사회복지서비스에서 가치적합성과 관계혜택이 관계품질과 관계유지의도에 미치는 영향

(Effects of value congruence and relationship benefit on relationship quality and relationship intention in Social welfare service)

이 종 헌* · 김 정 희**
(Jong-heon Lee · Jung-hee Kim)

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적배경과 가설 설정
Ⅲ. 연구설계
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결 론

Ⅰ. 서 론

가치는 소비자의 인지구조상에 중심 역할을 하고 있고, 소비자행동을 설명하는데 다른 소비자심리요인들보다 상대적으로 안정성을 가지고 있다. 이와 같은 맥락에서 사회복지기관과 후원자의 관계에서 가치적합성은 중요한 역할을 할 것으로 여겨진다. 사회복지서비스는 서비스 이용결과뿐만 아니라 서비스제공과정도 의미가 있다. 후원은 교환가치가 있는 것을 아무런 대가없이 무상으로 증여하여 경제적 약자 혹은 기관에 도움을 주는 행위

* 제주대학교 대학원 경영학과, 박사과정
** 제주대학교 경상대학 경영학과, 부교수(교신저자)

로 정의된다. 비영리조직의 재정원천으로서 후원금은 후원자 자발적인 동기에 의해 조직과 일체감을 금전적으로 표현한다는 데서 그 의미가 크다. 이에따라 후원은 서비스제공자와 후원자간의 인간적인 상호작용이 유발되어야 한다. 후원이란 교환과정에서 후원자는 교환가치에 대한 경제적 대가가 없이 이루어지며, 인간적 상호작용을 하는 당사자들의 서로 유사한 가치를 가질 때, 그들은 공통의 인지과정 측면을 공유하고 상호인간적 관계를 향상시킬 수 있을 것으로 여겨진다. 사회복지기관에 대한 후원자의 후원행동은 공익차원에서 자신의 희생에 대한 경제적 대가를 지불하거나 기대하지 않지만 후원자들이 느끼는 감성적 반대급부는 반드시 존재할 것이다. 즉 후원자는 후원을 대가로 자신의 정서를 소비하는 정서적 소비자라 정의 할 수 있을 것이다. 이러한 사실에 비추어 보았을때 사회복지기관에 대한 후원자의 후원행동은 공익차원에서 자신의 희생에 대한 경제적 대가를 지불하거나 기대하지 않고 후원자가 자발적으로 이루어져야 한다는 측면에서, 다른 어느 분야보다도 후원자와 후원을 받는 사회복지기관간의 동반자적·협력적 관계에 초점을 둔 관계마케팅 관점에서 접근이 요구된다. 왜냐하면, 관계적 교환에 이론적 토대를 둔 관계마케팅의 실천은 두 거래주체간에 협력적인 행동과 상호호혜적인 측면에서, 교환의 혜택과 의무뿐만 아니라 미래 교환을 위한 계획을 공유하며, 순수한 거래적 또는 불연속적 교환은 드물고, 구매자와 판매자간에 주로 계약적인 교환이 이루어져야 한다는 가정에서 이루어기 때문이다. 따라서 경쟁적 환경에서 생존하고 지속적 생장을 위해서는 비영리조직들이 현재 후원자들과의 관계를 유지하고 개발하는 데 초점을 맞추어야 한다(Sagawa, 2001; Sabo, 2002).

본 연구의 가장 큰 목적은 후원자가 지각한 가치적합성이 후원자와 후원기관간의 관계품질에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하는데 있다. 지금까지 가치적합성의 연구는 구매자와 공급자간의 관계에 초점을 둔 연구(MacMillan, Money, Money, and Downing, 2005; Morgan and Hunt, 1994), 조직 분야에서 가치적합성의 종업원의 직무 만족, 몰입, 신뢰, 조직 유지 의도, 성과에 미치는 영향 연구(Arthur et al., 2006; Piasentin and Chapman, 2006)가 주류를 이루었으나, 본 연구에서는 후원자와 사회복지기관이라는 비영리적 관계에서 각자에 내재된 가치와 이들 가치의 동질감이 관계에 중요한 영향을 미치는 요인임을 가정하고 이를 증명한다.

또한 기존의 선행연구를 바탕으로, 후원자와 사회복지기관과의 호의적이고 장기적인 협력 관계를 유지하는데, 관계혜택의 역할을 규명한다. 사회복지기관의 후원금 모집이라는 특수한 마케팅 상황 하에서, 개인 후원자들은 서로 다른 의식적인 내면 동기를 가지고 있

으며, 비영리조직에 대해서도 각기 다른 인지적 반응 및 의식을 보이고 있다(Kotler & Andreasen, 1991; Cook & Lasher, 1996; Sageant, 1999). 후원자 개인적인 인지적 동기 및 영향력을 파악하는 것은 후원자가 중점을 두는 가치를 정확히 자극하고 고취시킬 수 있는 다양한 관계마케팅 프로그램 개발하여 관계 품질을 끌어 올릴 수 있을 뿐 아니라, 후원자의 이탈 방지 및 기관에 대한 호의적 태도를 이끌어 낼 수 있다. 따라서 개인의 인지적 동기인 관계혜택과 관계특성의 관계품질에 미치는 영향력을 규명하는 것은 의미있는 과제로 여겨진다.

본 연구는 이와 같은 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해, 후원이라는 관계적 특수성을 감안하여, 가치적합성과 관계혜택을 결정변수로 후원자의 관계유지의도를 결과변수로, 연구모형 및 가설을 설정하고 이를 규명한다. 이를 위해 전국의 사회복지기관의 후원자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 본 연구모형의 타당성을 실증적으로 검증한다.

Ⅱ. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 가치적합성

가치적합성은 '한 개인의 가치와 한 조직의 표방하는 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉, 두 이해당사자들 간의 가치의 일치정도를 측정한 것'이다(Cazier 2004). 조직행동에 관련 연구들에서 가치적합성(Jung and Avolio, 2000; 이세환, 2005), 가치일치(이진규·박지환, 2003), 가치조화(이진규·박지환, 2002)라고 불려 왔다. 사회심리에 관련 연구에서는 가치적합성(김혜정, 2004)이라는 개념으로 연구되다. 마케팅분야에서는 판매자와 관리자(Brashear et al., 2003) 아니면 구매자와 판매자(Nicholson et al., 2001)의 관계에 초점을 맞추어 연구 되었다. Zhang and José(2008)은 고객-서비스 브랜드관계에서 가치일치성의 영향에 관한 연구에서 가치적합성(Value Congruence)은 한 소비자의 고유한 개인의 가치와 지각된 서비스 브랜드가치의 유사성이라고 정의하였다. 그들의 연구에서는 가치일치성(Value Congruence)은 관계마케팅의 주요 구성요소인 고객만족, 신뢰, 감정적 몰입과 애호도를 조사 하고, 연구에서 중요한 역할을 한다고 하였다. Morgan and

Hunt(1994)는 구매자와 공급자간의 가치적합성은 구매자의 공급자에 대한 신뢰와 몰입에 긍정적 효과가 있음을 규명하였고, Becker-Olsen and Hill(2006)은 비영리서비스상황에서, 후원을 하는 기업과 후원을 받는 비영리 서비스제공자간의 미션, 표적청중, 가치가 부합될 때, 양자간에 호의적 관계가 형성되어, 긍정적인 후원의도를 유발하며, 비영리서비스 브랜드에 대한 신뢰도 향상된다는 것을 밝혔다. 또한 Zhang(2008)은 서비스상황에서, 가치적합성은 관계품질의 선행요인으로, 만족, 신뢰, 몰입, 그리고 충성도에 유의한 직접적인 정(+)의 효과를 가지고 있다는 것을 밝혔다. 기존의 가치적합성측정의 연구를 살펴보면 관계마케팅적 관점으로 접근한 연구는 Cazier et al.(2004, 2006)의 연구는 e-business에서 신뢰에 대한 가치적합성과 가치갈등이 어떠한 영향을 끼치는 지 알아보기 위해, 조직이 자신이 지지하거나 반대하는 정치적·윤리적 주장을 지지하느냐 반대하느냐 의 4가지 항목으로 측정하였다. 이들 연구들는 단순히 가치의 일치를 측정한 것일 뿐 그 가치의 중요성 및 관심 정도에 대한 접근은 미약하다. 사회일체감 이론에 따르면, 이해당사자의 가치간의 공통된 부분이 많을수록, 개인과 조직 가치간의 유사성은 더 커지게 된다(Tajfel, 1982)고 한다. 따라서 사회복지서비스 제공자와 후원자간의 유사한 가치를 가질 때, 그들은 공동이 추구하는 이상향을 위하여 자신의 자원을 제공하게 된다. 또한 사회복지기관의 경우 장애인복지, 노인복지, 영유아복지, 등 그 활동내용과 가치들이 명확하므로 후원자들은 일반 기업보다 훨씬 가치의 동조에 용이하다. 이러한 가치의 공유를 통해 소비자와 서비스 제공자간의 상호인간적 관계를 향상시킬 수 있다(Cable and Judge, 1997)는 측면에서, 사회복지기관이 후원자로부터 장기적인 협력적 관계 구축을 통한 후원행동을 촉진하기 위해서는 두 당사자간에 가치적합성이 전제되어야 한다는 점에서, 사회복지서비스에서의 가치적합성 연구는 의미가 크다.

본 연구는 내부 조직원이 아닌 외부 조력자라 볼 수 있는 후원자와 후원기관과의 관계를 연구하고자 한다. 후원자는 내부 조직원과 달리 후원기관의 세부적 운영방침이나 가치들을 인지하기 힘들다. 따라서 조직이 표방하는 즉, 조직이 공개하고 PR하는 가치를 인지하게 되는 것이다. 따라서 기관에 대한 평가는 후원자가 그 가치를 어느 정도 중요하게 생각하고 있는가와 후원자 개인의 가치와 얼마나 일치하는가에 의해 이루어진다. 이를 바탕으로 본 연구는 조직의 표방가치와 관련된 '가치적합성'이라는 개념을 도입하고, 후원자가 조직이 표방한 가치를 얼마나 중요하게 생각하는지의 가치적합중요성과 후원자가 추구하는 가치와 조직이 추구하는 가치의 일치정도인 가치적합지향성의 두 하위요인으로 측정하였다.

한편 가치는 상대적으로 안정적이고 가치적합성은 시간에 따라 쉽게 변화하지 않는다(Meglino, Ravlin & Adkins, 1989)는 관점에서 볼 때, 장기적 관점인 관계품질에 영향을 주는 주요한 요인으로 여겨지므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 후원자가 지각한 후원기관과의 가치적합성은 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)에 정(+)의 영향을 준다.

2.2. 관계혜택

관계혜택은 고객들이 원하는 혜택에 기초하여, 서비스나 제품을 구매한다는 아이디어에서 출발하였다(Renolds & Gutman, 1984). Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 서비스 제공자와 관계를 형성함으로서 고객이 얻을 수 있는 혜택을 확인하기위해 서비스와 관계마케팅에 관한 선행연구들을 검토하였다. 그에 따른 실증적 연구 결과, 확신 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 등의 3가지유형의 관계혜택이 존재한다고 했다.

관계혜택은 그 연구자에 따라 다양 하지만 비영리 분야에서의 연구에서는 그다지 고려되지 않는 개념이었다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 도출된 다양한 관계혜택 이론을 정리하고 후원이라는 사회복지서비스 시스템 특성에 부합하는 가시적, 정서적 혜택을 후원자자가 지각하는 관계혜택으로 제안한다. 가시적인 혜택은 이기적인 사고의 결과로, 후원자들의 지각하는 자기 존중감과 자기인식(Komter, 1996)이거나, 세금혜택, 위신, 구성원 상호간의 인정과 같은 혜택일 수 있다. 후원자들은 정서적인 혜택에 근거하여 후원을 한다. 후원자는 후원을 통하여 경험하는 긍정적, 부정적 정서 등에 의해 혜택을 지각한다(Andreoni 2001). 따라서 후원자가 후원기관에 후원을 하면서 후원기관이 후원자에게 제공하는 전반적인 호의에 대해 느끼는 혜택뿐만이 아니라, 자신의 욕구를 긍정적인 방향으로 해소한 것으로 인식하게 될 경우, 후원기관과의 협력적이고 호의적인 관계 형성에 도움을 줄 것으로 여겨지므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2] 후원자가 지각한 후원기관으로부터 받는 관계혜택은 그들간의 관계품질(신뢰, 만족, 몰입)에 정(+)의 영향을 준다.

2.3. 관계품질

관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치이다(Garbarino and Johnson 1999). 관계품질을 구성하는 개념은 학자들간에 일치된 견해를 보이지 않지만, 일반적으로 신뢰, 만족, 몰입을 중심으로 기술하고 있다. 이들 3개 요인을 모두 포함하거나, 일부만을 포함하는 것으로 정의하여, 연구자에 따라 인과관계의 방향이 다르게 제시되기도 한다. 비영리적인 기관의 대부분이 서비스나 생산하는 제품에 대한 신뢰뿐 만 아니라 시설의 운영 및 재원의 사용에 있어서도 투명성 즉 사회적 신뢰가 요구 되고, 이러한 신뢰를 바탕으로 후원자가 관계 상황에 있어 몰입 나아가 만족으로 연결 되는 바, 본 연구에서는 관계품질 요인들에 대한 기존 연구들을 고찰함에 있어서 신뢰, 몰입, 만족을 고려한다. 실제로 관계 마케팅에서 고객과 서비스 제공자 간의 관계형 교환에 필수적인 개념으로 Berry(1983)는 신뢰를, Dwyer, Schurr, and Oh(1987)과 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰와 관계적 결속(또는 관계 몰입, Commitment)을, Anderson and Weitz(1992), Moorman, Deshpande, and Zaltman(1993)은 관계 몰입을 제시 하였다. 한편, 기부자들이 후원기관이 시행하는 사업을 신뢰하고 기부행위에 몰입하는 일련의 과정이 기부자와 기관과의 동일시를 통해 자기확장의 한다는 심리학적 배경에서 나온 자기확장이론으로 설명될 수 있다. 따라서 개인적인 효용요인은 경제학적인 의미에서 기부행위를 설명하고, 기부행위의 교환 편익은 사회학적 의미에서, 기부대상기관과의 상호작용은 기부자의 기관에 대한 신뢰와 기부행위에 대한 몰입을 설명하므로 본 연구에서는 가치적 합성과 관계혜택이이 신뢰와 몰입 만족을 경유하여 지속적인 관계에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴 보고자 한다.

비영리적인 기관의 대부분이 서비스나 생산하는 제품에 대한 신뢰뿐 만 아니라 시설의 운영 및 재원의 사용에 있어서도 투명성, 즉 사회적 신뢰가 요구 되고 이러한 신뢰를 바탕으로 후원자가 관계 상황에 몰입 할 수 있어야 만족으로 연결 될 수 있을 것이라 여겨진다.

2.3.1. 신뢰

신뢰에 대한 개념정의는 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Mayer 등(1995)은 신뢰를 '상대방의 감시 혹은 통제 능력에 상관없이, 자신을 믿고 있는 상대방에게 중요한 특

정행동을 실행할 것이라는 기대에 근거하여, 한 당사자가 상대방의 행동에 자발적으로 행하려는 의지'로서 정의하였다. Morgan and Hunt(1994), Wulf 등(2001)의 연구에서는 신뢰를 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신으로 정의하고 있다. 더불어, 대부분의 마케팅 분야에서의 연구들은 신뢰를 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 이와 같이 대부분의 마케팅 분야에서의 연구들은 신뢰를 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다.

한편, 기존연구들에 제시된 신뢰의 결과변수들은 관계몰입(relationship commitment), 만족(satisfaction), 장기지향성(long-term orientation), 미래 상호작용(anticipated future interaction), 관계유지의도(relationship intention) 등이 있다.

오혜진(2002)의 연구에 의해서는 후원금액과 후원노력은 후원대상기관의 신뢰수준에 유의미한 관계가 있음을 밝혔다. 배익철(2002)의 경우 후원의 후원금 운영이 투명하여 신뢰할수록 후원기간이 길어지는 것으로 나타났다.

이와 같이 후원자가 후원기관의 운영 및 후원금 관리 전반에 대한 믿음이 커질수록 후원기관에 대한 몰입수준은 커질 것으로 여겨, 다음과 같이 가설을 설정한다.

[가설 3] 후원자의 후원기관에 대한 신뢰는 후원기관에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3.2. 몰입

관계마케팅분야에서 몰입은 핵심적인 변수로, 이에 관한 연구가 많이 이루어져 왔으며, 특히 구매자-판매자의 거래 관계에서 가장 보편적인 매개 변수로 인식되어 왔다(Morgan & Hunt 1994). Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 몰입을 교환 구성원 간의 관계지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약이라고 정의하였고, Anderson and Weitz(1992)는 관계에서의 장기지향성을 뜻한다고 하였다. 또한 관계자 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지로도 정의되고 있다(Morgan & Hunt, 1994).

몰입의 결정변수들은 Thibaut and Kelley(1959)의 상호의존성 이론(interdependency theory)을 통해 추론할 수 있다. 이 이론은 관계참여자들이 관계를 유지하기 위하여 관계에서 얻는 보상과 비용 사이의 성과가 내적 비교 수준과 대안에 대한 비교수준보다 커야 그 관계가 안정적으로 유지된다고 제안한다.

몰입과 그 결과변수와의 관계를 다룬 연구들은 몰입이 고객의 호의적 구전의도와 재구매의도 등에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시해왔다. 예를 들면, Siguaw et al.(1998)은 몰입을 장기지향성 입장에서 '관계유지를 위한 단기적 희생과 관계의 안정성에 대한 확신 및 안정적인 관계로 발전시키려는 욕구'로 정의하고, 신뢰와 몰입의 관계를 확인하였다. Burnett(2002)는 실질적으로 후원자의 후원금이 수혜자나 이용자들에게 도움을 주었을 것이라고 인식한 후원자들은 후원대상기관에 대한 보다 높은 수준의 몰입경험을 가진다고 설명하였다. Sargeant and Jay(2005)는 신뢰는 후원행위에 중요하다고 지속적으로 강조하였고, '신뢰의 수준이 높을수록 후원자의 몰입을 수준이 높아질 것이다'라 는 가설을 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 신뢰를 몰입의 선행변인으로 가정하고 검증할 것이다.

2.3.3. 만족

마케팅분야에서 만족에 대한 정의는 다양하게 전개되고 있다. 예를 들면, Howard and Sheth(1969)는 만족에 대해 '자기가 겪은 희생에 대한 보상이 적당한가, 또는 부적당한가에 대한 소비자 자신의 인지적인 상태'라고 정의했고, Swan et al.(1980)은 '제품의 기능이 상대적으로 좋은지 나쁜지, 또는 제품이 용도와 목적에 적당한지 부적당한지에 관한 의식적인 평가, 또는 인지적인 판단'이라고 정의하였다. Oliver(1997)는 '소비와 관련하여 만족스러운 수준을 제공하는 제품 또는 서비스의 특성이나 그 자체에 대한 판단'이라고 정의하였다. 만족의 정의는 학자들에 따라 그 결과를 중시(Oliver, 1981; Hunt, 1983)할 것인지, 혹은 과정을 중시(Engel and Blackwell, 1982)할 것인지의 관점에 따라, 다양한 연구 흐름이 있지다. 이러한 관계형성의 과정은 후원자와 후원기관에서도 동일하게 적용된다. 자원개발의 대상은 개인, 단체 기관이다. 자원을 소유하는 자는 개인, 단체, 기관이겠지만, 현금이나 물품의 공급은 특정 개인에 의해 이루어질 것이므로, 사회복지기관은 바로 이 공급자와 밀접한 관계를 맺을 필요가 있다(최옥채, 2004). 즉, 비영리 기관이 후원자들에 대한 전략적 관리를 잘 할수록 후원자들은 후원 효용을 준 비영리 기관에 신뢰를 갖게 되며, 이러한 요인들이 만족으로 연결되어 지속적으로 기부하려는 의지를 갖게 된다. 본 연구에서는 만족을 후원자가 후원기관에 행하는 후원에 대한 정서적 만족뿐만 아니라, 기관의 운영전반에 걸친 전반적인 만족을 의미한다고 정의한다.

한편, 후원자가 후원기관의 운영 및 후원금 관리 전반에 대한 믿음이 커질수록 후원기관에 대한 몰입수준은 커질 것이며, 후원자가 후원기관에 대해 일체감 및 정서적 동질감

을 느낄 경우, 후원기관에 대한 만족도는 커질 것이므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 4] 후원자의 후원기관에 대한 몰입은 후원기관에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

2.4. 관계유지의도

관계마케팅에서 장기지향성과 동일한 의미로 사용되고 있는 관계유지도는 주로 관계성과에 대한 척도로 사용되고 있다. Kumar, Bohling and Ladda(2003)는 기업과 고객과의 관계는 양면의 날과 같아서 관계유지의도가 높으면 유지고객이 되고, 낮으면 전환고객이 된다고 주장하였다. 또한 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대한 친밀도가 높으며, 이들은 감정적으로 기업과 밀착되어 있어 높은 신뢰도를 보여준다고 밝혔다. Gundlach, et al.(1995)은 몰입수준이 높은 고객은 서비스 조직과 협력관계를 발전시키려 하며, 그 조직의 고객으로 남기를 바란다는 사실을 확인하였고, Bettencourt(1997)의 연구에서는 만족과 관계몰입이 긍정적 구전과 만족스런 거래선을 추천하고자 하는 행위에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 후원자가 후원기관에 대해 신뢰, 몰입, 만족을 하게 될 경우, 후원기관과의 관계 및 후원행위도 강화될 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제안한다.

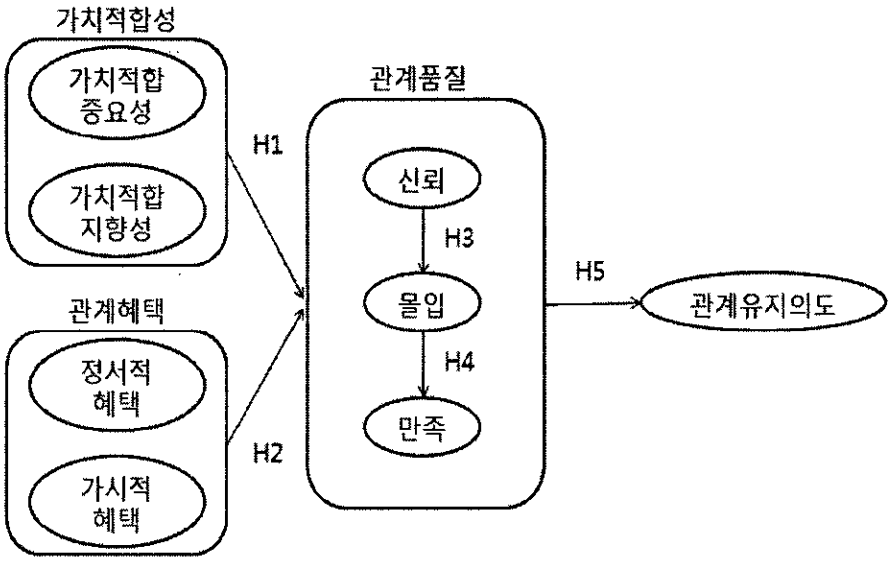
[가설 5] 후원자와 후원기관간의 관계품질(신뢰, 만족, 몰입)은 관계유지의도에 정(+)의 영향을 준다.

Ⅲ. 연구방법

3.1. 연구 모형

본 연구는 사회복지기관과 후원자의 관계가 상호 보완적이며 호혜적임을 인식하고, 후원자가 인식하는 가치 및 관계의 수준에 초점을 둔다. 사회복지기관과 후원자 사이의 관계품질에 영향을 줄 수 있는 영향요인으로 가치적합성 및 관계혜택을 제안하며, 지금까지

이론적 배경으로부터 도출된 가설들이 제시하는 결정변수와 결과변수의 상호작용을 바탕으로, <그림 1>과 같은 연구모형을 설정한다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가치적합성은 한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는 정도로 정의하고, Cazier et al.(2003; 2004)의 연구를 참고하여 가치의 중요성과 지향성 2가지 차원으로 측정하였다. 먼저, 가치의 중요성은 '후원기관의 핵심가치의 중요성', '후원기관의 핵심목적의 중요성', '후원기관의 미래비전의 중요성' 등의 3가지 문항으로 측정하였고, 핵심가치의 지향성은 '후원기관은 내가 지지하고 있는 핵심가치를 지향한다.' '후원기관은 내가 지지하고 있는 핵심목적을 지향한다.', '후원기관은 내가 지지하고 있는 미래비전을 지향한다.' 등의 3가지 문항으로 측정하였다.

관계혜택은 후원자가 후원기관에 후원을 하면서 후원기관이 후원자에게 제공하는 전반적인 호의에서 느끼는 혜택뿐만이 아닌 자신의 욕구를 긍정적인 방향으로 해소 하는데 성공한 감정으로 정의 하고, Sargeant(2005; 2006)Andreoni, 2001) and Komter(1996)

등의 연구를 참고하여, 가시적, 정서적, 가족적 혜택의 세가지 요인 중 사회복지기관과 후원자라는 비영리상황적 특성과 한국인들의 기부 인식의 특성 등을 고려하여, 가시적혜택과 정서적혜택의 두가지 측면으로 측정하였다. 가시적혜택은 '후원의 대가로 혜택받음', '지역사회의인정', '세제혜택등 이득의 인식', '후원으로 인한 평판에 의한 사회생활에 도움' 등의 3가지 문항으로 측정하였다. 정서적 혜택은 '죄책감', '만족감', '삶의 활기', '스트레스 완화', '도움이 필요하다고 느낌' 등의 3가지 문항으로 측정하였다.

관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치라고 정의하고, Sargeant and Lee(2004), Morgan and hunt(1994), Kelly et al.(1980) and Dick and basu (1994)의 연구를 참고하여, 신뢰, 몰입, 만족 등의 3가지 차원으로 측정하였다.

신뢰는 후원자가 갖는 기관의 운영 및 후원금 관리 전반에 대한 믿음으로 정의하고, '후원금 집행절차의 신뢰', '후원금 사용의 투명성 신뢰', '후원금 모집 시스템 신뢰', '감사 및 보고시스템 신뢰' 등의 4개 문항으로 측정하였다. 몰입은 '소속감', '중요한 후원자라고 느낌', '후원활동에 자부심', '후원활동에 사명감' 등의 4개 문항으로 측정하였다. 만족은 후원자가 후원기관에 행하는 후원만족뿐만 아니라 기관의 운영전반에 걸친 만족으로 정의하고, '후원금 처리방식에 만족', '후원자 관리 방식에 만족', '후원기관과의 관계에 만족' 등의 4개 문항으로 측정하였다.

관계유지의도는 후원자가 후원기관과의 장기적 관계는 자신의 가치 실현 및 지속적 혜택을 얻을 것으로 인지하여 관계를 지속시키고자 하는 의지로 정의하고, Asatryan(2006)의 연구를 참고하여 '후원의 지속여부', '타인에게 후원권유', '후원기관에 대한 긍정적 얘기', '추가 후원의도', '우선적 후원의도'등의 5 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 척도로 측정하였다(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다.).

3.3. 조사의 설계

본 연구에서 사회복지기관과 후원자와의 관계품질 및 후원기관의 반응행동에 대한 이해는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 설문지를 통해 실증연구를 하였다. 전국의 장애인종합복지관의 후원자를 모집단으로 설정하고, 조사의 편의상 편의추출법에 의해 자료를 수집하였다. 설문지는 총 600부를 배포하여 400여부가 회수되었고 불성실 답변을 제외한 344부가 최종 분석에 이용되었다.

Ⅳ. 실증분석

4.1. 표본의 구성

본 연구의 실증연구를 위한 표본은 <표 1>와 같이 구성된다.

<표 1> 표본의 구성

구분		명/비율(%)
성별	남성	213(56.50)
	여성	164(43.50)
연령	20대이하	105(27.85)
	30대	146(38.73)
	40대	88(23.34)
	50대이상	38(10.08)
종교	기독교	109(28.91)
	천주교	62(16.45)
	불교	83(22.02)
	기타무종교	123(32.63)
직업	주부/학생	38(10.08)
	사무직	189(50.13)
	판매서비스직	68(18.04)
	전문직	52(13.79)
	기술직	30(7.96)
소득	100만원미만	22(5.84)
	100-200만원미만	203(53.85)
	200-300만원미만	72(19.10)
	300-400만원미만	53(14.06)
	400만원이상	27(7.16)
전체		377(100%)

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 연구개념들은 다중차원의 다항목으로 구성되어 각 개념별로 적합도를 평가하기 위해, 각 연구단위별로 AMOS 5를 이용하여 확인요인분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과, $\chi 2=626.8(p=$

0.000), GFI=0.900, AGFI=0.873, NFI=0.953 등으로 나타나, 일반적인 기준을 상회하여, 연구모형의 적합성은 충분하다고 여겨진다(<표 2> 참조)

<표 2> 측정도구의 확인적 요인분석 결과

구분		항목수	χ^2	d.f.	p	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	개념 신뢰도
가치 적합성	중요성	3	-	-	-	-	1.000	-	1.000	1.000	0.813
	지향성	3	-	-	-	-	1.000	-	1.000	1.000	0.907
관계 혜택	정서적	3	-	-	-	-	1.000	-	1.000	1.000	0.944
	가시적	3	-	-	-	-	1.000	-	1.000	1.000	0.965
소계		12	103.2	48	0.000	0.053	0.956	0.929	0.987	0.976	0.977
관계 품질	신뢰	4	34.1	2	0.000	0.018	0.962	0.810	0.984	0.983	0.968
	몰입	4	1.652	2	0.438	0.009	0.998	0.989	1.000	0.999	0.937
	만족	4	21.1	2	0.000	0.019	0.972	0.860	0.989	0.988	0.954
관계유지의도		5	88.4	5	0.000	0.058	0.907	0.721	0.951	0.949	0.938
소계		17	398.4	113	0.000	0.047	0.893	0.855	0.966	0.953	0.987
전체		29	771.8	349	0.000	0.056	0.879	0.849	0.968	0.943	0.991

4.3. 가설검정

가설검증을 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과, 연구모델의 p값은 다소 낮지만, 기초부합지수(GFI=0.900) 등 다른 여러 지수들(χ2=626.8, df=345, NF=0.953)에서 일반적인 기준을 상회하여, 연구모형의 적합성은 충분하다고 여겨진다(<표 3> 참조).

가설검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 가치적합성이 관계품질에 미치는 영향을 검증한 결과, 가치적합지향성이 신뢰(C.R=3.308), 몰입(C.R=2.305), 만족(C.R=1.913)에 영향을 준다는 가설은 기각되었고 가치적합중요성은 신뢰(C.R=5.852), 몰입(C.R=1.913)에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, [가설 1]은 일부 채택되었다. 이와 같은 결과는 Cazier et al.(2003; 2004) 등의 연구와 일치하지는 않으나, 후원을 단순히 호혜적 행동으로만 인지하는 한국인의 특성이 반영된 결과라고 본다. 특히 관계품질에 대한 가치적합지향성의 영향은 신뢰에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타나, 후원자들이 무엇보다 후원기관의 신뢰도에 많은 영향을 받고 있음을 시사한다.

둘째, 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향을 검증한 결과, 정서적 혜택의 경우 신뢰(C.R=4.076), 몰입(C.R=7.061), 그리고 만족(C.R= 4.028)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 가시적혜택의 경우, 신뢰(C.R=11.163), 몰입(C.R=2.642) 등 일부 경로만이 채택되었다. 이와 같은 결과는 안우규(2003), 이용기, 최병호, 문형남(2002), Beaty et al.(1996), Goff et al.(1997) 등의 연구와 일부 일치된다. 특히 관계품질에 대한 관계혜택의 영향은 정서적혜택의 경우는 몰입, 가시적혜택의 경우는 신뢰에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 신뢰는 몰입(C.R=8.634)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 몰입은 다시 만족(C.R=7.936)에 정(+)의 영향을 주어, [가설 3]과 [가설 4]는 각각 채택되었다. 이와 같은 결과는 일부 선행연구(Schurr and Ozanne, 1985; Anderson & Weitz, 1989; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994)와 일치된다.

넷째, 관계품질과 관계유지의도와의 관계에서, 신뢰(C.R=3.318), 몰입(C.R=6.843) 그리고 만족(C.R=3.776)이 관계유지의도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 주어, [가설 5]는 모두 채택되었다. 이러한 결과는 비록 부분적이긴 하지만, Morgan and Hunt(1994), Ganesan(1994), Gundlach et al.(1995), Bettencourt(1997) 등의 연구결과와 일치한다. 특히 관계품질의 관계유지의도에 대한 영향은 몰입의 역할이 가장 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 후원자와 사회복지기관과의 가치적합성과 사회복지기관이 후원자에게 제공한 관계혜택은 두 교환당사자간의 관계품질 형성에 중요한 결정변수이며, 후원자의 관계유지의도에 관계품질의 역할이 크다는 것을 시사한다.

<표 3> 가설검증 결과 요약

가설	경로명	경로	C.R.	채택여부
1-1	Υ_{13}	가치적합 중요성→ 신뢰	3.308	기각
1-2	Υ_{23}	가치적합 중요성→ 몰입	2.305	〃
1-3	Υ_{33}	가치적합 중요성→ 만족	1.913	〃
1-4	Υ_{14}	가치적합 지향성→ 신뢰	5.852***	채택
1-5	Υ_{24}	가치적합 지향성→ 몰입	1.913*	채택
1-6	Υ_{34}	가치적합 지향성→ 만족	0.350	기각
2-1	Υ_{11}	정서적 혜택 → 신뢰	4.076***	채택
2-2	Υ_{21}	정서적 혜택 → 몰입	7.061***	〃
2-3	Υ_{31}	정서적 혜택 → 만족	4.028***	〃
2-4	Υ_{12}	가시적 혜택 → 신뢰	11.163***	〃
2-5	Υ_{22}	가시적 혜택 → 몰입	2.642***	〃

2-6	Υ_{32}	가시적 혜택 → 만족	0.170	기각
3	β_{21}	신뢰→ 몰입	8.634***	채택
4	β_{32}	몰입→ 만족	7.936***	〃
5-1	β_{41}	신뢰→관계유지의도	3.318***	〃
5-2	β_{42}	몰입→ 관계유지의도	6.843***	〃
5-3	β_{43}	만족→ 관계유지의도	3.776***	〃

χ^2=626.8, d.f.=345, p=0.000, GFI=0.900, AGFI=0.873, PGFI=0.713, NFI=0.953, IFI=0.979, RFI=0.945, RMR=0.057

주) ***; p<0.01, **;p<0.05, *; p<0.1

V. 결 론

본 연구는 사회복지기관이 후원자로부터 지속적인 후원을 이끌어 내고, 이들과의 장기적인 협력적 관계를 구축하는 방안을 도출하기 위해 시도되었다. 구체적으로 후원자와 사회복지기관간의 가치적합성과 관계혜택이 관계품질 및 관계유지의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 이들간에 내재된 변수들간의 인과관계를 규명하고자 시도되었다. 이를 위해 경로 모형을 개발하고, 전국의 사회복지기관 후원자를 대상으로 실증분석을 하였다. 실증분석 결과와 이의 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 사회복지기관은 한국인의 후원인식 개선에 적극적이 홍보가 필요하다. 본 연구에서는 후원기관과 후원자간의 가치적합성은 둘 사이의 관계품질에 정(+)의 영향을 줄 것으로 가정하였으나, 실증 연구결과 후원기관과 후원자간의 가치적합성을 이루는 두 가지 요인 중 가치적합지향성만이 부분적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 후원자들이 사회복지시스템이 의 갖는 가치의 중요성을 인지하지 못하는 결과이다. 사회복지시스템이 사회에 어떠한 가치를 가지느냐와 자신의 후원이 그러한 가치에 얼마나 기여를 하느냐를 후원자들에게 명확히 인지 시켜야 사회복지기관과 후원자의 관계의 결속은 더욱 단단해질 것이다. 따라서 사회복지기관들은 후원자들이 추구하는 가치와 기관이 추구하는 가치의 일치점을 찾을 수 있는 다양한 방법을 마련함과 동시에 사회복지 시스템이 갖는 순기능들을 적극 홍보할 필요가 있다. 예를 들면, 기관CF나 기관이 수행하는 캠페인명, 프로그램명 등에 기관의 가치 및 철학을 담을 수 있는 내용 및 주제를 선정해야하며, 다양화 전문화되어가고 있는 후원자들의 수준을 감안하여, 광범위한 가치를 제시하기보다

후원자들이 쉽게 동조할 수 있는 세분화되고 체계적인 가치를 제시할 필요가 있다.

둘째, 사회복지시설의 경우, 비영리성 등 조직특성상 후원자에게 직접 경제적인 보상을 줄 수는 없지만, 후원자로부터 지속적인 후원을 이끌어내기 위해서는 이에 상응하는 반대급부가 필요하다. 기초적으로 후원자에게 후원으로 인한 긍정적 감정상태의 유발이 필요하다. 혜택은 자신이 기대했던 것 이상의 것을 받았을때, 느껴지는 감정이다. 하지만 사회복지기관의 경우 재원의 한계 및 설립 이념 상 후원자를 위해 대규모의 투자를 할 수 없는게 현실이다. 대부분의 사회복지 기관의 경우, 관리직들의 개인적 네트워크를 통해 후원금 모금이 이루어 지는게 현실이며, 정기적 후원자는 아직까지 미미한 실정이다. 이러한 상황에서, 사회복지시설은 후원이 후원자에게 주는 혜택을 표방하는 것이 아니라 후원이 이 사회에 주는 혜택을 후원자들에게 인지 시켜야 한다. 나아가 후원자들 역시, 사회의 구성원임을 강조하여 후원이 결국은 자신에게 돌아온다는 일련의 흐름을, 후원자들에게 인지시킬 필요가 있다. 예를 들면,이를 상기시켜 줄 때, 후원관계 성과는 높아질 것이다. 따라서 후원자들의 정서를 충족시킬 수 있는 다양한 마케팅 수단 및 의사소통 채널을 개발해야 한다.

셋째, 사회복지기관과 비영리 단체의 경우, 신뢰는 후원자들의 투자의 결정요인 중 중요한 위치를 차지한다. 따라서 사회복지기관은 다양한 투명성 제고 방안을 추진하여 신뢰수준을 지속적으로 높일 필요가 있다. 구체적으로 후원금의 운영 및 기타 재정 상황을 일반인들에게 개방하고, 경영 시스템을 체계화 세분화하여 기관운영의 투명성을 확보하며, 후원자 관리에도 그들의 요구 사항 및 의견 등을 즉각적으로 검토하고 반영해야 한다. 이를 위해, 사외이사제를 도입하고, 이사와 기관과의 재무적·도덕성·법적 책임에 대한 공유가 필요하다.

넷째, 후원기관은 후원자가 후원기관에 대해 일체감 및 정서적 동질감을 느낄 수 있도록, 후원자와 후원기관과의 접촉 횟수 및 질을 높여야 한다. 후원기관에서 시행하는 후원인의 밤 행사 및 카드 문자 전송 이외에도 후원자는 후원기관과 함께하는 동반자라는 사실을 기관 홍보물이 라든지 CF에 적극 반영할 필요가 있다.

한편, 본 연구는 사회복지기관과 후원자간의 호의적이고 장기적인 관계유지를 위한 다양한 시사점을 제공하고 있으나, 본 연구의 표본은 자료수집의 편의상, 편의적 추출방법에 의해 표본이 측정되었으며, 일부의 후원자를 중심으로 조사가 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 후원기관을 대상으로 측정할 필요가 있으며, 조사의 공간 범위를 확장할 필요가 있다.

참고문헌

배익철(2002), "결연후원활동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 대구대학교 석사학위논문, 18-56.

심진보(2006), "온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성과에 관한 연구", 충남대학교 박사학위논문, 14-26.

오혜진(2002), "자선적 기부참여자의 기부행동에 영향을 미치는 요인연구", 이화여자대학교, 석사학위논문.

Andreoni, J.(2001), The economics of philanthropy, In: Smelser N. J., Baltes PB, editors, International encyclopedia of the social and behavioral sciences Londen' Elsevier, 34-56.

Brangule-Vlagsma, K., Pieters, R. G. M., and Wedel, M.(2002), "The dynamics of value segments: modeling framework and empirical illustration",International Journal of Research in Marketing, 19(3), 267.

Cazier, J.A. and Gill, M.(2003), Values in E-Business: Testing Value Compatibility and Trust Production in E-Commerce, Americas Conference on Information Systems (AMCIS).

Cazier, J.A., Shao, B.M., and St. Louis, R.D.(2006), "E-business differentiation through value-based trust", Information and Management, 43, 718-727.

Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D.(1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", The journal of marketing, 54(July), 68-81.

Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", The Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

Ganesan, S.(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", The Journal of Marketing, 58(2), 1-19.

Green, C.L. and Webb, D.J.(1997), "Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing,

5(3), 19-41.

Komter, A.E.(1996), "Reciprocity as a principle of exclusion: Gift giving in the Netherlands", Sociology, 30(2), 1996, 299-317.

Meglino, B.M., Ravlin, E.C., and Adkins, C.L.(1989), "A work values approach to corporate culture: A field test of the value congruence process and its relationship to individual outcomes", Journal of Applied Psychology, 74, 424-432.

Reynolds, T.J. and Gutman, J.(1984), "Advertising is image management", Journal of Advertising Research, 24(1), 27-37.

Sargeant, A., Ford, J.B., and West(2006), "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior", Journal of Business Research, 59(2), 155-165.

Zing Zhang(2008), Value Congruence in the service context, Radboud University Nijmegen.