

그레마스 행위소 모델을 통해 본 기업의 CSR스토리텔링 전략-현대자동차 CSR홈페이지를 중심으로

홍숙영
한세대학교, 미디어영상학부

Strategy of CSR Storytelling with the application of Greimas Actantial Model -focusing on Hyundai Motor Company's CSR website

Sook-Yeong HONG
Dept. of Media & Image, Hansei University

요 약 본 연구는 현대자동차의 CSR홈페이지를 중심으로 스토리텔링을 분석하여 CSR스토리 전략을 파악하고자 하였다. CSR홈페이지의 설계에 있어 양방향성, 이용편이성, 최신성, 정보성을 기준으로 분석한 결과 양방향 대화 기능은 미흡하였으며 기업의 활동에 고객의 참여를 유도하거나 고객과 함께 스토리텔링하는 경우가 드문 것으로 나타났다. 또한 자료의 업데이트가 잘 되지 않고 있어 최신성의 기준을 따르지 못하고 있었으나 공유 기능을 갖추고 있어 정보의 확산을 위한 기능은 확보하고 있었다. 그레마스 행위소 모델을 이용하여 내용을 분석한 결과 기업의 사회공헌활동에 관한 뉴스에서 기업은 진정성, 일관성, 유연성의 전략을 보여 주고 있는 것으로 나타났다. CSR스토리텔링에서 기업은 가급적 조력자의 역할을 담당하고 활동의 주체로 임직원, 시민단체, 청년을 비롯한 새로운 인물을 내세우는 것이 바람직하다. 또한 기업은 새로운 가치에 대해 전략적 스토리텔링을 수립하여 시대적 요구에 부응하는 체계적인 사회공헌 활동을 펼쳐야 한다.

주제어 : 사회공헌활동, 스토리텔링, 스토리 전략, 그레마스 행위소 모델, 진정성

Abstract This study is designed with an intention to understand CSR story strategies that the corporates use, focusing on analyzing the method of composition of Hyundai Motor Company's CSR website stories. When analyzing based on interactivity, ease of use, newest, and informativity, interactive dialogue feature was mostly lacking. It is not the most up-to-date data and lacks the newest. However, as sharing information feature was presented, information spread quickly. When applying Greimas' Actantial Model into the 'CSR News' that conveys the news about corporate philanthropic activities, it turned out that the CSR strategies were authenticity, consistency and flexibility. When doing CSR storytelling, a corporate should not only use pre-existing executives and staff members but should use new icons including civic organizations and the youth if possible, and perform its role as a supporter. At the same time, a corporate must build strategical storytelling to the new values and engage in systematic corporate philanthropic activities that meets the need of the time period.

Key Words : CSR, Storytelling, Story Strategy, Greimas Actantial Model, Authenticity

*본 논문은 한세대학교의 연구비 지원을 받았음.

Received 26 July 2016, Revised 6 September 2016
Accepted 20 October 2016, Published 28 October 2016
Author: Sook-Yeong Hong(Dept. of Media & Image)
Email:paris2@hansei.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

현대 사회의 소비자는 필요에 의해서라기보다 기업이 추구하는 가치와 기업이 제공하는 이야기에 공감하며 소비 행위를 하는 경향이 강하다. 기업의 가치를 담은 이야기에 공감하는 고객들은 자발적으로 마케터가 되어 온오프라인에서 바이럴 마케팅 활동을 벌이기도 한다. 따라서 기업은 사회에 기여하고 인류의 평화와 발전에 공헌하는 다양한 활동을 통해 이미지를 제고함으로써 고객의 마음을 얻기 위해 노력한다. 이야기 방식으로 전달되는 정보는 보다 감성적으로 연결되고 사람들은 상세한 부분까지 기억해낼 수 있다[1]. 기업이 추구하는 가치는 CSR(Corporate Social Responsibility)활동을 통해 구현되며 이야기를 통해 발현되어 고객에게 전달된다. CSR 활동은 고객의 지지와 신뢰를 얻는데 유용하게 작용한다. 제품의 가격과 품질이 동일하다는 전제하에서 브랜드의 공익연계 활동은 소비자의 선택에 긍정적인 영향을 미칠 잠재력을 지니고 있으며 소비자는 약간의 가격 상승 요인이 발생하더라도 이를 감내할 수 있다[2].

CSR활동은 국내외적으로 기업의 책임과 윤리를 강제하는 기준에 부응하는 것이기도 하다. 국내 기업들은 CSR활동을 홍보하기 위해 자사 홈페이지와는 별도로 CSR사이트를 운영하여 기업의 사회공헌 활동을 소개하고 고객들이 참여할 수 있도록 구성하고 있다. 신한은행의 ‘아름다운은행(www.beautifulshinhan.com)’, ‘현대자동차 사회공헌(csr.hyundai.com)’, ‘아모레퍼시픽 사회공헌포털(makeupyourlife.amorepacific.com) 등이 대표적인 사례이다. 이러한 사이트에서 기업은 스토리텔링 방식으로 정보를 게시하여 웹사이트 방문자와 상호작용하며 이야기가 고객에게 경험이 되고 기억이 될 수 있도록 유도하고 있다. 기업의 의도에 의해 전략적으로 작성된 스토리는 인물간의 관계와 사건, 인과관계 등을 포함하는데 이 때 여러 아이템 가운데 복잡한 내용을 쉽게 기억하도록 해 주는 요소들이 우선적으로 선택된다[3].

스토리텔링이 교육, 정책, 마케팅, 문화 등 각 분야에서 광범위하게 이용되고 있는 시점에서 본 연구는 기업이 사회공헌활동에 있어 어떻게 스토리텔링을 전략적으로 활용하고 있는지 고찰하고자 한다. CSR은 이야기에서의 주제에 해당하는 사회적 가치를 위해 기업과 임직원, 고객, 협력사 등이 주체가 되어 능동적으로 참여하는

활동이므로 CSR 스토리텔링을 분석하는 것은 기업이 추구하는 가치와 마케팅 전략을 파악하는데 유용할 것으로 판단된다. 본 연구는 움직이는 자동차라는 기업적 특성에 맞는 사회공헌활동을 펼치고 있는 현대자동차의 CSR 사이트를 중심으로 어떠한 스토리가 어떠한 방식으로 구성되고 있는지 분석함으로써 현대자동차의 CSR 전략을 파악하고자 한다. 이를 위해 먼저 현대자동차 CSR 홈페이지의 구성을 분석하고 이어 그레마스의 기호학 모델을 활용하여 CSR정보에 관한 스토리텔링의 핵심 요소를 파악한 다음 이러한 분석을 토대로 브랜드의 이미지를 견고하게 만들기 위한 현대자동차의 CSR스토리텔링 전략은 무엇인지 제시할 것이다.

2. 관련 문헌 검토

2.1 CSR의 개념

기업이 경제적 이윤을 추구할 뿐 아니라 사회와 환경에 관심을 가지며 책임을 다하는 CSR(Corporate Social Responsibility)은 조직의 결속력을 다지는 동시에 사회에 기여하는 기업의 긍정적 이미지를 제고하는 활동으로 알려져 있다. CSR에 관한 논의는 보웬의 ‘Social Responsibilities of the Businessman’이 출간되면서 본격적으로 시작되었다[4]. 보웬은 사회가 추구하는 목적이나 가치를 위해 기업이 정책을 추구하고 의사결정을 내리는데 이러한 행동이 곧 기업의 책무이자 기업의 사회적 책임(SRB)이라고 하였다[4].

캐롤은 CSR을 “주어진 특정 시점에서 기업의 사회에 대한 경제적·법률적·윤리적·재량적 기대를 모두 포함”한다고 정의하였다[5]. 캐롤은 기업의 책임에 관한 피라미드 모형을 제시하여 기업의 경제적·법적·윤리적·자선적 책임을 강조하고 궁극적으로 좋은 기업시민(corporate citizen)이 되는 자선적 책임을 기업이 추구해야 하는 최고 단계로 보았다[6]. 그러나 기업의 사회적 책임에 위계가 있는 것으로 보일 수 있는 이 모델에 대한 비판이 일자 캐롤은 3영역 접근 모델을 제안하였다. 이 모델은 경제적·법적·윤리적 책임을 가운데 두고 자선의 책임을 경제적·윤리적 책임에 포함시키고 있다[7]. 이는 기업의 사회공헌활동이 별도로 이루어지기보다는 마케팅 활동영역에서 기업이 지향하는 가치를 실현하는 현실을 반영한

모형이라고 할 수 있다.

국제기구나 단체들 역시 기업의 사회적 책임을 강조하며 개념과 가이드라인을 제시하고 있다. OECD는 기업의 사회적 책임을 “기업이 사회와 공생 관계를 강화하기 위해 취하는 행동이며 이를 통해 경제적 사회적 환경적 복지가 향상될 것”이라고 하였다[8]. ISO는 지속가능한 성장을 위한 기업의 책임이 곧 사회적 책임이며 노동, 환경, 공정, 인권, 소비자 이슈, 지역과 사회의 발전, 조직적 관리의 영역 등을 모두 포함한다고 보았다. ISO는 사회적 책임의 가이드라인으로 사회와 경제 및 환경에 영향을 주는 결정과 행동에 답할 수 있는 책임, 사회와 환경에 영향을 주는 결정과 행동에 대한 투명성, 윤리적 행동, 이해관계자의 이익에 대한 존중, 법 존중, 행위의 국제 규범 준수, 인권권리 존중을 제시하고 있다[9].

한편 제이테크는 기업의 입장에서 사회적 책임을 인식하는 4가지 논리를 제시하였는데 첫째, 기업이 사회적 압력을 피하기 위한 방어적인 접근방법, 둘째, 기업이 소요되는 비용보다 더 큰 수익을 주는 활동을 찾아 수행하는 비용-수익접근방법, 셋째, 변화하는 환경을 인식하고 의도적인 기업 전략의 한 방법으로 사회적 책임에 참여하는 전략적 접근방법, 넷째, 기업이 사회적 책임에 적극적으로 참여하는 것을 조직의 새로운 기회로 인식하는 혁신 및 학습 접근방법이 여기에 해당한다[10].

여러 견해를 종합해보면 CSR은 사회적 요구에 부응하는 기업의 책무이자 보다 큰 이익과 혜택을 얻기 위해 기업이 자발적으로 벌이는 전략적 행위로 정의내릴 수 있다. 갈수록 고객의 위상이 높아지고 고객을 유지하기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기업의 CSR활동 역시 소극적·방어적 자세에서 전략적·체계적으로 변화하고 있으며, 기업의 생존과 연결된 활동으로 인식하고 있다[11]. CSR활동에 대한 연구들은 이러한 행위가 대외적으로 기업에 대한 긍정적 이미지를 구축하며 고객의 구매의도에 영향을 미친다고 주장한다[12,13]. 뿐만 아니라 기업 내부적으로도 조직원들의 소속감을 강화하고 충성도를 높이기 때문에 기업의 인적 자원 관리에 있어서도 효과적인 전략이라고 강조한다[14]. CSR은 마케팅활동의 일환으로 무의식적인 고객의 선택에 영향을 미치며 기업과 브랜드의 이미지에 영향을 준다[15].

그러나 CSR활동이 소비자에 대한 긍정적인 효과를 준다는 것이 명확하지 않다는 연구도 있으며 기업이 나

서서 사회적 활동을 홍보하는 것이 적절하지 못하다는 비판과 함께 진정성이 결여될 경우 오히려 고객들의 부정적인 반응을 이끌어낼 수도 있다는 우려도 있다. 이윤하 등은 선행연구들을 종합하여 CSR의 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재적 요인을 지속성, 적합도, 순수성의 세 가지로 요약하였다[16]. 지속성은 기업의 CSR활동이 장기간 지속되어야 하는 것을 말하며, 적합도는 CSR과 기업의 경제 활동간의 관련성을 의미하고, 순수성은 CSR활동의 의도나 동기가 순수해야 함을 강조한다.

CSR의 평가에 있어 소비자는 합리적인 기준을 내세우며 이러한 기준에 부합하지 않을 때 CSR의 효과는 부정적일 수도 있다. 결국 기업이 경제 활동의 연장선상에서 장기적으로 지역사회와 고객을 위해 책임을 다하는 모습을 보여줄 때 기업의 CSR활동은 비로소 진정성을 인정받고 긍정적인 평가를 받게 될 것이다.

2.2 CSR 스토리텔링

스토리텔링이란 스토리와 텔링의 합성어로 이야기를 평면적으로 서술하는 것이 아니라 입체적이고 역동적으로 구성하여 청자와 상호작용하는 이야기행위를 의미한다. 고객과 상호작용하며 스토리의 맥락과 변화가능성을 열어 두는 스토리텔링 마케팅에 관한 연구가 시작된 것은 극히 최근의 일이다. 기업 스토리텔링의 경우 기업의 설립이나 제품과 관련한 히스토리나 고객의 라이프스토리 등을 중심으로 하여 이것이 고객의 구매 의도와 행위에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 맞추어 연구되고 있다. 국내에서는 서사이론을 적용하여 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 스토리텔링을 분석한 연구[17], 브랜드 스토리가 소비자의 브랜드 태도 등에 미치는 영향에 관한 연구[18], 브랜드 스토리 유형이 소비자 관계에 미치는 영향에 관한 연구[19], 브랜드의 성공과 실패 사례를 분석하고 스토리텔링 마케팅 발전방안을 제시한 연구[20], 위기상황에서 형성된 기사의 스토리텔링을 영웅스토리 구조로 분석하고 이것이 기업에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰한 연구[21] 등이 있다.

CSR스토리텔링은 마케팅의 일환으로 기업이 추진하는 CSR활동을 이야기 방식으로 고객들에게 전달하고 고객들이 이 과정에 참여하여 함께 이야기를 만들거나 새로운 이야기를 만들어가는 것을 의미한다. 보즈 등은 제3

세계에서 나이키에 관한 연구를 시행하였는데 그들은 나이키가 제3세계에서 미국식 제국주의 이데올로기를 전파하였으며 이는 스토리텔링을 통해 가능했다고 주장하였다. 연구진은 제 3세계에서 기업들이 CSR과 관련한 일련의 사건에서 특정 인물의 역할을 담당하면서 브랜드를 강화하는 전략 즉 스토리브랜딩(Story-branding) 전략을 사용했다고 하였다. 기업은 이와 같은 스토리텔링에서 스스로를 모험적인 영웅 스토리의 주인공으로 만들고 [22]. 고객들을 향하여 기업의 이념을 전파하는 것이다.

CSR스토리텔링의 기능은 크게 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째, 기업에 대한 긍정적인 이미지를 심고 이를 확산시키며 제품에 대한 고객의 구매 의도를 향상시킨다. 둘째, 기업이 지향하는 가치에 공감한 고객의 참여를 독려한다. 셋째, 고객과의 상호작용을 통해 새로운 이야기를 발굴하고 전파한다.

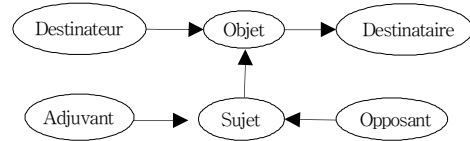
기업의 CSR스토리텔링은 가치와 비전을 구현하는 활동이며, 기업이 주체가 되어 적극적으로 이야기를 전개하는 과정에서 기업은 고객과 긴밀한 관계를 형성할 수 있다. 탄탄하게 구성된 기업의 이야기는 기업의 정체성을 세우고 정당성을 부여하며 이는 기업의 자산이 되어 부를 창조하는 데 기여한다[23].

2.3 그레마스의 행위소모델

러시아의 민담을 분석한 프롭에서 시작되어 토드롭프, 브레몽, 쥘네트, 메츠, 예코, 바르트, 그레마스 등으로 이어져 온 서사 기호학은 이야기의 구조적인 분석을 논리적으로 전개하는 서사성에 무게를 둔다[24]. 따라서 등장 인물과 이야기의 시작, 사건, 갈등, 결말 등 서사의 구성 방식과 구조가 분석의 대상이 된다. 특히 그레마스는 행위소 모델(Schema actantiel) 을 제시하여 이야기 속에 등장하는 인물의 행위를 중심으로 이야기의 구조를 분석하는 유용한 틀을 제시하였다. 그는 프랑스의 언어학자 테니에르가 문장을 공연에 비유해 주어를 행위하는 존재로 본 것에 착안하여 서사분석에 행위자(actant)라는 개념을 도입하였다[24]. 그는 개인의 환경이나 성향 등 분석에 영향을 줄 수 있는 요소를 가급적 피하고 텍스트 자체의 기호에 기초해 의미를 해석하고자 하였다. 즉 개인의 관점에 의한 주관적 해석에서 벗어나 기호들 사이의 관계를 파악하여 비교적 객관적 해석을 함으로써 오류를 피하고자 한 것이다[25]. 방법론적인 면에서 비교적 객관

적이고 논리적이라고 할 수 있는 그레마스의 모델은 문학 뿐 아니라 마케팅, 사진, 영상, 광고, 게임콘텐츠에 이르기까지 다양한 분야에서 활용되고 있다.

그레마스의 모델에는 주체, 대상, 발신자, 수신자, 반대자, 조력자가 등장하는데 그레마스는 이를 행위자(actants)라고 명명하며 다음과 같은 행위소 모델(Schema actantiel)을 제시하였다[26].



[Fig. 1] Greimas' Schema actantiel

여기서 행위자(actant)는 전통적인 서사에서 인물을 대체하는 것으로 인간뿐 아니라 동물, 물건까지 모두 포함하는 개념이다. 행위자 개념은 문학 기호학에서의 인물이라는 전통적인 개념을 대체하는데 보다 구체적으로는 프롭의 ‘극인물’(dramatis persona)의 개념을 효과적으로 대체한다. 행위자 개념은 그것이 인간들뿐만 아니라 동물, 물건 또는 개념들까지도 아우를 수 있다는 장점을 지닌다[27]. 그레마스의 모델에서 주체는 행동과 상태의 주체로 규정되며 대상은 주체와의 관계에 의해 정의된다. 여기서 주체는 무엇인가를 원하는 존재이고 대상은 원해지는 존재에 해당한다[27]. 발신자와 수신자의 개념은 야콥슨의 커뮤니케이션 모델에서 차용한 것으로 발신자는 발화자 혹은 서술자에 해당하며 수신자는 피발화자, 피서술자를 의미한다[27]. 반대자와 조력자는 프롭의 개념에서 온 것으로 이들은 욕망의 방향에서 소통을 용이하게 하거나 또는 반대로 욕망의 실현이나 소통을 가로막는 방해물을 생산하는 기능을 담당한다[27].

이와 같은 분석의 틀을 지닌 그레마스 모델은 기업의 브랜드스토리를 분석하고 커뮤니케이션 전략을 면밀히 파악하는데 유용하게 사용되고 있다[28]. 기업의 CSR스토리텔링에서 기업은 발신자로서 기업의 도움을 필요로 하는 수신자에게 이야기를 전달한다. 이 때 기업 혹은 기업에 속한 구성원들은 주체나 조력자의 역할을 담당하며 기업의 가치, 비전, 이념이라는 대상을 추구하기 위해 문제를 해결하게 된다. 이 과정에는 그레마스의 모델에서 제시하고 있는 행위자(actants)들이 모두 등장한다. 따라

서 기업의 CSR 서사분석에 있어 그레마스의 모델은 유용한 도구로 사용될 수 있음을 알 수 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

현대자동차의 CSR홈페이지를 분석함으로써 스토리텔링 전략을 파악하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 현대자동차 CSR홈페이지의 메뉴구성방식은 어떠한가?

연구문제 2. 현대자동차 CSR스토리텔링은 어떤 이야기구성을 지니고 있는가?

연구문제 3. 현대자동차 CSR스토리텔링의 서사전략은 무엇인가?

이와 같은 연구문제에 답하기 위하여 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하고자 한다.

3.2 연구방법

연구문제 1에 대하여 본 연구는 현대자동차 CSR홈페이지인 <http://csr.hyundai.com>의 메뉴 구성 방식을 분석할 것이다. 이를 위해 기존 연구에서 사용한 웹콘텐츠 분석의 기준인 홈페이지의 설계기준 및 정보 내용에 따른 분석 등을 참고하여[29]. 양방향성, 이용편이성, 최신성, 정보성을 기준으로 구성하였다. 양방향성은 게시판, 댓글, 질의응답, 로그인, 커뮤니티 지원을 포함하고, 이용편이성은 사이트맵, 외국어지원, 멀티미디어기능을 포함한다. 최신성은 업데이트, SNS공유를 포함하고, 정보성은 보도자료, 뉴스, 공지, CSR소개 항목을 포함한다.

연구문제 2와 3에 답하기 위하여 2013년 11월4일부터 2016년 3월23일까지 약 28개월간 현대자동차 CSR홈페이지의 'CSR소식'에 게시된 총 50건의 소식에 대해 그레마스의 행위소 모델(schema actantiel)을 적용할 것이다. 스토리를 분석하는 틀로 사용하는 이론은 다양하나 본 연구에서는 문학이나 영상분야 뿐 아니라 마케팅 분야에서도 널리 사용되고 있는 그레마스의 모델을 활용하고자 한다.

기업의 CSR스토리텔링에서 주체는 이야기의 중심이 되는 인물이며, 대상은 기업의 CSR 활동이 추구하는 목

표를 의미하고 수신자는 CSR활동이 향하는 누군가에 해당한다. 여기서 반대자는 CSR이 제거하거나 극복하고자 하는 문제 혹은 방해요소이며, 조력자는 CSR활동을 도와주는 사람이나 조직이 될 것이다. 본 연구는 이러한 분석의 틀을 토대로 기업의 CSR홈페이지에 내재된 CSR스토리텔링의 구성과 스토리 전략을 파악하고자 한다.

4. 연구 결과

연구문제 1. 현대자동차 CSR홈페이지의 메뉴 구성방식을 파악하기 위하여 기존의 연구를 참조·보완하여 기준에 따라 분석한 결과 다음 표와 같이 나타났다.

<Table 1> HMC's CSR website component

Categories	Items	Provided or not
Interactivity	Bulletin board	Limited
	Comments	X
	Q&A	X
	Log-in	X
	Support for community	X
Ease of use	Site map	O
	Foreign language	O(English)
	Multimedia	O
Newest	Update	Limited
	Linkage with SNS	Limited
Information	Press release	X
	CSR News	O
	Notice	O
	Introduction of CSR	O

양방향성의 경우 CSR홈페이지는 로그인 기능을 갖추고 있지 않아 콘텐츠에 접근할 경우 강제성을 띄지 않는 반면 소속감을 심어주지 못한다는 문제가 있으며 댓글 기능, 질의응답 기능, 커뮤니티 지원 등의 기능이 없고 고객과의 양방향 소통이 불가능하다. 홈페이지 방문자들이 유일하게 참여할 수 있는 곳은 CSR자료실의 참여후기인데 자원봉사활동이나 이벤트 후기, 현대자동차의 지원 또는 봉사활동에서 느꼈던 것을 적으며 사진이나 동영상 파일 첨부가 가능하다. 그러나 대부분 자원봉사에 참여한 직원들이 작성하고 있으며 고객참여는 어린이교통안전교육에 참여한 영유아교사들이 유일하였다. 이용편이성에 있어 사이트맵기능과 외국어(영어)지원, 멀티미디어기능을 갖추고 있었으며 최신성과 관련하여 공지/이

먼트, CSR소식은 월1회에서 5회 정도 업데이트 되고 있으며 보고서는 매년 업데이트 되고 있다. 그러나 참여후기는 2015년 1월 12일 이후 업데이트 되지 않고 있으며 포토 갤러리는 2012년 10월 4일 이후 콘텐츠가 업로드 되지 않고 있다. 콘텐츠의 공유와 관련해 페이스북과 트위터와의 연동이 가능하고, 사회공헌활동의 일환인 세잎클로버 찾기 페이스북 및 해피무브 글로벌청년봉사단 페이스북과 연계 기능을 갖추고 있으며 현대자동차 공식 페이스북과도 연계할 수 있도록 되어 있다.

정보성과 관련하여 CSR뉴스, 공지/이벤트, CSR소개 항목은 제공되고 있으나 보도자료는 제공되지 않았다. CSR 정보 내용은 크게 ‘CSR소개’, ‘지속가능경영’, ‘사회공헌’, ‘CSR자료실’로 구성되어 있으며 각 항목들이 포함하는 내용은 다음과 같다.

<Table 2> Hyundai Mortor Company's CSR website contents

CSR Introduction	Sustainability Management	Socciall responsibility	CSRmaterials
<ul style="list-style-type: none"> • Hyundai CSR • Philosophy & Structure • Symbol & Slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • Overview • Economic • Environmental • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • 4move CSR Campagns • Worldwide CSR Projects 	<ul style="list-style-type: none"> • Notice&Events • CSR News • Download Reports • Photo Gallery

CSR소개, 지속가능경영, 사회공헌은 현대자동차 CSR에 대한 비전과 가치를 일방향식으로 설명하며 정보를 제공하는 형식을 취하고 있다. CSR의 목적에 대해 “단순히 이윤추구라는 기업의 목적을 벗어나 사회를 구성하는 기업시민(Corporate Citizen)으로서의 역할을 인식”하며, “관계를 맺고 있는 모든 이해관계자(고객, 임직원, 주주, 협력사, 지역사회 등)들과 좀 더 나은 세상을 만들며 지속가능한 인류의 발전을 위해 노력”하기 위해서라고 밝히고 있다. ‘기업 시민(corporate citizenship)’은 기업의 사회적, 환경적, 정치적 개념을 포함하는 용어로 시민이 사회에 대해 권리, 책임, 의무를 지니는 것과 마찬가지로 사용된다[10]. 따라서 CSR홈페이지를 통해 기업은 기업 시민으로서의 정체성을 밝히고 모두의 이익을 위해 기업 활동을 하며 보다 나은 세계를 이루기 위한 책무를 다하겠다는 의지를 보여주고 있음을 알 수 있다. 기업의 철학은 ‘창의적 사고와 끝없는 도전을 통해 새로운 미래를 창조함으로써 인류사회의 꿈을 실현한다’이며 사회공헌 슬

로건은 ‘함께 움직이는 세상’을 내세우고 심볼을 통해 이를 상징적으로 표현하고 있다.

현대자동차의 사회공헌활동은 이지무브, 세이프 무브, 그린무브, 해피무브의 4가지 주제로 구성되어 있다. 이지무브는 이동편이성을 위한 사회기여활동이며 세이프무브는 교통안전, 그린무브는 환경과 연관된 활동이다. 해피무브는 임직원들의 자원봉사와 국제구호활동을 포함한다. 지속가능경영은 ‘경제적 효율성, 환경적 건전성, 사회적 책임’을 추구하는 지속가능한 기업임을 다짐하는 내용을 담고 있다. CSR자료실은 ‘공지/이벤트, CSR 소식, 포토갤러리, 참여후기, 보고서 다운로드’로 구성되어 있는데, 공지와 이벤트는 현대자동차CSR이 벌이는 사업, 행사, 이벤트 등에 대해 알려주며, 포토갤러리는 CSR관련 사진, CSR소식은 현대자동차CSR활동에 관한 뉴스 등을 담고 있다. 참여후기는 CSR에 참여한 내용을 직원이나 참가자가 자유롭게 글과 사진을 게시할 수 있도록 되어 있다.

이와 같은 분석을 종합해보면 현대자동차CSR의 홈페이지에서 기업은 ‘기업시민’임을 자처하고 책임, 권리, 의무를 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 슬로건과 심볼 등을 통해 자동차의 움직이는 특성을 기반으로 한 사회공헌활동을 지향하고 기업의 철학과 비전을 실현하려는 의지를 보여주고 있다. 그러나 로그인 기능과 댓글 기능이 없어 고객의 소속감이나 참여를 유도하기는 어려운 구조이며 콘텐츠의 업데이트도 잘 안 되고 있어 고객과의 양방향 소통구조를 제대로 갖추지 못하고 있음을 알 수 있다. 이해하기 쉬운 콘텐츠의 제공과 사용자의 편의성을 고려한 홈페이지의 디자인, 쉽고 빠른 접근성은 고객에게 영향을 미치는 요소로 제시되고 있으므로[30] 이를 고려한 홈페이지 설계와 구성이 필요하다.

연구문제 2. 현대자동차 CSR스토리텔링은 어떤 이야기 구성을 지니고 있는가에 답하기 위하여 2013년 11월4일부터 2016년 3월23일까지 약 28개월간 게시된 총 50건의 CSR소식에 대해 그레마스의 행위소 모델(schema actantiel)을 중심으로 분석하였다. CSR소식은 본래 기사체를 사용하여 기사형식으로 글을 쓰기 시작했으나 2014년 4월3일부터 존칭 구어체를 사용하기 시작했고 이후 존칭 구어체와 기사체를 혼용하다가 2015년 6월 이후 존칭 구어체만을 사용하고 있다. 단순히 정보를 전달해주는 건조한 기사 방식에서 벗어나 이야기 방식의 친근한

문체를 사용하면서 화자가 되어 이야기를 들려주는 방식으로 변화하였다.

CSR소식은 뉴스 형식을 취하고 있는데, 여기서 뉴스는 실제 세계의 모습 그대로라기보다 화자의 언어에 의해 재현(representation)되고 재구성된 세계를 의미한다. 언어는 “기호학적 코드”이며, 따라서 “언어로 구성된 뉴스”는 단순히 사실을 반영하기보다는 발신자의 이데올로기와 의도가 담기게 된다[31]. CSR소식도 기업의 CSR활동에 관한 객관적인 정보와 사실을 전하는 동시에 기업의 ‘믿음, 가치, 이데올로기’ 등이 포함되어 있음을 알 수 있다. 그레마스의 행위소 모델을 바탕으로 CSR소식을 분석한 결과는 다음 표와 같다.

<Table 3> Actors of HMC's CSR

D1	→	O	←	D2
HMC		<ul style="list-style-type: none"> • 4Move • Easy move • Safe move • Green move • Happy move • Social innovation • Support for social enterprise & local culture 		Taxi drivers Wild animals Senior citizens Disables Children of the deceased by traffic accident Rural residents Multicultural family Low-income bracket Childhood patient International relief case
		↑		
A	→	S	←	OP
HMC Public institution NGO Employees Customer Cooperation enterprise Volunteers Student		HMC Employees ChungMG foundation Robocar Poli Social welfare organizations Young people		Traffic accident Unsafety Disequilibrium job Issue economic Problem isolation Short of workers in the farming areas Environmental issue Natural disaster Culture gap

주체(S) : CSR행위의 주체는 기업(현대자동차), 임직원, 정몽구재단, 로보카폴리(개발캐릭터), 사회복지기관, 청년으로 나타났는데 이들은 문제를 해결하고 장애를 극복하는 영웅의 역할을 담당한다.

대상(O) : 주체가 추구하는 것은 대체로 현대CSR의 4대무브의 범주에 포함된다. 누구나 쉽게 이동하는 것을 추구하는 이지무브, 교통안전을 추구하는 세이프무브, 환경과 관련한 그린무브, 어려운 이웃과 국제사회를 지

원하는 해피무브가 그것이다. 그 밖에 4대무브의 범주에 포함되지 않는 사회혁신, 제 3세계 청년들의 정비교육과 일자리 창출을 위한 해외 자동차정비학교 설립, 청년사회적 기업지원, 지역문화육성 등도 CSR스토리텔링에 있어 대상으로 등장하고 있다.

발신자(D1) : 현대자동차라는 기업은 CSR스토리텔링에 대해 이야기를 하는 발화자이자 행위를 평가하는 역할을 담당한다.

수신자(D2) : 수신자는 발신자가 메시지를 보내고 이것을 전달받는 상대인데 CSR스토리텔링에서는 택시운전자, 야생동물, 교통사고 유자녀, 어린이, 해외 청년, 소외계층, 노인, 환아, 농촌주민, 다문화 가정, 순직 경찰소방관 자녀, 저소득층 자녀, 지역 주민, 해외 국민 등 다양하고 광범위한 범위의 인물들을 포함한다.

반대자(OP) : 주체가 대상을 추구하는 것을 방해하는 장애는 교통사고, 안전문제, 국제사회의 교육불균형과 일자리문제, 환경문제, 경제적 문제, 소외, 농촌일손부족, 다문화가정의 소외와 소통문제, 자연재해(지진), 문화격차 등이다. 주체는 이러한 어려움을 해결하기 위해 조력자의 도움을 받게 된다.

조력자(A) : 주체가 추구하는 대상을 위해 CSR스토리텔링은 현대자동차, 공공기관, 시민사회단체, 임직원, 고객, 협력기업, 자원봉사자, 대학생 등을 조력자로 등장시키고 있다.

연구문제 3. 현대자동차 CSR스토리텔링의 스토리전략은 무엇인가를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째 CSR활동의 주체에 있어 기업뿐 아니라 임직원, 사회복지기관, 시민단체, 청년 등이 기업의 가치를 실현하는 행위자로 등장하고 있었다. 특히 해피 무브의 경우 임직원이 주체로 활발하게 자원봉사를 벌이고 있는데 이는 진정성을 고려한 전략으로 보인다. 대상자와 쌍방교류에 의한 봉사활동은 임직원의 자부심을 높여주며 이를 통해 진정성을 드러낼 수 있다[32]. 이처럼 임직원을 활용한 자원봉사는 다른 방법보다 기업평판과 사회적 연결감(social connectedness)을 높이는데 효과적이므로[33]. 이타적 동기와 개인적 동기 수준을 제고하여 자발적인 봉사행위가 지속성을 지니도록 해야 한다[34].

둘째, 대상에 있어 기업이 추구하는 가치는 기업이 추진하는 4대 무브의 가치에 부합하고 있음을 알 수 있다. 전체적으로 4개의 카테고리 안에서 CSR활동이 추진되

며 CSR소식 역시 그러한 범주 안에서 이야기를 구성하고 있어 기업이 추구하는 가치의 일관성이 지켜지고 있음을 알 수 있다.

셋째, CSR활동에 있어 새로운 가치의 출현에 따라 추구하는 내용이 새롭게 추가되어 유연하게 스토리텔링이 진행되고 있음을 알 수 있다. 즉, 사회혁신, 사회적 기업 지원, 지역경제 활성화, 지역문화 진흥 등은 기업이 추구하는 4대 무브의 범주 안에 포함되지 않는 활동이지만 지역사회와 범국가적 요청에 의해 추진되고 있다. 기업의 CSR활동에 있어 이와 같은 유연성과 함께 가치의 재정립이 필요하다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구는 현대자동차의 CSR홈페이지를 중심으로 홈페이지의 구성과 내용을 분석하여 CSR스토리 전략을 파악하는데 초점을 맞추었다. CSR홈페이지의 설계에 있어 양방향성, 이용편이성, 최신성, 정보성을 기준으로 분석한 결과 양방향성이 미흡하여 기업의 활동에 고객의 참여를 유도하거나 고객과 함께 스토리텔링을 하는 사례는 나타나지 않았다. 홈페이지의 이용편이성은 갖추고 있었으며, 최신성의 경우 자료의 업데이트가 잘 되지 않았으나 정보의 확산을 위해 일부 소셜미디어와의 공유 기능은 확보하고 있었다. 내용면에서는 기업의 철학을 실현하기 위해 이동편이, 안전, 환경, 복지의 4대무브 영역에서 사회공헌활동을 실행하고 ‘함께 움직이는 세상’이라는 사회공헌 슬로건과 심볼을 내세우고 있었다. 사회공헌활동을 전하는 ‘CSR소식’의 이야기 구성을 그레마스의 모델에 의해 분석한 결과 전체적으로 기업이 지향하는 4개의 범주 안에 포함되는 가치를 추구하고 있는 것으로 나타났다. 이야기의 발화자인 기업은 사회적 약자, 저소득층, 이해관계자를 수신자로 개인, 지역사회, 국가, 국제사회가 처한 다양한 문제들을 해결하기 위해 기업, 임직원, 정몽구재단, 로보카폴리(캐릭터), 사회복지기관, 청년을 주체로 내세우고 있었으며, 민간단체, 고객, 임직원, 기업, 협력업체 등이 조력자의 역할을 담당하였다. 이 과정에서 기업은 임직원과 기업이외의 인물을 행위의 주체로 등장시켜 진정성을 확보하고, 기업의 특성인 ‘움직임

(move)’을 키워드로 4개 분야의 사회공헌활동을 일관성 있게 추진하며, 사회적·시대적 요구에 부응하는 활동을 펼치는 유연성을 보여주고 있었다. 이처럼 현대자동차는 진정성, 일관성, 유연성을 CSR스토리전략으로 세우는 것으로 나타났다.

기업의 사회공헌활동은 선택이 아니라 필요불가결한 책무이자 조직원의 자부심을 높여 목표달성에 유리하게 하며, 고객의 적극적인 참여를 유도하고 기업의 이미지를 제고하는 전략적 마케팅의 일환이 되고 있다. 오늘날 기업은 책임을 넘어 ‘공유가치(CSV: Creating Shared Value)’를 지향하고 있다[36]. 기업의 사회공헌 활동이 더욱 가치 있고 효과를 거두기 위해서는 이야기가 확산되고 참여를 유도해야 하므로 인터넷 기반 마케팅 활동을 활용할 수 있도록 양방향성이 확보될 필요가 있다. 그리고 정보의 업데이트와 공유 기능을 확대하여 정보통신 기술을 적극 활용하도록 해야 한다. 한편 진정성을 확보하기 위해 새로운 영웅의 발굴을 위한 노력이 요구되는데, 기업은 가급적 조력자의 역할을 담당하고 활동의 주체로 임직원뿐 아니라 시민단체, 청년을 비롯한 새로운 인물을 내세울 필요가 있다. 동시에 새로운 가치에 대한 전략적 접근 방식으로 시대의 요청에 부응하는 체계적인 사회공헌 활동을 펼쳐야 할 것이다.

5.2 연구의 의의와 한계

스토리텔링 마케팅의 역동성과 변화가능성을 활용하기 위해서는 무엇보다 고객의 참여를 유도하여 고객과 함께 스토리텔링하는 방안이 요구된다. 그러나 아직까지 국내기업들은 이러한 마케팅을 적극적으로 전개하지는 않고 있으며, 기업의 일방적인 스토리텔링이 대부분인 실정이다. 본 연구는 기업의 CSR홈페이지를 중심으로 CSR활동에 어떠한 스토리전략이 포함되어 있는지 고찰함으로써 기업의 마케팅 전략에 CSR스토리텔링을 전략적으로 도입할 수 있는 방안을 제시하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 방법론에서 그레마스 분석법이 태생적으로 지니는 한계를 피하기는 어렵다. 즉, 그레마스가 텍스트의 해석에 있어 주관을 배제하고 가급적 논리적이고 객관적인 분석의 틀을 제시했다고 해도 “절대적 객관성”을 가진 것은 아니기 때문에[25] 본 연구 역시 상대적 객관성만을 기대할 수밖에 없다는 점이다. 또한 현대CSR사이트의 내용

만을 사례 연구의 대상으로 하였으며 이용자나 고객의 반응 및 태도에 대해서는 살펴보지 못하였다. 그러나 이는 또 다른 영역의 연구가 필요한 방대한 작업이므로 이후에 이용자에 관한 연구가 보완되어 CSR스토리텔링 전략의 대상이 이를 어떻게 평가하는지에 대한 부분까지 확대되면 좋을 것이다. 향후 기업의 CSR블로그나 페이스북의 스토리텔링 및 고객과의 관계 등에 대한 사례연구로까지 확산된다면 CSR스토리텔링 전략을 보다 심층적·총체적으로 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by Hansei University.

REFERENCES

- [1] Suzy Bashford, “The Art and Science of Storytelling”, Marketing, pp.1-4, 2014,
- [2] J. K. Kim, J. H. Kim, “A Study about the Cause Related Marketing”, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Special Vol. 45, pp.5-40, 2001.
- [3] Shaw Gordon, Robert Brown, Philip Bromiley, “Strategic stories: How 3M is rewriting business planning.”, Harvard business review, Vol 76, pp.41-42. 1998,
- [4] Howard R. Bowen, “Social responsibilities of the businessman.” University of Iowa Press, 2013.
- [5] Archie B. Caroll, “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, Academy of management review, Vol. 4. No. 4, pp.497-505, 1979.
- [6] Archie B. Caroll, “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, Business horizons, Vol. 34, No. 4, pp.19-48. 1991,
- [7] Mark S. Schwartz, Archie B. Caroll, “Corporate social responsibility: A three-domain approach”, Business ethics quarterly, Vol. 13. No. 4, pp.503-530, 2003.
- [8] <http://www.oecd.org/corporate/mne/corporateresponsibilityfrequentlyaskedquestions.htm> (August 10, 2016)
- [9] http://www.tuv.com/media/india/informationcenter_1/systems/Corporate_Social_Responsibility (August 10, 2016)
- [10] Wayne Visser, Dirk Matten, Pohl Manfred, Nick Tolhurst, “The A to Z of Corporate Social Responsibility”, Jaeseungbook, 2009.
- [11] S. G. Kim, “The Study on the CSR –Focused on LG Electronics–”, Journal of digital convergence, Vol. 14, No. 6, pp.69-83, 2016.
- [12] S. H. Lee, J. H. Do, S. B. Han, J. M. Kang, “Effects of corporate social activities on purchase intention and corporate image—the mediating role of consumer’s emotion”, Journal of digital convergence, Vol. 9, No. 2, pp.89-100, 2011.
- [13] D. W. Min, “The Influences of Charity and Negative Perception of Production on Purchase Intent toward Luxury brand: Focusing on the Mediating Effect of Guilt Reduction”, Journal of digital convergence, Vol. 14, No. 6, pp.85-91, 2016.
- [14] Kellie Mcelhaney,. “A strategic approach to corporate social responsibility”, Leader to Leader Vol. 52. No. 1, pp.30-36. 2009.
- [15] K. H. Yim, Y. J. John, “A study on influencing brand marketing of corporate image brand image and purchase intention”, Journal of digital convergence, Vol. 3, No. 7, pp.75-82, 2009.
- [16] Y. H. Lee, I. H. Choi, J. Y. Yum, S. H. Jeong, “Effects of Narrative and Visual Persuasion Strategies in CSR Messages”, Speech & Communication, Vol. 22, pp. 66-100. 2013.
- [17] S. B. Ahn, “A Study on the Storytelling of Amore Pacific Brand Site –Through Applying “Minimum Narrative” Theory and Script Theory, Journal of Cross-Cultural Studies, Vol. 23, pp.191-214, 2011.
- [18] C. H. Kim, “The effect of brand story type on consumer’s attitude toward brand : Focused on the FCB Grid model”, Korean journal of advertising, Vol 22. No 2, pp.153-176. 2011.
- [19] J. E. Lee, “A Study on the Influence of Brand Story Types on Customer Relationships”, Journal of

- CEO and Management Studies, Vol. 15, No. 2, pp.195-221. 2012.
- [20] J. S. Lee, "Agriculture Product Brand Storytelling Marketing", Journal of Business and Economics, Vol. 34, No. 2, pp.25-51. 2012.
- [21] S. Y. Hong, S. H. Cho, "The Structure and the Effect of Crisis Storytelling", Journal of the Korea contents association, Vol. 14, No. 12, pp.683-693. 2014.
- [22] David M. Boje, Farzad R Khan, "Story-branding by empire entrepreneurs: Nike, child labour, and Pakistan's soccer ball industry", Journal of Small Business & Entrepreneurship, Vol. 22, No. 1, pp.9-24. 2009.
- [23] Michael Lounsbury, Mary Ann Glynn, "Cultural entrepreneurship : Stories, legitimacy, and the acquisition of re-sources", Strategic Management Journal, Vol. 22, pp.545-564. 2001.
- [24] S. K. Baik, J. H. Kwon, C. H. Han, "Semiotic Study on Culture Codes - Focusing on Storytelling in Video Content ", Humanities Contents, Vol. 24, pp.149-176. 2012.
- [25] H. I. Joo, "Does Disney's Frozen offer a subversive feminine gender representation? : Discussion based on Greimas's semiotic analysis", Korean Journal of Communication & Information, Vol. 76, pp.7-30. 2016.
- [26] Algirdas Julien Greimas, "Sémantique structurale". Paris, PUF, 1986.
- [27] S. D. Kim, "From structure to Emotions", Korea University, 2002.
- [28] Eugenie Briot, Christel De Lassus, "La figure de l'entrepreneur fondateur dans le recit de marque et la construction de la personnalite de la marque de luxe", Management international, Vol. 17, No. 3, pp.49-64. 2013,
- [29] C. S. Cho, "A Study on the Webpage Contents of Public Libraries in Seoul", Journal of the Korean Biblia Society For Library And Information Science, Vol. 12, No. 2, pp.105-124. 2001.
- [30] K. H. Park, "A Study on the Factory of Design Influencing Purchase Decision-making Factors at Social Commerce Sites", Journal of digital convergence, Vol. 10, No 9, pp.101-110, 2010.
- [31] Roger Fowler, "Language in the News: Discourse and Ideology in the Press", Routledge, 2013.
- [32] C. G. Kim, M. R. Kim, "Development directions of voluntarism in University students", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 2, No. 2, pp.57-65, 2011.
- [33] G. W. Seo, Y. J. Jin. "The Influence of the CSR Type on Corporate Reputation, Social Connectedness, and Purchase Intention: An Empirical Study of University Students", Korean journal of advertising. Vol. 19, No. 4, pp.149-163. 2008.
- [34] Y. I. Kim, Y. C. Choe, Y. J. Choi, "A study on the Convergence Factors Which Influence on the Sustainability of Volunteer Activities-Focused on Ansan Volunteer Center-", Journal of digital convergence, Vol. 13, No. 10, pp.41-50, 2015.
- [35] J. Y. Jo, "Power of SNS Authenticity on Company Reputation", Journal of digital convergence, Vol. 13, No. 2, pp.73-81, 2015.
- [36] Mark R. Kraner, "Creating shared value", Harvard Business Review, Vol. 89, No 1, pp.62-77, 2011.

홍 숙 영(Hong, Sook Yeong)



- 1992년 2월 : 이화여대 경제학과(학사)
- 2007년 2월 : 프랑스국립파리2대학교 언론대학원 (박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 미디어영상학부 부교수
- 관심분야 : 콘텐츠분석, 스토리텔링
- E-Mail : marylou@naver.com