

# 사회복지기관 영역에서 브랜드의 역할에 관한 연구: 브랜드이미지와 브랜드인지도를 중심으로

The Role of Brand in the Charitable Organizations Sector

현효원 · Hyun, Hyowon, 박정근 · Park, Jungkun, 예정연 · Yu, Yeh Ting,  
염지환 · Yum, Jihwan

최근 다양한 사회복지기관의 등장으로 시장 내 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 사회복지기관에서는 경쟁우위 확보를 위해 다양한 브랜드 전략을 도입하고 있다. 이에, 본 연구에서는 사회복지기관의 브랜딩 효과를 높이기 위하여 기관을 하나의 브랜드로 인지하는데 영향을 미치는 선행요인을 검증하고 브랜드 인지도가 기관에 대한 신뢰도와 만족도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 본 연구에서는 브랜드 인지도를 형성하는 선행변수로 네 가지 브랜드 이미지(사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성) 변수를 차용하였고 추가적으로 피드백 변수를 선행요인으로 차용하였다. 또한, 브랜드 인지도가 기관에 대한 신뢰도와 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 더불어, 기부자의 기부동기가(이기적/이타적) 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 간의 관계에 미치는 조절효과를 검증하였다.

본 연구의 검증을 위해, 국내 최대규모의 사회복지기관에 1회 이상 기부한 경험이 있는 성인 기부자를 표본으로 선정하여 불성실 응답을 제외한 485개의 자료를 수집하였다. 검증 결과, 사회복지기관의 업무 효율성과 사회적 영향력 이미지, 피드백이 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 브랜드 인지도는 기부자의 신뢰도와 만족도로 이어지는 것을 확인하였다. 또한 기부자의 기부동기는 사회복지기관의 업무 효율성 이미지와 브랜드 인지도의 관계에 유의미한 조절효과가 확인되었다. 본 연구의 결과는 브랜드 마케팅의 관점에서 사회복지기관과 기부자의 인식 및 태도에 관한 기존의 연구를 확장하고 사회복지기관에서 기존의 기부자와의 관계를 개선하여 지속적인 기부를 이끌어내고 동시에 새로운 기부자를 유치할 수 있는 브랜딩 전략을 수립하는데 다양한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

핵심주제어: 사회복지기관, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 기부동기, 신뢰도, 만족도

현 효 원 | 한양대학교 경영대학 교수(hhwony326@gmail.com), 제1저자  
박 정 근 | 한양대학교 경영대학 교수(viroid2007@gmail.com), 교신저자  
예 정 연 | 한양사이버대학교 경영대학원 석사과정(audrey056@naver.com), 공동저자  
염 지 환 | 한양사이버대학교 경영학부 교수(jhyum@hycu.ac.kr), 공동저자

## ABSTRACT

Due to the intensifying competition in light of the entry of various charitable organizations, charitable organizations have recently been introducing different brand strategies to secure competitive superiority. In this study aims to verify the antecedent factors that influence the perception of the charitable organization as a brand to enhance the branding effects of charitable organization and to examine the impact of brand awareness on the trust and satisfaction towards the institution. In this study, four brand image variables (usefulness, efficiency, effect, and dynamism) were adopted as antecedent variables for forming brand awareness, and a feedback was additionally used as an antecedent variable. Moreover, the study examined the effect of brand awareness on trust and satisfaction towards the charitable organization. Furthermore, the moderating effect of the donor's motivation (selfish/altruistic) on the relationship between brand image and brand awareness was verified. For the verification of this study, adult donors with at least one donation experience to the largest charitable organization in Korea were selected as the sample, and 485 valid responses were collected after excluding insincere responses. The results confirmed that the efficiency image and social influence image of charitable organization, and feedback, have a positive impact on brand awareness, and brand awareness leads to the trust and satisfaction towards charitable organization. Additionally, the donor's motivation was found to have a significant moderating effect on the relationship between the efficiency image and brand awareness. The results of this study are expected to extend the existing research on the perceptions and attitudes of charitable organization and donors from the perspective of brand marketing, and to provide various implications for establishing branding strategies that can improve relationships with existing donors and attract new ones in charitable organization.

**Keywords:** Charitable Organizations Brand Image, Brand awareness, Donation Motivation, Trust, Satisfaction

**Hyowon Hyun** | School of Business, Hanyang University, Korea, First Author

**Jungkun Park** | School of Business, Hanyang University, Korea, Corresponding Author

**Yeh Ting Yu** | School of Business, Hanyang University, Korea, Co-Author

**Jihwan Yum** | School of Business Administration, Hanyang Cyber University, Korea, Co-Author

## 1. 서론

사회복지기관은 사회 환경 개선과 공공복지를 사명으로 건전한 사회를 유지하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 최근 사회복지기관의 양적 증가로 인해 기부자 유치에 있어 기관 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 이에, 기관의 경쟁우위를 점하는 요인으로 주로 영리기업에서 활용되었던 브랜드 전략을 활발하게 도입하고 있다(Hankinson 2000; Naatu 2016; 이보영 2013). 사회복지기관이 기금을 확보하고 원만하게 조직을 경영하기 위해서는 긍정적인 평판과 이미지를 확보해야 한다(Holtzhausen 2013). 기관만의 가치관을 반영한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 전략은 긍정적인 이미지 형성에 효과적이고(이동영, 변은지 2007; Amujio and Laninhun 2013), 기부자와 긴밀한 소통을 가능케 하여 새로운 가치 창출을 도모한다(Lodsgård and Aagaard 2017). 브랜드 전략은 비영리 기관의 경쟁력 제고 및 차별화의 동력으로(Panda 2019; Mirzaei et al. 2021; Romero et al. 2023) 유효함을 인정받으며 실무에서 적극적으로 활용되고, 학문적으로도 관련 연구가 증가하는 추세이다(Garg et al. 2019; Febriani and Selamet 2020; Romero and Abril 2023). 선행연구에서 브랜드 지향성(brand orientation)이 비영리 부문의 여러 기관과 해당 이해관계자들 간의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치고(Apaydin 2011; Chad 2013), 기부자의 기관에 대한 인식을 강화하며 충성도 구축에도 효과적이라고 설명하였다(Keller et al. 2010; Khan and Bashir 2020). 이 같은 선행연구를 통해 기관을 하나의 브랜드로 인식하는 것은 기부자의 긍정적인 태도 형성 및 기부 행동 촉진에 도움이 되는 것을 알 수 있다. 하지만, 다양한 브랜드 요인 중 어떤 요인을 활용하는 것이 사회복지기관에 대한 브랜드 인식을 강화하는데 효과적인지는 명

확히 밝혀지지 않았다. 이에, 사회복지기관이 하나의 브랜드로 인식되기 위한 선행 요인을 밝히고 기관이 하나의 브랜드로 인식될 때, 기관에 대한 만족과 신뢰 형성에 어떠한 기여가 있는지 실증적으로 검증하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

사회복지기관에 관한 이전의 연구를 살펴보면, 주로 기관에 대한 신뢰도 및 만족도, 기부동기, 기부의도에 대한 연구가 수행되고 있으며(Nemteanu et al. 2022; Müller et al. 2022; Shahid et al. 2022; Lee and Kim 2023), 최근 브랜드 마케팅의 맥락에서의 연구도 시도되고 있다(Mirzaei et al. 2021; Gatewood 2022; Ha et al. 2022; Romero et al. 2023). 그러나, 브랜드 맥락에서의 연구는 주로 영리기업을 중심으로 수행되어, 사회복지기관을 대상으로 한 독립적인 연구는 여전히 부족한 실정이다. 영리조직은 기업의 수익 극대화를 목적으로 설정하여 소비자의 요구를 기반으로 브랜드 관련 용어나 가치를 수용하거나 정의하지만, 사회복지기관은 공익성을 최대의 목적으로 설정하며(정지은, 이한준, 박종철 2015), 기부자뿐 아니라 자원봉사자, 이해관계자 등 서로 다른 그룹 간에 공유되어야 하는 가치 집합을 전달해야 하기에(Stride and Lee 2007; Sepulcri et al. 2022) 브랜드화에 있어 영리기업과는 본질적으로 다른 접근법이 필요하다. 이에, 본 연구는 사회복지기관이 하나의 브랜드로 인식되기 위해 필요한 선행요인을 확인하고, 브랜드 인식이 기부자의 기관 만족과 신뢰에 미치는 유효성을 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구에서는 사회복지기관에 대해 기부자가 갖는 네 가지 이미지 요인(사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성)을 브랜드 인식의 선행요인으로 설정하였다. 기부자 또는 잠재적 기부자의 기부 선택은 기관에 대한 정보나 기부에 대한 개인 만족도보다 기부 브랜드 이미지에 큰 영향을 받는다(이동영, 변은지

2007). 이에, 사회복지기관이 하나의 브랜드로 인식되기 위해서는 다양한 브랜드 요소 중에서도 브랜드 이미지를 긍정적으로 구축하는 요인이 무엇인지 확인하는 것이 필요하다고 판단하였다. 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 감정, 아이디어, 태도를 포함하는 개념으로 소비자의 기억 속에 남아 있는 브랜드에 대한 연상의 집합을 의미한다(Keller 1993). 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자 태도 및 실제 행동으로 이어질 수 있기 때문에(Salinas and Pérez 2009; Zhang 2015), 최근 사회복지기관에는 긍정적인 브랜드 이미지를 확립하기 위해 TV광고와 소셜 미디어를 활용하는 등 다양한 시도를 하고 있다(Paulin et al. 2014; Godey et al. 2016; Bilgin 2018). 사회복지기관의 강력한 브랜드 이미지는 (1)조직의 가치 전달(Lückenbach et al. 2023) (2)기부금 확보(Michel and Rieunier 2012) (3)여론 변화(Lindsay and Murphy 1996) (4)충성도 구축(Parker 2009) (5)단기 및 장기 목표 달성(Hankinson 2002) 등 여러 장점을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고, 현재 사회복지기관은 브랜드 관리 인력 및 노하우 부족 등의 문제로 인해 브랜드 이미지를 전략적으로 활용하지 못하고 있다(Mulyanegara 2011; Ito et al. 2013). 또한, 브랜드 관리를 자금 조달의 수단으로만 보는 단편적인 시각을 갖고 있어 소수의 기관만이 통합적 브랜드 관리를 해오고 있다(Garg et al. 2019). 이 같은 현상으로 미뤄봤을 때, 사회복지기관을 하나의 브랜드로 인식할 수 있는 브랜드 이미지 요인을 실증적으로 검증하는 것은 학문적, 사회적으로 필요한 연구과제라고 할 수 있다. 또한, 본 연구에서는 사회복지기관을 브랜드로 인식하는 선행요인으로 네 가지 브랜드 이미지 요인 외 사회복지기관의 피드백 요인을 추가하여 브랜드 인지도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 사회복지기관의 피드백은 관련 기관의 서비스 품질을 측정하

는 차원 중 하나로써(Sargeant 2001), 기관에 대한 기부자의 신뢰도 및 만족도에 영향을 미치며 향후 긍정적인 기부여도로 이어질 수 있다(Merchant et al. 2010; Wiggill 2014; Laureano et al. 2018). 기관의 피드백은 기부자와의 긴밀한 관계 맺음의 기반이 되며(Sargeant 2001), 기부 브랜드 태도 및 감정에 긍정적으로 작용하기에(Ewing and Napoli 2005), 기관의 적극적인 피드백은 기부자의 브랜드 인지 및 기부자의 기관 신뢰도 및 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 더불어, 본 연구에서는 기부자의 기부동기를 이기적 기부동기와 이타적 기부동기로 나누어 기부 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 간의 관계에 미치는 조절효과를 검증하고자 한다.

본 연구는 사회복지기관에 대한 기부자의 브랜드 관련 인식(이미지, 인지도)을 검증하여 비영리부문에서 브랜드의 역할을 밝힘으로써 관련 연구의 범위를 확장하고자 한다. 또한, 사회복지기관이 기존의 기부자와의 관계를 개선 및 발전시키고 나아가 잠재적 기부자를 통한 새로운 기부를 이끌어낼 수 있는 효과적인 브랜드 전략을 수립하는데 다양한 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 선행논문 고찰 및 가설설정

### 1. 사회복지기관의 브랜드화

사회복지기관의 양적 증가로 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 최근 사회복지기관에서도 효과적인 기부자 모집 및 기관을 알리는 수단으로 브랜딩에 높은 관심을 가지고 있다(Tapp 1996; Michel and Rieunier 2012). 예컨대, 엠네스티, 해비타트, World Wildlife Fund(WWF) 등과 같은 글로벌 기부 브랜드들은 기부 기관의 이름과

로고를 개발하여 컵, 펜, 티셔츠 등과 같은 상품에 기관의 로고를 입혀 홍보 수단으로 활용하고 있다. 국내에서는 사회복지공동모금회의 '사랑의 열매' TV광고에 유명 연예인이 출연하여 젊은 세대를 공략한 재미있는 광고가 큰 인기를 끌었다. 이는 사회복지기관에서 활용하지 않았던 새로운 전략이며 영리 기관의 브랜드 전략과 유사하다. Paco et al. (2014)은 사회복지기관의 브랜드화는 기부금 확보 및 자원봉사자를 유치에 효과적이라고 주장하였고, D'Souza et al. (2023)의 연구에서는 브랜드가 사회복지기관에 대한 개인의 인지적 선호도를 형성하고 기관의 긍정적인 평판을 확보하는 역할을 한다고 설명하였다. 사회복지기관의 브랜드 효과성을 검증한 Garg et al. (2019)은 사회복지기관이 브랜드를 통하여 내부적으로는 조직의 결속력을 강화하고 외부적으로는 수혜자, 기부자 및 이해관계자의 지지와 신뢰도를 확보할 수 있으며, 이를 기반으로 보다 큰 사회적 영향력을 발휘할 수 있다고 하였다. 국내 연구를 살펴보면, 김운호(2004)의 연구에서는 사회복지기관의 모금활동에 있어 마케팅 커뮤니케이션이 성공요인으로 제시되고, 목준균, 김미희, 강철희(2016)의 연구에서는 사회복지기관의 마케팅 효과 인지 수준이 높을수록 향후 지인에게 소개 및 추천할 가능성이 증가하는 것으로 나타났다. 이 같은 선행연구를 종합해 보면, 사회복지기관의 브랜드화는 자원을 확보하고 사회적 목적을 추진하는데 강력한 도구일 뿐만 아니라(Garg et al. 2019), 해당 기관만의 독특함 및 목적을 달성하는데 효과를 가지고 있다고 할 수 있다. 브랜드를 활용하여 강력한 차별성을 보여주는 사회복지기관은 여전히 드물지만(Sargeant and Ford 2007; Mulyanegara 2011), 사회복지기관의 브랜드 전략은 점차로 발전하고 있는 추세이다. 브랜드는 모금을 위한 도구뿐 아니라 내부적으로는 정체성 확립과 내부 자원의 능력 향상을 가져오고 외부적으로는 사회적

목적 달성에 효과적인 역할을 할 것으로 기대된다.

사회복지기관의 브랜드화는 주로 공익성을 목적으로 하기에 영리조직에 비해 긍정적 기관 이미지 확보와 신뢰도 확립이 중요하다(정지은, 이한준, 박종철 2015). 이에, 사회복지기관의 브랜드는 긍정적인 이미지를 기반으로 기부자의 신뢰도를 확립하여 지속적인 기부를 이끌어내는 것이 목적이 되어야 한다. 기부자의 신뢰도 확립 및 비기부자의 기관에 대한 인지도의 확장을 위해 사회복지기관을 하나의 브랜드로 인식하는데 긍정적인 영향을 미치는 선행요인을 밝히는 것이 필요하다.

## 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 브랜드에 대하여 소비자가 가지는 신념의 집합으로(Kotler 2004), 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 제품, 서비스, 커뮤니케이션 등에 관한 것으로 브랜드에 대한 전체적인 지각으로 정의할 수 있다(Keller 1993; Aaker 1997; Kotler 2004). 브랜드 이미지는 제품이나 서비스에 대한 정보를 내포하여 소비자의 구매 의사결정에 결정적 역할을 하며, 고객 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다(Tepeci 1999; Parker 2009). 특히, 제품 또는 서비스에 대한 정보가 부족할 때, 소비자는 브랜드 이미지를 기반으로 구매를 결정하는 경향을 보이기 때문에 긍정적인 브랜드 이미지를 확립하는 것은 매우 중요하다(Reynolds and Gutman 1984; Brown 1998).

사회복지기관의 브랜드 이미지에 관한 연구를 살펴보면, Bennett and Gabriel(2003)은 기부 기관의 브랜드 이미지를 동정심(compassion), 역동성(dynamism), 이상주의(idealism), 수혜자에 대한 관심(focus on beneficiaries) 및 비정치적 이미지(non-political image)로 구분하였으며, 사회복지기관의 호의적인 이미지가 더

욱 많은 기부를 유도할 수 있다고 밝혔다. Sargeant et al. (2008)은 사회복지기관의 브랜드 이미지를 호의(benevolence), 진보주의(progression), 보수주의(conservatism), 감정 참여(emotional engagement), 전통(tradition), 서비스(service), 목소리(voice)의 일곱 차원으로 제시하여 기부행동과의 관계를 고찰하였다. 또한, Michel and Rieunier(2012)는 사회복지기관의 브랜드 이미지를 유용성(usefulness), 효율성(efficiency), 영향력(affect), 역동성(dynamism), 전형성(typicality) 등 다섯 가지 요소로 제시하였다. 다양한 선행연구들을 통해 다양한 차원의 브랜드 이미지 요인이 검증되었으나, 상업적 또는 영리적 측면도 함께 고려하였기 때문에 이를 사회복지기관만의 이미지 차원으로 적용하는 것은 제한적이라고 할 수 있다(박종철, 임명재, 김푸른 2013). 이에, 박종철, 임명재, 김푸른(2013)은 Michel and Rieunier(2012)의 연구를 기반으로 사회복지기관 브랜드 이미지를 영리적 성질을 지닌 전형성(typicality)을 제외한 유용성(usefulness), 효율성(efficiency), 영향력(affect), 역동성(dynamism) 등의 네 가지 요소만을 채택하여 기부의도에 미치는 영향 관계를 고찰하였다. 본 연구에서는 박종철, 임명재, 김푸른(2013)의 연구를 기반으로 사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성의 네 가지 브랜드 이미지 변수를 차용하여 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구에서 차용된 네 가지 브랜드 이미지의 개념적 정의는 다음과 같다. 먼저, 사회적 유용성은 사회복지기관이 사회를 위하여 공공복지 및 가치를 추구하는 이미지로 정의하였고, 업무의 효율성은 사회복지기관의 구호활동과 조직 업무 운영의 효율성에 대한 이미지를 말한다. 사회적 영향력은 사회복지기관에 대한 호감과 기관 구성원의 친절도에 관한 이미지로 정의하고, 업무의 역동성은 사회복지기관의 구호활동에 대한 헌신과 변화를 추구

하는 노력에 대한 이미지로 정의하였다(Bennett and Gabriel 2003; Michel and Rieunier 2012; 박종철, 임명재, 김푸른 2013).

### 3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 특정 브랜드를 재인식 또는 회상할 수 있는 능력을 의미하며, 브랜드 가치, 브랜드 개성 및 브랜드 조직에 대한 연상으로 구성된다(Aaker 1996). Ghodeswar(2008)는 브랜드 인지도는 기업의 브랜드 요소인 브랜드 이름, 로고, 마크 등을 활용하여 강화될 수 있다고 설명하였다. Aaker(1991), Keller(1998)가 제시한 브랜드 자산 모형에 의하면, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 그리고 브랜드 지식 등과 함께 브랜드 자산의 하위개념으로 설명될 수 있다. Keller(2001)는 기업이 브랜드 이미지를 창출함으로써 소비자의 마음속에 브랜드 인지도를 형성하고, 브랜드 가치와 경쟁력을 향상할 수 있다고 설명하였다. 브랜드 이미지는 브랜드 인지도를 이끌어내는 선행요인으로써 Juntunen(2011)의 연구에서는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 간에 직접적인 영향관계가 존재하는 것을 검증하였으며, Gill and Dawra(2010)의 연구에서 브랜드 인지도가 브랜드 이미지와 브랜드 자산 간의 관계에서 유의미한 매개효과를 가지는 것을 확인하였다. 사회복지기관의 맥락에서, Hutter et al. (2013)은 브랜드 인지도를 기부 브랜드의 영향력으로 정의하였으며, 사회복지기관의 브랜드 인지도를 높이는 노력은 대중의 관심을 끌어들일 수 있으며 잠재적 기부자의 기부를 이끌어낼 수 있다고 설명하였다. 이승영(2014)의 공익연계마케팅 연구에서는 사회복지기관은 기관이 지향하는 핵심가치를 브랜드 이미지를 통해 전달한다면 차별화를 달성할 수 있다고 강조하였다. 또한, 비영리기관의

이미지에 대한 Hommerová(2020)의 연구에서는 브랜드 이미지는 시각적인 요소로 변환될 수 있으며 이는 사람들의 긍정적인 반응을 이끌어내고 브랜드 인지도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 선행연구는 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 간에 밀접한 관계가 존재함을 시사한다. 이에 본 연구에서 사회복지기관의 브랜드 이미지(사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성)가 기부자의 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측되며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 사회복지기관의 사회적 유용성 이미지는 브랜드 인지도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 사회복지기관의 업무 효율성 이미지는 브랜드 인지도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 사회복지기관의 사회적 영향력 이미지는 브랜드 인지도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 사회복지기관의 업무 역동성 이미지는 브랜드 인지도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 사회복지기관의 피드백

피드백은 개인에게 과거의 수행에 대한 양적 또는 질적인 정보를 제공하는 것을 의미하며(Prue and Fairbank 1981), 사회복지기관은 기부자의 지속적인 지지를 확보하기 위해서는 신속한 피드백을 통해 관련 정보를 제공하며 기부자와 긴밀히 소통해야 한다(Fiarni, Maharani, and Wisastra 2020). 브랜드 지향성(brand orientation) 모델을 제안한 Napoli(2006)의 연구에서는, 조직의 반응 능력, 서비스 및 정보 제공 능력은 기부 브랜드에 대한 이해관계자의 태도 및 지각 능력의 지표라고 설명하였다(Ewing and Napoli 2005). 브랜드 이미지와 유

사한 개념으로 설명되는 평판에 관한 Anderson and Narus(1990)의 연구에서는 요구사항에 대한 기업의 적극적인 관심 표현은 공정성에 대한 평판을 형성할 수 있다고 설명하였는데, 이는 사회복지기관의 신속한 대응력과 피드백이 기부자의 브랜드 인지도를 높이고 기부자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

사회복지기관의 피드백은 기부 서비스 품질을 측정하는 하위 요인 중 하나로 활용되고 있으며, 기부 서비스 품질은 기부자의 만족도와 신뢰도에 직접적인 영향을 미친다(Feng et al. 2017; Melián-Alzola and Martín-Santana 2020). Sargeant(2001)는 사회복지기관의 서비스 품질을 반응성(responsiveness), 피드백(feedback), 효과성(effectiveness)의 차원으로 측정하였으며, 기부자의 만족도 및 관계 유지에 기여한다고 설명하였다. Polonsky and Macdonald(2000)의 연구에서도 기부 서비스는 기부 과정에서 제공되는 정보 품질, 기부 절차의 편리성, 기부에 관한 피드백, 담당 직원의 친절도 등으로 평가할 수 있으며, 이에 따른 만족도와 추후 기부 행동에 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 맥락에서 기부자의 만족도 향상과 관계 유지를 위하여 사회복지기관은 기부 서비스 품질을 높일 필요가 있으며, 이 과정에서 제공되는 피드백은 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 또한, 사회복지기관이 제공하는 기부 관련 정보 및 피드백은 후원자의 신뢰도 및 만족도를 높일 수 있다(Wiggill 2014; Laureano et al. 2018). Sargeant(2006), 정무성, 정호영(2006)의 연구에서는 조직의 반응성과 기부자와의 의사소통의 질이 신뢰도와 영향 관계가 존재한다고 밝혔으며, Tonkiss et al. (1999)은 기부금 사용에 대한 설명 정도가 신뢰도와 연관되어 있다고 주장하였다. 이에 본 연구에서 사회복지기관의 피드백이 브랜드 인지도 및 기관에 대한 만족도와 신뢰도에 영향 변수로 작용할 것으로 판단하여

다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 사회복지기관의 피드백은 브랜드 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 사회복지기관의 피드백은 기관에 대한 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 사회복지기관의 피드백은 기관에 대한 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 5. 사회복지기관 신뢰도

신뢰도는 거래관계의 대상이 기대나 이해에 맞는 협력적 행동을 수행할 것이라는 믿음으로 정의되며(Gambetta 2000), 협력에 대한 노력이 보상받을 것이라는 기대이다(Huxham and Vangen 2013). 마케팅 맥락에서 고객의 신뢰도는 고객 충성도의 선행요인으로(이동진, 이형탁, 박진용 2005), 장기적인 관계를 유지하는데 필수요인으로 설명되고 있다(Morgan and Hunt 1994). 사회복지기관의 서비스는 무형성을 띄며 평가 기준이 모호하기 때문에(Coleman 1990; Polonsky and MacDonald 2000), 사회복지기관과 기부자 간의 관계에서 신뢰도는 매우 중요한 요인으로 다뤄지며 기관에 대한 신뢰도는 기부참여를 유도하고 기부자와의 관계를 지속하는데 중요한 요인으로 평가되고 있다(Sargeant and Lee 2004). Shelly and Polonsky(2002)의 연구에서는 사회복지기관 신뢰도는 사회복지기관의 정직성, 공정함, 성실성에 대한 믿음으로 정의하였고, 김해숙(2008)의 연구에서는 신뢰도를 사회복지기관의 능력, 기부금 사용의 정직성 및 투명성, 봉사활동 수행 등으로 구체화하였다. 이에 본 연구에서는, 사회복지기관 신뢰도를 사회복지기관의 사회적 역할 능력, 기부금의 용도 및 사용의 적절성으로 정의하였다. 브랜딩 전략은 사회

복지기관에서 기부자와의 신뢰도 구축에 효과적인 역할을 할 수 있다. 브랜드 인지도와 기부 의향 등을 측정하는 자선 브랜드 지수(Charity brand index) 모델에서 브랜드 인지도는 사회복지기관의 자선 브랜드 신뢰도에 직접적 영향을 미치는 것으로 확인되었고(Third Sector 2013; Garg et al. 2019), Dai et al. (2019)의 공익마케팅 및 브랜드 관련 연구에서는 사회복지 마케팅이 소비자의 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향을 미치며, 소비자의 브랜드 인지 태도는 브랜드 신뢰도를 강화할 수 있다고 설명하였다. 또한, Worley(2015)의 연구에서도, 사회복지기관에서 브랜딩과 홍보는 기부자의 신뢰도 구축에 결정적인 역할을 한다고 설명하였다. 이에, 기부 기관을 하나의 브랜드로 인지하는 것은 기관과 기부자의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 이는 기관에 대한 신뢰도로 이어질 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 사회복지기관이 하나의 브랜드로 인지 될 때, 기관에 대한 신뢰도가 증가 할 것이다.

## 6. 사회복지기관 만족도

만족도는 제품 또는 서비스의 성과에 대한 개인의 지각 수준이며(Kotler 1996), 서비스에 대한 개인의 기대치와 결과치를 비교함으로써 발생하는 즐거움이나 실망감 등의 총체적인 심리상태를 말한다(Oliver 1980; Kotler 2007). 고객 만족도는 구매태도, 구매의도, 충성도에 긍정적 영향을 미치기 때문에(Oliver 1980; Cronin and Taylor 1992; Fronell 1992), 성공적인 브랜드 관리 및 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객의 만족도를 세심하게 관리하는 것이 중요하다(Caceres and



Paparoidamis 2005; Rajagopal 2006). 고객 만족도는 수익 창출과 경영 목표 달성에 중추적인 역할을 하고 있어 영리 기업뿐 아니라 비영리 맥락에서도 신뢰도와 함께 중요한 변수로 다루어져 왔다(김세범, 류방 2012; Forza et al. 2013; Mehta et al. 2020). 사회복지기관의 만족도는 기부행동에 긍정적인 영향을 미치며(Sargeant, Ford, and West 2006), 이는 지속적인 기부행동으로 이어질 수 있다(Wisner et al. 2005; O'Neil 2007; Naskrent and Siebelt 2011).

사회복지기관은 경쟁우위 확보 및 조직의 성장을 위한 도구로써 마케팅의 중요성을 인식하고 브랜드 인지도를 높이고 우호적 정서나 연상을 촉진하는 마케팅 커뮤니케이션을 통해(Davies and Chun 2002), 기부자의 만족도를 높이기 위해 노력하고 있다(Ghodeswar 2008). 브랜드 요소 중 하나인 브랜드 명은 브랜드 인지도를 높이며 기부자의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Apaydin 2011). 또한, Camarero et al. (2012)의 연구에서, 브랜드 인지도와 브랜드 가치가 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 같은 선행연구를 기반으로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9: 사회복지기관이 하나의 브랜드로 인지 될 때, 기관에 대한 만족도가 증가 할 것이다.

## 7. 기부동기(이타적 동기/이기적 동기)

기부는 타인이나 공공의 목적을 위하여 개인이 소유한 돈 또는 물품을 대가 없이 제공한다는 의미에서(김자영, 김두섭 2013), 친사회적 행동으로 간주될 수 있다(Drollinger 1997; Davis et al. 1999; 최우진 2023). 기부행동은 인간의 잠재적 및 심리적 동기에서 비롯되기

때문에(Sargeant 1999), 기부자의 기부동기를 확인하는 것은 중요하다. 기부동기는 크게 이기적 동기, 이타적 동기, 개인적 동기, 사회적 동기로 나누어 연구되어 왔다(Bendapudi et al. 1996; Drollinger 1997; 류방, 김세범 2012; 차문경, 이유재 2014; 정혜림 외 2020; 김용준, 김주원 2005). 먼저, 이타적 동기는 보상에 기대 없이 타인을 돕고 싶어하는 순수한 마음에서 기인하는 반면, 이기적 동기는 기부자가 세금 감면이나 명예 등 혜택을 고려한다(Bendapudi et al. 1996; Drollinger 1997). 개인적 동기는 기부를 통한 긍정적 사고, 새로운 자아감, 삶의 에너지 획득과 관련되었으며, 사회적 동기는 사회적 인정 및 우호감, 집단 소속감으로 정의할 수 있다(류방, 김세범 2012). 일반적으로 기부동기는 이타적 동기와 이기적 동기로 유형화 되고 있으며(이병관, 문영숙 2015; 오민정, 박기경, 박종철 2017), 이는 기부자의 기부 반응을 동시에 자극한다(Harbaugh, Mayr, and Burghart 2007). 특히, Konrath and Handy(2018)가 개발한 기부동기 척도에서 탐색적 요인분석을 통해 이기적 기부동기와 이타적 기부동기가 기부자의 중요한 동인이 됨을 확인하였다. 이에 본 연구는 이기적 기부동기와 이타적 기부동기를 조절변수로 사용하여 기부 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 간의 관계에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

기부동기의 조절효과에 관한 연구를 살펴보면, Park et al. (2015)은 공감 능력과 개인 이익에 대한 신념이 이익 중심점과 수혜 집단과 기부 의도 간의 상호작용 관계에 조절효과를 보이는 것으로 확인하였다. Wallace et al. (2017)의 과시적 기부행동에 관한 연구에서는 이타주의가 자아존중감(self-esteem)와 자기지향적 과시 기부행동(self-oriented CDB) 간의 관계, 그리고 물질주의(materialism)와 타인지향적 과시 기부행동(other-oriented CDB) 간의 관계를 조절한다고 밝혔

다. Jin and Ryu(2022)의 최신 연구에 의하면, 코로나 팬데믹 상황에서 기부자의 이기적 동기가 강할수록 금전 기부, 자원 봉사 시간 및 기부 시간에 대한 인식된 가치가 높아진다고 밝혔다. 이에 개인의 이타적 동기와 이기적 동기는 기부의도, 기부행동 및 인식 등 측면에서 조절변수로 작용할 수 있다. 브랜드 맥락에서 Sargeant(1999)의 기부행동 단계 이론에서는 내재적 요인(Extrinsic Determinants)과 외재적 요인(Intrinsic Determinants)이 상호보완적으로 이기적 동기와 이타적 동기로 발현됨을 확인하였고(예종석, 강명애 2012), 두 가지 동기가 자선 브랜드 이미지와 기부자의 인지적 반응(Perceptual Reaction) 간의 관계를 조절한다고 설명하였다. 또한, Hou et al. (2009)은 이기적 동기나 이타적 동기를 유발하는 기부자의 자아개념(self-concept)(Purkey 1988)이 브랜드 개성, 브랜드 인지도와 기부 의도에 중요한 매개역할을 한다고 밝혔다. 이 같은 선행 연구를 기반으로 기부자의 이타적 동기와 이기적 동기는 기부 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 간에 조절효과를 미칠 것으로 예측되며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10a-d: 기부자의 높은 이타적 동기는 사회복지기관의 사회적 유용성(a), 업무의 효율성(b), 사회적 영향력(c), 업무의 역동성(d) 이미지와 브랜드 인지도를 증가시킬 것이고, 기부자의 낮은 이타적 동기는 사회복지기관의 사회적 유용성(a), 업무의 효율성(b), 사회적 영향력(c), 업무의 역동성(d) 이미지와 브랜드 인지도를 감소시킬 것이다.

가설 11a-d: 기부자의 높은 이기적 동기는 사회복지기관의 사회적 유용성(a), 업무의 효율성(b), 사회적 영향력(c), 업무의 역동

성(d) 이미지와 브랜드 인지도를 증가시킬 것이고, 기부자의 낮은 이기적 동기는 사회복지기관의 사회적 유용성(a), 업무의 효율성(b), 사회적 영향력(c), 업무의 역동성(d) 이미지와 브랜드 인지도를 감소시킬 것이다.

### III. 연구방법

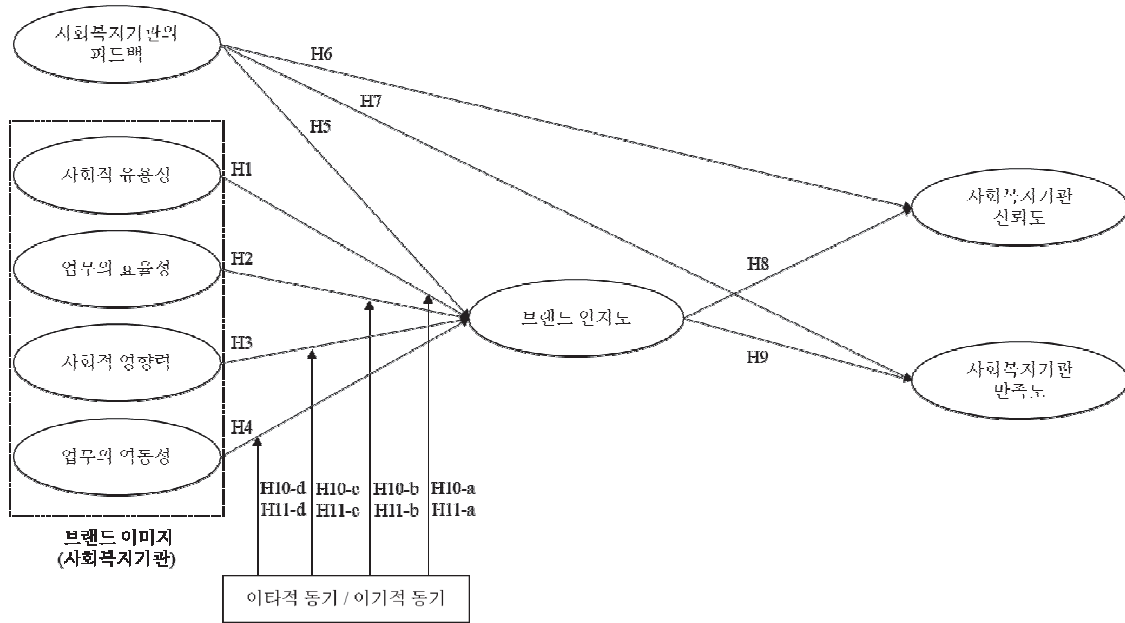
#### 1. 연구모형

본 연구는 기부시장의 변화된 환경에 대응하고 기부자 활성화를 위하여 사회복지기관의 브랜드 인지도에 미치는 선행요인을 검증하고 브랜드 인지도가 기부자의 신뢰도 및 만족도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 본 연구에서는 브랜드 인지도에 미치는 선행요인으로 사회복지기관의 브랜드 이미지(사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성)를 다차원적으로 구성하고 더불어 사회복지기관의 피드백을 차용하였다. 또한, 기부자의 기부동기를 이타적 동기와 이기적 동기로 구분하여 각 관계에 미치는 조절효과를 확인하였다. 본 연구모형은 <그림 1>과 같다.

#### 2. 측정도구 및 척도

본 연구모형의 검증을 위하여 국내 가장 많은 패널을 보유하고 있는 전문 리서치 회사를 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적은 사회복지기관을 하나의 브랜드로 인식하는 것이 기관에 대한 만족도와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 나아가 지속적인 기부를 이끌어 낼 수 있는지에 중점을 두고 있다. 이에, 본 조사

〈그림 1〉 연구모형



를 위해 선정된 표본은 국내 최대 규모의 사회복지기관에 1회 이상 기부한 경험을 가지고 있는 성인 기부자로 한정하였다. 수집된 자료 중 불성실 응답을 제외한 485명의 데이터를 최종 분석에 활용하였다. 각 변수에 대한 설문 문항은 기부 브랜드 이미지(박종철, 임명재, 김푸른 2013), 사회복지기관의 피드백(정무성, 정호영 2006), 기부동기(이타적/이기적)(Drollinger 1997; 김유나 2002), 브랜드 인지도(Mahfooz 2015), 사회복지기관 신뢰도(Drollinger 1997; 김유나 2002), 사회복지기관 만족도(Moliner et al. 2007; 최덕재 2012)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하였으며, 7점 리커트 유형 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

### 3. 분석방법

수집된 자료를 분석하기 위한 통계처리는 SPSS for Windows 27.0 Program과 AMOS 28.0 Program을

사용하였다. 빈도분석(frequency analysis)을 통하여 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하였고, 브랜드 이미지(사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성), 사회복지기관의 피드백, 기부동기, 브랜드 인지도, 사회복지기관 신뢰도, 사회복지기관 만족도에 대한 빈도, 평균, 백분율, 표준편차를 확인하였다. 또한 조사도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 구조방정식(structural equation model)을 통하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본 선정

본 연구의 최종 분석에 485명의 데이터를 사용하였으

며, 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다. 응답자의 성별은 남성 238명(49.1%), 여성 247명(50.9%)으로 대체로 비슷한 비율로 구성되었고, 기혼자가 비율은 65.8%로 절반 이상을 차지하였다. 응답자의 교육수준은 대학 재학 이상이 전체의 63.9%로 가장 높게 나타났다.

## 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

각 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 확인하였다. 모든 변수에서 .80 이상(.82~.90)으로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 또한 본 연구에서 설정된 개념들의 타당성을 구조방정식 모형을 통하여 검증한 결과, 모형적합도가 GFI = .918, NFI = .924, TLI = .95, CFI = .958, RMSEA = .048으로 나타나 본 연구의 모델은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성은 다음 <표 2>와 같다

또한, 본 연구의 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같으며, 전체변수를 검증한 결과 판별 타당성이 확인되었다. 모두 변수의 AVE 값은 0.5 이상으로 나타났으며,

CR 값은 모두 0.7 이상으로 나타나 수렴 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

## 3. 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다. 먼저 사회복지기관의 업무 효율성 이미지와 사회적 영향력 이미지가 기부 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 2와 가설 3이 채택되었다( $\beta = .29$ ,  $t\text{-value} = 4.91$ ;  $\beta = .19$ ,  $t\text{-value} = 3.08$ ). 그러나 사회적 유용성 이미지와 업무의 역동성 이미지가 기부 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 가설 4는 기각되었다( $\beta = .005$ ,  $t\text{-value} = .084$ ;  $\beta = -.083$ ,  $t\text{-value} = -1.36$ ). 사회복지기관의 피드백이 브랜드 인지도, 사회복지기관 신뢰도, 그리고 사회복지기관 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 5, 가설 6, 가설 7이 채택되었다( $\beta = .17$ ,  $t\text{-value} = 2.92$ ;  $\beta = .39$ ,  $t\text{-value} = 7.54$ ;  $\beta = .32$ ,  $t\text{-value} = 6.27$ ). 마지막으로, 브랜드 인지도가 사회복지기관 신뢰도 및 만족도에

<표 1> 인구통계학적 특성(N=485)

구분	빈도수(명)	비율(%)	
성별	남성	238	49.1
	여성	247	50.9
나이	19세-29세	92	19.0
	30세-39세	94	19.4
	40세-49세	107	22.1
	50세-59세	105	21.6
	60세-69세	87	17.9
	미혼	137	28.2
결혼여부	기혼	319	65.8
	이혼/사별	29	6.0
교육수준	초등학교 졸업 이하	0	0
	중학교 졸업	9	1.9
	고등학교 졸업	166	34.2
	대학 재학 이상	310	63.9

〈표 2〉 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

항목	평균	표준편차	Cronbach's	요인적재치
<b>사회적 유용성</b>				
사회복지기관은 공공의 복리를 추구한다.	4.467	1.320	.872	.832
사회복지기관은 우리사회의 안정을 위해 필수적이다.				.850
사회복지기관은 우리사회의 가치를 지키고 있다.				.770
사회복지기관은 우리사회가 보다 인간답게 사는데 유용한 기관이다.				.849
<b>업무의 효율성</b>				
사회복지기관은 구호활동을 효율적으로 수행하고 있다.	5.295	1.104	.874	.814
사회복지기관은 공익활동을 함에 있어 진지하다.				.850
사회복지기관은 조직을 체계적으로 운영하고 있다.				.854
<b>사회적 영향력</b>				
사회복지기관은 호감이 가는 기관이다.	4.792	1.266	.898	.842
사회복지기관은 구호가 필요한 사람들에게 친절하다.				.866
사회복지기관은 어려운 이웃들에게 너그럽다.				.859
<b>업무의 역동성</b>				
사회복지기관은 활동 모습은 역동적이다.	5.018	1.213	.869	.808
사회복지기관은 직원들은 구호활동을 함에 있어 근면하다.				.875
사회복지기관은 구호가 필요한 곳에 많은 헌신을 하고 있다.				.806
사회복지기관은 조직은 꾸준히 변화를 추구하고 혁신적이다.				.769
<b>사회복지기관의 피드백</b>				
불편사항 및 서비스 요구에 대해서 신속하게 응대한다.	4.813	1.177	.850	.831
기부에 대해 감사표현을 충분히 한다.				.865
기부방법이나 사용내역 등에 대해 충분히 정보를 제공한다.				.807
<b>브랜드 인지도</b>				
나는 여러 사회복지기관 중에서 현재 기부하는 사회복지기관을 인식하고 있다.	5.273	1.030	.818	.814
나는 현재 기부하는 사회복지기관의 특성이 머릿속에 쉽게 떠오른다.				.817
나는 현재 기부하는 사회복지기관의 로고나 심볼을 쉽게 떠올릴 수 있다.				.824
<b>사회복지기관 신뢰도</b>				
대부분의 사회복지기관은 기부금 사용에 있어 정직하고 윤리적이라고 생각한다.	4.839	1.120	.841	.776
기부금은 적절한 용도로 사용될 것이라고 생각한다.				.832
일반적으로 사회복지기관은 지역사회를 더 살기 좋은 곳으로 만드는데 중요한 역할을 한다.				.784
<b>사회복지기관 만족도</b>				
나는 내가 현재 기부하는 사회복지기관과의 관계에 만족한다.	5.005	1.083	.864	.856
나는 내가 현재 기부하는 사회복지기관의 세심한 배려에 만족한다.				.820
나는 내가 현재 기부하는 사회복지기관에 전반적으로 만족한다.				.796

Measurement model fit indices: CMIN/DF = 2.104; GFI = .918; NFI = .924; TLI = .950; CFI = .958; RMSEA = .048

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

	CR	AVE	TR	BIU	BIE	BIA	BID	FE	BA	SA
TR	.842	.641	.800							
BIU	.864	.614	.096	.784						
BIE	.878	.708	.346	.259	.842					
BIA	.898	.747	.403	.078	.460	.864				
BID	.872	.630	.105	.523	.316	.191	.794			
FE	.850	.654	.487	-.012	.227	.446	.047	.809		
BA	.827	.614	.476	.042	.370	.374	.043	.324	.784	
SA	.866	.683	.607	.041	.397	.314	.143	.423	.464	.826

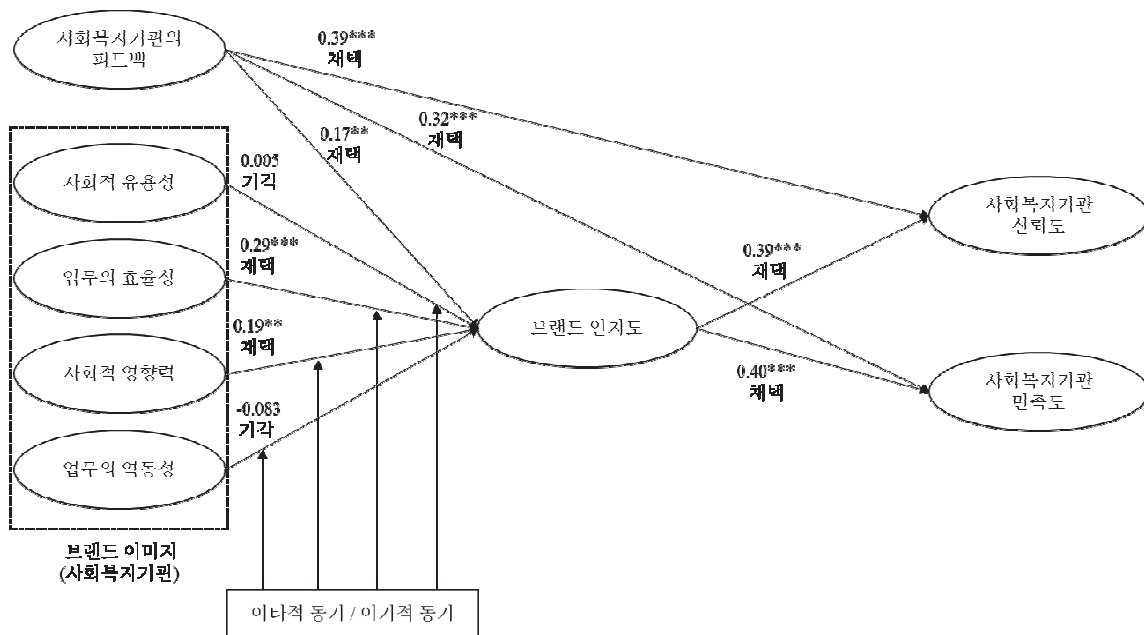
BIU: 브랜드이미지(사회복지기관)-사회적 유용성, BIE: 브랜드이미지(사회복지기관)-업무의 효율성, BIA: 브랜드이미지(사회복지기관)-사회적 영향력, BID: 브랜드이미지(사회복지기관)-업무의 역동성, FE: 사회복지기관의 피드백, BA: 브랜드 인지도, TR: 사회복지기관 신뢰도, SA: 사회복지기관 만족도

긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 8과 가설 9는 채택되었다( $\beta = .39, t\text{-value} = 7.45$ ;  $\beta = .40, t\text{-value} = 7.59$ ). 가설 검증 결과는 다음 <그림 2>와 같다.

또한, 사회복지기관의 브랜드 이미지와 기부 브랜드 인지도 간의 기부자의 기부동기의 조절효과를 검증한 결과는 다음과 같다. 기부동기를 이타적 기부동기와 이기적 기부동기로 나눠 검증하였고, 높은 집단과 낮은 집단

으로 구분하여 사회복지기관의 사회적 유용성, 업무의 효율성, 사회적 영향력, 업무의 역동성 이미지와 브랜드 인지도 사이의 조절효과를 검증하였다. 제약모형과 비제약 모형 간의  $\chi^2$  차이값으로 조절효과를 검증한 결과, 사회복지기관의 업무 효율성 이미지가 브랜드 인지도에 미치는 영향에 있어 이타적 기부동기와 이기적 기부동기의 조절효과를 보이는 것으로 확인되어 가설 10-b와 가

<그림 2> 가설 검증 결과



Model fit indices for hypothesized model: CMIN/DF = 2.333; GFI = .905; NFI = .913; TLI = .939; CFI = .948; RMSEA = .05  
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<표 4> 기부동기(이타적/이기적) 측정 항목

항목	출처
이타적 기부동기	
곤경에 처한 사람을 돕고 싶어서 기부가 사회를 개선시키는데 도움이 되어서 어려운 사람에 대한 책임감을 느껴서	
이기적 기부동기	
보람을 느끼고 싶어서 괜찮은 사람으로 생각되기 때문에 스스로 많은 성장을 할 수 있어서 세제 혜택을 받을 수 있어서 나의 체면을 유지하기 위하여 주변으로부터 인정받기 위하여	Drollinger (1997), 김유나 (2002)

〈표 5〉 조절효과 검증결과

이타적 기부동기	낮은 집단		높은 집단		비제약 모형	제약모형	$\Delta x^2(1)$ = 3.84	채택 여부
	경로 계수	t-값	경로 계수	t-값				
H10-a 사회적 유용성 → 브랜드 인지도	.049	.547	-.045	-.574	$x^2(558) = 1006.913$	$x^2(559) = 1007.521$	$\Delta x^2(1) > .608$	기각
H10-b 업무의 효율성 → 브랜드 인지도	.423	4.267***	.178	2.378*		$x^2(559) = 1011.830$	$\Delta x^2(1) < 4.917$	채택
H10-c 사회적 영향력 → 브랜드 인지도	.111	1.112	.221	2.794**		$x^2(559) = 1007.317$	$\Delta x^2(1) > .404$	기각
H10-d 업무의 역동성 → 브랜드 인지도	-.080	-.871	-.135	-1.749		$x^2(559) = 1007.022$	$\Delta x^2(1) > .109$	기각
이기적 기부동기	낮은 집단		높은 집단		비제약 모형	제약모형	$\Delta x^2(1)$ = 3.84	채택 여부
경로 계수	t-값	경로 계수	t-값					
H11-a 사회적 유용성 → 브랜드 인지도	.002	.021	-.004	-.046	$x^2(558) = 933.529$	$x^2(559) = 933.531$	$\Delta x^2(1) > .002$	기각
H11-b 업무의 효율성 → 브랜드 인지도	.310	2.943**	.066	.862		$x^2(559) = 937.582$	$\Delta x^2(1) < 4.053$	채택
H11-c 사회적 영향력 → 브랜드 인지도	.159	1.442	.167	2.074*		$x^2(559) = 933.669$	$\Delta x^2(1) > .140$	기각
H11-d 업무의 역동성 → 브랜드 인지도	-.095	-1.106	-.096	-1.170		$x^2(559) = 933.564$	$\Delta x^2(1) > .035$	기각

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

설 11-b가 채택되었다. 특히 이타적 기부동기와 이기적 기부동기가 낮은 집단의 경우, 사회복지기관의 업무 효율성 이미지가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 긍정적으로 확인되었다. 기부동기(이타적/이기적)의 측정 항목과 조절효과의 검증 결과는 〈표 4〉 〈표 5〉와 같다.

## V. 결론

### 1. 연구의 시사점

국내 기부문화는 1990년대 이후 본격적으로 활성화되면서 이에 따라 다양한 취지를 가진 사회복지기관이 등장하였다. 기부자의 수도 꾸준히 증가하며 각 사회복지기관은 기관만의 색깔과 가치를 나타내는 브랜딩 전략을

도입하여 기부자 유치에 적극적으로 나서고 있다. 브랜딩 전략을 활용하는 것은 기부자의 접근성을 용이하게 하고 사회복지기관에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는데 효과적이다. 이에, 많은 기관에서 다양한 브랜딩 활동을 전개하고 있지만 브랜드를 활용하여 강한 차별성을 보여주는 사회복지기관은 드문 실정이다(Sargeant and Ford 2007; Mulyanegara 2011). 이에, 본 연구에서는 기부 브랜드 인지도를 높일 수 있는 선행요인을 검증하고 사회복지기관에 대한 신뢰도와 만족도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 또한, 개인 기부자의 기부동기를 이기적/이타적 동기로 구분하여 브랜드 이미지와 인지도 간의 조절효과를 검증하였다. 이전의 연구에서 사회복지기관의 브랜드화의 유효성에 대한 검증을 시도하여 긍정적인 결과를 도출하였지만 어떤 브랜드 요소가 기관에 대한 만족과 신뢰에 영향을 미치는지 명확히 밝

혀지지 않았다(Hudson 2008; Veloutsou 2015). 또한, 대부분의 연구에서는 브랜드 요소와 방문의도, 기관에 대한 태도, 기부 태도, 기부 동기(정원희, 김민주 2020; Silva et al 2020) 등과의 관계에 대한 연구로 주로 거시적인 관점에서 수행되었기에 기관을 하나의 브랜드로 인지하는데 영향을 미치는 브랜드 요인을 실증적으로 검증한 본 연구는 학문적으로 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 모형을 검증하기 위하여, 온라인 설문조사를 통한 485부의 유효 응답을 분석에 활용하였다. 각 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 확인하였고 문항 간의 신뢰성이 확보되었고, 각 개념들의 타당성을 검증하여 통계적 유효성을 확인하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 사회복지기관의 업무 효율성 이미지와 사회적 영향력 이미지가 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 업무의 효율성 이미지에 대한 긍정적인 효과성은 Michel and Rieunier(2012)의 연구와 맥을 같이 하는 결과로, 사회복지기관에서 기부금을 적절하고 효율적으로 운영하는 이미지가 기부자에게 신뢰도와 호감을 불러일으키는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 사회복지기관은 기부금 사용에 대한 정보를 투명하게 알려야 함을 시사한다. 또한, 기부자들을 위한 이벤트를 열어 기관의 성과에 대해서 홍보하고 기부자와의 소통을 늘려 나가야 할 것이다. 둘째로, 사회적 영향력 이미지의 긍정적인 효과는 Michel and Rieunier(2012)의 연구와 상반된 결과로 최근 사회복지기관에서 도입하는 적극적인 브랜딩의 결과로 해석된다. 사회복지기관에 대한 사회적 영향력 이미지는 기관과 기부자와의 감정적 연결의 정도를 나타낸다. 최근 사회복지기관들은 광고에 유명인들을 출연시키고 재미있는 스토리 구성으로 종래와 달리 친근한 이미지로 대중에게 다가가고 있다. 사회복지기관의 모금 광고는 기부자의 기부의도에 긍정적인 영향을

미치기 때문에(Ranganathan and Henley 2008), 사회복지기관은 기부자 혹은 잠재적 기부자의 브랜드 인지도를 강화시키기 위해서는 대중의 감정을 자극할 수 있는 참신한 광고를 기획하는 것이 필요하다.

둘째, 사회복지기관의 사회적 유용성 이미지와 업무의 역동성 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미치지 못하였다. 사회적 유용성 이미지와 업무의 역동성 이미지는 해당 기관의 사회 공헌에 대한 인지와 연결되어 있다. Guididi et al. (2015)의 연구에 의하면, 새로 유입되는 기부자들은 사회적 동기를 강하게 가지고 있는 반면, 상대적으로 기존의 정기 기부자들은 사회적 동기 의한 기부행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 응답자의 절반 이상은 40대 이상의 정기 기부자로 사회적 동기보다는 개인적 동기에 의한 기부행동을 하는 것으로 판단된다. 또한, 기관의 업무 역동성의 경우, 변화를 추구하는 노력 등으로 설명될 수 있는데, 기존의 기부자들의 경우, 기관의 역동적인 변화보다는 현재 나의 기부금이 안정적으로 유용하게 운용되고 있는지를 지속적인 기부를 결정하는데 중요한 요인을 고려하고 있는 것으로 해석된다. 최근 국내 기부시장에도 젊은 세대의 기부가 증가하고 있는 만큼, 사회복지기관에서는 사회적 동기를 유발할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다. 젊은 세대는 신념을 소비하는 특성을 가지고 있어 자신이 중요하게 생각하는 가치를 공유할 수 있는 브랜드를 선호한다. 사회복지기관에서는 20-30대 젊은 층이 쉽게 접근할 수 있는 생활형 기부 프로그램을 개발하는 등 보다 많은 공감을 얻을 수 있는 기부 브랜드로 자리매김해야 할 것이다.

셋째, 사회복지기관의 피드백은 브랜드 인지도, 사회복지기관 신뢰도, 사회복지기관 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 Merchant et al. (2010)의 연구결과와 맥락을 같이 하는 결과로, 사회복지



지기관의 적절한 피드백이 기부자와의 장기적인 관계에 매우 중요하다는 것을 확인 되었다. 사회복지기관에서 세부정보를 제공하는 것은 기부자의 긍정적인 태도 형성으로 이어질 수 있는데(Crompton 1987; McCarvill 1991; Small and Loewenstein 2003), 이는 여러 이해당사자 간의 신뢰도가 중요하다는 것을 시사하는 바이다. 2017년 ‘어금니 아빠’, 2018년 ‘새희망씨앗 사건’, 2020년 ‘정의연 후원금 논란’ 등의 사건이 잇따라 발생하면서 사회복지기관에 대한 불신이 기부문화 확산을 저지하고 있다(오민정 2020). 사회복지기관에서는 기부자의 기부금이 어디에 어떻게 사용되고 있는지에 대한 정보를 상세히 제공하고 상호작용 채널을 늘리는 방안이 필요하다.

넷째, 브랜드 인지도가 사회복지기관 신뢰도와 사회복지기관 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 사회복지기관이 하나의 브랜드로 인지될 때, 호의적이고 긍정적인 태도가 형성된다는 선행 연구와 맥을 같이 한다(Hutter et al. 2013). 이에 사회복지기관은 보다 적극적으로 브랜드 마케팅적 접근법을 통해 기관을 홍보하고 조직의 비전과 가치를 담은 브랜딩을 통해 기부자와의 관계를 관리해야 할 것이다.

마지막으로, 사회복지기관의 업무 효율성 이미지와 브랜드 인지도 간의 관계에 이타적 기부동기와 이기적 기부동기가 낮은 집단에서 유의미한 조절효과가 확인되었다. 특히, 이타적/이기적 기부동기가 낮은 집단에서 유효한 조절효과를 보였는데, 이 같은 결과는 사회복지기관의 업무 효율성 이미지가 비기부자의 기부동기를 자극하는데 효과적인 변수로 활용될 수 있음을 설명한다. 사회복지기관에서는 비기부자의 기부를 이끌어내기 위해 업무의 효율성을 강조하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다. 예컨대, “당신의 이만원의 기부금은 결식아동의 점심을 책임집니다”와 같은 명확한 목적과

사용처를 언급하는 메시지를 전달하는 것이 업무의 효율성 인지도를 높이는 효과적인 방법이 될 수 있다.

## 2. 연구의 한계점

본 연구는 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에는 브랜드 인지도에 미치는 요인으로 네 가지 브랜드 이미지 변수만을 차용하였는데, 브랜드 인지도에는 다양한 브랜드 요소가 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 경험 등 다양한 브랜드 요인을 변수로 차용하여 보다 심도 있는 연구를 수행해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 조절변수로 이기적 동기와 이타적 동기를 사용하였다. 새로운 기부 세대는 기존의 세대와 다른 소비패턴과 가치관을 가지고 있기 때문에 보다 다양한 동기를 변수로 차용하는 것을 제안한다. 기부자의 개인적 동기, 사회적 동기, 이성적 동기, 체면 동기, 정체성 동기 등의 다양한 변수를 반영한 후속 연구를 수행하여 기부 관련 연구의 폭을 확장하는데 기여할 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구는 1회 이상 기부한 경험을 가지고 있는 기부자를 대상으로 자료를 수집하였다. 비기부자, 정기 기부자, 1회성 기부자 등으로 기부자의 형태를 나눠 각 집단의 기부태도 및 기부행동의 차이점을 살펴보는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 기대한다.

〈최초투고일: 2023년 9월 1일〉

〈수정일: 1차: 2023년 11월 28일, 2차: 2024년 1월 14일〉

〈게재확정일: 2024년 1월 14일〉

## 참고문헌

- 김세범, 류방(2012), “개인기부자의 기부동기와 기부태도의 관계에서 의례화가 미치는 조절효과에 관한 연구,” *한국비영리연구*, 11(1), 161-190.
- 김용준, 김주원(2005), “대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구,” *마케팅연구*, 20(4), 57-89.
- 김운호(2004), “기부기관 모금의 성공요인과 기준에 관한 소고,” *한국비영리연구*, 3(2), 41-71.
- 김유나(2002), “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 김지영, 김두섭(2013), “주관적 계층의식과 사회자본이 기부행위에 미치는 영향,” *보건사회연구*, 33(2), 401-430.
- 김해숙(2008), “비영리조직 기부자의 관계지속의도에 영향을 미치는 요인,” 박사학위논문, 전남대학교, 광주.
- 목준균, 김미희, 강철희(2016), “소규모 자영업자의 지속적 기부 행동의도에 관한 연구: 기부서비스 평가, 마케팅 효과 인지, 비영리기관 신뢰의 영향력 분석,” *서비스경영학회지*, 17(5), 313-344.
- 박종철, 임명재, 김푸른(2013), “비영리단체 브랜드 이미지가 기부의도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 18(1), 45-74.
- 예종석, 강명애(2012), “기부공헌 수준에 의한 기부시장 세분화 가능성 탐색 연구,” *한국사회복지행정학*, 14(1), 61-85.
- 오민정(2020), “빅데이터를 통해 살펴본 기부연구,” *마케팅연구*, 35(4), 53-74.
- 오민정, 박기경, 박종철(2017), “사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는가?,” *마케팅연구*, 32(4), 1-18.
- 이동영, 변은지(2007), “비영리조직의 마케팅 활동과 브랜드 자산 간 관계에 관한 연구,” *한국사회복지학*, 59(2), 303-325.
- 이동진, 이형탁, 박진용(2005), “조직간 관계의 질 형성과 거래지속 기간의 조절효과에 관한 연구,” *Asia Marketing Journal*, 7(2), 1-22.
- 이병관, 문영숙(2015), “기부 동기와 기부 의도에 영향을 미치는 심리적 요인: 기부와 자기자비의 관계성에 관한 탐색적 연구,” *광고연구*, (107), 126-158.
- 이승영(2014), “공익연계마케팅 활동에 따른 비영리단체의 브랜드 이미지에 관한 연구,” *한국디자인문화학회지*, 20(3), 479-491.
- 정무성, 정호영(2006), “사회복지시설의 신뢰와 몰입이 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국비영리연구*, 5(2), 233-263.
- 정지은, 이한준, 박종철(2015), “비영리단체 이미지가 기부도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 26(2), 93-118.
- 정혜림, 조은미, 강민정, 이성근, 변경희(2020), “이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *상품학연구*, 38(6), 109-118.
- 차문경, 이유재(2014), “노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향: 자기향상감과 사회적 책임감을 통한 조절초점의 매개된 조절효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 29(5), 23-49.
- 최덕재, 정기한, 신재익(2011), “비영리점포의 수익성향상을 위한 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향요인,” *생산성논집*, 25(3), 83-114.
- 최우진(2023), “기부자 권력거리신념이 크라우드펀딩 기부도에 미치는 영향: 수혜자 필요형태의 조절효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 38(2), 25-42.
- Aaker, David A.(1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review*, 38(3), 112.
- Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Amujo, C. Olusanmi, and B. Adeyinka Laninhun(2013), “Organisational brand identity management: A critical asset for sustainable competitive advantage by non-profits,” *Third Sector Review*, 19(1), 97-126.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Apaydin, Fahri(2011), “Examining the Effects of Nonprofit Brand Communications on Nonprofit Brand Evaluation,”

- Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2(3).
- Bendapudi, Neeli, Surendra N. Singh, and Venkat Bendapudi (1996), "Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning," *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bennett, Roger, and Helen Gabriel(2003), "Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study," *Corporate Reputation Review*, 6, 276-289.
- Bilgin, Yusuf(2018), "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty," *Business & Management Studies: an International Journal*, 6(1), 128-148.
- Brown, Tom J.(1998), "Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences," *Corporate Reputation Review*, 1, 215-233.
- Caceres, Ruben Chumpitaz, and Nicholas G. Paparoidamis (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty," *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 836-867.
- Camarero, Carmen, Maria Jose Garrido-Samaniego, and Eva Vicente(2012), "Determinants of brand equity in cultural organizations: the case of an art exhibition," *The Service Industries Journal*, 32(9), 1527-1549.
- Chad, Paul(2013), "Implementing market orientation in charities: A necessity for survival," *Marketing Theory*, 13(3), 303-322.
- Clare D'Souza, Lorraine Valladares, Vanessa Ratten, Marthin Nanere, Tanvir Ahmed, Ninh Nguyen and Malliga Marimuthu (2023), "The effects of religious participation and brand image on commitment to donate to faith-based charities," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 81-109.
- Coleman, James S.(1990), "Foundations of social theory," *Harvard University Press*.
- Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor(1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dai, You-Yu, Qianru Qin, and Shuming Ma(2019), "Influence of travel enterprise public welfare marketing and brand attitude on brand trust," *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology*, 107-112.
- Davies, Gary, and Rosa Chun(2002), "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand," *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158.
- da Silva, L. C., Mainardes, E. W., Teixeira, A. M. C., & Costa Júnior, L. (2020), "Brand orientation of nonprofit organizations and its relationship with the attitude toward charity and donation intention," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 353-373.
- do Paço, Arminda, Ricardo Gouveia Rodrigues, and Luís Rodrigues(2014), "Branding in NGOs-its Influence on the Intention to Donate," *Economics & Sociology*, 7(3), 11.
- Drollinger, Tanya L.(1997), "A multidisciplinary model of monetary donations to charitable organizations," Purdue University.
- Ewing, Michael T., and Julie Napoli(2005), "Developing and Validating a Multidimensional Nonprofit Brand Orientation Scale," *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853.
- Febriani, Dea Mariska, and Juhri Selamet(2020), "College students' intention to volunteer for non-profit organizations: does brand image make a difference?" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 166-188.
- Feng, Yi, Lanying Du, and Qian Ling(2017), "How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth," *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(11), 1775-1786.
- Fiarni, Cut, Herastia Maharani, and Gabriella Regina Wisastra (2020), "Opinion Mining Model System for Indonesian Non Profit Organization Using Multinomial Naive Bayes Algorithm," *International Conference on Information and Communication Technology*, 1-7.
- Fornell, Claes(1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Gambetta, Diego(2000), "Can we trust trust," *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 13(2000), 213-237.
- Garg, Ebha, Sanjeev Swami, and Sunita Kumari Malhotra (2019), "Branding effectiveness measurement in non-profit environment," *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 4-22.
- Gatewood, Neffie(2022), "Marketing Segmentation Strategies for the Nonprofit Sector," Doctoral dissertation, Walden University, Minneapolis.
- Ghodeswar, Bhimrao M.(2008), "Building brand identity in competitive markets: A conceptual model," *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gill, Manpreet Singh, and Jagrook Dawra(2010), "Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 189-198.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Guidi, Paolo, Sara Alfieri, Elena Marta, and Vincenzo Saturni (2015), "New donors, loyal donors, and regular donors: Which motivations sustain blood donation?," *Transfusion and Apheresis Science*, 52(3), 339-344.
- Ha, Quang-An, Phuong Nhi Nguyen Pham, and Long Hoang Le(2022), "What facilitate people to do charity? The impact of brand anthropomorphism, brand familiarity and brand trust on charity support intention," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(4), 835-859.
- Hankinson, Philippa(2000), "Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207-219.
- Hankinson, Philippa(2001), "Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-242.
- Hankinson, Philippa(2002), "The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 30-44.
- Harbaugh, William T., Ulrich Mayr, and Daniel R. Burghart (2007), "Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations," *Science*, 316(5831), 1622-1625.
- Holtzhausen, Lida(2013), "Managing corporate identities of non-profit organisations in the social welfare sector," *Jãmbá: Journal of Disaster Risk Studies*, 5(2), 1-8.
- Hommerová, Dita, Karel Šrédli, and Kristýna Dbalá(2020), "Analysis of the awareness and popularity of the brand of a selected education and research library in the Czech Republic: A case study," *Information*, 11(8), 373.
- Hou, Jundong, Lanying Du, and Zhilong Tian(2009), "The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 215-229.
- Hudson, J. (2008). The branding of charities. In A. Sargeant & W. Wymer (Eds.), *The routledge companion to nonprofit marketing*. Routledge.
- Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, and Johann Füller(2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook," *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Huxham, Chris, and Siv Vangen(2013), "Managing to collaborate: The theory and practice of collaborative advantage," *Routledge*.
- Jin, S. Venus, and Ehri Ryu(2022), "The greedy I that gives"—The paradox of egocentrism and altruism: Terror management and system justification perspectives on the interrelationship between mortality salience and charitable donations amid the COVID-19 pandemic," *Journal of*

- Consumer Affairs*, 56(1), 414-448.
- Juntunen, Mari, Jouni Juntunen, and Jari Juga(2011), “Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers,” *Journal of Brand Management*, 18, 300-311.
- Keller, Kevin Lane(1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane(1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,” *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*.
- Khan, Imran, and Taqadus Bashir(2020), “The role of brand orientation in developing a learning culture and achieving performance goals in the third sector organizations.” *International Journal of Public Administration*, 43(9), 804-817.
- Konrath, Sara, and Femida Handy(2018), “The development and validation of the motives to donate scale,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(2), 347-375.
- Kotler, Philip(1996), “Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (6th ed.),” *New Jersey: Prentice-Hall*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong(2004), “Principles of marketing,” 14th. *Boston: Pearson Prentice Hall*, 24(613), 97.
- Laureano, Raul MS, Adriana L. Fernandes, Sara Hassamo, Bráulio Alturas(2018), “Facebook satisfaction and its impacts on fundraising: a case study at a Portuguese non-profit organization,” *Facebook Satisfaction and its Impacts on Fundraising: a Case Study at a Portuguese Non-Profit Organization*, (1).
- Lee, Ji Ye, and Sang Soo Kim(2023), “The effect of multidimensions of trust and donors’ motivation on donation attitudes and intention toward charitable organizations,” *Nonprofit Management and Leadership*.
- Lindsay, Graeme, and Alan Murphy(1996), “NSPCC: Marketing the ‘solution’ not the ‘problem’,” *Journal of Marketing Management*, 12, 707 - 718.
- Lodsgård, Lise, and Annabeth Aagaard(2017), “Creating value through CSR across company functions and NGO collaborations: A Scandinavian cross-industry case study,” *Scandinavian Journal of Management*, 33(3), 162-174.
- Mahfooz, Yasser(2015), “Brand equity-consequence relationship: Evidence from automobile industry,” *International Journal of Business and Management*, 10(3), 81.
- Mark H. Davis, Kyle V. Mitchell, Jennifer A. Hall, Jennifer Lothert, Tyra Snapp, Marnee Meyer(1999), “Empathy, expectations, and situational preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors,” *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- McCarville, Ronald E.(1991), “An empirical investigation of the influence of cost information on willingness to pay for public aerobics classes,” *Leisure Sciences*, 13(2), 85-96.
- McCarville, Ronald E., and John L. Crompton(1987), “An empirical investigation of the influence of information on reference prices for public swimming pools,” *Journal of Leisure Research*, 19(3), 223-235.
- Mehta, Ahmed Muneeb, and Maham Tariq(2020), “How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction,” *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Melián-Alzola, Lucía, and Josefa D. Martín-Santana(2020), “Service quality in blood donation: satisfaction, trust and loyalty,” *Service Business*, 14(1), 101-129.
- Merchant, Altaf, John B. Ford, and Adrian Sargeant(2010), “Charitable organizations’ storytelling influence on donors’ emotions and intentions,” *Journal of Business Research*, 63 (7), 754-762.
- Michel, Géraldine, and Sophie Rieunier(2012), “Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving,” *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Mirzaei, Abas, Cynthia M. Webster, and Helen Siuki(2021), “Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations,” *Journal of Brand Management*, 28, 186-198.

- Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez, Luis Callarisa(2007), "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework," *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Müller, Marcella S., and Jörg Lindenmeier(2022), "Exploring the role of charitable ethnocentrism and donation motives in international giving: Empirical evidence from Germany," *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(2), e1729.
- Mulyanegara, Riza Casidy(2011), "The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm," *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429-441.
- Napoli, Julie(2006), "The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organizational Performance," *Journal of Marketing Management*, 22, 673-694.
- Naskrent, Julia, and Philipp Siebelt(2011), "The influence of commitment, trust, satisfaction, and involvement on donor retention," *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 22, 757-778.
- Nemțeanu, Sefora-Marcela, Dan-Cristian Dabija, Patrizia Gazzola, and Elena-Mădălina Vătămănescu(2022), "Social reporting impact on non-profit stakeholder satisfaction and trust during the COVID-19 pandemic in an emerging market," *Sustainability*, 14(20), 13153.
- O'Neil, Julie(2007), "The link between strong public relationships and donor support," *Public Relations Review*, 33(1), 99-102.
- Oliver, Richard L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Panda, Debadutta K(2019), "Competitive dynamics in not-for-profit organizations: evidence from India," *Asia Pacific Journal of Management*, 36(4), 1251-1274.
- Park, Kiwan, and Seojin Stacey Lee(2015), "The role of beneficiaries' group identity in determining successful appeal strategies for charitable giving," *Psychology & Marketing*, 32(12), 1117-1132.
- Parker, Brian T.(2009), "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence," *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Paulin, Michele, Ronald J. Ferguson, Nina Jost, and Jean-Mathieu Fallu(2014), "Motivating millennials to engage in charitable causes through social media," *Journal of Service Management*, 25(3), 334-348.
- Philp, Kolter, and L. K. Kevin(2007), "Marketing Management: Trust in Organization," London, England: Sage.
- Polonsky, Michael Jay, and Emma K. Macdonald(2000), "Exploring the link between cause-related marketing and brand building," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 46-57.
- Proust, François, Takayuki Sato, Jon Lilja, Ghizlane Safi, Julien Cabon, Alexandrine Veillet, Estelle Ampe, Daiki Yamaguchi, Dongqing Liu, Cheng-Sheng Hsieh, Henry-Jackson Tebo, Carmen Morrissey, Victoire Pescio, Paulo Caius Guimaraes, Elina Maria Vesteri, Alexis Ritsonis, Charlotte Justine, Henry Dantec, Cecile Pilot, Garry Guiboud-Ribaud, Adrien Ulens, Jonathan Godfroid, and Hiroshi Ito(2013), "Exploring a new marketing strategy for nonprofit organizations: An international perspective," *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 8-14.
- Prue, Donald M., and John A. Fairbank(1981), "Performance feedback in organizational behavior management: A review," *Journal of Organizational Behavior Management*, 3(1), 1-16.
- Purkey, William W.(1988), "An Overview of Self-Concept Theory for Counselors," Highlights: An ERIC/CAPS Digest.
- Rajagopal(2006), "Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions," *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Ranganathan, Sampath Kumar, and Walter H. Henley(2008), "Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model," *International Journal of Nonprofit and*

- Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.
- Reynolds, Thomas J., and Jonathan Gutman(1984), "Advertising is image management," *Journal of Advertising Research*.
- Romero, Maria Jesus Rios, and Carmen Abril(2023), "Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review," *Nonprofit Management and Leadership*.
- Romero, Maria Jesus Rios, Carmen Abril, and Elena Urquia-Grande(2023), "Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model," *European Journal of Management and Business Economics*.
- Salinas, Eva Martínez, and José Miguel Pina Pérez(2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image," *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sargeant, Adrian(1999), "Charitable giving: Towards a model of donor behaviour," *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, Adrian(2001), "Relationship fundraising: How to keep donors loyal," *Nonprofit Management and Leadership*, 12(2), 177-192.
- Sargeant, Adrian, and John B. Ford(2007), "The power of brands," *Stanford Social Innovation Review*, 5(1), 41-47.
- Sargeant, Adrian, and Stephen Lee(2004), "Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- Sargeant, Adrian, John B. Ford, and Douglas C. West(2006), "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior," *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Sargeant, Adrian, John B. Ford, and Jane Hudson(2008), "Charity brand personality: The relationship with giving behavior," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(3), 468-491.
- Schurr, Paul H., and Julie L. Ozanne(1985), "Influences on exchange processes: Buyer's preconceptions of seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-954.
- Shahid, Subhan, Annika Becker, and Yasir Mansoor Kundi (2022), "Do reputational signals matter for nonprofit organizations? An experimental study," *Management Decision*, 60(6), 1645-1661.
- Shelley, Laura, and Michael Jay Polonsky(2002), "Do Charitable Causes Need to Segment Their Current Donor Base on Demographic Factor?: An Australian Examination," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19-29.
- Small, Deborah A., and George Loewenstein(2003), "Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability," *Journal of Risk and Uncertainty*, 26, 5-16.
- Tapp, Alan(1996), "Charity brands: A qualitative study of current practice," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1(4), 327-336.
- Tepeci, Mustafa(1999), "Increasing brand loyalty in the hospitality industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Third Sector, "Charity Brand Index," 2013, Available at: [www.thirdsector.co.uk](http://www.thirdsector.co.uk); [www.thirdsector.co.uk/charity-brand-index](http://www.thirdsector.co.uk/charity-brand-index)
- Tonkiss, Fran, and Andrew Passey(1999), "Trust, confidence and voluntary organizations: between values and institutions," *Sociology*, 33(2), 257-274.
- Trentin, Alessio, Elisa Perin, and Cipriano Forza(2013), "Sales configurator capabilities to avoid the product variety paradox: Construct development and validation," *Computers in Industry*, 64(4), 436-447.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421.
- Wallace, Elaine, Isabel Buil, and Leslie De Chernatony(2017), "When does "liking" a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms," *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002-2029.
- Wiggill, M. N.(2014), "Donor relationship management practices in the South African non-profit sector," *Public Relations*

*Review*, 40(2), 278-285.

Wisner, Priscilla S., Anne Stringfellow, William E. Youngdahl, and Lenore Parker(2005), "The service volunteer - loyalty chain: An exploratory study of charitable not-for-profit service organizations," *Journal of Operations Management*, 23(2), 143-161.

Worley, Loyita(2015), "Branding and promoting law firm libraries," *Legal Information Management*, 15(3), 165-167.

Zhang, Yi(2015), "The impact of brand image on consumer behavior: A literature review," *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58.

Keller, Eileen Weisenbach, Mary Conway Dato-on, and Doris Shaw(2010), "NPO branding: Preliminary lessons from major players," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 105-121.