

항만운영주체의 사회적 책임활동이 이해관계자가 지각한 브랜드자산과 평판, 관계성과에 미치는 영향에 관한 실증연구*

선화** · 김현덕***

An Empirical Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility by Port Operation Organization on the Brand Asset, Reputation and Relationship Performance Perceived by Interested Parties

Seon, Hwa · Kim, Hyun-Deok

Abstract

The purpose of this paper is to study the effect of the corporate social responsibility by port operation organization on the brand asset, reputation and relationship performance perceived by interested parties.

To achieve such a purpose, literature survey on various research papers and thesis, research report is carried out and also reliability analysis, validity test and multiple regression analysis using SPSS 18.0 are used.

To verify a established research model for empirical analysis and hypotheses, questionnaires are distributed to the port operation organization, terminal operators, shipping companies and NGO. Total 414 copies of questionnaires were collected and used in this analysis.

The main results of the study are summarized as below.

First, it was confirmed that social responsibility of the port operation organization are classified into three categories; economic, legal, and charitable and ethical responsibility.

Second, economic responsibility has a positive impact on the brand awareness and reputation.

Third, legal responsibility has a positive impact on the trust and commitment.

Fourth, charitable and ethical responsibility has a positive impact on brand image and awareness, reputation, trust and commitment.

Further additional empirical research can be extended by distributing more questionnaires including several port operation organizations in Busan and Incheon.

Key words: Corporate Social Responsibility, Brand Asset, Reputation, Relationship Performance, Sustainable Growth

▷ 논문접수: 2022. 02. 14. ▷ 심사완료: 2022. 03. 28. ▷ 게재확정: 2022. 03. 28.

* 이 논문은 2022년 순천대학교 대학원 물류학과 박사학위논문을 수정 요약한 것임

** 순천대학교 물류학과 박사, 제1저자, 77asagao@hanmail.net

*** 순천대학교 물류학과 교수, 교신저자, hdkim@scnu.ac.kr

I. 서론

최근 코로나19의 장기화로 항만산업은 환경, 보안, 안전에 대한 기준이 강화되고 있으며, 시장 위축과 국제무역 감소 등 불확실성이 커지고 있다. 또한, 선박의 대형화와 정기선시간 통합으로 물류 네트워크가 변하고 있으며, IT기술과 4차산업혁명의 결합은 친환경, 자동화, 스마트 항만으로 전환되는 등 항만 환경이 빠르게 변하면서 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 사회 환경 또한 비대면 언택트 시대로 가상화, 전문화, 세분화, 생산수단의 다변화 등으로 실시간 Planning이 필요하며, 개인화, 고령화, 양극화가 심화되고 저성장 수축사회로 전환되는 등 위기의 환경이 지속되고 있다. 기업 또한 이윤추구의 경제적 활동을 함에 있어 법과 윤리를 준수하면서 이해관계자와 사회에 책임 있는 행동에 대한 요구가 엄격해지고 있으며 기대치가 높아지고 있다. 따라서 기업은 재무성과 관리 뿐 아니라 법률, 윤리, 환경, 자산, 사회공헌활동 등과 같은 비재무성과에 대한 지표를 관리할 필요가 있다.

다수의 선행연구들은 비재무적 성과관리를 통해서 이해관계자들과 지속적인 관계 유지가 가능하며, 사회적 책임의 실천은 기업경쟁력을 높이고 지속가능 경영이라는 목표달성을 위한 중요한 전략 중 하나임을 강조하고 있다.

사회적 책임의 수행정도는 기업과 관련된 이해관계자들의 평가에 달려 있으므로 이들의 사회적 기대와 요구를 잘 파악하여 경영에 반영하고 효과적으로 수행하여야 할 것이다.

사회적 책임과 관련된 연구는 다양한 분야에서 수행되어 왔으나 항만을 중심으로 한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 항만운영주체의 경쟁력강화 및 지속가능경영 전략의 일환으로 이해관계자가 지각한 사회적 책임활동에 관한 실증연구는 의미가 있을 것으로 본다.

본 연구는 사회적 책임활동이 브랜드자산과 평판

및 관계성과에 미치는 영향 분석을 통해서 항만운영주체의 경쟁력 강화와 지속가능한 경영전략을 제시하고자 하는데 목적이 있으며, 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 먼저 문헌연구를 통하여 사회적 책임과 브랜드자산, 평판 및 관계성과에 대해 검토하였고, 이에 근거하여 각 변수의 하위요소를 제시, 연구모형과 가설 설정 및 측정변수간의 인과관계를 검증하였다.

문헌적 고찰을 통해 설정된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 여수광양지역을 중심으로 항만공사와 터미널 운영사, 선사 및 대리점, 항만물류 관련 기업, 지역 시민사회, 항운노조 등의 종사자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 수집된 자료는 SPSS ver 18.0을 사용하여 가설에 대한 검증과 통계적 분석을 실시하였다. 설문 응답자의 일반적 특성에 대해 빈도 분석을 실시하였고, 내적일관성검사방법인 Cronbach's α 계수를 활용하여 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 요인분석을 이용하여 구성요인을 도출하고 요인 분석 결과를 활용하여 측정변수들 간의 인과관계분석, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 진행하였다.

II. 이론적 배경

사회적 책임(CSR)은 시대의 흐름과 환경 및 가치의 변화에 따라 다양하게 정의되어 왔다.

CSR(Corporate Social Responsibility)은 기업이 지속적으로 존속하기 위한 이윤추구의 경제적 활동 이외에 법령과 윤리를 준수하고, 이해관계자와 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 있는 행동을 의미한다.

기업은 기업경영활동이 이익을 추구하는 경제적 가치 창출뿐만 아니라 사회적 가치 창출 및 사회정의 실현하는 것으로써 기업가의 의사결정과 행동은 경제적 이익뿐만 아니라 사회적 요인까지 고려한 의사결정이어야 하며, 기업 활동으로 발생하는 문제를 윤리적 관점에서 해결하려는 노력 등의 사회적

책임을 다 해야 한다(Bowen, 1953; Davis, 1960; Eells & Walton, 1961). 미국의 노동운동가 제프 벨린저는 1980년대 후반 인도네시아 나이키 공장의 열악한 노동환경과 최저 수준의 임금 지급 실태를 고발하면서 CSR을 기업평가의 주요 항목으로 삼아야 한다고 주장하였다. 또한 기업의 사회에 대한 의무로서 자율성보다는 강제성에 무게를 두고 이익창출 영역을 넘어 이웃과 환경을 생각하는 이타적인 사명감을 지니고 실천하는 행위로, 법과 사회규범이 정한 테두리 내에서 기업 자신과 사회 전체의 복지향상을 위해 이해관계자들(투자자, 공급업자, 소비자, 종업원, 정부, 사회 등)의 경제적 또는 비경제적 필요와 욕구를 충족시켜야 하는 기업의 책무이기도 하다(Smith, 2003; 신강균, 2008; 김성진, 2010). 더불어 사회적, 경제적, 환경적 책임을 포괄하는 의미로 기업의 지속가능한 성장과 생존을 위한 필수적인 요소인 만큼 불필요한 비용이라는 생각을 버리고 미래를 위해 반드시 지출해야 할 투자로 보아야 할 것이다(강충호, 2010).

기업의 사회적 책임에 대한 요구가 커지고 다양해지면서 관점과 유형이 지속적으로 변하고 있으며, 유형의 초점에 따라 활동내용이 달라지므로 사회적 책임을 구성하는 요소는 중요한 항목으로 인식되고 있다.

기업의 사회적 책임활동을 인적자원의 효율적 이용 관점에서 종업원의 채용, 훈련, 승진, 작업조건 등 내부적 책임과 사회문화적 차원의 보호활동으로 시민의 권리보호, 소외계층에 대한 원조, 인간 존중, 시민의 권리보호 등 외부적 책임으로 분류하기도 한다(Steiner, 1971). 산업재해예방, 공해방지, 종업원의 교육, 종업원의 복리후생, 진실한 광고, 품질개선, 교육사업 지원, 지역사회에의 보전, 문화 활동 지원 등이거나 안전한 작업환경, 공해관리, 지역사회 인재를 고용할 기회 제공, 자원의 효율적 활용 및 관리, 사회활동프로그램 운영 등으로 구분하기도 하며, 공공시민 관여, 생태환경, 교육, 자선단체기부, 어린이, 건

강, 자원봉사, 인종의 다양성, 예술, 공정한 기업 관행, 작업안전, 제품안전, 작업 환경 등으로 분류하기도 한다(황윤식, 1985; Mondy, 1990; Esrock & Leichty, 1998). CSR의 과정으로 자신 프로그램, 후원, 자원봉사, 윤리강령, 품질향상 프로그램, 건강과 안전 프로그램, 환경관리로 구분하고 이해관계자를 지역사회, 고객, 종업원, 주주, 공급자로 분류하여 관련이슈들을 제시하기도 한다(Maignan & Ralston, 2002). 소매업체를 대상으로 한 연구에서는 사회적 책임의 유형을 고객과의 관계, 환경에 대한 관심, 사회 기부활동, 품질 관리로 분류하고 환경적 책임, 사회적 기여, 고용관계, 고객, 공급사슬로 범위를 규정, 소비자의 관점에서 경제적 책임, 지역문화사업, 소비자보호, 환경보호, 사회공헌활동으로 구분하기도 한다(Herpen et al., 2003; Kyoko, 2004; 김해룡 외, 2005).

이상과 같이 CSR의 유형은 CSR을 실천하는 기업의 특성에 따라, 대상자가 누구인지에 따라 관점을 달리하여 다양한 형태로 제시되고 있는 것을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 Carroll(1979)이 제시한 피라미드 모형을 토대로 경제적·법률적·윤리적·자선적 책임의 네 가지 유형을 적용하여 연구를 진행하고자 한다. 경제주체로서 이윤을 창출하고 기업의 이익을 극대화하면서 사회가 필요로 하는 서비스 및 재화를 생산하는 것으로 기술혁신, 비용 최소화, 이익 극대화 등의 경제적 책임(economic responsibility), 기업이 경제활동을 수행하는데 있어서 관련법규를 준수 하면서 행하는 모든 행동으로 공정한 거래, 뇌물 및 담합 규제 등의 법률적 책임(legal responsibility), 사회의 구성원으로서 기업에게 기대하는 올바른 행동과 활동으로 법률적 책임이 갖고 있는 한계를 극복하려는 노력으로 환경보호, 투명한 거래, 인권보호 등의 윤리적 책임(ethical responsibility), 기업의 자발적 책임으로 기업이 속한 사회의 발전을 위한 기부, 자선사업, 지역공헌활동 등의 자선적 책임

(philanthropic responsibility)이다.

사회적 책임활동은 기업이나 제품에 대한 이미지 향상 및 제품구매 촉진 등의 효과로 직·간접적으로 기업의 목적을 달성하는데 도움이 되기도 하며, 이미지 전이를 통해 제품 구매력과 자산 가치를 높여 기업이윤과 연결시키기도 한다. 기업의 발전과 존속을 위해서 소비자에게 호의적인 감정을 심어주려는 노력으로 결국 이 활동은 기업명성을 높이고 기업에 대한 신뢰감 형성에 기여하는 역할을 하게 된다 (Beckwith, 1975; Varadarajan & Menon, 1988; 김원수, 1990). 김성진(2010)은 CSR관리모델로 MAP모델을 제시하며 계획단계부터 구체적 실행단계 및 외부평가에 대한 관리가 반드시 수반되어야 함을 강조하였다. 더불어 CSR을 기업 자신과 사회 전체의 복지 향상을 위해 법과 사회적 규범의 테두리 내에서 이해관계자들의 경제적, 비경제적 필요와 욕구를 충족시키고자 하는 기업의 현재 책무로 정의하고, 기업이 더 많은 이윤을 얻기 위한 도구로 이용하는 수익 기반 동기와 사회 전체의 부와 복지 향상을 추구하는 사회적 동기로 구분하였다. 김성수(2013)는 사회적 책임의 변천사를 역사적 전개과정의 시대와 그 시대의 성격을 규명하여 정리한 연구에서 태동기, 생성기, 성장기, 논쟁기, 정착기로 구분하고, 21세기는 이익중심 경영에서 사회적 책임중심 경영으로의 패러다임 전환으로 사회적 책임, 사회공헌 등을 국제경쟁력 강화방안으로 제시하였다. 연제원(2014)은 공공기관의 사회적 책임활동 활성화에 관한 연구에서 공공기관이 사회 속에서 존재가치를 인정받고 공공의 시민으로서 사회와 환경을 포함한 다양한 이해관계자들을 위해 사회적 책임에 대한 기대와 요구에 자발적이고 적극적인 참여로 대응하는 노력으로 정의하면서 공공기관의 이익 극대화는 지속가능성 성장을 달성하기 위한 광범위한 활동으로 해석하였다.

이러한 연구들을 종합해 보면 CSR활동은 기업이나 제품의 이미지 향상, 구매촉진, 신뢰 형성, 자산

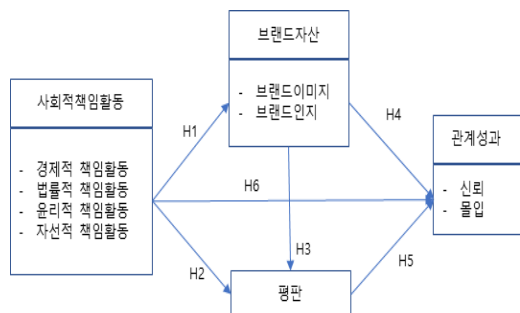
가치 향상, 사회복지 향상, 국제경쟁력 강화 등 다양한 역할을 하며 단순한 비용보다는 미래를 위한 투자비용의 성격으로 보아야 할 것이다. 과거와 달리 기업은 경영활동을 함에 있어 경제적, 환경적, 사회적 이슈들에 대한 종합적인 검토를 바탕으로 윤리, 환경, 사회문제 등 비재무성과를 고려한 지속가능성을 추구한다. 사회정의와 가치를 실현하는 지속가능한 경영활동의 일환으로써 기업의 사회적 책임이 주목받고 있는 것이다.

III. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 이해관계자가 지각한 항만운영주체의 사회적 책임활동을 규명하고, 실증연구를 통해서 사회적 책임활동이 브랜드자산과 평판, 관계성과에 미치는 영향에 대해 분석해 보고자 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

연구에서 사용할 모형은 <그림 1>과 같고, 항만운영주체의 사회적 책임활동의 하위요소인 경제적·법률적·윤리적·자선적 책임활동과 브랜드자산(브랜드 이미지, 브랜드인지), 평판 및 관계성과(신뢰, 몰입) 등에 사용할 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



〈표 1〉 변수의 조작적 정의

변수명		조작적 정의
사회적 책임 활동	경제적책임	물류서비스 수준과 경쟁력 향상으로 경제적 가치를 창출하기 위해 노력하고, 안정적인 고용기회를 제공하기 위한 일련의 노력
	법률적책임	공정거래질서를 유지하고 관련법규를 준수하며 경영의 투명성을 확보하기 위한 일련의 노력.
	윤리적책임	윤리적 기업풍토를 조성하고 이해관계자들과 동반성장을 위한 일련의 노력
	자선적책임	지역사회의 한 구성원으로 인식하고 사회공헌활동을 수행하는 등 사회환원을 통해 지역사회 발전을 지원하는 일련의 활동
브랜드 자산	브랜드 이미지	브랜드에 대해 갖고 있는 이해관계자들의 느낌으로 신념, 태도, 인상을 포함한 일련의 인식적 반응으로 환경친화적 경영 마인드와 지역사회에 봉사하고 사회적 책임을 다하는 친근한 이미지
	브랜드인지	이해관계자들이 항만운영주체의 브랜드를 재인식하거나 회상할 수 있는 능력으로 기억, 경험, 관심, 인지 등
평판		조직이 장시간에 걸쳐 수행해 온 과거부터 현재까지 행동과 결과의 집합체로 이해관계자들이 한 조직에 대해 갖게 되는 이성적 인지와 감정적 평가를 포함한 전반적인 평가로 경영 능력과 비전, 지속성, 성장성 등을 추구
관계 성과	신뢰	성실, 정직, 믿음을 가지고 정보 및 서비스 제공, 업무처리, 약속 등을 이행함에 있어 신속하게 처리하고 믿을 수 있으며 이해관계자에 대한 책임과 의무를 다하고 이들과 지속적인 관계를 유지하기 위한 노력
	몰입	이해관계자와 정서적 유대감을 형성하는 사회적 활동으로 친밀하고 호의적인 애착관계 형성

본 연구에서는 경제적·법률적·윤리적·자선적 책임활동이 브랜드자산과 평판, 관계성과에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 기업의 사회적 책임활동은 긍정적 기업이미지를 구축하고 선호도 및 신뢰도, 소비자들의 구매의도 등 다양한 형태로 영향을 미친다(한은경, 2003). 또한 사회공헌 및 환경보호 활동, 지역사회에 대한 기업의 사회적 책임활동은 제품과 기업특성이 반영된 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(신동영, 2008). 소비자는 기업의 CSR 동기에 대해 이타적이라 인식하고 있으며, 이러한 긍정적 인식은 브랜드자산(브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도)에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다(현주엽·함성원, 2015). 주신옥(2020)은 항공사의 사회적 책임활동의 세부요인 중 자선적·윤리적·법적 책임이 브랜드 인지도에 영향을 미치며, 특히 항공사 직원들의 다양한 자선활동이 고객에게 빈번하게 노출되고 쉽게 공감할 수 있어 직접 기부보다는 지역사회 봉사 등의 활동이 가장 효과적인 사회적 책임활동임을 제시하

였다.

상기와 같은 선행연구들을 기초로 항만운영주체의 사회적 책임활동은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 유추됨에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

[가설-1] 항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드자산(브랜드 이미지, 브랜드 인지)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

항만운영주체에 대한 높은 평판은 업계를 선도하는 기업으로써 명확한 비전을 세우고 지속적으로 성장가능성이 있는 능력 있는 조직이라는 이해관계자

들의 인식으로부터 시작되며, 조직의 사회적 책임활동은 평판 형성의 중요한 부분을 차지하는 것으로 보고 있다.

장운영(2017)은 국내·외 호텔의 사회적 책임활동을 경제적·법적·환경적·윤리적·자선적 책임의 5개 요인으로 확대하여 호혜성, 기업평판, 사회적 연결감에 미치는 영향 연구에서 경제적·법적 책임은 호혜성과 기업평판에, 환경적·윤리적·자선적 책임은 호혜성, 기업평판, 사회적 연결감에 유의미한 영향을 미치는 관계임을 검증하였다. 김중인·박범순(2014)은 기업의 CSR의 4유형들이 개인주의-집단주의 성향에 따라 기업평판에 미치는 상대적인 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 실증연구에서 CSR 유형별 상대적 영향력이 법률적, 윤리적, 경제적, 자선적 책임 순서로 나타난다는 연구결과를 제시하였다. 서용수·이현우(2014)는 중국에 진출한 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구에서 기업-정부관계성은 정부지원의도와 평판에 유의한 영향을 미치며, 사회적 책임활동 4유형 모두 평판에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 송준원 외(2019)는 호텔 기업의 사회적 책임활동이 기업평판과 브랜드 이미지, 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

상기와 같은 선행연구들을 기초로 항만운영주체의 사회적 책임활동은 이해관계자가 지각한 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 유추됨에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설-2] 항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 평판에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다

강력한 브랜드명은 이름만으로도 브랜드에 대한 전체적인 이미지가 연상되고 갖고 싶은 충동을 느끼게 된다. 한번 각인된 브랜드자산은 경쟁자가 따라할 수 없는 독특하면서도 강렬한 차별적 특성을 지니므

로 많은 기업들은 강력한 브랜드 힘을 구축하고 가치를 높이기 위해 막대한 비용을 투입하면서 마케팅에 전력투구한다. 강력한 브랜드자산은 쉽게 무너지지 않으며 강한 인상을 남기고, 한번 각인된 이미지는 장기간 기업 활동을 통해서 형성된 평판과도 밀접한 관련이 있다.

김지동(2017)은 부산지역을 중심으로 스타벅스와 이디야커피의 사회적 책임활동 및 브랜드 이미지가 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구에서 두 변수 모두 기업평판에 유의한 영향을 미치며 사회적 책임활동에 비해 브랜드 이미지가 기업평판에 더 많은 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 최승곤·최호규(2019)는 (주)에터미를 인지하고 있는 일반인을 대상으로 한 연구에서 기업이 브랜드자산을 향상시키기 위한 다양한 전략적 실행을 강화하면 할수록 기업평판이 향상된다는 연구결과를 제시하였다.

상기와 같은 선행연구들을 기초로 항만운영주체 이해관계자들이 지각한 브랜드자산은 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추됨에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설-3] 항만운영주체의 브랜드자산은 항만운영주체의 평판에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

마케팅 커뮤니케이션의 일차적 목표는 브랜드인지로 제품이나 서비스의 특성을 쉽게 이해하고 기억할 수 있어야 한다. 강력한 브랜드 자산은 소비자를 포함한 다양한 이해관계자와의 관계에서 강한 신뢰감을 심어주고 몰입할 수 있게 도와준다.

Keller(1998)는 강력한 브랜드 이미지는 연상에 의하여 소비자의 감각을 깨우고 좋은 브랜드 이미지에 대한 연상이 강할수록 신뢰를 형성하는데 영향을 미친다고 주장하였다. 박갑주(2008)는 기업 및 브랜드 이미지가 신뢰에 미치는 영향 연구에서 소비자들은 사회적 책임을 다하고 재무 및 자산상대가 좋은 기업을 신뢰하며, 품질이 보장되는 브랜드와 투자자산

적 가치가 높은 브랜드일수록 신뢰한다는 연구결과를 제시하였다. 김정우·이경탁(2019)의 연구는 브랜드자산과 서비스편의성에 맞춘 기업 활동은 고객만족과 관계성과에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 안인구(2021)는 고객이 느끼는 기업이미지가 신뢰 및 관계몰입에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

상기와 같은 선행연구들을 기초로 항만운영주체 이해관계자들이 지각한 브랜드자산은 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추됨에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설-4] 항만운영업체의 브랜드자산은 항만운영주체의 관계성과(신뢰, 몰입)에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

- 4-1 항만운영주체의 브랜드자산은 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
- 4-2 항만운영주체의 브랜드자산은 몰입에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

평판은 단기간에 형성된 것이 아니라 과거부터 현재에 이르기까지 장기간에 걸쳐 축적된 경영과정 전반에 대한 종합적인 평가로 이해할 수 있으며, 기업을 둘러싸고 있는 모든 요소에 직·간접적인 영향을 받는다. 제품과 서비스의 품질, 가격, 유통망, 직원의 특성(역량, 전문성, 친절도, 신뢰도 등), 경영자 마인드, 기업가치, 기업이미지 등 다양한 요소들에 대한 평가의 합이며 사회구성원으로부터 얻게 되는 명성으로 무형적 자산이다. 평판이 좋은 조직은 이해관계자의 협조를 쉽게 구할 수 있으며 제품과 서비스를 선택함에 있어서 결정적 영향을 미치는 무형자산으로, 좋은 평판은 고객과 이해관계자에게 조직에 대한 무한한 신뢰와 몰입을 형성한다.

박수진(2016)은 BEXCO의 사례를 통해서 전시·컨벤션센터의 평판이 관계품질에 미치는 영향 분석에서 높은 평판일수록 관계품질 구성 요소인 신뢰와

몰입이 높아지며, 높은 평판은 지역사회와 관련 산업의 공유가치창출과 상생협력의 기반을 마련하고 기업이미지 제고 및 긍정적 행동의도를 유발할 수 있다는 연구결과를 제시하였다.

상기와 같은 선행연구를 기초로 항만운영주체 이해관계자들이 지각한 평판은 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추됨에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설-5] 항만운영주체의 평판은 항만운영주체의 관계성과(신뢰, 몰입)에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

- 5-1 항만운영주체의 평판은 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
- 5-2 항만운영주체의 평판은 몰입에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 책임에 대한 요구는 사회적으로 발생한 다양한 문제에 대한 해결과 관련이 많으며, 사회적 문제를 바라보고 해결하려는 기업의 태도로 볼 수 있다. 기업의 사회적 책임활동 수준이 높을수록 이해관계자와 심리적 애착관계가 형성되어 관계적 반응이 좋아진다. 사회적 문제를 인식하고 윤리적으로 해결하려는 기업과는 장기 지향적인 관계에 도달하고자 하는 갈망이 높다.

강소라·한수진(2017)은 조직구성원들의 지각된 사회적 책임 중 경제적, 법적, 윤리적 책임이 조직몰입에 영향을 미치며 자선적 책임은 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시하며, 조직구성원들에게 각인된 사회적 책임은 조직과 동일화가 강화되어 조직에 보다 정서적 몰입 및 애착관계가 형성되는 것으로 나타났다. 홍성준·박종철(2019)은 B2B기업을 대상으로 사회적 책임활동과 관계의 질에 관한 실증 분석에서 1차 이해관계자는 사업수행 사회적 책임활동이 관계만족, 신뢰, 관계몰입에 긍정적 영향을 미치며, 직접적인 관계가 없는 2차 이해관계자는 자선

적 책임활동이 관계만족 및 관계몰입에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

상기와 같은 선행연구들을 기초로 항만운영주체의 사회적 책임활동은 이해관계자가 지각한 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추됨에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설-6] 항만운영업체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 관계성과(신뢰, 몰입)에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

6-1 항만운영주체의 사회적 책임활동은 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

6-2 항만운영주체의 사회적 책임활동은 몰입에 유

의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 여수광양항의 이해관계자를 대상으로 2021년 7월 15일부터 동년 8월 10일까지 설문조사를 실시하였다. 조사대상의 선정은 판단표본추출법을 이용하였으며, 직접방문, 우편, e-mail을 통한 조사방법을 병행하였다. 총 배포 설문지 450부 중 414부 회수로 회수율 92%, 회수된 414부 모두 실증분석에 이용하였다. 설문조사 응답자들의 일반적 특성을 요약하면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 일반적 특성

구 분		빈도	백분율(%)
성별	남	329	79.5
	여	85	20.5
연령	25세 이하	14	3.4
	26세~35세	103	24.9
	36세~45세	117	28.3
	46세~50세	97	23.4
	51세 이상	83	20.0
학력	고졸	68	16.4
	전문대졸	62	15.0
	대졸	255	61.6
	대학원졸	24	5.8
기타	기타	5	1.2
	1년 미만	29	7.0
	1년~3년 미만	49	11.8
	3년~5년 미만	49	11.8
	5년~10년 미만	82	19.8
근무경력	10년 이상	205	49.6
	사원급	99	23.9
	주임·계장급	72	17.4
	대리·과장급	130	31.4
	차장·부장급	96	23.2
직위	임원급	17	4.1
	항만운영주체	176	42.5
	선사 및 대리점	56	13.5
	물류기업	78	18.8
	지역사회단체	50	12.1
근무회사	항운노조	54	13.1
	합 계	414	100.0

응답자들의 근무경력 분석결과 1년 미만인 응답자 29명(7.0%), 1년 이상 근무한 응답자가 385명으로 전체 응답자의 93.0%로 나타나 설문응답의 질적 수준이 높을 것으로 예상되어 실증분석에는 문제가 없을 것으로 판단하였다.

응답자들의 직위에 따른 분포는 사원급 99명(23.9%), 주임계장급 72명(17.4%), 대리과장급 130명(31.4%), 차장부장급 96명(23.2%), 임원급 17명(4.1%)로 나타났다. 근무회사는 항만공사 및 터미널 운영사 등 항만운영주체가 176명(42.5%)이었으며, 항만운영주체의 사회적 책임활동에 대한 수요자라 할 수 있는 선사 및 대리점 56명(13.5%), 물류기업 78명(18.8%), 지역사회단체 50명(12.1%), 항운노조 54명(13.1%) 총 238명(57.5%)으로 사회적 책임활동의 수행주체와 수요자의 분포가 적절하다는 것을 파악할 수 있었다.

본 연구에서는 신뢰도를 측정하기 위하여 내적 일관성방법인 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

독립변수인 사회적 책임활동의 신뢰성 및 타당성 분석결과를 나타내고 있는 <표 3>, 매개변수인 브랜드자산과 평판의 신뢰성 및 타당성 분석결과를 나타내고 있는 <표 4>, 종속변수인 관계성과의 신뢰성 및 타당성 분석결과를 나타내고 있는 <표 5>의 각 측정변수의 신뢰도 계수를 확인해보면, Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 높게 나타나 신뢰성은 확인되었다고 볼 수 있다. 설문문항의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 각 변수를 측정하기 위해 사용된 설문문항은 선행연구들에서 사용되었던 문항을 기초로 하여 조사목적에 알맞게 수정하여 구성하였으므로 내용타당도(face validity)는 높다고 볼 수 있다. 개념타당성을 검증하기 위하여 사회적 책임활동요인과 브랜드자산 및 평판요인, 관계성과요인에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSS 18.0을 이용한 요인분석은 공통요인분석의 주성분분석을 이용하여 요인을 추출하였으며, 변수의 요인에

대한 연관성을 효과적으로 규명하고 요인추출 시 요인 수와 정보손실을 최소화하기 위하여 직교회전(varimax rotation) 방법을 이용하였다.

탐색적 연구의 성격이 강한 본 연구의 특성을 감안하여 요인분석을 실행하는 과정에서 보다 정치한 실증연구결과를 얻기 위해 요인분석결과가 선명하지 않은 경우 상대적으로 공통성이 낮은 문항들을 선별하여 제거한 후 요인분석을 재 실시하였다.

아래 <표 3>은 사회적 책임활동 요인들에 대한 회전된 성분행렬표로 최초 요인분석결과 윤리적 책임활동 1번 문항이 다른 요인에 적재되어 제거한 후 반복하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위한 KMO측도는 0.977로 확인되어 변수선택이 바람직함을 확인할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정치가 13889.863이며 유의확률값이 .000으로 나타나 요인분석 모형에 대한 적합성 또한 통계적으로 유의하여 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 자선적 책임활동 관련 문항과 윤리적 책임활동 관련 문항이 요인 1에 요인적재량이 가장 크게 할당되었으며, 경제적 책임활동 관련 문항이 요인 2, 법률적 책임활동 관련 문항이 요인 3에 할당되었다. 따라서 각 요인은 서로 구별할 수 있으며, 대부분 문항의 요인적재치가 0.5 이상으로 높게 나타나 구성개념 타당도가 확인되었다. 추출된 3요인 중 요인 1은 67.361%, 요인 2는 6.765%, 요인 3은 3.952%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 78.078%를 설명하고 있다. 요인 1에는 자선적 책임활동 관련 문항과 윤리적 책임활동 관련 문항이 함께 적재됨에 따라 관련 설문문항을 바탕으로 요인 1을 자선·윤리적 책임활동으로 명명하였고, 요인 2를 경제적 책임활동, 요인 3을 법률적 책임활동으로 각각 명명하였다. 이 요인분석결과를 바탕으로 사회적 책임활동의 구성요인은 자선·윤리적, 경제적, 법률적 책임활동 등 3가지 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다.

(표 3) 사회적책임의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인			공통성
	자선·윤리적 책임활동	경제적 책임활동	법률적 책임활동	
자선적 책임활동4	.858	.196	.253	.839
자선적 책임활동3	.807	.212	.363	.829
자선적 책임활동5	.801	.280	.308	.816
자선적 책임활동1	.780	.340	.326	.830
자선적 책임활동2	.738	.320	.421	.824
윤리적 책임활동4	.726	.268	.370	.735
윤리적 책임활동6	.701	.371	.396	.786
윤리적 책임활동5	.657	.394	.420	.763
윤리적 책임활동2	.607	.342	.534	.770
윤리적 책임활동3	.584	.324	.558	.758
경제적 책임활동3	.292	.787	.296	.791
경제적 책임활동2	.106	.787	.293	.716
경제적 책임활동6	.250	.779	.313	.768
경제적 책임활동1	.176	.759	.334	.719
경제적 책임활동9	.273	.739	.319	.722
경제적 책임활동8	.400	.730	.303	.785
경제적 책임활동5	.400	.682	.357	.753
경제적 책임활동4	.482	.669	.254	.745
경제적 책임활동7	.530	.648	.223	.751
법률적 책임활동5	.387	.301	.763	.823
법률적 책임활동4	.396	.351	.737	.824
법률적 책임활동2	.341	.401	.731	.811
법률적 책임활동8	.395	.389	.722	.829
법률적 책임활동7	.340	.343	.705	.730
법률적 책임활동1	.387	.420	.677	.784
법률적 책임활동6	.482	.386	.653	.808
법률적 책임활동3	.346	.491	.640	.770
법률적 책임활동9	.494	.385	.625	.783
α계수	.969	.953	.967	
고유값	18.861	1.894	1.107	
분산(%)	67.361	6.765	3.952	
누적(%)				78.078
KMO측도=0.977 $\chi^2=13889.863$ $df=378$ $p=0.000$				

아래 <표 4>는 항만운영주체의 브랜드 자산과 평판에 대한 신뢰성 및 타당성검정결과이다. 최초 요인 분석결과 브랜드 인지 1번 문항이 다른 요인에 적재되어 제거한 후 반복하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위한 KMO측도는 .949로 나타나 변수선택이 바람직함을 확인할 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가

6854.424이며 유의확률값이 .000 으로 통계적으로 유의하였으므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 브랜드이미지관련 문항이 요인 1에 요인적재량이 가장 크게 할당되었으며, 평판관련 문항이 요인 2에 가장 크게 할당되었고, 브랜드 인지관련 문항이 요인 3에 할당되었다. 따라서 각 요인은 서로 구별할 수 있으며, 대부분 문항의 요인적재치가 0.6이상으로 높으

므로 구성개념 타당도가 확인되었다. 추출된 3요인 중 요인 1은 64.578%, 요인 2는 13.257%, 요인 3은 5.344%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 83.178%

를 설명하고 있다. 선행연구와 측정문항을 고려하여 요인 1은 브랜드이미지, 요인 2는 평판, 요인 3은 브랜드인지로 각각 명명하였다.

〈표 4〉 브랜드자산, 평판의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인			공통성
	브랜드 이미지	평판	브랜드 인지	
브랜드이미지2	.801	.390	.253	.858
브랜드이미지1	.801	.342	.128	.774
브랜드이미지4	.794	.371	.275	.844
브랜드이미지5	.787	.294	.328	.813
브랜드이미지6	.749	.426	.233	.797
브랜드이미지3	.745	.363	.336	.800
평판4	.355	.847	.142	.864
평판3	.329	.827	.256	.857
평판2	.485	.756	.236	.862
평판1	.513	.716	.227	.827
평판5	.541	.611	.259	.733
브랜드인지5	.175	.207	.896	.877
브랜드인지4	.146	.184	.886	.841
브랜드인지3	.324	.151	.865	.876
브랜드인지2	.293	.191	.855	.854
α계수	.953	.944	.944	
고유값	9.687	1.989	.802	
분산(%)	64.578	13.257	5.344	
누적(%)	83.178			
KMO측도=0.949 $\chi^2=6854.424$ $df=105$ $p=0.000$				

아래 〈표 5〉는 관계성과에 대한 신뢰성 및 타당성 검정결과이다. 요인분석을 위한 KMO측도는 .964로 나타나 변수선택이 바람직함을 확인할 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 7825.149이며 유의확률값이 .000 이므로 통계적으로 유의하였으므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 신뢰관련 문항이 요인 1에 요인적 재량이 가장 크게 할당되었으며, 몰입관련 문항이 요인 2에 가장 크게 할당되었다. 각 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인적재치가 0.6이상으

로 높으므로 구성개념 타당도가 확인되었다. 추출된 2요인 중 요인 1은 78.281%, 요인 2는 5.855%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 84.137%를 설명하고 있다. 선행연구와 측정문항을 고려하여 요인 1은 신뢰, 요인 2는 몰입으로 각각 명명하였다.

본 연구는 항만운영주체의 사회적 책임활동과 브랜드자산 및 평판, 관계성과의 구성요인을 찾고, 각 요인들 간의 인과관계를 검증함으로써 항만운영주체의 경쟁력제고 및 지속가능경영 방안을 제시하는데 목적이 있다.

〈표 5〉 관계성과의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요인		공통성
	신뢰	몰입	
신뢰4	.830	.413	.860
신뢰8	.824	.406	.844
신뢰5	.806	.408	.816
신뢰6	.799	.382	.785
신뢰7	.798	.456	.845
신뢰2	.790	.458	.834
신뢰9	.788	.466	.837
신뢰1	.785	.421	.793
신뢰3	.782	.483	.844
몰입1	.342	.871	.876
몰입2	.414	.844	.884
몰입4	.519	.788	.890
몰입3	.520	.782	.882
몰입5	.572	.680	.790
α계수	.974	.958	
고유값	10,959	.820	
분산(%)	78,281	5,855	
누적(%)		84,137	
KMO측도=0,964 $\chi^2=7825,149$ df=91 p=0,000			

먼저 항만운영주체에서 실행하는 사회적 책임활동의 구성요인과 항만운영주체의 브랜드자산 간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설 1을 항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정하였다. 가설 1은 항만운영주체의 사회적 책임활동 구성요인을 독립변수로 하고 브랜드자산을 종속변수로 하는 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 요인분석결과 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 항만운영주체의 사회적 책임활동이 자선·윤리적 책임활동, 경제적 책임활동, 법률적 책임활동 등 3가지 구성요인으로 확인됨에 따라 이러한 요인분석결과를 바탕으로 독립변수를 설정하였다. 그리고 브랜드자산은 〈표 4〉의 요인분석결과에 나타난 바와 같이 브랜드 이미지와 브랜드인지 등 2요인으로 구성되어 있음에

따라 하위가설을 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

가설 1을 검정하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y_n = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

단, Y_n : 브랜드자산

Y_1 : 브랜드이미지

Y_2 : 브랜드인지

X_1 : 경제적 책임활동

X_2 : 법률적 책임활동

X_3 : 자선·윤리적 책임활동

α : 절편 β_i : 모수(회귀계수) ϵ : 오차항

회귀분석에 사용된 독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 1-1의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 가설 1-1의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.882	.779	.777	.60212	481.034	.000	1.667	
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
브랜드 이미지	(상수)	-.095	.153		-.622	.534		
	경제적 책임	.082	.048	.070	1.709	.088	.322	3.110
	법률적 책임	.014	.059	.012	.234	.815	.206	4.846
	자선·윤리적책임	.855	.048	.818	17.917	.000	.259	3.860

〈표 6〉에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors)값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.667로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .779이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 77.9%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 481.034, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 항만운영주체의 사회적 책임활동이 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와

같이, 사회적 책임활동 구성요인 중 자선·윤리적 책임활동요인(t = 17.917, p = .000)이 브랜드이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 경제적 책임활동요인(t = 1.709, p = .088)과 법률적 책임활동요인(t = .234, p = .815)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 1-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 가설 1-2의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.592	.350	.346	1.10459	73.723	.000	1.716	
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
브랜드 인지	(상수)	1.131	.280		4.035	.000		
	경제적 책임	.200	.088	.160	2.278	.023	.322	3.110
	법률적 책임	.129	.107	.105	1.199	.231	.206	4.846
	자선·윤리적책임	.408	.088	.364	4.658	.000	.259	3.860

〈표 7〉에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors)값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.716으로 2에 가까

우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .350이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 35.0%임을 알 수 있고, 모형에 대

한 F값은 73.723, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다.

즉 항만운영주체의 사회적 책임활동이 브랜드인지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 책임활동 구성요인 중 자선·윤리적 책임활동요인(t = 4.658, p = .000)과 경제적 책임활동요인(t = 2.278, p = .023)이 브랜드인지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 법률적 책임활동요인(t = 1.199, p = .231)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이상과 같이 하위가설 1-1과 1-2가 채택됨에 따라 가설 1은 채택되었다.

항만운영주체의 사회적 책임활동 구성요인과 항만운영주체 평판간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설 2를 항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 평판에 유의한 정(+)의 영

향을 미칠 것으로 설정하였다. 가설 2는 항만운영주체의 사회적 책임활동 구성요인을 독립변수로 하고 평판을 종속변수로 하는 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

단, Y : 평판

X₁ : 경제적 책임활동

X₂ : 법률적 책임활동

X₃ : 자선·윤리적 책임활동

α : 절편 β_i : 모수(회귀계수) ε : 오차항

독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 가설 2의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.788	.621	.618	.73465	224.169	.000	1.743	
종속변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
평판	(상수)	.750	.186		4.024	.000		
	경제적 책임	.154	.058	.141	2.633	.009	.322	3.110
	법률적 책임	.042	.071	.039	.583	.560	.206	4.846
	자선·윤리적책임	.625	.058	.641	10.734	.000	.259	3.860

<표 8>에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors)값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.743으로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .621이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 62.1%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 224.169, 유의확률 .000으로 통계적 유의하

였다. 즉 항만운영주체의 사회적 책임활동이 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 책임활동 구성요인 중 자선·윤리적 책임활동요인(t = 10.734, p = .000)과 경제적 책임활동요인(t = 2.633, p = .009)이 평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 법률적 책

입활동요인($t = .583, p = .560$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

항만운영주체의 브랜드자산 구성요인과 항만운영주체 평판간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설 3을 항만운영주체의 브랜드자산은 항만운영주체의 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정하였다. 가설 3은 항만운영주체의 브랜드자산 구성요인을 독립변수로 하고 평판을 종속변수로 하는 회귀분석을 이용하여 검증하였다.

가설 3을 검증하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

단, Y : 평판

X_1 : 브랜드이미지

X_2 : 브랜드인지

α : 절편 β_1 : 모수(회귀계수) ϵ : 오차항

독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 3의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 가설 3의 검증결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.832a	.692	.691	.66132	462.428	.000	1.823	
종속변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
평판	(상수)	1.154	.137		8.447	.000		
	브랜드이미지	.735	.031	.788	23.625	.000	.673	1.485
	브랜드인지	.064	.029	.074	2.213	.027	.673	1.485

<표 9>에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors) 값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.823으로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .692이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 69.2%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 462.428, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 항만운영주체의 브랜드자산이 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 브랜드자산 구성요인 중 브랜드이미지요인($t = 23.625, p = .000$)과 브랜드인지요인($t = 2.213, p = .027$)이 평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

항만운영주체의 브랜드자산 구성요인과 관계성과간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설 4를 항만운영주체의 브랜드자산은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정하였다. 가설 4는 항만운영주체의 브랜드자산 구성요인을 독립변수로 하고 관계성과를 종속변수로 하는 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 관계성과는 <표 5>의 요인분석결과에 나타난 바와 같이 신뢰와 몰입 등 2요인을 하위가설로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 가설 4를 검증하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y_n = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

단, Y_n : 관계성과

Y_1 : 신뢰, Y_2 : 몰입

X_1 : 브랜드이미지 X_2 : 브랜드인지

α : 절편 β_i : 모수(회귀계수) ϵ : 오차항

독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 4-1의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 가설 4-1의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.857	.734	.733	.59211	567.401	.000	1.906	
종속변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
신뢰	(상수)	1.075	.122		8.789	.000		
	브랜드이미지	.665	.028	.740	23.883	.000	.673	1.485
	브랜드인지	.152	.026	.181	5.847	.000	.673	1.485

<표 10>에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors) 값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.906으로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .734이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 73.4%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 567.401, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 향만운영주체의 브랜드자산이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1은 채택되었다. 회

귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 브랜드자산 구성요인인 브랜드이미지요인(t = 23.883, p = .000)과 브랜드인지요인(t = 5.847, p = .000)이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 4-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 가설 4-2의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.811	.658	.656	.73626	395.414	.000	1.750	
종속변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
몰입	(상수)	.690	.152		4.537	.000		
	브랜드이미지	.476	.035	.483	13.742	.000	.673	1.485
	브랜드인지	.397	.032	.432	12.281	.000	.673	1.485

〈표 11〉에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors)값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.750으로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .658이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 65.8%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 395.414, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 항만운영주체의 브랜드자산이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2는 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 브랜드자산 구성요인인 브랜드이미지요인(t = 13.742, p = .000)과 브랜드인지요인(t = 12.281, p = .000)이 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하위가설 4-1과 4-2가 채택됨에 따라 가설 4는 채택되었다.

항만운영주체의 평판과 관계성과간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설 5를 항만운영주체의 평판은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을

미칠 것으로 설정하였다. 가설 5는 항만운영주체의 평판을 독립변수로 하고 관계성과를 종속변수로 하는 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 관계성과는 〈표 5〉의 요인분석결과에 나타난 바와 같이 신뢰와 몰입 등 2요인을 하위가설로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

가설 5를 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

$$Y_n = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

단, Y_n : 관계성과

Y_1 : 신뢰, Y_2 : 몰입

X_1 : 평판

α : 절편 β_1 : 모수(회귀계수) ϵ : 오차항

독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 5-1의 검정을 위한 회귀분석의 결과는 〈표 12〉와 같다.

〈표 12〉 가설 5-1의 검증결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률
1	.827a	.684	.684	.64434	893.358	.000
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
신뢰	(상수)	1.018	.134		7.605	.000
	평판	.797	.027	.827	29.889	.000

〈표 12〉에서 보는 바와 같이 회귀모형의 결정계수는 .684이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 68.4%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 893.358, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 항만운영주체의 평판이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1은 채택되었다. 회귀계수의 분석결

과에서 볼 수 있는 바와 같이, 평판요인(t = 29.889, p = .000)이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 5-2의 검정을 위한 회귀분석의 결과는 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉 가설 5-2의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률
1	.713a	.508	.507	.88211	425.274	.000
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
몰입	(상수)	1.169	.183		6.376	.000
	평균	.753	.036	.713	20.622	.000

〈표 13〉에서 보는 바와 같이 회귀모형의 결정계수는 .508이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 50.8%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 425.274, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 향만운영주체의 평판이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2는 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 평판요인(t = 20.622, p = .000)이 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 가설 5-1과 5-2가 채택됨에 따라 가설 5는 채택되었다.

향만운영주체에서 실행하는 사회적 책임활동의 구성요인과 관계성과간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 가설 6을 향만운영주체의 사회적 책임활동은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정하였다. 가설 6은 향만운영주체의 사회적 책임활동 구성요인을 독립변수로 하고 관계성과

를 종속변수로 하는 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 종속변수인 관계성과는 신뢰와 몰입 등 2요인을 하위가설로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 가설 6을 검정하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y_n = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

단, Y_n : 관계성과

Y_1 : 신뢰, Y_2 : 몰입

X_1 : 경제적 책임활동

X_2 : 법률적 책임활동

X_3 : 자선·윤리적 책임활동

α : 절편 β_1 : 모수(회귀계수) ϵ : 오차항

회귀분석에 사용된 독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 6-1의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 〈표 14〉와 같다.

〈표 14〉 가설 6-1의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.837a	.700	.698	.62967	318.972	.000	1.890	
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
신뢰	(상수)	.525	.160		3.288	.001		
	경제적 책임	.074	.050	.071	1.482	.139	.322	3.110
	법률적 책임	.310	.061	.302	5.066	.000	.206	4.846
	자선·윤리적 책임	.475	.050	.505	9.504	.000	.259	3.860

〈표 14〉에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors)값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.890으로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .700이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 70.0%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 318.972, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 항만운영주체의 사회적 책임활동이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6-1은 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이,

사회적 책임활동 구성요인 중 자선·윤리적 책임활동요인($t = 9.504, p = .000$)과 법률적 책임활동요인($t = 5.066, p = .000$)이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 책임활동요인($t = 1.482, p = .139$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 회귀분석에 사용된 독립변수와 종속변수의 측정치는 응답의 평균값을 사용하였으며, 가설 6-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 〈표 15〉와 같다.

〈표 15〉 가설 6-2의 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Dubin-Watson	
1	.738a	.544	.541	.85126	163.017	.000	1.724	
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
몰입	(상수)	.622	.216		2.881	.004		
	경제적 책임	.041	.068	.036	.605	.545	.322	3.110
	법률적 책임	.335	.083	.297	4.048	.000	.206	4.846
	자선·윤리적 책임	.451	.068	.438	6.679	.000	.259	3.860

〈표 15〉에서 볼 수 있는 바와 같이 회귀모형은 분산확대지수(VIF:variance inflation factors)값이 10 이하이고, Dubin-Watson 값이 1.724로 2에 가까우므로 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수는 .544이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 54.4%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 163.017, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 항만운영주체의 사회적 책임활동이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6-2는 채택되었다. 회귀계수의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 책임활동 구성요인 중 자선·윤리적 책임활동

요인($t = 6.679, p = .000$)과 법률적 책임활동요인($t = 4.048, p = .000$)이 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 책임활동요인($t = .605, p = .545$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

하위가설 6-1과 6-2가 채택됨에 따라 가설 6은 채택되었다.

상기에서 분석한 결과를 토대로 가설내용 및 검정 결과는 〈표 16〉과 같다.

〈표 16〉 가설내용 및 검정결과

가 설	가 설 내 용	결과
가설-1	항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 브랜드인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-2	항만운영주체의 사회적 책임활동은 항만운영주체의 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-3	항만운영주체의 브랜드자산은 항만운영주체의 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-4	항만운영주체의 브랜드자산은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4-1	항만운영주체의 브랜드자산은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4-2	항만운영주체의 브랜드자산은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-5	항만운영주체의 평판은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
5-1	항만운영주체의 평판은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
5-2	항만운영주체의 평판은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-6	항만운영주체의 사회적 책임활동은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
6-1	항만운영주체의 사회적 책임활동은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
6-2	항만운영주체의 사회적 책임활동은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

기업이 이해관계자들과 장기적 신뢰관계를 구축하기 위해서는 사회적 책임의 실천이 중요함을 다수의 선행연구들은 강조하고 있다. 글로벌 이슈와 사회적 가치가 변함에 따라 기업은 신속하고 유연한 대응이 필요하며, 법을 준수하면서 윤리적 양심과 행동으로 경제적 가치를 창출해야 한다. 기업은 사회의 한 구성원으로써 사회전체와 가치공유가 필요하며 이를 위하여 사회적 책임의 실천은 지속가능경영의 중요한 전략이 되고 있다.

본 연구를 통해서 항만운영주체의 사회적 책임은 경제적, 법률적, 자선·윤리적 책임 등 3가지 하위요인으로 구성됨을 확인하였으며, 각 요인의 상대적 중요도는 자선·윤리적, 경제적, 법률적 책임 순으로 나타났다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설-1의 검증결과, 자선·윤리적 책임활동이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났으며, 경제적 책임활동요인과 법률적 책임활동요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 자선·윤리적 책임활동요인과 경제적 책임활동요인이 브랜드인지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 법률적 책임활동요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 가설-2의 검증결과 자선·윤리적 책임활동요인과 경제적 책임활동요인이 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 법률적 책임활동요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 가설-6의 검증결과, 자선·윤리적 책임활동과 법률적 책임활동이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 경제적 책임활동요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 자선·윤리적 책임활동과 경제적 책임활동은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 법률적 책임활동은 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설-4의 검정결과, 브랜드자산이 평판과 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석

되었다.

셋째, 가설-5의 검정결과, 항만운영주체의 평판은 관계성파의 하위요소인 신뢰와 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 항만운영주체는 브랜드자산의 가치를 올리고 좋은 평판을 형성하여 이해관계자들과 신뢰관계를 구축하기 위해서는 환경보호 및 교육에 대한 투자 확대, 이해관계자들의 권익 보호, 성실한 계약이행 및 정직한 정보 제공 등의 윤리적 기업풍토 조성, 질서유지 및 공공정의 실현 등의 사회적 책임을 다 하면서 물동량 및 일자리 확대 등의 사회적 가치를 창출하여 지역사회 발전에 기여하고 지역과 상생공존하면서 지속가능한 경영목표를 달성하여야 한다. 항만운영주체가 이해관계자들을 위하여 실천하는 다양한 사회적 책임활동은 조직의 브랜드자산 가치와 평판을 높이는 요인으로 이들과 지속적이고 장기적인 협력관계를 형성하는 중요한 활동임을 확인할 수 있었다.

또한 항만운영주체의 사회적 책임활동 요소 중 자선·윤리적 책임활동이 브랜드자산, 평판, 관계성파에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석됨에 따라 항만운영주체는 자선·윤리적 책임활동의 효과를 높이기 위해 보다 많은 관심과 투자 및 전문적인 관리를 통해서 자선·윤리적 책임의 실천모형을 발굴해 나가야 할 것이다.

급격한 시장변동에 따른 위험이 커지고 투자 결정시 환경, 사회, 지배구조와 같은 비재무적 요소가 기업 가치를 평가하는 중요한 요소가 되고 있으므로 국제기준에 부합하는 지속가능한 성장을 위해서는 재무적 성과뿐만 아니라 비재무적성파에 대한 관리가 필요한 시점이다.

본 연구는 문헌적 고찰과 선행연구 등을 통해 자료를 수집하고, 그동안 사회적 책임에 관한 연구가 미미한 항만운영주체의 이해관계자들을 대상으로 설문조사를 진행하여 실증분석을 하였는데 연구의 의의가 있다. 그러나 탐색적 연구의 특성상 연구에

사용된 각 변수의 인과관계에서 일부 변수가 영향을 미치지 않는 것과 설문조사가 여수광양 지역을 중심으로 이루어져 있어 전국 단위의 다양한 조사가 이뤄지지 못했다는 한계를 가지고 있다. 또한 설문대상을 항만공사와 터미널 운영사의 임직원을 포함하고 항만운영주체의 내부이해관계자로 간주하여 설문조사를 진행하였는데, 이들이 전체의 40%를 차지하고 있음으로써 많은 표본이 각각의 변수에 대한 사전 태도 및 이미지가 존재할 수 있다는 한계를 가진다.

따라서 향후 연구에서는 항만산업의 특성을 반영한 보다 적합한 변수와 정직한 측정항목들을 개발하여 사용할 필요가 있으며, 조사지역을 부산과 인천 등의 항만으로 확대하여 항만 간 비교 및 이해관계자별 분석, 나아가 CSR 실천 사례에 대한 추가 조사 등 보다 확장된 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 장소라·한수진(2017), “조직구성원에게 인식된 기업의 사회적 책임, 기업명성, 그리고 조직몰입”, 대한경영학회지, 30(9), pp.1653-1671.
- 강충호(2010), ‘기업의 사회적책임(CSR)과 사회공헌활동’, 『노동저널』, pp.60-70.
- 김성수(2013), “사회적 책임의 변천과정과 신 패러다임의 정립방안”, 한국인터넷비즈니스연구, 14(1), pp.9-40.
- 김성진(2010), “기업의 사회적 책임이 기업과 이해관계자의 관계에 미치는 영향”, 고려대학교 박사학위논문.
- 김원수(1990), 「현대기업론」, 서울: 문음사.
- 김정우·이경탁(2019), “브랜드자산과 서비스편의성이 B2B기업의 관계성파에 미치는 영향”, 『마케팅논집』, 27(4), pp.31-48.
- 김중인·박범순(2014), “CSR유형들이 기업평판에 미치는 영향력의 차이:개인주의-집단주의 성향의 조절효과”, 한국광고학회, 25(7), pp.53-80.
- 김지동(2017), “커피전문점 기업의 사회적 책임활동, 브랜드 이미지, 기업평판, 고객 충성도의 구조적 관계에 관한 연구: 부산지역의 스타벅스와 이디야커피를 중심으로”, 경성대학교 대학원 학위.

- 박갑주(2008), “기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향”, 경원대학교 박사학위논문.
- 박수진(2016), “CSV활동 인식이 전시·컨벤션센터 평판, 관계품질 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: BEXCO의 CSV 활동사례를 중심으로”, 부산대학교 석사학위논문.
- 서용수 · 이현우(2014), “중국에서 한국기업의 CSR활동이 기업평판, 기업-정부관계 및 정부 지원의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, 16(2), pp.303-333.
- 신동영(2008), “기업의 사회적 책임이 기업의 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문.
- 신강균(2008), 『기업의 사회적 책임활동(CSR) 10계명』, 컴온북스.
- 안인구(2021), “지방자치단체 산하기업의 CSV활동이 기업의 이미지와 신뢰도 및 관계몰입에 미치는 영향”, 건국대학교 박사학위논문.
- 주신옥(2020), “항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 20(8), pp.199-210.
- 장윤영(2017), “호텔기업의 지각된 사회적 책임활동이 기업이미지와 고객만족 및 행동의도 미치는 영향”, 경희대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 최승곤 · 최호규(2019), “브랜드 자산이 기업평판과 CSR활동에 미치는 영향에 관한 연구”, 충북대학교 국가미래기술경영연구소, 4(2), pp.149-172.
- 한은경(2003), “기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구”, 한국방송학보, 17(3), pp.274-303.
- 황윤식(1985), “지역사회회계의 유용성 제고방안에 관한 연구”, 동아대학교 박사학위논문.
- 현주엽 · 함성원(2015), “기업의 사회적 책임활동에 영향을 미치는 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향”, 경성대학교 산업개발연구소, 산업혁신연구, 31(1), pp.31-64.
- 홍성준 · 박종철(2019), “기업 간 거래에서 기업의 사회적 책임활동과 관계의 질(관계만족, 신뢰, 관계몰입) 간의 관계”, 경영학연구, pp.1643-1668.
- Beckwith, Neil E. & Donald, R. L.(1975), The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12, pp.265~275.
- Bowen, H. R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York University Press.
- Carroll, A. B.(1979), A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp.497-505.
- Davis, K.(1960), “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”, *California Management Review*, Vol.2 No.3, pp.70-76.
- Eells, R. & Walton. C.(1961), “Conceptual foundation of business”, Homewood, III :Richard D Irwin.
- Esrock, S. L. & Leichy G. B.(1998), Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?. *Public Relations Review*. 24(3), pp.305-319.
- Keller, K. L.(1998), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Mondy, R. W.(1990). *Lecture Notes and Experimental Exercises for Management and Organizational Behavior*. Allyn and Bacon.
- Smith, N. C.(2003), *Corporate Social Responsibility: Whether or How?* *California Management Review*, 45(6), pp.52-76.
- Steiner G. A.(1971), *Business and society*. New York: Random House.
- Varadarajan, P. Rajan & Anti Menon(1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*. 52(July), pp.58-74.

항만운영주체의 사회적 책임활동이 이해관계자가 지각한 브랜드자산과 평판, 관계성과에 미치는 영향에 관한 실증연구

선화 · 김현덕

국문요약

본 연구는 항만운영주체의 사회적 책임활동이 이해관계자가 지각하는 브랜드자산과 평판, 관계성과에 미치는 영향에 관한 실증연구이다. 이러한 연구목적달성하기 위하여 선행 연구를 통한 문헌연구와 설문조사를 병행하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS ver. 18.0을 사용하여 Cronbach's α 계수를 이용한 측정변수의 신뢰성 검정, 요인분석을 이용한 타당성검정, 가설검정을 위한 다중회귀분석 등을 실시하였다. 실증분석 및 가설검증을 위해 설계된 연구모형을 검증하기 위해 여수광양지역을 중심으로 항만관련 종사자와 시민을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 414부의 설문지를 수집하여 연구에 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 항만운영주체의 사회적 책임활동은 경제적, 법률적, 자선·윤리적 책임활동 등 3개의 요인으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 경제적 책임활동은 브랜드 인지와 평판에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 법률적 책임활동은 관계성과의 하위요소인 신뢰와 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 자선·윤리적 책임활동은 브랜드자산(브랜드 이미지, 브랜드 인지)과 평판, 관계성(신뢰, 몰입)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구결과를 확인할 수 있었다. 본 연구를 통해서 항만운영주체의 사회적 책임활동은 브랜드자산과 평판, 관계성과에 영향을 미치는 요인으로 항만경쟁력을 높이고 지속가능경영을 위한 중요한 전략임을 확인할 수 있었다. 사회적 책임활동은 이해관계자들이 조직을 신뢰하고 몰입관계를 강화할 수 있도록 유도함으로써 장기적으로는 경제적 가치 창출에 기여하고 상생 및 동반성장을 통하여 지속가능경영이 가능해질 것이다.

본 연구는 탐색적 차원의 연구로 선행연구 고찰과 설문조사 등을 통해 자료를 수집하고 실증분석을 하였다는데 연구의 의의가 있으며, 항만특성을 반영 한 사회적 책임활동에 대한 변수의 설명력과 영향력에 한계가 있어 좀 더 정직한 변수설정과 설문내용에 대한 보완이 필요하며, 향후 연구에서는 부산항과 인천항 등 여러 항만의 운영주체를 대상으로 재조사하여 연구의 범위를 확장할 필요가 있다.

주제어: 사회적책임, 브랜드자산, 평판, 관계성, 지속가능경영