



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

해운기업의 공익연계마케팅 활동이
고객반응에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of Cause-Related Marketing Activity on Consumer
Response in the shipping industry

지도교수 신 영 란

2020년 2월

한국해양대학교 글로벌물류대학원

해운항만물류학과

강진호

본 논문을 강진호의 경영학석사 학위논문으로 인준함.

위원장 신 한 원 ㉠

위 원 김 율 성 ㉠

위 원 신 영 란 ㉠



2019년 12월

한국해양대학교 글로벌물류대학원

< 목 차 >

국문초록	v
Abstract	vii
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	3
제2장 이론적 배경	5
제1절 공익연계마케팅(CRM)에 관한 선행연구	5
1. 공익연계마케팅의 개념 및 특징	5
2. 공익연계마케팅의 연구동향	7
제2절 공익연계마케팅과 고객반응	9
1. 기업태도	9
2. 이미지	10
3. 행동의도	11
제3절 해운기업의 공익연계마케팅 활동	13
제3장 연구모형과 가설의 설정	17
제1절 연구모형과 연구가설의 설정	17
1. 적합성이 고객의 반응에 미치는 영향	17
2. 진정성이 고객의 반응에 미치는 영향	19
3. 적합성과 고객반응사이의 매개효과 분석	20
4. 진정성과 고객반응사이의 매개효과 분석	22

제2절 변수의 조작적 정의와 측정	24
제4장 실증분석	26
제1절 조사 설계	26
1. 자료의 수집 및 분석방법	26
2. 표본의 특성	27
제2절 측정항목의 평가	28
1. 독립변수의 신뢰성 및 타당성 검정	28
2. 매개변수와 종속변수의 신뢰성 및 타당성 검정	29
제3절 연구가설의 검정	31
1. 시나리오의 점검	31
2. 가설의 검정	33
제5장 결 론	40
제1절 연구결과의 요약	40
제2절 연구의 시사점	42
제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제	44
참고 문헌	46
<국내 문헌>	46
<외국 문헌>	48
[부 록] 설문지	51

<표 목차>

<표 1-1> 적합성 및 진정성에 따른 시나리오	4
<표 2-1> 사회적 마케팅 관련 개념의 정리	7
<표 2-2> 해운기업의 공익활동	16
<표 3-2> 변수의 측정	25
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	27
<표 4-2> 독립변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과	29
<표 4-3> 매개변수와 종속변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과	30
<표 4-4> 적합성 시나리오의 통계량과 독립표본 T-검정 결과	32
<표 4-5> 진정성 시나리오의 통계량과 독립표본 T-검정 결과	33
<표 4-6> 적합성 시나리오에 따른 고객반응에 대한 T-검정 결과	34
<표 4-7> 진정성 시나리오에 따른 고객반응에 대한 T-검정 결과	35
<표 4-8> 적합성과 고객반응과의 관계에서 정당성과 관여도 병렬 매개효과	36
<표 4-9> 정당성과 관여도의 간접효과 검증	37
<표 4-10> 진정성과 고객반응과의 관계에서 정당성과 관여도 병렬 매개효과	38
<표 4-11> 정당성과 관여도의 간접효과 검증	39

<그림 목차>

<그림 3-1> 연구의 이론적 모형	17
<그림 4-1> 적합성과 고객반응의 경로 분석 결과	37
<그림 4-2> 진정성과 고객반응의 경로 분석 결과	39



국문초록

해운기업의 공익연계마케팅 활동이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구

강진호

글로벌물류대학원 해운항만물류학과

기업은 변화하는 소비자의 가치를 반영하고자 사회적 책임 경영을 통해 이미지를 제고하기 위해 적극적인 사회적 책임 활동을 펼치고 있다. 사회적 책임활동을 통한 대표적인 마케팅활동으로 공익연계마케팅을 꼽을 수 있다. 제품과 서비스를 제공하는 기업의 마케팅 관점에서 자선단체나 구호단체, 등과 연계하여 기업은 사회에 공헌하면서 추후 협력 파트너십과 매출이익, 제품의 판매량, 기업이미지와 브랜드가치를 높일 수 있다.

몇 년간 지속된 수익성 악화로 최신 IT서비스와 효율성을 높이기 위해 노력하고 있으며, 해운물류시장은 서비스 확장을 통한 수익성 향상을 위해 업계 간의 경쟁이 치열한 상황 속에서 해운항만분야 기업들도 전문성과 특성을 살린 다양한 사회적 책임활동에도 큰 역할을 하고 있다. 해운서비스를 제공하는 해운기업에서 실시하는 공익연계마케팅활동의 적합성과 진정성을 고려하여 해운서비스를 이용하는 고객들의 반응에 미치는 영향과 인식에 대해 알아볼 필요가 있다.

본 연구에서는 해운기업의 적합성이 높고, 낮음과 진정성이 높고 낮음을 실제로 해운기업에서 수행하고 있는 활동을 예시로 4가지 시나리오를 설정하여 구분하였다. 해운물류기업의 종사자들과 해운항만 관련 공공기관, 기타 대상자 300명을 대상으로 설문 조사를 실시하여, 연구모형에 대한 가설을 검증하였다. 본 연구는 가

설검정을 통해 적합성과 진정성의 높고 낮음에 따른 고객반응 인식과 정당성과 관여도의 매개효과를 통해 고객행동에 어떻게 영향을 미치는가를 실증 분석하였다.

주제어 : 사회책임활동, 공익연계마케팅, 사회적마케팅, 해운기업, 고객행동의도



Abstract

The Effect of Cause-Related Marketing Activity on Consumer
Response in the shipping industry

Kang, Jin-Ho

Department of Shipping and Port Logistics
Graduate School of Global Logistics

Corporations are actively engaged in activities to enhance the images through socially responsible management, to achieve social sharing and to reflect the changing values of consumers. Representative marketing activity through socially responsible activity is the cause-related marketing. From the marketing perspective of the corporation that provides products and service, the corporations can increase future partnership, profit margin, sales volumes of products, corporate images and brand value by connecting to charities and relief organization while contributing to the society.

They are rapidly changing to increase the latest IT service and efficiency due to the degeneration of profitability for several years and overseas logistics market is under intense competition among the industries to improve profitability through expansion of service. In this situation, corporations in the field of shipping and port are also playing a big role in various social

responsibility activities based on their expertise and characteristics. Considering the suitability and sincerity of cause-related marketing activities of shipping corporations that provides shipping service, it is necessary to investigate about the impact and recognition on the responses of customers who are using shipping service.

We divided the degree of high and low for both suitability and sincerity of shipping corporations into four scenarios of A, B, C, D with an examples of activities actually conducted by shipping corporation and verified the hypothesis of the research model by carrying out the survey with 300 subjects including employees in shipping and logistics corporations, public institutions of shipping and port and other related subjects. This study identified how the client's behavior is affected with the intermediate effect of recognition of customer responses on the degree of high and low of suitability and sincerity, legitimacy and involvement through hypothesis testing.

Key words : Social responsibility activity, Cause-related marketing, Societal marketing, shipping corporation, customer behavioral intention

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

세계적으로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)이 중요해지면서, 지속가능한 경영활동과 사회공헌활동을 연계시키려는 기업이 늘어나고 있다. 대표적인 것이 기업의 수익과 연계하여 기부나 봉사활동을 하는 것인데, 이를 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing; CRM)이라 한다.¹⁾

일반적으로 이윤창출을 목적으로 한 기업과 공공의 이익을 위해 고객 또는 공익단체가 함께 참여하는 마케팅 활동이며, 기업의 사회적 책임과 역할에 대한 고객들의 인식과 요구가 증가함에 따라 이윤을 추구하면서 함께 지속 성장 가능한 사회와 지속가능한 경영을 위해 사회공헌활동을 통하여 기업은 사회적 성과와 경제적 성과를 얻기 위해 관심을 가지고 노력하고 있다.

기업은 사회적 책임활동의 중요성을 인식함과 동시에 활동의 효과를 높이기 위하여 여러 가지 마케팅 활동을 수행하게 되는데, 이러한 활동의 유형 중에 최근 가장 이슈화 되고 있는 활동 중의 하나가 공익연계 마케팅이다.²⁾

기업의 사회적 책임활동의 중요성과 역할에 대한 고객들의 인식과 요구가 증가하면서 전국경제인연합회가 발간한 보고서에 따르면 국내 기업 중 비영리단체와 함께 사회공헌 활동 지출 규모는 3조원에 달하며 활동 지출 및 관련투자는 지속적으로 늘어나고 있다(전경련 사회공헌백서2016). 최근 들어 시·도·군청을 비롯한

1) 엄지윤, 구장옥(2013), “한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석 : 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로”, 「한국기업경영학회」, 제4호, p156.

2) 최우석, 김형준(2015), “공익연계마케팅과 소비자 반응에 관한 연구”, 「마케팅논집」, pp.47~65.

공공기관과 유니세프, 세이브 더 칠드런, 초록우산어린이재단, 굿네이버스 등의 자선단체들이 식품기업, 제조업체와 금융업계 등 많은 기업들이 지역 또는 취약계층 기부를 위한 업무협약을 체결하고 공익연계마케팅을 진행하고 있다.

공익연계마케팅은 기업의 사회적 책임활동에서 파생되었으며, 기업의 사회적 책임활동의 필요성이 증대되는 시점에서 기업과 소비자 더불어 사회의 상호이익을 도모하기 위한 형태로 등장하였으며, 기업이 특정 공익이나 개인 또는 시민, 단체에 대한 후원활동과 소비자의 제품구매나 서비스 이용을 연계시키는 새로운 형태의 마케팅 기법을 도입한 것이다(조형오, 2000).

공익연계마케팅은 일반적인 후원활동이나 기부, 자선행위와는 달리 제품이나 서비스 구매를 기반으로 하여 만들어진 수익금의 일부를 특정 공익에 기부하는 활동이다. 기존 선행연구들 또한 기업들의 공익연계마케팅의 특성과 의도, 공익활동의 유무에 따른 효과 등의 단편적인 연구들이 많이 이루어졌다. 공익연계마케팅활동의 특성을 통한 소비자의 반응에 미치는 선행연구를 토대로 하여 해운기업들의 전문성과 특성을 살린 다양한 사회공헌 활동을 통한 고객의 반응이 어떻게 나타나는지에 대해 연구해보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 분야에서 다양한 시각으로 접근되고 연구되어온 사회공헌 활동들을 통한 공익연계마케팅의 선행연구들을 통해 해운서비스 부분에 적용하였다. 그리고 해운기업 분야에 공익연계마케팅활동의 적합성과 진정성의 특징들에 기업의 정당성을 매개하여 그 과정에서 관여도가 고객반응에 조절하는 어떠한 영향을 주는가를 파악하고자 하였다.

또한, 상대적으로 알려지지 않은 해운선사 및 해운분야 전체에 대한 부정적 여론을 방지하고, 친숙하고 긍정적인 이미지를 알리는 것을 넘어서, 앞으로의 공익연계마케팅을 어떻게 진행해 나가야 하는지 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 공익연계마케팅활동의 특징에서 적합성과 진정성을 중심으로 하여 고객의 반응에 어떠한 영향이 있는지를 알아보고자 한다. 이를 위하여 해운기업이 수행하고 있는 사회공헌활동 및 공익연계마케팅활동의 사례를 통한 메시지나 프로그램을 적합성이 높고 낮음과 진정성의 높고 낮음의 4가지 유형으로 분류하여 분석하였다. 시나리오 선정을 위해 해운기업들이 실시하고 있는 사회공헌활동 및 공익마케팅을 토대로 하여 선정하였고, 시나리오에 제시할 기업명은 기존의 반응과 경험 등의 영향을 사전 통제하기 위해 가상의 해운기업명으로 제시하였다.





적합성이란 기업의 주요사업과 특성이 실시하는 공익활동의 관련성 즉, 기업의 사업과 특성과 공익적 사회적 이슈와의 적합성을 의미한다. 기업과 공익활동의 연관성과 관련성이 높은 적합성을 토대로 높은 집단의 경우 해운기업의 특성과 전문성과 적합한 ‘해양환경 청소지원, 구호화물무료운송 및 컨테이너 활용지원 하는데 기부 한다.’ 는 시나리오를 제시하였다. 적합성이 낮은 경우, 해운기업이 ‘주거환경 개선, 복지시설 보수공사 기금지원, 인근지역 환경정리 에 지원한다’와 같이 취약 계층에 기부한다는 시나리오를 제시하였다.

선행연구를 토대로 하여 공익활동의 진정성은 기존연구(김해룡 외, 2012; Grau & Flose, 2007)에서 사용했던 기부비율의 명확화 제시(매출액의 5%를 기부)와 모호한 제시(매출액의 일부를 기부)로 조작한다는 내용을 참고하여 진정성이 높은 집단의 경우에는 ‘매달 매출이익의 5%를 적립하고 기부한다’는 명확한 표현을 시나리오에 제시하였고, 낮은 집단의 경우 ‘매출이익의 일부나 매년 성과에 따라 기부한다.’ 는 애매모호한 표현을 시나리오에 제시하였다.

이를 토대로 실험에 사용할 시나리오는 적합성이 높고 낮음과 진정성의 높고 낮

음에 따라 4가지 유형으로 조작되었다.

<표 1-1> 적합성 및 진정성에 따른 시나리오

시나리오1 적합성 <高>	시나리오2 적합성 <低>
 <p>KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과 최고의 해상물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이 노력하고 있습니다.</p> <p>자사는 해운업종의 전문성과 특성을 살려 <u>바다오염의 90%를 차지하는 플라스틱과 쓰레기, 폐기물 청소, 수거에 참여 및 지원하는 친환경 활동을 통해 환경에 대한 인식제고와 해양환경을 지키기 위한 활동을 하고 있습니다.</u> 또한 <u>국내를 비롯한 재난 지역에 보내는 구호 물품을 무료로 운송 지원하고 있습니다.</u> 국내외 지역사회의 공익활동을 위해 전문성과 특성을 살려 적극적인 공익연계 마케팅에 노력하고 있습니다.</p>	 <p>KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과 최고의 해상물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이 노력하고 있습니다.</p> <p>자사는 대표선사 담게 주거환경이 힘든 생활을 하는 분들과 함께 보금자리를 마련해드리고, 농촌 봉사과 고아원, 복지관 등의 사회복지시설 보수공사를 도와 드리기 위해 매년 분기별 기금을 모아 지원하고 있습니다. <u>출근길 주변 청소활동으로 환경과 국내외 지역사회의 공익활동을 위해 전문성과 특성을 살려 적극적인 공익연계 마케팅에 노력하고 있습니다.</u></p>
시나리오3 진정성 <高>	시나리오4 진정성 <低>
 <p>KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과 해상물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이 노력하고 있습니다.</p> <p>자사는 해운업종의 전문성과 특성을 살려 <u>안전하고 깨끗한 지역을 위해 부산항 부두 및 입항도로 미세먼지 저감사업과 독거노인과 결식아동을 위해 매달 쌀과 급식비를 지원하는 활동에 매달 매출이익의 5%를 적립하여 기부하고 있습니다.</u></p> <p>우리 선사는 지역환경을 지키고 소외계층을 비롯한 복지단체 등에 지속적인 관심을 갖고 나눔을 실천할 수 있도록 다양한 공익연계마케팅 프로그램을 진행할 예정입니다.</p>	 <p>KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과 해상물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이 노력하고 있습니다.</p> <p>자사는 해운업종의 전문성과 특성을 살려 <u>안전하고 깨끗한 지역을 위해 부산항 부두 및 입항도로 미세먼지 저감사업과 독거노인과 결식아동을 위해 매달 쌀과 급식비를 지원하는 활동에 매출이익의 일부나 매년 성과에 따라 기부하고 있습니다.</u></p> <p>우리 선사는 지역환경을 지키고 소외계층을 비롯한 복지단체 등에 지속적인 관심을 갖고 나눔을 실천할 수 있도록 다양한 공익연계마케팅 프로그램을 진행할 예정입니다.</p>

제2장 이론적 배경

제1절 공익연계마케팅(CRM)에 관한 선행연구

1. 공익연계마케팅의 개념 및 특징

공익연계마케팅(Cause-Related Marketing; CRM)은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경우 해당 기업이 구매이익에 대한 일정금액을 공익단체나 사회적 이슈를 해결하기 위해 후원활동 또는 기부하는 마케팅을 의미한다(Landreth & Garretson, 2007).

공익연계마케팅은 소비자가 조직 또는 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 교환행위에 참여하여 창출된 수익의 일부를 특정 공익이나 비영리 단체를 지원하는데 사용한다는 점에서 순수한 동기의 후원이나 자선활동, 쿠폰 등을 통한 단순하게 판매를 촉진시키기 위한 행위와는 구별되며(Varadarajan and Menon1988), 기업과의 이윤 창출적 교환행위에 고객이 참여하는 것을 전제로 기업이 사회적 책임을 위해 고객의 서비스 이용과 제품의 구매, 자선, 후원활동 또는 공익을 위한 기금을 모금하는 행위를 결합시켜 일정 부분을 기부하는 특징을 가지고 있다.

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR) 활동은 사회의 이상적 가치를 고려한 기업의 전반적 경영활동을 일컫는 개념이다(Bowen, 1953; Brønn and Vrioni, 2001). 학자들마다 기업의 사회적 책임 활동을 다양하게 정의하고 있으나 단순한 경제적 또는 법적 책임 이상의 활동으로서 주주뿐만 아니라 종업원, 지역 사회 커뮤니티, 소비자 등 다양한 이해관계자를 대상으로 전개되는 포괄적 활동이란 점은 공통적으로 제시 하고 있다(Swaen and Chumpitaz, 2008; 유창조, 2015).

활동의 즉각적인 수익창출보다는 자선적 활동, 윤리적 경영과 관련이 있다. 기업은 사회적 책임 활동을 통해 자사를 알리고 긍정적 평판, 이미지 구축, 소비자의 호의적 태도와 평가 등을 바탕으로 경쟁 우위를 강화 하고자 한다(Luo and Bhattacharya, 2006; Brønn and Vrioni, 2001).

이와 비교해 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing; CRM)은 주로 고객을 대상으로 하는 상대적이고 한정된 범주의 활동이다(McWilliams and Siegel, 2001).

고객이 구매하는 제품이나 서비스에 기업이 정한 공익이 연계되어, 구매가 이루어질 경우 일정 수준의 기부가 이루어지는 형태의 마케팅 활동이다(Varadarajan and Menon, 1988).

기업의 사회적 책임(CSR)과 마케팅 성과를 연결시킨 공익연계마케팅은 크게 사회 마케팅(Social marketing), 사회적 마케팅(Societal marketing), 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing; CRM)으로 구분 할 수 있다.

기업의 사회적인 책임이라는 공익을 우선하는 것을 근본 원칙으로 다양한 형태가 존재하고, 공익연계 마케팅의 정의가 조금씩 다르게 나타나고 있지만, 크게 다르지는 않으며, Mullen(1997)은 공익연계마케팅은 수익의 일정한 금액을 지정된 비영리활동에 기부 하고, 그것을 고객들로 통하여 영리를 창출하고 이윤을 만드는 마케팅 활동을 계획, 실행하는 활동이라 정의하였다. 기업의 이윤추구를 주요한 원칙으로 두면서 사회적 책임을 다하고자 하는 형태이다.

기업의 경제적 목표와 사회적 책임이라는 윤리경영 실천목표를 동시에 추구할 수 있는 방법이라고 정의(박은아 외, 2005)하기도 하였다.

공익연계 마케팅은 비영리마케팅, 판촉 전략, 기업의 사회적 책임, 기업자선, 기금 조성관리(fund-raising management), 홍보 등 여러 가지 전문분야의 관점이 통합된

것으로, 어느 관점을 중시하느냐에 따라 그 정의가 조금씩 달라진다(박종훈, 2005).

<표 2-1> 사회적 마케팅 관련 개념의 정리

구분	기업의 사회적 책임(CSR)	공익연계마케팅(CRM)	사회 마케팅 (social marketing)	사회적 마케팅 (Societal Marketing)
정의와 출발점	경제적, 법적 책임을 넘어서는 책임에 대한 기업의 자발적 행위	마케팅전략의 일환으로 특정한 공익에 대한 기여나 기부를 통해 고객과의 상호작용을 높이고 이를 통해 기업의 이익을 창출	사회와 개인의 복지를 향상시킬 목적으로 목표 고객의 자발적 행위에 영향을 주도록 설계된 프로그램의 분석, 기획, 실행, 평가에 마케팅 기술을 적용하는 것	기업의 사회적 책임을 마케팅 환경에 적용 소비자나 사회적 복지 증진을 통해 경쟁자들보다 보다 효과적이고 효율적으로 목표 시장의 니즈와 이해를 충족시키는 것
진행 방식	환경보호/자선 사회적 공익에 참여	사회적 공익에 기업이나 브랜드를 연결 공익에 대한 기여/기부	관련된 사회적 이슈나 공익에 대한 이해 및 참여 독려	이익추구와 동시에 '공정함'을 소비자에게 전달
효과	기업이미지, 기업평판 제고 긍정적여론 조성	판매증대, 기업지위향상, 시장진입 원활	사회적 이슈 공익에 대한 주의환기 소비자의 행동 변화추구	기업평판, 기업이미지, 제품평가, 구매의도 제고, 브랜드 선택

자료 : 이은영(2013), “사회적 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 항공산업을 중심으로”, 「항공경영학회지」, p.197.

2. 공익연계마케팅의 연구동향

공익연계 마케팅에 관한 연구들은 공익연계마케팅 활동을 유무에 따라 기업의 성과에 영향을 미치는가를 검증해 내는 것으로 시작되었다. 또한 공익연계마케팅

활동은 기업과 특정개인이나 공익단체 등 많은 경제적·사회적으로 긍정적인 효과를 누릴 수 있었다. 기업은 공익연계마케팅결과로 고객의 브랜드 이탈을 방지하였고 (Smith and Alcom, 1991), 영국의 BitC(1996a)에 따르면 세상을 보다 살기 좋은 곳으로 만드는데 기여하는 기업에 고객의 86%가 호의적인 이미지를 갖고 있다고 답했다.

기업은 이미지를 개선하고 매출 증대의 효과를 볼 수 있다고 하였다(Strahilevitz and Myers, 1998). 그리고 고객이 공익연계마케팅에 적극적으로 참여하면 긍정적인 브랜드 태도도 형성한다고 하였다(Grau, 2007). 공익연계마케팅은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경우에 해당 기업이 구매에 대한 일정금액을 공익단체나 사회적 이슈를 해결하기 위해 기부하는 후원활동을 의미한다(Landreth & Garretson, 2007). 이를 통하여 기업은 이익추구를 할 수 있으며 소비자의 이타적인 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 공익연계마케팅을 통하여 제품구매를 촉진시킬 수 있어 매출액을 증가시키는 효과를 가져다 준다(Bloom, Hoeffler, Keller & Meze, 2012).

그리고 소비자들의 인식과 태도에 중점을 둔 연구들도 있다. 크게 두 가지 이유로 다양한 결과가 나타나는데, 기업이 공익연계마케팅을 실행하는 동기에 대해 소비자가 어떻게 지각하느냐 하는 것과 공익연계마케팅이 개인적 가치와 연관이 있으며, 소비자의 개인적 가치의 문제는 공익연계마케팅에 대한 태도와 깊은 관련이 있다는 두 가지 이유로 인한 것으로 본다(Barone, 2000 ; Bronn and Vrioni, 2001).

기업의 공익연계 마케팅은 그 자체로 이윤창출에 효과적인 장점도 있지만 (Pringle and Thompson, 1999), 공통된 사회공헌의 목적을 가지고 고객과 유대관계를 형성할 뿐만 아니라 기업의 이미지와 명성, 브랜드의 인지도를 향상시키고 긍정적인 영향을 미치고 장기적으로 고객 충성도를 형성하는데 중요한 요인으로 많은 연구에서 다뤄지고 있다(김경민, 김경희, 왕중기, 2009; 문영주, 이종호, 2006; 이두희, 이현정, 박상태, 2004).

제2절 공익연계마케팅과 고객반응

1. 기업태도

기업태도는 기업에 대해 긍정적인 혹은 부정적으로 평가하려는 고객들의 경향이다. 하나의 기업에 대한 고객들의 전반적인 평가를 기초하여 형성되고, 고객들이 기업과 관련하여 평가하는 행동의 기준이 되므로 중요하다(이태용, 2010).

공익활동은 기업의 존속기반이 되는 사회의 전반적인 문제를 기업시민으로서 고객과 고민하여 해결하려는 과정에 기업이 함께 참여함으로써, 사회에 공헌하는 동시에 기업의 이해관계자들과 좋은 관계를 유지시키려는 중요한 경영활동이다. 고객들이 기업에 대해 가지고 있는 긍정적 또는 부정적이거나 호의적인지 등은 기업의 공익연계 마케팅 성과와 결과에 중요한 영향을 주는 요인이며, 기업에 대한 고객들의 태도에 따라 공익연계마케팅의 결과에 큰 영향을 줄 수 있다.

선행연구 중 공익연계 마케팅 활동에 있어서 Basil and Herr(2006)은 고객의 기업에 대한 태도를 중점으로 하여 Heider의 균형이론(Balancetheory)을 통해 기업과 고객 간의 관계를 설명하였는데, 태도의 대상이 되는 삼자관계에 있어 각각의 대상에 대한 개인의 태도가 모두 긍정적이거나 부정적일 때 심리적 안정감을 갖게 되는데, 태도에 변화를 주어 그렇지 않을 시에 심리적인 편안함을 유지되도록 하는 경향이 있다고 했다. 이는 즉 고객과 기업, 고객과 공익활동 간의 관계가 긍정적이고 공익활동과 기업 간의 연관성이 높을 때 공익연계마케팅의 효과도 긍정적이라고 하였다(Basil and Herr, 2006).

Bloom, Hoeffler, Keller and Meza(2006)의 연구에 따르면 기업이나 브랜드가 공익과 관련된 마케팅의 경우 소비자들은 호의적인 태도가 형성됨을 보여주고 있다. 기업이 광고메세지가 사회적 책임에 관여하고 있다는 것을 보여주는 광고의

경우 제품 이미지에 미치는 사회적 마케팅의 영향은 긍정적인 것으로 나타났다 (Berger, Cunningham and Koziets, 1999; Brown and Dacin, 1997; Davis, 1994).

Gupta and Pirsch(2006)는 기업의 후원활동에 대해 전반적으로 소비자가 좋은 태도를 보일 때 구매의욕을 증가시킨다고 하였다. 특히 이들은 다면적으로 기업과 공익과 소비자 간의 관계를 살펴보았다는데 의의가 있고, 무엇보다도 소비자와 기업의 긍정적인 관계가 공익연계마케팅의 성과를 기대할 수 있게 한다고 했으며, 기업이 공익연계 마케팅 기획 시 고려해야 할 3가지를 강조했다.

첫째는 소비자가 공익연계 마케팅 활동에 함께 참여 하는데 대한 이해 가능한 공익 활동을 선택해야 하며, 둘째는 자사브랜드에 대해 고객들의 전반적인 긍정적 분위기를 조성해야 하고 셋째는 공익연계마케팅의 대상이 되는 고객층에 자사의 수익을 위한 홍보를 삼가야 한다는 것이다. 이는 3가지는 공익연계 마케팅의 성공적 평가를 위해 반드시 지켜져야 하는 필수 조건이다.

2. 이미지

이미지는 전반적으로 주관적이며, 외부세계를 지각하는 인간의 척도의 역할을 한다. 그러므로 동일한 대상에 대해서도 개인마다 지각하는 이미지는 다를 수 있다. 이미지가 주관적이라는 것은 그 만큼 어떤 대상에 대한 인간의 인식이 불완전하다는 것을 의미하고 이 불완전이란 다른 아닌 선입견이나 왜곡의 가능성이 크다는 것을 말한다(김규영·임상택, 2006). 기업 이미지는 소비자, 기관들이 기업에게 대해 가지는 하나의 상으로 제품과 상표 보다는 기업 자체를 대표하는 것으로 정의된다(Kunkel & Berry, 1968).

이는 본질적으로 추상적인 개념이지만 소비자들이 가지는 기업과 관련된 정보들의 합이라는 면에서 사회적 책임과 관련된 활동까지 포함하고 있다(Brown &

Dacin, 1997). 윤각과 서상희(2003)는 기업의 사회공헌활동으로 인해 기업에 대한 고객들에게 긍정적인 기업 이미지를 심어주고, 이러한 긍정적인 이미지와 명성이 기업의 브랜드에 연결되는 후광효과(halo effect)를 창출할 수 있다고 하였다. 그 결과 기업의 브랜드에 대한 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 사회적 공익을 지지하는 마케팅 활동에 대해 소비자들이 브랜드 선택에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Barone, Miyazaki and Taylor, 2000).

따라서 이미지는 고객들이 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상이며, CEO등 구성원, 생산제품, 브랜드, 제공서비스 등에 대한 고객들이 갖는 신념과 태도에 따라 결정된다.

Demworth(1989)가 미국전역의 소비자를 대상으로 한 조사에서 소비자의 89%가 제품구입을 결정하는데 ‘그 기업의 평판에 따라 결정 한다’ 답했고 71%가 “그 기업에 대해 많이 알수록 호의적인 감정을 갖게 된다”고 답했다. 그리고 80%가 기업의 자선, 기부행위를 ‘기업들이 자신의 고객 만족에 관심을 기울일 가능성이 더욱 높다’ 는 것을 나타내주는 결과로 볼 수 있다(Keller, 2001, p.414 재인용)는데 주목할 만하다.

3. 행동의도

고객행동의도는 다양하게 측정되고 정의 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 일반적으로 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로써 실제 행동으로 연결되는 일반적 의향으로 정의 했다. 다수의 행동의도와 관련한 연구에서는 재구매 의도와 구전의도 등과 같은 고객 충성도에 대한 요소들이 연구되었다.

타인에게 타 기업을 추천 할 때 특히 호감 있는 행동을 하며, 긍정적인 구전의도 제공 및 자발적 유지 의사라고 정의되며(Reichheld & Sasser, 1990; Dick &

Basu, 1994; Sirohi, Mclanughlin & Wittink, 1998) 향후 행동의도는 긍정적인 측면의 고객 행동의도와 부정적인 측면의 고객 행동의도를 가지고 있다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)고 주장 하였다.

또한, 행동의도는 소비자에게 제공되었던 서비스에 반복적으로 구매 혹은 방문할 가능성이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도이며, 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다(고동우, 1998; 이재만, 2008).

Aizen(1991) 행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 고객행동이 높을수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 하였다.

행동의도는 서비스측면에서 재방문 또는 재이용의도로 해석되고, 구매행동의 전 단계로서 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있으며, 추천 의도는 주변 사람에게 추천하는 등의 구정의향을 보이는 정도를 의미한다(최은주, 2009).

Frazier, Gill & Kale(1989)은 서비스 관점에서 고객과 서비스제공자간의 인적관계로 행동 의도가 결정된다고 말하였다. 행동 의도란 구매 후 인식으로 소비자의 의사결정 과정의 한 단계로서 '구매된 물품 혹은 서비스 제공 후에 만족 또는 불만족 평가에 대한 과정'으로 정의된다.

제3절 해운기업의 공익연계마케팅 활동

글로벌 경영시대에 세계시장의 팽창과 함께 유통을 확대 시켰고, 이에 발 맞춰 국제물류의 핵심이라 할 수 있는 해상운송, 해운 서비스분야도 지속적으로 발전하고 있다. 이로 인한 많은 해운산업의 발전과 4차 산업의 제휴와 도입 물류, 컨테이너 터미널, 창고 운송 등 지속적인 투자와 시스템 적인 측면에서 전문성과 양질의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

기업은 기본적으로 이윤을 내는 것을 최대 목표로 삼지만, 많은 기업들이 공공을 위해 사회적으로 지켜져야 할 사회적 책임을 새로운 중요가치로써 자리매김 함으로써 기업의 가치와 공익활동과의 연계성을 높여가고 있으며, 이를 기업 브랜드 구축에 많이 활용하고 있다.

최근 들어 활성화 되고 관심과 주목을 받는 데에는 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지면서 기업이 추구하는 가치에 따라 고객들의 반응이 좌 우 되기 때문이기도 하다.

이러한 공익연계마케팅은 제품을 판매하는 기업을 넘어 다양한 분야에서도 크게 확산되고 있으며, 사회적 책임을 통해 국내외 해운기업과 공공기관들 역시 사회적 책임에 대한 중요성을 인식하고 다양한 공익연계마케팅 활동에 많은 관심을 기울이고 있다.

머스크(Maersk)는 매년 800만톤 플라스틱 제조되고 10개의 강을 통해 플라스틱 제조폐기물들이 강에서 바다로 흘러가고 있다.

바다오염의 90% 차지하는 플라스틱 폐기물, 쓰레기가 유입되는 10개의 강 중 나일강지역의 폐기물 수거 및 쓰레기 청소에 지원, 참여하고 있다. 세이브 더 칠드

런(전 세계 빈곤아동 돕는 국제기구) 구호화물을 무료운송 한 바 있다.³⁾

국내원양선사 현대상선은 해운기업의 특징을 살려 지진피해 지역인 스리랑카로 가는 구호물품 무료 수송하였고, 피해자 시신수습을 위해 온도 조절이 가능한 냉동컨테이너 기증하였다.

아프리카 지역 탄자니아의 ‘므완자(Mwanza)’ 라는 곳에 40피트 컨테이너를 학교 건물로 사용하게 하며, 자선물품을 무상으로 운송하였고, 필리핀 컴퓨터 보급사업, 동일본 대지진 구호물품 전달하는 활동을 하고 있다. 2008년부터 소외계층 및 지역 어린이들을 초청 선박체험의 기회 제공하고, 급여 끝전 모으기, 사랑의 저금통, 법인카드 포인트 등을 통해 사회공헌기금 일부를 다양한 사회공헌 활동에 후원하고 있다.⁴⁾

최근 들어 극심해지고 있으며 그 위험성이 상당한 미세먼지를 악화시키는 주요 배출의 상당량이 교통부문과 물류가 발생하는 항만을 위주로 지목되고 있다. 특히 하역장비, 타이어 등에서 발생하는 미세먼지가 근로자 및 항만 인근 주민의 건강을 위협하는 중대요인으로 대두되고 있기 때문에 부산항시설관리센터는 부산항 부두 및 입항도로 미세먼지 저감사업을 통하여 근로자와 지역환경, 항만 인근 주민의 건강을 지키고 부산항의 쾌적한 대기환경 조성과 친환경 항만구현을 위해 차량과 장비 인원을 동원해 사업을 추진해 나가고 있다.

허치슨 터미널은 2002년 허치슨포트부산 설립 이후 부터 Happy Korea Together 이란 명칭으로 농촌봉사, 고아원, 복지관 등의 사회복지 시설, 시설 보수공사 등과 2006년부터 시행하고 있는 교육지원사업인 Dock School Programme이 있다.

임직원들이 주체가 되어 1998년부터 시행하고 있는 사랑의 쌀 보내기와 집수리

3) <https://www.maersk.com/news/category/news>

4) 현대상선 홈페이지 사회공헌-윤리경영 <http://www.hmm21.com/>

봉사 등의 자원봉사활동을 진행하고 있으며, 사랑의 쌀 보내기는 터미널 주변의 독거노인과 결식아동을 위해 당사 임직원들이 식권을 모아 매달 쌀과 급식비를 지원하는 활동으로 10여년이 넘는 기간 동안 한번도 거르지 않고 매달 지원하고 하면서, 재해지역 자원봉사, 농촌일손 돕기 등 일회성 이벤트가 아닌 진정 지역사회의 일원으로서 지역사회주민들을 위하여 지속적이고 자발적인 활동을 시행하고 있다.⁵⁾

부산항만공사는 신설 부산 국제여객터미널의 일부 공간을 지역 예술인에게 공연 무대와 작품전시 공간으로 개방하여 제공하였고 여름 북항 재개발 지역 내에 해수온천 야외수영장을 운영하여 저렴한 요금과 깨끗한 시설을 고객들에게 제공하고 있다.

수영장 내에 전통시장 및 청년 상인이 함께하는 푸드존 운영(일자리창출 128개)과 경제적인 어려움으로 결혼식을 올리지 못한 다문화 가정 등을 대상으로 국제여객터미널에서 합동 결혼식도 마련 해주고 있다.

5) 허치슨터미널 웹사이트 www.hktl.com

<표 2-2> 해운기업의 공익활동

	내 용
머스크	-나일 강 플라스틱 폐기물 청소 -세이브 더 칠드런(전세계 빈곤아동 돕는 국제기구) 구호화물 무료운송
현대상선	-2008년부터 소외계층 및 지역 어린이들을 초청 선박체험의 기회 제공 -지진피해 지역인 스리랑카로 가는 구호물품 무료 수송 -피해자 시신수습을 위해 온도 조절이 가능한 냉동컨테이너 기증 -탄자니아 40피트 컨테이너 제공 자선물품 무상운송 -필리핀 컴퓨터 보급사업, 동일본 대지진 구호물품 전달
STX 팬오션	-2013년 4월 한국국제기아대책기구와 해외구호 물품 운송협력사업 협약 -태국, 말레이시아, 필리핀, 파키스탄, 등을 포함한 총11개국에 1년에 거친 의약품, 의류, 식량 등 구호물품 운송
고려해운	-물 부족에 어려움 겪는 베트남 내륙 마을에 빗물 봉사활동 지원
허치슨	-농촌봉사, 고아원, 복지관 등의 사회복지 시설, 시설 보수공사, 집수리, 쌀 보내기, 김장, 연탄봉사활동 -터미널주변의 독거노인과 결식아동을 위해 임직원 식권을 모아 매달 쌀과 급식비를 지원하는 활동
PNIT	-사랑의 김장나눔 봉사활동
부산항만 공사	-신설 부산국제여객터미널의 일부 공간 -부산항 부두 및 입항도로 미세먼지 저감사업 -지역 예술인에게 공연 무대와 작품전시 공간으로 개방 -하계 북항 재개발지역 내에 해수온천 야외수영장 운영 -수영장 내에 전통시장 및 청년 상인이 함께하는 푸드존 운영 (일자리128개 창출) -경제적인 어려움으로 결혼식을 올리지 못한 다문화 가정 등을 대상으로 국제여객터미널에서 합동결혼식도 마련
현대해운	-명절 소외이웃 쌀, 생필품 전달행사 대표이사 이하 모든 직원이 배달천사로 참여 -특수보관 창고 이용 전 세계 한국학교도서관&도서기증 프로젝트 도서 운송과 배분

제3장 연구모형과 가설의 설정

제1절 연구모형과 연구가설의 설정

본 연구에서는 기존 기업들에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 해운기업의 공익연계 마케팅활동이 적합성과 진정성이 높고 낮음에 따라 고객행동의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고, 그 과정에서 정당성과 관여도의 매개효과가 고객반응에 어떻게 나타나는지를 검증하고자 하며, 이러한 내용의 모형은 다음과 같다.



<그림 3-1> 연구의 이론적 모형

1. 적합성이 고객의 반응에 미치는 영향

본 연구에서는 공익연계마케팅 활동의 적합성이 높고 낮음에 따라 고객들의 반응에 차이가 있는지를 알아보하고자 한다. 고객의 반응은 공익활동을 실시하고 있는 기업에 대하여 고객이 어떤 지각을 하는지를 알 수 있다.

Pracejus & Olsen(2004)의 연구에 따르면 적합성이 높은 공익활동은 낮은 적합

성을 가지는 공익활동 보다 더 큰 효과가 있다는 결과를 제시하였고, 일반적으로 기업의 주요 사업과 공익연계마케팅활동이 밀접한 연관성이 있을수록 공익활동에 대해 고객들은 긍정적으로 인식하는 경향이 있다(Hoeffler & Keller, 2002; Till & Nowak, 2000; Pracejus & Olsen, 2004).

공익활동을 실시하는 기업과 공익활동 간의 적합성이 낮은 경우에 고객은 기업의 숨은 의도에 더욱 집중하는 경향을 보이는데 그 이유는 고객이 활동에 대하여 지닌 기대와 차이를 보이는 양상을 나타내기 때문이다(Becker-Olsen, 2006). 예를 들어 김자경 & 김정현(2001)의 연구에서는 우유와 같은 목적 지향적 소비제품의 경우 제품과 적합성이 높은 결식아동 돕기를 지원하였을 때 더 호의적이라는 결과를 제시 하였다. 또한 공익연계마케팅과 관련하여 적합성 차원을 다룬 선행 연구들에 의하면 적합성이 높은 공익활동을 후원하는 경우에 그 기업에 대한 태도가 호의적으로 형성되었고 보다 긍정적인 기업이미지를 형성하는 것으로 나타났다(Olsen & Pracejus, 2002; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). 박은아 외(2005)의 연구에 따르면 기업과 공익 간의 관련성이 높을수록 광고에 대한 태도도 긍정적으로 변화하고, 소비자의 구매의도, 추천의도에 있어서도 더 긍정적으로 평가한다는 결과를 제시하였다.

따라서 기업과 공익의 적합성이 높을 때 공익연계마케팅을 실시하는 기업에 대한 태도가 더 호의적일 것이라는 추측이 가능하다.

이처럼 선행연구를 통해서 기업과 공익활동 간의 적합성이 낮은 경우 보다는 높은 경우에 공익마케팅 활동의 평가에 있어서 고객의 반응이 더 긍정적인 결과를 보인다는 것을 알 수 있다. 이를 바탕으로 [가설 1]을 수립하였다.

[가설 1] 공익연계마케팅의 적합성이 높을수록 고객의 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 진정성이 고객의 반응에 미치는 영향

본 연구에서는 공익연계마케팅 활동의 진정성이 높고 낮음에 따라 고객들의 반응에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

진정성은 어떤 행위를 사회적 의무감이나 책임감 등 다른 목적과 이유에 의해서 수행하는 것이 아니라 그 행위 대상을 진심으로 배려하는 마음을 순수하게 수행한다는 것에 대한 인식이다(Price, Arnould, & Tierney, 1995). 기업의 공익연계마케팅 활동영역에서도 그 활동을 수행하였을 때, 성공여부에 큰 영향력을 갖는 변인으로 진정성에 대한 관심이 늘어나고 있다(Beckman, Colwell, & Cunningham, 2009).

O'Connora et al(2008)은 공익연계마케팅활동에 대한 진정성을 평가할 때 정직, 진실성, 인품으로 구분되어야 한다고 주장하였다. 하지만 많은 기업들이 진정성을 느낄 수 있도록 전략을 사용하려 하기 때문에, 그 기업들이 실제로 정직한지, 진실한지, 그리고 그 인품은 어떠한지를 기업 외부에서 소비자가 평가하는 것은 힘들다고 하였다. 그래서 소비자가 공익연계마케팅 활동의 진정성을 평가하기 위해서는 공익연계마케팅 활동의 특징을 통해 해석할 수밖에 없다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서 선행연구를 통해서 고객들은 해운기업의 공익활동의 진정성이 높은 공익연계마케팅을 추구하고 이와 연계된 활동을 실시한 사례를 통해 긍정적인 인식을 가질수 있다. 이를 바탕으로 [가설 2]를 수립하였다.

[가설 2] 공익연계마케팅의 진정성이 높을수록 고객의 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 적합성과 고객반응사이의 매개효과 분석

정당성(legitimacy)이란 사회적으로 형성된 규범이나 가치, 신념, 혹은 정의에 입각했을 때, 조직의 활동이 바람직하고 적절하며 상황과 적절하게 어울린다고 인식되는 것이다(Suchman,1995). 기업은 전략적 관점에서 유·무형적 경영자원을 투입하여 기업의 사회적 책임을 이행하며, 이를 통해 사회로부터 정당성이나 명성을 인정받아 경쟁우위와 무형적 자원을 획득하는 선순환 관계를 형성할 수 있다는 것이다.

대외의 실현을 통해 획득된 정당성은 기업에게 신뢰성을 제공하기도 한다(Bryan 1991). 또한 Parsons(1960)는 경쟁사와 비슷한 품질과 성과를 갖고 있다면, 소비자는 사회적으로 바람직한 기업의 제품을 선호할 것이며, 기업의 정당성 확보노력은 기업의 지속성을 추구하기 위한 목적으로 사용된다고 하였다. Schman(1995)은 기존의 다양한 정당성의 개념들을 통합하여 ‘사회적으로 형성된 규범이나 가치, 신념, 혹은 정의의 입각했을 때, 조직의 활동이 바람직하고 적절하며 상황과 어울린다고 인식되는 것’으로 정의하였다.

따라서 공익연계마케팅 활동은 기업과 소비자와 공익단체와의 3자간의 관계에서 각 주체들은 그들의 행위에 대해서 모두 정당성을 부여받고자 한다.

정당성의 개념은 제도주의적 견해가 강한데, 제도주의적 관점에서 사회적 책임 활동은 기업에 대한 사회의 공식적 요구, 비공식적 요구에 순응을 의미하며, 이러한 순응을 통해 기업은 정당성을 확보 할 수 있다.

기업의 공익연계 활동이란 기업이 경제적 이익보다 사회적 이익을 위해서 수행한다는 순수한 동기 인식뿐만 아니라 사회의 이익을 위해서 진실된 마음으로 사회를 배려하는 정도가 포함된 개념이라 할 수 있다.

사회적 책임활동과 지각된 기업정당성의 관계는 다양한 문헌을 통해 쉽게 확인할 수 있는데, 먼저 Votaw(1972)는 사회적 책임 활동이 정당성과 거의 유사한 개념으로 받아들여지고 있음을 정리하였으며, 또한 Maurer(1971)은 정당화와 제도화를 동의어에 가까운 개념으로 사용되고 있음을 주장한바 있다.

Lafferty(1996)의 연구에 의하면 공익연계마케팅활동 시 소비자는 연계되는 공익활동이 중요하게 지각될수록 공익연계 마케팅에 대해서 더욱 호의적으로 생각하는 것으로 나타났는데, 중요한 공익사업에 대해서 소비자는 자신이 도움을 주었다고 생각하여 자신이 구매행위에 대해서 더욱 긍정적으로 생각하기 때문에 공익연계 마케팅의 효과가 더욱 증대되었다고 할 수 있기 때문이다. 이와 같이 정당성을 부여받을 수 있는 공익연계 마케팅은 소비자의 평가에 있어서 매우 긍정적인 것으로 나타났다.

이처럼 선행연구들을 통하여 정당성은 공익연계마케팅활동에 있어서 매우 중요한 요소임을 확인 할 수 있다.

공익연계마케팅 분야에서 정당성의 매개효과를 간과하는 경우가 많았다. 다양한 변인들이 정당성에 영향을 미치며, 그 정당성은 공익연계마케팅 활동의 평가에 중요한 영향을 미친다는 것에 대한 검증이 필요하다. 따라서 정당성은 공익연계마케팅 활동과 고객의 반응 사이에서 매개역할을 할 것이라고 기대해볼수 있다. 이를 바탕으로 [가설 3]을 수립하였다.

[가설 3] 공익연계마케팅 활동의 적합성은 정당성과 관여도를 매개로 고객의 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-1] 공익연계마케팅 활동의 정당성은 적합성과 고객반응 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

[가설 3-2] 공익연계마케팅 활동의 관여도는 적합성과 고객반응 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

4. 진정성과 고객반응사이의 매개효과 분석

일반적으로 관여도는 개인적인 경험 혹은 나와 대상이 연결된 정도를 말하는데, 어떤 이슈에 대한 사람들의 태도는 그 이슈에 대해 자아관여가 되어 있는 정도에 따라 사회적 관계가 사회적 자극에 대한 반응에 있어서 그 사람의 경험과 행동에 작용한다.

공익관여도는 기업이 선택한 공익에 대해 소비자들이 직접적으로 관계가 있다고 보는 정도를 말하는 것으로 소비자들은 공익활동을 경험하면서 기업과 밀접한 일체감을 경험하게 된다.

소비자는 공익활동이 자신들과 관련성이 있다고 생각할 때 공익과 연계된 기업과 소비자자신을 동일시하게 되는 일체감을 경험하게 된다(Bhattacharya & Sen, 2003). 이러한 과정에서 생긴 일체감은 소비자들이 기업의 공익연계 활동에 참여하도록 만드는 강력한 동기가 된다.

이은미(2008)는 소비자의 관심사나 가치관이 해당 기업이 선택한 공익과 부합하거나 관련이 있을 때 기업의 공익활동을 더욱 긍정적으로 지각한다고 하였다. Aldoory (2001)는 개인이 특정 이슈에 더 높은 관여도를 가질 때, 메시지에 대한 인지도가 높아진다는 결과를 제시하였다.

Ross, Patterson, &Stuffs(1992)의 연구에서는 기업이 소비자에게 보다 밀접한 관계에 있는 문제에 대하여 사회 공헌 활동을 펼칠 경우에 소비자는 해당 활동에 대하여 더욱 긍정적으로 반응하게 된다는 결과를 제시하였다.

따라서 공익관여도가 높은 소비자들은 공익관여도가 낮은 소비자들에 비해 기업의 공익연계 활동을 더 선호하고 적극적으로 참여할 것이라는 예측이 가능하다.

이러한 맥락에서 공익연계마케팅활동의 특징과 소비자의 반응사이에서 공익관여

도의 매개효과를 가질 것이라고 기대할 수 있다. 이를 바탕으로 [가설 4]를 수립하였다.

[가설 4] 공익연계마케팅 활동의 진정성은 정당성과 관여도를 매개로 고객의 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4-1] 공익연계마케팅 활동의 정당성은 진정성과 고객반응 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

[가설 4-2] 공익연계마케팅 활동의 관여도는 진정성과 고객반응 사이에서 매개효과가 있을 것이다.



제2절 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 공익연계마케팅 활동의 적합성과 진정성에 대해서 선행연구를 바탕으로 측정 항목을 선정하였다. 본 연구에서는 Pracejus & Olsen(2004)와 Beckman, Colwell & Cunningham(2009)의 연구를 적용하여 공익연계마케팅 활동의 적합성은 “해운기업의 업종특성과 연관성이 높은 것”으로 정의하였으며, 진정성은 “공익연계 마케팅 활동의 목적에서 느껴지는 진실성과 순수성의 인식”이라고 정의하였다. 측정항목은 기존의 선행 연구들에서 공통적으로 사용한 항목을 이용하였으며, 설문조사를 위해 해운기업의 적합성 6문항, 진정성 6문항으로 설정하고, 그 정도를 7점 리커트 척도로 하였다.

매개변수로 정당성, 공익관여도는 Schman(1995)와 Bhattacharya & Sen(2003) 등의 선행연구를 바탕으로 정당성 7문항, 공익관여도 5문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 정당성은 “해운기업의 활동이 바람직하고 적절하며 상황과 어울린다고 인식되는 것”으로 정의하였으며, 공익관여도는 “해운기업과 해운서비스 구매자 자신을 동일시하게 되는 일체감”이라고 정의하였다.

마지막으로 고객반응은 이은영(2013)과 오창현, 이현숙, 김철원(2011) 등의 선행 연구를 통해 7개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, “공익연계 마케팅 활동에 따른 해운기업에 대한 태도 및 구매행동의 변화”라고 정의하였다.

이와 같이 해운기업의 공익연계마케팅 활동의 적합성, 진정성, 정당성, 관여도, 고객반응 요인을 해운 산업의 특성에 맞게 수정하여 <표 3-1>과 같이 측정하였다.

<표 3-2> 변수의 측정

변수	구성 변수	측정변수	선행연구
독립 변수	적합성	해당 공익활동은 이 기업과 적합성이 높다	구장옥, 이호배(2015) Pracejus & Olsen(2004) Beckman, Colwell, & Cunningham(2009)
		해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 연관성이 높다	
		해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 잘 맞는다	
		해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 일치한다	
		해당 공익활동은 이 기업의 전반적 이미지와 연관성이 높다	
	진정성	해당 공익활동은 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다	
		해당 공익활동은 이 기업이 사회분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것 같다	
		해당 공익활동은 이 기업 스스로 필요성을 느끼는 것 같다	
		해당 공익활동은 이 기업이 자발적으로 하는 것 같다	
		해당 공익활동은 이 기업의 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같다	
해당 공익활동은 이 기업이 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다			
매개 변수	정당성	해당 공익활동을 보면 이 기업이 목표를 달성하기 위해 합법적 수단을 이용할 것 같다	구장옥, 이호배(2015) 최우석, 김형준(2017) Schman(1995) Bhattacharya & Sen(2003)
		해당 공익활동을 보면 이 기업은 법적·윤리적 기준을 지키기 위한 역량을 보유하고 있을 것 같다	
		해당 공익활동을 보면 이 기업은 비윤리적인 일에는 관여하지 않을 것 같다	
		해당 공익활동을 보면 이 기업은 모든 관계에서 공정할 것 같다	
		해당 공익활동을 보면 이 기업은 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 있을 것 같다	
		해당 공익활동을 보면 이 기업은 관련된 외부 조직들과 우호적인 관계를 맺고 있을 것 같다	
		해당 공익활동을 보면 이 기업은 해당 분야에서 전문적 역량을 보유하고 있을 것 같다	
	공익 관여도	나는 공익에 관심이 많다	
		공익은 내 행동에 영향을 주는 중요한 요소이다	
		공익을 따르는 것은 나에게 의미 있는 일이다	
		공익활동은 우리사회에서 우선시되어야 한다	
		나는 평소 생활에서 공익을 많이 고려하는 편이다	
종속 변수	고객 행동의도	해당기업을 다른 사람에게 추천하거나 권유할 것이다	이은영(2013) 오창현,이현숙, 김철원(2011)
		가능하면 경쟁사보다 해당기업을 이용할 것이다	
		공익연계마케팅을 시행하는 해운기업을 이용할 것이다	
		공익연계마케팅을 시행하는 해운기업 계속 이용할 의사가 있다	
		공익연계마케팅을 시행하는 해운기업에 대해 긍정적 구전활동을 할 것이다	

제4장 실증분석

제1절 조사 설계

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 공익연계마케팅 활동에 관한 정보를 직접 수집하기 위해 설문지법을 이용하였다. 표본은 국적·외국적 선사, 해운대리점 등을 대상으로 비확률표본추출법에 의해서 표본을 추출하였다.

설문의 내용은 이론적 배경을 바탕으로 공익연계마케팅 활동(적합성, 진정성), 정당성과 관여도, 고객반응에 관한 문항을 구성하였다. 1차 예비 조사를 통해 적합하지 않은 문항을 수정, 보완하여 설문지를 완성하였다. 설문기간은 2019년 10월 14일부터 10월 27일까지 실시하였으며, 조사방법은 선정된 표본 집단별(적합성高/적합성低/진정성高/진정성低) 온라인(휴대폰과 인터넷) 설문 조사를 수행하였다. 그 외에는 전자메일 등으로 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 부실한 설문지를 제외한 유효한 설문지는 300부였다.

설문을 통하여 수집된 자료들은 SPSS 21.0 통계프로그램을 사용하였으며, 수집한 표본의 인구통계적학적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 변수들의 내적 일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach의 α 검정을 통해 신뢰성 분석을 수행하였다.

또한, 타당성 규명을 위하여 탐색적 요인분석을 수행 하였다. 공익연계활동의 적합성과 진정성에 대하여 시나리오별 조작 검정을 위해 t-test를 수행하였다. 그리고 연구가설 검정을 위하여 집단별(적합성高/적합성低/진정성高/진정성低)로 T-검정을 통해 차이를 분석하였다. 정당성과 관여도의 매개효과 검증하기 위해 Hayes(2013)이 제안한 SPSS macro PROCESS v.3.4의 model 4

를 이용하였으며, 병렬 매개효과의 검증은 Bootstrapping을 적용하였다.

2. 표본의 특성

본 설문지에 응답한 표본의 소속 기업 특징을 살펴보면, 소속 기업은 국적선사 46명(15.3%), 외국적 선사 37명(12.3%), 해운대리점 22명(7.3%), 국제물류주선업체 94명(31.3%), 정부 및 공공기관 40명(13.3%), 터미널운영사 26명(8.7%), 기타 35명(11.7%)로 나타났다. 그리고 표본의 특성을 살펴보면, 근무 경력이 3년 미만은 61명(20.3%), 3~6년 미만 50명(16.7%), 6~10년 미만 86명(28.77%), 10~20년 미만 80명(26.7%), 20년 이상 23명(7.7%)로 나타났다. 직책별로는 사원, 대리, 실무자가 138명(46%), 과장 56명(18.7%), 차장, 부장, 실장이 56명(18.7%), 임원 이상이 50명(16.7%)으로 나타났고, 성별로는 남자 233명(77.7%), 여자 67명(22.39%)으로 나타났다. 연령별로는 20대 이하 44명(14.7%), 30대 158명(52.7%), 40대 79명(26.3%), 50대 이상 19명(6.3%)으로 나타났다.

아래 <표 4-1>은 표본의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

근무회사	빈도	%	직책	빈도	%
국적 선사	46	15.3	사원, 대리, 실무자	138	46.0
외국적 선사	37	12.3	과장	56	18.7
해운대리점	22	7.3	차장, 부장, 실장	56	18.7
국제물류주선업체	94	31.3	이사 이상 임원	50	16.7
정부 및 공공기관	40	13.3	성별	빈도	%
터미널운영사	26	8.7	남자	233	77.7
기타	35	11.7	여자	67	22.3
근무경력	빈도	%	연령대	빈도	%
3년 미만	61	20.3	20대	44	14.7
3~6년 미만	50	16.7	30대	158	52.7
6~10년 미만	86	28.7	40대	79	26.3
10~20년 미만	80	26.7	50대 이상	19	6.3
20년 이상	23	7.7	합계	300	100.0

제2절 측정항목의 평가

본 연구에서는 설문지의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 사용하여 문항의 내적 합치도를 확인하였다. 신뢰도는 결과치의 일관성, 정확성과 관련된 개념으로, 얼마나 일관된 답변을 하는지를 판단하는 개념이다. 신뢰성을 검증하는 Cronbach의 α 값이 0.6이상이면 측정도구가 신뢰성을 인정받기 위한 적당한 수준으로 인정된다.⁶⁾

본 연구에서 독립변수(적합성, 진정성), 매개변수(정당성, 관여도), 종속변수(고객 반응)의 신뢰성 검정결과, <표 4-2>와 같이 α 값이 0.8 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다.

1. 독립변수의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구모형의 독립변수인 적합성과 진정성을 측정할 변수의 개념 타당성을 검정하기 위해 요인 적재 값 0.5를 기준으로 하여 진정성요인(2번 문항, 5번 문항) 총 2문항을 제외하고 주성분 분석법과 직교법 중 베리맥스(varimax)방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.92로 나타나 변수선택이 바람직하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정치가 3259.831이며 유의확률이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어, 요인분석 모형이 적합하였다.

요인분석결과 6.996, 1.229의 고유값을 가진 2개의 성분을 추출하였으며, 이 2개의 성분은 연구 설계에 기초하여 적합성, 진정성으로 각각 명명하였다. 요인 1은

6) 정충영, 최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사, 2004.

69.96%, 요인 2는 12.29%로 전체분산(누적)의 82.25%를 설명하고 있으므로, 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음 <표 4-2>는 독립변수의 신뢰성과 타당성을 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-2> 독립변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과

구분	성분		공통성
	적합성	진정성	
적합성_2	.889	.316	.889
적합성_4	.883	.317	.880
적합성_3	.868	.345	.872
적합성_6	.859	.328	.847
적합성_5	.859	.322	.842
적합성_1	.821	.346	.793
진정성_4	.234	.873	.817
진정성_3	.297	.842	.797
진정성_6	.363	.828	.817
진정성_1	.440	.692	.672
α계수	.966	.899	
고유값	6.996	1.229	
분산(%)	69.960	12.295	
누적(%)	82.255		
KMO측도=0.92, $\chi^2=3259.831$, $p=0.000$			
요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.			
a 3 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.			

2. 매개변수와 종속변수의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구모형의 매개변수인 정당성, 관여도와 종속변수인 고객반응을 측정한 변수의 개념 타당성을 검정하기 위해 요인 적재 값 0.5를 기준으로 하여 관여도 4번 문항을 제외하고 요인분석을 실시하였다. 자료의 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석법과 직교법 중 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다.

요인분석 결과, KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 값이 0.955로 나타나 변수선택이 바

람직하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정치가 4473.729이며 유의확률이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있으며 요인분석 모형이 적합하였다.

요인분석결과 9.879, 1.551, 1.086의 고유값을 가진 3개의 성분을 추출하였으며, 이 3개의 성분은 연구설계에 기초하여 정당성, 행동의도, 관여도로 각각 명명하였다. 요인 1은 61.74%, 요인 2는 9.69%, 요인3은 6.78%로 전체분산(누적)의 78.22%를 설명하고 있으므로, 측정한 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음 <표 4-3>은 매개변수와 종속변수 개념의 신뢰성과 타당성을 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 매개변수와 종속변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과

구분	성분			공통성
	환경혁신	내부결정요인	환경규제요인	
정당성 3	.844	.163	.219	.787
정당성 2	.782	.356	.178	.769
정당성 4	.756	.346	.267	.763
정당성 1	.736	.195	.242	.639
정당성 5	.731	.369	.233	.724
정당성 7	.690	.436	.190	.702
정당성 6	.680	.398	.285	.702
행동의도 3	.306	.814	.325	.862
행동의도 2	.364	.809	.267	.858
행동의도 4	.337	.805	.285	.842
행동의도 5	.327	.773	.361	.835
행동의도 1	.433	.738	.269	.804
관여도 2	.245	.265	.838	.833
관여도 1	.208	.254	.833	.801
관여도 5	.232	.273	.807	.779
관여도 3	.304	.274	.804	.814
α계수	.933	.952	.920	
고유값	9.789	2.551	1.086	
분산(%)	61.741	9.694	6.785	
누적(%)	78.220			
KMO측도=0.955, $\chi^2=4473.729$, $p=0.000$				
요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.				
a 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.				

제3절 연구가설의 검증

1. 시나리오의 점검

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 공익연계마케팅 활동의 적합성과 진정성에 대한 고객의 반응을 알아보고자 하였다. 이를 위해서 사전 조사를 통해 선정된 공익연계마케팅 활동 메시지가 담겨있는 적합성高 시나리오, 적합성低 시나리오, 진정성高 시나리오, 진정성低 시나리오에 대해서 실증분석을 수행하였다. 각 시나리오별 조작적 검증을 위해 제시된 공익연계마케팅 활동의 독립변수별 7점 척도로 측정하였다.

적합성 관련 시나리오 점검결과, 적합성이 높은 시나리오를 읽은 응답자의 적합성이 낮은 집단에 비해 더 높은 응답을 보였다(적합성 高 시나리오 응답자 평균 : 5.5, 적합성 低 시나리오 응답자 평균 : 4.1). 또한 독립표본 T-검정 결과, F값이 0.222이고 유의확률값이 .638로 $P > .05$ 에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 가설은 기각되지 못하여 등분산이 가정되었다. t값은 7.180, 자유도 151에서 양쪽검정의 유의확률이 .000으로 두 집단간 평균의 차이가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 따라서 적합성이 높은 시나리오를 본 응답자와 적합성이 낮은 시나리오를 본 응답자간의 인식의 차이를 보였다.

<표 4-4> 적합성 시나리오의 통계량과 독립표본 T-검정 결과

유형구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
적합성高	72	5.50	1.114	.131
적합성低	81	4.10	1.274	.142

독립표본 검정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
								하한	상한
등분산이 가정됨	.222	.638	7.180	151	.000	1.397	.195	1.013	1.782
등분산이 가정되지 않음			7.237	150.961	.000	1.397	.193	1.016	1.779

진정성 관련 시나리오 점검결과, 진정성이 높은 시나리오를 읽은 응답자의 진정성이 낮은 집단에 비해 더 높은 응답을 보였다(진정성 高 시나리오 응답자 평균 : 5.99, 진정성 低 시나리오 응답자 평균 : 5). 또한 독립표본 T-검정 결과, F값이 20.889로 유의확률값이 $P < .05$ 에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 가설이 기각되어 등분산이 가정되지 않았다. t값은 5.570, 자유도 116에서 양쪽검정의 유의확률이 .000으로 두 집단간 평균의 차이가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 따라서 진정성이 높은 시나리오를 본 응답자와 진정성이 낮은 시나리오를 본 응답자간의 인식의 차이를 보였다.

<표 4-5> 진정성 시나리오의 통계량과 독립표본 T-검정 결과

유형구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
진정성高	76	5.99	.806	.092
진정성低	71	5.00	1.273	.151

독립표본 검정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
	F	유의 확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
								하한	상한
등분산이 가정됨	20.889	.000	5.652	145	.000	.987	.175	.642	1.332
등분산이 가정되지 않음			5.570	116.931	.000	.987	.177	.636	1.338

2. 가설의 검정

1) 적합성이 고객의 반응에 미치는 영향

[가설 1]은 공익연계마케팅 활동의 적합성 시나리오가 높은 집단과 적합성이 낮은 시나리오의 집단별로 고객 반응을 살펴보았다. 이를 위하여 시나리오별 적합성 高집단, 低집단 간의 t-검정을 통해 집단 간의 고객반응의 평균을 비교분석하였다. 아래 <표 4-6>과 같이 t-검정 분석 결과, t값은 ±1.69보다 크고 유의확률(P)가 0.006으로 $P < 0.05$ 로 나타났다.

공익연계마케팅 활동의 적합성이 높을수록 고객의 반응에 긍정적이라는 가설로 고객반응에 대한 t-검정 결과, 적합성이 높은 시나리오가 주어진 집단 ($M=5.33$)이 적합성이 낮은 시나리오가 주어진 집단 ($M=4.82$)보다 고객반응이 더 긍정적으로 나타나 [가설 1]은 채택되었다.

이는 해운기업이 공익연계마케팅 활동을 수행할 때, 기업의 주 활동 영역과 공익의 적합성이 높을수록 고객의 반응이 더 호의적이라는 것이다. 이는 Olsen & Pracejus(2002), Pracejus & Olsen(2004)과 최우석(2016)의 연구결과와 일치한다. 즉, 해운서비스 구매자들은 공익연계마케팅 활동과 기업의 적합성이 높은 경우에 긍정적인 태도를 형성함을 알 수 있다.

<표 4-6> 적합성 시나리오에 따른 고객반응에 대한 T-검정 결과

종속 변수	유형구분	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의확률
고객 반응	적합성高	72	5.33	1.120	2.816	151	.006
	적합성低	81	4.82	1.086			
F값이 0.165이고 유의확률값이 .686으로 $P>.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 가설은 기각되지 못하여 등분산이 가정되었음							

2) 진정성이 고객의 반응에 미치는 영향

[가설 2]는 공익연계마케팅 활동의 진정성 시나리오가 높은 집단과 진정성이 낮은 시나리오의 집단별로 고객 반응을 살펴보았다. 이를 위하여 시나리오별 진정성 高집단, 低집단 간의 t-검정을 통해 집단 간의 고객반응의 평균을 비교분석하였다. 아래 <표 4-7>과 같이 t-검정 분석 결과, t값은 ± 1.69 보다 크고 유의확률(P)가 0.033으로 $P<0.05$ 로 나타났다.

공익연계마케팅 활동의 진정성이 높을수록 고객의 반응에 긍정적이라는 가설로 고객반응에 대한 t-검정 결과, 진정성이 높은 시나리오가 주어진 집단(M=5.3)이 진정성이 낮은 시나리오가 주어진 집단(M=4.89)보다 고객반응이 더 긍정적으로 나타나 [가설 2]는 채택되었다.

이는 해운기업이 공익연계마케팅 활동을 수행할 때, 기업의 진정성이 높을

수록 고객의 반응이 더 호의적이라는 것이다. 이는 Beckman, Colwell, & Cunningham(2009)과 최우석(2016)의 연구결과와 일치한다. 즉, 해운서비스 구매자들은 공익연계마케팅 활동과 기업의 진정성이 높은 경우에 긍정적인 태도를 형성함을 알 수 있다.

<표 4-7> 진정성 시나리오에 따른 고객반응에 대한 T-검정 결과

종속 변수	유형구분	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의확률
고객 반응	진정성高	76	5.30	1.077	2.158	145	.033
	진정성低	71	4.89	1.224			
F값이 0.187이고 유의확률값이 .666으로 P>.05에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 가설은 기각되지 못하여 등분산이 가정되었음							

3) 적합성과 고객반응사이의 매개효과 분석

[가설 3]은 선행연구를 통해 공익연계마케팅 활동의 적합성과 고객반응 사이에서 정당성과 관여도가 매개역할을 할 것으로 보았다. Preacher & Hayes(2004; 2008)과 Hayes et al.(2010) 등의 연구에 의하면, 회귀분석을 기반으로 한 Baron & Kenny(1986)과 Sobel(1982)의 매개효과 분석은 연구모형에서 측정오차를 반영하지 못해서, 이중매개모형과 다중매개 모형과 같은 매개모형을 검증하는 데는 한계가 있다고 지적하였다.⁷⁾ 이에 따라 본 연구에서는 적합성과 고객반응과의 관계에서 정당성과 관여도의 병렬 매개효과를 검증하기 위하여, Hayes(2003)가 제시한 부트스트래핑방법에 의해 Process macro의 model 4를 이용하였다. 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정하였으며, 신뢰구간은 95%를 설정하여 병렬 이중매개효과를 분석하였다.⁸⁾

7) 최우석(2016), “공익연계마케팅이 소비자의 반응에 미치는 영향(적합성과 일관성을 중심으로)”, 충남대학교 석사학위논문, p.52.

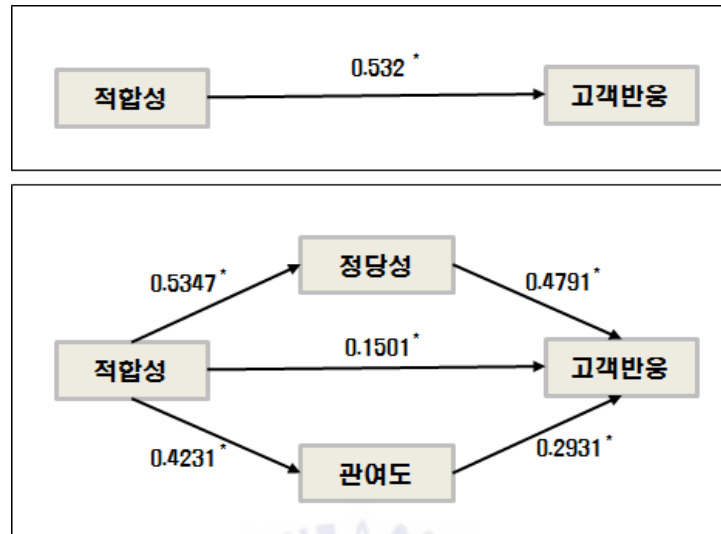
8) 이창식 외 3인(2019), 「매개효과, 조절효과 및 조절된 매개효과분석」, 서울: 청람출판사, p.163.

실증분석 결과, <표 4-8>과 같이 적합성은 정당성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.5347$, $p<.001$), 정당성도 고객반응에 정의 영향을 미쳤다($\beta=0.4791$, $p<.001$). 또한, 적합성은 관여도에 유의미한 영향을 미쳤으며($\beta=0.4231$, $p<.001$), 관여도도 고객반응에 정의 영향을 미쳤다($\beta=0.2931$, $p<.001$).

<표 4-8> 적합성과 고객반응과의 관계에서 정당성과 관여도 병렬 매개효과

변수	β	SE	t값	p	LLCI*	ULCI**
매개변수 모형(종속변수: 정당성)						
상수	2.4995	.1671	14.9543	.0000	2.1706	2.8284
적합성	.5347	.0337	15.8801	.0000	.4684	.6010
매개변수 모형(종속변수: 관여도)						
상수	2.8928	.2064	14.0134	.0000	2.4866	3.2991
적합성	.4231	.0416	10.1735	.0000	.3412	.5049
종속변수 모형(종속변수: 고객반응)						
상수	.5069	.1995	2.5411	.0116	.1143	.8995
적합성	.1501	.0392	3.8317	.0002	.0730	.2272
정당성	.4791	.0537	8.9192	.0000	.3734	.5848
관여도	.2931	.0435	6.7391	.0000	.2075	.3787
* LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값						
** ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값						

한편, <그림 4-1>과 같이 적합성에서 고객반응간 경로의 총효과는 $\beta=0.532(p<.001)$ 이었다가 매개변수인 정당성과 관여도가 투입되면서 적합성에서 고객반응간 경로의 총효과는 직접효과 $\beta=0.1501(p<.01)$ 로 감소하였다.



<그림 4-1> 적합성과 고객반응의 경로 분석 결과

따라서 적합성이 정당성에 유의한 영향을 미치고 다시 관여도가 고객반응에 유의한 영향을 미치고, 적합성은 관여도에 영향을 미치고 관여도는 고객반응에 영향을 미쳤다. 그리고 적합성과 고객반응 간 경로의 총효과가 직접효과보다 큰 점은 매개효과가 있음을 의미한다. 또한, <표 4-9>와 같이 정당성과 관여도의 간접효과를 부트스트래핑(bootstrapping)을 활용하여 검증한 결과 모두 부트스트랩의 상한값과 하한값에 0이 존재하지 않아 간접효과가 검증되었다. 따라서 [가설 3-1]과 [가설 3-2]는 채택되었다.

<표 4-9> 정당성과 관여도의 간접효과 검증

구분	β	SE	LLCI*	ULCI**
전체	.3801	.0380	.3082	.4584
정당성	.2562	.0390	.1849	.3367
관여도	.1240	.0245	.0785	.1754

* LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
 ** ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

4) 진정성과 고객반응사이의 매개효과 분석

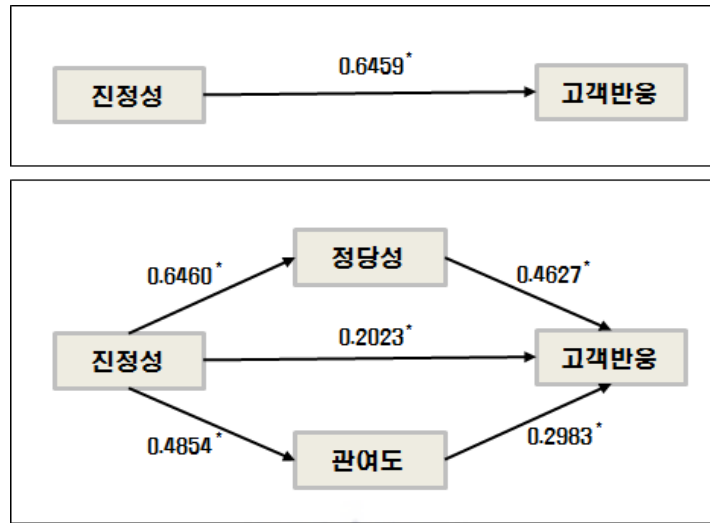
[가설 4]는 선행연구를 통해 공익연계마케팅 활동의 진정성과 고객반응 사이에서 정당성과 관여도가 매개역할을 할 것으로 보았다. 진정성과 고객반응과의 관계에서 정당성과 관여도의 병렬 이중 매개효과를 분석하였다.

실증분석 결과, <표 4-10>과 같이 진정성은 정당성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.6460$, $p<.001$), 정당성도 고객반응에 정의 영향을 미쳤다($\beta=0.4627$, $p<.001$). 또한, 진정성은 관여도에 유의미한 영향을 미쳤으며($\beta=0.4854$, $p<.001$), 관여도도 고객반응에 정의 영향을 미쳤다($\beta=0.2983$, $p<.001$).

<표 4-10> 진정성과 고객반응과의 관계에서 정당성과 관여도 병렬 매개효과

변수	β	SE	t값	p	LLCI*	ULCI**
매개변수 모형(종속변수: 정당성)						
상수	1.6555	.2212	7.4841	.0000	1.2202	2.0908
진정성	.6460	.0412	15.6969	.0000	.5650	.7269
매개변수 모형(종속변수: 관여도)						
상수	2.3603	.2769	8.5247	.0000	1.8154	2.9051
진정성	.4854	.0515	9.4227	.0000	.3840	.5867
종속변수 모형(종속변수: 고객반응)						
상수	.2171	.2106	1.0305	.3036	-.1975	.6316
진정성	.2023	.0468	4.3270	.0000	.1103	.2943
정당성	.4627	.0537	8.6112	.0000	.3569	.5684
관여도	.2983	.0429	6.9490	.0000	.2138	.3827
* LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값						
** ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값						

한편, <그림 4-2>와 같이 진정성에서 고객반응간 경로의 총효과는 $\beta=0.6459(p<.001)$ 이었다가 매개변수인 정당성과 관여도가 투입되면서 진정성에서 고객반응간 경로의 총효과는 직접효과 $\beta=0.2023(p<.01)$ 로 감소하였다.



<그림 4-2> 진정성과 고객반응의 경로 분석 결과

따라서 진정성이 정당성에 유의한 영향을 미치고 다시 관여도가 고객반응에 유의한 영향을 미치고, 진정성은 관여도에 영향을 미치고 관여도는 고객반응에 영향을 미쳤다. 그리고 진정성과 고객반응 간 경로의 총효과가 직접효과보다 큰 점은 매개효과가 있음을 의미한다. 또한, <표 4-11>과 같이 정당성과 관여도의 간접효과를 부트스트래핑(bootstrapping)을 활용하여 검증한 결과 모두 부트스트랩의 상한값과 하한값에 0이 존재하지 않아 간접효과가 검증되었다. 따라서 [가설 4-1]과 [가설 4-2]는 채택되었다.

<표 4-11> 정당성과 관여도의 간접효과 검증

구분	β	SE	LLCI*	ULCI**
전체	.4436	.0433	.3601	.5308
정당성	.2989	.0422	.2188	.3833
관여도	.1448	.0306	.0905	.2111

* LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
 ** ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 기업의 사회적 책임활동의 중요성을 인식 하고 효과를 높이기 위해 공익연계마케팅활동에 대한 기업 태도, 이미지, 행동의도를 통하여 검증하고자 하였다. 공익연계마케팅을 전개하는데 있어 기업과 공익간의 적합성과 기업의 진정성이 고객에게 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 해운기업의 공익활동 유형의 문구를 만들어 적합성이 높고, 낮음과 진정성이 높고 낮음의 4가지로 타입으로 나누어 분석을 하였다. 공익연계마케팅활동의 적합성과 진정성이 높고 낮음에 따른 고객반응과 적합성과 진정성이 고객반응사이에서 정당성과 관여도의 매개효과로 고객행동의도에 어떤 영향을 미치는가를 검증하였다.

따라서 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 집단 간의 차이를 비교, 분석하기 위하여 실제 해운분야에서 하고 있는 사회봉사 및 기부활동을 바탕으로, 해운기업의 적합성과 진정성이 높고 낮음으로 구분 공익연계마케팅활동의 시나리오를 제시하였다.

둘째, 공익연계마케팅의 적합성이 높은 경우의 시나리오가 제시된 집단과 적합성이 낮은 시나리오가 제시된 집단에 따라 고객반응을 살펴보았다.

본 연구는 실무적이고 해운기업의 전문성과 특수성 차원에서 공익연계마케팅 활동을 전개하는데 있어 중요한 연관성이 있는 적합성과 진정성을 주요변수로 선정하였다. 두 집단의 차이를 t-검증으로 비교 실시한 결과 공익연계 마케팅 활동의 적합성이 높을수록 고객의 반응이 긍정적이며 호의적이라는 결과가 나왔다. 해운기업의 전문성과 특성과 주요사업과 관련성이 높은 공익활동에 기부 할수록 고객

들은 긍정적이고 호의적인 인식을 한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 공익연계마케팅의 진정성이 높은 경우의 시나리오가 제시된 집단과 낮은 시나리오가 제시된 집단에 따라 고객반응을 살펴보았다. 두 집단의 차이를 t-검정으로 비교 실시한 결과, 기업의 공익연계마케팅 활동의 진정성이 높을수록 고객들은 긍정적이고 호의적인 태도를 형성함을 알 수 있다. 이러한 결과는 기업이 실시하는 공익연계마케팅 활동의 진정성이 높게 지각될 때 고객들은 긍정적인 반응과 효과적인 공익연계마케팅활동의 결과를 기대할 수 있음을 보여준다.

넷째, 공익연계마케팅의 적합성과 진정성이 고객의 반응 사이에서 정당성과 관여도의 매개효과이다. 선행 연구를 통하여 공익연계마케팅 활동의 적합성과 고객 반응 사이에서 정당성과 관여도가 매개 역할을 할 것으로 보았다. Hayes(2003)가 제시한 부트스트래핑방법에 의해 process macro 의 model 4를 이용하였다. 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정하였으며, 신뢰구간은 95%를 설정하여 병렬 이중매개효과를 분석한 결과 적합성이 정당성에 유의한 영향을 미치고 다시 관여도가 고객반응에 유의한 영향을 미치고, 적합성은 관여도에 영향을 미치고, 관여도는 고객반응에 영향을 미쳤다. 마찬가지로 공익연계마케팅 활동의 진정성과 고객반응 사이에서 정당성과 관여도가 매개효과에 대해 분석하였고, 진정성이 정당성에 유의한 영향을 미치고 다시 관여도가 고객반응에 유의한 영향을 미치고, 진정성은 관여도에 영향을 미치고 관여도는 고객반응에 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 기업이 관련성이 높고 진정성이 느껴지는 공익연계마케팅활동을 실시할 때 실용적, 도덕적, 인지적 차원의 정당성이 높게 지각되고, 개인이 공익에 대한 관여도에 따라 고객들에게 긍정적인 평가를 받는 것을 알 수 있다.

제2절 연구의 시사점

최근 이어져온 수익성 저하가 지속되면서 해운항만분야 기업들은 IT기술 접목과 공급망 선점, 효율성을 높이고 물류비 경쟁력 등 서비스 확장 등 수익성 향상을 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 디지털 자동화와 최신 IT기술 도입 서비스와 빅데이터, 블록체인 등 효율성과 수익성을 위해 다양하고 급격한 변화를 맞이하고 있다.

이러한 해운시장 흐름에서도 많은 해운 기업들이 분야의 전문성과 특수성을 살려 사회공헌활동을 실시하고 있다. 기존의 기업들이 자선활동이나 사회 공헌 활동을 제품 구매와 연계하여 구매반응을 직접적으로 유도 하듯이 해운기업은 사회구성원으로 공익활동을 실시하지만, 제품 판매가 아닌 해운·물류 서비스를 제공하는 전문성과 특수성을 이용한 다양한 공헌활동과 사회취약 계층을 돕고 있다.

본 연구는 공익연계마케팅의 자세한 개념을 정리하고, 해운기업에서 실시하는 공익 활동 사례를 정리하여 소개하면서, 전문성과 특성을 살린 적합성과 진정성 높은 활동이 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 정당성과 관여도가 고객반응에 있어서 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 공익연계마케팅 활동에 있어 해운기업들에 대한 마케팅적인 측면 분야의 연구에 대한 이론 및 그 영향력을 실증연구 결과를 토대로 제공하였다는데 그 의의가 있다.

이러한 실증 결과는 사회적 책임 활동을 통해 마케팅 경쟁상황에서 많은 해운기업들에게 최근 중요시 여겨지며, 이를 마케팅활동의 기획이나 관련 프로그램의 운영에 전략적 시사점을 제공해준다. 그리고 해운기업들의 브랜드구축과 이미지를 높이며 고객들의 긍정적인 평가와 지속경영성과를 달성할 수 있는 긍정적인 효과를 기대할 수 있는 것으로 나타났다. 기업과의 차별성과 전문성과 특수성에 맞는

공익연계마케팅의 전략으로 해운·물류 시장에 제시하는 데 의의가 있을 것이다. 공익연계마케팅을 통하여 이익 추구하고 서비스를 제공 받는 고객들의 이타적인 욕구를 충족시켜 줄 수 있을 것 이라는 것을 토대로, 해운기업의 공익연계마케팅에 더 큰 범위의 기획과 기업 이미지를 제고하고 수익성 증대에도 기여 할 수 있도록 적극적으로 활용할 필요가 있다..

해운기업의 역량, 전문성, 특수성과 공익활동의 적합성 그리고 진정성이 느껴지는 공익연계마케팅을 진행하였을 경우의 효과를 검증함으로써 공익연계 마케팅을 진행하는데 있어서 더 효율적인 효과를 내도록 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 기업은 단순한 사회책임 활동이나 공익연계마케팅을 하는 것이 아니라 기업이 역량을 잘 펼칠 수 있는 전문적인 분야나 핵심 사업과 연관성이 높은 공익활동을 수행하는 것이 더 효과적일 수 있을 것이다.

또한 불규칙적이지 않은 일관적이고 명확한 기부활동을 통해 공익연계마케팅을 수행해 나갈 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 본 연구를 통하여 생산 과 판매의 개념의 기업과는 달리 해운기업은 특성과 전문성을 이용한 기존의 사회책임활동을 통해 사회지향적인 마케팅 적 인 측면으로 목표시장에 대한 확대와 고객만족을 위한 공익연계마케팅을 기획 하여, 사회 전반적인 복지와 고객들까지 만족시킬 수 있는 효과적인 마케팅활동으로 전개 되어야 할 것이다.

제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구는 해운기업의 공익연계마케팅활동에 있어서 적합성, 진정성에 정당성과 관여도를 매개로 고객에게 미치는 영향력과 효과에 대하여 검증하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 해운항만분야 기업들이 실시하고 있는 공익활동은 서비스를 제공한 수익을 통한 고객과 연계한 공익연계마케팅이 아닌 사회적 책임활동과 사회공헌활동에 가깝기 때문에, 해운기업의 공익연계마케팅활동의 성과와 연관 짓기에는 한계가 있다.

둘째, 연구대상은 해운항만분야와 공공기관 종사자들을 대상으로 하였다. 실제 공익연계마케팅에서 소비행위를 하거나 서비스를 제공 받는 기업이나 단체에 대한 더 많은 조사가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 최근 기업경영의 전체적인 흐름은 사회적인 공익연계 마케팅을 기업의 차별화 전략으로 삼아 고객과의 관계를 높이며 브랜드 이미지를 구축하고 지속적 기업경영성과를 달성하려는 방향으로 변화하고 있다. 본 연구는 기존에 연구에서 다루지 않았던 해운기업의 공익연계마케팅활동을 기존 선행연구들을 근거로 하여 고객에 반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증해 보았다는데 의의가 있다. 그러나 해운기업이 직면한 특수한 상황과 수익구조에 따라 해운기업을 이용하는 고객들의 특성이나 관련성 등에 대한 연구는 향후 과제로 남아있다.

본 연구에서 제시한 해운기업의 공익연계마케팅의 한계점을 고려하여, 해운항만분야의 공익연계마케팅의 연구에 활용 가능한 방안제시 및 효과를 통해 긍정적인 성과로 이어질 수 있는 다양한 연구와, 물류와 사람, 국가와 국가를 이어주는 해운

항만기업분야의 공익연계마케팅연구에 다양한 척도가 될 수 있는 더 많은 연구가 필요할 것이다.



참고 문헌

<국내 문헌>

- 구장욱(2014), “공익연계마케팅 활동이 기업정당성과 구매의도에 미치는 영향”,
홍익대학교 박사학위논문.
- 김수희(2015), “고객의 윤리적 소비 성향에 따른 호텔 공익마케팅의 인식이 호텔
이미지 및 고객행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문.
- 김자경, 김정현(2001), “공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과”, 「광고
학 연구」, 12(3), pp.31-52.
- 민동원, 김지현, 현용진(2010), “기업 이미지와 공익연계 마케팅 간 적합성이 기
업과 공익연계마케팅에 대한 태도에 미치는 영향”, 「광고학연
구」, 21(3), pp.7-25.
- 박정근, 이영희, 유원상, 현효원(2017), “기업의 공익연계 마케팅이 소비자의 평
가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「상품학연구」,
35(1), pp.1-11.
- 박종훈(2005), “공익연계 마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연
구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 엄지윤, 구장욱(2013), “한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석: 2000년부터
2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로”, 「기업경영연
구」, 50, pp.154-173.
- 오창현, 이태숙, 김철원(2011), “사회적 책임 관여도에 따른 호텔 공익연계마케팅
과 호텔 이미지 및 고객행동의도간의 관계 연구”, 「관광레저연
구」, 23(8), pp.133-151.

- 유창조(2015), “사회공헌활동의 유형과 성공요건”, 「마케팅연구」, 30(1), pp.177-197.
- 윤각, 서상희(2003), “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 「광고학연구」, 61, pp.47-72.
- 윤각, 조재수(2007), “기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로”, 「광고학연구」, 18(5), pp.241-255.
- 이은영(2013), “사회적 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 항공산업을 중심으로”, 「한국항공경영학회지」, 11(4), pp.193-212.
- 이창식, 황연경, 장하영, 유은경(2019), 「매개효과, 조절효과 및 조절된 매개효과 분석」, 서울: 청람출판사.
- 정충영, 최이규(2004), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 서울: 무역경영사.
- 조형오(2000), “공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향 - 상표 친숙도와 공익적 특성의 매개역할을 중심으로”, 「광고연구」, 49, pp.231-249.
- 최우석, 김형준(2015), “공익연계마케팅과 소비자 반응에 관한 연구”, 「마케팅논집」, 2017, pp.47~65.

<외국 문헌>

- Aaker, D. A.(1996), *Building strong brands*, New York: The Free Press.
- Adkins, Sue(1999), *Cause Related Marketing : Who Cares Wins*, Oxford : Butterworth Heinemann.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A.(2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?", *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), pp.248-262.
- Barone, M. J., Norman, A. T. & Miyazaki, A. D.(2007), "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?", *Journal of Retailing*, 83(4), pp.437-445.
- Becker Olsen, Karen L., Andrew Cudmore, and Ronald Paul Hill(2006), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of business research*, 59(1), pp.46-53.
- Bennett, R.(1998), "Corporate philanthropy in France, Germany and the UK. International comparisons of commercial orientation towards company giving in European nations", *International Marketing Review*, 15(6), pp.458-475.
- Bowen, H.R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York : Harper & Row.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A.(1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of marketing*, 61(1), pp.68-84.
- Creyer, E.H. & William T. Ross Jr.(1997), "The influence of firm behavior on

- purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of consumer Marketing*, 14(6), pp.421-432.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Landreth-Grau, S.(2010), "Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions", *Journal of Retailing*, 86(4), pp.295-309.
- Grau, S. L., & Garretson-Folse, J. A.(2007), "Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer", *Journal of Advertising*, 36(4), pp.19-33.
- Handelman, Jay M .and Stephen J . Arnold(1999), "The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment", *Journal of marketing*, 63(3), pp.33-48.
- Howie, Katharine M., et al.(2018), "Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial", *Journal of Business Ethics*, 147(3), pp.679-692.
- Landreth and Garretson(2013), "Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer", *Journal of Advertising*, 36(4), pp.19-33.
- Lough and Pharr(2012), "Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport", *Sport Marketing Quarterly*, 21, pp.91-103.
- Luo and Bhattacharya(2006), "Corporate social responsibility, customer satisfaction,

- and market value", *Journal of marketing*, 70(4), pp.1-18.
- McWilliams and Siegel(2001), "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective", *Academy of management review*, 26(1), pp.117-127.
- Melo, T. and Galan, J.I.,(2011), "Effects of corporate social responsibility on brand value", *Journal of brand management*, 18(6), pp.423-437.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn(2003), "Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?", *Journal of consumer psychology*, 13(3), pp.316-327.
- Mullen, J.(1997), "Performance-based corporate philanthropy: How" giving smart" can further corporate goals", *Public Relations Quarterly*, 42(2), pp.42-48.
- Ross, J.K., Patterson, L.T and Stutts M.A.(1992), "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing", *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), pp.93-97.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S.(1991), "Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), pp.19-35.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A.(1998), "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of marketing*, 52(3), pp.58-74.
- Webb, Deborah J., and Lois A. Mohr(1998), "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned", *Journal of public policy & marketing*, 17(2), pp. 226-238.

[부 록] 설문지



주소 : ☎ 49112, 부산광역시 영도구 태종로 727(동삼동)
한국해양대학교 종합연구관(A4) 623호 신영란 교수연구실
전화/Fax : 051) 410-4486 (연구실), 010-9332-3282 (연구자) / 051)403-5128



해운기업의 공익연계마케팅 활동이 고객반응에 미치는 영향에 관한 설문조사

안녕하십니까?

먼저 우리나라의 해운업계의 중추적 역할을 맡고 계시는 귀하의 노고에 경의를 표하오며 바쁘신 업무 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 한국해양대학교 글로벌 물류대학원 해운항만물류학과에서 연구하고 있는 학생으로 학위논문을 준비하는데 필요한 자료를 수집하고자 설문조사를 하게 되었습니다.

본 설문조사는 “해운기업의 공익연계마케팅 활동이 고객반응에 미치는 영향에 관한 설문조사”를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사의 자료는 「통계법」 제 8조에 의거 익명으로 처리되어 본 연구의 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 바쁘시겠지만, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 연구 자료로 활용될 것이므로 각각의 문항에 대하여 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 소중한 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

2019년 10월

한국해양대학교 글로벌물류대학원
해운항만물류학과 석사과정

강진호 배상

A형 시나리오 적합성 높음

I. 다음의 광고 광고 내용을 내용을 잘 잘 숙지 숙지하신 후, 귀하의 생각과 근접한 번호에 “√”표를 해주십시오.

KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과 최고의 해상물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이 노력하고 있습니다.

자사는 해운업종의 전문성과 특성을 살려 바다오염의 90%를 차지하는 플라스틱과 쓰레기, 폐기물 청소, 수거에 참여 및 지원하는 친환경 활동을 통해 환경에 대한 인식제고와 해양환경을 지키기 위한 활동을 하고 있습니다. 또한 국내를 비롯한 재난 지역에 보내는 구호 물품을 무료로 운송 지원하고 있습니다.

국내외 지역사회의 공익활동을 위해 전문성과 특성을 살려 적극적인 공익연계 마케팅에 노력하고 있습니다.

*1. 앞의 공익연계마케팅 활동의 적합성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 이 기업과 적합성이 높다							
2) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 연관성이 높다							
3) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 잘 맞는다							
4) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 일치한다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 전반적 이미지와 연관성이 높다							
6) 해당 공익활동은 이 기업의 이미지와 일치한다							

*2. 앞의 공익연계마케팅 활동의 진정성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다							
2) 해당 공익활동은 이 기업이 사회분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것 같다							
3) 해당 공익활동은 이 기업 스스로 필요성을 느끼는 것 같다							
4) 해당 공익활동은 이 기업이 자발적으로 하는 것 같다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같다							
6) 해당 공익활동은 이 기업이 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다							

*3. 앞의 공익연계마케팅 활동의 정당성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동을 보면 이 기업이 목표를 달성하기 위해 합법적 수단을 이용할 것 같다							
2) 해당 공익활동을 이 기업은 법적·윤리적 기준을 지키기 위한 역량을 보유하고 있을 것 같다							
3) 해당 공익활동을 이 기업은 비윤리적인 일에는 관여하지 않을 것 같다							
4) 해당 공익활동을 이 기업은 모든 관계에서 공정할 것 같다							
5) 해당 공익활동을 이 기업은 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 있을 것 같다							
6) 해당 공익활동을 이 기업은 관련된 외부 조직들과 우호적인 관계를 맺고 있을 것 같다							
7) 해당 공익활동을 이 기업은 해당 분야에서 전문적 역량을 보유하고 있을 것 같다							

*4. 앞의 공익연계마케팅 활동의 공익관여도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 공익에 관심이 많다							
2) 공익은 내 행동에 영향을 주는 중요한 요소이다							
3) 공익을 따르는 것은 나에게 의미 있는 일이다							
4) 공익활동은 우리사회에서 우선시되어야 한다							
5) 나는 평소 생활에서 공익을 많이 고려하는 편이다							

*5. 앞의 공익연계마케팅 활동의 고객 행동의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당기업을 다른 사람에게 추천하거나 권유할 것이다							
2) 가능하다면 경쟁사보다 해당기업을 이용할 것이다							
3) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업을 이용할 것이다.							
4) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업 계속 이용할 의사가 있다.							
5) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업에 대해 긍정적 구전활동을 할 것이다.							

II. 다음은 **응답자**에 관한 **일반적인 문항**입니다. 해당하는 번호를 선택해 주십시오.

*9. 귀하가 재직중인 회사는 다음 중 어디에 해당되니까?(복수선택 가능)

- 국적 선사 해운대리점 정부 및 공공기관
 국적선사 국제물류주선업체(포워딩업체) 터미널 운영사
 기타
 (구체적으로 명시)

*10. 귀하의 근무경력은?

- 3년 미만 6~10년 미만 20년 이상
 3~6년 미만 10~20년 이상

*11. 귀하의 직책은?

- 사원,대리,실무자 차장,부장,실장
- 과장 이사 이상 임원
- 기타(구체적으로 명시)

*12. 귀하의 성별은?

- 남자 여자

*13. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- 20대 40대
- 30대 50대 이상

- 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

B형 시나리오 적합성 낮음

I. 다음의 광고 광고 내용을 내용을 잘 잘 숙지 숙지하신 후, 귀하의 생각과 근접한 번호에 “√”표를 해주십시오.

KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과 최고의 해상물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이 노력하고 있습니다.

자사는 대표선사 답게 주거환경이 힘든 생활을 하는 분들에게 보금자리를 마련해드리고, 농촌 봉사과 고아원, 복지관 등의 사회복지시설 보수공사를 도와 드리기 위해 매년 분기별 기금을 모아 지원하고 있습니다. 출근길 주변 청소활동으로 환경과 국내외 지역사회의 공익활동을 위해 전문성과 특성을 살려 적극적인 공익연계 마케팅에 노력하고 있습니다.

*1. 앞의 공익연계마케팅 활동의 적합성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 이 기업과 적합성이 높다							
2) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 연관성이 높다							
3) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 잘 맞는다							
4) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 일치한다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 전반적 이미지와 연관성이 높다							
6) 해당 공익활동은 이 기업의 이미지와 일치한다							

*2. 앞의 공익연계마케팅 활동의 진정성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다							
2) 해당 공익활동은 이 기업이 사회분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것 같다							
3) 해당 공익활동은 이 기업 스스로 필요성을 느끼는 것 같다							
4) 해당 공익활동은 이 기업이 자발적으로 하는 것 같다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같다							
6) 해당 공익활동은 이 기업이 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다							

*3. 앞의 공익연계마케팅 활동의 정당성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동을 보면 이 기업이 목표를 달성하기 위해 합법적 수단을 이용할 것 같다							
2) 해당 공익활동을 이 기업은 법적·윤리적 기준을 지키기 위한 역량을 보유하고 있을 것 같다							
3) 해당 공익활동을 이 기업은 비윤리적인 일에는 관여하지 않을 것 같다							
4) 해당 공익활동을 이 기업은 모든 관계에서 공정할 것 같다							
5) 해당 공익활동을 이 기업은 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 있을 것 같다							
6) 해당 공익활동을 이 기업은 관련된 외부 조직들과 우호적인 관계를 맺고 있을 것 같다							
7) 해당 공익활동을 이 기업은 해당 분야에서 전문적 역량을 보유하고 있을 것 같다							

*4. 앞의 공익연계마케팅 활동의 공익관여도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 공익에 관심이 많다							
2) 공익은 내 행동에 영향을 주는 중요한 요소이다							
3) 공익을 따르는 것은 나에게 의미 있는 일이다							
4) 공익활동은 우리사회에서 우선시되어야 한다							
5) 나는 평소 생활에서 공익을 많이 고려하는 편이다							

*5. 앞의 공익연계마케팅 활동의 고객 행동의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당기업을 다른 사람에게 추천하거나 권유할 것이다							
2) 가능하다면 경쟁사보다 해당기업을 이용할 것이다							
3) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업을 이용할 것이다.							
4) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업 계속 이용할 의사가 있다.							
5) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업에 대해 긍정적 구전활동을 할 것이다.							

II. 다음은 **응답자**에 관한 **일반적인 문항**입니다. 해당하는 번호를 선택해 주십시오.

*9. 귀하가 재직중인 회사는 다음 중 어디에 해당되니까?(복수선택 가능)

- 국적 선사 해운대리점 정부 및 공공기관
 국적선사 국제물류주선업체(포워딩업체) 터미널 운영사
 기타
 (구체적으로 명시)

*10. 귀하의 근무경력은?

- 3년 미만 6~10년 미만 20년 이상
 3~6년 미만 10~20년 이상

*11. 귀하의 직책은?

사원,대리,실무자 차장,부장,실장

과장 이사 이상 임원

기타(구체적으로 명시)

*12. 귀하의 성별은?

남자 여자

*13. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

20대 40대

30대 50대 이상

- 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

C형 시나리오 진정성 높음

I. 다음의 광고 광고 내용을 내용을 잘 잘 숙지 숙지하신 후, 귀하의 생각과 근접한 번호에 “√”표를 해주십시오.

KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과
해산물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이
노력하고 있습니다.

자사는 해운업종의 전문성과 특성을 살려 안전하고 깨끗한 지역을
위해 부산항 부두 및 입항도로 미세먼지 저감사업과 독거노인과
결식아동을 위해 매달 쌀과 급식비를 지원하는 활동에 매달
매출이익의 5%를 적립하여 기부하고 있습니다.

우리 선사는 지역환경을 지키고 소외계층을 비롯한 복지단체 등에
지속적인 관심을 갖고 나눔을 실천할 수 있도록 다양한
공익연계마케팅 프로그램을 진행할 예정입니다.

*1. 앞의 공익연계마케팅 활동의 적합성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 이 기업과 적합성이 높다							
2) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 연관성이 높다							
3) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 잘 맞는다							
4) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 일치한다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 전반적 이미지와 연관성이 높다							
6) 해당 공익활동은 이 기업의 이미지와 일치한다							

*2. 앞의 공익연계마케팅 활동의 진정성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다							
2) 해당 공익활동은 이 기업이 사회분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것 같다							
3) 해당 공익활동은 이 기업 스스로 필요성을 느끼는 것 같다							
4) 해당 공익활동은 이 기업이 자발적으로 하는 것 같다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같다							
6) 해당 공익활동은 이 기업이 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다							

*3. 앞의 공익연계마케팅 활동의 정당성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동을 보면 이 기업이 목표를 달성하기 위해 합법적 수단을 이용할 것 같다							
2) 해당 공익활동을 이 기업은 법적·윤리적 기준을 지키기 위한 역량을 보유하고 있을 것 같다							
3) 해당 공익활동을 이 기업은 비윤리적인 일에는 관여하지 않을 것 같다							
4) 해당 공익활동을 이 기업은 모든 관계에서 공정할 것 같다							
5) 해당 공익활동을 이 기업은 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 있을 것 같다							
6) 해당 공익활동을 이 기업은 관련된 외부 조직들과 우호적인 관계를 맺고 있을 것 같다							
7) 해당 공익활동을 이 기업은 해당 분야에서 전문적 역량을 보유하고 있을 것 같다							

*4. 앞의 공익연계마케팅 활동의 공익관여도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 공익에 관심이 많다							
2) 공익은 내 행동에 영향을 주는 중요한 요소이다							
3) 공익을 따르는 것은 나에게 의미 있는 일이다							
4) 공익활동은 우리사회에서 우선시되어야 한다							
5) 나는 평소 생활에서 공익을 많이 고려하는 편이다							

*5. 앞의 공익연계마케팅 활동의 고객 행동의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1)해당기업을 다른 사람에게 추천하거나 권유할 것이다							
2)가능하면 경쟁사보다 해당기업을 이용할 것이다							
3)공익연계마케팅을 시행하는 해운기업을 이용할 것이다.							
4)공익연계마케팅을 시행하는 해운기업 계속 이용할 의사가 있다.							
5)공익연계마케팅을 시행하는 해운기업에 대해 긍정적 구전활동을 할 것이다.							

II. 다음은 **응답자**에 관한 **일반적인 문항**입니다. 해당하는 번호를 선택해 주십시오.

*9. 귀하가 재직중인 회사는 다음 중 어디에 해당되니까?(복수선택 가능)

- 국적 선사 해운대리점 정부 및 공공기관
 국적선사 국제물류주선업체(포워딩업체) 터미널 운영사
 기타
 (구체적으로 명시)

*10. 귀하의 근무경력은?

- 3년 미만 6~10년 미만 20년 이상
 3~6년 미만 10~20년 이상

*11. 귀하의 직책은?

사원,대리,실무자 차장,부장,실장

과장 이사 이상 임원

기타(구체적으로 명시)

*12. 귀하의 성별은?

남자 여자

*13. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

20대 40대

30대 50대 이상

- 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

D형 시나리오 적합성 높음

I. 다음의 광고 광고 내용을 내용을 잘 잘 숙지 숙지하신 후, 귀하의 생각과 근접한 번호에 “√”표를 해주십시오.

KMOU 선사는 우리나라 경제에 매우 중요한 역할과
해산물류서비스를 제공하여 고객감동을 실천하려 끊임없이
노력하고 있습니다.

자사는 해운업종의 전문성과 특성을 살려 안전하고 깨끗한 지역을
위해 부산항 부두 및 입항도로 미세먼지 저감사업과 독거노인과
결식아동을 위해 매달 쌀과 급식비를 지원하는 활동에 매출이익의
일부나 매년 성과에 따라 기부하고 있습니다.

우리 선사는 지역환경을 지키고 소외계층을 비롯한 복지단체 등에
지속적인 관심을 갖고 나눔을 실천할 수 있도록 다양한
공익연계마케팅 프로그램을 진행할 예정입니다.

*1. 앞의 공익연계마케팅 활동의 적합성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 이 기업과 적합성이 높다							
2) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 연관성이 높다							
3) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 잘 맞는다							
4) 해당 공익활동은 이 기업의 업종특성과 일치한다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 전반적 이미지와 연관성이 높다							
6) 해당 공익활동은 이 기업의 이미지와 일치한다							

*2. 앞의 공익연계마케팅 활동의 진정성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동은 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다							
2) 해당 공익활동은 이 기업이 사회분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것 같다							
3) 해당 공익활동은 이 기업 스스로 필요성을 느끼는 것 같다							
4) 해당 공익활동은 이 기업이 자발적으로 하는 것 같다							
5) 해당 공익활동은 이 기업의 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같다							
6) 해당 공익활동은 이 기업이 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다							

*3. 앞의 공익연계마케팅 활동의 정당성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당 공익활동을 보면 이 기업이 목표를 달성하기 위해 합법적 수단을 이용할 것 같다							
2) 해당 공익활동을 이 기업은 법적·윤리적 기준을 지키기 위한 역량을 보유하고 있을 것 같다							
3) 해당 공익활동을 이 기업은 비윤리적인 일에는 관여하지 않을 것 같다							
4) 해당 공익활동을 이 기업은 모든 관계에서 공정할 것 같다							
5) 해당 공익활동을 이 기업은 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 있을 것 같다							
6) 해당 공익활동을 이 기업은 관련된 외부 조직들과 우호적인 관계를 맺고 있을 것 같다							
7) 해당 공익활동을 이 기업은 해당 분야에서 전문적 역량을 보유하고 있을 것 같다							

*4. 앞의 공익연계마케팅 활동의 공익관여도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 공익에 관심이 많다							
2) 공익은 내 행동에 영향을 주는 중요한 요소이다							
3) 공익을 따르는 것은 나에게 의미 있는 일이다							
4) 공익활동은 우리사회에서 우선시되어야 한다							
5) 나는 평소 생활에서 공익을 많이 고려하는 편이다							

*5. 앞의 공익연계마케팅 활동의 고객 행동의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접한 번호를 선택해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 해당기업을 다른 사람에게 추천하거나 권유할 것이다							
2) 가능하다면 경쟁사보다 해당기업을 이용할 것이다							
3) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업을 이용할 것이다.							
4) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업 계속 이용할 의사가 있다.							
5) 공익연계마케팅을 시행하는 해운기업에 대해 긍정적 구전활동을 할 것이다.							

II. 다음은 **응답자**에 관한 **일반적인 문항**입니다. 해당하는 번호를 선택해 주십시오.

*9. 귀하가 재직중인 회사는 다음 중 어디에 해당되니까?(복수선택 가능)

- 국적 선사 해운대리점 정부 및 공공기관
 국적선사 국제물류주선업체(포워딩업체) 터미널 운영사
 기타
 (구체적으로 명시)

*10. 귀하의 근무경력은?

- 3년 미만 6~10년 미만 20년 이상
 3~6년 미만 10~20년 이상

*11. 귀하의 직책은?

사원,대리,실무자 차장,부장,실장

과장 이사 이상 임원

기타(구체적으로 명시)

*12. 귀하의 성별은?

남자 여자

*13. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

20대 40대

30대 50대 이상

- 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

感謝의 글

바쁘신 와중에도 부족한 저를 위해 본 연구를 마치는데 있어 표현 할 수 없을 만큼 많은 가르침과 도움을 주신 신영란 교수님, 본 논문 심사에 있어 아낌없는 관심과 지속적인 조언, 세심한 검토를 해주신 신한원 교수님, 김율성 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 항상 많은 격려 해주신 김환성 교수님과 대학원 결정에 많은 조언과 도움 주신 CEO과정 13기 여러분들과 절대 함께 하지 않았다면 하지 못했을 우리 26기 동기분들께 지면을 통해 감사드립니다.

대학원 생활 길잡이를 해주신 20기 원석민 선배님, 김승애 선배님, 21기 이성제 선배님, 최영훈 선배님을 비롯하여 존경하는 22기 박진기 선배님과 김육철 선배님과 힘든 석사과정의 정신적인 지주가 되어 주셨던 23기 김윤희 선배님, 이우조 선배님, 24기 김현성 선배님 성지혜 선배님 감사드립니다.

우려도 있었고 자신감도 있었던 대학원 생활이 더욱 더 성장할 중요한 시간을 선사해주었습니다.

석사과정에서 만나 얼마 되진 않았지만, 시간이 길다고 깊은 관계가 아님을 알게 해준 항상 큰 힘이 되어 주고 함께하며 많은 것을 공유한 박지훈, 장일권 형님, 너무나도 소중한 인연인 상조형님, 주혜누나 광수형님, 권재형님, 재경형님, 승재형님 감사합니다.

그리고 부족한 저를 항상 칭찬해주시는 우리 선우형님, 기영형님, 성재형님, 조현형님, 재규형님, 동호형님, 우리 오상훈, 정말 좋은 경험 이었던 저의 처음이자 마지막 멘티 정훈이까지 너무 많아 일일이 다 열거 하지 못하지만 모든 분들께 감사드립니다.

마지막으로 존경하는 아버지, 사랑하는 어머니, 석사과정 동안 많은 배려 해준 우리 동생 진경이에게도 감사의 말을 전합니다.

단순한 이론적 배움을 떠나 실무적이고, 인간적인 네트워크 등 직장생활을 하면서도 회사 관련 전공자가 아닌 저에게 항상 남아있던 빈 곳을 채워 주었습니다.

앞으로도 항상 매너리즘에 빠지지 않도록 발전하는 삶, 절대 자만하지 않고 교수님, 선·후배님들께 배운대로 배려하며 동기들과 친구들과 함께 2년 전의 초심을 잃지 않으며 발전하는 강진호가 되도록 하겠습니다.

이 감사한 마음, 이 좋은 인연 잊지 않겠습니다.



2019년 12월

강진호 올림