

제 106 회 석사학위논문
지도교수 이 준 일

사회 공헌 활동 유형이 조직 이미지에
미치는 영향

중앙대학교 대학원
광고홍보학과 광고홍보전공
정 수 진
2006년 12월

사회 공헌 활동 유형이 조직 이미지에 미치는 영향

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2006년 12월

중앙대학교 대학원
광고홍보학과 광고홍보전공
정 수 진

목 차

제1장 서 론	1
제1절 문제제기	1
제2절 연구목적	2
제3절 연구방법	3
제2장 이론적 배경	7
제1절 영리조직에 관한 선행 연구	7
제2절 사회공헌활동에 관한 선행 연구	9
제3절 조직이미지에 관한 선행 연구	20
제4절 영리조직의 사회공헌활동과 조직이미지에 관한 선행연구	28
제3장 자료수집	32
제1절 조사 설계	32
제2절 자료 수집	33
제3절 자료의 분석	34
제4장 연구결과	35
제1절 인구통계학적 분석	35
제2절 신뢰도 및 타당도 측정	35
제3절 연구결과 분석	37

제5장 결 론	46
제1절 연구결과의 요약 및 논의	46
제2절 연구의 한계점 및 제언	48
참고문헌	50
부 록	56
A형 기사 <공익사업형>	58
B형 기사 <기부협찬형>	59
C형 기사 <자원봉사형>	60
국문초록	61
Abstract	63

표 목 차

<표 1-1> 기업이미지 측정 항목	5
<표 2-1> 기업의 사회공헌활동에 대한 정의	12
<표 2-2> 기업의 사회공헌활동에 대한 세부 분류	19
<표 2-3> 기업 이미지의 4개 하위 이미지	25
<표 2-4> 기업이미지의 구성요인	26
<표 3-1> 설문지 문항 구성	33
<표 4-1> 분석 대상자의 인구 통계학적 특성	35
<표 4-2> 측정문항의 신뢰도 검증 결과	36
<표 4-4> 사회공헌 유형에 따른 기업이미지 평균값에 대한 분산분석	38
<표 4-5> 사회공헌 유형에 따른 기업이미지 평균값 사후검정 다중비교	38
<표 4-6> 사회공헌유형에 따른 기업행동이미지에 대한 평균값	39
<표 4-7> 사회공헌 유형에 따른 기업행동이미지 평균값에 대한 분산분석	40
<표 4-8> 사회공헌 유형에 따른 기업행동이미지 평균값 사후검정 다중비교	41
<표 4-9> 사회공헌유형에 따른 사회행동이미지의 평균값	42
<표 4-10> 사회공헌유형에 따른 사회행동이미지의 평균값에 대한 분산분석	42

<표 4-11> 사회공헌 유형에 따른 사회행동이미지 평균값 사후검정 다중비교	43
<표 4-12> 사회공헌유형에 따른 기업공헌이미지의 평균값	44
<표 4-13> 사회공헌유형에 따른 기업공헌이미지의 평균값에 대한 분산분석	44
<표 4-14> 사회공헌 유형에 따른 기업공헌이미지 평균값 사후검정 다중비교	45

그림목차

<그림 2-1> 기업의 사회적 책임 분류	10
<그림 2-2> 사회공헌활동과 사회적 책임의 관계	11
<그림 2-3> 좋은 이미지를 가진 기업의 효과	23
<그림 3-1> 연구 모형	32

제1장 서론

제1절 문제제기

오늘날 사회에서 기업은 경제적, 사회적으로 볼 때 빼놓을수 없는 중요한 존재이다. 사상이 변하고, 사회가 변하듯이, 기업의 경영전략과 경영마인드로 점차적인 흐름세를 타고 있다.

그루닉과 헌트가 정의했던 조직체와 공중사이의 커뮤니케이션관리가 PR이라는 가장 본질적인 접근을 공개적이고 윤리적으로 관리하는 시대인것이다.

이제 조직은 단순히 소비자의 경제적 욕구만을 충족시켜 주는 생산 주체로서의 역할보다는 오히려 중요한 사회단위로서 인간의 사회적 욕구를 충족시켜 주는 사회적 기관으로 인식되고 있다.¹⁾ 사회의 핵심적 구조를 이루고 있는 조직으로써 사회에 기여하는 정도가 매우 부각되고 있다는 것은 이제 사회에 환원하는 입장이 고려되어야 한다는 것을 의미한다. 이처럼 사회에 유익한 성과를 달성한다는 목적 외에 조직의 활성화, 인적자원 개발이라는 경영적 차원에서의 부수 효과도 함께 추구하고 있는 소위 '전략적 사회공헌활동(strategic philanthropy)'이 기업 PR캠페인의 중심을 이루고 있다.²⁾ 이러한 활동은 기부금이나 불우이웃돕기, 자원봉사활동 등 사회 각계각층에서 다양한 형태로 나타난다.³⁾

1) J. E. Grunig & T. Hunt, Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

2) 문철수, "기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구", 「광고학연구」 제15권 5호, pp.7~27.

3) 한은경, 류은아, "기업의 사회 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 「한국방송광고공사」, 2003, pp.155-177.

최근 들어 이러한 사회적 책임에 대한 요구가 높아지고 있다. 이것은 구체적인 방안인 사회공헌활동에 대한 전략적 관점이 활성화되고 있다는 것을 의미하며, 기업의 장기적인 안목과 그 비전을 크게 강조하는 지향점이 있다고 할 수 있겠다.

우리나라의 경우 1980년대 들어서면서 사회적 책임에 대한 인식을 달리하게 되었고, 1994년과 1995년의 기업의 사회공헌활동 내용을 비교한 결과 1995년도에 사회공헌활동에 지원하는 기업의 총수는 169개 업체에서 190여개 업체로 증가하고 있었다. 전경련이 발간한 「2005기업 및 기업재단 사회공헌백서」에 따르면 삼성전자, 현대자동차 등 중요 기업들이 지난해 지출한 사회공헌비용이 1조 4,000억원을 넘어선 것으로 집계되었으며, 대부분 기업들이 사회공헌활동을 지속적이고 체계적으로 추진하기 위한 제도 정비와 시스템 구축을 마무리한 것으로 나타났다.⁴⁾

또한 제도와 시스템의 정비를 통한 내실화, 꾸준한 사회공헌 비용의 증가, 기업과 기업재단간의 역할분담이 지난해의 특징이라고 발표되었다.⁵⁾

제2절 연구목적

최근 조직의 사회공헌활동이 체계화, 전문화 되어가고 안정세 흐름을 타고 있는 가운데 기업들이 펼치고 있는 사회공헌활동의 출발점과 목표지향점이 분명해야 한다. 또한 최근 발표되어진 우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 실태를 조사한 결과 기업들이 2004년과 2005년에 걸쳐 사내제도를 대대적으로 정

4) 전경련, 「2005 기업·기업재단 사회공헌 백서」, 전국경제인연합회, 2003, pp.1-10.

5) *ibid.*

비하고 이와 함께 임직원들의 사회봉사활동이 비약적으로 증가한 것으로 나타나 최근 우리 기업들의 변화하는 사회공헌의 특징을 설명해 주고 있다. 즉, 내부 제도정비와 임직원들의 봉사활동 확대는 최근 우리 기업들의 사회공헌활동이 초기단계인 현금기부 중심에서 벗어나 참여형·전략형 단계로 이동하고 있다.

이러한 연구 동향으로 볼 때 공중이 인식하고 있는 이미지와 조직의 사회공헌활동으로 부가되는 이미지 향상은 서로 상호작용하고 있는지, 기업의 입장이 아닌, 소비자의 입장에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 영리조직의 사회공헌활동을 3가지의 유형으로 나눌 수 있는데⁶⁾, 그러한 3가지 유형이 조직이미지 형성에 어떠한 차이를 나타내는지 알아보려고 했다.

제3절 연구방법

본 논문에서는 사회공헌활동유형이 조직이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험연구방법을 사용하였다.

1. 연구문제

연구 1: 영리조직의 사회공헌활동이 기업행동이미지 형성에 미치는 영향은 유형에 따라 어떠한가?

연구 2: 영리조직의 사회공헌활동이 사회행동이미지 형성에 미치는 영향은 유형에 따라 어떠한가?

연구 3: 영리조직의 사회공헌활동이 기업공헌이미지 형성에 미치는 영향은

6) 문철수, *op. cit.*

유형에 따라 어떠한가?

2. 슬어의 조작적 정의

1) 영리조직

본 논문에서 연구하고자 하는 영리조직이란 이윤창출을 첫 번째 목적으로 세운 기업이라고 정의한다.

2) 영리조직의 사회공헌활동유형

영리조직의 사회공헌은 “사회가 기업에 기대하는 법적, 경제적 역할 수행의 차원을 넘어서 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 사회와 바람직한 관계를 형성하고자 수행하는 활동”⁷⁾이라고 정의한다.

사회공헌의 유형을 크게 3가지로 나누었는데, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동이 그것이다.⁸⁾ 공익사업활동은 특수 목적을 위해 설립된 재단의 활동을 중심으로 기업 자체적 또는 외부와 공동으로 실행하는 대사회활동을 말한다. 문화예술지원, 체육진흥, 교육·학술지원, 지역사회개발, 환경보호가 여기에 해당한다. 기부협찬은 비영리단체가 공익사업을 추진할 수 있도록 기업이 자금과 물품을 제공하는 활동이다. 기부금·성금, 프로그램지원, 운영비지원, 자선구호 등이 여기에 속한다. 자원봉사활동은 기업의 임직원들이 스스로 지역문제 해결에 참여하기 위한 활동 및 제도적 뒷받침을 말하며 사회봉사, 전문서비스, 위원·자문이 여기에 해당한다.

7) 신유근 한정화, “한국기업의 사회참여활동”, 『사회과학논평』, 9호, 1991, pp.73-85.

8) 문철수, *op. cit*

3) 조직이미지

조직이미지 혹은 기업이미지란 한 조직이 외부공중과 구성원들에게 남기는 인상을 지칭하는 데에 조직이미지라는 용어를 사용한다.⁹⁾ 본 연구에서는 기업 이미지 형성요인을 기업행동 요인, 사회행동 요인, 기업 공헌 요인으로 분류한 Winters의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 조직이미지를 측정하였다.¹⁰⁾ 각 이미지 속성별 측정 항목은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 기업이미지 측정 항목

이미지 속성	측정 항목
기업행동 이미지	기업 관리 능력이 뛰어나다.
	제품의 품질이 우수하다.
	기술개발에 많은 투자를 하고 있다.
	고객서비스 수준이 높다.
	성장 가능성이 있는 기업이다.
사회행동 이미지	세금을 공정히 납부하고 있다.
	소비자 문제에 대해 관심을 기울이고 있다.
	환경보호에 앞장서고 있다.
기업공헌 이미지	음악 예술 등의 문화단체에 대한 지원을 하고 있다.
	지역사회에 공헌도가 높다.
	인간을 존중하는 기업정신을 가지고 있다.
	사회봉사 활동을 하고 있다.

9) E. Selarne & J. Selarne, *The Company Image: Building Your Identity and Influence in the Marketplace*, New York: Wiley, 1988, pp.35-56.

10) Winters, C. Lewis, "The Effect of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol26, April/May, 1986, pp.54-59.

3. 연구 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되었다.

제1장에서는 연구를 위한 문제제기와 연구목적, 연구문제에 대한 논의를 했다. 제2장에서는 사회공헌활동과 기업이미지에 대한 각각의 선행연구와 두 변인과의 관계에 대한 선행연구들을 이론적으로 고찰하였다. 제3장은 본 연구를 위한 자료수집에 해당되는 부분으로 연구를 위한 조사설계, 자료수집, 자료분석에 대한 기술이 이에 해당한다. 제4장은 연구결과에 관한 내용을 담고 있는데, 특히 본 논문의 핵심용어인 사회공헌유형과 조직이미지에 관한 관계들을 파악하고 기술하였다. 제5장은 앞 장에서 이루어진 분석결과에 대한 요약과 결론을 정리와 연구과정에서 나타난 한계와 그에 대한 제언에 관한 기술을 담고 있다.

제2장 이론적 배경

제1절 영리조직에 관한 선행 연구

1. 영리조직의 개념

조직이란 사전적인 의미로 어떤 기능을 수행하도록 협동해 나가는 체계를 말하며, 영리는 이익이라는 사전적 의미를 갖고 있다. 본 연구에서는 여러 유형의 조직들중 조직이론학자 A.에티오니가 주장한 공리적 조직(功利的 組織)과 H.A 사이먼이 조직의 수혜자가 누구냐에 따라 나누었는데, 그중 조직의 소유자 또는 경영권자가 조직의 주수혜자가 되는 사업조직(은행, 회사, 기업등)을 나누었다. 이 사업조직은 기업조직이라고 불리기도 한다. 따라서 본 논문에서 연구하고자 하는 영리조직이란 이윤창출을 첫 번째 목적으로 세운 기업이라고 정의할 수 있겠다.

2. 영리조직 홍보환경의 변화

PR은 개인이나 조직을 둘러싸고 있는 공중 간에 상호 커뮤니케이션, 이해, 용인(acceptance)과 협력을 도모하고 유지하는데 도움을 주는 특수한 경영기능 중 하나라 할 수 있다.¹¹⁾ 시대의 흐름에 발맞춘 적절한 기업의 PR활동은 공중과의 호의적인 관계형성, 기업에서의 활동에 순기능역할을 한다.

최근 기업과 직간접적인 관계가 있는 공중들의 변화를 의미하는 '급격한 환경변화'라는 용어만큼이나 기업의 환경이 빠르게 변화되어지고 있으며, 그것에

11) 조계현, 「PR 실전문」, 서울, 커뮤니케이션북스, 2005, p.247.

대한 대처가 필요하다는 것을 알 수 있다. 영리조직은 장기적인 관점에서의 이윤 추구를 최고의 목적으로 삼고 있다. 하지만 오늘날에 이르러서는 영리조직이 더 이상 영리에만 목적을 맞추어서는 공중으로부터 외면을 피할 수 없게 되었다. 영리조직은 환경과 복지에 투자를 하고 이미지를 사야한다는 지적과 논의들이 연구되어지고 있다. 사회에 많은 공헌을 하게 되는 것은 사실이며 기업 윤리의 측면에서 보았을 때도 이러한 사회에의 환원은 당연한 것이다. 바로 이것이 현재의 영리 조직에서 요구되는 사회에 대한 또 다른 의무라고 할 수 있겠다. 기업은 사회와 분리된 존재가 아니라 사회 속에서 관계를 맺으며 생존해 나가는 존재이기 때문이다. 또한 경제가 성장함에 따라 공중이 기업에 대해 가지는 선호체계가 변화하고 있다.

오늘날 기업은 그 존속을 사회에 의존하고, 지원을 받음으로써 그 기능 또는 역할을 수행하고 있다. 그러나 기업들이 경제적인 역할뿐만 아니라 사회적 제반 요구를 충족시키지 못한다면 기업의 가치관에 대해 사회적 저항을 받을 수도 있을 것이다.¹²⁾ 따라서 기업은 단순히 소비자의 경제적 욕구만을 충족시켜 주는 기능보다 오히려 인간의 사회적 욕구를 충족시켜주는 사회적 기관으로써 그 기능이 강조되고 있는 추세이다.

결국 기업은 사회에서 독자적으로 존재하는 것이 아닌, 공중이나 다른 집단 또는 다른 조직들과의 연관성을 갖고 서로에게 상호적으로 영향으로 주고 또 받게 된다는 것이다.

12) *ibid.*

제2절 사회공헌활동에 관한 선행 연구

1. 영리조직의 사회적 책임

1) 기업의 사회적 책임의 개념

기업이 성장 발전하여 거대해지면 여러 방면의 관계를 가지게 되고 그에 따라 사회적 영향력이 커지게 마련이다. 이런 동시에 사회의 일정한 기능을 담당하게 되는데, 사회에 대하여 일정한 행동을 취해야 할 책임이 부과되는데 이것을 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)이라 한다. 이러한 기업의 사회적 책임은 1953년 보웬(Bowen)의 「기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessmen)」이라는 책에서 본격적으로 논의되기 시작했다.¹³⁾ 이 책에서 보웬은 사회적 책임을 '우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 기업인의 의무'라고 정의하였다.¹⁴⁾ 기업이 사회전체에 대해 책임을 져야한다고 주장하는 학자, 맥과이어는 사회적 책임은 기업의 사회에 대한 경제적, 법적 의무 뿐만 아니라 사회 전체에 대한 책임까지를 의미한다고 정의하고 있다.¹⁵⁾

2) 사회적 책임과 사회공헌활동의 관계

가. 기업의 사회적 책임 분류

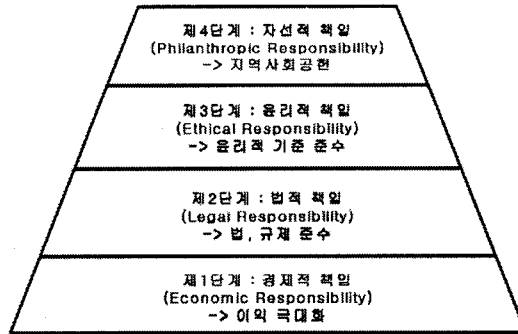
현대적인 개념 중 가장 많이 이용되는 것은 <그림 2-1>같이 캐럴(Archie Carroll)에 의한 네 가지 모델이다.

13) *ibid.*

14) *ibid.*

15) J. W. McGuire, *Business and Society*, New York: McGraw Hill, 1963.

<그림 1> 기업의 사회적 책임 분류2



<그림 2-1> 기업의 사회적 책임 분류

* 출처: A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34 (4), 1991, pp.39-48.

캐럴은 사회적 책임을 4가지의 단계로 분류했다.

그 첫 번째가 경제적 책임이다. 이것은 이익 극대화라는 이윤창출을 내고, 사회에 필요한 재화와 서비스를 생산하는 책임을 말한다.

두 번째 단계는 법적 책임으로 기업이 사회에 속한 법과 구조내에서 경제활동을 해야 하는 책임을 말한다.

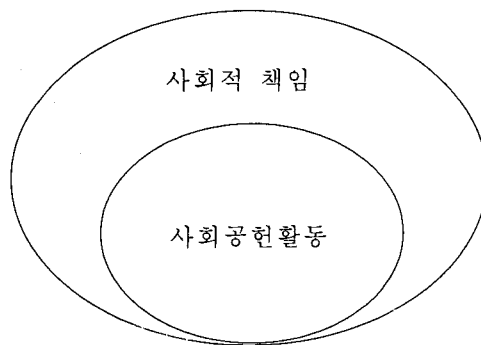
세 번째 단계는 윤리적 책임단계인데, 이것은 법적으로 규정하지 못하지만 사회에서 기업에게 기대하는 윤리적인 행동들을 말한다.

마지막으로 자선책임단계가 있다. 이 단계가 본 논문에서 연구하고자 하는 단계에 해당되는데 이는 기업에 대해서 명백한 메시지를 제시하고 있지는 않지만 기업의 개별적 판단이라 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부 행위 등이 이러한 자발적 영역에 속한다. 따라서 사회적 책임을 가지는 기업이란 '이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법에 순종하며, 윤리적이고 성실한 기업 시민'을 의미하는 것이라 할 수 있다.¹⁶⁾

나. 사회적 책임과 사회공헌활동의 상관관계

기업의 사회적 책임유형과 활동분류에서 보여진바와 같이 사회적 책임활동에서 '사회공헌'은 빠질 수 없는 상관관계임을 알 수가 있었다.

더욱이 이제는 1990년대 이후 우리나라 기업들도 경제적인 측면뿐만 아니라 정치, 문화, 교육 등 사회 전반적인 분야에 기업의 영향력이 미치고 있을 뿐만 아니라 기업경영의 투명성과 사회적 책임에 대한 요구 또한 높아지고 있다. 현 시점에서 기업의 사회적 책임완수를 위한 사회공헌활동은 <그림 2-2>와 같이 불가분의 관계임을 알 수가 있었고, 여러 학자들의 분류 속에서 사회공헌활동은 기업이 저야할 사회적책임의 일부분이라고 간주할 수 있겠다.



<그림 2-2> 사회공헌활동과 사회적 책임의 관계

2. 사회공헌활동의 개념

사회공헌(Philanthropy)이라는 사전적 의미를 보면 '박애', '자선', '박애주의', '자선사업'이라는 의미를 가지고 있는데 실제 이 단어는 자발적인 정신이자 활동을 말한다. 일반적으로 돈, 시간, 의류, 식량 등 구체적인 것을 기부하는 것을

16) 문철수, *op. cit.*

공헌(contribution)이라고 하고, 기업이 하는 사회공헌활동은 총칭하여 기업공헌(corporate giving)이라고 한다.¹⁷⁾

보통 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)영역 중에서 기업 본연의 경제적 책임(economic responsibility)이외에 기업이 갖는 문화적 책임(cultural responsibility), 그리고 사회공익사업과 소외 계층을 위해 수행하는 자선 기부 등과 관계된 기업의 책임, 예컨대, 사회복지 사업이나 난민구제 등 기업이 기업시민으로서 말아야 할 책임을 말하는 사회봉사 책임(social service responsibility) 활동을 포함하는 의미로 쓰이고 한다.¹⁸⁾

이외에도 조직 또는 기업의 사회공헌활동에 대한 개념의 정의는 다양하다. <표 2-1>에서 정의한 개념들을 총체적으로 정리하면 조직 또는 기업의 사회공헌활동이란 사회가 기업에 기대하는 법적, 경제적 역할 수행의 차원을 넘어서 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 사회와 바람직한 관계를 형성하고자 수행하는 활동임을 알 수 있다.¹⁹⁾

<표 2-1> 기업의 사회공헌활동에 대한 정의

연구자	정의
McAlister & Ferrel(2002)	전략적 사회공헌이란 조직적인 핵심역량과 주요 이해관계자들이 관심을 표시하는 자원
Wulfson(2001)	전략적 사회공헌이란 순수한 목적의 사회공헌과 사업의 목적과 목표에 직 간접적으로 연결되는 기부프로그램에 기업이 참여하는 것
박찬영(1997)	기업의 이미지 형성을 통해서 장기적으로 기업의 수익에 기여하는 활동
김동원(2004)	지역사회에 한 기업의 투자

17) 박찬영, “한국기업의 사회공헌활동에 대한 평가-대학생들의 인지도를 중심으로”, 서강대 언론대학원 석사학위논문, 1998.

18) 문철수, *op. cit.*

19) 신유근, 한정화, *op. cit.*

3. 사회공헌활동의 중요성

1) 기업의 사회적 책임에 대한 인식

90년대 기업의 사회적 책임이 이슈화되면서 본격적인 기업의 사회공헌활동이 시작되었고 2000년 이후에는 좀 더 체계적이고 다양한 활동들이 진행되고 있다. 최근엔 미국의 월드컵, 우리나라에서의 현대아산의 대북송금문제 및 SK 글로벌의 회계부정사건은 기업의 사회적 책임의 중요성을 새삼 일깨워 주고 있다. 이는 경영성과가 아무리 높아도 기업윤리의식이 희박할 경우 시장과 사회로부터의 신뢰를 상실하여 결국 기업의 문을 닫게 된다는 사실을 재확인 시켜 주었기 때문이다. 미국의 경우 엔론사인 행위 등은 법이나 제도가 결코 만능일 수 없으며 기업들의 자발적인 준법정신과 윤리준수 노력이 얼마나 중요한가를 일깨워주고 있는 것이다. 특히 엔론사의 경우에는 더욱더 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 포춘(Fortune)지가 선정하는 '미국에서 가장 존경 받는 기업'의 에너지 부분에서 1999년, 2000년 연속으로 1위를 차지해 온 기업이었으나 2002년에는 가장 최하위를 차지하여 '가장 존경받지 못하는 기업'으로 전락하였기 때문이다.

2) 윤리경영의 중요성 - 경영 환경 변화

기업윤리에 대해 새삼스럽게 많은 기업들이 다시 주목하는 이유로 환경변화를 일차적으로 들 수 있다. 더구나 다음과 같은 사실들은 기업들이 윤리경영을 생존을 위한 선택이 아닌 필수 요소로 재인식해야함을 일깨워 주고 있는 것이다.

첫째 윤리경영은 기업이 사회적으로 정당한 역할이나 활동을 하여 시장으로부터 지속적인 신뢰를 얻는 데 기여할 수 있다. 시장경제 체제하에서 기업의 생명은 소비자, 투자자, 금융기관 등 시장의 신뢰에 달려 있다. 초우량 기업이라 하더라도 신뢰성이 떨어질 경우 아무런 의미가 없다. 마이크로소프트나 타

이코 등이 실적을 부풀렸다는 루머가 증권가를 떠도는 순간 주가가 곤두박질할 것도 윤리경영이 시장의 신뢰와 얼마나 관계가 깊은지를 새삼 일깨워 주는 사건이다.

둘째 윤리경영은 기업의 경영성과에도 영향을 미친다. 구성원의 정당한 대우가 보장되는 등 높은 수준의 윤리성이 유지되는 기업에서는 구성원도 자긍심과 보람을 느끼고 열심히 일하려는 의욕이 생겨나 생산성이 크게 향상되는 효과를 가져오기 때문이다.

마지막으로 기업의 국제 경쟁력을 평가하는 글로벌 스탠더드의 잣대로 윤리경영이 최우선 순위로 떠오르고 있다. 현재 미국에서는 '세계기업윤리표준안'을 세우는 작업을 추진하고 있다. 또한 미국 기관 투자자들은 한국을 비롯한 많은 국가들의 기업에 대해 질적으로 높고 진한 윤리경영을 요구하고 있는 실정이다. 이런 국제적 흐름 외에도 국내적인 경영 환경변화는 소비자에까지 영향을 미치고 있다. 서울대학교 사회발전 연구소의 2003년도 우리나라 국민의 기업호감도 조사 결과에 따르면, 대기업에 호감을 가지게 되는 용인은 아직까지 국민 경제에의 기여가 39.3%로 가장 큰 비율을 차지하기는 하나, 투명경영과(38.2%) 사회공헌(12.7%)도 적지 않은 비중을 차지하고 있다. 이에 대한 인식이 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 보아 국내기업의 사회공헌활동에 대한 여러 가지 부족한 점들을 연구 보완해야한다는 지적도 많다는 것이 현주소이다.

4. 사회공헌활동의 이론적 모델

현대 사회에서 기업이 기업의 소임이라고 하는 영리 추구를 벗어나서 사회적 책임활동이나 사회공헌활동을 하는 동기들을 설명하는 논의들은 무수히 많다. 순수하게 이타적인 차원에서부터 기업이미지를 생각하는 마케팅 전략의 일환으로, 정치권이나 소비자들의 압력, 기업 임직원들의 사기를 고양 등 아주 다

양한 것으로 논의되고 있다.

그러나 이러한 다양한 동기들도 기업의 입장에서 볼 때 크게 3가지 모델로 축약될 수 있다. 하나는 기업의 사회공헌활동은 어떤 형태로 이루어지던 다른 사람들에게 혜택을 주기 위한 욕망에서 동기화된다는 모델이고, 다른 두 개의 모델은 기업이 사회공헌활동을 하는 이유는 궁극적으로 기업 자체에 혜택을 가져오기 위한 전략적 차원에서 이루어진다는 것이다..²⁰⁾

1) 기업의 사회공헌활동의 이타주의 모델(The Altruistic Model)

기업의 사회공헌활동에 대한 이 이타주의 모델은 일반적으로 기업 기부를 비전략적 차원에서 설명한 것으로 간주되고 있다.²¹⁾ 이 이론에 따르면 기업은 그 기업의 행동이 사회를 위하여 옳은 행위, 좋은 행위, 그리고 정의로운 행위 인가를 판단하는 근거로 사회적 범주들을 사용한다. 그러므로 기업의 사회공헌 활동은 이윤을 발생시키고자 하는 압력과는 무관하게 발생하는 행동이다. 이러한 이타주의 모델에 의한 동기들은 초기 기업차원이 아닌 개인차원에서 행해졌다. 자발적이면서, 자선적인 성향이 강하다고 주장하는 것이 이 모델이기도하다. 오늘날에 와서는 영화배우 폴 뉴먼이 설립한 뉴먼스 오운(Newmans' Own) 과 같이 사회공헌이라는 목표만을 위해 설립한 기업이 있다. 그러나 이러한 이타주의 모델 하나만으로 사회내에서 발생하고 있는 다양한 기업의 사회공헌활동을 설명하기에는 부족하다. 이는 이 모델이 그 외의 모델이나 가능성들을 간과하고 있기 때문이다.

20) A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), 1991, pp. 39-48.

21) M. Useem, "Corporate Philanthropy" W. W. Powell, *The Nonprofit Sector, A Research Handbook*, New Haven: Yale University Press, 1987, pp.340-359.

2) 기업의 사회공헌활동의 이윤극대화 모델(The Profit Maximization Model)

이 모델에 따르면, 기업의 사회공헌활동은 기업의 다른 기능이나 활동들과 마찬가지로 직접적인 금전적 이득을 얻기 위하여 이루어진다. 기업은 그들이 사회공헌활동들을 함으로써 경제적 이익을 직접적으로 얻을 수 있는 한 사회공헌활동을 지속적으로 수행한다. 기업은 사회공헌활동을 통해 얻을 수 있는 것이 많고, 그것이 단. 장기적으로 기업의 이윤을 창출하는데 도움이 된다고 한다. 바로 이와 같은 이해관계를 '교화된 또는 계몽화 된 자기 이익(enlightened self-interest)'이라고 하며, 기업은 그러한 이익적인 면에서 사회공헌활동을 기업 경영의 기능의 하나로 간주한다. 이러한 면에서 이 모델에서의 사회공헌활동은 보다 전략적이 된다.

또한 이 모델은 기업의 소득세를 줄임으로써 이윤을 극대화 할 수 있다고 한다. 기업 사회공헌활동의 이윤극대화 효과들이 명백하게 나타나고 있는 나라들은 바로 이 자선적인 기부가 소득으로부터 공제되는 곳에서라고 주장되고 있다.²²⁾ 그러나 조세 혜택들이 기업의 사회공헌활동에 대한 충분한 설명은 되지 않는다. 또한 이 조세 혜택은 개발도상국의 사회공헌활동을 설명하기에는 다소 부족할 수 있다. 예를 들면, 엘살바도르에서 자선적인 기부는 면세이지만 조세 수거가 비효율적이고 덜 강제적이어서, 면세효과로 인하여 기부가 증가하는 지를 설명하기에는 불충분하다.

22) J. Galaskiewicz, "Corporate Contributions to Charity: Nothing More Than a Marketing Strategy?", R. Magat(ed.), *Philanthropic Giving*. New York: Oxford Univ. Press, 1989, pp.445-471.

3) 기업의 사회공헌 활동에 대한 정치적/제도적 권력 모델(The political and institutional power model)

이 이론은 기업의 사회공헌활동이 전략적인 차원에서 동기화되었다고 하는 점에서 바로 위에서 설명한 기업의 이윤극대화모델과 비슷하다.²³⁾ 이 모델에 따르면 기업의 사회공헌활동의 목표는 정치적인 환경에서 문제가 있는 행위자들을 포섭하고 이들을 중용화시키고, 기업의 편으로 끌어들이기 뿐만 아니라 정부의 간섭이 증가하는데 대한 대안으로서 사적 주도력을 세움으로써 기업의 자율성을 보호하기 위한 것이다. 이러한 점이 앞서 언급한 이윤극대화 모델과 다른 점이라 할 수 있다. 즉 이윤극대화모델이 사회공헌활동이 경제적인 면에 초점을 두었다하면, 이 모델에서는 투자로 인한 정치적인 반대급부를 극대화하기 위한 것이라는 점이다. 결국 기업은 정치와 제도적인 관점에서 권력을 잡고 정통성을 얻기 위하여 사회공헌활동에 참여한다는 것이다.

4) 경제/ 비경제적 혼합모형(Economic-Noneconomic Mixed Model)

경제학적인 접근방법에 따른 모형은 다음과 같은 가정에 근거해 설정한다. 이 모형에서 기업의 목표는 기업의 경영권을 장악한 최고 경영자의 효용극대화에 있다. 기업의 경영권을 행사하는 전문경영자는 기업의 사회봉사행위를 결정할 때 이윤 극대화만이 아닌 기업에 대한 사회적 인식(public image)도 함께 고려한다. 즉 기업의 경영진은 기업의 이윤을 장기적으로 증대시키고, 기업의 대외이미지 개선 또는 신뢰도를 높일 수 있다는 동기에서 사회공헌활동에 참여한다는 것이다.

23) C. M. Sanchez, "Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism & Political Legitimacy", *Journal of Business Ethics*, 27, 2000, pp.363-375.

5. 사회공헌활동의 유형

이윤을 목적으로 하고 있는 영리조직의 경우에도 최근 사회공헌활동에 관심을 가지면서 사회공헌활동에 적극적인 참여를 볼 수 있다. 이러한 사회공헌활동은 조직의 이미지에 실질적인 도움을 주고 있다. 기업의 사회공헌활동 유형은 다양하게 나타내주고 있는데, 이를 세부적으로 분류해 보면 <표 2-2>에 따라 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 활동으로 구분할 수 있다.

1) 공익사업

공익사업은 특수 목적을 위해 설립된 재단의 활동을 중심으로 기업 자체적 또는 외부와 공동으로 실행하는 대사회활동을 말한다.²⁴⁾ 세부항목으로는 문화 예술지원, 체육진흥, 교육 학술 지원, 지역사회개발, 환경보호가 있다.

2) 기부 협찬

기부협찬은 비영리단체가 공익사업을 추진할 수 있도록 기업이 자금과 물품을 제공하는 활동이다.²⁵⁾ 세부항목으로는 기부금 성금, 컴퓨터교육 프로그램등 같은 프로그램 지원, 그 프로그램운영비를 지원하는 운영비지원, 불우이웃돕기 같은 자선구호가 이에 해당한다.

3) 자원봉사

자원봉사는 기업의 임직원들이 스스로 지역문제 해결에 참여하기 위한 활동 및 제도적 뒷받침을 말한다.²⁶⁾ 세부항목으로는 소년소녀 가장 돕기나 의료활동

24) 문철수, *op. cit*

25) *ibid.*

26) *ibid.*

같은 사회봉사, 의료 보건서비스제공 같은 전문서비스, 또한 지역사회단체 자문위원이나 지역발전 모임위원 같은 위원 자문이 이에 해당한다.

<표 2-2> 기업의 사회공헌활동에 대한 세부 분류

구분	유형	세부 항목
공익사업	문화예술지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사 지원, 문화 도서 발간 및 보급
	체육진흥	사회체육 시설 건립 및 운영, 체육단체 행사 지원
	교육 학술지원	학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원, 산학협동, 대외연구비 지원, 대회 연구 단체 지원
	지역사회개발	지역홍보, 지역행사 지원, 지역 공공시설 건립 및 지원
	환경보호	동·식물 보호, 소음방지, 자원재활용, 수질보호, 공해방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 폐기물 처리
기부협찬 활동	기부금·성금	현금기부, 제품기부, 설비 기기 기부
	프로그램 지원	컴퓨터 교육 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원, 안전비 지원, 공공요금 지원
	자선 구호	불우이웃돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호
자원봉사 활동	사회봉사	소년소녀 가장 돕기, 사회복지시설, 의료활동, 재가방문
	전문서비스	의료, 보건, 재활서비스제공, 직업관련 기술제공
	위원·자문	지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임 위원

* 출처: 문철수, "기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내 외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로", 「광고학연구」, 제15권 5호, p.4.

제3절 조직이미지에 관한 선행 연구

1. 조직이미지의 개념

사전적인 의미로 조직은 공동의 목표를 달성하기 위해 형성된, 분업과 통합의 활동체계를 갖춘 사회적 단위를 말하는데 본 논문에서 정의에 의해 편의상 기업이라고 부른다. 이미지는 비추어진 모습이라고 할 수 있다.

조직이미지 혹은 기업이미지란 한 조직이 외부공중과 구성원들에게 남기는 인상을 지칭하는 데에 조직이미지라는 용어를 사용한다.²⁷⁾ 이러한 기업이미지를 정의하면서 다음과 같은 개념적 특성을 제시되고 있다.

첫째, 기업이미지는 기업이 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떠한 것이 아니라, 기업의 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 인상은 논리적이기보다는 감정적인 것이다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없고, 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

따라서 기업 이미지 속에는 가치 체계가 포함됨을 말하며, 결과적으로 대상의 본질과 유리될 가능성이 크다. 다시 말해 이미지가 한 번 형성되면 사람들은 이미지에 의해 반응하며 인지된 이미지는 실체를 대신하여 개인의 반응에 영향을 미친다는 것이다. 그렇기 때문에 기업이미지는 마케팅전략에서 중요한 영향을 미치고 있고, 이에 따른 선행연구도 꾸준히 주목되어 온 것도 사실이다.

27) E. Selarne & J. Selarne, *op. cit.*

2. 조직이미지의 역할

기업은 환경과의 상호작용과 상호의존의 관계아래 존속, 성장하는 개방시스템으로서의 성격을 갖는다. 이때 기업과 관계를 맺는 환경주체들은 저마다 그 기업에 대한 이미지를 가지고 있는데, 이러한 기업이미지는 그들의 기업에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 요인으로 작용한다. 따라서 환경주체들이 기업에 대하여 호의적인 이미지를 갖는다는 것은, 기업과 환경주체들 사이의 긍정적인 상호작용을 높임으로써 기업의 성장가능성을 증대시킨다.²⁸⁾

대체적으로, 기업이미지는 다음과 같은 역할을 한다.²⁹⁾

1) 기업이미지는 소비자가 제품을 구매할 때

구매의사결정에 영향을 미쳐 판매촉진에 기여한다. 그러나 영향을 미치는 정도는 일정하지 않으며, 이미지의 형성 정도에 따라 부정적 혹은 긍정적인 영향을 미친다.

2) 진부화 된 상품의 상표통합화

오늘날과 같이 급속한 기술혁신으로 인해 제품의 수명주기 단축과 다양화가 어려워지고 있다. 따라서 상표마다 이미지 형성을 피하는 것은 비효율적이므로 양호한 기업이미지 형성을 도모함으로써 상표의 통합화 기능을 발휘할 수 있다는 관측효과를 도모할 수 있다.

28) 전중철, “기업식별화 전략에 관한 연구 : 기업이미지 관리적 측면을 중심으로”, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1990.

29) 정상국, “기업이미지에 관한 연구-제약회사를 중심으로”, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1976.

3) 제품차별화의 수단

제품이 평준화되어 차별화하기 어려운 대신 기업이미지를 통한 제품차별화에 의존하게 되었다. 기업이미지는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미쳐서 합리적인 구매를 했다는 생각을 유도한다.

4) 자금 및 인재확보의 용이화

좋은 기업이미지는 기업의 성장을 위해 필요한 자금의 조달을 용이하게 한다. 기업의 이미지가 금융권 및 투자자로부터의 자금 유입에 영향을 미치고 자사의 주식 가격을 높임으로써 적대적 인수합병으로부터 기업을 보호하는 역할도 한다.

5) 구성원 및 거래점의 사기 향상

일반 소비자뿐만 아니라 사내의 조직 구성원과 거래점들에게도 영향을 미친다. 좋은 기업이미지는 구성원과 거래점의 사기가 높아서 사내활동 및 판매활동이 더욱 활발해 진다.

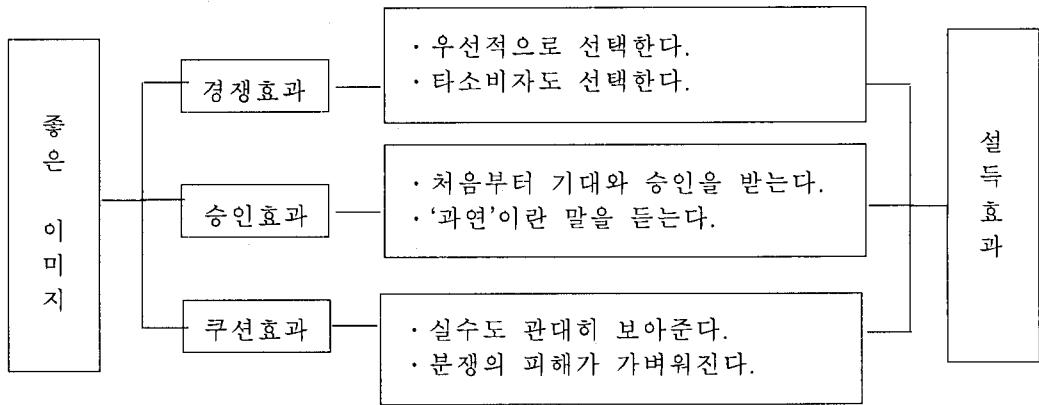
6) 사회적 지지를 얻는 수단

좋은 기업이미지는 기업에 대한 대중의 여론이 긍정적으로 형성되어 기업활동 전반에 걸쳐 호의적인 공공관계를 형성시켜 준다. 그래서 기업활동에 대한 사회적 수용 및 지지를 용이하게 한다. 이는 특히 신규사업 진출, 새로운 시장개척 등에 있어 결정적인 영향을 미친다.

이상과 같은 기업이미지의 역할에 따라 그 중요성은 날로 증대되어 가고 있으며 따라서 오늘날 모든 조직들은 자신의 조직과 영향력을 주고받는 이해관계자들이 자신의 조직이나 제품과 서비스에 대해 어떻게 보고 느끼는지에 대해

여 깊은 관심을 가지고 있다³⁰⁾

<그림 2-3>과 같이 좋은 기업이미지를 갖고 있는 기업은 다른 기업과의 제품경쟁 속에서 우선적으로 선택되어 질 수 있는 ‘경쟁효과’를 갖는다. 또한, 같은 일을 했더라도 이미지가 좋은 기업이 한 일에 대해서는 더 좋은 평가를 내리는 ‘승인효과’가 있고, 기업이 실수를 하더라도 관대히 용인되어질 수 있는 ‘쿠션효과’가 있다.³¹⁾



<그림 2-3> 좋은 이미지를 가진 기업의 효과

3. 조직이미지의 구성 요소와 형성요인

1) 기업이미지의 구성요소

기업이미지는 그 정의 자체가 추상적이고 복잡한 개념이기 때문에 구성요인 역시 학자의 연구마다 각기 다른 요소를 제시하고 있다.

Winters는 기업이미지를 구성하는 주요한 요소로 기업행동(corporate con-

30) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982

31) 윤상철, “정보의 원천으로서 기업이미지가 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문, 1993, p.29.

duct)요소, 사회행동(social conduct)요소, 공헌(contribution)요소의 3가지를 제시한 바 있다.

기업행동요소는 좋은 품질과 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품 생산 등을 통해 형성된다. 사회행동요소는 환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등으로 사회적 관행 이미지를 말한다. 마지막으로 공헌요소는 문화예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원 등을 통한 사회공헌 이미지에 의해 형성된다.

또한 일본 경제신문 기업조사부에서는 1968년부터 22개의 이미지 항목을 중심으로 기업 이미지조사를 실시하고 있는데, 이 조사에서는 기술 이미지(기술 수준, 연구개발력, 신제품 개발에 대한 노력정도), 마케팅 이미지(고객 서비스, 소비자 문제에 대한 관심, 광고활동, 판매망, 해외경쟁력), 장래성 이미지(장래성 시대감각), 사품 이미지(깨끗한 느낌, 근대적인 사품, 친밀감), 고답적 이미지(신뢰성, 안정성, 정통성, 기업규모), 경영자 이미지(경영자의 경영능력), 종합 이미지(일류기업, 주식구매의도, 취업 의도)등 일곱 가지 요인이 기업 이미지의 구성요소인 것으로 나타났다.³²⁾

국내연구로는 서정환은 상징적요인, 경험적 요인, 기능적 요인의 세 가지 요인을 추출하여, 한국의 경우 기업이미지 평가 시 상징적 요인이 가장 중요하게 고려되나, 호감도로 경험적 요인이 가장 큰 경험을 미치는 것을 발견했다.³³⁾ 이러한 차이에도 불구하고 일관성 있게 제시하는 제품관련 주요이미지는 '제품요소', '마케팅요소'등으로 제시하고 있으며, 사회공헌관련 이미지는 Winters가 제시한 이래로 꾸준히 제시되어 오고 있다.

32) 오세영, 이진희, "기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구", 「광고연구」, 47, 2000, pp.117-141.

33) 서정환, "기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구", 동아대학교 대학원 박사논문, 1995, p.96.

이러한 기업이미지의 구성에 있어 대표적인 학자의 연구를 살펴보면 <표 2-4>과 같다. 또한 기업이미지 구성 요소의 연구가 공통적으로 언급된 요인들을 <표 2-3>같이 4개의 하위 이미지로 구성하였다.

<표 2-3> 기업 이미지의 4개 하위 이미지

이미지	내용	참고문헌
첨단/혁신 이미지	전산자원활용도, 첨단기술활용도, 기술수준	조우현, 박기남과 이훈영, 하봉준, 강성애, 入券俊雄
고객지향 이미지	대고객서비스, 고객과의 약속이행, 고객문제에 관심도, 대고객 커뮤니케이션	하봉준, 강성애, 배성일, 전해선, Winters, 일경신문, 入券俊雄
성장 이미지	이윤의 증가, 주식을 소유하고 싶은 마음, 매출액의 증가, 근무하고 싶은 정도, 상품의 고품질	조우현, 박기남과 이훈영
사회공헌 이미지	교육/사회복지, 대중문화공헌, 환경보호노력, 사회봉사활동	하봉준, 조우현, 김용구, 임만규, 이석원, 배진홍, 신중진, 장근일, 일경신문, 入券俊雄

* 출처: 박기남, “계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구”, 「광고연구」 제55호, 2002, pp.30-32.

<표 2-4> 기업 이미지의 구성요인

연구자	기업 이미지 구성 요인
일경신문 (1968)	기술, 마케팅, 장래성, 사품, 경영, 신뢰, 국가사회
Winters (1986)	마케팅, 사회적 관행, 기부
入券俊雄 (1986)	제품, 기술, 마케팅, 장래, 사품, 신뢰, 경영, 사회, 종합
장근일 (1986)	서비스/제품, 국가사회 봉사, 안정성/경쟁활동, 전통/발전성
신중진 (1989)	기업안정, 대외인식, 국가사회공헌
배진홍 (1989)	제품/서비스, 사회적, 경쟁활동, 전통/발전성
김영일 (1990)	제품품질, 진취성, 연구개발활동, 잠재성, 안정적 위치, 신뢰성, 성장속도, 취업권장
이석원 (1991)	품질특성, 사회적 책임/경쟁력, 구매시점 영향, 사회인식, 외형적 특성
전혜선 (1992)	신뢰성, 친근감/상실감, 세련미
강경애 (1992)	사회책임/인적관리, 내부안정성, 서비스/제품, 회사분위기, 대외커뮤니케이션, 주력업종기술력, 친근감, 전문성, 일반인식, 제품선호도, 경쟁측면, 연구개발/기업문화
Dowling (1993)	공식적 회사정책, 구성원의 이미지, 마케팅 커뮤니케이션, 상품/서비스의 제공, 유통지원, 이전의 상품/서비스 경험, 외부인과의 대외 커뮤니케이션, 상위와 하위 이미지
이주영 (1995)	기업활동지원, 기업활동기본, 기업활동부가
임만규 (1995)	기업내부(인적,비인적), 기업외보, 신뢰성
서정환 (1995)	상징적, 경험적, 기능적 이미지
Willanms & Moffitt (1997)	조직체 통제요인(고용주, 물리적 이미지, 명성, 광고노출 등) 수용자 개인요인(해당기업 가족, 친구 진권등과의 대화), 비즈니스 요인
김용구 (1997)	품질, 기업외형, 사회일반인식, 구매시점영향,
배성일 (1997)	소비자지향성, 지사지향성, 세계화

* 출처: 이창수, "기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.33.

2) 기업이미지 형성요인

Kotler³⁴⁾는 기업이미지 형성요인을 크게 두가지 이론으로 제시하고 있다.

(1) 대상-결정이론 (Object-Determined Theory)

이 이론의 가정 세 가지가 있다. 첫째, 사람들은 대상으로부터 신뢰성 있는 감각정보를 얻고 있다. 둘째, 사람들은 대상으로부터 신뢰적인 감각정보를 고 있으며, 셋째, 사람들은 각기 다른 배경과 개성을 가지고 있으나, 수집한 정보를 처리하는 방법이 유사하다. 이러한 가정 하에 기업이미지는 객관적 실태에 근거해서만 형성될 수 있으며 이미지 변경을 위해서는 기업의 실제 행동과 객관적인 요인을 변경해야 한다는 이론이다.

(2) 인적-결정이론 (Person-Determined Theory)

두 번째 이론역시 3가지의 가정이 있는데, 첫째 사람들은 대상과의 접촉빈도가 각기 다르다는 것, 둘째로 사람들은 선택적으로 각기 다른 측면을 인식한다. 셋째로 사람들은 감각정보 형성에 개별적 방식을 갖는다는 것이다. 이러한 가정하에 세워진 이 이론에서 기업이미지는 이미지 인식주체의 주관적 특성에 의해 크게 영향을 받으므로 대상의 객관적 실체와 기업이미지 간에는 상관관계가 약하다는 이론이다.

이처럼 코틀러의 2가지 형성이론에서 기업이미지란 어느 하나의 개별적인 것에 의해 형성되는 것이 아니라 상호복합적인 작용에 의해 형성된다고 할 수 있다. 그러므로 기업이미지는 객관적 실체와 인간주체의 주관적 특성을 반영하게 되는 것이다. 따라서 한 기업이 올바른 이미지는 형성한다는 것은 일과성이 아니라 지속적인 과업으로 가능하며, 어느 한 부분만을 초점을 맞추기보다 총

34) *ibid.*, p.528.

체적인 접근이 필요할 것이다

제4절 영리조직의 사회공헌활동과 조직이미지에 관한 선행연구

오늘날 기업은 사회공헌활동과 기업 이미지의 관계에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있다. 기업의 사회공헌활동의 긍정적인 반응이나, 호의적인 태도는 기업 경영에 도움이 된다. 또한 잠재적인 정책결정자들에게 기업의 경제행위를 제한하도록 하는 공중의 압력을 경감시켜 줄 수도 있다.

반면, 이러한 기업 아이덴티티를 심는데 실패하게 되면 대 기업을 신뢰하지 않는 경향을 가진 매체와 공중, 일부 정치인들에 의하여 기업은 공격을 받기 쉽고 시장의 유연성과 이윤획득에 해를 입을 수도 있다. 따라서 사회적책임활동은 지역사회의 요구에 대한 응답일 뿐 아니라 기업의 사회적 정치적 위치에 대한 정당성을 고명시킴으로서 전체적인 이윤까지 제고 시키는 활동인 것이다.³⁵⁾ 이러한 사회공헌활동이 기업이미지에 어떠한 영향과 얼마만큼의 영향도가 있는지에 관한 논제들이 다양하게 연구되어왔다.

기업이미지향상과 기업의 이윤증대에 큰 기여를 하게 된다고 주장한 학자들은 인식과 기업의 사회공헌활동의 효과에 대해 회의적인 견해가 있음에도 불구하고 실제로 기업의 사회공헌활동들은 기업이미지 향상시키고³⁶⁾, 제품구매를 촉진시켜 기업의 이윤 증대에 기여하게 되었음이 여러 사례연구들로 보고되어 졌다.³⁷⁾ 또한 이들은 기업이 소비자, 종업원 및 다양한 공중들의 요구를 만족시

35) 박찬영, *op. cit.*

36) N. Arnott, "Marketing With a Passion", *Sale and Marketing Management*, 146 (January), 1994, pp.64-71.

37) P. T. Carringer, "Not Just a Worthy Cause: Cause-Related Marketing Delivers the Goods and the Good", *American Advertising*, 10(Spring), 1994, pp.16-19.

키고, 커뮤니케이션하기 위해서 '전략적으로 사회적 책임을 수행해야 하며 이를 적극 활용해야 한다'고 주장했으며, 이러한 전략적 사회적 책임의 수행은 기업의 이미지를 향상시킨다고 밝혀냈다. 기업의 윤리적인면, 정직한것, 환경친화적인면, 혹은 소비자의 요구에 잘 반응하는지에 대한 소비자의 인식이 기업에게 큰 장점이 되고, 반면 상업적인 이익만을 추구하는 기업의 이미지는 기업의 큰 약점으로 작용될 수 있다는 연구를 보고했다.³⁸⁾

역시 기업의 사회적 활동이 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성시켜준다고 주장하며, 기업 경영자들은 기업의 긍정적 이미지를 위해 사회적 책임활동을 실천해야 한다고 주장했다.³⁹⁾ Sen & Bhattacharya의 연구결과에 따르면 사회적 책임활동은 소비자의 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되어 졌다.⁴⁰⁾ 영국의 BTTC(Business in the Community가 실시한 조사에 따르면 86%의 소비자들이 세상을 보다 살기 좋은 곳으로 만드는데 기여하는 기업에 대해 보다 호의적인 이미지를 갖고 있다고 응답했다.

국내연구로는⁴¹⁾ 최근 대기업(CJ, 롯데, KT, SK, LG, 삼성)을 대상으로 소비자 인식을 연구했다. 그 결과 사회공헌활동이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구에서 발견된 특징은 사회공헌활동을 많이 할수록 그 기업에 대한 소비자 평가는 향상되는 것으로 나타났다. 또한 최근 가장 존경하고 신뢰하는 기업은 어디인가? 라는 소비자 조사에서는 풀무원, 포스코, 유한양행, 유한킴벌리 등이 상위에 랭크되어 있었는데 신뢰하는 이유중에 사회공헌활

38) S. Caudron, "Forget Image, It's Reputation That Matters", *Industry Week*. 3(February), 2000, pp.13-37.

39) H. L. Freeman, "Corporate Strategic Philanthropy", *Vital Speeches of the Day*, 1992, February 1, pp.246-247.

40) Sen, S. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, 2001, pp. 225-243.

41) 문순영, 하영찬, 한동우, "사회공헌활동이 기업에 미치는 영향 분석: 소비자 분석을 중심으로", 「한국비영리연구」, 사회복지 공동모금회, 2003, 2(2), pp.125-160.

동에 대한 노력 때문이라는 응답이 약 10%이상을 차지하고 있어 소비자들이 사회공헌활동을 얼마나 중요하게 생각하고 있는가를 알 수 있다.⁴²⁾ 특히 풀무원, 유한양행, 유한킴벌리의 경우 다른 기업과 달리 사회공헌활동 때문에 존경하고 신뢰한다는 응답이 50%이상을 보이고 있는 점은 시사점을 준다. 사회공헌활동이 전반적으로 기업이미지에 긍정적으로 영향을 미치고, 이 기업이미지가 브랜드태도에 이어지는 것으로서 사회공헌활동이 결국 브랜드 가치 증진에도 기여한다는 연구결과를 보여주었다.⁴³⁾

그러나 기업들이 아직 사회공헌활동을 기업이미지 강화 전략으로 활용하지 못하는 지적을 담은 연구도 있다. 맨허임(Manheim)과 프렛(Pratt)은 기업들이 이미지 제고를 목적으로 다양한 사회공헌활동을 수행하고, 방대한 자원이 기업의 사회책임활동에 투입되고 있음에도 불구하고 공중들은 이러한 사실을 알지 못하고 있거나 제대로 평가하지 않고 있다고 주장했다. 코트(Cott)는 그러한 사회책임활동들이 효과를 거두려면 보다 가시적이 되어야 한다고 주장했으며, 리브스(Reeves)와 페거슨(Ferguson)은 제한된 환경에서 실험했지만, 기업이미지를 “훌륭한 시민”으로 커뮤니케이션 하는 것이 그 기업에 대한 공중들의 인식을 향상시킨다는 것을 발견했다.⁴⁴⁾ 그루닉(Grunig)은 세분화된 공중들의 인식과 요구를 구체화시키고 그러한 인식과 요구에 부응하기 위해 기업의 사회적 책임에 관한 전문화된 메시지를 전달한다는 개념을 바탕으로 한 보다 정교한 접근을 제안했다.⁴⁵⁾ 또한 맨헤임(Manheim)과 프렛(Prett)은 그루닉(Grunig)의 이러한 접근이 실제 이슈들이기는 하나, 모두 특수상황이었다는 점

42) 문순영, 하영찬, 한동우, *op. cit.*

43) 윤각, 서성희, “기업의 사회공헌활동과 기업 광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 『광고연구』, 제51호, 2003, pp.47-72.

44) Jarol Manheim & Pratt Comelius “Communicating Corporate Social Responsibilities”. *Pubic Relations Review*. Vol.12, No.2, 1986, pp.9-10.

45) James E. Grunig. “A New Measure of Public Opinion on Corporate Social Responsibility”. *Academy of Management Journal*. Vol.22. No.4, 1979, pp.738-764.

을 감안해 모든 이슈에 걸쳐 적용되기에는 부족하다고 지적했다. 그들은 모든 이슈에 적용가능한 설득 커뮤니케이션의 과정을 기술하는데 중점을 두었다. 즉 구조 안에서 가장 적합하고 이상적인 커뮤니케이션의 목표를 구체화하고 목표 지향적인 커뮤니케이션 전략을 설계해야 한다는 것이다. 또한 그들은 기업이 사회공헌 커뮤니케이션의 궁극적 목표아래 할 수 있는 호의적인 기업 환경의 조성을 위한 세 가지의 의제들- 매체, 공중, 정책- 을 구체화시켜 최대한 이용하는 커뮤니케이션을 발표했다.

국내 논문으로는 문철수가 기업의 사회공헌활동은 더 이상 단순한 기부의 형태에만 머무르지 말고, 고객과 소비자앞으로 진실되게 한 걸음 더 다가가야 한다고 주장했다.⁴⁶⁾ 즉, 기업은 전략적인 접근과 더불어 적절한 타깃을 겨냥한 사회공헌활동의 세분화의 필요성에 대해 언급했다.

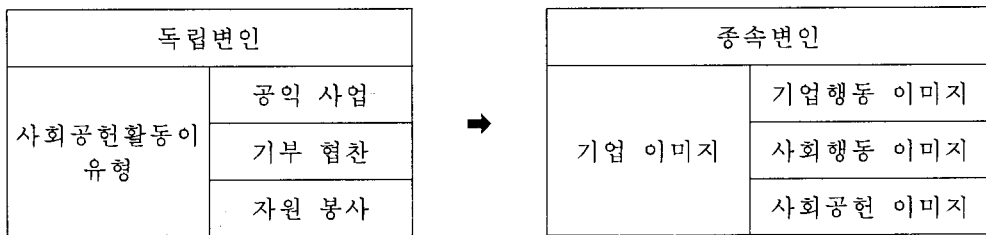
46) 문철수, *op. cit.*

제3장 자료수집

제1절 조사 설계

1. 연구 설계 및 연구 모형

본 연구의 목적은 영리조직의 사회공헌활동이 조직이미지에 미치는 영향에 대해 알아보는 것으로, 사회공헌활동의 유형에 따른 이미지 형성의 차이를 알아보는 것이다. 따라서 연구 모형은 다음 <그림 3-1>과 같이 영리조직의 사회공헌활동의 유형이 독립변인으로, 조직이미지가 종속변인으로 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 설문지구성 및 측정

본 연구에서는 리커트 7점 척도를 활용하여 영리조직의 사회공헌활동 유형이 조직이미지에 미치는 영향을 측정하였다. <표 3-1>에서 조직이미지는 기업행동 이미지, 사회행동 이미지, 기업공헌 이미지로 구성하고 이를 합산하여 전체적인 조직이미지를 측정하였다. 그리고 성별과 나이를 묻는 인구 통계학적 문항을 구성하였다.

<표 3-1> 설문지 문항 구성

	요인	문항 수
기업이미지	기업행동 이미지	5
	사회행동 이미지	3
	기업공헌 이미지	4
인구 통계학적 문항		2

제2절 자료 수집

1. 표본 추출

본 연구에서는 외생변인을 최소화하여 연구결과의 일반화 가능성과 동질성을 제고시키기 위하여 조사 대상자를 대학생으로 한정하였다.

2. 조사대상자 선정

본 연구에서는 실험물에 대한 연구의 특성으로 외생변인을 최소화하기 위해 대학생으로 한정하였다. 실험물에 대한 각 3개의 집단에 대한 표본추출로는 4년제 남녀공학 종합대학교 27개 중에서 3개 학교를 무작위 추출하고, 다시 각 학교에서 과를 무작위 추출하였다. 선정된 그룹당 80명의 피험자를 대상으로 사회공헌유형별에 해당하는 설문지를 동일한 비율로 배포하여 작성하도록 하였다.

3. 실험물 제작

본 연구는 피험자에게 사회공헌활동유형별에 따른 가상의 기사를 제공하여

읽게 한 후 유형에 따라 기업에 느끼는 감정이나 태도를 측정하도록 하였다. 실제 기업을 대상으로 선정할 경우 실험전 기업에 대한 본래의 태도에 영향을 받을 수 있기 때문에 가상의 실험물을 제작하는 실험연구로 진행했다. 이에 따른 사회공헌활동유형에 따라 (A형: 공익사업활동, B: 기부협찬활동 C: 자원봉사활동) 총 3개의 기사를 제작하여 설문을 실시했다.

제3절 자료의 분석

자료는 구조화된 질문지를 배포 및 자기기입식 기록 후 수거방식을 통해 수집되었으며, 사회과학 통계분석에서 주로 사용하는 윈도우용 SPSS 프로그램을 통해 문항의 내적일관성에 대한 신뢰도 측정으로 Cronbach's alpha 계수를 이용했다. 그리고 사회공헌활동 유형에 따른 조직이미지형성에 있어서 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해 One-way ANOVA를 사용하여 분석했다.

제4장 연구결과

제1절 인구통계학적 분석

자료 분석 대상자는 총 238명으로 성별은 각각 남자 110명으로 46.2%, 여자 128명으로 53.8%를 차지했다. 연령은 20세미만, 21세-25세, 26세-30세까지로 나뉘었으며, 각각 12.2%, 49.8%, 38.0%의 비율을 가지고 있었다. 인구 통계학적 특성에 따른 수치는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 분석 대상자의 인구 통계학적 특성

		빈도(단위:명)	백분율(단위:%)
성 별	남	110	46.2
	여	128	53.8
	합계	238	100
연 령	만 20세미만	29	12.2
	만 21세-25세	119	49.8
	만 26세-30세	90	38.0
	합계	238	100

제2절 신뢰도 및 타당도 측정

측정항목의 신뢰도를 확인하기 위한 신뢰도 분석으로 크론바흐 알파(α) 계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 사용하였다. 이 크론바흐 알파 계수는 문

항의 내적 일관성을 나타내는 값으로, 한 검사 내에서의 변인들 간 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것이다.⁴⁷⁾ 본 연구에서는 <표4-2>와 같이 기업행동의 Cronbach's α 값이 .901, 사회행동에 관한 문항에 관한 Cronbach's α 값이 .829이 나왔으며, 기업공헌에 대한 Cronbach's α 값이 .829로 나왔다. 전체적인 기업이미지에 대한 Cronbach's α 값은 .726으로 사회과학연구에서 일반적 신뢰도 수준인 .60을 모두 상회하는 것으로 내적 일관성을 가지는 것으로 연구되었다.

<표 4-2> 측정문항의 신뢰도 검증 결과

영역	측정문항	Cronbach's α
기업 행동 이미지	기업 관리 능력이 뛰어나다. 제품의 품질이 우수하다. 기술개발에 많은 투자를 하고 있다. 고객서비스 수준이 높다. 성장 가능성이 있는 기업이다.	.901
사회 행동 이미지	세금을 공정히 납부하고 있다. 소비자 문제에 대해 관심을 기울이고 있다. 환경보호에 앞장서고 있다.	.829
기업공헌 이미지	음악예술등의 문화단체에 대한 지원을 하고 있다. 지역사회에 공헌도가 높다. 인간을 존중하는 기업정신을 가지고 있다. 사회봉사 활동을 하고 있다.	.829
기 업 이 미 지		.726

47) 이명천, 김요한 공저, 「광고연구방법론」, 커뮤니케이션북스, 2005. pp.287-288.

제3절 연구결과 분석

1. 기업이미지

1) 기업이미지 평균값

사회공헌 유형별 기업이미지 값의 평균값을 산출하였다. 연구결과 공익사업의 평균값이 5.225, 기부협찬에 대한 평균값은 4.782가 나왔으며, 자원봉사의 평균값은 4.963으로 <표 4-3>에서 세 가지의 유형중 공익사업에 관한 기업이미지 평균값이 가장 높게 나왔으며, 순차적으로 자원봉사, 기부협찬 순이다.

<표 4-3> 사회공헌 유형에 따른 기업이미지 평균

유형(N)	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰 구간	
			하한값	상한값
공익사업(79)	5.225	.591	5.09	5.36
기부협찬(81)	4.782	.798	4.61	4.96
자원봉사(78)	4.887	.888	4.69	5.09
total(238)	4.963	.789	4.86	5.06

2) 기업이미지 평균값에 대한 분산분석

이러한 평균값을 볼 때 사회공헌의 각 유형에 따른 평균값이 존재함을 알 수 있었다. 하지만 유형별에 따른 평균점이 다르게 나왔으나, 이는 표본의 결과이므로 모집단에서도 이러한 차이가 나타나는 것을 검증하기 위해 AVOVA 결과를 해석해야 한다. 분산분석 결과 <표 4-4>를 보면, one way ANOVA 결과 F값이 7.195이고 p값이 .001로 나타났다. 즉 사회공헌유형에 따른 총 3가지의 기업이미지는 95% 수준에서 유의한 차이가 있다고 말할 수 있다.

<표 4-4> 사회공헌 유형에 따른 기업이미지 평균값에 대한 분산분석

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	8.506	2	4.253	7.195	.001
집단내	138.909	235	.591		
합계	147.415	237			

*p<.05

3) 기업이미지 사후검정 다중비교

집단간에 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 어느 집단에서 차이가 났는가를 알아보기 위한 방법으로 사후분석을 실시하였다. 사후분석의 한 방법인 Scheffe test 결과, <표 4-5>와 같이 '공익사업-기부협찬(p=.002)', '공익사업-자원봉사(p=.024)', '기부협찬-공익사업(p=.002)', '자원봉사-공익사업(p=.024)'에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, '기부협찬-자원봉사'와 '자원봉사-기부협찬'에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.(p=.694) 따라서 사회공헌유형에 따라 공익사업을 실시한 영리조직이 기부협찬이나 자원봉사를 실시한 조직보다 평균값이 높ی 나타났다고 결론지을 수 있다. 또한 평균차이를 볼 때 공익사업, 자원봉사, 기부협찬의 순인 것을 알 수 있었다.

<표 4-5> 사회공헌 유형에 따른 기업이미지 평균값 사후검정 다중비교

유형(I)	유형(J)	평균 차(I-J)	표준오차	유의확률	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공익사업	기부협찬	.4423*	.122	.002	.142	.741
	자원봉사	.3380*	.123	.024	.035	.640
기부협찬	공익사업	-.4423*	.122	.002	-.741	-.142
	자원봉사	-.1043	.122	.694	-.404	.196
자원봉사	공익사업	-.3380*	.123	.024	-.640	-.035
	기부협찬	.1043	.123	.694	-.196	.404

*p<.05

2. 연구문제분석

1) 기업행동이미지

연구 1: 영리조직의 사회공헌활동이 기업행동이미지 형성에 미치는 영향은 유형에 따라 어떠한가?

기업이미지 세가지중 기업행동에 관한 사회공헌 유형별로 평균값과 그 평균값에 대한 분산분석을 실시하였다.

기업행동에 대한 평균값 결과 <표 4-7>와 같이 각 유형별로 평균값의 차이를 보이고 있는데 기부협찬이 가장 높은 평균이 산출되었으며 순차적으로 공익사업, 자원봉사순이었다. <표 4-6>이러한 평균값을 볼 때 기업행동에서 사회공헌의 각 유형에 따른 평균의 차이가 존재함을 알 수 있었다. 이러한 결과역시 모집단에 대한 차이와 동일한지에 대한 검증으로 AVOVA결과를 해석했다. 분산분석 결과표를 보면, one way ANOVA 결과 F값이 10.547이고 p값이 .000로 나타났다. 즉 사회공헌유형에 따른 기업행동이미지는 99% 수준에서 유의한 차이가 있다고 말할 수 있다.

<표 4-6> 사회공헌유형에 따른 기업행동이미지에 대한 평균값

유형(N)	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰 구간	
			하한값	상한값
공익사업(79)	5.029	.867	4.83	5.22
기부협찬(81)	5.188	.910	4.99	5.39
자원봉사(78)	4.577	.823	4.39	4.76
total(238)	4.935	.902	4.82	5.05

<표 4-7> 사회공헌 유형에 따른 기업행동이미지 평균값에 대한 분산분석

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단간	15.897	2	7.948	10.547	.000
집단내	177.098	235	.754		
합계	192.995	237			

본 연구의 연구문제 1에 따라 기업행동이미지 평균값이 어느 유형에 따라 차이가 나는가를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였다. Scheffe test 결과, <표 4-8>와 같이 '공익사업-자원봉사(p=.005)', '기부협찬-자원봉사(p=.000)', '자원봉사-공익사업(p=.005)', '자원봉사-기부협찬(p=.000)'는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나났고, '공익사업-기부협찬'과 '기부협찬-공익사업'에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.(p=.512)

따라서 사회공헌유형이 기업행동이미지 형성에 미치는 영향은 각각차이가 있음을 알 수 있었고, 기업행동이미지를 형성하는데 기부협찬을 실시한 영리조직이 공익사업이나 자원봉사를 실시한 조직보다 평균이 컸음을 알 수 있다. 즉 사회공헌유형에 따라 기부협찬을 실시한 영리조직이 공익사업이나, 자원봉사를 실시한 영리조직보다 기업행동이미지 형성에 더 큰 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 평균차이를 볼 때 기부협찬, 공익사업, 자원봉사의 순이었다.<표 4-8>

<표 4-8> 사회공헌 유형에 따른 기업행동이미지 평균값 사후검정 다중비교

유형(I)	유형(J)	평균 차(I-J)	표준오차	유의확률	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공익사업	기부협찬	-.1592	.137	.512	-.498	.179
	자원봉사	.4522*	.139	.005	.111	.794
기부협찬	공익사업	.1592	.137	.512	-.179	.497
	자원봉사	.6113*	.138	.000	.272	.951
자원봉사	공익사업	-.4522*	.139	.005	-.794	-.111
	기부협찬	-.6113*	.138	.000	-.951	-.272

*p<.05

2) 사회행동이미지

연구 2: 영리조직의 사회공헌활동이 사회행동이미지 형성에 미치는 영향은 유형에 따라 어떠한가?

사회행동이미지에 대한 평균값과 평균값에 대한 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-9>과 <표 4-10>와 같다. 사회행동이미지에 대한 평균값으로는 공익사업이 가장 높게 산출 되었으며, 순차적으로 자원봉사-기부협찬순이었다. 이러한 평균값 결과 역시 모집단에 대한 차이와 동일한지에 대한 검증으로 ANOVA결과 F값이 10.475가 나왔으며, p값은 .000으로 99% 수준에서 유의한 차이가 나타났음을 알 수 있었다.

<표 4-9> 사회공헌유형에 따른 사회행동이미지의 평균값

유형(N)	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰 구간	
			하한값	상한값
공익사업(79)	5.248	.913	5.04	5.45
기부협찬(81)	4.578	.803	4.40	4.76
자원봉사(78)	4.868	1.057	4.63	5.11
total(238)	4.895	.965	4.77	5.02

<표 4-10> 사회공헌유형에 따른 사회행동이미지의 평균값에 대한 분산분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	18.059	2	9.029	10.475	.000
집단내	202.569	235	.862		
합계	220.638	237			

본 연구의 연구문제 2 역시 어떠한 집단에서 차이여부에 관한 연구문제라 할 수 있다. 위 연구문제에 관한 분석의 결과로 <표 4-11>과 같이 사회행동 이미지 평균값이 어느 유형에 따라 차이가 났는가를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였다. Scheffe test 결과, '공익사업-기부협찬(p=.000)', '기부협찬-자원봉사(p=.039)', '기부협찬-공익사업(p=.000)', '자원봉사-공익사업(p=.039)' 는 차이가 있는 것으로 나타나났고, '기부협찬-자원봉사'와 '자원봉사-기부협찬'에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.(p=.146) 따라서 사회공헌유형이 사회행동 이미지 형성에 미치는 영향은 각각차이가 있음을 알 수 있었고, 사회행동 이미지를 형성하는데 공익사업을 실시한 영리조직이 기부협찬이나 자원봉사를 실시한 조직보다 평균이 컸음을 알 수 있다.

즉 사회공헌유형에 따라 공익사업을 실시한 영리조직이 기부협찬이나, 자원

봉사를 실시한 영리조직보다 기업행동이미지 형성에 더 큰 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 차이의 평균값에 관한 순위를 볼 때 사회행동이미지에서는 공익사업, 자원봉사, 기부협찬의 순이었다.

<표 4-11> 사회공헌 유형에 따른 사회행동이미지 평균값 사후검정 다중비교

유형(I)	유형(J)	평균 차(I-J)	표준오차	유의확률	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공익사업	기부협찬	.6703*	.147	.000	.309	1.03
	자원봉사	.3804*	.148	.039	.015	.746
기부협찬	공익사업	-.6703*	.147	.000	-1.03	-.309
	자원봉사	-.2899	.147	.146	-.653	.073
자원봉사	공익사업	-.3804*	.148	.039	-.746	-.015
	기부협찬	.2899	.147	.146	-.073	.653

*p<.05

3) 기업공헌이미지

연구 3: 영리조직의 사회공헌활동이 기업공헌이미지 형성에 미치는 영향은 유형에 따라 어떠한가?

기업공헌이미지에 대한 평균값과 평균값에 대한 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-12>와 <표 4-13>과 같다. 기업공헌이미지에 대한 평균값으로는 공익사업이 가장 높게 산출 되었으며, 순차적으로 자원봉사이고, 기부협찬이 가장 낮은 평균점수가 산출되었다.

이러한 평균값 결과 역시 모집단에 대한 차이와 동일한지에 대한 검증으로 ANOVA결과 F값이 14.312가 나왔으며, p값은 .000으로 99% 수준에서 유의한

차이가 나타났음을 알 수 있었다.

<표 4-12> 사회공헌유형에 따른 기업공헌이미지의 평균값

유형(N)	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰 구간	
			하한값	상한값
공익사업(79)	5.396	.869	5.20	5.59
기부협찬(81)	4.581	.989	4.36	4.80
자원봉사(78)	5.215	1.164	4.95	5.48
total(238)	5.059	1.069	4.92	5.20

<표 4-13> 사회공헌유형에 따른 기업공헌이미지의 평균값에 대한 분산분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	29.419	2	14.709	14.312	.000
집단내	241.533	235	1.028		
합계	270.952	237			

본 연구의 연구문제 3에서 기업공헌이미지 평균값이 어느 유형에 따라 차이가 났는가를 알아보기 위해 사후검정(Scheffe test)을 실시하였는데 결과는 다음 <표 4-14>와 같다. '공익사업-기부협찬(p=.000)', '기부협찬-공익사업(p=.000)', '기부협찬-자원봉사(p=.001)', '자원봉사-기부협찬(p=.001)'는 차이가 있는 것으로 나타나났고, '공익사업-자원봉사'와 '자원봉사-공익사업'에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.(p=.534) 따라서 사회공헌유형이 기업공헌이미지 형성에 미치는 영향은 각각차이가 있음을 알 수 있었고, 기업공헌이미지를 형성하는데 기부협찬을 실시한 영리조직이 공익사업이나 자원봉사를 실시한

조직보다 평균이 컸음을 알 수 있다.

즉 사회공헌유형에 따라 기부협찬을 실시한 영리조직이 기부협찬이나, 자원봉사를 실시한 영리조직보다 기업공헌이미지 형성에 더 큰 차이가 있음을 알 수 있었고, 또한 차이의 평균값에 관한 순위를 볼 때 기업공헌이미지에서는 기부협찬, 공익사업, 자원봉사의 순이었다.

<표 4-14> 사회공헌 유형에 따른 기업공헌이미지 평균값 사후검정 다중비교

유형(I)	유형(J)	평균 차(I-J)	표준오차	유의확률	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공익사업	기부협찬	.8157*	.160	.000	.421	1.21
	자원봉사	.1814	.162	.534	-.217	.580
기부협찬	공익사업	-.8157*	.160	.000	-1.21	-.420
	자원봉사	-.6342*	.161	.001	-1.03	-.238
자원봉사	공익사업	-.1814	.162	.534	-.580	.217
	기부협찬	.6342*	.161	.001	.238	1.03

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 영리조직의 사회공헌활동 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 검증결과에 의하면, 조직의 사회공헌유형은 기업이미지에 대체로 의미있는 영향을 미치는 요인이 된다고 볼 수 있다.

본 연구의 실증 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회공헌활동이 기업행동이미지 형성에 미치는 영향은 유형에 따라 각각 차이가 있다는 결과로 나타났으며, 세 유형중 공익사업유형이 기업행동이미지 형성에 가장 유의미하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 차이분석결과 기부협찬다음으로 공익사업 자원봉사 순으로 차이가 나는 것으로 볼 때 영리조직에서 기업행동이미지 형성을 위한 사회공헌유형으로 기부협찬과 공익사업을 고려해 볼 필요성이 있다고 하겠다.

둘째, 사회공헌활동이 사회행동이미지 형성에 미치는 영향 역시 유형에 따라 각각 차이가 있다는 연구문제에 대한 검증이 도출되었다. 가장 유의미한 차이를 보였던 유형으로는 공익사업이었으며, 그 순위로는 공익사업유형, 자원봉사유형이, 제일 낮은 평균값을 나타낸 유형은 기부협찬유형인 것으로 나타난 것으로 볼 때 영리조직이 사회행동이미지 형성을 위한 사회공헌활동으로 공익사업과 자원봉사를 고려해 볼 수 있겠다.

셋째, 기업공헌이미지 형성에 있어 사회공헌활동 유형에 따라 각각 차이가 있다는 연구문제에 대해 분석 되었다. 가장 큰 차이가 보였던 유형으로는 기부협찬유형이었으며, 다음으로 공익사업, 자원봉사 순이었다. 영리조직이 기업공

현이미지 형성을 위한 사회공헌활동으로 기부협찬과 공익사업을 고려해 볼 수 있다.

이러한 세 가지 가설을 검증했으며, 결론적으로 총 기업이미지에 미치는 각각 유형들에 차이가 있는지에 대해, 또한 차이가 있다면 어느 집단에서 얼마나 차이가 있는지에 대해 연구해 보았다. 우선 사회공헌유형에 따라-즉, 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 간에-기업이미지에 해당하는 기업행동이미지, 사회행동이미지, 기업공헌이미지형성의 차이에서 공익사업유형은 전체적인 기업이미지형성에 가장 크게 영향을 미치고 있다고 결론내릴 수 있었으며, 기업행동이미지에서는 기부협찬이, 사회행동이미지에서는 공익사업이, 기업공헌이미지 역시 공익사업유형이 각각의 이미지 형성에 가장 큰 차이를 나타내는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 전국경제인연합회가 펴낸 '2005 기업 기업재단 사회공헌백서'에 보면 2004년에 이어 2005년의 경우 기업의 사회공헌활동이 현금기부 중심에서 임직원들이 직접 참여를 하는 참여형 방식이나 기업이 직접 교육학술 혹은 문화예술에 대한 지출비중이 높아지고 있다고 밝힌바 있는데에 대한 실증적인 검증물이라고 할 수 있다.

이제 공중은 기업이 사회공헌활동의 방법과 내용에 따라 평가되어진다고 볼 수 있으며, 사회공헌에 대한 개념이 보다 확장, 세분화, 전문화되고 있음을 시사한다. 즉, 이제 기업에서 사회공헌을 위한 프로그램개발에 더욱 힘써야함을 보여주며, 나아가 전문적인 부서 신설과 전문적인 기획이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 위 연구에서 공익사업에 대한 유형이 기업이미지 형성에 대해 가장 큰 차이점을 보여 준 것은 소비자들은 보다 본인 스스로에게 와 닿는 실질적이고, 구체적인 사회공헌에 대해 보다 긍정적으로 평가되어 진다는 것을 알 수 있었다. 또한 기업행동이미지, 즉 측정도구에서 볼 수 있는 기업관리능력이나 제품의 품질, 성장 가능성 등에 관해 가장 큰 차이점을 보였던 유형으로 기부

협찬을 들 수 있었는데, 이러한 점은 아직까지 사회공헌활동을 떠올렸을 때 기부에 대한 이미지가 강하다는 것을 알 수 있었지만, 주로 문화예술이나, 인간존중, 환경보호 등 같은 친밀하고 소비자들과 보다 가까운 이미지를 나타내는 사회행동과 기업공헌이미지에서는 공익사업이 이미지 형성에 가장 큰 차이점을 보였던 것으로 볼 때 소비자들이 선호하는 것이나, 미래의 사회공헌활동유형에 대해 시사하는 바가 크다고 할 수 있겠다. 이러한 차이점과 시사점을 바탕으로 사회공헌활동에 대한 세부적인 계획이 필요하다.

제2절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 최근 화두가 되고 있는 영리조직의 사회공헌활동에 관한 후속연구구물이다. 영리조직이 기업이미지 형성에 어떠한 유형에 따라 차이가 있는지에 대해 알아볼 수 있었으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 시나리오 기법을 이용한 실험이었다는 점이다. 측정한 도구외에 다른 변인들에 의한 작용에 대한 여부가 불분명하기 때문에 기대효과에 대한 정확한 측정에 대한 검토가 제기 된다. 후속 연구에서는 실제 기업을 통한 연구들이 실증적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 유형의 범위가 너무 넓다. 세 유형안에 포함되어져있는 세부항목들이 크고, 분야들이 넓기 때문이다. 이러한 점으로 볼 때 세부적인 항목이나 분야별로의 연구들이 필요할 것이다.

셋째, 각 세 유형에 따른 차이점 여부에 관한 연구로 그친 점이다. 기업이미지 형성에 어떠한 유형들이 얼마나 더 큰 영향을 미치는지에 대한 연구부족이다. 이것은 세 유형에 관한 측정도구가 개발되지 않았기 때문인데, 후속연구에

서는 측정도구 및 이에 따른 상관관계분석에 관한 연구를 기대해 본다.

넷째, 인구통계학적인 한계이다. 연구의 일반화 가능성과 동질성을 위해 연구대상을 대학생으로 국한시켰으나, 앞으로의 후속연구는 대학생이 아닌 일반인을 대상으로 한 연구가 요구된다.

향후 연구에서는 이러한 한계점들을 고려하여 사회공헌활동에 관한 구체적이고 심도 있는 분석이 연구되어 지길 바란다.

참고문헌

1. 국내 문헌

■ 단행본

신유근, 한정화, “한국기업의 사회참여활동”, 『사회과학논평』, 9호, 1991, pp. 73-85.

안광호, 임병훈 공저, 『SPSS를 이용한 사회과학조사방법론』, 서울: 학지사, 2004.

이명친, 김요한 공저, 『광고연구방법론』, 커뮤니케이션북스, 2005.

조계현, 『PR 실전론』, 서울: 커뮤니케이션 북스, 2005.

최재현, 『기업 이미지 어떻게 관리할 것인가?』, 이미지 관리연구소, 1994.

한은경, 류은아, 『기업의 사회 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국방송광고공사, 2003.

■ 학위논문

김정아, “문화 활동 스폰서십이 기업 이미지에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

김창수, “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

김희진, “기업의 사회공헌활동과 기업 이미지의 관계에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2005.

박상금, “기업의 사회공헌활동이 기업이미지, 구매의도 및 고객관계유지 의도에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 테크노경영대학원 석사학위논문

문, 2006.

박찬영, “한국기업의 사회공헌활동에 대한 평가- 대학생들의 인지도를 중심으로”, 서강대 언론대학원 석사학위논문, 1998.

서정환, “기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1995.

유누리, “기업의 자원봉사활동 유형이 기업이미지 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

윤상철, “정보의 원천으로서 기업이미지가 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문, 1993.

이덕순, “국내 이동통신기업의 사회공헌활동에 대한 종사자와 고객의 인식에 관한 연구- 상호지향성 모델을 중심으로”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2004.

전종철, “기업식별화 전략에 관한 연구: 기업이미지 관리적 측면을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.

정상국, “기업이미지에 관한 연구-계약회사를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1976.

■ 학술논문

문순영, 하영찬, 한동우, “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향 분석: 소비자 분석을 중심으로”, 『한국비영리연구』, 사회복지 공동모금회, 2003, 2(2), pp.125-160.

문철수, “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제15권 5호, pp.7-27.

박기남, “계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에

관한 실증적 연구”, 「광고연구」, 제55호, 2002, pp.30-32.

오세영, 이진희, “기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 「광고연구」, 제47호, 2000, pp.117-141.

윤각, 서성희, “기업의 사회공헌활동과 기업 광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 「광고연구」, 제51호, 2003, pp.47-72.

■ 기타자료

전경련, 「2005 기업·기업재단 사회공헌 백서」, 서울경제인연합회, 2003.

2. 외국문헌

■ BOOKS

Grunig, J. E., & T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York : Holt, Rinehart & Winston, 1984.

Kotler, Philip, *Marketing for Nonprofit Organization*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.

McGuire, J. W., *Business and Society*, New York: McGraw Hill, 1963.

■ ARTICLES

Arnott, N., “Marketing With a Passion”, *Sale and Marketing Management*, 146(January), 1994, pp.64-71.

Carringer, P. T., “Not Just a Worthy Cause: Cause-Related Marketing Delivers the Goods and the Good”, *American Advertising*, 10 (Spring), 1994, pp.16-19.

- Carroll, A. B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake holders", *Business Horizons*, 34(4), 1991, pp.39-48.
- Caudron, S., "Forget Image, It's Reputation That Matters", *Industry Week*, 3(February), 2000, pp.13-37.
- Freeman, H. L., "Corporate Strategic Philanthropy", *Vital Speeches of the Day*, 1992, February 1, pp.246-247.
- Galaskiewicz, J., "Corporate Contributions to Charity: Nothing More Than a Marketing Strategy?", R. Magat(ed.), *Philanthropic Giving*, New York: Oxford Univ. Press, 1989, pp.445-471.
- Grunig, James E., "A New Measure of Public Opinion on Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Journal*, Vol.22, No.4, 1979, pp.738-764.
- Manheim, Jarol & Comelius Pratt, "Communicating Corporate Social Responsibilities", *Pubic Relations Review*, Vol.12, No.2, 1986, pp. 9-10
- Miller, Gyndee, "Advertisers Promote Racial Harmony: Nike Criticized", *Marketing News*, 26, July 6, 1992, pp.1-10.
- Sanchez, C. M., "Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism & Political Legitimacy", *Journal of Business Ethics*, 27, 2000, pp.363-375.
- Sanker, Sen & C. B. Bhattachary, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, 2001, pp.

135-158.

Selarne, E. & J. Selarne, *The Company Image: Building Your Identity, and Influence in the Marketplace*, New York: Wiley, 1988, pp. 35-56.

Useem, M., "Corporate Philanthropy" W. W. Powell, *The Nonprofit Sector, A Research Handbook*, New Haven: Yale University Press, 1987, pp.340-359.

Winters, Lewis C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26, April/May, 1986, pp.54-59.

부록: 설문지

Type. _____

No. _____

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

본 조사는 학술논문 준비를 위한 연구과정에 일환으로 수행되는 것으로서 귀하의 답변은 소중한 기초자료로 사용될 것입니다.

귀하의 성실하고 적극적인 답변은 본 연구에서 중요한 역할을 하오니 한 문장이라도 빠짐없이 응답하여 주시기 바랍니다. 본 설문 문항에는 정답이 없으므로 기사를 보시고 떠오르는 느낌을 그대로 평가해 주시면 됩니다.

본 설문지에 응답하신 내용과 개인의 신상에 관한 정보는 본인의 석사논문의 연구자료 이외에는 사용되지 않으며 귀하의 익명성이 보장됩니다.

설문에 응해주신 귀하께 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 11월

중앙대학교 대학원 광고홍보학과

지도교수 : 이준일 02-820-5504

연구자 : 정수진 02-820-5504

<보기>

빨강색은 아름답다	
전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

I. 다음의 <보기>처럼 해당사항에 표시 해 주십시오.

- | | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---------------------------------------|---------------------------|--------|
| 1. GJ기업은 기업 관리 능력이 뛰어나다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 2. GJ기업의 제품 품질이 우수할 것이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 3. GJ기업은 기술개발에 많은 투자를 할 것이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 4. GJ기업은 고객서비스 수준이 높다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 5. GJ기업은 성장 가능성이 있는 기업이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 6. GJ기업은 세금을 공정히 납부할 것이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 7. GJ기업은 소비자 문제에 대해 관심을 기울이고 있다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 8. GJ기업은 환경보호에 앞장설 것이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 9. GJ기업은 음악 예술 등의 문화단체에 대한 지원을 할 것이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 10. GJ기업은 지역사회에 공헌도가 높다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 11. GJ기업은 인간을 존중하는 기업정신을 가지고 있다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |
| 12. GJ기업은 사회봉사 활동을 하고 있다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | |

GJ 기업,

“꽃을 키우는 어린왕자와 같은 마음으로”

GJ기업은 지난 10월25일, JL재단과 함께 제8회 GJ 어린이 드림캠프를 경기도 용인에서 개최하였다.

“GJ기업 공익 실천”

서울지역 초등학생 4~6학년 학생들을 대상으로 진행된 이번 캠프는 어린이들의 적성과 흥미 등을 스스로 파악하게 하여 올바른 자기진로를 찾아 가며 자신의 꿈을 이룰 수 있도록 기획되었다.

참여한 학생들은 소년소녀가장이거나 최극빈층 가정의 학생들로서 그들의 꿈과 희망을 이루는데 있어서 도움이 될 수 있는 캠프다.

이번 캠프를 주최한 GJ기업은 꽃을 키우는 어린왕자와 같은 마음으로 아이들을 돌보겠다는 기업의 의지를 실천하기위해 어린이들의 꿈과 희망을 키워주는 사업을 주 목적사업으로 전개하고 있다.

하예선 기자
hys@global.com

GJ 기업, “꽃을 키우는 어린왕자와 같은 마음으로”

GJ기업은 지난 10월 25일, 사회복지법인 굿네이버스에서 주최하는 제 8회 'Happy Kids'에 5,000만원을 후원했다.

“GJ기업 기부 실천”

서울지역 초등학교 4~6학년 학생들을 대상으로 진행된 이 프로그램은 어린이들의 적성과 흥미 등을 스스로 파악하게 하여 올바른 자기진로를 찾아 가며 자신의 꿈을 이룰 수 있도록 기획되었다.

참여한 학생들은 결식아동들로서 그들의 꿈과 희망을 이루는데 있어서 도움이 될 수 있는 프로그램이다.

이번 프로그램을 주최한 사회복지법인 굿네이버스는 꽃을 키우는 어린왕자와 같은 마음으로 아이들을 돌보겠다는 GJ기업의 기부후원으로 어린이들의 꿈과 희망을 키워주는 사업을 주 목적사업으로 전개하고 있다

하예선 기자
hys@global.com

GJ 기업, “꽃을 키우는 어린왕자와 같은 마음으로”

GJ기업 임직원 100명이 지난 10월 25일 경기도권 10가정을 대상으로 직접 봉사활동에 참여 하였다.

이번활동은 아이들의 빨래, 청소, 음식 만들기, 또한 도배, 고장난곳 수리하기 등을 직접 참여하였다.

“GJ기업 직접봉사활동실천”

경기도 용인시에 주거하는 소년소녀 가장이나 최극빈층 가정을 선정해 GJ기업 임직원 100명을 10가정으로 나누어 한가정당 각각 10명씩 봉사를 펼쳤다.

이번 봉사활동은 올해를 시작으로 이번은 통상 8번째 봉사활동으로써, 꽃을 키우는 어린왕자와 같은 마음으로 아이들을 돌보겠다는 기업의 의지를 위해 실천되었다.

하예선 기자
hys@global.com

국문초록

본 논문은 사회공헌활동에 관한 연구로서 영리조직의 사회공헌활동 유형이 조직이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이 본 연구의 목적이다.

이 연구에서는 조직의 사회공헌활동을 독립변인으로, 조직이미지를 종속변인으로 설정하여 연구하였다.

사회공헌활동 유형은 공익사업, 기부협찬, 자원봉사로 분류하였으며 조직이미지는 기업행동 이미지, 사회행동 이미지, 기업공헌 이미지로 측정하여, 전체적인 조직이미지를 측정 하였다.

외생변인을 최소화하기 위해 대학생으로 한정지어, 실험물에 대한 각 3개의 집단을 표본추출로 4년제 종합대학교 27개중에서 3개학교를 무작위 추출하고, 다시 각 학교에서 과를 무작위 추출하였다. 선정된 그룹당 80명의 피험자 238명을 대상으로 사회공헌활동의 유형에 따른 기사를 제공하여 읽게 한 후 기업에 대해 느끼는 감정이나 태도를 설문조사로 측정 하였다. 이렇게 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 사용하여 분석 하였다.

분석 결과, 조직이미지에 긍정적인 영향을 미치는 변수로는 공익사업유형의 사회공헌활동이 가장 큰 것으로 나타났으며, 자원봉사와 기부협찬순이었다.

조사결과 이미지 속성별로는 사회행동이미지가 활동유형에 따라 긍정적인 영향의 차이가 상대적으로 높았으며, 기업공헌과 기업행동이미지는 상대적으로 낮게 나타났다. 기업행동이미지에서는 기부협찬이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회행동이미지와 기업공헌이미지형성에 있어 공익사업유형이 다른 유형의 사회공헌활동 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로, 기업이 긍정적인 기업행동이미지를 제고시키기 위해서는 기부

협찬을 적극적으로 하는 것이 효과적이고, 사회행동이미지를 높이기 위해서는 공익사업을 활발히 하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 사회행동이미지와 마찬가지로 기업공헌이미지도 공익사업에 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 공익사업유형의 경우 상대적으로 다른 유형들보다 기업이미지에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

Abstract

The *Effect of Philanthropic Activity Types on the Images of an Organization*

Soo-jin Jung

Major in PR & Advertising
The Graduate School of
Chung-Ang University

This study aims at how philanthropic activity of an organization affects the image of the organization. In this study, the philanthropic activity and the image of the organization are set as the independent variable and the dependent variable respectively.

The independent variable includes "public service", "donation or sponsorship", and "voluntary service". With regard to the independent variable, the "corporate behavior image", "social behavior image" and "corporate contribution image" of the organization are measured to evaluate the overall image of the organization.

To minimize the intervening variables, the samples are limited to the university student. To sample the three experimental groups, first, three universities are randomly sampled out of total 27 four-year universities, and then one department from each university is also random sampled. Finally,

80 students are also randomly sampled from each department.

After providing three different types of about philanthropic activities of a fictitious corporations to the members of these three experimental groups, their feelings and attitude toward the corporations after reading the articles are surveyed. The collected data are analyzed by SPSS program

According to the research analysis, the variable that had the most positive effect on the images of the organization was "public service" followed by "voluntary service" and "donation or sponsorship".

Research results by image attribute revealed that the "social behavior" image of the organization had relatively higher positive effect, while "corporate contribution" and "corporate behavior" images showed relatively lower positive effect.

"Donation approval" appears to exert positive effect in "corporate behavior" image. As to the "social behavior" image and "corporate contribution" images of the organization, the "public service" type activity exerts more positive effect than the "society contribution" activity of other type

Consequently, "donation or sponsorship" was found to be effective in enhancing the positive "corporate behavior" images, while vigorous public service was effective in improving corporations' social behavior images. Not only the "social behavior" images but also "corporate contribution" images were found to be largely influenced by public service type activity. And public service type activity was found to have a relatively higher effect on corporate images than other types of philanthropic activity.