi^2=20.2$ (df=12, Sig.=0.064)	100만미만	빈도 (%)	19 (17.27)	28 (17.28)	30 (24.39)	66 (28.82)	143 (22.92)
	100-200만 미만	빈도 (%)	29 (26.36)	53 (32.72)	42 (34.15)	62 (27.07)	186 (29.81)
	200-300만 미만	빈도 (%)	24 (21.82)	36 (22.22)	31 (25.20)	47 (20.52)	138 (22.12)
	300-400만원 미만	빈도 (%)	21 (19.09)	29 (17.90)	13 (10.57)	30 (13.10)	93 (14.90)
	400만원 이상	빈도 (%)	17 (15.45)	16 (9.88)	7 (5.69)	24 (10.48)	64 (10.26)
거주지역 $\chi^2=15.5$ (df=6, Sig.=0.017)	서울	빈도 (%)	49 (44.55)	76 (46.91)	73 (59.35)	119 (51.97)	317 (50.80)
	경기	빈도 (%)	36 (32.73)	67 (41.36)	31 (25.20)	82 (35.81)	216 (34.62)
	기타	빈도 (%)	25 (22.73)	19 (11.73)	19 (15.45)	28 (12.23)	91 (14.58)
합 계 (%)			110 (17.63)	162 (25.96)	123 (19.71)	229 (36.70)	624 (100.00)

2) 후원자의 후원행태

본 실증연구에서 후원자의 후원행태변수로는 후원경험, 후원형태(종류), 후원사 인지 동기, 후원 참여 동기, 후원금납부주기, 평균후원금, 후원기간, 후원하지 않는 이유, 1년대 후원계획, 후원금 납부방법 그리고 후원자의 종교생활기간 등 11개 문항으로 조사하였다.

(1) 후원경험

후원자들이 종교방송사에 대해 최근 1년간 후원경험이 있는지의 여부를 <표 4-17>과 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다. 조사결과, 전체 응답자중 67.6%인 436명이 최근 1년간 후원활동을 하지 않은 것으로 조사되었고, 후원활동 경험이 있다고 답한 응답자는 전체의 32.4%인 209명으로 조사되었다.

후원활동 경험여부와 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 연령($p < 0.01$), 직업($p < 0.01$) 그리고 월평균소득($p > 0.01$)은 유의적이다. 반면, 성별($p > 0.05$) 및 종교($p > 0.1$), 학력($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

종교방송사에 대한 후원활동 여부별 구체적인 구성비를 중심으로 인구통계적 특성별 특징을 살펴보면, 연령별로 50대는 후원활동경험이 있다는 구성비가 가장 높은데 반해 30대 이하는 후원활동경험이 없다는 구성비율이 가장 높게 나타났다. 직업별로는 전업주부가 후원활동경험이 있다는 구성비가 가장 높은데 반해 급여생활자는 후원활동경험이 없다는 구성비율이 가장 높게 나타났으며, 월평균 소득별로는 200만-300만원 미만 응답자들이 후원활동경험이 있다는 구성비가 가장 높은데 반해 100만-200만미만의 응답자들은 후원활동경험이 없다는 구성비율이 가장 높게 나타났다.

한편 시청 시간대와 유의성이 나타나지 않은 인구통계적 특성별 구성비를 보면, 성별로는 여성, 종교별로는 기독교, 학력별로는 대학이상 그리고 거주 지역별로는 서울의 응답자들이 후원활동경험이 있다는 구성비와 후원활동경험이 없다

는 구성비율에서 모두 다른 집단들 보다 높은 구성비를 보인 것으로 조사되었다.

<표 4-17> 종교 방송사에 후원활동 경험여부

구 분			종교 방송사에 후원활동 경험		합계 (%)
			예	아니오	
성별 $\chi^2=3.0$ (df=1, Sig.=0.084)	남성	빈도 (%)	92 (44.02)	161 (36.93)	253 (39.22)
	여성	빈도 (%)	117 (55.98)	275 (63.07)	392 (60.78)
연령 $\chi^2=59.6$ (df=3, Sig.=0.000)	30대이하	빈도 (%)	37 (17.70)	210 (48.17)	247 (38.29)
	40대	빈도 (%)	66 (31.58)	107 (24.54)	173 (26.82)
	50대	빈도 (%)	79 (37.80)	84 (19.27)	163 (25.27)
	60대이상	빈도 (%)	27 (12.92)	35 (8.03)	62 (9.61)
종교 $\chi^2=1.0$ (df=2, Sig.=0.594)	기독교	빈도 (%)	156 (74.64)	330 (75.69)	486 (75.35)
	천주교	빈도 (%)	34 (16.27)	76 (17.43)	110 (17.05)
	불교 및 기타	빈도 (%)	19 (9.09)	30 (6.88)	49 (7.60)
학력 $\chi^2=3.0$ (df=2, Sig.=0.219)	중학교이하	빈도 (%)	12 (5.74)	39 (8.94)	51 (7.91)
	고등학교	빈도 (%)	87 (41.63)	158 (36.24)	245 (37.98)
	대학이상	빈도 (%)	110 (52.63)	239 (54.82)	349 (54.11)
직업 $\chi^2=20.4$ (df=3, Sig.=0.000)	자영업	빈도 (%)	44 (21.05)	48 (11.01)	92 (14.26)
	전업주부	빈도 (%)	71 (33.97)	125 (28.67)	196 (30.39)
	급여생활자	빈도 (%)	67 (32.06)	159 (36.47)	226 (35.04)
	기타	빈도 (%)	27 (12.92)	104 (23.85)	131 (20.31)
월평균소득 $\chi^2=42.2$ (df=4, Sig.=0.000)	100만미만	빈도 (%)	25 (11.96)	123 (28.21)	148 (22.95)
	100-200만미만	빈도 (%)	50 (23.92)	141 (32.34)	191 (29.61)
	200-300만미만	빈도 (%)	59 (28.23)	86 (19.72)	145 (22.48)
	300-400만원미만	빈도 (%)	50 (23.92)	46 (10.55)	96 (14.88)
	400만원 이상	빈도 (%)	25 (11.96)	40 (9.17)	65 (10.08)
거주지역 $\chi^2=1.7$ (df=2, Sig.=0.419)	서울	빈도 (%)	97 (46.41)	226 (51.83)	323 (50.08)
	경기	빈도 (%)	79 (37.80)	145 (33.26)	224 (34.73)
	기타	빈도 (%)	33 (15.79)	65 (14.91)	98 (15.19)
합 계 (%)			209 (32.40)	436 (67.60)	645 (100.00)

(2) 후원형태

후원자들이 후원하는 방법으로는 개인적 정기후원, 회원으로 후원, 스폰서나 자원봉사활동, 기타 방식 등으로 구분하여, <표 4-18>과 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다.

조사결과, 해당문항에 대한 전체 응답자중 34.15%인 70명이 개인적으로 정기후원을 하고 있는 것으로 조사되었고, 스폰서나 자원봉사활동이라고 답한 응답자는 전체의 29.27%인 60명이며, 이어 후원기관의 회원(25.37%), 기타(11.22%)의 순으로 조사되었다.

후원형태와 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 성별($p < 0.01$)과 종교($p < 0.05$)가 유의적인 반면, 연령($p > 0.1$), 학력($p > 0.1$), 직업($p > 0.1$), 월평균 소득($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

종교방송사에 대한 후원형태별 구체적인 구성비를 중심으로 인구통계적 특성별 특징을 살펴보면,

성별로 남성은 개인적 정기후원 및 스폰서나 봉사활동을 통한 후원 구성비가 가장 높은데 비해 여성은 후원방송사의 회원이나 기타의 방식으로 후원하는 구성비가 높게 나타났다.

종교별로는 기독교 응답자들이 다른 종교응답자들보다 모든 후원형태에서 높은 구성비를 나타내었다.

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 연령별로는 40대가 개인적 정기후원 구성비가 높고, 50대는 회원사 회원으로써의 후원, 스폰서나 자원봉사활동 및 기타의 구성비가 높게 조사되었다.

학력별로는 대학이상의 응답자들은 개인적 정기후원, 회원으로 후원, 스폰서나 자원봉사활동 방식의 구성비가 높고, 고졸 응답자들은 기타 방식의 응답비율이 높게 조사되었다. 직업별로는 급여생활자가 개인적 정기후원과 스폰서나 자원봉사활동의 구성비가 높은 반면, 전업주부는 회원으로 후원 및 기타 방식의 구성비가 높게 조사되었다.

<표 4-18> 후원형태

구 분			후원형태				합계 (%)
			개인적 정기후원	회원으로 후원	스폰서나 자원봉사활동	기타	
성별 $\chi^2=15.9$ (df=3, Sig.=0.001)	남성	빈도 (%)	38 (54.29)	18 (34.62)	32 (53.33)	3 (13.04)	91 (44.39)
	여성	빈도 (%)	32 (45.71)	34 (65.38)	28 (46.67)	20 (86.96)	114 (55.61)
연령 $\chi^2=4.8$ (df=9, Sig.=0.855)	30대이하	빈도 (%)	12 (17.14)	9 (17.31)	9 (15.00)	5 (21.74)	35 (17.07)
	40대	빈도 (%)	26 (37.14)	14 (26.92)	19 (31.67)	6 (26.09)	65 (31.71)
	50대	빈도 (%)	25 (35.71)	19 (36.54)	26 (43.33)	9 (39.13)	79 (38.54)
	60대이상	빈도 (%)	7 (10.00)	10 (19.23)	6 (10.00)	3 (13.04)	26 (12.68)
종교 $\chi^2=15.6$ (df=6, Sig.=0.016)	기독교	빈도 (%)	60 (85.71)	40 (76.92)	39 (65.00)	17 (73.91)	156 (76.10)
	천주교	빈도 (%)	8 (11.43)	7 (13.46)	10 (16.67)	6 (26.09)	31 (15.12)
	불교 및 기타	빈도 (%)	2 (2.86)	5 (9.62)	11 (18.33)	- (-)	18 (8.78)
학력 $\chi^2=7.3$ (df=6, Sig.=0.291)	중학교이하	빈도 (%)	3 (4.29)	5 (9.62)	1 (1.67)	2 (8.70)	11 (5.37)
	고등학교	빈도 (%)	24 (34.29)	22 (42.31)	29 (48.33)	11 (47.83)	86 (41.95)
	대학이상	빈도 (%)	43 (61.43)	25 (48.08)	30 (50.00)	10 (43.48)	108 (52.68)
직업 $\chi^2=12.3$ (df=9, Sig.=0.199)	자영업	빈도 (%)	15 (21.43)	11 (21.15)	14 (23.33)	5 (21.74)	45 (21.95)
	전업주부	빈도 (%)	20 (28.57)	17 (32.69)	16 (26.67)	14 (60.87)	67 (32.68)
	급여생활자	빈도 (%)	25 (35.71)	16 (30.77)	22 (36.67)	4 (17.39)	67 (32.68)
	기타	빈도 (%)	10 (14.29)	8 (15.38)	8 (13.33)	- (-)	26 (12.68)
월평균소득 $\chi^2=6.0$ (df=12, Sig.=0.917)	100만미만	빈도 (%)	6 (8.57)	8 (15.38)	7 (11.67)	3 (13.04)	24 (11.71)
	100-200만미만	빈도 (%)	17 (24.29)	13 (25.00)	14 (23.33)	7 (30.43)	51 (24.88)
	200-300만미만	빈도 (%)	22 (31.43)	13 (25.00)	18 (30.00)	5 (21.74)	58 (28.29)
	300-400만원미만	빈도 (%)	14 (20.00)	13 (25.00)	12 (20.00)	7 (30.43)	46 (22.44)
	400만원이상	빈도 (%)	11 (15.71)	5 (9.62)	9 (15.00)	1 (4.35)	26 (12.68)
거주지역 $\chi^2=10.0$ (df=6, Sig.=0.126)	서울	빈도 (%)	37 (52.86)	23 (44.23)	27 (45.00)	13 (56.52)	100 (48.78)
	경기	빈도 (%)	20 (28.57)	24 (46.15)	21 (35.00)	10 (43.48)	75 (36.59)
	기타	빈도 (%)	13 (18.57)	5 (9.62)	12 (20.00)	- (-)	30 (14.63)
합 계 (%)			70 (34.15)	52 (25.37)	60 (29.27)	23 (11.22)	205 (100.00)

월평균 소득별로 보면 200만-300만원이라고 답한 응답집단은 개인적 정기후원, 회원으로 후원, 스폰서나 자원봉사활동의 구성비가 높은 것으로 조사되었고, 100만-200만 미만 및 300만-400만 미만 응답자들은 회원으로 후원하는 구성비가 높게 조사되었다. 또한 거주지역에 따른 구성비를 보면 서울이라고 답한 응답자는 개인적 정기후원, 스폰서나 자원봉사활동, 기타 방식의 구성비가 높게 조사되었고, 경기라고 답한 응답자는 회원으로 후원하는 구성비가 가장 높게 조사되었다.

(3) 후원방송사 인지 동기

후원자들이 후원하게 된 방송사를 알게 된 동기는 후원기관 직원, 주변사람들, 대중매체/기관지/소식지, 기타 집회참여 등을 통하는 방법 등으로 구분하여, <표 4-19>와 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다.

조사결과, 해당문항에 대한 전체 응답자중 39.6%인 80명이 대중매체/기관지/소식지의 방식을 통해 알게 되었다고 하였으며, 다음은 주변사람들(32.18%)을 통해, 기타 집회참여 등의 방법(16.34%) 그리고 후원기관 직원(11.88%)을 통하여 알게 되었다고 답하였다.

후원방송사의 인지 동기와 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차분석한 결과, 직업($p < 0.05$)만이 유의적이고, 성별($p > 0.1$), 연령($p > 0.1$), 종교($p > 0.05$), 학력($p > 0.1$), 월평균 소득($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

종교방송사에 대한 후원 방송사 인지 동기별 구체적인 구성비를 중심으로 인구통계적 특성별 특징을 살펴보면, 직업별로 급여성활자는 후원기관 직원, 주변사람들, 대중매체/기관지/소식지를 통하는 방법이 가장 높은 구성비를 보였고, 전업주부는 기타 집회참여 등의 방법으로 방송사를 인지한다는 비율이 가장 높게 나타났다.

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 성별로 남성은 후원기관의 직원을 통한 인지비율이 높게 조사된 반면, 여성은 주변사람들, 대중매체/기관지/소식지, 기타 집회 참여 등을 통한 구성비가 가장 높게 조사되었다.

<표 4-19> 후원하는 방송사 인지동기

구 분			후원하는 방송사 인지동기				합계 (%)
			후원기관 직원	주변사람들	대중매체/기관지/소식지	기타 집회 참여	
성별 $\chi^2=1.8$ (df=3, Sig.=0.606)	남성	빈도 (%)	13 (54.17)	28 (43.08)	36 (45.00)	12 (36.36)	89 (44.06)
	여성	빈도 (%)	11 (45.83)	37 (56.92)	44 (55.00)	21 (63.64)	113 (55.94)
연령 $\chi^2=3.4$ (df=9, Sig.=0.946)	30대이하	빈도 (%)	3 (12.50)	13 (20.00)	12 (15.00)	5 (15.15)	33 (16.34)
	40대	빈도 (%)	7 (29.17)	17 (26.15)	29 (36.25)	11 (33.33)	64 (31.68)
	50대	빈도 (%)	10 (41.67)	25 (38.46)	30 (37.50)	14 (42.42)	79 (39.11)
	60대이상	빈도 (%)	4 (16.67)	10 (15.38)	9 (11.25)	3 (9.09)	26 (12.87)
종교 $\chi^2=11.0$ (df=6, Sig.=0.090)	기독교	빈도 (%)	21 (87.50)	46 (70.77)	66 (82.50)	20 (60.61)	153 (75.74)
	천주교	빈도 (%)	2 (8.33)	10 (15.38)	11 (13.75)	8 (24.24)	31 (15.35)
	불교 및 기타	빈도 (%)	1 (4.17)	9 (13.85)	3 (3.75)	5 (15.15)	18 (8.91)
학력 $\chi^2=5.8$ (df=6, Sig.=0.445)	중학교이하	빈도 (%)	1 (4.17)	6 (9.23)	2 (2.50)	3 (9.09)	12 (5.94)
	고등학교	빈도 (%)	10 (41.67)	22 (33.85)	38 (47.50)	15 (45.45)	85 (42.08)
	대학이상	빈도 (%)	13 (54.17)	37 (56.92)	40 (50.00)	15 (45.45)	105 (51.98)
직업 $\chi^2=19.6$ (df=9, Sig.=0.021)	자영업	빈도 (%)	4 (16.67)	8 (12.31)	22 (27.50)	10 (30.30)	44 (21.78)
	전업주부	빈도 (%)	6 (25.00)	20 (30.77)	24 (30.00)	16 (48.48)	66 (32.67)
	급여생활자	빈도 (%)	8 (33.33)	25 (38.46)	26 (32.50)	7 (21.21)	66 (32.67)
	기타	빈도 (%)	6 (25.00)	12 (18.46)	8 (10.00)	- (-)	26 (12.87)
월평균소득 $\chi^2=7.4$ (df=12, Sig.=0.829)	100만미만	빈도 (%)	5 (20.83)	7 (10.77)	7 (8.75)	5 (15.15)	24 (11.88)
	100-200만미만	빈도 (%)	7 (29.17)	17 (26.15)	22 (27.50)	5 (15.15)	51 (25.25)
	200-300만미만	빈도 (%)	6 (25.00)	19 (29.23)	25 (31.25)	8 (24.24)	58 (28.71)
	300-400만원미만	빈도 (%)	3 (12.50)	15 (23.08)	17 (21.25)	9 (27.27)	44 (21.78)
	400만원이상	빈도 (%)	3 (12.50)	7 (10.77)	9 (11.25)	6 (18.18)	25 (12.38)
거주지역 $\chi^2=7.3$ (df=6, Sig.=0.294)	서울	빈도 (%)	11 (45.83)	28 (43.08)	39 (48.75)	21 (63.64)	99 (49.01)
	경기	빈도 (%)	11 (45.83)	28 (43.08)	26 (32.50)	10 (30.30)	75 (37.13)
	기타	빈도 (%)	2 (8.33)	9 (13.85)	15 (18.75)	2 (6.06)	28 (13.86)
합 계 (%)			24 (11.88)	65 (32.18)	80 (39.60)	33 (16.34)	202 (100.00)

연령별로는 50대가, 종교별로는 기독교 응답자 그리고 학력별로는 대학이상 졸업자가 후원기관 직원, 주변사람들, 대중매체/기관지/소식지, 기타 집회참여 등 여러 인지방법에서 가장 높은 구성비를 나타낸 것으로 조사되었고, 소득별로는 100만-200만 미만 응답자는 후원기관 직원의 구성비가 가장 높고, 200만-300만 미만 응답자들은 주변사람들 및 대중매체/기관지/소식지를 통한 인지비율이 가장 높으며, 300만-400만미만 응답자들은 기타 집회참여 방식의 인지비율이 가장 높은 것으로 조사되었다.

또한 거주 지역별로는 서울, 경기 모두 후원기관 직원 및 주변사람들을 통한 인지비율이 가장 높게 나타났고, 서울 응답자들은 대중매체/기관지/소식지와 기타 집회참여 방식의 구성비율에서도 높게 나타났다.

(4) 후원참여 결정 동기

후원자들이 후원을 결정하게 된 이유는 크게 주변권유, 방송청취, 종교적 신념, 기타직원권유 등으로 구분하고 이를 <표 4-20>과 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다.

조사결과, 후원을 결정하게 된 이유에 대한 전체 응답자중 34.98%인 71명이 방송을 듣고 감동하여 후원하게 되었다고 답하였고, 다음 이유는 종교적 신념(32.51%), 기타직원권유(16.75%), 주변권유(15.76%) 등의 순으로 후원참여의 결정이유를 답하였다.

후원참여의 결정 동기와 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 설문에 이용한 모든 인구통계적 특성과 유의적인 관련성은 나타나지 않았다.

후원참여의 결정동기를 인구통계적 특성별로 정리해 보면, 종교는 기독교, 학력은 대학이상 그리고 거주 지역별로는 서울 응답자가 후원결정 이유, 즉 주변권유, 방송청취, 종교적 신념, 기타직원권유 등에서 모두 높은 구성비를 나타냈고, 성별로는 여성은 주변권유, 방송청취, 기타직원권유 등에서 높은 구성비를 보였고, 남성은 종교적 신념으로 후원을 결정하게 되었다는 비율이 높게 조사되었다.

<표 4-20> 후원결정 이유

구 분			후원결정 이유				합계 (%)
			주변권유	방송청취	종교적 신념	기타직원 권유	
성별 $\chi^2=2.6$ (df=3, Sig.=0.452)	남성	빈도 (%)	14 (43.75)	30 (42.25)	34 (51.52)	12 (35.29)	90 (44.33)
	여성	빈도 (%)	18 (56.25)	41 (57.75)	32 (48.48)	22 (64.71)	113 (55.67)
연령 $\chi^2=8.9$ (df=9, Sig.=0.444)	30대이하	빈도 (%)	6 (18.75)	15 (21.13)	11 (16.67)	2 (5.88)	34 (16.75)
	40대	빈도 (%)	14 (43.75)	22 (30.99)	17 (25.76)	11 (32.35)	64 (31.53)
	50대	빈도 (%)	9 (28.13)	26 (36.62)	27 (40.91)	17 (50.00)	79 (38.92)
	60대이상	빈도 (%)	3 (9.38)	8 (11.27)	11 (16.67)	4 (11.76)	26 (12.81)
종교 $\chi^2=9.2$ (df=6, Sig.=0.164)	기독교	빈도 (%)	28 (87.50)	56 (78.87)	48 (72.73)	22 (64.71)	154 (75.86)
	천주교	빈도 (%)	1 (3.13)	8 (11.27)	14 (21.21)	8 (23.53)	31 (15.27)
	불교 및 기타	빈도 (%)	3 (9.38)	7 (9.86)	4 (6.06)	4 (11.76)	18 (8.87)
학력 $\chi^2=5.9$ (df=6, Sig.=0.429)	중학교이하	빈도 (%)	- (-)	7 (9.86)	4 (6.06)	1 (2.94)	12 (5.91)
	고등학교	빈도 (%)	12 (37.50)	27 (38.03)	30 (45.45)	16 (47.06)	85 (41.87)
	대학이상	빈도 (%)	20 (62.50)	37 (52.11)	32 (48.48)	17 (50.00)	106 (52.22)
직업 $\chi^2=13.3$ (df=9, Sig.=0.151)	자영업	빈도 (%)	4 (12.50)	20 (28.17)	11 (16.67)	9 (26.47)	44 (21.67)
	전업주부	빈도 (%)	9 (28.13)	23 (32.39)	18 (27.27)	16 (47.06)	66 (32.51)
	급여성활자	빈도 (%)	13 (40.63)	21 (29.58)	27 (40.91)	6 (17.65)	67 (33.00)
	기타	빈도 (%)	6 (18.75)	7 (9.86)	10 (15.15)	3 (8.82)	26 (12.81)
월평균소득 $\chi^2=8.6$ (df=12, Sig.=0.737)	100만미만	빈도 (%)	- (-)	10 (14.08)	10 (15.15)	4 (11.76)	24 (11.82)
	100-200만미 만	빈도 (%)	9 (28.13)	19 (26.76)	15 (22.73)	8 (23.53)	51 (25.12)
	200-300만미 만	빈도 (%)	9 (28.13)	20 (28.17)	20 (30.30)	9 (26.47)	58 (28.57)
	300-400만원 미만	빈도 (%)	9 (28.13)	12 (16.90)	16 (24.24)	8 (23.53)	45 (22.17)
	400만원이상	빈도 (%)	5 (15.63)	10 (14.08)	5 (7.58)	5 (14.71)	25 (12.32)
거주지역 $\chi^2=1.7$ (df=6, Sig.=0.947)	서울	빈도 (%)	15 (46.88)	35 (49.30)	30 (45.45)	19 (55.88)	99 (48.77)
	경기	빈도 (%)	13 (40.63)	27 (38.03)	25 (37.88)	10 (29.41)	75 (36.95)
	기타	빈도 (%)	4 (12.50)	9 (12.68)	11 (16.67)	5 (14.71)	29 (14.29)
합 계(%)			32 (15.76)	71 (34.98)	66 (32.51)	34 (16.75)	203 (100.00)

연령별로는 40대의 연령층이 주변권유에 높은 비율을 보인 반면, 50대의 연령층은 방송청취, 종교적 신념, 기타직원권유 등에 높은 비율을 보였다.

직업별로 보면 전업주부는 방송청취 및 기타직원권유 등에 높은 구성비를 보인 반면, 급여생활자들은 주변권유 및 종교적 신념에 높은 구성비율을 보였고, 월평균 소득별로 보면 100만원-400만원 미만 응답자들이 주변권유에 높은 구성비를 보이고, 특히 200만-300만원 미만의 응답자들은 방송청취, 종교적 신념 그리고 기타 직원의 권유에도 다른 소득층보다 가장 높은 구성비를 보였다.

(5) 후원금 납부주기

후원자들이 후원금을 납부하는 주기는 정기적 월정액, 1년분 완납/분납 그리고 형편에 따라 납부 하는 등 3개 유목으로 구분하여, <표 4-21>과 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다.

조사결과, 후원금 납부주기에 대한 전체 응답자중 48.29%인 99명이 형편에 따라 납부한다고 답하였고, 다음은 정기적 월정액(40.98%) 그리고 1년분 완납이나 분납(10.73%)을 통하여 후원금을 납부한다고 답하였다.

후원금 납부주기와 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 종교($p < 0.05$)만이 통계적으로 유의적이고, 성별($p > 0.1$), 연령($p > 0.1$), 학력($p > 0.1$), 직업($p > 0.1$), 월평균 소득($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등 대부분은 통계적으로 유의적이지 못하였다. 후원금 납부주기는 종교가 기독교라고 답한 응답자들이 정기적 월정액, 1년분 완납/분납 그리고 형편에 따라 납부하는 등 3가지 납부주기에서 모두 천주교나 불교 등의 응답자들 보다 높은 구성비를 보였다.

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 성별로 여성들이 후원금 납부주기에서 모두 높은 구성비를 나타냈고, 연령별로는 40대가 정기적 월정액에서 높은 구성비를 보인 반면, 50대의 연령층은 1년분 완납/분납 그리고 형편에 따라 납부 등의 납부주기에 높은 구성비를 보인 것을 조사되었다.

학력별로는 대학이상 응답자들이 정기적 월정액 그리고 형편에 따라 납부 등의 납부주기에서 높은 구성비를 보인 반면, 고등학교 졸업 응답자들은 1년분 완

납/분납에서 가장 높은 구성비를 보인 것을 조사되었다.

<표 4-21> 후원금 납부주기

구 분			후원금 납부주기			합계 (%)
			정기적 월정액	1년분 완납/분납	형편따라	
성별 $\chi^2=0.1$ (df=2, Sig.=0.947)	남성	빈도 (%)	36 (42.86)	9 (40.91)	44 (44.44)	89 (43.41)
	여성	빈도 (%)	48 (57.14)	13 (59.09)	55 (55.56)	116 (56.59)
연령 $\chi^2=4.5$ (df=6, Sig.=0.603)	30대이하	빈도 (%)	11 (13.10)	4 (18.18)	20 (20.20)	35 (17.07)
	40대	빈도 (%)	32 (38.10)	5 (22.73)	28 (28.28)	65 (31.71)
	50대	빈도 (%)	30 (35.71)	11 (50.00)	38 (38.38)	79 (38.54)
	60대이상	빈도 (%)	11 (13.10)	2 (9.09)	13 (13.13)	26 (12.68)
종교 $\chi^2=9.9$ (df=4, Sig.=0.042)	기독교	빈도 (%)	70 (83.33)	12 (54.55)	72 (72.73)	154 (75.12)
	천주교	빈도 (%)	10 (11.90)	5 (22.73)	17 (17.17)	32 (15.61)
	불교 및 기타	빈도 (%)	4 (4.76)	5 (22.73)	10 (10.10)	19 (9.27)
학력 $\chi^2=1.8$ (df=4, Sig.=0.766)	중학교이하	빈도 (%)	4 (4.76)	1 (4.55)	7 (7.07)	12 (5.85)
	고등학교	빈도 (%)	36 (42.86)	12 (54.55)	40 (40.40)	88 (42.93)
	대학이상	빈도 (%)	44 (52.38)	9 (40.91)	52 (52.53)	105 (51.22)
직업 $\chi^2=7.3$ (df=6, Sig.=0.296)	자영업	빈도 (%)	17 (20.24)	3 (13.64)	24 (24.24)	44 (21.46)
	전업주부	빈도 (%)	25 (29.76)	9 (40.91)	35 (35.35)	69 (33.66)
	급여생활자	빈도 (%)	26 (30.95)	9 (40.91)	31 (31.31)	66 (32.20)
	기타	빈도 (%)	16 (19.05)	1 (4.55)	9 (9.09)	26 (12.68)
월평균소득 $\chi^2=6.5$ (df=8, Sig.=0.588)	100만미만	빈도 (%)	9 (10.71)	3 (13.64)	12 (12.12)	24 (11.71)
	100-200만 미만	빈도 (%)	21 (25.00)	3 (13.64)	27 (27.27)	51 (24.88)
	200-300만 미만	빈도 (%)	23 (27.38)	10 (45.45)	27 (27.27)	60 (29.27)
	300-400만 원미만	빈도 (%)	17 (20.24)	4 (18.18)	24 (24.24)	45 (21.95)
	400만원이상	빈도 (%)	14 (16.67)	2 (9.09)	9 (9.09)	25 (12.20)
거주지역 $\chi^2=2.4$ (df=4, Sig.=0.658)	서울	빈도 (%)	37 (44.05)	10 (45.45)	52 (52.53)	99 (48.29)
	경기	빈도 (%)	36 (42.86)	8 (36.36)	32 (32.32)	76 (37.07)
	기타	빈도 (%)	11 (13.10)	4 (18.18)	15 (15.15)	30 (14.63)
합 계 (%)			84 (40.98)	22 (10.73)	99 (48.29)	205 (100.00)

직업별로 보면, 급여생활자들은 정기적 월정액에서 그리고 전업주부들은 형편에 따른 납부주기에서 높은 구성비를 보였고, 소득별로는 200만-300만원 미만 응답자들이 정기적 월정액, 1년분 완납/분납에서 높은 구성비를 보였고, 100만-200만원 미만 및 200만-300만원 미만 응답자들이 형편에 따른 납부주기에서 높은 구성비를 보였다. 거주 지역별로는 경기 응답자가 정기적 월정액에서 높은 구성비를 보인 반면, 서울 응답자들은 1년분 완납/분납에서 높은 구성비를 보인 것으로 조사되었다.

(6) 월평균 후원금액

월평균 후원금액은 1만원 미만, 1만원-2만원 미만, 2만원-5만원 미만, 5만원 이상 등 4단계로 구분하여, <표 4-22>와 같이 인구통계적 특성에 따라 정리하였다.

조사결과, 월평균 후원금액 문항에 대한 전체 응답자중 32.04%인 66명이 1만원-2만원 미만이었고, 이어 1만원 미만(29.61%), 2만원-5만원 미만(24.76%) 그리고 5만원 이상(13.59%) 등의 순으로 조사되었다.

후원금액과 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 학력($p < 0.01$)과 월평균 소득($p < 0.05$)만이 유의적이고, 성별($p > 0.1$), 연령($p > 0.1$), 종교($p > 0.1$), 직업($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

구체적인 구성비를 보면, 학력별로 고등학교 졸업자라고 답한 응답자들은 1만원 미만 및 1만원-2만원 미만의 비율이 높고, 대학이상 응답자들은 2만원-5만원 미만 및 5만원 이상의 구성비가 높게 나타났으며, 월평균 소득별로는 100만-300만원 미만의 응답자는 1만원 미만의 구성비가 다른 소득층보다 높았고, 또한 200만-300만원 미만 응답자는 1만원-2만원 미만 및 2만원-5만원 미만의 구성비가 높았으며, 300만-400만원 미만의 응답자는 5만원 이상의 구성비가 가장 높게 나타나 대체적으로 월평균 소득이 높아질수록 월평균 후원금액도 높아지는 경향을 나타냈다.

<표 4-22> 월 평균 후원금액

구 분			월 평균 후원금액				합계 (%)
			1만원미만	1만원-2만원미만	2만원-5만원미만	5만원이상	
성별 $\chi^2=2.7$ (df=3, Sig.=0.435)	남성	빈도 (%)	24 (39.34)	26 (39.39)	27 (52.94)	12 (42.86)	89 (43.20)
	여성	빈도 (%)	37 (60.66)	40 (60.61)	24 (47.06)	16 (57.14)	117 (56.80)
연령 $\chi^2=12.8$ (df=9, Sig.=0.174)	30대이하	빈도 (%)	14 (22.95)	11 (16.67)	10 (19.61)	- (-)	35 (16.99)
	40대	빈도 (%)	22 (36.07)	19 (28.79)	16 (31.37)	9 (32.14)	66 (32.04)
	50대	빈도 (%)	19 (31.15)	26 (39.39)	22 (43.14)	13 (46.43)	80 (38.83)
	60대이상	빈도 (%)	6 (9.84)	10 (15.15)	3 (5.88)	6 (21.43)	25 (12.14)
종교 $\chi^2=8.0$ (df=6, Sig.=0.242)	기독교	빈도 (%)	43 (70.49)	54 (81.82)	40 (78.43)	17 (60.71)	154 (74.76)
	천주교	빈도 (%)	13 (21.31)	6 (9.09)	6 (11.76)	8 (28.57)	33 (16.02)
	불교 및 기타	빈도 (%)	5 (8.20)	6 (9.09)	5 (9.80)	3 (10.71)	19 (9.22)
학력 $\chi^2=21.0$ (df=6, Sig.=0.002)	중학교이하	빈도 (%)	9 (14.75)	- (-)	1 (1.96)	2 (7.14)	12 (5.83)
	고등학교	빈도 (%)	27 (44.26)	35 (53.03)	20 (39.22)	7 (25.00)	89 (43.20)
	대학이상	빈도 (%)	25 (40.98)	31 (46.97)	30 (58.82)	19 (67.86)	105 (50.97)
직업 $\chi^2=8.1$ (df=9, Sig.=0.523)	자영업	빈도 (%)	11 (18.03)	15 (22.73)	15 (29.41)	4 (14.29)	45 (21.84)
	전업주부	빈도 (%)	21 (34.43)	26 (39.39)	11 (21.57)	11 (39.29)	69 (33.50)
	급여생활자	빈도 (%)	21 (34.43)	20 (30.30)	18 (35.29)	8 (28.57)	67 (32.52)
	기타	빈도 (%)	8 (13.11)	5 (7.58)	7 (13.73)	5 (17.86)	25 (12.14)
월평균소득 $\chi^2=21.3$ (df=12, Sig.=0.046)	100만미만	빈도 (%)	14 (22.95)	5 (7.58)	3 (5.88)	2 (7.14)	24 (11.65)
	100-200만미만	빈도 (%)	16 (26.23)	19 (28.79)	12 (23.53)	3 (10.71)	50 (24.27)
	200-300만미만	빈도 (%)	16 (26.23)	21 (31.82)	15 (29.41)	8 (28.57)	60 (29.13)
	300-400만원미만	빈도 (%)	13 (21.31)	13 (19.70)	12 (23.53)	9 (32.14)	47 (22.82)
	400만원이상	빈도 (%)	2 (3.28)	8 (12.12)	9 (17.65)	6 (21.43)	25 (12.14)
거주지역 $\chi^2=1.7$ (df=6, Sig.=0.946)	서울	빈도 (%)	28 (45.90)	29 (43.94)	28 (54.90)	14 (50.00)	99 (48.06)
	경기	빈도 (%)	23 (37.70)	27 (40.91)	16 (31.37)	10 (35.71)	76 (36.89)
	기타	빈도 (%)	10 (16.39)	10 (15.15)	7 (13.73)	4 (14.29)	31 (15.05)
합 계(%)			61 (29.61)	66 (32.04)	51 (24.76)	28 (13.59)	206 (100.00)

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 성별로 남성은 2만원-5만원 미만의 구성비가 가장 높는데 반해 여성은 1만원 미만, 1만원-2만원 미만 그리고 5만원 이상에서의 구성비가 남성보다 높게 조사되었다. 연령별로는 40대의 연령층이 1만원 미만에서 높은 비율을 보인 반면 50대는 1만원-2만원 미만, 2만원-5만원 미만, 5만원 이상에서 다른 연령층보다 더 높은 구성비를 보인 것으로 조사되었다. 종교별로 구분된 집단에서는 기독교인 경우와 거주 지역별로 서울인 경우가 4단계로 구분된 후원금액 모두에서 가장 높은 구성비율을 나타냈고, 직업별로는 전업주부의 경우 1만원 미만과 1만원-2만원 미만 그리고 5만원 이상에서 높은 비율을 나타냈고, 반면 급여생활자는 1만원 미만을 포함하여 2만원-5만원 미만에서 높은 구성비율을 나타낸 것으로 조사되었다.

(7) 후원기간

현재 후원하는 방송사에 후원하게 된 후원기간은 1년 미만, 1년-3년 미만, 3년 이상 등 3단계로 구분하였는데, 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하면 <표 4-23>과 같다. 조사결과, 후원기간의 설문 문항에 대한 전체 응답자중 42.08%인 85명이 1년-3년 미만이라고 답하였고, 다음은 1년 미만(29.7%), 3년 이상(28.22%) 등의 순으로 답하였다.

후원기간과 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 연령($p < 0.05$)과 종교($p < 0.05$)만이 통계적으로 유의적이고, 성별($p > 0.1$), 학력($p > 0.1$), 직업($p > 0.1$), 월평균 소득($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

구체적으로 살펴보면 연령별로는 40대의 연령층이 1년 미만 및 1년-3년 미만에서 높은 구성비를 보인 반면, 50대의 연령층은 3년 이상에서 높은 비율을 나타냈다. 종교에 따른 집단에서는 기독교 집단이 1년 미만, 1년-3년 미만, 3년 이상 등 모든 구분한 기간에 대해 다른 종교보다 높은 구성비를 나타냈다.

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 성별로는 여성 그리고 거주 지역별로는 서울 응답자가 후원기간에서 모두 가장 높은 구성비를 보인 것으로 조사되었다.

<표 4-23> 후원기간

구 분			후원기간			합계 (%)
			1년 미만	1년-3년 미만	3년이상	
성별 $\chi^2=1.5$ (df=2, Sig.=0.477)	남성	빈도 (%)	23 (38.33)	39 (45.88)	28 (49.12)	90 (44.55)
	여성	빈도 (%)	37 (61.67)	46 (54.12)	29 (50.88)	112 (55.45)
연령 $\chi^2=14.1$ (df=6, Sig.=0.029)	30대이하	빈도 (%)	11 (18.33)	20 (23.53)	4 (7.02)	35 (17.33)
	40대	빈도 (%)	23 (38.33)	29 (34.12)	14 (24.56)	66 (32.67)
	50대	빈도 (%)	22 (36.67)	27 (31.76)	28 (49.12)	77 (38.12)
	60대이상	빈도 (%)	4 (6.67)	9 (10.59)	11 (19.30)	24 (11.88)
종교 $\chi^2=10.1$ (df=4, Sig.=0.039)	기독교	빈도 (%)	48 (80.00)	69 (81.18)	37 (64.91)	154 (76.24)
	천주교	빈도 (%)	7 (11.67)	8 (9.41)	16 (28.07)	31 (15.35)
	불교 및 기타	빈도 (%)	5 (8.33)	8 (9.41)	4 (7.02)	17 (8.42)
학력 $\chi^2=6.7$ (df=4, Sig.=0.151)	중학교이하	빈도 (%)	5 (8.33)	2 (2.35)	3 (5.26)	10 (4.95)
	고등학교	빈도 (%)	27 (45.00)	30 (35.29)	28 (49.12)	85 (42.08)
	대학이상	빈도 (%)	28 (46.67)	53 (62.35)	26 (45.61)	107 (52.97)
직업 $\chi^2=3.7$ (df=6, Sig.=0.716)	자영업	빈도 (%)	15 (25.00)	15 (17.65)	14 (24.56)	44 (21.78)
	전업주부	빈도 (%)	19 (31.67)	26 (30.59)	20 (35.09)	65 (32.18)
	급여생활자	빈도 (%)	18 (30.00)	34 (40.00)	15 (26.32)	67 (33.17)
	기타	빈도 (%)	8 (13.33)	10 (11.76)	8 (14.04)	26 (12.87)
월평균소득 $\chi^2=11.5$ (df=8, Sig.=0.174)	100만미만	빈도 (%)	9 (15.00)	5 (5.88)	9 (15.79)	23 (11.39)
	100-200만미만	빈도 (%)	18 (30.00)	23 (27.06)	9 (15.79)	50 (24.75)
	200-300만미만	빈도 (%)	17 (28.33)	29 (34.12)	13 (22.81)	59 (29.21)
	300-400만원미만	빈도 (%)	11 (18.33)	18 (21.18)	16 (28.07)	45 (22.28)
	400만원이상	빈도 (%)	5 (8.33)	10 (11.76)	10 (17.54)	25 (12.38)
거주지역 $\chi^2=2.0$ (df=4, Sig.=0.737)	서울	빈도 (%)	27 (45.00)	40 (47.06)	29 (50.88)	96 (47.52)
	경기	빈도 (%)	23 (38.33)	29 (34.12)	22 (38.60)	74 (36.63)
	기타	빈도 (%)	10 (16.67)	16 (18.82)	6 (10.53)	32 (15.84)
합 계 (%)			60 (29.70)	85 (42.08)	57 (28.22)	202 (100.00)

학력별로는 대졸이상이 1년 미만 및 1년-3년 미만에서 높은 비율을 보였으며, 고등학교 응답자들은 3년 이상에서 높은 구성비를 나타낸 것으로 조사되었다.

직업별로는 전업주부가 1년 미만과 3년 이상에서 높은 구성비를 나타낸 반면, 급여생활자들은 1년-3년 미만의 구성비가 가장 높게 나타난 것으로 조사되었다.

소득별로 보면 대체로 월평균 소득이 높을수록 후원기간도 길어지는 경향을 보이는데, 즉, 100만-200만원 미만 응답자는 후원기간이 1년 미만인 경우에 높은 구성비를 나타내고, 200만-300만원 미만 응답자는 후원기간이 1년-3년 미만인 경우에 높은 구성비를 나타냈으며, 300만-400만원 미만 응답자는 후원기간이 3년 이상인 경우에 가장 높은 구성비를 나타낸 것으로 조사되었다.

(8) 종교생활기간

후원자들의 종교생활기간은 5년 미만, 5년-10년 미만, 15년 이상 등 3개 구간으로 구분하였고, 이를 <표 4-24>와 같이 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리하였다.

조사결과, 종교생활 기간에 대한 전체 응답자중 67.61%인 432명이 15년 이상 종교생활을 해왔다고 답하였고, 다음은 5년-15년 미만(18.78%), 5년 미만(13.62%) 등의 순으로 조사되었다.

종교생활기간과 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 연령($p < 0.01$), 종교($p < 0.01$), 학력($p < 0.05$) 등이 유의적인 반면, 성별($p > 0.1$), 직업($p > 0.1$), 월평균 소득($p > 0.1$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

종교생활기간에 대한 구체적인 구성비를 인구통계적 특성별로 살펴보면, 연령별로 30대 이하의 연령층은 5년 미만 및 15년 이상에서 높은 구성비율을 나타낸 반면, 40대 연령층은 5-15년 미만에서 가장 높은 구성비를 나타냈다. 종교별로는 기독교 응답자가 종교생활기간 모두에서 가장 높은 비율을 나타냈고, 학력별로는 대학이상은 5년 미만 및 15년 이상에서 높은 구성비율을 나타낸 반면, 고등학교 응답자들은 5년-15년 미만에서 높은 비율을 나타냈다.

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 성별로 여성, 직업별로 급여생활자, 소득별로 100만-200만원 미만 응답자 그리고 거주 지역별로 서울 응답자들이 종교생활기간 전반에 걸쳐 높은 구성비를 나타낸 것으로 조사되었다.

<표 4-24> 종교생활 기간

구 분		종교생활 기간			합계 (%)	
		5년 미만	5년-15년 미만	15년 이상		
성별 $\chi^2=3.4$ (df=2, Sig.=0.183)	남성	빈도 (%)	33 (37.93)	39 (32.50)	180 (41.67)	252 (39.44)
	여성	빈도 (%)	54 (62.07)	81 (67.50)	252 (58.33)	387 (60.56)
연령 $\chi^2=22.3$ (df=6, Sig.=0.001)	30대이하	빈도 (%)	45 (51.72)	42 (35.00)	158 (36.57)	245 (38.34)
	40대	빈도 (%)	25 (28.74)	43 (35.83)	103 (23.84)	171 (26.76)
	50대	빈도 (%)	9 (10.34)	28 (23.33)	124 (28.70)	161 (25.20)
	60대이상	빈도 (%)	8 (9.20)	7 (5.83)	47 (10.88)	62 (9.70)
종교 $\chi^2=31.4$ (df=4, Sig.=0.000)	기독교	빈도 (%)	58 (66.67)	73 (60.83)	352 (81.48)	483 (75.59)
	천주교	빈도 (%)	16 (18.39)	32 (26.67)	61 (14.12)	109 (17.06)
	불교 및 기타	빈도 (%)	13 (14.94)	15 (12.50)	19 (4.40)	47 (7.36)
학력 $\chi^2=10.9$ (df=4, Sig.=0.027)	중학교이하	빈도 (%)	6 (6.90)	13 (10.83)	32 (7.41)	51 (7.98)
	고등학교	빈도 (%)	35 (40.23)	57 (47.50)	148 (34.26)	240 (37.56)
	대학이상	빈도 (%)	46 (52.87)	50 (41.67)	252 (58.33)	348 (54.46)
직업 $\chi^2=4.7$ (df=6, Sig.=0.578)	자영업	빈도 (%)	18 (20.69)	14 (11.67)	59 (13.66)	91 (14.24)
	전업주부	빈도 (%)	27 (31.03)	39 (32.50)	127 (29.40)	193 (30.20)
	급여생활자	빈도 (%)	28 (32.18)	42 (35.00)	154 (35.65)	224 (35.05)
	기타	빈도 (%)	14 (16.09)	25 (20.83)	92 (21.30)	131 (20.50)
월평균소득 $\chi^2=6.1$ (df=8, Sig.=0.640)	100만미만	빈도 (%)	19 (21.84)	29 (24.17)	99 (22.92)	147 (23.00)
	100-200만미만	빈도 (%)	26 (29.89)	33 (27.50)	131 (30.32)	190 (29.73)
	200-300만미만	빈도 (%)	15 (17.24)	32 (26.67)	97 (22.45)	144 (22.54)
	300-400만원미만	빈도 (%)	18 (20.69)	17 (14.17)	58 (13.43)	93 (14.55)
	400만원이상	빈도 (%)	9 (10.34)	9 (7.50)	47 (10.88)	65 (10.17)
거주지역 $\chi^2=6.5$ (df=4, Sig.=0.164)	서울	빈도 (%)	34 (39.08)	61 (50.83)	225 (52.08)	320 (50.08)
	경기	빈도 (%)	34 (39.08)	44 (36.67)	144 (33.33)	222 (34.74)
	기타	빈도 (%)	19 (21.84)	15 (12.50)	63 (14.58)	97 (15.18)
합 계 (%)			87 (13.62)	120 (18.78)	432 (67.61)	639 (100.00)

(9) 후원하지 않은 이유

응답자 중 최근 1년 내에 후원하지 않은 이유는 경제적 여유, 후원방법, 후원계기, 후원필요성 그리고 기타요인 등 5개 요인으로 축약되었는데, 이를 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리한 결과, <표 4-25>와 같다.

조사결과, 후원하지 않은 이유 중 가장 높은 구성비를 나타낸 것은 해당문항에 대한 전체 응답자중 36.32%인 162명이 후원계기가 없어 후원하지 않았다고 답하였고, 다음은 경제적 여유(25.56%)를 들었다.

후원하지 않는 이유와 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 인구통계적 특성과 유의적으로 나타나지 않았으나 조사된 구성비를 인구통계적 특성별로 보면, 성별로는 남성보다는 여성이, 연령별로는 30대 이하의 연령층이, 종교별로는 기독교 응답자가, 학력별로는 대학이상, 소득별로는 100만-200만원 미만 그리고 거주 지역별로는 서울 응답자들이 여러 이유들에서 가장 높은 비율을 나타냈고, 직업별로는 전업주부의 경우 경제적 여유가 없어 후원에 참여하지 않는다고 답한 비율이 가장 높은 반면, 급여생활자들은 후원방법을 모르거나, 후원계기가 없는 경우, 또는 후원이 불필요하다고 한 비율이 가장 높게 나타난 것으로 조사되었다.

<표 4-25> 후원 비참여 이유

구 분			후원 비참여 이유					합계 (%)
			경제적 여유없음	후원방법 모름	후원계기 없음	후원 불필요	기타	
성별 $\chi^2=2.1$ (df=4, Sig.=0.714)	남성	빈도 (%)	41 (35.96)	26 (45.61)	59 (36.42)	14 (33.33)	27 (38.03)	167 (37.44)
	여성	빈도 (%)	73 (64.04)	31 (54.39)	103 (63.58)	28 (66.67)	44 (61.97)	279 (62.56)
연령 $\chi^2=14.5$ (df=12, Sig.=0.270)	30대이하	빈도 (%)	52 (45.61)	25 (43.86)	86 (53.09)	17 (40.48)	34 (47.89)	214 (47.98)
	40대	빈도 (%)	27 (23.68)	13 (22.81)	43 (26.54)	10 (23.81)	18 (25.35)	111 (24.89)
	50대	빈도 (%)	20 (17.54)	15 (26.32)	28 (17.28)	10 (23.81)	12 (16.90)	85 (19.06)
	60대이상	빈도 (%)	15 (13.16)	4 (7.02)	5 (3.09)	5 (11.90)	7 (9.86)	36 (8.07)
종교 $\chi^2=10.9$ (df=8, Sig.=0.209)	기독교	빈도 (%)	93 (81.58)	43 (75.44)	122 (75.31)	29 (69.05)	50 (70.42)	337 (75.56)
	천주교	빈도 (%)	14 (12.28)	8 (14.04)	27 (16.67)	10 (23.81)	19 (26.76)	78 (17.49)
	불교 및 기타	빈도 (%)	7 (6.14)	6 (10.53)	13 (8.02)	3 (7.14)	2 (2.82)	31 (6.95)
학력 $\chi^2=6.9$ (df=8, Sig.=0.549)	중학교이하	빈도 (%)	12 (10.53)	7 (12.28)	10 (6.17)	1 (2.38)	9 (12.68)	39 (8.74)
	고등학교	빈도 (%)	41 (35.96)	22 (38.60)	58 (35.80)	16 (38.10)	23 (32.39)	160 (35.87)
	대학이상	빈도 (%)	61 (53.51)	28 (49.12)	94 (58.02)	25 (59.52)	39 (54.93)	247 (55.38)
직업 $\chi^2=11.7$ (df=12, Sig.=0.467)	자영업	빈도 (%)	12 (10.53)	7 (12.28)	15 (9.26)	6 (14.29)	9 (12.68)	49 (10.99)
	전업주부	빈도 (%)	35 (30.70)	12 (21.05)	53 (32.72)	11 (26.19)	19 (26.76)	130 (29.15)
	급여생활자	빈도 (%)	34 (29.82)	23 (40.35)	55 (33.95)	18 (42.86)	32 (45.07)	162 (36.32)
	기타	빈도 (%)	33 (28.95)	15 (26.32)	39 (24.07)	7 (16.67)	11 (15.49)	105 (23.54)
월평균소득 $\chi^2=25.6$ (df=16, Sig.=0.060)	100만미만	빈도 (%)	41 (35.96)	19 (33.33)	36 (22.22)	9 (21.43)	20 (28.17)	125 (28.03)
	100-200만미만	빈도 (%)	42 (36.84)	20 (35.09)	46 (28.40)	11 (26.19)	24 (33.80)	143 (32.06)
	200-300만미만	빈도 (%)	18 (15.79)	8 (14.04)	38 (23.46)	13 (30.95)	9 (12.68)	86 (19.28)
	300-400만원미만	빈도 (%)	9 (7.89)	4 (7.02)	24 (14.81)	4 (9.52)	11 (15.49)	52 (11.66)
	400만원이상	빈도 (%)	4 (3.51)	6 (10.53)	18 (11.11)	5 (11.90)	7 (9.86)	40 (8.97)
거주지역 $\chi^2=10.8$ (df=8, Sig.=0.211)	서울	빈도 (%)	64 (56.14)	28 (49.12)	76 (46.91)	22 (52.38)	37 (52.11)	227 (50.90)
	경기	빈도 (%)	33 (28.95)	15 (26.32)	59 (36.42)	14 (33.33)	29 (40.85)	150 (33.63)
	기타	빈도 (%)	17 (14.91)	14 (24.56)	27 (16.67)	6 (14.29)	5 (7.04)	69 (15.47)
합 계(%)			114 (25.56)	57 (12.78)	162 (36.32)	42 (9.42)	71 (15.92)	446 (100.00)

(10) 후원계획

향후 1년 내 후원할 계획이 있는지를 설문하여, 인구통계적 특성에 따라 빈도 및 구성비율을 정리한 결과는 <표 4-26>과 같다.

후원계획에 대한 전체 응답자중 25%인 110명이 후원계획이 있다고 답한 반면 후원계획이 없다는 비율은 30.23%로 후원계획이 없는 경우가 더 높은 것으로 조사되었다.

후원계획과 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 연령($p < 0.05$) 및 학력($p < 0.05$)이 유의적이었고, 성별($p > 0.05$), 종교($p > 0.1$), 직업($p > 0.1$), 월평균 소득($p > 0.05$) 그리고 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

후원계획의 구체적인 구성비를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면, 연령별로는 후원계획이 있는 경우 30대 이하의 연령층이 다른 연령층보다 높은 구성비를 보였지만, 후원계획이 없는 경우가 있는 경우보다 더 높게 나타났다. 학력별로는 대졸이상의 응답자들이 후원계획이 있다는 응답비율이 고등학교와 중학교이하 응답자들 보다 높게 나타났을 뿐만 아니라, 후원계획이 없다는 비율보다도 더 높게 나타났다.

한편 유의적 관련성을 보이지 않은 경우를 살펴보면, 성별로 여성의 경우 남성보다 후원계획이 있다는 응답율이 높고, 종교별로는 기독교, 직업별로는 전업주부, 월평균 소득별로는 100만-200만원 미만 응답집단이 다른 집단보다 후원계획이 있다는 비율이 높고 또한 후원계획이 없다는 비율보다 높게 조사되었다. 그러나 거주 지역별로는 서울 응답자의 경우 후원계획이 없다는 구성비가 있다는 구성비보다 높게 나타나 다소 후원계획 응답율이 낮게 나타났다.

<표 4-26> 후원계획

구 분			1년내 후원계획			합계 (%)
			없다	보통이다	있다	
성별 $\chi^2=4.8$ (df=2, Sig.=0.090)	남성	빈도 (%)	58 (43.61)	72 (36.55)	33 (30.00)	163 (37.05)
	여성	빈도 (%)	75 (56.39)	125 (63.45)	77 (70.00)	277 (62.95)
연령 $\chi^2=14.0$ (df=6, Sig.=0.029)	30대이하	빈도 (%)	63 (47.37)	107 (54.31)	43 (39.09)	213 (48.41)
	40대	빈도 (%)	27 (20.30)	51 (25.89)	30 (27.27)	108 (24.55)
	50대	빈도 (%)	27 (20.30)	30 (15.23)	27 (24.55)	84 (19.09)
	60대이상	빈도 (%)	16 (12.03)	9 (4.57)	10 (9.09)	35 (7.95)
종교 $\chi^2=6.7$ (df=4, Sig.=0.150)	기독교	빈도 (%)	95 (71.43)	144 (73.10)	92 (83.64)	331 (75.23)
	천주교	빈도 (%)	25 (18.80)	39 (19.80)	14 (12.73)	78 (17.73)
	불교 및 기타	빈도 (%)	13 (9.77)	14 (7.11)	4 (3.64)	31 (7.05)
학력 $\chi^2=11.2$ (df=4, Sig.=0.025)	중학교이하	빈도 (%)	20 (15.04)	9 (4.57)	10 (9.09)	39 (8.86)
	고등학교	빈도 (%)	47 (35.34)	72 (36.55)	41 (37.27)	160 (36.36)
	대학이상	빈도 (%)	66 (49.62)	116 (58.88)	59 (53.64)	241 (54.77)
직업 $\chi^2=9.6$ (df=6, Sig.=0.143)	자영업	빈도 (%)	15 (11.28)	20 (10.15)	13 (11.82)	48 (10.91)
	전업주부	빈도 (%)	34 (25.56)	52 (26.40)	42 (38.18)	128 (29.09)
	급여생활자	빈도 (%)	48 (36.09)	73 (37.06)	39 (35.45)	160 (36.36)
	기타	빈도 (%)	36 (27.07)	52 (26.40)	16 (14.55)	104 (23.64)
월평균소득 $\chi^2=14.2$ (df=8, Sig.=0.076)	100만미만	빈도 (%)	45 (33.83)	56 (28.43)	23 (20.91)	124 (28.18)
	100-200만미만	빈도 (%)	44 (33.08)	60 (30.46)	38 (34.55)	142 (32.27)
	200-300만미만	빈도 (%)	19 (14.29)	41 (20.81)	26 (23.64)	86 (19.55)
	300-400만원미만	빈도 (%)	10 (7.52)	28 (14.21)	10 (9.09)	48 (10.91)
	400만원이상	빈도 (%)	15 (11.28)	12 (6.09)	13 (11.82)	40 (9.09)
거주지역 $\chi^2=3.6$ (df=4, Sig.=0.459)	서울	빈도 (%)	75 (56.39)	94 (47.72)	57 (51.82)	226 (51.36)
	경기	빈도 (%)	43 (32.33)	71 (36.04)	34 (30.91)	148 (33.64)
	기타	빈도 (%)	15 (11.28)	32 (16.24)	19 (17.27)	66 (15.00)
합 계(%)			133 (30.23)	197 (44.77)	110 (25.00)	440 (100.00)

(11) 편리한 납부방법

후원금 납부 시 응답자들이 생각하는 방법은 무통장 입금, 지로납부, 인터넷뱅킹, 텔레뱅킹, 직접 전달, 자동이체, 통장/단말기에 의한 이체, 전화접수에 의한 자동계좌이체, 전화요금에 합산 등 다양한 방법으로 구분하였다. 인구통계적 특성에 따라 납부방법의 빈도 및 구성비율을 정리하면 <표 4-27>과 같다.

조사결과, 편리한 납부방법에 대한 전체 응답자중 16.69%인 100명이 지로납부를 통해 납부하는 것이 가장 편리하다고 답하였고, 다음은 무통장입금(15.36%), 인터넷뱅킹(14.19%), 전화요금합산(11.85%), 전화접수에 의한 자동계좌이체(11.52%), 텔레뱅킹(10.35%), 자동이체(8.18%), 직접전달(6.01%), 통장이나 단말기에 의한 이체(5.84%) 등의 순으로 편리하다고 답하였다.

후원금 납부방법과 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 성별($p < 0.05$), 연령($p < 0.01$), 종교($p < 0.01$), 학력($p < 0.05$), 직업($p < 0.01$) 등이 유의적이었고, 월평균 소득($p > 0.05$) 및 거주지역($p > 0.1$) 등은 통계적으로 유의적이지 못하였다.

후원금 납부방법을 인구통계적 특성별로 보면, 여성은 무통장 입금, 지로납부, 텔레뱅킹, 직접 전달, 통장/단말기에 의한 이체, 전화접수에 의한 자동계좌이체 및 전화요금에 합산의 방법에 높은 구성비를 보인 반면, 남성은 인터넷뱅킹과 자동이체의 방법에 높은 비율을 보였다. 연령별로 보면, 30대 이하의 연령층은 인터넷뱅킹, 통장/단말기에 의한 이체, 전화접수에 의한 자동계좌이체 및 전화요금에 합산방법에 높은 구성비를 보인 반면, 40대 연령층은 무통장 입금, 텔레뱅킹 그리고 자동이체의 방법에, 50대 연령층은 지로납부, 텔레뱅킹 그리고 직접 전달 방법에 높은 구성비를 보였다. 종교별로는 기독교 응답자들이 무통장 입금, 지로납부, 인터넷뱅킹, 텔레뱅킹, 자동이체, 통장/단말기에 의한 이체, 전화접수에 의한 자동계좌이체 및 전화요금에 합산방법에 높은 구성비를 보인 반면, 천주교 응답자들은 직접 전달방법에 높은 비율을 보였다. 학력별로는 고등학교 졸업자들의 경우 직접 전달 및 통장/단말기에 의한 이체를 선호한 반면, 대학이상의 응답자들은 무통장 입금, 지로납부, 인터넷뱅킹, 텔레뱅킹, 자동이체, 전화접수에 의한 자동계좌이체 그리고 전화요금에 합산방법에 높은 구성비를 보였다.

<표 4-27> 편리한 후원금 납부방법

구 분			편리한 후원금 납부방법									합계 (%)
			무통장 입금	지로 납부	인터넷 뱅킹	텔레 뱅킹	직접 전달	자동 이체	통장/단 말기에 의한 이체	전화접 수자 동 좌이 체	전화 요금 합산	
성별 $\chi^2=17.2$ (df=8, Sig.=0.029)	남성	빈도 (%)	35 (38.04)	43 (43.00)	43 (50.59)	22 (35.48)	13 (36.11)	25 (51.02)	10 (28.57)	21 (30.43)	19 (26.76)	231 (38.56)
	여성	빈도 (%)	57 (61.96)	57 (57.00)	42 (49.41)	40 (64.52)	23 (63.89)	24 (48.98)	25 (71.43)	48 (69.57)	52 (73.24)	368 (61.44)
연령 $\chi^2=91.5$ (df=24, Sig.=0.000)	30대이하	빈도 (%)	21 (22.83)	23 (23.00)	57 (67.06)	18 (29.03)	8 (22.22)	15 (30.61)	20 (57.14)	36 (52.17)	35 (49.30)	233 (38.90)
	40대	빈도 (%)	28 (30.43)	30 (30.00)	14 (16.47)	19 (30.65)	6 (16.67)	18 (36.73)	7 (20.00)	19 (27.54)	17 (23.94)	158 (26.38)
	50대	빈도 (%)	26 (28.26)	36 (36.00)	10 (11.76)	19 (30.65)	18 (50.00)	14 (28.57)	5 (14.29)	11 (15.94)	14 (19.72)	153 (25.54)
	60대이상	빈도 (%)	17 (18.48)	11 (11.00)	4 (4.71)	6 (9.68)	4 (11.11)	2 (4.08)	3 (8.57)	3 (4.35)	5 (7.04)	55 (9.18)
종교 $\chi^2=47.5$ (df=16, Sig.=0.000)	기독교	빈도 (%)	74 (80.43)	70 (70.00)	67 (78.82)	47 (75.81)	14 (38.89)	37 (75.51)	28 (80.00)	55 (79.71)	60 (84.51)	452 (75.46)
	천주교	빈도 (%)	12 (13.04)	26 (26.00)	11 (12.94)	6 (9.68)	15 (41.67)	9 (18.37)	6 (17.14)	8 (11.59)	9 (12.68)	102 (17.03)
	불교 및 기타	빈도 (%)	6 (6.52)	4 (4.00)	7 (8.24)	9 (14.52)	7 (19.44)	3 (6.12)	1 (2.86)	6 (8.70)	2 (2.82)	45 (7.51)
학력 $\chi^2=29.8$ (df=16, Sig.=0.019)	중학교 이하	빈도 (%)	8 (8.70)	8 (8.00)	2 (2.35)	2 (3.23)	7 (19.44)	3 (6.12)	3 (8.57)	8 (11.59)	5 (7.04)	46 (7.68)
	고등학교	빈도 (%)	36 (39.13)	43 (43.00)	22 (25.88)	27 (43.55)	17 (47.22)	18 (36.73)	17 (48.57)	21 (30.43)	28 (39.44)	229 (38.23)
	대학이상	빈도 (%)	48 (52.17)	49 (49.00)	61 (71.76)	33 (53.23)	12 (33.33)	28 (57.14)	15 (42.86)	40 (57.97)	38 (53.52)	324 (54.09)
직업 $\chi^2=48.3$ (df=24, Sig.=0.002)	자영업	빈도 (%)	19 (20.65)	15 (15.00)	9 (10.59)	12 (19.35)	3 (8.33)	8 (16.33)	5 (14.29)	7 (10.14)	6 (8.45)	84 (14.02)
	전업주부	빈도 (%)	28 (30.43)	34 (34.00)	16 (18.82)	15 (24.19)	20 (55.56)	12 (24.49)	9 (25.71)	26 (37.68)	23 (32.39)	183 (30.55)
	급여생활자	빈도 (%)	24 (26.09)	37 (37.00)	35 (41.18)	26 (41.94)	10 (27.78)	22 (44.90)	7 (20.00)	24 (34.78)	27 (38.03)	212 (35.39)
	기타	빈도 (%)	21 (22.83)	14 (14.00)	25 (29.41)	9 (14.52)	3 (8.33)	7 (14.29)	14 (40.00)	12 (17.39)	15 (21.13)	120 (20.03)
월평균소득 $\chi^2=44.0$ (df=32, Sig.=0.077)	100만미만	빈도 (%)	18 (19.57)	15 (15.00)	28 (32.94)	12 (19.35)	8 (22.22)	12 (24.49)	15 (42.86)	13 (18.84)	18 (25.35)	139 (23.21)
	100-200만미만	빈도 (%)	27 (29.35)	26 (26.00)	26 (30.59)	17 (27.42)	10 (27.78)	13 (26.53)	9 (25.71)	21 (30.43)	30 (42.25)	179 (29.88)
	200-300만미만	빈도 (%)	26 (28.26)	25 (25.00)	13 (15.29)	10 (16.13)	9 (25.00)	13 (26.53)	6 (17.14)	18 (26.09)	12 (16.90)	132 (22.04)
	300-400만원미만	빈도 (%)	13 (14.13)	22 (22.00)	11 (12.94)	11 (17.74)	4 (11.11)	9 (18.37)	4 (11.43)	9 (13.04)	7 (9.86)	90 (15.03)
400만원이상	빈도 (%)	8 (8.70)	12 (12.00)	7 (8.24)	12 (19.35)	5 (13.89)	2 (4.08)	1 (2.86)	8 (11.59)	4 (5.63)	59 (9.85)	
거주지역 $\chi^2=16.7$ (df=16, Sig.=0.405)	서울	빈도 (%)	47 (51.09)	43 (43.00)	33 (38.82)	30 (48.39)	24 (66.67)	21 (42.86)	18 (51.43)	39 (56.52)	40 (56.34)	295 (49.25)
	경기	빈도 (%)	29 (31.52)	42 (42.00)	38 (44.71)	23 (37.10)	7 (19.44)	20 (40.82)	12 (34.29)	18 (26.09)	22 (30.99)	211 (35.23)
	기타	빈도 (%)	16 (17.39)	15 (15.00)	14 (16.47)	9 (14.52)	5 (13.89)	8 (16.33)	5 (14.29)	12 (17.39)	9 (12.68)	93 (15.53)
합 계 (%)			92 (15.36)	100 (16.69)	85 (14.19)	62 (10.35)	36 (6.01)	49 (8.18)	35 (5.84)	69 (11.52)	71 (11.85)	599 (100)

또한 직업별로 전업주부는 무통장 입금, 직접 전달 및 전화접수에 의한 자동계좌이체 등의 방법에 높은 구성비를 보인 반면, 급여생활자들은 지로납부, 인터넷뱅킹, 텔레뱅킹, 자동이체 그리고 전화요금에 합산에 가장 높은 비율을 보였다.

제 4 절 분석결과의 요약

1. 가설검증의 요약

본 실증분석에서 검증 한 가설검증의 결과는 <표 4-28>과 같이 요약할 수 있으며, 가설검증결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

가설1은 후원업무 서비스품질이 신뢰($p < 0.05$), 몰입($p < 0.01$) 그리고 후원 만족도($p < 0.05$)에 모두 유의적인 영향을 주고 있으며, 후원관련 커뮤니케이션 품질이 신뢰($p < 0.01$), 몰입($p < 0.01$) 그리고 후원 만족도($p < 0.01$)에 대해서도 모두 유의적인 영향을 주고 있다. 관계품질 중에서는 몰입($\beta = 0.378$)에 가장 큰 영향을 미치고 있고, 커뮤니케이션 품질은 신뢰($\beta = 0.501$)에 가장 큰 영향을 미치고 있다.

가설2의 검증결과, 후원업무 서비스품질($p > 0.05$)이 후원지속의도에 대한 직접적인 영향은 유의적이지 못하였으며, 이는 후원업무서비스에 대한 품질이 높다고 해서 후원지속의도가 직접적으로 높아진다고는 볼 수 없다.

가설3의 검증결과, 커뮤니케이션 품질($p > 0.05$)은 후원지속의도에 대한 직접적인 영향은 유의적이지 못한 것으로 나타났으며, 이는 커뮤니케이션 품질이 높다고 해서 후원지속의도가 직접적으로 높아진다고는 볼 수 없음을 의미한다.

가설4의 검증결과, 관계품질 중 신뢰($p < 0.01$)가 몰입에 미치는 영향은 유의적이다. 즉, 신뢰가 높을수록 후원에 대한 몰입이 높아지는 것을 보여준다.

가설5의 검증결과, 관계품질 중 몰입($p > 0.05$)이 후원 만족도에 미치는 영향은 유의적이지 않았다. 이는 후원에 대한 높은 몰입정도가 후원에 대한 만족도에 직접적으로 영향을 미치지 않음을 반증해준다.

가설6의 검증결과, 신뢰가 후원만족도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다. 이는 신뢰가 높을수록 후원에 대한 만족도도 함께 높아짐을 보여준다.

가설7의 검증결과, 관계품질 중 신뢰($p < 0.05$), 몰입($p < 0.01$) 그리고 후원만족도($p < 0.05$)가 후원지속의도에 미치는 영향은 모두 유의적이다. 즉 신뢰, 몰입, 후원만족도 등이 높을수록 후원지속의도도 더 높아짐을 의미한다.

<표 4-28> 가설의 검증결과

가설	가설경로	C.R.	p.	채택여부
H _{1,1}	업무서비스 품질(ξ_1) --> 신뢰(η_1)	2.604 ^{***}	0.009	채택
H _{1,2}	업무서비스 품질(ξ_1) --> 몰입(η_2)	6.150 ^{***}	0.000	채택
H _{1,3}	업무서비스 품질(ξ_1) --> 후원만족도(η_3)	2.619 ^{**}	0.009	채택
H _{2,1}	커뮤니케이션 품질(ξ_2) --> 신뢰(η_1)	7.841 ^{***}	0.000	채택
H _{2,2}	커뮤니케이션 품질(ξ_2) --> 몰입(η_2)	4.396 ^{***}	0.000	채택
H _{2,3}	커뮤니케이션 품질(ξ_2) --> 후원만족도(η_3)	2.929 ^{***}	0.003	채택
H ₃	업무서비스 품질(ξ_1) --> 후원지속의도(η_4)	-0.184	0.854	기각
H ₄	커뮤니케이션 품질(ξ_2) --> 후원지속의도(η_4)	1.432	0.152	기각
H ₅	신뢰(η_1) --> 몰입(η_2)	2.660 ^{***}	0.008	채택
H ₆	몰입(η_2) --> 후원만족도(η_3)	1.315	0.189	기각
H ₇	신뢰(η_1) --> 후원만족도(η_3)	7.543 ^{***}	0.000	채택
H _{8,1}	신뢰(η_1) --> 후원지속의도(η_4)	1.997 ^{**}	0.046	채택
H _{8,2}	몰입(η_2) --> 후원지속의도(η_4)	5.966 ^{***}	0.000	채택
H _{8,3}	후원만족도(η_3) --> 후원지속의도(η_4)	2.456 ^{**}	0.014	채택

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

한편 방송 시청행태, 후원행태, 그리고 인구통계적 특성에 따른 차이를 검증한 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 시청 장소에 따라 후원지속의도($p < 0.05$)가 다르고, 시청 시간대에 따라 후원업무서비스 품질($p < 0.01$)이 다르게 나타난 반면, 커뮤니케이션 품질 및 관계 품질은 시청 행태에 따른 유의적 차이가 나타나지 않았고, 후원업무서비스 품질

은 시청 장소 및 시청량에 따라 유의적 차이가 없으며, 후원지속의도는 시청량 및 시청 시간대에 따라 통계적 차이를 나타내지 않았다.

둘째, 후원참여를 결정하게 된 동기에 따라서는 관계품질의 몰입($p < 0.05$)과 후원지속의도($p < 0.05$)가 유의적인 차이를 보였고, 후원금 납부주기에 따라서는 커뮤니케이션 품질($p < 0.01$)과 후원 만족도($p < 0.05$)가 유의적 차이를 나타냈으며, 월평균 후원금액에 따라서는 커뮤니케이션 품질($p < 0.01$)이 그리고 종교생활의 기간별로는 관계품질 중 신뢰($p < 0.05$)가 유의적인 차이를 보였다.

셋째, 후원자의 종교에 따라서는 후원업무서비스 품질($p < 0.01$), 커뮤니케이션 품질($p < 0.05$), 관계품질의 신뢰($p < 0.05$) 및 몰입($p < 0.01$), 후원 만족도($p < 0.01$) 그리고 후원지속의도($p < 0.05$) 등이 유의적이었고, 학력에 따라서는 후원업무서비스 품질($p < 0.05$)이, 직업에 따라서는 후원업무서비스 품질($p < 0.05$)과 커뮤니케이션 품질($p < 0.01$) 그리고 관계품질의 몰입($p < 0.01$)이 유의적인 차이를 나타냈고, 소득에 따라서는 후원업무서비스 품질($p < 0.01$)과 관계품질의 몰입($p < 0.05$)이 통계적으로 유의하였다.

2. 후원자의 후원행동분석의 요약

본 자료의 방송 시청행태 및 후원행태변수들을 중심으로 분석한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 시청 행태

첫째, 응답자들의 시청방송의 다중응답 조사결과, 극동방송 라디오가 전체 응답빈도의 28.63%인 274회로 가장 많았고, 이어 CTS TV방송 18.29%, CBS 방송 라디오 15.05%, CBS TV방송 14.32% 등의 순으로 나타났다.

둘째, 후원방송의 시청 장소는 응답자의 55.97%인 361명이 자택에서 시청한다고 답하였고, 다음은 차량(32.87%), 사무실(11.16%) 등의 순이었으며, 후원방송의 주요 시청장소와 성별($p < 0.01$), 연령($p > 0.05$), 종교($p < 0.05$), 학력($p < 0.01$), 직업($p < 0.01$), 월평균소득($p < 0.05$), 거주지역($p < 0.05$) 등이 유의적으

로 관련성이 있다.

셋째, 시청량은 30분미만인 경우가 전체 응답자의 32.09%로 가장 높고, 이어 30분-1시간미만(29.15%), 끝까지 청취(24.34%), 1시간 이상(14.42%) 등의 순으로 나타났으며, 종교방송의 시청량과 성별($p < 0.01$), 연령($p < 0.01$), 학력($p < 0.05$), 직업($p < 0.01$), 월평균소득($p < 0.01$) 등은 유의적인 관련성을 나타냈다.

넷째, 종교방송의 시청 시간대 중 수시로 보거나 듣는 경우가 전체 응답자의 36.70%로 가장 높고, 이어 점심전후(25.96%), 저녁(19.71%) 그리고 오전(17.63%) 등의 순으로 나타났으며, 시청 시간대와 성별($p < 0.01$), 연령($p < 0.01$), 직업($p < 0.05$) 및 거주지역($p < 0.05$) 등이 유의적인 관련성을 보였다.

2) 후원 행태

첫째, 후원자들의 최근 1년간 후원경험에서 전체 응답자중 67.6%인 436명이 최근 1년간 후원활동을 하지 않은 것으로 조사되었고, 후원활동 경험이 있다고 답한 응답자는 전체의 32.4%인 209명이다. 후원활동 경험여부와 연령($p < 0.01$), 직업($p < 0.01$) 그리고 월평균소득($p > 0.01$) 등은 유의적 관련성을 보였다.

둘째, 후원하는 방법은 응답자중 34.15%인 70명이 개인적으로 정기후원을 하고 있는 것으로 조사되었고, 스폰서나 자원봉사활동이라고 답한 응답자는 전체의 29.27%인 60명이며, 이어 후원기관의 회원(25.37%), 기타(11.22%)의 순으로 조사되었다. 또한 후원형태는 성별($p < 0.01$)과 종교($p < 0.05$) 등과 유의적 관련성을 보였다.

셋째, 후원하게 된 방송사를 알게 된 동기는 전체 응답자중 39.6%인 80명이 대중매체/기관지/소식지의 방식을 통해 알게 되었다고 답하였으며, 다음은 주변 사람들(32.18%)을 통해, 기타 집회참여 등의 방법(16.34%) 그리고 후원기관 직원(11.88%)을 통하여 알게 되었다고 답하였다. 후원방송사의 인지동기는 직업($p < 0.05$)과 유의적 관련성을 보였다.

넷째, 후원을 결정하게 된 이유는 전체 응답자중 34.98%인 71명이 방송을 듣고 감동하여 후원하게 되었다고 답하였고, 다음 이유는 종교적 신념(32.51%), 기

타직원권유(16.75%), 주변권유(15.76%) 등의 순으로 후원참여의 결정이유를 답하였다. 후원참여의 결정 동기는 인구통계적 특성과 유의적인 관련성은 나타나지 않았다.

다섯째, 후원금을 납부하는 주기는 전체 응답자중 48.29%인 99명이 형편에 따라 납부한다고 답하였고, 다음은 정기적 월정액(40.98%) 그리고 1년분 완납이나 분납(10.73%)을 통하여 후원금을 납부한다고 답하였다. 또한 후원금 납부주기는 종교($p < 0.05$)와 유의적 관련성을 보였다.

여섯째, 월평균 후원금액은 전체 응답자중 32.04%인 66명이 1만원-2만원 미만이었고, 이어 1만원 미만(29.61%), 2만원-5만원 미만(24.76%) 그리고 5만원 이상(13.59%) 등의 순으로 조사되었다. 또한 후원금액과 학력($p < 0.01$)과 월평균 소득($p < 0.05$) 등과 유의적 관련성을 보였다.

일곱째, 현재 후원하는 방송사에 후원하게 된 후원기간은 전체 응답자중 42.08%인 85명이 1년-3년 미만이라고 답하였고, 다음은 1년 미만(29.7%), 3년 이상(28.22%) 등의 순으로 답하였다. 후원기간은 연령($p < 0.05$)과 종교($p < 0.05$) 등과 유의적 관련성을 보였다.

여덟째, 후원자들의 종교생활기간은 전체 응답자중 67.61%인 432명이 15년 이상 종교생활을 해왔다고 답하였고, 다음은 5년-15년 미만(18.78%), 5년 미만(13.62%) 등의 순으로 조사되었다. 종교생활기간과 인구통계적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 교차 분석한 결과, 연령($p < 0.01$), 종교($p < 0.01$), 학력($p < 0.05$) 등과 유의적 관련성을 보였다.

아홉째, 응답자 중 최근 1년 내에 후원하지 않은 이유 중 가장 높은 구성비를 나타낸 것은 전체 응답자중 36.32%인 162명이 후원계기가 없어 후원하지 않았다고 답하였고, 다음은 경제적 여유(25.56%)를 들었다. 후원하지 않는 이유와 인구통계적 특성간에 유의적인 관련성은 나타나지 않았다.

열번째, 향후 1년 내 후원할 계획에 대해 응답자중 25%인 110명이 후원계획이 있다고 답한 반면 후원계획이 없다는 비율은 30.23%로 후원계획이 없는 경우가 더 높은 것으로 조사되었다. 후원계획과 연령($p < 0.05$) 및 학력($p < 0.05$)이 유의적인 관련성이 있었다.

열 한번째, 후원금 납부 시 응답자들이 생각하는 방법은 전체 응답자중

16.69%인 100명이 지로납부를 통해 납부하는 것이 가장 편리하다고 답하였고, 다음은 무통장입금(15.36%), 인터넷뱅킹(14.19%), 전화요금합산(11.85%), 전화 접수에 의한 자동계좌이체(11.52%), 텔레뱅킹(10.35%), 자동이체(8.18%), 직접 전달(6.01%), 통장이나 단말기에 의한 이체(5.84%) 등의 순으로 편리하다고 답하였다. 후원금 납부방법은 성별($p<0.05$), 연령($p<0.01$), 종교($p<0.01$), 학력 ($p<0.05$), 직업($p<0.01$) 등과 유의적인 관련성을 보였다.



제 5 장 결론

제 1 절 요약과 시사점

본 연구는 종교방송사의 후원업무 서비스품질과 커뮤니케이션품질이 관계품질인 신뢰도와 몰입, 후원만족도와 후원지속의도에 어떤 영향을 미치며, 관계품질이 후원지속의도와 어떤 관련성이 있는가에 대한 내용을 중심으로 선행연구의 고찰과 실증분석을 하였다. 종교방송사의 조직적 특성상 후원자의 지속적인 관계 관리는 매우 중요한 업무영역인데 후원자들에게 후원동기를 부여하고, 관계의 질을 강화시켜 후원지속행동을 유지 관리할 필요가 있다.

실증분석결과 연구모형의 전체적인 적합도는 확보되었고, 후원업무 서비스품질이 신뢰, 몰입, 그리고 후원만족도에 미치는 영향은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 실증분석을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 후원업무 서비스품질과 커뮤니케이션 품질은 후원만족에 모두 유의적인 영향을 주고 있다.

둘째, 후원업무 서비스품질과 커뮤니케이션 품질은 후원지속의도에 직접적인 영향은 유의적이지 못하고 또한 이들의 품질이 높다고 해서 후원지속의도가 직접적으로 높아진다고는 볼 수 없다.

셋째, 관계품질 중 신뢰가 높을수록 몰입이 높아지고, 후원만족도가 높아진다. 그러나 몰입이 후원만족에 미치는 영향은 유의적이지 않다.

넷째, 관계품질(신뢰, 몰입, 후원만족도)이 높을수록 후원지속의도는 높아진다.

다섯째, 방송시청행태, 후원행태와 인구통계적 특성에 따른 차이 검증결과는 후원업무 서비스품질은 종교, 학력, 직업, 소득이 유의적인 영향을 미치고, 후원금 납부주기, 월 평균후원금, 종교, 직업이 커뮤니케이션 품질에 유의적이고, 납부주기, 종교생활기간, 학력은 관계품질의 신뢰에 유의적이고 종교, 직업, 소득은 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

여섯째, 시청행태는 가장 많이 시청하는 방송사는 극동방송 라디오이며, 그 다

음이며 CTS TV방송이며, 시청 장소는 자택, 차량 순으로 많고, 성별, 연령, 종교, 학력, 직업, 소득, 거주지역과의 유의적이다. 시청량은 30분 이내에 수시로 듣고 있다.

일곱째, 후원행태를 보면 대중매체나 홍보물을 보고 후원을 시작한 1년 이내의 개인 후원자가 가장 많은 것으로 나타났다.

여덟째, 후원금 전달은 지로를 가장 선호하고 있으나 다른 전달방법에 대하여 월등히 선호하거나 기피하는 것 없이 균일한 분포이다.

아홉째, 방송을 시청하면서 후원을 한번이라도 참여하였다고 응답한자가 약1/3이 약간 상회하고 있으나, 후원을 참여하지 않는 이유 중에 후원계기나 방법을 모르다고 응답한 이들도 1/3이 넘고 있었다.

이와 같은 연구 결과에 대한 요약을 종합한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관계품질이 후원만족도에 영향을 미치고 있는 것을 볼 때, 방송사의 지속적인 후원을 높이기 위하여 관계품질을 높이는 것이 중요하다. 따라서 시청자인 고객의 욕구와 필요를 위해 직접적인 반응이 일어나기 위한 실행이나 제도는 물론 내부 고객인 종업원들에게도 마케팅전략으로 제시할 필요가 있다.

둘째, 방송은 시청자에게 제공하는 서비스로서 동시성과 인적 의존도가 높은 특성을 고려하여 내부고객인 서비스 접점 종업원을 위한 마케팅전략을 적극적으로 개발 운용함으로써 좋은 품질의 서비스를 생산하여 시청자에게 제공하고 고객만족경영을 하는데 기여할 것 이다.

셋째, 고객인 시청자의 욕구와 필요에 대하여 신중하고도 신속한 대응과 신뢰를 줄 수 있는 서비스 제공시스템이 충성고객을 확보하기 위한 전략으로 본 요약에서 밝힌 구체적인 전문편성전략, 즉 사회활동과 시청 장소의 변화로 인한 시청자 대상 · 시간별 · 짧은 시간내 편성전략이 시청자인 고객의 욕구이며 필요에 적절히 대응할 시스템이 필요하다.

넷째, 방송을 통한 후원프로그램의 강화이다. 본 조사에서 이동중의 시청행태가 많아짐에 따라 방송을 청취하고 만족한 즉시 간편한 하게 후원에 참여하도록 제안하여야 한다.

다섯째, 종업원들에게 마케팅에 대한 이해와 전략을 제시하고 마케팅에 대한 명확한 표준이 모든 종업원에 잘 전달되어 이해됨으로 조직의 신뢰와 몰입으로

고객만족을 높이고 이를 강화하여 지속적인 후원에 참여하도록 행i 한다..

급변하는 방송환경에 따라 변화하는 고객인 시청자들의 다양한 욕구와 필요에 적절히 대응하여 수준높은 서비스품질과 관계품질을 높여 후원만족도를 높이고 후원지속을 강화하는 고객만족경영을 추구하는 방송사, 특히 종교방송의 관계마케팅전략을 수립하고 강화하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 향후연구방향

우리나라의 종교방송은 라디오방송 5개사, 텔레비전의 방송채널사업자 4개사인데, 지상파 라디오방송들은 상호간에 방송구역(전파법시행령 제2조)이 동일하지 아니함으로 조사 대상내의 가정인구가 동일하지 않으며, 텔레비전 방송채널사업자인 4개 텔레비전 종교방송은 지역 권역별로 나누어진 SO와 Sky life와의 채널계약에 의하여 방송 송출이 이루어지고 있어, 동일지역 권역 안에 4개의 텔레비전 종교방송사가 동일하게 채널확보가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 또한 서울과 수도권을 제외한 도시의 경우는 5개 라디오방송사가 방송구역으로 확보되지 아니하여 특정 서울과 경기지역인 수도권을 중심으로 한 표본집단을 대상으로 분석한 연구결과의 일반화에 다소 제약이 있다. 그러므로 향후 연구에서는 더 넓은 지역을 연구범위에 포함하여 지역 간 종교간의 비교연구들이 활발해져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강대인 (1992), 종교방송론, 나남. pp.75-103.
- 강명주 (2004), 관계마케팅, 도서출판 대명, pp.11-30.
- 강병서, 조철호 (2005), SPSS와 AMOS 활용-연구방법론, 무영경영사, pp.131-132.
- 김상현, 오상현(2002), 고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구 -고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도-, 마케팅연구 17(2), pp.25-52.
- 고재건 (2005), 서비스품질경영론, 제주대학교. pp.13-23, 92-118, 121-236.
- 김계수 (2004), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미, p.118.
- 김동기, 이용학, 이성호 (2006), 신소비자행동, 박영사. pp.418-420.
- 김세환·김성환 (2005), 마케팅, 한울출판사, pp.375-392.
- 김중의 (2006), 소비자행동, 형설출판사, pp.33-46.
- 김충련(1994), SAS라는 통계상자, 데이터리서치, pp.238-239.
- 노형진 (2002) SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석, 형설출판사, p.274.
- 박종원, B.E.S.T (2003), 온라인시대의 소비자행동, 법문사, p.290.
- 배병렬 (2005), 구조방정식모델-이해와 활용, 도서출판 청람, p.158.
- 방송문화진흥회 (1999), 뉴미디어시대의 방송산업, 도서출판 한울, pp.182-190.
- 수잔 타이러, 이스트먼·더글라스 A, 퍼슨·로버트 A, 클레인, 김대호, 류춘렬 역 (2004), 방송·케이블·인터넷마케팅과 프로모션, 도서출판 한울, pp.89-121.
- 스티븐 레이시·아디스 손·장 르블랑웁스,한근태,김재범 옮김(1999), 미디어경영, 한울아카데미, pp.329-331.
- 안광호, 김상용, 김주영 (2001), 인터넷 마케팅원론, 법문사, p.11
- 오세진, 박영현 (2005), 비영리조직품질경영, 창지사, pp.147-155, 158-162.
- 윤홍근 (2002), 방송마케팅, 다인미디어. pp.24-42.
- 이유재 (2004), 서비스마케팅 3판, 학현사. pp.304-323.
- 이상호 (2006), 기획” 라디오방송현안과 과제, -라디오 디지털전환 조속한 실현계획 수립돼야], 한국방송협회, 방송문화 (2006, 4), pp.4-7.

- 이수동, 임채운 (1993), 마케팅, 학현사.
- 이수형, 이재록, 양희진 (2001), 관계형성유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구, 마케팅 관리연구 6(1), pp.1-32.
- 정익준 (2005), 비영리마케팅, 형설출판사, pp.221-230.
- 정충영, 최이규 (2002), “Spsswin을 이용한 통계분석”, p.148.
- 조현철 (2003) 구조방정식모델, 도서출판 석정, p.92.
- 조현철 (1999) LISREL에 의한 구조방정식 모델, 도서출판 석정, p.114.
- 최창섭 (1978), 교회와 커뮤니케이션 총론, 성바오르출판사.
- 최창섭 (1991), 종교매체의 원형을 위한 제언, 가톨릭과 매스미디어, 평화방송·평화신문, pp.22-23.
- 피터 드러커, 현영하 역 (2005), 비영리단체의 경영, 한국경제신문.
- 테리 G. 바브라, 홍재욱 옮김 (1995), 애프터마케팅, 21세기북스 새날.
- 한국방송광고공사(2006), 라디오 청취행태 및 청취율조사.
- 허만형, (1994), SPSS와 통계분석, 교학사, pp.450-451.
- 현대리서치연구소 (2004), 2004년 방송매체 수용자조사, -라디오청취행태 설명회-, 한국광고단체연합회,

2. 논문

- 강명언 (2006), 스포츠센터 소비자의 소비자품질지각이 관계품질, 구매행도에 미치는 영향, 용인대학교 체육과학대학원 석사논문, pp.8-37.
- 강미라 (2002), 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 이화여자대학교 대학원, pp.9-12.
- 강민구 (2005), 서비스품질평가가 서비스가치와 고객만족 및 관계성에 미치는 영향, 조선대학교 경영대학원 석사논문, pp.16-57.
- 강운석 (1999), 고객관리에서 고객이 인식한 관계의 질이 재구매의도와 미래 상호작용 기애에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.

- 김기찬 (1990), 관계 중심적 마케팅 이론의 개발에 관한 연구, -교환중심적 마케팅 패러다임의 변혁을 위해-, 성심여자대학교 논문집 20, (1990) pp.161-192.
- 김나정 (2004), 포털사이트의 온라인 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,-서비스품질과 관계성을 중심으로, 서강대학교 영상대학원- 석사논문, pp.24-34.
- 김봉현 (2000), 교회마케팅에 대한 인식과 교회성장과의 관련성에 관한 연구, 제주대학교 경영대학원 석사논문, pp.58-60.
- 김유나 (2002), 기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사논문, pp.17-36.
- 김정아 (2001), 조직과 공중간의 관계성을 이루는 요인 및 이의 고객만족과의 관계에 관한 연구, -인터넷 쇼핑몰을 중심으로-이화여자대학교 대학원 석사논문, pp.8-33. 김종호, 김종범(2001).
- 김정탁 (1995), 방송산업의 미래 : 낙관적·비관적·불확실, 21세기의 방송:정책, 편성 · 제작,경영, SBS 5주년기념 학술세미나 논문발표집, pp.547-578.
- 김정희·김형길(2004), “공급업체와 소매업체의 관계에서 관계투자와 관계품질의 결정요인”, 소비문화연구」, 한국소비문화학회, pp.46-47.
- 김진하,김영,유성용(1998), “은행의 서비스 품질과 고객만족에 관한 실증적 연구 대림전문대 논문20집, pp.107-138.
- 박은양 (2005),사회복지모금기관의 투명성인지도 향상방안, 대구대학교 대학원 석사논문, pp.12-35.
- 박종미 (1996), 사회복지기관 후원자의 후원지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 카톨릭대학교 대학원 석사논문.
- 방송문화진흥회 (1990), 방송 대사전, 나남출판, pp,287-288.
- 방송위원회 (2006), 2006년 방송 산업 실태조사보고서.
- 방송위원회 (1996), 라디오방송발전연구위원회 종합보고서, p188.
- 방성수 (2001), 사회복지공동모금제도의 발전방안, 한국행정논칭 제11집 제1권 한국복지행정학회, pp.78-82.

- 백성환 (2003), 한국 종교방송의 현대적 역할에 대한 수용자 기대에 관한 연구
-부산평화방송 청취자분석을 중심으로-, 서강대학교 언론대학원 석사논문,
pp.8-15.
- 백정원 (2005), 해외결연후원활동 지속에 관한 한·일 비교연구, 이화여자대학교
대학원 석사논문, pp.15-25.
- 변광인 (2005), 관계 지향적 리더십이 임파워먼트, 관계품질 및 조직몰입에
미치는 영향, 관광·레저연구. 제17권 제4호(통권 제33호), pp.33-34.
- 사홍섭 (2005), 지각된 은행서비스품질, 관계품질 및 고객애호도의 관계,
안동대학교 행정경영대학원 석사논문, pp.5-44.
- 서은주 (2006), 병원서비스의 관계의 질이 재이용의도 및 구전의도에 미치는
영향에 관한 연구, 경상대학교, pp.14-25.
- 송중호 (1994), 관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구, 경남대학교
대학원 박사학위논문.
- 성완용 (2002), 비영리조직의 마케팅에 관한 연구, 건국대학교 경영대학원,
석사학위논문, pp.3-29.
- 신종철 (1997), Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구 -시장
자산을 중심으로-, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안지형 (2002), 직·간접 커뮤니케이션질에 대한 평가가 고객충성도에 미치는
영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 위정순 (2002), 사회복지기관 후원자의 후원지속의도에 영향을 미치는 요인에
관한 연구, 목원대학교 산업정보대학원 석사논문.
- 이유재 (1994), 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 서울대학교 경영연구소
논문28집, pp.145-163.
- 이장형, 오윤조 (1998), “대고객만족도 측정방법과 활용방안에 관한 연구”,
pp.195-228
- 이호준, 최명일 (2006년 겨울호), “라디오 청취동기의 요인구조와 방송연구
오지문 (2004), 관계마케팅 실행요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향
에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사논문, pp.7-32.

- 이정은 (2005), 후원자만족과 후원지속에 영향을 미치는 후원자 관리 관련 요인에 관한연구 -마케팅 믹스 변수를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사논문, pp.15-19.
- 이지영 (2003), 항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향, 경주대학교 대학원 박사논문, pp.8-40.
- 이진수 (1997), 정보화사회에 있어서 종교와 방송의 새로운 관계에 대한 연구, 원광대 행정대학원 석사논문, pp.37-38.
- 임종민 (2000), 인터넷마케팅을 활용한 후원자개발에 관한 연구, 가톨릭대학교 사회복지대학원, 석사논문, pp.24-25.
- 임종원 (1987), 관계마케팅의 도입과 전개에 관한 연구, 경영논집 21(2), pp.52-69.
- 정무성 (2000), 한국의 기부문화실태와 개선방안, 사목 p.264.
- 정정일 (2004), 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계 -소매전문점을 중심으로, 계명대학교 대학원, 박사논문, pp.4-33.
- 조소라 (1994), 사회복지기관 후원자들의 후원행위지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사논문. pp.1-88.
- 조광행, 임채운(1998), 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구, 산학연구, 18(1), pp.1-28.
- 주철수 (2000), 서비스공정이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, -멤버십서비스 전달상황을 중심으로- 대구대학교 대학원 박사논문, pp.9-28.
- 지현주 (2001), 은행의 점포충성도에 관한 실증적 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.26-29.
- 표지현 (2003), 전시회 내 커뮤니케이션 요인이 전시업체와 참가자의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구, 한림대학교 국제학대학원, 석사논문, pp.35-44.
- 한정호 (2000), 방송사의 공중관계성 측정지수의 개발에 관한 연구, 홍보학 연구 제.4-2호.
- 한중범 (2002), 서비스품질과 고객의 재구매 의도사이의 관계성에 관한 연구, -국내인터넷 전자상거래를 중심으로-, 홍익대학교 국제경영대학원- 석사논문, pp.6-31.

허만형 (1994), SPSS와 통계분석, 교학사, pp.450-451.

홍미진(1998), 결혼후원활동 지속과 중단에 미치는 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사논문.

3. 외국문헌

Anderson and Narus (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54, pp42-58

Anderson & Weitz (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), pp310-323.

Beatty, Kahle & Homer (1998), The involvement-commitment model : theory and implications, *Journal of Business Research*, 16(3), pp.149-167.

Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), pp.236-245.

Berry, Leonard L. (1983), Relationship marketing in emerging perspectives on service marketing. In L. L. Berry. G. Lynn. Shostack and G.D. Upah(Eds), pp.25-28.

Berry & Gresham (1986), Relationship retailing transform customer in to clients. *Business Horizons*, pp.43-47.

Berry & Parasuraman (1991), *Marketing service : Competing through quality*, New York The Free Press. p.145.

Bettencourt (1997), Customer voluntary performance : Customer as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, pp.383-406.

Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn (1995), Understanding the bond of identification : An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59(10), pp.46-57.

- Bitner, Booms & Tetreault (1990), The service encounter : savor able incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), pp.71-84.
- Binter & Hubbert (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. CA, Sage Publication.
- Bolton & Drew (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), pp.1-9.
- Brown, Churchill & peter (1993), Improving the measurement of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 69.
- Brunig & Ledingham (1998), Organization-public relation and consumer satisfaction, : The role of relationship in the satisfaction mix, *Communication Research Reports*, 15, pp.199-209.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: ring quality, customer service, and making together. Oxford Butterworth Heinmann.
- Cronin & Taylor(1992), Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(6), pp.55-68.
- Crosby, P,B. (1979), Quality is Free. New York, New American Library, *Business Review*, (60(5)), pp.163-171.
- Crosby, Evans & Cowels (1990), Relationship quality in service selling: An international influence perspective, *Journal of Marketing*. 54, p.77.
- Crosby & Stevens (1987), Effect of relationship marketing on satisfaction: Retention and prices in the life insurance industry, *Journal of marketing research*, 24(11), pp.404-421.
- Crosby, P,B. (1979) Quality is Free, New York, New American Library.
- Czepiel (1990), service encounters and service relationships : Implications for Research, *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.

- Dick & Basu (1994), Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Doney & Cannon (1997), An examination of nature of trust in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 61, pp.35-51.
- Dorsh, Swanson & Kellyl (1998), The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, pp.11-27.
- Dwyer (1987), Developing buyer-seller relation, *Journal of Marketing*, Vol 51(4), pp.11-27.
- Engel & Blackwell (1982), *Consumer behavior*, 4th ed., The Dryden Press, pp.441-445.
- Fornell, C. (1992, January), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.
- Ganseam (1994), Determinants long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 5, pp.1-19.
- Garrbarino & Johnson (1999), The different roles of satisfaction, Trust and Commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.
- Goodman, P. S (1995), Customer-Firm relationship, Involvement, and customer satisfaction, *Academy of Management Journal*, 38(5).
- Gronroos, Christan (1990a), *Service Management & Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gronroos (1994b), The Marketing Strategy Continuum : Toward a Marketing Concept for the 1990s, *Management Decision*, 29(1), pp.6-13.

- Gronroos (1994), From marketing mix to relationship marketing :
Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*,
32(2), pp.4-20.
- Gronroos (1984), Service quality model and its marketing implication,
European Journal of Marketing, 18(4), pp.38-39.
- Gronroos, Christian (1983), "Innovative Marketing Strategies and
Organization strategies for Service Firms," in *Emerging
Perspectives in Services Marketing*, Leonard L. Berry, G Lynn
Shostack, and Gregory D. Upp eds., Chicago : American
Marketing, pp.9-21.
- Grunig & Grunig (1992), *Excellence in public relations and
communications management* Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Grunig & Huan, eds : *antecedents of relationships, public relations
strategies and relationship outcomes*, J. A. Ledingham and S. D.
Bruning(Eds.). *Public relations as relationship management :
a relational approach to public relations*, Hillsdale, NJ : Lawrence
Erlbaum Associates, pp.23-54.
- Gummesson (1998), Implementation requires a relationship marketing
paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3),
pp.242-249.
- Gummesson (1994), Marketing relationship operational, *International
Journal of Service Industry Managements*, 5(5), pp.15-20.
- Gundlach & Murphy (1993), Ethical and legal foundations of relational
marketing exchange. *Journal of Marketing*, 57(4), pp.35-46.
- Haward & Sheth (1969), *theory of buy behavior*, New York : Jhonson
Wiley & Sons, p.145.
- Hon & Grunig (1999), *Guidelines for measuring relationships in public
relations*, Institute for Public Relations University of Florida, PO
Box 118400, Gainesville, FL 32611-8400.

- Ishikawa, K. (1976), Guide to quality Control, Tokyo, Asian Productivity Organization.
- Jhonson M. P. (1973), Commitment : a conceptual structure and empirical application, *Sociological Quarterly*, 14, pp.395-406.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995, November-December). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, pp.88-99.
- Juran, J.M(1978), Japanese and Western Quality: A Contrast in methods and Results, *Management of Review*, 67(11), pp.27-45.
- Katz, Blumler & Gurevitch (1974), Utilization of mass communication by the individual : Current perspectives on gratification research, Beverly Hills, pp.22-23.
- Kee & Knox (1970), Conceptual and methodological consideration in the study trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 13(3), pp.57-66.
- Kelly & Davis (1994), Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(winter), pp.52-61.
- Kim (2000), How can we measure the organization-public relationship? developing a valid and reliable instrument, paper presented to the Public relations world congress paper competition, Chicago, IL.
- Kotler, P. (1994), *Marketing management; Analysis, planning, implementation and control*(8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, p.586.
- Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer (1991), The relevance of ethical ales person behavior on relationship quality : The pharmaceutical industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), pp.39-47.

- Lawrence A. Crosby and Nancy Stephens (1987) "Effects of Relationship Marketing on satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research* 24, November, pp.404-411.
- Ledingham & Bruning (1998), Relationship management and public relations : dimensions of an organization-public relationship, *Public Relations Review*, 24
- Leonard, F. s. & Sasser, W. e. (1982), The Incline of Quality, *Harvard Business Review*, 60(5), pp.163-171.
- Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services Competing Through Quality*, New York: Free Press,
- Lethinen. J (1985), *Quality Oriented Service Marketing*, Finland, University of Tampere)
- Meyer & Allen (1984), Testing the side-bet Theory of organizational commitment : Some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69(1), pp.372-378.
- Mohr & Nevin (1990), Communication strategies in marketing channels: A theoretical Perspective, *Journal of Marketing*, 54, pp.36-51.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, pp.20-38.
- Moorman, Zaltman, & Deshpande (1993), Factor affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing* 57(1), W pp.81-101.
- Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992), Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, pp.314-328.
- Naude and buttle (2000), Assessing relationship quality, *Industrial marketing management*, 29, pp.351-361.

- Oliver (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp.460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
- Parasuraman, (1988), Quality counts in services, in *managing services marketing, operation, and human resources*, Prentice-hall, p.217.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), A conceptual model of quality and its implication for the future research, *Journal of Marketing*, pp.41-50.
- Pruitt D. G. (1981), *Negotiation behavior*, New York, Academy Press, Inc.
- Ramsey & Sohi (1997), Listening to our customers : The impact of perceived salesperson listening behavior on relationships outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Summer), pp.127-137.
- Richard J. (1985), McCallum and Wayne Harrison, "interdependence in the Service Encounter," *Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Eds. John A. Czepel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, Lexington, MA: Lexington Books, pp.35-48.
- Richard J. McCallum and Wayne Harrison (1990), "interdependence in the Service Encounter," *Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Eds. John A. Czepel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, Lexington, MA: Lexington Books,

- Rosenblatt, P. C. (1977), Needed research on commitment in marriage, In G. Levinger & H. L. Rausch (Eds.), *Close relationships : Perspectives on the meaning of intimacy*, Amhurst, MA :University of Massachusetts Press.
- Rousseau, Sittkin & Camerer (1998), Not so different after all a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393-404.
- Schurr & Ozanne (1985), Influences on exchange processes: Buyer 'Preconceptions of a sellers' trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, pp.939-953.
- Sheth & Parvatiyer (1995), RM in consumer markets : Antecedent and consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.
- Sir Alan Peacock (1995), *The Political Economy of Broadcasting, Policies, Programming, and Management*, In commemoration of the 50th Anniversary of SBS, pp.1-27.
- Sin, Tse, Yau, Lee and Chow (2002), The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy, *Journal of Service Marketing*, 16(7), pp.656-676.
- Smith, J. B. & Barklay, D. W.(1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61(1), pp.3-21.
- Stafford & Canary (1991), Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics, *Journal of Social and personal relationships*, 8(2), pp.17-42.
- Stanley & Markman (1992), Assessing commitment in personal relationships, *Journal of Marriage the Family*, 54(3), pp.595-608.

- Taylor (1994), Waiting for service : The relationship between delays and evaluations of service, *Journal of Marketing*, Vol.58(4), pp.56-59.
- Taylor & Baker (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customer' purchase intention, *Journal of Retailing*, 70, p.163-178.
- Teas (1993), Expectations, performance evaluation and consumer, perception of quality, *Journal of Marketing*, 57(october), pp.18-34.
- Westbrook & Reilly (1983), Value-percept disparity : An alternative to the dis confirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, pp.256-261.
- Whitener, Brodt, Korsgaard & Werner (1998), Managers as initiators of trust : An exchanges relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior, *The Academy of Management Review*, 23(3), pp.513-530.
- Wulf, Schroder & Iacobucci (2001), Investments in consumer relationships : A cross-country and cross industry exploration, *Journal of Marketing*, 65(October), pp.33-50.
- Zeithaml, V., & Bejou D.(1994), Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing*, 28, pp.32-48.

4. 인터넷

www.cbs.co.kr.

www.febc.net.

www.wbsfm.com.

www.bbsfm.co.kr

www.pbc.co.kr.

www.cts.tv.

www.mct.go.kr

www.kobaco.co.kr

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 현재 종교방송을 청취하시는 여러분들의 방송후원활동에 관한 실태분석을 통하여 비영리단체인 종교방송의 효과적인 후원자 관리방안을 수립하고 후원자인 여러분들에게 실제적인 도움이 되기 위한 석사논문 작성을 위한 설문입니다. 여러분의 성실한 답변은 방송사의 후원관리에도 크게 도움이 될 것입니다. 잠시 시간을 내주셔서 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2007년 2월 일

제주대학교 경영대학원 경영학과

지도교수 : 김형길

조 사 자 : 황용진

(연락처 019-487-3907)

* 해당란에 √표로 표시하여 주십시오.

1. 귀하가 지난 1년 동안에 주로 시청하신 종교방송사에 표시하여 주세요.
(해당되는 방송사에 모두 표시하여 주세요.)

- ① 극동방송 라디오 ② CBS방송 라디오 ③ 평화방송 라디오
④ 불교방송 라디오 ⑤ 원음방송 라디오 ⑥ CBS TV방송
⑦ CTS TV방송 ⑧ 평화 TV방송 ⑨ 불교 TV방송
⑩ 종교방송은 거의 보거나 듣지 않는다

2. 귀하가 방송을 주로 시청하시는 장소는?

- ① 자택 ② 자동차 운전 중 ③ 사무실 등 업무를 하는 장소
④ 기타

3. 일반적으로 귀하가 한 프로그램을 연속하여 시청하는 평균 시간은?

- ① 10분미만 ② 10분 이상 30분미만 ③ 30분 이상 1시간미만
④ 1시간 이상
⑤ 시간에 관계없이 듣고자하는 프로그램은 끝까지 듣는다

4. 귀하가 가장 즐겨 듣는 방송시간은?

- ① 오전5시부터 오전 8시 사이 ② 오전 8시부터 오전 10시 사이
③ 오전 10시부터 오후 2시 사이 ④ 오후 2시부터 오후 6시 사이
⑤ 오후 6시부터 오후 8시 사이 ⑥ 오후 8시 이후 심야시간 대
⑦ 시간에 상관하지 않고 수시로

5. 귀하가 거주하시는 지역은? _____도(시) _____시(군)

6. 귀하는 최근 1년 안에 종교 방송사에 후원활동(후원금 납부, 자원봉사, 스폰서제공 등)을 한번이라도 한 적이 있습니까?

- ① 예 (①에 표하신 분은 14, 15 문항은 답하지 마세요)
② 아니오 (②에 표하신 분은 13, 14, 15, 16 문항에는 답 해주세요)

7. 귀하가 후원방송사에 하시는 후원의 종류는?

- ① 개인적으로 정기적인 재정후원 ② 후원기관의 회원으로 후원
③ 소규모 행사나 특별사업 때 스폰서 제공 ④ 자원봉사활동
⑤ 기타(간략히 써 주세요) _____

8. 귀하가 현재 후원하시는 방송사를 알게 된 동기는?

- ① 후원기관의 직원을 통해서
- ② 주변사람들을(가족, 친구, 교우 등) 통해서
- ③ 방송, 인터넷, 홍보물 등 기관지나 소식지를 보고
- ④ 행사나 이벤트 또는 집회 참여 등을 통하여
- ⑤ 기타(상세히 써 주세요) _____

9. 후원참여를 결정하게 된 가장 큰 이유는?

- ① 주변(기존후원자, 목회자 등)의 권유로 ② 후원기관 직원의 권유로
- ③ 방송을 듣고 감동하여 스스로 ④ 내가 믿는 종교적 신념 때문에
- ⑤ 관계성 또는 체면 때문에 ⑥ 경제적 여유가 있기에
- ⑦ 기타(간략히) _____

10. 귀하의 후원금 납부주기는?

- ① 월정액을 매월 정기적으로 ② 1년분을 한번에
- ③ 1년분을 몇 차례 나누어서 ④ 형편이 되는대로

11. 귀하께서 후원하시는 월 평균적인 후원금액은?

- ① 1만원미만 ② 1만원이상 2만원미만 ③ 2만원이상 3만원미만
- ④ 3만원이상 5만원미만 ⑤ 5만원이상 10만원미만 ⑥ 10만원이상

12. 현재 후원하시는 방송사에 귀하가 후원을 시작하신지는?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 2년 미만 ③ 2년 이상 3년 미만
- ④ 3년 이상 4년 미만 ⑤ 4년 이상 5년 미만 ⑥ 5년 이상

13. 현재의 신앙(종교)생활을 하신지는 몇 년이 되셨습니까?

(6번에 “아니오“ 라고 대답하신 분도 답 해주세요)

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 3년 미만 ③ 3년 이상 5년 미만
- ④ 5년 이상 10년 미만 ⑤ 10년 이상 15년 미만 ⑥ 15년 이상

14. 귀하가 후원을 하지 않고 있다면 그 이유는?

(6번에 “아니오“라고 대답하신분만 해당 됨)

- ① 경제적 여유가 없어서 ② 후원방법을 몰라서
- ③ 후원할 필요가 없다고 생각해서 ④ 후원의 계기(동기)를 찾지 못하여
- ⑤ 나의 참여가 도움이 될 것 같지 않아
- ⑥ 후원을 해도 내가 받는 혜택이 없어서 ⑦ 기타(간략하게)

15. 현재 귀하가 후원을 하지 않지만 앞으로 1년 안에 후원을 하실 계획은 있으십니까? (6번에 “아니오” 라고 대답하신분 만 해당 됨)

- ① 아주 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

16. 후원금을 납부하시는 방법 중에 귀하의 가장 편리한 방법은?
(현재 납부방법과 관계없이 아래 중에 하나만 선택하여 주세요)

- ① 무통장 입금 ② 지로납부 ③ 인터넷뱅킹
④ 텔레뱅킹(폰뱅킹) ⑤ 직접 전달
⑥ 은행을 직접 방문하여 신청하는 자동이체
⑦ 통장 또는 단말기(CD기)에 의한 이체
⑧ 전화접수에 의한 자동계좌이체(CMS)
⑨ 전화요금에 합산하여 납부하는 방법(KT납부)
⑩ 기타 _____

* 후원방송사에 대한 귀하의 생각이나 느끼시는 사항이 같은 란에 √로 표시해 주세요

항 목	전혀 그렇 지않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
17. 후원방송사는 업무를 신속하게 처리한다.	①	②	③	④	⑤
18. 후원방송사의 직원의 업무처리가 정확하다.	①	②	③	④	⑤
19. 전화 등으로 질문을 하였을 때 즉시 응대를 ·잘 한다	①	②	③	④	⑤
20. 담당직원은 전문성을 갖고 업무를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
21. 후원방송사의 담당직원은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
22. 현재 후원 활동 외에 추가후원의 필요성이 생기면 이를 알려준다	①	②	③	④	⑤
23. 후원활동에 대하여 방송사에서 감사표시를 한 적이 있다	①	②	③	④	⑤
24. 후원방송사는 후원자와의 관계유지를 잘 하고 있다	①	②	③	④	⑤
25. 후원방송사로부터 감사편지, 감사패 등을 받아 보았다	①	②	③	④	⑤
26. 후원방송사로부터 방송사의 활동에 대해 설명을 들었다	①	②	③	④	⑤
27. 후원방송사의 직원이 정기적으로 전화, 편지 등 연락 한다	①	②	③	④	⑤
28. 행사초대 등 방송사의 후원행사에 참여 한 적이 있다	①	②	③	④	⑤
29. 후원금 납부방법은 편리하도록 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
30. 후원에 관련한 현황이나 결산보고 등을 받아 본 적 있다	①	②	③	④	⑤
31. 후원방송사의 홍보물을 받아보고 있다	①	②	③	④	⑤
32. 후원방송사는 후원자의 후원 활동 독려를 잘하고 있다	①	②	③	④	⑤
33. 후원방송사는 운영과 활동에 공감하고 있다.	①	②	③	④	⑤
34. 후원하는 방송사의 활동을 신뢰하고 있다	①	②	③	④	⑤
35. 후원방송사는 후원금을 정직하게 처리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
36. 후원방송사는 후원금 처리를 공정하게 하고 있다	①	②	③	④	⑤

* 후원방송사에 대한 귀하의 생각이나 느끼시는 사항이 같은 란에 √로 표시해 주세요

항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
37. 나의 방송사의 후원활동에 대한 자부심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
38. 나는 후원방송사에 대한 소속감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
39. 나는 후원 활동에 책임(사명)감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
40. 나의 후원 활동이 선교(포교)활동에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
41. 후원 활동 참여가 나의 신앙생활(종교활동)에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
42. 나는 후원활동에 보람을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
43. 내가 후원하는 방송사는 맡은 책임과 역할을 잘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
44. 후원방송사의 운영프로그램에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
45. 후원방송사의 후원자 관리에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
46. 후원방송사의 후원금 처리방식과 관리에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
47. 나는 현재 후원하는 방송사의 후원활동에 만족하고 있다.	①	②	③	④	⑤
48. 현재 후원하는 후원방송사에 대하여 주변의 평판이 좋다	①	②	③	④	⑤
49. 앞으로도 계속 현재 후원하는 방송사를 후원할 생각 이다	①	②	③	④	⑤
50. 주변사람들에게도 방송사후원에 동참하도록 권유 하겠다.	①	②	③	④	⑤

51. 귀하의 성별은? ①남 ②여
52. 귀하의 나이는?
 ① 20세 미만 ② 20세 - 29세 ③ 30세 - 39세
 ④ 40세 - 49세 ⑤ 50세 - 59세 ⑥ 60세 이상
53. 귀하의 현재의 종교는?
 ① 기독교 ② 천주교 ③ 불교 ④ 유교
 ⑤종교없음 ⑥ 기타(구체적으로 적어주세요) _____
54. 귀하의 최종학력은?
 ① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 대학교 (전문대 포함)이상
55. 귀하가 하시는 직업은?
 ① 농·축·수산·광업 ② 자영업·판매 ③ 서비스업
 ④ 노무직 기능직 ⑤ 사무직 ⑥ 공무원 ⑦ 전문직
 ⑧ 전업주부 ⑨ 학생 ⑩ 일정한 직업은 없으나 연금 등 소득은 있음
 ⑪ 기타 _____
56. 귀하의 월평균 소득은?
 (전업주부인 경우 가정의 월평균 소득을 표시 해 주세요)
 ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 200만원 미만
 ③ 200만원 이상 300만원 미만 ④ 300만원 이상 400만원 미만
 ⑤ 400만원 이상 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

설문조사에 협조하여 주셔서 대단 감사 합니다!

SUMMARY

A Study on 'How the Relationship between Religious Broadcasting Company and its Sponsors Affect on Keeping the Sponsorship'

Yong-Jin Hwang

Departments of Business Administration majoring in marketing
The Graduate School of Cheju National University
(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

This study has been done for two purposes; to emphasize that the Korean non profit religious broadcasting companies need to change their concept of marketing in more active way since the social environment and the broadcasting condition are changing; and to help religious broadcasting companies to change their managing system from focusing on marketing to sponsoring.

I will analyze the quality of broadcasting, the quality of service, and the reasons why people sponsor by referring to documents and research. Hopefully this will help enable the audience to sponsor religious broadcasting companies and to make marketing strategies for long term sponsorship by strengthening relationship with the audience.

The change of broadcasting market diversified mass media, and this enabled the audience choose more channels, making it easy to satisfy their needs and wants. Therefore, the broadcasting companies need to

make the audience keep tuning on their channel satisfying what customers want.

In addition, marketing segmentation requires the religious broadcasting companies to make regular audience and keep following them through marketing.

Here, I want to suggest the ways to complete customer satisfaction and make regular sponsorship by studying the quality of programs, quality of supporting service, and strengthening the relationship with audience by looking at the reasons why they sponsor.

This study shows we can make the sponsorship continue by making the audience trust on the channel they chose by marketing strategies.

And also according to this research, 178 among 615 respondents are now sponsoring. This shows that we need to make strategies which enables the audience to keep the favor of the channel → to tune in the channel → to make a decision of sponsoring → to keep the sponsorship, furthermore to encourage others in joining for sponsorship.