

현대모비스의 사회공헌활동 캠페인 사례분석: 어린이 교통안전 투명우산 나눔과 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인을 중심으로

김 상 훈 · 인하대학교 언론정보학과 교수, 광고학박사
유 승 엽 · 남서울대학교 광고홍보학과 교수, 광고심리학박사*

기업의 사회공헌활동에 대한 관심이 증대되고 있는 상황에서 본 연구는 현대모비스의 사회공헌활동 캠페인 사례를 통해 그 내용과 효과를 분석하였다. 첫째, 현대모비스의 사회공헌활동 캠페인에 대한 내용을 세부적으로 살펴보았다. 이를 위해, 2011년 어린이 교통안전 투명우산 나눔 캠페인과 2012년 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인을 대상으로 캠페인의 배경과 목표, 프로모션 활동을 비롯한 광고 캠페인의 내용을 알아보았다. 둘째, 사회공헌활동 캠페인의 효과에 대해 살펴보았다. 이를 위해 캠페인 이후 현대모비스의 광고효과 지표 및 BPI(Brand Performance Index) 도출조사 결과를 중심으로 제시하였다. 끝으로 향후 현대모비스의 사회공헌활동의 지향점과 계획을 제시하였다. 본 연구결과는 향후 사회공헌활동을 집행하는 기업들에게 효과적인 캠페인 집행전략에 대한 자료를 제공해 줄 것이다.

1. 연구배경 및 목적

사회에서 기업이 차지하는 비중이 점차적으로 증대됨에 따라 기업의 사회적 책임과 지속 가능경영이 중요 쟁점으로 떠오르고 있다. 과거에 기업은 주주를 중심으로 한 고객, 노조, 정부 등 이해관계자들의 이해(concern)를 중심에 두고 경영을 해왔다. 따라서 고객에게는 값싸고 질 좋은 제품을, 정부에게는 세금을, 노조에게는 안정된 직장과 좋은 대우를,

주주에게는 높은 이익을 제공하는 것을 기업 경영의 중심으로 생각했다.

하지만 기업이 사회의 중심으로 자리 잡아감에 따라 기업과 사회, 기업과 환경의 관계가 새로운 쟁점으로 부상하게 되었다(허정, 2009). 기업의 이해관계자들은 기업의 사회적 영향력에 대해 보다 주목하게 되었으며, 이와 같은 인식은 정보통신기술의 발달과 함께 더욱 확산 되었다. 과거에는 기업의 비윤리적인 문제에 대한 정보가 확산되는 범위가

기업 인근지역에 머물렀으나, IT의 발달과 함께 점차 정보의 확산 범위가 국가 단위로 넓어지게 되었다. 이에 투자자, 소비자 및 시민단체 등 기업을 둘러싼 이해관계자들은 기업에 사회적 책임이라는 새로운 요구를 기대하게 되었다(김재현 외, 2009). 오늘날 기업의 사회적 책임은 급변하는 경영환경 속에서 기업의 지속가능한 발전과 생존을 위한 필수적인 요소가 되어가고 있다(강권준, 2009).

과거에는 간혹 기업에게 요구되는 사회적 책임이 이윤추구만으로 국한된 적도 있지만 최근 달라진 기업의 사회 환경 변화는 기업과 사회의 상생이라는 인식 하에서 사회에 유익하고 기업도 건전한 발전 전략을 수립할 수 있는 방안이 무엇인가에 대하여 의문을 제기하게 되었고, 이는 기업경영 전략의 중요한 측면으로 부각되고 있다(박세환, 2009). 이와 더불어 기업의 장기 비전이나 전략 목표와 연계된 사회공헌활동이 크게 강조되면서 기업의 사회공헌 활동은 기업의 이미지 제고 및 이해관계자 관리 등의 목적을 가지고 수행되는 경향이 높아지고 있다(강권준, 2009). 지속가능개발을 위한 세계기업위원회는 기업의 사회적 책임은 기업의 윤리적 행동과 경제 개발에 대한 기여의 지속적인 이해이며 동시에 기업 종사자와 가족, 나아가 지역사회와 사회 전체의 삶의 질을 개선하는 일이라고 규정하면서 인권과 환경, 지역사회 참여 등의 측면에서 기업의 사회적 책임을 강조하고 있다(김창수, 2005).

기업의 사회적 책임은 관점에 따라, 그리고 시대적, 문화적, 지역적 배경 등에 따라 사회에 기여하는 역할이 다르기 때문에 그 개념과 정의에 대한 다양한 견해가 존재한다(김진욱 외, 2009; 박상안 외, 2007). Bowen(1953)은 「기업인의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)」을

통해 기업인의 의무를 제시함으로써 처음으로 CSR과 관련된 학문적 정의를 내렸다(김지혜, 2011). 이후 Ells와 Walton(1961), McGuire(1963), Davis(1973), Sethi(1975), 그리고 Carroll(1979) 등 많은 학자들에 의해 CSR(Corporate Social Responsibility)을 둘러싼 연구가 진행되어 왔다. 특히 Carroll(1979)의 기업의 사회적 책임에 대한 분류는 현재 CSR을 둘러싼 논의에서 통용되고 있다. 이 모델에서는 이익 극대화와 같은 경제적 책임(Economic Responsibility), 법·규제의 준수와 같은 법적 책임(Legal Responsibility), 윤리적 기준 준수와 같은 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 그리고 사회공헌과 같은 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)의 4가지 책임으로 CSR을 분류하고 있다.

CSR에 대한 논의는 주요 국제기관들 사이에서도 이루어졌다. EU의 유럽위원회(The European Commission)에서는 CSR을 ‘기업이 경영활동을 함에 있어 자발적으로 기업을 둘러싼 이해관계자들과 상호작용함으로써 사회적·환경적 관심을 통합시키는 것’으로 정의하고 있다(박상안 외, 2007). 2010년 11월 국제표준화기구 ISO는 사회적 책임의 국제표준인 ISO26000을 통해 사회적 책임을 정의하였다. 이는 CSR의 가장 최근의 정의로서, ‘조직이 사회와 환경을 둘러싼 의사결정 및 활동에 미치는 영향에 대한 책임’이라고 규정하고 있다(ISO, 2010). ISO26000에 따르면 사회적 책임은 투명하고 윤리적인 활동을 통해 지속가능한 발전에 공헌하고 이해관계자들의 기대를 고려하며, 적용 가능한 법률과 일관성 있는 국제행동규범을 준수하여 조직 전반에 통합하는 것이라고 할 수 있다.

국내기업의 사회공헌활동은 2000년대 중반 이후 대기업을 중심으로 본격적으로 활성화되기 시작하

였다. 초기 임직원 자원봉사활동이나 이벤트성 행사 중심이었던 활동이 최근에는 기존 사회공헌활동을 질적으로 발전시키고 체계적인 시스템을 구축하고자 하는 노력으로 변화하고 있다. 즉, 기업의 전략적인 차원에서 접근하고자 하는 움직임이 확산되고 있는 것이다(이효정, 2012).

이와 같이 기업의 사회공헌활동에 대한 관심이 증대되고 있는 상황에서 본 연구는 현대모비스의 사회공헌활동 캠페인 사례를 통해 그 내용과 효과를 분석해 보고자 한다. 먼저, 현대모비스의 사회공헌 활동 캠페인에 대한 내용을 세부적으로 살펴보고자 한다. 즉, 현대모비스의 사회공헌활동은 임직원들이 매년 두 차례씩 자신들이 사용하지 않거나 기부를 목적으로 하는 재활용품을 모아 아름다운 가게에 전달하는 것으로부터 시작되었으며, 2011년부터는 전략적 사회공헌 활동 프로그램 추진을 본격적으로 시작하였다. 현대모비스의 전략적 사회공헌활동은 4대 Move를 중심으로 이루어졌으며, Safe Move(교통안전문화 확산), Green Move(환경 사회공헌), Happy Move(자원봉사), Easy Move(장애인 이동편의)이다.

본 연구는 어린이 교통사고의 심각성을 인식하고 이를 미연에 방지하기 위한 2011년 어린이 교통안전 투명우산 나눔 캠페인과 지역사회와 유대를 강화하고 과학영재를 육성하기 위한 2012년 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인을 대상으로 캠페인의 배경과 목표, 프로모션 활동을 비롯한 광고 캠페인의 내용을 알아보았다. 또한 사회공헌활동 캠페인의 효과(성과)에 대해서도 살펴보았다. 이를 위해 캠페인 이후 현대모비스의 광고효과 지표 및 BPI(Brand Performance Index) 도출을 위한 조사 결과를 중심으로 제시하였다. 끝으로 본 연구에서는 향후 현대모

비스의 사회공헌활동의 지향점과 계획을 제시하고자 하였다.

2. 현대모비스의 사회공헌활동

사회공헌활동은 기업의 사회적 책임을 실천하는 동시에 기업 가치를 높이는 방향으로 진행되어야 하며, 사회적 이슈와 트렌드를 반영해야 한다. 이러한 전제를 바탕으로 현대모비스는 사회공헌 활동을 통하여 사회 계층의 양극화 현상을 완화하고 사회적 약자를 배려하는 전략적인 사회공헌 활동을 전개하고 있다. 이를 통해 모든 이해관계자들과 함께 지속가능한 미래의 가치를 창조하고 그 결과를 공유하는 ‘모두가 행복한 사회 만들기’를 실천하는 것이 본 캠페인의 목적이다.

현대모비스의 사회공헌활동은 임직원들이 매년 두 차례씩 자신들이 사용하지 않거나 기부를 목적으로 하는 재활용품을 모아 아름다운 가게에 전달하는 것으로부터 시작되었다. 2003년부터 2008년까지 수집해 전달한 재활용품은 무려 10만 여 점에 달한다. 현대모비스는 재활용품을 단순 전달하는데 그치지 않고 울산 모비스 프로농구 선수단, 여자 양궁선수단 등 전 임직원들이 직접 일일 판매사원을 자청해 자원봉사활동을 펼치기도 하였다. 이처럼 현대모비스는 물품 기증과 자원봉사활동을 통해 꾸준히 사회공헌 활동을 하였고 이를 통해 임직원들에게 나눔과 기부에 대한 인식을 확산시키면서 기업시민으로서의 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 노력해 왔다. 또한 몸으로 체험하는 사회봉사활동을 실천하고자 각 사업장 인근에 사회의 손길이 미치지 힘든 사회복지시설과 사업본부별로 자매결연을 하고 매주 전

임직원들이 교대로 해당 복지시설을 방문하여 청소, 시설정비, 아이들과 놀아주기, 목욕봉사 등 지속적으로 사랑을 나누는 공헌활동을 펼쳐왔다(박세환, 2009). 또한 2011년부터는 전략적 사회공헌 활동 프로그램 추진을 본격적으로 시작하면서 이해 관계자들과 함께 지속가능한 미래가치 창출을 시도하고 있다. 현대모비스의 전략적 사회공헌활동은 현대자동차그룹의 사회공헌활동 중점 분야인 앞에서 언급된 4대 Move를 현대모비스 사업의 특징과 환경에 맞는 프로그램으로 개발하는 방향으로 진행되고 있다.

1) 2011년 어린이 교통안전 투명우산 나눔

(1) 캠페인 배경 및 목표

현대모비스가 중점적으로 실시하고 있는 사회공헌 중점사업인 ‘어린이 교통안전 투명우산 나눔’은 어린이 교통사고의 심각성을 인식하고 이를 미연에 방지하기 위한 활동이다. 이 캠페인은 2010년 현대모비스가 우리의 미래이자 희망인 어린이들을 교통사고의 위협으로부터 보호하고자 하는 목적으로 시작되었다. 한 해 우리나라 어린이 교통사고는 약 1만 8천건으로 전체 교통사고의 8%를 차지하며, 교통사고 사망 어린이는 인구 10만 명 당 2.3명(2007년 기준)

으로 OECD 평균 1.9%보다 20% 이상 많은 것으로 나타나고 있었다. 하지만 2011년 우리나라 교통사고 사망자 중 어린이의 비율은 1.5%로 낮아졌다(이충일, 2012).

이에 현대모비스는 자동차부품 전문기업으로서 어린이들이 교통사고로부터 보호받고 자유로워질 수 있는 작은 밑거름이 되고자 국회 국토해양위원회와 국토해양부 후원으로 어린이를 먼저 생각한다는 ‘Kids first’를 슬로건으로 내걸고 전국 초등학교 어린이를 대상으로 투명우산 나눔 사회공헌 활동을 시작하였다(그림1 참조). 이 캠페인을 통해 신뢰감과 친근감을 강화하여 현대모비스 가치 실현(Valuable Reality)을 완성하는 것을 본 캠페인의 목표로 설정하였다.

현대모비스가 배포하고 있는 투명우산은 비오는 날 어린이들의 시야 확보를 가능하게 하는 한편 우산에 반광 재질을 사용하여 빗길 교통사고 및 충돌사고 등 각종 사고 예방에 도움을 주고 있다. 아이들을 먼저 생각하는 사회, 아이들의 안전을 지키기 위한 어른들의 약속을 의미하는 ‘Kids First’를 슬로건으로 전국 초등학교 학생들을 대상으로 투명우산을 배포하고 있으며, 2012년에는 어린이 교통안전에 대한 사회적 관심과 참여를 확대하고자 대상학교

[그림 1] 어린이 교통안전 투명우산 나눔 사회공헌 활동



〈표 1〉 투명우산의 필요성 및 효과에 대한 인식

년도 \ 항목	디자인 만족도	품질 만족도	알림장 유익성	빗길안전 도움성	사회적 관심 기여도	활동 인지도	기업 인지도	기업 이미지 향상도
2012	89.2	81.9	89.9	94.7	91.4	49.9	76.0	91.9
2011	84.8	-	83.9	88.8	82.9	-	-	83.5

[그림 2] 투명우산 캠페인 TV 광고



여Na: 아이들은 달립니다
 가까운 거리도
 좁은 곳에서도
 또 미끄러운 곳에서도
 아이들은 달리고 달립니다
 그 어떤 곳에서도 아이들의 꿈이
 다치는 일이 없어야합니다
 투명 우산 씌워주기는
 아이들의 빗길 안전을 위한 투명한 첫걸음입니다
 남Na: 이 캠페인은 현대모비스가 함께 합니다

공모를 실시하였다. 특히 사내외 공모를 통해 총 10만개의 투명우산을 158개 학교에 전달하였다.

비오는 날은 맑은 날보다 자동차와 관련된 사고의 확률이 높을 뿐만 아니라 차와 사람이 부딪치는 대인 사고가 차와 차가 부딪치는 대차사고보다 월등히 많다. 따라서 비 오는 날 안전하게 보행할 수 있도록 보다 철저한 안전사고 예방활동이 필요하다. 현대모비스의 투명우산 나눔 사업은 어린이들에게 기본 좋은 선물일 뿐 아니라 비오는 날의 여러 가지 위험한 상황들을 예방할 수 있는 아이디어라는 평가를 받고

있다. 이와 함께 다양한 교통안전수칙들을 직접 따라 써보고 게임으로 배우는 교통안전 알림장은 교통안전에 대한 의식을 키워주고 있다.

투명우산 나눔 사업과 관련하여 현대모비스는 36개 초등학교의 교사, 학부모, 이해관계자 450명을 대상으로 만족도 조사를 실시하였다. 그 결과 종합점수 83.1점으로 만족도가 높은 편으로 나타났으며, 투명우산의 필요성 및 효과성에 대한 인식도가 높아진 것으로 나타났다. 각 항목별로 살펴보면, 디자인 만족도와 알림장의 유익성, 빗길안전 도움성, 사회

적 관심 기여도, 기업이미지 향상도 등의 항목에서 전년 대비 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타나고 있다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

(2) 투명우산 광고 캠페인

주의성이 낮은 아이들은 교통사고에 있어서도 취약하다. 특히 아이들의 빗길 보행은 우산을 들고 다니기 때문에 시야가 가려짐은 당연하다. 특히 우산을 들고 등하교시 달리는 아이들이 어렵지 않게 발견 할 수 있는데 이는 빗길 교통사고와 무관하지 않다. 이에 TV 광고는 이러한 아이들에게 투명우산이 필요함을 인식시키는 것을 목적으로 제작되었다(그림 2 참조). 실제 지상파 주요 뉴스 프로그램에서 아이들의 빗길

안전을 위해서는 투명우산이 유효하다는 마스크 보도가 광고 집행 후 부쩍 많아 졌으며 요즘 아이들의 우산 역시 투명우산으로 많이 교체 되었다.

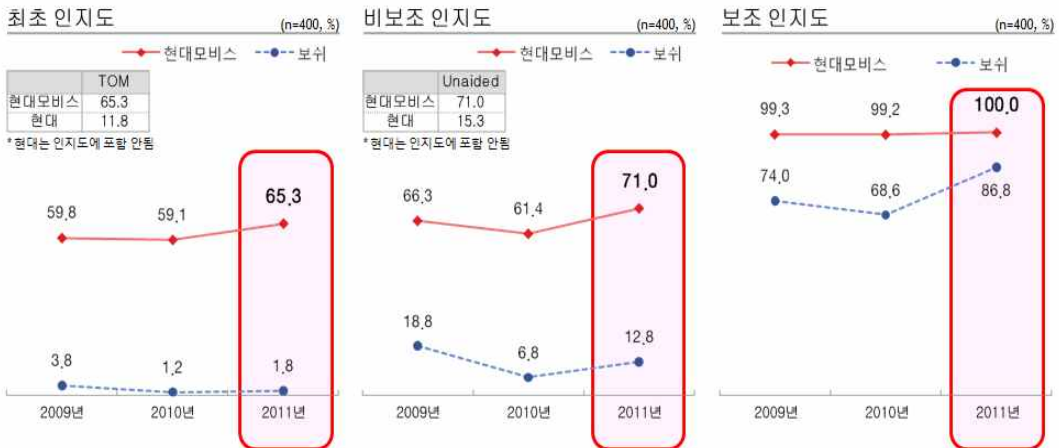
(3) 캠페인 성과

투명우산 캠페인 이후 현대모비스의 광고효과 지표 및 BPI(Brand Performance Index) 도출을 위한 조사를 실시하였다. 본 조사는 만 25세~49세의 남녀 400명을 대상으로 실시되었으며, 본인 및 가족 소유의 승용차 자가 운전자를 대상으로 1:1 면접조사 방식으로 진행되었다. 지역, 성, 연령, 보유차 브랜드 별 유의할당 표집 방법을 이용하였고, 2011년 8월 16일~8월 30일까지 2주간 진행되었다. 표본 크기

<표 2> 표본 크기 및 구성

구분	자동차 주 운전자					합계
	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	
남자	64명	64명	64명	64명	64명	320명
여자	16명	16명	16명	16명	16명	80명
합계	80명	80명	80명	80명	80명	400명

[그림 3] 현대모비스 브랜드 인지도 : 2009년~2011년 추세



및 구성은 <표 2>와 같다.

가. 현대모비스 브랜드 인지도

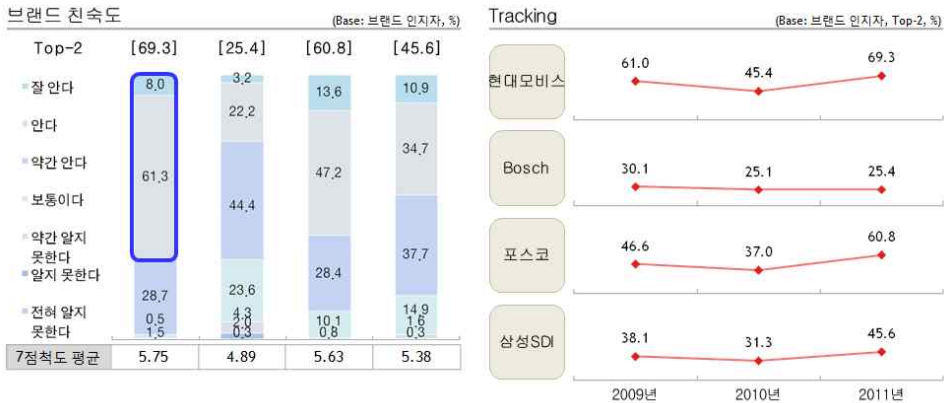
투명우산 캠페인 실시 이후 현대모비스의 브랜드 인지도 변화를 측정하기 위해 자동차 부품 전문회사 하면 어떤 회사가 가장 먼저 생각나십니까? 또 그 다음은 어떤 회사입니까? 현대모비스 기업을 알고 계십니까? 등의 질문을 통해 최초상기도와 비보조상기도, 보조상기도를 측정하였다. 조사 결과 현대모비스의 최초 상기도는 65.3%로 2010년 대비 6.2%

증가한 것으로 나타났으며, 비보조상기도는 71.0%로 전년 대비 9.6% 상승한 것으로 나타났다. 또한 보조상기도는 100%인 것으로 나타났다. 그 결과는 <그림 3>과 같다.

나. 현대모비스 브랜드 친숙도

현대모비스의 기업브랜드에 대한 친숙도를 측정하기 위해 경쟁 브랜드인 Bosch, 포스코, 삼성SDI와 함께 각 기업에 대해 얼마나 잘 알고 있는가를 질문하여 각 기업을 비교하여 측정하였다. 그 결과 현대모

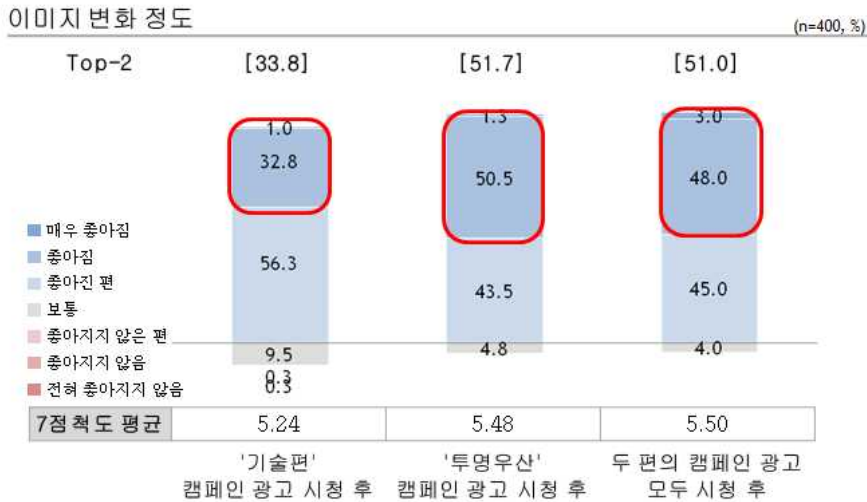
[그림 4] 현대모비스 브랜드 친숙도 : 2009년~2011년 추세



[그림 5] 현대모비스 브랜드 선호도 : 2009년~2011년 추세



[그림 6] 광고로 인한 이미지 변화 정도



비스(69.3%), 포스코(60.8%), 삼성SDI(45.6%), Bosch(25.4%) 순으로 나타나 함께 평가된 3개의 경쟁브랜드와 비교했을 때 현대모비스의 기업브랜드 친숙도가 높은 것으로 나타났다. 그 결과는 [그림 4]와 같다.

다. 현대모비스 브랜드 선호도

현대모비스의 기업브랜드에 대한 선호도를 측정하기 위해 경쟁 브랜드인 Bosch, 포스코, 삼성SDI와 함께 각 기업에 대해 얼마나 선호하는가를 질문하여 각 기업을 비교하여 측정하였다. 그 결과 현대모비스(66.3%), 포스코(58.8%), 삼성SDI(51.2%), Bosch(22.5%) 순으로 나타나 경쟁브랜드와 비교했을 때 현대모비스에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 현대모비스를 알고 있는 사람 가운데 66.3%가 현대모비스를 선호한다고 응답하여 2010년 대비 10% 증가한 것으로 나타났다. 그 결과는 <그림 5>와 같다.

라. 광고로 인한 기업이미지 변화

투명우산 광고캠페인의 성과를 분석하기 위해 같은 시기에 집행된 기술편과 투명우산 편을 비교하여 투명우산 광고캠페인에 대한 효과를 분석하였다. 두 광고를 시청한 후 현대모비스라는 회사에 대한 이미지가 어떻게 변화하였는지 측정한 결과 기술편을 시청한 응답자의 33.8%, 투명우산편을 시청한 응답자의 51.7%가 광고시청 후 현대모비스에 대한 이미지가 긍정적으로 변화하였다고 응답하였다. 또한 두 광고를 모두 시청한 후에도 51.0%가 기업이미지에 대해 긍정적인 변화를 보인 것으로 나타났다. 그 결과는 <그림 6>과 같다.

2) 2012년 주니어공학교실(노벨프로젝트)

(1) 캠페인 배경 및 목표

현대모비스의 또 다른 사회공헌활동으로는 주니어공학교실(노벨프로젝트)을 들 수 있다. 주니어공

[그림 7] 현대모비스 주니어공학교실(노벨 프로젝트)



학교실(노벨프로젝트)은 지역사회와 유대를 강화하고 과학영재를 육성하기 위해 사업장 인근 초등학교를 대상으로 실습 위주의 과학 학습 프로그램을 제공하기 위해 현대모비스에서 운영하는 프로그램이다. 어린이들에게 미래 공학기술자에 대한 꿈과 희망을 심어줌으로써 자동차 산업 등 관련 분야의 과학영재 육성과 지역발전에 기여한다는 취지로 현대모비스와 한국공학한림원이 협력하여 기획한 어린이 과학교육 프로그램이다.

임직원의 재능기부를 통해 이루어지는 주니어 공학교실은 매월 임직원들이 사업장 인근 초등학교를 방문해 직접 과학수업을 진행하고 있다. 2005년 연구소 주변의 2개 학교에서 처음 시작하여 2013년에는 9개 지역 14개교로 확대하였다. 또한 현대모비스의 첨단부품인 차선이탈 방지 시스템, 차량 충돌 방지 시스템 관련 눈높이 교재를 신규 개발하는 등 프로그램의 질적 수준도 향상시켜 어린이 과학교육 확대에 기여하고 있다(그림 7 참조).

이는 현대모비스가 부품기업에 머무는 인식을 극복하고 과학에 근간한 기술기업으로 과학 발전에 이바지하려는 기업 차원의 노력이다. 노벨프로젝트를 통해 친근감과 신뢰도를 더욱 높이고 현대모비스

를 부품기업을 넘어 첨단 자동차기술 기업으로 인식시켜 기업의 활동과 존재의미에 더 큰 가치를 부여해 줄 소비자와 'driving science 현대모비스'의 강력한 연결고리를 만드는 것이 본 캠페인의 목적이다.

21세기 국가경쟁력은 과학기술이 좌우한다는 것이 일반적인 전망이다. 따라서 과학기술을 널리 장려하는 것은 국가적으로도 매우 중요한데, 특히 어릴 때부터 과학에 긍정적인 인식, 재미와 흥미를 가지게 된다면 장기적으로 과학을 중시하는 사회풍토를 이끌어낼 수 있을 것이다. 현대모비스의 주니어공학교실(노벨프로젝트)은 산업현장에서 뛰고 있는 기업의 임직원들이 자원봉사 교사로 참여하여 지역 초등학교생들과 함께하는 과학교육 프로그램이다.

기초과학보다는 첨단 산업기술과 관련된 프로그램을 지향한다는 점, 단순히 교육 예산을 기부하거나 이공계를 홍보하는 수준을 넘어서 기업인이 직접 초등학교를 방문하여 적극적으로 교육 프로그램을 진행한다는 점에서 매우 혁신적이라 할 수 있다. 이를 통해 기업은 지역사회와 유대를 강화하고, 학교는 실용적이고 다양한 실험실습기회를 제공받아 교육의 내실화를 꾀할 수 있다. 또한 국가적으로는 학생들의 과학탐구정신을 배양하고 흥미를 유발하

여 우수 과학인력 양성의 기반을 조성하는 기회가 될 수 있을 것이다.

(2) 주니어공학교실(노벨프로젝트) 광고캠페인

요즘 이공계 기피현상이 사회적으로 문제가 되고 있다는 소식을 심심치 않게 접할 수 있다. 자동차 과학 기업인 현대모비스는 이러한 현실에 대한 사회적 책임을 지고자 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인을 제작하였다. TV 광고는 TV에 넘치는 오디션 프로그램 열풍을 따라 많은 아이들이 연예인을 꿈꾸는 요즘 “아이들에게 과학을 돌려주자” 라는 키워드로 과학에 대해 다시 한 번 생각 해 볼 수 있는 계기를 만들고자 하는 목적으로 제작되었다(그림 8 참조).

광고 집행 후 많은 학부모들이 현대모비스의 주니어 공학교실(노벨프로젝트)을 자신의 아이가 다니고

있는 학교에서 실행 해 줄 수 있는가를 문의하였다. 이러한 문의전화를 통해 학부모들 역시 주니어공학교실 캠페인에 공감 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 호응에 힘입어 주니어공학교실은 점차 해당 학교 수를 늘려나가고 있으며, 사용하는 교재 역시 현대모비스의 사업과 관계성이 높은 자동차를 활용한 교구를 한양대학교와 공동 개발 하는 등의 노력을 기울이고 있다.

(3) 캠페인 성과

주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인 이후 현대 모비스의 광고효과 지표 및 BPI(Brand Performance Index) 도출을 위한 조사를 실시하였다. 본 조사는 만 25세~49세의 남녀 400명을 대상으로 실시되었으며, 본인 및 가족 소유의 승용차 자가 운전자를 대상으로 1:1 면접조사 방식으로 진행되었다. 지역,

[그림 8] 주니어공학교실(노벨프로젝트) TV 광고

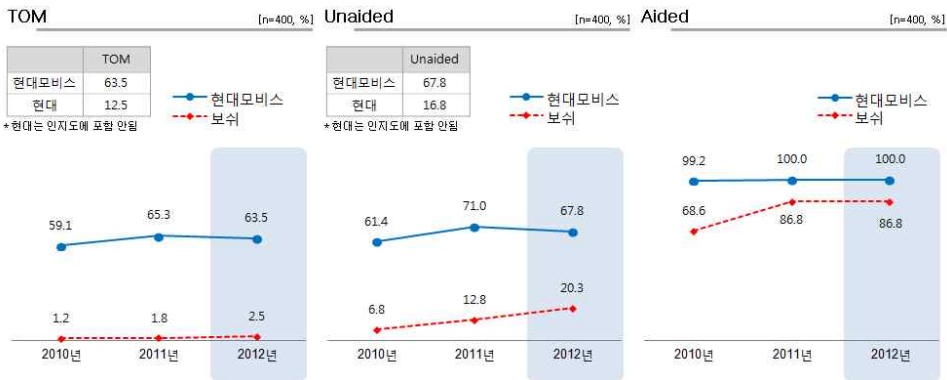


어린이: 하나 둘 셋
 다함께: 와! 오 에이
 자막 : 내꿈은 과학자 미래의 과학자
 황인용: 옛날엔 많은 아이들이 과학자를 꿈꿨었죠
 그런데 언제부터 아이들이
 같은 꿈만 꾸게 된 걸까요?
 아이들도 필요하지만
 우리에게 과학자가 더 많이 있어야 합니다
 그래서 현대모비스가 노벨프로젝트로
 과학의 꿈을 다시 키웁니다
 아이들에게 과학을 돌려주자 현대모비스

〈표 3〉 표본 크기 및 구성

구분	자동차 주 운전자					
	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
남자	64명	64명	64명	64명	64명	320명
여자	16명	16명	16명	16명	16명	80명
합계	80명	80명	80명	80명	80명	400명

〈그림 9〉 현대모비스 브랜드 인지도 : 2010년~2012년 추세



성, 연령, 보유차 브랜드 별 유의할당 표집 방법을 이용하였고, 2012년 9월 6일~9월 20일까지 2주간 진행되었다. 표본 크기 및 구성은 〈표 3〉과 같다.

가. 현대모비스 브랜드 인지도

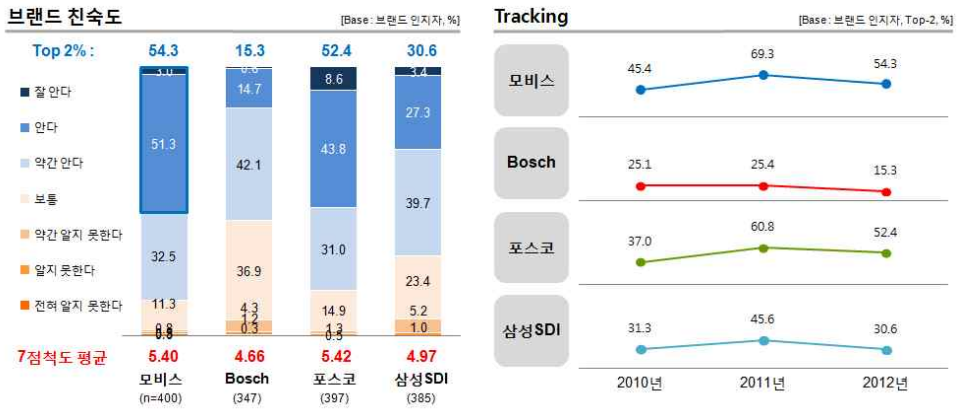
주니어공학교실(노벨프로젝트) 실시 이후 현대모비스의 브랜드 인지도 변화를 측정하기 위해 자동차 부품 전문회사 하면 어떤 회사가 가장 먼저 생각나십니까? 또 그 다음은 어떤 회사입니까? 현대모비스 기업을 알고 계십니까? 등의 질문을 통해 최초상기도와 비보조상기도, 보조상기도를 측정하였다. 조사 결과 현대모비스의 최초 상기도는 63.5%, 비보조상기도는 67.8%로 2011년 대비 소폭 하락한 것으로 나타났다. 또한 보조상기도는 100%인 것으로 나타

났다. 그 결과는 〈그림 9〉와 같다.

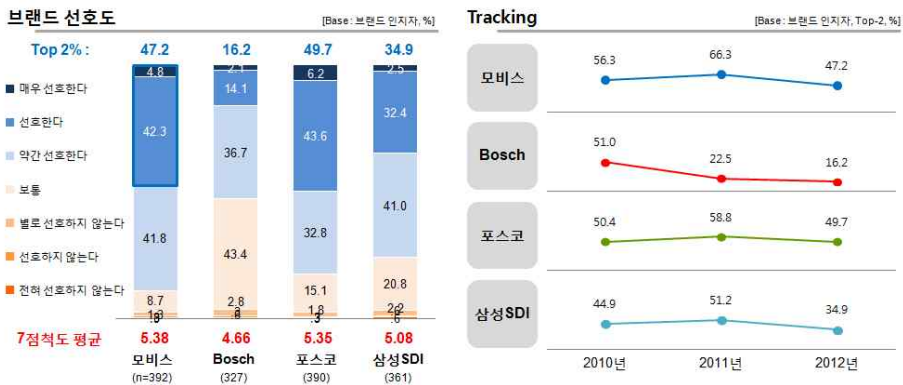
나. 현대모비스 브랜드 친숙도

현대모비스의 기업브랜드에 대한 친숙도를 측정하기 위해 경쟁 브랜드인 Bosch, 포스코, 삼성SDI와 함께 각 기업에 대해 얼마나 잘 알고있는가를 질문하여 각 기업을 비교하여 측정하였다. 그 결과 현대모비스(54.3%), 포스코(52.4%), 삼성SDI(30.6%), Bosch(15.3%) 순으로 나타나 함께 평가된 3개의 경쟁브랜드와 비교했을 때 현대모비스의 기업브랜드 친숙도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 결과는 〈그림 10〉과 같다.

[그림 10] 현대모비스 브랜드 친숙도 : 2010년~2012년 추세



[그림 11] 현대모비스 브랜드 선호도 : 2010년~2012년 추세



다. 현대모비스 브랜드 선호도

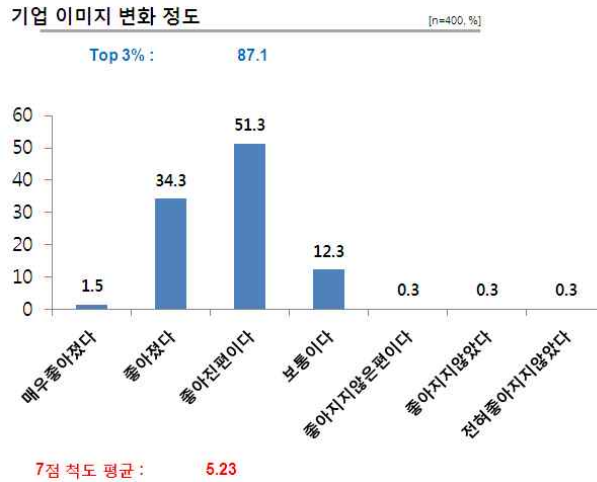
현대모비스의 기업브랜드에 대한 선호도를 측정하기 위해 경쟁 브랜드인 Bosch, 포스코, 삼성SDI와 함께 각 기업에 대해 얼마나 잘 선호하는가를 질문하여 각 기업을 비교하여 측정하였다. 그 결과 포스코(49.7%), 현대모비스(47.2%), 삼성SDI(34.9%), Bosch(16.2%) 순으로 나타나 포스코에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 현대모비스는 포스코와 유사하지만 다소 낮게 나타났다. 또한 현대모비스를 알고 있는 사람 가운데 47.2%가 현대모비스를

선호한다고 응답하여 2011년 대비 19.1% 감소한 것으로 나타났다. 그 결과는 <그림 11>과 같다.

라. 광고로 인한 기업이미지 변화

주니어공학교실(노벨프로젝트) 광고캠페인의 성과를 분석하기 위해 광고를 통한 기업이미지 변화를 측정하였다. 조사결과 주니어공학교실(노벨프로젝트)편을 시청한 응답자의 87.1%가 광고 시청 후 현대모비스에 대한 이미지가 긍정적으로 변화했다고 응답하였다. 그 결과는 <그림 12>와 같다.

[그림 12] 광고로 인한 이미지 변화 정도



3. 결론 및 시사점

1) 요약 및 결론

기업의 사회적 책임에 대한 관심이 증가하면서 기업의 장기적인 비전이나 전략목표와 연계된 사회 공헌 활동이 기업의 이미지 제고에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이를 위해 현대모비스는 지속적으로 사회공헌활동을 실시하고 있다. 즉, 현대모비스는 임직원들이 매년 두 차례씩 자신들이 사용하지 않거나 기부를 목적으로 하는 재활용품을 모아 아름다운 가게에 전달하는 것으로부터 사회공헌활동을 시작하였으며, 2011년부터는 전략적 사회공헌 활동 프로그램 추진을 본격적으로 시작하였다. 본 연구에서는 어린이 교통사고의 심각성을 인식하고 이를 미연에 방지하기 위한 목표를 세우고 진행되었던 2011년 어린이 교통안전 투명우산 나눔 캠페인과 지역사회와 유대를 강화하고 과학영재를 육성하기 위해 사업장 인근 초등학생들을 대상으로 실습

위주의 과학 학습 프로그램을 제공하기 위해 현대모비스에서 운영하는 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인을 대상으로 하였다. 즉, 현대모비스 주니어공학교실(노벨프로젝트)은 어린이들에게 미래 공학 기술자에 대한 꿈과 희망을 심어줌으로써 자동차 산업 등 관련 분야의 과학영재 육성과 지역발전에 기여한다는 취지로 현대모비스와 한국공학한림원이 협력하여 기획한 어린이 과학교육 프로그램이다. 따라서 본 연구에서는 2011년 어린이 교통안전 투명우산 나눔 캠페인과 2012년 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인을 대상으로 캠페인의 배경과 목표, 프로모션 활동을 비롯한 광고 캠페인의 내용을 알아보았다. 또한, 사회공헌활동 캠페인의 효과(성과)에 대해 살펴보았다. 이를 위해 현대모비스 브랜드 인지도, 현대모비스 브랜드 친숙도, 현대모비스 브랜드 선호도 및 광고로 인한 기업이미지 변화에 대해 최근 4년간(2009년부터 2012년까지) 추세자료를 제시하였다.

조사결과를 요약하면 다음과 같다. 현대모비스는

전략적 사회공헌활동을 통해 기업이미지 개선에서 큰 효과를 거두고 있는 것으로 나타나고 있다. 캠페인 실시 이후 최초상기도가 전년 대비 6.2% 증가하였고, 비보조상기도 또한 9.6% 증가하였다. 경쟁기업인 Bosch, 포스코, 삼성SDI와 비교한 결과 브랜드 친숙도와 브랜드 선호도 측면에서 월등히 높은 것으로 나타났으며, 2010년과 비교한 결과 브랜드 인지도 중 현대모비스에 대한 친숙도는 23.9%, 브랜드 선호도는 10.0%가 증가하였다.

반면 2012년에 실시된 주니어공학교실(노벨프로젝트) 캠페인은 투명우산 캠페인 대비 효과가 다소 감소한 것으로 나타났다. 브랜드 최초상기도와 비보조상기도가 각각 63.5%와 67.8%로 전년 대비 소폭 감소하였으며, 브랜드 친숙도는 54.3%로 전년 대비 15.0%, 브랜드 선호도는 19.1% 감소한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 감소 추세는 함께 조사된 모든 기업에 공통적으로 나타난 현상으로 최근의 경기 침체 및 보수적인 기업평가로 인해 기업의 선호도가 다소 하락한 것으로 해석된다. 현대모비스의 인지도는 동종 업계뿐만 아니라 B2B 기업으로서도 매우 우수한 편이다. 또한 광고를 통한 기업의 이미지는 지속적으로 긍정적으로 유지되고 있으며 친취적, 활동적인 측면과 성실, 인간적인 측면의 기업 이미지가 상승하는 것으로 나타나고 있다.

2011년의 투명우산 캠페인과 2012년의 주니어공학교실(노벨프로젝트)을 비교했을 때 광고 선호도는 높으나 기업 선호도가 다소 하락하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 고객과의 연관성을 높이고 고객이 실질적인 혜택을 느끼게 해 주는 것이 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해 ATL(Above the Line) 측면에서는 광고 캠페인의 소재를 이중 틀로 운영하는 것이 필요하다고 하겠다. 제품 및 서비스 광고를 통해 앞선

기술력을 가진 혁신적인 이미지를 제고함과 동시에 공익적 목적의 기업광고를 통해 인간적이고 친근한 신뢰 이미지를 제고하는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 BTL(Below the Line) 측면에서는 캠페인의 접점을 다양화하고 홍보를 강화할 필요가 있다. 과학을 위한 현대모비스의 구체적 활동을 체험화 하여 기업의 활동에 대한 이해와 공감을 확대하고, 언론을 통한 이슈 메이킹을 통해 기업 이미지의 생동감을 향상시켜주는 것이 필요하다고 하겠다.

2) 주니어 공학교실 캠페인 이후

현대모비스의 주니어 공학교실 캠페인 이후에 이루어진 마케팅 활동을 소개하면 먼저, BTL쪽으로는 2013년 서울모터쇼에서 현대모비스 부스에 별도로 주니어공학교실 체험공간을 설치하여, 소비자들에게 새로운 접점을 제시하는 활동이 있었다. 다음으로, ATL쪽으로는 2012년 주니어공학교실의 성공적인 캠페인에 힘입어 2013년에는 주니어공학교실 시즌2의 개념으로, 2012년은 연예인을 꿈꾸는 현재 아이들의 모습을 주제로 제시하며 과거 아이들의 모습에서 해답을 찾았다면, 2013년에는 현재 아이들의 모습을 해답으로 제시하며 현재 모든 부모의 고민에서 공감을 이끌어낸 캠페인을 진행하였다. 7월 온에어 후, 2개월 반 동안의 소비자 반응으로는 지금 이 시대 모든 한국 부모들의 고민에서 공감의 메시지를 찾아냈다는 호평을 받고 있다. 최근에는 한국광고협회 주관 하에 2013년 8월 베스트 크리에이티브 광고로 선정되기도 하였다.

참고문헌

- 강권준(2009). 기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향 -종사자와 배우자를 중심으로-. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재현 외(2009). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 통한 산림조성 및 관리 활성화 방안(1차년도). 산림청.
- 김지혜(2011). 기업의 사회적 책임의 성과. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진욱, 변선영(2009). CSR 개념의 전개과정과 기업집단의 대응과정. 경영교육논집, 58. 한국경영교육학회.
- 김창수(2005). 기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상안 외(2007). 새로운 경영패러다임, 기업의 사회적 책임 중시 경영. 한국학술정보(주).
- 박세환(2009). 한국 기업의 사회공헌활동 방향과 개선 방안에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이충일(2012). 캠페인과 예방대책이 통했다 - 어린이 도로 교통사고사 20년새 95% 줄어, 조선일보, 9. 27.
- 이효정(2012). 기업의 지역사회공헌활동의 유형에 따른 효과성 분석에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 허정(2009). 제도화 된 사회공헌활동이 마케팅성과에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- Bowen. H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Business*. New York: Harper & Pow, 6.
- Carroll. A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Davis. K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Ells. R., & Walton. C. (1961). *Conceptual foundations of business*. Homewood III : Irwin, 553.
- ISO (2010). ISO/FDS 26000-Guidance on social responsibility(International Standard, Final Draft. ISO.
- McGuire. J. W. (1963). *Business and Society*, McGraw-Hill.
- Sethi. S. Prakash. (1975). *Dimensions of Corporate Social*

Performance. *California management Review*, 20(1), 43-64.

A Case Study of Hyundai Mobis Corporate Social Responsibility Campaign: with a Focus on Transparent Umbrella Sharing for Child Safety and Junior Engineering Club(Nobel Project)

Sanghoon Kim, Ph.D

Professor, Department of Communication and Information, Inha University

Seung-Yeob Yu, Ph.D

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Namseoul University

With recent increasing interest in Corporate Social Responsibility activities, the present thesis attempts to perform a case study of Hyundai Mobis and analyze the contents and effect of its campaigns. The focus is on a couple of campaign programs: the transparent umbrella sharing campaign for child traffic safety in 2011 and the junior engineering club campaign called 'Nobel Project'. The detailed information on these campaigns' background, goal and promotional activities is presented. Also, the actual effects of the social contribution campaigns are examined. For that purpose, two indexes were derived and presented: an index of the advertising effect of the company and BPI (Brand Performance Index). Finally, some remarks on the direction and plan of the future activities of social contribution for the company. It is expected that the findings and suggestions of this study will provide other companies with a base data for their strategic planning of the activities of the same kind.