

碩士學位論文
指導教授 朱泳懨

고객 참여의 내용과 정도에 따른
공익 마케팅에 대한 태도와
참여의도에 관한 연구

A Study on
the Attitude and Participation Intention
toward Cause-Related Marketing
based on Customer Participation

2005년 6月 日

漢城大學校 大學院

經營學科

마케팅專攻

李 周 映

碩士學位論文
指導教授 朱泳懨

고객 참여의 내용과 정도에 따른
공익 마케팅에 대한 태도와
참여의도에 관한 연구

A Study on
the Attitude and Participation Intention
toward Cause-Related Marketing
based on Customer Participation

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2005년 6月 日

漢城大學校 大學院

經營學科

마케팅專攻

李 周 映

李周映의 經營學碩士學位論文을 認定함

2005年 6月 日

審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

[국문 초록]

본 연구는 고객 참여가 공익 마케팅에 대한 태도와 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 본 연구에서 고객 참여는 참여내용과 참여정도를 말한다. 참여내용과 참여정도는 마케팅의 목적과 고객의 의사결정정도를 의미한다. 그리고 자아이미지 일치, 사회이미지 일치, 기업의 환원 이미지 지각을 조절변수로 연구하였다.

고객 참여는 기업의 마케팅 활동 전체에서 이루어지고 있으며, 현재 시장 상황에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이러한 고객 참여는 고객과 기업 사이에 새로운 변화를 의미한다. 즉, 기업이 주도하던 시장 환경에서 역전되었고, 현재의 시장은 고객이 마케팅 활동 과정의 모두를 주도하는 것으로 변하고 있다. 수동적이던 고객은 적극적인 가치창출자로 변화하여(Benedic, 1999) 생산과정, 의사결정과정과 기업의 모든 마케팅 활동에 참여한다. 기업이 고객 참여를 적극적으로 시행하는 이유는 더 좋은 관계 발전과 높은 충성도를 이끌어 내기 때문이다. 따라서 고객은 기업에게 있어 가치 창출자이며, 평가자이며, 가장 중요한 자원이다.

그리고 기업은 차별을 위해 마케팅 컨셉의 변화를 알아야 한다. 현재의 시장 상황에서는 생산성과 품질로는 더 이상 차별을 일구어 낼 수 없다. 따라서 기업은 사회적 책임과 사회 지향 마케팅의 하나인 공익 마케팅을 지향하여 차별을 이끌어 내야 한다. 기업이 공익 마케팅을 시행하는 이유는 기업에 대한 차별뿐만 아니라 긍정적인 이미지와 관련되기 때문이다. 공익 마케팅의 주체는 기업과 자선단체, 고객, 수혜자로 구성되어진다. 그리고 공익 마케팅을 주도하는 것은 기업이며, 항상

어디에 어떻게 실행할지 정한다. 그러나 기업의 모든 마케팅 활동은 고객에 의하여 평가되어진다. 따라서 기업은 고객의 필요, 욕구, 요구에 초점을 맞추어 공익 마케팅을 계획하여야 한다.

본 연구에서는 고객의 참여 내용(순수 환원 목적/경제적 목적)과 정도(고객의 역할 선택/기업의 역할 지정)에 따라 공익 마케팅에 대한 태도와 참여의도를 연구하였으며, 자아 이미지 일치, 사회 이미지 일치, 기업의 환원 이미지 일치를 조절변수로 고려하였다. 통계 분석은 SPSS 10.0을 이용하였다.

본 연구를 통하여 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객은 기업이 펼치는 공익 마케팅이 순수한 사회 환원 목적일 때 긍정적인 태도를 가졌고, 또한 긍정적인 참여의도를 보였다.

둘째, 고객은 고객이 자신의 의사결정을 통하여 선택한 역할에 참여할 기회가 주어질 때 더욱 긍정적인 태도를 보이고 긍정적인 참여의도를 보였다.

셋째, 자아의 이미지의 일치는 참여 내용과 참여정도에 상호작용하여 효과를 나타내고 있다. 자아 이미지 일치가 높은 경우 순수 사회 환원 목적과 경제적 목적 모두에서 낮은 경우보다 더 긍정적인 태도를 보였다. 또 고객의 역할 선택과 기업의 역할 지정에서도 동일한 결과를 보였다.

사회적 이미지의 일치는 고객이 자신이 평소 발전되어야 한다고 생각하고 있던 사회 분야의 공익이 발전될 때 더 긍정적인 태도로 만족한다고 해석할 수 있다. 그러나 참여의 내용에서 조절효과가 나타나지 않는 이유는 사회 발전이 자신의 가치와 자신의 만족으로 이어진다

면 경제적 비용에 대해 태도를 긍정적으로 갖는다고 해석 할 수 있다.

기업의 환원 이미지에 대한 지각이 참여의 내용에 대한 조절 효과는 경제적 목적을 띄고 있는 경우 이를 기업의 이윤을 고려한 ‘상업적 틈새시장’ 전략으로 인정하고 있음을 설명한다고 볼 수 있다.

넷째, 실험을 통하여 긍정적 공익 마케팅에 대한 긍정적 태도는 긍정적 참여의도로 이어지고 있음을 보여 주고 있다.

따라서 고객 참여를 위한 공익 마케팅의 모습은 순수사회 환원과 고객의 참여가 고객의 의사결정을 통해 이루어지는 것이라고 요약 할 수 있겠다.

주 要 語 : 고객 참여, 공익 마케팅, 참여 의도, 태도, 내용, 정도,
조절변수

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1절 연구 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제 2 장 고객 참여 연구에 대한 이론적 고찰	6
제 1절. 고객 참여의 정의와 분류	6
1. 고객 참여의 정의	6
2. 고객 참여의 분류	6
1) 서비스산업에서의 고객 참여	7
(1) 공동생산자, 임시종업원인 고객	7
(2) 고객의 역할 내 행동과 역할 외 행동	8
(3) 고객의 사회화	9
2) 디지털화를 통한 고객 참여의 확대와 리버스 마케팅	10
3) 고객 참여와 관계발전	10
제 2절. 고객의 참여에 영향을 주는 변인	12
1. 고객 참여를 위한 투입물	13
2. 역할의 명확성 인식	14
3. 참여정도와 역할의 확장을 통한 성과	15
4. 참여시기의 변화	16
5. 참여정도의 분류	17

제 3 장 공익 마케팅의 이론적 고찰	19
제 1절. 공익 마케팅의 정의와 등장배경	19
1. 공익 마케팅의 정의	19
2. 공익 마케팅의 등장 배경	21
1) 기업의 사회적 책임과 사회 지향적 마케팅	21
2) 소비자 욕구의 변화	25
3) 브랜딩의 변화	27
제 2절. 공익 마케팅의 목적 및 효과	28
1. 공익 마케팅의 목적	28
2. 공익 마케팅의 효과	30
제 3절. 공익 마케팅에 영향을 주는 변인	31
1. 공익 마케팅의 의도의 순수성	31
2. 공익 마케팅의 기업과 공익의 이미지 일치	31
3. 공익 마케팅의 중요성의 인식	32
4. 공익 마케팅의 지역적, 인구 통계적 특징	33
제 4 장 고객 참여 공익 마케팅에 대한 연구가설과 모형 34	
제 1절. 공익 마케팅의 주체와 상호편익	34
1. 공익 마케팅 주체	34
2. 참여 주체와 신뢰를 통한 상호편익	35
3. 고객 참여와 공익 마케팅	36
1) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 투입물	37
2) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 역할 명확성과 확대 ..	37
3) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 참여시기	38
4) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 참여수준	38
4. 참여를 통한 자아와 사회	39

제 2절 연구가설	40
1. 태도와 참여의도	40
1) 공익 마케팅에 대한 태도	40
2) 참여의도	40
2. 참여내용과 참여정도	41
1) 참여내용	41
2) 참여정도	42
3. 조절변수를 통한 가설 설정	45
1) 자아 이미지 일치	45
2) 사회 이미지 일치	46
3) 기업의 환원 이미지 지각	46
제 3절 연구모형	49
제 5 장 연구방법	50
제 1절 사전조사	50
1. 사전조사	50
제 2절 실험대상	53
제 3절 실험의 조작	54
1. 참여방법의 조작	55
2. 참여내용의 조작	55
3. 참여정도의 조작	57
4. 기업 환원 이미지의 조작	59
제 4절 측정 문항 및 분석방법	60
1. 실험의 독립변수에 대한 조작과 검증	60
2. 태도 측정	60
3. 참여의도 측정	61

4. 조절변수인 자아의 이미지 일치 측정	61
5. 조절변수인 사회적 이미지 일치 측정	61
6. 조절변수인 기업의 환원 이미지 지각 측정	62
7. 통계조사 분석 방법	62
제 6 장 연구결과와 가설검정	63
제 1절 자료의 분석	63
1. 표본의 구성	63
2. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증	64
1) 신뢰성 분석	64
2) 타당성 분석	65
3) 실험의 조작성공 검증	66
3. 가설의 검증	67
제 2절 실증적 분석결과 요약 및 평가	80
제 7장 결론 및 미래의 연구방향	82
제 1절 연구결과의 요약 및 시사점	82
제 2절 연구의 한계 및 향후 연구과제	85
1. 연구의 한계	85
2. 향후 연구 과제	87
참고문헌	89
부록<설문지>	100
ABSTRACT	113

표 차 례

[표 2-1] 관계 발전 단계	11
[표 3-1] 사회지향 마케팅의 혼합과 차이	25
[표 3-2] 공익 마케팅의 목적	28
[표 5-1] 사전 조사 기업의 독립표본 검정집단통계량	51
[표 5-2] 기업 이미지 및 태도의 요인분석 및 신뢰성 분석	52
[표 5-3] 독립변수의 조작	54
[표 5-4] 독립변수인 참여내용에 따른 조작	55
[표 5-5] 독립변수인 참여정도에 따른 조작	57
[표 5-6] 조절변수인 기업의 환원 이미지 지각 조작	59
[표 6-1] 안내 자극물에 따른 설문지의 종류별 부수	63
[표 6-2] 조사대상의 인구통계	63
[표 6-3] 신뢰성 및 타당성 분석	64
[표 6-4] 조작된 변수들의 집단별 통계량	66
[표 6-5] 조작된 변수들의 조작 성공여부 및 집단별 통계량	66
[표 6-6] 매개변수인 공익 마케팅에 대한 태도	70
[표 6-7] 참여내용과 정도에 따른 태도 차이	72
[표 6-8] 종속변수 참여의도에 대한 독립변수의 효과	76
[표 6-9] 참여내용에 따른 참여의도 차이	78
[표 6-10] 참여정도에 따른 참여의도 차이	78
[표 6-11] 참여의도에 대한 공익 마케팅에 대한 태도의 회귀분석	79
[표 6-12] 가설 검증과 결과의 요약	80

그림 차례

[그림 3-1] Maslow의 욕구단계(Hierarchy of needs)	26
[그림 4-1] 공익활동의 관련주체의 신뢰와 혜택	35
[그림 4-2] 유한킴벌리 공익활동의 관련주체	36
[그림 4-3] 연구모형	49
[그림 6-1] 참여내용과 자아 이미지 일치(가설 3-1)의 조절효과 ·	73
[그림 6-2] 참여정도와 자아 이미지 일치(가설 3-2)의 조절효과 ·	74
[그림 6-3] 참여정도와 사회 이미지 일치(가설 4-2)의 조절효과 ·	74
[그림 6-4] 참여내용과 기업 환원이미지 지각(가설 5-1)의 조절효과	75
[그림 6-5] 참여내용과 참여정도의 상호작용효과	77
[그림 6-6] 연구 모형의 분석 결과	80

제 1 장 서 론

제 1절 연구 배경 및 목적

1. 연구의 배경

산업의 성숙기와 무차별, 정보의 홍수 속에 속한 대부분의 기업은 차별과 경쟁 우위를 위해 끊임없이 노력하고 있다. 이러한 시장 상황 속에서 기업이 서비스와 제품을 통해 얻으려는 경쟁우위와 차별은 결국 고객의 제품속성 결과와 성과에 대한 지각된 선호 또는 평가를 통하여 얻을 수 있다.(Woodruff 1997) 이에 따라 기업은 경쟁우위를 점하는데 있어 ‘고객이 중요한 자산임을 인식하고 고객과 장기적인 발전적인 관계를 지속하기 위한 CRM(Customer Relationship Marketing, 고객관계관리마케팅)에 온 힘을 쏟아 붓고 있다’(이동진2005).

Berry(1983)는 고객관계관리마케팅을 ‘고객을 유인하고, 유지하며, 고객과의 관계를 강화하는 것’으로 정의하였다. 또한 Sheth & Parvatiyar(1995)는 이러한 고객관계관리마케팅의 관점을 확대시키고 있다. 협력의 노력을 통한 가치창조를 위해 선택된 고객들, 공급자들 그리고 경쟁자들과의 긴밀한 상호작용을 발전시키기 위한 방안 모색을 지향하는 마케팅 활동으로 본다.

이러한 고객에 대한 마케팅은 과거에는 기업주도에 의해 이루어져 왔다. 그러나 현재의 마케팅은 소비자 주도로 변하고 있음이 사실이다. 엘빈 토플러(1971)가 처음 말한 것과 같이 ‘소비자는 이제 참여를 통한 생산자(producer)이며, 소비자(consumer)인 Prosumer’로 변화하였다. 이러한 Prosumer로 변한 고객은 기업의 마케팅 전략에서 생산자로서 참여의 정도를 높이고 발전시키고 있다. 특히 디지털 환경의 발전으로

고객을 관계형성의 주체로서 기업의 성공을 위해서 도움을 주는 협력자(Collaborator)의 역할을 하는 것으로 본다.

이러한 고객 참여는 서비스 산업에서 활발하게 연구되고 있다. 고객을 기업의 단순한 소비자가 아닌 가치 창출자로 보는 연구가 수없이 쏟아지고 있다. 기존의 연구들은 서비스 산업에서 고객의 참여를 생산 과정이나 의사결정 과정에 참여시킬 경우 더 높은 품질의 가치와 충성도를 얻어 낼 수 있다고 보고 있다. 즉, 고객을 “공동생산자(co-producer)”이자, “임시 또는 부분 종업원(transient employee)”으로 보고 있다. 특히 공동생산자 또는 임시, 부분적 생산자에서 한발 더 발전되어 고객의 역할을 가치창출의 유일한 생산자(sole producer)로 보는 견해도 생기고 있다.(Namasivayam, 2003)

위와 같이 현재 기업은 고객을 제품이나 서비스의 개발, 생산, 관리, 개선 등의 부분에 참여시키고 있다. 고객의 참여를 통하여 제품과 서비스의 보이는 유형화된 부분을 개선하고자 하는 것이다. 그러나 고객이 평가 할 때는 제품과 서비스 등의 유형화되고 직접 경험 할 수 있는 부분과 무형의 부분을 평가한다. 이러한 무형의 대표적인 부분이 이미지이다. Kotler(1982)는 “이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체다.”라고 한다. 이러한 경쟁상황과 고객의 참여가 중요시 되면서 기업은 자신의 이미지 개선에 박차를 가하고 있다. 기업 이미지(Corporation Image)는 소비자가 그 기업 또는 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이라 말한다. 이미지는 종합적 연상에 의해 일어나게 되는데, 관련 연상들이 호의적이며, 강력하며, 독특해야 한다.(안광호, 하영원, 박홍수 2004)

특히 현재에 와서 기업의 이미지 중 사회적 책임과 신뢰성이라는 속성이 매우 강조 되고 있다. 기업 및 산업에 대한 부정적이며, 불신을 제기하는 언론의 보도가 많아지면서 소비자는 기업의 사회적 책임과

신뢰성에 대해 회의적인 견해가 늘어나고 있다. 이에 따라 고객으로부터 신뢰받고, 긍정적 이미지를 창출하기 위하여 기업은 공익 마케팅을 더욱 중요시 여기게 되었다. Kotler(2004)는 마케팅 컨셉의 변화로 인하여 사회지향적인 마케팅에 그 의미가 중요시 되고 있음을 지적한다. 이에 따라 기업은 공익 마케팅에 눈을 돌렸고 기업의 긍정적 이미지를 위해 공익마케팅에 박차를 가하고 있다.

현재의 공익 마케팅의 주체를 살펴보면 기업과 자선 또는 비영리 단체 그리고 참여고객, 수혜자로 볼 수 있다. 지금까지의 공익 마케팅의 연구는 주로 기업의 공익광고, 공익연관 상품, 기업의 기부(조형오 2000, 김자경, 김정현 2001, 김유경, 홍종필 2004)등 기업의 주도하에 펼쳐져 왔다. 그러나 다시 생각해 보아야 할 것은 이러한 공익마케팅을 펼치는 기업 이미지와 태도, 평가 등은 위에서 말한 바와 같이 결국 고객이 판단하는 것이며, 고객 참여가 우선적으로 고려된 공익 마케팅이 연구되고 실현되어야 한다는 것이다. 단순히 기업의 공익 마케팅을 지켜보고 외부에서 평가하는 것이 아니라 직접 참여하여 고객 자신의 욕구를 충족하여야 하는 것이다.

특히 공익마케팅을 펼치는 기업은 고객이 참여하는 이유는 무엇이며, 어떠한 욕구를 해결하기 위하여 참여하는지 정확히 알아야 할 것이다. 고객의 욕구는 Maslow의 욕구 단계에 따라 변하고 있다는 사실을 무엇보다 먼저 고려해야 한다. 오늘날 대부분의 소비자들은 내구재 시장에 있어서는 업마켓(upmarket)과 다운마켓(downmarket)의 차이가 거의 없기 때문에 물질적인 욕구는 다 충족된 상태이다.(Pringle & Thompson 1999) 따라서 고객은 제품과 서비스 차별을 넘어 공익마케팅에 참여하여 자아와 사회의 발전을 통하여 욕구만족을 느끼는 것이다.

고객은 이제 단순히 공익 마케팅의 중요성을 인식하고 기업이 사

회에 얼마나 환원하는가를 보는 것이 아니다. 자신과 공익 마케팅의 동일성과 사회의 발전, 이전 기업이 가진 이미지 등을 고려하여 자신의 욕구를 만족시켜주는 공익 마케팅에 참여하는 것이다.

공익 마케팅에 대한 기업의 관심과 고객의 참여가 모두 고려되어야 하는 이유는 상호 호혜성으로 설명되어 질 수 있다. 고객과 기업이 관계를 성립, 유지, 발전시키는 이유는 참여를 통하여 어떤 긍정적 가치를 얻을 수 있을 것으로 기대하기 때문이다.(강명주 2004) 기업과 고객이 상호 호혜성을 통하여 긍정적 가치를 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 즉, 기업은 공익 마케팅을 통하여 기업과 브랜드의 이미지 상승, 신뢰 등을 얻고 고객은 단순 소비를 넘어 기업의 마케팅 활동에 참여함으로써 욕구 계층의 상향화를 통한 사회 발전, 자아 일치감의 상향 등을 얻을 것으로 기대하기 때문이다.

따라서 현재 기업 주도의 공익마케팅에서 고객 중심의 공익마케팅으로의 변화를 이끌어 내기 위하여 참여의 내용과 정도, 자아 이미지의 일치, 사회 이미지의 일치, 기업 이미지 일치를 이용하여 연구하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 고객의 참여의도를 종속변수로 연구하고 있다. 고객의 행동 중 참여행동이 일어나기 전 참여에 대한 의도를 연구하는 것이다. 고객의 행동은 자극을 인지하고 자신의 학습, 기억, 동기, 가치 및 관여 등을 통하여 자극에 대한 태도를 보인다. 이러한 태도 후에 행동의도를 나타내게 된다. 그리고 이러한 행동의도를 보인 이후에 다시 행동을 하게 된다.

본 연구는 이러한 소비자 행동의 순서에 따라 연구를 하려고 한다. 따라서 태도와 참여행동 이전의 참여의도를 변수로 살펴보고자 한다. 이를 위해 독립변수로 참여내용과 참여정도를 조작하여 제시하기로 한다. 또 태도에 대한 조절효과로 자아, 사회, 기업과 공익 마케팅의 일치감을 살펴보고자 한다.

특히 본 연구에 의미를 둘 수 있는 것은 기업위주의 공익 마케팅이 아닌 고객의 참여를 통해 본 고객을 위한 공익 마케팅을 연구대상으로 한 것에 큰 의의를 두겠다.

이에 따라 본 연구를 통해 얻고자 하는 것을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 참여내용과 참여정도에 따른 공익 마케팅에 대한 태도를 살펴보고자 한다.

둘째, 위의 태도를 자아와 사회, 기업의 일치감을 통해 살펴보고자 한다.

셋째, 참여내용, 참여정도가 참여의도에 미치는 영향살피고자 한다.

넷째, 참여의도에 미치는 태도의 영향을 살펴보고자 한다.

제 2 장 고객 참여 연구에 대한 이론적 고찰

제 1절 고객 참여의 정의와 기존의 연구

1. 고객 참여의 정의

참여(參與, Participation)는 “함께하여 관계를 맺는다.”, “공유하여 부분을 나누다.”라는 사전적 의미를 가지고 있다. 참여는 “일부분을 가진다.”라는 라틴어에서 유래한 것으로 “어떤 성과를 나눠가진다는가 어떤 결정을 같이 한다든가, 혹은 고통을 분담하는 것”을 가리킨다. 이와 같은 정의에서도 보여 지듯이 참여는 이익의 공유와 함께 고통의 분담이라는 두 측면을 모두 포괄하는 개념이다.(신유근 2004) 그러나 참여라는 단어는 심리학, 사회학, 정치학, 법학, 경영학 등 여러 분과학(discipline)에서 상이한 패러다임을 통해 ‘참여’라는 문제를 해결하려고 노력해 왔다.(심재규 2001) 그러나 이러한 다양하게 접근되는 참여가 가지는 공통적인 속성은 각 분과에서 정의하는 주체들 상호간의 발전이다. 특히 마케팅에서는 기업이 고객의 참여를 통하여 장기적이며 지속적인 관계발전으로 상호 호혜성(Mutual Benefit)을 추구하는 것이다.

2. 고객 참여의 분류

1) 서비스산업에서의 고객 참여

서비스 상황에서 고객은 일반 산업의 고객과는 달리 서비스의 생산과 전달에서 중요한 역할을 수행한다.(Mills & Morris 1986) 여기서 중요한 역할은 고객을 정보 공유 성격이 강한 “공동생산자

(co-producer)”이자, 노동의 수행 성격이 강한 “임시 또는 부분 종업원 (transient employee)이다. 이렇게 고객을 기업의 일원으로 보는 이유는 서비스의 독특한 특성인 생산과 소비의 불가분성 때문이며, 최근의 서비스 마케팅 연구는 서비스 상황에서 고객의 참여역할에 대해서 많은 관심을 보이고 있는 실정이다.(Cermak et al. 1994) 또한 Namasivayam(2003)의 경우에는 고객이 기존의 부분적 종업원으로서 공동생산자(co-producer) 역할을 초월하여 유일한 생산자(sole producer)이며 단지 서비스 제공자는 고객이 원활히 서비스를 제공받도록 협조하는 역할만을 하게 된다고 주장하였다.

(1) 공동생산자, 임시종업원인 고객

고객의 참여는 정보 공유 성격이 강한 공동생산자로서 마케팅에서의 참여와 노동의 수행성격이 강하다고 볼 수 있는 임시 종업원으로서의 참여로 분리하게 된다.

첫째, 공동생산자(Co-producer)로서의 고객은 위에서 말한 바와 같이 정보 공유적 성격을 통하여 ‘생산성향상에 도움을 준다.’(Lovelock 과 Young 1979)는 연구를 통하여 설명된다. Langerard, et. al(1981)은 이러한 생산성향상을 Seduction 시스템이라 명명하고 서비스 접촉 순간에 고객의 공동생산 역할이 서비스 사업을 개선시키는데 필수적인 요소라고 지적하고 있다. 또 이러한 시스템에서는 서비스 제공자의 고객에 대한 행동보다 고객 상호간의 행동이 강조된다고 본다. Fitzsimmons(1985)는 고객들을 서비스 생산성을 높일 수 있는 하나의 자원으로 볼 필요가 있음을 말하고 있다.

둘째, 고객의 참여는 임시종업원(Transient employee)으로서 노동수행성격이 강하다. Silpakit과 Fisk(1985)는 고객 참여를 고객이 서비스 생산과 전달과정에 참여하는 데 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이

나 관여의 정도라고 정의하고 있다. 즉, 서비스 접점에서 고객의 적극적인 참여역할을 강조하는 노동의 수행성격을 강조한 말이라고 할 수 있다. Rodie와 Kleine(2000)은 고객 참여를 서비스의 생산과 전달을 위해 고객이 제공하는 행동(action)이나 자원(resources)에 관한 행위적 개념으로 규정함으로써 관찰 가능한 행동뿐 아니라 자원까지도 참여내용에 포함하고 있다.

이렇게 서비스 마케팅에서 고객을 공동생산자 혹은 부분적, 임시 종업원으로 보는 근본적인 이유는 Bowen(1986)에 따르면 다음의 세 가지로 요약할 수 있다. 먼저 서비스 상황에서 종업원의 생산과 고객에게로의 전달 과정은 분리가 절대 불가피하다. 둘째 서비스 조직의 마케팅은 오직 고객과 직접적인 접촉을 통해서만 의미가 부여되어질 수 있다. 셋째 서비스 상황에서 고객은 서비스 제공 종업원의 노동력과 정보 제공을 보충하거나 대체할 수 있기 때문이라고 설명한다.

(2) 고객의 역할 내 행동과 역할 외 행동

고객의 역할 내 행동과 역할 외 행동은 먼저 조직 행동에서 연구되어 왔다. 조직행동에서 역할 내(in-role) 행동은 필수적 행동을 말하며, 역할 외(extra-role) 행동은 자발적 행동을 말한다.(Bateman & Organ 1983) 서비스 분야에서는 이를 고객연구에 적용시켜 실증연구가 진행되어 왔다.

이러한 서비스 분야의 고객연구에 적용시킨 연구들은 크게 두 가지로 나뉘어 실증적인 연구가 이루어져 왔다.

먼저 기존의 종업원에게 직무명세서에서 필수적으로 요구하는 행동인 필수적 행동을 고객의 참여행동이라는 개념으로 응용한 고객 참여행동에 관한 연구(Kellogg, Youngdahl, Bowen 1997; Ennew 1999)가

이루어 졌다. 특히 Keh & Teo(2001)는 이러한 개념들을 고객에게 확장하여 고객의 기본적인 행동인 역할 내 행동과 같은 의미이며 고객 참여의 가장 낮은 단계로 서비스 전달에 꼭 필요한 행위이나 서비스 품질에는 기여하지 못하는 행위로 정의하고 있다. 그는 다시 고객으로서 서비스를 이용하기 위해 지불하는 금액이나, 이용하기 위해 도달하는 도로나 교통수단들을 예로 들어 설명한다.

또 하나는 종업원의 조직시민행동, 자유 재량적 행동과 같은 자발적 행동을 고객관점에서 적용한 고객시민행동에 관한 연구(Bettencourt; Groth 2001; 윤만희 2003; 유재원, 공태식 2003)이다. Keh & Teo(2001)는 이러한 자발적인 고객의 추가적 역할을 이미 해당 조직에 관심을 가지고 있던 고객의 적극적이며 사전적인 관여 행위를 일컫는다. 예를 들면 종업원과의 협력행위나 그들의 긍정적인 경험을 다른 고객들과 나누는 행위를 말한다.(Bttencourt 1997)

(3) 고객의 사회화

Goodwin(1988)은 고객의 사회화라는 개념을 통하여 고객 참여의 과정을 설명하였다. 고객들의 참여는 고객들과 기업과의 관계 속에서 고객이 사회화(Socialization)되어 가는 과정이며, 이러한 과정은 크게 4 단계를 거치고 있음을 지적하였다. 고객이 사회화 과정을 거쳐 참여를 하기 위해서는 첫째 새로운 기술을 배우며, 둘째 새로운 자아 이미지를 개발하고, 셋째 공급자 또는 단골 고객과의 새로운 연결 관계(Relationship)를 개발하며, 마지막으로 새로운 가치를 받아들이는 것이 필요하다. 또한 이러한 각각의 단계들에서 고객에게 기업은 각각 다른 전략을 제시하여야 한다. 다만, 이러한 고객 사회화는 기업과 고객의 관계 속에서 고객이 사회화되는 것을 고객 스스로가 두려워하지 않아야 하며, 관계의 빈도가 높아야 한다.

이렇게 서비스 마케팅에서 바라보는 고객의 참여는 서비스 접점에서의 고객 참여라는 특성을 가지고 설명하고 있으며, 고객의 참여를 접점에서의 참여로 설명한다.

2) 디지털화를 통한 고객 참여의 확대와 리버스 마케팅

디지털 환경을 통하여 고객의 참여는 확대되며, 적극적인 참여를 보이게 된다. 디지털 환경은 서비스의 시간, 장소를 없애고 고객과 기업의 협력을 증가시킨다. 이러한 기업과 고객의 협력 증대는 새로운 가치 창출의 밑거름으로 여겨 진다. 기업의 내부 프로세스에 직접 참여할 수 있게 된 고객은 오프라인의 서비스 마케팅에서의 서비스 접점이라는 한계를 극복하게 되고 적극적 참여를 보이게 된다. 무엇보다 중요한 것은 디지털화와 적극적 참여는 고객의 Prosumer로서의 역할을 배가시켜 줬으며, 고객주도의 Reverse Marketing을 이끄는 중요한 밑거름이 되었다.

3) 고객 참여와 관계발전

먼저 고객이 “함께하여 관계를 맺는다.”는 사전적 의미와 결부하여 관계마케팅에서의 고객 참여는 다음과 같이 설명되어진다. Berry(1983)는 관계마케팅은 ‘고객을 유인하고, 유지하며 고객과의 관계를 강화하는 것’으로 보고 있다. Berry의 관계 마케팅에 대한 정의를 출발로 하여 관계마케팅을 바라보는 정의는 점차 확대되고 있다. Grönroos(1990, 1994)는 이를 고객뿐만 아니라 다른 관련자들과 이익 측면에서 목표를 달성하기 위한 관계를 성립, 유지 그리고 강화시키는 것, 상품화 하는 것으로까지 보고 있다. Möller(1992)는 경제활동 당사자들(제조업, 서비스 제공자, 다양한 유통업자들과 최종소비자)간의 교환관계를 이해, 생성, 관리하는 것으로 본다. Morgan과 Hunt(1994)는 성공적 관계적 거

래들을 성립, 발전, 유지시키기 위한 모든 마케팅활동들로 확대시키고 있다. 또 Gummensson(1996)은 관계마케팅은 관계 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여 지는 마케팅으로 정의한다. Chalasani(1992)는 개별고객과 관계를 유지, 강화에 초점을 두며, 장기간 동안의 상호작용, 개별화와 부가가치 부여 등을 통해 상호간의 이익을 위한 네트워크를 지속적으로 강화시키는 것으로 본다. 이와 같은 관계마케팅에서의 정의의 흐름은 관계 대상과 기업 활동 영역의 확대 또는 대상의 세분화로 볼 수 있다. 그러나 이러한 확대 속에 항상 내포되어 있는 의미는 고객과의 지속적인 관계의 유치, 유지, 강화에 있다고 볼 수 있다.

Sheth와 Parvatiyar(1995)는 관계마케팅은 협력의 노력을 통한 가치창조를 위해 선택된 고객들, 공급자들 그리고 경쟁자들과의 긴밀한 상호작용을 발전시키기 위한 마케팅 지향적 학문으로 보고 있다. 이에 따라 시장 주체들 사이의 관계가 긴밀한 협조를 통해 가치창조를 이루는 것으로 정의할 수 있다. 그리고 다시 Parvatiyar와 Sheth(2000)는 최종 사용자인 고객들과의 지속적인 공동 활동을 강조하며, 비용 절감과 상호간 경제적 가치를 창출해내는 것을 강조하고 있다. 이러한 고객의 지속적인 공동 활동이 바로 관계발전에서의 참여라고 볼 수 있다.

[표 2-2] 관계 발전 단계

초기단계 (Stage1)	<ul style="list-style-type: none"> •경제적/기능적 이익에 기반한 관계형성 -고객 획득을 위한 마케팅활동(DM, WON) -로열티 프로그램 -품질/편리성/서비스/가치의 제공
성장단계 (Stage2)	<ul style="list-style-type: none"> •사회적 만족을 통한 신뢰 구축 -파트너와의 협력 -개인화 •신뢰에 기반한 다차원적 관계형성 -고객과의 약속이행 -고객에 대한 배려
성숙단계 (Stage3)	<ul style="list-style-type: none"> •몰입구조화 -고객 리스트의 교환, 공동마케팅, 관계에 대한 투자 -자발적 축성도의 제고 -cross-selling, up-selling -고객의 참여

해체단계 (Stage4)	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 관계에서 발생했던 불만족들을 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 이탈하는 이유를 확인(제품/서비스의 실패요인, 냉담, 무시) - 관계를 재형성할 수 있는 전략을 채택 <ul style="list-style-type: none"> : 고객화된 e-mail : 향상된 제품과 서비스를 제공 : 무료 사용 기간 제공 • 일정한 주기의 지속적인 Follow-up 시도
------------------	---

이동진(2004) 전략적 관계마케팅 P36 인용

[표 2-1]에서 보듯이 이동진(2004)은 이러한 관계 마케팅을 모델화하였다. 성장과 성숙의 단계에서 고객의 참여는 고객의 몰입을 가지고 온다. 이러한 고객의 몰입은 초기단계에서의 경제적, 기능적 이익과 성장 단계의 사회만족을 위한 신뢰구축, 신뢰를 통한 다차원적 관계형성이 수반되어야 한다. Takala와 Uusitalo(1996)의 연구에서처럼 관계마케팅은 전통적인 마케팅과는 달리 판매의 일시적인 증가를 추구하는 것이 아니라 고객과의 지속적인 관계를 구축함으로써 몰입과 제품충성도를 창출하여야 하는 것이라고 한다. 또한 이러한 고객의 참여를 통한 몰입과 충성도는 강제적이냐 비강제적인 자발성이냐가 고려되어야 한다. 이동진(2004)은 비강제적 힘의 사용은 상대방에게 신뢰하고 있다는 느낌을 주고 서로가 공동체라는 의식을 느끼게 해야 한다. 이는 상대방의 사회적 만족을 발생시키는 것과 동시에, 자발적 협조를 통한 거래기업의 생산성향상과 같은 경제적 만족도 유발한다고 보고 있다. 또한 고객이 자신이 종속적이라고 생각하게 되면 심리적 불쾌감을 느끼고 사회적 불만족을 발생시켜 강제적 힘을 사용한 상대방에게 불신과 갈등을 초래한다고 본다. 따라서 고객과의 올바른 관계를 구축하고, 올바른 발전방향을 제안하고, 이러한 관계를 장기적이고 능동적인 관계로 전환하여야 한다.(Rayport & Sviokla 1994) 따라서 관계 마케팅에서 고객 참여적 관계를 유발하기 위해서는 ①장기적 ②자발적 ③경제/기능적 만족 ④사회적 신뢰가 바탕이 되어야 한다.

제 2절 고객 참여에 영향을 주는 변인

고객의 참여는 고객의 서비스는 일차적으로 고객의 서비스결과에 대한 평가 이를테면 고객만족이나 서비스 품질 평가 등에 영향을 미친다. 그리고 고객의 참여는 서비스 업체에게는 서비스 생산성 향상, 서비스 가치 증대, 시장개척, 고객충성도 및 유지 등과 같은 혜택을 제공해줄 수 있다. 따라서 서비스 마케팅관리 측면에서 볼 때 서비스고객과 서비스 제공자 모두에게 최대의 결과를 창출하기 위해서는 서비스 생산과 전달과정 중에 이루어지는 고객 참여에 대한 효율적 관리와 명확한 이해가 선행되어야 한다.(윤만희, 김정섭, 김지한 2005) 즉, 고객이 원하는 고객 참여의 방법을 찾아내고 제시하는 것이 필요한 것이다. 이에 따라 고객 참여 평가 기준과 고객의 투입물, 역할, 시기, 정도를 나누어 볼 필요가 있다.

1. 고객 참여를 위한 투입물

Rodie와 Kleine(2000)은 고객 참여행동을 세 가지 투입물로 보고 있다. 고객의 정신적, 물리적, 감정적 투입물에 따라 참여행동을 구분한다. 정신적 투입물(mental inputs)은 정보와 정신적 노력을 말한다. 정신적 노력은 의사에게 질병 증상을 명료히 설명하기 위해 준비하는 것과 같은 인지적 노동을 말한다. 물리적 투입물(physical input)은 고객 자신의 유형적 및 물리적 노력을 포함한다. 유형적인 것에는 치료를 받을 필요가 있는 고객 소유의 유형자산 등이 있다.(lovelock 1983) 물리적 노력은 은행에 구좌를 개설하기 위해 신청절차를 밟는 것, 샐러드 바에서 스스로 음식을 담는 것 같은 육체적 노동을 포함한다. 감정적

투입물(emotional input)은 불친절한 종업원과 인내심을 가지고 즐겁게 상호작용을 하는 것 등이다. 그러나 현재 서비스 마케팅의 상황은 위의 세 가지 투입물 중 어느 하나만을 요하지 않고 복합적으로 동시에 여러 가지 투입물을 원한다. 실례로 주식투자를 위한 자문을 구하기 위해서 펀드매니저와 상담을 할 때는 정신적 및 물리적 투입물이 필요하다. 또한 체중 감량 프로그램을 성공적으로 이행하기 위해서는 정신적, 물리적, 감정적 투입물이 모두 필요하다.(한상린, 유재원, 공태식 2004)

2. 역할의 명확성 인식

Bowen(1986)은 서비스 접점 현장에서 종업원과 고객 간의 경계가 없어짐에 따라 서비스 현장에서 인적자원으로 고객을 참여시켜 고객의 만족과 성과에 영향을 미칠 수 있는 전략을 제시하고 있다. 고객을 인적자원으로 보는 것의 핵심요인은 서비스를 위한 분위기를 형성하고, 고객에서 서비스의 제조와 전달에 영향을 미칠 수 있는 역할 명확성, 능력, 그리고 동기를 제공해야 한다는 점이다.

Mills와 Morris(1986)는 고객 참여의 방법이 서비스 기업의 성과에 미치는 영향이 다름을 지적하여, 고객의 참여가 꼭 긍정적인 성과를 산출하는 것만은 아니라고 지적하였다. 고객의 참여가 기업에게 부정적 결과물을 제시할 수도 있음을 제시하는 것이다. 따라서 고객 참여를 통하여 기업과 그 자신에게 긍정적인 기여를 하기 위해서는 고객을 내부화하여 임시 또는 부분적 종업원으로 인식하여야 한다. 이에 따라 양석준(2005)은 고객이 부분적 종업원으로서의 역할을 수행하기 위해서는 고객의 역할과 고객에게 제시하는 참여의 성과를 명확하게 할 것을 제안하였다.

Mills와 Morris(1986)는 역할의 명확성 인식이 고객 참여 이전에 선행되어야 한다고 말한다. 또 이전 연구가 고객의 참여와 성과와의 관

계를 단순하게 이야기 하고 있음을 비판하며, 고객의 사회화가 선행되어야 함을 말하고 있다. 고객이 부분적인 종업원의 역할을 부여 받는다고 해서 바로 그 역할을 수행할 수 있는 것은 아니다. 고객이 부분적 종업원의 역할에 대하여 준비(Role Readiness)가 없다면, 고객은 자신에게 부여된 역할을 제대로 이해하지 못할 수 있으며 역할이 겹쳐 프로세스 진행에 혼선이 빚어진다고 본다. 이와 같이 고객의 역할 준비(Role Readiness)가 부족한 경우에 발생하는 역할 모호성(Role Ambiguity)과 역할 충돌(Role Conflict)은 고객 자신에게 스트레스로 다가오고, 다른 종업원들에게는 부담이 될 뿐이며 결국 고객의 낮은 몰입과 낮은 성과만을 생산할 수 있다. 즉, 복잡한 서비스 프로세스 안에 고객의 역할을 끼어 넣는 것은 상당히 위험한 일이 될 수 있으며, 참여하는 고객이 관련된 기술, 지식, 적절한 태도, 서비스 생산성에 대한 고객의 적절한 관여를 고객의 참여가 기업의 긍정적인 성과로 이어질 수 있음을 주장하였다.

3. 참여정도와 역할의 확장을 통한 성과

위의 고객에 대한 역할의 명확성 인식이 확인 및 준비되면 참여의 정도와 역할의 확장을 고려할 수 있게 된다. Miller와 Monge(1986)는 고객 내부화와 참여성과를 제시한다. 고객은 마케팅 프로세스에의 참여 활동으로 인하여 기업의 결정에 의해서 제품이나 서비스를 받아들여야 하는 기존 관행에서 벗어나, 스스로 사용하는 제품에 대한 마케팅 프로세스의 통제력을 갖게 되어 기존의 기업과의 관계 속에서 여러 측면에서 가질 수밖에 없었던 불만족을 해결할 수 있게 된다. 고객이 기업의 마케팅 프로세스 의사결정과 시행에 참여하는 경우 그 결정된 바를 더 잘 수용하고, 구체적인 실행에 있어서도 더 잘 몰입되게 되어 기업 성

과의 향상으로 이어질 수 있다. 고객 참여를 통하여 고객의 개별적인 목표와 기업의 목표가 합치될 수 있는 가능성이 증대된다. 고객이 기업의 마케팅 프로세스에 참여함으로써 고객들은 기업의 목표를 잘 알 수 있는 기회가 많아짐에 따라 상호간에 합치되는 점을 찾기가 훨씬 수월해진다. 이와 더불어 고객이 기업의 마케팅 프로세스에 적극적으로 참여함으로써 고객-기업 간의 커뮤니케이션 기회를 비롯한 상호 이해의 기회가 증대되어 고객관계가 이전에 비해서 더욱 개선될 수 있음을 지적하였다.

4. 참여시기의 변화

Firat, et al(1995)는 과거 마케팅의 연구가 실재(Real)를 바탕으로 하는 모더니즘적 틀 속에서 이제는 상징(Symbol)을 중심으로 하는 포스트모더니즘의 틀 속으로 고객들과 사회 환경이 바뀌어 감을 주장하였다. 이런 틀 속에서 고객의 행동과 마케팅 프로세스를 다시 검토해야 함을 주장하였다. 고객들은 사실보다는 상징에 주로 관심을 두게 되었으며, 제품이라는 개념 또한 완성된 어떤 것이 아니라, 진행 중인 과정이 제품화되는 경우가 많음을 지적하였다. 예를 들면 예전에 가정 내 주방 시설을 구매하기 위해서는 완성된 제품이 있는 카탈로그를 보며 선택을 하였지만, 이제는 컴퓨터 시뮬레이션의 도움으로 인하여 시공 회사의 가상 주방 내에서 여러 가지 시공을 하게 된다. 즉, 이제는 완성된 제품이 아니라 시뮬레이션부터 시작하는 일련의 프로세스를 고객은 구매하게 되는 것이다. 또한 소비자는 생산된 제품을 선택하고 소비하는 것으로 소비자로서의 역할이 끝나는 것이 아니라, 포스트모던 세계에서 소비자는 제품 경험과정, 혹은 자신 스스로 소비하는 과정을 거치게 된다. 예를 들면 좋은 브랜드의 옷을 입으면서 그 기능뿐만 아니라 스스로가 옷을 입고 다니면서 자부심을 느끼고 즐거워하는 것도 중요한 소비의 양상이 된다. 따라서 마케터는 소비에 있어서의 상징의 중요성을 고려해야 하며, 상징(Symbol)의 생산과 소비과정에서의 소비자의 참여 행위의 결과를 고려하여 마케팅 활동을 펼칠 것을 주장하였다.

실례로 현재 기업에서는 기업의 서비스 프로세스에 고객을 직접 참여시키고 있다. 특히 여기서 주목할 것은 고객의 참여가 사전과 사후의 구분 없이 제품의 개발 이전에서부터 사용 후 피드백에 이르기까지 기업 서비스의 전 분야에서 이루어지고 있는 것이다.

5. 참여정도의 분류

Bitner, et al(1997), Hubert(1995)는 고객 참여 수준을 낮은 정도와 중간 정도, 높은 정도로 나누고 있다. 낮은 정도는 서비스 전달을 위해 고객이 서비스 생산현장에 있어주기만 하면 되는 것을 뜻한다. 실례로 패스트푸드 식당에서 서비스 상품의 표준화로 고객이 물리적으로 출현하거나 같이 있어주기만 하면 나머지는 서비스 종업원이 모두 해결해주는 것은 낮은 수준의 고객 참여라고 할 수 있다. 이와 비슷한 서비스는 항공여행, 호텔투숙, 영화관람, 심포니연주회 등이 있다. 이러한 서비스는 표준화되어 있다는 특징 이외에 개별 구매와 관계없이 서비스가 제공된다는 것이다. 또한 이러한 서비스에서 성공적인 결과를 얻기 위해서는 고객의 물리적 출현에다 최소수준의 고객입력만 추가하기만 하면 된다.

중간수준의 고객 참여는 고객의 물리적 출현이나 최소수준의 고객 입력을 뛰어 넘는 수준으로 이 범주에서는 서비스업체 혹은 종업원이 서비스를 주도적으로 생산하지만 서비스 생산을 위해서는 고객 자신의 다양한 입력 이를테면 정보, 정신, 육체적 노력, 물리적 소유물 등을 제공해야 한다. 따라서 이들 서비스에서는 고객은 자신이 무엇을 원하고 필요로 하는지를 결정해야 하며 의사전달 또는 명확하고 정확해야 한다. 이에 속하는 서비스는 풀-서비스 레스토랑, 미장원, 실내장식, 세무회계서비스, 유방암검사를 위한 조영촬영(Bitner, et al 1997, Franda 1994)등이 이 범주의 서비스에 해당한다고 볼 수 있다. 또한 낮은 수준의 고객 참여와 달리 고객이 제공하는 입력에 따라 표준서비스를 고객의 뜻에 맞도록 할 수 있으며 고객의 입력이 있어야만 서비스가 제공될 수 있다.

높은 수준의 고객 참여는 고객이 종업원과 함께 서비스를 공동으

로 창출하는 경우를 말한다. 성공적인 서비스 생산을 위해서는 단순한 정보제공이나 물리적 입력 이상의 것이 필요하다. 이 범주에서는 고객은 서비스 결과에 영향을 미치는 생산자 역할을 담당하기 때문에 성공적인 서비스 결과를 얻기 위해서는 고객 스스로 열심히 일해야 하는 것이 의무사항이다.(Silpakit, et al 1985) 예를 들면 물리치료, 비만클리닉, 피아노레슨, 개인과외, 결혼상담, 헬스센터 등과 같이 교육, 훈련, 건강유지와 관련이 있는 서비스가 이 범주에 해당한다. 이러한 서비스에서 고객은 생산자로서 해야 할 일을 제대로 하지 않으면 서비스업체 혹은 종업원은 원하는 서비스 결과를 효과적으로 제공할 수 없다.(Mills, Chase, Margulies 1983)의 지적처럼 교사는 가르칠 수 있으나, 정작 배워야 하는 사람은 다른 아닌 학생 자신이다. 이렇게 고객은 참여의 수준의 상황에 따라 정도의 차이를 보이며 성공적인 서비스의 결과물을 얻기 위하여 노력한다.

제 3 장 공익 마케팅의 이론적 고찰

제 1절. 공익 마케팅의 정의와 등장배경

1. 공익 마케팅의 정의

공익 마케팅은 corporate social marketing, social issue marketing, mission marketing, passion branding, cause branding, affinity marketing, event marketing, image marketing 등과 같이 다양한 명칭으로 사용되고 있다. (Koten 1997) 이러한 공익 마케팅에 대하여 현재 내려지는 정의는 고객과의 교환에 전제를 둔 협의의 정의가 있으며, 기업의 공익 의도와 마케팅 목적의 합치라는 광의의 관점이 있다.

이중에서 공익 마케팅의 주체와 특징, 추구하는 목적을 잘 설명하고 있는 협의의 정의는 다음과 같다. 공익 마케팅이란 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 이윤 창출적 교환행위에 참여하는 것을 전제로 기업이 사회적 명분을 위해 소비자의 서비스 이용과 자선 행위 또는 공익을 위해 기금을 모금하는 행위를 결합시킴으로써 일정 양의 기부를 하는 특징을 갖는 마케팅활동이다.(Varadarajan & Menon 1988)

김자경과 김정현(2001a)에 따르면 위와 같이 정의되는 공익 마케팅은 반드시 소비자가 기업과의 교환행위에 참여한 대가로 창출된 수익의 일부를 특정 공익이나 비영리 기구를 지원하는 데 사용되어야 한다는 점에서 소비자의 구매를 전제로 하지 않는 자선행위나 일반적인 후원활동, 단순한 스폰서 활동과는 다르다고 지적하고 있다.

김자경과 김정현(2001a)은 다음을 예로 들어 공익 마케팅을 구분하고 있다. 공익마케팅의 대표적인 예는 1983년 아멕스 카드사가 벌인

“자유의 여신상 보수기금 마련 캠페인”으로 지적된다. 당시 아멕스사는 자유의 여신상 보수 금액으로 고객이 자사 카드를 사용 할 때마다 1센트를 기부할 것을 약속했고 이것이 대대적인 성공을 거두어 총 170만 달러의 모금에 성공했으며, 이 기간 동안 아멕스 카드의 사용은 28% 증가된 것으로 보고되었다.(Adkins 1999) 아멕스사의 경우 기업과 고객의 교환행위가 뚜렷이 나타나고 있다. 즉, 구매를 전제로 공익에 다가 가고 있는 것이다.

그러나 다음의 경우는 공익 마케팅 활동이라고 보기 어렵다. 미국의 운수업체인 Trailways사는 경찰의 도움을 받아 가출한 미성년자들이 집으로 돌아갈 경우 무료로 승차권을 제공하는 캠페인을 벌였다. 이를 통해 Trailways사는 첫 7개월간 2000명 이상이 가족과 재회하게 도와주었다. 또 Texaco가 1940년 이래로 수십년간 지속해온 메트로폴리탄 오페라 실화중계 스폰서 행위도 공익 마케팅이라고 할 수 없다. 중계방송을 할 때마다 Texaco는 2분 이내로 자사의 정유 제품에 대해 간단한 멘트를 내보내고 있고 이에 따라 한 연구조사에 의하면 상당수의 오페라 애호가들이 Texaco 제품을 구매하고자 하며, 정기적으로 오페라 방송을 보는 운전자들 가운데 Texaco의 시장점유율이 일반인들에 비하여 2.5배 이상 높았다고 한다. 이러한 두 경우의 사례가 공익 마케팅이 아닌 이유는 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업의 이윤 창출을 위한 교환행위에 참여하지 않았기 때문이다. 즉, 소비자의 구매가 전제되어야 하는 것이다.(김자경, 김정현 2001a)

그러나 이러한 소비자와 기업 간의 교환이 꼭 전제되어야 한다는 정의와 다른 광의의 정의도 있다. 공익 마케팅은 기업이 사회적 공익(cause)을 후원함으로써 기업과 브랜드 이미지, 상품 판매촉진 등 기업의 마케팅 목표 달성을 촉진시키기 위한 전략이며, 경쟁기업 및 제품과의 차별을 만들어내는 중요한 도구라고 했으며, 기업의 사회적 목표와 경

제적 목표를 동시에 추구할 수 있게 해주는 마케팅 기법이라고 주장되고 있다.(Baron, Miyazaki, Taylor 2000, 조형오 2000)

이성호, 황의록, 안길상(2003)은 비록 고객의 교환에 전제를 둔 기여행위가 공익 마케팅의 필수적 구성요소라는 주장에도 불구하고, 기업박애주의의 목적과 마케팅 목적과의 합치성 관점이라는 광의적 의미에서 보아야 한다고 주장한다. 즉, 교환에 전제를 둔 기여가 아니더라도 공익 프로그램들이 기업의 가치와 연계된다는 관점에서 공익 마케팅의 정의가 이루어지는 것이 바람직하다는 것이다. 이들은 유한김벌리의 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 협의의 공익 마케팅에 따르면 이익동기에 의해 유발된 공헌이 강조된 시기에 형성된 것이 아닌 기업박애주의, 기업후원활동, 공중관계 활동의 통합 활동으로 보아야 한다고 한다. 그러나 광의의 정의에 따라 공익 활동이 기업의 가치와 연계된다는 관점에서 유한 김벌리의 사례는 공익마케팅으로 보고 있다.

이러한 광의의 공익마케팅에 입각하여 윤각과 서상희(2003)는 기업의 사회공헌활동이 기업의 전반적인 이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로 위의 광의적 정의를 뒷받침 하고 있다.

2. 공익 마케팅의 등장 배경

1) 기업의 사회적 책임과 사회 지향적 마케팅

기업이 사회의 삶의 질을 향상시키는데 기여한 반면 공해문제, 자원문제, 환경문제, 소비자경시풍조, 등 여러 가지 사회 문제를 발생시키고 있는 것이 사실이다. 한 연구에 의하면 64%의 소비자들이 시민사회 지향적인 기업의 여러 노력들이 기업의 표준적 활동의 일부로 간주되어야 한다고 응답하였고(PR News, 1996), 또 다른 연구에 의하면 75%

의 소비자들이 아무리 가격할인을 많이 하더라도 ‘사회적으로 무책임한’것으로 생각하는 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않겠다고 응답하였던 것이다.(Paluszek 1997) 즉, 소비자, 사회, 환경 등에 앞서 이윤을 최우선으로 여기는 기업들에 대해 공중들이 점점 더 비판적이 되고 있다는 것을 의미하는 것이다.(Mullen 1997)

사회는 이를 해결하기 위해 기업의 문제를 이슈화시키고 지속적으로 기업을 감시하고 있다. 또한 기업역시 기업 활동으로 인해 발생하는 여러 가지 문제를 해결하고 사회에 대한 책임을 다하기 위하여 노력하고 있는데, 이는 기부금이나 불우이웃 돕기, 자원봉사활동 등 다양한 형태로 나타난다. 이와 같은 기업의 일괄적 활동을 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이라고 한다.(Bowen, 1953)

이러한 기업의 사회적 책임의 개념은 이미 1950년대에 미국과 1960년대 후반 일본에서 도입되었다. 이들 선진국에서는 기업이 사회에 대해 책임을 져야 한다는 인식하에서 기업의 사회적 책임활동을 적극적으로 추진해 왔다. 기업차원의 대표적인 예로 미국 조지아주 브론스위에 위치한 조지아퍼시픽(GP) 펄프공장을 들 수 있다. 이들은 미국의 제지공장과 환경단체가 합의한 ‘숲 유지하기 프로그램’에 따라 숲을 보호하고 완벽한 환경정화 시스템으로 수질오염을 줄이려고 노력하고 있다. 그 결과 조지아퍼시픽은 ‘환경보호’의 기업 이미지를 구축하였다.(한은경, 류은아 2003) 기업전체의 차원의 예로는 다음을 들 수 있다. 미국의 경우 지난 25년 동안 대기업이나 지역기반의 중소기업 모두가 비영리적 공익에 기여하기를 바라는 공중의 기대가 점점 증가되어 왔다고 지적된다. 1971년 경제발전을 위한 전국평의회(National Committee for Economic Development)에서는 ‘기업의 사회적 책임’이란 성명을 통해 어느 기업도 사회가 제대로 기능하지 않고는 혼자서만 번영을 구가할 수는 없다고 지적하면서 기업경영자들이 기업이 행할

수 있는 보다 광범위한 사회적 역할을 개발하도록 촉구한 바 있다.(Mullen, 1997)

국내기업의 대표적인 예인 유한 김벌리의 공익 마케팅의 내용은 다음과 같다. 이 기업은 1973년 정부주도의 치산녹화 산업에 참여하였다. 이후 1984년 ‘우리강산 푸르게 푸르게’라는 환경보전 캠페인을 시작하였다. 또 1998년에는 ‘생명의 숲 국민운동’을 전개하였다. 이후 ‘생태산촌 만들기’, ‘녹색자금’, ‘자연신탁 국민운동’, ‘서울 그린 트러스트’, ‘내셔널 트러스트’ 등의 다양한 공익사업을 하고 있다. 이 중 대표적인 캠페인인 ‘우리강산 푸르게 푸르게’는 숲의 공익적 가치를 중요하게 인식하고 이 가치를 증진시키기 위한 실천 유도를 제안을 하자는 것이 캠페인의 주요 취지이었다. 이를 통해 유한 김벌리는 기업의 내부와 외부로부터 공익과 기업의 성공을 이룩한 대표적인 사례로 꼽히고 있다. (이성호, 황의록, 안길상 2003)

이러한 기업의 사회적 책임성이란 초기에는 경영자의 순수한 이타적 목적의 자선행위, 기부행위 등 자발적 차원으로 인식되었으나, 사회구성원의 동의가 기업경영의 주요한 요건이라는 인식이 확산되면서 사회적 이윤의 환원이라는 의무적 책임성(mandate responsibility)차원으로 발전하였다.(Stroup & Neubert 1987)

위의 사회적 이윤의 환원이라는 의무적 책임성과 맞물려 기업의 사회적 책임은 마케팅 전략과 결부되게 된다. 이러한 사회 지향적 마케팅 컨셉으로의 변화를 잘 설명하는 것이 필립 코틀러의 마케팅 컨셉의 흐름이다. 생산 컨셉을 지나 판매 컨셉을 거쳐 이제는 사회 전체의 발전을 고려하는 컨셉으로 변하고 있다고 말한다. 단지 생산만 하면 누구나 소비하던 시기를 거쳐, 생산과 수요를 동시에 생각하고 이윤을 따지던 시기를 거쳐, 이제는 사회 전체의 발전을 고려하는 컨셉으로 마케팅이 흐르고 있음을 말하고 있다. 즉, 기업의 이윤과 사회적 이윤의 환원

이 동시에 고려되는 마케팅제시 되는 것이다.

이러한 사회적 책임을 강조한 기업의 활동을 구분해 볼 필요가 있다. 먼저 사회 지향적 마케팅과 유사하지만 소비자에게 부정적 이미지를 심어줄 기업행위가 있다. 그것은 기업의 자선행사와 기부 행위라고 볼 수 있다. 이러한 기업의 자선행사와 기부 행동은 일시적 이벤트 성격을 보이고 있는데 사회적 책임을 강조한 사회 지향적 마케팅과는 확연히 구분된다. Pringle & Thompson(1999)는 기업의 자선행사를 단기적인 자선관측 마케팅으로 본다. 단기적인 관측행사는 원래 전략의 제1 목표인 급격한 판매 증진 효과를 노리고 있다는 것이다. 그러나 이러한 자선행사를 할 때 놓치지 말아야 할 것은 고객들은 점점 현명해짐으로 인해 기업이 노리는 판매 증진을 알아채고 있다는 것이다. 고객들은 이를 판매가 유일한 목적인 단기성 행사들로 보고 윤리적 가치를 ‘돈으로 사는’ 행위로만 여긴다는 것이다. 따라서 이는 사회 지향적 마케팅과 차이를 보이는 것이다. 또한 이들은 기부를 ‘회장님 신드롬’으로 설명하고 있다. 이는 보통 사람들의 관심이나 필요사항은 전혀 고려하지 않고 오로지 회사와 이해관계가 있는 사람들만을 위한 자선행사를 개최하면서 사회적으로 인정받고 문화적으로 높은 취향을 가졌다는 것을 자랑하는 기업의 자선행사들이라고 말하며, 접대성 이벤트에 가깝다고 설명한다. 따라서 기업의 사회 지향적 마케팅은 이러한 자선행사나 기부와는 전혀 다른 것이다.

사회 지향적 마케팅은 메세나와 스포츠 후원, 스폰서십, 라이선싱, PR, 광고, Direct Marketing과 함께 혼합되며 사용되지만 세부적 차이를 보인다.

[표 3-1] 사회지향 마케팅의 혼합과 차이

메세나	· 예술·문화·과학·스포츠에 대한 지원뿐 아니라 사회적·인도적 차원에서 이루어지는 공익사업 지원 등 기업의 모든 지원 활동을 포괄한다.
스폰서십	· 공익이나 자선활동을 후원하고, 자신과 파트너의 목표를 달성하기 위해 이 관계를 적극적으로 홍보한다는 점이 일반적 스폰서십과 차이난다.
라이센싱	· 기업이 자선단체의 로고를 제품 또는 서비스에 사용하기 위해 자선단체에게 라이선스 피(fee)를 지불하는 방식으로 시행된다.
PR	· 공익 마케팅을 통해 기업 이미지를 향상시키고자 하는 PR 활동을 공익 마케팅의 일부로 보는 것이다.
광고	· 공익 광고는 광고라는 수단으로 특정 공익 이슈, 경제적 목적 변형하여 커뮤니케이션하고자 하는 것을 주목적으로 한다.
Direct Marketing	· 많은 자선 단체들이 기업이 이미 확보하고 있는 고객층 대상으로 그 데이터베이스를 이용하는 것을 말한다.

2) 소비자 욕구의 변화

소비자가 기업의 공익 마케팅을 통하여 얻고자 하는 것 중 하나는 자아실현 욕구의 대리만족이다. Pringle & Thompson(1999)는 소비자의 욕구는 끊임없이 다양해지고 있으며, Maslow 교수가 말한 ‘욕구단계설 Hierarchy of needs’를 따라가고 있다. 즉, 생리적이며, 안전한 욕구를 넘어 사회의 일원으로서 영향력을 가지고, 자아실현을 이루려는 모습이 강조되고 있다. 물질적인 만족만으로는 소비자들은 제품과 서비스의 차별을 느끼지 못한다. 따라서 사회의 구성원으로서의 만족을 취

하러 하고 그러한 기업과 브랜드를 찾게 된다고 하고 있다.



[그림 3-1] Maslow의 욕구단계 (Hierarchy of needs)

Pringle & Thompson(1999)에 따르면 Maslow의 욕구 단계에서 생리적 욕구는 공기, 물, 더위 태풍으로부터의 보호 등과 같은 생리적 욕구이다. 이 욕구는 충족되지 못할 경우 살 수 없기 때문에 가장 강하다. 다음으로 안전에 대한 욕구이다. 이는 긴급 상황발생, 폭동발생과 같은 사회구조 해체 시 성인이 느끼는 욕구이다. 또 보호

받고자 하는 신호, 안전에의 욕구를 자주 보이는 아이들의 경우 보다 자주 느낀다. 사회적 욕구는 고독이나 소외를 피하고자 하며 사랑, 애정, 소속감 등을 주거나 받고자 하는 욕구를 말한다. 존경에 관한 욕구는 자기만족, 자존감 등을 느끼고자하는 것이다. 이를 위해 다른 이로부터의 존경이나 자아 존중을 느끼고자 하는 욕구이다. 이러한 욕구가 충족되지 못하면 열등감, 무기력, 무가치 등을 느끼게 된다. 마지막으로 자아실현의 욕구이다. 이는 자신이 되고자 하는 바 또는 이루고자 하는 바에 대한 욕구이다. 그러나 자아실현의 욕구가 있을 때 본인이 원하는 바가 항상 명확하지는 않다. Pringle & Thompson(1999)에 따르면, 이제는 소비자들이 생존 욕구나 안전의 욕구 등과 같은 저차원적 욕구들을 어느 정도 충족시켰고, 자존감, 이나 자아실현의 욕구충족을 요하는 마지막 단계에 이르렀으므로 자신들이 구매하는 브랜드들 역시 자신들과 더불어 마지막 단계에 있기를 바란다는 것이다.

즉, 소비자들은 기본적 욕구들을 충족시키면 형제애, 자존심, 자아

실현 등에의 욕구를 채우고자 한다. 다시 말해 소비자들은 제품의 기능적 속성들을 뛰어넘어 정서적 가치를 동경하게 된다.(김정현 2003) Adkins(1999)에 따르면 Kohlberg의 도덕적 발달 수준 모델에서 5단계(사회적 계약 : 도덕적 판단은 공동체에 대한 존경, 사회적 질서에 대한 존중, 법을 지키며 살고자 하는 바 등에 의해 동기 부여 된다.)와 6단계(양심의 원칙 : 도덕적 판단은 양심에 동기부여 된다.)가 기업의 사회적 책임과 공익 마케팅으로서의 관심을 촉발시키는 주요 심리 기제로 보고 있다.

이렇게 소비자의 욕구 변화 외에도 정신적, 도덕적으로 고차원화하고 있음으로 인해 단순히 서비스와 제품의 기능적 측면으로만 만족시킬 수 없게 된 것이다. 따라서 기업은 소비자의 서비스와 제품에 대한 기능적 측면은 물론이거니와 정신적, 도덕적 욕구도 충족시켜주어야 하게 된 것이다.

3) 브랜딩의 변화

Pringle & Thompson(1999)는 브랜딩의 흐름을 3단계로 설명하고 있다. 먼저 제1의 물결은 이성적 물결을 말한다. 제2차 세계대전 이후 상업TV가 출현하면서 갑자기 광고가 밀물처럼 밀려왔다. 이에 따라 광고와 홍보에서 소위 ‘이성파’라 불리는 이들은 이전의 주먹구구식 광고에서 벗어나 광고에 과학적인 사실을 도입했다. 이러한 이성파가 주도하는 광고를 ‘제1의 물결’이라고 부른다. 이 광고의 특징은 사실에 입각한 메시지를 소비자들에게 강의식으로 알려주는 광고였다. 제2의 물결의 특징은 감성적 물결이라는 특징을 가지고 있다. 이는 소비자들에게 ‘라이프스타일 반사’, ‘브랜드의 태도’, ‘초현실적인’ 모습을 보여주어 ‘동경’의 세계를 보여줌으로 그 세계에 감동을 받고 그 세계로 나아가도록 소비자들의 감성을 자극하는 것이다. 그리고 제3의 물결은 정신

적 물결이다. 이는 브랜드가 단순히 미적인 것에만 신경을 쓰는 소비적인 것에서 사회적 책임감을 갖추고 있다는 것을 말한다. 이는 위에서 말한 고객의 욕구변화와 어울려 물질적인 욕구가 다 충족되었을 때 상위 단계의 욕구가 충족되기를 기대하게 되는 것이다. 그리고 고객은 자신들의 이러한 욕구 변화를 브랜드가 이해하고 반영해주기를 바라는 것이다.

결과적으로 사회에 대한 기업의 책임과 고객의 도덕적, 정신적 발달, 그리고 욕구의 상향화라는 외부에서의 주어지는 요인이 기업에게 공익 마케팅을 실행하게 만든 것이다. 그리고 이에 대한 기업의 지각이 서비스와 제품을 통하여 고객이 정신적 만족을 느낄 수 있는 공익 마케팅을 실천하게 만든 것이다.

제 2절. 공익 마케팅의 목적 및 효과

1. 공익 마케팅의 목적

Varadarajan과 Menon (1988) [표 3-2]처럼 공익 마케팅의 목적을 크게 두 가지로 나누고 있다. 기업의 공익 마케팅을 이윤과 관련된 경제적 목적(Profit)과, 사회적 발전과 관련된 비경제적 목적(Social goals)으로 나누고 있다.

[표 3-2] 공익 마케팅의 목적

목적	구체적 내용
경제적 목적 (Profit)	매출증대 : 반복 구매 및 복수단위 구매 촉진 기업 이미지 제고 : 기업의 사회적 책임, 공중에 대한 배려, 애국심 등을 효과적으로 홍보 부정적 퍼블리시티에 효과적 대처 소비자 불만 처리

	신규시장 진입 용이화
비경제적목적 (Social goals)	연계된 공익에 대한 소비자들의 인식 제고 연계된 공익활동에 소비자들의 직접적인 참여 유발

김자경, 김정현(2001a) 인용

크게 두 가지의 목적은 공익마케팅을 실시하는 기업의 전략에 의해 4가지의 형태로 진행되어 진다. 세부적으로 Varadarajan과 Menon (1988)은 다음과 같이 4가지의 형태로 공익 마케팅을 나누고 있다.

1. Profit Maximization : social goals incidental

(이윤 최대화 : 부수적 사회 목표)

2. Profit growth : social goals also important

(이윤 성장 : 사회 목표 또한 중요)

3. Social goals : break even on money

(사회 목표 : 금전에 대한 동결)

4. Social goals : money losses acceptable

(사회 목표 : 금전적 손해도 받아들임)

이렇게 네 가지의 형태의 공익 마케팅에 대하여 Drumwright(1996)은 마케팅 담당자들에 대한 심층적 인터뷰를 실시하였다. 이에 따르면 캠페인 중 일부는 순전히 경제적 목적을 달성하기위한 것이었고, 상당수는 사회적 대의 관련 목적들도 고려해 실시된 것이었다. 이 연구에 의하면 순수히 경제적 목적들만을 달성하기 위해 실시된 공익 마케팅 캠페인의 경우는 마케팅보다 고차원적으로 자사브랜드를 차별화하려는 일종의 틈새 전략으로 사용되었다. 반면 순전히 비경제적 목적을 달성하기 위해 수행되는 경우 순전히 사회적 문제와 관련된 목적들을 지닌 캠페인들, 즉 사회 구성원들인 개인에게 혹은 사회에게 어떤 이익을 주려는 캠페인들로 분류될 수 있다. 그러나 대부분의 경우는 기업지향적인 경제적 목적이 우선하는 종류의 캠페인이다.

이렇게 공익 마케팅은 경제적 비경제적 목적으로 나뉘며, 행하여지는 형태는 경제적 목적과 비경제적 목적에 따라 4가지의 모습으로 나누고 있다. 그러나 여기서 고려되어야 할 것은 위에서 말한바와 같이 틈새시장으로 이용되어지는 경우 공익 마케팅의 순수성이 문제되어질 수 있다는 것이다.

2. 공익 마케팅의 효과

공익 마케팅자체에 대하여 이를 실시하였을 때 얻을 수 있는 것은 기업과 브랜드와 관련된 이미지의 변화와 구매의도와 소비자 전환효과에 관한 연구가 이루어지고 있다. 또한 소비자 전환효과, 부정적 여론의 완화 등에도 영향을 준다고 보고 있다.

기업의 이미지의 향상에 관한 연구는 Web과 Mohr(1998)의 연구에서는 공익 마케팅에 대한 소비자들의 생각과 느낌이 기업의 이미지에 미치는 영향을 연구하기 시작한 이후 김자경, 김정현(2001b)은 상품을 이용하여 공익 마케팅과 기업이미지 변화를 측정하였다. 또한 윤각과 서상희(2003)는 기업 이미지는 물론 브랜드에 대한 태도까지 영향을 준다고 하였다.

또한 공익 마케팅은 구매의도에 영향을 미친다고 보고 있다. 한은경 류은아(2003)의 연구는 기업의 사회 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업에 대한 선호도 및 구매의도에 영향을 준다고 보고 있다. Cone and Roper의 공익 마케팅 트렌드 보고서(1997)에 따르면 가격과 품질이 동일한 경우 76%가 공익과 연계한 브랜드를 선택하겠다고 했다.

또한 기업과 언론과의 관계에서 기업의 사회기여 측면의 광고가 기술적 측면의 광고보다 부정적 언론에 더 효과적이라고 보고 있다.(하

영원 2004)

또한 영국의 The Winning Game, Business in the Community가 의뢰하여 리서치 인터네셔널이 1997년 실시한 조사에 의하면 86%가 더 나은 세상을 만들기 위해 노력하는 기업에 대해 더 긍정적인 이미지를 가진다고 했으며, 64%는 공익 마케팅이 기업 비즈니스의 일부로 정착해야 된다고 생각한다는 의견을 보였다.

제 3절. 공익 마케팅에 영향을 주는 변인

1. 공익 마케팅의 의도의 순수성

공익 마케팅의 순수성은 목적에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 고객이 공익 마케팅의 목적이 순수하지 않다고 본다면 외면할 것은 당연하다. 이는 앞에서 말한 공익 마케팅의 목적의 내용과 관련이 된다. 틈새 전략으로 이용되는 공익 마케팅(Drumwright 1996)에 대해서 보다 이타주의에서 연유한다고 지각될수록 이에 대한 소비자들의 반응이 가장 호의적이 된다고 지적한다. (Barone, et al 2000)

RSGB(1996)의 소비자 여론조사결과를 보면 소비자들의 냉소적 태도를 잘 볼 수 있다. 이 조사에서 만일 기업이 공익 마케팅을 하는 경우, 응답자의 70%는 기업이 자선행위 그 자체보다는 소비자들이 어떠한 반응을 보이는데 더 신경을 써야한다는 답변을 했다. 또 응답자의 2/3는 대기업들이나 대기업 브랜드들이 환경 문제를 마케팅의 도구로 악용하고 있다는 반응을 보였다.

즉 언제, 어떻게, 왜, 마케터들이 자신들에게 영향을 미치려 하느냐에 대한 소비자들의 지식수준이 기업의 마케팅 활동 기저에 있는 의도가 무엇인가에 대한 소비자들의 추론에 영향을 주어서 마케팅 활동의

성패에 영향을 줄 수 있다는 것이다.(Drumwright 1996)

2. 공익 마케팅의 기업과 공익의 이미지 일치

공익 마케팅이 실행됨에 있어 그 기업이 가지고 있는 이미지와 속한 산업의 제품, 서비스와의 이미지가 일치할수록 그 효과는 높다고 보고 있다. Pringle와 Thompson(1999)은 공익 마케팅이 기업의 이미지와 브랜드의 이미지와 일치할수록 소비자들에게 호소력이 높다고 하고 있다. 조형오(2000)의 논문에 의하면 결식아동 돕기와 같은 공익 마케팅은 친숙한 상표와 연계될 경우 광고에 대한 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있다고 한다.

실례로 Dollond & Aitchison은 영국의 안경전문 회사이다. 이 회사는 ‘구식’이라는 이미지를 벗어나고 현대적 안경점이라는 이미지를 주기위해위하여 공익 마케팅을 전략으로 선택하였다. 이들은 안경점이라는 것을 이용하여 ‘잘 보이는 세상’이라는 슬로건을 걸고 오래되고 쓰지 않는 안경을 가지고 오면, 수거하여 보수를 거쳐 교도소 또는 제3세계의 안경을 필요로 하는 사람들에게 보내줬다. 그리고 안경을 가지고 온 고객에게는 새로운 안경을 구입하는 경우 가격을 할인하여 주었다. 이 캠페인은 기존 고객의 1/6이 참가하는 성과를 이루었으며 75만개의 안경이 수거되어 필요한 사람들의 눈이 되어 주었다. 이렇게 안경과 눈이라는 이미지의 일치를 만들어 기업의 이미지 변신이라는 목적과 공익을 통한 사회 환원 이미지를 동시에 얻어내는 효과를 냈다.

3. 공익 마케팅의 중요성의 인식

Lafferty(1996)의 연구에 의하면, 소비자가 좀 더 중요하다고 느끼

는 것일수록 공익 마케팅을 중요하다고 느끼며 참여한다고 한다. 그러나 중요하다고 느끼지 않는 공익 마케팅의 경우에는 참여가 적고 오히려 역효과가 나올 수도 있다는 것이다. 현재 기업들이 치중하는 공익사업과 일반 고객이 중요하다고 인식하는 공익은 차이를 보이고 있다. British Telecom이 의뢰하여 Future Foundation이 실시한 조사(1997)에 의하면 소비자들은 자신들의 ‘일상생활’과 밀접하게 관련이 있는 지극히 현실적인 문제에 관심이 많다는 사실이다. 보건서비스, 실업, 무주택에 관심이 많다. 또 재난 구조, 질병치료를 선호하는 것으로 보이고 있다.(Ellen, P. S, Mohr, L. A. & Wel, D. J., 1996 ; Ross et al., 1991) 이는 소비자들이 좀 더 시급하고, 중요하다고 느끼는 것일수록 참여가 높다는 것이다. 다시 말해 욕구의 단계가 생리적이고, 안전에 관한 것일수록 참여가 높아지는 것이다.

이에 반하여 RMRB Omnibus Survey(1996)에 따르면 기업이 중요하다고 여기는 공익은 교육, 아동, 환경 등이다. 즉, 고객이 여기는 ‘일상생활’과 밀접한 공익과는 차이가 있음을 알 수 있다. Pringle와 Thompson(1999)에 따르면 기업 고위 경영진들의 고상하며 지적이고 예술적인 취향에 맞춘 자선행사에서 벗어나야 한다고 주장한다. 그러나 기업들에게 이제까지 문화, 스포츠 행사에서 손을 놓으라는 것이 아니라 현실적으로 공익을 바라보아야 한다고 하고 있다.

4. 공익 마케팅의 지역적, 인구 통계적 특징

선행연구들이 제시하는 공익 마케팅에 영향을 주는 요인의 특성으로 공익 마케팅의 범위를 들고 있다. 공익 마케팅이 전국적인 것 보다는 지역적인 것일 때 효과가 있다.(Ross, Patterson & Stuff, 1992) 즉, 소비자가 공익 마케팅에 참여하여 물리적, 잠재적으로 가까울수록 참여

가 높다는 것이다.

이 외에도 인구 통계학적인 특성으로는 기업의 공익 마케팅은 남성보다 여성, 비종교인보다 종교인, 소득이 높은 층일수록 참여와 관심이 높다고 제시한다.(Ross, Patterson & Stutts 1992)

Strahilevitz(1999)의 연구에서는 공익 마케팅을 위해 기부 금액이 낮은 경우(1%)는 사치품과 소비재에 모두 긍정적인 반면, 기부가 높은 경우(25%)는 사치품에 대해서는 거부감을 느낀다고 보고 있다. 또 사치재 보다 소비재의 경우 긍정적으로 보고 있다.

제 4 장 고객 참여 공익 마케팅에 대한 연구가설과 모형

본 연구가 이루어짐에 있어 공익 마케팅의 주체에 대한 재고가 필수적이며, 주체들 중 고객의 참여를 중심으로 살펴보는 것이 무엇보다 필요하다. 또 고객이 공익 마케팅에 참여함에 있어 고객 참여행동에서 나타나는 특징들이 어떻게 나타나고 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 공익 마케팅의 주체와 고객 참여의 특성을 살펴본 이후에 고객의 태도와 참여의도에 영향을 미친다고 생각하는 변수들을 제시하고 고객 통하여 모형과 가설을 제시하고자 한다.

제 1절 공익 마케팅의 주체와 상호편익

먼저 공익 마케팅의 주체를 구분하고 주체간의 편익이 무엇인지 살펴보고, 고객의 혜택 중심으로 공익 마케팅을 보고자 한다. 또 무엇보다 고객이 참여함에 있어 공익 마케팅에 무엇이 고려되어야 하는지 살펴본다.

1. 공익 마케팅 주체

현재 공익 마케팅의 주체는 4부분으로 나누어 볼 수 있다. [그림 4-1]에서 보듯이 먼저 공익 마케팅을 실시하고 있는 기업과 이와 연계된 자선기관 또는 제단, 단체, 정부, 학계 등이 있다. 또 이에 대해 참가하는 고객 그리고 이러한 공익 마케팅으로부터 이익을 얻는 수혜자가 있다.

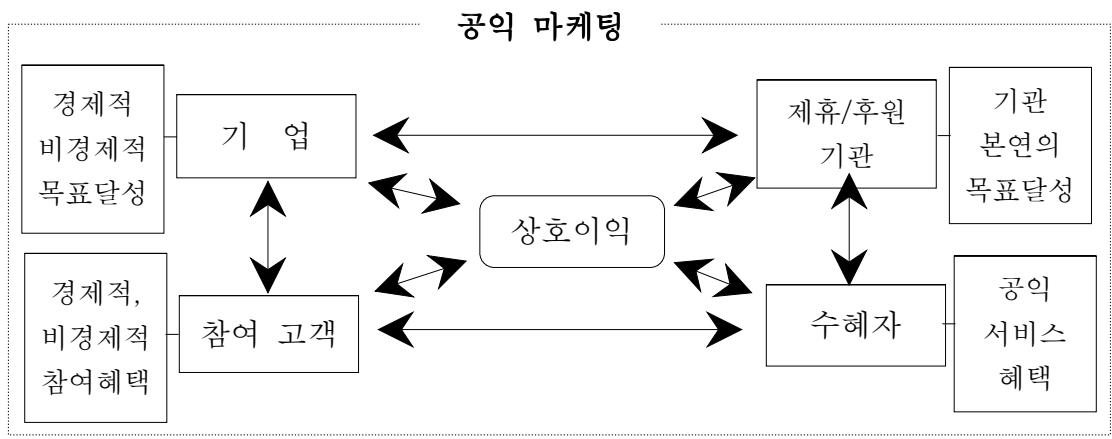
이러한 주체의 구분 후에 무엇보다 먼저 고려할 것은 공익 마케팅을 통한 주체들의 상호 이익이다. 이러한 상호이익을 고려한 공익 마케팅

팅의 수혜자는 직접인 원래의 수혜대상 뿐 아니라 이에 참여 주체 모두가 될 것이다. 기업의 입장에서 보면 공익 마케팅을 통하여 기업 및 브랜드의 이미지, 태도와 구매의도 등에 효과를 미친다.(윤각, 서상희 2003, 한은경, 류은아 2003, 김자경, 김정현 2001b, 조형오 2000)

공익 마케팅에 참여한 후원재단이나 자선단체는 가시적인 이미지의 향상은 물론 자신의 주된 지원 목적을 좀 더 확실하게 얻을 수 있음은 물론이다.(Pringle, Thompson 1999)

또 고객은 공익 마케팅에 참여를 통하여 자신의 지역과 주위 환경의 발전을 통해 욕구단계에서의 자아 성취, 사회발전을 얻어 낸다.

그리고 공익 마케팅을 통해 직접적인 이익을 받는 수혜자로 볼 수 있다. 이 수혜자는 공익이라는 단어가 나타내듯이 공익이라는 서비스를 제공받는 수혜자이다.

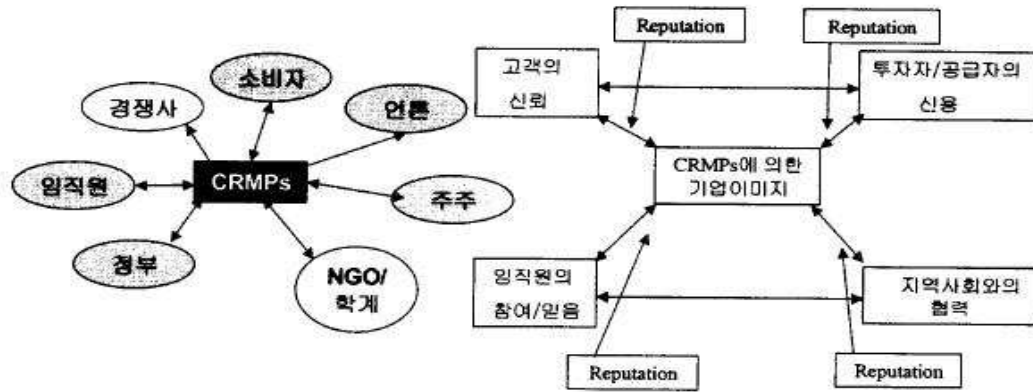


[그림 4-1] 공익활동의 관련주체의 신뢰와 혜택

2. 참여 주체와 신뢰를 통한 상호편익

기업이 공익 마케팅을 실시함에 있어 고려해야 할 것은 공익 마케팅을 통해 기업의 경제적, 비경제적 목적을 통하여 기업 가치를 극대화하는 것이 중요하다. 그리고 그 공익 마케팅을 통하여 다른 참여 주체

들이 얻는 것 또한 고려되어야 한다. [그림 4-2]에서 보듯이 기업은 공익 마케팅을 통하여 상호 신뢰를 조성하고 있다.



[그림 4-2] 유한킴벌리 공익활동의 관련주체

(유한킴벌리 경영사례 발표자료 (2003. 8)인용)

이는 기업은 결국 공익 마케팅을 통하여 상호간의 신뢰 형성을 조성하고 있는 것이다. 앞서 이동진(2004)은 사회적 만족을 통한 신뢰 구축은 파트너와의 협력을 일으킨다고 보고 있다. 또 신뢰를 기반으로 한 기업과 고객의 관계는 약속이행과 고객에 대한 배려로 더욱 발전 된다고 보고 있다. 그러나 현재 공익 마케팅에서 가장 많이 다루어지고 있는 주체에 관한 연구는 기업이 혼자 실행할 것인지, 아니면 후원재단이나, 단체를 포함하고 할 것인지에 대한 연구이다. 따라서 이러한 관계의 발전은 고객의 참여를 우선적으로 고려해야 한다. 단순히 고객의 참여가 서비스의 제공이나 생산의 효율성을 위한 것이 아니라 고객이 신뢰, 기업의 사회 환원과 책임이라는 것을 평가하는데 있어서 가장 우선 고려되어야 하는 것이 바로 고객의 참여이다.

3. 고객 참여와 공익 마케팅

이러한 참여주체 중 고객은 공익 마케팅에 대하여 앞서 고객 참여에서 제시한 변수들이 모두 제시되고 있다.

1) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 투입물

정신적 투입물은 공익 마케팅을 통한 수혜자의 발전을 고려해주는 다시 말해 이 공익 마케팅에 참여시 사회와 수혜대상의 어떠한 발전이 이루어 질것인지 고려하게 되는 기대에 대한 투입이라고 할 수 있다. 또 물리적 투입은 고객이 공익 마케팅에 참여시 사회와 수혜자의 발전을 위해 육체적, 물질적으로 제공하는 노력을 들 수 있다. 예를 들어 앞서 제시한 Dollond & Aitchison의 경우 안경이라는 물질적 제공물이 있었으며, 이를 안경점까지 가지고 가는 육체적 노력도 투입되었다. 마지막으로 감정적 투입물은 나의 정신적, 육체적, 물질적 투입물을 나의 이익만을 위해 제공하는 것이 아닌 사회와 수혜자의 발전을 위하여 인내심을 가지고 참여하는 것을 들 수 있다. 따라서 공익 마케팅에 참여하는 고객은 위의 세 가지 투입물을 모두 제시하고 있는 것이다.

이렇게 고객이 공익 마케팅에 참여할 때에는 앞에서 말한 정신적, 육체적, 물질적 투입물을 모두 가지고 참여하게 되므로 무엇보다 고객 참여가 고려되어야 할 것이다.

2) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 역할 명확성과 확대

또한 공익마케팅에서 고객 참여를 위하여 고려하여야 할 것은 다음과 같다. 앞서 고객 참여시 그 역할이 명확하여야 한다는 것을 지적하였다. 앞서 지적한 데로 고객의 참여가 공익 마케팅이라는 서비스 프로세스에 끼어 넣어지는 수준이라면, 기업의 소기의 목적 달성에 상당한 위험을 초래 할 것이다. 단순히 기업의 공익 마케팅에 참여하여 역할이 없다면, 고객은 들러리가 되고 역할에 대하여 혼란과 부정적 결과로 이어질 것이다. 따라서 기업은 고객을 인적자원으로 보고 고객이 공

익 마케팅에 참여 하였을 때 자아와 사회의 발전을 이룰 수 있다는 욕구만족과 발전 목표를 제시하여 참여에 대한 긍정적 분위기를 형성해야 한다. 따라서 기업은 고객에게 목표와 욕구충족을 위한 역할 명확성, 능력, 그리고 동기를 제공해야 한다.

이러한 역할의 명확성에 이어 고객의 역할 확대가 필요하다. 기업의 단순히 고객의 참여를 고려하고 제시하는 것에서 넘어 공익이 필요한 곳과 중요한 곳이 어디이며, 어떻게 제공되어야 할 것인지를 기업이 아닌 고객의 의사결정을 통하여, 제시해야 할 것이다. Pringle와 Thompson(1999)은 기업이 중요시 하는 공익과 고객이 중요시 하는 공익이 차이를 보이고 있다고 말한다. 그는 고객이 필요로 하는 공익은 고객이 직접적으로 실생활에서 맞닿고, 문화적이고 대중적인 것이 아닌 생리적이고 안전과 관련된 공익에 더 관심이 많다고 말한다. 따라서 기업은 고객이 원하는 것이 무엇인지 선택하게 하여, 고객이 선택한 공익 마케팅에 참여시켜 고객의 욕구발전을 이끌어 주어야 한다.

3) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 참여시기

이러한 의사결정의 문제에 이어 고려되는 것은 의사결정의 시기이다. 공익 마케팅에 시작부터 고객이 참여하여 선택하고 의사결정을 하는 것도 중요하지만 무엇보다 중요한 것은 기업의 이미지는 어느 한 순간에 평가되는 것이 아니라 매 순간 평가 된다는 것이다. 기업의 고객 참여가 사전에서 사후에 이르기까지 이루어지는 것은 이를 잘 설명한다고 본다. 따라서 기업은 고객이 참여한 공익 마케팅의 사전 선택에서부터, 사후 피드백까지 고객을 관리하여 주어야 한다.

4) 고객 참여와 공익 마케팅에 대한 참여수준

마지막으로 고객이 참여시 공익 마케팅에 참여하는 고객의 수준은

높은 수준의 참여로 분류할 수 있다. 고객의 참여가 자신의 이익만을 위해 참여하는 것이 아닌 사회와 타인의 발전을 고려하고 기업과 함께 참여한다는 점에서 높은 수준의 참여로 분류된다. 특히 기업이 펼치는 공익 마케팅 서비스의 참여는 기업의 이름하에 펼쳐지는 것이므로 진정한 임시종업원이라고 할 수 있다.

따라서 이러한 고객의 공익 마케팅에 대한 참여의 투입물, 역할의 명확성, 역할의 확대, 의사결정의 시기를 고려하여 시행되어야 한다.

4. 참여를 통한 자아와 사회

앞서 고객의 공익 마케팅에 대한 참여를 통한 신뢰와 관계의 발전에 대하여 말했다. 공익 마케팅 하에서 이러한 고객 참여를 통한 관계 발전은 고객의 참여가 사회와 자아의 발전과 연결 지어질 때 이루어진다. 특히 공익 마케팅이 자아의 발전과 사회의 발전을 고객에게 제공한다고 Pringle와 Thompson(1999)은 보고 있다. 따라서 고객이 공익 마케팅에 참여할 때 고객은 참여를 통한 자아의 발전과 사회의 발전을 기대한다고 볼 수 있다. 그러므로 기업은 고객과 공익 마케팅을 펼치는데 있어 고객의 자아 발전욕구와 사회 발전을 동시에 고려해 주어야 한다.

또한 참여(參與, Participation)는 이익의 공유와 함께 고통의 분담이라는 두 측면을 모두 포괄하는 개념이다.(신유근 2004) 따라서 공익 마케팅에서도 무엇보다 먼저 고객의 참여를 통한 기업의 가치 발전과 사회의 고통을 분담하는 것이 고려되어야 할 것이다. 특히 기업의 사회적 책임의 중요성은 기업의 거시적 안목을 요구하고 있다. 기업의 가치 발전이란 기업의 내부와 고객에서 나오는 것일 뿐 아니라 사회의 구성원 모두와의 관계에서 나온다는 것이다. 즉, 상호 호혜성은 근시안적

측면에서 볼 것이 아니라 거시적으로 또 사회의 모든 구성원과의 관계 발전을 고려해야 한다는 것이다.

제 2절 연구가설

앞서 본 바와 같이 공익 마케팅의 주체인 고객은 참여시 다른 마케팅에 참여 할 때와 동일한 변인들을 고려하고 있다. 이를 통하여 고객이 다른 마케팅과 동일하게 고려하고 있다. 따라서 이를 통해 변인을 제시하고 가설을 도출하고 연구 모형을 만들고자 한다.

1. 태도와 참여의도

1) 공익 마케팅에 대한 태도

태도는 사람이나 대상 또는 논점들에 대한 지속적이고 일반적인 평가이다.(Michale R. Solomon 1996) 본 연구에서는 공익 마케팅에 대한 평가라고 할 수 있다. 태도의 구조는 전통적 견해인 삼각이론에 의하면 태도는 인지, 감정, 의도로 이루어진다고 본다. 그러나 최근의 일차원이론은 삼각이론 중 감정만을 태도로 보고 나머지 요소는 감정과 관계는 있으나 각각별개의 개념으로 본다. 따라서 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고, 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다고 보고 있다. 즉, 신념(belief) - 태도(affect) - 의도(intention)의 인과 관계를 이루고 있는 것으로 본다. (임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 1995)

따라서 앞으로 제시될 독립변수를 인식하고 여기에 평소 자신이 가지고 있던 지식과 감정이 더해져 태도를 이끌어 내는 것이다. 따라서 본 연구의 종속변수인 참여의도가 일어나기 위해서는 공익 마케팅에 대한 태도가 변수로 고려되어야 한다.

2) 참여의도

본 연구는 공익 마케팅을 참여한 고객을 대상으로 연구하는 것이

아니기 때문에 참여라는 행동의 이전 단계인 참여의도를 종속변수로 선택하였다.

이러한 행동을 측정하기 위하여 이성적 행동모델 또는 피쉬바인 확장모델이 제시되고 있다. Fishbein과 Ajzen(1980)은 소비자들의 행동을 결정하는 직접적인 요인을 행동을 취하고자 하는 의도로 보고 있다. Fishbein과 Ajzen은 소비자들이 주어진 상황에서 있을 수 있는 여러 가지 행동의 결과들을 의식적으로 검토하고 가장 좋은 결과를 낳는 것을 선택한다고 하여 그들의 이론을 이성적 행동이론이라고 하였다.

따라서 고객이 공익 마케팅에 대한 태도가 참여의도에 영향을 주고 참여의도는 참여행동의 기초가 되는 변수라고 볼 수 있다.

2. 참여내용과 참여정도

1) 참여내용

참여내용은 공익 마케팅이 시행되는 목적을 담고 있다고 볼 수 있다. 그리고 참여 주체인 고객은 참여의 내용에 따라 의사결정의 속성을 정하게 된다. 따라서 공익 마케팅의 목적은 참여 내용에 나타나고 참여 내용에 따라 고객의 태도와 참여 의도가 달라 질 것이다. 특히 고객은 참여의 내용이 경제적 목적과 연관되어질 경우 보다 비경제적 목적과 연관되어 질 때 공익 마케팅의 내용이 순수하다고 지각하고 있다.(Barone, Miyazaki & Taylor,2000) 이러한 공익 마케팅의 목적은 내용의 순수성과 연관되어 고객의 공익 마케팅에 대한 태도와 참여 의도에 영향을 주게 된다.

이에 따라 공익 마케팅의 내용을 경제적 목적을 지닌 경우와 순수 사회 환원인 경우로 나누기로 하였다.

Takala와 Uusitalo(1996)의 연구처럼 기업과 고객의 관계 발전에

있어서 판매의 일시적인 증가가 아닌 고객과의 지속적인 관계구축을 통해서 충성도가 제고되어야한다. 따라서 기업이 제시하는 공익 마케팅의 순수 사회 환원을 목적으로 하는 경우 경제적인 목적이 적용된 경우보다 고객은 순수한 사회 환원 일수록 더 긍정적 태도를 보이며, 참여의도가 높을 것으로 고려되어 진다.

또한 고객의 투입물을 고려하여 생각하여 보면 정신적, 물리적, 감정적 투입물이 모두 제시되고 있기에 기업의 공익 마케팅이 경제적 목적을 띄고 있다면 고객은 이를 기업의 틈새시장 전략으로 보고 거부감이 증가 될 우려가 있다.

2) 참여정도

참여의 내용이 목적을 통한 의사결정을 하게 한다면 참여의 정도는 고객 참여 변인들을 통한 참여의 특성을 잘 설명한다고 볼 수 있다. 기존의 연구에서 고객의 참여 수준에 따라 공익 마케팅이 변하는 것은 인사조직에서의 참여가 잘 설명해 주고 있다. Dachler & Wipert(1978)는 인사조직에서의 ‘참여’를 다차원적이고 역동적인 사회현상으로 이해하고, 이에 관하여 폭넓은 개념적 틀을 제시했다.

IPC(influence-power sharing continuum)척도는 참여의 정도를 다음과 같이 여섯 가지 연속적인 영향력정도로 구분하고 있다.

- i 의사결정이전에 종업원들에게 아무 정보도 전달되지 않는다.
- ii 종업원들에게 사전에 정보가 전달된다.
- iii 의사결정에 관하여 종업원들은 의견을 개진할 수 있다.
- iv 종업원들의 의견이 의사결정에 고려된다.
- v 종업원들은 거부권을 행사할 수 있다.
- vi 경영자와 종업원간의 차별이 없는 공동결정이 이루어진다.

위의 i~iv는 조직 내 집단적 의사결정에 대한 연구에 많이 쓰이고 있으며, 그 이론적 토대는 인간성장/개발, 생산성/효율성이론이다. v~vi은 개인적(심리적)패러다임으로서 한계를 가지며, 여기서는 파워, 갈등, 이해대립 등 집단적으로 나타나는 사회적 현상으로 참여가 이루어진다.

이 중 공익 마케팅에 참여정도를 ii와 iv의 경우로 조작하였다. 즉, 공익 마케팅의 혜택을 받는 곳과 고객의 참여역할 및 시기 등을 모두 기업이 정한 참여정도가 낮은 경우로 조작 하였다. 또 하나의 경우는 고객이 혜택 받는 곳과 참여역할 및 시기 등을 선택할 수 있는 참여 정도가 높은 경우로 조작 하였다. 이는 고객의 의견이 의사결정에 고려(iv)되는 경우와 기업의 사전 정보전달(ii)한 지정 한 곳과 방법으로 후원되는 차이로 수준을 정의하였다.

또한 공익 마케팅의 참여 정도는 위의 의사결정의 요인 외에 행동과 관련된 참여가 고려되어야 할 것이다. 이는 서비스 마케팅에서의 고객 사회화가 잘 설명하여 주고 있다. 고객 사회화는 경험이 없는 고객이 서비스를 제공받기 위해서 관련된 기술, 지식 및 태도를 습득하는 절차로 정의 될 수 있다.(Moschis and Churchill, 1978) 고객은 높은 성과를 위해 서비스 제공 받는 중 기대 역할에 맞게 고객들이 사회화될 필요성이 있다. Bowen(1986)은 고객사회화는 종업원의 사회화와 유사하다고 한다. 신입사원이 자신의 기대된 임무를 유효하게 수행 할 수 있도록 하는 것을 목적으로 하는 것은 고객의 사회화와 유사하다고 보는 것이다. (Van Maanen & Schein, 1979)

특히 공익 마케팅에서 고객과 기업이 하나가 되어 서비스를 제공한다면, 그것은 바로 임시적, 부분적 종업원이 된다고 본다. 만약 고객이 기업이 자신의 이미지를 높이기 위한 공익 마케팅을 연계하고 한시적으로 그 마케팅에 참여한다면 그 고객은 기업의 이미지를 참여 공익

마케팅을 통하여 다른 장애인, 결식아동, 불우이웃이나 환경사업에 서비스로 제공하는 내부고객이며, 임시 종업원인 것과 유사하다고 본다.

심리학에서 사용되는 자기 효능감은 개인적 노력을 통해 가치 있는 결과를 얻거나 직무의 성공에 대한 기인의 지각된 기대의 정도로 정의 된다. (Bandura, 1986), 고객의 효능감은 고객이 서비스 과정에 적극적으로 참여하고자 하는 노력의 양을 결정한다. Smoech와 Drach-Zahavy (2000)는 자기 효능감이 높으면 어려운 일이 발생 시에도 인내의 정도가 더 높아 진다고 한다. 또한 자기효능이 높을수록 업무성과가 높아진다고 한다.(Gist, Schwoerer, and Rosen, 1989)

조직 내에서 순수 고객으로서의 참여와가 공익 마케팅에서 “부분적, 임시적 종업원”으로 볼 때 참여 모두 공익 마케팅에 대한 기대정도가 상승될 것으로 설명되어 질 수 있다. 따라서 자기 효능감을 위하여 고객은 참여 정도가 높은 수준의 공익 마케팅에 대하여 더 높은 참여 의도를 보일 것이다.

따라서 참여의 정도가 낮은 수준은 기업이 참여할 역할과 분야 일정 등을 지정하여 주는 경우로 설정한다. 또 참여의 정도가 높은 경우는 기업에 제시한 역할 분야 일정 등에 대하여 고객이 선택하고 의사 결정을 보일 수 있는 경우로 지정하였다.

위의 두 변인을 독립변수로 태도에 대하여 가설을 설정하였다.

1. 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
2. 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

그리고 태도에 대한 가설에 이어 두 독립변수를 통하여 참여의도

에 대한 가설을 설정하였다.

6. 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이다.

7. 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이다.

3. 조절변수를 통한 가설 설정

위에서 제시한 독립변수만으로 태도를 측정한다는 것은 자신의 신념이나 지식 등의 변수에 받는 영향을 설명하기에는 부족함이 많기에 다음과 같은 조절변수를 통한 공익 마케팅에 대한 태도를 측정하였다.

1) 자아 이미지 일치

위에서 제시한 공익 마케팅에 대한 태도는 독립변수인 참여내용과 참여정도에 의해서 설명되어진다고 볼 수는 없다. 따라서 참여 의도는 자신의 가치관과 합리적으로 맞아 떨어질 때 높아진다고 할 수 있다.

자아의 이미지는 심리학에서 연구되는 자아 개념으로 설명될 수 있으며, 자아 개념은 사람이 자기 자신에 대해 갖는 태도를 말한다. 이러한 소비자의 자아 이미지는 스스로를 이해하는데 하나의 체계를 제공해 주기도 하며, 사회화과정을 통해 자신과 그를 둘러싼 다른 사람들과의 부단한 상호작용을 통해서 발달된다.(한은경, 구승희 2004) 자아 개념이론에 따르면, 자아 이미지란 사람들이 자신 스스로의 능력이나, 특성, 취약점, 외관, 개성 등에 관한 총체적 인식이라고 정의할 수 있다.(Rosenberg 1979, Onkivist & Shaw 1994)

자아개념(self-concept or self-image)은 개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대하여 갖는 지각으로 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체(totality)를 의미한다. (이학식, 최재익, 임지훈, 2004) 따라서 이러한 공익 마케팅과 자아가 추구하는 종합적 가치관의 일치감이 높을 때 참여 의도는 높다고 볼 수 있다. 다시 말해 자신과 공익 마케팅의 동질감을 느낄 때 긍정적인 태도가 높아진다고 할 수 있다.

이에 따라 다음과 같은 가설을 제시한다.

3. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 공익 마케팅과 자아 이미지 일치는 조절효과가 있을 것이다.

3-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 공익 마케팅과 자아 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

3-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 공익 마케팅과 자아 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

2) 사회적 이미지 일치

공익 마케팅이 고객에게 주는 욕구에 대한 만족은 무엇보다 사회 발전과 자아의 발전이다. Pringle과 Thompson(1999)은 고객은 점차 고차원의 욕구를 충족시켜 주는 마케팅 활동을 찾고 있으며, 그러한 욕구를 충족시켜주는 것이 공익 마케팅이라고 보고 있다. 따라서 고객은 이러한 욕구의 만족을 이끌어줄 공익 마케팅 활동에 대하여 긍정적인 태도를 보일 것이 당연하다.

본 연구는 고객의 참여가 일어난 것이 아니라 고객의 참여 행동 이전의 의도에 대한 연구이기에 고객의 자아의 발전 욕구를 측정하는 것은 무리가 있다. 그러나 사회의 발전은 제시된 독립변수를 평가하여 공익 마케팅에 대한 태도로 나타 낼 수 있기 때문에 사회 발전에 대한 기대는 조절 변수로서 의미가 있다고 본다.

Sirgy(1982)가 제시한 4가지로 자아의 개념에 따르면 자아는 실제적 자아, 이상적자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아로 구분된다. 여기서 이상적인 사회적 자아란 다른 사람들이 자신에 대해서 가져 주었

으면 하는 가장 보여주고 싶은 바람직한 자신의 모습을 의미한다. 이러한 이상적 사회적 자아는 자신이 좋은 인상으로 기억되길 원하는 일관성욕구와 표현욕구로 인하여 자신이 추구하는 이상적인 사회 이미지와 자신이 추구하는 이상적인 자신의 이미지가 일치 할 때 긍정적인 태도를 보일 것이다. 따라서 자신이 추구하는 이상적인 사회가 이루어진다고 평가하고 인지할 때 만족을 느끼고 공익 마케팅에 대한 태도가 더욱 긍정적일 것이다.

4. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 사회적 이미지 일치는 조절효과가 있을 것이다.

4-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 사회적 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

4-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 사회적 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

3) 기업의 환원 이미지 지각

공익 마케팅을 펼치는 기업에 대한 사전의 이미지 지각은 태도의 특성 중 외부정보와 경험에 영향을 받는 후천성이 잘 설명하고 있다. (임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 1995) 일상의 소비자는 일상적인 사회 생활을 통하여 소비나 외부 정보의 습득 등을 통하여 기업에 대하여 태도를 형성하게 된다. 따라서 실험을 통하여 제시되는 독립변수 이외의 이미 가지고 있는 즉, 인지된 지식이 고려되어야 한다. 특히 공익 마케팅을 실시함에 있어서 소비자는 기존의 시장에서 그 기업이 펼쳐왔던 사회 환원적 이미지에 대하여 감정을 가지고 평가할 공산이 크기

때문에 감정, 태도평가를 동시에 보는 일차원 태도이론에 비추어 조절 변수로 고려되어야 한다.

5. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 기업의 사회 환원 이미지 지각은 조절효과가 있을 것이다.

5-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지 지각이 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

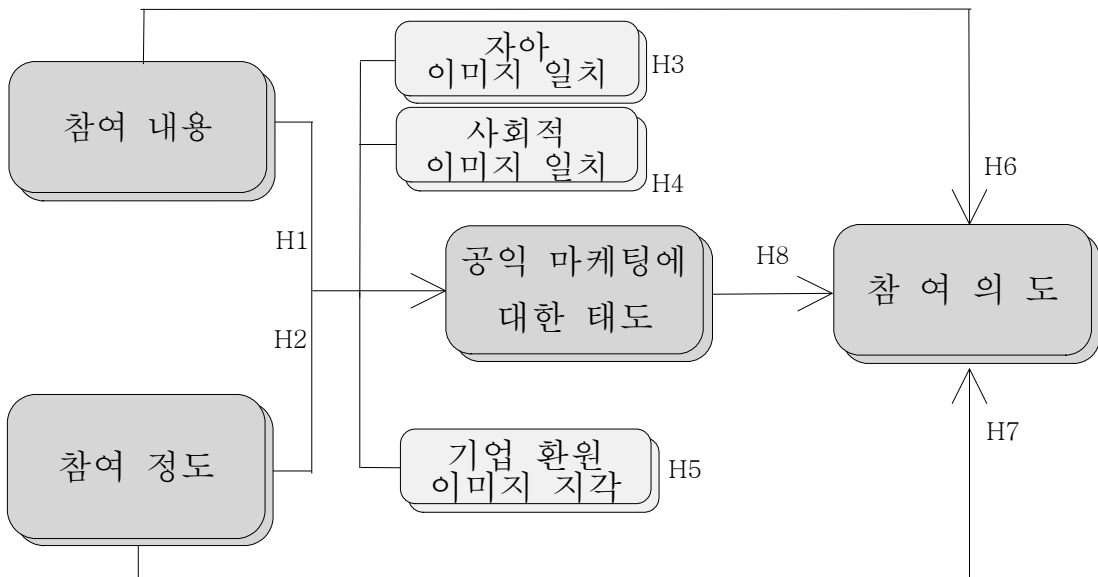
5-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지 지각이 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

그리고 마지막으로 공익 마케팅에 대한 태도가 참여의도로 미치는 영향을 제시하였다.

8. 공익마케팅에 대한 태도가 긍정적일수록 공익 마케팅에 대한 참여의도가 높을 것이다.

제 2절 연구모형

본 논문의 실증연구에서는 먼저 고객의 참여를 중심으로 연구가 이루어짐으로 공익 마케팅에 대한 참여 내용과 참여정도에 따라 태도와 참여의도가 어떠한 차이를 보이는지 연구한다. 또한 ‘자아 이미지 일치’, ‘사회적 이미지 일치’, ‘기업의 환원 이미지 지각’을 조절변수로 하여 종속변수를 다시 측정한다.



[그림 4-3] 연구모형

제 5 장 연구방법

제 1절 사전조사

본 연구에 앞서 기업의 사회 환원 이미지를 사전에 조사하였다. 사전조사의 이유는 첫째, 연구의 범위가 기존의 공익 마케팅이 상품위주의 연구인 반면, 본 연구는 연구의 범위가 기업이 시행하는 공익 마케팅에 대한 태도와 참여 의도를 고려하는 것이기 때문이다. 둘째, 자극물의 조작에 있어서 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지의 차이를 알아보기 위함이다. 이에 따라 먼저 현재 기업 중 공익 마케팅을 활발히 진행 중이라고 판단되는 4개의 기업을 기업사회공헌연구소 ‘한국기업의 사회공헌’(2004)에서 참고하여 선택하였다. 또한 기업이 사회공헌을 하겠다고 내세우고 있거나 아직 활발히 진행 중이지 않은 기업 2곳을 신문과 홈페이지를 이용하여 선택하였다. 뽑은 기준은 동일한 업종의 기업을 우선적으로 선택하였고, 다음으로 규모를 고려하였다. 선택한 기업은 보광 훼미리 마트와 GS25의 유통업체와 우리은행, 국민은행의 금융기업 그리고 SK 텔레콤과 LG 텔레콤을 선정하였다. 이들 기업에 대하여 기업의 이미지와 태도에 대해 다음의 13개의 질문을 하였다.

- ① 이 기업은 공정한 가격으로 제품을 공급하고 있다.
- ② 이 기업은 좋은 제품/서비스를 제공하는 기업이다.
- ③ 이 기업은 세금을 잘 내고 있다.
- ④ 이 기업은 경영이 탁월한 기업이다.
- ⑤ 이 기업은 돈만 벌기 원하는 기업이다.
- ⑥ 이 기업은 일하기 좋은 기업이다.
- ⑦ 이 기업은 소비자의 필요에 부응하는 기업이다.
- ⑧ 이 기업은 소비자의 권익 보호에 관심이 많다

- ⑨ 이 기업은 사회에 공헌하는 기업이다.
- ⑩ 이 기업은 소비자의 건강, 교육, 사회복지 발전에 기여하고 있다.
- ⑪ 이 기업에 대하여 전반적으로 긍정적이다. / 부정적이다.
- ⑫ 이 기업을 전반적으로 좋아한다. / 싫어한다.
- ⑬ 이 기업에 전반적으로 호감이 간다. / 가지 않는다.

①~⑩의 질문은 Winters(1986)가 개발한 7개 항목의 기업이미지 구성요인 측정항목 활용한 윤각과 서상희(2003)의 항목과 한상훈(2001)이 Gavalgi, et al(1994)의 기업이미지 측정항목을 국내 실정에 맞게 6개로 변형한 항목 중 겹치는 항목을 제거하고 변형하여 사용하였다. ⑪~⑬은 기업 태도를 Ajzen과 Fishbein(1980)의 척도를 이용하여 측정하였다. 이를 30명의 학생에게 측정하였으며, 결과는 다음과 같다.

[표 5-1] 사전 조사 기업의 독립표본 검정집단통계량

회사이름	N	평균	표준편차	자유도	유의확률 (양쪽)	평균 차이
GS 25	30	4.3000	.5747	58	.076	.2513
훼미리마트	30	4.0487	.5020			
국민은행	30	4.4410	.6087	58	.168	.2026
우리은행	30	4.2385	.5120			
SKTelecom	30	4.5564	.5564	58	.000	.5897
LGTelecom	30	3.9667	.4326			

위의 [표5-1]에서 보는 바와 같이 GS 25(4.3000)와 훼미리마트(4.0487)의 기업 이미지의 평균차이는 0.2513으로 통계적으로 유의하지 않다($p=0.76>0.01$). 다음의 국민은행(4.410)과 우리은행(4.2385)의 기업 이미지의 평균차이는 0.2026으로 통계적으로 유의하지 않다($p=0.168>0.01$). 마지막으로 위의 두 기업은 표에서 보는 바와 같이

SK Telecom(4.5564)과 LG Telecom(3.9667)로 기업 이미지의 평균차이는 0.5897로 통계적으로 유의하다($p=0.00<0.01$). 이에 따라 높은 이미지의 기업으로 SK Telecom을 낮은 이미지의 기업으로 LG Telecom을 선정하였다.

또한 6개의 기업 전체의 13개 측정 항목에 대하여 신뢰성 분석을 실시하였다. Cronbach's alpha 검증을 통하여 얻은 alpha 계수가 0.8141이며, 수정된 alpha 계수는 0.8124로 0.7 이상이 되어 신뢰성이 충분하다고 판단하였다. 또 요인분석결과 위의 표에서 보듯이 4개의 요인이 추출되었으며 최저값이 0.536으로 0.5보다 크므로 유의하다고 할 수 있다.

[표 5-2] 기업 이미지 및 기업태도 요인분석 및 신뢰성 분석

변수	측정항목	Alpha if item deleted	요인 적재량			
			1	2	3	4
기업의 제품/서비스	공정가격	.8132				.773
	제품/서비스	.7958				.536
	세금	.8061				.734
기업의 경영전반의 이미지	탁월한 경영	.7976			0.705	
	돈 벌기만 원함	.8409			0.650	
	일하기 좋음	.8026			0.622	
기업의 사회전반의 이미지	소비자 필요	.7903		.537		
	소비자 권익	.7943		.690		
	사회공헌	.7909		.817		
	사회복지	.7963		.850		
기업 전반 태도	긍정/부정	.7680	.857			
	좋다/싫다	.7762	.914			
	호감	.7762	.874			
요인추출 방법: 주성분 분석. . 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.						

이와 같이 평균차이가 나는 기업을 선정한 이유는 다음과 같다. 위의 선택한 기업들 중 이미지가 좋은 기업인 경우 이미 사회 환원 프로그램을 하나의 커다란 사업으로 보고 활발히 진행 중에 있다. 따라서 기업의 지속적인 사회활동을 통해 이미지가 긍정적으로 지각되는 기업을 선정하고 이와 대조되는 아직 사회 환원 활동에 비중을 두지 않고 있는 기업을 선정하여 사전에 그 차이를 두는 조작을 하여 조절변수로서의 효과를 측정하려 한 것이다.

제 2절 실험대상

아직까지 공익 마케팅에 대한 참여의도를 종속변수로 연구는 없었기 때문에 조사대상을 선택하는데 많은 어려움이 있었다. 그러나 먼저 핸드폰을 이용한 방법이기 때문에 사용이 잦은 20대 초반에서 후반의 대학생들을 대상으로 많은 비중을 두었다. 또한 공익 마케팅에 참여하였을 경우 그 이점이 바로 자신에게 들어나지 않는 이유로 참여를 회피하여 참여의도가 지극히 낮아질 것을 우려하여 봉사경험이 많은 대상을 선정하였다. 이에 따라 장애우(友)를 돌보아 본 경험이나 사회봉사 프로그램에 실질적으로 참여경험이 있는 집단을 대상으로 삼았다. 그러나 이러한 사회봉사 참여 경험이 있는 집단의 표본을 전체 실험대상으로 찾아내기가 실질적으로 어려웠기 때문에 차선책으로 본교 대학생 중 교양 체육수업(탁구, 오리엔티어링 등)을 듣는 학생들을 선택하였다. 이러한 학생을 선택한 이유는 수업을 듣는 학생들이 좀 더 활동적이고 행동위주의 참여에 긍정적 성향을 가졌다고 판단되어 조사대상으로 하게 되었다. 또한 이들이 자극물을 읽고 숙고할 수 있는 시간을 선택하였다. 따라서 해당 과목의 교수의 양해를 구하고 시간을 충분히 주고 설문에 응할 수 있도록 하였다. 이에 따라 사회봉사 경험자 및 이에

관한 교육수강생에게 60부를 배부 하였으며, 교양 체육수업 수강학생에게 80부 , 연구자의 주변인에게 35부를 배부하였다. 설문지 배부 및 수거 기간은 5월 2일에서 5월 8일이였다. 이중 2부는 수거가 되지 않았으며, 7부는 결측 및 불성실이 발견되어 분석대상에서 제거 하였다.

제 3절 실험의 조작

먼저 독립변수인 ‘참여내용’과 ‘참여정도’의 차이를 조작하여 실험을 설계하였다.

참여내용은 순수 사회 환원인 경우와 경제적 이익의 연장선상에 놓인 경우를 설정하였다. 참여정도는 고객이 의사결정을 통하여 선택할 수 있는 경우와 참여정도가 낮은 고객 의사결정이 없는 기업의 지정을 독립변인으로 설정하였다.

또 조절변수로 사전조사를 통하여 선택한 기업으로 사회 환원 이미지가 높은 SK 텔레콤과 기업의 사회적 이미지가 낮은 LG 텔레콤을 설정하였다.

먼저 독립변수를 표로 나타내면 다음과 같다.

[표 5-3] 독립변수의 조작

참여 내용 \ 참여 정도	경제적 목적	순수 사회 환원
고객의 역할선택	1-1	1-2
기업의 역할지정	2-1	2-1

실험의 자극물은 안내문을 작성하여 측정하였다. 안내문은 실험의 독립변수인 ‘참여내용’과 ‘참여정도’와 조절변수인 ‘기업의 환원 이미지

지각'을 제외하고는 동일하도록 최대한 측정하였다.

1. 참여방법의 조작

먼저 안내문의 중간에 다음과 같은 문구를 넣어 고객이 공익 마케팅에 참여하는 명칭 및 표어, 방법을 모두 동일하게 조작하였다.

공익 마케팅의 참여 방법은 통신업체의 이미지와 잘 맞아야 하므로 핸드폰을 이용하여 공익 마케팅에 참여하는 것으로 하였다. Varadarajan(1988)에 따르면 공익 마케팅은 기업의 이미지와 제품과 타겟이 일치 할수록 그 효과가 크다고 하였다. 반대로 Drumwright(1996)의 연구는 제품과 공익의 관련이 지나치게 명백하면 소비자에게 부정적 이미지를 준다고 하였다. 따라서 상품이 아닌 방법을 조작하여 공익 마케팅 프로그램을 만들었다. 실제로 존재하지 않는 결번을 선택하여 해당 통신회사의 고객인 경우에는 ‘##0000’을 통하여 참여하는 것으로 하였으며, 타 통신회사의 고객인 경우에는 ‘0000##’을 눌러 참여하는 것으로 하였다.

2. 참여내용의 조작

참여내용이 경제적 목적인 경우와 순수 사회 환원목적인 경우의 안내 자극물은 다음과 같다.

[표5-4] 독립변수인 참여내용에 따른 조작

참여내용	내 용
순수사회 환원목적	이번 사회 환원프로그램의 취지는 임직원과 고객이 함께하는 사회 환원의 실천입니다. (이번 행사는 임직원과 함께하는 순수한 사회 환원프로그램으로 행사 및 참여비용은 저희 담당부서에서 전액 지원합니다.)

경제적 목적	<p>이번 사회 환원프로그램의 취지는 경제 이익 분배와 사회 환원의 실천입니다.</p> <p>참여를 신청하신 후 벨소리를 핸드폰에 다운(저장)하면 경제적 이익을 나눈다는 취지로 고객님의 허락 후 벨소리 저장비용 중 100원을 선택하신 곳에 쓰겠습니다.</p> <p>(현재 벨소리다운(저장)은 월정액 고객은 900원, ARS는 30초당 100원, 무선인터넷은 건당 700원, 유선 인터넷은 건당 1200원에 이용하고 계십니다. 벨소리 제공업체의 협조로 고객님의 통신사와 상관없이 참여 가능합니다.)</p>
-----------	---

참여내용을 조작함에 있어서 다음의 내용을 고려하여 조작하였다.

먼저 Varadarajan과 Menon (1988)은 앞서 [표 3-2]에서 말한바와 같이 기업의 공익 마케팅의 내용을 크게 경제적 목적과 순수 사회 환원목적의 2가지로 구분하고 다시 4가지의 형태로 공익 마케팅을 세분화하여 나누고 있다. 이에 따라 경제적 목적의 경우 기업의 이윤 성장과 금전적 동결의 사이 수준이며, 사회 환원 목적 또한 중요하게 여기는 수준으로 조작하였다. 순수 사회 환원 목적은 사회 목표 달성과 금전적 성장은 동결의 수준으로 조작하였다. 순수 사회 환원 목적인 경우 고객의 참여 비용을 기업이 전액 지원하고 있지만 이것은 마케팅 비용으로 책정되었다고 볼 수 있으며, 이러한 면은 단순히 금전적 손해로 보기는 어렵고 동결 수준으로 조작 한 것으로 하였다.

다음으로 통신사와 고객이 핸드폰이라는 디지털 매체를 통하여 만나기 때문에 이에 대한 고려도 필요했다. 무엇보다 통신시장의 특징은 고객이 자신이 이용하고 있는 통신사 이외의 다른 통신사의 서비스에 접근하는 것이 실질적으로 거의 불가능하다. 따라서 벨소리 저장 시에 통신사의 차이는 참여자체를 불가능하게 할 수 있다. 따라서 앞서 참여 방법에서도 자사와 타사의 고객을 고려하였듯이 벨소리 저장에 관하여서도 벨소리 제공업체와 기업 간의 협력을 가정하여 실험에 미치는 영

향을 최소화 하고자 하였다.

마지막으로 단순히 벨소리 저장 시 100원이 사용된다고 하면, 실험 대상들은 고객으로서 명확하지 않은 제시로 혼란과 의문을 제시할 수 있으므로, 현재 실제로 벨소리 저장에 부가되는 비용을 명시하여 조작하였다.

2. 참여정도의 조작

참여정도가 높은 집단과 낮은 집단의 안내 자극물은 다음과 같다.

[표5-5] 독립변수인 참여정도에 따른 조작

참여 정도	내 용
고객의 역 할 선 택	<p>이번에 저희 기업이 지원하는 다음 프로그램 중 한 곳을 골라 편한 시간에 참여하여 주시면 됩니다.</p> <p>a. 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회) - 운동회 보조요원 (00000장애우(友)재단)</p> <p>b. 꽃때말(꽃으로도 때리지 말라) 공부방 함께 만들기 - 어린이 주말교사(000어린이사랑)</p> <p>c. 사랑의 도시락(결식아동 돕기) - 고객님의 댁과 가까운 초등학교의 도시락 포장(000행복아동)</p> <p>고객님께서서는 이 중 한 곳을 선택하고 그 역할에 참여하실 수 있습니다.</p> <p>지속적인 참여를 원하실 경우에는 참여단에 신청이 가능하며 편하신 시간에 참여하시면 됩니다.</p>
기업의 역 할 지 정	<p>이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램에 참여하여 주시면 됩니다.</p> <p>·함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회) - 운동회 보조요원 (00000장애우(友)재단)</p> <p>고객님께서서는 위의 운동회 보조요원의 역할에 참여하실 수 있습니다.</p> <p>행사는 00월00일00시이며, 장소는 000공원 앞으로 오시면 됩니다.</p>

[표 5-5]에서와 같이 참여의 정도를 조작함에 있어 다음을 고려하여 조작하였다.

첫째, 기업의 공익 마케팅 활동은 현재 SK 텔레콤이 시행하고 있는 공익 마케팅의 활동과 RMRB Omnibus Survey(1996)의 조사와 조형오(2000), 김자경, 김정현(2001)의 연구에서 선택되었던 분야의 문제를 공익 활동 분야로 선택하였다. 선택된 활동 분야는 장애우복지, 교육환경 개선, 결식아동 돕기였다. 따라서 이 3가지 활동을 이번 연구의 활동분야로 선택하였다.

둘째, 참여정도를 조작하는 과정에서 고객 참여시에 고려되어야 하는 참여 역할의 명확성을 고려하였다. Mills와 Morris(1986)는 고객 참여시 역할이 모호하거나 역할이 중복되면 고객에게 스트레스가 되며 다른 구성원의 부담이 되어 낮은 성과를 낳는다고 보고 있다. 따라서 슬로건, 분야에 대한 명칭, 내용, 역할, 후원재단을 명시하여, 역할 혼란을 일으키거나, 역할 불분명으로 스트레스를 겪는 일이 없도록 하였다.

셋째, 또한 실재와 유사하도록 현재 시행중인 내용을 참여의 대상으로 삼았다. 위와 같은 기준으로 고객의 참여에서 역할의 정도가 실재와 유사하도록 설정하였다. 이에 따라 어린이 공부방과 사랑의 도시락의 경우 현재 기업이 후원하고 있는 것을 선택하였고, 장애우 돕기는 실재로 진행 중인 프로그램의 이름만 바꾸어 설정하였다.

그러나 후원 단체의 이름은 후원단체의 이미지가 실험에 개입될 것을 우려하여 밝히지 않았다.

3. 기업의 환원 이미지 지각의 조작

마지막으로 조절 변수인 기업의 환원 이미지 지각은 [표5-6]과 같이 조작되었다

[표 5-6] 조절변수 기업의 환원 이미지의 조작

기업 환원 이미지 지각	내 용
높은 이미지로 지각된 기업 (SK Telecom)	SK Telecom의 사회 환원프로그램 “우리 사랑의 기지국이 되어요.” SK Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 지속해온 사회 환원 프로그램의 10기 참여단을 모집합니다.
낮은 이미지로 지각된 기업 (LG Telecom)	LG Telecom의 사회 환원프로그램 “우리 사랑의 기지국이 되어요.” LG Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 처음으로 사회 환원프로그램의 제 1기 참여단을 모집합니다.

이미 사전 조사를 통하여 기업을 선택하였기 때문에 기업의 이름을 그대로 선택하였다. 또 실질적으로 현재 ('05년 4월) SK Telecom의 홈페이지와 LG Telecom의 홈페이지에서 알 수 있듯이 SK Telecom의 경우 사회 환원을 마케팅의 한 축으로 보고 시행 중이며, LG Telecom의 경우 아직 그 시행이 미미하다. 이를 감안하여 고객 참여단을 모집함에 있어 ‘10기’와 ‘1기’라는 차이를 두어 조작하였다.

위와 같이 자극물을 조작하고 독립변수에 따라 4가지 그룹으로 나누고 조절변수 2가지를 첨부하여 8개 자극물을 조작하고 조합하였다.

제 4절 측정 문항 및 분석방법

연구 가설과 연구모형을 검증하기 위해 사용된 각 변수의 측정 문항과 그 배경을 살펴보면 다음과 같다.

1. 실험의 독립변수에 대한 조작 검증

연구를 위해 만든 자극물의 내용을 조사대상자가 얼마나 잘 이해하고 있는지를 검증하기 위하여 독립변수와 조절 변수에 대하여 조작적 검증을 실시하였다. 독립변수인 ‘참여의 내용’과 ‘참여의 정도’를 측정하였다. ‘참여의 내용’을 검증하기 위하여 실험조작 체크 항목 2개를 리커드 7점척도로 측정하였다.

‘참여의 내용’에 대한 조작검증에 사용된 문항은 다음과 같다. ‘위 기업이 펼치는 사회 환원 프로그램은 목적이 (상업적이다./순수 사회 환원이다.)’라는 항목으로 조절하였다. ‘참여의 정도’에 대한 조작적 검증에 사용된 문항은 ‘위 기업이 펼치는 사회 환원 프로그램은 고객이 결정하는 역할이 (작다./크다.)’로 조절하였다. 질문을 사회 환원 프로그램으로 설정한 것은 공익 마케팅이라고 직접적으로 질문 할 경우 상업적이라는 인식이 증가 할 것을 고려하였다.

2. 태도 측정

공익 마케팅에 대한 태도를 측정하고자 Ajzen과 Fishbein(1980)의 척도를 이용하여 측정하였다. 3문항의 7점 의미변별척도로 문항의 내용은 다음과 같다.

- ① 이 사회 환원프로그램에 대해 전반적으로(부정적이다./긍정적이다.)
- ② 이 사회 환원프로그램에 대하여 전반적으로(좋다./싫다.)
- ③ 이 사회 환원프로그램에 대하여 전반적으로(호감이 가지 않는다./호

감이 간다)

3. 참여의도 측정

공익 마케팅에 대한 참여 의도는 조형오(2000)가 공익 광고 메세지와 소비자의 구매의도를 묻기 위하여 개발한 문항을 구매가 아닌 참여로 바꾸어 사용하였으며, 어의차이법으로 측정된 문항이다. 이를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

- ① 나는 공익 마케팅에 참여할 가능성이 높다/낮다.
- ② 나는 공익 마케팅에 참여할 의향이 많다/적다.
- ③ 나는 공익 마케팅에 참여 하게 될 것이다/하지 않게 될 것이다.

4. 조절변수인 자아의 이미지 일치 측정

자아일치에 대한 측정은 직접법을 통한 측정을 하였다. 보통 이미지 일치에는 간접법과 직접법을 사용하여 측정을 한다. 이 연구에서는 Sirgy, et al(1997)이 개발한 직접법을 응용한 이동대(2003)의 점포-자아, 브랜드-자아를 측정된 문항을 다시 재인용하였다. 이 문항을 인용한 이유는 자극물을 읽은 이들의 전반적인 지각 상태(느낌과 의견)를 측정하였기 때문에 선택하였다.

- ① 이 사회 환원 프로그램은 나를 잘 표현해 준다.
- ② 이 사회 환원 프로그램과 나는 아주 잘 어울린다.
- ③ 이 사회 환원 프로그램의 이미지는 나의 이미지와 일치한다.
- ④ 이 사회 환원 프로그램은 내가 어떤 사람인가를 나타낸다.
- ⑤ 이 사회 환원 프로그램은 거울에 비친 나의 모습이라 할 수 있다.
- ⑥ 이 사회 환원 프로그램에 참여하는 사람들의 이미지는 나와 비슷할 것이다.

5. 조절변수인 사회적 이미지 일치 측정

조절변수인 사회적 이미지 일치는 다음의 문항으로 측정하였다.

- ①이러한 사회 환원 프로그램은 사회 발전을 위해(필요하지 않다/필요하다.)
- ②이러한 사회 환원 프로그램을 통하여 사회발전이(이루어지지 않는다/이루어진다)

6. 조절변수인 기업의 환원 이미지 일치 측정

조절변수인 ‘기업의 사회 환원 이미지 지각’을 조절하여 ‘위 기업의 사회 환원 프로그램은 (처음 시행되고 있다./지속적으로 시행되고 있다.)’로 조절하였다.

7. 통계조사 분석 방법

회수된 설문지의 통계 분석은 SPSS/WIN 10.0을 사용하여 분석하였다. 먼저 회수된 설문지를 그룹별 종류별로 나누었으며, 인구통계학적인 분석을 실시하였다. 그리고 조작성이 제대로 이루어졌는지 측정하였다. 그리고 측정항목에 대하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 이러한 사전 조사를 한 이후에 가설검증을 하였다.

제 6 장 연구방법과 연구결과 가설검정

제 1절 자료의 분석

1. 표본의 구성

먼저 안내 자극물에 따른 설문지의 구성은 다음 [표6-1]와 같다. 설문지의 분배는 참여정도 참여내용의 비율이 집단별도 비율이 모두 (0.5) 고르게 나누어짐을 알 수 있다.

[표 6-1] 안내 자극물에 따른 설문지의 종류별 부수

		참여 정도		합계 (비율)
		고객의 선택	기업의 지정	
참여 내 용	순수 사회 환원	41	42	83 (0.5)
	경제적 목적	42	41	83 (0.5)
합계(비율)		83(0.5)	83(0.5)	166 (1.00)

또한 실험에 참가한 조사대상의 인구통계를 살펴보았다.

[표6-2] 조사대상의 인구통계

항목		빈도	비율	항목		빈도	비율
나이	19~20	41	24.70%	직업	대학생	137	82.53%
	21~25	69	41.57%		대학원생	11	6.63%
	26~30	42	25.30%		직장인	5	3.01%
	31~35	7	4.22%		자영업	1	0.60%
	기타	7	3.21%		전업주부	2	1.20%
	총합	166	100%		기타	10	6.02%
통신사	SK	90	54.22%		총합	166	100%
	LG	26	15.66%		봉사 참여	참여	77
	KTF	50	30.125%	미 참여		89	53.61%
	총합	166	100%	총합		166	100%

위의 [표6-2]에 제시된 것처럼 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 본 설문에 응한 답변자는 전체 166명이었다. 나이는 대학생 위주로 조사하였기 때문에 21세에서 25세 사이의 나이에 가장 많은 분포를 보이고 있다. 직업도 대학생의 82.3%의 높은 비율을 보이고 있다. 봉사참여는 대학생 봉사자가 많았기 때문에 참여 경험자가 77명인 46.39%를 보이고 미 참여자가 89명으로(53.6%)이다. 또 통신사 이용은 SK 텔레콤이 54.22% 반 이상으로 나타났다.

2. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증

이 연구에서 변수로 사용된 ‘공익 마케팅에 대한 태도’와 ‘참여의도’는 각각 3개의 항목으로 측정되어 있다. 또 조절변수로 사용된 ‘자아일치’의 항목은 6개로 구성이 되어 있다. 따라서 각 문항들에 대한 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 타당성 분석은 주성분 분석을 사용하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's alpha 검증을 하였다.

1) 신뢰성 분석

신뢰성 분석을 위해 ‘공익 마케팅에 대한 태도’, ‘참여의도’, ‘공익 마케팅에 대한 자아일치’, ‘공익 마케팅을 통한 사회의 발전 기대’의 항목들에 대해서 Cronbach's alpha 검증을 하였다. Nunnally(1978)의 연구에 따르면 alpha 값은 0에서 1사이의 값을 가지며, 그 값이 1에 가까울수록 좋다고 보고 있다. 또 그 값이 0.7 이상이 되어야 신뢰성이 충분한 것으로 판단될 수 있다. [표6-3]에서 보듯이 ‘태도’와 종속변수인 ‘참여의도’와 조절변수인 ‘자아일치’에 대한 항목들은 모두 0.9이상이다.

또한 조절변수인 ‘사회 이미지의 일치’는 0.7896으로 신뢰성이 충분한 것으로 판별되었다.

2) 타당성 분석

신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 항목의 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 이들 각 변수의 측정항목을 하나의 요인으로 묶어 설명할 수 있는지 알아보기 위하여 요인 적재량과 아이겐 값으로 타당성을 검증하였다. 요인 적재량 0.5이상이면 실질적으로 유의한 것으로 간주할 수 있다. Eigen value는 1이상이면 하나의 요인으로 묶여 단일 차원성을 나타낸다고 볼 수 있다. [표6-3]에서 보듯 태도와 참여의도 및 조절 변수로 삼은 항목들은 모두 최소 0.740이상의 요인 적재량이 추출되었으며, 모두 하나의 성분을 가진 질문들로 볼 수 있다.

[표 6-3] 신뢰성 및 타당성 분석

변 수	측 정 항 목	추출된 요인 적재량	Alpha if item deleted	Alpha
태 도	이 사회 환원프로그램에 대하여 전반적으로 좋다./싫다.	0.892	0.8324	0.9085
	부정적이다./긍정적이다.	0.851	0.8680	
	호감이 가지 않는다./ 간다.	0.806	0.9084	
참 여 의 도	나는 공익 마케팅에 참여할 의향이 많다/적다.	0.916	0.9133	0.9469
	가능성이 높다/낮다.	0.907	0.9219	
	하게 될 것이다/하지 않게 될 것이다.	0.894	0.9327	
자 아 일 치	이 사회 환원 프로그램 내가 어떤 사람인가를 나타낸다.	0.876	0.8830	0.9086
	이미지는 나의 이미지와 일치한다.	0.867	0.8853	
	거울에 비친 나의 모습이라 할 수 있다.	0.866	0.8841	
	나는 아주 잘 어울린다.	0.849	0.8891	
	나를 잘 표현해 준다.	0.770	0.9028	
참여하는 사람들 이미지는 나와 비슷할 것이다.	0.740	0.9075		
사회	이러한 사회 환원 프로그램의			0.7896

이미지 일치	사회 발전을 위한 필요성	0.826	0.7896	
	사회발전 성과	0.826	0.7896	

3) 실험의 조작성공 검증

본 연구는 ‘참여내용’과 ‘참여정도’를 독립변수 ‘기업의 공익 마케팅의 지속과 시작’을 조절변수로 조작 하였다. 따라서 조작성이 얼마나 잘 이루어 졌는지 확인하는 절차가 필요하다. 본 연구는 조작성공을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 한 개씩의 조작검증 질문을 하였다.

[표 6-4] 조작된 변수들의 집단별 통계량

구 분		N	평균	표준편차
참여내용	경제적 목적	83	3.20	1.47
	순수사회 환원목적	83	4.27	1.23
참여정도	고객선택	83	4.47	1.45
	기업지정	83	3.72	1.34
기업 환원 이미지 지각	높은 이미지의 지속	81	3.93	1.16
	낮은 이미지의 시작	85	3.31	1.41

[표 6-5] 조작된 변수들의 조작 성공여부 집단별 통계량

		t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차
참여 내용	등 분산 가정됨	5.036	164	.000	1.06
참여 정도		3.449	164	.001	.75
기업 환원 이미지 지각		3.092	164	.002	.62

‘참여내용’에 대하여는 ‘위 기업이 펼치는 사회 환원 프로그램은 목적이 (상업적이다./순수 사회 환원이다.)’라고 물었으며, 경제적 목적인 집단과 순수 사회 환원 목적인 집단에 대하여 검증하였다. 위의 [표 6-4]와 [표6-5]에서 나타나듯이 ‘참여내용’의 조작에 대한 인식은 조작성을 묻는 항목에 대하여 경제적 목적인 경우 평균이 3.20이며, 순수

사회 환원인 경우 평균이 4.27이며 평균차이는 1.06이며 통계적으로 유의하다($p=0.00$). 또 ‘참여정도’에 대하여서는 ‘위 기업이 펼치는 사회 환원 프로그램은 고객이 결정하는 역할이 (작다./크다.)’라고 물었으며 참여정도가 높은 (고객선택)집단과 참여정도가 낮은 (기업지정)집단에 대하여 검증하였다. ‘참여정도’의 조작에 대한 인식은 조작성을 묻는 항목에 대하여 고객선택인 경우 평균이 4.47이며, 순수 사회 환원인 경우 평균이 3.72이며 평균차이는 0.75이며 통계적으로 유의하다($p=0.01$). 마지막으로 조절변수인 ‘기업의 사회 환원 이미지 지각’에 대하여서는 ‘위 기업의 사회 환원 프로그램은 (처음 시행되고 있다./지속적으로 시행되고 있다.)’라고 물었으며 지속해온 기업과 처음 시작하는 기업으로 분류하여 검증하였다. ‘지속과 시작’의 조작에 대한 인식은 조작성을 묻는 항목에 대하여 지속적 기업인 경우 평균이 3.93이며, 처음 하는 기업인 경우 평균이 3.72이며 평균차이는 0.75이며 통계적으로 유의하다($p=0.02$).

따라서 독립변수인 ‘참여내용’, ‘참여정도’와 조절변수인 ‘기업의 환원 이미지 지각’은 모두 유의미하게 조작되었다고 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

먼저 가설 1, 2, 3, 4, 5를 검증하기 위하여 종속변수인 공익 마케팅에 대한 태도에 대하여 조작된 독립변수인 참여내용과 참여정도를 주효과로 지정하고 조절변수(자아 이미지 일치, 기업 환원 이미지 지각, 사회적 이미지 일치)에 대하여 2×2 Factorial Design과 상호작용효과를 실시하여 검증한다. 특히 조절효과를 정확히 구분하기 위하여 다음과 같이 집단을 분류하였다. 조절변수인 기업의 공익 마케팅에 대한 자아 이미지 일치의 경우 전체 표본의 평균을 구하고 그 평균보다 높

은 집단과 낮은 집단을 분류하여 새로운 집단을 만들어 독립변수인 참여내용과 참여정도와와의 상호작용효과를 검증하였다. 또 사회적 이미지 일치도 동일한 방법으로 표본의 전체 평균에 따라 평균보다 높은 집단과 낮은 집단을 분류하였다. 그리고 이에 따른 독립변수와의 상호작용을 검증하였다.

그리고 무엇보다 공익 마케팅에 대한 ‘태도’는 독립변수인 참여내용과 참여정도가 조절변수로 선택된 변인들의 영향을 부분적으로 받아 하나의 태도로 나타나기 때문에 그 효과를 검증하기 위하여 독립변수(가설 1, 2)인 주효과를 살피고 3가지의 조절변수(가설 1~5)를 한 번에 고려하여 측정하였다.

또 가설 6, 7에 대하여 종속변수인 참여의도가 주효과인 독립변수 참여내용과 참여 정도의 조작에 따라 차이를 보이는지 2×2 Factorial Design을 통하여 검증한다.

그리고 마지막 가설 8에 대하여 태도가 참여의도에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 검증하겠다.

1. 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

2. 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

3. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 공익 마케팅과 자아 이미지 일치하는 조절효과가 있을 것이다.

3-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 공익 마케팅과 자아 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대

한 태도가 더 긍정적일 것이다.

3-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 공익 마케팅과 자아 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

4. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 사회적 이미지 일치는 조절효과가 있을 것이다.

4-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 사회적 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

4-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 사회적 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

5. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 기업의 사회 환원 이미지 지각은 조절효과가 있을 것이다.

5-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지 지각이 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

5-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지 지각이 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

먼저 위의 가설 1~5의 분석을 위하여 종속변수인 태도에 대하여 독립변수인 참여내용과 참여정도를 주효과로 지정하고 조절변수인 자아의 일치, 사회적 이미지 일치, 기업 이미지 지각의 효과를 알아보기

위하여 2×2 Factorial Design을 통하여 주효과 및 상호작용효과를 측정하였다.

[표 6-6] 종속변수 공익 마케팅에 대한 태도

소스	제출 유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	111.098	11	10.100	10.148	.000
절편	2829.408	1	2829.408	2842.863	.000
참여 내용	8.396	1	8.396	8.436	.004***
참여 정도	16.999	1	16.999	17.079	.000***
참여내용 *자아 이미지 일치	4.022	1	4.022	4.041	.046**
참여정도 *자아 이미지 일치	48.560	2	24.280	24.396	.000***
참여내용 *사회적 이미지 일치	.394	1	.394	.396	.530
참여정도 *사회적 이미지 일치	27.910	2	13.955	14.021	.000***
참여내용 *기업 환원 이미지 지각	3.459	1	3.459	3.475	.064
참여정도 *기업 환원 이미지 지각	1.359	2	.680	.683	.507
오차	153.271	154	.995		
합계	3093.778	166			
수정합계	264.369	165			

a R 제곱 = .420 (수정된 R 제곱 = .379)

*p<0.05 **p<0.001 ***p<0.001

분석결과 [표 6-6]에서 보듯이 주효과로 놓은 독립변수인 참여내용(F=8.436, P=0.04)과 참여정도(F=17.079, P=0.000)는 유의하였다.

다음으로 상호작용효과를 이용하여 조절효과를 검증하였다. 조절효과인 자아의 일치와 사회적 이미지의 일치가 높을수록 조절효과로서의 나타내는 변수들에 대하여 평균값을 구하고 평균값과 비교하여 고집단

과 저집단으로 분류하였다. 이에 따라 가설 3에 대하여 평균값보다 자아일치의 정도가 낮은 집단과 평균값보다 높은 집단을 분류하였고, 가설 4에 대하여 사회적 이미지의 일치도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 조절변수의 효과를 측정하였다. 이러한 분류 후에 독립변수와 조절변수들 간의 상호작용을 검증하였다.

먼저 가설 3을 검증하기 위하여 공익 마케팅에 대한 자아 이미지 일치에 대한 표본 조사대상자의 각 항목에 대하여 전체 평균을 구하였다. 전체 평균값은 '3.48'이었다. 그리고 평균값보다 낮은 집단은 72개의 표본이었으며, 높은 집단은 94개 이었다.

다음으로 가설 4를 검증하기 위하여 공익 마케팅을 통한 사회의 발전 기대에 대한 표본 조사대상자의 각 항목에 대하여 전체 평균을 구하였다. 전체 평균값은 '4.64'이었다. 그리고 평균값보다 낮은 집단은 95개의 표본이었으며, 높은 집단은 71개 이었다.

마지막으로 가설 5의 경우 기업의 사회 환원에 대한 이미지 지각을 측정하기 위하여 이미 사전조사를 실시하여 집단을 둘로 나누었으므로 상호작용효과를 바로 측정하도록 하였다.

이러한 조절변수에 대한 조작 이후 독립변수인 참여내용과 참여정도와와의 상호작용을 통한 조절 효과를 살펴보았다.

가설 3의 경우 위의 [표6-6]에서 보듯이 공익 마케팅과 자아의 이미지 일치도의 경우 참여내용에 대한 조절효과($F=4.041, P=.0046$)와 참여정도에 대한 조절효과($F=24.396, P=0.000$)는 모두 유의하다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 지지되어 채택되었다.

다음으로 가설 4는 사회 이미지 일치의 조절효과는 참여내용 (F=0.396, p=0.530)과의 상호작용효과는 나타나지 않았지만 참여정도 (F=14.021, p=0.000)는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1은 기각 되었으며, 4-2는 지지 되었다. 따라서 가설 4는 부분 채택 되었다.

가설 5의 경우 기업의 환원 이미지의 조절 효과는 참여내용 (F=3.475, p=0.064)의 경우 상호작용이 유의 하여 지지 되었으며, 참여 정도(F=0.683, p=0.507)의 경우 상호작용이 유의하지 않아 지지 되지 않았다. 따라서 가설 5-1은 기각 되었으며, 5-2는 지지 되었다. 따라서 가설 5는 부분 채택되었다.

이러한 가설 검증의 결과들에 대하여 각각의 가설들이 유의한지를 지지된 가설들에 대하여 다시 확인 검증하였다.

먼저 가설 1과 2를 확인 검증 하였다. 가설 1과 2의 경우 독립변수로서 주효과만을 고려하였다. 따라서 참여내용과 참여정도에 대하여 독립표본 T검정을 하였다. 결과는 다음과 같다.

[표 6-7] 참여내용과 정도에 따른 공익 마케팅에 대한 태도 차이

구 분		N	평균	표준편차	t	유의 확률
참여내용	순수 환원 목적	83	4.4458	1.1713	3.326	0.01
	경제적 목적	83	3.8112	1.2838		
참여정도	고객의 역할 선택	83	4.3534	1.2541	2.319	0.022
	기업의 역할 지정	83	3.9036	1.2445		

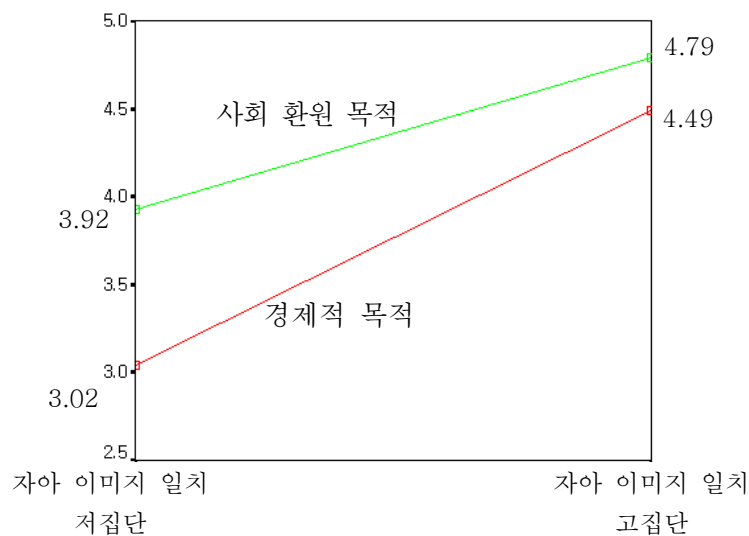
가설 1은 위의 [표6-7]에서 나타나듯이 기업의 공익마케팅에 대한 태도는 ‘참여내용’의 경제적 목적인 경우 평균이 3.8112이며, 순수 사회

환원인 경우 평균이 4.4458이며 평균차이는 0.6345로 차이를 보이며 통계적으로 유의하다($p=0.01$).

따라서 환원태도에 대하여 경제적 목적인 경우보다 순수 사회 환원일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이라는 가설 1은 확인 채택되었다.

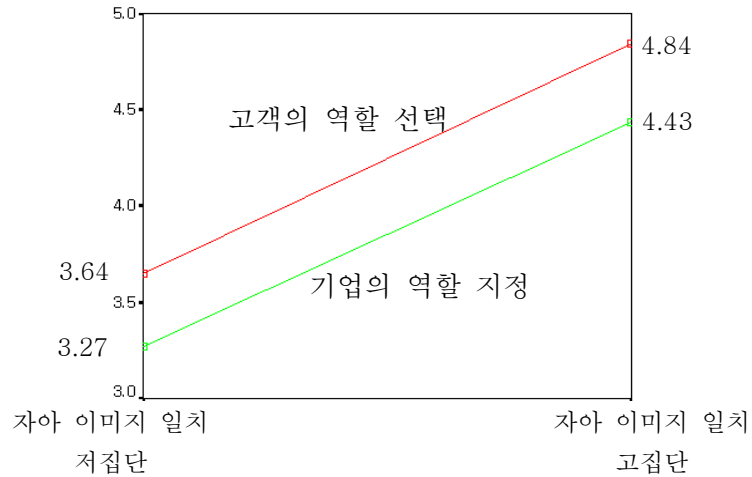
가설 2는 위의 [표6-7]에서 나타나듯이 기업의 공익마케팅에 대한 태도는 ‘참여정도’의 고객의 선택인 경우 평균이 4.3534이며, 기업의 지정인 경우 평균이 3.9036이며 평균차이는 0.4498로 차이를 보이며 통계적으로 유의하다($p=0.022$).

따라서 공익 마케팅에 대한 태도에 대하여 기업이 역할을 지정하는 경우보다 고객이 역할을 선택하는 경우 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이라는 가설 2는 확인 채택하였다.



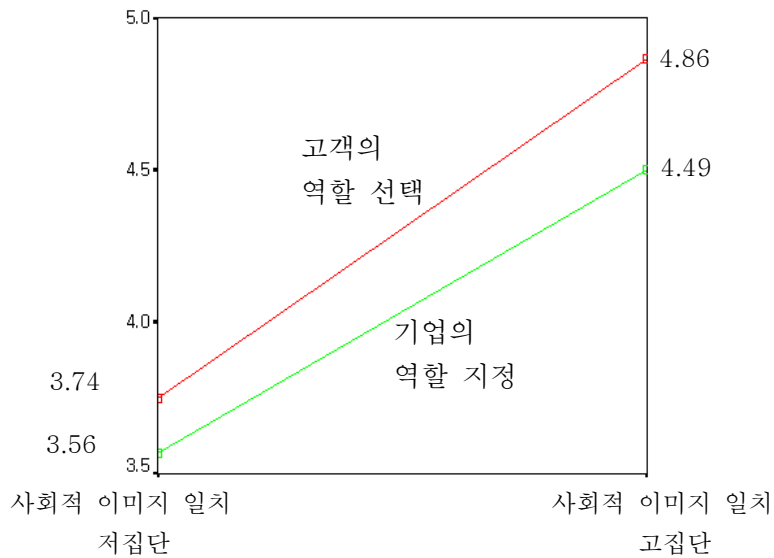
[그림 6-1] 참여내용과 자아 이미지 일치(가설 3-1)의 조절효과

[그림 6-1]에서 보듯이 자아 이미지 일치가 높고 낮은 두 집단 모두 순수 환원인 경우에 더 높은 태도를 보이고 있다.



[그림 6-2] 참여정도와 자아이미지 일치(가설 3-2)의 조절효과

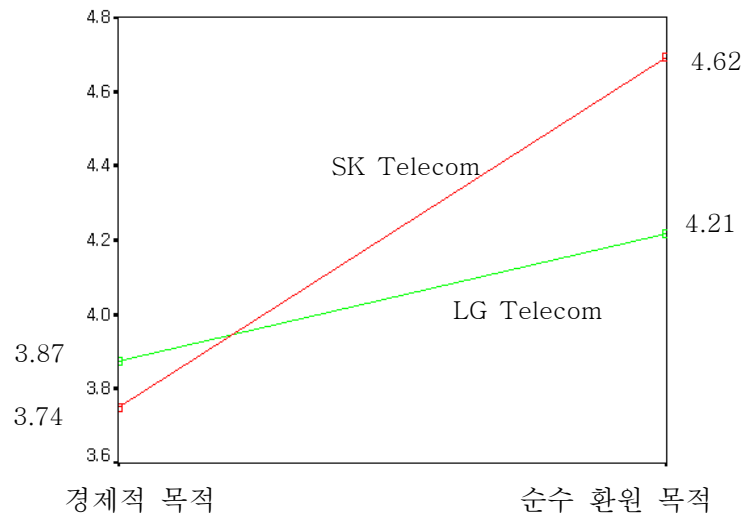
[그림 6-2]에서 보듯이 자아의 이미지 일치가 높은 경우 낮은 경우보다 고객의 역할 선택일 경우 기업의 역할 지정일 경우보다 더 높은 태도를 보이고 있다.



[그림 6-3] 참여정도와 사회 이미지 일치(가설 4-2)의 조절효과

[그림 6-3]에서 보듯이 사회적 이미지 일치가 높은 경우 낮은 경우보다 고객의 역할 선택일 경우 기업의 역할 지정일 경우보다 더 높은 태

도를 보이고 있다.



[그림 6-4] 참여내용과 기업 환원 이미지지각(가설 5-1)의 조절효과

[그림 6-4]에서 보듯이 순수 환원 목적인 경우 태도에 더 호의적인 영향을 끼치며 환원 이미지가 높은 기업인 SK Telecom에서 순수 환원 목적인 경우 더 크게 나타난다. 그러나 경제적인 목적인 경우 반대로 LG Telecom이 더 긍정적 태도를 보이고 있다.

6. 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이다.

7. 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이다.

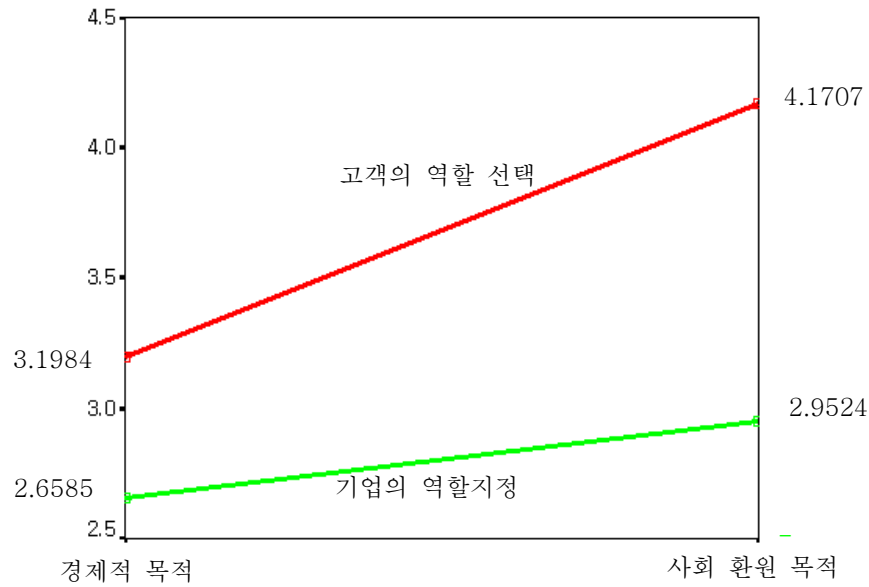
이러한 가설 6과 7의 채택을 위해 참여내용과 참여정도의 주효과와 두 독립변수의 상호작용효과를 알아보기 위하여 2×2 Factorial Design으로 측정하였다.

[표 6-8] 종속변수 참여의도에 대한 독립변수의 효과

소스	제 I 유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	476.320	3	158.773	9.497	.000
절편	15712.199	1	15729.724	940.828	.000
참여내용	149.674	1	149.674	8.952	.003
참여정도	283.669	1	288.614	17.263	.000
참여내용* 참여정도	42.977	1	42.977	2.571	.111
오차	2708.481	162	16.719		
합계	18897.000	166			
수정 합계	3184.801	165			

a R 제곱 = .150 (수정된 R 제곱 = .134)

이러한 가설 6과 7의 측정 결과 주효과인 참여 내용(F=8.952, p=0.003)과 참여 정도(F=17.263, p=0.000)는 참여의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 참여내용과 참여정도가 상호작용(F=2.571, p=0.111)은 나타나지 않았다.



[그림 6-5] 참여내용과 참여정도의 상호작용효과

위의 [표6-8]에서 나타나듯이 공익 마케팅에 대한 참여의도는 참여내용이 사회에 순수 환원목적이며, 참여정도가 고객이 역할을 선택할 수 있을 때 4.1707의 평균값을 보였으며, 참여내용이 순수 환원목적이며, 기업의 역할 지정일 경우 2.9524의 평균값을 보였다. 또 참여내용이 경제적 목적이며 참여정도가 고객이 역할을 선택할 수 있을 경우 3.1984의 평균값을 보였다. 또 참여내용이 경제적 목적이며, 참여정도가 기업이 지정한 경우 2.6585의 평균값을 보였다.

이에 대한 독립표본 T 검정을 통하여 확인 검증하였다.

[표 6-9] 참여내용에 따른 참여의도 차이

참여내용	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	t	유의 확률
순수 환원 목적	83	3.5542	1.3080	.1436	2.794	0.06
경제적 목적	83	2.9317	1.5520	.1703		

[표 6-10] 참여정도에 따른 참여의도 차이

참여정도	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	t	유의 확률
고객의 역할 선택	83	3.6787	1.5137	.1661	4.004	0.000
기업의 역할 지정	83	2.8072	1.2806	.1406		

가설 6은 위의 [표6-9]에서 나타나듯이 공익 마케팅에 대한 참여의도는 참여내용이 경제적 목적인 경우 평균은 2.9317이며, 순수 사회 환원인 경우 평균이 3.5542이며 평균차이는 0.6225로 차이를 보이며 통계적으로 유의하다.

따라서 참여의도에 대하여 경제적 목적인 경우보다 순수 사회 환원일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이라는 가설 6은 확인 채택 되었다.

가설 7은 위의 [표6-10]에서 나타나듯이 기업의 공익마케팅에 대한 참여의도는 참여정도가 고객의 선택인 경우 평균은 3.6787이며, 기업의 지정인 경우 평균의 2.8072이며 평균차이는 0.8715로 차이를 보이며 통계적으로 유의하다. 따라서 참여의도에 대하여 기업이 역할을 지정하는 경우보다 고객이 역할을 선택하는 경우 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이라는 가설 7은 확인 채택하였다.

8. 공익 마케팅에 대한 태도가 긍정적일수록 공익 마케팅에 대한 참여의도가 높을 것이다.

위의 가설을 검증하기 위하여 공익 마케팅에 대한 태도와 참여의도에 대하여 단순회귀 분석을 실시하였다.

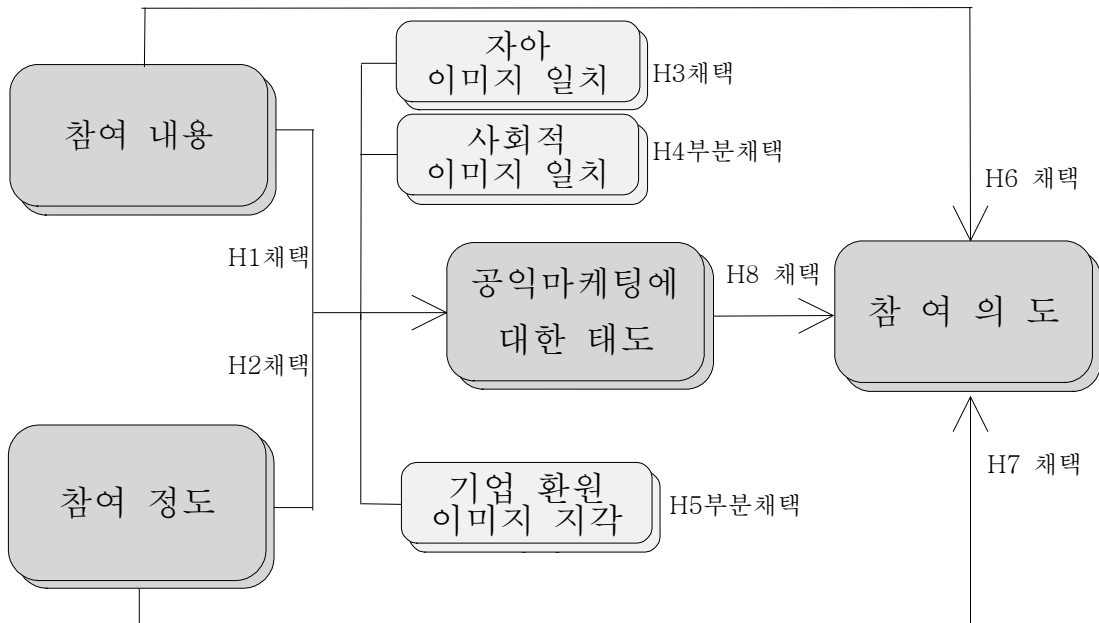
[표 6-11] 참여의도에 대한 공익 마케팅에 대한 태도의 회귀분석 계수 a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.817	.336		2.431	.016
태도	.588	.078	.508	7.552	.000

종속변수: 참여의도 F=57.038, p=0.000, R2=0.258, 방법 : 입력

[표6-11]에서 보듯이 회귀계수는 0.588이며, 상수항이 0.817로 나타났다. 또 이에 대한 유의확률은 0.05의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, ‘공익 마케팅에 대한 태도가 긍정적일수록 공익 마케팅에 대한 참여의도가 높을 것이다.’라는 가설 8은 채택된다. 또한 설명력 R square가 0.258이며, 분산분석의 유의확률 F가 0.000으로 회귀식이 매우 유의미함을 나타내고 있다.

제 2절 실증적 분석결과 요약 및 평가



[그림 6-6]연구 모형의 분석 결과

[표 6-12]가설 검증과 결과의 요약

검증	가설
1 채택	1. 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
2 채택	2. 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
3 채택	3. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 공익 마케팅과 자아의 이미지 일치는 조절효과가 있을 것이다.
3 채택	3-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 공익 마케팅과 자아의 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
3 채택	3-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 공익 마케팅과 자아의 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

4	부분 채택	4. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 사회 이미지 일치는 조절효과가 있을 것이다.
	기각	4-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 사회 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
	채택	4-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 사회 이미지 일치가 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
5	부분 채택	5. 참여 내용과 참여 정도가 공익 마케팅에 대한 태도를 보이는 과정에서 기업의 사회 환원 이미지 지각은 조절효과가 있을 것이다.
	채택	5-1 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지 지각이 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
	기각	5-2 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 조절변수인 기업의 사회 환원 이미지 지각이 높을수록 공익 마케팅에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.
6	채택	6. 참여내용이 경제적 목적일 때 보다 순수 환원 목적일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이다.
7	채택	7. 참여정도가 기업의 역할 지정일 때 보다 고객의 역할 선택일 때 공익 마케팅에 대한 참여의도가 더 긍정적일 것이다.
8	채택	8. 공익 마케팅에 대한 태도가 긍정적일수록 공익 마케팅에 대한 참여의도가 높을 것이다.

위에서 보는 바와 같이 주효과인 참여내용과 참여정도는 공익 마케팅에 대한 태도와 참여의도에 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 특히 참여의 내용이 경제적인 경우보다 사회 순수 환원일 때 긍정적인 태도를 이끌어 내고 참여의도를 높이는 것으로 나타나고 있다.

또 가설 3, 4, 5는 채택 또는 부분 채택되어 소비자 행동에 있어 태도는 단순히 자극에 의하여 일어나는 것이 아닌 자신의 총체적 지각

이 관련되어 있음을 보이고 있다.

마지막으로 가설 8의 채택은 고객의 행동 의도는 긍정적인 태도로 부터 나오는 것임을 다시 확인하여 주고 있다.

제 7장 결론 및 미래의 연구방향

제 1절 연구결과의 요약 및 시사점

고객의 참여는 이제 서비스산업의 접점이라는 한계를 극복하고 생산과 판매 등 기업의 모든 분야에서 일어나고 있는 것이 사실이다. 더욱이 정보화와 디지털의 발달은 이 모든 경계를 무너뜨리고 마케터와 고객의 유대를 나날이 높이고 있다. 특히 prosumer, 리버스 마케팅이라는 단어가 보여주듯이 고객 자신도 이를 각성하고 고객 참여를 주도적으로 이끌어 가고 있다. 이러한 현상에 대처하여 기업은 모든 분야의 마케팅 활동에 고객의 참여를 이끌어 내고 있다. 특히 앞서서 이론적 연구의 확인을 통하여 알 수 있듯이 기업의 생산성 향상과 기타 과정적, 관계적 발전을 위해 참여를 다양하게 시행하고 있다.

현재 또 하나의 기업 관심사는 사회와 시장의 일원으로서 기업의 책임이다. 이러한 책임을 다하는 방법으로 기업은 공익 마케팅을 선택하고 있다.

위의 고객 참여와 공익 마케팅이 중요한 것은 시장의 구성원 모두가 인정하는 사실이지만 공익 마케팅에 있어서 주인은 지금까지 기업이였다. 그러나 앞서 말했듯이 기업의 사회적 책임을 평가하는 것은 시장의 구성원 중 고객일 수밖에 없다.

따라서 공익 마케팅에서 고객 참여의 변수를 고객 입장에서 설계하고 이에 대한 소비자의 태도와 참여의도를 살펴보았다. 이에 따라 본 연구의 가설들의 결과에 대하여 검증한 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 고객은 기업이 펼치는 공익 마케팅이 순수한 사회 환원 목적

일 때 경제적 목적일 때 보다 긍정적인 태도를 가졌고, 또한 긍정적인 참여의도를 보였다.

둘째, 고객은 기업이 펼치는 공익 마케팅이 기업 주도로 역할 부여를 통하여 고객을 참여시키고 이끌어 갈 때 보다는 고객이 자신의 의사결정을 통하여 선택한 역할에 참여할 기회가 주어질 때 더욱 긍정적인 태도를 보이고 긍정적인 참여의도를 보였다.

셋째, 이러한 참여의 내용과 정도가 태도에 미치는 영향을 소비자 행동에서 바라봄에 있어서 자아, 사회, 기업이라는 시장의 구성원들과 참여고객의 만족이라는 부분을 고려하게 한다. 앞서 변수에 대하여 설명하였듯이 태도는 단순히 독립변수의 조작된 자극에 의해서만 일어나는 것이 아니다. 실험대상자인 고객이 평소에 가지고, 인지하고 있던 자아에 대한 이미지, 자신이 바라는 사회의 발전되는 모습을 통한 만족, 자신이 평소에 기업에 대하여 가지고 있던 이미지의 지각을 모두 고려하여 태도를 형성하게 되는 것이다. 따라서 조절변수의 채택, 부분 채택은 이러한 면을 잘 설명하고 있다고 할 수 있다.

넷째, 조절변수의 채택과 부분채택에 대하여 요약하면 다음과 같다. 먼저 자아의 이미지의 일치라는 조절 변수가 태도를 형성함에 있어 참여내용과 참여정도에 상호작용하여 조절효과를 나타내고 있다. 이는 고객이 자신을 바라봄에 있어 이미지가 일치되는 정도가 큼에 따라 긍정적인 모습을 보인다는 것이다.

사회적 이미지의 일치의 조절효과는 참여의 정도에만 유의하게 나타나고 있다. 이는 고객이 자신이 평소 발전되어야 한다고 생각하고 있던 사회 분야의 공익이 발전될 때 더 긍정적인 태도로 만족한다고 해석할 수 있다. 그러나 참여의 내용에서 조절효과가 나타나지 않는 이유는 Cone and Roper의 공익 마케팅 트렌드 보고서(1997)에서 가격과 품질이 동일한 경우 76%가 공익과 연계한 브랜드를 선택하겠다고 한

바와 같이 사회의 발전이 이루어진다고 보면 경제적으로 더 지불할 수 있음을 의미한다. 즉, 사회 발전이 자신의 가치와 자신의 만족으로 이어진다면 경제적 비용에 대해 태도를 긍정적으로 갖는다고 해석 할 수 있다.

마지막 조절변수인 기업의 환원 이미지에 대한 지각이 참여의 내용에 대한 조절 효과는 정확히 경제적 목적일 때는 유의하지 않고 순수 사회 환원일 때 유의하다고 나타난다. 이는 앞서 말했듯 경제적 목적을 띄고 있는 경우 이를 기업의 이윤을 고려한 ‘상업적 틈새시장’ 전략으로 인정하고 있음을 설명한다고 볼 수 있다.

다섯째, 소비자의 공익 마케팅에 대한 태도는 참여내용과 참여정도에 대한 종속변수이며, 참여의도의 독립변수이다. 따라서 이 실험은 긍정적 태도는 긍정적 참여의도로 이어지는 소비자행동의 신념, 태도, 의도를 보여주고 있다.

이에 따라 본 연구가 고객 참여를 중심으로 공익 마케팅을 살펴본 결과를 마케팅적 시사와 함께 정리하면 다음과 같다.

첫째 무엇보다 참여 내용에 있어서 순수한 사회 환원 목적, 참여 정도에 있어서 고객의 의사결정 확대를 고려한 기업의 공익 마케팅을 시행하여야 할 것이다.

둘째, 기업이 공익 마케팅을 펼침에 있어 경제적 목적을 강조한다면 기업의 이미지에 역효과를 가지고 올 수 있음을 고려해야 한다.

셋째, 고객은 공익마케팅을 통하여 자신의 욕구, 특히 사회가 발전되는 모습에 대한 기대가 커질 때, 긍정적 태도와 참여의도를 보일 것이다.

이러한 자신의 욕구와 사회 발전은 소비자가 고려하기에 중요하다고 판단되는 분야일 때 이루어짐으로 고객이 중요 분야에 대하여 선택하고 역할을 수행할 때 더 긍정적인 태도와 참여의도를 보일 것임을 고려해야 한다. 따라서 기업의 전적인 주도가 아닌 고객의 의사결정을 통한 공익 마케팅을 실시해야 한다.

넷째, 공익 마케팅에 대하여 고객은 자아의 일치가 참여내용이 순수 사회 환원인 경우와 참여정도가 고객 자신의 의사결정이 높은 역할 선택일 때 조절 효과가 있음을 고려한다면, 고객의 가치관은 순수한 공익 마케팅으로 사회의 중요한 분야에 선행되어질 때 자신과 잘 맞는다고 생각하는 것을 고려해야 한다.

마지막으로 이 연구를 통해 얻은 고객 참여를 통한 공익 마케팅의 모습은 순수사회 환원과 고객의 참여가 고객의 의사결정을 통해 이루어지는 것이라고 요약할 수 있겠다.

제 2절 연구의 한계 및 향후연구과제

1. 연구의 한계

본 연구에서 실증연구에서 연구 대상이 대학생의 일부 집단과 사회봉사 참여자로 설정되어 일반화와 통일성 양면에서 떨어지는 모습을 보이고 있다. 따라서 실험 대상의 선정에 있어서 공익 마케팅에 대하여 참여한 적이 있는 대상을 선정하였거나 전부 비 참여자로 선정하였다면, 통일성과 일반화를 보일 수 있었을 것이다.

또한 공익 마케팅 프로그램의 선택에 있어서 이미 시행되고 있는

프로그램을 대상으로 그 차이를 분석하고, 그 프로그램에 참여한 고객을 대상으로 하였다면 참여 행동에 대한 정확한 이해를 이끌어 낼 수 있었을 것이다.

또한 설문지의 안내에 있어서 경제적 목적의 공익 마케팅을 순수 사회 환원 프로그램의 참여 이후 핸드폰 벨소리를 다운받는다든 것도 기업의 경제적 목적을 연장선상에서 설명하고 있다. 핸드폰 벨소리 저장의 경우 실험대상자가 무관심한 태도를 보일 수 있음을 사전에 정확히 고려하지 못한 아쉬움이 있다.

설문지의 외관과 글자 등의 모양이 여러 번의 pretest의 결과에서 나온 것임에도 불구하고 실험대상자가 단조로워 하거나 지루해 하는 모습을 볼 수 있었다. 물론 지인들을 통해 미적으로 더 좋은 안내문을 조작하여 pretest를 하기도 하였으나, 실험 응답 시 외관상의 것만 보고 내용을 전혀 읽지 않는 경우가 자주 발생하여 다소 딱딱한 형태의 안내문을 제시하였다. 이로 인해 안내문의 내용과 외관에 대하여 실험 대상이 혼쾌하게 대답하지 않고 지루해 하는 경우가 다소 발생하여 실험과정의 문제도 발생되었다.

또한 참여의도에 대한 참여 수치가 말해주듯이 순수하고 고객의 역할 선택의 정도가 높은 경우(4.17)를 제외하고는 3.19, 2.65, 2.95의 평균값을 보이고 있다. 이 값들의 F값과 p값은 유의하고 가설을 지지하고 있지만, 고객의 긍정적 참여의도와 부정적인 불참여의도로 나누는 결과를 초래하였다. 물론 경제적 목적과 순수 환원 목적의 마케팅적 의미를 잘 설명하고 있으나 극단적 그룹간의 비교보다는 상호 보완적인 그룹간의 비교가 필요하다고 고려된다. 따라서 정확한 연구가 지속되기 위해서는 참여의도가 매우 높은 값과 참여의도가 덜 높은 값을 이끌어 낼 수 있도록 조작되어야 할 것이다.

2. 향후 연구 과제

본 연구 이후 가장 우선적으로 연구되어야 할 것은 공익 마케팅에 고객이 참여하기 위해서는 앞서 말한 참여의도를 높은 수준에서 비교할 수 있는 변수와 조작의 발견이 무엇보다 중요하고 필요하다고 본다.

또한 태도와 참여의도 이후 참여행동을 측정하기 위해서 현재 시행되고 있는 공익 마케팅 프로그램과 참여한 고객을 대상으로 연구가 시행되어야 할 것이다. 그리고 참여 행동 이후에 고객의 공익 마케팅과, 이를 시행하는 기업에 신뢰를 통한 관계 발전은 물론 고객의 몰입, 그리고 이를 통한 수혜자의 삶의 발전 등을 측정할 수 있는 실제적인 변수들이 연구되어야 할 것이다.

특히 사회와 자아 그리고 수혜자의 발전은 욕구의 발달에 따라 자아실현을 다룰 수 있는 부분이므로 더욱 고려되어야 한다. 또한 이를 좀 더 구체적으로 측정할 수 있는 조작과 변수 개발이 필요할 것이다. 예를 들어 참여 행동 이후의 고객이라면, 수혜자의 피드백이 제공된다면 그 고객은 자아의 효능감도 느낄 수 있을 것이다. 피드백의 경우 예를 들어 본 연구에서 제시된 장애우, 결식아동, 공부방의 참여를 통하여 참여고객이 장애우의 기쁨과 결식아동의 발전, 공부방 아이들의 학습능력의 향상 등의 피드백을 통하여 감성과 사회, 자아의 발전, 효능감이라는 부분이 자극되면 고객의 참여를 증가시키고, 공익 마케팅의 주체들 간의 관계 발전을 이끌어 낼 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

<단행본>

강명주 (2004), 『관계마케팅 : 기초개념과 연구과제』, 대명.

신유근 (1997) “인간존중의 경영 : 조직 행위론적 접근,” 다산출판사

안광호, 하영원, 박홍수 (2004), 마케팅원론 3판, 학현사

이유재 (1994), 『서비스 마케팅』, 학현사.

임종원, 김재일, 호영태, 이유재 (1995), 『소비자행동론』, 경문사

임종원, 박형진, 강명수 (2003), 『마케팅조사방법론』, 법문사.

앨빈 토플러, 윤종혁 번역 (1982), 『미래의 충격』, 한마음사

해미쉬 프링글, 마조리 톰슨 (2003), 『공익 마케팅 : 영혼이 있는 마케팅』, 미래의 창.

<학위논문>

김윤경, (2004), “공익 연계 마케팅이 기업이미지 개선에 미치는 영향,”
서울대학교 대학원 석사학위논문

심재규, (2001), “과학경연의 참여동기와 내적 참여도 구성 요인 분석,”
서울대학교 대학원 박사학위논문.

양석준, (2005), “디지털 환경에서 리버스 마케팅에 관한 연구,” 서울

대학교 대학원 박사학위논문

<학술논문>

김자경, 김정현(2001a), “공익 마케팅에 대한 고찰,” *한국언론학보*, 제45-특별호, 5-40.

김자경, 김정현(2001b), “공익 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과,” *광고학연구*, 제12권 3호, 31-52.

김정현(2003), “효과적인 마케팅 수단 공익 마케팅 : 그 개념 및 사례 연구를 중심으로,” *복지행정학회*, 제19집, 153-173.

서문식, 김유경 (2005), “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 제 8권 2호, 49-77.

유창조, 정혜은 (2004), “브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석,” *마케팅연구*, 제19권 3호, 47-80.

유재원, 공태식, (2003), “공정성 지각과 지각통제가 서비스 고객의 조직시민행동에 미치는 영향에 관한연구,” *고객만족경영연구*, 제 5권, 2호, 61-88.

윤각, 서상희, (2003), “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구,” *광고연구*, 제61호, 47-72

윤만희, 김정섭, 김지한, (2005), “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객 참여 행위에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 제 10 권, 1호, pp139~163.

윤만희, (2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” *경영학연구* 제 32권, 1호, pp315~340.

이문규, 김태영, 김현경 (2004), “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 제 19권 3호, pp197~224.

이성호, 황의록, 안길상 (2003), “유한킴벌리 공익마케팅,” *한국마케팅저널* 제 5권 4호, pp 132~152.

조형오(2000), “공익 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향,” *광고연구*, 제 49호, pp 231~249.

하영원, 안희경, 박용완, 김경미, (2004), “부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제 33권, 1호, pp241~272.

한상린, 유재원, 공태식 (2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향 : 비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 제 33권 제 2호, pp 473~502.

한은경, 류은아, (2003), “기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구,” *광고연구*, 제 60호, pp155~177.

홍종필, 김유경, (2004), “자선 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온
라인 캠페인 효과에 관한 연구: e-카드 사용자를 중심으로,”
홍보학 연구, 제 8권, 1호, pp256~301.

2. 외국문헌

- Adkins, Sue (1999), *"Cause Related Marketing : Who Cares Wins,"* Oxford : Butterworth Heinemann.
- Ajzen, Icek & Martin Fishbein (1980), *"Understanding Attitudes and predicting Social Behavior"*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). "Social Foundations of thoughts and Action : A Social Cognitive Theory," Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Barone, M, J, A. D. Miyazaki, & K. A. Taylor (2000), " The Influence of Cause-related Marketing of Consumer Choice : Does One Good Turn Deserve Another?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 248-262.
- Bateman, Thomas S. & Dennis W Organ (1983), "Job Satisfaction and the Good soldier : The Relationship Between Affect and Employee 'Citizenship'," *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Berry, Leonard L. (1983) "Relation Marketing," Emerging Perspectives on Service Marketing, eds/ Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah, Chicago, IL : *American Marketing Association*, 25.
- Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert & Valarie a. Zeithaml (1997), "Customer Contributions and Role in Service Delivery," *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bowen, David E. (1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations." *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- Cermak, Dianner S. P, Maru File. Karen, & Russ. Alan Prince (1994), "Customer participation in Service Specification

- and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-100.
- Cone/Roper (1997), *Cause-Related Marketing Trends Report 1997 : CRM Becomes a Tie-breaker in the Purchase Decision*.
- Dahler , H. P. & B. Wilpert, (1978), " Conceptual Dimensions and Boundaries of Participation in Organizations : A Critical Evaluation," *SQ*, 23, 1-39.
- Drumwright, Minette E. (1996), "Company Advertising With a Social Dimension : The role of noneconomic creteria," *Journal of Marketing*, 60(Oct), 71-87.
- Ellen, P. S, L. A. Mohr, & D. J. Webb, (1996), "*Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility : Do Attributions Make a Difference?*" Working Paper, Department of Marketing Georgia State University.
- Ennew, Christine T. & Martin R. Binks (1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention : An Exploratory Study," *Journal of Business Research*. 46, 121-132.
- Faranda, William T. (1994), "*Customer participation in Service Production : An Empirical Assessment of the Influence of Realistic Service previews*," doctoral dissertation, Arizona State University, AZ : Tempe.
- Firat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia & Alladi Venkatesh (1995), "Marketing in a Postmodern World," *European journal of marketing*, 2(4), 71-78.
- Fitzsimmons, James A. (1985), "Consumer Participation and Productivity in Service Operations," *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Gist, Marilyn E, Catherine Schwoerer & Benson Rosen (1989), "Effects of Alternative Training Methods on Self Efficacy and Performance in Computer Software

- Training." *Journal of Applied Psychology*, 74 (6), 884-891.
- Goodwin, Cathy (1988), "I Can Do It Myself ; Training the Service Consumer to Contribute to Service Productivity," *Journal of Marketing*, 2(4), 71-78.
- Groth, Markus (2001), "Managing Service Delivery on the Internet : Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization," Doctorial Dissertation, the University of Arizona.
- Grönroos, Christian (1990) "*Service Management and Marketing, Managing the Moment of Truth in Service Competition*," New York : Lexington Books, 138.
- Grönroos, Christian (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Science* 32(2), 18.
- Gummensson, E. (1996), "Relationship Marketing and Imaginary Organizations. A Synthesis," *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Hubbert, Amy R, (1995), "*Customer Co-Creation of Service Outcomes : Effects of Locus of Causality Attribution*," doctoral dissertation, Arizona State University, AZ : Tempe.
- Keller, Kevin Lane (2001), "*Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing brand equity*", Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1982), "*Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control*", 6th ed.,Prentice Hall.
- Keh, Hean Tat & Chi Wei Teo (2001), "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision : A Conceptual Framework," *International Journal of Retail And Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and

- Managing customer-based equity," *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- Kellogg, L. Deborah, William E. Youngdhal & David E. Bowen, (1997), "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction : Two Frameworks," *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Koten, J. (1997), "The Strategic Uses of Corporation Philanthropy," In C. Caywood(Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations& Integrated Communications*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, Gray Armstrong (2004), "*Principles of Marketing*", Prentice Hall.
- Lafferty, B. A. (1996), "*Cause-related Marketing : Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward the Product?*" Working Paper, Department of Marketing Florida State University.
- Langeard, E., E. G. Bateson, C. H. Lovelock, & P. Eigler (1981), "Service Marketing : New Insights from Consumers and Managers," Report No. pp81~104, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Lovelock & Young, Rosalie F. (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57, 9-20.
- McAlexander, James H. & John. Schouten, W. & Harold F. Koenig, (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(Jan), 36-54.
- Miller, Katherine I. & Peter R. Monge (1986), "Participation, Satisfaction, and Productivity : A meta-Analytic Review," *Academy of Management Journal*, 29(4), 727-753.
- Mills, Peter K., Richard B. Chase & Newton Margulies (1983),

- "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *The Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Mills, Peter K, & James H. Morris, (1986), " Clients as 'Partial' Employees of Service Operations : Role Development in Client Participation," *The Academy of Management Review*, 7(3), 467-478.
- Morgan, Robert M. & D. Hunt.vShelby, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(july), 20-38.
- Moschism George P. and A. Churchill, JR. Gibert (1978), "Consumer Socialization : A The oretical and Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Mullen, J. (1997), "Performance-based Corporate Philanthropy : How giving-smart Can Further Corporate Goals," *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42-48.
- Namasivayam. Karthik (2003), "The consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the lens of job-performance models," *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychoetric Theory*, McGraw-Hill, N. Y.
- Onkivisit, S. & J. J. Shaw, (1994), "*Consumer Cehavior : Stregy and Analysis*", Macmillan.
- Parvatiyar, A. & J. Sheth (2000), "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing," In Sheth, J. N. and Parvatiyar, A.(EDs.), *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Paluszek, J. (1996), "*Public Affairs and the Community : Corporate Social Responsibility Now*," in L. Dennis(Ed.), *Practical Public Affairs in an Era of Change*, Maryland : University Press, 187-208.
- PR News (1996), *PR Firms Find Value in Philanthropy*, 52(43), p1.

- Pringle, H. & M. Thompson, (1999), *"Brand Spirit : How Cause Related Marketing Builds Brands,"* Chichester : John Willey & Sons.
- Rodie, A. R. & S. S. Kleine, (2000), "Customer Participation in Services Production and Delivery" in *Handbook of Service Marketing and Management*, T. A. Swartz and D, Iacobucci, (Eds)., Thousand Oaks, CA : Sag 111-125.
- Rosenberg, M. (1979), *"Conceiving The self"*, NY : Basic Book.
- Ross III, J. K, Patterson, L. & Stuffs, M, A. (1991), "Tactical Considerations for the Effective Use of Cause Related Marketing," *Journal of Applied Business Research*, 7(Spring), 58-65.
- Ross III, J. K, Patterson, L. & Stuffs, M, A. (1992), "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing," *Journal of Academic Marketing Science*, 20(1), 93-98.
- Sheth, J. N. & A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets. Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271
- Silpaket, Patriya & Raymond P. Fisk, (1985), "Participating The Service Encounter," in *Services marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valvrie A. Zeithaml(Eds.), Chicago : American Marketing Association, 117-121.
- Somech, Anit, & Anat Drach-Zahavy (2000), "Understanding Extra-Role Behavior in Schools : The Relationships Between Job Satisfaction Sense of Efficacy, and Teachers' Extra-Role Behavior," *Teaching and Teacher Education*, 16, 649-659.
- Strahilevitz, M. (1999), " The Effects of Product Type and Donation

- Magnitude on Willingness to pay More for a Charity-linked Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Stroup, M. A, R. L. Neubert, & J. W. Anderson, (1987) "Doing good, doing better: Two views of social responsibility," *Business horizons*, 30(2), .22-25.
- Takala, Tuomo & Outi. Uusitalo, (1996), "Document Title An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis," *European journal of marketing*, 30(2), pp.45-60.
- Van, Maanen, J. & E. H. Schein, (1979), "Toward a Theory of Organizational socialization," in *Research in Organizational Behavior*, B. M. Staw (Eds.), Greenwich, CT : JAI Press, 1, 209-264.
- Varadarajan, P. Rajin & Anil. Menon, (1988), "Cause-related Marketing : A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(Jul), 58-74.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value : the next source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Webb, Deborah J. & Lois A. Mohr, (1988), "A typology of Consumer responses to cause-related marketing : From skeptics to socially concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(fall), 226-238.

① - - - - ② - - - - ③ - - - - ④ - - - - ⑤ - - - - ⑥ - - - - ⑦

설 문 지

고객 참여의 내용과 정도에 따른 공익 마케팅에 대한 태도와 참여의도에 관한연구

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 경영학과 석사과정에서 석사학위를 준비하고 있는 학생입니다.

먼저 바쁘신 와중에 귀한 시간을 할애하여 설문에 응하여 주신 데에 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 공익마케팅의 각 상황에 따른 고객 여러분의 참여의도에 관한 질문입니다.

설문지의 각 항목에 대한 정답은 없으며, 지시문을 따라 여러분이 느끼 바를 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

여러분께서 답하여 주신 설문지의 결과는 연구 이외의 목적으로는 사용하지 않을 것이며, 반드시 학문적 목적으로만 사용할 것입니다.

설문지 작성 시 의문이 있으시면 주저 말고 문의하여 주시기 바랍니다. 다시 한 번 귀한시간을 할애하여 주신 데에 깊은 감사드립니다.

지도교수 : 주영혁 교수님

연구자 : 한성대학교 대학원 경영학과

마케팅전공 석사과정 이주영

jjoo0000@hanafos.com

다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

SK Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 지지국이 되어요.”



SK Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 지속해 온 사회 환원 프로그램의 10기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는

경제적 이익의 분배와 사회 환원의 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 지지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다
(타 통신사의 고객이신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)

2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하 실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)

3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램 중 한곳을 골라 편한 시간에 참여하여 주시면 됩니다.



(000행복아동)

- a. 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (00000장애우(友)재단)
- b. 꽃때말(꽃으로도 때리지 말라)공부방 함께 만들기
- 어린이 주말교사(000어린이사랑)
- c. 사랑의 도시락(결식아동 돕기)
- 고객님 댁과 가까운 초등학교의 도시락 포장

고객님께서서는 이 중 한곳을 선택하고 그 역할에 참여하실 수 있습니다.

지속적인 참여를 원하실 경우에는 참여단에 신청이 가능하며 편하신 시간에 참여 하시면 됩니다.

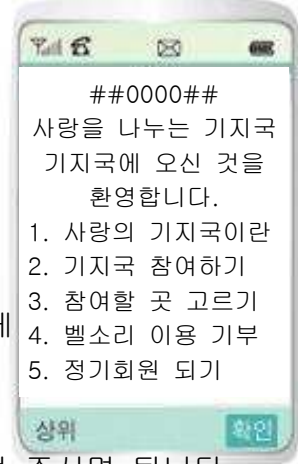
특히 참여를 신청하신 후 벨소리를 핸드폰에 다운(저장)하면

경제적 이익을 나눈다는 취지로 고객님의 허락 후

벨소리 저장비용 중 100원을 위에 선택하신 곳에 쓰겠습니다.



(현재 벨소리다운(저장)은 월정액고객은 900원, ARS는 30초당 100원, 무선인터넷은 건당 700원, 유선 인터넷은 건당 1200원에 이용하고 계십니다. 벨소리 제공업체의 협조로 통신사는 상관없이 참여가 가능합니다.)



다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

SK Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”

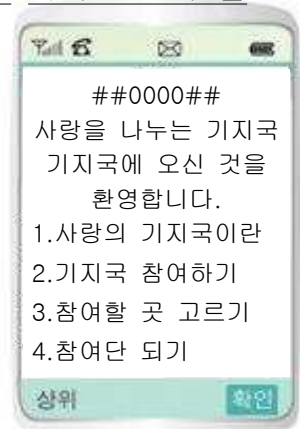


SK Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 지속해온 사회 환원 프로그램의 10기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는 임직원과 고객이 함께하는 사회 환원의 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다
(타 통신사의 고객이신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)
2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하 실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)
3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램 중 한곳을 골라 편한 시간에 참여하여 주시면 됩니다.



- a. 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (0000장애우(友)재단)
- b. 꽃때말(꽃으로도 때리지 말라)공부방 함께 만들기
- 어린이 주말교사(000어린이사랑)
- c. 사랑의 도시락(결식아동 돕기)
- 고객님 덕과 가까운 초등학교의 도시락 포장

(000행복아동)

고객님께서 이 중 한곳을 선택하고 그 역할에 참여하실 수 있습니다.

지속적인 참여를 원하실 경우에는 참여단에 신청이 가능하며 편하신 시간에 참여 하시면 됩니다.



다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

SK Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”



SK Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 지속해온 사회 환원 프로그램의 10기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는 경제적 이익의 분배와 사회 환원의 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다

(타 통신사의 고객이신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)

2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)

3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램에 참여하여 주시면 됩니다.

· 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)

- 운동회 보조요원 (0000장애우(友)재단)

고객님께서서는

위의 운동회 보조요원의 역할에 참여하실 수 있습니다.

행사는 00월00일00시이며, 장소는 000공원 앞으로 오시면 됩니다.

특히 참여를 신청하신 후 벨소리를 핸드폰에 다운(저장)하면

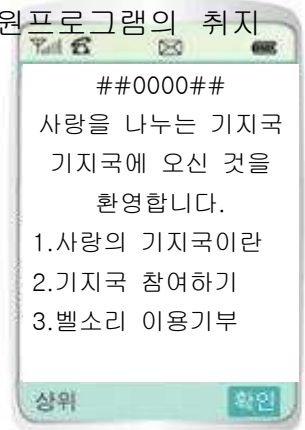
경제적 이익을 나눈다는 취지로 고객님의 허락 후

벨소리 저장비용 중 100원을 위에 선택하신 곳에 쓰겠습니다.

(현재 벨소리다운(저장)은 월정액 고객은 900원, ARS는 30초당 100원,

무선인터넷은 건당 700원, 유선 인터넷은 건당 1200원에 이용하고 계십니다.

벨소리 제공업체의 협조로 통신사는 상관없이 참여가 가능합니다.)



다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

SK Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”



SK Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 지속해온 사회 환원 프로그램의 10기 참여단을 모집합니다.

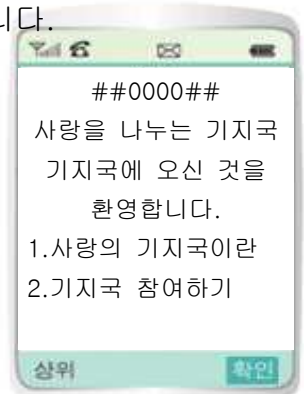
이번 사회 환원프로그램의 취지는 임직원과 고객이 함께하는 사회 환원의 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다
(타 통신사의 고객이신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)

2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하 실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)

3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램에 참여하여 주시면 됩니다.
·함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (00000장애우(友)재단)



고객님께서서는

위의 운동회 보조요원의 역할에 참여하실 수 있습니다.



행사는 00월00일00시이며, 장소는 000공원 앞으로 오시면 됩니다.

다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

LG Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”

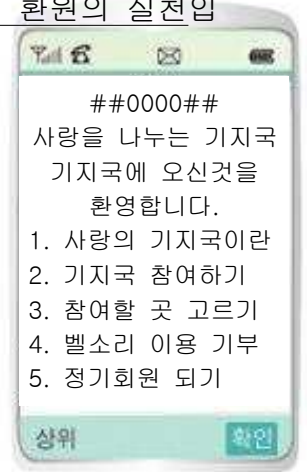


LG Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 처음으로 사회 환원프로그램의 제 1기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는 경제적 이익의 분배와 사회 환원의 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다
(타 통신사의 고객하신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)
2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)
3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램 중 한곳을 골라 편한 시간에 참여하여 주시면 됩니다.



- a. 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (00000장애우(友)재단)
- b. 꽃때말(꽃으로도 때리지 말라) 공부방 함께 만들기)
- 어린이 주말교사(000어린이사랑)
- c. 사랑의 도시락(결식아동 돕기)
- 고객님 덕과 가까운 초등학교의 도시락 포장 (000행복아동)

고객님께서 이 중 한곳을 선택하고 그 역할에 참여하실 수 있습니다.

지속적인 참여를 원하실 경우에는 참여단에 신청이 가능하며 편하신 시간에 참여 하시면 됩니다.

특히 참여를 신청하신 후 벨소리를 핸드폰에 다운(저장)하면 경제적 이익을 나눈다는 취지로 고객님의 허락 후 벨소리 저장비용 중 100원을 위에 선택하신 곳에 쓰겠습니다.

(현재 벨소리다운(저장)은 월정액고객은 900원, ARS는 30초당 100원,

무선인터넷은 건당 700원, 유선 인터넷은 건당 1200원에 이용하고 계십니다.



벨소리 제공업체의 협조로 통신사는 상관없이 참여가 가능합니다.)

다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

LG Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”

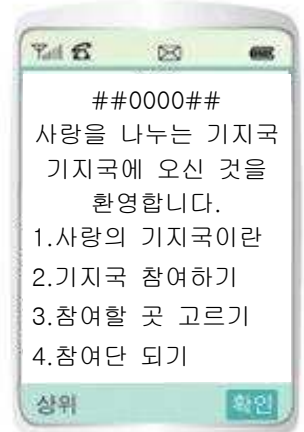


LG Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 처음으로 사회 환원프로그램의 제 1기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는 임직원과 고객이 함께하는 사회 환원의 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다
(타 통신사의 고객이신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)
2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하 실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)
3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램 중 한곳을 골라 편한 시간에 참여하여 주시면 됩니다.



- a. 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (00000장애우(友)재단)
- b. 꽃때말(꽃으로도 때리지 말라) 공부방 함께 만들기
- 어린이 주말교사(000어린이사랑)
- c. 사랑의 도시락(결식아동 돕기)
- 고객님 댁과 가까운 초등학교의 도시락 포장 (000행복아동)

고객님께서 이 중 한곳을 선택하고 그 역할에 참여하실 수 있습니다.

지속적인 참여를 원하실 경우에는 참여단에 신청이 가능하며 편하신 시간에 참여 하시면 됩니다.



다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

LG Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”



LG Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 처음으로 사회 환원프로그램의 제 1기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는 경제적 이익의 분배와 사회 환원의 실천입니다.

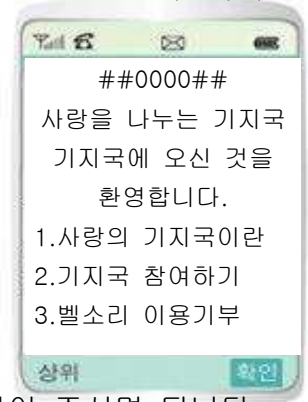
사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다

(타 통신사의 고객하신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)

2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)

3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램에 참여하여 주시면 됩니다.



함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (0000장애우(友)재단)



고객님께서

위의 운동회 보조요원의 역할에 참여하실 수 있습니다.

행사는 00월00일00시이며, 장소는 000공원 앞으로 오시면 됩니다.

특히 참여를 신청하신 후 벨소리를 핸드폰에 다운(저장)하면

경제적 이익을 나눈다는 취지로 고객님의 허락 후

벨소리 저장비용 중 100원을 위에 선택하신 곳에 쓰겠습니다.

(현재 벨소리다운(저장)은 월정액 고객은 900원, ARS는 30초당 100원,

무선인터넷은 건당 700원, 유선 인터넷은 건당 1200원에 이용하고 계십니다.

벨소리 제공업체의 협조로 통신사는 상관없이 참여가 가능합니다.)

다음 안내문을 읽고 물음에 답해주세요

LG Telecom의 사회 환원프로그램

“우리 사랑의 기지국이 되어요.”

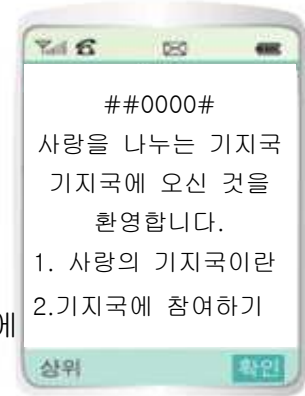


LG Telecom은 ‘모두가 행복한 세상을 만들겠다.’는 표어아래 처음으로 사회 환원프로그램의 제 1기 참여단을 모집합니다.

이번 사회 환원프로그램의 취지는 임직원과 고객이 함께하는 사회 환원 실천입니다.

사회 환원프로그램의 참여는 다음과 같습니다.

1. ##0000을 누르시면 저희 ‘사랑을 나누는 기지국’의 문자와 음성 안내를 받습니다
(타 통신사의 고객하신 경우에는 0000##을 눌러주시면 됩니다.)
2. 안내 문자와 방송을 이용하여 본인확인 후 프로그램에 참여하 실 수 있습니다. (통화료는 무료입니다.)



3. 이번에 저희 기업이 지원하는 다음의 프로그램에 참여하여 주시면 됩니다.

- 함께 달려 친구야(장애우(友)와 함께 하는 운동회)
- 운동회 보조요원 (0000장애우(友)재단)



고객님께서서는

위의 운동회 보조요원의 역할에 참여하실 수 있습니다.

행사는 00월00일00시이며, 장소는 000공원 앞으로 오시면 됩니다.

Abstract

A Study on the Attitude and Intention of Participation toward Cause-Related Marketing based on Customer Participation

Lee, Joo-young

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School of

Hansung University

This study is in regards to the influence of the customer participation on the attitude and intention of participation in the Cause-Related Marketing. The customer participation consists of the contents and the degree of the participation, and the contents and the degree of the participation mean the marketing goal and the extent of the customer's role choice. In addition, this study adopts the moderate variables such as self-image accord, social image accord and recognition of corporate restoration image.

This customer participation has a meaning of a new relationship between the customer and the corporation. In other words, the market is reversed from company-leading to the customer-centrism in all marketing activities. Passive customer is changed into

aggressive value-creators (Benedic, 1999) and participates in all corporate processes including production, decision-making and marketing activities. The corporation attract the customer's active participation with a view to promote the better relationship and to heighten their royalty. As a result, the customer has a significance as a value-creator, a evaluator and one of the most important resources to the corporation.

The corporation should figure out the trend of marketing concepts for being distinguished. It is hard to be distinctive by productivity and quality under the current market situation. The corporation should embody the distinction through Cause-Related Marketing in the orientation of societal and social responsibility. This Cause-Related Marketing may contribute to giving a positive image as well as being differentiated.

The main bodies of Cause-Related Marketing is the corporation, charity organization, customer and beneficiary. Currently, the Cause-Related Marketing is led by the corporation, which decides where and how to do it. But every marketing activity of corporation is wholly evaluated by the customers. Therefore, the corporate Cause-Related Marketing should be designed, focusing on the customer's needs, wants and demands.

This study designed experiment four types of main stimuli that are contents(social goal / benefit growth) and degree(customer role selection / corporation role designation) of participation were created

with two different cause (high / low corporation social restoration image). And self and social image accordance were considered as moderate factors. And Empirical survey, questionnaires manipulated have been distributed, collected and analyzed through SPSS 10.0. Major findings of this study are as follows.

Firstly, the customer has an affirmative attitude and participation intention for pure social restoration goal of Cause-Related Marketing.

Secondly, the customers show more positive attitude when the opportunity for the participation in the selected role is decided by themselves.

Thirdly, the self-image accord makes stronger effect by interactions between the participation contents and degree. It explain that high self-image accord results in further positive attitude to both social goal and benefit growth.

The customer role choice and the corporation' role designation come to the same result. In respect of the social image accord, the customer is more satisfied in a positive attitude if the social developments are promoted as usually expected. But there is no interaction effect in the contents of the participation because the benefit growth may be interpreted as positive, provided that the social development is connected to the own value and satisfaction. This can also explain that the customer may admit it as a

commercial niche marketing which implies corporate profits, provided the interaction between the recognition of the corporate restoration image and the contents of the participation has a sign of economic goal.

Finally, the affirmative attitude for Cause-Related Marketing is linked to an active participation intention in this study.

In conclusion, the appearance of the Cause-Related Marketing based on the customer's participation can be shaped by the pure social restoration, the customer's participation and the customer's own determination.

Key words : Customer Participation, Cause Related Marketing, Participation intention, Attitude, Contents, Degree, Moderate variable

[감사의 글]

중, 고등학교 시절 너무나 하기 싫던 공부를 지금까지 하게 되었습니다. 물론 모든 것이 변하였고, 그 당시 공부에 임하던 마음과 지금의 마음은 너무나 다릅니다. 그러나 그때나 지금이나 똑같은 것은 저를 지켜봐주신 부모님의 사랑입니다. 그리고 당신을 향한 신앙입니다.

제가 부족하여 힘들었던 논문이었습니다. 교수님들께서 미리미리 준비하라고 말씀하실 때 열심히 했으면 덜 힘들었을 것 같습니다. 그러나 하나님의 보살핌으로, 아니면 망각의 힘으로, 이도 아니면 완성의 쾌감인지 알 수 없는 힘이 웃음만 남게 합니다.

제가 일한 교양과에서 강사님들이 저를 부러워한 것이 있습니다. 지도교수님의 제 논문 지도에 대한 관심입니다. 지금의 이 웃음은 지도교수님의 돌보아 주심이 만들어 낸 것 같습니다. 주영혁 교수님 감사드립니다. 또한 끝까지 관심으로 살피어주신 심사 위원장이신 최명규 교수님, 심사 위원이신 강명수 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

그리고 한 조각의 지식이라도 더 주시고자 언제든지 수업에 참석하게 하여주신 최병수 교수님, 우성근 교수님께도 감사드립니다. 또한 수업시간에 지식과 질타와 경영학도의 눈을 길러주신 김길평 교수님, 정홍용식 교수님, 정승환 교수님, 신민철 교수님께 감사드리며, 논문을 쓴다고 편의를 봐주신 교양과 모든 교수님과 조교님들께 감사의 마음을 올립니다. 그리고 하나뿐인 선배님의 조언에도 감사드립니다.

그리고 학교 내에서 교회에서 응원해주신 여러분들에게 감사하는 마음을 전합니다. 이 글에 마음을 못 전한 분들에게도 감사의 마음 잊지 않음을 말씀드립니다.

이제 졸업이 다가오고 또 새로운 날들이 저를 기다립니다. 힘차게 달리겠습니다.