

## 기업의 특성에 따른 사회공헌활동 활용전략에 관한 연구

유 승 엽<sup>†</sup>

남서울대학교 광고홍보학과

김 은 희

홍익대학교 광고홍보학과

최근 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 중요도 인식이 커지고 있는 상황에서, 본 연구는 기업의 특성에 따라 차별화되고 특성화된 사회공헌활동 활용전략 안을 제시하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 기업 이미지와 규모 및 생산제품 속성에 따라 기업 사회공헌활동의 세부유형 12개 분야에 따른 소비자의 중요도 인식을 알아보자 하였다. 또한 이러한 연구결과를 토대로 각각의 기업에 적합한 사회공헌활동 전략안을 제시하고자 하였다. 연구결과 첫째, 긍정이미지 기업이 부정이미지 기업보다 사회공헌활동을 더욱 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 공익사업활동의 체육진흥지원과 자원봉사활동의 위원 및 자문지원 세부영역에서의 중요도 인식은 낮게 나타났다. 둘째, 기업의 규모에 따라 사회공헌활동 중요도 인식에서 차이가 나타났다. 즉, 대기업에 대해 중소기업보다 사회공헌활동을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 다만 공익사업활동 중 지역사회개발 영역과 기부협찬활동 중 자선구호활동 지원에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 기업의 생산제품 속성 즉, 소비자에게 유익한 제품을 생산하는 기업과 해로운 제품을 생산하는 기업 간에 공익활동영역에서 유의미한 차이가 나타난 반면 기부협찬과 자원봉사활동 영역에서는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 각 기업이 사회공헌활동을 지원할 때 기업의 특성을 고려해야하며, 특정 사회공헌활동 영역에 집중 지원할 필요성을 제시한다.

주제어 : 사회공헌활동, 기업특성, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동

<sup>†</sup> 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, ysyeob@hanmail.net

최근 국제사회에서 사회적 공헌이 없는 기업들에게 무역이나 투자 등에서 불이익을 주려는 움직임이 구체화됨에 따라 나눔도 이제는 국제사회의 규범으로 떠오르고 있다. 따라서 기업의 사회공헌활동은 어느 때보다 그 중요성이 커지고 있으며, 또한 소비자의 인식과 기업환경의 변화는 무한경쟁시대 글로벌 경영을 내세우고 있는 기업들에게 있어서 사회공헌활동은 선택이 아닌 필수 요소가 되었다. 즉, 기업의 장기 비전이나 전략 목표와 연계된 사회공헌활동이 크게 강조되고 있는 것으로서 이것은 경영환경, 사회적 가치관, 기업 경영방식의 변화에 따른 상호작용의 결과로서 나타난 현상이다(윤진호, 2005).

오늘날 기업의 사회공헌활동 변화를 가져오고 있는 가장 중요한 측면은 신경제 시대의 기업환경변화로 인한 소비자의 구매형태가 크게 변화하고 있다는 것이다. 많은 소비자들은 세계화에 따른 지구촌의 다양한 기업들이 어떻게 기업을 경영하며 운영하는지에 따라 기업의 비윤리적 활동에 대하여 민감한 반응과 함께 이들 기업의 상품 구매 결정에 많은 영향력을 행사하고 있다. 한 예로써 어린아이의 노동력으로 만들어진 아디다스 축구공과 인도의 수자원을 착취하는 코카콜라 그리고 현지 소작농에게 헐값으로 커피 원두를 사오는 스타벅스의 상품 등에 관하여 선진국의 소비자들은 인간과 동물 그리고 환경에 해를 끼치는 이들 기업의 해당상품에 대한 거부 움직임이 있었다. 즉, 소비자들은 세계 각 기업들의 정보를 획득하여 사회적 책임을 수행하는 기업의 윤리적 제품을 선택하는 경향을 보이고 있다.

국내기업의 사회공헌활동에 대한 관심은 1980년에 이르러 부각되기 시작하여, 2000년을

전후하여 많은 대기업에서는 사회공헌 전담 부서가 설치되고 있다. 또한 기업과 소비자의 마케팅 커뮤니케이션이 온라인에서 이루어지고 있다는 점을 착안하여 사회공헌활동을 구체적으로 부각시키기 위해 각 기업들은 웹사이트에 사회공헌 활동의 유형과 정보를 제공하고 있다. 또한 2006년 8월에 실시한 전국경제인연합회의 기업봉사활동 및 기부행위에 관한 인식조사에 의하면 응답 기업의 74.6%가 사회공헌활동의 중요 분야인 사회봉사활동을 실시하고 있는 것으로 나타났다(전국경제인연합회, 2006). 그 외 기업의 사회공헌활동의 내용도 기존의 장학사업 중심에서 벗어나 환경보호 지원, 교육 및 문화 지원, 사회복지 지원, 공익사업 등의 다양한 영역으로 확대되고 있는 상황이다. 이러한 사회공헌활동의 확대와 시대적 요구는 사회와 학계에서도 많은 조사와 연구결과로 제시되고 있다. 기업의 사회공헌활동에 관한 효과가 기업의 이미지 향상과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시키고(Brown & Dacin, 1997; Freeman, 1992; Lantos, 2002) 제품과 기업에 호의적인 태도를 형성하며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이다(Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Brown & Dacin, 1997; Ross & Patterson, 1991). 또한 국내에서도 사회공헌 프로그램과 기업의 적합성(김유진, 2006) 그리고 사회공헌활동에 대한 태도와 효과측정에 관한 연구들이 꾸준히 진행되고 있다(선혜진, 2004; 신강균, 2003; 윤진호, 2005; 최찬순, 2002; 한동우, 하연찬, 문순연, 조선주, 2003).

국내외 기업의 시장 경쟁 속에서 타 기업과 차별화시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략의 수단으로써 기업들은 최근 사회공헌활동에 많은 관심과 함께 다양한 활동을 실행하고 있다.

그러나 이러한 기업의 사회공헌활동 세부 분야가 너무나도 다양하며, 기업들 간에 다수의 사회공헌활동은 별다른 차별성 없이 대동소이하게 실행하고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 먼저 기업의 필요 요소가 된 사회공헌활동에 있어 각 기업에 대한 소비자들의 이미지 평가 결과에 따라 긍정 대 부정 이미지 기업으로 분류하여 소비자들이 중요하게 고려하는 사회공헌활동의 세부영역에 대해 알아보고자 하였다. 다음으로는 기업의 규모에 따라 소비자들이 중요하게 인식하는 사회공헌활동 영역에 대해 알아보기 위해 대기업과 중기업으로 구분하여 검토하였다. 셋째, 기업의 생산제품 속성에서 소비자에게 유익한 제품을 생산하는 기업과 소비자에게 유익하지 않으며 건강에 해로운 제품을 생산하는 기업으로 구분한 후 각 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 이러한 결과들은 기존의 각 기업들이 차별성 없이 대동소이하게 사회공헌활동을 하고 있는 경향에 반하여 각 기업별로 차별적이고 특성화된 사회공헌활동 전략안을 마련하는데 도움이 될 수 있는 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

#### 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동

기업의 사회적 책임이라는 개념은 1930년에 처음 제기되기 시작하였다. 1953년 Bown의 저서 ‘기업가의 사회적 책임’에서는 기업가에게 주어진 사회 전체의 목적이나 가치에 알맞게 자신들의 바람직한 정책을 추구하고 그러한 의사결정을 하거나 행동들을 따라야 하는 것이 기업의 의무라고 하였다. 그 이후 기업의 사회적 책임에 대한 연구와 논의가 본격적으로 일어나기 시작한 것이다. 이러한 기업의

사회적 책임에 관한 몇 가지 견해를 살펴보면, McGuire(1963)는 사회적 책임이 기업의 사회에 대한 경제적, 법적 의무뿐만 아니라 이러한 의무를 넘어서서 전체 사회에 대한 책임까지를 의미한다고 정의하였다. Sethi(1975)는 사회적 책임의 개념을 사회적 의무, 사회적 책임, 사회적 반응의 3단계로 구분하여 사회적 의무는 시장압력이나 법적 제약에 마지못해 대응하는 기업행동으로, 사회적 책임은 시장 압력이나 법적 제약이외에 일반적인 사회규범, 가치 및 기대성과에 적응하려는 처방적 차원의 기업행동으로, 또한 사회적 반응은 미래의 사회 시스템 내에서 일어날 가능성이 있는 변화를 예측하려는 예방적 기업행동으로서 가장 바람직한 개념임을 규정하였다.

Davis와 Blomstrom(1975)은 기업의 사회적 책임이란 기업의 의사결정자가 자사의 기업행동이 사회에 미치는 영향을 심각하게 고려하는 것으로 사회적 이익을 위해 사회적 복지문제를 지원하거나 증진시켜 나가는 의사결정자의 의무로 규정하고 있다. Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 이윤을 창출하는 경제적 책임, 법과 제도를 준수하는 법적 책임, 사회조직으로서 지켜야 할 윤리적 책임 그리고 기업의 자발적 욕구에 의해 이행되는 재량적 책임으로서 구체적이고 체계적으로 사회적 책임활동을 정의하였다. 먼저, 경제적 책임은 기업이 사회에서 기본적인 경제 단위로서 일차적이고 우선적으로 경제적인 책임을 가지는 것을 말하며 두 번째의, 법적 책임이란 기업이 법적 요구의 틀 안에서 경제적 임무를 수행하기를 사회가 요구하는 것이다. 세 번째의 윤리적 책임이란 법적으로 부여되지 않는으나 사회 시민으로서 기대되는 기업의 활동이나 추가적 행동이다. 마지막으로 재량적 책임은 개인의

판단과 선택에 따라 수행되어야 하며 이러한 책임의 이행은 자발적이고 기업의 욕구에 의해 이행되어야 한다는 것으로 이는 강요되지 않고 법적으로 요구되지도 않으며 윤리적인 측면에서도 기대되지 않는 것이다. 따라서 사회적 책임을 가지는 기업이란 이 네 가지 요건을 모두 갖추는 것으로 ‘이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법에 순종하며, 윤리적이고 성실한 기업 시민’을 의미하는 것이라고 할 수 있다(문철수, 2004).

또한 최찬순(2002)은 기업의 사회적 책임은 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 차원을 넘어 사회에 대한 책임을 다해야 한다는 것으로써 기업은 기업과 관련된 이해 당사자들뿐만 아니라 다양한 소비자층에게도 관심을 기울여야 한다는 것으로 해석하였다. 이러한 기업의 사회적 책임은 기업 존재의 근거가 되는 법적·윤리적 책임, 가장 기본적인 존재 이유인 경제적 책임, 사회적으로부터 존경을 받을 수 있는 사회공헌책임들로 범위를 구분할 수 있다(양성국, 2004; 이재규, 1998).

따라서 사회적 책임은 기업사회공헌을 포함하는 광의로 해석 할 수 있다. 홍태성(2002)은 기업의 사회적 책임이 기업의 사회성을 중시하는 것으로서 기업의 존재근거인 사회에 대해 책임을 져야 한다는 것을 의미하며, 이와 같은 기업의 사회적 책임 수행의 한 형태가 바로 사회공헌활동이라고 하였다. 그러나 이러한 사회공헌활동에 대한 정확한 정의를 내리기는 쉬운 일이 아니다. 기업의 사회공헌활동이라는 개념은 종종 대의명분 마케팅(cause-related marketing)이나 후원(sponsorship), 메세나(Mecenat), 자선기부(charitable donation)등의 개념과 부분 또는 전체적으로 혼용되고 있기 때문이다(김유진, 2006).

사회공헌이라는 말은 영어로 Philanthropy라고 한다. 이 말을 사전적 의미로 보면 박애, 자선, 박애주의, 자선사업이라는 의미를 갖고 있는데 실제로 이 단어는 좀 더 자발적인 정신이자 활동으로써 일상적 선의에서 대규모의 공익사업을 포괄한다. 사회공헌이란 사회문제를 일시적으로 위안하는데 머물지 않고, 민간차원에서 사회문제의 해결, 나아가 삶의 질을 향상시키기 위해 행하는 비영리적인 행위 전부를 포함하는 것이다(와타나베 카즈오, 1996). 그러나 일반적으로 돈이나 시간, 의류, 식량 등 구체적인 것을 기부하는 것을 공헌(contribution)이라 하며, 기업 사회 공헌(corporate community relation)은 기업과 지역사회간의 상호작용 활동으로 좋은 기업 사회공헌이란 기업이 지역민과 지역 조직들로부터 좋은 이미지를 확보하고 지역사회의 복지에 기여한다는 명성을 부여받는 것이다(박찬영, 1998).

신강균(2003)은 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어 사회에 대한 책임을 다하여야 한다는 것으로 이는 곧 기업은 기업과 관련된 이해 당사자들뿐만 아니라 다양한 소비자층에게도 관심을 기울여야 한다는 것으로 해석될 수 있다고 하였다. 이와 더불어 기업의 사회적 책임이라는 것은 기업이 사회를 압박하는 여러 사회적 문제들의 해결을 위해 기업이 가지고 있는 인적, 물리적 자원 등을 통하여 도움을 줄 책임이 있는 것이라고 하였다. 또한 기업의 사회공헌은 기업과 지역사회 간의 상호작용으로 기업이 지역민과 지역의 여러 조직으로부터 좋은 이미지를 확보하고, 지역사회의 복지에 기여함으로써 명성을 얻게 되는 활동으로 정의된다. 이는 기업의 사회적 책임 영역 중에서 기업 본연의

경제적 책임 이외에 기업이 갖는 문화적 책임 그리고 사회공익사업과 소외계층을 위해 수행하는 자선 기부 등과 관계된 기업의 책임, 즉, 사회복지사업이나 난민구제 등 기업이 기업시민으로 맡아야 할 책임을 말하는 사회봉사 책임 활동을 포함하는 의미로 쓰이기도 한다(문철수, 2004).

포괄적 개념으로서 박찬영(1998)은 사회공헌 활동을 사회가 기업에 기대하는 법적, 경제적 역할 수행의 차원을 넘어 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 윤리적이며 재량적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계를 형성하고자 하는 가운데 수행하게 되는 활동이라고 정의 하였다. 필립 코틀러와 낸시 리(2006)에 의하면 특정 사회문제나 공익사업에 직접 기부를 하는 방식으로 대부분 현금기부, 물품이나 설비 등의 현물기증, 기업의 특정 기술이나 노하우를 제공하는 형식이라고 사회공헌 활동에 대해 정의하였다. 또한 기존의 사회공헌 활동의 주된 목표는 기업의 이윤은 지역사회에 환원되어야 한다는 대내외적인 압력에 부응하는 것이었지만 지금은 지원할 사회문제를 선정하는데 한층 더 전략적인 방식이 적용되고 있으며 기업의 비즈니스 목표를 사회공헌활동과 연계시키는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다고 하였다. 이러한 사회공헌활동에 대한 인식이 기존의 소극적이고 수동적인 태도에서 벗어나 최근 적극적이고 능동적인 입장으로 전환되고 있어 미국의 주요 기업들을 중심으로 이를 전략적 사회공헌활동(Corporate Strategic Philanthropy)으로 부르기도 한다(Marx, 1996, 1998).

#### 국내외 기업의 전략적 사회공헌활동 사례

기업의 전략적 관점에서 사회공헌활동을 추진하기 위해서는 먼저, 기업의 투자활동을 통하여 기업과 사회 모두가 혜택을 받을 수 있도록 상생의 방법을 찾고자 하는 공생적 사고가 기업구성원의 의식 속에 내재화 되어야 한다. 기업의 사회공헌 활동은 사회에만 이득을 주는 것이 아니라 기업의 경영성과 향상에도 도움을 줄 수 있는 기대와 함께 단기적인 성과보다는 장기적인 성과를 추구하는 것이 필요하다. 이를 위하여 순수한 사회기여와 기업의 이익을 함께 성취할 수 있는 균형적인 활동을 유지하며, 양자가 동시에 충족 될 수 있는 통합적인 접근이 필요하다. 이러한 관점에서 Pfizer사는 회사의 범세계적인 사업 활동과 연계된 영역에서 초점을 맞추어 재단과 직접 기부활동의 전략을 수립하였다. 의료 및 보건 분야를 중심으로 가시적이며 효과가 큰 분야의 공헌예산을 증가시켰으며, 과학 교육 분야에 영역을 한정하고 기부금 규모는 증가시켰다. 본사 사회공헌 팀은 기업이미지 제고를 위한 핵심적인 프로그램을 개발하여 프로그램 우선순위와 기부절차에 관한 본사의 방침을 따르도록 하면서 사업부 단위에서 독자적 기부활동의 자율성을 확대하였다(이승호, 2006).

전략적 사회공헌활동으로써 ‘Good Philanthropy is Good Business’라는 슬로건처럼 IBM은 사회로부터 신뢰와 이미지 제고로 연결되는 종업원들의 애사심을 향상시키고, 유대감 조성에도 큰 효과를 얻을 수 있다(이광재, 2005). 또한 코카콜라는 향후 10년 동안 청소년 단체인 미국 청소년 클럽에 6,000만 달러의 보조금 지급을 약속하는 대신 전국적으로 1,900개에 달하는 이 클럽에 코카콜라 로고가 새겨진 운동경기 득점판과 콜라 자동판매기를 설치하였다(홍태성, 2002). 2007년 포춘지가 선정한 세

계에서 존경받는 기업으로써 Green기업의 선두주자로 선정된 GE는 친환경 프로젝트인 Ecomagination을 통해 기존 제품의 에너지 효율성을 개선, 오염물질 배출 최소화 등을 위한 기술혁신에 도전하여 에너지 절감노력과 함께 자체 에너지 비용을 7000만 달러나 줄였다. 이처럼 GE가 환경문제를 최우선 전략으로 결정한 사회공헌활동은 환경보호라는 사회적 이익에 부합하면서도 기업에 이익을 얻을 수 있는 새로운 경영혁명을 주도하여 친환경 경영 전략이라는 높은 평가를 얻을 수 있었다. 이제 글로벌기업의 사회공헌활동에 관한 경영 풍토의 확산으로 인한 단순 기부나 봉사를 넘어 혁신적인 새로운 트렌드의 사회적 책임 경영을 하고 있는 것이다.

우리나라 기업들의 사회공헌활동이 본격화되기 시작한 것은 1990년대 후반에 들어 시민 사회단체의 성장과 정치적 민주화의 정착으로 인한 재벌기업에 대한 투명성의 확보 요구 그리고 윤리경영과 기업에 대한 감시활동의 강화와 함께 성장을 가져왔다. 이러한 사회공헌 활동이 본격적으로 논의되기 시작한 2000년대에 들어서는 양적 성장은 물론 질적인 측면에서의 발전이 동시에 고려되고 있다. 따라서 국내기업들의 사회공헌 활동에 관한 내용을 살펴보면, 우선적으로 전경련은 1%클럽, 사회공헌 전담부서 설치, 자원봉사 활동을 일상적인 업무로 장려하는 등 긍정적인 방향으로 전개하고 있다. 유한킴벌리의 ‘우리강산 푸르게 푸르게’, CJ의 ‘푸드뱅크’, 한국야쿠르트의 ‘독거노인에게 야쿠르트 보내기’ 등이 비교적 널리 알려진 사례이다(최숙희, 2005). 그 중 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인으로 유명한 유한킴벌리가 가장 대표적인 사례이다. 유한킴벌리는 1984년부터 환경보전과 사회공헌 활

동 차원에서 나무를 심고 가꾸는 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 진행해 오고 있다. 이 캠페인은 국민이 함께 참여하여 나무를 심고 가꾸며 숲이 환경적으로 중요하다는 것을 느낄 수 있도록 참여의 기회를 지속적으로 마련해 주고 있다. 또한 건강한 숲을 만들기 위한 목적으로 산림조합중앙회 안에 설치된 숲가꾸기 기금 조성 운영위원회에 2001년까지 80회에 걸쳐 총 41억 3천만 원을 기탁하였다(최성욱, 2006). 그 외에도 1988년부터 매년 전국 여고생을 대상으로 설악산에서 환경체험교육인 ‘그린 캠프’를 개최해 오고 있다. 또한 미래의 세대에게 풍요로운 삶을 주기위한 노력의 일환으로 ‘신혼부부 나무심기’를 1985년부터 지금까지 시행해오고 있다.

CJ그룹의 푸드뱅크 사업은 ‘인간사랑 자연사랑 문화사랑’이라는 주제 하에 기업이익의 사회 환원이라는 차원에서 봉사 및 기여활동 등의 사회공헌활동을 하고 있다. 푸드뱅크(Food Bank)란 생산 유통과정에서 남겨진 제품을 수집하여 필요로 하는 사람 및 기관에게 제공해주는 프로그램이다. CJ그룹은 2000년 2월부터 사회복지 전문가들이 직접 참여하여 푸드뱅크 사업을 실시하였다. 이외에도 물품위탁과 결식아동 돕기, 장애아동 가정 체험, 독거노인 돌보기 등 사회 그늘진 곳에 대한 봉사활동을 꾸준히 하고 있다. 뿐만 아니라 CJ그룹은 분쟁지역인 동티모르 지역난민을 돕기 위해 UN 평화유지군으로 파병된 상륙수부대와 연계해 4차례에 걸쳐 치약, 칫솔, 비누 등 생활필수품을 현지에 전달하고 있다(정예모, 2004).

풀무원은 1994년부터 환경보전원칙 제정과 함께 사회공헌활동을 수행하기 위하여 제품에 지구사랑마크 표기와 제품판매액의 일정금액

을 매월 정립하여 환경을 보호하고 유지하며 가꾸는 사업에 적극 참여하고 있다. 또한 풀무원은 환경을 파괴하고 소비자의 건강을 위협할 수 있는 농약 및 화학비료의 사용을 최대한 억제하기 위해 1984년부터 유기농법을 적극 권장하고 있으며, 유기농법 농가로부터 농산물을 구매해 판매하고 있다(이승호, 2006). 또한 한국 마이크로소프트사는 자신의 사업영역과 밀접한 관계를 가지고 있는 정보격차 해소를 위해 모든 활동을 집중하고 있고, 예산의 90%를 정보격차 해소를 위한 사업에 사용하고 있다(이상민, 최철인, 2002). 이처럼 국내에서도 많은 기업들의 적극적인 사회공헌활동 사항들을 볼 수 있다.

#### 전략적 사회공헌활동에 관한 연구

최근 기업의 사회공헌활동은 공익연계 마케팅을 활용 또는 강화하는 등의 전략적 사회공헌활동으로 변화하고 있다. 기업의 이미지 제고효과 추구하고 소비자의 신뢰구축, 지역사회와의 유대강화 등 사회적 기대에 부응하는 전략적 사회공헌 활동의 접근을 통한 장기적인 안목으로 실행 방안을 구축하고 있는 것이다. 이처럼 사회와 기업의 관심 속에 학계에서도 사회공헌활동에 관한 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 먼저 Freeman(1992)은 기업의 사려깊은 사회공헌활동이 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성시켜 준다고 하였다. 또한 기업의 경영자가 사회공헌프로그램을 긍정적인 이미지 형성에 도움이 되는 것으로 파악해야 한다고 주장하였으며 외부고객보다 내부고객인 직원에게 있어 더 중요할 수 있다는 결과도 제시하였다.

Brown과 Dacin(1997)은 사회공헌활동에 기인

한 개인-기업 간의 일체감이 소비자의 기업에 대한 평가에 긍정적인 효과를 가질 것으로 보고 있다. 이들의 연구에서는 소비자-기업 동일시가 소비자들의 기업에 대한 강한 몰입과 동일시에 자기강화 효과로 기업평가에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

기업의 사회공헌활동과 소비자들의 브랜드 선택과의 관계를 실증적으로 검증한 Barone과 Miyazaki와 Taylor(2000)의 연구결과 경쟁 브랜드들 간의 차이가 없는 경우에 사회공헌활동이 소비자들에게 주는 편익의 크기와 상관없이 사회공헌활동을 하는 기업의 브랜드를 선택하게 되었거나, 브랜드 간 차이가 있는 경우에는 사회공헌활동이 주는 구체적인 편익의 크기에 따라 브랜드 선택 여부를 결정하는 것으로 나타났다. 또한 Lantos(2002)는 기업이 소비자, 사원 및 다양한 공중들의 요구를 만족시키고, 커뮤니케이션하기 위하여 전략적으로 사회적 책임을 수행해야 하며 이를 적극 활용해야 한다고 하였다. 이러한 전략적인 사회적 책임의 수행은 공익 증진과 함께 기업의 이미지를 향상시키고 기업 구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시킨다는 것을 밝혀낸 것이다.

Sen과 Bhattacharya(2005)는 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 반응을 결정하는 중요한 변수들은 기업의 고유요인, 소비자 특성요인, 기업과 소비자의 일체감에 대한 소비자의 인식 등이라고 주장하였다. 기업 고유요인은 기업이 주력하는 사회공헌활동의 영역, 기업의 경쟁력 및 제품의 품질 등을 나타내는 기업의 능력이며, 소비자 특성요인은 사회적 공헌활동에 대한 소비자 개인적 지지도, 소비자들이 기업의 정체성에서 사회공헌활동과 기업의 경쟁력 강화에 대해서 생각하는 기본적인

인 믿음이며, 소비자 인식은 사회적 공헌활동에 대한 소비자와 기업의 특성이 일치하는지에 대한 소비자의 인지도임을 밝혔다. 이러한 기업과 소비자의 관계에서 전략적 연구결과는 국내 연구에서도 찾아 볼 수 있다.

한동우 등(2003)은 기업이 실시하고 있는 사회공헌활동이 기업의 이익에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 기업이익을 측정하는 대리척도로서 기업에 대한 소비자들의 평판 즉, 기업의 이미지에 대한 소비자들의 인식을 택하고, 사회공헌활동에 대한 소비자들의 평가가 이에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 조사대상자 중 절반에게는 조사대상 기업의 사회공헌활동에 대한 정보를 전혀 제공하지 않았다. 그러나 나머지 절반에게는 조사대상 기업들의 사회공헌활동에 대한 기본적인 정보를 제공한 후 기업의 이미지를 측정하였다. 그 결과, 기업의 사회공헌활동에 대한 정보를 제공받은 집단에서 기업이미지에 대한 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 이미지가 좋지 않은 기업의 경우에는 사회공헌활동에 대한 소비자의 평가가 더욱 큰 영향을 미친다는 사실이 발견되었다.

문철수(2004)는 국내외 담배회사를 대상으로 전략적인 사회공헌활동에 대한 연구에서 한국의 KT&G와 외국계 기업인 브리티쉬 아메리칸 토바코 코리아의 사회공헌활동을 비교 분석하였다. 업무담당실무진과의 인터뷰를 통해 이루어진 이 연구의 결과는 우리나라의 사회공헌활동이 단순기부형태를 벗어나지 못하고 있으며, 이를 위한 사내 정비 체제 또한 미진한 것으로 확인되었다. 또한 경영자 중심의 단순 기부형태에서 벗어나 소비자에게 한걸음 더 다가서고 사회적인 지지를 얻을 수 있는 전략적인 사회공헌활동의 필요성을 확인하였다.

김유진(2006)은 기업에서 실시하는 사회공헌 프로그램과 기업의 적합성을 알아보고 적합성에 따라 소비자가 생각하는 기업의 이미지에 차이가 있는지 알아보았다. 더 나아가 기업이 위기를 맞이한 상황에서도 높은 적합성을 가지는 기업은 그렇지 않은 기업보다 이미지에 손상을 덜 입는지, 소비자가 생각하는 기업 위기의 심각성이 덜한지, 기업의 위기 극복 능력에 대해 더 관대한지 알아보았다. 그 결과 기업과 사회공헌활동의 적합성이 높은 경우는 그렇지 않은 경우들보다 기업이 윤리적이며 사회공헌도가 높다고 평가되었으며, 기업의 제품을 더 신뢰 할 수 있다고 평가되었다. 또한 이러한 결과를 바탕으로 기업들은 사회공헌활동을 계획할 경우 그들의 사업특성과 일치하는 사회공헌활동을 계획하는 것이 이미지 제고에 더욱 효과적이라고 하였다.

그러나 이러한 연구결과와 같이 기업의 사회공헌활동이 모두 긍정적인 것은 아니다. Waddock과 Graves(1997)의 연구에서는 기업과 NGO, 기업과 정부 및 비영리 기구관계 등에 대한 것으로 대부분 기업이 사회적 공익에 기여함으로써 그것이 기업의 경제적 가치로 연결된다는 객관적인 증거를 도출하고자 하는 노력이 있었으나, 객관적인 증거도출에는 실패하였다. 특히 사회적 공익이 기업의 경제적 가치획득에 직접적으로 기여하지 않는 것으로 나타났다. Gurhan-Canli 과 Zeynep(2003)은 언제 어떻게 사회공헌활동이 소비자의 기업 평가에 영향을 미치는지, 기업의 사회 책임활동 동기 추론의 영향으로 좋은 행동의 부정적인 결과에 대하여 연구하였다. 그 결과, 소비자들은 소비자의 이익이 아니라 기업 자신들의 이미지를 위해서 사회공헌활동을 한다고 인식할 때 부정적인 인식을 가진다고 하였다. 이러한



사회공헌활동의 효과와 필요성에 관한 선행연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 기업의 사회공헌활동 시 소비자의 중요도 인식에 관하여 기업의 특성과 속성에 따라 어떠한 차이가 있는 알아보고자 하였다.

#### 연구문제

기업의 사회공헌활동에 관한 소비자들의 관심과 요구가 높아지면서 기업들은 사회공헌활동 수행에 대한 압박을 받고 있을 뿐 아니라, 이러한 자선활동, 기부활동들이 기업의 자산 가치를 높일 수 있는 투자라는 것을 인식하게 되었다. 기업의 다양한 사회공헌활동을 통해 소비자들에게 인식된 기업의 명성은 소비자의 구매 결정에 중요한 판단 기준이 될 수 있다(윤각, 서상희, 2003). 이처럼 기업의 사회공헌활동과 연계한 마케팅은 기업의 이미지를 향상시키고, 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시키고(Brown & Dacin, 1997; Freeman, 1992; Lantos, 2002) 제품과 기업에 호의적인 태도를 형성하며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 발표되었다(Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Brown & Dacin, 1997; Ross & Patterson, 1991). 이러한 결과는 긍정적인 이미지의 기업으로 인한 후광효과가 제품 구매를 높일 수 있다는 주장과 일치한다(Beckwith, 1975).

한편 한은경과 류은아(2003)는 우리나라 소비산업 가운데 환경문제와 직접적인 연관성을 지니고 있는 제지용품을 생산하는 대한펄프, 모나리자, 유한킴벌리 및 쌍용제지를 연구대상으로 기업의 사회책임 활동이 기업의 선호도와 소비자 구매의도에 영향을 미치는 가를 연구하였다. 기업에 따라 사회책임 활동의 유

형적 영향이 다르게 나타났다. 대한펄프는 사회적 책임활동의 유형 중 공익사업활동이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모나리자는 선호도, 구매의도 모두 자원봉사 활동이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유한킴벌리는 마케팅 커뮤니케이션과 기부협찬이 가장 영향이 크며, 쌍용제지의 선호도와 구매의도에는 마케팅 커뮤니케이션이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 특성과의 관련성에 따른 기업의 공익연계 마케팅 효과를 측정 한 조형오(2000)는 실용적인 제품과 쾌락적 욕구 충족을 위한 제품에 따라 공익연계 마케팅 효과를 측정 한 결과 실용적 제품은 제품과의 관련성이 깊은 공익을 지원하는 경우가 더 호의적인 반응을 낳은 반면, 쾌락적 욕구 충족을 위한 제품의 경우엔 오히려 제품과 관련 있는 공익을 지원하는 경우 역효과가 나는 것으로 나타났다. 그러므로 이러한 연구결과는 사회공헌활동의 효율적인 효과 측면에서 기업의 입장 혹은 특성에 따라서 어떠한 사회공헌활동을 수행해야 하고, 후원해야 하는지 결정하는 것은 매우 중요한 사실임을 입증하고 있다.

본 연구는 이러한 선행연구를 근거로 기업의 이미지와 규모 그리고 기업이 어떠한 속성을 가진 제품을 생산하느냐에 따라 소비자들의 기업 사회공헌활동 중요도에 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 연구의 목적을 구체화 하면 첫째, 기업의 사회공헌활동 세부항목에 대하여 요인구조를 밝히고, 기업 이미지 긍정과 부정에 따라 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 둘째, 기업의 규모가 대기업과 중기업의 각각에 대하여 긍정이미지와 부정이미지에 따른 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에 차이가

있는지 알아보려고 하였다. 셋째, 기업의 제품 생산 속성이 긍정속성과 부정속성에 따라 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에는 차이가 있는지 등을 알아보려고 하는 목적에서 연구를 진행하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1:** 기업의 이미지에 따라 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있을 것인가?

**연구문제 2:** 기업의 규모에 따라 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있을 것인가?

**연구문제 2-1:** 기업의 규모(대기업 긍정이미지, 중기업 긍정이미지)에 따라 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있을 것인가?

**연구문제 2-2:** 기업의 규모(대기업 부정이미지, 중기업 부정이미지)에 따라 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있을 것인가?

**연구문제 3:** 기업의 제품생산 속성에 따라 기업 사회공헌활동의 중요도 인식에는 차이가 있을 것인가?

## 연구방법

### 사전조사 및 피험자

본 연구는 기업의 특성에 따라 사회공헌활동 전략 안을 마련하기 위해 실시하였다. 이를 위해 기업의 특성을 무엇으로 할 것인가에 대해 기존 연구(조형오, 2000; 한동우, 하연찬 등; 2003; 한은경, 류은아, 2003) 결과를 토대로 사전조사를 실시하였다. 사전조사에서는 대학생 각각 10명씩 집단심층면접을 통해 기업의 특성차원을 알아보기 위하여 첫째, 기업을 분류하는 방식은 무엇인가? 둘째, 기업의

형태는 어떻게 구분하는가? 셋째, 기업의 특성으로 가장 중요한 것은 무엇인가? 넷째, 기업의 사회공헌 활동 시 가장 중요하게 고려하는 기업 속성은 무엇인가? 에 대한 응답내용을 토대로 기업의 특성을 기업이미지(긍정/부정), 기업규모(대기업/중기업), 및 기업생산제품속성(이로운 제품/해로운 제품)으로 선정하였다. 이 밖에 생산제품형태(제조업 등)는 본 연구에 적합하지 않은 속성으로 제외하였다.

또한 이러한 기업특성에 적합한 기업을 선정하기 위해 환경비즈니스 선정 2006 한국의 100대 기업과 2006년 공정거래 위원회의 자산 순위 30위 기업의 사회적 책임평가 자료 그리고 2007년도 한국능률협회에서 선정한 한국에서 가장 존경받는 All Star 30대기업을 중심으로 하였다. 그 결과 기업이미지, 규모 그리고 기업의 생산제품속성에 따라 선정된 기업은 다음과 같다. 또한 선정된 기업에 대한 타당성을 확보하기 위해 20명의 대학생을 대상으로 각 기업특성에 해당되는 기업에 대한 일치도를 확인하였다.

첫째, 기업의 규모에서 대기업이며 기업의 이미지가 긍정기업은 삼성그룹, 대기업이며 기업의 이미지가 부정 기업은 한화그룹으로 선정하였다. 둘째, 기업의 이미지가 긍정이면서 기업의 규모가 대기업인 기업은 삼성그룹, 기업의 이미지가 긍정이면서 기업의 규모가 중기업인 기업은 유한킴벌리를 선정하였다. 셋째, 기업의 규모가 대기업이면서 기업의 이미지가 부정인 기업은 한화그룹, 기업의 규모가 중기업이며 기업의 이미지가 부정인 기업은 KT&G를 선정하였다. 넷째 기업의 규모는 중기업이며 기업의 제품생산속성이 긍정인 기업은 생활에 꼭 필요한 휴지 등의 이로운 제품을 생산하는 유한킴벌리, 기업의 규모가 중

기업이며 기업의 제품생산속성이 부정인 기업은 소비자에게 인체에 유해한 담배를 생산하는 KT&G를 선정하였다.

기업의 사회공헌활동에 따른 소비자의 중요도 인식에 관하여 알아보고자 피험자는 천안 소재 N대학에서 재학 중인 사전조사에 참석한 응답자를 제외한 남녀 학부생 206명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 응답 내용 중 적절하지 못한 응답을 제외한 최종 200부를 사용하여 분석하였다.

#### 측정도구

기업의 사회공헌활동에 따른 소비자의 중요도 인식에 관하여 알아보고자 본 연구에서는 문철수(2004)의 기업 사회공헌활동 분류 12개 항목을 기준으로 ○○기업에게 ○○사회활동 지원은 사회공헌에 얼마나 중요하다고 생각하십니까?를 5점 Likert형 척도(1점=전혀 중요하지 않다, 5점=매우 중요하다)를 구성하여 기업의 사회공헌활동 세부 항목에 관한 중요성 정도를 평가하게 했다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach  $\alpha = .817$ 로 나타났다. 기업의 사회공헌활동 세부항목에 대한 중요도 인식은 사회공헌활동 해당분야의 지원이 ○○기업의 이미지 향상에 얼마나 도움이 되는가를 부가적으로 살펴보았다. 따라서 본 연구에서 사회공헌활동 중요도 인식은 사회공헌활동 세부 12개 각각의 분야에 대해 소비자들이 중요하게 인식하고 있는 정도이며, 또한 사회공헌활동의 각각 분야에 대한 지원 사업이 해당 기업의 이미지 향상에 도움이 되는 정도를 알아보고자 하는 것이다.

#### 자료분석

기업의 사회공헌활동 세부 항목 12개의 요인구조를 밝히고, 기업의 이미지에 따라 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에 차이가 있는가를 알아보기 위해 요인분석과 t-검증을 실시하였다. 그리고 기업의 규모에 따른 기업 사회공헌활동 중요도 인식의 차이와 기업의 제품생산 속성(긍정속성, 부정속성)에 따라 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에는 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-검증을 실시하였다. 그 외 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach  $\alpha$  계수를 이용하였으며, 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였고 이러한 분석은 SPSS/PC+ Window 12.0을 이용하여 실시하였다.

### 결 과

#### 기업의 이미지 평가(긍정, 부정)에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식

본 연구는 기업의 특성에 따라 사회공헌활동에 대한 차별화 전략을 제안하기 위해 실시하였다. 이를 위해 각각의 사회공헌활동 영역에 대한 중요도 인식에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 문철수(2004)의 기업 사회공헌활동에 관한 세부 항목을 토대로 기업의 이미지와 규모 그리고 생산제품의 속성에 따른 각각의 기업에 대한 중요도 인식을 함께 측정한 후 요인분석 하였다(주성분분석, VARIMAX 회전사용). 그 결과 문철수(2004)의 3가지 유형분석과 동일하게 나타났다. 먼저, 제 1요인에는 문화예술 지원, 체육진흥지원, 교육 및 학술지원, 지역사회개발 지원, 환경보호지원으로 분

류되었으며, 이러한 사회공헌활동의 공통점은 공익사업활동에 해당된다. 제2요인에는 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원이 해당되었다. 따라서 기부협찬활동으로 명명하였다. 제3요인에는 사회봉사지원, 전문서비스 지원, 위원 및 자문 지원으로 분류되어 자원봉사활동으로 명명하였다(표 1 참조).

따라서 본 연구에서는 세 가지 요인을 기준으로 기업의 특성에 따른 기업의 사회공헌활동에 관한 중요도 인식에 어떠한 차이가 있는가를 확인하였다. 이러한 연구를 위하여 먼저, 기업의 규모를 통제변수로 기업의 이미지를 조절변수로 설정하여 분석하고자 하였다. 기업의 이미지 평가(긍정이미지 삼성, 부정이미지 한화)에 따른 차이검증을 실시한 결과는 표 2와 같다.

소비자들의 사회공헌활동 중요도 인식에서 제1요인 공익사업활동의 세부항목 문화예술 지원, 체육진흥 지원, 교육 및 학술 지원, 지역사회개발 지원, 환경보호 지원에서 긍정이미지의 삼성이 부정이미지의 한화보다 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

제2요인의 기부협찬활동에서도 긍정이미지의 삼성과 부정이미지 한화의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인의 세부 항목을 살펴보면, 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원은 긍정이미지 기업 삼성의 사회공헌활동에 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

제3요인 자원봉사활동의 세부항목 사회봉사 지원, 전문서비스 지원, 위원 및 자문 지원은

표 1. 기업의 사회공헌활동 세부 유형 요인분석

요인명	사회공헌활동 세부 유형	요인 1	요인 2	요인 3	Communality
공익사업활동	문화예술 지원	.729			.658
	체육진흥 지원	.727			.643
	교육 및 학술 지원	.707			.635
	지역사회개발 지원	.690			.629
	환경보호 지원	.655			.575
기부협찬활동	기부 및 성금 지원		.708		.634
	프로그램 지원		.693		.630
	운영비 지원		.683		.687
	자선구호활동 지원		.589		.501
자원봉사활동	사회봉사 지원			.815	.711
	전문서비스 지원			.771	.670
	위원 및 자문 지원			.671	.587
	설명량	29.142	22.072	17.701	
	누적설명량	29.142	51.215	68.916	

표 2. 기업의 이미지 평가(긍정, 부정)에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식 차이검증

요인명	세부항목	긍정이미지삼성 평균(표준편차)	부정이미지한화 평균(표준편차)	t 값
제 1 요인 공익사업 활동	문화예술 지원	3.78(1.01)	3.07(0.96)	8.70***
	체육진흥 지원	3.43(0.99)	3.00(1.05)	5.21***
	교육 및 학술 지원	3.94(0.96)	3.24(1.07)	8.53***
	지역사회개발 지원	3.79(1.03)	3.38(1.08)	4.66***
	환경보호 지원	3.88(1.16)	3.64(1.18)	2.68***
	전체	3.76(0.73)	3.27(0.78)	9.22***
제 2 요인 기부협찬 활동	기부 및 성금 지원	4.05(1.06)	3.46(1.12)	6.86***
	프로그램 지원	3.69(0.95)	3.07(1.04)	6.92***
	운영비 지원	3.61(0.98)	3.04(1.02)	6.82***
	자선구호활동 지원	3.92(0.95)	3.49(1.16)	5.23***
	전체	3.81(0.69)	3.26(0.83)	9.61***
제 3 요인 자원봉사 활동	사회봉사 지원	4.11(0.96)	3.61(1.12)	6.09***
	전문서비스 지원	3.66(1.12)	3.25(1.07)	4.76***
	위원 및 자문 지원	3.23(1.12)	2.74(1.10)	5.59***
	전체	3.66(0.81)	3.20(0.84)	7.80***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

긍정이미지의 삼성이 부정이미지 한화의 사회 공헌활동보다 소비자들은 중요도 인식에 모두 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 또한 이러한 결과에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 기업의 규모에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식

기업의 이미지를 통제변수로, 기업의 규모를 조절변수로 설정하여 기업의 규모에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식에서는 어떠한 차이가 있는지 분석하고자 하였다. 따라서 이리

한 연구를 위하여 첫째, 기업의 규모가 중기업이면서 긍정인 이미지의 기업은 유한킴벌리, 기업의 규모가 대기업이면서 긍정인 이미지의 기업은 삼성을 선정하여 기업의 규모에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식에는 어떠한 차이가 있는지 분석한 결과는 표 3과 같다.

제1요인의 공익사업활동에서는 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리와 대기업의 긍정이미지 삼성에서 문화예술 지원과 체육진흥 지원, 교육 및 학술 지원, 환경보호 지원은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 지역사회개발 지원은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 세부항목을 살펴보면, 문화예술 지원과 체육진

표 3. 기업의 규모(중기업긍정, 대기업긍정)에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식 차이검증

요인명	세부항목	중기업유한킴벌리 평균(표준편차)	대기업삼성 평균(표준편차)	t 값
제 1 요인 공익사업 활동	문화예술 지원	3.44(0.95)	3.78(1.01)	-4.38***
	체육진흥 지원	2.94(0.96)	3.43(0.98)	-6.27***
	교육 및 학술 지원	3.41(1.03)	3.94(0.96)	-6.98***
	지역사회개발 지원	3.78(0.98)	3.79(1.03)	-.193
	환경보호 지원	4.41(0.92)	3.88(1.16)	6.03***
	전체	3.59(0.67)	3.76(0.73)	-3.77***
제 2 요인 기부협찬 활동	기부 및 성금 지원	3.69(0.99)	4.05(1.06)	-4.48***
	프로그램 지원	3.14(0.90)	3.69(0.95)	-7.14***
	운영비 지원	3.02(0.97)	3.61(0.98)	-7.08***
	자선구호활동 지원	3.79(1.12)	3.92(0.95)	-1.62
전체	3.41(0.69)	3.81(0.69)	-7.97***	
제 3 요인 자원봉사 활동	사회봉사 지원	3.87(1.01)	4.11(0.96)	-3.25**
	전문서비스 지원	3.13(1.04)	3.66(1.12)	-5.47***
	위원 및 자문 지원	3.00(1.06)	3.23(1.12)	-2.71**
	전체	3.33(0.79)	3.66(0.81)	-5.50***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

홍 지원, 교육 및 학술 지원은 중소기업의 긍정 이미지 유한킴벌리보다 대기업의 긍정 이미지 삼성의 사회공헌활동 중요도 인식에서 더 높게 나타났다. 그러나 환경보호 지원은 중소기업의 긍정 이미지 유한킴벌리가 대기업의 긍정 이미지 삼성보다 더 높게 나타났다.

제2요인의 기부협찬활동에서는 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원은 중소기업의 긍정 이미지 유한킴벌리와 대기업의 긍정 이미지 삼성의 사회공헌활동에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 자선구호활동 지원은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에서 기

부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원 모두 중소기업의 긍정 이미지 유한킴벌리보다 대기업의 긍정 이미지 삼성에 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

제3요인의 자원봉사활동에서도 중소기업의 긍정 이미지 유한킴벌리와 대기업의 긍정 이미지 삼성의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 제3요인의 사회봉사 지원, 전문서비스 지원, 위원 및 자문 지원 모두 중소기업의 긍정 이미지 유한킴벌리보다 대기업의 긍정 이미지 삼성의 사회공헌활동의 중요도 인식이 더 높게 나타났다. 기업의 이미지에 따른 긍정 이미지의 삼성과

부정이미지 한화의 사회공헌활동은 12가지 세부항목 모두 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 공익사업활동의 체육진흥 지원과 자원봉사활동의 위원 및 자문 지원은 두 기업 모두 중요도 인식에서 가장 낮은 평점을 얻었음을 알 수 있다.

다음으로, 기업의 규모를 조절변수로 하여 기업 이미지가 부정인 기업을 통제변수로서 기업의 사회공헌활동의 중요도 인식에는 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 하였다. 따라서 기업의 규모가 중기업이면서 기업의 이미지가 부정인 KT&G, 기업의 규모가 대기업이면서 기업의 이미지가 부정인 한화를 선정하여 기업의 규모에 따른 사회공헌활동의 중요도 인

식에는 어떠한 차이가 있는지 분석한 결과는 표 4와 같다.

제1요인의 공익사업활동에서는 문화예술 지원만 사회공헌활동의 중요도 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 문화예술지원, 체육진흥 지원은 중기업이면서 이미지가 부정인 KT&G가 기업의 규모가 대기업이면서 기업의 이미지가 부정인 한화보다 사회공헌활동의 중요도 인식에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 교육 및 학술 지원, 지역사회 개발 지원, 환경보호 지원에서는 중기업의 부정 이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와는 사회공헌활동의 중요도 인식에서 차이가 아주 미흡한 것으로 나타났다.

표 4. 기업의 규모(중기업부정, 대기업부정)에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식 차이검증

요인명	세부항목	중기업 KT&G 평균(표준편차)	대기업 한화 평균(표준편차)	t 값
제 1 요인 공익사업 활동	문화예술 지원	3.49(1.06)	3.07(0.96)	5.15***
	체육진흥 지원	3.17(1.08)	3.00(1.05)	1.83
	교육 및 학술 지원	3.28(1.06)	3.24(1.07)	.47
	지역사회개발 지원	3.36(1.03)	3.38(1.08)	-.53
	환경보호 지원	3.68(1.19)	3.64(1.18)	.40
	전체	3.39(0.75)	3.27(0.78)	2.25*
제 2 요인 기부협찬 활동	기부 및 성금 지원	3.65(1.04)	3.46(1.12)	2.05*
	프로그램 지원	3.23(1.01)	3.07(1.04)	2.09*
	운영비 지원	3.18(0.94)	3.04(1.02)	1.85
	자선구호활동 지원	3.62(1.05)	3.49(1.16)	1.44
	전체	3.42(0.70)	3.26(0.83)	2.82**
제 3 요인 자원봉사 활동	사회봉사 지원	3.80(1.05)	3.61(1.12)	2.30*
	전문서비스 지원	3.20(1.15)	3.25(1.07)	-.58
	위원 및 자문 지원	2.78(1.04)	2.74(1.10)	.53
	전체	3.25(0.84)	3.20(0.84)	.95

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

제2요인의 기부협찬활동에서는 기부 및 성금 지원과 프로그램 지원에서는 중기기업의 부정 이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와는 사회공헌활동의 중요도 인식에서 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 또한 제2요인 기부협찬활동의 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원은 대기업의 부정 이미지 한화보다 중기기업의 부정이미지 KT&G가 사회공헌활동의 중요도 인식에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

제3요인 자원봉사활동에서는 사회봉사지원만이 중기기업의 부정이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타

났으며, 중요도인식에서도 중기기업의 부정이미지 KT&G가 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 전문서비스 지원, 위원 및 자문 지원은 중기기업의 부정이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와의 사회공헌활동 중요도 인식에서는 차이가 없음을 알 수 있다.

기업의 제품생산 속성에 따른 기업 사회공헌활동의 중요도 인식

기업의 규모를 통제변수로, 기업의 생산제품을 조절변수로 설정하여 기업의 제품생산 속성에 따른 기업의 사회공헌활동의 중요도 인식의 차이를 분석하고자 하였다. 따라서 중

표 5. 기업의 생산제품(부정, 긍정)에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식 차이검증

요인명	세부항목	부정제품 KT&G 평균(표준편차)	긍정제품 유한킴벌리 평균(표준편차)	t 값
제 1 요인 공익사업 활동	문화예술 지원	3.49(1.06)	3.44(0.95)	.67
	체육진흥 지원	3.17(1.08)	2.94(0.96)	2.69**
	교육 및 학술 지원	3.28(1.06)	3.41(1.03)	-1.58
	지역사회개발 지원	3.36(1.03)	3.78(0.98)	-5.16***
	환경보호 지원	3.68(1.19)	4.41(0.92)	-7.65***
	전체	3.39(0.75)	3.60(0.67)	-3.08***
제 2 요인 기부협찬 활동	기부 및 성금 지원	3.65(1.04)	3.69(0.99)	-.527
	프로그램 지원	3.23(1.01)	3.14(0.90)	1.03
	운영비 지원	3.18(0.94)	3.02(0.97)	2.12*
	자선구호활동 지원	3.62(1.05)	3.79(1.12)	-1.85
	전체	3.42(0.70)	3.41(0.69)	.18
제 3 요인 자원봉사 활동	사회봉사 지원	3.80(1.05)	3.87(1.01)	-.91
	전문서비스 지원	3.20(1.15)	3.13(1.04)	.86
	위원 및 자문 지원	2.78(1.04)	3.00(1.06)	-2.80**
	전체	3.26(0.84)	3.33(0.79)	-1.35

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



기업의 기업 생산제품이 부정인 KT&G와 중기업의 생산제품이 긍정인 유한킴벌리의 사회공헌 중요도 인식의 차이를 분석한 결과 표 5와 같음을 알 수 있다.

먼저 제1요인 공익사업활동은 부정제품생산 기업의 KT&G와 긍정제품 생산 기업의 유한킴벌리와의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 세부 항목을 살펴보면 문화예술지원과 교육 및 학술 지원은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 부정제품생산 기업의 KT&G보다 긍정제품생산의 유한킴벌리는 교육 및 학술지원, 지역사회개발 지원, 환경보호 지원에서는 사회공헌활동의 중요도 인식에서 높게 인식하는 것으로 나타났으나, 체육진흥 지원은 긍정제품생산의 유한킴벌리보다 부정제품 KT&G를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 문화예술 지원은 기업의제품생산 속성에 따른 기업의 사회공헌활동의 중요도 인식의 차이에서 아주 미흡한 것으로 나타났다.

제2요인의 기부협찬활동은 부정제품생산의 KT&G와 긍정제품생산의 유한킴벌리와의 차이 검증에서는 유의미한 차이가 나지 않았다. 세부항목의 운영비 지원은 부정제품 KT&G가 긍정제품 유한킴벌리보다 사회공헌활동의 인식에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났으나, 자산구호활동 지원에서는 부정제품 KT&G보다 긍정제품 유한킴벌리의 사회공헌활동 인식에 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원은 기업의 제품생산 속성에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식에는 차이가 아주 미흡한 것으로 나타났다.

제3요인의 자원봉사활동에서도 부정제품생산의 KT&G와 긍정제품생산의 유한킴벌리와의 기업 사회공헌활동의 중요도 인식에는 유의미

한 차이가 나타나지 않았다. 위원 및 자문 지원은 사회공헌활동의 인식에서 부정제품생산의 KT&G에서 긍정제품생산 유한킴벌리보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 사회봉사 지원, 전문서비스 지원의 사회공헌활동 중요도 인식의 차이가 아주 미흡함을 알 수 있다.

## 결과 및 논의

최근 기업의 사회공헌활동에 관한 중요성이 그 어느 때 보다 커지고 있는 상황에서 사회공헌활동은 이제 선택이 아닌 시대적 요구사항이 되고 있다. 주요 대기업들은 경쟁적으로 사회공헌활동을 본격화하여 예산과 조직을 늘리고 있으며, 중소기업까지 참여가 확대되고 있는 시점이다. 따라서 본 연구는 이러한 시대적 상황에 부응하기 위하여 기업 사회공헌활동의 효과적인 활용전략을 알아보고자 하는 목적에서 출발하였다. 연구결과와 함축적인 의미를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 이미지에 따라 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있는지 알아본 결과 기업의 이미지에 따른 긍정이미지의 삼성과 부정이미지 한화의 사회공헌활동은 12가지 세부항목 모두 유의미한 차이가 나타났다. 소비자는 기업 사회공헌활동 중요도 인식에서 제1요인 공익사업활동의 세부항목인 문화예술 지원, 체육진흥 지원, 교육 및 학술 지원, 지역사회개발 지원 및 환경보호 지원항목에서는 긍정이미지의 삼성에 대해 부정이미지의 한화보다 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

제2요인의 기부협찬활동에서도 긍정이미지

의 삼성과 부정이미지 한화의 사회공헌활동 중요도 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원은 긍정이미지 기업 삼성의 사회공헌활동에 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

제3요인 자원봉사활동의 세부항목 사회봉사 지원, 전문서비스 지원, 위원 및 자문 지원은 긍정이미지의 삼성이 부정이미지 한화의 사회공헌활동보다 소비자들은 중요도 인식에 모두 높게 인식하는 것으로 나타났다. 긍정이미지의 대기업 삼성의 사회공헌활동은 자원봉사활동 중 사회봉사 지원과 기부협찬의 기부 및 성금 지원 그리고 공익사업활동의 교육 및 학술 지원 순으로 사회공헌활동에 관하여 소비자가 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 긍정이미지의 삼성과 부정이미지의 한화 두 기업 모두 공익사업활동의 체육진흥 지원과 자원봉사활동의 위원 및 자문 지원은 중요도 인식에서 가장 낮은 평점을 얻었다. 이러한 결과는 사회공헌 활동의 세부항목을 선정할 때 소비자들의 기업에 대한 이미지에 따라 중요하게 인식하고 있는 사회공헌활동 분야에 집중해야 할 필요성이 있다고 하겠다.

둘째, 기업의 규모가 중기업이며 긍정이미지의 기업과 기업의 규모가 대기업이며 긍정이미지의 기업에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있는 가를 확인한 결과, 제1요인의 공익사업활동에서는 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리와 대기업의 긍정이미지 삼성에서 문화예술 지원과 체육진흥 지원, 교육 및 학술 지원, 환경보호 지원은 차이가 있는 것으로 나타났으나 지역사회개발 지원은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 대기업의 경우 지역사회개발지원 사업에 지원

활동을 지속해야할 것인가에 대한 제고필요성이 있다고 하겠다. 세부항목을 살펴보면, 문화예술 지원과 체육진흥 지원, 교육 및 학술 지원지역사회개발 은 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리보다 대기업의 긍정이미지 삼성의 사회공헌활동 중요도 인식에서 더 높게 나타났다. 그러나 환경보호 지원은 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리가 대기업의 긍정이미지 삼성보다 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 유한킴벌리의 20년간 시행한 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인의 환경보호 지원의 사회공헌활동이 효과적인 결과임을 알 수 있으며, 또한 신강균(2003)의 기업의 사회적 책임활동의 효과적 연구와 동일한 결과임을 알 수 있다.

제2요인 기부협찬활동에서는 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원은 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리와 대기업의 긍정이미지 삼성의 사회공헌활동에서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 자선구호활동 지원은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 기업의 사회공헌활동 중요도 인식에서 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원 모두 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리보다 대기업의 긍정이미지 삼성에 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대기업 삼성의 여유자금 일부를 사회 환원이라는 자선을 통하여 기업의 이미지 제고와 나눔 경영의 실천을 행하는 일류기업으로써 소비자와 함께 발전해야 함을 의미한다고 하겠다.

제3요인의 자원봉사활동에서도 중기업의 긍정이미지 유한킴벌리와 대기업의 긍정이미지 삼성의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 제3요인의 사회봉사 지원, 전문서비스 지원, 위원 및 자문

지원 모두 중소기업의 긍정이미지 유한킴벌리보다 대기업의 긍정이미지 삼성의 사회공헌활동의 중요도 인식이 더 높게 나타났다. 한 가지 눈여겨 볼 필요가 있는 곳은 대기업 긍정이미지의 삼성과 중소기업의 유한킴벌리 두 기업 모두 사회공헌 활동에서 공익사업활동의 체육진흥 지원을 신중한 활동이 요구된다. 특히 삼성의 경우 체육진흥 지원을 위한 많은 투자와 노력의 일환으로 지난 2007년 6월 국내 최초 장애인 종합 체육시설 건립을 위한 100억 원의 지원과 더불어 많은 활동을 활발히 하고 있으나 실질적인 기업의 전략적 공익마케팅 사업의 효율성에는 크게 기여하지 못하고 있음을 본 연구 결과에서 추론할 수 있다. 따라서 좀 더 전략적인 차원에서의 효과적인 체육진흥 지원활동이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 기업의 규모에 따른 중소기업의 부정이미지 기업과 대기업의 부정이미지 기업에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식에 관한 차이 검증은 실시한 결과 제1요인의 공익사업활동에서는 문화예술 지원만 사회공헌활동의 중요도 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 문화예술지원, 체육진흥 지원은 중소기업이면서 이미지가 부정인 KT&G가 기업의 규모가 대기업이면서 기업의 이미지가 부정인 한화보다 사회공헌활동의 중요도 인식에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

제2요인의 기부협찬활동에서는 기부 및 성금 지원과 프로그램 지원에서는 중소기업의 부정 이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 제2요인 기부협찬활동의 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호활동 지원은 대기업의 부정 이미지 한화보다 중소기업의 부정이미지

KT&G가 사회공헌활동의 중요도 인식에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

제3요인 자원봉사활동에서는 사회봉사지원만이 중소기업의 부정이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 중요도인식에서도 중소기업의 부정이미지 KT&G가 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 전문서비스 지원, 위원 및 자문 지원은 중소기업의 부정이미지 KT&G와 대기업의 부정이미지 한화와의 사회공헌활동 중요도 인식에서는 차이가 없음을 알 수 있다. 대기업의 부정이미지 한화의 사회공헌 활동에 관한 중요도 인식을 살펴보면 가장 높게 인식하는 세부항목으로는 공익사업활동의 환경보호지원, 자원봉사활동의 사회봉사지원 그리고 기부협찬활동의 자선구호활동 지원의 순으로 나타났다. 한화그룹의 부정적 이미지 탈피를 위한 노력으로는 좀 더 기업의 이미지와 평판에 효과적인 전략적 사회공헌활동이 구체화 되어야 할 것이다. 또한 부정적 기업이미지의 KT&G와 한화 모두 위원 및 자문지원과 체육진흥지원에서 가장 낮은 평점을 획득하였다. 이러한 결과를 바탕으로 자원봉사활동의 한 영역인 위원 및 자문지원에는 심도 깊은 사회공헌활동의 전략이 필요함을 알 수 있다. 또한 한화의 현 시대적 상황의 부정적 이미지 탈피하기 위해서는 사회적 지지 기반의 확보와 함께 기업 이미지의 향상과 우호적 분위기 형성을 이룰 수 있는 효과적인 사회공헌활동의 전계가 필요할 것으로 사료 된다.

넷째, 기업의 제품생산 속성에 따른 기업의 사회공헌활동 중요도 인식의 차이를 분석한 결과, 먼저 제1요인 공익사업활동은 부정제품 생산 기업의 KT&G와 긍정제품 생산 기업의

유한킴벌리와 사회공헌활동의 중요도 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부 항목을 살펴보면 문화예술지원과 교육 및 학술 지원은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 부정제품생산 기업의 KT&G보다 긍정제품생산의 유한킴벌리는 교육 및 학술지원, 지역사회개발 지원, 환경보호 지원에서는 사회공헌활동의 중요도 인식에서 높게 인식하는 것으로 나타났으나, 문화예술 지원과 체육진흥 지원은 긍정제품생산의 유한킴벌리보다 부정제품 KT&G를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 KT&G의 제품속성의 부정적 생산품인 담배에 대한 거부감을 해소시키기 위한 노력으로써 1994년부터 시행한 기업 이미지 제고를 위한 문화마케팅이라는 키워드를 통한 사회공헌활동의 결과라고 생각한다.

제2요인의 기부협찬활동은 부정제품생산의 KT&G와 긍정제품생산의 유한킴벌리와 차이가 나지 않았다. 세부항목의 운영비 지원은 부정제품 KT&G가 긍정제품 유한킴벌리보다 사회공헌활동의 인식에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났으나, 자산구조활동 지원에서는 부정제품 KT&G보다 긍정제품 유한킴벌리의 사회공헌활동 인식에 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 기부 및 성금 지원, 프로그램 지원은 기업의 제품생산 속성에 따른 사회공헌활동의 중요도 인식에는 차이가 아주 미흡한 것으로 나타났다. 제3요인의 자원봉사활동에서도 부정제품생산의 KT&G와 긍정제품생산의 유한킴벌리와 기업 사회공헌활동의 중요도 인식에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 위원 및 자문 지원은 사회공헌활동의 인식에서 부정제품생산의 KT&G에서 긍정제품생산 유한킴벌리보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 사회봉사 지원, 전문서비스 지

원의 사회공헌활동 인식의 차이가 아주 미흡함을 알 수 있다. 기업의 생산제품속성이 부정인 KT&G의 경우 사회공헌활동의 중요도 인식에서 사회봉사 지원과 환경보호 지원에서 중요도 인식의 평점이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 KT&G의 유해물질이라는 제품생산의 속성에 의한 담배의 부정적 이미지를 벗어나 새로운 기업의 개념 정립을 위한 노력으로 비춰진다. 따라서 KT&G의 지속적이고 집중적인 전략적 사회공헌활동의 전개를 통한 부정적 기업인식에서의 탈피 모색에 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 KT&G의 사회공헌활동의 중요도 인식에서 낮게 평가받은 위원 및 자문 지원에 관한 활동은 좀 더 심도 깊은 전략 방안을 모색하여야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 첫째, 각 기업의 사회공헌활동을 지원할 시 기업의 특성과 속성 즉, 기업이미지의 긍정과 부정 그리고 기업규모의 대기업과 중소기업 및 기업의 생산제품속성이 긍정제품생산인지, 부정제품생산인지 등의 다양한 기업 속성을 고려한 기업의 전략적 사회공헌활동에 관한 이론적 근거를 제시 하였다.

둘째, 기업의 사회공헌활동 지원 시 기업의 특성과 속성에 적합한 사회공헌활동을 선택하여 좀 더 효과적이고 집중적인 전략적 사회공헌활동의 필요성이 제기된다. 예컨대 유한킴벌리의 20년간 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통한 타 기업과의 차별화된 자발적인 사회공헌활동은 본 연구에서 공익사업활동 요인의 환경보호 지원에서 가장 높게 평가되었음을 알 수 있다.

셋째, 기업의 사회공헌활동 지원사업의 비효과성의 평가근거를 제시하였다. 삼성의 사회공헌활동 중 공익사업활동의 체육진흥 지원은 적극적인 활동을 펼쳐가고 있으나 삼성의

사회적 공헌도에 대한 소비자들의 사회공헌활동의 중요도 인식의 평가에는 높지 않았음을 알 수 있다. 즉, 사회공헌에 대한 비효과적인 결과를 얻었음을 알 수 있다. 따라서 현재 진행 중인 기업의 사회공헌활동에 대한 재검토와 함께 사회공헌활동 시 효과적이며 대외적으로 영향력이 높은 전략적인 참여가 필요할 것이다. 기업의 측면에서 많은 투자와 노력을 바탕으로 한 사회공헌활동을 수행하였으나 시민과 소비자들에게 올바르게 전달될 수 없다면 기존의 사회공헌활동에 관한 수정과 새로운 검토가 필요할 것이다.

끝으로 본 연구는 무엇보다도 기업의 특성을 응답자에게 반영시키기 위해 실제의 기업을 대상으로 연구를 진행한 점에서 기인되는 외생변수 통제의 어려움이 있었다. 즉 지금까지 삼성, 한화, 유한킴벌리, KT&G 각각 기업들이 사회공헌활동에 기울여온 노력이 본 연구결과에 반영되었다는 점이다. 또한, 기업 사회공헌활동의 세부항목에 해당되는 다양한 하위 요소를 구체적으로 제시하여 추후 연구에서는 좀 더 세밀한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 셋째, 응답자의 샘플에 대한 다양한 연령층과 직업군에 의한 소비자의 사회공헌활동에 관한 중요도 인식의 연구가 필요할 것이다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구의 결과가 기업의 사회공헌활동에 관한 효율적인 전략 방안을 모색함에 실무자와 학계에 많은 관심과 후속 연구를 제고시킬 수 있기를 기대하는 바이다.

### 참고문헌

김유진 (2006). 기업의 위기발생 시 사회공헌활동

의 효과에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

문철수 (2004). 기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구. 광고학연구, 15(5), 343-360.

박찬영 (1998). 기업사회공헌 백서. 전국경제인연합회.

신강균 (2003). 기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 사례를 중심으로. 광고학연구, 14(5), 221-239.

양성국 (2004). 사회속의 기업, 기업 속의 사회. 청람.

윤각, 서상희 (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 광고연구, 61, 47-72.

윤진호 (2005). 소비자 참여형 사회공헌활동이 소비자-기업 동일시, 기업 이미지 지각과 구매의도에 미치는 영향. 경북대학교 석사학위 논문.

이광재 (2005). 인터넷을 활용한 기업 사회공헌활동의 마케팅 전략 방안에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.

이상민, 최철인 (2002). 재인식되는 기업의 사회적 책임. 삼성경제연구소.

이승호 (2006). 사회공헌활동을 통한 지역친화 사례연구: S전자를 중심으로. 경북대학교 대학원 석사학위논문.

이재규 (1998). 피터드러커가 말하는 사회 속에서 기업의 역할. 삼성사회공헌 백서.

와타나베 카즈오 (1996). 기업의 사회공헌활동. 21세기북스.

선혜진 (2004). 사회공헌활동을 통한 우리나라 기업 PR의 고찰. 언론과학연구, 4(2),

- 101-138.
- 전국경제인 연합회 (2006). 기업 사회봉사 활동의 현황과 과제.
- 정예모 (2004). 굿 컴퍼니 기업이미지 만들기. 삼성지구환경연구소.
- 조형오 (2000). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구*, 12(3), 31-52.
- 최성욱 (2006). 사회공헌활동인식이 연예인에 대한 태도에 미치는 영향. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 최숙희 (2005). 2004년 사회공헌활동 종합자료집. 한국중부발전.
- 최찬순 (2002). 국내기업의 사회공헌활동 실태 및 효과적인 커뮤니케이션 방향 모색에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
- 필립 코틀러, 낸시 리 (2006). *착한 기업이 성공한다*. 리더스북.
- 한동우, 하연찬, 문순연, 조선주 (2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석: 소비자 분석을 중심으로. *한국비영리연구*, 2(2), 125-160.
- 한은경, 류은하 (2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 60, 155-177.
- 홍태성 (2002). 기업의 사회공헌활동이 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
- 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.
- Beckwith, N. E., & Donald. R. L. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(8), 265-275.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Davis, K., & Blomstrom R. L. (1975). *Business and society: Environment and responsibility*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Freeman, H. L. (1992). Corporate strategic philanthropy. *Vital Speeches of the Day*, 2(1), 246-247.
- Gurhan, Canli., & Zeynep, S. N. (2003). *Negative consequences of doing good* : The effects of inferred motives underlying corporate social responsibility. University of Michigan, Ph. D dissertation.
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-230.
- Marx, J. D. (1996). Strategic philanthropy: An opportunity for partnership between corporations and health /human service agencies. *Administration in Social Work*, 20, 57-73.
- Marx, J. D. (1998). Corporate strategic philanthropy: Implications for social work. *Social Work* 43(1), 34-41.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Ross, J. K., & Patterson. L. T. (1991). Consumer

- perceptions of organization that use of cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2005). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing science*, 1-3.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Reviews*, 17(3), 58-64.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.

## **The Study on Strategic Philanthropies of Corporations: Focus on Corporate Image, Scale and Product Attribute**

**Seung Yeob Yu**

Dept, of Advertising and PR  
Namseoul University

**Eun-Hee Kim**

Dept, of Advertising and PR  
Hoingik University

Social responsibility including corporate philanthropy is a matter of vital importance to company profitability in recent years. The purpose of this research is to present the strategic philanthropies of the companies that they have developed their specialized campaigns to improve their images. We set the characteristic of the company to the company scale and manufacture good company image assessment and attribute of the company, and distinguished the area of the philanthropy with the public interest business activity with the contribution consent activity to the resource service activity and found each importance recognition out. The research results was as follows. First, It is recognizing than a negative image company so that it is important about a positive image company. Second, The difference appeared in a philanthropy importance recognition according to the scale of the company. Third, Consumers significantly difference appeared in an importance recognition according to a manufacture good attribute of the company. The difference did not appear with the contribution consent activity on the other hand which the difference appeared in the public interest business activity in the resource service activity. The meaning of this study is to verify the significance and need of corporations' specialized characteristics in strategic philanthropy campaigns.

*Key words : philanthropy, characteristic of the company, contribution consent activity, public interest business activity, resource service activity*