

자발참여형 공익 마케팅에 대한 이해: 삼성화재안내견학교의 안내견사업과 자원봉사자 활동을 중심으로*

민 동 원**

자발참여형 공익 마케팅은 직접적인 수익을 목적으로 하지 않으며, 기업과 공중이 함께 공익활동을 진행하는 방식이다. 이는 기업이 단지 브랜드 인식 제고나 선호도 개선을 위해 공중과 함께 하는 방식이 아니라 반드시 공중의 참여가 수반되어야 완성될 수 있는 형태의 공익 마케팅 유형이며, 기업과 공익 마케팅의 참여공중, 그리고 수혜대상자 간 '공유'되는 가치의 창출에 주 목적이 있다. 본 연구는 자발참여형 공익 마케팅의 본질적인 속성을 고찰하고자 하기 위해 대표적인 자발참여형 공익 마케팅의 예로 삼성화재안내견학교를 살펴보았다. 삼성화재안내견학교의 안내견 육성 과정에는 퍼피워킹, 중·모견 및 은퇴견 홈케어, 그리고 견사 자원봉사라는 공중의 자원 봉사 활동이 필수적으로 수반된다. 자원봉사자의 참여는 안내견사업의 시작부터 함께 해왔고, 그 영역은 자발적으로 확산되고 있다. 물론 삼성화재안내견학교가 이들이 자원봉사를 할 수 있는 장(場)을 제공하는 역할을 하지만, 자원봉사자의 주도로 기업의 공익활동이 더 빛을 발한다는 것은 공익 마케팅의 타 유형과 다른 자발참여형 공익 마케팅만의 특징이 잘 드러난 사례라고 할 수 있다. 또한 자원봉사자의 자발적 참여는 안내견사업의 진정성이 제대로 공중에게 각인될 수 있도록 하는 데 크게 기여하고 있다. 본 연구는 공익 마케팅 활동에 사용되는 비용을 줄이면서도 장기적으로 강력하게 대중에게 지지 받을 수 있는 자발참여형 공익 마케팅을 사례를 통해 분석함으로써 향후 기업들이 어떻게 자발참여형 공익 마케팅 전략을 수립하고 실행할 지에 도움을 주고자 한다.

주제어: 공익 마케팅, 자발참여형 공익 마케팅, 삼성화재안내견학교, 시각장애인 안내견, 자원봉사, 퍼피워킹

“안내견 한 마리가 만들어지는 과정에는 적지 않은 사람들의 정성과 배려, 열정과 눈물, 그리움과 대견함이 가득 차 있다. 안내견 양성과정을 통해 개인의 인식이 변하고, 그것이 가정과 학교, 사회로 퍼져가는 것이다. 눈에 보이는 인프라 개선도 중요하지만, 분명 안내견을 통해 눈에 보이지 않는 우리 사회의 인식을 바꾸는 일은 몇 배 더 중요한 것이다.”

- '너를 만나 고마워' 中 -

1. 서론

최근 소비자가 기대하는 기업의 역할에 있어 공공복지 추구에 대한 관심과 요구가 증대되고 있다. 이에 따라 기업의 공익 추구는 기업이 사회의 일원으로서 책임과 역할을 다해야 한다는 사회적 책임 개념을 넘어 사회 안에서 호홉하고 성장하기 위한 주요 커뮤니케이션 전략으로 자리 잡아가고 있다 (Landreth and Garretson 2007; Nan and Heo 2007). 특히 공공복리의 추구를 통해 실질적

논문접수일: 2014. 04. 21.

1차 수정본 접수일: 2014. 07. 04.

게재확정일: 2014. 08. 27.

* 본 연구는 2013년도 단국대학교 교비 지원을 받아 수행된 연구임(과제번호 113278)

시각장애인 안내견 육성과 관련된 모든 분께 깊은 감사와 존경을 드립니다.

** 단국대학교 경영학과 조교수(dwmin@dankook.ac.kr)

으로 더 나은 가치를 창출하는 가치적 사례들에 대한 보고가 증가하고 있으며 이는 기업들이 공익과 마케팅 활동을 연계시키는 데 더 많은 노력을 기울이게 하고 있다. 공익 마케팅은 공익활동을 통한 수익의 지향 정도와 공익활동의 주체가 기업 단독인지 혹은 기업과 공공인지를 기준으로 공익 연계 마케팅(CRM, Cause-related Marketing), 사회적 기업(Social Enterprise), 기부, 그리고 자발참여형 공익 마케팅(Public-volunteered Cause Marketing)으로 나눌 수 있다(민동원, 안아림, 최광식, 2011). 그리고 각각의 유형은 목적과 활동 주체가 상이한 만큼 활동 내용에 있어서도 큰 차이를 보인다. 하지만 그 동안 많은 선행연구들은 기업 또는 브랜드와 공익대상 간의 적합도(Bigné-Alcañiz et al., 2012; Robinson, Irmak, and Jayachandran, 2012)나 공익과 관련된 메시지의 제시방식(Grau and Folse, 2007; Olsen, Pracejus, and Brown, 2003; Pracejus, Olsen, and Brown, 2003) 등 실행에 관련된 변수에 초점을 둔 반면 상이한 공익 마케팅 유형의 구체적인 특성 및 각 유형에 효과적인 자원의 활용방안에는 관심이 적었다.

본 연구는 공익 마케팅의 네 가지 유형 중 거의 연구가 이루어지지 못한 자발참여형 공익 마케팅에 주목한다. 이는 직접적인 수익을 목적으로 하지 않으며, 기업과 공중이 함께 공익활동을 진행하는 방식으로, 공익 연계 마케팅과 달리 참여 공중의 구매가 기반이 되지 않는다. 또한 기업이 단지 브랜드 인식 제고나 선호도 개선을 위해 공중과 함께 하는 방식이 아니라 반드시 공중의 참여가 수반되어야 완성될 수 있는 형태의 공익 마케팅 유형이다. 공익 연계 마케팅이 소비자만 참여하는 방식이며 수익을 위해 공익을 이용한다는 부정적인 인식을 불러올 수 있는 반면, 자발참여형 공익 마케팅은 소비를 전제하지 않아도 참여할 수 있으며 '공익추구' 그 자체를 목적으로 순수하게 활동이 이루어진다는 평가를 받

을 가능성이 높다. 또한 기부가 참여 공중의 활동에 대한 애착이 적다는 측면이 있는 데 반해 자발참여형 공익 마케팅은 공중의 자발적인 참여가 차지하는 비중이 높기 때문에 참여하는 공중의 자긍심을 고취하고 참여 공중이 해당 공익활동에 대해 자발적으로 주변에 홍보할 가능성이 높다는 장점이 있다. 그리고 이는 기업과 공익 마케팅 참여공중, 그리고 수혜대상자 간 공유되는 가치의 창출에 크게 기여한다. 하지만 이 같은 특징에도 불구하고 아직 구체적으로 자발참여형 공익 마케팅에 대해 분석한 사례가 거의 없다. 이에 따라 본 연구는 자발참여형 공익 마케팅의 본질적인 속성을 고찰하고자 한다.

사실 우수한 자발참여형 공익 마케팅을 시행하고 있는 국내 기업들의 프로그램은 다른 유형의 공익 마케팅 프로그램보다 높은 인지도를 갖고 있고, 좋은 평가를 받고 있음에도 불구하고 아직까지 학계에서 주목을 받지 못해왔다. 2013년 8월 조선일보 <더 나은 미래>와 (사)문화예술사회공헌네트워크가 조사한 결과에 의하면, '기업 사회공헌 활동에 대해 들 어본 적 있느냐'는 항목에서는 '들어왔다'는 응답이 전년도 조사 때보다 10% 증가한 65.3%로 나왔으나, 사회공헌을 가장 활발하게 진행하는 기업과 '기업의 대표적인 사회공헌 프로그램'을 묻는 질문에 '모른다(무응답 포함)'는 응답이 약 60%에 달했다. 조사기관은 이에 대해 기업 사회공헌 전반에 대한 인식은 높아진 반면, 어떤 기업이 구체적으로 어떠한 사회공헌을 하고 있는지에 대한 인지도는 여전히 낮다고 하였다. 한편 대표적인 사회공헌 프로그램으로 인식된 것도 소외계층 지원(3.9%), 나무 심기·숲 가꾸기(2.6%), 장학 사업(2.3%), 자원봉사(1.8%), 집 짓기·주거 지원(1.3%) 등 특정 기업명이 배제된 일반적인 활동방식의 응답률이 높았고, 정확히 기업의 사회공헌 프로그램이 언급된 답변은 '삼성의 시각장애인 안내견(2.6%)', '유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게(1.9%)', '금호아시아나 메세나

(1%)’ 등 3곳이었다(조사결과는 조선일보 2013년 8월 20일자 기사 참조). 이 중 가장 정확한 응답이 제시된 삼성의 시각장애인 안내견 지원 사업은 대표적인 자발참여형 공익 마케팅의 예로, 본 연구는 이 활동의 진행과 의의를 상세하게 살펴봄으로써 보다 본질적으로 자발참여형 공익 마케팅에 접근하고, 향후 타 기업의 자발참여형 마케팅 방향 제시에도 도움이 되고자 한다. 삼성의 시각장애인 안내견 지원 사업은 삼성화재가 삼성에버랜드에 안내견학교를 위탁해 운영하는 형태로 진행되며, 안내견학교에 소속된 훈련사, 수의사 및 타 직원 이외에도 퍼피워킹, 종·모건 및 은퇴견 홈케어, 견사 자원봉사라는 영역에 참여하는 수많은 자원봉사자에 의해 시각장애인을 위한 안내견이 육성 및 관리된다. 이는 모그룹 브랜드인 삼성의 이미지 향상뿐 아니라 시각장애인의 복지에 실질적으로 기여하고 사회적 약자에 대한 인식의 제고에도 크게 기여하고 있는 국내의 대표적인 기업 사회공헌 활동 중 하나이다.

다음에서는 자발참여형 공익 마케팅이 어떤 특성을 갖고 있으며 타 공익 마케팅 유형과 어떠한 차이가 있는지를 고찰하겠다. 이후 대표적인 자발참여형 공익 마케팅 사례로 삼성화재의 안내견사업을 세밀하게 분석함으로써 자발참여형 공익 마케팅의 의의와 향후 나아갈 길에 대해 제언하고자 한다.

II. 자발참여형 공익 마케팅(Public-volunteered Cause Marketing)

최근의 공익 마케팅 흐름을 보면, 여전히 많은 액수를 기부하는 형태는 유지되고 있지만 공익기관과의 1대 1 매칭이나 공중의 적극적인 체험형 참여와 같이 보다 공익활동 그 자체의 본질과 기업의 마케팅을 융화시키는 형태가 증가하고 있다. 그리고 기

업의 일 방향적인 공익 후원에 대한 프로모션 보다는 다양한 방식의 공중 참여를 통해 보다 직접적이고 호소력 있게 기업의 공익활동을 알리는 것뿐 아니라 공익 참여에 대한 공감대를 이끌어 더 많은 이들이 동참하도록 하는 긍정적인 효과도 불려오고 있다. 이는 ‘상업성(Commercial)’이라기 보다 ‘사회성(Societal)’을 추구한다는 공익 마케팅의 목적에 더 부합되며(민동원, 안아림, 최광식, 2011) 공중과 함께 함으로써 진정한 ‘공공의 복리 추구’ 이미지 형성에도 도움이 될 수 있다(Cone et al., 2003).

자발참여형 공익 마케팅은 공익 마케팅 계획 단계부터 실행까지 공중과 함께 하며, 직접적인 수익 향상 보다는 공공 복리 추구에 많은 비중을 두고 있는 공익 마케팅의 유형이다. 민동원, 안아림, 최광식(2011)에 의하면 자발참여형 공익 마케팅은 “공익활동의 주된 목적이 공공의 복리와 판매를 직결하여 이윤을 추구하는 것보다는 기업 명성의 향상 및 조직원의 사기 진작 또는 고객과의 관계 등에 있으며, 이 때문에 공중과의 관계가 매우 중요하다(p. 18)”. 이는 공익 연계 마케팅과 같이 기업과 공중이 활동의 공동 주체라는 점은 유사하나, 수익지향성이 낮다는 점에 공익 연계 마케팅과 상이하다. 특히 기업의 관점에서 보면, 공익 연계 마케팅은 활동의 증가가 직접적인 매출 증가로 이어지는 데 반해 자발참여형 공익 마케팅은 활동의 증가가 바로 매출로 이어지지 않는다. 활동 참여 공중의 관점에서 보면, 공익 연계 마케팅 활동 참여 즉, 해당 기업 제품의 구매는 공익에 일정 부분 기여를 하는 것은 사실이나 본질적으로 자기 자신을 위한 소비나 구매라는 개인적 목적에서 이루어지는 반면 자발참여형 공익 마케팅 활동 참여는 소비나 구매를 기반으로 하지 않기 때문에 활동 참여가 공공의 이익을 위하는 데 더 큰 목적을 둔다. 또한 한편 자발참여형 공익 마케팅은 높지 않은 수익지향성을 가진다는 점에서 기부와 유사하지만, 공중이 자발적으로 참여하여 기업과 함께

공익 마케팅 활동을 실천하며, 무엇보다 공중의 자발적인 참여 자체가 공익 마케팅의 기본 전제라는 점에서 기부와 큰 차이가 있다.

자발참여형 공익 마케팅은 기업의 직접적 수익창출을 표면에 내세우지 않기 때문에 자원봉사자로 인해 수혜를 받거나 마케팅 활동에 대한 정보를 얻게 되는 사람들은 공익활동에 대해 보다 진실성 있다고 판단하게 될 가능성이 높다. 물론 자원봉사자 본인의 공익 마케팅 참여의도는 수행 기업의 경영목표와 무관할 수 있다. 하지만 본질적으로 공익 마케팅 활동 또한 기업이 수행하는 본질적인 경영활동에 더해 진행되는 對 사회 서비스에 포함되기 때문에 자원봉사자 본인의 의도가 그렇든 그렇지 않든 활동 기관의 명성확보와 이미지 제고에 도움이 되는 건 사실이다. 그리고 공익 자체 비중을 두는 공중의 참여로 인해 해당 기업의 공익 마케팅은 '진정으로 커뮤니티의 복리향상에 기여하려는 기업'이라는 평판과 인지향상의 효과를 거둘 수 있으며, 이러한 긍정적 결과는 공익연계마케팅이나 기부보다 장기적이며 끈고할 가능성이 높다.

자발참여형 공익 마케팅의 예로 서울대병원 어린이병원학교(늘푸른교실)를 들 수 있다. 서울대병원 어린이병원학교는 소아혈액종양 전문의 신회영 교수의 주도 하에 국내 병원 최초로 1999년 7월 15일에 개교한 병원 내 학교로, 입원치료를 받는 어린이 환자들이 치료 중에도 지속적으로 교육을 받아 치료 후에 사회복귀를 쉽게 할 수 있도록 돕는 데 주 목적을 두고 있다. 서울대병원 어린이병원학교는 국내 어린이병원 학교의 모태로, 정식 교육시설로 정부의 인가를 받았을 뿐 아니라 서울대병원 어린이병원학교를 시작으로 현재 서울지역에만 10개, 전국적으로 31개의 대형병원에 어린이병원학교가 운영되고 있다(병원학교 운영 정보는 전국병원학교 홈페이지 참조). 서울대학교 어린이병원학교는 장기간 치료를 요하는 어린이 백혈병 환자를 대상으로 약 150여명

의 자원봉사자들에 의해 유치원 및 초·중·고 수업을 무상으로 진행하고 있다(2011년 기준, 서울대병원 어린이병원 홈페이지). 어린이병원학교의 교사는 자격을 갖춘 자원봉사자로 구성되며, 이들은 병원학교 교실 내에서 수업을 진행하나, 그 동안 환아들의 상황에 따라 치료가 이루어지는 현장이나 입원실에서 수업을 진행하기도 하였고, 환아의 집으로 찾아가 수업을 진행하기도 해왔다. 자원봉사자들은 교육을 통해 환자들이 심리적 안정을 찾고 이를 통해 치료와의 시너지 효과를 낼 수 있음에 자부심을 갖고 있다. 또한 교육을 통해 어린 환자들이 치료에 보다 적극적인 의지를 보이는 것뿐 아니라 검정고시 합격과 같은 가시적인 교육성과도 거두는데 자원봉사자들의 역할이 매우 크다. 서울대학교 어린이병원학교에서 진행되는 이러한 교육 서비스는 본질적인 서비스인 진료와 결부되어 서울대학교 어린이병원이 시행하는 총 서비스에 대한 만족도 향상에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 환자에게도 평등한 교육의 기회를 주어 장기적인 복리까지 도모한다는 공공복리 실천에도 크게 기여하고 있다. 마케팅의 개념이 제품의 개발과 영업을 넘어 사회지향적 마케팅을 포괄하며, 개개 고객의 만족을 넘어 커뮤니티의 발전을 위한 지속적인 발전에 기여하는 것까지 포괄하는 지금, 서울대학교 어린이병원의 자발참여형 공익 마케팅은 이의 좋은 실례라고 할 수 있다.

본 연구는 삼성화재의 안내견사업을 구체적으로 살펴봄으로써 자발참여형 공익 마케팅에 대한 상세한 이해와 의의를 고찰하고자 한다. 서울대학교 어린이병원학교와 삼성화재의 안내견사업 모두 공익 마케팅을 수행하는 기관이나 조직 그 자체의 수익진작 보다는 공익 그 자체를 위해 공중이 자발적으로 참여하는 것은 동일하지만 서울대학교 어린이병원학교의 공익 마케팅이 공중의 자원봉사 대상이 병원서비스의 이용자에 중점을 두고 있는 것과 달리 삼성화재 안내견사업의 경우 공중의 자원봉사 대상은 삼

성화재의 직접 고객으로 한정되지 않고 시각장애인 안내견이라는 특징이 있다.

III. 시각장애인 안내견(Guide Dog)

기록된 첫 시각장애인 안내견은 AD 1세기의 로마인으로 알려져 있으며 시스템을 갖추고 안내견 육성 시도를 한 첫 사례는 1780년경 프랑스의 Les Quinze-Vingts 병원으로 시각장애인 안내견의 역사는 매우 오래되었다. 이후 많은 기관과 개인이 시각장애인에게 도움이 되는 안내견을 육성하기 위해 노력해왔고, 1989년 창설된 세계 안내견 협회(International Guide Dog Federation)에 따르면 2012년 기준으로 전세계에 82개의 안내견 육성 기관이 있으며, 지금까지 지원된 안내견이 25,000두에 이르게 되었다.

그 동안 많은 선행 연구들은 안내견이 시각장애인의 웰빙에 크게 기여하고 있음을 보여왔다. 이들 연구는 안내견과 생활함으로써 시각장애인은 사회적 동화(Integration)와 심리적 지지(Psychological Support)에 큰 도움을 받을 수 있으며(Lane, McNicholas, and Collis, 1998), 더 안전해지고 외로움은 덜 느끼게 되며(Valentine, Kiddoo, and LaFleur, 1993), 타인과 컨택할 수 있는 접점이 증대되고(Hart, Hart, and Bergin, 1987), 비장애인에게 장애인에 대한 사회적 인식 제고를 하는데 도움이 된다(Steffens and Bergler, 1998)고 하였다. 또한 안내견은 시각장애인에게 필요한 이동성(Mobility)를 향상시키기 때문에 생활의 독립성을 높이며(Miner, 2001; Steffens and Bergler, 1998; Whitmarsh and Nzegwu, 2001), 시각장애인의 자아가치(Self-worth)가 향상되어 자신을 사회에 내보이는 데 당당해지도록 한다고 하였다

(Sanders, 2000). 또한 Whitmarsh(2005)는 800명의 안내견 동반 시각장애인을 대상으로 한 조사를 통해 시각장애인에게 있어 안내견 동행 이전에 비해 이후의 사회적 상호작용(Social Interaction)은 눈에 띄게 향상되고 보다 적극적으로 변화함을 보였다.

그런데 이러한 긍정적인 효과에도 불구하고 여러 연구들은 안내견의 긍정적 역할이 시각장애인의 개인적 요인 및 사회적 활동의 배경(Social Context)에 영향 받고 있음을 지적하였다. 안내견과 동행하는 것이 지팡이(White Long Cane)를 이용하는 것보다 친숙하지 않은 장소의 보행이나 주변 장애물 인식에 큰 도움이 되지만(Steffens and Bergler, 1998), 안내견은 생명체이기 때문에 지팡이 사용 때에 불필요한 추가적인 보살핌과 생활공간을 요구한다(Miner, 2001). 또한 안내견과 생활하면서 정서적으로 도움을 받지만 안내견과 헤어졌을 때는 가족을 잃은 것 같은 큰 정서적 충격과 상처 또한 감내해야 한다(Nicholson, Kemp-Wheeler, and Griffiths, 1995).

특히 국내의 경우 서구에 비해 반려동물의 개념이 자리잡기 시작한 게 얼마 되지 않았기 때문에 시각장애인의 '눈'으로 역할을 하는 안내견임에도 불구하고 단지 '개'라는 이유로 공공장소의 동반출입이 거부되는 사례가 빈번하며, 더구나 식용으로 개가 쓰이기도 함으로써 통상 25~32kg의 리트리버 종 안내견과 보행 시 이와 관련된 모욕적인 농담을 들어 심리적으로 위축되는 일도 많다. 이러한 요인들은 특히 내성적인 시각장애인이 안내견과 당당히 동행하는 데 큰 심리적 장벽을 형성할 수 있다. 하지만 현재 활동중인 안내견 뿐 아니라 이들을 육성하는 과정에서 훨씬 더 많은 수의 훈련견이 자원봉사자과 일상에서 안내견의 활동을 보임함으로써 "현재 안내견에 대한 일반의 인식 및 안내견을 대하는 매너는 안내견 육성 사업 초기보다는 매우 크게 신장(前 퍼

피워커 이일환씨)“되었으며, 여기에는 삼성화재안내견학교와 자원봉사자의 노력이 기반하고 있다.

IV. 삼성화재안내견학교의 사례 분석

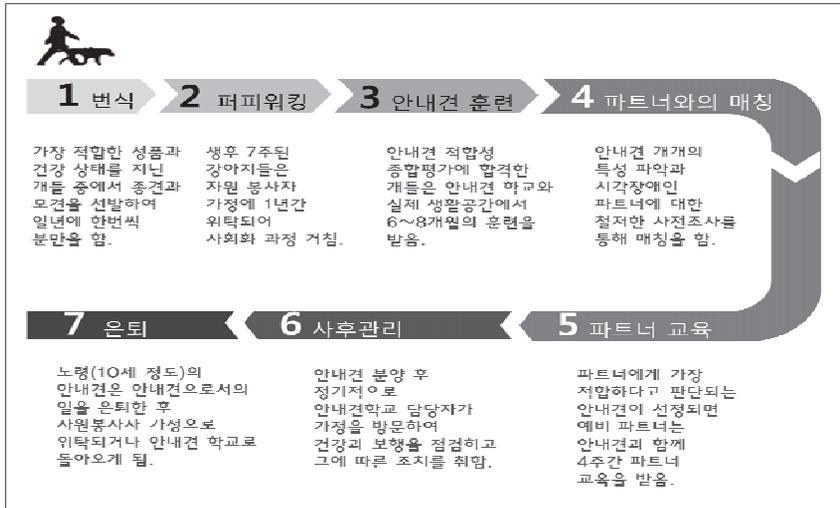
4.1 삼성화재의 안내견사업 개요

삼성화재의 안내견사업은 국내의 대표적인 기업 사회공헌 활동 중 하나로 1993년 시작되어 2013년 20주년을 맞이하였다. 삼성화재가 재정적으로 후원하며, 삼성에버랜드가 실질적인 운영을 담당하고 있고, 전 세계에서 유일하게 민간 기업이 안내견 육성 사업을 주도적으로 진행하고 있는 사례이다. 삼성화재안내견학교는 1994년 4월 첫 안내견을 배출한 이후 매년 10마리 내외의 안내견을 무상으로 기증해 왔다. 마리당 약 1억 원의 육성 비용이 소요되는 안내견을 무상으로 기증하는 안내견사업은 국내의 대표적인 우수 공익활동으로 인정받고 있으며, 지속적이고 일관된 사업 운영을 통해 장애인의 복지 증진이라는 목적의 진정성을 높게 평가 받고 있다. 삼성화재안내견학교의 직원들은 퍼피워킹과 자원봉사자 담당, 안내견 훈련, 시각장애인 파트너 교육, 안내견 진료 및 치료 등 관련 분야에서 탁월한 전문성을 갖고 있으며, 안내견학교는 안내견 육성에 있어 매우 우수한 기반 시설 및 물품들을 구축하고 있다.

안내견은 건강, 지능, 성격 등에서 엄격하게 선발 및 관리되는 종·모견을 통해 태어나며, 삼성화재안내견학교는 소속의 종·모견 이외에도 다른 나라의 우수 종·모견 도입을 통해 우수한 안내견 번식에 노력하고 있다. 이를 통해 현재까지 600여 마리 이상이 삼성화재안내견학교에서 훈련을 받았고, 매우 까다로운 선발과정을 거치면서 2013년 12월까지 총 164마리 만이 정식 안내견으로 배출되었다. 안

내견의 성장과정은 안내견학교의 전문 훈련사나 수 의사뿐 아니라 수많은 자원봉사자의 노력을 필수적으로 요한다. <그림 1>에서와 같이 안내견의 훈련은 출생부터 2년여 기간 동안 체계적으로 이루어지는데, 출생 후 7주간 안내견학교에서 사람들과의 생활에 친숙해지는 초기 사회화 과정을 거친 후, 자원봉사자 가정에서 약 1년 동안 생활하면서 일상 생활에서 사람과 함께 지내는 법을 배우는 ‘퍼피워킹(Puppy-walking)’과정이 이어진다. 퍼피워킹을 마친 후보견은 안내견학교로 돌아와 전문 훈련사로부터 본격적인 보행훈련을 6개월~1년여 동안 받은 후 최종 선발 과정을 거쳐 정식 안내견이 된다. 안내견은 시각장애인 파트너와의 매칭훈련을 거쳐 안내견으로 활동을 하게 되며, 이때 지속적으로 안내견학교를 통해 관리를 받게 된다. 일정 연령 이상이거나 그 전이라도 안내에 무리가 있다고 판단되면 안내견은 은퇴를 하게 되며 은퇴견 홈케어 봉사자 가정에 위탁되거나 안내견학교로 돌아와 여생을 마감하게 된다.

그런데, 여기서 주목할 것은 삼성화재안내견학교의 안내견 육성 과정에는 공중의 자원 봉사 활동이 수반된다는 점이다. 뒤에서 자세히 설명하겠지만 공중의 자원봉사는 크게 퍼피워킹, 종모견 및 은퇴견 홈케어, 그리고 견사 자원봉사로 나뉜다. 자원봉사자들의 영역은 이 밖에 도 매우 다양하고 실질적이다. 특히 큰 비중을 차지하는 것은 퍼피워킹으로, 일반 가정에서 훈련견을 육성하는 자원봉사자 퍼피워커(Puppy-walker)는 안내견 육성에 절대적인 역할을 한다. 또한 자원봉사자들은 안내견이 은퇴한 후 여생을 편안히 보내도록 가정에서 돌보는 역할을 담당함으로써 시각장애인의 눈과 희망으로 봉사한 안내견이 편안히 지낼 수 있도록 돕는다. 2013년 12월까지 477가구가 퍼피워킹에 참여하였고, 은퇴견 홈케어 봉사 가정도 108가구에 이른다. 이들 활동의 특성은 훈련견 또는 은퇴견과 가정에서의 동거를



〈그림 1〉 안내견의 삶(내용출처: 삼성화재안내견학교 홈페이지)

바탕으로 이루어지기 때문에 가정 내 구성원 모두가 자연스럽게 봉사에 동참한다는 것으로 4인 가구를 기준으로 이들 두 활동에 대한 지금까지의 봉사 인원을 산출하면 2,300여명에 이른다고 볼 수 있다. 안내견학교의 자원봉사자들은 안내견의 홍보를 위해 자발적으로 활동을 할 뿐 아니라 안내견학교 운영에 도움이 되는 발전적 대안을 모색하고, 안내견사업 홍보를 위한 기금 마련 목적의 바자회를 실시하기도 한다. 삼성화재안내견학교는 이러한 자원봉사자들의 노고에 감사하는 의미로 매년 홈커밍데이(舊 퍼피데이)라는 자원봉사자를 위한 축제를 개최하고 있다.

삼성화재의 안내견사업에서 자원봉사자가 담당하고 있거나 자발적으로 추진하고 있는 영역을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

4.2 자원봉사자의 참여 유형 및 현황

4.2.1 퍼피워킹(Puppy-walking)

퍼피워킹은 어린 강아지들이 자원봉사자 가정에서 받는 사회화 훈련으로, 안내견들은 시각장애인과 함

께 생활하기 때문에 일반 가정에서 퍼피워커와 함께 지내는 것은 후에 안내견이 일상 생활에 바로 적응되어 살도록 하는 데 있어 매우 중요하다. 주기적으로 안내견학교의 전문훈련사의 점검을 받게 되는 퍼피워킹 과정은 모든 생활을 훈련견과 함께 하기 때문에 거리 보행을 하고, 대중교통수단을 이용하며, 공공장소에 출입하면서 후일 안내견이 겪을 수 있는 일상적인 상황(예를 들어, 에스컬레이터 타기, 많은 사람들이 몰려나올 때 대처하기, 지하철 표 내는 곳 찾기, 장애물 피하기, 엘리베이터에 타서 장애인용 버튼 밑에 앉기 등)에 미리 적응하도록 한다. 가정에서는 초인종 소리나 물 끓는 소리, 아이들이 떠드는 소리 등인 소리에 적응하게 하는 것뿐 아니라 정량을 정시에 먹고 정시에 배변하도록 해 후에 시각장애인이 함께 생활하는데 편안하도록 돕는 훈련도 진행된다. 또한 짓거나 바닥에 있는 물체에 반응하지 않는 훈련을 시행한다. 훈련견은 퍼피워킹 과정을 통해 사람들과의 '교감'을 몸에 익히게 되고, 이는 안내견학교에 입학해 훈련사와의 '교감'을 통해 훈련이 원활히 진행되는 데 긍정적으로 작용하고, 후에 안내견이 되어 시각장애인의 '교감'으로 이어지게

된다.

주로 안내견으로 선정되는 리트리버종(래브라도 리트리버, 골든 리트리버)은 매우 사람을 좋아하기 때문에 비관련인이 귀엽다고 만지거나 부르는 행위, 사진 찍는 행위, 또는 먹을 것을 주는 행위 등은 안내견의 업무수행에 큰 방해가 될 수 있다. 퍼피워커들은 안내견과 함께 일상생활을 하면서 만나게 되는 사람들에게 무엇이 안내견에게 좋지 않은 행동인지 몸소 홍보를 하게 된다. 뿐만 아니라 현재 안내견 훈련견의 출입을 금지하는 공공장소에서는 안내견이 단순한 개가 아니라 시각장애인의 눈이며 공공장소 출입이 법적으로 보장되어 있음을 적극적으로 알리는 역할을 한다. 퍼피워커들은 후일 안내견이 대중교통에서 타인에서 불편함을 주지 않으며 시각장애인을 안전하게 안내할 수 있도록 훈련견이 취해야 하는 자세와 행동을 훈련하기 위해 일부러 다양한 대중교통을 이용하며, 때로 훈련견의 대중교통 탑승을 거부하는 운송회사를 상대로 왜 훈련견 및 안내견이 대중교통을 이용하는 데 제한을 받아서는 안 되는지를 설명하기도 한다. 또한 일부러 식당이나 극장, 박물관, 마트, 백화점 등 사람들이 많이 모여서 시각

장애인도 자주 이용하게 될 장소에서 훈련을 진행하고, 출입이 통제될 경우 출입의 타당성을 설득하며 나중에 시각장애인이 안내견과 출입하는 데 문제가 되지 않도록 돕는다. 따라서 퍼피워커들은 단순히 훈련견과 함께 생활을 하는 것을 넘어서 시각장애인과 안내견이 갈 수 있는 모든 장소와 길을 편안하게 갈 수 있도록 사회의 인식 저변을 변화시키는 역할까지 한다고 볼 수 있다. 이렇듯 퍼피워킹 중에 행해지는 훈련견의 보행과 활동을 위한 환경 조성은 시각장애인과 안내견의 보행을 위한 활동의 질 향상으로 이어진다(〈그림 2〉 참조).

퍼피워커는 삼성화재안내견학교에 자발적으로 퍼피워킹 신청을 하고, 안내견학교는 훈련견이 지내는데 적절한 환경인지 점검 후에 퍼피워킹의 결정을 내린다. 민간기업이 안내견 육성을 전담하는 경우는 전세계적으로 삼성화재안내견학교가 유일하며 외국의 경우 시민단체나 공익재단에서 기부금을 받아 안내견을 육성한다는 데 차이가 있으나 퍼피워킹의 모집과 진행과정은 삼성화재 안내견학교와 유사하다. 이에 따라 외국에서 퍼피워킹 경험이 있는 많은 장단기 국내 체류 외국인들이 국내에서 안내견 육성기



〈그림 2〉 지하철(좌)과 버스(우)에서 진행하고 있는 퍼피워커 정수지씨의 사회화 훈련 모습

관을 검색해 삼성화재안내견학교에서 퍼피워킹을 진행하는 사례가 다수 있다.

한편 퍼피워커들은 퍼피워킹 과정에서 자연스럽게 삼성화재의 안내견사업을 홍보하게 된다. 훈련견은 외부에서 보건복지부의 등록증이 부착된 훈련견 조끼를 입게 되는데 퍼피워커들은 삼성의 로고가 있는 훈련견 조끼를 입은 안내견과의 보행을 하며 안내견에 대해 문의하는 사람들에게 설명을 하고 잘못된 인식을 바로잡는 역할을 하면서 삼성이라는 모그룹이 사회적 약자인 장애인을 위한 활동을 직접적으로 전달하게 된다. 삼성의 직원이 아닌 일반인의 퍼피워킹을 통해 훈련견을 접하는 공중은 안내견사업의 진정성에 대해 보다 공감을 하게 될 가능성이 높아진다.

4.2.2 종·모견 및 은퇴견 홈케어(Home Care)

안내견의 번식에 있어 우수한 종견 및 모견은 매우 중요하다. 안내견은 근본적으로 총명한 두뇌와 튼튼한 체력을 갖추고 있어야 하며 친화력이 있어야 하는데 이를 위해 삼성화재안내견학교에서는 종견과 모견의 관리에 많은 공을 들이고 있다. 종견과 모견은 퍼피워킹 후 안내견학교에 입학한 다음에 선발되며 이후 자원봉사자 가정에서 생활하게 된다. 특히

모견 자원봉사 가정은 자견이 태어나면 안내견학교의 관리 하에 모견의 산후조리까지 담당한다(〈그림 3〉 참조). 종·모견의 홈케어 봉사자는 일상 생활에서 종견과 모견의 건강 관리를 맡으며, 특히 모견이 출산할 경우 퍼피워커에게 분양되기 전까지 퍼피들이 건강하게 지낼 수 있도록 집에서 보살피는 역할을 한다.

한편 은퇴견 홈케어 자원봉사자는 시각장애인 동반자로서의 역할을 다한 안내견이 여생을 편하게 지낼 수 있도록 돕는 역할을 한다. 이들은 주기적인 산책과 건강관리 등을 담당하게 되며, 퍼피워커와 마찬가지로 일상생활에서 삼성화재의 안내견사업을 알리게 된다. 국내에는 대형견이 드물어 일반인이 무조건 공포감을 느끼는 경우가 많은데 품행이 우수한 은퇴견들은 안내견의 인식 개선에도 긍정적 영향을 미친다. 시각장애인은 안내견과 생활하면서 단순히 보는 데 도움이 되는 도구로 안내견을 인식하는 것이 아니라 진정한 동반자로 함께 하게 된다. 그렇기 때문에 안내견이 은퇴하게 되어 헤어지게 되면 상실감을 겪게 되는데, 많은 경우 은퇴견 홈케어 봉사자는 은퇴견과 동반자였던 시각장애인과의 관계 형성을 통해 이러한 상실감을 극복하는 데 도움을 주기도 한다.



〈그림 3〉 모견 홈케어 봉사자 조선아씨와 모견 라임

4.2.3 견사 자원봉사

삼성화재안내견학교에 주 1회 이상 꾸준히 방문하여 견사관리와 사육을 돕는 자원봉사로 안내견학교의 직원들을 도와 훈련견과 안내견의 식사 및 목욕관리, 견사 청소 등의 일을 진행한다. 이와 더불어 퍼피워킹을 마친 훈련견이나 건강상의 이유로 안내견학교에 머무는 안내견, 은퇴 후 홈케어 가정을 찾지 못한 안내견들에게 따뜻하게 돌보아 심리적으로 편안함을 주는 역할을 하기도 한다. 이 같은 견사 자원봉사자들은 퍼피워킹이나 은퇴견 홈케어 봉사를 진행하는 경우도 많다.

4.2.4 기타 봉사

삼성화재안내견학교의 자원봉사자들은 퍼피워킹, 종·모견 및 은퇴견 홈케어, 견사 자원봉사 이외에도 퍼피워커 자원봉사자 카페인 '퍼피워커의 행복한 세상 만들기'를 통해 시각장애인과 안내견을 위한 다

양하며 실질적인 봉사활동을 진행하고 있다. 퍼피워킹, 종·모견 및 은퇴견 홈케어, 견사 자원봉사가 안내견학교가 유형화한 자원봉사의 형태이라면, 그 이외의 활동들은 자원봉사자 스스로가 기획하고 비용과 노력을 들여 진행한다의 것이 특징이다. 물론 삼성화재안내견학교가 이들 활동에 있어 보완의 역할을 하지만 자원봉사자의 주도로 기업의 공익활동이 더 빛을 발한다는 면은 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

삼성화재안내견학교의 자원봉사자들은 처음에는 퍼피워킹이나 은퇴견 홈케어와 같은 활동 그 자체를 위해 봉사에 자발적으로 참여했지만 점차 어떠한 일이 시각장애인의 복지와 안내견 육성을 위해 도움이 될 지 고민하고 의견을 모아 실제로 실행에 옮기는 등 봉사의 영역을 스스로 확대하고 있다. 예를 들어, 자원봉사자들의 활동은 관련 법안을 개정하는 데 있어서도 큰 역할을 담당했다. 장애인 복지법 제 40조(안내견의 사회시설 접근권에 대한 내용을 담고 있음, <표 1> 참조)는 안내견 뿐 아니라 훈련견과 훈련사 및 퍼피워커의 공공장소 출입 및 대중교통 탑

<표 1> 장애인 복지법 제 40조

<장애인 복지법 제40조(장애인 보조견의 훈련·보급 지원 등)>
① 국가와 지방자치단체는 장애인의 복지 향상을 위하여 장애인을 보조할 장애인 보조견(補助犬)의 훈련·보급을 지원하는 방안을 강구하여야 한다.
② 보건복지부장관은 장애인 보조견에 대하여 장애인 보조견 표지(이하 "보조견 표지"라 한다)를 발급할 수 있다. <개정 2008.2.29, 2010.1.18>
③ 누구든지 보조견 표지를 붙인 장애인 보조견을 동반한 장애인이 대중교통수단을 이용하거나 공공장소, 숙박시설 및 식품접객업소 등 여러 사람이 다니거나 모이는 곳에 출입하려는 때에는 정당한 사유 없이 거부하여서는 아니 된다. 제4항에 따라 지정된 전문훈련기관에 종사하는 장애인 보조견 훈련자 또는 장애인 보조견 훈련 관련 자원봉사자가 보조견 표지를 붙인 장애인 보조견을 동반한 경우에도 또한 같다. <개정 2012.1. 26>
④ 보건복지부장관은 장애인 보조견의 훈련·보급을 위하여 전문훈련기관을 지정할 수 있다. <개정 2008.2.29, 2010.1.18>
⑤ 보건복지부 장관은 장애인 보조견의 훈련·보급을 위하여 전문훈련기관을 지정할 수 있다. <개정 2008.2.29, 2010.1.18>
* 과태료 부과 기준 법 제40조 제3항을 위반하여 장애인 보조견 표지를 붙인 장애인 보조견을 동반한 장애인 등의 출입을 정당한 사유 없이 거부한 자: 과태료 300만원 이하.

승 권리를 법적으로 보장한 것으로, 삼성화재안내견학교의 자원봉사자들은 기존에 안내견만 명칭된 법안에 훈련견 관련 내용이 포함되도록 수천 건의 서명을 이끌고 대규모 서명집회를 개최하였다. 안내견은 실제와 유사한 훈련 없이는, 절대로 육성될 수 없고 이를 위해 훈련견과 전문훈련사, 그리고 퍼피워커의 사회시설 접근 권리는 필수적으로 보호받아야 한다. 비록 안내견의 공공장소 출입과 대중교통 탑승 권리를 보장하도록 2000년 장애인복지법이 개정되었으나 실제로 법률 내용을 모르거나 법 집행의지가 없어 안내견의 접근을 금지하는 곳이 많은 상황에서 훈련견의 사회시설 접근은 더욱 한계가 있을 수 밖에 없다. 따라서 2012년 장애인 복지법의 개정은 훈련견, 훈련사 및 퍼피워커의 사회시설 접근에 대한 내용까지 담음으로써 보다 안내견 훈련을 충실히 진행하고 안내견에 대한 인식을 고취시키며 이로 인해 시각장애인이 일반인과 동등하게 사회시설에 접근할 수 있도록 하는 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 안내견학교 자원봉사자들은 이러한 장애인복지법의 개정을 위해 자발적으로 서명운동을 전개하고, 더 나아가 일반인의 호응을 이끌어내기 위해 자비와 노력을 들여 광화문, 청계천 등에서 서명행사를 주최하기도 하였다. 또한 보다 효과

적으로 행사를 진행하기 위해 스스로 자원봉사자 유니폼을 제작하고, 안내견 홍보물을 제작하였다(〈그림 4〉 참조).

삼성화재안내견학교 자원봉사자들은 어린 학생들이 안내견에 대해 정확하게 인식할 수 있도록 주기적으로 초·중학교 및 도서관 등에서 안내견 설명회도 개최하고 있다. 이들은 안내견의 활동과 안내견을 대할 때의 에티켓을 설명할 뿐 아니라 직접 안내견과 함께 하는 시각장애인의 시간을 체험하고 직접 안내견을 만지면서 친근함을 느끼도록 함으로써 어린 학생들이 장애인의 불편함에 대해 이해하고 시각장애인 안내견에 대한 인식을 새롭게 갖는데 도움을 주고 있다(〈그림 5〉 참조).

한편 자원봉사자들은 그간 여러 차례 바자회를 개최해 수익금으로 안내견에게 필요한 물품(예를 들어, 이동 시 사용하는 바닥 깔개, 영양제 등)을 기부하고 있다. 또한 수의학 전문가의 워크샵 등을 개최해 보다 훈련견과 중·모견, 그리고 은퇴견을 잘 돌볼 수 있는 지식을 습득하는 노력을 하고 있다.

4.3 공익 마케팅 효과 분석

삼성화재의 안내견사업은 사회적 약자인 시각장애



(출처: 다음 카페 '퍼피워커의 행복한 세상 만들기')



〈그림 4〉 장애인 복지법 제 40조 개정을 위해 자원봉사자들이 주최한 서명활동



(출처: 다음 카페 '퍼피워커의 행복한 세상 만들기')

<그림 5> 도서관(좌)과 초등학교(우)에서 자원봉사자들이 진행한 안내견 설명회

인도 당당하게 일반인이 누리는 생활권을 동등하게 누릴 권리를 제공하며, 공공의 동참으로 공익추구의 확산에도 기여하고 있다. 이는 '기업'과 자원봉사자로 활동하는 '공중'이 긴밀한 유대관계를 갖고 진행하는 성공적인 자발참여형 공익 마케팅이라고 볼 수 있다(민동원, 안아림, 최광식, 2011). 삼성화재의 안내견사업은 기업이 주도하고 기업만이 활동의 주체가 되는 다른 공익 마케팅과 달리 공익활동에 애착심을 갖고 있는 자원봉사자가 적극적으로 활동에 참여한다. 이 같은 삼성화재안내견학교 자원봉사자들의 활동은 공익 마케팅의 주관기관이 활동의 장을 마련하고 자발적으로 참여하는 기존의 자원봉사에서 더 나아가 자원봉사자 스스로가 공익 마케팅 활동의

폭과 깊이를 확장시킬 수 있는 활동을 찾아내고 실행까지 한다는 데서 단순한 자원봉사활동과 큰 차이를 보인다. 또한 자원봉사는 기업과 장애인 모두에게 실질적으로 매우 이로운 활동으로 자리잡고 있다(<표 2> 참조). 우선, 기업 측면에서의 효과를 살펴보면, 시각장애인 안내견 자원봉사자는 특정 시점만이 아닌 일상에서 공익활동에 적극 동참함으로써 삼성화재의 안내견사업을 보다 널리 알리는 긍정적인 효과를 낳고 있다. 특히 자원봉사자들이 일상생활에서 접하는 수많은 사람들을 통해 직간접적으로 알게 되는 안내견사업에 대한 정보는 언론 기사나 기업의 대외 홍보물보다 더 진실되다고 전달될 수 있으며, 이로 인해 공중은 더욱 삼성의 공공복리 추구

<표 2> 삼성화재의 안내견사업에 있어 자원봉사자 활동의 효과

효과	
기업 측면	삼성화재 뿐 아니라 모기업인 삼성의 브랜드 이미지를 제고 공익활동에 대한 공중의 지각에 있어 대외 홍보물보다 진실성을 높임 공익 마케팅을 통한 공공복리 추구하고 사회적 약자 배려라는 활동 목적에 대한 진정성 배가 친근감을 높이고 우호적 태도를 형성하는 데 기여
시각장애인 측면	시각장애인의 보행권을 확보 및 확장해 일반인과 동등하게 사회시설에 접근하는 데 기여 시각장애인에 대한 사회의 인식 저변을 확대 안내견이 시각장애인의 '눈'이라는 것을 가시적으로 알림 안내견을 장애인의 도우미로서 인식시킴 일반인이 안내견을 만났을 때 어떻게 행동해야 하는 지 홍보

와 사회적 약자 배려가 진정성 있다고 받아들여지게 된다. 그리고 이는 삼성이라는 모(母)그룹의 브랜드가 공중에게 더 친근하게 다가가며 우호적 태도를 형성하는 데 기여한다.

둘째로, 시각장애인의 삶의 질 향상 측면을 살펴볼 수 있다. 안내견 보급이 본격적으로 진행된 후 안내견과 동행하는 시각장애인의 사회적 시설접근이 매우 향상되었고, 그들의 삶의 질이 개선되었으며, 다양한 영역(예를 들어, 교사, 공무원, 종교인, 대학생 등)에서 활동하는 데 큰 도움이 되고 있다. 그런데 여기에는 삼성화재안내견학교 못지 않게 자원봉사자의 역할 또한 매우 중요했는데, 특히 자원봉사자는 안내견 육성이라는 '훈련' 측면에서의 기여뿐 아니라 생활 현장 곳곳에서의 사회화 훈련을 진행함으로써 안내견과 함께 할 시각장애인의 보행권을 확보 및 확장하고 안내견 뿐 아니라 시각장애인에 대한 사회의 인식 저변을 확대시키는 역할까지 해왔다. 그들은 일상에서의 봉사를 통해 안내견이 단순한 '개'가 아니라 시각장애인의 '눈'이라는 것을 가지적으로 알리고, 이로 인해 장애인의 도우미로서 안내견을 인식시키는 데 기여해왔다. 또한 안내견을 어떻게 대해야 하는 지 일상행동으로 보임으로써 일반인이 안내견을 만났을 때 어떻게 행동해야 하는 지 또한 널리 알리는 데 큰 역할을 해왔다. 따라서 자원봉사자의 활동은 시각장애인이 일반인과 동등하게 사회시설에 접근하는 데 기여해왔다고 할 수 있다.

사실 삼성화재안내견학교의 사례는 비교적 직접적인 수익지향성이 낮고 공익에 보다 초점을 두는 편이기 때문에 데이터(예를 들어 매출추이 변화 등) 산출을 통해 직접적인 기업경영 측면에서의 효과를 측정하기는 매우 어렵다. 하지만 2013년 조사에서처럼 가장 기업명과 공익이 잘 인식되고 있는 공익 마케팅 활동으로 평가 받고 있으며(조선일보 2013년 8월 20일자 기사) 안내견 육성에 큰 금액과 인적 자원이 소요되고, 수많은 참여 봉사자를 관리하는

일에서 더 나아가 관련 법령 개정까지 매우 다양한 역할을 해야 함에도 20여년 간 지속적으로 운영이 되어 왔다는 점 자체가 이 프로그램이 기업경영에 긍정적인 역할을 한다는 방증이 될 수 있다고 판단된다.

결론적으로 삼성화재의 안내견사업은 단순한 전시성 또는 면피성 공익활동이 아니라 수혜자의 실질적 복지를 증진시키며, 활동에 자발적으로 참여하는 공중에게 사랑을 받고, 또 이로 인해 더불어 사는 따뜻한 사회를 만들어가는데 기여해 의미가 있다고 할 수 있으며, 이에 참여하는 자원봉사자의 활동을 통해 주관적인 기업의 철학 및 전략이 시너지 효과를 일으켜 기업과 공익의 수혜자 모두에게 더욱 긍정적인 일 결과를 가져왔다고 볼 수 있다.

V. 논의 및 제언

본 연구는 공익 마케팅의 다양한 유형 중 단기적인 수익지향성은 낮으며 기업과 자발참여 공중이 함께 하는 형태인 자발참여형 공익 마케팅에 대해 삼성화재안내견학교 사례를 중심으로 살펴보았다. 안내견사업의 경우 자원봉사자의 참여는 사업시작부터 함께 해왔고, 참여영역은 자발적으로 확산되고 있다. 물론 삼성화재안내견학교가 이들 활동에 있어 보완의 역할을 하지만 자원봉사자의 주도로 기업의 공익활동이 더 빛을 발한다는 면은 매우 의미가 있다고 할 수 있다. 더 중요한 것은 이러한 자발적 참여가 안내견사업의 진정성이 제대로 공중에게 각인될 수 있도록 하는 데 크게 기여하고 있다는 점이다. 삼성화재 안내견사업의 자원봉사자들은 삼성그룹이라는 기업과 그 위상에 호의를 갖고 참여하기도 하지만 이와 무관하게 안내견사업이라는 공익활동 그 자체로 인해 참여하기도 한다. 하지만 그들의 모든

활동이 '삼성'이 진행하는 공익활동의 일환이며, 일반에도 그렇게 각인된다는 점에서 공익 마케팅을 수행하는 기업들은 어떠한 공익활동을 선택하고, 활동의 주체를 어떻게 설정해야 하는 지에 보다 관심을 갖는 것이 필요해 보인다. 왜냐하면 해당 기업에 무관심하거나 호의를 갖고 있지 않아도 사람들에게 의미 있다고 생각되는 공익활동은 그 자체로 참여를 이끌어낼 수 있고, 이는 결국 주체 기업에 긍정적인 결과로 돌아올 수 있기 때문이다. 그리고 이는 기업 단독으로 진행하는 활동이나 소비와 직접 연계되는 활동보다 더 폭 넓고 깊이 있게 공중에게 사랑 받는 공익 마케팅으로 자리잡을 수 있다. 따라서 어떻게 하면 자발적으로, 애착심을 갖고 공중이 참여할 수 있는 공익 마케팅을 할 지에 대해 전략적인 고민은 매우 중요하다.

지금까지 공익 마케팅 분야에서 가장 많은 비중을 차지해 온 공익 연계 마케팅 연구의 큰 관심은 브랜드(기업 또는 제품)와 공익활동 간 적합도에 있었다. 그런데 자발참여형 공익 마케팅의 경우 공중의 자발적인 공익활동 참여를 이끌어내는 것이 높은 비중을 차지하기 때문에 단지 브랜드와 공익활동의 적합도를 넘어 공익활동의 의미성과 공중 흡인력이 중요하다. 본 연구의 서론에 지적했듯이 공익 마케팅은 매우 상이한 유형들을 내포하고 있고, 이들의 사업 목적이나 활동 주체가 상이하다. 따라서 향후 연구에서는 공익 마케팅의 각 유형별로 비중을 두어야 하는 요인들에 대해 더 깊이 있게 살펴보는 것은 보다 현실적이며 효과적인 공익 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다.

본 연구에서 자발참여형 공익 마케팅과 이의 사례로 삼성화재의 안내건사업을 고찰하며 이의 긍정적인 효과를 언급하였으나 사업 이전과 이후, 또는 자원봉사의 활동 범위 확장에 따라 실질적으로 기업의 경영실적에 어떤 개선이 있었는지에 대한 구체적인 측정치는 이루어지지 못하였다. 공익 마케팅은 소비자

에게 기업이 '좋은 일'을 하고 있다는 정보를 전달해 결국 기업에 대한 우호적 태도 형성과 궁극적으로는 해당 기업제품의 매출신장을 목적으로 하는 활동이라는 측면에서 자발참여형 공익 마케팅 보다 발전된 형태의 기업 프로모션 활동이라고도 볼 수 있다. 하지만 이는 공공의 자산으로 진행되는 것이 아니기에 경영성과의 측정과 무관할 수 없다. 그런데 공익 마케팅은 즉각적인 매출신장에 주 목적을 두는 매체광고와 다르기 때문에 매출액, 순수익, 인지도 제고와 같이 일반적인 광고 효과 측정 지표를 그대로 적용하는 것이 과연 적합한지에 대해서는 숙고가 필요하다. 이에 따라 본 연구는 공익 마케팅의 성과를 평가하는 데 있어 우선, 어떤 것이 '의미 있는 사회적 가치'인지에 대한 논의가 이루어지고 이를 통해 경제적 의미와 사회적 의미 면에서 공익 마케팅의 성과를 측정할 수 있는 도구가 필요하다고 주장한다.

삼성화재안내건사업에 있어 자원봉사자의 적극적 참여와 참여도의 증가는 반려견문화의 확산과 더불어 안내견에 대한 필요성 및 사회적 인식에 대한 제고도 영향을 미쳤다고 판단된다. 사실 안내견 관련 자원봉사는 일회성이 아니라 일상에서 장기간 지속적으로 이루어져야 하며 매우 많은 노력을 요한다. 특히 훈련견이나 종·모견, 또는 은퇴견의 경우 봉사기간 동안 함께 생활하며 깊은 정서적 교감을 형성하기 때문에 많은 자원봉사자들이 자원봉사활동 그 자체의 어려움보다 헤어짐이 가져오는 정서적 충격을 가장 크게 힘든 점으로 꼽는다. 그럼에도 불구하고 본 사업은 한번 자원봉사에 참여하는 사람의 재참여율이 매우 높으며, 이는 그만큼 이 자원봉사가 자원봉사자의 삶에 있어 큰 의미를 차지하게 되기 때문이다. 따라서 향후 자발참여형 공익 마케팅에 관심을 갖는 기업들은 공익을 선정하는 데 있어 단지 '사회적으로 좋은 일'이기 때문에 참여를 유도하는 데서 나아가 자원봉사자 개인의 삶에 그 공익 활동이 얼마나 유의미한 지에도 초점을 두는 것이

보다 적극적인 참여를 이끄는데 도움이 될 것이다.

현재 많은 기업들은 사회공헌, 마케팅, 또는 홍보 파트를 통해 마케팅 활동을 공익과 연계하여 진행하고 있다. 그러나 뚜렷하게 대중에게 각인되고 있는 활동은 소수에 지나지 않는다. 현재 진행되고 있는 공익 마케팅 활동 중 상당수는 해당 시점에서 이슈화되고 있는 주제를 중심으로 단기적으로 이루어지거나 타 기업의 활동과 차별성이 적거나 기업의 부정적 이미지를 쇠퇴시키기 위해 적합도가 낮더라도 '좋은' 활동이라고 인식되는 사업으로 보인다. 무엇인가 '좋은 일'은 해야겠지만 어떻게 해야 할지 모르는 기업들에게 자발참여형 공익 마케팅은 고려의 가치가 있는 대안이 될 수 있다. 공중의 참여로 인해 비용을 절감할 뿐 아니라 해당 기업에 대해 우호 정도에 관계없이 공익활동의 의미성에 따라 참여를 높일 수 있고 공중의 참여로 인해 활동의 진정성이 강하게 설득될 수 있기 때문이다.

현재 우리 사회에서 자원봉사자의 활동은 다양한 분야에서 폭넓게 이루어지고 있다. 그리고 의미 있는 일에 기꺼이 봉사를 하려는 사람들도 많다. 국가에 큰 재난이 있을 경우 성금 모금 못지 않게 이슈화되는 것은 자신의 시간과 노력을 기꺼이 내어 놓는 자원봉사자의 활동이다. 그런데 많은 경우 의미 있는 자원봉사는 하고 싶는데 봉사할 곳을 모르는 경우도 많다. 또한 기업은 자원봉사자와 함께 공익 마케팅을 진행하고 싶어도 모집하고 관리하는 데 많은 자원을 쏟아야 하기 때문에 프로그램 운영 자체에 부담이 가는 경우도 많다. 사실 대기업이 자발참여형 공익 마케팅에 관심이 있는 경우 홍보활동을 통해 자원봉사자를 모집할 수 있다. 하지만 소규모의 사업체가 자발참여형 공익 마케팅을 하고자 할 때는 이것만을 위한 홍보에 비용을 쏟기가 어렵다. 미국의 경우 GoVoluntr와 같이 자원봉사자와 비영리조직, 그리고 사업체를 연계하는 사회적 네트워크의 활동이 활발하며, 이를 통해 사업자가 자발참여형 공

익 마케팅을 시도할 때 미리 등록된 자원 봉사자의 인력을 활용하는 게 용이하다. 또한 공익 대상을 선정하는 데 있어서도 큰 노력을 들이지 않고 파악하기 쉽다. 따라서 국내에서도 자발참여형 공익 마케팅의 폭 넓은 확산을 위해서는 이를 위한 사회적 네트워크의 존립이 필요하며, 이는 몇 개의 기업이 연계해 진행할 수도 있지만 공공기관과 연계를 통해 진행할 수 있을 것이다. 이에 대해 향후 연구에서 다양한 접근이 시도된다면 보다 자발참여형 공익 마케팅이 활발하게 진행되는 데 도움이 될 것이다.

Lafferty and Edmondson(2014)는 공익-브랜드 간 결합(Alliances)의 효과를 높이기 위해서 공익에 대한 소비자의 친숙도(Familiarity)와 중요도(Importance)가 높아야 한다고 하였다. 세부적으로 이들 연구는 공익을 대상으로 하는 공익 연계 마케팅의 경우, 인간이라는 존재(Human Being)와 관련성이 높은 건강 공익 범주(Health Cause Category)와 대인 서비스 공익 범주(Human Services Cause Category)가 인간과 관련성이 낮은 동물 공익 범주나 환경 공익 범주보다 공익에 대한 호의적인 태도를 이끄는 데 보였다. 하지만 친숙도와 중요도가 낮은 공익을 대상으로 하는 공익 연계 마케팅의 경우 공익 범주 간 공익에 대한 태도는 유의한 차이가 없었다. 이 연구는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에는 공익 범주 간 차이가 나타나지 않음도 보였다. 이 연구는 공익 연계 마케팅에 한정이 되어 있지만, 향후 자발참여형 공익 마케팅에 있어서도 그 효과를 높이기 위해서는 Lafferty and Edmondson(2014)에서와 같이 자발참여형 공익 마케팅에 적합한 공익의 범주와 해당 공익에 대한 일반 소비자의 친숙도 및 지각된 중요도와 같이 다양한 변수의 영향을 검증하는 것이 필요하다고 보인다. 이와 더불어 지금까지 공익 연계 마케팅 연구에서 많이 다루어졌던 공익과 기업이미지 간 적합도(Fit)나 이미지의 적합도(Image Congruity) 등의 효과를 검증하여 이들 변수의 효

과가 자발참여형 공익 마케팅에서는 일관되게 나타나는 지를 검증하는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 공익 마케팅을 수행하고자 하는 기업들이 공익활동 그 자체(예를 들어, 집 짓기, 환아 후원 등) 이전에 다양한 공익 마케팅 유형에 먼저 관심을 가질 것을 제안한다. 왜 공익 마케팅을 진행해야 하는지 그리고 그 주체를 어떻게 할 것인지에 따라 어떠한 유형이 적합할지를 판단한 후 구체적으로 어떠한 공익활동이 해당 기업에 적합한지를 결정하는 방식이 공익 마케팅에 보다 전략적으로 접근하는 것이다. 수익 증진을 위해 공익 마케팅을 활용하는 것이 주 목적이라면 수익 증진이 시급하지 않은 기업과 동일한 활동이라도 다른 유형으로 접근해야 하기 때문이다. 예를 들어, 어려운 사람들에게 집을 지어주는 공익 마케팅의 경우, 기업의 재정 또는 관리 후원 하에 뜻에 동참하는 자원봉사자가 함께 하는 자발참여형 공익 마케팅이 진행될 수 있는 반면, 사회적 약자로 구성된 집 짓기 회사를 운영하는 사회적 기업 방식도 진행될 수 있다. 뿐만 아니라 제품 판매마다 일정금액을 해비타트와 같은 관련 기관에 기부하는 공익 연계 마케팅 방식이나 기업의 총 수익의 일부를 기부하는 방식도 있다. 향후 연구에서는 보다 기업경영에 효과적이며 커뮤니티의 발전에도 기여하는 공익 마케팅에 대한 다양한 접근이 시도되기를 바란다.

참고문헌

민동원, 김지현, 현용진 (2010), 기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향, **광고학연구**, 21(3), 7-25.
 민동원, 안아림, 최광식 (2011), 공익 마케팅에 어떻게 접근할 것인가: '수익 지향성'과 활동의 주체를 중심

으로, **광고학연구**, 22(8), 7-30.

삼성화재안내건학교 홈페이지, <http://mydog.samsung.com/>.
 삼성화재안내건학교 (2013), **너를 만나 고마워**, 북스토리.
 서울대학교 어린이병원 홈페이지, <http://www.snuh.org/child/>.
 전국병원학교 홈페이지, <http://hoschool.ice.go.kr/>.
 조선일보 (2013), [더 나은 미래] 들어봤다는 사람은 참 많은데... 사회공헌 어떤 기업이 잘하나 일반인 50%는 모르겠습니다, 2013년 8월 20일.
 퍼피워커의 행복한 세상 만들기, <http://cafe.daum.net/puppywalker>.
 Bigné-Alcañiz, Enrique, Rafael Currás-Pérez, Carla Ruiz-Mafé, and Silvia Sanz-Blas (2012), Cause-related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause-brand Fit, *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
 Bloom, Paul N., Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, and Carlos E. Basurto Meza (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, 47(4), 49-55.
 Cone, Carol L., Mark A. Feldman, and Alison T. DaSilva (2003), Cause and Effects, *Harvard Business Review*, July, 95-101.
 Grau, Stacy L. and 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.
 Hart, Lynette A., and Benjamin L. Hart, and Bonita Bergin (1987), Socializing Effects of Service Dogs for People with Disabilities, *Anthrozoos*, 1(1), 41-44.
 Lafferty, Barbara A. and Diane R. Edmondson (2014), A Note on the Role of Cause Type in Cause-related Marketing, *Journal of Business Research*, 67, 1455-1460.
 Landreth, Stacy and Judith Garretson (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.
- Lane Dick. R., James McNicholas, and Gillian M. Collis (1998), Dogs for the Disabled: Benefits to Recipients and Welfare of the Dog, *Applied Animal Behaviour Science*, 59(1-3), 49-60.
- Miner, Rachel J. (2001), The Experience of Living With and Using a Dog Guide, *Re:View*: 32 (4), 183.
- Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007), Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing, *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nicholson, Jill, Susan Kemp-Wheeler, and David J. Griffiths (1995), Distress Arising from the End of a Guide Dog Partnership, *Anthrozoos*, 8(2), 100-110.
- Olsen, G. Douglas, John W. Pracejus, and Norman R. Brown (2003), When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause-related Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180.
- Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Norman R. Brown (2003), On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-related Marketing (CRM), *Journal of Advertising*, 32(4), 19-28.
- Robinson, Stefanie R., Caglar Irmak, and Satish Jayachandran (2012), Choice of Cause in Cause-Related Marketing, *Journal of Marketing*, 76(3), 126-139.
- Sanders, Clinton (2000), The Impact of Guide Dogs on the Identity of People with Visual Impairments, *Anthrozoos*, 13(3), 131-139.
- Steffens, Melonie C. and Reinhold Bergler (1998), Blind People and their Dogs: An Empirical Study on Changes in Everyday Life, in Self-Experience, and in Communication, in *Companion Animals in Human Health*, Cindy C. Wilson and Dennis C. Turner (Eds.), 149-158.
- Valentine, Deborah, Mary Kiddoo, and Bruce LaFleur (1993), Psychosocial Implications of Service Dog Ownership for People Who Have Mobility or Hearing Impairments, *Social Work in Health Care*, 19(1), 109-125.
- Whitmarsh, Lorraine E. (2005), The Benefits of Guide Dog Ownership, *Visual Impairment Research*, 7(1), 27-42.
- Whitmarsh, Lorraine E. and Nzegwu F. Client Satisfaction Survey (2001), Unpublished report, Reading: *Guide Dogs for the Blind Association*.

Understanding Public-volunteered Cause Marketing: Focused on Samsung Guide Dog School's Program and Volunteers' Activities

Dongwon Min*

Abstract

Over the past two decades, a large body of research has examined 'corporate-cause association' in the domain of marketing. The main objective of marketing associated cause ("Cause marketing") is a mutual benefit of both corporate's managerial performance and public welfare. A recent literature classifies cause marketing into four types, such as cause-related marketing, social enterprise, donation, and public-volunteered cause marketing on the basis of two criteria as 'the level of profit-orientation' and 'activity player (corporate only vs. corporate and public)'. Specifically, this study outlines the concept of public-volunteered cause marketing, its characteristics, and how organizations can benefit from the active and sincere volunteering. The most important characteristic of public-volunteered cause marketing is that the volunteers are core player of the activity as well as corporate. This study examines the fundamental features and value of public-volunteered cause marketing via the Samsung Guide Dog School case study. Samsung Guide Dog School is the only guide dog school in the world which is fully funded by a corporation. The main activity of Samsung Guide Dog School is training guide dogs to help people with vision problems for their independent living in the community. Many people participate in various volunteering programs of Samsung Guide Dog School, such as puppy-walking, home care, and kennel volunteering. This study reviews the activities of volunteers and analyzes how beneficial those are for the reputation of Samsung and its cause marketing.

Key Words: Cause Marketing, Public-volunteered Cause Marketing, Samsung Guide Dog School, Guide Dogs for the Blind, Volunteering, Puppy-walking

* College of Business and Economics, Dankook University

〈Teaching Note〉

자발참여형 공익 마케팅에 대한 이해: 삼성화재안전보건학교의 안내견사업과 자원봉사자 활동을 중심으로

Synopsis

최근 기업의 공익 추구는 기업이 사회의 일원으로서 책임과 역할을 다해야 한다는 사회적 책임 개념을 넘어 사회 안에서 호흡하고 성장하기 위한 주요 커뮤니케이션 전략으로 자리 잡아가고 있다. 공익 마케팅은 공익활동을 통한 수익의 지향 정도와 공익활동의 주체가 기업 단독인지 혹은 기업과 공공인지를 기준으로 공익 연계 마케팅, 사회적 기업, 기부, 그리고 자발참여형 공익 마케팅으로 나눌 수 있으며, 각각의 유형은 목적과 활동 주체가 상이한 만큼 활동 내용에 있어서도 큰 차이를 보인다. 본 연구는 이 중 자발참여형 공익 마케팅에 주목한다. 이는 직접적인 수익을 목적으로 하지 않으며, 기업과 공중이 함께 공익활동을 진행하는 방식이다. 자발참여형 공익 마케팅은 기업이 단지 브랜드 인식 제고나 선호도 개선을 위해 공중과 함께 하는 방식이 아니라 반드시 공중의 참여가 수반이 되어야 완성될 수 있는 형태의 공익 마케팅 유형이며, 기업과 공익 마케팅의 참여공중, 그리고 수혜대상자 간 '공유'되는 가치의 창출에 주 목적이 있다.

본 연구는 구체적으로 자발참여형 공익 마케팅의 본질적인 속성을 고찰하고자 하기 위해 대표적인 자발참여형 공익 마케팅의 예인 삼성화재안전보건학교를 살펴보았다. 삼성화재안전보건학교의 안내견 육성 과정에는 공중의 자원 봉사 활동이 필수적으로 수반되

는데, 이는 크게 퍼피워킹, 종·모건 및 은퇴견 홈케어, 그리고 견사 자원봉사로 나뉜다. 자원봉사자의 참여는 안내견사업의 시작부터 함께 해왔고, 그 영역은 자발적으로 확산되고 있다. 물론 삼성화재안전보건학교가 이들 활동에 있어 보완의 역할을 하지만 자원봉사자의 주도로 기업의 공익활동이 더 빛을 발한다는 면은 매우 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 봉사자의 자발적 참여는 안내견사업의 진정성이 제대로 공중에게 각인될 수 있도록 하는 데 크게 기여하고 있다. 본 연구는 활동에 사용되는 비용을 줄이면서도 장기적으로 강력하게 대중에게 지지 받을 수 있는 공익 마케팅 형태인 자발참여형 공익 마케팅을 사례를 통해 분석함으로써 향후 기업들이 어떻게 자발참여형 공익 마케팅 전략을 수립할 지에 도움을 주고자 한다.

Teaching Point

기업이 활동기반이 되는 커뮤니티의 적극적인 지지를 받기 위한 전략으로 공익 마케팅이 중요 대안으로 자리잡고 있으나, 많은 경우 공익 마케팅은 기업의 일방향적인 후원이나 기부로 그치는 경우가 많고, 정작 커뮤니티와 어떻게 융화되어 진행되는 것이 효과적인 지에 대한 전략적인 접근이 부족하다. 본 연구는 기업과 공중이 함께 하는 대표적인 공익

마케팅 활동으로 삼성화재의 안내견사업을 살펴봄으로써 향후 공익 마케팅을 수행하는 기업들이 실질적으로 공익에 기여하면서도 커뮤니티의 사랑을 받고, 또한 활동의 목적 또한 성취할 수 있는 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 한다. 본 연구의 사례를 분석하면서 다음과 같은 질문을 할 수 있다.

- ◆ 기업이 무엇 때문에 공익 마케팅을 수행하는가?
- ◆ 기업이 공중과 함께 진행하는 공익 마케팅의 유형과 특징 및 장·단점은 무엇인가?
- ◆ 자발참여형 공익 마케팅이 다른 공익 마케팅과 다른 점은 무엇인가?
- ◆ 삼성화재의 안내견사업은 어떻게 공중과 함께 운영되고 있는가?
- ◆ 삼성화재의 안내견사업에 있어 자원봉사자 활동의 참여 폭과 깊이를 확대시킨 것은 무엇인가?
- ◆ 자발참여형 공익 마케팅의 대표적인 예로서 삼성화재안내견학교의 안내견사업이 공익 마케팅 전략에 시사하는 바는 무엇인가?

위의 질문에 대한 해답을 구하기 위해서 공익 마케팅 전반, 자발참여형 공익 마케팅, 그리고 삼성화재안내견학교의 안내견사업과 이에 참여하는 자원봉사자들의 활동 및 성과에 대한 전략적인 접근과 분석을 하고, 이를 통해 위의 질문에 대한 답을 구하며 그 과정에서 공익 마케팅에 대한 심도 깊은 이해를 도모하고 보다 효율적이며 효과적인 자발참여형 공익 마케팅의 방식을 모색한다.

Assignment Questions

1. 기존의 공익 마케팅 연구에서 검증한 공익 마케팅의 효과에 대해 기업경영의 측면에서 논하시오.

2. IV - 2장에 설명된 자료를 바탕으로, 삼성화재안내견학교의 안내견사업에 있어 자원봉사자의 참여가 어떻게 이루어지는 지 설명하시오.
3. 삼성화재안내견학교의 안내견사업에 있어 자원봉사자의 참여로 인한 긍정적인 성과를 논하시오.
4. 삼성화재안내견학교의 안내견사업 사례를 통해 자발참여형 공익 마케팅의 장점과 향후 기업들이 자발참여형 공익 마케팅 전략을 수립할 때 고려해야 할 요인들을 논하시오.

Analysis

1. 기존의 공익 마케팅 연구에서 검증한 공익 마케팅의 효과에 대해 기업경영의 측면에서 논하시오.

〈Discussion Tip〉

공익 마케팅은 “공익을 목적으로 기업과 소비자가 파트너십을 맺고 기업, 소비자, 그리고 사회가 동시에 이윤창출을 추구하는 마케팅(민동원, 김지현, 현용진, 2010, p. 11, Berglind and Nakata, 2005 참조)”으로, 공익 마케팅의 목적은 기업의 이윤과 공공의 복리 모두를 충족함으로써 능동적으로 사회적 책임을 이행하고, 기업의 경영성과를 높이며, 장기적으로 기업의 이미지를 제고하고 안정된 수익을 창출하는 데 있다. 선행연구에 의하면, 공익 마케팅은 고객의 구매량과 구매 만족도를 향상시키며, 국제적으로 기업을 효과적으로 홍보할 수 있는 매우 효율적인 전략이다(Smith and Alcorn, 1991). 이러한 공익 마케팅은 기업과 사회 간 바람직한 관계를 형성함으로써 기업에 대한 평판을 향상시키며, 이는 기

업의 이익추구와 공익증진을 동시에 만족시킬 수 있다(Till and Nowak, 2000). 그렇기 때문에 공익 마케팅을 진행하는 기업은 공익에 관심이 없는 소비자들에게 까지도 긍정적으로 평가 받을 수 있게 된다(Grau and Folse, 2007; Webb and Mohr, 1998). Bloom et al.(2006)에 의하면, 기업은 공익 마케팅을 시행함으로써 자사의 브랜드를 소비자의 마음에서 타사의 경쟁 브랜드로부터 차별화시킬 수 있으며, 이를 통해 자사 브랜드를 경쟁 브랜드 보다 높은 가격으로 판매하고, 시장 점유율을 높이며, 더 강력한 브랜드 로열티를 구축하고, 자사에 대해 더 우호적인 주주들의 반응을 이끌 수 있다. 한편 Berglind and Nakata(2005)는 공익 마케팅을 진행하면 직원들의 자긍심이 증대되어 근무 몰입 증가를 유도할 수 있으며, 더 나아가 공익 마케팅을 통해 호의적 이미지를 형성한 기업은 우수한 직원의 모집에도 긍정적이라고 하였다. 다른 여러 선행연구들도 공익 마케팅이 이를 시행하는 기업과 그 기업의 제품에 대한 소비자의 태도 및 인식에 긍정적인 영향을 미치며(Smith and Stodghill, 1994), 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Barone, Miyazaki, and Taylor, 2000).

2. IV - 2장에 설명된 자료를 바탕으로, 삼성화재안내견학교의 안내견사업에 있어 자원봉사자의 참여가 어떻게 이루어지는 지 설명하시오.

〈Discussion Tip〉

삼성화재안내견학교의 자원봉사자 참여는 크게 퍼피워킹, 종·모견 및 은퇴견 홈케어, 견사 자원봉사, 그리고 관련법 개정이나 현장교육 등 다양하고 실질적으로 이루어진다. 가장 큰 비중을 차지하는 것은 퍼피워킹으로, 일반 가정에서 훈련견을 육성하는 자원봉사자 퍼피워커는 안내견 육성에 절대적인 역할

을 한다. 퍼피워킹은 어린 강아지들이 자원봉사자 가정에서 받는 사회화 훈련으로, 안내견들은 시각장애인과 함께 생활하기 때문에 일반 가정에서 퍼피워커와 함께 지내는 것은 후에 안내견이 일상 생활에 바로 적응되어 살도록 하는 데 있어 매우 중요하다. 주기적으로 안내견학교의 전문훈련사의 점검을 받게 되는 퍼피워킹 과정은 모든 생활을 훈련견과 함께 하기 때문에 거리 보행을 하고, 대중교통수단을 이용하며, 공공장소에 출입하면서 후일 안내견이 겪을 수 있는 일상적인 상황에 미리 적응하도록 한다. 또한 후일 시각장애인이 안내견과 가정에서 함께 지내는 데 불편함이 없도록 가정에서 일상적으로 만나는 상황에 적응하는 과정도 이루어진다. 안내견 훈련견은 퍼피워킹 과정을 통해 사람들과의 '교감'을 몸에 익히게 되고, 이는 안내견학교에 입학해 훈련사와의 '교감'을 통해 훈련이 원활히 진행되는 데 긍정적으로 작용하고, 후에 안내견이 되어 시각장애인과 '교감'으로 이어지게 된다. 퍼피워커들은 후일 안내견이 대중교통에서 타인에서 불편함을 주지 않으며 시각장애인을 안전하게 안내할 수 있도록 훈련견이 취해야 하는 자세와 행동을 훈련하기 위해 일부러 다양한 대중교통을 이용하며, 식당이나 극장, 박물관, 마트, 백화점 등 많은 사람들이 활동하는 장소에서 훈련을 진행함으로써 나중에 시각장애인이 안내견과 원활하게 출입하는 데 긍정적 역할을 한다. 따라서 퍼피워커들은 단순히 훈련견과 함께 생활을 하는 것을 넘어서 시각장애인과 안내견이 갈 수 있는 모든 장소와 길을 편안하게 갈수 있도록 사회의 인식 저변을 변화시키는 역할까지 한다고 볼 수 있다. 특히 퍼피워킹 중에 행해지는 훈련견의 보행과 활동을 위한 환경 조성은 시각장애인과 안내견의 보행을 위한 활동의 질 향상으로 이어진다. 퍼피워커들은 퍼피워킹 과정에서 자연스럽게 삼성화재의 안내견사업을 홍보하게 된다. 훈련견은 외부에서 보건복지부의 등록증이 부착된 훈련견 조끼를 입게 되는데 퍼피워커

들은 삼성의 로고가 있는 훈련견 조끼를 입은 안내견과의 보행을 하며 안내견에 대해 문의하는 사람들에게 설명을 하고 잘못된 인식을 바로잡는 역할을 하면서 삼성이라는 모그룹이 사회적 약자인 장애인을 위한 활동을 직접적으로 전달하게 된다. 삼성의 직원이 아닌 일반인의 퍼피워킹을 통해 훈련견을 접하는 공중은 안내견사업의 진정성에 대해 보다 공감을 하게 될 가능성이 높아진다.

한편 중·모견의 홈케어 봉사자는 일상 생활에서 종견과 모견의 건강 관리를 맡으며, 특히 모견이 출산할 경우 모견의 산후조리뿐 아니라 퍼피워커에게 분양되기 전까지 퍼피들이 건강하게 지낼 수 있도록 집에서 보살피는 역할까지 수행한다. 안내견 은퇴견 홈케어 자원봉사자는 시각장애인 동반자로서의 역할을 다한 안내견이 여생을 편하게 지낼 수 있도록 돕는 역할을 한다. 이들은 주기적인 산책과 건강관리 등을 담당하게 되며, 퍼피워커와 마찬가지로 일상생활에서 삼성화재의 안내견사업을 알리게 된다. 견사 자원봉사자는 삼성화재안내견학교에 주1회 이상 꾸준히 방문하여 견사관리와 사육을 돕는 역할을 하는데, 이들은 안내견학교의 직원들을 도와 훈련견과 안내견의 식사 및 목욕 관리, 견사 청소 등의 일을 진행한다. 이와 더불어 퍼피워킹을 마친 훈련견이나 건강상의 이유로 안내견학교에 머무는 안내견, 은퇴 후 홈케어 가정을 찾지 못한 안내견들에게 따뜻하게 돌보아 심리적으로 편안함을 주는 역할을 하기도 한다.

한편 삼성화재안내견학교의 자원봉사자들은 이 외에도 시각장애인과 안내견을 위한 다양하며 실질적인 봉사활동을 진행하고 있다. 퍼피워킹, 중·모견 및 은퇴견 홈케어, 견사 자원봉사가 안내견학교가 유형화한 자원봉사의 형태이라면, 그 이외의 활동들은 자원봉사자 스스로가 기획하고 비용과 노력을 들여 진행한다는 것이 매우 특별한 점이다. 이들은 안내견의 사회시설 접근권에 대한 내용을 담고

있는 장애인 복지법이 훈련견과 훈련사 및 퍼피워커의 공공장소 출입 및 대중교통 탑승 권리까지 보장하도록 개정되는 데 대규모 서명집회 및 서명운동 등을 통해 적극적으로 참여하였다. 또한 이들은 어린 학생들이 안내견에 대해 정확하게 인식할 수 있도록 주기적으로 초·중학교 및 도서관 등에서 안내견 설명회도 개최하고 있다. 이를 통해 안내견의 활동과 안내견을 대할 때의 에티켓을 설명할 뿐 아니라 직접 안내견과 함께 하는 시각장애인의 시간을 체험 하고 직접 안내견을 만지면서 친근함을 느끼도록 함으로써 어린 학생들이 장애인의 불편함에 대해 이해하고 시각장애인 안내견에 대한 인식을 새롭게 갖는데 도움을 주고 있다. 한편 자원봉사자들은 그간 여러 차례 바자회를 개최해 수익금으로 안내견에게 필요한 물품(이동시 사용하는 바닥갈개, 영양제 등)을 기부하고 있다. 또한 수의학 전문가의 워크샵 등을 개최해 보다 훈련견과 중·모견, 그리고 은퇴견을 잘 돌볼 수 있는 지식을 습득하는 노력을 하고 있다.

3. 삼성화재안내견학교의 안내견사업에 있어 자원봉사자의 참여로 인한 긍정적인 성과를 논하시오.

〈Discussion Tip〉

삼성화재안내견학교 자원봉사자들의 활동은 공익 마케팅의 주관기관이 활동의 장을 마련하고 자발적으로 참여하는 기존의 자원봉사에서 더 나아가 자원봉사자 스스로가 공익 마케팅 활동의 폭과 깊이를 확장시킬 수 있는 활동을 찾아내고 실행까지 한다는 데서 단순한 자원봉사활동과 큰 차이를 보인다. 이러한 자원봉사는 기업과 장애인 모두에게 실질적으로 매우 이로운 활동으로 자리잡고 있는데, 우선, 기업 측면에서의 효과를 살펴보면, 시각장애인 안내견 자원봉사자는 특정 시점만이 아닌 일상에서 공익

활동에 적극 동참함으로써 삼성화재의 안내견사업에 보다 널리 알리는 긍정적인 효과를 낳고 있다. 특히 자원봉사자들이 일상생활에서 접하는 수많은 사람들을 통해 직간접적으로 알리게 되는 안내견사업에 대한 정보는 언론기사나 기업의 대외 홍보물보다 더 진실되다고 전달될 수 있으며, 이로 인해 공중은 더욱 삼성의 공공복리 추구하고 사회적 약자 배려가 진정성 있다고 받아들여지게 된다. 그리고 이는 삼성이라는 모그룹의 브랜드가 공중에게 더 친근하게 다가가며 우호적 태도를 형성하는 데 기여한다.

한편 삼성화재안내견학교 자원봉사자들의 활동은 시각장애인의 삶의 질 향상에도 크게 기여하고 있다. 자원봉사자는 안내견 육성이라는 ‘훈련’ 측면에서의 기여뿐 아니라 생활 현장 곳곳에서의 사회화 훈련을 진행함으로써 안내견과 함께 할 시각장애인의 보행권을 확보 및 확장하고 안내견 뿐 아니라 시각장애인에 대한 사회의 인식 저변을 확대시키는 역할까지 해왔다. 그들은 일상에서의 봉사를 통해 안내견이 단순한 ‘개’가 아니라 시각장애인의 ‘눈’이라는 것을 가시적으로 알리고, 이로 인해 장애인의 도우미로서 안내견을 인식시키는 데 기여해왔다. 또한 안내견을 어떻게 대해야 하는 지 일상행동으로 보임으로써 일반인이 안내견을 만났을 때 어떻게 행동해야 하는 지 또한 널리 알리는 데 큰 역할을 해왔다. 따라서 자원봉사자의 활동은 시각장애인이 일반인과 동등하게 사회시설에 접근하는 데 기여해왔다고 할 수 있다.

사실 삼성화재안내견학교의 사례는 비교적 직접적인 수익지향성이 낮고 공익에 보다 초점을 두는 편이기 때문에 데이터(예를 들어, 매출추이 변화 등) 산출을 통해 직접적인 기업경영 측면에서의 효과를 측정하기는 매우 어렵다. 하지만 2013년 조사에서처럼 가장 기업명과 공익이 잘 인식되고 있는 공익 마케팅 활동으로 평가 받고 있으며(조선일보 2013년 8월 20일자 기사) 안내견 육성에 큰 금액과 인적 자원이 소요되고, 수많은 참여 봉사자를 관리하는

일에서 더 나아가 관련 법령 개정까지 매우 다양한 역할을 해야 함에도 20여년 간 지속적으로 운영이 되어 왔다는 점 자체가 이 프로그램이 기업경영에 긍정적인 역할을 한다는 반증이 될 수 있다고 볼 수 있다.

결론적으로 삼성화재의 안내견사업은 단순한 전성성 또는 면피성 공익활동이 아니라 수혜자의 실질적 복지를 증진시키며, 활동에 자발적으로 참여하는 공중에게 사랑을 받고, 또 이로 인해 더불어 사는 따뜻한 사회를 만들어가는데 기여해 의미가 있다고 할 수 있으며, 이에 참여하는 자원봉사자의 활동을 통해 주관적인 기업의 철학 및 전략이 시너지 효과를 일으켜 기업과 공익의 수혜자 모두에게 더욱 긍정적인 결과를 가져왔다고 볼 수 있다.

4. 삼성화재안내견학교의 안내견사업 사례를 통해 자발참여형 공익 마케팅의 장점과 향후 기업들이 자발참여형 공익 마케팅 전략을 수립할 때 고려해야 할 요인들을 논하시오.

〈Discussion Tip〉

삼성화재안내견사업에 있어 자원봉사자의 적극적 참여와 참여도의 증가는 반려견문화의 확산과 더불어 안내견에 대한 필요성 및 사회적 인식에 대한 제고도 영향을 미쳤다고 판단된다. 사실 안내견 관련 자원봉사는 일회성이 아니라 일상에서 장기간 지속적으로 이루어져야 하며 매우 많은 노력을 요한다. 특히 훈련견이나 종·모견, 또는 은퇴견의 경우 봉사기간 동안 함께 생활하며 깊은 정서적 교감을 형성하기 때문에 많은 자원봉사자들이 자원봉사활동 그 자체의 어려움보다 헤어짐이 가져오는 정서적 충격을 가장 크게 힘든 점으로 꼽는다. 그럼에도 불구하고 본 사업은 한번 자원봉사에 참여하는 사람의 재참여율이 매우 높으며, 이는 그만큼 이 자원봉사

가 자원봉사자의 삶에 있어 큰 의미를 차지하게 되기 때문이다. 따라서 향후 자발참여형 공익 마케팅에 관심을 갖는 기업들은 공익을 선정하는 데 있어 단지 '사회적으로 좋은 일'이기 때문에 참여를 유도하는 데서 나아가 자원봉사자 개인의 삶에 그 공익 활동이 얼마나 유의미한 지에도 초점을 두는 것이 보다 적극적인 참여를 이끄는 데 도움이 될 것이다.

현재 많은 기업들은 사회공헌, 마케팅, 또는 홍보 파트를 통해 마케팅 활동을 공익과 연계하여 진행하고 있다. 그러나 뚜렷하게 대중에게 각인되고 있는 활동은 소수에 지나지 않는다. 현재 진행되고 있는 공익 마케팅 활동 중 상당수는 해당 시점에서 이슈화되고 있는 주제를 중심으로 단기적으로 이루어지거나 타 기업의 활동과 차별성이 적거나 기업의 부정적 이미지를 쇠신하기 위해 적합도가 낮더라도 '좋은' 활동이라고 인식되는 사업으로 보인다. 무엇인가 '좋은 일'은 해야겠지만 어떻게 해야 할지 모르는 기업들에게 자발참여형 공익 마케팅은 고려의 가치가 있는 대안이 될 수 있다. 공중의 참여로 인해 비용을 절감할 뿐 아니라 해당 기업에 대해 우호 정도에 관계없이 공익활동의 의미성에 따라 참여를 높일 수 있고 공중의 참여로 인해 활동의 진정성이 강하게 설득될 수 있기 때문이다.

그런데 공익 마케팅을 수행하는 기업들은 어떠한 공익활동을 선택할 지의 문제 뿐 아니라, 활동의 주체를 어떻게 설정해야 하며 만약 공중과 함께 진행할 경우 이들과의 관계 설정이나 이들에게 부여하는 역할을 어떻게 할 것인지의 문제에 보다 관심을 갖는 것이 필요하다. 특히 자발참여형 공익 마케팅은 해당 기업에 무관심하거나 호의를 갖고 있지 않아도 사람들에게 의미 있다고 생각되는 공익활동은 그 자체로 참여를 이끌어낼 수 있고, 이는 결국 주체 기업에 긍정적인 결과로 돌아올 수 있다.

지금까지 공익 마케팅 분야에서 가장 많은 비중을 차지해 온 공익 연계 마케팅 연구의 큰 관심은 브랜

드(기업 또는 제품)와 공익활동 간 적합도에 있었다. 그런데 자발참여형 공익 마케팅의 경우 공중의 자발적인 공익활동 참여를 이끌어내는 것이 높은 비중을 차지하기 때문에 단지 브랜드와 공익활동의 적합도를 넘어 공익활동의 의미성과 공중 흡인력이 중요하다. 또한 공중 흡인력이 높다고 해도 일시적이거나 단기간 참여로 끝나는 것이 아니라 일상에서 봉사가 함께 할 경우 효과는 크게 배가되기 때문에 이 부분에 대한 고민도 중요할 것이다.

현재 우리 사회에서 자원봉사자의 활동은 다양한 분야에서 폭넓게 이루어지고 있다. 그리고 의미 있는 일에 가까이 봉사를 하려는 사람들도 많다. 국가에 큰 재난이 있을 경우 성금 모금 못지 않게 이슈화되는 것은 자신의 시간과 노력을 기꺼이 내어 놓는 자원봉사자의 활동이다. 그런데 많은 경우 의미 있는 자원봉사는 하고 싶은데 봉사할 곳을 모르는 경우도 많다. 또한 기업은 자원봉사자와 함께 공익 마케팅을 진행하고 싶어도 모집하고 관리하는 데 많은 자원을 쏟아야 하기 때문에 프로그램 운영 자체에 부담이 가는 경우도 많다. 사실 대기업이 자발참여형 공익 마케팅에 관심이 있는 경우 홍보활동을 통해 자원봉사자를 모집할 수 있다. 하지만 소규모의 사업체가 자발참여형 공익 마케팅을 하고자 할 때는 이것만을 위한 홍보에 비용을 쏟기가 어렵다. 미국의 경우 GoVoluntr와 같이 자원봉사자와 비영리조직, 그리고 사업체를 연계하는 사회적 네트워크의 활동이 활발하며, 이를 통해 사업자가 자발참여형 공익 마케팅을 시도할 때 미리 등록된 자원 봉사자의 인력을 활용하는 게 용이하다. 또한 공익 대상을 선정하는 데 있어서도 큰 노력을 들이지 않고 파악하기 쉽다. 따라서 국내에서도 자발참여형 공익 마케팅의 폭 넓은 확산을 위해서는 이를 위한 사회적 네트워크의 존립이 필요하며, 이는 몇 개의 기업이 연계해 진행할 수도 있지만 공공기관과 연계를 통해 진행할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 민동원, 김지현, 현용진 (2010), 기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향, *광고학연구*, 21(3), 7-25.
- 민동원, 안아림, 최광식 (2011), 공익 마케팅에 어떻게 접근할 것인가: '수익 지향성'과 활동의 주체를 중심으로, *광고학연구*, 22(8), 7-30.
- Barone, Michael J., Anthony D. Mjyazaki, and Kimberly A. Taylor (2000), The Influence of Cause related Marketing on Consumer Choice : Does One Good Turn Deserve Another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-62.
- Berglind, Mattew and Cheryl Nakata (2005), Cause-related Marketing: More Buck than Bang?, *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- Bloom, Paul N., Steve Hoeffler, Kevin L. Keller, and Carlos E. B. Meza (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, 47(4), 49-55.
- Grau, Stacy L. and 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.
- Smith, Scott M. and David S. Alcorn (1991), Cause Marketing : A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Till, Brian D. and Linda I. Nowak (2000), Toward Effective Use of Cause-related Marketing Alliances, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484
- Webb, Deborah J. and Lois A. Mohr (1998), A Typology of Consumer Responses to Cause-related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.