

# 수산기업의 사회공헌목적이 수산기업의 브랜드평가를 매개로 구매의도에 미치는 영향

소원근 · 김하균\*

수원대학교 경영학부 · \*부경대학교 경영학부

## The Effects of the Purpose of Fisheries Firms' Social Contributions through Fisheries Firms' Brand Evaluation on Purchase Intention

Won-Geun So and Ha-Kyun Kim<sup>1\*</sup>

*Department of Management, Suwon University, Suwon, 445-743, Korea*

*<sup>1</sup>Division of Business Administration, Pukyong National University, Busan, 608-737, Korea*

### Abstract

This study investigates the effects of the purpose of fishery firms' social contributions on consumers' purchase intention as a mediator or their fishery firms' brand evaluation. We surveyed 300 consumers in order to empirically test the suggested relationship. The purpose of fishery firms' social contributions was divided into social contribution activities and public interest marketing strategies. Fishery firms' brand evaluation was divided into three aspects including brand awareness, brand image, and brand loyalty.

The results showed that the purpose of fishery firms' social contributions significantly affect consumers' purchase intention, brand loyalty as well as brand image except brand awareness. Fishery firms' brand evaluation significantly affect consumers' purchase intention. This study suggests that social contribution activities and public interest marketing strategies are essential for the positive brand evaluation of fishery firms.

Keywords : Social contribution, Brand awareness, Brand image, Brand loyalty, Purchase intention

### I. 서 론

20세기가 정보 · 기술의 시대였다면 21세기는

사회공헌의 시대라고 불릴 정도로 사회공헌의 중요성이 강조되고 있다. 고도 경제 성장기를 거치면서 경제 · 사회적 환경의 변화와 함께 기업

접수 : 2014년 4월 16일 최종심사 : 2014년 5월 28일

게재확정 : 2014년 6월 2일

\*Corresponding author : 051-629-5736, kimhk@pknu.ac.kr

의 사회공헌에 대한 정부와 국민의 관심이 점차 높아지고 있다. 기업사회공헌은 경제적인 투자의 의미를 가지므로 제한적일 수밖에 없을 것이다. 하지만 매년 지속적으로 증가하고 있는 기업 사회공헌의 지원규모와 지원활동의 다양화된 만큼이나 기업사회공헌을 통해 취할 수 있는 반대급부도 증가하고 있다.

본 연구에서는 기업의 사회공헌목적을 수산기업에 초점을 맞추어 분석하고자 한다. 지금까지 수산기업을 대상으로 기업의 사회공헌목적에 관한 연구는 없다. 수산기업의 사회공헌의 지원동기를 살펴보면, 수산기업 측면에서는 수산기업의 이미지제고, 브랜드 측면에서는 브랜드 이미지와 브랜드인지도의 증대, 종업원 측면에서는 종업원의 만족도 증가로 분석된다(Kim and Kwak, 2003). 수산업의 브랜드에 관련된 부분은 특히 최근의 흐름에 비춰볼 때 매우 중요한 의미를 지니는데, 수산기업의 마케팅 전략이 브랜드 파워를 강화시키는데 중점을 두고 있기 때문이다. 소비자들은 과거와는 달리 수산제품이 주는 유형적 가치보다는 수산기업의 브랜드가 지니는 상징적 이미지를 선택하고 경험하며, 자신을 표출하고 충족시키고자 하는 욕망이 제품 선택의 중요기준으로 적용되고 있다(Moon and Heo, 2006). 소비형태가 품질의 차별성을 알리는 수산브랜드 개념 또는 문화형태의 접근이 필요하게 되었다. 수산기업의 사회공헌 활동은 기업의 사회적 책임을 수행하는 사회공헌의 활동적 측면과 함께 기업의 적극적인 시장 확대를 위한 기업의 이윤추구라는 경영전략으로서의 측면도 충족시키는 양면성을 가지고 있으므로 수산기업의 사회공헌 활동은 사회가 발전해 갈수록 중요성이 증대될 것이다.

과거에는 사회적 여론의 압박에 의한 수동적 차원의 사회공헌 활동, 즉 기업의 자선적 지원에 머무르는 경우가 많았지만, 최근에는 기업의 실익에 보다 직접적으로 연관된 적극적인 기업경영을 위해 지원의 영역이 넓어지고 있는 추세이

다. 이러한 변화는 수산기업에서도 예외가 아니다. 현재 대표적인 D, S수산기업도 사회공헌활동의 지원에 활발히 투자하고 있다. 이는 기업의 목표가 이윤극대화라고 할 때 기업의 사회공헌활동이 기업의 여유자금에서 나오는 부산물이 아닌 경제 파트너라는 사고의 전환을 반영하는 것임을 나타낸다. 기업의 사회공헌 활동을 통해 소비자를 포함한 사회 환경에서의 인지도 향상을 가져오기 때문에, 수산기업의 사회공헌 활동은 소비자의 구매의도로 이어져 결과적으로 수산기업의 이익을 창출시키는 역할을 한다.

이처럼 수산기업의 사회공헌의 발전가능성이 다분함에도 불구하고, 수산기업의 사회공헌에 대한 연구는 찾을 수 없다. 이에 본 연구에서는 수산기업의 사회공헌목적(사회공헌, 공익마케팅)이 수산기업의 브랜드 자산형성을 위한 효과적인 매체가 될 수 있다는 관점에서 출발하여 수산기업의 사회공헌목적과 수산기업의 브랜드평가, 더 나아가 구매의도와와의 관계를 실증적으로 다루고자 한다.

이와 같은 연구배경을 바탕으로 도출된 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 수산기업의 사회공헌목적(사회공헌, 공익마케팅)이 수산기업의 브랜드평가에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 둘째, 수산기업의 브랜드평가가 구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 수산기업의 사회공헌목적(사회공헌, 공익마케팅)이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 수산기업의 사회공헌목적

일반적으로 기업사회공헌의 형태는 ‘순수형’, ‘수익형’ 그리고 ‘마케팅형’으로 나눌 수 있다. 순수형은 문화예술 발전에 공헌하기 위해 조건 없이 순수하게 지원하는 것을 말하며, 수익형은 문화 자체를 직접 팔아 수익을 얻는 것을 목

적으로 오페라단, 합창단 등의 문화단체를 직접 운영하거나 영화음반 등의 상품에 투자하고 문화 사업을 벌이는 것을 말한다. 마케팅형은 기업 이미지를 높이기 위해 기업이 문화예술활동을 지원하는 것을 뜻한다.

본 연구를 위한 수산기업의 사회공헌목적은 기존 연구에서 실증되어진 순수형 사회공헌과 공익마케팅으로 나누었다. 수산기업의 사회공헌은 수산기업이 지역 및 문화예술 발전에 기여하기 위해 사회공헌활동의 일환으로 활용하는 것을 말하며, 수산기업의 공익마케팅은 수산기업의 사회공헌을 공익적 측면과 상업적 측면을 동시에 충족시키는 전략적인 마케팅 활동의 수단으로 사용하는 것을 의미한다. 수산기업은 내·외적 고객 및 잠재고객에게 즐거움과 기쁨을 선사하고 이를 통해 기업이 계획하는 사업에 긍정적인 협조를 받을 수 있다. 수산기업은 사회공헌 활동을 통해 지역사회 주민들과 관계를 구축하고 유대 증진을 원한다. 따라서 수산기업의 우호적인 이미지 창출을 위해 그 지역의 단체나 행사를 지원하는 것은 효과적인 방법이라고 볼 수 있다. 다시 말해, 수산기업의 사회공헌의 활동을 통해 수산기업에 대한 사회적 명성의 획득은 물론 새로운 사업 분야에의 진출 등 여러 효과를 얻을 수 있다. 또한 고객, 종업원과 가족의 사회적 기여를 충족하고, 신규고객을 창출하며 기존고객의 신뢰도를 강화하는 역할을 하고 있다(Yu, 2006).

본 연구에서 고찰한 D, S수산기업에서는 어린이 도서지원, 장학사업, 글로벌 탐험, 교육기관 지원사업, 글로벌 리더 인재양성 등 다양한 사회공헌 사업을 시행하고 있다. 그 예로써, D수산기업은 어린이 도서지원 사업이 있으며, 21세기 섬김의 리더로 성장할 자질이 있는 학생들에게 기회와 희망을 주기 위하여, 우수특기생, 중·고등학교 장학생, 대학 장학생, 해외 유학생 등 약 6,000여명의 학생들에게 장학금을 지원하고 있다. 글로벌 탐험(Global Explorer)은 젊은이

들에게 넓은 안목을 배양하고 자신의 꿈을 이루도록 도와주는 지원 프로젝트이며, 매년 50여명의 대학생에게 열성과 도전의 장을 마련해줌으로써 글로벌리더로 성장할 수 있는 발판을 제공하고 있다. D, S수산기업은 1980년부터 대학 연구소의 지원을 시초로 국내 우수 대학 및 연구기관의 연구비를 지속적으로 지원해왔다. S수산기업의 경우는 다양한 사회공헌 활동을 위하여 180억의 자금을 조성하였다.

## 2. 수산기업의 브랜드평가

브랜드평가라 함은 일반적으로 브랜드에 의해서 형성되는 부가적 가치의 개념으로 볼 수 있으나, 아직까지 브랜드평가에 대한 통일된 정의는 없다. 브랜드평가란 용어가 유형적인 동시에 무형적인 것이기 때문에 연구자들의 연구관점에 따라 다양하게 이해될 수 있기 때문이다.

Lewis(1986)는 브랜드평가란 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다.”라고 정의하였다. Han and Yhang(2009)는 브랜드 개성이 추천의도에 미치는 영향관계를 해양목적지에 적용하여 살펴보았다. 수산기업이라고 해서 특별한 브랜드 가치는 존재하지 않지만, 본 연구에서는 D, S수산기업의 브랜드평가로 설문을 제한하여 연구하였다.

### 1) 브랜드인지도

특정 브랜드가 소비자의 기억 속에 저장되어 있지 않거나 저장되어 있더라도 구매결정 과정에서 회상되지 않는다면 그 브랜드는 선택되어질 수 없을 것이다. 브랜드 인지도는 각기 다른 상황에서 브랜드를 구별할 수 있는 능력, 브랜드 이름을 잘 기억할 것인지에 관련되어 있다. 결국 브랜드인지도는 소비자가 인지하는 특정 브랜드에 대한 정도를 나타낸다. 그러므로 브랜드평

가 구축의 첫 번째 단계는 소비자에게 자사의 브랜드를 인식시키는 것이며, 브랜드인지도는 브랜드평가 구성요소 중 가장 중요한 요소라고 할 수 있다(Yu, 2006). 소비자의 기억 속에 특정 브랜드가 인지되어 있음으로써 브랜드에 대한 긍정적인 호감과 친근감을 갖게 되며, 이러한 브랜드인지도는 브랜드에 대한 품질과 신뢰감을 제공하는 역할을 한다(Jung, 2003).

## 2) 브랜드이미지

이미지는 어떤 사물이나 사람에 대해 갖는 시각적 기억, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 가지게 하는 영상이다. 브랜드이미지는 소비자가 느끼는 물리적인 요소와 더불어 감정적, 심리적 요소들의 조합으로 구성되며, 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정서적 작용을 총칭한다(Oh, 1984). 브랜드이미지에 대하여 “특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로서, 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질” 이라고 정의하였다(Bag, 2002).

브랜드이미지는 제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌, 그 제품을 사용하는 사람들의 유형, 제품의 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등을 통해 형성된다(Jacoby and Mazursky, 1984). 생산되는 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력 뿐만 아니라, 디자인, 색상, 포장, 가격 등 제품의 내재적 속성과 브랜드, 기능, 판매촉진, 광고 등과 같은 외재적 속성들도 브랜드이미지를 형성한다(Bag, 2002).

## 3) 브랜드충성도

브랜드충성도는 특정 브랜드에 대하여 고객들이 가지는 사랑의 정도를 나타내며, 오랫동안 마케팅의 중심이 되어 왔다. 브랜드충성도를 통하여 브랜드의 가격 및 특징을 변화시켰을 때의

고객의 다른 브랜드로의 전환 가능성을 예측할 수 있다. 소비자는 욕구충족을 위하여 제품을 구매하지만, 제품이 가져올 수 있는 다른 불만족이 있지 않을까 하는 불안감을 느끼게 된다. 따라서 불만족을 감소시킬 수 있는 다양한 방법을 생각하게 되는데, 이때 소비자는 가장 잘 알려진 브랜드 혹은 이미 수용된 브랜드를 구매하게 된다. 이러한 방법은 소비자가 제품에 대한 기대치를 알기 때문에 체험을 감소시킬 수 있는 일반적인 방법이다(Kim, 2006).

Jacoby and Mazursky(1984)는 브랜드충성도에 대하여 “소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향” 이라고 하였다. 즉 소비자가 특정 브랜드에 애착하여 그 브랜드를 자주 구매하는 것이라고 설명하였다. 마케팅 비용의 감소, 매장 레버리지 효과, 새로운 고객의 유치 증가를 통하여 브랜드 인지도를 창출하고 새로운 고객에게 재확신을 심어주는 효과, 경쟁자의 위협에 대응할 수 있는 여유 등을 통하여 브랜드충성도는 브랜드 자산 가치의 원천이 되고 있다.

## 3. 구매의도에 관한 연구

의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 뜻한다. 구매의도의 정의는 고객이 어떤 제품이나 서비스를 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현한다(Lee and Yu, 2008).

Jang and Lee(2011)는 수산물의 브랜드 전략이 소비자의 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 확인하고자 했으며, 브랜드 전략을 브랜드인지도, 연상이미지, 지각된 품질로 나누었다. So and Kim(2013)은 기업이미지(수산물 가공 기업)가 제품평가를 매개로 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. Kim and Jang(2013)은 수산물 소매업이 제공하는 정보와 소비자 지식 이 수산물 구매에 대하여 어떤 영향을 미치는지

에 대해 파악하였다.

구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는데 있어서 보편적으로 사용하는 변수이며, 구매의도와 같은 행동예측은 마케팅 조사자들의 주된 관심사가 되어 왔다.

### Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 수산기업의 사회공헌목적이 수산기업의 브랜드평가를 통하여 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 여기서 수산기업의 사회공헌목적은 순수한 사회공헌을 목적으로 하는 사회공헌과 기업을 알리고자 하는 공익마케팅으로 구성되었으며, 구매의도를 형성시키는 중요한 변수로서 브랜드평가의 매개적 역할을 규명하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 설계되어진 본 연구모형을 제시하면 Fig. 1과 같다.

#### 2. 가설 설정

Park(2008)은 기업사회공헌의 활동이 브랜드평가에 미치는 영향에 대하여 사례분석과 함께

실증조사를 실시하였는데, 소비자와 브랜드의 자연스러운 관계를 통해 구축된 브랜드평가에 초점을 맞추어 기업사회공헌이 갖는 중요성을 확인하고자 하였다. Yu(2006)의 연구에서는 기업사회공헌에 대한 소비자의 인지 여부가 브랜드평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2006)은 기업사회공헌의 지원활동이 기업이미지와 브랜드충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 기업사회공헌의 지원활동을 하는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 긍정적인 기업이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 수산기업의 사회공헌목적이 수산기업의 브랜드평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 수산기업의 사회공헌목적은 수산기업의 브랜드평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 사회공헌은 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 사회공헌은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 사회공헌은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

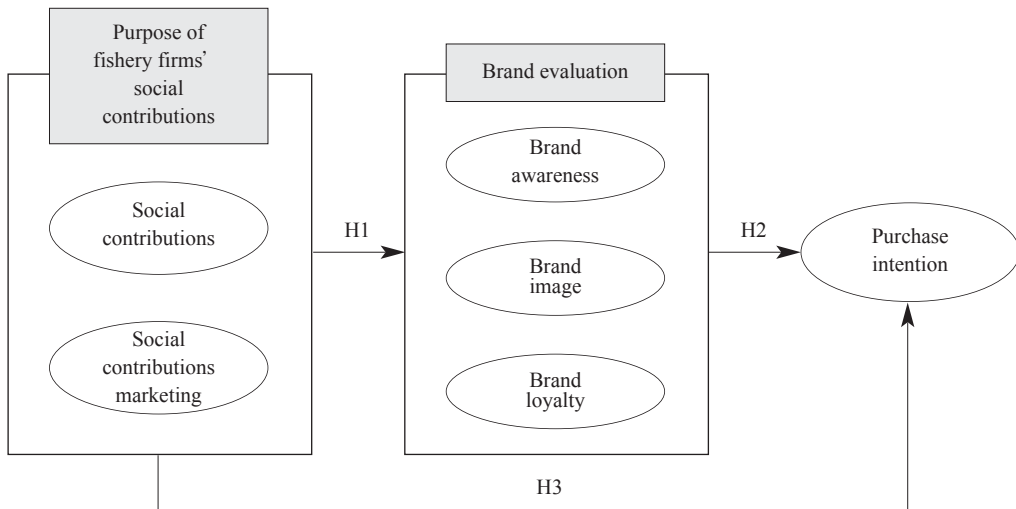


Fig. 1. Research Model.

- H1-4 : 공익마케팅은 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 : 공익마케팅은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6 : 공익마케팅은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kim(2006)은 기업사회공헌의 활동에 대한 소비자들의 호감도가 높을수록 브랜드 자산형성, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 따라서 수산기업의 브랜드 평가 및 브랜드 가치는 수산기업의 호감도가 증대될 때 고객에게 긍정적으로 작용해 소비자의 구매의도에 효과적으로 작용한다. 선행연구를 근거로 본 연구에서는 수산기업의 브랜드평가가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2 : 수산기업의 브랜드평가는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1 : 브랜드인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 브랜드이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 브랜드충성도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Park(2008)과 Bag(2002)의 연구에서도 기업사회공헌의 지원이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 따라서 본 연구에서는 수산기업의 사회공헌목적이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 이태용(2010)은 후원기업에 대한 이벤트태도가 사회공헌 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 최종적으로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 측정하였다.

- H3 : 수산기업의 사회공헌목적은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1 : 사회공헌은 구매의도에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

- H3-2 : 공익마케팅은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

기존 연구에서 사용된 구성개념들을 본 연구에 맞게 수정하여 수산기업의 사회공헌, 공익마케팅, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 구매의도를 정의하였다. 측정척도는 모든 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 조작적 정의는 Table 1과 같다.

### 4. 자료의 수집과 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 2013년도 5월 1일에서 20일까지 설문지 총300부를 배부하였다. 260부를 회수하였으나 무성의한 설문지를 제외한 243부를 대상으로 통계 처리하였다. 정확한 연구결과 도출을 위해 기업명을 통제된 후 설문 조사를 실시하였다. 설문조사에서 수산기업의 사회공헌 내용을 발췌하여 알려주었으며, 기업명을 'D, S 수산기업' 으로 변경한 후 설문조사를 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 정리하면 Table 2와 같다.

## IV. 실증분석결과

### 1. 탐색적 요인분석

본 연구에서 사용된 개념변수인 수산기업의 사회공헌목적(사회공헌, 공익마케팅)과 수산기업의 브랜드평가, 구매의도의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 연구 모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해서는 Cronbach's 값을 이용하여 신뢰성을 확인하였는데, Cronbach's 값의 기준치를 0.7로 설정하였다. 신뢰성 및 요인분석의 결과는 Table 3과 같다.

Table 1. Operational Definition

Variable Names		Operational Definition	Item contents	Previous Studies
Purpose of Fishery Firm's Social Contributions	Social Contribution	Social contributions in order to develop the local community and society	Economic and social development	Winters(1986), Yu(2006)
			Social activity	
			Quality of life in local areas	
			Exemplary behaviors for the next generation	
	Public Interest Marketing	Marketing strategy that satisfies public interests	Improvement of the firm's and brand image	
			Advertising a firm to a public benefit purpose	
		Increase of sales		
Fishery Firm's Brand Evaluation	Brand Awareness	Perceived brand awareness as a result of the firm's social contribution activities	Competitiveness	Kim(2006)
			Ease of brand awareness	
			High brand awareness	
			Easy differentiation	
	Brand Image	Perceived brand image as a result of firm's social contribution activities	Value over price	Yu(2006)
			Good brand image	
			Unique image	
			Self expression	
	Brand Loyalty	Perceived brand reliability as a result of the firm's social contribution activities	Reliability toward its product quality and service	Yu(2006)
			Pride	
			Intention to maintain the relationship between the product and consumers	
			Intention to recommend the product	
Purchase Intention	Purchase Intention as a result of the firm's social contribution activities	Continuous purchase after comparison with other brands	Jung(2003), Lee(2008)	
		Leading to product purchase		
		Repurchase intention		

Table 2. Demographic Characteristics

	Category	Frequency	Rate (%)
Gender	Male	120	49.4%
	Female	123	50.6%
Age	Below 25 years old	47	19.3%
	26~30 years old	110	45.3%
	31~40 years old	63	25.9%
	Above 41 years old	23	9.5%
Marriage	Single	157	64.6%
	Married	86	35.4%
Education	High school	40	16.5%
	Community college	36	14.8%
	Undergraduate	103	42.4%
	Graduate school	64	26.3%
Monthly Income	Below 1,000,000 Won	40	16.5%
	1,000,000~2,000,000 Won	85	35.0%
	2,010,000~3,000,000 Won	73	30.0%
	Above 3,010,000 Won	45	18.6%

Table 3. Exploratory Factor Analysis

Variables	Factor						Cron-bach's
	1	2	3	4	5	6	$\alpha$
Social Contribution	.269	.078	.161	.120	.299	<b>.639</b>	.861
	.121	.133	.145	.192	.188	<b>.730</b>	
	.120	.103	-.022	.057	.115	<b>.781</b>	
	.095	.130	.081	.213	.110	<b>.681</b>	
Public Interest Marketing	<b>.810</b>	.161	.114	.147	.173	.215	.897
	<b>.881</b>	.095	.172	.090	.116	.073	
	<b>.855</b>	.099	.147	.127	.101	.095	
Brand Awareness	.179	.103	.125	<b>.797</b>	.229	.086	.811
	.063	.135	.093	<b>.765</b>	.205	.295	
	.087	.137	.043	<b>.799</b>	.159	.109	
	.185	.156	.061	<b>.801</b>	-.041	.132	
Brand Image	.206	<b>.858</b>	.122	.130	.124	.094	.948
	.076	<b>.897</b>	.049	.063	.055	.088	
	.022	<b>.877</b>	.148	.21	.036	.153	
	.113	<b>.850</b>	.076	.099	.094	.093	
Brand Loyalty	.144	.093	<b>.781</b>	.049	.062	.023	.873
	.099	.126	<b>.836</b>	.119	.130	.068	
	.100	.046	<b>.857</b>	.039	.135	.057	
	.096	.107	<b>.834</b>	.085	.063	.166	
Purchase Intention	.199	.191	.166	.185	<b>.747</b>	.198	.921
	.321	.136	.169	.222	<b>.737</b>	.207	
	.224	.122	.197	.228	<b>.743</b>	.219	

2. 확인적 요인분석

수산기업의 사회공헌목적, 수산기업의 브랜드평가, 구매의도에 대한 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 예측된 경로간의 계수를 추정하기에 앞서 측정모형을 통해 변수의 신뢰도, 타당성을 확인한 다음, 측정모형의 결과에서 나온 정보를 바탕으로 경로계수를 추정하였다. 확인적 요인분석의 결과는 Table 4와 같다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가에서는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA 등을 이용하였다. 적합도 지수들을 통하여 측정모형의 적합도를 확인한 결과,  $\chi^2=325.257(p=0.000)$ , d.f=229, GFI=0.896( $\geq 0.9$ ), AGFI=

0.824( $\geq 0.8$ ), NFI=0.913( $\geq 0.9$ ), CFI=0.975( $\geq 0.9$ ), RMSEA=0.054( $\leq 0.05$ )로 나타났다. 적합도 지수 결과, GFI가 일반적인 권고지수인 0.9에 미치지 못하나 개념적 모델을 실제로 적용시킴에 있어서는 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다. 각 연구 단위들에 대한 표준요인 부하량 또한 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 한편 척도들이 해당 값들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 AVE(Average Variance Extracted)를 계산하였으며, 그 결과 모든 잠재변수의 AVE값이 0.5 이상으로 나타나 대표성이 입증되었다(Table 5).

본 연구의 분석에 이용되는 각 요인들 사이의 판별타당성을 파악하기 위하여 요인들 사이의



Table 4. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Standardized Factor Loading	Standard Error	t-value	AVE
Social Contribution	0.761			0.735
	0.843	0.066	16.662	
	0.897	0.069	18.321	
	0.920	0.070	17.798	
Public Interest Marketing	0.853			0.767
	0.900	0.046	21.136	
	0.873	0.048	20.250	
Brand Awareness	0.793			0.733
	0.741	0.061	14.993	
	0.922	0.055	20.255	
	0.950	0.056	20.929	
Brand Image	0.807			0.668
	0.848	0.062	17.643	
	0.892	0.059	18.695	
	0.711	0.065	14.017	
Brand Loyalty	0.765			0.636
	0.850	0.085	13.148	
	0.814	0.078	12.613	
	0.758	0.085	11.643	
Purchase Intention	0.940			0.889
	0.976	0.027	40.598	
	0.912	0.033	31.535	
Fit Statistics	$\chi^2=325.257$ , d.f=229, p=0.000 GFI=0.896, AGFI=0.824, NFI=0.913, CFI=0.975, RMSEA=0.054			

Table 5. Correlation and Discriminant Validity Analysis

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Social Contribution	0.857					
Public Interest Marketing	.578(*)	0.876				
Brand Awareness	.505(*)	.386(*)	0.856			
Brand Image	.337(*)	.326(*)	.202(*)	0.817		
Brand Loyalty	.626(*)	.552(*)	.465(*)	.301(*)	0.798	
Purchase Intention	.593(*)	.534(*)	.448(*)	.254(*)	.499(*)	0.943

\*p < 0.01 (Significance level)

상관관계 분석을 실시하였다. 대각선의 AVE의 제곱근 값이 인접하고 있는 종과 횡의 변수들 간의 상관계수값보다 높거나 판별타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 연구가설 검증

#### 1) 연구모형의 적합도 평가

수산기업의 사회공헌목적과 수산기업의 브랜드평가(H1), 수산기업의 브랜드평가와 구매의도

(H2), 수산기업의 사회공헌목적과 구매의도(H3)를 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 사용하여 공분산 구조방정식모형을 분석하였다. 적합도를 분석한 결과,  $\chi^2=786.481$  ( $p=0.000$ ),  $d.f=281$ ,  $GFI=0.857$ ,  $AGFI=0.823$ ,  $NFI=0.850$ ,  $CFI=0.923$ ,  $RMSEA=0.074$ 로 나타났다. 개념적 모델을 실제로 적용시킴에 있어서 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다. 따라서 본 연구에서 수집된 자료들(측정모형)은 구조모형과 대체로 부합되는 것으로 결론을 내릴 수 있다. 연구모형의 적합도 평가 결과는 Fig. 2와 같다.

2) 연구가설의 검증

구조방정식모형 분석결과를 참고하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과는 Table 6과 같다.

가설 1의 수산기업의 사회공헌목적과 수산기업의 브랜드평가와의 관계에서는 수산기업의 사회공헌목적이 브랜드인지도를 제외한 브랜드 이미지와 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 보다 정확한 연구결과 도출을 위해 기업명을 통제한 후 설문 조사를 실시하였다. 설문조

사에서 수산기업의 사회공헌 내용을 발췌하여 알려주었으며, 기업명을 ‘D, S 수산기업’으로 변경한 후 설문조사를 실시하였다. 따라서 조사 대상자들에게 브랜드인지도가 전혀 존재하지 않아 브랜드인지를 지각하지 못하였을 것으로 사료된다. 결과적으로 브랜드인지도가 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 순수하게 수산기업의 사회공헌활동을 통해서 소비자들에게 형성된 수산기업의 브랜드평가를 측정되었다는 것이다. 이러한 연구결과를 통해 수산기업은 사회공헌활동을 통한 브랜드평가가 형성되므로, 수산기업의 목적에 맞는 전략수립이 필수적임을 알 수 있다. 수산기업의 사회공헌, 공익마케팅이 유용한 도구라는 사실을 인식하고 브랜드 가치를 높이기 위해서 장기적인 관점의 접근 자세를 가져야 할 것이다. 사회공헌과 브랜드이미지, 브랜드충성도에서 가설 1-2, 1-3, 1-5, 1-6은 채택되었고, 사회공헌과 브랜드인지도에서 가설 1-1, 1-4는 기각되었다. 그리고 수산기업의 브랜드평가(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도)는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2-1, 가설 2

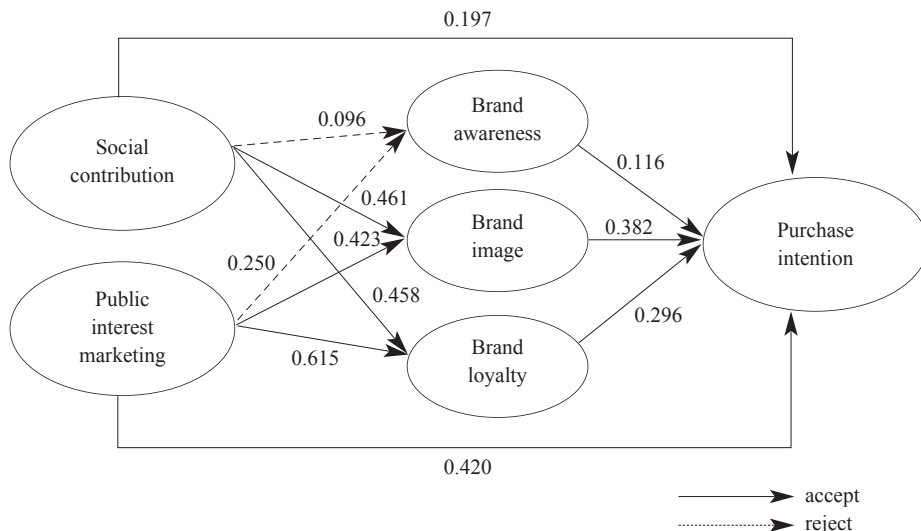


Fig. 2. Research Hypotheses Testing Results.

Table 6. Structure of Equation of Analysis of the Research Model

Hypotheses		Path Names	Standardized Path Coefficients	S.E.	t-value	p-value	Testing Results
H1	1-1	Social Contribution → Brand Awareness	.096	.090	1.042	.290	Reject
	1-2	Social Contribution → Brand Image	.461	.096	4.796	.001	Accept
	1-3	Social Contribution → Brand Loyalty	.458	.102	4.612	.001	Accept
	1-4	Public Interest Marketing → Brand Awareness	.250	.211	1.503	.102	Reject
	1-5	Public Interest Marketing → Brand Image	.423	.224	3.327	.001	Accept
	1-6	Public Interest Marketing → Brand Loyalty	.615	.239	4.836	.001	Accept
H2	2-1	Brand Awareness → Purchase Intention	.236	.073	2.212	.018	Accept
	2-2	Brand Image → Purchase Intention	.382	.117	5.950	.001	Accept
	2-3	Brand Loyalty → Purchase Intention	.296	.210	2.292	.023	Accept
H3	3-1	Social Contribution → Purchase Intention	.197	.098	2.560	.011	Accept
	3-2	Public Interest Marketing → Purchase Intention	.420	.251	4.677	.001	Accept
Fit Statistics	$\chi^2=786.481$ , d.f=281, p=0.000 GFI=0.857, AGFI=0.823, NFI=0.885, CFI=0.923, RMSEA=0.074						

-2. 가설 2-3은 채택되었다. 수산기업의 사회공헌, 공익마케팅도 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1, 가설 3-2는 채택되었다. 이러한 연구결과는 기존의 연구결과와 일치하여 수산기업이 일반기업의 차이가 없다는 것을 뜻한다.

## V. 논의 및 결론

최근 부각되고 있는 기업의 사회공헌 지원활동, 즉 사회공헌에 관한 연구는 기업사회공헌의 활동을 통한 기업이미지 제고방안이나 사례분석이 주를 이루고 있으며, 사회공헌목적과 브랜드평가에 대한 연구는 드물다. 특히 사회공헌 활동기업의 대상을 수산기업으로 한정된 연구는 찾아볼 수 없다. 본 연구에서는 D, S수산기업의 사회공헌목적(사회공헌, 공익마케팅)이 브랜드평가(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도)에 미치는 영향에 대해 규명하고, 나아가 구매의도에 미치는 영향에 관해서도 실증조사를 실시하여 결과를 확인하였다.

실증분석의 결과, 수산기업의 사회공헌목적은 수산기업의 브랜드평가요인 중에서 브랜드

이미지와 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 브랜드인지도는 유의한 영향을 미치지 않았다. 수산기업의 브랜드평가는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 수산기업의 사회공헌목적 또한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 수산기업의 사회공헌, 공익마케팅에 따른 수산기업의 브랜드평가의 구성요인과 구매의도간의 관계를 실증적으로 다루었다는 점에서 상당한 의의가 있다고 볼 수 있다.

소비자들이 수산기업의 사회공헌목적에 대한 관심이 높을수록, 그리고 수산기업의 사회공헌, 공익마케팅이 인식될수록 전반적으로 브랜드평가가 고객의 구매의도에 긍정적인 파급효과를 형성하는 것을 알 수 있다. 수산기업의 사회공헌활동은 앞으로 나아갈 전략적인 정책의 한 부분으로서 크게 부각되어야 한다. 따라서 수산기업은 이익차원이나 눈에 보이는 단기적인 지원이 아닌 장기적인 관점에서 사회공헌 활동을 지원해야 하며, 소비자에게 좋은 수산기업의 이미지를 제공하고 브랜드자산을 형성하여 결국 고객의 구매의도에 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이다.

수산기업의 사회공헌, 공익마케팅이라는 독특한 감성코드는 고객에게 수산기업의 상품으로 쉽고도 편한 접근을 제공함과 동시에 고객에게 강력한 수산기업의 이미지를 각인시키기 때문이다. 기업이미지는 오랜 기간 동안 쌓아온 기업의 고유한 특징이며 색깔이다. 기업이미지를 통하여 기업의 브랜드가 형성되지만, 대부분의 영세한 수산기업이 사회공헌활동이 적은 것이 문제점으로 인식되고 있다. 일반적인 영세한 기업과 같이 수산기업도 마찬가지로이다. 수산기업은 장기적인 관점의 브랜드평가에 대한 제고와 소비자 및 수산기업간의 긍정적인 유대관계 형성을 위해 전략적으로 사회공헌활동을 전개해야 할 것이며, 사회공헌 활동을 통해 얻게 되는 혜택이 무엇인가에 대한 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 실증적 의의와 시사점 제시에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 극복하기 위한 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 수산기업의 사회공헌목적에 영향을 주는 요인으로서 사회공헌과 공익마케팅을 선정하였다. 그러나 이 밖에도 다른 변수들이 수산기업의 사회공헌목적에 영향을 미칠 수 있으므로 여러 변수를 고려한 후속 연구가 필요하다. 둘째, 수산기업의 사회공헌의 활동효과를 단기적인 연구방법을 통해 측정하였다. 기본적으로 기업사회공헌의 활동은 장기적이고 지속적인 관점에서 진행됨에도 불구하고 브랜드평가가 구매의도에 미치는 영향을 짧은 기간의 설문조사를 통해 평가하였다는 한계를 지니고 있다. 셋째, D, S수산기업만을 대상으로 실증 조사했다는 것이다.

이러한 한계점을 고려하여 향후 연구에서는 수산기업의 사회공헌활동의 효과를 보다 정확히 측정할 수 있는 다양한 측정도구를 개발하고 여러 상황변수를 고려한 체계적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 이러한 연구 결과가 단순히 이론에만 머무는 것이 아니라 수산기업의 사회공헌활동에 현실적으로 도움이 되어 보다 활성화되기를 기대한다.

## REFERENCES

- Bag, M. Y. (2002), "A Study on the Effect of the Corporate and Brand Images on Consumers' Purchase Intention: Focusing on the Midsize Car Market," Master's Thesis, Kyounggi University, Seoul, South Korea.
- Han, Y. and Yhang, W. J. (2009), "A Study of imagination of Brand Personality on Marine Tourism Destination," *The Journal of fisheries Business Administration*, 40 (3), 51 – 68,
- Heo, G. (2009), "A Case Study on Analysis of Field Excellent Class through Flanders Interaction System," *The Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 21 (4), 499 – 507.
- Jacoby, J. and Mazursky, D. (1984), "Linking Brand and Retail Image: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?," *Journal of Retailing*, 60 (2), 105 – 122.
- Jang, Y. S. (2004), "Fisheries Marketing Management Effectiveness of Discount Store," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 35, 169 – 191.
- Jang, Y. S. and Lee, Y. J. (2011), "A Study of the Seafood Brand Influence on Purchase Intention focus on the Mediating Effects of Attitude," *The Journal of fisheries Business Administration*, 42 (1), 97 – 112.
- Jung, S. S. (2003), "An Influence of the Corporate Cultural Marketing on the Formation of Brand Equity," Master's Thesis, Chungang University, Seoul, South Korea.
- Kang, Y. S. (2011), "A Study on the Moderating Effect of Customer Type in Reward Programs and Customer Satisfaction Relations," *Management Information Systems Review*, 30 (3), 133 – 151.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 – 22.
- Kim, G. W. and Jang, Y. S. (2013), "The Influence of Consumer Knowledge on Seafood Attitudes and Purchase Intentions -Focus on Consumers Visiting to Discount Stores," *The Journal of fisheries*

- Business Administration*, 44 (1), 91 – 103.
- Kim, S. Y. (2006), “A Study on Corporate Social Contribution Activities for Brand Building,” Master’s Thesis, University of Foreign Studies, Seoul, South Korea.
- Kim, S. Y. and Kwak, Y. S. (2003), “Corporate-Mecenat Strategy Using the Corporate-Mecenat Fit Model,” *Review of Cultural Economics*, 6 (1), 103 – 128.
- Kim, W. Y. (2006), “A Study on the Influence of the Corporate Cultural Marketing on Corporate Image and Brand Equity,” Master’s Thesis, Jeonju University, Jeonju, South Korea.
- Lee, D. C, Lee, E. J., Kim, B. S. and Cho, S. H. (2011), “A Study of Influencing Factors in Internet Shopping of the Consumer’s Purchase Intention,” *Management Information Systems Review*, 30 (1), 211 – 226.
- Lee, R. J. and Yu, H. J. (2008), “The Influence Relation with Customers’ Recognition to Mecenat of Tourism Company, Company Image and Intention of Purchase,” *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 30 (1), 174 – 190.
- Lee, T. Y, Kim, S. J. and Cho, S. O. (2010), “Relation Between the Event Attitude of Football Contest Sponsoring Company, the Company Image for Best Enterprise, The Company Image for Social Contribution, and the Intent of Purchase,” *Journal of Korean Contents Association*, 10 (8), 398 – 406.
- Moon D. J. and Heo, W. (2006), “A Study on Building Luxury Brand Image through Culture Marketing : Focusing on the types of luxury brand image and the roles of culture marketing,” *The Korean Journal of Advertising*, 17 (2), 59 – 82.
- Oh, D. B. (1984), *The Principles of Advertising-Communication*, Pakyoungsa, 30 – 100.
- Park, J. S. (2008), “A Study of the Corporate’s Contribution Events on a Corporate Image and a Purchase Intention,” Master’s Thesis, Kyounggi University, Seoul, South Korea.
- Sim, S. H. and Kim, H. K. (2011), “Effects of E-coupon Attributes, Perceived Risk in Internet Shopping Malls on Intention to Continuously Use Online Coupons through the User Satisfaction,” *Management Information Systems Review*, 30 (2), 1 – 25.
- So, W. H. and Kim, H. K. (2013), “Effects of the Enterprise Image in Korean Processed Marine Product Industry on Consumers’ Product Evaluation and Purchase Intention,” *The Journal of fisheries Business Administration*, 44 (1), 1 – 14.
- Winters, L. C. (1986), “The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 2 (6), 54 – 59.
- Yu, S. W. (2006), “A Study on the Influences of Culture Sponsorship on Brand Equity,” Master’s Thesis, Kyoungbuk University, Deagu, South Korea.