비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 행위의 관계

최 성 언[1] | 최 수 빈[1*] | 강 다 은[1]

[1] 연세대학교

* 교신저자: 최수빈
(wentzville@hanmail.net)

초 록

본 논문은 기부 행위에 대한 비영리 모금기관 인식의 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 기부 행위는 참여와 몰입으로 나누어 분석하였고, 인식은 관계있는 모금기관과 전반적인 인식으로 구분하였다. 이를 다항 로지스틱 회귀분석과 토빗 회귀분석을 통해 분석하였으며, 데이터는 '기빙코리아 2022 개인 기부자 조사'를 활용하였다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 관계있는 비영리 모금기관에 대한 긍정적 인식은 기부 비참여보다 일시 기부 참여 가능성을 높였다. 둘째, 전반적 비영리 모금기관에 대한 긍정적 인식은 일시 기부 참여보다 정기 기부 참여 가능성을 높였다. 셋째, 관계있는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적 비영리 모금기관에 대한 인식 간 상호작용 효과는 정기 기부 여부에 있어 상승효과를 보였다. 넷째, 관계있는 모금기관에 대한 긍정적 인식은 기부 노력에 유의미한 정적 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 이론적 및 실천적 측면에서 함의를 제공한다. 이론적으로, 소비자 행동모델의 비영리 모금 분야 적용 가능성을 보여준다. 또한, 모금기관에 대한 인식을 세분화하여 다차원적 이해를 제공한다. 실천적인 측면에서 본질적으로 비영리 모금기관이 (잠재)고객에게 전달하고자 하는 메시지 제고를 위해 조직의 가치, 문화, 개성, 속성 등에 대한 지속적인 고민이 필요할 것으로 보았다. 부차적으로 각 인식이 기부 행위에 미치는 관계성에 차이가 있기에 비영리 모금기관들은 기부 행위의 촉진을 위한 서로 다른 전략적 행동을 취해야 할 것으로 보인다.

주요 용어: 비영리 모금기관 인식, 기부 참여, 기부 노력, 다항로지스틱 분석, 토빗회귀 분석

알기 쉬운 요약

이 연구는 왜 했을까? 이 연구는 사람들이 비영리 모금단체에 기부하는 행동에 비영리 모금기관 인식이 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위해 진행되었다. 기부자들이 비영리 모금기관을 어떻게 생각하는지가 기부를 더 많이 하게 하는 데 중요하기 때문이다.

새롭게 밝혀진 내용은? 첫째, 사람들이 관계있는 비영리 모금기관을 긍정적으로 생각하면 일시적 기부 가능성이 높아진다. 둘째, 전반적 비영리 모금기관에 긍정적인 인식을 가진 사람들은 정기 기부 가능성이 높아진다. 셋째, 두 인식이 함께 작용하면 기부 참여 확률이 높아진다. 넷째, 관계있는 모금기관에 긍정적이면 소득 대비 기부금 비율이 높아진다.

앞으로 무엇을 해야 하나? 비영리 단체는 기부자들의 신뢰를 얻고 긍정적으로 인식되도록 노력해야 한다. 모든 비영리 단체가 협력할 필요와 기부 행위별 촉진을 위한 서로 다른 전략을 취해야 기부 행위가 더 활발해질 것이다. 또한 개별 모금단체와 전체 비영리 모금단체에 대한 인식 개선이 함께 이루어져야 기부 행위를 촉진할 수 있다.

아름다운재단 기부문화연구소 데이터를 활용하였음.

■ 투 고 일: 2024. 04. 23.
■ 수 정 일: 2024. 06. 10.
■ 게재확정일: 2024. 06. 13.

http://dx.doi.org/10.15709/hswr.2024.44.2.256

Ⅰ. 서론

시민사회의 빠른 성장과 민간 비영리 모금기관이 수행하는 공익활동의 중요성이 강조되면서 국내 비영리 모금기관들은 양적인 증가를 보이고 있다. 구체적으로 행정안전부에 등록한 2000년 비영리조직의 수는 2,470개였으나 2005년에는 5,757개, 2010년에는 9,475개, 2015년에는 12,925개, 그리고 2024년 1분기에 등록된 비영리조직의 수는 13,895개로 2000년 대비 5.63배 급증하는 모습을 보였다(비영리민간단체 공익활동 지원사업 관리정보시스템, 2024). 이렇게 비영리 영역의 규모가 커지면서 제한된 기부금 자원의 확보에 있어서 경쟁이 발생하였으며, 그 과정에서 양적인 증가에 따른 조직의 질적인 측면인 비영리 모금기관의 순수성과 진정성에 대한 의심과 비영리 모금기관에 대한 신뢰 문제가 제기되었다(정지은 외, 2015).

이러한 비영리 모금기관에 대한 인식 문제는 기부 행위와 연결될 수 있어 조직의 지속가능성과도 직결된 문제이기에 그 중요성을 지닌다. 이는 해당 기관에 대한 긍·부정적 인식에 따라 개인은 신뢰 등의 정서 반응이 발생하게 되며(임재형 외, 2021), 신뢰와 같은 정서 반응은 기부 행위를 결정하는 것에 있어서 영향을 미칠 가능성이 크기 때문이다. 이와 관련하여 아름다운재단 기빙코리아 2018년 자료와 2022년 자료에 따르면, 시민들이 기부에 참여하지 않는 이유를 2018년에는 39.3%의 응답자가, 2022년에는 33.7%가 '모금기관 신뢰 문제'를 택하였으며, 기부에 참여하는 사람의 모금기관 선정 이유로는 2018년에는 55.6%가, 2022년에는 62.6%가 '모금기관의 투명성과 신뢰성'을 선택하는 등 기부 행위에 있어 비영리 모금기관에 대한 긍·부정의 인식이 기부 행위를 결정하는 것에 있어 중추적인 역할을 하는 요소임을 확인할 수 있다.

이와 더불어 선행연구의 분석 결과에서 또한, 기부 행위를 이끄는 동인으로 모금기관에 대한 긍·부정의 인식이 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있는데, 이수애와 이성태(2009)는 신뢰가 모금기관과의 심리적 거리를 좁혀주며 조직과의 친밀한 관계는 기부 행위에의 몰입(commitment)을 유도하여 기부 행위를 강화할 수 있다고 보았다. 그리고 최상미와 한송이(2017)는 비영리 모금기관의 브랜드 인지가 기부 의향을 증진시킨다는 결과를 통해 비영리 모금기관의 브랜드에 대한 인식이 비영리 모금기관의 기부 확대를 가져올 수 있는 가능성을 제시하였다. 이를 통해 보았을 때, 비영리 모금기관의 이미지가 개인들에게 어떻게 인식되는가에 따라 기부 행위가 변화할 수 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 비영리 모금기관에 대한 인식 형성이 기부상품 구매 행위로 이어진다는 것은 개인의 내적인 인식 요소가 외적 행동 발현으로 이어질 수 있다는 점을 보여준다.

이렇듯 외적 행동 발현으로 이어질 수 있는 내적 작용인 비영리 모금기관에 대한 인식 형성은 개인마다 상이하게 이루어진다. 이러한 인식의 차이는 각 개인이 개별적으로 형성하는 비영리 모금기관에 대한 상(image)의 차이로 해석될 수 있다. 누군가는 자신이 가장 잘 알거나 접근이 용이한, 관계하고 있는 모금기관에 대한 상을 떠올릴 수 있으며, 누구는 특정 단체를 넘어 다양한 비영리 모금기관에 대한 상을 떠올리며 이들에 대한 인식을 제시할 수 있다. 하지만 이러한 관계 혹은 잘 알고 있는 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식의 형성 과정은 상이하며, 이로 인해 그 둘에 대한 서로 다른 인식이 형성될 가능성이 크다.

니코시아(Nicosia & Mayer, 1976)에 의하면 기업이 잠재적 소비자 혹은 기존 소비자에게 제공하는 메시지(정보)에 의해서 각 소비자(기부자)는 기업에 대한 태도(인식)를 형성하는데, 이러한 기업이 제공하는 메시지(정보)의 특성으로 인하여 인식 형성의 차이가 발생할 수 있다. 관계 혹은 잘 알고 있는 모금기관에 대한 인식의 경우 기부자 혹은 잠재적 기부자는 하나의 특정한 비영리 모금기관이 제공하는 메시지를 장·단기적으로 얻고, 이를 기반으로 하여 해당 단체에 대한 인식을 형성하게 된다. 그러나 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 다수의 비영리 모금기관이 제공하는 서로 다른 메시지가 개인에게 중첩되어 비영리 모금기관에 대한 여러 특성이 개인의 인식에 반영되게 되고, 이를 통해 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 장·단기적으로 형성된다. 따라서 비영리 모금기관에 대한 인식이 상이하게 형성됨에 따라 이에 대한 종합적 이해를 위해 비영리 모금기관의 인식에 대한 세분화된

구분으로 인식을 분석할 필요성이 존재한다.

세분화된 비영리 모금기관에 대한 인식의 구분과 더불어 기부 행위를 다양한 방식으로 정의함에 따라 기부 행위 또한 구체화하여 분류해 볼 수 있다. 대표적인 구분으로 기부 참여 강도와 기부 몰입(commitment) 강도가 있다. 우선 기부 참여의 강도는 기부 참여 여부에 다차원적인 이해가 필요하다. 기부 참여 유형은 기본적으로 기부자와 비기부자로 구분이 가능하다. 여기서 기부자를 또 세분화할 수 있는데, 기부자의 경우 일시 기부자와 정기 기부자로 세분화할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 다차원적 기부 활동 참여 유형의 강도를 반영하여 시민들의 기부 행위를 깊이 있게 이해하고자 한다. 다음으로 기부에 대한 몰입(commitment)의 강도는 기부 노력을 통해 분석하였다. 일반적으로 기부금 총액(기부 규모)의 경우 경제적 요인인 소득에 의해 절대적으로 영향을 받을 수 있기에 각 개인이 얼마나 기부에 강도 높게 참여하는지를 정확히 알기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 기부금 총액을 소득으로 나누어서 보는 기부 노력을 통해 기부에 대한 몰입의 강도를 이해하고자 한다.

이에 본 연구는 다음과 같은 측면에서 선행연구와 차별점을 두어 분석하고자 하였다. 첫째, 비영리 모금기관에 대한 인식을 응답자가 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식으로 세분화하여 분석하였으며, 이들의 상호작용 효과를 확인하고자 하였다. 이는 마케팅 소비 모형 중 니코시아(Nicosia) 모델을 통해 두 인식의 형성 과정이 상이할 수 있다는 점을 도출하였으며, 이와 함께 인식 간의 상호작용 효과를 검증하는 것으로 비영리 모금기관의 모금 전략을 제시하고자 하였다. 둘째, 기부 행위에 대한 분석도 세분화하여 분석하고자 하였다. 이전 선행연구들의 경우 비영리 모금기관에 대한 인식과의 관계를 살펴봄에 있어서 실질적인 기부 참여 강도 보다 기부 의사나 기부 충성도에 대한 연구로 이루어진 경우가 많았으며(진관훈, 서영숙, 2016; 최형임, 2021; Sargeant & Woodliffe, 2007; Michel & Rieunier, 2012; Huang & Ku, 2016; Dogan et al, 2021; Bilgin & Kethüda, 2022), 기부 몰입의 경우에도 경제적 요인의 영향력을 크게 받는 기부 규모(김연, 김정우; 2014; 노연희, 정익중, 2020; Sargeant & Lee, 2002; Bekkers, 2003; Sargeant et al., 2004, 2006)로 분석했다는 점은 제한적인 기부 행위에 대한 이해를 가능하게 한다. 따라서 본 연구에서는 기부 행위 참여 강도의 다차원적 속성을 반영하여 '기부에 참여하지 않음', '일시 기부 참여', '정기 기부 참여'로 구분하여 분석하고, 몰입의 강도의 경우 각 개인의 소득대비 기부금이 차지하는 비율인 기부 노력을 활용하여 분석하고자 한다. 또한, 기부 몰입 유형인 기부 노력과 모금기관에 대한 인식 간의 관계를 살펴본 연구(강철희, 김유나, 2003)가 제한적으로 이루어졌다는 사실에 기반해 지식적 측면의 확장을 도모하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 기부 문화 확산, 사회적 연대 증진, 사회적 문제 해결을 위한 비영리 모금기관에의 전략적 방향 제시, 비영리 모금기관 경영에 대한 통찰 제공, 효과적인 조직적 커뮤니케이션 능력 제고를 위한 비영리 모금기관의 역할과 과제들을 제언하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기부 행위와 기부 강도

기부 행위를 이해하기 위해서는 우선 인간의 이타적 행동에 대한 이해가 필요하다. 이타적 행동은 도움 행동, 친사회적 행동과 혼용되어 사용되기도 한다. 해외의 많은 연구에서도 이타적 행동은 도움 행동(helping behavior), 친사회적 행동(prosocial behavior), 친절(kindness) 및 관대함(generosity)이라는 용어와 상호 교환적으로 사용된다(Batson & Powell, 2003).

이타적 행동은 기본적으로 이타주의(altruism)에 의해 발현되는 행위인 것으로 이해할 수 있다. 이타주의의 어원적 기원은 'altrui'로 자신보다 타인에 대한 초점을 맞추며 나보다는 타인을 위한 것을 의미한다(Dennis & Frank,

1994). 이러한 이타주의는 다양한 방식으로 발현될 수 있는데, 사소하게는 길을 잃은 사람에게 길을 알려주는 것부터 나눔 행위인 기부, 자원봉사, 헌혈, 타인을 위한 정서적 지지, 재난적 상황에서 타인을 돕는 행위 등 현대 사회에서도 매우 다양한 형태로 발견할 수 있다(Aknin & Whillans, 2021).

그렇다면 이타적 행동 중 기부는 어떻게 정의될 수 있을지 살펴볼 필요가 있다. 표준국어대사전에 따르면, 기부란 자선사업이나 공공사업을 도울 목적으로 돈이나 물품 따위를 대가 없이 제공하는 행위로 정의하고 있다(네이버 사전, 2024). 페이튼(Payton, 1988)에 의하면 기부는 강요나 압력에 따라서 하는 것이 아니라 자발성에 의하여 이웃이나 친지를 넘어 자신이 모르는 완전한 타인에게까지 자신의 선의를 확장하는 것이라고 정의하였다. 즉, 기부는 이웃, 친지를 넘어 타인 등 대중의 공공이익을 위한 자발적 행위이며 그에 따른 대가를 바라지 않는 행위로 정의할 수 있다.

이러한 기부 행위는 또한 다양한 방법으로 정의가 될 수 있는데, 선행연구에 따르면 기부 행위는 기부에 대한 참여 여부(강철희 외, 2011; 구지윤, 2013; 유재연 외, 2015; 임선영, 민소영, 2015; 박나원 외, 2017; 강시온 외, 2020; 강철희 외, 2021; 조형범, 2021; 맹성준 외, 2022), 기부 지속성(류방, 김세범, 2013; 강철희 외, 2016a; 진관훈, 서영숙, 2016), 기부 규모(강철희 외; 2011; 강철희 외, 2012; 강철희 외, 2013; 구지윤, 2013; 김창우 외, 2015; 임선영·민소영, 2015; 강철희 외, 2016), 기부 노력(강철희 외, 2012; 강철희 외, 2013; 박성택 외, 2017) 등으로 정의 내려지고 있었다.

이에 본 연구자들은 이러한 기부 행위 강도(intensity)를 두 가지 측면에서 바라보고자 한다. 첫 번째 기부 행위의 강도는 바로 기부 참여에 대한 강도로 살펴볼 수 있을 것이다. 기부 참여 강도를 생각해 보면, 기본적으로 기부 참여를 하는 사람과 하지 않는 사람이 있을 수 있으며 앞서 제시한 것과 같이 많은 선행연구가 기부 참여 여부를 통해 분석하고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 단순 참여 여부로는 기부 행위 참여의 강도를 전부 반영할 수 없는데, 이는 기부 참여자 내에서도 참여 강도에 따라 구분 지어질 수 있기 때문이다. 기부 참여자 내에는 일시 기부만 참여하는 경우와 정기 기부까지 참여하는 경우가 존재해 참여의 강도가 상이하다. 따라서 본 연구에서는 기부 행위의 참여 측면의 강도를 3차원으로 세분화(기부 비참여, 현재 일시 기부자, 현재 정기 기부자)하여 보다 심층적으로 이해하고자 한다.

다음으로 두 번째 기부 행위 강도는 기부에 대한 기부자의 몰입(commitment) 강도라고 할 수 있을 것이다. 단순히 기부 참여의 강도만 볼 것이 아니라, 더 나아가 같은 유형의 기부 참여자여도 몰입의 강도는 다를 수 있으므로 이를 분석할 필요가 있다. 앞서 언급한 기부의 정의를 생각해 보면, 기부는 결국 돈이나 물품 따위를 제공하는 행위로 볼 수 있으며 기부 참여자에 따라 제공하는 수준이 다를 수 있다. 기부에 대한 몰입의 강도가 큰 기부자들이 더 큰돈을 기부할 가능성이 크다(정무성, 정호영, 2006). 이때, 기부금 총액의 규모가 반드시 기부에 대한 기부자 몰입 강도를 대변한다고는 할 수는 없는데, 이는 기부금 총액의 규모는 소득에 큰 영향을 받기 때문이다. 이는 같은 금액을 모금기관에 기부한다고 하면 상대적으로 소득이 낮은 사람이 높은 사람보다 자신의 소득에서 더 많은 비중을 기부하는 것이며, 이 경우 상대적으로 소득이 낮은 사람이 기부에 대한 몰입의 강도가 더 크다고 볼 수 있다. 즉, 같은 기부액을 지출하더라도 소득에 따라 기부자의 모금기관에 대한 몰입의 강도는 다를 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기부에 대한 몰입의 강도를 기부금 총액이 개인의 소득 내에서 얼마나 차지하는지를 통해 보는 기부 노력으로 정의하여 이해하고자 한다.

2. 비영리 모금기관 인식과 기부 행위의 관계: 니코시아 모델(Nicosia Model)을 통한 이해

본 연구는 비영리 모금기관에 대한 인식(attitude)이 기부 행위에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며 구체적으로 응답자가 관계하거나 잘 아는 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 기부 행위에 미치는

영향이 다를 것으로 보았다. 이를 니코시아 모델(Nicosia Model)의 소비자의 상품 구매 결정 과정을 통해 비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 행위 간의 관계를 설명하고자 한다. 소비자의 상품 구매 결정 과정은 유기적인 단계들로 구성되어 있다(Bettman & Jones, 1972). 첫 번째 영역은 잠재 혹은 기존 기부자가 조직에 대한 태도를 형성하는 단계로, 비영리 모금기관의 특성에 따라 이들과의 의사소통 노력이 이루어진다. 이는 개인의 경험, 성격, 선호, 관습, 문화 등에 따라 메시지에 대한 개인적 이해로 이어지며, 이에 기반해 소비자의 브랜드에 대한 태도가 형성된다(Prasad & Jha, 2014). 두 번째 영역에서는 형성된 인식을 바탕으로 다른 비영리 모금기관과 비교가 이루어지며, 이 과정에서 기부자들은 기부 행위에 참여할 동기를 갖게 된다. 세 번째 영역은 구매 단계로, 이 과정에서 기부 행위에 참여할 동기가 구매 행위로 이어지고 기부자는 비영리 모금기관을 통해 기부를 진행하게 된다. 본 연구에서는 조직으로부터 잠재적 혹은 기존 기부자에게로의 메시지 전달 과정에서 인식 형성 방법의 차이가 존재하며, 이 차이가 전반적인 비영리 모금기관과 관계 혹은 잘 아는 모금기관에 대한 인식의 차이를 만든다고 보았다.

무엇보다도 비영리 모금기관이 제공하는 메시지에는 비영리 모금기관이 자신 조직과 관련해 전달하고자 하는 다양한 정보와 자신들이 외부로부터 비추어지고 싶은 이미지와 관련된 내용이 포함되어 있다. 이러한 잠재 혹은 기존 기부자 고객에게 모금기관이 전달하고자 하는 메시지는 기부자로부터의 기부 경험에 대한 피드백을 통해 수정되고 외부로 재전달되게 된다. 그 과정에서 한 개인에게 관계 혹은 인지하고 있는 모금기관으로부터의 메시지가 전달되어 조직에 대한 인식이 형성되고 기부 행위로 이어지는 것과 전반적인 비영리 모금기관으로부터의 메시지가 전달되어 조직에 대한 인식이 형성되고 기부 행위로 이어지게 되는 메커니즘은 상이하다고 보았다.

만약 관계 혹은 잘 아는 모금기관으로부터의 메시지 전달이 이루어지면 개인(기부자, 잠재 기부자)은 비영리 모금기관이 주는 메시지를 장·단기적으로 받게 되고 특정 비영리 모금기관에 대한 인식을 형성하며 그 인식을 기반으로 기부 행위 참여 여부를 결정하게 될 것이다. 잠재 기부자의 경우 자신이 직접 기부에 참여하지 않더라도 그나마 잘 알고 있는 비영리 모금기관의 파편적인 정보를 통해 단체가 표방하고자 하는 이미지와 메시지를 해석하여 그에 따른 인식을 형성한 뒤에 기부 행위를 결정하게 된다. 기부자의 경우에는 비영리 모금기관과 관계하고 있기에 지속적으로 메시지를 받을 수 있게 되고, 이러한 비영리 모금기관의 메시지가 축적을 통해 비영리 모금기관에 대한 인식을 형성한 뒤 향후 기부 참여 지속을 결정하게 될 것이다. 즉, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관의 인식은 특정한 모금기관과의 관계를 기반하여 형성된 인식이라고 볼 수 있다.

반면, 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 개인(기부자, 잠재 기부자)이 특정 모금기관으로 받는 메시지를 넘어 다수의 비영리 모금기관으로부터 메시지를 각각 받아 여러 비영리 모금기관에 대한 인식을 중첩적으로 형성하게 되며 그 인식을 기반으로 기부 행위를 결정하게 될 것이다. 이 경우 특정 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적이어도 다른 비영리 모금기관의 부정적 이슈가 발생한다면 종합적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 저하될 수 있다. 반대로 특정 비영리 모금기관에 대한 부정적 이슈가 있더라도 대다수의 비영리 모금기관에 대한 신뢰나 투명성이 높다면 종합적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 긍정적일 수 있다. 즉, 한 조직이 주는 메시지를 통해 개인이 인식을 형성하는 것은 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식 형성 방법이 될 것이고, 다수의 조직이 주는 메시지를 통해 인식을 형성하는 것은 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식 형성 체계를 구성하는 것이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식 형성 방법과 전반적인 모금기관에 대한 인식 형성 방법이 서로 다르며, 이러한 다양한 메커니즘에 기반해 형성된 인식이 기부 참여 및 몰입 행동으로 이어지는 과정 또한 상이할 것으로 보았다.

하지만 이렇듯 다른 메커니즘을 통해 형성되는 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 모금기관에 대한 인식은 함께 작용해 기부 행위 몰입 강도와 기부 행위 참여 강도 등 기부 행위에 영향을 미칠 것으로 보았다. 이는 두 인식이 형성되는 방법은 상이함에도 한 개인은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 더불어 전반적인 모금기관에 대한 인식을 동시에 형성할 수 있기 때문이다. 이에 두 인식 개념은 어떤 것이 선행된다

고 단정 지을 수 없으며 두 인식이 서로 상호작용하여 각 인식의 효과를 변화시켜 한 개인이 기부 행위를 결정하는데 복합적인 영향을 줄 수 있는 것으로 보았다.

3. 선행연구 검토

가. 비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 행위

기부 참여 강도와 비영리 모금기관의 인식이 미치는 영향에 관한 선행연구는 1) 향후 기부 의사와 2) 기부 충성도(정기성)으로 분석하고 있다. 또한, 기부 참여 강도 선행연구는 비영리 모금기관에 대한 전체적인 인식이 아닌 신뢰, 서비스 품질, 인지도와 같은 인식의 하위개념을 분석하고 있어, 기부 참여 강도 연구는 제한적으로 이루어지고 있었다. 먼저, 향후 기부 의사와 비영리 모금기관에 대한 인식을 다룬 연구인 미셸과 리우니어(Michel and Rieunier, 2012)는 질적 및 양적 분석을 통해 기부 참여에 있어 비영리조직의 브랜드 이미지의 하위 차원인 유용성, 효율성, 감정, 역동성 각각이 모두 중요하게 작용한다는 점을 확인할 수 있었다. Michel과 Rieunier(2012)의 비영리조직 브랜드 이미지 척도를 활용한 Huang & Ku(2016)는 비영리조직에 대한 인식의 하위 차원인 유용성과 기부 의향이 정(+)적으로 영향을 미치는 것을 보았다. Dogan et al.(2021)은 터키의 맥락에서 기업들이 비영리 단체에 기부하는데 영향을 주는 주요 조직적 요인을 구조방정식을 통해 찾으려고 하였으며, 결과적으로 비영리조직의 브랜드 이미지가 기부 의사에 정(+)적 방향으로 긍정적인 영향을 준다는 점을 밝혀냈다. 터키에서 진행된 Bilgin & Kethüda(2022)의 연구에서 자선단체 인지도가 기부 의사에 직접적으로 유의미한 영향을 미치기에, 자선단체는 브랜드 이미지를 개발하는 데 주력할 것을 강조하였다. 국내 연구인 최형임(2021) 역시 기부 기관에 대한 인식의 하위 차원인 신뢰를 확보하는 것이 대구·경북 기부자들의 기부 의도에 중요하게 작용한다고 보았다.

다른 양상으로, 기부 참여 중 정기 기부와 비영리 모금기관 인식의 영향력을 분석한 연구는 다음과 같다. 진관훈과 서영숙(2016)은 기부 기관에 대한 신뢰 수준이 높을수록 기부 지속성이 높다는 점을 확인하였다. 그리고 Sargeant & Woodliffe(2007)의 연구에 따르면 기부자들이 비영리조직의 서비스 품질에 대한 인식과 신뢰 수준이 높을수록 추후 기부하려는 정도와 관련된 문항을 포함하는 기부에 대한 정기성이 높다는 점을 확인하였다. 따라서 비영리조직에 대한 기부자의 긍정적인 인식 형성을 위한 비영리조직의 기부자 관리 노력이 기부 정기성(충성도)에도 영향을 미치는지 다룰 필요가 있다고 보았다.

다음으로, 기부 몰입, 그중 기부 노력으로 본 비영리 모금기관 인식의 영향력을 분석한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 강철희와 김유나(2003)의 연구에서 온라인 기부 사이트 회원 351명을 대상으로 기부 노력에 영향을 미치는 요인을 모색하고자 다중 회귀분석을 한 결과, 비영리조직에 대한 신뢰 인식이 온라인 기부 노력에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 기부 노력의 유사 개념이라고 할 수 있는 기부액(기부 규모)으로 비영리 모금기관 인식의 영향력을 분석한 연구는 다양하게 이루어져 왔다.

먼저, 비영리 모금기관에 대한 인식의 하위개념인 기관에 대한 신뢰와 기부 금액 간의 관계를 다룬 연구는 다음과 같다. 네덜란드의 기부 패널 자료를 분석한 Bekkers(2003)의 연구에서 자선기관에 대한 인증제도의 인식과 자선기관을 포함한 사회에 대한 일반적 신뢰가 정(+)적인 상호작용 효과를 보였는데, 이는 자선기관에 관련된 인증제도에 대한 이해가 있는 경우 사회적 신뢰에 대한 영향력을 강화해 더 많은 기부액을 지출한다고 보고하였다. 즉, 비영리 모금기관에 대한 긍정적 인식이 기부금액을 증진하는 것에 있어 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. Sargeant & Lee(2002)는 기부자의 비영리조직에 대한 신뢰가 높을수록 기부금액이 높아진다고 제시하였다. 노연희와 정익중(2020)의 연구에서 구조방정식을 통해 비영리 부문에 대한 신뢰와 개인의 기부 행위 간의 관계를 분석한 결과, 비영리 부문에 대한 신뢰가 기부액, 기부 지속 기간, 이전 기부 경험에 긍정적인 영향을 준다는 점을 밝혀내었다.

김연과 김정우(2014)는 비영리 모금기관에 대한 기부자의 조직에 대한 신뢰가 높을수록 기부금액이 증가하는 결과가 확인되면서 기부 횟수와 기부금을 늘리기 위해 투명성과 윤리성을 강화하여 조직 신뢰를 높일 조치를 할 것을 제시하였다. 비영리 모금기관에 대한 인식 중 서비스 품질과 기부금액 간의 관계를 다룬 Sargeant et al.(2004)는 2,300명을 대상으로 한 설문조사 결과를 구조방정식을 통해 분석한 결과 비영리조직에 대한 인식 중 비영리 단체 효율성과 서비스 품질에 관한 인식이 기부 총액, 기부품 수, 기부 수명으로 구성된 기부 몰입에 정(+)적 방향으로 유의미한 효과를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 기부금액에 비영리 모금기관의 소통에 대한 인식이 미치는 영향을 다룬 서전트 외의 연구(Sargeant et al., 2006)에서는 조직의 성과 그리고 소통의 질(quality)에 대한 인식이 평균 기부액에 긍정적인 영향을 주는 것을 볼 수 있다. 위와 같은 선행연구를 정리해 보았을 때, 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 기부 몰입 강도(기부금액) 또한 높아지는 것을 볼 수 있다.

이러한 선행연구들은 다음과 같은 한계를 지닌다. 먼저, 기부 행위와 비영리 모금기관에 대한 인식 간의 관계를 분석한 선행연구, 즉 비영리 모금기관의 신뢰, 소통, 서비스 품질과 같은 인식의 하위 범주를 다룬 연구는 있었으나, 그와 달리 비영리 모금기관에 대한 전체적인 인식을 다룬 연구는 제한적이었다. 둘째, 기부 참여 관련 선행연구는 향후 기부 의사와 기부 충성도(정기성)을 통해 이루어졌다는 점에서 연구의 필요성이 있다. 셋째, 기부 몰입 관련 선행연구는 대부분 기부금액을 통해 이루어졌다. 기부금액은 절대적으로 개인의 소득에 영향을 받기에, 기부금액을 소득대비 기부 규모로 환산한 값인 기부 노력을 활용한 연구는 거의 없다는 점에서 추가적인 연구가 필요하다. 마지막으로. 비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 행위 개념을 세분화하여 살펴볼 필요성이 존재한다. 특히 인식의 경우 상이한 형성 과정이 발생할 수 있는 만큼 각 인식을 통제하여 온전한 효과를 확인할 필요가 존재한다. 이에 본 연구는 비영리 모금기관에 대한 인식을 관계 혹은 인지하고 있는 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식으로 구분하고, 이러한 인식들이 3가지 유형의 기부 참여(기부 미참여, 일시 기부, 정기 기부)와 기부 몰입 강도(기부 노력)로 살펴본 기부 행위 각각에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

나. 기부 행위에 미치는 기타 요인

기부 행위는 선행연구로부터 다양한 인구사회학적 요인에 영향력을 받는 것으로 보고되었다. 따라서 선행연구에서는 기부 행위에 영향을 미치는 인구사회학적 요인으로 성별(문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016; 문예진, 이상민, 2017; Belfield & Beney, 2000; Andreoni & Vesterlund, 2001; Carter & Marx, 2007; Glanville et al., 2016; Ki & Oh, 2018), 연령(문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016; 문예진, 이상민, 2017; Carter & Marx, 2007; Glanville et al., 2016), 종교(강철희 외, 2010; 문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016; Glanville et al., 2016), 교육 수준(Andreoni et al., 2003; Mesch et al., 2006; Tietz & Parker, 2014; Yao, 2015; Glanville et al., 2016), 소득(강철희 외, 2010; Van Slyke & Brooks, 2005), 고용 상태(문예진, 이상민, 2017; Glanville et al., 2016), 혼인 상태(Duncan, 1999; Monks, 2003; Brooks, 2005), 거주 지역(문진주, 홍기용, 2016: Yao, 2015; Glanville et al., 2016), 정치 성향(Brooks, 2005; Forbes & Zampelli, 2014; Kaikati et al., 2017; Margolis & Sances, 2017; Paarlberg et al., 2019), 이타성(조휘일, 1998; 이성록, 2000; Kotler & Andreasen, 1991; Sargeant, 1999)을 보고하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 근거로 기부 행위에 영향을 줄 수 있는 성별, 연령, 종교, 교육 수준, 소득, 고용 상태, 혼인 상태, 거주지역, 정치 성향, 이타성을 통제 변수로 설정하고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 분석 자료 및 연구 가설

본 연구의 분석 자료는 아름다운재단 기부문화연구소의 기빙코리아 2022 개인 기부자 조사로, 만 19세 이상 전국 성인 남녀 2,500명을 조사한 자료를 선정하였다. 본 자료는 기부 실태, 정기 또는 주요 기부 대상, 그리고 본인이 알고 있는 비영리 모금기관에 대한 인식과 함께 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식, 이타성, 기타 인구학적 특성 등 연구에 적합한 변수를 포함하고 있으며 한국인의 기부 행위를 이해하고자 하는 연구 목적에 적합하여 선정하였다. 이러한 분석 자료를 활용해 본 연구는 기부 행위를 기부 참여 강도와 기부 몰입으로 세분화하여 분석하고자 하였고, 또한 비영리 모금기관에 대한 인식 역시 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식으로 세분화하였다. 이에 따라 아래와 같이 연구 가설을 설정하였다. 우선 기부 참여 강도 측면에서 본 연구는 '현재 기부 참여를 하지 않음', '일시 기부 참여', '정기 기부 참여'로 구분하여 분석하고자 하였다. 그리고 각 인식이 이러한 기부 참여 강도에 어떠한 관계를 보이고, 이들의 상호작용 효과는 어떠한지 분석하고자 하였다. 따라서 이에 대한 본 연구의 가설 1과 2는 다음과 같다.

가설 1. 각 인식은 기부 참여 강도와 관계가 있을 것이다.
가설 1-1. 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관의 인식이 긍정적일수록 기부에 참여하지 않을 가능성보다 일시 기부에 참여할 가능성이 높아질 것이다.
가설 1-2. 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관의 인식이 긍정적일수록 일시 기부에 참여할 가능성보다 정기 기부에 참여할 가능성이 높아질 것이다.
가설 1-3. 전반적인 비영리 모금기관의 인식이 긍정적일수록 기부에 참여하지 않을 가능성보다 일시 기분에 참여할 가능성이 높아질 것이다.
가설 1-4. 전반적인 비영리 모금기관의 인식이 긍정적일수록 일시 기부에 참여할 가능성보다 정기 기부에 참여할 가능성이 높아질 것이다.
가설 2. 각 인식 간의 상호작용 효과는 기부 참여 강도와의 관계에서 상승효과를 보일 것이다.

다음으로 기부 몰입의 강도 측면에서 본 연구는 기부 규모로 분석할 시 개인의 경제적 수준에 큰 영향을 받는다는 것을 감안하여, 개인의 기부 몰입 정도를 더 세밀하게 바라보기 위해 소득에서 기부금이 차지하는 비율인 기부 노력을 중심으로 살펴보고자 하였다. 그리고 각 인식이 기부 노력과 어떠한 관계를 가지고 있으며, 이들의 상호작용 효과는 어떠한지 분석하고자 하였다. 따라서 이에 대한 본 연구의 가설 3과 4는 다음과 같다.

가설 3. 각 인식은 기부 몰입 강도와 관계가 있을 것이다.
가설 3-1. 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관의 인식이 긍정적일수록 기부 몰입 강도에 정(+)적인 관계를 보일 것이다.
가설 3-2. 전반적인 비영리 모금기관의 인식이 긍정적일수록 기부 몰입 강도에 정(+)적인 관계를 보일 것이다.
가설 4. 각 인식 간의 상호작용 효과는 기부 몰입 강도와의 관계에서 상승효과를 보일 것이다.

이러한 연구 가설을 검증하기 위한 본 연구의 분석 대상은 일부 문항의 무응답 자료와 성별에서 기타 등[1]으로 언급한 대상을 제외한 1,927명을 대상으로 분석하였다.

1) 성별에 대한 기타 응답자(직접 기입 및 응답 거부자)가 5명에 불과하여 분석에서 제외하였음.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 종속변수로는 기부 행위 참여 강도(intensity)와 기부 행위 몰입 강도(commitment intensity)로 설정하였다. 우선 기부 행위 참여 강도의 경우 '현재 기부 참여를 하지 않음', '일시 기부 참여', '정기 기부 참여'로 구분하여 살펴보았다. 이러한 구분을 위해 먼저 기부 여부를 확인하여 현재 기부자와 비기부자로 분류하였고, 다음으로 동년 정기 기부 횟수를 통해 기부자 내 일시 기부자와 정기 기부자를 구분하여 총 세 가지 범주로 세분화한 기부 행위 참여를 살펴보았다.

다음으로 기부 몰입(commitment)의 강도는 기부 노력으로 조작적 정의하여 살펴보았다. 일반적으로 개인의 기부 금액이 경제적 요인인 소득에 의해 절대적으로 영향을 받을 수 있기에 개인의 기부액을 소득대비 기부 규모로 환산하였다. 즉, 기부한 금액의 총액을 소득총액으로 나눈 뒤 100을 곱한 값인 기부 노력을 사용하였다.

다음으로 본 연구의 독립변수로 비영리 모금기관에 대한 인식으로 설정하였다. 즉, 비영리 모금기관에 대한 인식이 한국 시민들의 기부 행위와의 관계를 살펴보고자 하였다. 비영리 모금기관에 대한 인식은 총 2가지로 응답자가 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식으로 세분화하여 살펴보았다. 먼저 응답자가 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 총 15개 문항으로 비영리 모금기관의 '투명하고 개방적인 활동 수행 및 의사소통 방식', '구체적인 비전이나 목표 제시 여부', '재정 운용 공개 정도', '사업수행 정보 공개 여부', '운영 관련 정보 공개 여부', '정보 공개 및 전달을 위해 다양한 수단 활용 정도(메일, 소식지, 메시지, 웹사이트 공지 등)', '시민 의견 제시를 위한 다양한 수단 제공 정도', '문의 사항에 대한 정확한 답변 제공 정도', '시민 의견 단체 활동에 반영 정도', '관련 법률(제도) 준수 정도', '사회 발전 기여 정도', '기부금의 적절한 사용 여부', '모금 활동 진행 방식의 적절성', '윤리적 운영', '신뢰도'로 이루어져 있으며, 4점 리커트 척도로 측정되었다. 본 점수를 합산하여 점수가 클수록 해당 비영리 모금기관에 대한 개인의 인식이 긍정적인 것으로 분석하였다.

다음으로 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 총 7개 문항으로 전반적인 비영리 모금기관들의 '사회 발전 기여 정도', '기부금의 적절한 사용 여부', '모금 활동 진행 방식의 적절성', '윤리적 운영', '신뢰도', '활동 수행 및 의사소통 과정의 투명성 및 개방성', '관련 법률(제도) 준수 정도'로 이루어져 있으며, 4점 리커트 척도로 측정하였다. 이 또한 본 점수를 합산하여 점수가 클수록 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적인 것으로 분석하였다.

상호작용항의 경우 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식의 상호작용항을 사용하게 되면, 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 발생할 수 있게 된다. 따라서 이러한 문제를 교정하기 위해 각 변수의 값에서 평균값을 뺀 편차를 곱해서 활용하는 평균 중심화(mean centering)의 방법을 사용하여 분석하였다.

마지막으로 통제변수에 이타성, 연령, 가구소득, 성별, 지역, 종교 유무, 혼인 상태, 정치 성향, 고용 상태, 교육 수준을 포함하였다. 이타성의 경우 총 5개 문항으로 '나는 타인보다는 나의 안녕(웰빙)을 위해 일한다.(역문항)', '나는 전체 사회의 안녕을 위해 일하려고 노력한다.', '나는 다른 사람을 위해 노력하는 것이 중요하다고 생각한다.', '나는 불쌍하거나 도움이 필요한 사람을 도와주는 것이 중요하다고 생각한다.', '내가 살고 있는 지역사회를 도울 수 있는 기회를 찾고 있다.'로 이루어져 있으며, 4점 척도로 측정되었다. 본 점수를 합산하여 점수가 클수록 이타성이 높은 것으로 분석하였다. 연령의 경우, 만 나이를 그대로 사용하여 분석하였고, 가구소득의 경우 가구 균등화 지수[2]를 통해 표준화한 뒤 편향 제거를 위해 자연로그로 변환하여 분석하였다. 성별의 경우 여성을 준거변수로 두었으며, 지역의 경우 17개 광역시도를 서울 경기권, 충청권. 강원권, 경상권, 전라권으로 구분하여 분석하였다. 종교 유무의 경우 종교 없음을 준거변수로 두었으며, 혼인 상태는 미혼을 준거 변수로 하여 기혼, 별거·이혼·사별로 구분하여

2) 가구 균등화 소득 = 가구소득/(가구원 수의 제곱근)

분석하였다. 정치 성향은 무응답 및 응답 거부를 제거한 후 보수, 중도, 진보로 구분하였으며, 보수를 준거로 하여 분석하였다. 고용 상태는 미취업자(학생, 주부, 실업/미취업, 퇴직자)을 준거로 하여 상용근로자, 임시근로자, 일용근로자, 자영업자로 구분하여 분석하였으며, 마지막으로 교육 수준의 경우 초등학교 졸업 이하(0.6%)와 중학교 졸업(1.3%)이 매우 적은 비율을 차지하고 있어 고등학교 졸업을 준거 변수로 하여 대학교 졸업, 대학원 졸업 이상으로 구분하여 최종적으로 분석하였다,

3. 분석 방법

본 연구에서 사용되는 종속변수는 기부 행위 참여 강도와 기부 몰입(commitment)의 강도다. 우선 기부 행위 참여 강도모형의 경우 종속변수로 활용되는 참여 강도를 3가지 범주로 구분을 할 수 있는데, 이는 앞서 언급한 것과 같이 '현재 기부에 참여하지 않음', '현재 일시 기부 참여', '현재 정기 기부 참여'로 구분 지을 수 있다. 이 경우 다항 로지스틱 회귀분석을 활용하여 비영리 모금기관에 대한 인식이 기부 참여 강도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 다항 로지스틱 회귀모형은 예측변수의 값에 따라 개체를 분류할 때 유용하게 활용할 수 있는 분석 방법이며, 종속변수의 범주가 세 개 이상일 경우에 분석할 수 있기에(유정호, 조민효, 2016) 본 연구에서는 기부 행위 참여 강도모형을 분석하기 위해 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

다음으로 기부 몰입(commitment)의 강도에 비영리 모금기관에 대한 인식이 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 종속변수로 기부 노력을 활용하고자 하였다. 본 자료에서 기부금액이 0이라고 응답한 응답자가 494명(25.6%)에 이른다. 이 경우 '0'이라고 응답한 개체에 대한 추정이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 이러한 응답이 지닐 수 있는 다양한 의미를 반영하여 분석하기 위해 토빗모형(Tobit model)을 사용하였다. 만약 종속변수에 관측할 수 없는 그룹을 '0'으로 놓고 분석을 하든, 무시하고 관측할 수 있는 그룹에 대해서만 추정을 하든 최소제곱법(ordinary least squares)을 사용한 분석은 편의가 발생할 뿐만 아니라, 일치추정량을 제공하지 못하게 된다. 특히 관측할 수 있는 그룹에 대해서만 회귀분석을 하게 되면 표본선택에 의한 편의(bias)가 발생하게 된다. 이를 해결하기 위해 토빗 모형(Tobit model)에서는 값의 한계가 있는 종속변수를 최대우도추정(maximum likelihood estimation)으로 추정하는 것으로 예측값의 오류를 보정하고, 잔차의 분산을 줄여 편의의 문제를 해결한다(조장식, 고정환, 2021).

또한, 최소제곱법(ordinary least squares)에 기반을 둔 선형회귀모형의 결과에서는 회귀계수가 독립변수의 변화 값에 따른 종속변수의 변화 값인 한계효과(marginal effect)를 의미하지만, 토빗모형의 회귀계수는 독립변수의 변화 값에 따른 종속변수의 변화 값과 그 값이 관찰될 확률의 변화량이라는 두 가지 효과를 동시에 담고 있다. 따라서 토빗 모형에서 회귀계수는 독립변수의 변화에 따른 종속변수의 변화량과 관찰될 확률의 곱으로 결정되기에(Greene, 2008), 본 연구에서는 한계효과(dy/dx)의 값도 함께 제시하였다. 각 모형의 빈도 및 기술통계 분석을 실시하였으며 분석을 위해 SPSS 27과 STATA 16.0을 활용하였다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 빈도 및 기술통계 분석

본 연구에서 활용되는 1,927명의 조사대상자에 대한 빈도 및 기술통계 분석 결과를 정리해 보면, 다음의 <표 1>에서 제시되는 바와 같다. 먼저 빈도분석부터 살펴보면, 참여 강도모형의 종속변수인 기부 참여 강도의 경우 정기 기부자가 887명(46.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 일시 기부자가 546명(28.3%)으로 나타났으며, 기부에

참여하지 않는 사람이 494명(25.6%) 순으로 나타났다. 다음으로 통제변수들의 빈도분석을 살펴보면, 성별의 경우 남성 997명(51.7%), 여성 930명(48.3%)으로 남성이 소폭 많은 것으로 나타났다. 거주지역의 경우 서울·경기권(서울, 인천, 경기)이 998명(51.8%), 경상권(부산, 울산, 대구, 경북, 경남)이 463명(24.0%), 전라권(광주, 전남, 전북, 제주)이 206명(10.7%), 충청권(대전, 세종, 충남, 충북)이 193명(10.0%), 강원권이 67명(3.5%) 순으로 서울·경기권이 절반 정도의 분포를 가지는 것으로 나타났다. 종교의 경우 종교가 있는 사람이 996명(51.7%), 종교가 없는 사람이 931명(48.3%)으로 거의 비슷한 분포를 가지는 것으로 나타났다. 혼인 상태의 경우 기혼자가 1,173명(60.9%), 미혼이 639명(33.2%), 사별·이혼·별거인 사람이 115명(6.0%) 순으로 나타났다. 정치 성향의 경우 진보성향인 사람이 557명(28.9%), 중도성향인 사람이 852명(44.2%), 보수성향인 사람이 518명(28.9%)으로 나타났다. 고용 상태의 경우 상용 근로자가 1,041명(54.0%), 임시 및 일용직이 157명(8.1%), 자영업자가 159명(8.3%), 미취업자가 570명(29.6%)으로 나타나 상용 근로자가 절반 정도의 분포를 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로 교육수준의 경우 고등학교 졸업 이하인 사람은 358명(18.6%), 대학교 졸업자가 1,245명(64.6%), 대학원 졸업 이상인 사람이 324명(16.8%)으로 대학교 졸업자가 절반 이상의 분포를 가지는 것으로 나타났다.

다음으로 기술통계분석 결과를 정리하면, 기부 몰입 강도모형의 종속변수인 기부 노력의 경우 평균이 약 0.42%(SD=2.73)인 것으로 나타났으며 중앙값이 0.07%인 것으로 보아, 조사대상자들은 대부분 0.1% 미만의 기부 노력을 하는 것으로 보인다. 다음으로 독립변수를 살펴보면, 응답자가 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식의 경우 평균이 약 45.08점(SD=7.72)인 것으로 나타났는데, 이는 중앙값이 45점, 최댓값 60점, 최솟값 15점임을 고려할 때 보통 수준의 인식을 가지고 있는 것으로 보인다. 다음으로 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식의 경우 평균이 약 18.91점(SD=3.70)인 것으로 나타났는데, 이는 중앙값이 20점, 최댓값이 28점, 최솟값이 7점이라는 점을 고려할 때 보통보다 약간 낮은 수준의 인식을 가지고 있는 것으로 보인다. 다음으로 통제변수의 기술통계분석 결과를 살펴보면, 이타성의 경우 평균이 약 13.21점(SD=1.97)인 것으로 나타났는데, 이는 중앙값이 13점, 최댓값 20점, 최솟값 5점이라는 점을 고려할 때 보통 수준인 것으로 보인다. 만 연령의 경우 평균이 47.21세(SD=14.84)로 나타났으며, 가구 균등화 소득의 경우 월 301.99만 원(SD=168.75)으로 나타났다.

표 1. 조사대상자에 대한 빈도 및 기술통계 분석

(n: 1,927)

변수		빈도(%)	변수		빈도(%)
기부 행위 유형	기부 안 함	494(25.6)	혼인 상태	기혼	1,173(60.9)
	일시 기부	546(28.3)		미혼	639(33.2)
	정기 기부	887(46.0)		사별, 이혼, 별거	115(6.0)
성별	남성	997(51.7)	정치 성향	진보	557(28.9)
	여성	930(48.3)		중도	852(44.2)
지역	경기권	998(51.8)		보수	518(26.9)
	강원	67(3.5)			
	충청	193(10.0)	고용 상태	상용 근로자	1,041(54.0)
	전라	206(10.7)		임시 및 일용	157(8.1)
	경상	463(24.0)		자영업	159(8.3)
종교	있음	996(51.7)		미취업자	570(29.6)
	없음	931(48.3)	교육 수준	고졸 이하	358(18.6)
				대졸	1,245(64.6)
				대학원	324(16.8)

변수	평균	표준편차	중앙값	최댓값	최솟값
기부 노력	.42	2.73	.07	100	0
관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식	45.08	7.72	45	60	15
전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식	18.91	3.70	20	28	7
이타성	13.211	1.97	13	20	5
연령	47.21	14.84	48	79	18
가구 균등화 소득	301.99	168.75	282.84	2,500	2.24

2. 비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 행위 참여 강도에 대한 분석

다항로지스틱 회귀분석을 통해 기부 행위 참여 강도에 대한 변수들의 효과를 종합적으로 검증한 결과는 <표 2>에서 제시되는 바와 같다. 분석 결과, 응답자가 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식($p<.001$), 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식($p<.01$) 모두 기부 행위 참여 강도에 통계적으로 유의미한 관계를 보이는 것으로 나타났으며, 이들의 상호작용항($p<.05$) 역시 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 통제변수의 경우 이타성($p<.001$), 종교($p<.01$), 혼인 상태($p<.01$), 고용 상태($p<.001$)가 기부 행위 참여 강도에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

표 2. 기부 행위 참여 강도와 변수 간 관계에 대한 우도비 검증 결과

구분	변수	축소 모형의 −2 로그 우도	카이제곱(x^2)	자유도(df)
독립변수	관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식(a)	3724.439	76.909***	2
	전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식(b)	3657.281	9.752**	2
상호작용항(a*b)		3656.433	8.904*	2
통제변수	이타성	3690.995	43.466***	2
	만나이	3651.327	3.798	2
	소득	3652.360	4.830	2
	성별	3647.969	.440	2
	지역	3655.060	7.531	8
	종교 유무	3660.214	12.685**	2
	혼인 상태	3664.398	16.869**	4
	정치 성향	3655.263	7.734	6
	고용 상태	3684.460	36.931***	6
	교육 수준	3649.961	2.432	4
절편		3647.529	0	0

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

구체적으로 비교 단위 각각(기부 참여 안 함, 일시 기부 참여)에 대한 모수 추정치 결과를 정리하면, 모형 1은 종속변수 범주 중 '일시 기부 참여'를 기준범주로 설정하여 '기부 참여 안 함', '정기 기부 참여'를 비교 분석한 모형이며, 비교 내용에 대한 결과는 다음 <표 3>에 제시되는 바와 같다.

‘일시 기부 참여’를 기준범주로 설정하여 분석한 모형 1을 살펴보면, 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 다른 주요한 요인들을 통제하고서도 ‘기부 참여 안 함’(exp(B)=.925, p<.001)에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 일시 기부에 참여할 가능성이 기부에 참여하지 않을 가능성보다 더 높은 것으로 나타났다(가설 1-1 지지). 다음으로 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 다른 주요한 요인들을 통제하고서도 ‘정기 기부 참여’(exp(B)=1.057, p<.01)에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 개인이 전반적으로 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 일시 기부에 참여할 가능성보다 정기 기부에 참여할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(가설 1-4 지지). 각 인식 간의 상호작용 효과를 살펴보면, 상호작용 효과는 ‘정기 기부 참여’에 정(+)적인 상호작용이 있는 것으로 나타났으며(exp(B)=1.006, p<.01), 본 결과를 살펴보았을 때 높은 수준의 인식들은 정기 기부 참여 가능성을 높여줄 것으로 기대된다(가설 2 지지). 마지막으로 통제변수를 살펴보면, ‘일시 기부 참여’와 ‘기부 참여 안 함’을 비교할 때, 보수성향의 응답자가 중도성향의 응답자보다 기부 참여 안 함의 가능성보다는 일시 기부 참여에 속할 가능성이 더 높게 나타났다(exp(B)=.718, p<.05). ‘일시 기부 참여’와 ‘정기 기부 참여’를 비교하면, 이타성이 높을수록(exp(B)=1.168, p<.001), 종교가 있는 경우(exp(B)=1.444, p<.001), 미취업자보다 상용직 근로자(exp(B)=1.765, p<.001)와 자영업자(exp(B)=1.891, p<.01)가 일시 기부보다 정기 기부에 참여할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 정리하면 본 연구의 결과들은 가설 1-1, 1-4, 2를 지지하는 결과라고 볼 수 있으며, 이러한 결과를 통해 니코시아 소비 행동 결정 모델이 비영리 모금 영역에서도 적용될 수 있음을 확인할 수 있다. 이를 자세히 보면, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 현재 기부를 참여하지 않는 사람들에게 기부에 참여하게 하는 가능성을 높이는 변수로 보인다. 따라서 잠재 기부자를 대상으로 하여 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관이 긍정적 인식을 형성한다면 해당 모금기관은 더 많은 기부자를 확보하는 것에 도움이 될 것으로 보인다. 다음으로 개인이 가진 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 정기 기부를 하는 사람일 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 니코시아 모델 두 번째 영역으로 설명이 가능할 것으로 보이는데, 각 개인은 다수의 비영리 모금기관에서 오는 정보들을 상호 비교하고 평가·검증하는 과정에서 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 증진될 수 있으며, 높아진 인식의 수준만큼 더 강도 높은 기부 참여가 이루어지는 것으로 보인다. 즉, 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 정기적으로 기부를 하게끔 하는 가능성을 높이는 변수로 보인다. 그리고 각 인식의 상호작용 효과는 ‘정기 기부 참여’에 긍정적 효과가 있다는 것으로 나타났는데, 이는 각 인식을 긍정적으로 개선할 시 인식 간의 시너지 효과를 통해 정기 기부의 참여 가능성을 더 높여줄 것으로 기대된다.

표 3. 모형 1. 일시 기부 참여 기준으로 한 다항로지스틱 회귀분석 결과

구분		모형 1. ref. 일시 기부 참여					
		기부 참여 안 함			정기 기부 참여		
		B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)
절편		4.846	26.676		-4.756	31.219	
독립변수	관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식(a)	-.078***	45.014	.925	.013	1.854	1.013
	전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식(b)	.003	.017	1.003	.056**	7.999	1.057
상호작용항(a*b)		.004	3.568	1.004	.006**	8.254	1.006
통제변수	이타성	-.061	2.701	.941	.155***	22.963	1.168
	만 나이	.010	3.091	1.011	.001	.012	1.001
	소득	-.166	1.795	.847	.101	.788	1.107
	성별	.090	.439	1.094	.040	.113	1.040

구분		모형 1. ref. 일시 기부 참여					
		기부 참여 안 함			정기 기부 참여		
		B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)
지역	강원	-.488	1.852	.614	-.399	1.754	.671
	충청	-.185	.600	.831	.256	1.686	1.292
	전라	-.013	.004	.987	-.065	.114	.937
	경상	-.086	.278	.918	.019	.018	1.019
종교 유무		.000	.000	1.000	.368***	9.764	1.444
혼인 상태	기혼	.175	.301	1.191	.001	.000	1.001
	사별, 이혼, 별거	-.219	1.426	.803	.332	4.293	1.394
정치성향	진보	.038	.046	1.039	.005	.001	1.005
	중도	-.331*	4.146	.718	-.221	2.422	.802
고용 상태	상용직	-.302	3.711	.739	.568***	16.157	1.765
	임시 및 일용직	-.087	.125	.917	.388	2.929	1.475
	자영업자	-.039	.021	.962	.637**	7.262	1.891
교육 수준	대학원	-.204	.764	.815	.010	.002	1.010
	대학 졸업	-.060	.121	.942	.142	.804	1.152

주: ref. 성별=여성, 지역=수도권, 종교=없음, 혼인 상태=미혼, 정치성향=보수,
고용 상태=미취업자, 교육 수준=고졸 이하
*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

3. 기부 행위 몰입 강도에 대한 토빗 회귀분석의 결과

기부 행위 몰입 강도에 대해 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관의 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 어떠한 영향력을 미치는지를 분석하기 위해 토빗 회귀분석을 실시한 결과는 아래 <표 4>에서 제시되는 바와 같다. 최소제곱법(ordinary least squares)에 기반을 둔 선형회귀모형의 결과에서는 회귀계수가 독립변수의 변화 값에 따른 종속변수의 변화 값인 한계효과(marginal effect)를 의미하지만, 토빗모형의 회귀계수는 독립변수의 변화 값에 따른 종속변수의 변화 값과 그 값이 관찰될 확률의 변화량이라는 두 가지 효과를 동시에 담고 있다. 따라서 독립변수의 변화 값에 따른 종속변수의 변화 값을 온전히 확인하기 위해 한계효과(dy/dx)의 값도 함께 제시하였다.

우선 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 기부에 참여하지 않는 사람들을 포함하여 선택 편의를 교정한 기부 노력과의 관계에서 다른 주요한 요인들을 통제하고서도 통계적으로 유의미하게 정(+)적인 관계가 있는 것으로 나타났으며, 그 한계효과는 0.03%로 나타났다(z=5.96, p<.001). 즉, 응답자가 가장 잘 알고 있는, 혹은 현재 가장 많은 기부를 하는 모금기관에 대한 인식 점수가 1단위 높아질 때 소득에서 기부금이 차지하는 비율이 0.03%씩 커지는 것으로 나타났다(가설 3-1 지지). 본 결과는 니코시아 소비 행동 결정 모델이 비영리 모금영역 중 기부 참여 강도뿐만 아니라 기부 몰입의 강도에서도 적용될 수 있음을 확인할 수 있다. 따라서 개인이 관계하거나 잘 아는 비영리 모금기관이 각 개인에게 긍정적인 인식을 형성한다면 해당 비영리 모금기관은 더 큰 기부 몰입을 얻어낼 수 있을 것으로 보인다.

다음으로 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 기부에 참여하지 않는 사람들을 포함하여 선택 편의를 교정한 기부 노력과의 관계에서 다른 주요한 요인들을 통제하였을 때, 정(+)적인 관계를 보고하지만 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다(가설 3-2 기각). 또한, 각 인식의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의미한 관계를 보이지

못하는 것으로 나타났다(가설 4 기각). 앞선 결과와 비교했을 때, 기부 행동 참여 강도 측면 중 모형 1에서 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 일시 기부 참여보다 정기 기부 참여의 가능성을 높이는 관계로 나타났으나 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 일시 기부 참여에서 정기 기부 참여로의 유의미한 관계를 보이지 못한 것으로 나타났었다. 하지만 기부 몰입의 강도 측면에서는 이와는 반대의 결과로 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 유의미한 관계를 보이지 못했고, 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식이 기부 노력과의 정(+)적 관계를 보였다. 이러한 결과를 통해 각 인식이 기부 행위에 미치는 관계성에 차이가 있음을 확인할 수 있었으며, 관계성이 다른 만큼 비영리 모금기관들은 기부 행위의 촉진을 위한 서로 다른 전략적 행동을 취해야 할 것으로 보인다.

마지막으로 통제변수들의 결과도 확인하면, 이타성이 높을수록(z=2.62, p<.01), 소득수준이 낮을수록(z=-9.38, p<.001), 미취업자에 비해 상용직(z=5.79, p<.001)과 자영업자(z=2.18, p<.05)가 기부 노력이 커지는 것으로 나타났다.

표 4. 모형 2. 기부 노력에 대한 Tobit 분석 및 한계효과검정

구분			모형 2. 기부 노력					
			Tobit 분석			한계효과검정		
			Coef.	Std. Err.	t	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z
상수			1.52	1.06	1.44			
독립변수	관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식(a)		.07***	.01	5.96	.03***	.01	5.96
	전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식(b)		.04	.03	1.46	.02	.01	1.46
상호작용항(a*b)			.00	.00	-1.21	.00	.00	-1.21
통제변수	이타성		.11**	.04	2.62	.05**	.02	2.62
	만나이		-.01	.01	-1.09	.00	.00	-1.09
	소득		-1.43***	.15	-9.55	-.66***	.07	-9.38
	성별		-.02	.16	-0.14	-.01	.07	-.14
	지역	강원	.07	.42	.16	.03	.20	.16
		충청	.00	.26	-.01	.00	.12	-.01
		전라	-.17	.25	-.67	-.08	.12	-.68
		경상	-.32	.19	-1.69	-.14	.08	-1.72
	종교 유무		.09	.16	.57	.04	.07	.57
	혼인 상태	기혼	.19	.21	.91	.09	.10	.91
		사별, 이혼, 별거	-.15	.39	-.39	-.07	.17	-.39
	정치 성향	중도	.18	.19	.98	.08	.09	.99
		진보	-.13	.20	-.66	-.06	.09	-.66
	고용 상태	상용직	1.05***	.19	5.58	.47***	.08	5.79
		임시 및 일용직	.25	.30	.84	.10	.12	.82
		자영업자	.70*	.30	2.31	.30*	.14	2.18
	교육 수준	대학원	.31	.21	1.48	.14	.09	1.51

구분	모형 2. 기부 노력					
	Tobit 분석			한계효과검정		
	Coef.	Std. Err.	t	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z
대학 졸업	.49	.27	1.85	.22	.12	1.85
sigma	3.085					
left-censored observations	494					
uncensored observations	1,433					
log-likelihood	-3940.5596					
LR chi2(21)	198.32***					

주: ref. 성별=여성, 지역=수도권, 종교=없음, 혼인 상태=미혼, 정치 성향=보수,
고용 상태=미취업자, 교육 수준=고졸 이하
*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

V. 결론 및 함의

본 연구는 비영리 모금기관에 대한 인식을 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식으로 세분화하여 이러한 비영리 모금기관들에 대한 인식이 기부 행위에 어떠한 관계가 있는지에 대해 살펴보고자 하였다. 기부 행위 또한 기부 참여 강도와 기부 몰입의 강도로 세분화하여 분석하였다. 그 결과 비영리 모금기관에 대한 인식은 다양한 형태로 기부 행위에 상이한 영향을 주었다.

구체적인 연구 결과는 다음과 같다. 우선 기부 참여 강도의 경우 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 기부 비참여보다 일시 기부 참여의 가능성을 높여 가설 1-1을 지지하였다. 즉, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 기부에 참여하지 않았을 가능성에 비해서 일시 기부를 하는 사람일 가능성이 높았다. 다만, 일시 기부 참여와 정기 기부 참여 간에서는 유의미한 관계가 나타나지 않아 가설 1-2는 기각되었다. 이를 통해 보았을 때, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 현재 기부를 참여하지 않는 사람들을 기부에 참여하게 하는 가능성을 높이는 변수로 보인다.

다음으로 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 정기 기부 참여에 속할 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 즉, 비영리 모금기관에 대한 전반적인 인식이 긍정적일수록 일시 기부에 참여하는 사람보다 정기 기부를 하는 사람일 가능성을 높여 가설 1-4를 지지하는 결과로 나타났다. 다만, 기부 비참여와 일시 기부 참여 간에서는 유의미한 관계가 나타나지 않아 가설 1-3은 기각되었다. 이를 통해 보았을 때, 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식은 정기적으로 기부를 하게끔 하는 가능성을 높이는 변수로 보인다.

다음으로 기부 참여 강도모형에서 각 인식의 상호작용 효과를 살펴본 결과, 일시 기부와 정기 기부 사이에서 상승효과가 나타나 가설 2를 지지하였다. 즉, 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관의 인식을 모두 높은 수준으로 유지할 경우 더 많은 정기 기부자 확보가 가능해질 것으로 보인다.

마지막으로 비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 몰입의 강도와의 관계를 살펴보면, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식은 기부 노력에 유의미한 정(+)적인 관계를 보여 가설 3-1을 지지하였으나, 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식과 이들의 상호작용 효과는 기부 노력에 유의미한 관계가 나타나지 않아 가설 3-2와 가설 4는 기각되었다. 이를 통해 보았을 때, 각 인식이 기부 행위에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인할 수 있었으며, 두 변수 간의 관계성이 다른 만큼 비영리 모금기관들은 기부 행위의 촉진을 위한 서로 다른 전략적 행동을

취해야 할 것으로 보인다.

이와 같은 기부 행위에 있어서 비영리 모금기관에 대한 인식에 관한 논의는 이론 및 실천적 함의를 제공해 준다. 먼저 이론적으로는 본 연구의 결과가 니코시아 모델과 같은 소비 모형을 영리 영역뿐만 아니라 비영리 영역에도 적용할 수 있다는 점을 통해 향후 비영리 모금기관들이 마케팅 전략에 활용할 수 있는 이론적 근거로 니코시아 모델이 역할 할 수 있음을 보여준다. 본 연구의 주된 결과가 이를 뒷받침하는데, 개인이 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 기부를 참여하지 않을 가능성보다 참여할 가능성이 높았을 뿐만 아니라, 기부 노력과 통계적으로 유의미한 정(+)적인 관계를 보였다는 점, 그리고 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식이 긍정적일수록 일시 기부에 참여할 가능성보다 정기 기부에 참여할 가능성이 높다는 점, 두 인식 간의 상호작용 효과가 일시 기부에 참여할 가능성보다 정기 기부에 참여할 가능성을 높인다는 점은 니코시아 모델에서 제시한 태도(인식)가 소비자(기부자)의 소비(기부) 행동에 주는 영향을 확인시켜주는 결과로 소비자 행동 모델의 비영리 모금 분야에의 적용 가능성을 보여준다. 이를 통해 비영리 모금기관에 대한 인식과 기부 행위에 대한 학술적 이해 확장에 본 논문이 기여했음을 확인할 수 있었다. 또한, 기부자 인식을 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관과 전반적인 비영리 모금기관으로 세분화하여 분석하여 기부 참여와 기부 노력에 미치는 영향을 살펴본 것은 기존 연구에서 다루지 않은 새로운 접근법이다. 이러한 개념의 세분화 노력은 각 인식 유형이 기부 행위에 미치는 차별적 영향과 각 인식 유형이 상호작용하여 기부 행위 각각에 미치는 차별적 영향을 명확히 보여주었다. 이로써 비영리 모금 분야에서 기부자 인식과 기부 행위라는 개념 모두 세분화하여 살펴봄으로써 두 개념의 다차원적 개념으로의 확장 및 심화된 이해에의 기여를 가능하게 했다.

다음으로 실천적인 측면에서 본 연구는 비영리 모금기관에 대한 인식이 기부 행위에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 비영리 모금기관으로 하여 조직의 생존을 위해 인식 개선을 촉구해야 한다는 점을 시사한다. 첫째, 조직의 본질적 특성과 브랜딩 측면 모두에서 개선이 필요하다. 이렇게 형성된 이미지(인식)은 곧 기부 행위로 이어지기에 중요하며 구체적으로 에이커(Aaker, 1991)는 브랜드가 고객에게 속성, 이익, 가치, 문화, 개성, 사용자의 여섯 가지 측면에서 구별되는 의미를 전달한다고 보았다. 따라서 비영리 모금단체는 잠재고객과 기존 고객에게 메시지를 전달할 때 조직의 속성, 고객에게 제공하는 이익, 조직의 가치, 조직의 문화, 조직의 개성, 사용자들의 특성과 욕구를 반영하여야 한다. 이는 곧 고객에게 전달하는 메시지의 전략적 구성과 더불어 조직의 본질 제고의 필요성을 비영리 모금기관에 시사해 준다.

둘째, 비영리 모금기관은 조직의 생존과 공익적 목적 달성을 위해 기부자 및 기부금의 확보가 필수적이다. 본 연구의 여러 요소를 통해 보았을 때, 비영리 모금기관들은 기부 행위 유형에 따라 세분화된 전략이 필요한 것으로 보인다. 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식이 기부 비참여의 가능성보다 일시 기부에 참여할 가능성을 높인다는 점과 전반적인 인식과의 상호작용 효과로 일시 기부에서 정기 기부로의 참여 가능성을 높인다는 점을 고려했을 때, 기부 참여를 유도하기 위한 전략으로는 개별 비영리 모금기관의 인식 개선 노력이 중요한 것으로 보인다. 니코시아 모델에 따르면 조직이 소비자(기부자)에게 주는 정보를 통해 인식을 형성하고, 형성된 인식을 통해 구매(기부) 결정이 이루어진다는 점에서 모금기관은 잠재적 기부자들에게 긍정적 메시지를 전달하는 것이 중요하다. 최상미와 한송이(2017)에 따르면 특정 모금단체의 촉진 활동에 대한 긍정적 인지가 해당 모금단체의 브랜드를 명확하고 차별적으로 인지하는 데 기여한다는 결과와 브랜드 인지가 구매 의향에 영향을 미친다는 점(Aaker & Keller, 1990; Osman & Subhani, 2010)에서 다양한 촉진(promotion) 활동 및 브랜드 관리 전략이 영리 영역뿐만 아니라 비영리 영역에서도 적용되어 고객관리 및 확보에 활용될 필요성이 있음을 시사해 준다.

셋째, 일시 기부자가 정기 기부를 참여하게 하는 전략으로는 비영리 영역에 속하는 모금기관들 전반에 대한 인식 개선이 중요한 것으로 보인다. 즉, 비영리 영역에 속하는 모금기관들의 집단적 노력이 필요한 부분일 수 있다는 것이다. 아름다운재단 기빙코리아의 2022년 자료를 보면 기부자 중 모금기관을 선정하게 된 이유로 62.6%가 '기부

처의 투명성과 신뢰성'을 선택하였다. 즉, 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식을 개선하기 위해서는 모든 비영리 모금기관이 높은 투명성과 신뢰성을 갖출 수 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 제도적 노력이 수반되어야 할 것으로 보인다. 이를 위해 먼저, 비영리 분야 전반에 걸쳐 비영리 모금기관 간의 거버넌스가 형성될 필요가 있다. 이를 통해 조직 간 의사소통이 원활하게 하는 것으로 투명성 제고의 필요성에 대한 인식을 확산시키고, 각 조직의 우수사례와 전략에 대한 소통이 원활히 이뤄져야 할 것이다. 다음으로, 비영리 모금기관의 거버넌스가 기부자와 이해관계자와의 커뮤니케이션 체계를 구축하여 조직이 전달하고자 하는 메시지를 명확히 전달하며 운영 전략에 대한 소통을 원활하게 하는 것이 중요하다. 세 번째로, 외부 감사와 평가에 지속적으로 참여하여 비영리 모금기관의 재무 건전성과 운영 효율성을 검증하고 투명성을 제고하며 이를 이해관계자들에게 지속적으로 공개하려는 노력이 필요하다. 마지막으로, 고객과 비영리 모금기관의 거버넌스를 움직이는 주요한 원동력으로 고객을 참여시켜 이들의 피드백에 주목하고 상호작용하며 시민 주도의 비영리 분야를 형성해 나가는 것이 중요하다. 또한, 각 인식의 상호작용 효과가 있음을 고려할 때, 비영리 모금기관에 대한 전반적인 인식 개선의 과정에서 개별 비영리 모금기관 인식 제고도 함께 이루어진다면, 인식 개선을 통한 정기 기부 참여의 효과성을 극대화시킬 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 기부에 대한 몰입 강도, 즉 기부에 대한 노력의 정도를 높이는 전략으로 개별 비영리 모금기관들의 노력이 중요한 것으로 보인다. 니코시아 모델 중 4단계(피드백)에 따르면 소비자(기부자)들은 소비 후에 그 행동에 대한 스스로 평가를 하고 새로운 태도를 형성한다고 보았다. 또한, 조직에는 소비자에 대한 반응이나 통계 등의 정보를 통해 새로운 메시지 형성을 할 수 있게 한다고 보았다. 이를 통해 보았을 때, 비영리 모금기관들은 기부자에게 긍정적인 피드백을 받을 수 있도록 노력하는 것이 중요하며, 기부자의 기부 경험에 대한 피드백을 잘 활용하여 메시지를 지속적으로 수정하고 이를 고객과 소통 할 필요가 있다. 서문식과 오대양(2018)에 따르면, 기부자들에게 비영리 단체가 기부금의 사용 내역을 피드백해 주는 활동을 했을 경우 기부자의 만족, 신뢰, 관계 지속 의도 등의 인식이 긍정적으로 된다고 주장하였다. 따라서 비영리 모금기관들이 기부자들에게 투명성 제고 활동을 활발하게 하여 기부자들에게 투명한 정보를 전달하는 노력을 기울이고 이러한 메시지를 기부자들이 받을 수 있도록 노력한다면 기부자들로부터 신뢰를 얻고 안정적인 재원 확보를 할 수 있을 것으로 보았다. 또한, 기부 행위의 증진을 위해 비영리 모금기관들은 기부자에게 얻은 자료들을 활용하여 캠페인, 사회봉사, 교육 등을 구체적으로 실시하여 기부자에게 소통하고 상호작용하고 있다는 인식을 주며 그들에게 주도권을 주면서 궁극적으로 그들이 조직에 대해 긍정적 인식을 가질 수 있도록 할 필요가 있다(조형범, 2021).

마지막으로 비영리 모금기관에 대한 인식이 중요한 만큼 기부자의 특성도 고려해야 한다. 기부 참여 강도 차원에서 '일시 기부 참여'와 '기부 참여 안 함'을 비교할 때, 보수성향의 응답자가 중도성향의 응답자보다 기부 참여 안 함의 가능성보다는 일시 기부 참여에 속할 가능성이 더 높게 나타났고, '일시 기부 참여'와 '정기 기부 참여'를 비교하면, 개인의 이타성이 높을수록, 종교가 있는 경우, 미취업자보다는 상용직 근로자거나 자영업자인 경우 일시 기부보다 정기 기부에 참여할 가능성이 높을 것으로 나타났다. 또한, 기부 노력으로 본 기부 몰입의 차원에서는 개인의 이타성이 높을수록, 소득 수준이 낮을수록, 미취업자보다는 상용직 근로자거나 자영업자인 경우 기부 노력과의 긍정적인 관계가 나타났다. 따라서 비영리 모금기관은 이러한 특성도 함께 고려하여 기부 모금 계획을 구성할 필요가 있을 것이다.

이와 같은 기부 행위와 관련한 학술적 지식의 확장에 대한 기여에도 불구하고 아래와 같이 제한점을 가지고 있다. 먼저, 2차 자료 분석의 한계가 존재한다. 연구 모형 설계에 있어서 독립변수와 종속변수의 측정 시간상의 문제가 존재한다. 이는 자료 수집의 한계로 기부 참여와 기부 노력의 시점이 인식 및 통제변수들보다 우선한다는 점을 가정하고 있다는 한계가 존재한다. 이와 더불어 기부 행위 연구에서 소비자 행동 모형을 적용함에 있어 이 모형은 (잠재) 기부자가 다양한 비영리 모금기관에 대한 정보를 충분히 보유하고 있다는 것이 전제되어야 하지만 2차 자료의 한계로 인해 (잠재) 기부자의 비영리 모금기관에 대한 정보 보유량을 측정할 수 없기에 이론적인 모델을

적용함에 있어서의 한계로 볼 수 있다. 또한, 2차 자료의 한계로 응답자가 관계 혹은 잘 아는 비영리 모금기관에 대한 인식과 전반적인 비영리 모금기관에 대한 인식 측정 척도가 상이하다는 점도 한계로 볼 수 있다. 다음으로, 기부 행위 특성을 살펴보는 데 있어 한계가 존재한다. 기부 행위는 장기간에 걸친 행위로 이어질 수 있기에 종단연구가 적합하나 자료의 한계로 인해 횡단연구로 진행하게 되었다는 점이 한계라고 볼 수 있다. 또한, 기부 행위를 참여 유형과 기부 몰입 외에 기부를 지속한 기간이나 향후 기부를 할 의향, 기부 횟수 등 추가적인 행동 양식들로 정의하고 살펴볼 수 있었다는 점에서 제한적이다. 따라서 기부 행위를 더욱 세분화시켜 다양하게 살펴볼 필요성도 존재한다.

따라서 이와 같은 연구의 제한점을 극복하기 위한 제언을 하면, 우선 기부 행위에 대한 다양한 유형이 존재하기에 후속연구에서는 세분화하여 연구에 반영할 필요성이 존재한다. 본 연구에서는 기부 참여 강도와 몰입의 강도에 대해서 분석하였으나 기부 지속성이나 향후 기부 참여 의사 등도 중요하므로 이를 반영할 필요가 있다. 다음으로는 기부 행위는 장기간의 시간 변화에 따라 가변하는 속성을 가지고 있기에 종단적 조사가 필요하며 해당 조사 내용이 포함된 패널 자료의 구축이 필요할 것으로 보인다.

최성언은 연세대학교 사회복지대학원에 박사과정으로 재학 중이며, charity and philanthropy를 전공하고 있다. 주요 관심 분야는 사회경제적 지위, 자원봉사, 기부, 친사회적 행동, 양적 연구 방법이다. 주요 논문으로는 '사회경제적 지위가 사회적 자본에 미치는 영향: 이타적 행동의 조절효과를 중심으로'가 있다.

(E-mail: tjddjs1428@naver.com)

최수빈은 성운대학교 미래휴먼사회복지학부 웰니스복지트랙 조교수로 재직 중이며, charity and philanthropy를 전공하고 있다. 주요 관심 분야는 자원봉사, 기부, 친사회적 행동, 사회적 자본, 사회보장, 장애인복지이다. 주요 논문으로는 '사회경제적 지위가 사회적 자본에 미치는 영향', '중증 중년 남성 임금 근로 척수장애인의 직업적응과정에 관한 사례연구'가 있다.

(E-mail: wentzville@hanmail.net)

강다은은 연세대학교 사회복지대학원에 박사과정으로 재학 중이며, charity and philanthropy를 전공하고 있다. 주요 관심분야는 자원봉사, 기부, 사회보장, 저출산 대응 정책과 여성복지이다.

(E-mail: daeun904@yonsei.ac.kr)

참고문헌

강시온, 배호중, 문상호. (2020). 기부행동에 영향을 미치는 사회통합 인식 요인에 관한 데이터마이닝 분석. **사회복지연구, 51**(3), 5-38.

강철희, 김계정, 허영혜. (2012). 종교적 기부 및 상호부조적 기부와 자선적 기부의 관계에 대한 탐색적 연구: 다양한 형태의 기부행동 간 연관성 분석. **사회복지정책, 39**(1), 163-197.

강철희, 김유나. (2003). 온라인 기부에 관한 연구: 기부행동과 기부노력에 대한 분석. **한국비영리연구, 2**(1), 123-164.

강철희, 김유나, 조주희. (2010). 기부충성도를 지닌 인구집단 특성에 관한 탐색적 연구. **한국사회복지행정학, 12**(1), 205-234.

강철희, 정현탁, 박지영. (2021). 소득 및 소득이동과 기부행동의 관계에 대한 연구. **사회복지정책, 48**(3), 295-325.

강철희, 박태근, 오장용. (2016a). 정기 기부자의 기부 지속과 중단에 관한 연구: 기부기간에 대한 생존분석 방법의 적용. **한국사회복지행정학, 18**(3), 153-175.

강철희, 조승종, 안성호. (2011). 저소득층의 기부 행동에 관한 연구: 기부참여와 기부노력 분석. **한국사회복지행정학, 1**3(3), 88-120.

강철희, 최정은, 장재혁. (2016b). 가구단위 기부행동에 관한 연구: 자산, 소득, 자산 대비 소득의 효과. **한국사회복지학, 68**(4), 53-74.

강철희, 허영혜, 최영훈. (2013). 종교와 기부행동의 관계에 대한 연구: 종교성의 조절효과. **한국사회복지학, 65**(4), 341-365.

구지윤. (2013). 기부행동의 성별 차에 관한 연구. **한국사회복지조사연구, 37,** 93-122.

김연, 김정우. (2014). 자선모금기관에 대한 기부자의 신뢰가 기부행위에 미치는 영향: 조직동일시의 매개효과. **한국사회복지행정학, 16**(3), 89-113.

김창우, 김진미, 김새로미. (2015). 베이비붐 세대의 기부행동에 관한 연구: 이전 및 이후세대와의 비교분석. **한국사회복지조사연구, 44,** 271-305.

네이버 사전. **기부.** 2024. 2. 7. 검색, https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/0b6ed2dba7e3448e93c1ebc2a35b8aa7

노연희. (2011). 사회복지조직의 기부자 관리 및 조직에 대한 기부자 인식이 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구. **한국사회복지행정학, 13**(1), 1-31.

노연희, 정익중. (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부 행위간의 구조적 관계. **사회복지연구, 51**(2), 5-25.

류방, 김세범. (2013). 기부자의 기부동기가 기부 만족, 신뢰 및 기부지속성에 미치는 영향. **한국비영리연구, 12**(1), 63-96.

맹성준, 강시온, 한창근. (2022). 물질주의 인식이 기부행동에 미치는 영향: 사회적 관계 만족도의 매개효과를 중심으로. **사회복지연구, 53**(1), 93-117.

문예진, 이상민. (2017). 공정성 인식과 계층이동 인식이 기부행위에 미치는 영향. **사회과학연구, 28**(2), 251-279.

문진주, 홍기용. (2016). 개인기부에서 조세와 비조세의 영향. **세무와 회계저널, 17**(1), 199-220.

박나원, 박성준, 김주일. (2017). 가족관계 만족이 기부행동에 미치는 영향: 자아존중감의 매개효과. **GRI 연구논총, 19**(3), 369-392.

박성택, 김윤하, 김태웅. (2017). 기부행동의 영향요인에 대한 탐색적 연구: 자아존중감과 복지책임주체 인식을 중심으로. **디지털융복합연구, 15**(10), 151-160.

비영리민간단체 공익활동 지원사업 관리정보시스템. 분기별 등록 통계. 2024. 2. 26. 검색, https://npas.mois.go.kr/nsbms/hmp/nfvnzBsisStat/nfvnzRegSituStat/nfvnzRegSituStat.do

서문식, 오대양. (2018) 기부금 사용 내역 피드백과 기부인식이 기부지속에 미치는 영향. **디지털융복합연구, 16**(3), 129-143.

유재연, 김창우, 김진미. (2015). 서울시민의 기부행동에 대한 설명요인 탐색. **한국사회복지조사연구, 47,** 213-245.

유정호, 조민효. (2016) 한국 청년세대의 신뢰·갈등과 복지의식 유형에 관한 연구: 잠재집단분석과 다항로지스틱 회귀분석을 통하여. **한국사회와 행정연구, 27**(1), 171-207.

이성록. (2000). **새로운 공동체영역 @제4섹터.** 금영애드컴, 한국사회복지협의회.

이수애, 이성태. (2009). 개인의 기부 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 기관신뢰와 몰입의 매개효과를 중심으로. **한국사회복지행정학, 11**(3), 69-95.

임선영, 민소영. (2015). 개인의 기부행동 영향요인에 대한 다수준 분석: 사회적 자본과 지역환경 요인을 중심으로. **GRI 연구논총, 17**(1), 47-69.

임재형, 김재신, 김강민. (2021). 시민은 시민단체를 어떻게 인식하는가?: 시민단체의 역할과 신뢰를 중심으로. **사회과학연구, 60**(2), 455-474.

정무성, 정호영. (2006). 사회복지시설의 신뢰와 몰입이 기부 행위에 미치는 영향에 관한 연구. **한국비영리연구, 5**(2), 233-263.

정지은, 이한준, 박종철. (2015). 비영리 단체 이미지가 기부의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. **소비자학연구, 26**(2), 93-118.

조장식, 고정환. (2021). Tobit 모형을 활용한 직무일치도 분석. **한국데이터정보과학회지, 32**(6), 1343-1352.

조형범. (2021). 삶의 만족과 기부행동의 관계에서 기부단체인식의 매개효과와 소득의 조절효과. **인문사회 21, 12**(2), 1359-1369.

조휘일. (1998). **현대사회와 자원봉사.** 서울: 홍익재.

진관훈, 서영숙. (2016). 사회적 자본과 문화성향이 기부지속성에 미치는 영향에 관한 실증연구. **사회복지정책, 43**(2), 111-134.

최상미, 한송이. (2017). 기부자의 비영리 모금단체의 촉진 활동에 대한 인식이 기부 의향에 미치는 영향에 대한 연구: 브랜드 인지의 매개 효과를 중심으로. **한국사회복지조사연구, 55,** 251-281.

최형임. (2021). 기부자의 기부만족이 기부의도에 미치는 영향: 기관신뢰의 매개효과를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 21**(2), 206-214.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.

Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *The Journal of Marketing, 54*(1), 27-41.

Aknin, L. B., & Whillans, A. V. (2021). Helping and Happiness: A Review and Guide for Public Policy. *Social Issues & Policy Review, 15*(1), 3–34.

Andreoni, J., Brown, E., & Rischall, I. (2003). Charitable giving by married couples: Who decides and why does it matter? *Journal of human Resources, 38*(1), 111-133.

Andreoni, J., & Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *The Quarterly Journal of Economics, 116*(1), 293-312.

Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). *Altruism and Prosocial Behavior, Handbook of Psychology*. pp. 463-484.

Bekkers, R. (2003). Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 32*(4), 596-615.

Belfield, C. R., & Beney, A. P. (2000). What Determines Alumni Generosity? Evidence for the UK. *Education Economics, 8*(1), 65–80.

Bettman, J., & Jones, J. (1972). Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview. *The Journal of Business, 45*(4), 544-562.

Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *VOLUNTAS, 33,* 1091–1102.

Brooks, A. C. (2005). Does social capital make you generous?. Social Science Quarterly, 86(1), 1-15.

Carter, V. B., & Marx, J. (2007). What motivates African-American charitable giving: Findings from a national sample. *Administration in Social Work, 31*(1), 67-85.

Dennis L. Krebs., & Frank Van Hesteren. (1994). The Development of Altruism: Toward an Integrative Model. *Developmental Review, 14*(2), 103-158.

Dogan, A., Calik, E., & Calisir, F. (2021). Organizational Factors Affecting Individuals to Donate to NPOs in the Turkish Context. *VOLUNTAS, 32,* 303-315.

Duncan, B. (1999). Modeling charitable contributions of time and money. *Journal of public economics, 72*(2), 213-242.

Forbes, K. F., & Zampelli, E. M. (2014). Volunteerism: The influences of social, religious, and human capital. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43*(2), 227-253.

Glanville, J. L., Paxton, P., & Wang, Y. (2016). Social Capital and Generosity: A Multilevel Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 45*(3), 526-547.

Greene, W. H. (2008). *Econometric Analysis (6th edition)*. Prentice hall, New Jersey.

Huang, S., & Ku, H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research, 17,* 80.

Kaikati, A. M., Torelli, C. J., Winterich, K. P., & Rodas, M. A. (2017). Conforming conservatives: How salient social identities can increase donations. *Journal of Consumer Psychology, 27*(4), 422-434.

Ki, E. J., & Oh, J. (2018). Determinants of donation amount in nonprofit membership associations. I*nternational Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 23*(3), e1609.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 4th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Margolis, M. F., & Sances, M. W. (2017). Partisan differences in nonpartisan activity: The case of charitable giving. *Political Behavior, 39,* 839-864.

Mesch, D. J., Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Denton, B. (2006). The effects of race, gender, and marital status on giving and volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35*(4), 565-587.

Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. *Journal of business research, 65*(5), 701-707.

Monks, J. (2003). Patterns of giving to one's alma mater among young graduates from selective institutions. *Economics of Education review, 22*(2), 121-130.

Nicosia, F., & Mayer, R. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of consumer research, 3*(2), 65-75.

Osman, A., & Subhani, M. I. (2010). A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS), 5*(1), 11-23.

Paarlberg, L. E., Nesbit, R., Clerkin, R. M., & Christensen, R. K. (2019). The Politics of Donations: Are Red Counties More Donative Than Blue Counties? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48*(2), 283-308.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review, 15*(1), 36-44.

Payton, R. (1988). *Philanthropy: Voluntary Action for the Public Good.* New York: Collier Macmillan.

Prasad, R., & Jha, M. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International journal of innovation and applied studies, 6*(3), 335-351.

Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of marketing management, 15*(4), 215-238.

Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of business research, 59*(2), 155-165.

Sargeant, A., & Lee, S. (2002). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 7*(1), 68-83.

Sargeant, A., West, D. C., & Ford, J. B. (2004). Does Perception Matter?: An Empirical Analysis of Donor Behaviour. *The Service Industries Journal, 24*(6), 19-36.

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007) Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 18*(2), 47-68.

Tietz, M. A., & Parker, S. C. (2014). Charitable donations by the self-employed. *Small Business Economics, 43,* 899-916.

Van Slyke, D. M., & Brooks, A. C. (2005). Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers. *The American Review of Public Administration, 35*(3), 199-222.

Yao, K. (2015). Who gives? The determinants of charitable giving, volunteering, and their relationship. *Wharton Research Scholars, 126,* 1-34.

The Relationship between Perceptions of Nonprofit Charitable Organizations and Giving Behavior

Choi, Seong Eon[1] | Choi, Shubin[1]* | Kang, Da Eun[1]

[1] Yonsei University

* Corresponding author:
Choi, Shubin
(wentzville@hanmail.net)

Abstract

This study aims to analyze the impact of perceptions of nonprofit fundraising organizations on giving behavior. Giving behavior is divided into participation intensity and engagement intensity, while perceptions are categorized into familiar and general nonprofit organizations. Using data from the Giving Korea 2022 individual donor survey, multinomial logistic regression and Tobit regression analyses were conducted via SPSS 27 and STATA 16.0.

The key findings are as follows: First, positive perceptions of familiar nonprofit organizations significantly increase the likelihood of one-time donations over non-participation. Second, there is no significant relationship between one-time and regular donations. Third, positive perceptions of general nonprofit organizations enhance the likelihood of regular donations. Fourth, interaction effects between one-time and regular donations demonstrate a synergistic impact. Fifth, positive perceptions of familiar organizations are significantly associated with increased donation efforts. Sixth, perceptions of general organizations and their interaction effects do not significantly influence giving efforts.

These results provide both theoretical and practical implications. Theoretically, the study supports the Nicosia model, confirming that attitudes (perceptions) influence donor behavior, thereby illustrating the applicability of consumer behavior models to the nonprofit fundraising sector. Practically, the findings suggest that enhancing perceptions of nonprofit organizations positively impacts giving behavior, highlighting the necessity for securing donors and donations for organizational survival and public mission fulfillment. Moreover, improving general perceptions alongside individual organization recognition can optimize the effectiveness of regular donation participation.

Keywords: Perceptions of Nonprofit Charitable Organizations, Engagement in Giving, Giving Efforts, Multinomial Logistic Analysis, Tobit Regression Analysis