

기업의 사회적 책임(CSR)활동 유형이 브랜드 개성에 미치는 영향

진용주 / API 대표

서구원 / 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수

1. 서론

최근 기업의 사회적 책임(CSR)활동은 기업평판 및 구매의도를 높이기 위한 중요한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 하나로 인식되고 있으며, 기업의 브랜드 개성(brand personality)에 영향을 주는 중요한 활동이다. 브랜드 개성에 대한 일반적인 연구는 1990년대 후반부터 활발히 이루어지고 있으나, 중요한 선행요인 중의 하나인 CSR과의 관계에 대한 연구는 미흡한 형편이다(서구원, 진용주, 2008; 유창조, 박찬, 2005). 브랜드 개성은 소비자들이 특정브랜드에 귀속시키는 의인화된 인간적인 특성들의 집합으로서, 소비자와 오랜 기간 상호작용하면서 소비자와 사람의 관계로 확장되면서, 브랜드에 대한 개성요인이 형성된다(Fournier, 1988). 최근 기업의 실무차원에서는 기업CEO를 통한 커뮤니케이션을 기업이미지 차별화전략으로 사용하고 있다. 그러나 CSR 활동에 대한 문제점에 대한 연구들에서는 소비자들이 기업의 CSR활동을 기업이윤추구의 가식적인 행동으로 보거나, 과거의 법적, 윤리적으로 잘못된 행동을 사전에 덮기 위한 임시방편의 행동으로 보는 경향이 있다고 지적하고 있다(문형구, 2007). 따라서 기업의 CSR활동에서 기업CEO를 활용한 커뮤니케이션은 상황에 따라 기업이미지에 부정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 본 연구에서는 CEO의 CSR활동이 브랜드 개성에 미치는 영향을 분석하고자, CEO봉사, 임직원자원봉사, 단순한 금전기부가 종속변수인 브랜드 개성에 어떻게 다르게 나타나는지 비교분석함으로써, 학술적으로는 기존의 CSR활동에 대한 커뮤니케이션 모델을 확장시켜 주는 동시에, 실무적인 측면에서는 CSR활동에서 기업CEO중심의 커뮤니케이션에 대한 새로운 변화방향을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 기업의 사회적 책임(CSR)활동

기업의 CSR활동은 기업이 사회의 일원으로서 사회문제를 시민과 함께 고민하고 해결하려는 과정에 동참하는 것을 의미하며, 기업의 이해관계자들(stakeholder)과 좋은 관계를 유지시키는 매우 중요한 활동이다(Wood & Jones, 1995; Maignan & Ferrell, 2004). 기업의 CSR활동은 다양한 형태로 실행되고 있는데, 기업이 직접 사회봉사를 하는 기관을 만들어 주관하는 활동이 있으며, 사회봉사를 하는 단체에 금전을 기부하는 활동,

기업의 임직원을 활용한 자원봉사활동 등 3가지 형태로 분류할 수 있다(서구원, 진용주, 2008, 2009). CSR은 현대와 같이 제품이나 기술의 차이가 많지 않은 경우 다른 기업과 구별할 수 있는 차별화 수단이 되며, 기업평판을 높이는 수단으로서 매우 유용하게 활용되고 있다(서구원, 진용주, 2009). 그러나 CSR활동이 모두 긍정적인 영향을 주는 것이 아니며 상황에 따라 CSR에 대한 소비자의 인식이 달라지게 된다(문형구, 2007; 이한준, 정무성, 2007).

2) 브랜드 개성(Brand personality), 기업태도 및 구매의도

소비자는 브랜드와 오랜 기간 상호작용하면서 사람과 사람간의 관계로 확장되고, 그 결과 브랜드에 대한 개성이 소비자들의 인식에 형성된다(Aaker, 1996). 브랜드 개성은 소비자들이 특정 브랜드에 대해 인식하게 되는 의인화된 인간적 특성이라고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 개성은 단일 속성이 아닌, 다양한 차원의 복합적인 속성으로 구성되어 있는 것으로 보고 있다(Aaker, 1997). 기업의 인적자원으로서 CEO와 임직원들의 CSR활동은 기업의 브랜드 개성을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 기존의 연구결과를 보면, 브랜드 개성은 기업태도, 브랜드 애착, 구매의도 등에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(박주영, 최인혁, 장경숙, 2001; 성영신, 한민경, 박은아, 2004).

3. 연구방법

1) 연구문제

연구문제 1. CSR활동 유형에 따라 브랜드 개성은 어떻게 다른가?

연구문제 2. 브랜드 개성은 기업태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

연구문제 3. 기업태도와 구매의도의 관계는 어떻게 나타날 것인가?

2) 연구설계

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하고 있는 일반인 111명을 대상으로, CEO의 CSR활동 기사, 임직원 자원봉사 CSR활동 기사, 그리고 금전적 기부활동 기사 등 3 가지 홍보기사에 대한 집단간 요인설계를 바탕으로 실험을 실시하였다.

3) 척도의 타당성과 신뢰도 분석

다항목 척도인 브랜드 개성, 기업태도 및 구매의도에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 브랜드 개성은 성실성, 세련성, 도전성 등 3가지 요인으로 분류되었다.

4. 결과 분석

1) 연구문제 1의 검증

CSR활동 유형에 따른 브랜드 개성의 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 한 결과, 임직원자원봉사형이 CEO봉사형보다 성실성, 세련성, 도전성에서 모두 높게 나타났다(각각 $p < .01$, $p < .05$, $p < .05$). 금전기부형은 임직원자원봉사형과 CEO봉사형의 중간으로 나타났으나 통계적으로 유의미한 수준을 나타내지 않았다.

〈표 1〉 CSR 활동 유형에 따른 브랜드 개성의 차이

구분			n	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	LSD
브랜드 개성	성실성	a) CEO봉사형	36	3.189	0.788	b>a**
		b) 임직원자원봉사형	39	3.687	0.655	
		c) 금전기부형	36	3.461	0.604	
	세련성	a) CEO봉사형	36	2.264	0.686	b>a*
		b) 임직원자원봉사형	39	2.647	0.736	
		c) 금전기부형	36	2.500	0.676	
	도전성	a) CEO봉사형	36	2.639	0.771	b>a*
		b) 임직원자원봉사형	39	3.039	0.673	
		c) 금전기부형	36	2.917	0.528	

* $p < .05$ ** $p < .01$

2) 연구문제 2의 검증

브랜드 개성이 기업태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 성실성과 세련성이 기업태도에 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 도전성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 영향력의 정도에 있어서도 성실성 ($Beta = .614$, $p < .001$)은 세련성 ($Beta = .229$, $p < .001$)보다 기업태도에 미치는 영향이 강한 것으로 나타났다. 그러나 결정계수(R-square = .621)가 0.8보다 낮게 나타나고 있어 다른 영향 요인이 있는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 브랜드 개성이 기업태도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수 Beta	t
		B	표준오차		
기업태도	(Constant)	.146	.267		.546
	성실성	.709	.084	.614	8.437***
	세련성	.264	.079	.229	3.351***
	도전성	.091	.085	.075	1.070
R-square = .621, F = 58.538, p < .001					

***p<.001

3) 연구문제 3의 검증

기업의 CSR 활동에 따른 기업태도와 구매의도와의 관계를 분석하기 위해 상관분석을 실시한 결과, 피어슨 상관관계수(Pearson correlation)가 0.725로서 높은 상관관계를 나타냈다.

5. 결론 및 논의

본 연구결과 및 시사점을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 기업의 CSR활동 유형 중에서 CEO가 직접 봉사활동 하는 것보다는 임직원을 활용한 자원봉사활동에 대한 브랜드 개성이 높게 나타났다. 이는 소비자가 CEO보다는 임직원들의 자원봉사활동이 진정성이 있는 것으로 믿기 때문인 것으로 보여 진다. 다른 측면에서 보면 최근 기업의 CEO들이 언론이나 인터넷 등 다양한 미디어에 너무 자주 노출됨으로써 소비자들에게 주는 신선함이 낮아졌거나, 과시적이거나 위선적인 모습으로 인식되고 있기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 둘째, CSR활동을 통해 형성되는 브랜드 개성중에서도 성실성 요인이 기업에 대한 태도에 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 앞서 말한 진정성과도 상통하는 용어이다. 그러나 세련성과 기타 요인이 영향을 주는 요인으로 확인되고 있어 향후 연구는 다른 영향 요인에 대한 다양한 연구가 권장된다. 마지막으로 본 연구는 기업의 CSR활동으로 인해 형성된 기업에 대한 긍정적 태도는 구매의도를 높여 주는 요인이기 때문에 CSR활동은 단지 비용을 소비하는 것이 아니고 판매 활성화를 위한 투자가 된다는 점을 시사하고 있다.

본 연구는 최근 CSR활동에서 중요하게 인식되고 있는 CEO의 봉사활동이나 임직원의 자원봉사활동이 브랜드 개성에 미치는 영향을 실증적으로 비교분석함으로써, CSR활동을 통한 소비자행동과 기업커뮤니케이션 이론에 새로운 영역을 확장해 주고 있다는 점에서 학술적 공헌도가 높다고 볼 수 있다. 또한 실무적으로도 기업의 인적자원을 활용한 기업의 CSR활동에 대한 구체적인 방향을 제시해 주고 있다. 이러한 유용성에도 불구하고 본 연구는 가상 기업을 사용한 점이나, CSR의 주제영역을 사회복지 하나의 분야에만 집중하였다는 점 등 한계점이 있다. 향후 연구는 이러한 한계점을 반영하여 다양한 주제와 실제 기업을 활용한다면 매우 유용한 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박주영, 최인혁, 장경숙(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅저널, 3(2), 92-114.
- 서구원, 진용주(2008). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형이 기업평판과 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향 : 대학생의 실증연구. 광고학연구, 19(4), 7-21.
- _____, _____. (2009). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교. 광고학연구, 19(6), 189-203.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향 : 커뮤니티 몰입에 따른 차이 비교. 한국심리학회지 : 소비자·광고, 5(3), 15-34.
- 유창조, 박찬(2005). 광고노출을 통한 브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석, 광고연구, 68, 115-137.
- 이한준, 정무성(2005). 기업사회공헌에 관한 소비자 인식. 한국비영리연구, 4(2), 101-154.
- Aaker, D. A.(1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Aaker, J. L.(1997). Dimension of brand personality. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C.(2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 3-19.
- Fournier, S.(1988). Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(March), 343-373.
- Wood, J. and Jones, E.(1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. The International Journal of Organizational Analysis, 3(3), 229-267.