



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지,
구매의사, 브랜드 이미지에 미치는
영향에 관한 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스컨설팅 전공

황 순 철

석사학위논문
지도교수 주형근

기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지,
구매의사, 브랜드 이미지에 미치는
영향에 관한 연구

Study on impact of social contributing activities of corporations on
corporation image, intention to purchase and brand image

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

황 순 철

석사학위논문
지도교수 주형근

기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지,
구매의사, 브랜드 이미지에 미치는
영향에 관한 연구

Study on impact of social contributing activities of corporations on
corporation image, intention to purchase and brand image

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

황 순 철

황순철의 건설팅학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사 위원장_____인

심 사 위 원_____인

심 사 위 원_____인

국 문 초 록

기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
황 순 철

본 연구에서는 기업의 사회공헌 활동에 대한 인식이 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 논하였다. 본 논문의 연구 목적은 첫째, 기업의 사회공헌활동 중 사회문화관련, 사회간접관련, 경제적 관련 활동에 대한 인식이 기업의 이미지 중 전문적 이미지와 신뢰이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 둘째, 기업의 사회공헌활동 중 사회문화관련, 사회간접관련, 경제적 관련 활동에 대한 인식이 구매의사 중 재구매 의사와 추천의사에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 셋째, 기업의 사회공헌활동 중 사회문화관련, 사회간접관련, 경제적 관련 활동에 대한 인식이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구의 연구 모형은 ‘사회공헌활동 요인’과 ‘기업의 이미지’, ‘구매의사’, ‘브랜드 태도’로 되어 있다.

기업의 사회공헌활동 요인의 경우 크게 사회문화 관련, 사회 간접관련, 경제적 관련 활동으로 나뉘고 세부적으로는 다음과 같다. 사회문화관련 요소로는 문화예술체육진흥활동, 교육 학술 지원 활동, 기부금성금 자선구호활동, 환경보존활동, 사회복지 및 봉사활동으로 나뉜다. 사회간접 관련 요소로는 사회약자들을 위한 다양한 지원프로그램, 기업운영비 환원, 의료, 보건, 직업 기술 등

전문 서비스 활동, 지역발전을 위한 자문활동, 지역발전을 위한 개발활동으로 나뉜다. 경제적 관련 요소로는 생산성증대, 기술 발전 등의 노력, 고객서비스, 품질관리 소비자 보호활동 노력, 광고의 진실성, 마케팅을 통한 공공의 이익을 증진하려는 노력으로 나뉜다.

기업의 이미지에 관한 요소로는 크게 전문적 이미지와 신뢰 이미지로 나뉘며 각각 기업의 모습을 묘사하였다. 전문적 이미지 요소로는 책임성, 서비스개선, 합리성, 세련성, 윤리성을 포함하고 신뢰 이미지 요소로는 건전성, 정직성, 신뢰성, 존경성, 성실성을 포함하였다.

구매의도에 관한 요소로는 크게 재구매 의사와 추천의사로 나뉘며 재구매 의사의 요소로는 제품 및 서비스를 구매, 가격상승에도 계속적 이용, 타 기업에 보다 선호, 사회공헌활동이 구매에 영향, 품질과 가격이 비슷할 시 사회공헌활동 기업 선호를 포함하였다.. 추천의사의 요소로는 비교적 충성하는 고객, 사회공헌활동의 제품을 자랑, 서비스와 제품을 추천을 포함하였다.

브랜드 이미지에 관한 요소로는 브랜드의 이미지를 선호, 브랜드 제품을 구매하는 것에 긍정적임, 브랜드에 호의적임, 브랜드를 신뢰함, 타 기업에 비해 가치 있음을 포함하였다.

본 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 사회공헌활동의 요소 중 모든 요소가 기업의 전문적이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 더불어 사회문화 자원 활동과 경제적 자원 활동은 기업의 신뢰이미지에 긍정적 영향을 미치지만 사회 간접 자원 활동은 긍정적 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

둘째, 사회공헌 활동 요소 중 경제적 자원 활동은 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 하지만 사회 문화 자원 활동은 재구매 의사에는 긍정적인 영향을 미치지만 추천의사에는 그렇지 못한 것으로 확인하였다. 더불어 사회 간접 자원 활동은 구매의사에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 확인하였다.

마지막으로, 사회 공헌 활동 요소 중 사회 문화 자원 활동과 경제적 활동이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면 사회 간접

자원 활동은 긍정적 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다.

기업의 사회 공헌 활동의 소비자의 인식에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 연구되었다. 현재 기업의 사회공헌활동은 주먹구구식이나 Me too 전략으로 이루어지는 경우가 많다. 기업이 다양한 사회공헌활동을 진행 중이지만 기사로써 보여 지는 기부나 자선활동에 대해서만 소비자에게 인지되고 이루어지는 것이다. 이제는 기업이 전략적으로 사회공헌활동의 의무를 다해야 할 때가 온 것이다. 더불어 기업은 사회적 책임활동 중 사회공헌활동에만 집중하는 것이 아닌 경제적, 윤리적 책임에도 정성을 더해야 할 것이다.

【주요어】 사회공헌활동, 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드 이미지



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 본 연구의 구성	2
제 2 장 이론적 고찰	4
제 1 절 기업의 사회적 책임 (CSR)의 개념	4
제 2 절 사회적 책임 중 사회공헌활동	7
제 3 절 기업의 사회공헌 활동의 개념과 유형	8
제 4 절 기업 사회공헌활동의 단계	11
제 5 절 기업의 사회공헌 필요성	13
제 6 절 해외 기업의 사회공헌 사례	17
1. 스타벅스(Starbusks Coffee)	17
2. 코카콜라(Coca-cola)	18
3. 월마트(Walmart)	19
제 7 절 국내 기업의 사회공헌 사례	20
1. 삼성그룹	20
2. 현대그룹과 현대자동차 그룹	21
3. SK그룹	22
제 8 절 선행연구	24
1. 사회공헌활동에 관한 연구	24
2. 기업의 이미지에 관한 연구	27
3. 구매 의사에 관한 연구	28
4. 브랜드 이미지에 관한 연구	30

제 3 장 연구 모형 32

제 1 절 연구 모형	32
제 2 절 연구 가설	34
제 3 절 연구 방법	37
제 4 절 독립 변수의 정의와 설문지 구성	38
1. 사회 문화 자원 관련 활동	38
2. 사회 간접 자원 관련 활동	39
3. 경제적 자원 관련 활동	40
제 5 절 조작 변수의 정의와 설문지 구성	40
1. 기업의 이미지에 관한 설문	41
2. 구매의사에 관한 설문	42
3. 브랜드의 태도에 관한 설문	44
제 6 절 설문 조사 통계 분석	45

제 4 장 연구결과 46

제 1 절 인구통계학적 특성	46
제 2 절 각 문항별 신뢰도 분석	47
1. 독립 변수의 신뢰도 분석	48
2. 종속 변수의 신뢰도 분석	49
제 3 절 기업의 사회공헌활동과 전문적 이미지 간 관계	52
제 4 절 기업의 사회공헌활동과 신뢰이미지 간 관계	53
제 5 절 기업의 사회공헌활동과 재구매 의사 간 관계	55
제 6 절 기업의 사회공헌활동과 추천 의사 간 관계	56
제 7 절 기업의 사회공헌 활동과 브랜드이미지 간 관계	58
제 8 절 Pearson 상관계수 및 결과	59

제 5 장 결 론	63
제 1 절 연구 결과의 요약	63
제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향	64
【참고문헌】	68
【부 록】	72
ABSTRACT	80



【 표 목 차 】

[표 2.1] 기업의 사회적 책임의 정의	6
[표 3.1] 사회 문화 자원 관련 설문 항목	38
[표 3.2] 사회 간접 자원 관련 설문 항목	39
[표 3.3] 경제적 자원 관련 설문 항목	40
[표 3.4] 기업의 이미지 중 전문적 이미지	41
[표 3.5] 기업의 이미지 중 신뢰 이미지	42
[표 3.6] 구매의도 중 재구매 의사	43
[표 3.7] 구매의도 중 추천 의사	43
[표 3.8] 브랜드 태도에 관한 설문항목	44
[표 4.1] 인구통계학적 특성	47
[표 4.2] 독립변수의 신뢰도 분석	49
[표 4.3] 종속변수 중 기업의 이미지 신뢰도 분석	50
[표 4.4] 종속변수 중 구매의도 신뢰도 분석	51
[표 4.5] 종속변수 중 브랜드 이미지의 신뢰도 분석	51
[표 4.6] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 전문적이미지	52
[표 4.7] 회귀분석-사회공헌활동과 전문적이미지	52
[표 4.8] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 신뢰이미지	53
[표 4.9] 회귀분석-사회공헌활동과 신뢰이미지	54
[표 4.10] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 재구매 의사	55
[표 4.11] 회귀분석-사회공헌활동과 재구매 의사	56
[표 4.12] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 추천의사	57
[표 4.13] 회귀분석-사회공헌활동과 추천의사	57
[표 4.14] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 브랜드 이미지	58
[표 4.15] 회귀분석-사회공헌활동과 브랜드 이미지	59
[표 4.16] Pearson 상관계수	60
[표 4.17] 분산분석 결과	61
[표 4.18] 회귀분석 결과	61
[표 5.1] 분야별 기부비율 추이	65

【 그림 목 차 】

<그림 2.1> 기업의 사회적 책임 분류(A. Carroll)	7
<그림 2.2> CSR에서의 사회공헌활동	8
<그림 2.3> 기업의 사회공헌활동 유형	10
<그림 2.4> 사회공헌활동의 단계 (2006 CSR in Korea)	11
<그림 2.5> 글로벌 기업의 사회공헌활동 발전 단계	13
<그림 2.6> 기업의 사회적 책임성에 대한 두 가지 차원의 모델	14
<그림 2.7> 기업이 사회공헌활동을 하는 이유	15
<그림 2.8> 스타벅스 홈페이지	17
<그림 2.9> SK 그룹 사회공헌활동 체계도	23
<그림 2.10> 배현미 연구 개념적 연구모형(p54)	25
<그림 2.11> 현주엽 연구 개념적 연구모형(p32)	26
<그림 2.12> 윤각, 조재수 CSR활동 효과와 선행변인간의 경로구조 모형(p171) ...	27
<그림 2.13> 차희원 연구 모형(p183)	27
<그림 2.14> 박준식 연구 모형(p41)	29
<그림 2.15> 김희경, 이정원, 연구 모형(p27)	30
<그림 2.16> 윤각, 서상희 연구 모형(p56)	31
<그림 3.1> 연구 모형	32
<그림 5.1> 분야별 기부 비율 추이	66

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

2000년대에 들어 우리나라의 기업은 엄청난 성장과 함께 지금과 같은 전략적인 경영 사업이 시작되었다. 한국의 많은 기업들은 세계속에서 엄청난 힘을 발휘하며 각종 분야의 사업에서 빼놓을 수 없는 현재에 이르렀다. 우리나라의 대기업은 그저 대기업이 아닌 글로벌 기업이 된 것이다. 또한 여러 분야에서 세계의 1위를 석권하고 있으며 개발도상국들에게는 배워야 할 롤 모델이 되고 있다. 동남아시아들에게 새마을 운동은 세계 속의 한국을 통하여 나라의 발전을 도모하고 있는 것이다. 이렇듯 경제성장에 따른 기업의 성장은 엄청난 영향력을 행사하고 있다. 하지만 이러한 기업의 성장은 국민의 삶의 질 향상이라는 평생과제를 깊어지게 되며 나라의 중추적인 역할이라는 막중한 책임을 다해야 한다. 이러한 역할을 해결하기 위해 기업에게 부여된 과제가 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)인 CSR이다.

기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)은 결코 새로운 개념이 아니다. 기업은 사회의 일원으로서 사회적 책임을 다해야 한다는 생각이 지금에서야 부각이 되고 있는 것이다. 대기업들은 그저 이윤의 극대화가 목적이었던 과거와는 달리 현재의 기업의 가치 창출을 위한 노력의 일부인 것이다. 예를 들어 과거에는 직원들의 배려 없이 그저 일만 시켰다면 현재 복지 서비스를 제공해 주는 것, 이것이 바로 기업의 사회적 책임(CSR)인 것이다. 즉, 다시 말해 그저 가지이익의 창출이라는 순수한 사명감을 넘어 ‘이웃과 환경을 생각하는 이타적인 사명감’이 포함된 것이다.

대기업의 사회적 책임은 사회공헌 활동을 통해 가장 많이 나타나고 있다. 과거의 부 축적을 피하기 위한 기부라는 형태의 사회공헌 활동이 비금은 다양한 형태로 변화하며 적극적이고 자발적인 향상을 많이 보이고 있다. 일자리를 창출하거나, 장학금을 지급하고, 여러 가지 정보를 제공하는 등의 기부형태, 기업의 임원들을 중심으로 한 자원 봉사단을 만들어 고아원이나 노인복지재단을 찾는 형태, NGO 등 비영리 단체와 연계하여 공헌하는 형태, 문화 예술 스

포츠 등에 대한 원조 및 사회적 공인 사업인 메세타 등 다양한 모습으로 사회 공헌 활동을 전개하고 있다. 이러한 사회공헌 활동은 요즈음 익숙한 모습이며 이를 이용하는 고객에게는 기업이 행해야할 당연한 역할로 인식 되고 있다.

이는 여러 기업의 홈페이지를 이용하면 얼마나 많은 사회공헌활동이 진행 중인지 알 수 있다. 대기업들은 사회공헌활동 틀을 만들어 각 단체들이 행하고 있는 사회공헌활동을 고객들에게 보여주고 있다. 또한 매년 보고서를 만들어 대기업들이 행한 사회공헌활동을 정리하는 등의 노력을 보여주고 있다.

기업의 사회적 책임(CSR)은 사회에 대한 기업의 역할이기도 하지만 고객을 이끄는 마케팅 수단이기도 하다. 이는 여러 연구결과에서 확인되고 있다. 사회 공헌 활동에 대한 소비자들의 인식이 동기, 적합성, 시기에 따라 다르게 나타나고 각 제품의 소비 형태에 영향을 미치는 것을 여러 연구에서 알 수 있다.

이러한 많은 사회적 공헌들은 손쉽게 찾을 수 있으며 뉴스에서 빼놓을 수 없는 기업의 이미지 구축 전략과 함께 기업의 사회적 책임의 역할을 수행하고 있다.

이러한 연구를 배경으로 하여 본 연구의 목적은 최근 이슈가 되고 있는 기업의 사회적 책임 중 사회공헌 활동이 고객들이 인지하는 기업 이미지에 미치는 영향에 대해 논하였다. 기업들은 어떠한 사회공헌활동에 힘쓰고 있으며 고객들이 이러한 활동을 인지하고 있는지에 대한 조사를 토대로 하여 기업의 이미지, 제품의 구매의사 등의 연관성및 기업의 사회공헌활동이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 주는지를 확인하고 연구하였다.

제 2 절 본 연구의 구성

본 연구는 5장으로 구성되어 있다.

제 1 장은 서론으로 연구의 배경에 대해 논하였다.

제 2 장은 이론적 배경으로, CSR의 개념과 사회공헌활동에 관한 내용에 대해 다루었다. 사회공헌활동의 단계와 필요성을 중심으로하여 해외기업의 사례와 국내기업의 사례를 다루었으면 기존의 연구들이 어떠한 방향으로 연구하였는지 선행연구에 대해 논하였다.

제 3 장은 선행연구를 토대로 본 연구의 설계와 연구 방법을 구성하였다.

제 4 장은 설문한 조사의 내용을 바탕으로 한 분석 결과를 작성하였다.

제 5 장은 위의 결과를 정리 결과 향후 과제에 관해 제시하였다.



제 2 장 이론적 배경과 선행연구

제 1 절 기업의 사회적 책임 (CSR)의 개념

CSR에 대한 개념은 국가, 역사, 문화, 종교, 사회관습, 경제상황 등에 따라 다르게 이해되고 있어 국제적으로 통일된 정의는 없는 실정이다. OECD¹⁾는 ‘기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동’으로 규정하고 있으며, WBCSD²⁾는 ‘환경을 파괴하지 않는 경제적 개발, 직원과 그들의 가족 및 해당 지역사회가 함께 일하면 사회 전체의 삶의 질이 개선되는데 기여하는 기업의 의무’라고 정의하고 있다.

여러 가지 개념을 모아 정의해 보면 CSR이란 ‘본 기업의 이익을 창출’이라는 순수 사명감의 범위를 넘어, ‘이웃과 환경을 생각하는 이타적인 사명감’까지 포함하면서 그것을 실천하는 행위까지 규정하고 있다는 점이다. 여기에는 신뢰성있는 상품을 만드는 것부터 수익금 중 일부를 기부하거나 환경정화활동, 각종 봉사활동, 정당한 세금 납부, 재무적 투명성 공개 근로자 권익 향상 등을 포함하고 있다.

최근 CSR의 활동은 대외적으로 엄청난 여파를 불러일으키며 처음과는 다른 모습으로 변화하고 있다. 처음 CSR의 개념이 도입되었을 때는 단순한 기부나 자선활동의 형태였다면 현재는 기업의 가치 향상을 도모하는 자발적인 투자형태로 많이 바뀌었다.

이제 기업은 사회를 끌여가는 생존 관계에서의 중심이 되었다. 현대 사회는 물질적인 것만으로는 사로잡을 수 없다. 기업은 그저 경제적 이익뿐만 아니라 넓은 범위에서 인간적 가치를 중시하고 인간의 삶의 질을 개선하는 차원까지 염두에 두어 기업의 앞날을 내다 보아야하는 것이 CSR인 것이다.

Howard R.Bowen(1953)은 기업이 사회의 목적과 가치를 위한 정책 결정 행위를 추구하는 것이라고 정의 하였다.

Joseph W.McGuire(1964)는 기업의 사회적 책임이라는 것은 ‘기업이 경제적

1) www.oecd.org 경제 협력 개발 기구

2) www.wbcsd.org 세계 지속 가능 발전 기업 협의회

, 법적 의무만을 다하는 것 뿐만 아니라, 이러한 의무이외에 사회에 대한 책임을 다해야 한다'는 것으로 표현하였다.

김성택(2010)³⁾은 현대 사회에서 기업의 사회적 책임이란 '주주이익과 법적, 윤리적 책임을 넘어서 인류의 지속가능한 발전을 위해 기업의 경제적, 사회적, 환경적 성과를 달성하면 보다 나은 인간 가치 실현에 공헌하는 것'으로 정의하였다.



3) 김성택 (2010), "기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 평가 모형 개발에 관한 연구 : 계층 분석 절차(AHP) 기법을 적용하여", 경희대학교 박사학위, p.122

[표 2.1] 기업의 사회적 책임의 정의

연구자	CSR 정의
Howard R. Bowen(1953)	기업이 사회의 목적과 가치를 위한 정책결정행위를 추구하는 것
Eells & Walton (1961)	기업이 기업과 사회와의 관계를 조정하기 위해서 바람직한 일에 기업을 투영하고 윤리적 원칙을 다하는 것
Carroll(1979)	기업이 사회를 위하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 제때에 다하는 것
MaFarland(1982)	개인, 조직, 사회제도들 간의 상호의존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 자치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것
Petkus and Woodruff (1992)	사회에 대한 해로운 영향은 최소화하고 제거하며 장기적이고 긍정적인 영향은 최대화하려는 기업의 몰입
Brown & Dacin(1997)	지각된 사회적 의무와 관련한 조직의 상태와 활동
McWilliams & siegel(2001)	기업의 이익과 법이 요구하는 것 그 이상의 사회적 선을 위한 행동
Smith(2003)	사회 혹은 더 구체적으로 기업의 활동에 의한 영향을 받는 이해 관계자에 대한 기업의 의무
Maignan & Ferrell(2004)	이해관계자의 규범을 충족시키고 초과하는 도구적, 도덕적 논거에 의한 의무
Philip Kotle(2006)	임의의 경영 프래티스와 내부 자원의 기부활동을 통해 지역사회를 복지를 향상시키는 의무

자료원 : 문연희(2007),기업의 사회적 책임 활동과 동일시의 관계 : 지각된 사회적 투자의 매개 역할, 가공활용

기업의 사회적 책임은 그저 기업이 행해야할 행위가 아닌 의무인 것이다.

제 2 절 사회적 책임 중 사회공헌활동

기업의 CSR활동은 현대에 들어 carroll의 기업의 사회적 책임은 네가지 분류를 통해 가장 많이 설명이 되고 있다. 즉 기업은 경제적 이윤 창출, 법률 준수, 윤리적 책임, 자선적 책임에 관한 네 가지의 책임을 가지고 있다는 것이다.



<그림 2.1> 기업의 사회적 책임 분류(A. Carroll)

첫 번째로 경제적 책임이다. 이것은 기업이 사회에서 가장 기본적인 경제단위로써 이윤창출에 이바지해야 함을 의미 한다. 즉, 상품과 서비스를 생산하여 경제적으로 이익을 추구하는 것을 이야기 한다.

두 번째로 법적 책임이다. 기업이 사회 속에서 활동을 하면서 가장 기본적으로 지켜야할 도리이자 규범인 것이 바로 법이다. 이를 지키면서 1단계에서의 이익을 추구하는 것을 이야기한다.

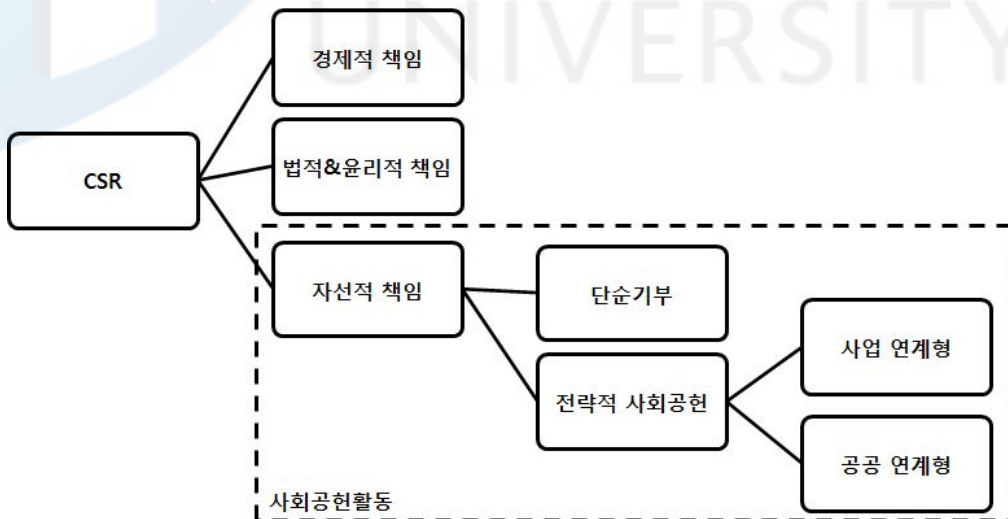
셋째로 윤리적 책임이다. 이는 법으로는 규정되어 있지는 않지만 기업이 사회에서 지켜야할 활동과 행동 지침을 이야기 하는 것이다.

마지막으로 자선적 책임이다. 캐롤이 제시한 모형에서 4단계의 원칙은 자발적인 사회발전에 공헌하는 형태를 이야기 한다. 즉 무조건 지켜야 할 상황은 아니지만 적극적으로 최선을 다해 지켜야 한다는 것을 의미한다.

전반적인 기업의 사회적 책임에 대한 구분을 확인해 볼 때 본 연구는 마지막 단계인 4단계에 가장 가까운 의미를 담고 있다고 할 수 있다.

제 3 절 기업의 사회공헌 활동 유형

기업의 사회적 책임은 한분야가 아닌 여러 분야로 나뉜다. 사회적 공헌활동은 이러한 CSR의 활동 중 일부인 것이다. 캐롤(A. Carroll)의 분류에 따르면 기업의 사회공헌 활동은 4단계 중 자선적 책임에 관한 활동과 행동을 말한다. 캐롤의 이론은 단계 이론이 아니라 분류이론으로 순차적으로 확대되는 것이 아니라 네 개의 책임 영역을 동시에 모두 충족 시켜야 한다. <그림 2.2>은 기업의 사회적 책임 중 사회공헌 활동에 대한 이해관계도이다.



<그림 2.2> CSR에서의 사회공헌활동

이처럼 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임 중 일부이다. 다시 말해 사회와

더불어 발전하기 위해 기업이 행해야할 자발적인 실천이다.

김중성⁴⁾저의 ‘CSR과 사회적 기업’에서는 기업의 사회공헌 활동을 정부의 힘이 미치지 못하는 영역에서 민간 기업들이 펼치는 복지활동으로 정의하고 있다.

기업 사회 공헌 위원회⁵⁾에서는 기업의 광범위한 사회적 책임 가운데 가장 핵심적 요소이며, 현금 기부와 현물지원, 임직원 봉사활동 등을 포함한 개념으로 설명하였다.

김희경, 이정원(2010)⁶⁾은 기업의 사회공헌활동은 기업과 소비자들과의 이해관계를 통하여 전체 사회와의 의사소통을 하는 과정의 하나이며, 지속적인 관심과 노력으로 행해지는 활동, 사회에서 일어나는 문제를 솔루션범하여 해결하거나 문화를 선도하고 이끌어가는 주체의 역할을 하는 활동, 소비자들과의 이해관계를 개선하고 지속적인 관심과 노력으로 장기적으로 행하는 활동으로 정의하였다.

김성호(2008)⁷⁾은 기업과 관계하는 다양한 이해관계자들에게 기업이 좀 더 적극적이고 자발적으로 커뮤니케이션하고 다양한 방법으로 소통함으로써 신뢰에 기반을 둔 긍정적인 관계를 형성하는 활동으로 표현하였다.

기업의 사회공헌 활동은 고객들이 가장 쉽게 인식하고 있는 것이다. 신문기사나 인터넷 매체들을 통해서 손쉽게 볼 수 있는 기금이나 현물, 여러 가지 자선 활동을 하는 방식이다. 기업들은 독자적으로 이행하기도 하지만 NGO와 같은 기관과 결합하여 행하는 경우도 많다.

다음으론 공익연계 마케팅(Cause-related Marketing) 방법이 있다. 이것은 기업의 특정 상품의 판매율에 비례한 금액을 기부하거나 혹은 전체 매출액의 일정비율을 기부하는 방식이다. 이는 외부기업과 함께 윈윈 전략으로 이루어지는 경우가 많다. 다음으로는 사회 마케팅(Corporate Social Marketing)으로 기업의 건강, 안전, 환경, 지역사회 복지 개선을 위해 행동변화 캠페인을 지원하는 방식이 있으며 이밖에도 지역사회 발전을 위한 활동과 실천 등이 있다.

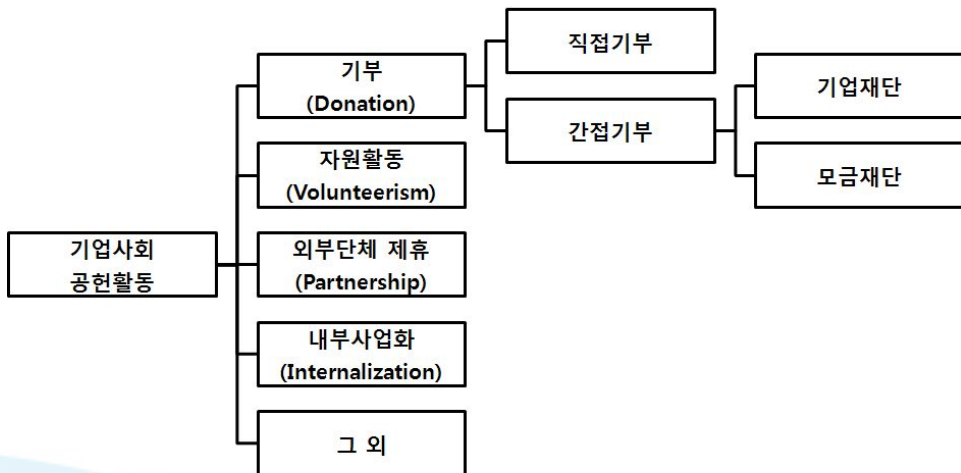
4) 김중성(2007), 「CSR과 사회적 기업」, 심미안, p.47

5) <http://www.fki.or.kr/> 전국경제인연합회 상설 위원회 사회공헌 위원회

6) 김희경, 이정원(2010), "소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향", 충남대학교 석사학위, p.14

7) 김성호(2008), "우리나라 기업의 사회공헌 현황 및 발전방향", 경원대학교 석사학위, p.5

<그림 2.3>는 기업의 사회공헌활동 유형에 관한 간단한 설명이다.



<그림 2.3> 기업의 사회공헌활동 유형

기부에는 직접기부와 간접기부가 있는데 이러한 형태는 가장 흔하면서도 이목을 집중시킬 수 있는 사회공헌 활동 형태이다. 기업은 현금으로 직접기부하거나 노숙자등 보조금을 지급하는 형태, 장학금을 주는 형태, 기업에 제품을 기증하는 형태, 여러 가지 학습 장비를 제공하는 여러 가지 형태로 이루어지고 있다.

자원봉사활동은 고객들에게 가장 많은 영향을 주는 방식으로 대학생이나 청년 봉사단을 보내거나 노인들을 위한 봉사활동을 하는 등 각종 분야에서 다양한 형태로 이루어지고 있다.

외부 업체와 제휴하는 것은 NGO단체와 같이 전문성을 띠는 업체와 함께하여 영향력을 보이는 형태이다. 최근에 들어 NGO와 같은 단체들이 더욱 활성화가 되면서 파트너십을 통해 사회적 공헌 사업에 기부하는 형태이다.

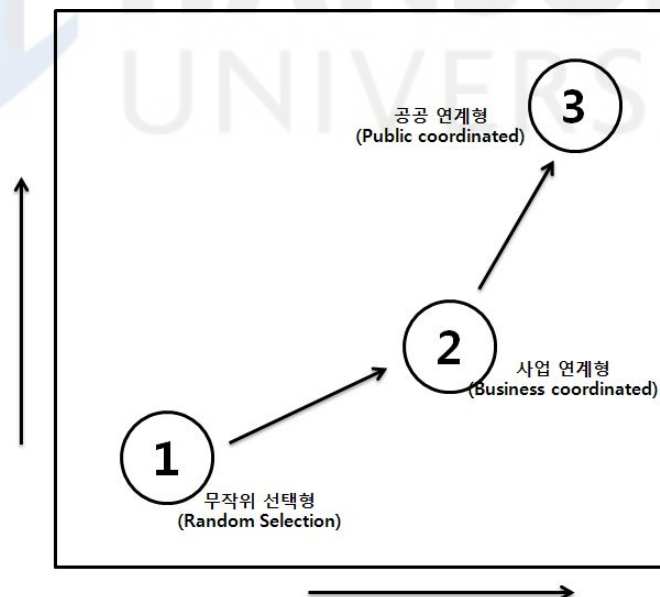
내부 사업은 기업 내부에서 직접적인 프로그램을 운영하여 사업을 전개하는 형태로 현재 조금 미약하기는 하나 꾸준한 증가추세를 보이고 있는 형태이다.

또 다른 방식으로 최근에 메세나 활동(Mecenat)이 활발하게 이루어지고 있

다. 메세나(Mecenat)란 문화·예술·스포츠 등에 대한 원조 및 사회적·인도적 입장에서 공익사업 등에 지원하는 기업들의 지원 활동을 총칭하는 용어를 칭한다. 우리나라 기업의 메세나 활동은 사단법인 한국 기업 메세나 협의회를 중심으로 하여 효율적인 지원과 협력을 기울이고 있다. 현재는 기업이 직접 문화 예술을 지원하거나 문화 관련 시설을 운영하는 것을 통하여 예술 활동에 지원하고 있다. 기업 메세나라는 것은 예술문화를 지원하고 보호한다는 의미이지만 더 나아가 기업이 예술 앞에서 예술을 위해 위험을 대신 한다는 것이다. 이러한 메세나 활동의 대표적인 예로는 삼성그룹에서 운영하는 리움 미술관을 들 수 있다.

제 4 절 기업 사회공헌활동의 단계

2006 CSR in Korea 보고서에 따르면 사회공헌활동의 단계를 3단계로 나타내고 있다. <그림 2.4>은 사회공헌활동단계를 나타낸 것이다.



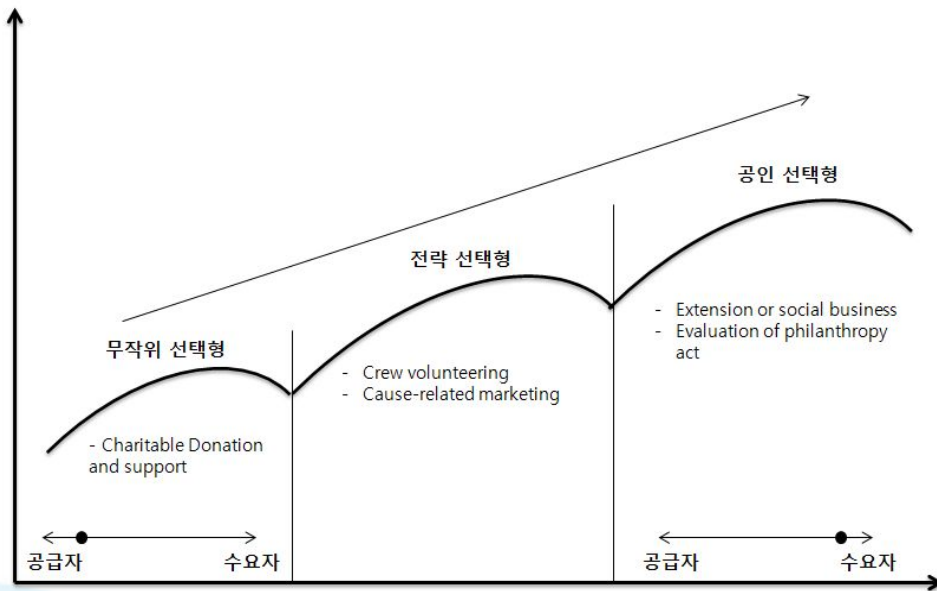
<그림 2.4> 사회공헌활동의 단계
(2006 CSR in Korea)

무작위 선택형(Random Selection)은 무작위로 기부하는 형태로 자선활동을 위주로 하는 사회공헌 활동이다. 이는 수요자의 요구와 변화에 대해 소홀할 수밖에 없으며 주입자원의 크기를 중요시 하며 이를 홍보하고 과시하는데 집중한다.

사업 연계형(Business Coordinated)은 간접적인 사회 투자로 경영전략이나 마케팅 전략과 연계하여 수행하는 형태로 공급자 입장에서 수요자 입장으로 전환하는 단계이다. 이는 장기적인 관점에서 사회에 기여함으로써 기업의 이미지를 제고한다. 이는 전략적으로 전개되고 있지만 사회문제의 해결과는 다소 거리가 있는 문제점을 안고 있다.

공공 연계형(Public Coordinated)은 수요자의 관점에서 수행하는 단계로써 핵심적인 사회문제 해결에 기여하고자 한다. 특히 기업 중심으로 지역사회 등과 네트워크를 구축하여 규모의 경제를 확보하여 활동한다. 이는 최근에 기업에서 가장 선호하는 형태이며 가장 많이 행하고 있는 형태이다. 일반적으로 글로벌 차원의 사회 기업들이 행하고 있는 형태이며 장기적으로도 기업의 이미지와 경쟁 우위 창출을 위한 사회적 공헌형태에 있다. 이는 그러한 문제를 포함하여 사회적 문제를 해결하는 해결책으로써 또 다른 역할을 이끌어 내고 있다.

<그림 2.5>는 국내기업이 아닌 글로벌 기업의 사회공헌 활동 발전단계를 나타낸 것이다.

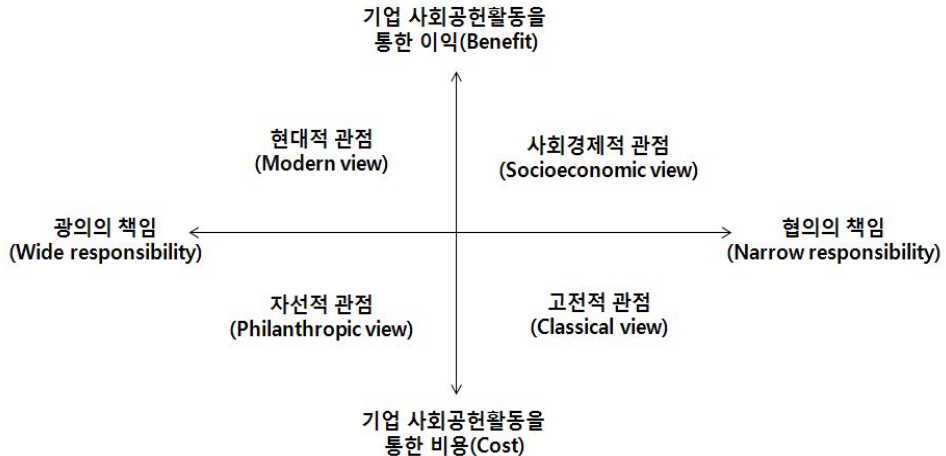


<그림 2.5> 글로벌 기업의 사회공헌활동 발전 단계

제 5 절 기업의 사회공헌 필요성

기업의 사회공헌 활동은 외부적으로는 사회에 적대감을 예방하고 사회적 인식을 개선하며 내부적으로 직원들의 화합을 도모하여 사기를 고양시키는 역할을 하는 것이다. 따라서 현실적인 이익을 위해 사회공헌은 꼭 필요한 활동이다.

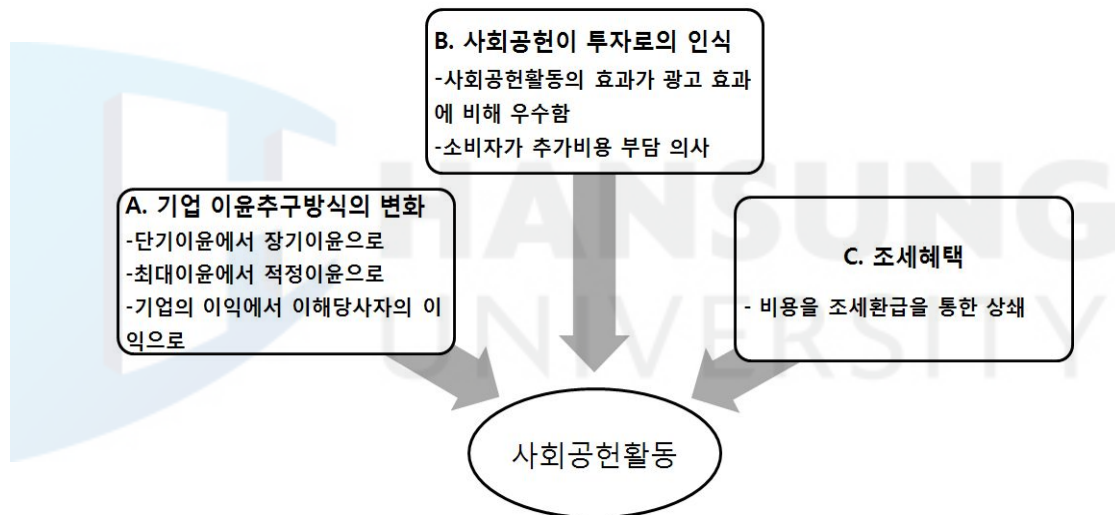
기업 사회 공헌활동은 여러 관점에서 그 유형을 분류 할 수 있는 데 캐롤(carroll)과 우드(Wood)는 기업이 사회공헌에 참여하는 동기에 따라 네 가지로 구분하였다. 이러한 분류를 시킨 퀴지와 오브라이언(Quazi & O'Brien)은 사회적 책임을 포함한 광의의 사회공헌의 의미를 두 가지 축으로 도식화하였다. <그림 2.6>과 같다.



<그림 2.6> 기업의 사회적 책임성에 대한 두 가지 차원의 모델

퀴지와 오브라이언의 모델은 <그림 2.6>와 같이 협의 혹은 광의의 관점을 가지는가와 사회공헌 활동을 비용(cost) 혹은 (benefit)로 생각하는가의 두 가지 차원을 기준으로 네 가지 관점을 제시하였다. 가로축에서 협의의 관점을 가진다는 것은 사회공헌 활동은 이윤 극대화를 통한 재화나 서비스의 공급에 있다고 보는 입장인 반면 광의의 관점을 가진다는 것은 협의의 책임뿐만 아니라 환경 보호나 지역사회 개발, 자원보존 또는 자선적 기부 등에 대한 책임을 가진다고 보는 것이다. 세로축은 사회 공헌활동을 단기간의 비용지출에 초점을 두는 관점과 장기적인 효과를 얻을 것을 기대를 하는 관점으로 나눌 수 있다. 이를 기준으로 분류한 네 가지 관점 중 고전적 관점(classical view)은 기업의 사회공헌이라고 하는 이윤을 극대화 하여 좋은 서비스와 재화를 생산하는 것이라고 보는 것이다. 또한 사회경제적 관점(socio-Economic view)은 협소한 관점이지만 사회적 급부도 기대하게 되는데 이는 세금감면 혜택, 소비자에게 좋은 이미지 부각, 정치적 네트워크 등을 형성하기 위한 것이다. 두 관점은 기업의 이윤을 극대화하면서 사회의 요구조건을 충족시키는 것이다. 현대적인 관점(modern view)은 국가 전체 사회에게 기업의 위치와 역할을 확인하여 단·장기적으로 순이익을 증대 시키는 입장이다. 마지막으로 자선적 관점(philanthropic view)은 기업의 이익은 무에 가깝다고 보면서 그저 도덕적이거나 이타적인 감정을 기인한 사회공헌 활동이다.

이러한 여러 가지 시각을 관점으로 2007년 전경련에서 실시한 기부활동에 대한 의견조사에 따르면 기부동기 이유 중 1위가 기업 시민으로서 사회적 책임을 이행하기 위해서이며 다음으로 기업의 이미지를 개선하고 기업의 가치를 높이기 위해서로 조사되었다. 따라서 최근 지속적으로 사회공헌활동이 더욱더 활발해지고 강조되는 이유는 첫째 기업의 이미지가 기업의 성과를 크게 좌우하기 때문이고 둘째는 세계화와 IT혁명보다 적극적이고 공격적인 사회 공헌을 요구하기 때문이다. 정보화 시대에 들어서면서 기업의 이미지는 지속적으로 소비자에게 인식된다. 이러한 활동을 통해 기업의 이미지가 변화하므로 사회공헌활동에 더욱더 적극적인 것이다.



<그림 2.7> 기업이 사회공헌활동을 하는 이유

<그림 2.7>은 기업 사회적 책임, 본질과 범위를 나타낸 것으로 이를 통해 기업의 사회공헌활동을 하는 이유에 대해 잘 설명되어 있다.

단기이윤보다 장기이윤으로 변화하는 것은 기업의 경제적 이익이 가장 큰 목표이기 때문이다. 사회공헌 활동을 통해 직접적으로 기업의 이익이 증가하는 영역에 초점을 맞춰 이뤄지게 되는 경우이다. 이러한 관점은 기업의 계속해서 사회적 이미지를 제고하는 과정으로 설명된다. 이는 단기적으로 순간의

이익을 창출하기 보다는 지속적인 믿음을 통해 소비자에게 신뢰와 믿음을 얻으려는 기업의 장기적인 이윤 추구이다.

1960년대 우리나라의 산업 붐이 일어날 때 만해도 기업의 이익이 가장 중요한 목표였다. 하지만 지금은 이해당사자와 좋은 관계를 통해 성공적인 성과를 이룰 수 있다는 생각에 기초를 두고 있다. 이때의 이해당사자들은 또 다르게 표현한다면 고객인 소비자다. 소비자가 사회공헌활동에 만족해야 그들의 더 많은 요구를 충족시켜줄 수 있다는 뜻이다. 즉, 이해당사자가 만족할 수 있는 사회공헌활동을 통해 더 많은 기대에 부응하려는 노력을 하고 있는 것이 사실이다.

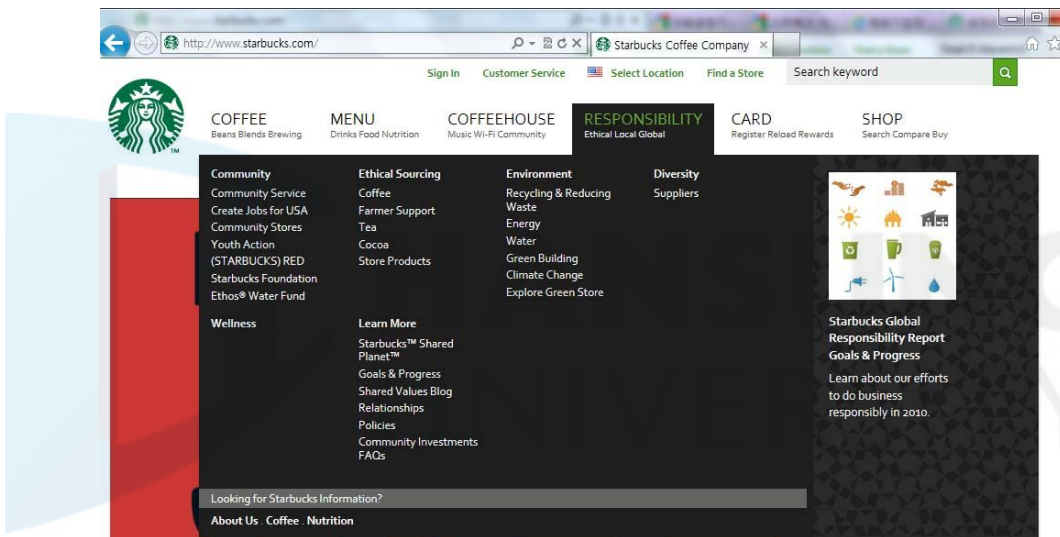
투자로서의 사회공헌은 1950년대 이전에는 사회공헌 활동으로 인정되지 않았다. 우리나라가 아닌 미국에서 먼저 시행된 CSR은 이러한 형태를 인정하지 않았다. 하지만 현대에 이르러 기업의 사회 공헌활동은 자신의 이익에 국한된 것이 아니라 사회의 공익을 위한 활동으로 규정되고 계속해서 자발적인 모습을 요구하는 형태로 바뀌었다. 이처럼 현재 우리나라에서는 보이지는 않으나 미국의 경우 경영 전략적 차원의 재량적인 투자의 일환으로 이루어지고 있다.

마지막으로 소비자의 기업에 대한 인식 때문이다. 사회공헌활동이 기업의 이미지에 커다란 영향을 미칠 것으로 전문가들이 예상하면서 기술과 생산성을 바탕으로 하여 사회의 감성에 호소함으로써 훌륭한 기업의 이미지를 부각하는 것이다. 이는 소비자가 인식하는 사회공헌활동이 매우 긍정적으로 평가되었을 때 기업의 본 제품이 더욱더 긍정적인 견해에서 바라볼 수 있다는 동기에서 이루어졌다. 또한 3G를 넘어선 4G 시대가 오는 시점에서 정보의 속도는 더욱 빨라졌기 때문에 더욱 소비자의 인식을 의식하게 되었다. 이러한 기업의 사회적 공헌은 진정성이 없다는 점과 함께 신뢰감에 문제가 되고 있지만 기업은 이를 감안하면서 기업 이미지 개선을 지속적으로 시도하고 있다.

제 6 절 해외 기업의 사회공헌 사례

1. 스타벅스(Starbucks Coffee)⁸⁾

세계에서 사랑 받는 커피전문점인 스타벅스는 우리나라에서도 친근한 이미지를 도모하고 있다. 1991년에 설립된 스타벅스는 최단시간에 세계적인 커피전문점으로 키워낸 하워드 숄츠 회장은 ‘나눔’의 중요성을 역설하면서 몸소 실천해온 경영자로 손꼽힌다.



<그림 2.8> 스타벅스 홈페이지

스타벅스의 사회공헌 활동은 홈페이지를 통해 쉽게 확인 할 수 있다. <그림 2.8>은 스타벅스의 홈페이지인데 그 중 사회 공헌 활동 보고에 대한 자료를 계속해서 기재하고 있음을 확인할 수 있다.

스타벅스 재단은 1997년 이래 청소년에 대한 투자를 통해 지역 사회에 장기적인 이익을 창출해내며, 더 나은 세상을 만들어 갈수 있을 것이라는 생각으로 청소년을 위한 다양한 프로그램을 지원하고 있다.

스타벅스에게 지역사회와 환경을 위해 공헌하는 것은 매우 중요한 일이며,

8) <http://www.istarbucks.com/> 스타벅스 홈페이지

이는 기업의 의무 중에 하나이기도 하다. 사회 각층과 파트너십을 맺고 지역 사회를 보다 더 살기 좋은 곳으로 만들기 위한 많은 운동을 참여하고 있다.

스타벅스에서 최근 2015년 까지 세어드 플래닛을 발표하여 윤리구매, 환경 보고, 지역사회참여의 3대 핵심 분야를 기반으로 목표를 시행하고 있으며 이는 전 세계적인 활동으로 이루어지고 있다.

타 기업에 비해 친환경을 유난히도 중시하는 기업이며 커피 원두 100% 친환경 재배를 목표로 하여 윤리적인 거래에 앞장서고 있고 이를 통해 빈곤한 나라들이 커피 농장을 경영하도록 함으로써 지역 사회 발전까지 함께 도모하고 있다.

커피를 고객에게 전달할 때 컵은 100% 재사용하고 재활용하며 물을 최대한 절약하는 방안에 대해 계속해서 꾸준히 노력해 나아가고 있다.

스타벅스의 경우 매년 전년도와의 비교를 통해 사회공헌활동을 보고 하는 것을 의무로 하고 있어 고객들에게 신뢰하는 기업으로서 한발 더 다가가고 있다.

고객들에게 스타벅스 커피는 아침에 브런치로 즐기는 식사이며 친구들과의 담소를 나눌 수 있는 공간으로 성공한 것이다. 스타벅스의 마크를 단 커피콩은 다른 제품에 비해 비싸기는 하나 고품질로 최고의 판매를 달성함으로써 깨끗하고 믿을 수 있는 커피전문점 기업의 이미지로 고객에게 다가가고 있다.

2. 코카콜라(Coca-cola)⁹⁾

코카콜라는 타 기업과는 달리 'Make every drop count'을 중심으로 소비자들의 건강을 생각하는 사회공헌활동을 전개하고 있다. 소비자들에게 건강한 생활을 보장하며 건강한 체중과 웰빙의 마케팅을 위해 저칼로리 음료와 영양 음료를 개발하여 보급하고 있다. 이러한 건강 마케팅을 통하여 고등학생을 위한 직업 훈련을 주최하고 있으며 매년 약 5000여명의 학생들이 직업선택, 취업전략에 대한 지도를 받고 있다.

장학재단은 심층면접을 통하여 재능 있는 학생들을 후원하고 있으며 성적이

9) <http://www.cocacola.com/> 코카콜라 홈페이지

나쁘거나 교육을 제대로 받지 못한 학생들을 위해서 ‘소중한 젊음’이라는 프로그램을 통하여 학생들이 더 좋은 교육을 통하여 성적향상을 할 수 있도록 학업 성취를 돕고 있다. 그 외에도 도서관 설립, 도서 기증을 통하여 사회공헌활동 중 교육에 정성을 다하고 있다.

2000년부터 시작된 녹색 프로젝트를 통하여 많은 나무를 심고 있으며 중국 정부로부터 환경 보호상을 수상하였다.

코카콜라사는 각각의 나라에서 본 기업의 취지에 맞추어 건강한 기업으로 성장하기 위한 많은 활동을 하고 있다.

코카콜라는 한 해 470억병을 판매하며 브랜드 가운데 꾸준히 1등을 유지하는 기업이자 브랜드이다. 콜라라고 하면 고객에게 살이 찌거나 이를 썩게 하는 제품이 아닌 건강 사회공헌활동을 통한 사랑받는 기업이 된 것이다. 지금도 계속해서 꾸준히 연구하며 고객을 먼저 생각하는 기업이며 브랜드로 자리매김 하였다.

3. 월마트(Walmart)¹⁰⁾

월마트는 많은 분야에서 많은 사회공헌활동을 하는 기업으로서 외국인이 가장 선호하는 마트로 자리 잡고 있다.

2011년 월마트 Global Responsibility Report에서 월마트의 대표인 Doug McMillon는 “월마트에서, 우리는 항상 옳은 일을 믿습니다. 사회와 환경 지속가능성 노력을 통하여 전반적인 성장이 좋은 사업이라는 것을 배웠습니다. 우리고객, 지역사회와 우리의 사업에 도움이 되는 프로그램을 개발할 때 우리는 지속적으로 발전하는 것을 배울 수 있습니다(At Walmart, we believe in always doing the right thing. Through our efforts to improve social and environmental substantiality, we’re learning that inclusive growth is good business. When we develop programs that are good for our customers, our communities and our business, giving back becomes a sustainable part of our growth model.)” 라는 말을 통해 전반적인 사회공헌활동을 당연한 기업의

10) <http://www.walmartstores.com/> 월마트 홈페이지

일로 표현한다. 이에 따라 월마트는 일자리를 창출하는 것을 기본으로 하여 많은 이들에게 교육을 제공하며 브라질, 인도, 캐나다, 칠레 등 많은 나라에 장학금을 지원하고 있다.

또한 장애인들에게도 고용의 기회를 제공하고 그들을 도움을 제공하고 있다. 현재 많은 장애인들이 꾸준히 월마트에서 일하고 있다.

친환경적 활동을 위하여 재활용뿐만 아니라 영국, 아르헨티나, 중국 등과 함께하여 폐기물을 제거하는 활동을 행하고 있다.

월마트는 우리나라에서 1998년에 진출하였으나 매출이 많이 부진하여 2006년에 철수 하였다. 하지만 세계적으로 월마트 효과라 불릴 만큼 많은 고객들이 이용하여 있으며 2003년에는 가장 존경받는 기업 1위로 뽑히면서 마트 사업의 중심이 되고 있다.

월마트는 그저 사람들이 물건을 사는 시장이 아닌 많은 이들에 꿈에 기회를 제공하는 사회공헌활동 기업으로 꾸준히 매년 활동하고 있다.

제 7 절 국내 기업의 사회공헌 사례

1. 삼성그룹¹¹⁾

‘삼성은 더불어 행복한 미래와 밝고 건강한 사회를 만들어 갑니다.’라는 인식 아래 사회화 함께하는 기업 시민의 역할을 적극적으로 수행하고 있다. 국내 최초로 임직원들의 자원봉사 지원제도를 도입한 삼성은 1994년도부터 꾸준히 활동해오고 있다.

삼성은 각각의 프로그램에 핵심 재단을 구축하여 시행하고 있다. 삼성복지재단, 삼성사회봉사단, 삼성 법률 봉사단, 삼성 문화재단, 호암재단, 삼성장학회 등 기업이 행하고 있는 사회공헌활동에 각각의 재단을 두어 체계적인 활동을 위해 계속해서 시행해가고 있다.

복지 활동으로 삼성 복지 재단은 아동 교육문화센터, 소외계층을 위한 작은 나눔 큰사랑 행사를 진행하고 있으며 삼성 법률 봉사단은 고객이 법률안에서

11) <http://www.samsung.co.kr/> 삼성그룹 홈페이지

자유로울 수 있도록 돕고 있다. 호암 재단은 매년 사회의 각 분야에서 탁월한 업적을 이루어낸 인사들에게 포상을 함으로써 사회 발전에 도모하고 있다.

삼성그룹은 타 기업에 비해 문화, 예술 발전에 힘을 기울이고 있다. 삼성미술관 리움은 한국의 문화유산을 보존하는 것은 물론 관람객들에게 미술의 친근감을 선사함으로써 예술 발전에 기하고 있다. 또한 다양한 교육프로그램을 개발하여 제시함으로써 더 높은 차원의 미술 교육과 정보를 제공하고 있다.

삼성그룹의 인식은 최근 조사 중 ‘입사하고 싶은 그룹’ 1위로 3년 연속 뽐히면서 기업의 이미지를 평가 받고 있다. 또한 최근 삼성은 스마트폰 시장은 전 세계적으로도 이슈가 되며 주목받고 있다. 기업이 계속해서 성장함에 따라 더욱 많은 사회공헌활동과 함께 고객에게 가까이 다가가고 있는 것이다. 또한 삼성그룹은 소외계층이나 장애우등에 한정된 것이 아닌 모든 계층의 사람들이 더불어 살아 갈 수 있는 세상을 만들기 위해 노력하고 있다.

2. 현대그룹과 현대자동차 그룹¹²⁾

현대그룹에서는 ‘나눔으로 크는 기업’ 사회의 책임 있는 구성원으로서 사회와 지속적인 의사소통을 통해 사회공헌활동을 계속해서 유지해 나아가는 것을 목표로 하고 있다.

현대 그룹은 계열사의 임직원들이 자발적으로 참여하는 활동을 유도함으로써 그룹의 문화와 회사의 특성을 살리는 방향을 추구하고 있다.

현대 상선의 경우 소년소녀가장에게 방선체험 프로그램을 지원하고 해양대학교에 장학금을 지원하고 있으며 현대 엘리베이터의 경우 승강기를 무료 점검해주고 현대 유엔아이의 경우 노인복지회관에 PC를 기증하고 청소하는 등의 활동이 이루어지고 있다. 이처럼 현대그룹은 각 계열사의 특성을 살린 활동을 하고 있다.

현대자동차그룹은 ‘함께 움직이는 세상’을 슬로건으로 하여 자연과의 공전, 이웃과의 상생을 통해 희망이 숨 쉬는 투명한 세상을 만들기 위한 사회공헌활동을 진행하고 있다.

12) <http://www.hyundaigroup.com/> 현대그룹 홈페이지
<http://www.hyundai.co.kr/> 현대자동차그룹 홈페이지

현대 자동차는 글로벌적인 사회공헌활동으로 매년 약 500여명의 청년들을 모집하여 자원봉사를 보내고 어린이들을 위한 프로그램을 통해 환경발전에 도모하고 있다. 현대 건설은 장애인시설을 보수하고 저소득층을 위한 집수리 등을 통한 활동을 하고 있으며 현대 캐피탈은 유니버설발레단 후원, 장애인축구단 등을 후원함으로써 문화예술 발전에 기하고 있다. 더 쉽고 안전하고 행복하고 푸르른 내일을 꿈꾸며 4대 무브를 통해 지속가능한 세상을 향한 사회공헌활동을 진행하고 있다.

3. SK그룹¹³⁾

‘함께하는 마음, 행복한 대한민국’, SK그룹의 사회공헌 활동에는 ‘따로 또 같이’라는 SK만의 독특한 경영방침을 통하여 이루어지고 있다. ‘같이’ 어우러지기 위해서는 ‘따로’가 더해져야 하고 ‘따로’ 잘하기 위해서는 ‘같이’가 병행 되어야 한다는 마음으로 SK그룹만의 특색 있는 사회공헌활동이 이루어지고 있다.

13) <http://www.sk.co.kr/> SK그룹 홈페이지



<그림 2.9> SK 그룹 사회공헌활동 체계도

<그림 2.9>과 같이 SK그룹은 교육 재단인 한국 고등 교육 재단, 취약 계층을 위한 행복 나눔 재단, 저소득층을 위한 SK미소 금융재단을 주축으로 하여 각각의 계열사들이 체계적인 사회공헌활동이 이루어지도록 형성하고 있다. 나아가 계열사들이 함께 공동 프로그램으로 통하여 ‘따로 또 같이’의 슬로건에 맞게 사회공헌활동이 이루어지고 있다.

가장 큰 틀을 이루고 있는 SK재단은 크게 세 파트로 나누어 이루어지고 있다. 한국고등교육재단은 인재를 양성하는 것을 목표로 하여 인턴사원들과 함께 하여 자원봉사문화를 확산 시켜 나아가고 있으며 행복 나눔 재단은 취약계

층이 사회에 희망찬 첫걸음을 내딛을 수 있도록 활동하고 있다. 마지막으로 SK미소금융재단은 저소득층을 위하여 여타의 지원활동을 통해 이들이 사회, 경제적으로 자립할 수 있는 자활의 기회를 제공하고 있다.

이러한 재단을 중심으로 하여 각각의 계열사들은 여러 가지 사회공헌활동을 행하고 있다. SK텔레콤의 경우 회사의 특성을 살려 모바일 공익사업을 통하여 미아 찾기, 헌혈, 긴급재단 등 사회적으로 문제가 발생할 경우 이를 빠르게 고객들에게 신속하게 전달하는 사업을 전개하고 있으며 SK케미컬의 경우 노인들을 위한 실버극장을 후원하고 중장기적으로 친환경기업으로써의 역할을 위해 ‘하천 살리기’를 진행하고 있다. SK 건설은 건설업의 특성을 반영하여 저소득층의 주거환경을 개선하는 활동을 계속 이어가고 있으며 저소득층 세대의 도배, 장판 교체, 지붕보수 등을 지원하고 있다. SK 해운은 수상구조대를 운영하여 긴급재난 구조 활동을 펼치는 한편 해양·하천 환경지킴이 역할을 겸하고 있다. 이렇듯 SK 그룹의 계열사들은 특색을 살린 사회공헌활동을 통하여 본 기업의 사회공헌활동에 중간역할을 톡톡히 해내고 있다.

마지막으로 그룹 전체가 하나가 외어 사회적 기업을 지원하고 장학, 학술 사업을 통한 장학금 지급, 자원봉사를 통한 연탄배달, 김장담그기등 공동적으로 프로그램을 진행하고 있으며 나아가 글로벌적 활동도 전개해 나아가고 있다. 국제 학술산업을 통하여 실질적인 연구협력 기반을 조성하고 있다.

SK 그룹은 타 대기업에 비해 체계적인 사회공헌활동을 통하여 ‘행복의 크기는 누구에게나 똑같아야 한다.’는 SK의 생각을 전하고 있다.

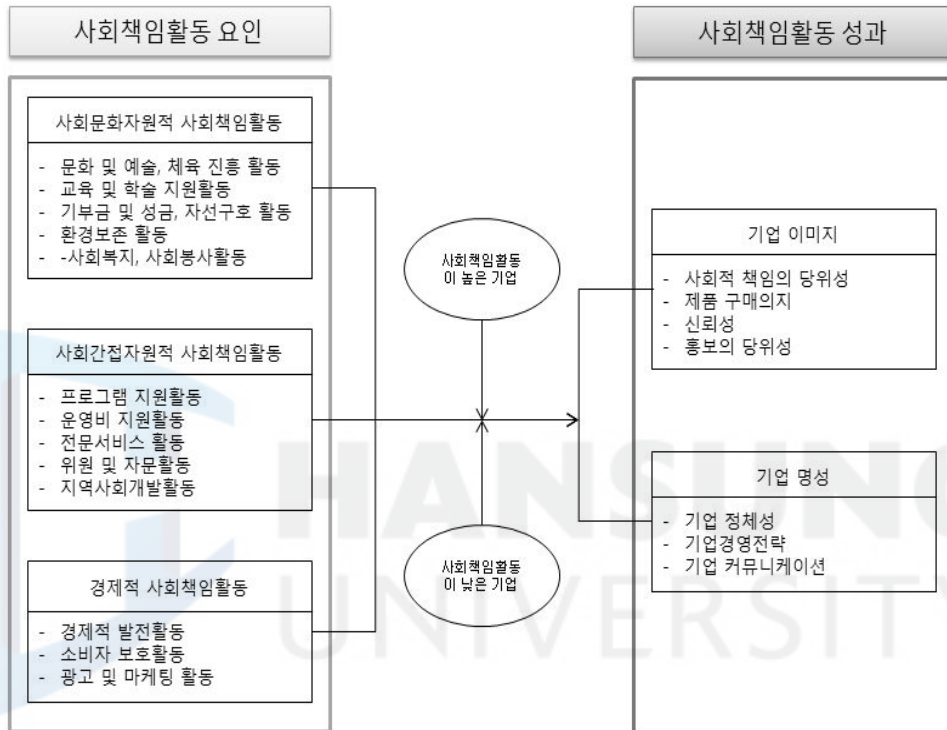
제 8 절 선행연구

1. 사회공헌활동에 관한 연구

배현미(2007)¹⁴⁾는 기업의 사회책임활동이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회 책임활동에 대해 기업 간의 차이가 있으며 경제적

14) 배현미(2007), "기업의 사회책임활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향", 중앙대학교 대학원 박사, 광고홍보학과 광고홍보전공, p.93

사회책임활동이 사회적 책임, 기업의 신뢰성, 대외적 인식 등 모든 항목에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 또한 사회 간접 자원적 사회책임활동은 모든 기업 이미지 항목들에 대해 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있으며 경제적 사회책임 활동만이 기업 명성에 긍정적인 영향을 미친다고 논하였다. <그림 2.10>은 위 연구 모형을 제시한 것이다.

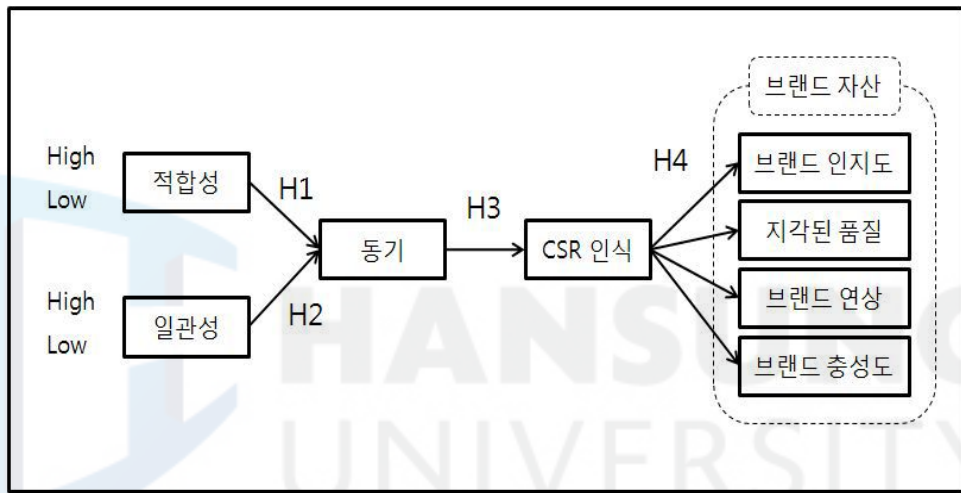


<그림 2.10>배현미 연구 개념적 연구모형(p54)

김이환(2005)¹⁵⁾은 사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구 : 5개 업종, 10개 기업 중심으로에 관한 연구를 통해 기업의 평판이 높은 기업이 사회책임 활동지수가 높다고 하였으며 문화예술체육진흥활동, 운영비지원활동, 기부금성 금자선구호활동, 교육학술 지원활동, 위원 및 자문활동 등의 변수들이 기업 평 판이 높은 기업과 낮은 기업을 구별하는 변수 역할을 하고 있음을 표하였다.

15) 김이환(2005), "사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구 : 5개 업종, 10개 기업을 중 심으로", 성균관대학교 신문방송학과, p.129

현주엽(2011)¹⁶⁾은 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 CSR활동의 적합성과 일관성은 공기에 유의미한 영향을 미치고, CSR 동기를 소비자가 이타적으로 인식하면 소비자는 CSR에 대한 긍정적인 인식을 갖게 되는 것에 대해 검토하고 밝혔다. 연구의 전반적인 결과를 통해 CSR에 대한 인식이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도를 구축하는 효율적 도구라고 판명하였다.<그림 2.11>는 위 연구의 모형을 제시한 것이다.



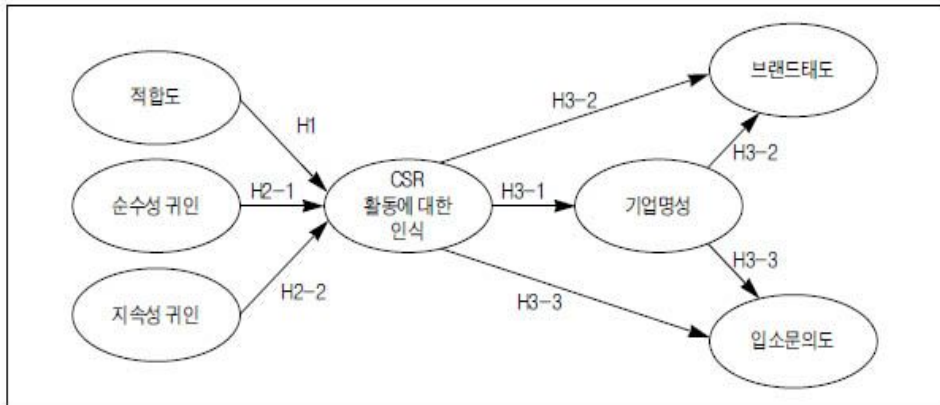
<그림 2.11>현주엽 연구 개념적 연구모형(p32)

윤각, 조재수(2007)¹⁷⁾는 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구를 통해 소비자들이 인식하는 적합도와 지속성이 CSR활동에 대한 소비자들의 인식에 영향을 미친다고 하였으며 순수성은 CSR활동에 대한 평가에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 평하였다. CSR활동에 대한 소비자들의 인식은 기업 명성을 경유해서 브랜드 태도와 입소문 의도에 미치는 간접적 영향력이 직접적 영향력보다 크게 작용함을 연구하였다. 또한 CSR활동에 대한 인식은 입소문 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로

16) 현주엽(2011), "기업의 사회공헌 활동에 대한 인식이 브랜드자산에 미치는 영향", 한양대학교 언론정보대학원 광고홍보전공, p.55

17) 윤각, 조재수(2007), "기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구", 「한국방송광고공사 광고연구 학술저널」, pp.163-186

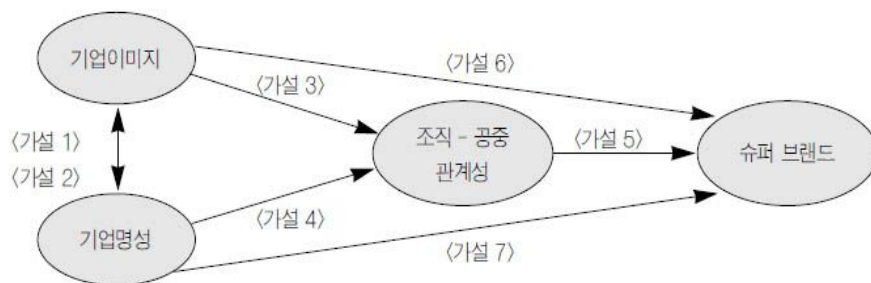
밝혔다. <그림 2.12>는 위 연구의 경로구조 모형을 제시한 것이다.



<그림 2.12> 윤각, 조재수 CSR활동 효과와 선행변인간의 경로구조 모형(p171)

2. 기업의 이미지에 관한 연구

차희원(2005)¹⁸⁾은 기업이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업이미지는 기업명성에 부정적 영향을 미치고 있지만 하부 구성요인을 통한 간접효과는 긍정적으로 작용하여 전체 인과효과는 약간 부정적인 것으로 나타났으며 기업이미지가 조직-공중 관계성에 영향을 미치는 직접효과가 높은 편이지만 기업 명성을 경유한 간접 효과가 부정적으로 작용하여 전체 인과효과는 낮아지고 있다고 밝혔다. <그림 2.13>는 위 연구의 연구 모형을 제시한 것이다.



<그림 2.13> 차희원 연구 모형(p183)

18) 차희원(2005), "기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향", 「한국방송광고공사 광고연구 학술저널」, pp.171-199

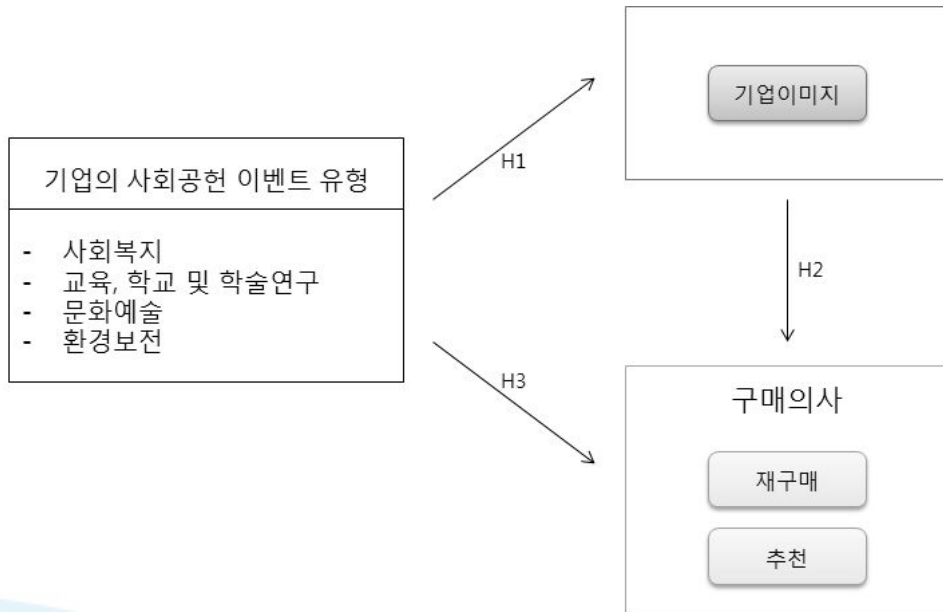
김창수(2006)¹⁹⁾는 기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업 구성원의 이미지가 기업평가에 미치는 영향은 비교적 낮게 나타나 상품의 질이나 서비스만큼 중요한 요소로 인식하고 있지 않음을 보였다고 조사하였으며 기업의 사회공헌활동을 시민사회에 기여한다는 사회봉사의 자원에서 인식하기보다는 기업의 이미지 개선과 광고 활동의 일환으로 인식하고 있음을 확인하였다고 밝혔다.

3. 구매 의사에 관한 연구

박준식(2007)²⁰⁾은 기업의 사회공헌 이벤트가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업의 이미지와 재구매 의도 및 추천의도와 회귀분석 결과 기업이미지가 긍정적인 경우 재구매 의도를 갖게 되고 그것과 더불어 타인에게 추천 의도를 갖게 된다고 밝혔으며 사회공헌 이벤트와 재구매 의도 및 추천 의도간의 분산분석 결과를 통해 사회공헌 이벤트 즉 사회복지, 교육, 학교 및 학술연구, 문화예술, 환경보전과 기업 이미지를 집단별 평균 비교한 결과 각각 평균에 차이를 보인다고 밝혔다. <그림 2.14>는 위 연구의 연구 모형을 제시한 것이다.

19) 김창수(2006), "기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향", 「한국언론학회 학술대회 발표 논문집」, pp.511-525

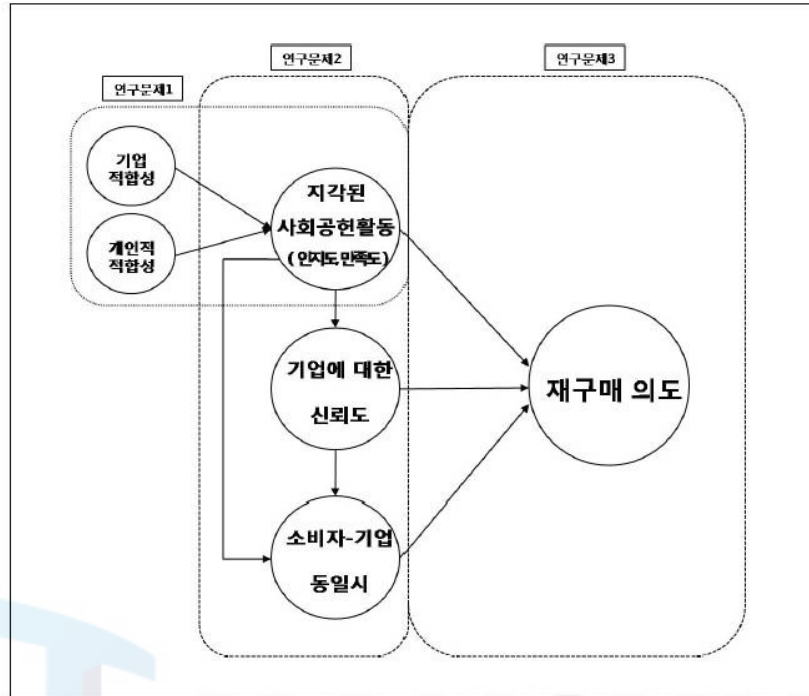
20) 박준식(2007), "기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 석사학위, p.72



<그림 2.14> 박준식 연구 모형(p41)

김희경, 이정원(2010)²¹⁾은 소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 고려된 변수들의 일반적인 경향을 살펴보면 적합성은 탐색적 요인분석 결과 2요인(기업 적합성, 개인적 적합성)으로 나뉘며, 이는 확인적 요인분석을 통하여 판별타당도를 검증하였다. 기업 적합성과 개인적 적합성은 평균 3.49, 3.28로 평균을 상회하고 있어 적합성이 높은 것으로 나타나고 있다고 연구하였다. 또한 지각된 사회공헌활동에 대한 만족도와 신뢰도, 동일시가 재구매 의도에 영향을 미치며, 인지도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 밝혔다. <그림 2.15>는 위 연구의 연구 모델을 제시한 것이다.

21) 김희경, 이정원(2010), "소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향", 충남대학교 석사학위, p.51

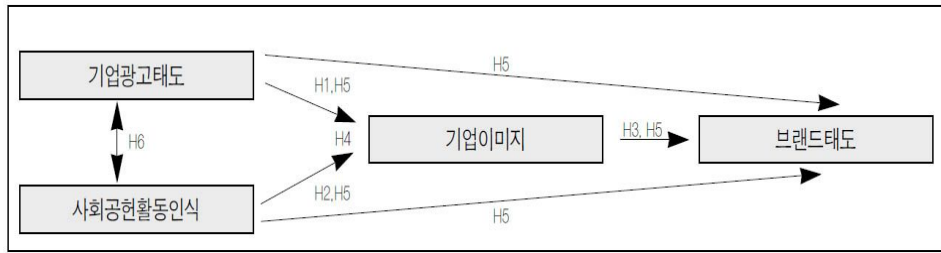


<그림 2.15> 김희경, 이정원, 연구 모델(p27)

4. 브랜드 이미지에 관한 연구

윤각, 서상희(2003)²²⁾는 기업의 사회공헌활동과 기업 광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구를 통하여 기업 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 2개 기업의 경우 유의한 것으로 나타났으나 1개의 기업의 경우 브랜드태도에 대한 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타나 기업 이미지가 브랜드 태도로 전이되지 않고 기업 광고에 대한 태도와 사회공헌활동에 대한 인식은 상호 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략의 일환으로 기업 광고와 사회공헌활동을 병행하여 운행한다면, 이는 효과적인 마케팅 전략으로서 시너지 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대된다고 연구하였다.

22) 윤각, 서상희(2003), "기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구", 「한국방송광고공사 광고연구 학술저널」, pp.47-72



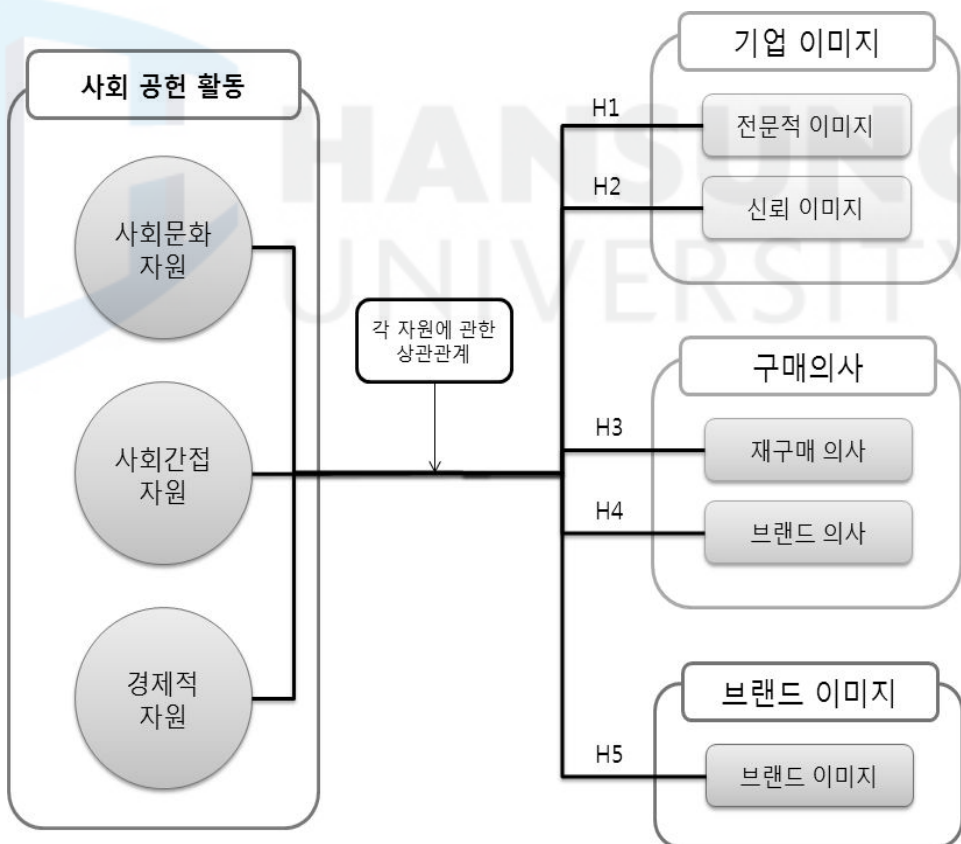
<그림 2.16> 윤각, 서상희 연구 모형(p56)



제 3 장 연구 설계와 연구 방법

제 1 절 연구 모형

본 연구는 기업의 사회공헌 활동이 기업이미지, 구매의사, 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관해 살펴 볼 것이다. 위의 선행연구를 보았을 때 사회공헌활동 전체와의 연관성을 확인한 경우가 많았다. 본 연구는 사회공헌활동 전반적인 것이 아닌 세부적인 사회문화 자원, 사회간접자원, 경제적 자원과의 연관성을 확인하고 고객들과 사회공헌활동기업으로써의 역할을 제시하고자 한다. <그림 3.1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 3.1> 연구 모형

<그림 3.1>의 연구 모형을 검증하는데 있어서 기업의 사회공헌활동에 대한 인식을 조사하기 위하여 기업이 행하는 여러 사회공헌활동을 조사하였고 그에 대해 대기업을 중점으로 선정하였다. 또한 종속변수에 대해서는 본 설문에 참여하는 조사자들이 쉽고 빠르게 인식하여 본 연구에 도움이 될 수 있는 여러 설문문항을 선정하였다.

<연구문제 1>은 기업의 사회 공헌활동이 기업의 이미지 중 전문적 이미지에 영향을 미치는가? 어느 정도를 설명하고 있는가? 구체적으로는 사회공헌활동에서 사회 문화 자원 활동, 사회 간접 자원 활동, 경제적 자원 활동 중 어느 요소가 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

<연구 문제 2>는 기업의 사회 공헌활동이 기업의 이미지 중 신뢰 이미지에 영향을 미치는가? 어느 정도를 설명하고 있는가? 구체적으로는 사회공헌활동에서 사회 문화 자원 활동, 사회 간접 자원 활동, 경제적 자원 활동 중 어느 요소가 긍정적인 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다.

<연구 문제 3>은 기업의 사회 공헌활동이 구매의사 중 재구매 의사에 영향을 미치는가? 어느 정도를 설명하고 있는가? 구체적으로는 사회공헌활동에서 사회 문화 자원 활동, 사회간접 자원 활동, 경제적 자원 활동 중 어느 요소가 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

<연구 문제 4>는 기업의 사회 공헌활동이 구매의사 중 추천의사에 영향을 미치는 가? 어느 정도를 설명하고 있는 가? 구체적으로는 사회공헌활동에서 사회 문화 자원 활동, 사회 간접 자원 활동, 경제적 자원 활동 중 어느 요소가 긍정적인 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

<연구 문제 5>는 기업의 사회공헌활동이 브랜드 이미지에 영향을 미치는가? 어느 정도를 설명하고 있는가? 구체적으로는 사회공헌 활동에서 사회 문화 자원 활동, 사회 간접자원 활동, 경제적 자원 활동 중 어느 요소가 긍정적인 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구 가설

본 연구는 전반적인 사회공헌활동이 아닌 세부적인 사회공헌활동이 각 요소에 얼마나 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다. 즉 기업이 행하고 있는 많은 사회공헌활동이 고객에게 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 나아가 이러한 대기업들이 행해야할 사회공헌활동의 요소에 대해 알아보고자 한다. 그러한 사회공헌활동은 크게 세 분류로 나누어 설문을 행할 것이며 각 요소가 얼마나 많은 영향을 미치고 있는 지를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 크게는 사회공헌활동, 세부적으로는 사회공헌활동 중 사회 문화 자원 활동, 사회 간접 자원 활동, 경제적 활동이 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드 이미지에 관한 관계 모델을 제안하고자 한다. 이러한 연구를 위하여 아래의 연구 가설을 설정하였다.

<연구가설 1>과 <연구가설 2>는 독립변수인 사회공헌활동이 기업의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 사회 책임 활동은 기업간의 차이가 있으며 이는 기업의 이미지 및 기업의 명성에 긍정적인 영향을 미친다(배현미, 2007, 기업의 사회 책임 활동이 기업의 이미지와 명성에 미치는 영향)고 하였다. 또한 기업의 평판이 높은 기업 일수록 사회 책임 활동 지수가 높다(김이환, 2005, 사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업 중심으로)는 것을 선행 연구를 통하여 확인하였다.

이러한 선행 연구들을 근거로 기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지에 영향을 미칠 것이라는 결론을 내릴 수 있었으며 세부적인 상관관계를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<연구가설 1>은 사회공헌활동이 기업의 전문적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-1>은 사회공헌활동 중 사회 문화 자원 활동이 기업의 전문적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 1-2>는 사회공헌활동 중 사회 간접 자원 활동이 기업의 전문적

이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 1-3>은 사회공헌활동 중 경제적 자원 활동이 기업의 전문적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 2>은 사회공헌활동이 기업의 신뢰 이미지에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-1>은 사회공헌활동 중 사회 문화 자원 활동이 기업의 신뢰 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 2-2>는 사회공헌활동 중 사회 간접 자원 활동이 기업의 신뢰 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 2-3>은 사회공헌활동 중 경제적 자원 활동이 기업의 신뢰 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 3>과 <연구가설 4>는 독립변수인 사회공헌활동이 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 기업의 이미지와 구매의사는 사회공헌 이벤트에 영향을 받으며 기업의 이미지가 긍정적인 경우 구매의사가 높아진다(박준식, 2007, 기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향)고 하였다. 또한 지각된 사회공헌활동에 대한 만족도와 신뢰도, 동일시가 재구매 의도에 영향을 미치며, 인지도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(김희경, 이정원, 2010, 소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향)고 하였다.

이러한 선행 연구들을 근거로 기업의 사회공헌활동이 구매의사에 영향을 미칠 것이라는 결론을 내릴 수 있었으며 세부적인 상관관계를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<연구가설 3>은 사회공헌활동이 재구매 의사에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 3-1>은 사회공헌활동 중 사회 문화 자원 활동이 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 3-2>는 사회공헌활동 중 사회 간접 자원 활동이 재구매 의사에

긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 3-3>은 사회공헌활동 중 경제적 자원 활동이 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 4>은 사회공헌활동이 추천 의사에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4-1>은 사회공헌활동 중 사회 문화 자원 활동이 추천 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 4-2>는 사회공헌활동 중 사회 간접 자원 활동이 추천 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 4-3>은 사회공헌활동 중 경제적 자원 활동이 추천 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 5>는 독립변수인 사회공헌활동이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. CSR에 대한 인식이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도를 구축하는 효율적 도구라고 판명(현주엽, 2011,기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향)하였으며 기업 이미지가 브랜드 태도로 전이되지 않고 기업 광고에 대한 태도와 사회공헌활동에 대한 인식은 상호 영향을 미친다(윤각, 서상희, 2003, 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구)고 하였다.

이러한 선행 연구들을 근거로 기업의 사회공헌활동이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이라는 결론을 내릴 수 있었으며 세부적인 상관관계를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<연구가설 5>은 사회공헌활동이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 5-1>은 사회공헌활동 중 사회 문화 자원 활동이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 5-2>는 사회공헌활동 중 사회 간접 자원 활동이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

<연구가설 5-3>은 사회공헌활동 중 경제적 자원 활동이 기업의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 상관관계가 있을 것이다.

제 3 절 연구 방법

본 연구에선 기업의 사회적 책임 중 사회적 공헌활동에 중점을 두어 소비자들의 심리를 확인하기 위해 설계되었다. 따라서 본연구의 중점인 사회적 공헌활동에 중점을 두어 설문지를 설계하였다.

인터넷 검색엔진을 통해 쉽게 발견되는 기사를 중심으로 설문자들이 잘 알고 있는 기업의 CSR사례 중 사회적 공헌을 중심으로 4개의 신문을 수입하여 설문지에 함께 추가하였다. 그 설문지는 삼성전자의 환경보호 CSR, 건설업계가 함께 실시한 사랑의 집짓기와, 희망의 집짓기 기사, 이 활동에 참여한 건설업체는 한화, GS, 금호 등으로 우리나라의 건설을 이끄는 대기업이다. 그 다음으로 연말에 현대자동차, KB그룹에서 실시한 소외이웃에게 기부하는 모금행사, 마지막으로 현대제철에서 지원한 어린이 환경교실을 추가 제공하여 설문조사를 실시하였다.

그렇게 중점을 두어 시작한 이 연구는 기업의 제품을 많이 사용 할 것으로 예측되는 대학생 및 대학원생, 그리고 기업에서 일하는 노동자들을 상대로 설문을 실시하였다.

설문은 이름이 알려진 대기업이 아닌 전반적인 기업에 관한 인식으로 설문할 것을 부탁하여 실시하였다.

본 연구를 위한 설문 조사에서는 사회 공헌활동에 대한 인식이 고객들에게 어떻게 인식되는지를 중점으로 하여 브랜드의 태도, 구매의사, 기업이미지에 미치는 영향을 포함하였다.

기업의 활동 인식에 대해서는 기업의 사회공헌활동, 사회 간접자원 활동, 경제적 활동에 관한 부분을 포함하며 기업의 이미지는 전문적 이미지와 신뢰 이미지를 구매 의도는 재구매와 추천에 관한 내용을 포함하였다. 또한, 기업의 브랜드에서는 호감도, 신뢰도, 가치를 5점 척도를 통해 점수를 측정하여 설문하고 조사하였다.

제 4 절 독립 변수의 정의와 설문지 구성

본 연구에서는 기업의 사회공헌 활동을 연구 측정하기 위해 김이환(2005), 배현미(2007)의 연구에서 제시된 요인들을 참고로 하여 사용하였다. 기업의 사회 책임 활동 중 사회 공헌활동에서 사회 문화 자원에 관련된 문항, 사회 간접자원에 관련된 문항, 경제적 자원에 관련된 문항으로 구분하였다.

사회공헌활동은 문화, 교육, 기부, 환경, 복지 등에 대한 사람들의 인식을 5개 문항으로 배분하여 측정하였다. 기업의 사회 간접 활동은 기업의 환원, 의료등의 전문서비스, 지역경제 발전 등에 대한 노력여부를 5개 문항으로 배분하여 측정하였다. 마지막으로 경제적 자원 활동에 대해서는 생산성과 기술 발전, 고객서비스와 품질관리, 마케팅을 이용한 공공의 이익 증진에 대한 인식에 대해 3개의 문항으로 배분하여 측정하였다. 따라서 이러한 기업의 사회 공헌 활동에 관한 요소는 총 13개 항목으로 세분화하여 조사하였다.

1. 사회 문화 자원 관련 활동

각 문항별 요소에 대해서는 ‘1 전혀 그렇지 않다’, ‘3 보통이다’, ‘5 매우 그렇다’로 나누어 5점 척도를 이용하여 소비자들의 인식을 조사하였다. [표 3.1]은 사회 문화 자원에 관련된 설문 항목이다.

[표 3.1] 사회문화 자원 관련 설문 항목

설문항목	
1	이러한 기업은 문화, 예술, 체육진흥 활동을 적극적으로 지원하고 있다.
2	이러한 기업은 교육 및 학술지원활동을 활발히 하고 있다.
3	이러한 기업은 기부금, 성금, 자선 구호활동에 적극적으로 참여하고 있다.
4	이러한 기업은 환경보존 활동을 위해 노력하고 있다.
5	이러한 기업은 사회복지 및 사회봉사활동에 활발하게 참여하고 있다.

문화, 예술, 체육진흥 활동에 대해서는 평균 3.50, 표준편차 0.816으로 교육 및 학술지원 활동에 대해서는 평균 3.47, 표준편차 0.822로 기부금, 성금, 자선 구호 활동에 대해서는 평균 3.50, 표준편차 0.928로 환경 보존 활동에 대해서는 평균 3.19, 표준편차 0.918로 사회복지 및 사회봉사 활동에 대해서는 평균 3.21, 표준편차 0.910으로 나타났으며 이는 다른 변수들에 비해 높게 나타났다.

2. 사회 간접 자원 관련 활동

각 문항별 요소에 대해서는 ‘1 전혀 그렇지 않다’, ‘3 보통이다’, ‘5 매우 그렇다’로 나누어 5점 척도를 이용하여 소비자들의 인식을 조사하였다. [표 3.2]는 사회 간접 자원에 관련된 설문 항목이다.

[표 3.2] 사회 간접 자원 관련 설문 항목

설문항목	
6	이러한 기업은 사회 약자들을 위한 다양한 지원 프로그램을 적극 도입하고 활용하고 있다.
7	이러한 기업은 사회자금 지원을 위해 기업 운영비를 적극적으로 환원하고 있다.
8	이러한 기업은 의료, 보건, 직업기술 제공 등 전문 서비스 활동을 활발하게 행하고 있다.
9	이러한 기업은 지역발전, 지역사회 등을 위한 위원참여 및 전문자문 활동을 적극적으로 지원하고 있다.
10	이러한 기업은 지역홍보, 행사지원, 공공시설 건립 등 지역사회개발 활동을 위해 노력하고 있다.

사회 약자들을 위한 다양한 지원 프로그램 도입에 대해서는 평균 2.84, 표준편차 0.947로 기업 운영비 환원에 대해서는 평균 2.74, 표준편차 0.969로 의료 등 전문서비스 지원활동에 대해서는 평균 2.91, 표준편차 0.892로 지역 발전을 위한 자문활동에 대해서는 평균 2.98, 표준편차 0.894로 지역사회 개발활동에 대해서는 평균 3.03, 표준편차 0.922로 나타났으며 다른 변수들에 비해 편차도

크고 평균도 낮은 것으로 나타났다.

3. 경제적 자원 관련 활동

각 문항별 요소에 대해서는 ‘1 전혀 그렇지 않다’, ‘3 보통이다’, ‘5 매우 그렇다’로 나누어 5점 척도를 이용하여 소비자들의 인식을 조사하였다. [표 3.3]은 경제적 자원에 관련된 설문 항목이다.

[표 3.3] 경제적 자원 관련 설문 항목

설문항목	
11	이러한 기업은 생산성 증대, 기술발전 등 사회경제적 발전을 위해 최선을 다하고 있다.
12	이러한 기업은 고객서비스, 품질 관리 등 소비자 보호 활동의 향상을 위해 노력하고 있다.
13	이러한 기업은 광고의 진실성, 마케팅 활동 등을 통해 공공의 이익을 증진하려는 노력을 기울이고 있다.

생산성 증대, 기술발전을 위한 노력에 대해서는 평균 3.39, 표준편차 0.856으로 고객서비스, 품질 관리 등 소비자 보호활동에 대한 노력에 대해서는 평균 3.50, 표준편차 0.836으로 광고의 진실성, 마케팅활동을 통한 공공의 이익에 관한 노력에 대해서는 평균 3.14, 표준편차 0.957로 나타났다.

제 5 절 조작 변수의 정의와 설문지 구성

세부 요소는 크게 기업의 이미지, 구매의도와 브랜드에 대한 태도로 세 가지로 구분하여 설문하였다.

기업의 이미지에서는 전문적 이미지와 신뢰 이미지로 나누어 각각 5개의 항목을 구매의도에서는 재구매 의도 5개의 항목, 주변인에게 추천의지에 관한 3개의 항목으로 나누어 조사하였고, 브랜드의 태도에 대해서는 호감도를 중심으로 하여 신뢰도와 가치를 총 5 항목으로 나누어 설문 조사하였다.

1. 기업의 이미지에 관한 설문

기업의 이미지는 기업이 가지고 있는 전문적인 이미지와 고객에게 인지 되고 느껴지는 신뢰 이미지로 나누어 설문하였다. 각 문항별 요소에 대해서는 '1 전혀 그렇지 않다', '3 보통이다', '5 매우 그렇다'로 나누어 5점 척도를 이용하여 소비자들의 인식을 조사하였다.

전문적 이미지에 대한 설문항목은 [표 3.4]와 같다.

[표 3.4] 기업의 이미지 중 전문적 이미지

설문항목	
1	이러한 기업은 고객과 사회에 대한 책임성 있는 기업이다.
2	이러한 기업은 고객에 대한 서비스 개선에 적극적인 기업이다.
3	이러한 기업은 합리적인 기업이다.
4	이러한 기업은 현대적이고 세련된 기업이다.
5	이러한 기업은 윤리적으로 운영되는 기업이다.

고객과 사회에 책임성 있는 기업에 대해서는 평균 3.36, 표준편차 0.979로 서비스 개선에 적극적인 기업에 대해서는 평균 3.54, 표준편차 0.828로 합리적인 기업에 대해서는 평균 3.23, 표준편차 0.895로 현대적이고 세련된 기업에 대해서는 평균 3.38, 표준편차 0.834로 윤리적으로 운영되는 기업에 대해서는 평균 2.83, 표준편차 0.941로 나타났다.

신뢰 이미지에 관한 설문항목은 [표 3.5]와 같다.

[표 3.5] 기업의 이미지 중 신뢰 이미지

설 문 항 목	
6	이러한 기업은 깨끗하고 건전한 기업이다.
7	이러한 기업은 고객에게 정직한 기업이다.
8	이러한 기업은 신뢰할 수 있는 기업이다.
9	이러한 기업은 존경받는 기업이다.
10	이러한 기업은 성실한 기업이다.

깨끗하고 건전한 기업에 대해서는 평균 2.84, 표준편차 0.822로 고객에게 정직한 기업에 대해서는 평균 2.83, 표준편차 0.874로 신뢰 할 수 있는 기업에 대해서는 평균 3.18, 표준편차 0.876으로 존경받는 기업에 대해서는 평균 3.01, 표준편차 0.962로 성실한 기업에 대해서는 평균 3.15, 표준편차 0.885로 나타났다.

기업의 이미지에서는 신뢰 이미지보단 전문적 이미지가 고객들에게 인지되는 것이 높다고 나타났다.

2. 구매의사에 관한 설문

구매의도에서는 크게 재구매 의사와 지인에게 추천 의사로 나누어 설문하였다. 재구매 의사에 대해서는 5개의 항목으로 추천에 대해서는 3개의 항목으로 구성하여 설문하였다. 각 문항별 요소에 대해서는 ‘1 전혀 그렇지 않다’, ‘3 보통이다’, ‘5 매우 그렇다’로 나누어 5점 척도를 이용하여 소비자들의 인식을 조사하였다.

재구매 의사에 관한 설문항목은 [표 3.6]와 같다.

[표 3.6] 구매의도 중 재구매 의사

설 문 항 목	
1	나는 이 기업의 제품 및 서비스를 구매할 것이다.
2	나는 가격이 다소 비싸지더라도 이 기업의 제품 및 서비스를 계속적으로 이용할 것이다.
3	다른 기업의 제품을 사용하였다 하더라도 사회 공헌 활동을 많이 하는 이 기업의 제품으로 변경하여 구매할 것이다.
4	나는 이 기업의 사회공헌 활동이 나의 구매에 영향을 준다고 생각한다.
5	품질과 가격이 유사하다면 이 기업의 제품을 우선적으로 고려할 것이다.

제품 및 서비스 구입에 대해서는 평균 3.51, 표준편차 0.677로 가격이 상승하더라도 계속적인 이용에 대해서는 평균 3.06, 표준편차 0.933으로 제품 변경에 대해서는 평균 3.47, 표준편차 0.831로 사회공헌활동에 구매에 영향을 미치는 지에 대해서는 평균 3.50, 표준편차 0.934로 품질과 가격 유사시 사회공헌 기업을 우선 고려하는 것에 대해서는 평균 3.90, 표준편차 0.874로 나타났다.

지인에게 추천 의사에 관한 설문항목은 [표 3.7]와 같다.

[표 3.7] 구매의도 중 추천 의사

설 문 항 목	
6	나는 사회공헌 활동을 하는 이러한 기업들에 대해 비교적 충성하는 고객이다.
7	나는 사회공헌 활동을 하는 이 기업의 제품을 사용하는 사실에 대해 다른 사람들에게 자랑할 것이다.
8	나는 다른 사람들에게 이 기업의 제품과 서비스를 추천할 것이다.

이러한 기업에 충성하는 고객에 대해서는 평균 3.26, 표준편차 0.877로 이러한 기업들의 제품 사용여부를 자랑하는 것에 대해서는 평균 2.99, 표준편차 0.968로 다른 사람에게 추천여부에 대해서는 평균 3.29, 표준편차 0.878로 나타났다.

3. 브랜드의 태도에 관한 설문

브랜드에 관한 설문은 총 다섯 항목으로 호감도에 관한 3가지 항목과 선호도, 가치에 관한 1가지의 항목을 두어 설문하였다. 각 문항별 요소에 대해서는 ‘1 전혀 그렇지 않다’, ‘3 보통이다’, ‘5 매우 그렇다’로 나누어 5점 척도를 이용하여 소비자들의 인식을 조사하였다.

브랜드 태도에 관한 설문항목은 [표 3.8]와 같다.

[표 3.8] 브랜드 태도에 관한 설문항목

설문항목	
1	나는 이러한 기업의 브랜드 이미지가 마음에 든다.
2	나는 이러한 기업의 브랜드를 구입하는 것에 대해 긍정적이다.
3	나는 이러한 기업의 브랜드에 대해 호의적이다.
4	나는 이러한 기업의 브랜드를 신뢰한다.
5	나는 이러한 기업의 브랜드가 다른 기업보다 가치 있다고 생각한다.

브랜드 이미지가 마음에 드는 지에 대해서는 평균 3.49, 표준편차 0.808로 브랜드를 구입하는 것에 대한 긍정적 여부에 대해서는 평균 3.58, 표준편차 0.790으로 호의적인 것에 대해서는 평균 3.51, 표준편차 0.850으로 호감도가 나타났다으며 신뢰에 대해서는 평균 3.37, 표준편차 0.892로 나타났다. 타 기업보다 가치 있다고 생각하는 것에 대해서는 평균 3.51, 표준편차 0.921로 나타났다.

제 6 절 설문 조사 통계 분석

본 연구에서는 인구 통계학적 특성에 대한 분포와 기술통계량을 측정하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 수행하였다. 그리고 각각 설문 항목에 대해서는 신뢰도를 분석하여 각 변수의 타당성을 평가하였다. 그렇게 신뢰도를 검사한 후 독립변수와 종속변수로 나누어 회귀분석, person 분석을 통하여 본 연구의 결과를 도출하였다.

이상의 통계분석은 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 수행하였다.



제 4 장 분석 결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구의 분석을 위해 설문응답자는 무작위로 선정하여 200부의 설문지를 배포하였고 약 91.5%에 해당하는 183부가 수거되었다. 그 183부 중 값이 전반적으로 유효한 175부만 본 연구에 이용되었다.

설문자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

조사 대상자의 성별 분포는 남자가 175명(77.7%), 여자는 39명(22.3%)로 남자의 응답자 수가 많았다. 연령별 분포로 보면 30대 응답자가 60명으로 34.3%를 차지하여 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 25세 이하의 응답자가 9명으로 약 5%를 차지하여 가장 낮은 비중을 차지하였다. 학력별 분포로 보면 대학교 졸업자가 135명으로 설문조사에서 77.1%의 분포로 가장 많이 차지하였다.

설문 응답자의 브랜드 사용 정도를 사용해본바 100명이 주 2회 미만으로 약 58.5%를 차지하였으며 이용 액수는 1만원 이상에서 10만원 미만이 43.9%, 10만원에서 50만원미만이 34.1%를 차지하였다.

설문응답자의 빈도 분석은 [표 4.1]과 같다.

[표 4.1] 인구통계학적 특성

구분		빈도수	백분율(%)
전체합계		175	100
성별	남자	136	77.7
	여자	39	22.3
나이	25세 이하	9	5.1
	26세-29세	40	22.9
	30세-39세	60	34.3
	40세-49세	48	27.4
	50세 이상	18	10.3
학력	고등학교 졸	12	6.9
	대학교졸	128	77.6
	석사학위	25	14.4
	박사학위 이상	2	0.6
이용 빈도	주 2회 미만	100	58.5
	주 2회 이상 5회 미만	55	32.2
	주 5회 이상	16	9.4
이용 액수	1만원미만	16	9.2
	1만원이상 10만원미만	76	43.9
	10만원이상 50만원미만	59	34.1
	50만원이상	22	12.7

제 2 절 각 문항별 신뢰도 분석

본 연구에서 활용된 신뢰도 분석은 Cronbach α 의 값을 통해 확인하였다. 이는 문항의 내적 일치도를 검사한 결과라 할 수 있다. 이때의 α 값의 기준은 0.6

이며 1에 가까울수록 신뢰도가 높은 것으로 판정되어 본 항목들의 일관성과 신뢰성이 있다고 확인할 수 있음을 기본으로 하여 다음 항목들을 분석하였다. 신뢰도분석은 제3장에서 다루었던 설문지의 구분항목을 기준으로 하여 분석하여 결과를 도출하였다.

1. 독립 변수의 신뢰도 분석

본 연구에서 신뢰도는 cronbach α 계수를 검정하여 유의함을 판정하였으며 회귀분석과 pearson분석을 위해 각 변수와 요인들에 중점을 두어 분석하였다.

[표 4.2] 와 같이 독립변수에서 사회 문화 자원의 cronbach α 계수는 0.823, 사회 간접자원은 0.886으로 매우 높게 나타났으며 경제적 자원은 0.697로 상대적으로 낮을 뿐 다음 분석에서 유의한 것으로 나타나 3가지 요인 모두 독립변수로 지정하였다.



[표 4.2] 독립변수의 신뢰도 분석

요인	설문 항목	신뢰도 (cronbach's α)
사회 문화 자원	문화, 예술, 체육진흥활동	0.823
	교육 및 학술 지원 활동	
	기부금, 성금, 자선구호활동	
	환경보존 활동	
	사회복지 및 사회 봉사활동	
사회 간접 자원	사회 약자들을 위한 프로그램	0.886
	기업운영비 환원	
	의료, 보건 등 전문 서비스 활동	
	지역 발전에 대한 자문활동	
	지역사회 개발 활동	
경제 적 자원	생산성 증대 등 사회경제적 발전	0.697
	고객서비스, 품질관리를 통한 소비자 보고 활동	
	광고의 진실성, 마케팅을 통한 공공의 이익 증진	

2. 종속 변수의 신뢰도 분석

본 연구에서 신뢰도는 cronbach α 계수를 통하여 유의성을 판정하였으며 회귀분석과 pearson 분석을 위해 각 변수와 요인들에 중점을 두어 분석하였다.

[표 4.3]은 종속변수 중 기업의 이미지에 관한 신뢰도를 분석한 것이다.

[표 4.3] 종속변수 중 기업의 이미지 신뢰도 분석

요인	설문 항목	신뢰도 (cronbach's α)
전문적 이미지	고객과 사회에 책임성있는 기업	0.835
	서비스 개선에 적극적인 기업	
	합리적인 기업	
	현대적, 세련된 기업	
	윤리적 운영기업	
신뢰 이미지	건전한 기업	0.912
	정직한 기업	
	신뢰 할 수 있는 기업	
	존경받는 기업	
	성실한 기업	

분석 결과, 기업의 이미지에 대한 신뢰도는 전문적이미지가 cronbach α 계수는 0.835로 신뢰 이미지가 0.912로 매우 유의한 것으로 확인되었다. 이 역시 본 회귀 분석 시 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

[표 4.4]는 종속변수 중 구매의도에 관한 신뢰도 분석을 나타낸 표이다.

[표 4.4] 종속변수 중 구매의도 신뢰도 분석

요인	설문항목	신뢰도 (cronbach's α)
재구매	제품 및 서비스 구입	0.739
	가격상승기에도 계속적 이용	
	사회공헌 활동이 많은 제품으로의 변경	
	사회공헌활동이 구매에 영향	
	품질 가격 유사시 사회공헌 기업우선	
추천	비교적 충성하는 고객	0.862
	제품 사용 자랑	
	제품 추천	

분석결과, 재구매 의도에 대해서는 cronbach α 계수가 0.739로 추천의도에 대해서는 0.862로 유의한 것으로 확인되었다. 본 회귀 분석 시 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

[표 4.5]는 종속변수 중 브랜드 이미지에 관한 신뢰도 분석이다. cronbach α 계수를 통하여 유의성을 확인하였다.

[표 4.5] 종속변수 중 브랜드 이미지의 신뢰도 분석

요인	설문항목	신뢰도 (cronbach's α)
호감도	브랜드 이미지	0.936
	브랜드 구입 긍정적	
	브랜드 호의적	
선호도	브랜드 신뢰	
가치	타 기업보다 가치 있음	

분석 결과, 브랜드 이미지에 대해서는 cronbach α 계수가 0.936 으로 매우 높게 나타났다. 각각의 요인을 따로 보고 분석해 본 바 호감도는 0.920, 선호도는 0.962, 가치는 0.925로 높게 나타났으며 이 역시 유의한 것으로 나타났다.

따라서, 종속 변수 역시 신뢰도가 높아 본 분석에서 유의하게 작용 할 것으로 확인하였다.

제 3 절 기업의 사회공헌활동과 전문적 이미지 간 관계(연구 가설 1 검증)

기업의 사회 공헌 활동과 전문적 이미지 간의 영향을 살펴보기 위해 선형회귀분석을 실시하였고 [표 4.6]과 같은 요약된 분산분석표를 도출하였다.

[표 4.6] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 전문적이미지

R	R제곱	수정된 R제곱	F변화량	유의확률
.665	.442	.432	44.567	.000

분산분석을 통해 사회공헌활동이 전문적 이미지에 영향을 받음을 F값과 유의확률을 통해 알 수 있었다. 이때의 R제곱값이 0.442임으로 총 변량 중 전문적 이미지가 약 44.2%를 설명하는 것으로 나타났다.

<연구 가설 1>은 “사회공헌활동이 기업의 전문적 이미지에 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 분산 분석표를 통하여 독립변수인 사회공헌활동이 종속변수인 전문적 이미지에 영향을 갖는 것을 확인하였다. 따라서 연구 가설 1을 채택되었다.

[표 4.7]을 통해 세부적인 상관관계를 확인하였다.

[표 4.7] 회귀분석-사회공헌활동과 전문적이미지

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.006	.057		.103	.918
사회문화자원	.168	.079	.167	2.131	.035
사회간접자원	.233	.087	.232	2.684	.008
경제적 자원	.379	.073	.378	5.228	.000

[표 4.7]에서의 B 값과 유의 확률을 확인해본바 모든 활동이 전문적 이미지에 영향을 미치고 있었다. 그 중 경제적 자원 활동이 가장 큰 영향을 미치고 사회 문화 자원 활동이 다른 활동에 비해 영향을 적게 미침을 확인하였다. 따라서 각 활동이 더욱 활발해짐에 따라 전문적이미지는 더욱 높아진다는 것을 알 수 있었다.

위의 회귀 분석을 통하여 <연구 가설 1-1>, <연구 가설 1-2>, <연구 가설 1-3>에 관한 검정을 하였다. 가설은 “각각의 사회공헌활동 요소들이 전문적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 전문적 이미지의 경우 모든 사회공헌활동 요소에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고 모든 가설을 채택 하였다.

제 4 절 기업의 사회공헌활동과 신뢰이미지 간 관계(연구 가설 2 검증)

기업의 사회 공헌 활동과 신뢰 이미지 간의 영향을 살펴보기 위해 선행회귀 분석을 실시하였고 [표 4.8]과 같은 요약된 분산분석표를 도출하였다.

[표 4.8] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 신뢰이미지

R	R제곱	수정된 R제곱	F변화량	유의확률
.692	.479	.470	52.048	.000

분산분석을 통해 사회공헌활동이 신뢰 이미지에 영향을 받음을 F값가 유의 확률을 통해 알 수 있었다. 이때의 R제곱값이 0.479임으로 총 변량 중 신뢰 이미지가 약 47.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

<연구 가설 2>은 “사회공헌활동이 기업의 신뢰 이미지에 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 분산 분석표를 통하여 독립변수인 사회공헌활동이 종속변수인 신뢰 이미지에 영향을 갖는 것을 확인하였다. 따라서 연구 가설 2을 채택되었다.

[표 4.9]을 통해 세부적인 상관관계를 확인하였다.

[표 4.9] 회귀분석-사회공헌활동과 신뢰이미지

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.004	.055		-.074	.941
사회문화자원	-.035	.076	-.035	-.461	.645
사회간접자원	.478	.084	.479	5.723	.000
경제적 자원	.314	.070	.315	4.502	.000

[표 4.9]를 통해 확인한바 사회 간접 활동과 경제적 자원 활동을 더 많이 할 수록 신뢰이미지가 높아진다는 것을 확인하였다. 그 중에서도 사회 간접 활동이 많은 영향을 미치고 있었다. 하지만, 문화 자원 활동은 오히려 미비한 양이지만 신뢰 이미지에 악영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다.

위의 회귀 분석을 통하여 <연구 가설 2-1>, <연구 가설 2-2>, <연구 가설 2-3>에 관한 검정을 하였다. 가설은 “각각의 사회공헌활동 요소들이 신뢰 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 검정을 통하여 사회 공헌 활동 중 사회 간접자원과 경제적자원이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. <연구 가설 2-2>, <연구 가설 2-3>은 채택하고 <연구 가설 2-1>은 기각 하였다.

따라서 기업의 이미지를 상승시키기 위해서는 문화 자원 활동보다는 경제적

활동이나 사회 간접 활동에 노력을 기울여야 한다는 것을 확인하였다. 이때의 경제적 활동은 생산성 증대와 고객서비스와 품질 관리 등이며 사회 간접 활동은 약자들을 위한 지원프로그램, 의료등의 전문서비스 등 그리고 지역발전에 기여하는 것이 이에 해당한다.

제 5 절 기업의 사회공헌활동과 재구매 의사 간 관계(연구 가설 3 검증)

기업의 사회 공헌 활동과 재구매 의사 간의 영향을 살펴보기 위해 선형회귀 분석을 실시하였고 [표 4.10]과 같은 요약된 분산분석표를 도출하였다.

[표 4.10] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 재구매 의사

R	R제곱	수정된 R제곱	F변화량	유의확률
.448	.201	.186	14.049	.000

분산분석을 통해 사회공헌활동이 재구매 의사에 영향을 받음을 F값가 유의확률을 통해 알 수 있었다. 이때의 R제곱값이 0.201임으로 총 변량 중 재구매 의사가 약 20.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

<연구 가설 3>은 “사회공헌활동이 재구매 의사에 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 분산 분석표를 통하여 독립변수인 사회공헌활동이 종속 변수인 재구매 의사에 영향을 갖는 것을 확인하였다. 따라서 연구 가설 3을 채택되었다.

[표 4.11]을 통해 세부적인 상관관계를 확인하였다.

[표 4.11] 회귀분석-사회공헌활동과 재구매 의사

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.001	.069		.013	.990
사회문화자원	.312	.095	.307	3.290	.001
사회간접자원	.037	.105	.036	.351	.726
경제적 자원	.182	.087	.180	2.096	.038

[표 4.11]을 통해 확인한바 사회 공헌 활동 중 사회문화자원과 경제적 자원이 재구매 의사에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 둘 중에서도 사회문화 자원 활동이 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 사회 간접 활동은 매우 미비한 영향만을 미치고 있으며 재구매 의사는 사회 문화 자원 활동이 많아질 수록 재구매 의사가 더욱 확고해 지는 것으로 확인하였다.

위의 회귀 분석을 통하여 <연구 가설 3-1>, <연구 가설 3-2>, <연구 가설 3-3>에 관한 검정을 하였다. 가설은 “각각의 사회공헌활동 요소들이 재구매 의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 검정을 통하여 사회 공헌 활동 중 사회 문화 자원과 경제적 자원이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. <연구 가설 3-1>, <연구 가설 3-3>은 채택하고 <연구 가설 3-2>은 기각 하였다.

제 6 절 기업의 사회공헌활동과 추천 의사간 관계(연구 가설 4 검증)

기업의 사회 공헌 활동과 추천 의사 간의 영향을 살펴보기 위해 선형회귀분석을 실시하였고 [표 4.12]과 같은 요약된 분산분석표를 도출하였다.

[표 4.12] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 추천의사

R	R제곱	수정된 R제곱	F변화량	유의확률
456	.208	.194	14.890	.000

분산분석을 통해 사회공헌활동이 추천 의사에 영향을 받음을 F값가 유의확률을 통해 알 수 있었다. 이때의 R제곱값이 0.208임으로 총 변량 중 추천의사가 약 20.8%를 설명하는 것으로 나타났다.

<연구 가설 4>은 “사회공헌활동이 추천 의사에 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 분산 분석표를 통하여 독립변수인 사회공헌활동이 종속변수인 추천 의사에 영향을 갖는 것을 확인하였다. 따라서 연구 가설 4을 채택되었다.

[표 4.13]을 통해 세부적인 상관관계를 확인하였다.

[표 4.13] 회귀분석-사회공헌활동과 추천의사

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.006	.068		.087	.931
사회문화자원	.052	.093	.052	.561	.576
사회간접자원	-.037	.103	-.037	-.362	.717
경제적 자원	.451	.086	.452	5.245	.000

[표 4.13]을 통해 확인한바 추천 의사에선 경제적 자원 활동이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 미비하긴 하지만 사회 간접 활동은 오히려 추천 의사에는 악영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다.

위의 회귀 분석을 통하여 <연구 가설 4-1>, <연구 가설 4-2>, <연구 가설 4-3>에 관한 검정을 하였다. 가설은 “각각의 사회공헌활동 요소들이 추천 의

사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 검정을 통하여 사회 공헌 활동 경제적자원이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. <연구 가설 4-3>은 채택하고 <연구 가설 4-1>, <연구 가설 4-2>는 기각 하였다.

따라서 구매의사를 높이기 위해서는 사회 공헌 활동 중 경제적 활동이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때의 경제적 활동은 생산성 증대와 고객서비스와 품질 관리 등을 이야기 한다.

제 7 절 기업의 사회공헌 활동과 브랜드이미지 간 관계(연구 가설 5 검증)

기업의 사회 공헌 활동과 브랜드 이미지 간의 영향을 살펴보기 위해 선형회귀분석을 실시하였고 [표 4.14]과 같은 요약된 분산분석표를 도출하였다.

[표 4.14] 요약된 분산분석표-사회공헌활동과 브랜드 이미지

R	R제곱	수정된 R제곱	F변화량	유의확률
.631	.398	.387	37.425	.000

분산분석을 통해 사회공헌활동이 브랜드 이미지에 영향을 받음을 F값과 유의확률을 통해 알 수 있었다. 이때의 R제곱값이 0.398임으로 총 변량 중 추천 의도가 약 39.8%를 설명하는 것으로 나타났다.

<연구 가설 5>은 “사회공헌활동이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 분산 분석표를 통하여 독립변수인 사회공헌활동이 종속 변수인 브랜드 이미지에 영향을 갖는 것을 확인하였다. 따라서 연구 가설 5을 채택되었다.

[표 4.15]을 통해 세부적인 상관관계를 확인하였다.

[표 4.15] 회귀분석-사회공헌활동과 브랜드 이미지

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.001	.060		.016	.987
사회문화자원	.214	.082	.213	2.615	.010
사회간접자원	.033	.090	.033	.371	.711
경제적 자원	.475	.075	.475	6.321	.000

[표 4.15]을 통해 확인한바 사회 공헌 활동 중 사회문화자원과 경제적 자원이 브랜드 이미지에 영향을 미치며 둘 중에서도 경제적 자원 활동이 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 사회 간접 활동은 영향이 매우 미비하고 브랜드 이미지는 경제적 자원 활동이 많을수록 브랜드에 대한 이미지가 더욱 좋아지는 것으로 확인하였다.

위의 회귀 분석을 통하여 <연구 가설 5-1>, <연구 가설 5-2>, <연구 가설 5-3>에 관한 검정을 하였다. 가설은 “각각의 사회공헌활동 요소들이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.”라고 가정하였다. 위의 검정을 통하여 사회 공헌 활동 중 사회 문화 자원과 경제적자원이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. <연구 가설 5-1>, <연구 가설 5-3>은 채택하고 <연구 가설 5-2>는 기각 하였다.

제 8 절 Pearson 상관계수 및 결과

위에서 각각의 요소들이 미치는 영향에 대해서 확인하였다. 전반적으로 보았을 때 사회공헌활동은 기업의 이미지를 포함하여 브랜드 이미지에도 구매에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 4.16]은 각 요소의 상관관계를 나타낸 것이다.

[표 4.16] Pearson 상관계수

		사 회 문 화 자 원	사 회 간 접 자 원	경 제 적 자 원	전 문 적 이 미 지	신 뢰 이 미 지	재 구 매	추 천	브 랜 드 이 미 지
사 회 문 화 자 원	Pearson 계 수	1	.678	.476	.501	.440	.413	.242	.462
	유 의 확 률		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
사 회 간 접 자 원	Pearson 계 수	.678	1	.604	.572	.647	.348	.266	.464
	유 의 확 률	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
경 제 적 자 원	Pearson 계 수	.476	.604	1	.596	.586	.341	.453	.597
	유 의 확 률	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
전 문 적 이 미 지	Pearson 계 수	.501	.572	.596	1	.773	.581	.442	.670
	유 의 확 률	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
신 뢰 이 미 지	Pearson 계 수	.440	.647	.586	.773	1	.537	.435	.594
	유 의 확 률	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
재 구 매	Pearson 계 수	.413	.348	.341	.581	.537	1	.444	.647
	유 의 확 률	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
추 천	Pearson 계 수	.242	.266	.453	.442	.435	.444	1	.652
	유 의 확 률	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
브 랜 드 이 미 지	Pearson 계 수	.462	.464	.597	.670	.594	.647	.652	1
	유 의 확 률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

모든 요소들이 서로 많은 상관관계를 가지고 있음이 나타났다. 위의 결과와 본 상관관계를 통하여 사회공헌활동은 고객의 마음을 움직이는 것으로 확인되었다.

본 연구에서 가장 기본적인 가설에 대해서는 사회공헌활동은 각각의 종속

변수에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 각각의 요소에 대해 미치는 요소에 대해 미치는 정도가 다른 것도 확인하였다.

본 연구는 크게 분산분석과 회귀 분석을 통하여 결과를 도출하였다.

분산분석결과를 정리한 결과 [표 4.17]과 같은 결과를 도출하였다.

[표 4.17] 분산분석 결과

	기업의 이미지		구매의사		브랜드 이미지 (H5)
	전문 이미지 (H1)	신뢰 이미지 (H2)	재구매 의사 (H3)	추천의사 (H4)	
유의확률	.000	.000	.000	.000	.000
R제곱	.442	.479	.201	.208	.398
검정결과	채택	채택	채택	채택	채택

사회공헌활동은 기업의 이미지, 구매의사 및 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며 R제곱 값을 통하여 확인한바 사회공헌활동은 기업의 이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 사회공헌활동을 통하여 약 45%정도의 영향을 미치고 있는 것으로 확인하였다.

[표 4.18]은 회귀 분석결과를 나타낸 것이다.

[표 4.18] 회귀분석 결과

	기업의 이미지				구매의사				브랜드 이미지 (H5)	
	전문 이미지 (H1)		신뢰 이미지 (H2)		재구매 의사 (H3)		추천의사 (H4)			
	B	p	B	p	B	p	B	p	B	p
사회문화 자원	.168	.035	기각		.312	.001	기각		.214	.010
사회간접 자원	.223	.008	.478	.000	기각		기각		기각	
경제적 자원	.379	.000	.314	.000	.182	.038	.451	.000	.475	.000

사회공헌활동은 모든 요소에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며 사회문화자원은 기업의 이미지중 전문적 이미지, 구매의사 중 재구매의사, 브랜드 이미지 세 요소에 영향을 미치고 있었다. 사회간접자원은 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미치지만 고객의 소비활동 형태와 인지하는 이미지와는 상관성이 부족한 것으로 확인되었다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동(CSR)중 사회 공헌 활동이 기업의 이미지와 구매에 미치는 영향을 확인하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회 공헌 활동과 기업의 이미지간의 관계를 알아본 결과 전문적 이미지와 신뢰이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 각각 약 45%에 가까운 영향을 미치고 있었으며 전체적으로 양의 상관관계를 미치고 있었다. 또한 전체적으로 보았을 때 사회 간접 자원 활동이 기업의 이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

둘째, 기업의 사회 공헌 활동과 구매의도간의 관계를 알아본 결과 재구매와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 각각 약 20%에 가까운 영향을 미치고 있었으며 재구매에는 사회문화자원 활동이 추천에는 경제적 자원 활동이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 활동이 많은 대기업의 제품이 대체적으로 다른 타사에 비해 전반적으로 가격 측면이 비싸다는 것 때문인 것으로 확인하였다. 하지만 전반적인 서비스 측면이나 품질 보증 면에서 믿음이 가는 것으로 확인되어 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

셋째, 기업의 사회 공헌 활동과 브랜드 이미지간의 관계를 알아본 결과 약 40%가까운 영향을 미치고 있었다. 이때에 가장 큰 영향을 미치는 것은 경제적 활동으로 확인되었다.

이러한 연구 결과를 볼 때, 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 구매활동에 영향을 미치고 있었으며 각 기업의 사회공헌활동이 소비자들에게 기업의 이미지와 기업의 브랜드에 긍정적인 이미지를 생성한다는 것을 결과를 통해 알 수 있었다. 따라서 기업들은 각 기업 브랜드의 품질 및 서비스뿐만 아니라 다양한 의료 보건, 지역 발전 행사 등에 적극적인 노력이 필요한 것을 확인할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향

2007년 대한상공회의소에서 발표한 ‘기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천 과제’ 보고서에 따르면 시민들이 매긴 국내기업의 사회공헌 활동 점수는 100점 만점에 37.4점으로 매우 낮게 측정되었으며 이에 따라 전문가들은 몇 가지의 문제점을 제시하고 있다. 그 첫 번째가 바로 주먹구구식의 전략적이지 못한 기부금 문화인 ‘그린 워시(green wash)’전략이다. 전문가들은 사회적 기업이 사법처리를 피하기 위해 거액을 기부하거나 전 재산을 기부하는 등의 기부 문화가 오히려 고객들에게 불신을 증가시켰다는 결론을 내고 있다. 또한 한 기업이 시작하면 다 따라하는 Me too전략이 한 몫을 하고 있다. 예를 들면 겨울철만 되면 이루어지는 김장 나누기 행사, 연탄나누기 행사 혹은 사회적 이슈가 되는 소외계층을 챙기는 행사가 급급하게 이루어지며 한 기업에서 실행하면 다른 기업들도 따라한다.

그 외에 다른 문제점도 제기가 되고 있다. [표 5.1]은 전국경제인 연합회에서 2009년 사회공헌백서에 기재된 자료이다. 본 자료는 경제인 연합회에서 계속해 오고 있는 결과이며 각 분야에 대한 기부 비율을 나타낸 것이다.

[표 5.1] 분야별 기부비율 추이

2009 사회공헌백서(전국경제인연합회)

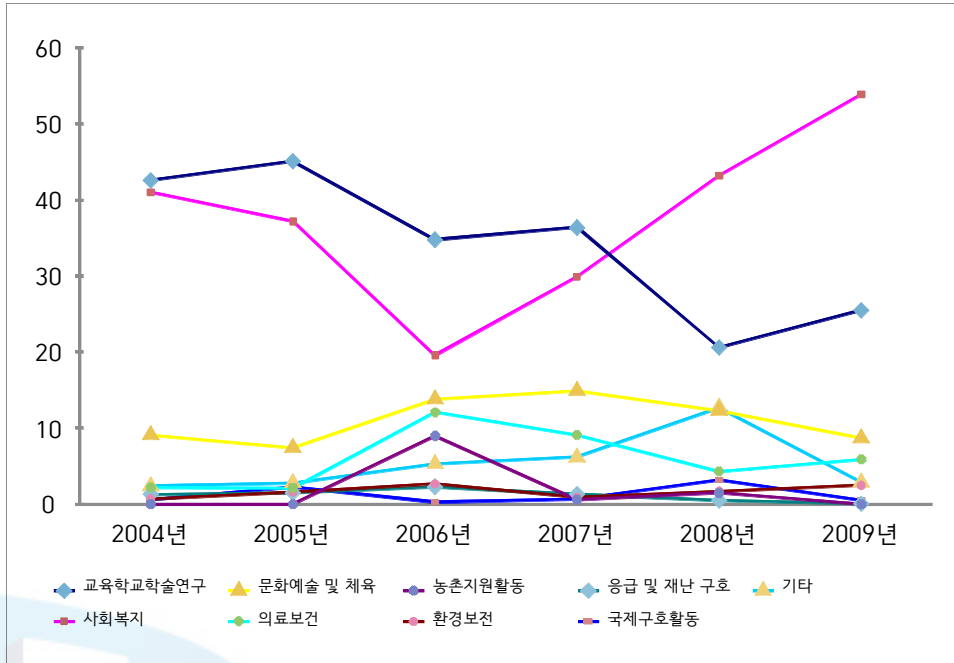
단위 :%

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
교육, 학교, 학술연구	42.6	45.1	34.8	36.4	20.6	25.5
사회복지	41.0	37.2	19.6	29.9	43.2	53.9
문화예술 및 체육	9.1	7.4	13.8	14.9	12.3	8.7
의료보건	2.2	2.1	12.1	9.1	4.3	5.9
농촌지원활 동	-	-	9.0	0.6	1.5	0.0
환경보전	0.7	1.6	2.7	0.9	1.7	2.5
응급 및 재난 구호	1.3	1.5	2.3	1.3	0.5	0.1
국제구호활 동	0.6	2.3	0.3	0.7	3.2	0.5
기타	2.4	2.8	5.3	6.2	12.7	2.9

각 분야에 대한 기부 비용이 고르지 못하며 해마다 특정 분야에 기부가 편중되어 있음을 확인할 수 있다.

이처럼 사회 공헌 안에서 기부 문화 안에서도 이러한 문제점이 제시가 되고 있는 것이다. 전문가들이 제시한 것이 표와 <그림 5.1>의 그래프를 통해 드러난다.

<그림 5.1>은 위의 표를 그래프로 나타낸 것이다.



이러한 현상으로 볼 때 올해도 크게 변화되지 않을 것이라고 추정할 수 있고 그래프에서 더 뚜렷이 나타난다. 변화의 추이를 보았을 때 뚜렷이 증가하는 현상도 찾아 볼 수 없으며 꾸준히 지속되는 현상 또한 찾아 볼 수 없다.

우리나라에서의 기업의 사회적 책임이 최근에서야 부각이 된 점 또한 문제점일 수 있다. 최근 본국의 기업들이 세계적인 기업으로 성장함에 따라 예상하지 못했던 책임을 더 가지게 된 것이다. 하지만 기업들은 그러한 책임에 급급하기 보다는 좀 더 체계적이고 계획으로 다가가야 할 필요성이 있다. 예를 들어 현대기아자동차 그룹에서 매년 시행하고 있는 ‘Happy move 글로벌 청년 봉사단’의 경우 꾸준히 계획적이고 체계적인 사회 공헌 활동의 좋은 예이다. 대학생들에게는 방학이면 손꼽아 기다리는 활동이 된 것이다. 이처럼 꾸준함으로 고객인 국민에게 어필함으로써 사회적 기업으로써의 성장에 더욱 힘을 가해야 할 것이다.

기업은 Me too 전략이나 그린 워시 현상보다는 계획에 의해 이루어지는 각각의 기업만의 특색 있는 사회적 책임활동을 구축하고 국민에게 사회적 기업의 본 목표인 품질, 제품과 서비스로 고객에게 부응하고 기업의 사회적 책임

인 깨끗하고 정직하며 친환경적인 기업으로 다가가기 위해 더욱 많은 노력을 기해야 할 것이다.

현재의 많은 연구들은 사회공헌활동이 활발한 대기업을 중심으로한 연구가 많았으며 차후에는 중견기업과 중소기업의 사회공헌활동에 관한 연구에 중점을 두어야 할 것이다. 또한 국내 기업에 국한되기 보다는 해외의 사례들과 비교를 해가며 더욱 발전하는 사회공헌활동을 위한 노력이 필요할 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

김봉화, 김재호(2010), 『한국의 사회적 기업 모형개발과 운영전략』, 한국학술정보

김이환(2005), "사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로", 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

김재휘, 신상화, 김수정(2005), "기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업의 태도에 미치는 영향", 『한국심리학회지:소비자광고』, 6(2), pp.27-44.

김종성(2007), 『CSR과 사회적 기업』, 심미안

김희경(2009), "소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향", 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

_____, 이정원(2010), "소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향", 충남대학교 석사학위 논문.

박경수, 박을중 외 6명(2010), 『기업 사회공헌활동의 동향과 전략』, 사랑의 열매 사회복지 공동모금회

박상현(2011), "전략적 사회공헌 활동이 브랜드로열티에 미치는 영향 : D기

업의 다문화가정 지원 사업 사례 연구를 중심으로”, 충남대학교 경영대학원 마케팅전공

박준식(2007), "기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 대학원 석사학위 논문

배현미(2007), "기업의 사회책임활동이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향", 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

신강균(2008), 『기업의 사회적 책임활동(CSR) 10계명』, comON

오민식(2008), "기업의 사회적 책임 활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구 : 기업의 사회적 책임활동의 유형을 중심으로", 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.

윤각, 조재수 (2007), "기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구", 『한국방송광고공사광고연구』, No.75, pp.163-186.

___, 서상희(2003), "기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구", 『한국방송광고공사광고연구』, NO.61, pp.47-72

이승현(2011), "마케팅활동과 브랜드 충성도간의 관계에 있어 사회공헌활동 인식의 조절효과에 관한 연구", 금오공과대학교 산업대학원 테크노 경영학과

이신모, 한만호(2008), 『글로벌 시대의 경영학』, 두양사

이은미(2008), "기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로", 이화여자대학교, 박사학위 논문.

조수영,배지양,권구민(2010), 지역민의 기업 연고 형태 인식과 지역 관심도에 따른 사회공헌 활동의 효과 연구. 『홍보학연구』, 14권 2호, pp.145-181.

조영복(2011), 『사회적기업 아름다운 경영이야기』, 시그마프레스

조은선(2010), "소비자의 개인적 특성이 기업의 사회공헌 활동 광고 효과에 미치는 영향 연구", 서강대 대학원 신문방송학과

조재수(2008), "CSR에 대한 인식이 기업명성과 브랜드태도에 미치는 효과", 서강대학교 영상대학원 박사학위 논문.

차희원(2005), "기업 이미지와 기업명성이 조직: 공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향". 『한국방송광고공사광고연구』, No.68, pp.171 ~ 199.

현주엽(2011), "기업의 사회공헌 활동에 대한 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향", 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Menon,S. & Khan,B.(2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities : When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.316-327.

고구레 마사히사(2010), 『세계를 잇는 250원의 행복한 식탁』, 에이지

다니모토 간지(2011), 『기업의 사회적 책임 CSR 경영 (기업과 사회의 아름다운 동행)』, 시대의창



【부 록】

설 문 지

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 최근 ISO26000의 공표와 관련하여 이슈가 되고 있는 CSR(기업의 사회적 책임) 의 한 축인 사회공헌활동에 대한 고객들의 인식을 조사하고, 이러한 사회공헌활동에 대한 인식이 고객들의 브랜드 태도, 구매의사, 기업이미지에 미치는 영향에 관하여 연구하기 위한 목적으로 제작되었습니다. 연구자는 본 연구를 통해 기업의 사회공헌활동에 관한 실질적인 정책적 제언을 함으로써 기업의 경영활동을 이롭게 하고 기업이미지를 제고하며, 브랜드 태도 및 구매의사를 높일 수 있도록 기여하고자 합니다. 통계분석의 데이터에 대한 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 바쁘시더라도 가급적 진솔한 응답을 통해서 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 협조 부탁드립니다.

감사합니다.

2011년 05월

지식서비스&컨설팅대학원 매니지먼트 컨설팅학과

지도교수 : 한성대학교 교수 주형근

연구자 : 석사과정 황순철

연락처 : 010-2326-2309

◇ "원료 구매에서 폐품 활용에 이르기까지"



삼성전자 CSR의 특징은 한 제품의 생산에서부터 폐기에 이르기까지 단계별 시스템으로 갖춰져 있다는 것이다. 이른바 '제품 CSR'이다.

그 가운데 눈에 띄는 것은 국내 가전업계에서는 처음으로 도입한 친환경 포장 기법. 세탁기 포장재를 기존 종이박스에서 재활용 가능한 필름 형태로 바꾸는 '수축포장 방식'을 개발했다. 포장 과정에서 접착제 등이 사용되지 않아 포름알데이드 등의 유해물질 방출량을 최대 77%까지 감소시켰다. 특히 종이박스 제조에 쓰이던 펄프 사용량을 70% 가량 줄이면서 연간 10만 그루의 나무심기와 동일한 효과를 기대할 수 있게 됐다.

또 삼성전자는 지난 2008년 10월부터 미국과 캐나다 전 지역에서 '삼성전자 폐전자제품 자발적 회수·재활용 프로그램'을 실시해오고 있다. 까다롭기로 유명한 미국 환경청이 지난 2009년 11월 이 프로그램을 우수 재활용 프로그램으로 선정하기도 했다.

2차 전지 생산업체 삼성SDI도 에너지 절감 부문

의 CSR에 있어 전문가들로부터 '국가대표급'이라는 평가를 받고 있다. TV 전력소비량을 과거보다 절반 이상 줄이는 기술과 생산된 전기를 버리지 않고 필요한 때에 쓸 수 있도록 저장하는 기술 등은 이 회사의 매출 확대는 물론, 에너지 절감에도 폭넓게 기여하고 있다.

삼성전자 관계자는 "한 제품의 생명주기를 꼼꼼히 들여 보면 기업의 CSR이 보인다"며 "비록 길으로 드러나지는 않지만 대단히 의미있는 일"이라고 설명했다.

◇ "10년 뒤 삼성 위해 더 많은 노력 기울여야"

물론 삼성의 CSR이 제품에만 국한된 것은 아니다. 기부와 자원봉사, 사회적 기업 육성, 상생협력, 준법경영, 무료 의료지원, 농번기 일손돕기 등 크고 작은 노력들이 전개되고 있다.

특히 최근 들어 삼성은 해외 동종업체들과의 담합 행위 근절을 위해 임직원 대상 특별 교육에 나서고 있는 점에 주목할 만하다. 2000년대 중반까지만 해도 업계에서 담합은 일종의 '선택 사항'으로 여겨졌던 것이 사실. 그러나 최근에는 담합을 하다 적발되는 임직원은 반드시 불이익을 감수해야 하는 것으로 내부 인식이 바뀌었다.

현재 삼성전자, 삼성SDI, 삼성전기 등 3개 계열사는 미국 다우존스의 글로벌 지속가능성지수(DJSI)에 편입돼 있다. 글로벌 DJSI는 전 세계 시가총액 상위 2500개 기업 가운데 지속가능 경영 평가에서 상위 10%에 든 기업들을 뽑아 등재하는 지수다.

업계에서는 글로벌 DJSI 편입이 기업의 명성과 가치를 높여준다는 점에 주목한다. 위험도는 낮은 반면 신뢰도가 높은 기업으로 인정돼 해외 투자자들로부터 좋은 평가를 받기 때문이다.

삼성전자의 다른 관계자는 "삼성만큼이나 해외의 다른 글로벌 기업들도 부지런히 비재무적 분야에 대한 투자를 하고 있다"면서 "이들 기업에 뒤처지지 않도록 더 노력해야 한다"고 말했다.

◇ 건설업계 '집'으로 해결



건설업계의 CSR활동을 살펴보면 업계 특성상 가장 눈에 띄는 것은 '집수리 사업'이나 '집짓기 사업'이다.

실제로 대한건설협회를 비롯한 대한건설단체총연합회는 건설업체와 공동으로 '사랑의 집짓기' 사업을 추진하고 있다. 해당 사업은 연합회가 건설단체와 건설업체로부터 성금을 걷어 지방자치단체로부터 제공받은 대지에 독거노인을 위한 주택 약 150가구를 건립해 해당 지자체에 기부 채납하는 형태로 이뤄지고 있다.

2009년 3월 현재 보인 성금만 115억원으로 지금까지 용인, 강화, 제천, 장성 등 4군데에 74세대가 지어졌으며 지금은 포항에 다섯번째 사랑의 집 공사가 진행되고 있다. 집수리를 통한 나눔의 문화를 실천하는 기업들도 있다.

GS건설의 경우 저소득 취약가구의 주거환경개선사업을 위해 행정안전부 주관으로 실시되는 민간차원의 '희망의 집수리 사업'을 진행하고 있다. 특히 GS건설은 지난 2006년초 '자이 사랑 나눔 봉사단'을 발족해 해비타트 및 독거노인지원, 어린이 교육지원 등 다양한 활동을 펼치고 있다.

삼성물산 역시 올해로 11년째 '사랑의 집짓기-해비타트' 사업을 추진하고 있으며 건축설계업체 회림도 어린이 재단이 추진하는 '희망의 집짓기' 사업에 주거 설계를 제공하고 있다.

◇ 각양각색 봉사활동

집짓기나 집수리 사업 이외에도 다양한 방법으로 사회공헌 활동을 펼치는 기업들도 있다.

한화건설은 건설사의 특성을 살린 '사랑나눔 집수리사업'부터 '장애아동 후원', '노숙인 자활지원'을 하고 있다. 특히 한화건설은 근무시간을 활용해 자원봉사활동에 참여할 수 있는 '유급자원봉사제도'와 임직원이 낸 사회공헌 기금만큼 회사가 후원금을 보태주는 '매칭그랜트 제도'를 운영해 다른 업체들의 귀감이 되고 있다.

LIG건설은 모델하우스에 희망마자회를 열어 기업홍보는 물론 어려운 이웃들도 돕는 일석이조의 효과를 누리고 있다. 이 행사는 아름다운가게가 주관하고 LIG건설이 후원하는 사업으로 임직원들이 기부한 물품으로 마자회를 열고 수익금을 불우한 이웃에게 기부하고 있다.

대우건설 역시 '아름다운 대우건설 사회봉사단'이라는 이름으로 헌혈, 해비타트 사업 등을 실시하고 있으며 현대건설도 지난해 '현대건설가족 사회봉사단 출범식'을 열고 사회공헌 활동을 전사적으로 추진해 나갈 것임을 밝혔다.

기존 방식과는 다르게 나눔을 실천하는 기업도 눈에 띈다.

금호건설은 인터넷 홍보대사 파블로들이 '우리는 금호건설 자원봉사단'이라는 이름을 걸고 기업홍보와 자원봉사를 동시에 실시하고 있으며 신동아건설과 대한주택보증은 농번기마다 자매결연을 맺은 지역의 일손을 돕고 있다.

이밖에 '한양사랑나눔회'를 운영중인 (주)한양은 국내 영구거국 사할민등도 노인들을 위해 매년 한 차례 나눔 행사를 진행하고 있으며 부영은 베트남, 캄보디아 등 동남아 국가에 음악 교육을 디지털피아노를 기증하는 등 해외에서 봉사활동을 펼치고 있다.

대형건설사 관계자는 "건설경기가 힘들어 여기저기서 운영비를 줄이는 등 다양한 자구책을 실시하고 있지만 사회공헌을 통해 임직원들이 느끼는 보람도 높고 기업 이미지 효과도 뛰어나 지속적인 활동을 펼칠 것이다"고 밝혔다.

#3. [현대자동차, KB금융, 삼성 등 기부 CSR 활동 사례] - 시터신문 2010. 12. 24 보도자료 인용



연말을 앞두고 대기업들의 기부가 이어지고 있다.

현대자동차그룹은 최근 사회복지공동모금회에 이웃사랑성금 100억원을 기탁, 62일의 나눔달레이 20호로 선정됐다. 이날 전달된 성금은 소외이웃, 장애인, 이주근로자 등을 위한 사회복지분야에 쓰일 예정이다.

또 연말까지 4천여 명의 임직원이 저소득층, 독거노인 등 전국 소외이웃을 방문해 총 13억원 상당의 생필품을 전달하고 청소, 집수리 등 봉사활동을 펼칠 계획이다.

삼성은 21일 사회복지공동모금회 나눔마음에서 이수빈 삼성생명 회장, 이장렬 삼성사회봉사단 사장이 참석해, 이동진 사회복지공동모금회 회장에게 희망2011나눔캠페인 이웃사랑 성금으로 200억원을 전달했다.

KB금융그룹도 21일 은행 중에 최고액인 50억원을 기탁했다. KB금융은 그동안 1999년부터 2009년까지 총 6백억원의 이웃사랑 성금을 사회복지공동모금회에 기탁해왔으며, 지난 7일에는 연경도 지역의 구호사업지원을 위해 성금 5억원을 대한적십자사에 기탁한 바 있다.

#4. [현대제철 지역사회 지원 CSR 활동 사례] - 동아일보 2011. 2. 24 보도자료 인용



등학생들을 대상으로 환경의 소중함을 일깨워 주는 활동을 펼치고 있다.

현대제철은 지속가능경영체계를 구축하고 글로벌 기준에 맞는 사회적 책임을 수행하기 위해 2008년 ‘사회책임위원회’를 발족했다. 그 뒤 현대제철은 △신뢰경영 △환경경영 △사회공헌 부문의 책임을 강조하며 기업의 사회적 책임 (CSR)을 다하기 위한 활동을 체계적으로 펼쳐오고 있다.

현대제철이 지속가능경영을 위해 펼치는 사회공헌 활동의 가장 큰 특징은 ‘협력의 시너지’ 효과를 노린다는 점이다. 단순히 금전을 기부하는 형식이 아니라 회사 임직원과 지방자치단체 및 지역사회, 시민단체 등과 함께 봉사활동을 하며 지역사회를 하나로 묶는 활동을 펼치는 것이 현대제철이 추구하는 방침이다.

현대제철 관계자는 “지역사회와 협력해 지속 가능한 동반 성장을 위한 지역 밀착형 사회공헌 활동을 하는 방식이 현대제철 사회공헌의 특징”이라고 설명했다.

현대제철이 운영하는 어린이 환경교실에서도 이 같은 특징을 찾아볼 수 있다. 현대제철은 ‘어린이와 환경은 우리의 미래’라는 표어 아래 인천과 경북 포항, 충남 당진 등 사업장 인근 초

지역사회와 밀착해 한 달에 한 번 환경을 주제로 강의와 실습을 진행하는데 2008년에는 연간 3만5000여 명의 초등학생이 환경교육을 받았고 지난해 6월부터는 기후변화를 주제로 어린이 환경교실을 새롭게 진행하고 있다.

2009년부터 시작한 ‘희망의 집수리 사업’도 현대제철의 주요 사회공헌 활동 가운데 하나다. 한국해비타트와 함께 사업장 인근의 홀몸노인과 한부모 가정, 조손가정, 장애인 가구 등을 대상으로 이 사업을 진행하고 있다. 이 사업은 회사 임직원과 대학생 및 지역사회 봉사자들이 자발적으로 참여해 지역밀착형 사회공헌 활동의 본보기가 되고 있다. 현대제철 관계자는 “단순한 집수리를 넘어 에너지 효율을 높이고 온실가스 발생을 줄이는 것까지 염두에 두고 사업을 진행할 계획”이라고 말했다.

1. 위에 소개된 재벌기업들이 실행중인 사회공헌활동의 사례들과 평소 이러한 재벌기업에 가지고 있던 인식에 비추어 솔직하게 답변하여 주십시오.

[해당 기업의 사회공헌활동에 관한 질문입니다. 가장 부합된다고 생각하는 번호에 체크해 주십시오]

설 문 항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이러한 대기업들은 문화, 예술, 체육진흥 활동을 적극적으로 지원하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	이러한 대기업들은 교육 및 학습지원활동을 활발히 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	이러한 대기업들은 기부금, 성금, 자선 구호활동에 적극적으로 참여하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	이러한 대기업들은 환경보존 활동을 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이러한 대기업들은 사회복지 및 사회봉사활동에 활발하게 참여하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	이러한 대기업들은 사회 약자들을 위한 다양한 지원 프로그램을 적극도입하고 활용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	이러한 대기업들은 사회자금 지원을 위해 기업 운영비를 적극적으로 환원하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	이러한 대기업들은 의료, 보건, 직업기술 계공 등 전문 서비스 활동을 활발하게 행하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	이러한 대기업들은 지역발전, 지역사회 등을 위한 위원참여 및 전문자문활동을 적극적으로 지원하고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	이러한 대기업들은 지역홍보, 행사지원, 공공시설 건립 등 지역사회개발 활동을 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11	이러한 대기업들은 생산성 증대, 기술발전 등 사회경제적 발전을 위해 최선을 다하고 있다.	①	②	③	④	⑤
12	이러한 대기업들은 고객서비스, 품질 관리 등 소비자 보호 활동의 향상을 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	이러한 대기업들은 광고의 진실성, 마케팅 활동 등을 통해 공공의 이익을 증진하려는 노력을 기울이고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 위의 제벌기업들이 실행중인 사회공헌활동의 사례들과 평소 이러한 제벌기업에 가지고 있던 인식에 비추어 솔직하게 답변하여 주십시오.

[고객이 인지하는 기업의 이미지에 관한 질문입니다. 가장 부합된다고 생각하는 번호에 체크해 주십시오]

설 문 항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이러한 기업들은 고객과 사회에 대한 책임성 있는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
2	이러한 기업들은 고객에 대한 서비스 개선에 적극적인 기업이다.	①	②	③	④	⑤
3	이러한 기업들은 합리적인 기업이다.	①	②	③	④	⑤
4	이러한 기업들은 현대적이고 세련된 기업이다.	①	②	③	④	⑤
5	이러한 기업들은 윤리적으로 운영되는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
6	이러한 기업들은 깨끗하고 견련한 기업이다.	①	②	③	④	⑤
7	이러한 기업들은 고객에게 정직한 기업이다.	①	②	③	④	⑤
8	이러한 기업들은 신뢰할 수 있는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
9	이러한 기업들은 존경받는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
10	이러한 기업들은 성실한 기업이다.	①	②	③	④	⑤

[해당 기업의 제품/서비스에 대한 구매의도에 관한 질문입니다. 가장 부합된다고 생각하는 번호에 체크해 주십시오]

설 문 항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이러한 기업들의 제품 및 서비스를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 가격이 다소 비싸지더라도 이 기업들의 제품 및 서비스를 계속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 기업의 제품을 사용하였다 하더라도 사회공헌활동을 많이하는 기업의 제품으로 변경하여 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이러한 기업들의 사회공헌 활동이 나의 구매에 영향을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	품질과 가격이 유사하다면 나는 이러한 기업들의 제품을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 사회공헌 활동을 하는 이러한 기업들에 대해 비교적 충성하는 고객이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 사회공헌 활동을 하는 이러한 기업들의 제품을 사용하는 사실에 대해 다른 사람들에게 자랑할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 다른 사람들에게 이러한 기업들의 제품과 서비스를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

[해당 기업의 브랜드에 대한 고객의 태도에 관한 질문입니다. 가장 부합된다고 생각하는 번호에 체크해 주십시오]

설 문 항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이러한 기업들의 브랜드 이미지가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이러한 기업들의 브랜드를 구입하는 것에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이러한 기업들의 브랜드에 대해 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이러한 기업들의 브랜드를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이러한 기업들의 브랜드가 다른 기업보다 가치 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 조사대상자의 일반적 특성에 관련된 질문입니다. 해당되는 사항에 체크해 주시기 바랍니다.

※ 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

※ 귀하의 연령은 (만 나이로) 어떻게 되십니까?

- ① 25세 이하 ② 26세~29세 ③ 30세~39세 ④ 40세~49세 ⑤ 50세 이상

※ 귀하의 학력은 어떻게 되십니까 ?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업 ③ 석사학위 ④ 박사학위 이상

※ 귀하께서 이용하는 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 이용빈도는 어떻게 되십니까 ?

- ① 주 2회 미만 ② 주 2회 이상 5회 미만 ③ 주 5회 이상

※ 귀하께서 이용하는 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 이용액수는 어떻게 되십니까 ?

- ① 1만원 미만 ② 1만원 이상 10만원 미만
③ 10만원 이상 50만원 미만 ④ 50만원 이상

- 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다 -

ABSTRACT

Study on impact of social contributing activities of corporations on corporation image, intention to purchase and brand image

Soonchul Hwang

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study discusses how a company's Corporate Social Responsibility ("CSR") activities impact a corporate image, a brand image and purchase intention both directly and indirectly. First, this paper illustrates how social contributions promoting culture, society and economy have impacted a corporation's professional and trust image. Second, this paper discusses how CSR activities have impacted consumers' brand repurchase choice and brand recommendations. Third, this paper also examines how CSR activities have impacted consumers' product and brand evaluation.

There are three main approaches of CSR: activities promoting culture, indirect contributions and direct contributions with resources. First, CRS activities promoting culture include activities which promote culture, art, education, charities, environment and social welfare. Indirect

contributions include activities such as support programs for the disadvantaged, donations from corporations, professional services in education, health and medicine and consultations for regional growth. Direct contributions with financial resources include efforts to improve productivities, skills, customer services, honest advertisements and marketing.

Corporate images include professional image and trust image. Professional images include factors such as responsibility, service upgrade, efficiencies, elegance and morality. Trust images include factors such as soundness, genuineness, trust, respect and diligence.

When consumers are impressed with products, they can either repurchase or make recommendations. When consumers decide to repurchase goods, this paper discusses whether they want to repurchase goods when the prices increase, whether they prefer these products over similar products of other companies that do not have CSR activities and how CSR activities affect consumers' product judgments. When consumers make recommendations, this paper discusses how loyal consumers are to these products and whether consumers praise these products.

This paper also discusses different aspects of a brand image, such as brand preference, trust in brand and positive attitude when purchasing such brands. This study is summarized as follows: First, a firm's CSR activities have positively influenced consumers' product and brand evaluations, brand choice and brand recommendations. Further, it is shown that contributions promoting culture and direct contributions with financial resources always have a positive influence on a company's trust image but indirect contributions do not have the same effect. Second, direct contributions with financial resources encourage consumers to repurchase goods but they do not encourage consumers to make such recommendations to others. In addition, indirect contributions do not

encourage consumers to repurchase goods. Third, social activities promoting culture has a positive influence on a brand image, while indirect contributions do not.

It is suggested that a company's CSR activities can influence customers' intentions both directly and indirectly. A company's CSR activities, however, are not very well organized. Even though companies are involved with different kinds of CSR activities, consumers are only aware of the activities discussed in the press. It is time for companies to engage in socially responsible behaviors not only to fulfill external obligations such as regulatory compliance but also due to enlightened-self-interest considerations more strategically. A firm should be also aware of economic and ethical aspects and should embrace responsibility for the firm's actions and encourage a positive impact through its activities on the environment, consumers, employees and all other members of the public sphere.