

기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식 분석*

안주아** · 황경아*** · 윤석년****

본 연구는 최근 기업의 사회공헌활동이 전략적 차원에서 장기적이며 지속적인 활동으로 수행되는 상황에서, 과연 소비자들은 기업의 사회공헌활동에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지, 기업이 사회공헌활동을 광고에 활용하는 것은 어떻게 생각하는지에 대해 알아보았다.

결과를 요약하면, 첫째, 응답자들이 기업의 사회공헌활동을 알리는 가장 효과적인 방법이라고 생각하는 것은 TV나 라디오 프로그램, 인터넷, 광고 순이었지만 기업의 사회공헌활동을 알게 되는 경로는 인터넷이 가장 많았다. 따라서 기업의 사회공헌활동에 대해 인터넷과 같은 뉴미디어의 활용이 매우 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 응답자들은 기업의 사회공헌활동에 대해 긍정적이었으며, 이를 미디어 채널을 통해 기업 이미지 광고로 활용하는 것에 대해서도 호의적인 태도를 갖고 있었다.

셋째, 소비자들은 환경관련 사회공헌활동을 중요하게 생각하지만 기업의 환경관련 사회공헌활동이 부족하다고 인지하고 있었다. 기업들은 향후 사회공헌활동에 있어서 소비자들이 중요하게 인식하고 있는 활동으로 그 방향을 전환하거나 이를 홍보할 필요가 있다고 본다.

넷째, 그동안 각 기업이 했다고 여기는 사회공헌활동은 기업별 주력 사업의 특징이 반영되고 있었다. 이는 기업의 이미지가 사회공헌활동과 연결된다는 것으로, 자사의 업종과 관련되거나 특징이 반영된 사회공헌활동이 더욱 효과적일 수 있음을 반증하는 것이다.

다섯째, 소비자들은 자신이 긍정적으로 생각하는 기업이 사회공헌활동을 열심히 하는 것으로 파악하고 있었다. 따라서 사회공헌활동을 포함하여 보다 거시적이고 전략적 차원에서의 기업 브랜드 관리 및 기업 이미지 관리가 필요할 것으로 생각된다.

주제어: 기업의 사회적 책임, 사회공헌활동, 소비자 인식

1. 문제제기 및 연구목적

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 연구자의 관심 영역에 따라 기업시민정신(Corporate Citizenship), 기업의 사회공헌 활동(Corporate Commitment Activity), 기업의 자선 활동(Corporate Philanthropic Activity), 기업의 지역사회 참여(Corporate Community Participant), 지역사회 개발(Community Development), 사회적 마케팅(Social Marketing), 공익 연계 마케팅(Cause-Related Marketing) 등 다양한 명칭으로 불리고 있다(Kotler and Lee, 2006). 학술적으로 CSR이 알려지기 시작한 것은 Bowen(1953)이 『기업인의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)』이라는 저서를 발간하면서이다. 기업의 사회적 책임이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 차원을 넘어 사회에 대한 책임을 다해야 한다는 것으로, 경제적 가치보다는 인간적 가치를 더 우선시해야

* 본 연구는 2010년 한국방송광고공사 광고진흥자금 프로젝트의 일부를 요약, 수정한 것임.

** 동신대 방송연예학과 교수(lluvia@dnu.ac.kr)

*** 경희대 언론정보학과 박사과정(kenga0630@yahoo.co.kr)

**** 광주대 언론광고학부 교수(suknyoon@gwangju.ac.kr), 교신저자

한다는 것이다(Clark, 2000). 이렇게 기업의 존재 근거인 사회의 대한 책임 수행의 한 형태가 바로 사회공헌활동이다.

우리나라에서는 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 80년대 이후에 나타나기 시작했다. 초기의 CSR은 사회적 압력으로 인식되어 자발성이 부족했고, 기업 소유주의 과시적 자선으로 지속적이지 못한 경우가 많았다. 뿐만 아니라 CSR을 부가적 경영활동으로 인식해서 투자 개념이 부족하였다. 그러나 2000년대 이후 많은 기업들이 CSR의 중요성을 인식하기 시작하면서 사용되는 비용도 증가했을 뿐 아니라, 활동의 내용에 있어서도 장학, 학술 연구, 사회 복지, 예술·문화, 스포츠 등으로 다양해지고 있다(이상민, 2002).

우리나라의 CSR 활동에서 특히 주목할 것은 사회봉사활동을 위한 조직이 발달하고 있다는 점이다. ‘기업 사회봉사활동의 현황과 과제’ 보고서(2006)에 따르면, 기부/협찬 등의 CSR과 임직원 봉사활동을 결합하려는 움직임이 점차 증가하고 있었다. 2008년 9월 지속가능발전기업협의회와 산업정책연구원의 『지속가능경영이 취업선호도에 미치는 영향에 대한 대학생 인식조사』에서 좋은 기업은 성장가능성, 윤리성·투명성, 기업 평판과 이미지가 좌우한다는 결과가 나왔다. 소비자들은 기업의 경제적 요소를 중요시하고 있지만, 윤리성 및 사회공헌도 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

기업의 입장에서 사회공헌활동에 대해서 새롭게 인식하고 있다. 매년 기업의 사회공헌활동 지출은 꾸준히 늘어나 2007년에는 1조 9,556억 원을 기록하였다. 국내 대기업들이 지출하고 있는 사회공헌 지출규모는 매출액의 0.28%, 경상이익의 2.5%로 미국과 일본에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다(전국경제인연합회, 2008). 이처럼 사회공헌활동의 규모가 커지고 있을 뿐만 아니라 전략적인 차원에서 기업의 장기적 비전이나 전략목표와 연계되는 경향도 높아지고 있다(김봉철, 2006). 오늘날의 기업들은 사회공헌활동을 통해 단순히 사회에 기여하는 것 외에, 그 결과가 다시 기업의 경영활동에 이익이 되도록 하는 이른바 ‘전략적 사회공헌활동’을 하고 있다(문철수, 2004).

그동안 사회공헌활동과 관련해서는 많은 연구가 이루어져왔다. 큰 흐름을 살펴보면, 먼저 많은 연구들이 기업의 사회공헌활동이 긍정적인 기업태도로 이어진다는 연구결과(Brown & Dacin, 1997; Ross, Patterson, & Stutts, 1992)를 보여준다. 특히 제품의 가격이나 품질의 차이가 크지 않은 상황에서, 소비자에게 기업에 대한 선호도와 제품에 대한 구매의도를 높인다는 연구결과(한은경, 류은아, 2003; Ross, Patterson & Stutts, 1992)가 보고 되고 있다. Brown과 Dacin(1997)은 지속적인 사회공헌활동이 장기적으로 소비자들에게 기업에 대한 긍정적인 이미지를 줄 수 있는 강력한 커뮤니케이션 수단이라고 하면서 사회공헌활동의 중요성을 강조하고 있다.

그러나 기업의 목적과 연계된 사회공헌활동은 기업의 사회공헌활동 동기에 대한 부정적인 지각을 높여 기업태도에 긍정적인 영향을 주지 않는다는 연구결과(Varadarajan & Menon, 1988)도 있다. 기업의 사회공헌활동이 기업의 이윤 추구와 연계돼 있는 경우, 소비자는 기업의 동기가 순수하지 않다고 귀인하여 기업에 대해 부정적인 인식을 하고 기업 이미지나 제품 구매에 영향을 주지 못한 결과(Bae & Cameron, 2006; Webb & Mohr, 1998)도 있었다. 기업의 사회공헌활동 효과가 긍정적이라는 연구결과가 지속적으로 보고되고 있지만 최근에는 사회공헌활동의 영향이 일관되게 긍정적이지만은 않다는 연구결과들(Becker-Olsen et al 2006; Klein & Dawar, 2004; Sen & Battacharya, 2001; Sen et al., 2006)이 나타나고 있는 것이다. 이는 기업의 사회공헌활동이 소비자에게 항상 긍정적인 효과를 주는 것은 아니며, 소비자가 기업의 사회공헌활동을 어떻게 지각하느냐가 기업에 대한 태도에 중요한 영향을

미칠 수 있다는 것을 의미한다.

더군다나 많은 기업들이 사회공헌활동을 하고 있음에도 불구하고 일부 기업들은 자사의 사회공헌 활동을 적극적으로 소비자들에게 노출하는 것에 대해서 두려움을 가지고 있었다(윤석년, 안주아, 황경아, 2010). 앞서 언급한 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자의 부정적인 인식과 같은 맥락인데, 기업의 사회공헌활동에 대해 광고 및 홍보에 적극 활용하는 것 자체를 소비자들이 부정적으로 인식하게 될까 봐 기업에서 두려워하여 매우 조심스러워하고 있었다.

이러한 배경하에, 본 연구는 기업의 사회공헌활동의 인지경로와 더불어 사회공헌활동을 광고에 이용하는 것을 소비자들이 어떻게 생각하고 있는지를 알아보는 데 첫 번째 목적이 있다. 또한 기업의 사회공헌활동에 대한 전반적인 인식과 중요하게 생각하는 사회공헌활동의 유형을 파악하고자 하는데 두 번째 목적이 있다. 이를 통하여 기업이 자사의 사회공헌활동을 광고 및 홍보에 이용하는 것이 바람직한지를 가늠할 수 있고, 소비자들이 기업의 사회공헌활동에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지, 또 어떠한 사회공헌활동 유형을 선호하는지 파악함으로써 사회공헌활동의 계획을 수립하고 진행하는데 실무적인 함의를 찾을 수 있을 것이다.

2. 문헌연구

1) 기업의 사회공헌활동의 정의

Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임을 “우리 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야 하는 기업인의 의무”로 정의하였다. 이 정의는 개념이 다소 모호하고 광범위하지만, 기업의 책무(obligation)하는 개념은 이후 연구자들에게 CSR의 개념을 정의하는데 중요한 요인으로 고려되었다. Eells & Walton(1961)은 기업의 활동으로 발생하는 문제에 대한 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리 원칙에서, 문제의 해결과 윤리를 준수하는 것이 기업의 사회적 책임이라고 보았다. Swanson(1965)은 자선적인 기부활동이나 종업원의 복지정책과 같은 사회적 책무로서의 접근이 결국 기업의 힘을 과시하기 위한 것과 다르지 않다고 비판하면서, 기업의 사회적 책임활동은 윤리와 규범을 기반으로 수행되어야만 한다고 주장하였다.

또한 McGuire(1963)는 사회에 대한 경제적, 법적 의무만이 아닌 전체 사회에 대한 책임까지 포함하는 것으로 보았으며, Anderson(1986)은 기업이 자신이 속한 사회를 보호하고 강화해야 할 의무의 집합으로 정의하고 있다. 그밖에 기업의 사회적 책임이란 사회구성원으로서 사회에서 얻은 이익의 일부를 환원하는 차원에서의 기업의 적극적인 노력(Murray & Vogel, 1997), 기업의 사회에 대한 의무(Smith, 2003)로 보는 견해도 있다.

최근 들어 CSR에 대한 개념을 보다 구체적인 관점에서 정의할 필요성이 제기되고 있다. 예를 들어 Maignan과 Ferrell(2004)에 따르면 CSR은 사회적 책무, 관계자(stakeholder)에 대한 책무, 윤리에 기반한 CSR, 경영 과정으로서의 CSR 등으로 개념화되었다. 허원무, 우정, 정의파(2007)는 기업의 사회적 책임은 중요한 사회적 이슈와 관련된 기업의 특성으로서 환경친화성, 고용과 축진에 있어서 다양성의 존중, 공동체 의식과 관련된 행사 및 문화행사에 대한 기업의 후원 등과 관련된 개념으로 보고 있다. 도은진

(2005)은 사회공헌활동은 물적자원과 인적자원을 통해서 일어나는데, 인적자원은 주로 봉사활동을 중심으로 하고 있고 물적자원은 기업재단을 통하거나 직접 기부하는 형태로 구분하였다.

종합하면, 기업의 사회공헌활동의 가장 큰 특징은 기업의 고유활동과 직접적인 관계가 없는 곳에 기업의 자원을 사회를 위해서 투입하는 것이다. 이는 장기적으로 기업의 이익 혹은 이미지와 관련되는 다양한 커뮤니케이션 활동과 관련된다(문철수, 2004; 김봉철, 2006). 기업의 사회공헌활동이 영업과 관련이 없는 기부나 공헌뿐만 아니라 기업의 철학이나 비전, 윤리적 경영, 경제적 기여, 사회발전 도모 등의 보다 포괄적이고 거시적인 측면에서 보기도 한다(김성수, 2003; 배현미, 이준일, 우소영, 2007; 최은섭, 2008; Meenaghan & Shipley, 1999). 기업의 존재 근거인 사회의 대한 책임 수행의 한 형태가 바로 사회공헌활동인 것이다.

2) 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 인식

사회공헌활동은 기업의 이미지를 향상시키고 제품구매를 촉진시켜 기업의 이윤증대에 기여한다는 연구들이 많이 보고되어 왔다(윤각, 서상희, 2003; 한은경, 류은아, 2003; Brown & Dacin, 1997; Ross, Patterson, & Stutts, 1992). 예를 들어, Brown과 Dacin(1997)은 소비자들이 가지는 기업에 대한 연상(corporate association)은 실제 기업이 가지는 좋은 제품이나 서비스를 제공할 능력과 더불어 소비자들의 지각 속에서의 좋은 기업 즉 이미지가 좋은 기업 두 가지로 구분된다고 하면서, CSR의 중요성을 강조했다. 이들은 좋은 제품을 생산한다는 기업 이미지와 더불어 선행을 한다는 이미지, 즉 사회공헌활동으로 인한 이미지가 소비자들의 신제품에 대한 평가를 제고함을 밝혔다.

비슷하게 윤각, 서상희(2003)의 연구에서도 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업의 이미지와 브랜드 태도 형성에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 특히 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향이 크게 나타났다. 한은경, 류은아(2003) 및 Ross, Patterson과 Stutts(1992)의 연구에서도 기업의 사회공헌활동은 기업의 선호도와 신뢰도 등 긍정적인 기업 이미지에 영향을 미치며 구매의도에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Barone, Miyazaki와 Taylor(2000)는 기업의 사회공헌활동과 소비자의 브랜드 선택과의 관계를 살펴보았는데, 경쟁 브랜드의 차이가 없는 경우에는 사회공헌활동이 소비자에게 주는 편익과 상관없이 사회공헌활동을 하는 브랜드를 선택했으나, 경쟁 브랜드 간 차이가 있는 경우에는 사회공헌활동이 주는 구체적인 편익의 크기에 따라 브랜드를 선택하는 것으로 나타났다. Poter와 Kramer(2002)에 의하면, 기업의 사회공헌활동이 기업에 대한 이미지 수립 또는 개선을 통해 기업의 경쟁력을 향상시키는 것으로 인식되고 있다. 소비자들은 사회공헌활동을 적극적으로 하는 기업들의 이미지를 높게 평가하며 기업 이미지가 높은 기업의 제품을 구매하려는 의도가 높게 나타나고 있다(David et al., 2005). 실제로 사회공헌활동은 기업에 대한 호감도와 태도를 향상시켜 기업명성을 높이며, 궁극적으로 제품에 애한 구매의도를 높인다는 연구결과들이 보고되고 있다(김재휘, 김수정, 2005; 서구원, 진용주, 2008; 허미옥, 정기한, 2010).

한편, 사회공헌활동의 심리적 결과를 행동적 결과와 마찬가지로 기업, 소비자, 이슈/대위의 측면에서 고려해볼 수 있다. 먼저, 기업의 입장에서 사회공헌활동은 다른 조건(품질, 가격 등)이 유사하다면 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 사회공헌활동은 기업에 대한 소비자들의 충성도를 높인다. 셋째, 사회공헌활동은 소비자들이 기업에 대한 부정적 정보에서 대처할 수 있는 회복력을 제공한다.

이는 사회공헌활동이 기업 위기 시 사회공헌활동을 통해 구축된 기업명성 또는 기업이미지가 방어막의 역할을 할 수 있다는 논의와 맥을 같이 한다(Dawar & Pillutla, 2000; Klein & Dawar, 2004; 윤각, 조재수, 2005). 다시 말해 사회공헌활동이 기업의 장기적 투자의 관점에서 수행되어야 하는 것을 의미하는 것이기도 하다. 넷째, 사회공헌활동은 입소문과 가격 프리미엄 지불행동에 긍정적인 영향을 미친다. 다섯째, 사회공헌활동은 이슈/대의에 대한 지원행동에 긍정적인 영향을 미친다. 즉 기업의 사회공헌활동을 통해 알려진 이슈/대의에 소비자들은 돈과 시간의 투자 등과 같이 다양한 방식으로 지원한다. 마지막으로 사회공헌활동은 기업이 지원하는 이슈/대의에 대한 소비자들의 행동에 변화를 야기한다.

한편, 기업의 사회공헌활동의 동기를 어떻게 인식하느냐가 그 기업에 대한 소비자 태도에 영향을 미친다(Becker-Olson, Cudmore, & Hill, 2006; Brown & Dacin, 1997; Dean, 2003). Becker-Olsen, Cudmore와 Hill(2006)은 소비자들이 특정 기업과 그 기업이 수행하는 사회공헌활동 간의 적합도가 높다고 인식하면 사회공헌활동의 동기가 이타적(altruistic)이라고 인식하게 되며, 마지막으로 사회공헌활동이 사전 대응적(proactive)일수록 그 효과가 긍정적일 수 있다는 결론을 도출했다. 또 이들에 의하면 소비자들은 기업의 사회공헌활동의 동기가 순수하다고 인식될 때 기업에 대한 태도가 긍정적으로 나타났으며, 반대로 동기가 순수하지 못하다고 인식될 때는 기업에 대한 태도는 부정적인 것으로 나타났다.

그러나 앞서 언급한 것과 같이 대부분의 선행연구들은 사회공헌활동의 효과 즉 기업의 이미지, 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 주는가에 초점이 맞춰져 있다. 따라서 특정 기업의 사회공헌활동에 대한 사례연구 혹은 특정 기업의 사회공헌활동에 대한 기사나 광고를 제시한 후 그에 대한 태도나 구매의도를 측정하는 방법, 또한 특정 기업의 사회공헌활동을 조사한 후 그에 대한 소비자의 반응을 조사하는 방법을 많이 사용하고 있었다. 물론 일부 연구에서는 소비자들의 사회공헌활동 유형에 대한 선호도를 조사하거나(김봉철, 2006), 사회공헌활동에 대한 내부 구성원들의 만족도 조사(조영기, 이진우, 김봉철, 2009), 기업의 사이트나 내부 자료를 분석하여 사회공헌활동의 유형이나 범주를 구분하는 연구(김주란, 황장선, 2008; 이현우, 김형석, 2006)도 있었다.

김봉철(2006)은 AHP 기법을 이용하여 PR전공교수, 주요 기업의 사회공헌활동 담당자, 사회/시민단체를 대상으로 온라인 서베이 실시하였다. 세 집단 모두 가장 중요하다고 평가한 사회공헌활동 분야는 공익사업활동이었고, 기업의 사회공헌 담당자들은 자원봉사활동을 높게 평가하고 기부협찬 활동을 낮게 평가했으며, 사회/시민단체들은 이와 반대로 평가했다. 이는 결국 기업의 결정이 반드시 소비자에게 긍정적으로 어필하지 않을 수도 있다는 것을 반증하는 것으로, 소비자를 대상으로 한 사회공헌활동의 조사가 반드시 선행되어야 함을 시사한다.

또한 조영기, 박종렬, 김봉철(2007)은 기업의 사회공헌활동이 외부 공중들에게 어떻게 받아들여지고 있는지 살펴보고, 나아가 기업 PR활동의 일환으로서 전략 커뮤니케이션 수행 시 도움이 될 수 있는 실천적 함의를 제시하고자 하였다. 기업의 사회공헌활동 중요성을 유형별로 비교 분석한 결과, 공중들은 가장 높은 순위별로 나열하면 기업의 환경보호사업, 교육학술지원, 사회봉사, 자선구호사업, 문화예술지원, 전문서비스 등의 유형을 중요하게 여기고 있었다. 기업의 사회공헌활동 활동 소식을 접할 때의 생각은 사전인지여부 상관없이 긍정적으로 생각한다고 응답했으며, 사회공헌활동에 대한 사전인지 여부와 상관없이 기업의 당연한 의무로 생각하고 있었다.

김주란, 황장선(2008)은 웹사이트에서 사회공헌활동의 내용을 분석하였는데, 분석결과, 대부분의

기업들이 자사의 주요 사업 분야와 일정 수준 이상 관련성이 있는 사회공헌 활동하는 것으로 나타났으며, 사회공헌활동의 집중성 및 다양성 면에서 대부분의 기업들이 복수의 활동을 하고 있는 것으로 나타났으나 이는 아직 초기 단계에 머물고 있었다.

이현우, 김형석(2006) 역시 홈페이지 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임 활동을 살펴보았는데, 우리나라 100대 기업의 73%는 사회적 책임 활동에 대한 커뮤니케이션 도구로 자사 홈페이지를 활용하고 있었으며, 상위그룹이 보다 구체적으로 사회적 책임에 접근하고 있었으나 기업의 특성과 연계하여 사회적 책임 활동을 전략적으로 세분화하지 못하고 있었다.

정리하면, 많은 사회공헌활동 연구는 사회공헌활동에 대한 소비자 태도 및 기업 이미지와 같은 효과 연구 혹은 사회공헌 활동에 대한 사례 연구가 중심을 이루고 있다. 그러나 보다 근본적으로 기업의 사회공헌활동에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지, 어떤 사회공헌활동을 선호하는지, 사회공헌활동을 광고/홍보에 이용하는 것에 대한 생각 등에 대한 연구는 몇 편에 지나지 않는다. 따라서 본 연구는 이 점에 주목하고자 한다.

3. 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 위의 문헌연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자들이 기업의 사회공헌활동을 인지하는 경로 및 효과적이라고 생각하는 사회공헌활동의 광고/홍보매체는 무엇인가?

연구문제 2. 소비자들은 기업의 사회공헌활동 및 사회공헌활동을 광고에 이용하는 것에 대해 어떻게 인식하고 있는가?

연구문제 3. 소비자들이 기업의 사회공헌활동 중 중요하다고 생각하는 사회공헌활동의 유형은 무엇인가?

연구문제 4. 소비자들은 대기업들이 어떠한 사회공헌활동을 수행한다고 인지하고 있는가?

연구문제 1은 소비자들이 기업의 사회공헌활동을 어떠한 경로를 통하여 인지하고 있는지, 어떤 매체가 기업의 사회공헌활동을 알리는 데 효과적이라고 생각하는지를 알아보하고자 한 것이다. 연구문제 2는 기업의 사회공헌활동에 대한 전반적인 인식과 사회공헌활동을 광고에 이용하는 것에 대한 생각을 알아보하고자 하였다. 연구문제 3은 사회공헌활동의 여러 유형 중에 어떤 활동을 선호하는지의 여부를 파악하고자 한 것이며, 연구문제 4는 앞서 언급한 5개 대기업의 사회공헌활동을 어떻게 인지하고 있는지를 파악하고자 하였다.

2) 응답자 표집 및 분석방법

설문 응답자는 전국의 남녀 대학생과 일반인 300명으로 구성되었다. 설문은 2010년 10월 8일부터 12일까지 이루어졌으며, 전문 업체에 의뢰해 20대부터 50대까지 전국의 남녀를 대상으로 온라인으로 실시되었다. 먼저, 온라인에서 구조화된 설문지를 제작한 후 전문 업체가 설문 응답자들이 온라인 상에 접속하여 설문지를 작성하게 한 다음 응답을 자동 수거하는 식으로 진행하였다.

표집방법은 할당 표집으로 성별, 연령별로 할당하였다. 즉, 20대 75명(남녀 비율 50:50 정도로), 30대와 40, 50대 역시 각각 75명이고 남녀비율도 절반씩 맞추는 식으로 할당하였다.

설문지는 일반적인 기업의 사회공헌활동에 대한 생각과, 선행연구들을 토대로 선호하는 사회공헌 활동의 유형 등으로 구성되었고(김봉철, 2006; 조영기, 박종렬, 김봉철, 2007 참고), 추가로 대한상공회의소 홈페이지¹⁾에 게재된 국내 10대 그룹 및 기업 순위를 기준으로 연구자들이 무작위로 선정한 5개 기업(현대자동차, SK텔레콤, 삼성, KT, 포스코 윤석년, 안주아, 황경아, 2010 참고)에 대해 소비자 들이 사회공헌활동을 인지하고 있는지의 여부를 분석하였다. 국내 10대 그룹 및 기업 순위를 기준으로 한 것은 이들 기업이 소비자들에게 잘 알려져 있을 뿐 아니라 사회공헌활동도 활발하게 전개하고 있기 때문이었다. 그밖에 응답자의 미디어 이용시간 및 인구통계적 속성 등이 포함되었다. 결과 분석은 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율 등이 이루어졌다.

4. 연구결과

1) 응답자의 인구통계적 속성

응답자의 인구통계적 속성은 <표 1>과 같다. 성별은 남녀가 각각 절반이었고, 연령별로는 20대, 30대, 40대 50대 각각 25%씩 이었는데, 평균 나이는 38.66세(표준편차 10.669)였다. 거주지역은 서울 30.7%, 인천·경기 31.0%, 강원 4.3%, 대전·충청 8.3%, 부산·울산·경상 19.7%, 광주·전남 4.3%, 제주 0.3%, 기타 1.3%였다. 응답자의 학력분포는 고졸이하 20.7%, 전문대졸 이하 48.7%, 대졸 이하 13.7%, 대학원 재학 이상 17.0%였으며, 직업분포는 농/임/어/축산업이 0.7%, 사무직 41.0%, 기술직 9.0%, 전문직 12.7%, 대학생/대학원생 7.3%, 판매/서비스직 2.0%, 자영업 8.7%, 주부 13.3%, 기타 5.3%였다.

그밖에 하루 평균 텔레비전 시청시간은 189.68분으로 약 3시간 정도 시청하는 것으로 나타났고, 하루 평균 인터넷 이용시간은 279.96분으로 약 4시간 40분 정도 사용하고 있었으며, 하루 평균 휴대폰 이용시간은 121.71분으로 약 2시간 정도를 이용하고 있었다.

1) www.korchambiz.net/company/company_groupList.jsp

<표 1> 응답자의 인구통계적 속성

	빈도	%		빈도	%
전체	300	100	전체	300	100
성별			학력		
남	150	50.0	고졸이하	62	20.7
여	150	50.0	전문대 재학(2-3년제)	140	46.7
연령			전문대졸(2-3년제)		
만 20~29세	75	25.0	대학교재학(4년제)	5	1.7
만 30~39세	75	25.0	대졸(4년제)	36	12.0
만 40~49세	75	25.0	대학원 재학	28	9.3
만 50~59세	75	25.0	대학원졸 이상	23	7.7
지역			직업		
서울	92	30.7	농/임/어/축산업	2	.7
인천·경기	93	31.0	사무직	123	41.0
강원	13	4.3	기술직	27	9.0
대전·충청	25	8.3	전문직	38	12.7
부산·울산·경상	59	19.7	대학생/대학원생	22	7.3
광주·전남	13	4.3	판매/서비스직	6	2.0
제주	1	.3	자영업	26	8.7
기타	4	1.3	주부	40	13.3
			기타	16	5.3

2) 기업의 사회공헌활동 인지 경로 및 효과적인 사회공헌활동 광고/홍보 매체

기업의 사회공헌활동을 알게 되는 경로는 인터넷이 62.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 TV나 라디오 프로그램(48.0%), 신문이나 잡지 기사(46.0%), 광고(45.3%)등의 순이었다(<표 2> 참고).²⁾ 표 하단에서 설명했듯이, 인터넷의 경우 광고의 유형을 제외한 모든 인터넷 검색과 사이트 서치, 블로그, 인터넷 신문과 웹진 등이 포함되어, 인터넷을 통한 기업의 사회공헌활동 인지가 가장 많은 것으로 나타났다.

2) 복수응답으로서, n=300 기준으로 계산한 백분율임. 복수응답한 표는 모두 동일한 방법으로 계산되었음.

<표 2> 기업의 사회공헌활동을 알게 된 경로(복수응답)

	빈도	%
광고*	136	45.3
TV나 라디오 프로그램	144	48.0
신문이나 잡지 기사**	138	46.0
인터넷***	187	62.3
기업체 사보 및 간행물	64	21.3
주변사람	37	12.3
기업체 임직원	7	2.3
직접 경험	23	7.7
계	300	100.0

* 광고의 경우 매체와 상관없이 광고의 형태를 띤 것을 모두 포함

** 신문이나 잡지 기사의 경우 오프라인을 기준으로 한 기사를 말함

*** 인터넷의 경우 배너광고, 검색광고 등 인터넷 광고를 제외한 기업의 홈페이지, 블로그, 검색 엔진, 인터넷 신문과 웹진 등을 통한 것을 말함

그러나 기업이 사회공헌활동을 알리는 가장 효과적인 방법으로는 TV나 라디오 프로그램이라는 응답이 56.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 인터넷(49.3%), 광고(40.7%), 신문이나 잡지기사(33.3%) 등의 순이어서(<표 3> 참고), 실제 기업의 사회공헌활동 인지 경로와는 차이를 보였다.

<표 3> 기업이 사회공헌활동을 알리는 가장 효과적인 방법(복수응답)

	빈도	%
광고*	122	40.7
TV나 라디오 프로그램	169	56.3
신문이나 잡지 기사**	100	33.3
인터넷***	148	49.3
기업체 사보 및 간행물	25	8.3
주변사람	25	8.3
기업체 임직원	1	.3
직접 경험	21	7.0
기타-상품표기	1	.3
계	300	100.0

* 광고의 경우 매체와 상관없이 광고의 형태를 띤 것을 모두 포함

** 신문이나 잡지 기사의 경우 오프라인을 기준으로 한 기사를 말함

*** 인터넷의 경우 배너광고, 검색광고 등 인터넷 광고를 제외한 기업의 홈페이지, 블로그, 검색 엔진, 인터넷 신문과 웹진 등을 통한 것을 말함

3) 기업의 사회공헌활동에 대한 생각

다음은 기업의 사회공헌활동 전반에 대하여 응답자가 동의하는 정도를 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 분석하였다. ‘기업은 사회공헌활동을 지속적으로 해야 한다’가

평균값 6.30으로 가장 높았으며, ‘기업의 사회공헌활동을 확대해야 한다’ 6.26, ‘기업의 사회공헌활동은 당연한 의무다’ 6.07, ‘사회공헌활동은 제품광고보다 기업이미지 광고에 어울린다’ 5.68, ‘기업이 사회공헌활동을 하는 것은 마케팅의 일환이다’와 ‘사회공헌활동을 하는 기업의 제품을 선호한다’가 각각 5.65로 나타났다(<표 4> 참고). 응답자들은 기업의 사회공헌활동에 대한 지속성을 가장 높이 인식하고 있었으며, 사회공헌활동의 확대도 중요하게 생각하고 있었다.

<표 4> 기업의 사회공헌활동에 대한 생각

	N	평균	표준편차
기업의 사회공헌활동은 당연한 의무다	300	6.07	1.064
기업의 사회공헌활동을 확대해야 한다	300	6.26	.951
기업은 사회공헌활동을 지속적으로 해야 한다	300	6.30	.934
기업이 사회공헌활동을 하는 것은 마케팅의 일환이다	300	5.65	1.171
기업이 사회공헌활동을 하는 것은 기업의 이익을 위해서다	300	5.23	1.408
기업이 사회공헌활동을 하는지, 하지 않는지에 관심이 있다	300	5.32	1.250
기업은 사회공헌활동을 소비자에게 알릴 필요가 있다	300	5.57	1.250
사회공헌활동을 하는 기업의 제품을 선호한다	300	5.65	1.140
기업이 사회공헌활동을 미디어에 홍보하는 것을 긍정적으로 생각한다	300	5.44	1.232
기업이 사회공헌활동을 광고에 이용하는 것을 긍정적으로 생각한다	300	5.18	1.358
사회공헌활동은 제품광고보다 기업이미지 광고에 어울린다	300	5.68	1.170
사회공헌활동은 다른 매체보다 텔레비전 기업이미지 광고에 적합하다	300	5.22	1.180

4) 사회공헌활동의 상대적 중요도

국내 20대 기업의 사회적 책임 활동 범주는 Carroll(1979), 김봉철, (2006), 김은섭(2008)의 연구를 참고하여, ① 경제적 책임, ② 소비자보호, ③ 인권보호, ④ 환경보호, ⑤ 사회공헌 등과 같이 크게 다섯 가지 범주로 분류하였다. 일부 연구에서는 협의의 의미로 기업의 사회공헌활동을 정의하면서 경제적 책임 혹은 소비자 보호 부문을 제외하고 사회공헌활동의 유형을 정리하기도 한다. 그러나 본 연구에서는 광의의 의미로 사회공헌활동을 보고 위에 언급한 선행연구들을 참고하여 5개의 활동범주와 각 활동범주에 대한 세부내용을 총 28개로 분류하였다(<표 5> 참고).

<표 5> 사회공헌활동 유형

활동범주	① 경제적 책임 ② 소비자보호 ③ 인권보호 ④ 환경보호 ⑤ 사회공헌				
세부내용	경제적 책임	1) 경제발전기여 4) 고용창출	2) 기업건전성 제고 5) 장애인고용	3) 제품 품질 개선 6) 지역사회 발전	7) 기타 경제책임
	소비자 보호	8) 제품안전/개발	9) 서비스 개선	10) 커뮤니티 활성화	11) 기타 소비자보호
	인권 보호	12) 윤리적 경영	13) 복리후생 개선	14) 구성원교육/훈련	15) 기타 인권보호
	환경 보호	16) 자연보호 20) 기타 환경보호	17) 오염방지	18) 에너지 절약	19) 환경감시
	사회 공헌	21) 문화/예술지원 25) 전문서비스	22) 체육진흥사업 26) 사회봉사	23) 교육/학술지원 27) 자선구호	24) 기부금/성금 28) 기타 사회공헌

위에서 제시한 <표 5>의 기업의 사회공헌활동 유형을 토대로 이들 중 가장 중요하다고 생각하는 활동에 대해 7점 리커트 척도(1: 전혀 중요하지 않다 ~ 7: 매우 중요하다)로 분석하였다. 사회공헌활동 유형을 상호배타적이지 않는 부분이 있다. 이에 대해 사회공헌활동의 목적이 어디에 있는냐를 기준으로 응답하도록 안내되었다. 예를 들어, 환경보호 부문의 경우 일반적인 자연보호의 차원이면 ‘자연보호’로, 사전에 오염을 예방하는 내용이면 ‘오염방지’, 사회봉사의 내용이 환경감시에 초점이 맞춰져 있다면 ‘환경감시’로 응답하게 하였다.

분석결과, 응답자들은 오염방지 활동(6.18점)이 가장 중요한 것으로 생각하고 있었으며, 자연보호(6.05점), 에너지 절약(6.05점), 윤리적 경영(5.99점), 환경감시(5.88점) 등이 그 뒤를 이었다(<표 6> 참고). 응답자들은 모든 세부 사회공헌활동에 대해 평균값 5점 이상으로 중요하게 생각하고 있었지만 그 중에서도 환경보호 부문을 가장 중요한 사회공헌활동으로 생각하고 있었으며, 윤리적 경영도 어느 정도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 6> 사회공헌활동 유형의 상대적 중요도

	N	평균	표준편차
경제발전 기여	300	5.59	.993
기업건전성 제고	300	5.48	.955
제품 품질 개선	300	5.45	1.171
고용창출	300	5.63	1.050
장애인 고용	300	5.55	1.051
지역사회 발전	300	5.73	1.004
제품 안전/개발	300	5.69	1.115
서비스 개선	300	5.79	1.034
커뮤니티 활성화	300	5.39	1.117
윤리적 경영	300	5.99	1.028
복리후생 개선	300	5.66	1.075
구성원 교육/훈련	300	5.41	1.006

자연보호	300	6.05	.985
오염방지	300	6.18	.985
에너지 절약	300	6.05	1.007
환경감시	300	5.88	1.061
문화/예술지원	300	5.42	1.074
체육진흥사업	300	5.29	1.111
교육/학술지원	300	5.67	1.095
기부금/성금	300	5.73	1.125
전문서비스	300	5.55	1.128
사회봉사	300	5.86	1.051
자선구호	300	5.70	1.105

색상으로 표시한 부분은 사회공헌활동 5개의 부문 구분을 위한 것임. 5개의 부문에 대해서는 <표 5> 참고.

5) 기업별 이미지 및 최근 10년간 시행했다고 인지된 사회공헌활동

다음은 2010년 상반기 우리나라 10대 기업 중 무작위로 선정된 5개 기업의 이미지를 7점 의미분별 척도(1: 매우 부정적 ~ 7: 매우 긍정적)로 분석한 결과, 포스코가 평균 5.24점으로 가장 긍정적인 것으로 나타났으며, 그 다음 삼성(5.16), SK텔레콤(4.81), 현대자동차(4.74), KT(4.63)의 순이었다 (<표 7> 참고).

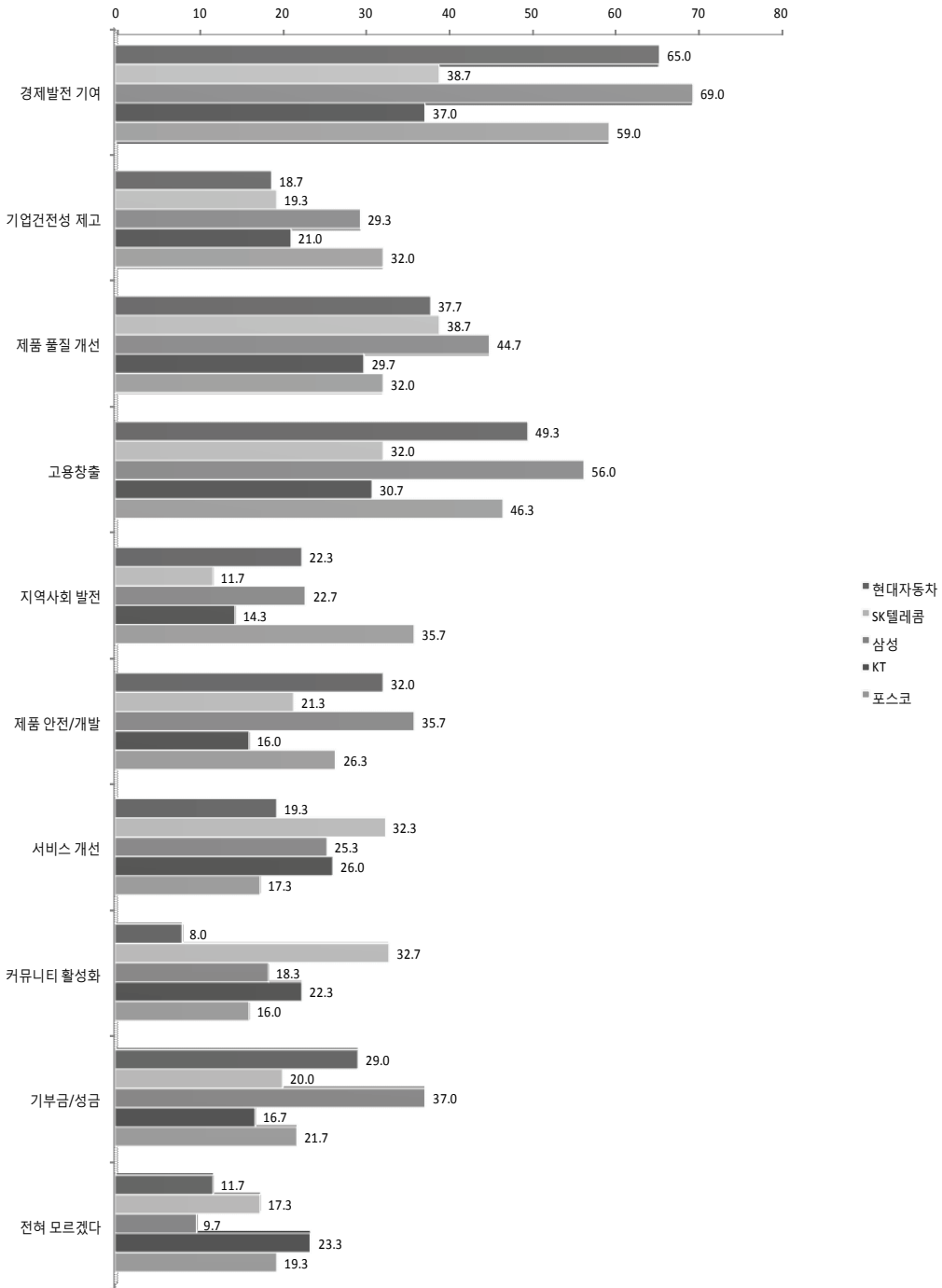
<표 7> 주요 5개 기업들의 이미지

	N	평균	표준편차
현대자동차	300	4.74	1.308
SK텔레콤	300	4.81	1.192
삼성	300	5.16	1.349
KT	300	4.63	1.218
포스코	300	5.24	1.120

이들 5개 기업을 대상으로 최근 10년간 시행했다고 생각되는 사회공헌활동을 응답자들이 이하는 대로 답하게 하였다. 그 결과, 5개의 기업 공히 경제발전 기여 활동에 대한 인지도가 가장 높았다(<표 8>, <그림 1> 참고). 특히, 삼성이 가장 높았고 그 다음 현대자동차, 포스코 순으로 나타나 이들이 경제발전에 기여한 정도가 SK텔레콤과 KT보다 월등히 높은 것으로 응답자들은 인식하고 있었다. 제품품질 개선과 고용창출, 기부금/성금은 삼성이 가장 높게 나타났고, 서비스 개선과 커뮤니티 활성화는 SK텔레콤이 높게 나타났으며, 기업건전성 제고와 지역사회 발전은 포스코가 높게 나타났다.

<표 8> 5개 기업별 최근 10년간 시행했다고 인지된 사회공헌활동(복수응답)

	현대 자동차	SK 텔레콤	삼성	KT	포스코
경제발전 기여	65.0	38.7	69.0	37.0	59.0
기업건전성 제고	18.7	19.3	29.3	21.0	32.0
제품 품질 개선	37.7	38.7	44.7	29.7	32.0
고용창출	49.3	32.0	56.0	30.7	46.3
장애인고용	8.0	7.3	10.7	9.3	7.7
지역사회 발전	22.3	11.7	22.7	14.3	35.7
제품안전/개발	32.0	21.3	35.7	16.0	26.3
서비스 개선	19.3	32.3	25.3	26.0	17.3
커뮤니티 활성화	8.0	32.7	18.3	22.3	16.0
윤리적경영	9.7	7.7	12.7	9.3	19.3
복리후생 개선	13.3	14.3	19.7	11.3	16.3
구성원 교육/훈련	8.3	8.7	19.0	9.7	15.7
자연보호	7.7	6.0	11.7	8.3	19.0
오염방지	7.3	3.3	7.0	3.7	14.0
에너지 절약	17.7	10.3	14.0	12.3	24.7
환경감시	5.0	2.7	6.0	6.3	17.0
문화/예술지원	18.0	25.3	31.7	17.3	18.7
체육진흥사업	15.3	9.3	25.7	10.0	9.3
교육/학술지원	7.3	10.0	23.0	14.3	14.0
기부금/성금	29.0	20.0	37.0	16.7	21.7
전문서비스	6.7	10.7	10.7	6.7	5.7
사회봉사	19.3	19.7	26.7	15.7	18.7
자선구호	9.3	7.0	14.3	9.3	12.0
전혀 모르겠다	11.7	17.3	9.7	23.3	19.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



<그림 1> 기업별 최근 10년간 시행했다고 인지된 사회공헌활동(복수응답)

현대자동차의 경우 여러 가지 사회공헌활동 중 응답자가 인지하고 있는 활동은 경제발전 기여가 65.0%로 가장 높았으며, 고용창출(49.3%), 제품품질개선(37.7%), 제품안전/개발(32.0%), 기부금/성금(29.0%) 등의 순이었다. 전혀 모르겠다는 사람은 11.7%였다. SK텔레콤의 경우 경제발전 기여와 제품 품질 개선이 38.7%로 가장 높게 나타났고 커뮤니티 활성화(32.7%), 서비스 개선(32.3%), 고용창출(32.0%) 등의 순이었다. 전혀 모르겠다는 17.3%였다. 삼성은 경제발전 기여가 69.0%로 가장 높았고 고용창출(56.0%), 제품품질 개선(44.7%), 기부금/성금(37.0%), 제품안전/개발(35.7%)의 순이었다. 전혀 모르겠다는 응답은 9.7%로 다른 기업에 비해 낮았다. KT는 경제발전 기여가 37.0%로 가장 높았고, 고용창출(30.7%), 제품품질 개선(29.7%), 서비스 개선(26.0%), 커뮤니티 활성화(22.3%)의 순으로 나타나 다른 기업에 비해 사회공헌활동에 대한 인지도가 낮은 편이었다. 한편, 전혀 모르겠다는 응답도 23.3%로 다른 기업에 비해 높은 편이었다.

포스코의 경우에는 경제발전 기여가 59.0%로 가장 높았으며, 고용창출(46.3%), 지역사회 발전(35.7%), 기업건전성 제고와 제품품질 개선(32.0%)등의 순이었다. 전혀 모르겠다는 응답은 19.3%였다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 최근 기업의 사회공헌활동이 중요하게 부각되고 있고 전략적인 차원에서 장기적이며 지속적인 활동으로 이루어지고 있는 상황에서, 과연 소비자들은 기업의 사회공헌활동에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지, 기업이 사회공헌활동을 광고에 활용하는 것은 어떻게 생각하는지, 또한 실제 특정 기업에 대해 어떠한 사회공헌활동을 하고 있는 것으로 인지하고 있는지에 대해 알아보았다.

이러한 기저에는 기업이 전략적으로 사회공헌활동을 실행한다고 하지만 소비자들에게 자사의 사회공헌활동을 적극적으로 알리는 것에는 상당한 어려움과 부담을 느끼고 있으며, 소비자의 입장에서도 특정 기업의 사회공헌활동을 정확하게 인지하지 못하는 것이 아닌가 하는 의문이 있었다. 이 맥락에서 소비자들이 어떤 사회공헌활동을 선호하는지 파악하고 특정 기업이 어떤 사회공헌활동을 하고 있다고 인지하고 있는지를 분석함으로써, 기업의 사회공헌활동을 전개하는데 실무적 함의를 찾고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면서 결론과 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들이 기업의 사회공헌활동을 알리는 가장 효과적인 방법이라고 생각하는 것은 TV나 라디오 프로그램, 인터넷, 광고, 신문이나 잡지기사 순이었다. 반면에 응답자들이 기업의 사회공헌활동을 알게 되는 경로는 인터넷이 가장 많았고, TV나 라디오 프로그램, 신문이나 잡지 기사, 광고의 순이었다. 이는 TV나 라디오 프로그램의 영향력이 크지만, 응답자들의 하루 평균 TV시청시간(189.68분)보다 하루 평균 인터넷 이용시간(279.96분)이 긴 매체 이용 특성이 반영된 것으로 생각된다. 따라서 기업의 사회공헌활동에 대해 인터넷과 방송매체 프로그램을 통한 적극적인 홍보가 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 많은 기업들이 홈페이지 등을 통해 자사의 사회공헌활동을 소개하고 있는데, 형식적인 차원에서 단순히 알리는 정도에 그칠 것이 아니라 소비자들의 지속적인 관심과 참여를 유도할 수 있는 네트워킹 및 커뮤니티화가 필요하며, 빠른 업데이트, 광고와의 연계, 장기적 관점에서의 효과적인 PR 모색 등이 중요할 것이다.

둘째, 응답자들은 기업의 사회공헌활동에 대해 긍정적이었으며, 당연한 의무이고, 앞으로도 지속적

으로 확대해야 한다고 생각하고 있었다. 동시에 기업의 사회공헌활동을 미디어 채널을 통해 기업 이미지 광고로 활용하는 것에 대해서도 호의적인 태도를 갖고 있었다. 이에 따라 기업들은 방송매체와 인터넷 등을 활용한 홍보활동을 지속적이고 적극적으로 해 나가야 할 것이며, 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 사회공헌활동과 기업 이미지 광고를 전략적으로 연계시킬 필요가 있다.

셋째, 기업의 여러 가지 사회공헌활동 중 가장 중요하다고 생각하는 활동은 오염방지 활동, 자연보호, 에너지 절약, 윤리적 경영, 환경감시 등 환경과 관련한 활동을 꼽는 사람이 많았는데, 주요 5개 기업을 대상으로 최근 10년간 시행했다고 생각되는 사회공헌활동을 아는 대로 응답하게 한 결과, 환경과 관련한 활동은 매우 낮았다. 즉, 응답자들은 중요하다고 생각하는 기업의 사회공헌활동과 최근 10년간 기업이 수행했다고 생각하는 사회공헌활동이 달랐다. 이는 소비자들이 환경관련 사회공헌활동을 중요하게 생각하지만 실제 기업이 환경관련 사회공헌활동을 했는지의 여부와 상관없이 기업의 환경관련 사회공헌활동이 부족하다고 인지하고 있음을 보여주는 것이다. 소비자들은 기업이 수행했다고 인식하는 사회공헌활동은 경제적 책임과 관련된 활동이었다고 보고 있었다. 특히 5개 대기업 모두 경제발전에 주로 기여한 것으로 인지하고 있어, 기업들은 자사의 다양한 사회공헌활동을 소비자들에게 적극적으로 알릴 필요가 있다고 생각된다. 또한 향후 사회공헌활동의 전개에 있어서 소비자들이 중요하게 인식하고 있는 활동으로 방향을 전환할 필요가 있을 것이다.

넷째, 그동안 각 기업이 했다고 여기는 사회공헌활동은 기업별 주력 사업의 특징이 반영된 결과가 나타났는데, 현대자동차, 삼성, KT는 경제발전 기여, 고용창출, 제품 품질 개선을, SK텔레콤은 경제발전 기여, 제품 품질 개선, 커뮤니티 활성화를, 포스코는 경제발전 기여, 고용창출, 지역사회 발전을 꼽았다. 통신회사의 이미지가 강한 SK텔레콤은 커뮤니티 활성화에 대한 인지도가 높고, 제철소가 위치한 지역의 이미지가 강한 포스코는 지역사회 발전에 대한 인지도가 높았다. 이는 기업의 이미지가 사회공헌활동과 연결되는 것으로, 자사의 업종과 관련되거나 특징이 반영된 사회공헌활동이 더욱 효과적일 수 있음을 반증하는 것이다. 따라서 기업의 입장에서는 사업과 관련된 특정 사회공헌활동에 주력하거나, 다양한 사회공헌활동을 하더라도 전략적 차원에서 사업과 관련된 사회공헌활동을 더욱 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 생각된다.

다섯째, 가장 중요하다고 생각하는 사회공헌활동과 기업별 최근 10년간 시행했다고 생각되는 사회공헌활동을 비교해 본 결과 주요 5대 기업 중 포스코가 응답자들이 중요하다고 생각하는 상위 5개 사회공헌활동 분야(자연보호, 오염방지, 에너지 절약, 윤리적 경영, 환경감시) 모두에서 인지도가 가장 높았다. 이는 주요 5개 기업의 이미지에 대한 응답 결과 포스코가 가장 긍정적인 이미지로 나타난 결과와 관련이 있는 것으로 보인다. 따라서 사회공헌활동을 포함하여 보다 거시적이고 전략적 차원에서 기업 브랜드 관리 및 기업 이미지 관리가 필요할 것으로 생각된다. 그리고 그 하위 차원으로서 기업의 사회공헌활동이 수행되어야 할 것으로 본다.

본 연구는 전국 규모의 서베이를 진행했으므로 불구하고 소비자 차원에서의 인식 및 인지 조사가 그쳤을 뿐, 실제 기업이 실행하고 있는 사회공헌활동과 소비자들의 인식과의 비교는 하지 못했다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 실제로 대기업일수록 다양한 사회공헌활동을 진행하고 있고 그룹 및 계열사와 별도의 법인 등 여러 채널을 통해 사회공헌활동이 이루어지고 있는 만큼, 현실적으로 어느 정도 규모로 어떤 유형의 사회공헌활동을 하고 있는지 조사하는 것이 쉽지 않다. 그러나 향후 소비자들의 인식과 실제 기업의 사회공헌활동을 비교, 분석해본다면 보다 풍부한 논의점을 이끌어낼 수 있었을

것이라고 생각한다. 또한 다차원적으로 기업의 이미지를 분석했다라면, 기업의 사회공헌활동과의 연결성 여부도 파악할 수 있었을 것이라고 생각된다. 후속 연구에서는 이런 부분이 보완되어 사회공헌 활동 관련 연구가 더욱 활발해지기를 기대해본다.

Ⅰ 참고문헌

- 김봉철 (2006). AHP를 이용한 기업의 사회공헌활동 우선순위 분석. 『광고연구』, 71, 131~151.
- 김성수 (2003). 유한킴벌리의 사회적 책임과 사회공헌 활동. 『기업윤리연구』, 7, 97~139.
- 김재희 · 김수정 (2005). 마케팅커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향: 소비자의 가치에 의한 상호작용 효과를 중심으로. 『광고연구』, 69, 33~54.
- 김주란 · 황장선 (2008). 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석: 100대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 52(3), 76~97.
- 도은진 (2005). 사회공헌활동의 가치창출 전략. 『POSRI 경영연구』, 5(2), 203~229.
- 문철수 (2004). 기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내 외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로. 『광고학연구』, 15(5), 343~360.
- 배현미 · 이준일 · 우소영 (2007). 기업의 경제적 사회책임 활동과 기업이미지에 관한 연구. 『국제지역연구』, 11(3), 867~890.
- 서구원 · 진용주 (2008). 기업의 사회적 책임(CRS)유형이 기업평판 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. 『광고학연구』, 19(4), 7~21.
- 안주아 · 황경아 · 윤석년 (2010). 기업의 사회공헌활동이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: TV 기업 이미지 광고를 중심으로. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 윤각 · 서상희 (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』, 61, 47~72.
- 윤각 · 조재수 (2005). 부정적 언론보도로 인한 위기 상황이 해당기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR 활동의 매개 역할을 중심으로. 『홍보학연구』, 9(2), 196~220.
- 이상민 (2002). 기업의 사회적 책임: 미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교. 『한국사회학보』, 36(2), 77~111.
- 이현우 · 김형석 (2006). 홈페이지 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구. 『한국광고홍보학보』, 8(2), 53~81.
- 전국경제인연합회 (2008). 『사회공헌백서』.
- 조영기 · 박종렬 · 김봉철 (2007). 기업 PR캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부공중의 인식 연구. 『언론과학연구』, 7(3), 339~366.
- 조영기 · 이진우 · 김봉철 (2009). 사회공헌활동에 대한 내부 공중의 만족도 지수 연구: S그룹의 임직원들을 대상으로 한 탐색적 고찰. 『홍보학연구』, 11(1), 44~76.
- 지속가능발전기업협의회, 산업정책연구원 (2008). 2008년 9월 지속가능경영이 취업선호도에 미치는 영향에 대한 대학생 인식조사 보고서.
- 최은섭 (2008). 기업광고에 나타난 기업의 사회적 책임 활동. 『한국광고홍보학보』, 10(4), 76~107.
- 한은경 · 류은아 (2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』, 60, 155~177.
- 허미옥 · 정기한 (2010). CSR 성과와 기업가치에 관한 연구: 기업명성과 매개효과를 중심으로. 『산업경제연구』, 23(2), 749~771.

- Bae, J. & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving, *Public Relations Review*, 32, 114~115.
- Becker-Olson, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46~53.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (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), 248~262.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate association and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(Jan.), 68~84.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497~505.
- _____ (2000). The four faces of corporate citizenship, in Richhardson, J. E. (ed.). *Business Ethics*, Dushkin/McGrawhill, 187~191.
- Chapple, W. & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility(CSR) in Asia, *Business and Society*, 44(4), 415~441.
- Corporate Giving Standard Survey (2007). Boston College Center for Corporate Citizenship, <http://www.bcccc.net/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=1094>
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations. *Journal of Advertising*, 32(4), 91~102.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility, practices, corporate identity, and purchase intention: A Dual process model, *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291~313.
- Dawar, N. & Pillutla, M. (2000). The impact of product-harm crisis on brand equity: The Moderating role of consumer expectations, *Journal of Marketing*, 37(May), 215~226.
- Drumwright, E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60, 71~87.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publications.
- Klein, K. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203~217.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595~630.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36~41.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328~349.
- Menon, S., & Khan, B. (2003). Corporate sponsorship of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316~327.
- Poter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The Competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, 80(1), 257~268.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29~42.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93~97.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225~244.

- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The Role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A Field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158~166.
- Smith G, & Stodghill III R. (1994). Are good causes good marketing. *Business Week*, 21(march), 64~66.
- Stroup, M. A., & Neubert, R. L. (1987). The Evolution of social responsibility. *Business Horizons*, 30(March/April), 22~24.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226~238.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A Typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(Fall), 226~238.

(투고일자: 2011. 8. 31, 수정일자: 2011. 10. 26, 게재확정일자: 2011. 11. 2)

ABSTRACT

Analysis for the Consumers' Cognition and Opinion about Corporate Social Responsibility(CSR)

Jooah Ahn* · Kyong-ah Hwang** · Shuk-Nyun Yoon***

The goal of this study is to examine consumers' cognition for the corporate social responsibility(CSR) and opinion to practical use of CSR on advertising (ex. corporate PR) in situation that CSR is treated with long-term and continuous activity in strategic marketing.

The results of survey in this study are, first, the best effective method of CSR to introduce is TV or radio program placed first, internet came second, and followed by advertising. But the cognition process of CSR is internet palaced first in frequency. Thus it is very important to use of new media as a internet with regard to CSR.

Second, respondents have thought positively about CSR and to practical use of CSR on advertising. But respondents answered that CSR is not enough though it's importance. Therefore marketers of companies is needed to transfer direction of CSR accord with consumers' liking and taste.

Third, consumers have recognized that CSR in connection with characteristics core business of the companies. It is, image of company is not detached with CSR, more effective that CSR reflected characteristics of the company.

Fourth, consumers have thought to active for CSR that the companies they like. Finally, these results are showed that is important brand management and corporate image management in strategic and macroscopic level include CSR.

Keywords: Philanthropy, Corporate Social Responsibility, Consumers' Cognition

* Assistant Professor, Department of Broadcasting & Entertainment, Dongshin University

** Doctoral Course Student, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

*** Professor, Department of Journalism & Communication, Gwangju University