

소셜네트워크서비스(Social Network Service) 기반 기부활동 기업에 대한 조직-공중관계성이 기업이미지와 기업 평판에 미치는 영향

김정근
(주)글로벌비즈니스코칭연구소

Effects of Organization-Public Relationship of Corporate Donation via SNS on Corporate image and Reputation

Joung-Gun Kim
Global Business Coaching Institute, Inc

요 약 본 연구는 기업의 SNS 기반 기부활동에 참여한 SNS 이용자 228명을 대상으로 조직-공중관계성과 기업이미지 및 기업평판의 관계를 검토하였다. 이를 위해 SPSS 21 프로그램과 AMOS 21 프로그램을 이용, 상관관계 분석과 신뢰도 분석, 그리고 구조모형분석을 실시하였다. 주요 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, SNS 이용자의 조직-공중관계성과 기업이미지의 관계를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 기업이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 이용자의 조직-공중관계성과 기업평판의 관계를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 기업의 평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, SNS 이용자의 기업이미지와 기업평판의 관계를 살펴본 결과, 기업이미지는 기업의 평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 향후 기업의 소셜네트워크 기반 마케팅 전략을 구축하는데 기여할 것으로 판단된다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 기부활동, 조직-공중관계성, 기업이미지, 기업평판

Abstract The purpose of this study was to examine the effects of users' organization-public relationship of the donation activities of corporate via social network service on corporate image and reputation focused on social network service users. The subjects were 228 SNS users selected. The data were analyzed by the correlation analysis, reliability analysis and structural equation modeling analysis using SPSS 21 and AMOS 21 program. The results were as follow. First, Organization-public relationships influenced positively on corporate image. Second, Organization-public relationships influenced positively on corporate reputation. Third, Corporate image influenced positively on corporate reputation. These results will contribute to develop a marketing strategy via social network service of corporate.

Key Words : Social Network Service, Donation activity, Organization-public relationship, Corporate image, Corporate reputation

Received 4 April 2017, Revised 21 May 2017
Accepted 20 June 2017, Published 28 June 2017
Corresponding Author: Joung-Gun Kim
(Global Business Coaching Institute, Inc)
Email: hrdkim@hotmail.com

ISSN: 1738-1916

© 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.

1. 서론

오늘날 현대사회는 고도의 네트워크를 통해 하나로 연결된 초연결성 사회(hyper-connected society)라고 해도 무방할 정도로 네트워크를 통해 모든 정보가 실시간으로 공유되는 특성을 보이고 있다. 이러한 초연결성 사회에서 주요 커뮤니케이션 수단 중 하나가 소셜네트워크서비스(social network service, 이하 SNS)라고 할 수 있는데, SNS는 이용자들을 실시간으로 연결하고, 상호작용을 바탕으로 한 소통을 가능하게 한다는 점에서 이용자들을 하나로 연결하는 대표적 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다.

SNS는 조직, 특히 기업에서 소비자들과 직접적으로 소통하는 주요 매체가 되었으며, 중앙정부나 지방정부 등에서도 시민들과 소통할 수 있는 핵심매체로써 활용되고 있다. 또한 단순히 소통수단으로만 활용되는 것이 아니라 중앙정부나 지방정부가 국민이나 시민들에게 다양한 소식을 알리고, 때로는 특정 이슈에 대해 시민들의 의견을 구하거나 알리는 등 의사결정과정에서 시민들의 참여를 가능하게 하는 수단으로도 활용되고 있다는 점에서 SNS는 정부나 지자체의 새로운 PR 수단으로써도 효용성이 높아지고 있다. 실제로 2008년 미국의 오바마가 대통령에 당선되었던 승리 요건 중 하나가 SNS(페이스북이나 트위터 등) 기반, 젊은 층과의 상호작용을 바탕으로 한 지지 확보였고, 레임덕 없이 임기를 마무리할 수 있었던 것도 역시 SNS를 통한 대중과의 소통이었다. 이런 측면에서 SNS는 개인을 넘어 조직, 정부의 소통 및 효과적인 PR 수단으로 그 성공여부에 따라 조직의 성패가 결정될 정도로 높은 위상을 확보하고 있다.

근래에 SNS를 기반으로 한 기부행위가 확산되면서 기업들도 SNS 기부를 통한 사회공헌활동에 참여하는 사례가 늘어나고 있으며, SNS 이용자들로부터 높은 호응을 이끌어 내고 있다. 예컨대, 후지제록스 프린터스는 회사의 성장을 어려운 이웃과 함께 한다는 취지에서 페이스북에 올린 글에 '좋아요'가 모일 때마다 프린터의 기부대수를 올리는 캠페인을 진행하여 전국의 지역아동센터에 프린터를 기부하였고, 소셜커머스업체 티몬은 소셜커머스를 통한 모금활동을 통해 안구 없이 태어난 아기들을 위해 인공안구 삽입 수술비와 치료를 전달한 바 있다. 또한 넥슨 역시 페이스북과 연계하여 '기적의 어린이 재활병원' 건립을 위해 게시물에 '좋아요'라는 추천 1,000

개를 달성할 때마다 일정 금액을 기부하는 캠페인을 벌이기도 하였다[1].

서울시의 경우에도 2013년 12월 25일까지 슈퍼 태풍 아이옌에로 인해 큰 피해를 입은 필리핀을 돕기 위해 유니세프와 공동으로, 서울소식을 SNS로 공유(피가기/댓글)할 때마다 하나당 50원씩 서울시와 공유자 이름으로 유니세프에 공동 기부하는 행사를 수행하여 SNS 이용자들로부터 많은 호응을 이끌어내기도 하였다[2].

일반적으로 기업의 기부활동은 긍정적인 조직-공중관계성을 형성하는데 효과적인 전략이자 기업이미지 제고나 개선에도 효과적인 영향을 미치는 요인으로 보고되고 있다[3, 4]. 하지만 기업의 사회적 책임활동의 일환으로 이루어지고 있는 기업의 기부활동이 수동적인 참여에 그치고 있어 진정성이 부족하다는 비판이 설득력을 얻으면서 과거와 같이 수동적인 측면의 기부활동이 더 이상 소비자들로부터 호응이나 관심을 제대로 이끌어내지 못하고 있다는 지적이 끊임없이 제기되고 있다[5].

이에 따라 많은 기업들이 수동적인 기부활동에서 벗어나 소비자들을 기업의 기부활동에 참여시켜 기업과 소비자가 함께 기부활동을 수행할 수 있는 SNS를 이용한 능동적이고 적극적인 기부활동이 새롭게 각광을 받고 있다. 특히, 스마트폰의 대중적 확산과 일상화, 그리고 SNS를 통한 커뮤니케이션 행위의 보편화 속에서 기업의 SNS를 통한 기부활동은 소비자와 기업 간의 신뢰와 연대감을 높여 소비자로부터 하여금 SNS 기부활동 기업에 대한 전반적 인식이나 태도, 나아가 긍정적인 조직-공중관계성을 이끌어내는데 효과적인 것으로 판단된다.

하지만 기부활동에 대한 많은 연구들은 기부활동을 기업의 사회적 책임활동의 한 요소로 적용, 기업의 사회적 책임활동에 대한 효과 위주로 살펴본 연구들이 대다수를 이룬다. 특히, 소비자와 기업이 기부활동에 함께 참여할 수 있는 SNS 기반 기부활동에 대해서는 관련 연구들이 매우 부족한 상황이며, SNS 기반 기업의 기부활동에 참여한 소비자들을 대상으로 해당 기업에 대해 소비자들이 지각하는 조직-공중관계성을 파악한 연구는 매우 드문 편이다.

이에 본 연구는 SNS 기반 기부활동 기업에 대해 소비자가 지각하는 조직-공중관계성을 파악하고, 이들 조직-공중관계성이 기업이미지와 기업의 평판에 미치는 영향을 검토하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 SNS 기반 기부활동과 조직-공중 관계성

오늘날 기업의 기부활동은 특정 개별단체를 위한 것이 아니라 기부를 통해 개인은 물론 사회 전체에 이익이 되는 것을 기본 목적으로 한다. 이에 따라 기부는 개인이나 기업의 사회적 책임활동을 넘어 사회의 보편적 가치를 확립해나가는 활동이라고 볼 수 있다.

일반적으로 기부는 온라인을 매개로 한 기부와 오프라인을 기반으로 한 기부로 구분할 수 있는데, 온라인을 매개로 한 기부는 인터넷 웹사이트를 포함한 온라인상에서 이루어지는 기부로, 여러 연구들을 통해 온라인 기부의 긍정적 효과가 밝혀진 바 있다[4, 6]. 최근에는 SNS가 소통수단으로의 활용성이 극대화되면서 SNS를 통한 기부가 활성화되고 있다. SNS를 기반으로 한 기부활동은 시간과 공간의 제약을 받지 않으면서도 조직과 기부자의 직접적 접촉 없이도 가능할 뿐만 아니라 소비자와 기업이 함께 기부행위를 함으로써 소비자와 기업 간의 공중관계성을 높이고, 조직에 대한 홍보를 이끌어 낼 수 있다는 특성을 갖는 것으로 인식되고 있다[4]. 기업의 기부활동과 조직-공중관계성을 살펴본 연구들은 기업의 사회공헌과 같은 자선적 활동은 기업의 사회적 책임활동으로 인식되어 조직-공중관계성에 긍정적 영향을 미치고, 공중의 기업에 대한 인식을 호의적으로 유지하고 관리해 나가는데 결정적인 영향을 미친다고 보고하기도 하였다[7]. 또한 기업의 사회적 책임활동 차원에서 이루어지는 단순 기부활동보다는 순수한 의도를 보여주는 기부활동이 조직-공중관계성을 높이는데 기여한다고 보고된 바 있다[8, 9]. 따라서 기업의 기부활동은 소비자와의 조직-공중관계성 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 단순 보여주기 식의 단순기부가 아닌 순수한 의도에 바탕을 둔 기부, 나아가 소비자와 기업이 함께 할 수 있는 SNS와 같은 기부가 소비자의 조직-공중관계성 인식에 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다.

2.2 조직-공중관계성과 기업이미지, 기업평판의 관계

현대사회에서 모든 조직의 성패는 공중과의 관계성에 의해 결정된다[10]. 조직이 공중과 어떤 관계를 구축하고

있는가의 여부가 조직의 생존으로 직결된다는 의미이다. 이에 기업은 공중과의 관계에 대해 지속적으로 관리하고, 호의적인 관계를 수립해 나갈 필요성이 더욱 높아지고 있다[11, 12]. PR분야의 학자들이나 실무자들[13]은 공중관계성이 조직에 대한 공중의 태도, 이미지, 명성, 나아가 제품이나 서비스의 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 조직에 특정 위기상황이 발생했을 때에도 그 위기를 극복해내는데 있어 중요한 영향을 미친다고 하여 조직-공중관계성의 구축 및 확보가 곧 기업이라는 조직의 생존과 직결될 수 있음을 강조한 바 있다.

조직-공중관계성이 어느 조직이나 기업이든 그 중요성이 강조되고 있는 상황이지만, 그 개념에 대해서는 여전히 명확하게 규정되어 있지 못하다[14]. 다만, 여러 학자들에 의해 조직-공중관계성 개념이 언급되고 있는데, Bruning과 Ledingham[14]은 조직이나 공중 모두에게 정치, 경제, 사회, 문화적으로 긍정적인 관계 형성을 통해 상호 이익을 제공하는 관계라고 하였고, Koo[15]는 긍정적인 관계를 확립하고 유지하는데 필요한 공중의 조직에 대한 전반적 인식이라고 주장한 바 있다. 또한 Blackston[16]은 소비자와 기업의 관계성에 초점을 맞춰 장기적인 관점에서 소비자와 기업이 서로 간에 상호작용하고, 이를 바탕으로 서로 영향을 주고받는 것이라고 제안하였다. 이러한 관점에 종합하면, 조직-공중관계성은 장기적인 관점에서 조직과 공중이 상호작용을 통해 긍정적인 관계를 형성하고, 상호 이익을 제공하는 것이라고 볼 수 있다.

현재 조직-공중관계성과 관련된 연구들은 기업과 공중 간의 관계, 즉 조직-공중관계성으로 인해 나타나는 효과에 초점을 두고 있는데, 기업의 기부행위와 관련하여 조직-공중관계성의 효과를 밝히는데 중요하게 적용되는 요인은 기업이미지와 기업의 평판이라고 볼 수 있다. 우선 기업이미지(Corporate image)는 기업에 대해 소비자들이 갖고 있는 어떤 것이며, 기업의 행위를 통해 소비자에게 의해 형성되는 것이라고 볼 수 있다[17]. 기업의 입장에서 소비자에게 자사에 대한 긍정적 이미지를 심어주는 것이 기업이 설정한 목표를 획득하는데 중요하기 때문에 언제나 긍정적인 조직-공중관계성을 구축하는 것이 필요하다.

특히 소비자에게 형성된 기업의 긍정적 이미지는 소비자로 하여금 해당 기업에 대한 제품이나 서비스에 대한 확신을 높이는데 기여하기 때문에 기업은 자사에 대

한 소비자의 긍정적 이미지를 구축하고, 유지하는데 많은 시간과 노력을 투자한다[18, 19]. 그러므로 기업은 소비자로부터 긍정적인 기업이미지를 획득하기 위한 노력을 하는데, 긍정적인 기업이미지는 조직-공중관계성을 통해 형성될 수 있다. 여러 연구들은 조직-공중관계성이 기업이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고한다[14, 17, 20]. 특히, 기업의 이미지 자체가 외부이해관계자들 사이에서 기업에 대해 긍정적 이미지든 부정적 이미지든 상관없이 되풀이 되어 형성될 때, 기업의 평판으로 이어진다는 점[21]에서 기업이미지는 기업의 평판을 결정하는 요소로 이해되기도 한다[22]. 이상과 같은 논의에 바탕을 두고 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. SNS 기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 기업이 설정한 목표를 이루는데 있어서 중요한 역할을 수행[23]하는 기업의 평판(Corporate Reputation)은 조직과 다양한 이해관계자, 특히 외부이해관계자들[21] 사이에서 형성된 이성적, 감성적 애착을 바탕으로 양자 간에 형성된 신뢰성에 대한 주관적 평가라고 볼 수 있다[13, 24]. 보통 기업의 평판은 매우 오랜 시간을 걸쳐 형성되고, 기업이 그 동안 쌓아온 활동[25]에 바탕을 두고 형성되는 소비자의 주관적 평가이기 때문에 기업의 평판을 긍정적으로 구축하고 유지하는 것은 매우 어려운 일이라고 볼 수 있다[26]. 이와 같이 기업의 평판을 높이는 데 있어 중요한 영향을 미치는 것은 조직-공중관계성이다. 여러 연구들은 조직-공중관계성이 기업의 평판을 높이는데 긍정적인 영향을 미치며[14, 27], 기업이 긍정적인 기업의 평판을 확보, 유지하기 위해서는 공중과 우호적이고 긍정적인 관계를 지속적으로 형성, 유지, 관리하는 것이 필요함을 제안한 바 있다[22, 28]. 또한 기업이 조직-공중관계성을 소홀히 할 경우에는 기업의 평판에 부정적인 결과가 유발되기도 한다[20]. 이상과 같이 조직-공중관계성은 기업이미지와 기업의 명성에 긍정적 영향을 미치고, 기업이미지도 기업의 명성을 예측할 수 있는 요인으로 평가할 수 있다. 이상과 같은 논의에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2. SNS 기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성은 기업의 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. SNS 기반 기부활동 기업에 대한 기업 이미지는 기업의 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사대상 및 자료수집

최근 SNS의 활성화로 인해 SNS를 통한 기부와 나눔이 활성화되고 있다. 특히, SNS 기부는 ‘리트윗’이나 ‘좋아요’, 혹은 ‘공유하기’ 등을 누름으로써 해당 기업에서 그 숫자에 따라 기부가 되는 간단한 형식을 취하고 있어 SNS 기업의 기부활동과 이용자의 참여가 늘어나고 있다. 이에 따라 본 연구의 조사대상자는 2016년 10월 현재 SNS 기반 기업의 기부활동에 참여한 적이 있는 SNS 이용자, 그 중에서도 비교적 SNS 이용이 활발한 대학생들을 대상으로 하였다. 설문조사는 사전에 해당 관계자와 협의를 통해 약속된 시기에 방문, 조사대상자들에게 설문조사의 목적을 간략하게 언급한 후 설문조사를 실시하였으며, 설문지에 SNS 기반 기업의 기부활동에 참여한 적이 있는지를 물어보는 문항을 추가하여 SNS 기반 기업의 기부활동에 참여한 적이 없다고 응답한 설문지는 최종 분석에서 제외하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 228부가 최종 분석에 활용되었다.

3.2 측정도구

3.2.1 조직-공중관계성

SNS 기반 기부활동 기업에 대해 소비자가 지각하는 조직-공중관계성은 Cho[8]가 온라인 기부 기업의 조직-공중관계성을 측정하기 위해 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 이용하였다. 이 척도는 신뢰(3문항), 몰입/유대감(5문항), 공동체감(3문항) 3요인 11 문항으로 이루어졌으며, 1점 ‘전혀 그렇지 않음’에서 5점 ‘매우 그러함’의 5점 척도로 평가하였다. 주요 문항을 살펴보면, 우선 신뢰의 경우에 ‘SNS 기반 기부활동 기업은 나와 같은 사람을 공정하고 적절하게 대하는 것 같음(문항1)’, ‘SNS 기반 기부활동 기업은 중요한 결정을 내릴 때,

나 같은 사람을 고려하는 것 같음(문항2)', 'SNS기반 기부활동 기업은 건전한 원칙에 입각하여 기업활동을 하는 것 같음(문항3)'으로 구성하였고, 몰입/유대감은 'SNS기반 기부활동 기업은 나 같은 사람과의 관계를 유지하고 싶어하는 것 같음(문항1)', 'SNS기반 기부활동 기업은 오랜 기간 동안 구축해 온 유대감이 있는 것 같음(문항2)', 'SNS기반 기부활동 기업은 나 같은 사람의 의견을 의사 결정에 반영하는 것 같음(문항3)', 'SNS기반 기부활동 기업은 나 같은 사람에게 더욱 가치를 두는 것 같음(문항4)', 'SNS기반 기부활동 기업은 나 같은 사람과 상호적인 관계를 통해 서로 이익을 얻는 것 같음(문항5)'으로 이루어졌다. 공동체감은 'SNS기반 기부활동 기업은 우리 사회를 위해서 관심을 쏟고 투자하는 것 같음(문항1)', 'SNS기반 기부활동 기업은 우리사회의 중요한 이슈에 관심을 가지고 이를 해결하기 위해 노력하는 것 같음(문항2)', 'SNS기반 기부활동 기업은 우리사회 구성원들과 좋은 관계를 맺기 위해 적극적으로 노력하는 것 같음(문항3)'으로 구성하였다. 본 연구에서는 각 문항의 평균점수가 높을수록 SNS기반 기부활동 기업에 대한 조직-공중관계성이 긍정적인 것으로 평가한다.

3.2.2 기업이미지

본 연구에서 기업이미지는 Kim과 Oh[29]가 조직-공중관계성과의 관계를 살펴보기 위하여 사용한 3문항을 이용하였다. 각 문항에 대한 측정은 1점 '전혀 그렇지 않음'에서 5점 '매우 그러함'의 5점 척도로 평가하였다. 주요 문항은 '나는 전반적으로 이 회사에 대해 좋은 이미지를 가지고 있음(문항1)', '나는 전반적으로 이 회사가 발전할 회사라고 봄(문항2)', '나는 전반적으로 이 회사가 우리사회에서 훌륭한 회사라고 봄(문항3)'으로 구성하였다. 이에 따라 각 문항의 평균점수가 높을수록 기업이미지가 긍정적으로 높아지는 것으로 평가한다.

3.2.3 기업평판

본 연구에서 기업의 평판은 Balmer와 Greyser[30], Chang과 Han[21]이 사용한 문항을 참조로 구성하였다. 이 척도는 존중과 존경, 신뢰, 신임이라는 지표가 반영된 4문항으로 이루어졌고, 1점 '전혀 그렇지 않음'에서 5점 '매우 그러함'의 5점 척도로 평정하도록 구성되었다. 주요 문항은 '이 기업은 존중받는 기업이다(문항1)', '이 기

업은 존경받는 기업이다(문항2)', '이 기업은 신임을 받는 기업이다(문항3)', '이 기업은 신뢰를 받는 기업이다(문항4)' 등이다. 이에 따라 각 문항의 평균점수가 높을수록 기업의 평판이 높은 것으로 평가한다.

3.3 자료처리

자료처리는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 활용, 다음과 같은 분석을 통해 이루어졌다. 첫째, 조직-공중관계성에 대한 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 둘째, 주요 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 셋째, 주요 변수들의 내적 일치도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 넷째, SNS기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성이 기업이미지와 기업평판에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구조모형분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 주요 인구통계학적 특성에 대해 간략하게 제시하면, 성별은 남성 126명(55.3%), 여성 102명(44.7%)으로 나타났고, 평균연령은 22.58세로 확인되었다.

4.2 타당도와 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구의 타당도 검증을 위해 조직-공중관계성에 대해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 다만, 기업이미지(3문항)나 기업평판(4문항)은 단일요인으로 구성되어 있고, 이미 그 타당도가 확보되었으므로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석에서 제외하였다. 조직-공중관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음의 <Table 1>에서 제시한 바와 같이, 몰입/유대감(52.417%), 공동체감(13.691%), 신뢰(11.590%) 총 3요인으로 추출되었으며, 전체 누적설명력은 77.698%로 나타났다(KMO=.864, $p<.001$). 추출된 요인에 대해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 수행한 결과, 조직-공중관

계성 요인인 몰입/유대는 .907, 공동체감 .826, 그리고 신뢰 .618로 나타났다.

<Table 1> Exploratory factor analysis
(Organization-public relationships)

	flow/fellowship	community spirit	trust
flow/fellowship1	.869	.098	.143
flow/fellowship2	.844	.277	.040
flow/fellowship5	.825	.336	.190
flow/fellowship4	.787	.286	.268
community spirit3	.118	.872	.035
community spirit2	.327	.772	.246
community spirit1	.334	.763	.170
trust2	.018	.289	.849
trust3	.395	.004	.769
eigenvalue	4.718	1.232	1.043
variance	52.417%	13.691%	11.590%
cumulative	52.417%	66.108%	77.698%
Cronbach's α	.907	.826	.618

이상의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 수행하였다. 적합도는 절대적합지수인 χ^2 , GFI, RMR과 증분적합지수 NFI, IFI, TLI를 이용하였다. 적합기준의 경우에 χ^2 는 통계적으로 유의하지 않아야 하고($p>.05$), GFI=.90 이상, RMR=.10 이하, NFI=.90 이상, IFI=.90 이상, TLI=.90 이상일 경우에 적합기준을 충족한 것으로 본다. 하지만 χ^2 의 경우에 표본의 수에 민감하기 때문에 적합기준을 충족하지 못할 경우에는 나머지 적합기준을 통해 최종 평가한다. 이러한 기준을 적용하여 조직-공중관계성에 대한 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=80.51$, $p<.001$, GFI=.92, RMSEA=.10, NFI=.93, IFI=.95, TLI=.92로 나타나 χ^2 를 제외한 나머지 적합도가 모두 적합기준을 충족한 것으로 확인되었다. <Table 2>에서 보는 바와 같이, 잠재변수인 각 요인들이 관측변수인 각 문항에 대해 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 표준화경로계수(β) 역시 최소 기준인 .40을 넘는 것으로 확인되어 그 타당도가 확인되었다. 기타 기업이미지와 기업평판에 대해 신뢰도 분석을 수행한 결과, 기업이미지 .86, 기업평판 .76으로 확인되었다.

4.3 상관관계 분석

<Table 3>에서 보는 바와 같이, 주요 변수들 간의 상관관계를 알아본 결과, 조직-공중관계성 구성요인인 몰

입/유대는 기업이미지($r=.295$, $p<.01$), 기업평판($r=.471$, $p<.01$)과 각각 정적 상관을 보이는 것으로 나타났고, 공동체감 역시 기업이미지($r=.392$, $p<.01$), 기업평판($r=.693$, $p<.01$)과 각각 정적 상관을 보였고, 신뢰도 기업이미지($r=.288$, $p<.01$), 기업평판($r=.367$, $p<.01$)과 각각 정적 상관을 나타낸 것으로 확인되었다. 그리고 기업이미지 역시 기업평판($r=.699$, $p<.01$)과 정적 상관을 보인 것으로 분석되었다.

<Table 2> Confirmatory factor analysis
(Organization-public relationships)

	β	S.E.	t
Q4←flow/fellowship	.87	-	-
Q5←flow/fellowship	.91	.05	19.43***
Q2←flow/fellowship	.80	.06	15.34***
Q1←flow/fellowship	.77	.07	14.09***
Q1←community spirit	.81	-	-
Q2←community spirit	.85	.08	12.07***
Q3←community spirit	.69	.08	10.49***
Q3←trust	.76	-	-
Q2←trust	.58	.13	5.02***

*** $p<.001$

<Table 3> Correlation analysis

	1	2	3	4	5
flow/fellowship	-				
community spirit	.557**	-			
trust	.451**	.392**	-		
corporate image	.295**	.533**	.288**	-	
corporate reputation	.471**	.693**	.367**	.699**	-

** $p<.01$

4.4 가설검증

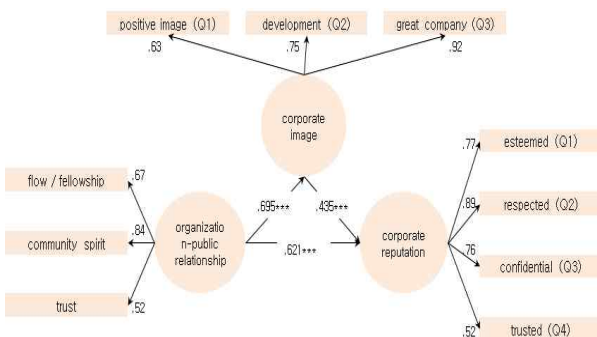
SNS 기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성과 기업이미지, 기업평판의 관계를 살펴보기 위하여 구조모형분석을 실시하였다. 우선 본 연구에서 설정한 모형의 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=107.14$, $p<.001$, GFI=.91, RMSEA=.10, NFI=.92, IFI=.94, TLI=.91로 나타나 χ^2 를 제외한 나머지 적합도가 모두 적합기준을 충족한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 모형이 비교적 타당한 것으로 평가할 수 있다. 이에 따라 연구가설을 검증한 결과는 다음의 <Table 4>와 같다. 우선

연구가설 1 ‘SNS기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다’를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 기업이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.695, t=5.755, p<.001$). 연구가설 2 ‘SNS기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성은 기업평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 기업평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.434, t=4.706, p<.001$). 연구가설 3 ‘SNS기반 기부활동 기업에 대한 기업이미지는 기업의 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 살펴본 결과, 기업이미지는 기업평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.621, t=6.459, p<.001$).

<Table 4> Structural equation modeling analysis

	β	S.E.	t
corporateimage← organization-public relationship	.695	.16	5.755***
corporate reputation← organization-public relationship	.434	.15	4.706***
corporate reputation← corporate image	.621	.11	6.459***

*** p<.001



[Fig. 1] Relationship between organization-public relationships, corporate image and corporate reputation

5. 논의 및 결론

그 동안 기업의 기부활동은 수동적인 참여로 인해 진정성이 부족하다는 비판을 받아 왔으나, SNS의 커뮤니

케이션 특성[31, 32, 33, 34]을 적극 활용한 기부활동을 통해 소비자들로부터 많은 호응과 관심을 이끌어내고 있다. 기업의 SNS 기반 기부활동은 소비자들의 직접적인 참여를 이끌어냄으로써 기업과 소비자가 함께 하고 있다는 연대감이나 유대감을 상승시켜 소비자로 하여금 긍정적인 조직-공중관계성[7, 35]을 형성하도록 하는데 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다. 이에 본 연구에서는 SNS 기반 기업의 기부활동에 참여한 경험이 있는 소비자, 즉 SNS 이용자들을 대상으로 기존 연구들을 통해 조직-공중관계성과 기업이미지 및 기업평판의 관계를 파악하고, 구조모형분석을 통해 가설을 검증하였다. 주요 결과를 제시하면 다음과 같다. 우선 SNS 기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 조직-공중관계성은 기업이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS기반 기부활동 기업이 건전한 원칙에 입각하여 기부활동을 하고 (신뢰), 소비자와의 관계를 유지하고자 하며, 소비자에 대해 우선 가치를 두고, 상호적인 관계를 통해 서로 이익을 얻으며(몰입/유대감), 우리사회를 위해 관심을 갖고 투자를 하며, 중요한 이슈에 관심을 가지고 문제를 해결하고자 하며, 사회구성원들과 좋은 관계를 맺기 위해 적극적으로 노력(공동체감)한다고 지각할수록, 다시 말해서 소비자가 SNS기반 기부활동 기업에 대해 신뢰, 몰입 및 유대감, 그리고 공동체감을 지각할수록 해당 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 조직-공중관계성이 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 결정적인 요소[14, 17]라고 밝힌 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다. 현대사회에서 기업의 성패를 결정하는 강력한 동인은 조직-공중관계성이다. 그러므로 기업이 시장에서 살아남고 확고한 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자와 호의적인 관계를 구축하고 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. 본 연구의 결과에서 드러났듯이, SNS기반 기부활동은 소비자로 하여금 기업에 대해 긍정적인 조직-공중관계성을 형성하도록 영향을 미치며, 이를 통해 형성된 조직-공중관계성, 즉 신뢰와 몰입/유대감, 그리고 공동체감은 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 중요한 영향을 미친다. 따라서 기업들은 SNS 이용자인 소비자와 긍정적인 조직-공중관계성을 구축하는 것이 필요하고 이를 위해서는 SNS기반 기부활

등을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 전술한 바와 같이, 기업의 수동적인 기부활동은 그 진정성에 의심을 받고, 오히려 조직-공중관계성뿐 아니라 기업이미지에도 부정적 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 SNS기반 기부활동을 수행할 때, 소비자들을 적극적으로 참여시키는 등의 진정성 있는 모습을 보여줄 필요가 있을 것이다.

SNS기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성은 기업의 평판에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 조직-공중관계성은 기업의 평판에 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 SNS기반 기부활동 기업에 대해 긍정적인 조직-공중관계성, 즉 신뢰와 몰입/유대감, 그리고 공동체감을 높게 지각할수록 기업의 평판 역시 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 조직-공중관계성이 기업의 평판에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자들로 하여금 긍정적인 기업 평판을 구축하는데 있어 핵심 요소라고 보고한 여러 선행연구들의 결과와 일치한다[20, 27, 28]. 기업에 대한 소비자들의 긍정적인 평판은 어느 한 순간에 형성되는 것이 아니라 장기적인 시간과 기간에 걸쳐 형성[25]되는 것이므로 공중과 우호적이고 긍정적인 관계, 즉 긍정적인 조직-공중관계성을 구축하고, 지속적으로 관리해나갈 때, 긍정적인 기업의 평판 구축으로 이어질 수 있는 것이다. 이런 측면에서 소비자들과 직접적인 연대가 가능하고, 이를 통해 신뢰와 유대감을 이끌어낼 수 있는 SNS기반 기부활동은 긍정적인 조직-공중관계성을 구축하는데 효과적인 전략이라고 판단되며, 이를 통해 기업의 평판을 높일 수 있도록 할 필요가 있다. 즉, 오늘날의 SNS 위력과 커뮤니케이션 특성을 적극 활용하여 SNS기반 기부활동을 상시화시킨다면, 효율적인 조직-공중관계성 구축으로 이어져 기업의 평판을 높이는데 상당한 기여를 할 것으로 판단된다.

SNS기반 기부활동 기업에 대한 기업이미지는 기업의 평판에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 기업이미지는 기업의 평판에 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 SNS기반 기부활동에 참여한 소비자가 해당 기업에 대해 긍정적인 기업이미지를 높게 지각할수록 기업 평판도 높아지는 것으로 이해할 수 있으며, 기업이미지가 기업의 평판에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 여러 선행연구들의 결과를 뒷받침하는 것이다[21, 22]. 기

업의 이미지는 소비자나 투자자 등 외부의 이해관계자들에 의해 형성되는 이미지로써, 외부의 이해관계자들이 기업의 이미지를 어떻게 지각하느냐에 따라 기업의 평판이 결정된다. 즉 소비자들에 의해 형성, 또는 구축된 기업 이미지는 기업의 평판에도 직접적인 영향을 미친다는 점에서 외부 이해관계자들에 의해 비취진 기업의 이미지는 매우 중요할 수밖에 없다. 특히, 기업이 갖는 평판은 전술한 바와 같이, 오래 시간에 걸쳐 형성되기 때문에 한번 고정되면 쉽게 변하지 않는다는 점을 고려하여 기업은 언제나 소비자들로부터 긍정적인 기업이미지를 가질 수 있도록 노력해야 할 필요가 있는 것이다.

본 연구의 결과를 통해 SNS기반 기부활동 기업에 대한 소비자의 조직-공중관계성이 기업이미지, 그리고 기업의 평판에 긍정적 영향을 미치고, 기업이미지 역시 기업의 평판에 긍정적 영향을 미쳤다는 점에서 소비자와의 긍정적인 조직-공중관계성 형성이 기업이미지뿐 아니라 기업의 평판으로까지 이어지는 관계를 형성하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 특히, 조직-공중관계성이 긍정적 기업이미지를 매개로 할 때, 기업평판은 보다 높아질 수 있다는 본 연구의 결과를 고려하면, 이론적 차원에서 조직-공중관계성과 기업평판에 대한 기업이미지의 매개효과가 있는 것으로 파악할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구의 결과에 기초하여 조직-공중관계성과 기업평판의 관계에 있어서 기업이미지의 매개효과를 추가 검증할 필요가 있을 것이다. 또한 실무적 차원에서 보자면, 기업이 SNS기반 기부활동을 통해 소비자를 적극 끌어들이고, 함께 한다는 참여의식과 유대감 또는 연대감, 공동체감 등을 높임으로써 소비자와의 긍정적인 조직-공중관계성 구축이 요구되며, 조직-공중관계성과 함께 기업에 대한 긍정적인 이미지가 조화를 이룬다면, 기업 평판에 대한 높은 시너지 효과를 유발할 것으로 판단된다. 그러므로 기업은 조직-공중관계성과 긍정적인 기업 이미지를 구축하거나 유지하는데 많은 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 본 연구의 한계점을 제시하면, 본 연구에서 조사대상자를 대학생으로만 한정함으로써 연구결과의 일반화에 다소 제한적이다. SNS 이용이 대학생뿐만 아니라 중장년층으로 계속해서 확대되고 있다는 점을 고려하여 후속 연구에서는 표본의 확대가 필요하다. 또한 특정 기업을 상대로 한 것이 아니라 가상의 기업을 대상으로 하였기 때문에 조사대상자들의 기부활동에 대한

긍정적 인식이 사전에 형성되었을 가능성이 있다. 따라서 후속연구에서는 표본의 확대와 기부활동에 대한 긍정적인 인식을 통제하거나 가상기업이 아닌 실제기업을 대상으로 조직-공중관계성과 기업이미지, 명성의 관계를 파악할 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] MK. "Social donation through SNS". <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1275260>, 2016.10.03.
- [2] Seoul Metropolitan Government. "Donation campaign". <http://www.seoul.go.kr/donate/>, 2013.
- [3] Chan Ah Kim. "A study of symbolic meaning of NPOs PR message and sharing meaning of the public: Focusing on the fundraising and donation". Doctoral Dissertation, Ewha Womans University, 2005.
- [4] Hae Na Kim. "A study on social donation as a communication instrument of CSR". master's thesis, Hanyang University, 2015.
- [5] Soo Yeon Kim, In Ki Kim and Yu Byeol Kim. "Exploring the effects of program types(corporate donation vs. interactive CSR program) and media channels(news article vs. social media) on publics' evaluations in CSR communication". The Korean Journal of Advertising, Vol. 24, No. 6, pp. 167-190, 2013.
- [6] Goatman, A. K. and Lewis, B. R. "Charity e-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards website adoption and use." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 12, pp. 33-46, 2007.
- [7] Soo Kyung Kim. "A study on the effects of hotel's corporate social responsibility as influence on organization public relationship, corporate reputation and brand equity: Moderating effects of fit". Doctoral Dissertation, Kyonggi University, 2017.
- [8] Eun Hee Cho. "The effects of the internet media corporations' social contribution activities on the organization-public relations, corporation identity, and public's attitudes, loyalty, and future use intention of the websites". Master's thesis, Seoul Women's University, 2009.
- [9] Woon Gyi Choi. "A study on hotel's corporate social responsibility themes and types on authenticity, organization-public relationships, hotel image and customer behavior intention". Doctoral Dissertation, Kyonggi University, 2015.
- [10] Cutlip, S. M, Center, A. H and Broom, G. M. "Effective public relations". New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- [11] Hyung Suk Kim and Hyun Ou Lee. "A study on the OPR measurement scale reflecting korean culture". The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 10, No. 1, pp. 99-139, 2008.
- [12] Il Gi Shin, Yun Seul Choi and Hyun Sin Shin. "Regional broadcasting program factors influence public relations for the traditional market unity: Focused on <The market is good>". Journal of Digital Convergence, Vol. 13, No. 7, pp. 1-8, 2015.
- [13] Fombrun, S. 7 Van Riel, C. "The reputational landscape". Corporate Reputation Review, Vol. 1, pp. 5-13, 1997.
- [14] Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. "Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review, Vol. 24, No. 1, pp. 56-65, 1998.
- [15] Ja Eun Koo. "The effects of the organization-public relationship on the image formation of the public institutions". Journal of Communication Science, Vol. 11, No 4, pp. 138-173, 2011.
- [16] Blackston, M. "Observations: Building brand equity by managing the brands relationships". Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 2, pp. 79-83, 1991.
- [17] Jun Eil, RLee, So Young Woo and Hyun Mi Bae. "The effect of corporate public relationships and corporate image on customer loyalty". The Korean Journal of Advertising, Vol. 18, No. 4, pp. 53-81, 2007.
- [18] Seung Hee Lee, Jae Hong Do, Sang Baek Han and Joon Mo 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.
- [19] Schwartz, D. "Introduction to marketing management: Principles, practices and process". NY: Harcourt Brace Jovanovich, Inc, 1995.
- [20] Coombs, W. T. "Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2001.
- [21] Woo Sung Chang and Eun Kyoung Han. "A study on the coorientational approaches of the relationship between the corporate identity, image and reputation: Focused on the stakeholders of Samsung, LG, SK". Advertising Research, No. 75, pp. 213-245, 2007.
- [22] Fombrun, C. J. "Reputation: Realizing value from the corporate image". Harvard Business School Press, 1996.
- [23] Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Dozier, D. M. "Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries". Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- [24] Suh Ha Shin, Min Jung Sung and Ja Rim Kim. "The relationship between perceived symmetric communication, organization-employee relationship, corporate reputation, and communication behaviors". Journal of Public Relations, Vol. 20, No. 1, pp. 1-21, 2016.
- [25] Balmer, J. M. T. "Corporate identity and the advent of corporate marketing." Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 8, pp. 963-996, 1998.
- [26] Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. "Managing corporate image and corporate reputation". Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, pp. 695-702, 1998.
- [27] Bruning, S. D. and Ralston, M. "Using a relational approach to retaining students and building mutually beneficial student-university relationships". Southern Communication Journal, Vol. 66, pp. 337-345, 2001.
- [28] Hutton, J. G. "The definition, dimensions, and domain of public relations". Public Relations Review, Vol. 25, No. 2, p. 211, 1999.
- [29] Chung Hyun Kim and Mi Young Oh. "Relationships between organization-public relationships and image: Interaction between behavioral relationships and symbolic relationships". Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 74, No. 2, pp. 78-106, 2003.
- [30] Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. "Managing the multiple identities of the corporation". California Management Review, Vol. 44, No. 3, pp. 72-86, 2002.
- [31] Ji Yeun Chang. "Convergence of education and information & communication technology: A study on the communication characteristics of SNS affecting relationship development between professor and student". Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.
- [32] Jun Young Go and Keun Ho Lee. "SNS disclosure of personal information in M2M environment threats and countermeasures". Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.
- [33] Seung Soo Shin, Mi Yea Shin, Yoon Su Jeong and Ji Hea Lee. "An investigation of social commerce service quality on consumer's satisfaction". Journal of IT Convergence Society for SMB, Vol. 5, No. 2, pp. 27-32, 2015.
- [34] Shin Hyeong Choi. "A study on smart campus information services". Vol. 6, No. 3, pp. 79-83, 2016.
- [35] Soo Yeon Kim. "The relationship among online dialogic communication, organization-public relationship building, and online fundraising campaign effects: Analyzing moderating effects of donor types". master's thesis, Ewha Womans University, 2011.

김 정 근(Kim, Joung Gun)



- 1996년 6월 : 일리노이주립대 MBA 졸업
- 2000년 8월 : 미주리주립대 교육대학 철학박사
- 2000년 8월 ~ 2006년 9월 : 삼성SDI
- 2007년 3월 ~ 2008년 3월 : 포스코 경영연구소 연구위원
- 2015년 2월 ~ 2017년 2월 : 남서울대학교 코칭학과 교수
- 2010년 2월 ~ 현재 : (주)글로벌비즈니스코칭연구소 대표이사
- 관심분야 : 경영전략, IT전략, 태도변화, 의사결정, 리더십
- E-Mail : hrdkim@hotmail.com