



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

경영학석사학위논문

공익연계마케팅 수행 기업의 국적에
따라 마케팅적 특성, 공익적 특성이
구매의도에 미치는 영향



2020년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제통상물류학과

이 영 경

경영학석사학위논문

공익연계마케팅 수행 기업의 국적에
따라 마케팅적 특성, 공익적 특성이
구매의도에 미치는 영향

지도교수 최 순 권

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2020년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제통상물류학과

이 영 경

이영경의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2020년 2월 21일



위원장 경영학박사 이 춘 수 (인)

위원 경제학박사 김 철 수 (인)

위원 경영학박사 최 순 권 (인)

<목 차>

Abstract

I. 서론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	6
제 1 절 마케팅적 특성이 구매의도에 미치는 영향	6
1. 제품 특성	6
2. 고객지향성	8
제 2 절 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향	11
1. 사회공헌	11
2. 기업진정성	15
III. 연구모형 및 가설설정	18
제 1 절 연구모형	18
제 2 절 가설설정	19
IV. 연구방법	23
제 1 절 변수의 조작적 정의와 설문지 구성	23
제 2 절 표본 선정 및 조사 기간	25

제 3 절 분석방법	29
V. 실증분석	30
제 1 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	30
1. 신뢰성 분석	30
2. 타당성 분석	32
제 2 절 상관관계 분석	35
제 3 절 가설검증	37
1. 국내기업 선택 집단	37
2. 해외기업 선택 집단	41
VI. 결론	46
제 1 절 연구요약	46
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제	48
참고문헌	59
설문지	58

<표 목 차>

<표 1> 변수의 조작적 정의	24
<표 2> 인구통계학적 특성	26
<표 3> 공익연계마케팅 인지도와 구매 경험	27
<표 4> 선택 기업	28
<표 5> 국내기업 신뢰도 분석	31
<표 6> 해외기업 신뢰도 분석	31
<표 7> 국내기업 탐색적 요인분석	33
<표 8> 해외기업 탐색적 요인분석	34
<표 9> 국내기업 하위요인별 상관분석	35
<표 10> 해외기업 하위요인별 상관분석	36
<표 11> 국내기업 다중회귀분석 검증결과	38
<표 12> 해외기업 다중회귀분석 검증결과	41
<표 13> 가설검증 결과	43

<그림 목차>

<그림 1> 연구 모형	18
--------------------	----



**Effects of the Marketing Characteristics and the Public Interest
Characteristics on the Purchasing Intention according to the nationality of the
enterprise performing the Cause-related Marketing**

Lee, Young kyoung

*Department of International Commerce and Logistics,
The Graduate School, Pukyong National University*

Abstract

In this study, we are going to analyze the effect of marketing characteristics and public interest characteristics on intent of purchasing according to the nationality of the enterprise that performing the cause-related marketing. With the consumer society maturing recently, consumers' expectations of corporate social responsibility or public interest activities are rising. This study tries to make a relative comparison between the marketing characteristics of the traditional perspectives and the public characteristics emerging recent rapidly on the effects of purchasing intent according to the nationality of the enterprise which the cause-related marketing is conducted. The purposes of this study is examining prior research on the effect of marketing characteristics and public characteristics on purchasing intent and deriving a theoretical research model through the results. In addition, for domestic consumers are divided into domesticenterprise choice group and foreign enterprise choice groups to examine whether there is a difference between marketing characteristics and public interest characteristics in the purchasing intent.

The survey was conducted to classify the nationality of the companies performing the cause-related marketing and to analyze the differences

between marketing characteristics and public interest characteristics on the purchasing intent. Based on the 258 data collected, the study models and hypotheses were empiricalized.

The analysis found that the marketing characteristics of both domestic enterprise and foreign enterprise that perform the cause-related marketing showed the same result, and product quality had a significant effect on the intention of purchasing. In the legal responsibility of public interest characteristics was found same result for both domestic enterprise choice groups and foreign enterprise choice groups, and to have a significant effect on the intention of purchasing. Environmental responsibility, integrity and originality differed between the two groups, and environmental responsibility and originality were found to have a significant impact on purchasing intent in domestic enterprise choice groups. This shows that regardless of a company's nationality, the marketing characteristics that is basic characteristics showed no difference, but that the results of the public interest characteristics may vary depending on the nationality of the enterprise. However public interest activities such as cause-related marketing can also be an important factor in intent of purchasing which will mean that an entity can satisfy consumers' expectations and form a positive attitude toward consumers' intent of purchasing.

I . 서론

제 1 절 연구의 필요성

오늘날의 기업은 급변하는 사회 속에서 소비자를 비롯한 여러 대중의 요구를 만족시키기 위해 다양하고 전략적인 마케팅 활동을 하고 있다. 마케팅은 시대적으로 계속 변화해 가고 있으며, 변화의 핵심에는 고객 즉, 소비자가 존재하며 그 중요성은 점차 커지고 있다. 기업이 소비자들의 욕구 변화에 대응하기 위해 수행하고 있는 많은 마케팅 활동이 있지만 그중에서도 사회 환경과 기술의 변화, 제품의 특성에 따라 함께 변화하고 있는 마케팅은 최근 기업의 사회적 책임이 이슈가 되면서 공익연계 마케팅의 형태로 등장하였다.

공익연계마케팅은 공익목적을 위해 소비자가 제품을 구매할 때 구매금액의 일부가 해당 개인 및 단체에 기부되는 기법을 말한다(Varadarajan & Menon 1988). 즉, 공익연계마케팅(CRM, cause related marketing)은 소비자가 제품이나 서비스 등을 구매하는 경우에 해당 기업이 구매에 대한 일정금액을 공익단체나 사회적인 이슈를 해결하기 위한 후원활동에 기부하는 것을 의미하는 것이다(Landreth & Garretson, 2007). 공익연계마케팅은 기업이나 브랜드의 이미지, 명성을 높여 주고 고객 충성도를 높이며 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 촉발시켜 보도되게 하는 등 직, 간접적으로 기업의 목적을 달성하는 데 도움이 되며(김자경·김정현, 2001),공익연계마케팅을 통하여 기업은 사회적으로 긍정적인 이미지를 형성하고 소비자의 구매를 촉진시켜 매출액을 증가시키는 효과를 얻는다(Bloom, et. al., 2006).

공익연계마케팅의 시초는 1983년 자유의 여신상이 설립 된지 약 100주년

이던 해에, 미국의 신용카드 회사 아메리칸 익스프레스(아멕스)사에서 기존 고객은 카드를 사용할 때마다 1센트씩, 신규 고객은 카드사에 가입할 때마다 1달러씩 기부하여 자유의 여신상 보수공사에 사용한 것이었다. 자유의 여신상은 미국인들에게 미국의 상징과도 같았기 때문에 고객들의 반응은 뜨거웠다. 이 캠페인 기간 동안 아멕스사의 카드 사용량은 27%, 신규 고객의 가입률은 무려 17%가 증가하였고 총 170만 달러에 달하는 자유의 여신상 보수공사 기금을 모았다. 아메리칸 익스프레스는 이후에도 공익연계마케팅과 사회공헌 활동에 대한 투자를 지속적으로 늘려왔고 1990년 1억 2500만 달러였던 미국 내 공익연계마케팅 투자액이 2002년, 10여년만에 8억 2800만 달러로 약 7배가량을 증가했다(Adkins, 1999).

우리나라에서도 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 꾸준히 지속하고 있는 유한킴벌리를 필두로 공익연계마케팅의 범위가 점차 확대되고 있다. 1984년, 유한킴벌리에서 국토의 65%가 산림임에도 불구하고 산림자원 관리가 부족해 자연환경이 훼손되고 있다. 이 사실에 착안해 숲을 가꾸어야 하는 이유와 숲이 주는 혜택을 많은 사람들에게 알리고, 우리세대는 물론 다음 세대까지 누릴 수 있게 하기 위한다는 국민 참여 공익 캠페인 ‘우리강산 푸르게 푸르게’를 시작하였다. 대표 상품인 크리넥스의 매출액 중 1%를 산림청 산하 ‘산림중앙위원회’에 기탁하여 관리, 운영하였다. 이 캠페인을 통해 소비자들에게도 크리넥스 휴지를 구매함으로써 환경보존 활동에 함께 기여한다는 연대감을 형성시켜 크리넥스에 대한 브랜드 충성도를 높이는데 크게 기여하였다(이성호·안길상·황의록, 2003).

또한, TOMS에서는 One for One 즉, 1+1 공익연계마케팅을 기업의 주요 모토로 하고 있다. 소비자가 제품 하나를 구입하면 같은 종류의 제품을 가난한 국가의 사람들에게 주는 프로세스이다. TOMS의 신발 하나를 구입하면 같은 신발 하나를 아프리카와 같은 빈곤국으로 보내준다. 매출이 증가

함에 따라 신발을 전달받은 국가도 아르헨티나를 시작으로 캄보디아, 아이티, 에티오피아 등 23개국으로 확산되었다. 2006년에 설립된 TOMS는 공익연계마케팅을 통해 2006년에는 1만 켤레에 불과했지만, 2007년에는 5만 켤레, 2009년에는 30만 켤레, 그리고 2010년이 채 지나기 전에 100만 켤레가 약 30개국에서 팔렸을 정도로 매출이 크게 늘었다. 이제는 선글라스 판매로 사업영역을 확장하였다. 안경 하나를 구입하면 시각장애인에게 선글라스가 기부된다(출처 <https://tomskorea.co.kr/>).

이처럼 기업은 공익연계마케팅활동을 통하여 긍정적인 이미지와 호의적인 태도(충성도)를 형성하고 매출을 증대시킬 수 있어 기업의 사회적 책임과 마케팅 효과를 높이는 두 가지 목적을 달성할 수 있다(Dean, 2004). 소비자의 입장에서 공익연계마케팅에 참여함으로써 제품을 구매할 뿐만 아니라 기부를 통한 보람과 같은 정서적인 만족감까지 추가적으로 얻을 수 있는 이점이 있다(Weinstein & Ryan, 2010).

위와 같은 공익연계마케팅의 긍정적인 효과와 이점 때문에 공익연계 마케팅, 기업의 사회적 책임 등에 대한 많은 연구들이 진행되고 있다. 그러나 기존 선행연구들을 살펴보면 대부분 사례연구나 효과, 공익연계마케팅에서 제시되는 메시지에 대한 태도, 제품 유형에 따른 효과, 소비자의 태도 변화와 평가 등을 중심으로 다루어져 왔다. 본 연구에서는 공익연계마케팅을 수행하는 기업의 국적에 따라 국내소비자들을 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단으로 분류하고 공익연계마케팅을 하는 기업의 특성을 전통적인 관점의 마케팅적 특성과 최근 강조되고 있는 공익적 특성으로 구분하여 제품특성, 사회공헌, 기업진정성으로 세분화하고 다음 특성들이 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 비교해 보고자한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 공익연계마케팅을 하는 기업에 대해 국내소비자들을 대상으로 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단으로 구분하여 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 구매의도 영향요인은 마케팅적 특성과 공익적 특성으로 분류하고 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 마케팅적 특성에서의 구매의도 영향요인으로는 제품특성과 고객지향성에 대해서 살펴보았다. 공익적 특성에서의 구매의도 영향요인으로는 사회공헌과 기업진정성에 대해서 살펴보았다. 소비자의 연령, 소득은 통제변수로 사용하여 분석하였다.

본 연구는 기업의 국적에 따라 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 탐색적 연구이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 우선 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인된 마케팅적 특성과 공익적 특성을 이론적 배경의 고찰을 통해 정리하고자 하였다. 이론적 고찰을 통해 선행요인으로 확인된 제품특성, 고객지향성, 사회공헌, 기업진정성을 중심으로 이론적 연구모형을 제시하였다. 변수들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 위해 국내 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구매의도 영향요인에서 기업의 일반적인 개념인 마케팅적 특성과 최근 강조되고 있는 공익적 특성의 선행요인들을 정리하고자 하였다. 또한, 구매의도에 미치는 영향에 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단에 따라 어떤 차이를 보이는지 파악하고 상대적 비교, 분석하고 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구의 목적은 앞서 언급한 공익연계마케팅을 하는 기업의 국적에 따라 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 어떤 차이가 있는지 살펴보기 위해 총 6장으로 구성되었다.

제1장은 서론으로 본 연구의 배경 및 목적, 그리고 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제2장은 이론적 배경으로 구매의도 영향요인을 마케팅적 특성과 공익적 특성으로 나누어 관련된 기존문헌을 고찰하였다.

제3장은 기존 연구들을 토대로 본 연구의 목적에 맞는 연구모형을 설정하고 이를 측정하기 위해 가설을 설정하였다.

제4장은 설문조사를 통해 수집된 자료의 일반적 특성을 설명하고 이를 분석하기 위한 방법을 제시하고 각 변수의 조작적 정의를 기술하였다.

제5장에서는 가설을 검증하기 위한 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였으며, 변수들 간 관계를 알아보기 위한 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 다중회귀분석을 통해 얻은 결과를 서술하였다.

제6장은 본 연구의 결론으로, 연구결과를 요약하고 그에 대한 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

제 1 절 마케팅적 특성이 구매의도에 미치는 영향

1. 제품 특성

제품 구매결정에 수많은 요인들이 변수로 작용하는데, 그 중에서도 제품 특성은 기업의 이미지뿐만 아니라, 마케팅에서 고객의 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 대표적인 요인 중 하나라고 볼 수 있다. 이우채(2010)는 글로벌 제품 요인으로 품질, 디자인, 브랜드, 포장, 제품속성, 서비스 등의 6가지 요인을 제시하였다. Jarvenpaa & Todd의 연구(1997)에서는 인지된 제품의 지각은 가격, 다양성, 품질의 요소로 구성 된다. 이호배(1994)는 제품 요인을 품질, 기술, 첨단기술, 신제품, 성장성, 장래성, 진취성 등의 요인으로 제시하였고, 하봉준(1999)은 제품관련요인을 서비스와 질, 고객만족노력, 메이커 신뢰성, 첨단기술과 개발력 등으로 제시하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로 제품특성 요인을 제품 품질, 제품 서비스, 제품 가격, 그리고 제품 기술력으로 구분하였다.

(1) 제품 품질

오늘날의 품질 개념은 ‘고객의 욕구를 충족시키는 것(meeting the need of customers)’으로 계속해서 발전되고 있다(이순봉, 1996). 안광호·하영원·박홍수(2000)는 제품 품질이 기술, 편의성, 신뢰, 경영철학 등 많은 요인들의 영향을 받는다고 하였다. 지각된 제품의 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 제품의 전체적인 품질 수준을 말하는데 소비자가 각자 주관적으로 느

끼는 품질이다. 이때 지각된 품질을 높게 인식한다는 것은 그 브랜드가 큰 경쟁우위를 가지고 있다고 볼 수 있다(홍성태·강동균, 1997). Bitner(1995)는 제품의 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, 제품의 품질이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Chiou & Droge(2006)는 제품 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 분류하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구를 하였는데, 기술적 품질이나 기능적 품질 모두 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀냈다. 성영신·강정석(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

(2) 제품 서비스

서비스는 무형성이기 때문에 실제로 소비자들이 서비스를 제공받기 전까지는 어떤 서비스를 받을 수 있는지 미리 알 수 없다. 따라서 소비자들은 서비스 제공자가 제공하는 서비스 수준에 따라 만족하게 되거나 신뢰하게 된다(한상설·최철재, 2013). Bitner(1995)는 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가하며, 서비스 품질이 소비자 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Chiou & Droge의 연구(2006)에서도 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

(3) 제품 가격

가격은 제품의 가치를 돈으로 표기한 것을 정의하며, 고객에게 제공되는 상품과 서비스의 중요성에 결정적인 영향을 미친다. 제품을 이용해 본적이 경험 없는 고객은 제품에 대한 특별한 브랜드 지식이 부족하기 때문에 서비스나 제품의 품질을 평가할 수 없으므로 가격으로 특정 상품의 품질을 판단하게 된다. 즉, 비싼 가격의 아이탬은 고객의 마음에 질 높은 아이탬으

로 인식하게 되며 그만큼 기대치가 높아지므로 가격은 고객만족에 중요한 평가기준이 될 수 있다(최혜숙, 2007). 김수진(2010)의 연구에서는 제품 가격이 고객만족에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 밝혀졌다. 이혜경의 연구(1996)에서는 제품 가격이 고객만족도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 밝혀졌다. 또한, 제품의 낮은 가격과 품질, 정보, 다양성이 구매에 영향을 미친다고 하였다(김령, 2009).

(4) 제품 기술력

제품 기술력과 관련해 조뢰·김희현의 스마트폰 제품 관련 연구(2014)에서는 스마트폰의 작은 화면을 고려하여 기능의 특징에 따른 단순하면서도 정보의 전달이 쉬운 디자인이 필요하다고 하였으며 간결성이 있는 디자인은 사용자들의 아이템 구매 및 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 말했다. 또한, 박철(1999)은 인터넷 쇼핑 경험자가 비경험자에 비해서 정보탐색을 더 많이 하고, 혁신성이 높을수록 인터넷 쇼핑구매가 증가한다고 하였다. 반면에 박정훈·강기두·주희엽(2000)은 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안도 중요하지만 이용자들의 욕구를 정확하게 파악하는 것이 구매의도에 중요한 척도라고 하였다.

2. 고객지향성

종업원의 고객지향성을 종업원이 고객에게 욕구를 만족하게 하는 구매의사결정을 함에 있어 구매에 도움이 되도록 조력하는 마케팅 개념의 수행 정도를 나타내는 것으로 정의하였고, 종업원이 고객지향적일수록 장기적, 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 종사하며, 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 하였다(Saxe & Weitz, 1982). 종업원의 고객지향

적인 행동은 기업과 고객간의 장기적 관계를 개발하고 양자 모두에게 이익을 주게 된다고 하였으며(Dunlap et al, 1988), 고객지향성을 경쟁자와 비교하여 높은 고객만족을 달성할 수 있는 중요한 경쟁우위의 개념이라고 주장하였다(Donovan & Hocutt, 2001). 이러한 고객지향성은 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치며(Narver & Slater, 1994), 경쟁우위의 필수적인 요소로 받아들여지고 있다(Granesan, 1994).

고객 지향성의 구성요인에 대해 살펴보면 Gwinner(1968)는 친절성, 접근용이성, 쌍방향적 의사소통, 장기적인 관계수립, 고객 관심 지향, 고객 문제 해결 등 여섯 가지로 분류하였다. Swan(1985)은 고객의 욕구파악, 신속한 반응, 친절성, 요구 해결을 위한 능력의 4가지 범주로 나누어 연구하였다. Saxe & Weitz(1982)는 종사자의 고객 지향적 행위와 태도에 대해 포괄적으로 목록을 만들어 고객의 욕구를 충족시키는 상품의 제공, 평가지원, 정확한 상품설명, 고객의 욕구, 강압적 수단 지양, 기만적 전술사용금지, 고객의 만족스러운 구매 결정을 도우려는 의욕 등의 6가지 구성요소로 제시하였다. Donovan, Brown & Mowen(2004)은 종사원의 관점에서 고객은 아주 특별하다는 믿음을 가지고 서비스를 제공하는 ‘친절욕구’, 고객의 말과 행동뿐 만 아니라 표정 등과 같은 의사전달을 정확히 이해하고자 하는 ‘고객의 니즈를 이해하는 욕구’, 고객이 원하는 서비스를 성공적으로 수행하기를 원하는 ‘전달의 욕구’, 개인적으로 고객을 알고 인간관계를 지속하기 원하는 ‘인간관계의 욕구’로 개념척도를 만들어 연구하였다.

(1)친절성

고객지향성의 요인에서 친절성은 가장 기본이 되는 요인이라고 할 수 있다. 오창택·홍기랑의 연구(2006)에서는 친절성의 항목이 사회적 기술의 항목과 유사하며, 사회적 기술이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

또한 박영식·김순희(2017)의 연구에서는 서비스 제공자의 친절성이라 볼 수 있는 서비스 행동(상냥함, 정중한 행동)은 좋은 결과(고객만족 등)에 이를 수 있다는 자기 인식으로(Vroom, 1967), 항공사 객실승무원의 이러한 서비스 행동(상냥함, 정중한 행동)은 여행객이 갖는 서비스 기대에 부응하게 되는 것으로 주변에 그들의 긍정적인 경험을 구전을 통하여 전달할 가능성이 있다고 하였다.

(2) 고객 니즈인지

니즈인지는 고객의 욕구파악이라고도 할 수 있는데, 고객의 의도를 파악하고 고객의 행동에 대해 주의 깊은 관찰을 하며 세심한 경청을 통해 고객이 원하는 바를 찾아내려는 노력은 중요한 고객지향적 행동으로 보인다. 이유재(2000)는 종업원의 고객지향성이 서비스접점에서 고객의 니즈와 상황에 집중하게 하여 고객만족을 유도하고, 나아가 고객의 재방문과 재구매를 통하여 기업성과에 영향을 미친다고 하였다. 류현아·김진영·박기용의 연구(2018)에서는 점원의 서비스 전반에 걸친 정보와 지식을 정확하게 숙지하여 고객의 의문점이나 불편함을 신속하게 해결할 수 있어야 한다고 하였으며, 정확하고 신속한 직원의 설명과 의문점에 대한 대답은 고객에게 긍정적인 평가와 호감을 이끌어 낸다고 하였다.

(3) 서비스 전달

주승우·이동근·정규엽의 레스토랑의 고객지향성과 충성도에 대한 연구(2014)에서는 서비스 전달 능력의 고객 지향적 행동인 직원이 업무를 충실히 수행하고 고객이 원하는 욕구를 충족시키기 위해 최선을 다하는 행동, 그리고 고객을 특별한 고객이라고 느끼게 하는 행동, 고객의 불편함을 자발적으로 인지하고 해결하려는 고객 지향 행동 등은 고객의 만족과 충성도

에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

(4) 개인적 관계

개인적 관계(personal relationship)는 개인적으로 고객을 알고 인간관계를 지속하기 원하는 '인간관계의 욕구로, 필요에 따라서는 개인적 수준에서 고객을 이해하고 접촉하려는 것을 의미한다. 즉, 서비스 제공자가 고객을 인식하고 기억하며, 친분을 쌓는 관계라 할 수 있다. Dunlap et al.(1988)은 종업원의 고객지향적인 행동은 기업과 고객간의 장기적 관계를 개발하고 양자 모두에게 이익을 주게 된다고 하였으며, 서비스를 제공하는 기업과 고객사이의 장기적인 관계구축을 하는 것은 고객의 입장에서 향후에도 기업과의 지속적인 관계유지를 하고자 하는데 있어서 매우 중요한 요소라고 하였다. 또한, 고객지향성이 높은 직원들은 고객만족을 무엇보다도 최우선으로 생각하기 때문에 단기적인 판매보다는 좀 더 장기적인 관점에서 고객과 상호작용하려는 경향을 보인다(강상묵, 2010; 김맹진·서진우, 2010).

제 2 절 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향

1. 사회공헌

사회공헌은 기업의 사회적 책임(CSR)을 일컫는 말로, 기업의 사회공헌활동이라는 개념은 '기업윤리', '기업의 사회적 책임', '기업의 지역사회 활동' 등의 개념과 부분적으로 또는 전체적으로 혼용되고 있다. 기업의 사회공헌 활동이란 기업과 지역사회 사이의 상호작용으로 기업이 지역민들과 지역의 여러 다른 조직으로부터 좋은 이미지를 얻고, 지역사회의 복지에 기여하여

명성을 얻게 되는 활동으로 정의할 수 있다. 이는 보통 기업의 사회적 책임 영역 중에서 기업 본연의 경제적 책임(economic responsibility)이외에 기업이 갖는 문화적 책임(cultural responsibility), 그리고 사회 공익사업과 소외 계층을 위해 수행하는 자선 기부 등과 관계된 기업의 책임, 예컨대, 사회복지사업이나 난민구제 등 기업이 기업시민으로서 맡아야 할 책임을 말하는 사회봉사 책임(socialservice responsibility)활동을 포함하는 의미로 쓰이기도 한다(문철수, 2004).

Eells & Walton(1961)에서는 기업의 사회적 책임에 대해 사회와의 관계와 기업 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점을 윤리원칙의 관점에서 생각하고 해결해야 하며, 윤리를 준수함으로써 사회적 책임을 다해야 한다고 주장하였다. McGuire(1963)의 연구에서 기업은 사회에 대해 법적, 경제적 의무뿐만 아니라 사회 전반에 대한 책임을 다해야 한다고 주장하였다. 이렇듯 사회 전반의 각 분야의 책임에 대해서 기업이 스스로 사회적 역할을 능동적으로 찾아 사회적, 환경적 문제를 해결하고 윤리적 원칙을 준수하여 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 사회적 기대와 조화를 이루는 기업의 행위라고 정의하였으며(Sethi, 1975), Brown & Dacin(1997)은 이러한 기업의 CSR활동은 기업과 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도와 구매의도를 낳는다고 하였다.

Carroll(1991)은 사회적 책임 활동을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 네 가지 규범적인 차원으로 구분하였다. 이한준·박종철(2009)은 Carroll의 연구를 바탕으로 경제·법·윤리·자선 책임 활동은 제품의 기업평가에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 정효선·윤희현의 연구(2008)는 경제·법·윤리·자선 책임 활동이 기업이미지, 기업선호도, 재방문의도에 정인 향을 미친다고 주장하였다. 한편, 배현미의 연구(2008)에서는 사회 책임 활동을 경제·법·윤리·자선 책임 활동을 구분하였으

며, 사회 책임 활동은 장기간에 걸쳐 수행되는 것으로 기업 평가의 장기 측면인 기업 명성과 높은 상관관계가 있다고 밝혔다. 이러한 네 가지 차원에 더해 최근 기업의 이해관계자들의 환경에 대한 관심이 커지고 있다. Dahlsrud의 연구(2008)에서는 CSR 활동 차원을 경제적 차원, 사회적 차원, 이해 관계자 차원, 자발적 차원, 환경적 차원의 다섯 가지 차원으로 구분하여 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 토대로 사회공헌 요인을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임으로 구분하였다.

(1) 경제적 책임

경제적 책임은 사회의 기본단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 갖는다는 것으로, 진은호·남인용(2017)은 경제적 책임이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 반면, 정은송·김도희·박병진의 연구(2019)에서는 소비자들이 경제적 책임은 기업이 당연히 수행해야 하는 것이라고 인식하여 기업이미지와 구매의도에 큰 영향을 주지 못한다고 하였다.

(2) 법률적 책임

법률적 책임은 법 요구사항의 범위 안에서 경제 임무를 수행하는 것으로, 정은송·김도희·박병진(2019)는 법률적, 자선적, 환경적 책임이 기업의 이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 그 중에서도 법률적 책임은 가장 높은 수치를 나타냈는데, 소비재 제품에서 소비자들은 법적 준수를 잘 지키는 기업의 이미지를 가장 높게 인식한다고 볼 수 있다고 하였다. 이한준·박종철의 연구(2009)에서는 기업의 법률적, 자선적, 윤리적 책임활동이 기업 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 반혜정(2009)은

법률 준수와 종업원에 대한 책임을 다하는 기업을 사회적 책임의 수준이 높은 기업으로 정의하였다.

(3) 윤리적 책임

윤리적 책임은 법으로 규정되지는 않았으나 사회의 일원으로서 수행하도록 기대되는 행동과 활동으로, 윤리적 책임이 기업의 사회적 책임에 대한 사람들의 기준이 높아져 기업의 이미지와 구매의도에 큰 영향을 미치지 못한다고 주장하였다(정은송·김도희·박병진, 2019).

(4) 자선적 책임

자선적 책임은 기업의 개별적 선택에 따른 부분으로서 사회 기부행동, 각종 사회복지시설운용 등에 자발인 활동으로, 권찬호·전상택의 연구(2018)에서는 인터넷쇼핑몰 기업의 사회적 책임활동 중에서 자선적 책임은 기업의 이미지에 유의한 영향을 미치므로 기부, 자선활동, 지역봉사 등과 같은 사회공헌활동에 노력을 해야 한다고 하였다.

(5) 환경적 책임

환경적 책임은 기업의 환경적 책임 활동이며, 자연 환경을 위한 기업의 헌신으로 정의한다(Gonzalez-Benito, 2008). Drumwright의 연구(1994)에서는 소비자의 75%가 기업이 환경보호와 관련하여 얻는 평판이 구매를 결정하는데 영향을 미친다고 응답하였다. Kassarian(1971)은 소비자들이 대기오염을 줄이는 제품에 대하여 높은 구매의도를 보인다는 연구결과를 제시하였다(정은송·김도희·박병진, 2019). 또한, Sylvia & Kathy(2013)는 'Green' CSR 활동이 많은 중요한 기업의 목표들(이해관계자들의 욕구 충족, 지역사회에 대한 부응, 기업 이미지 강화 등)을 해결할 수 있다

고 주장하였다.

2. 기업진정성

Price, Arnould & Deibler(1995)에서는 진정성에 대해 어떤 행위를 사회적 의무감 혹은 책임감과 같은 다른 목적과 이유에 의해서 하는 것이 아니라, 그 행위 대상을 진심으로 배려하는 마음으로 수행한다는 인식이라고 정의하였고, 진정성은 내면상태와 행동의 일치를 의미하고 자신에 대한 진실성과 관련된다고 하였다. 기업들이 공익연계 마케팅의 진정성을 위해 많은 노력을 하는 이유는 공익연계 마케팅 활동에 대하여 소비자들이 기업의 기저에 깔려 있는 동기에 대해 여러 가지로 다양한 해석을 할 수 있기 때문이다(이호배·구장옥, 2015).

공익연계마케팅의 효과는 소비자의 반응에 영향을 받으므로 기업들은 단순히 공익적 활동을 보여주기보다 소비자가 공익연계 마케팅 활동을 하는 기업에 대해 진정성이 있다고 지각할 수 있도록 함으로써 소비자의 구매의도를 향상시키고 기업의 발전에 긍정적인 효과를 가져올 수 있도록 해야할 것이다. Dickinson(2006)은 기업 진정성에 대한 소비자의 평가가 향후 재구매에 긍정적으로 작용할 수 있다고 하였으며, 김수현·최은정(2014)은 기업에 대한 진정성 및 자발성 요인, 리더쉽 요인, 소통과 관계성 요인, 경제성 요인이 기업과 소비자 동일시에 매개효과를 일으켜 기업에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 보고 하였다. 소비자들은 시장의 명성과 신뢰를 얻은 기업을 믿으며, 이러한 믿음이 미래에도 지속될 것으로 인식하여 구매의도를 결정하는 중요한 요인으로 활용한다(김금희·김지호, 2013). 김상희(2010)는 최근 서비스 분야의 경쟁이 치열해지면서 고객들의 기업에서 제공되는 서비스에 대한 기대가 증대되고 있다고 하였으며, 소비

자들은 기계적이고 자동화된 형식적인 서비스 보다는 진정성 있게 고객을 배려하는 따뜻한 서비스를 원하고 있다고 하였다. 이처럼 소비자를 생각하는 따뜻한 배려의 마음은 기업이 제공하는 서비스의 품질, 나아가 기업을 평가하는 중요한 요소라고 하였다(진은호·남인용, 2017). 이와 같이 기업 진정성은 소비자의 기업에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미치고 있는데, 기업의 진정성에 대한 소비자의 인식이 소비자에게 효과적으로 영향력을 발휘하는지 살펴볼 필요성이 제기된다.

기업진정성의 구성요소로 Gilmore & Pine(2010)은 독창성, 자연성, 연관성, 특별함, 영향력 등 5가지 유형의 진정성 차원을 제안하였다. 백인아(2013)는 기업 진정성에 대한 측정척도로 진실성, 소통, 일관성, CEO 성품 요인을 제시하였다. 박성현(2012)은 브랜드 진정성의 측정을 위한 척도를 개발하였는데, 그 중에서도 성과적 진정성을 기업이 제품과 서비스를 통해 고객에게 만족감을 주고 동시에 이를 일관되게 유지, 혁신시키는 능력으로 정의하였고, 독창성, 일관성, CEO의 경영능력, 브랜드품격 등 4가지 하위 차원을 도출하였다. 박홍재(2017)는 외식 프랜차이즈 산업에서의 브랜드 진정성에서 성과적 진정성을 기업이 본연의 가치에 충실한 정도라 정의하고, CEO 경영능력, 브랜드 명성, 브랜드 차별성, 제품 우수성, 매출 성과 등의 하위차원을 도출하였다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로 기업진정성 요인을 일관성, 경영자의 경영능력, 진실성, 독창성으로 구분하였다.

(1) 일관성

일관성은 처음부터 끝까지 한결같이 하나의 방법이나 태도를 유지하는 성질로, 진은호·남인용(2017)은 일관성을 사회의 변화와 시장의 다양한 상황에도 불구하고 끝까지 유지되는 특징이라고 하였으며, 광고만의 효과로

제품을 판매하던 시대는 지나고 브랜드뿐만 아니라 기업의 소통과 일관성에 대한 진정성까지 요구하는 시대가 되었다고 하였다.

(2) 경영자의 경영능력

경영자(CEO)의 경영능력은 경영자의 역할이 기업의 발전과 경영방식 등에 큰 역할을 하므로 기업진정성의 요소로 중요시 여겨진다. 진은호·남인용(2017)은 CEO의 경영능력이나 성품이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

(3) 진실성

진실성은 기업이 얼마나 소비자에게 진실하고 성실하게 정보를 제공하는가, 즉 기업이 얼마나 정직하고 믿을 수 있는가의 정도를 의미하며(백인아, 2013), 진실하지 못한 기업이나 브랜드가 생존할 수 있는 가능성은 거의 사라졌다고 하였다(박성현·김유경, 2014).

(4) 독창성

사람들은 오랜 역사를 지닌 제품에는 최초의 진정성이 있다고 생각한다. 독창성은 제품의 특징, 재료의 기능, 서비스의 혜택, 매력적인 감각을 이끄는 특성을 갖고 있으며, 고객은 같은 제품이라도 그 제품에 대해 처음으로 선보이는 기업을 선호하기 때문에 독창성을 추구하는 기업은 항상 새로운 것을 찾으며 고객의 감각을 자극하려고 한다(Pine & Gilmore, 2007). 진은호·남인용의 연구(2017)에서 브랜드 진정성에서는 독창성, 광고 진실성이 유의한 것으로 나타났으며, 구매의도에 대한 직접적인 영향력은 없지만 광고태도에 의한 간접영향력이 있다고 하였다. 그러므로 광고는 과장되지 않고 진실성이 있어야 하며, 무엇보다 독창성이 요구된다고 하였다.

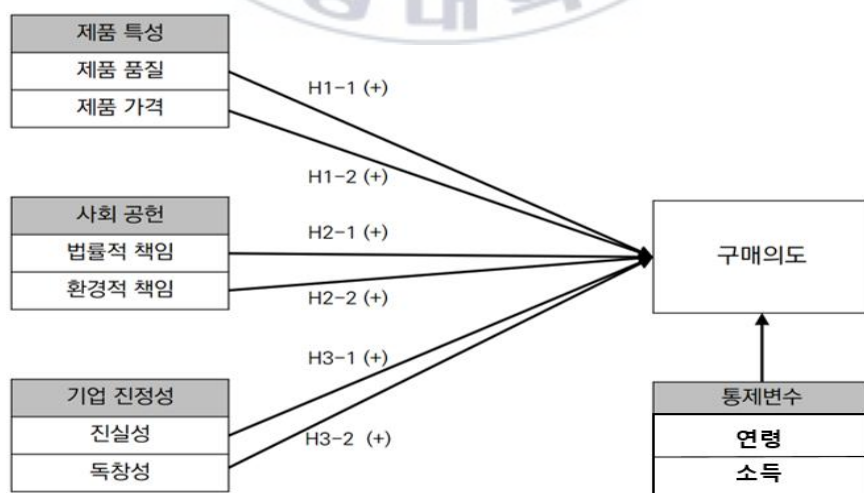
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 구매의도 영향요인을 마케팅적 특성과 공익적 특성으로 나누고 관련된 선행연구를 검토하고 정리하였다.

본 연구는 소비자들을 대상으로 공익연계 마케팅을 하는 기업의 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 따라서 이와 관련된 기존 연구를 바탕으로 제품특성, 사회공헌, 기업진정성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 설정하여 연구 모형을 설계하고 가설을 도출하고자 한다. 또한, 연령과 소득은 통제변수의 요인이 될 수 있다. 연구를 수행하기 위한 선행연구와 이론적 고찰을 통해 얻어진 변수로 다음과 같이 도식화를 하였다.

그림 1. 연구모형



제 2 절 가설설정

본 연구에서는 구매의도 영향요인을 마케팅적 특성과 공익적 특성으로 구분하였다. 그리고 마케팅적 특성으로 가장 기본적이고 중요하다고 생각되는 제품특성 요인을 선택하였고, 공익적 특성으로는 사회공헌 요인이 대표적이며, 기업진정성 또한 중요하다고 생각되어 선택하였다. 따라서 본 연구에서는 공익연계마케팅을 하는 기업의 제품특성, 사회공헌, 기업진정성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

1. 제품특성과 구매의도

제품특성 요인 중에서도 제품의 품질은 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요인 중 하나 일 것이다. 김령(2009)은 좋은 품질은 구매에 영향을 미친다고 주장하였다. Bitner(1995)는 제품품질과 서비스의 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Chiou & Droge의 연구(2006)에서는 기술적 품질이나 기능적 품질이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 성영신·강정석(2000)의 인터넷 쇼핑물 관련 연구에서는 제품 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1. 제품 특성의 제품 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품의 가격은 제품의 품질만큼 소비자에게 중요시 여겨지는 요인이며, 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 많은 연구결과가 있었다. 앞

의 선행연구에서 제시한 바와 같이 제품 가격이 고객만족에 정의 영향을 가지는 것으로 밝혀졌다(김수진, 2009). 이혜경의 연구(1996)에서는 제품 가격이 고객만족도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 밝혀졌다. 김령(2009)은 제품의 낮은 가격이 구매에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-2. 제품 특성의 제품 가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 사회공헌과 구매의도

공익연계 마케팅의 공익적 특성 중 사회공헌은 기업의 사회적 책임활동(CSR)을 뜻하며, 기업의 사회공헌활동은 기업이미지나 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 많이 제시되고 있다. 사회공헌 중 법률적 책임이란 가장 기본적으로 지켜야 하는 ‘법적 책임’으로서 이는 기업이 사회적 합의인 법을 지키고 법적 테두리 안에서 경제적 사명을 수행하는 것이다. 기업이 법적 책임을 다하고 투명한 경영활동을 하는 것은 소비자로 하여금 바르고 정직한 기업의 이미지를 구축시키고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1. 사회공헌의 법률적 책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

환경적 책임활동이란 환경적 성과를 개선하기 위한 자발적인 관리 방법 또는 환경 개선을 위한 시스템을 구축하려는 조직의 경향이라 한다. (안대천, 2016)은 CSR마케팅을 기업이 환경적, 경제적, 사회적 책임을 고려하면

서 기존의 마케팅 개념을 적용하여 소비자와 장기적으로 유대관계를 형성하고 유지, 강화하는 활동이라고 밝혔다. 또한 경제적 수준과 삶의 질이 높아짐에 따라 기업의 다양한 공익연계마케팅 활동 중에서도 소비자들의 환경보호 관련 공익활동에 대한 관심이 증가하고 있다. 이는 기업의 친환경적인 제품생산이나 환경보호 활동에 긍정적인 반응을 보일 수 있으며 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-2. 사회공헌의 환경적 책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기업진정성과 구매의도

공익연계마케팅의 또 다른 중요한 공익적 특성은 기업진정성이 있다. 기업의 진정성은 내부 종사자들의 사기를 고취시키고 정착률을 높이며, 서비스의 접점에서 만나는 판매원의 긍정적인 감정표현은 다시 고객에게 진정성을 전달하게 되어 소비자 행동을 유발하며, 이는 곧 소비자의 구매 욕구에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 기업진정성의 특성에서 진실성은 기업이 얼마나 소비자에게 진실하고 성실하게 정보를 제공하는가, 즉 기업이 얼마나 정직하고 믿을 수 있는가의 정도를 의미한다(백인아, 2013). 기업이 소비자를 기만하지 않고 진실되고 정직한 경영활동을 함으로써 소비자에게 신뢰를 주는 것으로, 이는 소비자에게 있어 매우 중요한 요인이라 할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1. 기업 진정성의 진실성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업진정성의 다른 요인인 독창성의 경우는 관련 분야의 선구자적 상품 또는 어떤 업종이든 ‘원조’라는 인상을 얻는 것으로 해당 기업의 비즈니스 경험이 그 분야의 권위자로서 확립될 수 있는 잠재성을 가지고 있는지에 대한 판단이다(박성현, 2012). 이를 제외한 것은 ‘모방’ 혹은, ‘유사’로 인식하는 경향이 있다. 그 기업만의 소비자가 떠올릴 수 있는 독창성은 구매의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-2. 기업 진정성의 독창성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



IV. 연구방법

제 1 절 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구에서는 연구 가설을 검증할 수 있는 측정항목을 파악하여 설문지를 구성하였으며, 소비자가 질문에 응답하도록 설문항목을 참고하였고, 연구목적에 맞게 일부 수정, 보완 설계하였다. 인구통계학적 변수를 제외한 측정 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

조작적 정의의 설문 문항은 공익연계마케팅 관련 기업을 선택하는 2개 문항, 공익연계마케팅 인지도에 관한 3개 문항, 그리고 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 인구통계학적 문항 8개 문항을 제외하고 이호배(1994), 이학식·김영·이용기(1998) 등의 연구를 통해 제품특성에 대하여 8개 문항을 구성하였고, 임지원(2016), 진은호·남인용(2017), 정은송·김도희·박병진의 연구(2019)를 토대로 사회공헌에 대하여 7개 문항을 구성하였다. 또한 기업진정성에 대하여 진은호·남인용(2017), 구장옥(2014), 박성현(2012) 등의 연구를 통해 7개 문항으로 구성했다. 구매의도에 관해서는 정윤교(2008), 구장옥(2014), 정원식(2012)의 연구를 토대로 4개 문항을 구성하였으며, 총 36개 문항으로 구성하였으며, 설문지의 구성내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	하위요인	문항	설문 항목	출처
제품 특성	제품 품질	4	실용성 내구성 편의성 제품 성능	이호배(1994), 이학식, 김영, 이용기(1998)
	제품 가격	4	타사와의 차이 원가절감 노력 성능대비 가격 할인율	
사회 공헌	법률적 책임	4	고용관련법 준수 소비자 보호법 준수 내부 규정 마련 타 업체와의 계약	임지원(2016), 진은호, 남인용(2017), 정은송·김도희·박병진 (2019)
	환경적 책임	3	환경보호 활동 캠페인 활동 친환경적 제품 생산	
기업 진정성	진실성	3	사회문제 참여 공익활동의 진실성 사회공익을 위한 진실성	진은호, 남인용(2017), 구장옥(2014), 박성현(2012)
	독창성	4	업계 최초 차별성 도전성 희소성	
구매 의도	-	4	신뢰성 구매의향 재구매의향 구전의향	정윤교(2008), 구장옥(2014), 정원식(2012)

제 2 절 표본 선정 및 조사 기간

본 연구는 여러 이론 및 문헌검토를 통해 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해서 선행연구를 통해 정리하였다. 그리고 소비자들을 대상으로 공익연계마케팅을 하는 기업을 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향을 상대적 비교하고자 한다.

조사 대상은 국내 소비자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 본 연구 수행을 위한 설문자료의 수집 기간은 2019년 4월 10일부터 5월 10일까지 약 1개월간으로 하였으며, 설문 방법은 서울 소재 리서치기관에 의뢰, 이메일 등을 통하여 이루어졌다. 총 258부의 설문지를 대상으로 분석하였다.

본 연구를 위해 수집한 설문 응답자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 구체적으로 남자가 130명(50.4%), 여자가 128명(49.6%)이며, 연령대는 30~40세 미만이 75명(29.1%), 40~50세 미만이 50명(19.4%), 50세 미만이 70명(27.1%), 25~30세 미만이 64명(24.8%), 20~25세 미만이 49명(19.0%) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대졸이 158명(61.2%)으로 가장 많았으며, 고졸 이하가 42명(16.3%), 전문대졸 35명(13.6%), 대학원졸 이상이 23명(8.9%) 순으로 나타났다. 결혼 상태는 기혼 157명(60.9%), 미혼 101명(39.1%)으로 나타났으며, 소득은 500만원 이상이 62명(24.0%), 200~300만원 미만이 57명(22.1%), 300~400만원 미만이 48명(18.6%), 400~500만원 미만이 38명(14.7%), 100~200만원 미만이 29명(11.2%), 100만원 미만이 24명(9.3%) 순으로 나타났다. 전체 응답자의 직업 중 회사원이 179명(69.4%)으로 과반 수 이상을 차지했으며, 가정주부 30명(11.6%), 자영업 25명(9.7%), 판매/영업직 11명(4.3%), 학생 8명(3.1%), 기타 5명(1.9%) 순으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성(N=258)

구분		빈도수(명)	비율(%)
성별	남자	130	50.4
	여자	128	49.6
연령	20~25세 미만	49	19.0
	25~30세 미만	64	24.8
	30~40세 미만	75	29.1
	40~50세 미만	70	27.1
학력	고졸 이하	42	16.3
	전문대졸	35	13.6
	4년제 대졸	158	61.2
	대학원졸 이상	23	8.9
결혼 여부	미혼	101	39.1
	기혼	157	60.9
소득	100만원 미만	24	9.3
	100~200만원 미만	29	11.2
	200~300만원 미만	57	22.1
	300~400만원 미만	48	18.6
	400~500만원 미만	38	14.7
	500만원 이상	62	24.0
직업	학생	8	3.1
	회사원	179	69.4
	판매/영업직	11	4.3
	가정주부	30	11.6
	자영업	25	9.7
	기타	5	1.9

본 설문지 응답자 중 공익연계 마케팅에 대해 들어본 적이 있는 편이 143명(55.4%)이었으며, 보통이 70명(27.1%), 없는 편이 45명(17.4%)로 나타났다. 공익연계마케팅을 하는 기업의 제품을 구매한 경험이 있는 사람이 178명(69.0%)이었으며, 보통이 55명(21.3%), 없는 편이 25명(9.7%)로 나타났다. 구체적인 내용은 <표 3>와 같다.

<표 3> 공익연계마케팅 인지도와 구매 경험(N=258)

구분		빈도수(명)	비율(%)
공익연계 마케팅 인지도	없는 편	45	17.4
	보통	70	27.1
	있는 편	143	55.4
공익연계 마케팅 기업 제품 구매 경험	없는 편	25	9.7
	보통	55	21.3
	있는 편	178	69.0

본 설문지의 응답자 중 본인이 가장 잘 아는 공익연계 마케팅을 하는 기업에 대한 응답에서 유한킴벌리가 112명(43.4%)이었으며, 스타벅스가 27명(10.5%), CJ 26명(10.1%), TOMS가 19명(7.4%), 마리몬드 18명(7.0%), 삼성 14명(5.5%), LG 7명(2.7%), 코카콜라 5명(1.9%) 노스페이스 5명(1.9%), 오뚜기 2명(0.8%), 베스킨라빈스 2명(0.8%), 국내 기타 기업 18명(7.2%), 해외 기타 기업 3명(1.2%)으로 나타났다. 선택기업에 대한 소계는 국내기업 선택 집단 총 196명(75.96%), 해외기업 선택 집단 총 62명(24.04%)으로 나타났다. 구체적인 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4> 선택기업(N=258)

구분	빈도수(명)	비율(%)
유한킴벌리	112	43.4
스타벅스	27	10.5
CJ	26	10.1
TOMS	19	7.4
마리몬드	18	7.0
삼성	14	5.5
LG	7	2.7
코카콜라	5	1.9
노스페이스	5	1.9
오뚜기	2	0.8
베스킨라빈스	2	0.8
국내 기타	18	7.2
해외 기타	3	1.2

제 3 절 분석방법

본 연구에서는 제시된 가설들을 분석하기 위해 다양한 통계적 분석방법을 사용하였다. 수집된 자료에 대한 통계처리는 데이터 코딩(Data Coding) 과정을 거쳐, SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다. 본 연구에서 수집된 표본의 일반적인 특성과 이용 행태를 확인하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 요인의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 요인간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하여 제품특성과 사회공헌, 기업진정성이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 또한, 기업의 국적에 따른 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해 모든 분석은 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단으로 나누어 각각 수행하였다. 통계처리를 위해 수집된 자료의 분석 방법은 모두 SPSS(Statistical Package for Social Science)v.25.0 통계 프로그램을 사용하여 분석한다. 구체적인 분석은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한다.

둘째, 측정변수의 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 상관관계 분석은 변수들 간의 관련성을 분석하는데 사용된다. 본 연구에서는 각 독립변수들과 통제변수들의 상관관계를 파악하기 위하여 편상관관계 분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 다중회귀 분석을 실시하였다.

V. 실증분석

제 1 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

신뢰도(reliability)는 대상을 달리하여 반복적으로 측정하였을 때 비슷한 결과가 일관되게 나타나는지를 알아보고자 하는 개념이다(성태제, 2014). 본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰도를 검증하기 위해 SPSS Statistics 25.0 통계 프로그램을 사용하였으며, Cronbach's α 값을 통해 요인들에 대한 내적 일관성을 검증하였다. Cronbach's α 값은 0~1 사이의 범위를 지니는데, 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 해석한다.(Van & Ferry, 1980)

가. 국내기업 선택 집단

국내 기업을 선택한 집단의 분석 결과, 본 연구에서는 .896~.931의 값들이 나타나 요인들 간에 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 구체적인 신뢰도 값은 <표 5>와 같다.

<표 5> 국내기업 선택 집단 신뢰도 분석

변수	하위요인	문항 수	Cronbach's α
제품특성	제품 품질	4	.896
	제품 가격	4	.896
사회공헌	법률적 책임	4	.931
	환경적 책임	3	.928
기업진정성	진실성	3	.896
	독창성	4	.907
구매의도	-	3	.891

나. 해외기업 선택 집단

해외 기업을 선택한 집단의 분석 결과, 본 연구에서는 .696~.881의 값들이 나타나 요인들 간에 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 구체적인 신뢰도 값은 <표 6>과 같다.

<표 6> 해외기업 선택 집단 신뢰도 분석

변수	하위요인	문항 수	Cronbach's α
제품특성	제품 품질	4	.849
	제품 가격	4	.832
사회공헌	법률적 책임	4	.881
	환경적 책임	2	.696
기업진정성	독창성	4	.866
구매의도	-	3	.843

2. 타당성 분석

타당도(validity)는 측정하고자 하는 대상을 얼마나 정확하게 측정했는지를 알아보고자 하는 개념이다(성태제, 2014). 본 연구에서는 수집된 자료의 타당도를 검증하기 위해 SPSS Statistics 25.0 통계 프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구체적으로 요인 추출은 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 회전은 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 분석 결과, 국내 기업은 7개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인은 ‘제품 품질’, ‘제품 가격’, ‘법률적 책임’, ‘환경적 책임’, ‘진실성’, ‘독창성’, ‘구매의도’로 구분된다. 해외 기업은 6개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인은 ‘제품 품질’, ‘제품 가격’, ‘법률적 책임’, ‘환경적 책임’, ‘독창성’, ‘구매의도’로 구분된다. 구체적인 타당도 값은 <표 7>, <표 8>과 같다.

<표 7> 국내기업 선택 집단 탐색적 요인분석

요인	1	2	3	4	5	6	7
제품 품질 5	0.764	0.158	0.137	0.158	0.260	0.321	0.048
제품 품질 1	0.756	0.149	0.243	0.119	0.312	0.072	0.083
제품 품질 2	0.735	0.196	0.259	0.197	0.172	0.100	0.220
제품 품질 3	0.707	0.198	0.231	0.082	0.164	0.133	0.350
독창성 2	0.060	0.776	0.288	0.158	0.159	0.101	0.285
독창성 3	0.172	0.741	0.239	0.331	0.145	0.227	0.188
독창성 4	0.394	0.693	0.166	0.262	0.152	0.264	0.052
독창성 5	0.308	0.685	0.179	0.207	0.239	0.278	0.048
제품 가격 4	0.140	0.219	0.814	0.241	0.130	0.197	0.051
제품 가격 1	0.310	0.142	0.722	0.169	0.180	0.089	0.289
제품 가격 2	0.404	0.292	0.630	0.202	0.227	0.232	-0.027
제품 가격 3	0.297	0.354	0.623	0.179	0.226	0.222	0.196
진실성 3	0.199	0.212	0.180	0.808	0.178	0.190	0.210
진실성 4	0.191	0.231	0.284	0.748	0.164	0.272	0.081
진실성 5	0.084	0.351	0.201	0.685	0.249	0.314	0.077
환경적 책임 2	0.290	0.195	0.171	0.162	0.805	0.167	0.260
환경적 책임 1	0.352	0.155	0.215	0.226	0.760	0.175	0.137
환경적 책임 3	0.290	0.267	0.238	0.251	0.692	0.303	0.117
법률적 책임5	0.175	0.249	0.222	0.340	0.204	0.730	0.145
법률적 책임4	0.217	0.322	0.213	0.343	0.236	0.681	0.166
법률적 책임3	0.291	0.302	0.278	0.330	0.261	0.578	0.283
법률적 책임2	0.272	0.280	0.258	0.300	0.311	0.492	0.349
구매의도2	0.324	0.303	0.216	0.205	0.326	0.238	0.612
구매의도3	0.392	0.245	0.163	0.187	0.347	0.284	0.557
구매의도4	0.386	0.262	0.183	0.395	0.206	0.307	0.470
고유값	3.755	3.463	3.304	2.938	2.820	2.269	2.189
설명 분산	14.444	13.318	12.708	11.300	10.847	8.729	8.418
누적 분산	14.444	27.762	40.470	51.770	62.617	71.345	79.763

주. 요인추출방법: 주성분분석 / 회전방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스

<표 8> 해외기업 선택 집단 탐색적 요인분석

요인	1	2	3	4	5	6
법률적책임5	0.883	0.115	0.114	0.171	-0.002	0.120
법률적책임3	0.693	0.212	0.041	0.189	0.427	0.146
법률적책임2	0.689	0.277	0.142	0.143	0.339	0.141
법률적책임4	0.645	0.197	0.061	0.354	0.313	0.175
제품품질5	0.211	0.722	0.231	0.180	0.204	0.103
제품품질1	0.001	0.719	0.080	0.259	0.431	0.287
제품품질2	0.351	0.700	0.389	0.088	0.003	0.184
제품품질3	0.266	0.695	0.215	0.181	0.149	-0.103
독창성2	-0.006	0.134	0.826	0.300	0.200	0.011
독창성4	0.104	0.324	0.778	0.186	0.157	0.037
독창성3	0.268	0.144	0.733	0.038	0.192	0.235
독창성5	-0.017	0.364	0.546	0.269	0.469	0.146
제품가격1	0.051	0.401	0.069	0.749	0.257	0.366
제품가격2	0.364	0.050	0.240	0.738	-0.060	0.019
제품가격4	0.282	0.134	0.307	0.671	0.188	-0.237
제품가격3	0.122	0.333	0.172	0.653	0.098	0.252
구매의도4	0.338	0.148	0.275	0.077	0.768	0.062
구매의도1	0.175	0.323	0.303	0.161	0.647	0.343
구매의도3	0.358	0.220	0.309	0.085	0.572	0.097
환경적책임1	0.253	0.189	0.177	0.020	0.107	0.832
환경적책임3	0.189	-0.022	0.059	0.468	0.355	0.615
고유값	3.075	2.964	2.903	2.790	2.553	1.755
설명 분산	14.641	14.114	13.823	13.285	12.158	8.357
누적 분산	14.641	28.755	55.863	68.021	76.378	76.378

주. 요인추출방법: 주성분분석 / 회전방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스

제 2 절 상관관계 분석

변수들 간의 관계를 알아보기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 상관분석의 값은 -1~1 사이의 범위를 지니는데, 일반적으로 절대값이 0.2 이하이면 상관관계가 매우 낮은 수준이며, 0.6 이상이면 상관이 높은 것으로 해석한다. 다중공선성은 독립변수들 사이에 상관관계가 없다는 가정이 무너지면서 독립변수들 사이에 높은 혹은 상당히 높은 상관관계가 존재할 때 발생하게 된다(이학식·임지훈, 2009).

공선성이란 독립변수들 간에 강한 상관관계가 존재하기 때문에 나타나는 문제로 공차와 분산팽창요인(VIF)을 계산해야 한다. 공차는 동일한 변수 내에서 다른 변수들에 의해 설명되지 않는 분산량을 의미하여 공차의 역수가 분산팽창요인이다($VIF=1/TOL$)이다. 대부분의 학자들은 VIF값 10이하이면 용인한다(이학식·임지훈, 2009).

<표 9> 국내기업 선택 집단 하위요인별 상관분석

		1	2	3	4	5	6	7
제품특성	1	0.693	-					
	2	0.658	0.707	-				
사회공헌	3	0.696	0.655	0.708	-			
	4	0.520	0.645	0.777	0.601	-		
기업 진정성	5	0.609	0.686	0.747	0.616	0.686	-	
	6	0.734	0.687	0.765	0.726	0.654	0.706	-
구매의도	7							
	<i>M</i>	5.39	4.88	5.09	5.17	5.04	4.96	5.23
	<i>SD</i>	0.85	0.94	0.97	1.08	0.98	0.95	0.94
	왜도	-0.76	-0.03	-0.37	-0.47	-0.24	-0.01	-0.23
	첨도	1.007	-0.63	0.39	0.07	0.13	-0.37	-0.41

주. 1=제품 품질, 2=제품 가격, 3=법률적 책임, 4=환경적 책임, 5=진실성, 6=독창성, 7=구매의도

$N=196$. ** $p < .01$

<표 10> 해외기업 선택 집단 하위요인별 상관분석

		1	2	3	4	5	6
제품특성	1						
	2	0.592	-				
사회공헌	3	0.572	0.546				
	4	0.440	0.457	0.530	-		
기업 진정성	5	0.632	0.552	0.408	0.406	-	
	6	0.620	0.508	0.632	0.556	0.630	-
<i>M</i>		5.04	4.57	4.83	4.86	4.77	4.91
<i>SD</i>		0.82	0.96	0.87	0.90	0.89	0.94
왜도		-0.02	-0.34	0.03	0.06	-0.28	0.44
첨도		-0.30	0.93	-0.44	-0.40	2.16	-0.14

주. 1=제품 품질, 2=제품 가격, 3=법률적 책임, 4=환경적 책임, 5=독창성, 6=구매의도.

N=62. ** $p < .01$

분석결과, 국내기업 선택 집단의 최대 VIF값이 4.296, 해외기업 선택 집단의 최대 VIF값은 2.017로 나타났으며, 모두 10 이하이므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 모든 변수들 간에 정적상관이 유의하게 나타났다으며, 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 모든 측정변수의 왜도가 ± 2 미만, 첨도가 ± 7 미만으로 나타나 정상성 가정을 충족한 것으로 판단할 수 있다. 구체적인 변수들의 평균, 표준편차, 왜도와 첨도, 변수들 간의 상관분석 결과는 <표 9>, <표 10>와 같다.

제 3 절 가설검증

1. 국내기업 선택 집단

본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단으로 분류하고 공익연계마케팅을 하는 기업의 제품특성, 사회공헌, 기업진정성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 연령과 소득을 통제변수로 설정하였다.

국내기업 선택 집단의 다중회귀분석 결과, 모형 1에서는 F 값이 8.915($p=.000$)로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. R^2 값은 0.085이며, 수정된 R^2 값이 0.075으로 나타났다. 모형2에서는 F 값이 66.900($p=.000$)로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. R^2 값은 0.741이며, 수정된 R^2 값이 0.730로 나타났다. 구체적인 값은 <표 11>과 같다.

<표 11> 국내기업 선택 집단 다중회귀분석(구매의도) 검증 결과

	모형 1							모형 2							
통제 변수		B	표준화 오류	베타	t	p	VIF		B	표준화 오류	베타	t	p	VIF	
	상수	4.19 ₁	0.26		16.078	0.00		상수	-0.0 ₃₂	0.25		-0.124	0.90		
	연령	0.18 ₂	0.06	0.20	2.819	0.00	1.07 ₉	연령	0.05 ₃	0.03	0.05	1.430	0.15	1.21 ₈	
	소득	0.09 ₃	0.04	0.16	2.264	0.02	1.07 ₉	소득	0.02 ₇	0.02	0.04	1.183	0.23	1.15 ₆	
독립 변수								제품 특성	제품 품질	0.30 ₀	0.06	0.27	4.505	0.00	2.59 ₀
									제품 가격	0.04 ₀	0.06	0.04	0.633	0.52	2.85 ₇
								사회 공헌	법률 적 책임	0.23 ₅	0.07	0.24	3.145	0.00	4.29 ₆
									환경 적 책임	0.16 ₇	0.05	0.19	3.107	0.00	2.75 ₂
								기업 진정성	진실 성	0.06 ₃	0.06	0.06	1.022	0.30	2.93 ₇
										독창 성	0.15 ₆	0.06	0.15	2.543	0.01
F값		8.915(p=.000)						F값		66.900***(p=.000)					
R ²		0.085						R ²		0.741					
Adjusted R ²		0.075						Adjusted R ²		0.730					

국내기업 선택 집단의 구매의도에 영향을 주는 요인에 대한 다중회귀분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

제품특성의 하위요인인 제품 품질, 제품 가격에 대한 가설 검증 결과, 제품 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.27$, $p<0.001$). 따라서 제품 특성의 제품 품질이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 이러한 결과는 공익연계를 하는 마케팅이라도 제품 품질이 좋지 않다면 소비자들의 구매를 이끌어 내기 힘들다는 것을 보여준다. 그러므로 제품의 품질을 중요시 여기고 지속적인 관리가 필요할 것으로 보인다.

제품 가격은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.04$, $p=0.052$). 따라서 제품 특성의 제품 가격이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 공익연계마케팅을 하는 제품의 가격은 소비자에게 제품을 구입함으로써 기부를 한다는 인식과 제품 구입에 쓰인 돈이 공익적 목적으로 쓰인다는 것을 인지하고 있기 때문으로 보인다. 그렇지만 공익활동이 주가 되는 마케팅인 만큼 합리적인 가격으로 마케팅 활동을 수행하는 것은 기업이나 브랜드 이미지에 더 도움이 될 것이다.

사회공헌의 하위요인인 법률적 책임, 환경적 책임에 대한 가설 검증 결과, 법률적 책임은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.24$, $p<0.001$). 따라서 사회공헌의 법률적 책임이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 지지되었다. 이러한 결과는 공익연계마케팅을 하는 기업이라면 법의 테두리를 벗어나지 않고 정직하고 투명한 경영을 할 것이라는 소비자의 인식이 있고, 이는 소비자의 구매의도에 있어서 중요한 역할이 될 수 있음을 보여준다.

환경적 책임은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β

=0.19, $p<0.001$). 따라서 사회공헌의 환경적 책임이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 지지되었다. 이러한 결과는 공익연계마케팅을 하는 기업의 환경보호 관련 활동이 소비자에게 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 환경보호 활동 외에도 친환경적인 제품 생산이나 환경오염을 유발시킬 수 있는 부품에 대한 적절한 대처도 필요할 것이다.

기업 진정성의 하위요인인 진실성, 독창성에 대한 가설 검증 결과, 진실성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.06$, $p=0.030$). 따라서 기업 진정성의 진실성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 지지되지 않았다. 이러한 결과는 본 연구의 가설 검증 결과에서는 공익연계마케팅을 하는 기업의 진실성은 지지되지 않았으나 많은 선행연구와 문헌에서 기업의 진실성은 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. 기업의 진실하고 객관적인 정보전달과 소비자에 대한 서비스의 진실성은 기업이나 브랜드의 이미지에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이므로 지속적인 관리가 필요할 것이다.

독창성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.15$, $p<0.001$). 따라서 기업 진정성의 독창성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2는 지지되었다. 이러한 결과는 공익연계마케팅을 하는 기업의 독창성은 소비자에게 중요한 요인임을 보여준다. 기업의 제품이나 브랜드의 독창성 외에도 소비자가 인식할 수 있는 공익활동에서의 독창성을 보여준다면 기업의 이미지에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2. 해외기업 선택 집단

해외기업 선택 집단의 다중회귀분석 결과, 모형 1에서는 F 값이 1.133($p=.0329$)로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. R^2 값은 0.037이며, 수정된 R^2 값이 0.004으로 나타났다. 모형2에서는 F 값이 12.542($p=.000$)로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. R^2 값은 0.619이며, 수정된 R^2 값이 0.570으로 나타났다. 구체적인 값은 <표 12>와 같다.

<표 12> 해외기업 선택 집단 다중회귀분석(구매의도) 검증 결과

	모형 1							모형 2							
통제 변수		B	표준화 오류	베타	t	p	VIF		B	표준화 오류	베타	t	p	VIF	
	상수	4.29 5	0.45		9.391	0.00		상수	-0.5 55	0.63		-0.8 82	0.38		
	연령	0.07 6	0.11	0.08	0.672	0.50	1.02 7	연령	0.18 0	0.14	0.15	1.23 1	0.22	2.26 4	
	소득	0.09 8	0.08	0.15	1.220	0.22	1.02 7	소득	-0.0 37	0.11	-0.0 3	-0.3 17	0.75	2.00 9	
독립 변수								제품 특성	제품 품질	0.35 6	0.13	0.32	2.74 8	0.00	2.01 7
									제품 가격	0.20 7	0.11	0.19	1.86 1	0.06	1.61 0
								사회 책임		0.35 9	0.12	0.34	2.94 6	0.00	1.88 4
								환경 책임		0.11 4	0.07	0.13	1.46 5	0.14	1.13 3
								기업 진정성	독창성	-0.0 21	0.05	-0.0 3	-0.3 78	0.70	1.13 6
F값		1.133(p=.0329)						F값		12.542(p=.000)					
R ²		0.037						R ²		0.619					
Adjusted R ²		0.004						Adjusted R ²		0.570					

해외기업 선택 집단의 구매의도에 영향을 주는 요인에 대한 다중회귀 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

제품특성의 하위요인인 제품 품질, 제품 가격에 대한 가설 검증 결과, 제품 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.32$, $p<0.001$). 따라서 제품 특성의 제품 품질이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 이러한 결과는 국내기업 선택 집단과 같이 제품의 품질은 중요한 요인이므로 해외기업에서도 지속적으로 관리해야 할 것으로 보인다.

제품 가격은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.19$, $p=0.06$). 따라서 제품 특성의 제품 가격이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 제품의 가격도 국내기업 선택 집단에서와 같이 지지되지 않는 결과가 나왔는데 마찬가지로 제품의 구매가 곧 소비자들에게 기부라는 인식 때문인 것으로 보인다.

사회공헌의 하위요인인 법률적 책임, 환경적 책임에 대한 가설 검증 결과, 법률적 책임은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.34$, $p<0.001$). 따라서 사회공헌의 법률적 책임이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 지지되었다. 이러한 결과는 법률적 책임 역시 국내기업 선택 집단과 마찬가지로 해외기업에서도 법을 지키면서 정직한 경영을 하는 것은 소비자의 구매의도에 중요한 요인이 되는 것으로 보인다.

환경적 책임은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.13$, $p=0.14$). 따라서 사회공헌의 환경적 책임이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 지지되었다. 이러한 결과는 국내기업의 제품 제조과정이나 환경보호 활동과 달리 해외기업의 제조는 국내에서 이루어

어지지 않는 경우가 많고 국내 소비자들에게 해외기업의 환경관련 활동은 국내와 주변의 지역보다 넓은 범위로, 눈에 보이는 변화와 효과를 느끼기 어렵기 때문인 것으로 보인다.

기업 진정성의 하위요인인 독창성에 대한 가설 검증 결과, 독창성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.03$, $p=0.70$). 따라서 기업진정성의 독창성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 해외기업이 하는 공익활동에 대한 독창성 역시 국내소비자들에게는 나와는 거리가 멀고 상관없는 일이라고 여기는 인식이 있어 국내소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치기 힘든 것으로 보인다.

국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단의 구매의도에 영향을 주는 요인에 대한 가설검증의 결과를 정리하면 다음 <표 13>와 같다.

<표 13> 가설검증 결과

특성	가설	가설	국내기업 선택 집단	해외기업 선택 집단
제품 특성	H1-1	제품품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	채택
	H1-2	제품가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각	기각
사회 공헌	H2-1	법률적 책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	채택
	H2-2	환경적 책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	기각
기업 진정 성	H3-1	진실성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각	Not Available
	H3-1	독창성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	기각

국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단의 구매의도에 영향을 주는 요인에 대한 가설검증의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅적 특성의 제품 품질은 국내기업을 선택한 집단과 해외기업을 선택한 집단 모두에서 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품의 품질은 소비자로 하여금 제품을 구매하도록 하는데 매우 중요한 요인이므로, 공익활동을 마케팅 전략으로 하는 기업이라도 공익연계마케팅의 마케팅적 특성으로서 기업이 지속적으로 관리해야 하는 큰 부분임을 알 수 있다. 그러나 제품의 가격은 국내기업을 선택한 집단과 해외기업을 선택한 집단 모두에서 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되지 않았다. 이는 소비자가 공익연계마케팅을 하는 제품을 구입함으로써 기부를 한다는 인식을 주고 구매에 사용된 금액이 공익적 목적으로 쓰이는 만큼 합리적인 가격이라고 여기는 것으로 보인다.

둘째, 공익적 특성의 법률적 책임은 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단 모두에서 구매의도 향상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 법적 책임을 다하고 정직한 경영을 한다는 것은 소비자의 마음을 움직이는 요인이 될 수 있음을 보여준다. 환경적 책임 또한 국내기업 선택 집단에서는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 친환경적 제품 생산이나 환경보호 캠페인과 같은 활동 또한 기업의 이미지에 긍정적인 요소로 작용될 수 있으며, 이는 소비자의 구매의도로 이어질 수 있음을 보여준다. 그러나 해외기업 선택 집단에서는 환경적 책임이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각되었다. 소비자들은 환경보호 활동과 같은 공익적 활동에 대해 관심이 많지만 타국이나 타지역의 환경적보다는 자국과 본인이 살고 있는 지역 내에서의 공익활동에 더 관심이 많은 것으로 보인다. 해외기업의 제품 제조환경이나 생산, 환경

관련 활동에 대해서 국내의 소비자들은 눈에 보이는 변화를 느끼기 어렵기 때문에 덜 중요한 요인으로 인식하는 것으로 보인다.

셋째, 국내기업 선택 집단에서 공익적 특성의 진실성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 기존연구와 다르게 채택되지 않았다. 이는 공익활동에 대한 기업의 진정성은 중요하지만 이미 하나의 마케팅 활동이라는 점에서 그 진실성을 순수하게만 보기 어렵다고 판단된다. 해외기업을 선택한 집단에서는 진실성이 요인으로 묶이지 않아 실증분석에 사용되지 못했다. 반면, 기업진정성의 독창성은 국내기업 선택 집단에서는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공익 활동 자체도 중요하지만 공익활동에 있어서의 독창성도 소비자의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이므로 이를 위한 기업의 노력이 필요할 것으로 보인다. 그러나 해외기업 선택 집단에서는 독창성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설이 지지되지 못했다. 앞의 내용과 같이 국내소비자들은 자국과 살고 있는 지역의 공익활동에 대해서 더 관심이 많고 더 관대하기 때문에 해외기업의 공익연계마케팅 활동에서의 독창성은 국내 소비자들의 구매의도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다.

VI. 결론

제 1 절 연구요약 및 시사점

본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 공익연계마케팅을 하는 기업의 국적에 따라 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단으로 나누어 기업의 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 기존 연구에서는 세부적으로 다루어지지 못했던 부분을 마케팅적 특성과 공익적 특성으로 나누어 체계적으로 분류하기 위해 노력하였다. 구매의도 영향요인을 크게 마케팅적 특성과 공익적 특성으로 구분하였고, 마케팅적 특성은 제품 특성을, 공익적 특성에는 사회공헌과 기업 진정성으로 구분하였다.

국내 서울 소재 리서치 기관을 통해 무작위의 국내 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였고, 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단으로 분류하여 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 연구 결과 요약은 다음과 같다.

마케팅적 특성의 제품 품질과 제품 가격은 국내기업을 선택한 집단과 해외기업을 선택한 집단 모두에서 같은 결과가 나왔다. 이는 국내기업이나 해외기업이나 제품특성 부분은 큰 차이가 없으며, 제품 품질과 같은 마케팅적 요소는 구매의도에 기본적인 요인이기 때문에 국내기업과 해외기업 모두 여전히 지속적으로 관리해야 할 중요한 요소인 것으로 판단된다.

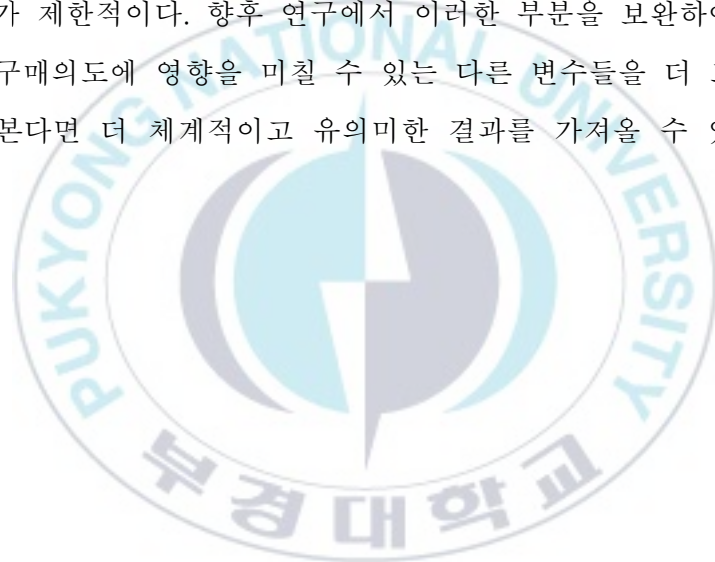
최근 소비자들의 성숙한 소비문화와 더불어 기업의 사회적 책임이나 공익 활동의 기대가 증가함에 따라 공익적 특성 또한 기업이 중요하게 고려해야 할 문제인 것으로 보인다. 공익적 특성의 법률적 책임은 국내기업 선

택 집단과 해외기업 선택 집단 모두에서 같은 결과가 나왔지만 환경적 책임은 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단에서 차이가 있었다. 이는 법률적인 책임에 대해서 법을 성실히 지키고 법의 테두리 안에서 투명한 경영을 하는 것은 소비자에게 신뢰를 형성할 수 있게 하므로 모든 기업이 공통적으로 중요하게 인식하고 지켜야 할 부분인 것으로 볼 수 있다. 한편, 해외기업 선택 집단에서는 환경적 책임이 유의한 결과를 나타내지는 못했다. 환경적 책임에서는 국내 소비자들이 해외기업의 제품 제조 환경이나 환경보호 활동에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 생각하기 때문인 것으로 보인다. 그러나 친환경적 제품 생산이나 환경보호 활동과 같은 환경을 생각하고 지키는 자세는 국내외를 따지지 않고 모두가 노력해야 하는 부분이기 때문에 해외기업에서도 이에 대한 노력이 필요할 것으로 보인다.

공익적 특성의 기업진정성 요인은 국내기업 선택 집단과 해외기업 선택 집단에서 모두 결과적으로 차이를 보였다. 기업의 독창성은 기업진정성의 요소로서 국내소비자들이 중요하게 생각하는 기업의 공익적 요인이므로 이를 위한 기업이 노력이 요구될 것으로 보인다. 해외기업에서는 독창성이 유의한 결과를 나타내지는 못했지만 공익활동을 하는데 있어서의 독창성을 가진다면 국내소비자 뿐만 아니라 모든 소비자들의 인식에 긍정적인 이미지를 남길 수 있을 것이다. 기업은 마케팅적 활동과 더불어 공익연계마케팅과 같은 공익적 활동을 통해 소비자의 기대에 만족시키고 장기적인 관점에서 지속적인 관계를 유지하여 소비자와 기업이 상생 가능하게 하여 소비자의 구매의도에 긍정적인 태도를 형성할 수 있게 하는데 의미를 가진다 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 앞의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 제시하고자 한다. 본 연구에서는 공익연계마케팅을 하는 기업의 국적에 따라 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 앞의 이론적 배경에서와 같이 구매의도에 영향을 미치는 요인은 다양하였으나 본 연구에의 실증적 연구모형과 실증분석에서 사용된 변수의 수가 제한적이다. 향후 연구에서 이러한 부분을 보완하여 좀 더 세부적으로 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들을 더 고려하여 결과를 살펴본다면 더 체계적이고 유의미한 결과를 가져올 수 있을 것으로 판단된다.



<참고문헌>

1. 국내문헌

- 강상목 (2010). 호텔기업 종사원 심리적 자본이 조직몰입에 미치는 영향, **서비스산업연구**, 7(2), 1 - 12.
- 구장옥 (2014). **공익연계마케팅 활동이 기업정당성과 구매의도에 미치는 영향**, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권찬호·전상택(2018) . 인터넷쇼핑몰 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 진정성 조절효과 중심으로, **유통경영학회지**, 21(1), 133-143.
- 김금희·김지호 (2013). 얼굴 근전도를 활용한 브랜드명성과 제품품질에 따른 감정 및 평가, **광고학연구**, 25(2), 175-202.
- 김맹진·서진우 (2010). 커피전문점 종사원의 서비스 지향성과 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성간의 다차원 관계, **관광학연구**, 25(4), 297 - 315.
- 김령 (2009). **상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구: 20대를 고객으로 한 의류 쇼핑몰을 중심으로**, 한양대학교 석사학위논문.
- 김상희 (2010). 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가?: 기업회복 노력의 진정성과 고객의 용서과정, **경영학연구**, 39(3), 665-706.
- 김수진 (2010). **온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매에 영향을 주는 요인 연구**, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김수현·최은정 (2014). 소비자 관점의 착한 기업 세부 구성요소 발굴을 위한 탐색적 연구: ZMET 방법론 이용, **고객만족경영연구**, 16(1), 65-88.

- 김자경·김정현 (2001). 공익연계 마케팅에 대한 고찰, **한국언론학보**, 45, 5-40
- 류현아·김진영·박기용 (2018). 커피 바리스타의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향, **한국외식산업학회지**, 14(1), 31 - 46.
- 문철수 (2004). 기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로, **광고학연구**, 15(5), 343-360.
- 박성현 (2012). **브랜드진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구**, 한국의 국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성현·김유경 (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구, **한국광고홍보학**, 16(2), 46-86.
- 박영식·김순희 (2017). 여행객이 지각하는 항공사 객실승무원의 고객지향성이 구전의도와 관계유지의도에 미치는 영향, **관광경영연구**, 21(6), 673 - 696.
- 박정훈·강기두·주희엽 (2000). 가상 상점의 서비스 품질 측정, **한국경영과학회, 경영과학**, 17(3), 131 - 145.
- 박철 (1999). 인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로, **대한경영학회지**, 21, 81 - 107.
- 박흥재 (2017). **외식프랜차이즈 산업에서의 브랜드 진정성, 브랜드 신뢰, 재계약의도의 관계에 관한 연구**, 대전대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 반혜정 (2009). 지배구조에 따른 사회적 책임과 기업성과, **산업경제연구**, 22(5), 2171-2195.
- 배현미 (2008). 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지와 명성에 미치는

- 영향, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 백인아 (2013). **기업의 진정성: 척도개발과 타당성 검증**, 동아대학교 일반 대학원 박사학위논문.
- 성영신·강정석 (2000). 소비자, 광고 심리학의 새지평 : 객관성과 보편성을 넘어서, 한국심리학회지, **문화 및 사회문제**, 6(3), 121 - 139
- 성태제 (2014). **SPSS/AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석**, 서울: 학지사.
- 안광호·하영원·박홍수 (2000). **마케팅원론**, 학현사.
- 안대천 (2016). **CSR마케팅의 이해**, 북넷.
- 오창택·홍기랑 (2006). 청소년수련관 서비스직원의 고객지향성이 고객만족과 고객정서몰입에 미치는 영향, **청소년학연구**, 13(1), 211-234.
- 윤영호 (역) (2010). **진정성의 힘: 소비자들이 진정으로 원하는 것은 무엇인가**. 서울: 세종서적.
- 이성호·안길상·황의록 (2003). 유한킴벌리의 공익연계마케팅, **ASIA MARKETING JOURNAL**, 5(4), 132-152
- 이순봉 (1996). **품질경영론**, 법문사.
- 이우채 (2010). 다국적기업의 글로벌 제품요인과 마케팅성과에 관한 연구, **무역연구**, 6(1), 249-264.
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이학식·김영·이용기 (1998). 시장지향성과 성과 : 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할, **경영학연구**, 27(1), 157 - 184.
- 이학식·임지훈 (2009). **구조방정식 모형 분석과 AMOS16.0**, 법문사.
- 이한준·박종철 (2009). 경제적 책임과 자선적 책임에 대한 인식이 반기업정서에 미치는 영향, **ASIA MARKETING JOURNAL** , 12(3),

63-79.

이혜경 (1996). 인터넷 쇼핑에서의 의류상품 구매현황과 소비자의 구매 의도, 덕성여자대학교 석사학위논문.

이호배 (1994). 기업광고의 효과에 관한 연구, 홍익대학교 경영연구소.

이호배·구장옥 (2015). 공익연계마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향: 기업정당성의 매개적 역할을 중심으로, 대한경영학회지, 28(12), 3211-3233.

임지원 (2016). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 신뢰, 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로, 조선대학교 경영대학원 석사학위논문.

정원식 (2012). 공익연계 마케팅이 제품태도와 구매의향에 미치는 영향: 소비자시민성과 조절초점의 매개 및 조절역할, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

정윤교 (2008). 공익연계 마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 경영대학원 석사학위논문.

정은송·김도희·박병진 (2019). CSR활동 유형 및 메시지 유형이 기업이미지에 미치는 영향, 기업경영리뷰, 10(4), 29-46.

정효선·윤혜현 (2008). 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 기업 선호도, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 지역 대학생을 중심으로, Culinary Science & Hospitality Research, 14(2), 138 - 152.

조뢰·김희현 (2014). 모바일 게임 아이템 구매 인터페이스 디자인의 사용성 평가 연구: 국내 구글 플레이 매출 상위 3개 게임을 중심으로, 브랜드 디자인학연구, 12(1), 307-318.

주승우·이동근·정규엽 (2014). 레스토랑직원의 고객지향성이 관계혜택, 고객

- 만족, 충성도에 미치는 영향: 고급 서양식 레스토랑을 중심으로, **호텔경영학연구**, 23(5), 43-65.
- 진은호·남인용 (2017). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 기업 진정성에 대한 인식이 대학생 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향, **지역과 커뮤니케이션**, 21(1), 147-168.
- 진은호·남인용 (2017). 기업진정성과 브랜드진정성 및 광고태도가 구매의도에 미치는 영향, **지역과 커뮤니케이션**, 21(3), 57 - 82.
- 최혜숙 (2007). **외식상품의 단수가격(Odd-Pricing) 결정에 대한 소비자 태도 연구**, 경기대학교 관광 전문 대학원 석사학위논문.
- 하봉준 (1999), **제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구**, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 한상설·최철재 (2013) 백화점 의류판매원의 서비스특성과 관계형성 과정에서 감정적 만족의 인과적 역할, **유통경영학회지**, 16(3), 89 - 103.
- 홍성태·강동균 (1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장 제품평가에 미치는 영향, **마케팅연구**, 12(1), 1-25.
- <https://tomskorea.co.kr/>

2. 국외문헌

- Adkins, Sue (1999). Cause related marketing: Who cares wins, *Oxford: Butterworth Heinemann*.
- Bitner, M. J. (1995). "Building service relationships: it's all about promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L. & Meze, C. E. B. (2006). "How Social-cause Marketing Affects Consumer Perceptions," *MIT*

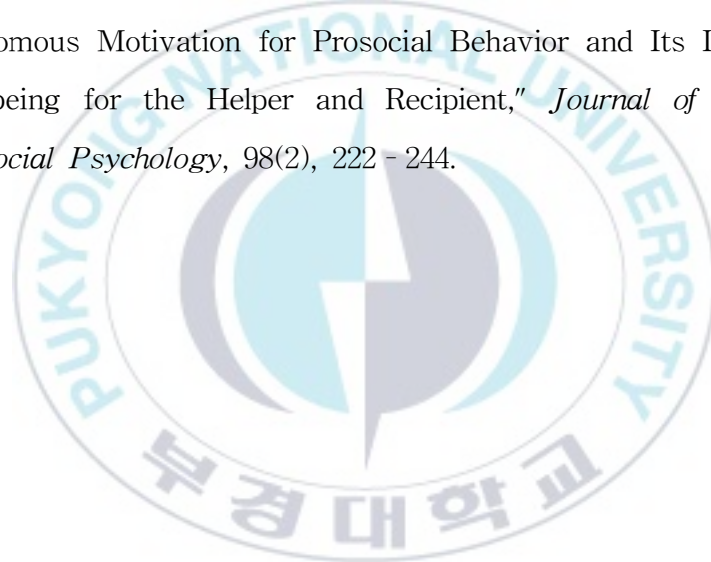
- SLOAN Management Review*, 47(4), 49–55.
- Brown, J. & Dacin, A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing* 61, 68–84.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). "The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizations stakeholder," *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chiou, S. H. & Droge, C. (2006). "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction–loyalty framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Dahlsrud, A.(2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 3 Definitions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Dean, Hal Dwane (2004). "Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation," *The Journal of Advertising*, 32(4), 91–102.
- Dickinson, H. (2006). "The evaluation of health and social care partnerships: an analysis of approaches and synthesis for the future," *Health & Social Care in the Community*, 14(5), 375–383.
- Donvan, D. T., Brown, T. J. & Mowen, J. C. (2004). "Internal benefits

- of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behavior," *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Drumwright, M. E. (1994), "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion," *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Dunlap, B. J., Dotson, M. J. & Chambers, T. M. (1988). "Perception of real-estate brokers and buyers: a sales-orientation, customer-orientation approach," *Journal of Business Research*, 17(2), 175-187.
- Eells, R., & Walton, C. (1961). Conceptual foundations of business, *Homewood, III*; Richard D Irwin.
- Gonzalez-Benito, J. (2008). "The effect of manufacturing pro-activity on environmental management: An exploratory factor analysis," *International Journal of Production*, 46(24), 7017-7038.
- Granesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gwinner, E. (1968). "Artspezifische Muster der Zugsruhe bei Laubsängern und ihre mögliche Bedeutung für die Beendigung des Zuges im Winterquartier," *Z Tierpsychol*, 25(7), 843 - 853.
- Jarvenpaa, Sirrka L. & Todd, Peter A. (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution," *Journal of Marketing*, 35(3),

61-65.

- Landreth, Stacy & Judith A. G. Folse (2007). "Cause-Related Marketing(CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less Involved Consumer," *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: Mcgraw-Hill
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1994). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider," *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sale People," *Journal of Research*, 19, 82-113.
- Sethi, S. P. (1975). "Dimensions of corporate social responsibility," *California Management Reviews*, 17(3), 58-64.
- Swan, J. E. & Nolan, J. J. (1985). "Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Sylvia, T., Kathy, B. & Kathryn, H. (2013). "Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field," *Sport Management Review*, 16, 298-313.

- Van de Ven, A. & Ferry, D. (1980), Measuring and Assessing organizations, *New York: Wiley*.
- Varadarajan & Menon (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vroom, V. H (1967). Work and Motivation, 3rd ed. *Jossey-Bass. New York. NY*.
- Weinstein, Netta & Ryan, Richard M. (2010). "When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and Its Influence on Well-being for the Helper and Recipient," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222 - 244.



설 문 지

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

저는 부경대학교 대학원에서 국제경영을 전공하면서 “공익연계마케팅을 하는 기업의 마케팅적 특성과 공익적 특성이 구매의도에 미치는 영향”에 관해 석사논문을 쓰고 있습니다.

본 설문지는 연구 목적을 달성하기 위해 꼭 필요한 중요한 자료입니다. 수집된 자료는 순수한 연구 목적으로만 사용되며, 조사에 응답하신 내용은 연구목적으로만 사용되고 그 이외의 어떠한 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 연구 내용에 관심이 있으신 분은 메일로 연락을 주시면 연구결과를 보내드리도록 하겠습니다. 설문지 작성 중 궁금한 사항이나 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의 주시기 바랍니다.

본 설문지를 위해 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

- 지도교수 : 최 순 권(부경대학교 국제통상물류학과 교수)
- 연구자 : 이 영 경(부경대학교 국제통상물류학과 석사과정)
- 전화번호 : 010 9961 9944
- 이 메 일 : younglee0421@naver.com

- * 본 설문지는 공익연계마케팅을 수행하는 기업의 특성이 브랜드 이미지나 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것입니다.
- * 공익연계마케팅이란 기업의 사회적 책임 활동 중 하나로서 소비자의 구매를 통해 얻은 수익 일부를 자선 활동이나 공익에 기부하는 마케팅입니다. 즉, 소비자가 제품을 구매할 때 공익의 목적을 위해 구매금액의 일부분을 해당 개인 및 단체에 기부되는 기법을 의미합니다.

공익연계마케팅을 실시하고 있는 기업과 그 구체적인 사례에는 다음과 같은 것들이 있습니다.

기업 예시		공익연계마케팅 활동
CJ 제일제당		‘미네워터 바코드롭 방식’ 소비자들이 구매 시 기존의 바코드와 기부 바코드를 한번 더 찍으면서 기부가 되는 형태
마리몬드	 Marymond	‘위안부 할머니 돕기’ 위안부 할머니를 위해 수익의 최소 50% 이상을 나비기금으로 후원
유한킴벌리		‘우리강산 푸르게 푸르게’ 나무심기 프로젝트 ‘숲픈날’ 숲을 걷고 싶은 날을 통해 청춘들이 숲을 가깝게 느끼고 즐길 기회를 마련
노스페이스		‘노스페이스 에디션’ 노스페이스의 다양한 제품을 특별한 가격에 판매하고 수익금의 일부를 월드비전에 전달해 다양한 지역의 사람들을 보호하기 위해 사용하는 기부 프로젝트
스타벅스		‘Product RED’ 유명한 제품의 스페셜 에디션으로 빨간색 제품을 출시하고 판매 수익금의 일부를 아프리카 에이즈, 말라리아, 결핵 등 질병 퇴치를 위한 기금으로 적립
TOMS		‘One for One’ 소비자가 제품 하나를 구입하면 같은 종류의 제품을 가난한 국가의 사람들에게 주는 프로세스

◆ 위의 사례를 포함하여, 현재 공익연계마케팅을 실시하는 기업 중 본인이 잘 알고 있는 기업을 하나만 선택 하십시오
()

ex) 노스페이스, 스타벅스, 탐스, 코카콜라, 베스킨라빈스, 아디다스, 맥도날드, 에이본,
CJ 제일제당, 마리몬드, 유한킴벌리, 모멘트, 빈폴, 삼성전자, 동양제과, LG생활건강

혹, 공익연계마케팅 활동을 하는 기업을 잘 알고 있지 않은 경우에는, 일반기업 중 본인이 아는 하나를 선택해 주십시오
()

◆아래부터 모든 설문 항목은 위에서 본인이 선택한 하나의 기업만을 생각하면서 응답해 주십시오.

I. 기업의 제품 특성에 대한 질문입니다.

1. 위에서 선택한 기업의 **제품 품질**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 ✓표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업의 제품은 실용적인 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업의 제품은 튼튼한 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업의 제품은 사용이 용이한 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 제품은 합리적인 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업의 제품은 성능이 좋은 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 위에서 선택한 기업의 **제품 서비스**를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업의 제품 서비스는 신뢰할 만 하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 좋은 제품 서비스를 제공하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업의 제품은 구입 후 A/S가 훌륭한 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 제품은 운송서비스 과정에 문제가 없는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 제품에 대하여 서비스가 친절한 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 위에서 선택한 기업의 **제품 가격**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 제품은 타사에 비해 가격이 적절한 거 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업의 제품은 원가절감을 위해 애쓰는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업의 제품은 성능대비 가격이 적절한 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 제품은 가격 할인을 많이 해주는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업의 제품은 정가에 판매되는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 위에서 선택한 기업의 **제품 기술력**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업이 제공하는 제품의 디자인은 훌륭하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 제품에 대해 탁월한 전문성을 갖추었다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 제품에 대해 첨단 기술력과 연구개발 능력을 갖춘 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 제품의 광고와 홍보기술은 뛰어난 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 제품에 대해 뛰어난 노하우를 가지고 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

II. 기업의 고객지향성에 대한 질문입니다.

1. 위에서 선택한 기업의 **친절성**의 정도를 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 ✓표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 고객을 배려하는 것을 우선순위로 생각할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 모든 고객에게 '당신은 유일한 고객' 이라는 생각이 들도록 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 모든 고객의 문제는 나에게도 중요하다고 여길 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 각각의 고객에게 개별적인 관심을 두려고 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 위에서 선택한 기업의 **고객 니즈인지**를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 고객이 필요로 하는 것을 자연스럽게 파악할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 대체로 고객이 요청하기 전에 그들이 원하는 것을 알고 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 고객이 필요로 하는 것을 예상하는 것을 즐길 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 고객에게 맞는 서비스를 제공하기 위해 고객의 표정, 자세 등 바디랭귀지를 즐겨 살필 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 위에서 선택한 기업의 **서비스 전달**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 의도한 서비스를 제 때에 적절하게 제공하는 것을 즐길 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 고객이 원하는 서비스를 확실하게 제공하는 것에 큰 만족을 느낄 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 고객에게 훌륭한 서비스 제공에 대한 자신감을 갖고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 자발적으로 고객이 겪고 있는 불편함을 해결할 수 있도록 도와줄 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 고객이 겪고 있는 불편함을 해결하기 위한 적절한 방법을 알고 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 위에서 선택한 기업의 **개인적 관계**를 수행하는 정도를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 고객인 나를 인식하고 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 고객들과 개인적인 친분관계를 쌓는 것을 즐길 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 고객의 이름을 기억하고 호칭을 부르는 것을 즐길 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

Ⅲ. 기업의 사회공헌에 대한 질문입니다.

1. 위에서 선택한 기업의 **경제적 책임**을 수행하는 정도를 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 ✓표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 서비스의 품질을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 이윤창출을 통해 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 국민들의 생활수준을 향상시키려고 노력하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 위에서 선택한 기업의 **법률적 책임**을 수행하는 정도를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 소비자보호법을 잘 따르는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정이 잘 마련되어 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 타 하청업체들과의 계약적 책임을 잘 이행하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 위에서 선택한 기업의 **윤리적 책임**을 수행하는 정도를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 반하는 영업을 하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 투명한 경영을 하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 타 사업 파트너와 공정한 거래를 하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 위에서 선택한 기업의 **자선적 책임**을 수행하는 정도를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력 사업을 장려하고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 스포츠 및 문화 활동을 지원하고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 교육 및 학술활동을 지원하고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위해 사회에 환원하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

5. 위에서 선택한 기업의 **환경적 책임**을 수행하는 정도를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 환경보호 활동에 관심이 많은 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 친환경적인 제품을 많이 생산하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 환경보호를 위해서 자사의 자원을 효율적으로 활용하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업은 환경오염을 유발시킬 수 있는 부품에 대하여 자발적으로 수거하려고 노력하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
6. 위에서 선택한 기업은 자사가 생산하는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

IV. 기업의 기업진정성에 대한 질문입니다.

1. 위에서 선택한 기업의 **일관성**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 ✓표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업은 일관성이 있는 경영을 하려고 노력할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 동일한 이미지를 유지하려고 노력할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 일관된 서비스 품질을 보장하려고 노력할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업은 안전한 서비스를 제공하려고 노력할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 위에서 선택한 기업의 **경영자의 경영능력**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업의 경영자는 리더십이 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업의 경영자는 결단력이 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업의 경영자는 경영능력이 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 경영자는 고객을 생각하면서 경영을 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업의 경영자는 좋은 제품을 만들기 위해 최선을 다할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 위에서 선택한 기업의 **진실성**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업이 전달하는 정보는 진실할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업은 객관적인 정보를 전달할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업은 사회문제에 자발적으로 참여할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 공익활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업의 공익활동은 순수하게 사회공익을 위한 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 위에서 선택한 기업의 **독창성**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업의 제품이나 서비스는 모방이 불가능할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업의 제품이나 서비스는 업계 최초일 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업의 제품이나 서비스는 다른 브랜드와 차별성이 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 제품이나 서비스는 새로운 시도를 하려고 노력할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업의 브랜드에서만 살 수 있는 제품이나 서비스가 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

V. 브랜드이미지 대한 질문입니다

1. 위에서 선택한 기업의 브랜드 이미지에 대한 질문입니다. 동의하는 곳에 ✓표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 위에서 선택한 기업의 브랜드 이미지는 정직하고 진실하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 위에서 선택한 기업의 브랜드는 공정한 가격으로 제품을 공급하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 위에서 선택한 기업의 브랜드 제품의 품질은 훌륭하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 위에서 선택한 기업의 브랜드는 고객을 배려하고자 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 위에서 선택한 기업의 브랜드는 신뢰할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

VI. 구매의도에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 구매의도에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 ✓표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 위에서 선택한 기업의 제품은 신뢰할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 위에서 선택한 기업의 제품을 반드시 구매할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 위에서 선택한 기업의 제품을 다시 구매할 의향이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 나는 다른 사람들에게 위에서 선택한 기업의 제품을 좋게 이야기 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 나는 위에서 선택한 기업의 제품이 가격을 인상해도 구매할 의향이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

VII. 인지도에 대한 질문입니다.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
공익연계마케팅을 하는 기업에 대해 얼마나 잘 알고 있습니까?	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
국내 기업은 공익연계마케팅을 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
외국계 기업은 공익연계마케팅을 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

VIII. 통계분류를 위한 질문입니다.

1. 공익연계마케팅에 대해 들어본 적이 있습니까?	전혀 없다 보통 이다 매우 많다 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 공익연계마케팅을 하는 기업의 제품을 구매한 경험이 있습니까?	전혀 없다 보통 이다 매우 많다 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?	① 남자 ② 여자
4. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?	① 20세 미만 ② 20 ~ 25세 미만 ③ 25~30세 미만 ④ 30~40세 미만 ⑤ 40~50세 미만 ⑥ 50세 이상
5. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?	① 초등학교 졸업이하 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 전문대졸 ⑤ 4년제 대학졸 ⑥ 대학원졸 이상
6. 귀하의 결혼 상태는?	① 미혼 ② 결혼(이혼, 사별, 별거, 기타)
7. 귀하의 소득은 어떻게 되십니까?	① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상
8. 현재 직업은 다음 중 무엇인가요?	① 학생 ② 회사원 ③ 판매/영업직 ④ 가정주부 ⑤ 자영업 ⑥ 기타 ()

정성스럽고 성의 있는 답변에 다시 한 번 감사드립니다.