

# CSR측면에서 기부금 지출과 기업선호도와의 관계 연구

전 상 경(Jun, Sang-Gyung)\*

예 종 석(Ye, Jong-Suk)\*\*

한 상 린(Han, Sang-Lin)\*\*\*

본 연구는 최근 기업의 마케팅 전략 수립에서 매우 중요한 요소로 떠오르고 있는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 측면에서 기업의 기부금 지출이 기업선호도에 미치는 영향을 분석하고 있다. 분석결과에 의하면, 기업의 사회공헌활동이 강하고, 그로 인해 기업들의 현금 및 현물 기부금액이 많은 기업일수록 일반인들의 기업선호도는 제고되고 있다. 기부금 지출규모와 기업선호도 간의 긍정적 상관관계는 직업별, 성별, 연령대별 어느 한 특성집단에 한정된 현상이 아닌, 일반적 현상임을 발견하였다. 특히 기업의 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 긍정적 효과는 취업(혹은 전직) 희망자들의 취업 기업선호도에서 강한 유의성을 지니고 있었다. 제품구매 선호도에서도 사회공헌활동이 긍정적인 효과를 미치고는 있지만 그 효과는 통계적으로 유의하지 않은 수준이다. 이러한 결과는 사회공헌활동이 기업가치에 직접적인 영향을 미치고 있지는 못하지만, 보다 장기적이고 간접적으로 기업가치에 영향을 미치고 있는 것으로 해석된다.

|주제어| 사회공헌, 기업의 사회적 책임, 기업선호도

## 1. 연구의 배경

한국기업들은 최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)의 중요성을 인식하고 다양한 형태로 사회공헌활동을 적극적으로 전개하고 있다. 하지만 이러한 한국기업들의 사회공헌활동이 미치는 효과와 영향에 대해서는 체계적인 실증분석이 미흡한 상황이다. 본 연구에서는 기업 사회공헌활동의 주요한 방법 중의 하나인 기부금 지출의 효과를 분석하고 있다. 기업들이 현금의 기부나 현물기부를 통해 사회공헌을 행할 경우 그 금액은 손익계산서 상의 기부금으로 계상된다. 이러한 기부금 지출이 기업 사회공헌활동의 강도를 합리적으로 대변한다고 가정할 수 있을 것이다. 그러므로 기부금 지출규모가 그 기업의 선호도에 미치는 영향을 분석함으로써 기업의 사회공헌활동이 기업의 가치에 미치는 영향에 대한 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

일반 대중의 기업들에 대한 개인적 선호도나 호감도는 기업의 가치와 관련하여 두 가지 측면에서 주요한 영향을 미친다. 먼저 대중의 선호도가 높은 기업은 제품 마케팅 측면에서 다른 기업에 비해 상대적으로 유리할 것이다. 가격과 품질 등 제품구매에 영향을 미치는 조건들이 유사하다면, 대중들은 자신이 선호하는 기업의 제품을 구매하고자 할 것이다.

또한 대중의 선호도가 높은 기업은 우수 인력 유치에 있어서도 상대적으로 유리할 것이다. 보수나 근무조건 등이 유사하다면 취업 희망자들은 자신이 선호하는 기업에 취업하고자 원할 것이기 때문에 대중의 선호도가 높은 기업은 우수 인력 유치에 유리할 것이다. 대중의 선호도가 높은 기업들이 가지는 제품 마케팅과 인력유치 측면에서의 우월성은 궁극적으로 기업가치 증진에 기여할 것이다.

기업들은 사회공헌활동이 지속가능경영을 도모하는 장기적 전략의 일환이라는 점을 인식하고 있다. 하지만 각 기업들의 기부금 지출 규모를 시장참여자들이 비교적 정확히 인식

\* 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: sjun@hanyang.ac.kr), 제1저자

\*\* 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: yejs@hanyang.ac.kr), 공동저자

\*\*\* 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

하고 있다고 가정하기는 어려울 것이다. 그러므로 본 연구의 분석은 각 기업들의 기부금 지출이 가지는 잠재적이고 장기적인 효과에 대한 분석으로 이해될 수 있을 것이다.

사회공헌지출의 순효과는 사회공헌활동이 기업 이미지 제고와 이해관계자와의 관계 개선에 얼마나 강한 효과를 발휘할 수 있는가에 달려있다고 판단된다. 기업의 기부지출이 기업 이미지와 평판(reputation)을 개선하는데 큰 역할을 한다면 이는 소비자의 제품구매 선호도가 강화되고, 또한 우수한 신진인력 유치를 돕는 순기능을 발휘하게 될 것이다. 그 경우 기업가치의 극대화를 추구하는 기업들이 기업의 선호도에 영향을 미치는 사회공헌활동에 관심을 기울이는 것이 일면 당연하다고 할 수 있을 것이다.

기존의 몇몇 연구들은 기업사회공헌과 기업가치와의 관계를 직접 분석하려는 시도했다. 하지만 기업사회공헌과 기업가치와의 관계를 직접 분석하는 연구들은 항상 인과관계(causality)의 문제에서 자유롭기 어렵다. 기업사회공헌이 기업가치에 긍정적인 효과를 보인다는 분석결과는 오히려 역의 관계에 의해 도출된 가상의 결론일 수 있다는 것이다. 기업실적이 좋고, 기업가치가 높을수록 기업의 사회공헌규모가 증가한다는 연구결과도 다수 존재하기 때문이다(Adams and Hardwick 1998; McGuire 1998; Seifert, Morris, and Bartkus 2004).

본 연구는 기업사회공헌과 기업가치와의 관계를 직접 분석하지 않고, 기부금 지출로 대변된 사회공헌활동이 개인들의 기업 선호도에 미치는 효과를 분석함으로써 이러한 인과관계(causality)의 문제에서 비교적 자유롭다고 할 수 있다.

## II. 기업사회공헌과 기업가치와의 관계

기업사회공헌에 대한 학문적 관심이 나타나기 시작한 초창기에는 Milton Friedman (1970)처럼 기업사회공헌에 대한 부정적인 시각도 있었고 그 이후 상당기간 동안 이에 대한 논쟁이 지속되기도 했다.<sup>1)</sup> 그러나 그 이후 Korten (1996)과 Godfrey (2005)와 같이 기업의 사회적 공헌 활동에 대한 우호적인 주장은 지속적으로 제기되어왔다.

1) Milton Friedman (1970)의 주된 논지를 요약하면 다음과 같다: “기업의 사회적 공헌 활동은 결국 기업의 선관외무인 주주의 재산권을 침해하는 것이기에 자선 활동에 기업의 돈을 지출해서는 안 된다. 사회적 책임(social responsibility)이란 것이 있다면, 그것은 개인의 사회적 책임이지, 기업의 몫은 아니다. 사회적 책임을 이행하고 싶다면 주주나 고객이나 고용인이 그 개인의 돈을 지출하는 것이 마땅하다”

기업사회공헌에 대한 논쟁은 기본적으로 기업사회공헌이 기업가치에 긍정적 효과를 실현할 수 있는가 하는 점으로 귀결된다. 이에 따라 기업의 사회공헌 활동의 정당성과 필요성을 입증하거나 기업의 사회공헌활동과 영업성과 간의 상관관계를 입증하기 위한 실증분석이 시도되었다.

예를 들어, Porter and Kramer (2002)의 경우 장기적으로 보면 사회적 목표와 경제적 목표는 충돌하는 것이 아니라 긴밀하게 연결되어 있기 때문에 기업의 사회공헌이 기업의 제품공급능력을 향상시키고, 시장수요를 확장시키며, 기업 간의 공정하고 생산적인 경쟁을 부추길 뿐만 아니라 관련 산업 전체를 장기적으로 발전시켜서 궁극적으로는 기업의 실적향상에 도움이 된다고 주장한다. 그들은 기존의 나눠주기식 기업사회공헌이 아니라 보다 ‘전략적인’ 기업사회공헌의 필요성을 역설하였다. 또한, 최근 UNEP에서 발간한 보고서는 기업의 사회적 책임의 이행 여부는 기업의 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이 영향을 주는 요소와 실적 간의 상관관계는 정량적 분석이 가능하다고 주장하고 있다.

보다 구체적으로 기업사회공헌의 긍정적 효과를 강조하는 견해들은 기업사회공헌과 관련된 투자지출의 증가는 장기적 기업의 브랜드 형성에 기여하여 소비자의 구매 결정에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 보고하고 있다(Arnott 1994; Bhattacharya and Sen 2004; Garfield 1993; Miller 1992; Ogrizek 2002; Varadarajan and Menon 1988).

또한 기업사회공헌이 소비자 이외에도 종업원, 공급자, 정부 등 기업 내외부 이해관계자와의 관계에서 가지는 긍정적 효과를 강조하는 연구도 다수 존재하고 있다(Jones and Hiller 2005; Kotler and Lee 2005; Varadarajan and Menon 1988).

## III. 표본구성 및 자료

본 연구는 설문응답 자료와 기업 재무자료를 결합하여 분석을 수행하였다. 기부금 지출규모를 이용하여 기업의 사회공헌활동에 대한 대리변수들을 설정하고, 이 대리변수들이 기업선호도를 설명할 수 있는지 분석하였다. 기업선호도는 설문응답자들이 산업별로 ‘선호기업’으로 선정한 횟수로 측정하였다.

### 3.1. 기업선호도 설문조사

본 연구에서는 각 산업별로 분류된 기업들에 대한 설문 응답자의 기업선호도를 조사하고, 기부금 지출규모가 높은 기업들이 양호한 선호도를 유지하고 있는지를 분석한다. 응답자들이 '선호 기업'으로 선정한 횟수가 대중의 기업선호도를 반영하는 것으로 가정하였다.

설문응답자 표본은 서울 소재 4년제 남녀 대학생과 기업체 직장인 289명으로 구성되었다. 전체 응답자 중 대학생은 149명이고, 직장인은 140명으로 구성되어 있어서 두 집단이 약 50:50의 비율로 구성되어 있다. 표본의 성별 구성은 남성 71%, 그리고 여성 29%로 구성되었다. 연령대는 20대에서 50대까지 분포되어 있다. 연령대별 구성은 20대가 59%, 30대가 31%, 그리고 40대 이상이 10%로 구성되었다.

대학생 표본은 모두 경영대학 학부 3, 4학년들이다. 경영대학 학부생들은 기업의 주된 목표가 기업가치의 극대화라는 인식이 강한 것이 일반적이다. 그러므로 경영학부 학생들은 여타 전공 학생들에 비해 기업의 사회적 공헌이 갖는 역할을 과소평가할 가능성이 높다. 이는 본 연구의 실증분석에서 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 설명력을 하락시키는 방향으로 작용할 것이다. 그러므로 만약 실증분석에서 기부금 지출이 대리하는 사회공헌활동이 기업의 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다면, 기부금 지출의 설명력은 본 연구의 분석결과보다 더 높을 것으로 짐작할 수 있다.

기업선호도는 취업 선호도와 제품구매 선호도로 구분하여 조사하였다. <별첨 1>은 실제 설문조사에서 사용된 설문 문안과 기업목록을 보고하고 있다. 설문 문안에서 알 수 있듯이, 취업 선호도를 조사함에 있어서 응답자의 취업 가능성이나 근무조건 차이 등을 통제된 상황에서 취업 선호 기업을 선정하게끔 함으로써 취업 가능성을 고려한 응답자 본인의 자기선택(self-selection) 문제나 근무조건에 따른 선택 가능성을 완화하고자 노력하였다. 또한 제품구매 선호도 조사에서도 가격이나 품질 등 제품의 주요한 차별적 요인을 통제하려고 노력하였다. 기업선호도는 설문응답자들이 취업이나 제품구매에 있어서 산업별로 '선호기업'으로 선정한 횟수로 측정하였다.

### 3.2. 기업표본의 구성 및 변수의 측정

분석에 사용된 기업들은 유가증권시장과 코스닥시장에 상장된 기업들 중 일반대중의 인지도가 높은 대기업들로 구성

되었다. 기업표본을 대기업으로만 구성한 이유는 일반인들이 잘 알지 못하는 기업들이 표본에 포함될 경우 기업선호도에 대한 응답자의 선정이 신뢰성을 갖기 어렵기 때문이다.

사회공헌활동이 기업가치 극대화라는 기업목표에 대해 가지게 되는 관련성의 강도는 소속 산업별로 상이할 것이다. 그러므로 기부활동의 중요성에 대한 인식이 소속 산업별로 다소간의 차이를 가질 수밖에 없을 것이라는 추측이 가능하다. 예를 들어 소비재 산업과 같이 소비자가 그 기업에 대해 가지는 이미지와 평판이 그 기업의 매출을 결정하는 중요한 요인이 되는 기업일수록 그 기업은 상대적으로 더 활발한 기부활동을 전개할 가능성이 높다. 이와 대조적으로 일반 소비자와의 직접적 접촉이 그 기업의 매출에서 차지하는 비중이 약한 자본재 산업의 경우 기부활동에 대한 관심이 상대적으로 미약할 것이다. 그러므로 기업의 사회공헌활동을 분석함에 있어서 산업별로 고찰하는 것이 합리적일 것이다.

7개의 대분류 기준에 따라 구분된 산업별로 매출액 상위 15개의 대기업들을 선정하였다(소재/에너지 산업의 경우 14개를 선정). 설문조사에 포함된 산업들은 1) 정보기술/통신, 2) 의료, 3) 소재/에너지, 4) 산업재, 5) 경기 비관련 소비재, 6) 경기 관련 소비재, 그리고 7) 금융산업이다. '금융'산업은 설문조사에서는 포함되었지만, 재무자료를 활용한 계량분석에서는 제외하였다. 금융기업의 경우 독자적인 회계방식을 사용하여, 회계처리에 있어서 기부금 항목이 별개로 구분되어 있지 않다. 그러므로 비금융 제조기업과 금융기업을 동시에 분석할 경우 결과해석에 어려움을 초래하기 때문이다. 본 연구를 위한 기초자료는 상장기업에 대한 자료를 구비한 FnGuide Database에서 추출하여 정리하였다.

기업들이 현금기부나 현물기부를 통해 사회공헌을 행할 경우 그 금액은 손익계산서 상의 기부금으로 계상된다. 기부금 항목은 기업의 영업성과를 보고하는 손익계산서 상의 영업의 비용의 한 항목이다. 본 연구는 기업들의 현금 및 현물 기부금액을 이용하여 사회공헌활동의 대리변수를 다양하게 측정할 후 그 대리변수들이 기업선호도에 긍정적 영향을 미치고 있는지를 분석한다.

기업의 사회적 공헌의 상대적 크기는 현금 및 현물 기부금액을 매출액 등으로 표준화한 대리변수들을 이용하여 측정하였다. 선정된 대리변수들에 대한 정의는 아래와 같다:

$$\text{GIVE 1(\%)} = \text{기부금} / \text{매출액} \times 100$$

$$\text{GIVE 2(\%)} = \text{기부금} / \text{광고선전비} \times 100$$

$$\text{GIVE 3(\%)} = \text{기부금} / \text{일반관리비} \times 100$$

$$\text{GIVE 4(배)} = \text{기부금} / \text{접대비}$$

GIVE 1과 GIVE 3은 기부금을 각각 매출액과 일반관리비로 표준화한 변수이다. 기업들의 기부금의 규모는 일반적으로 매출액이나 일반관리비의 증대에 따라 자동적으로 증가하는 경향이 있다. 그러므로 이를 적절히 통제하여 기업사회공헌의 강도를 측정하고자 한 것이다.

GIVE 2와 GIVE 4는 광고선전비나 접대비의 규모에 대한 기부금액의 비중을 측정한다. 광고선전비나 접대비는 기부금으로 대체 가능한 경비를 많이 포함할 것으로 추측할 수 있다. 그러므로 사회적 공헌활동이 활발한 기업일수록 광고선전비나 접대비 지출을 줄이고 기부금액을 증대할 것이라고 추론할 수 있다. 본 연구는 사회공헌활동의 상대적 강도를 대리하는 이들 GIVE 변수들이 기업선호도에 긍정적인 영향을 미치고 있는지를 분석하고자 한다.

하지만 기업선호도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 여타 변수들을 적절히 통제할 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 아래와 같은 통제변수들을 분석에 포함하였다. 통제변수로는 1) 기업규모, 2) 수익성 지표, 3) 안정성 지표, 4) 광고선전비와 접대비, 5) 기업집단 소속 여부 등이다.

기업규모를 측정하는 변수인 Ln(Sales)는 1,000원 단위로 측정된 매출액에 자연대수를 취하여 측정하였다. 수익성 지표와 안정성 지표로는 ROA(자산 수익률)과 부채비중(TD/TA)을 각각 선정하였다. AD/Sales와 Serve/Sales는 매출액에 대한 광고선전비, 그리고 접대비의 비중을 각각 측정하고 있다. 이들 변수들은 광고활동이나 이해관계자 접대활동이 기업선호도에 미치는 효과를 통제하는 역할을 한다. 또한 Gdumm은 해당 기업이 기업집단에 소속된 기업일 경우 1을 취하는 더미변수이다. 기업집단 더미변수는 기업집단 소속 여부가 기업선호도에 미치는 영향을 통제하는 역할을 한다.

<표 1>은 분석에 사용된 주요 변수들의 기술적 통계치들을 보고하고 있다. <표 1>에서 보는 바와 같이 표본에 포함된 대기업들은 2006년 한 해 동안 현금 및 현물 기부로 평균 116억 원을 지출하였다. 하지만 기부금액의 기업별 편차가 상당함을 알 수 있다. 최고의 기부금액을 지출한 기업의 경우 기부금액이 1,752억에 달하고 있는 반면, 최소 기부금액을 지출한 기업의 경우 기부금액이 100만원에 불과한 실정이다. 평균 기부금액의 매출액 대비 비중은 약 .41%에 해당한다. 매출액 대비 기부금 역시 기업별로 높은 편차를 보이고 있다.

계량분석에 사용된 89개 제조기업들의 GIVE 1 변수(기부금 / 매출액)는 최소 .00%에서 최대 4.37%로 분포되어 있다. 전상경, 한상린(2006)은 한국기업들의 기부금 지출이 소수의 기업들에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들은 상당히 낮

은 수준의 기부금만을 지출하고 있다고 보고하고 있는데, 본 연구의 결과도 이러한 선행연구 결과와 유사한 결과를 보고하고 있다.

<표 1> 표본 기업들의 기술적 통계

변수	N	평균값	표준편차	최소값	최대값
TA(백만원)	89	4,832,471	9,967,806	71,571	63,536,201
TD(백만원)	89	2,056,312	3,324,370	12,910	20,574,177
TE(백만원)	89	2,775,727	7,071,623	43,561	45,260,597
SALES(백만원)	89	4,302,801	8,102,230	21,950	58,972,765
GA(백만원)	89	762,529	1,675,593	13,964	9,679,079
AD(백만원)	89	54,288	162,594	3,244	1,515,037
SERVE(백만원)	89	1,484	1,676	0	9,456
\GIVE(백만원)	89	11,623	29,416	1	175,249
OP(백만원)	89	361,117	900,888	-125,291	6,933,933
NI(백만원)	89	326,788	945,556	-195,962	7,926,087
TD/TA(%)	89	43.98	18.46	7.83	89.93
GA/Sales(%)	89	29.84	26.87	1.45	183.13
AD/Sales(%)	89	4.26	5.87	0.05	38.41
Serve/Sales(%)	89	0.25	0.48	0.00	2.95
ROA(%)	89	6.44	5.96	-17.68	32.93
Gdumm	89	0.89	0.32	0.00	1.00
Give1(%)	89	0.41	0.61	0.00	4.37
Give2(%)	89	37.32	86.93	0.01	592.46
Give3(%)	89	2.06	3.17	0.00	17.37
Give4(배)	81	7.02	20.30	0.00	167.06

이 표는 계량분석에 포함된 비금융 기업들의 주요 재무변수들의 기술적 통계치들을 보고하고 있음. 변수들의 정의는 다음과 같음: TA (Total Assets)= 총자산 TD (Total Debt)= 총부채 TE (Total Equity)= 총 자기자본 Sales= 매출액 GA (General Administration)= 일반관리비 AD (Advertisement Cost)= 광고비 SERVE= 접대비 \GIVE= 기부금 OP (Operating Profit)= 영업이익 NI (Net Income)= 순이익 ROA= 자산이익률 Gdumm (Group Dummy)= 기업집단 소속 기업인 경우 1을 취하는 더미변수 GIVE 1= 기부금/매출액 x 100; GIVE 2= 기부금/광고선전비 x 100; GIVE 3= 기부금/일반관리비 x 100; GIVE 4 (배)= 기부금/접대비

## IV. 기부금 지출이 기업선호도에 미치는 영향

### 4.1. 회귀분석을 이용한 분석

사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 설문응답자들에 의해 선호기업으로 선정된 횟수로 측정되었다. 설명변수는 기업사회공헌활동을 대변하는 네 종류의 GIVE 변수들이며 이들은 모두 기부금 지출규모를 이용하여 측정되었다. GIVE 변수들 이외의 기업선호도에 영향을 미칠 수 있는 통제변수들도 분석에 포함하였다.

분석에 포함된 통제변수로는 1) 기업규모를 대변하는 Ln(Sales), 2) 경영 수익성을 대변하는 ROA, 3) 재무 안정성을 대변하는 부채비중, 4) 광고선전비와 접대비의 매출액 대비 비중, 그리고 5) 기업집단 소속 여부 등이다.

<표 2>는 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 영향을 분

석한 회귀분석 결과를 요약하고 있다. 분석모형별로 각각 상이한 GIVE 변수들을 이용하였는데, 기업의 사회공헌활동의 강도를 측정하는 GIVE 변수들은 모두 유의하게 기업선호도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

GIVE 변수들 이외 기업선호도에 영향을 미칠 수 있는 통제변수들 중에서는 광고선전비, 접대비, 부채비중, 기업규모 등이 기업선호도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉 기업의 광고 활동이나 이해관계자 접대비용이 높을수록 기업선호도는 개선된다. 또한 부채비중이 낮아서 안정적인 기업일수록, 그리고 기업규모가 클수록 기업선호도는 개선되고 있다.

기업선호도에 영향을 미칠 수 있는 타 변수들을 통제한 상황에서 GIVE 변수들이 기업선호도에 긍정적 효과를 가지는 것은 기업사회공헌활동의 긍정적 효과를 시사하고 있다. 즉 기업의 사회공헌활동이 강하고, 그로 인해 기업들의 현금 및 현물 기부금액이 많은 기업일수록 일반인들의 기업선호도는 제고되고 있는 것이다.

<표 2> 기업선호도 분석

변수	모형1	모형2	모형3	모형4
Intercept	-255.63 (-6.79)***	-229.04 (-5.90)***	-244.69 (-6.40)***	-186.78 (-4.71)***
Give1	10.72 (2.82)***			
Give2		.06 (20.54)**		
Give3			1.24 (1.91)**	
Give4				.29 (2.82)***
AD/Sales	1.04 (2.28)**	1.03 (2.26)**	1.04 (2.25)**	.62 (1.39)
Serve/Sales	7.52 (1.41)	11.68 (2.36)**	11.91 (2.38)**	12.30 (2.67)***
ROA	.10 (.29)	.50 (1.41)	.33 (.91)	.24 (.70)
TD/TA	-.36 (-2.74)***	-.39 (-2.99)***	-.39 (-2.95)***	-.32 (-2.47)***
Ln(Sales)	13.08 (7.62)***	11.68 (6.51)***	12.47 (7.10)***	9.69 (5.23)***
Gdumm	5.48 (.79)	8.21 (1.19)	8.12 (1.17)	6.97 (1.08)
Fvalue	11.44**	11.14**	10.58**	8.53**
Adj.R.sq.	.29	.29	.27	.25
N	178	178	178	162

이 표는 기업선호도에 대한 회귀분석 결과를 보고하고 있음. 회귀계수 아래의 괄호 속의 값은 t 값이고, 1%, 5%, 10% 수준에서의 유의성은 각각 \*\*\*, \*\*, \*으로 표기되었음. 종속변수는 개별 기업이 설문응답자에 의해 '선호기업'으로 선정된 횟수임. 분석에 사용된 독립변수들은 다음과 같이 정의되었음: GIVE 1= 기부금/매출액 x 100; GIVE 2= 기부금/광고선전비 x 100; GIVE 3= 기부금/일반관리비 x 100; GIVE 4 (배)= 기부금/접대비; AD/Sales= 광고선전비/매출액 x 100; Serve/Sales= 접대비/매출액 x 100; ROA= 자산이익률; TD/TA= 부채비중; Ln(Sales)= Ln(1000원 단위 매출액); Gdumm (Group Dummy)= 기업 집단 소속 기업인 경우 1을 취하는 더미변수

<표 2>는 기업의 사회공헌활동이 기업선호도에 긍정적 효과가 있음을 보이고 있지만, 이에 대한 추가적인 강건성 검증

이 필요하다. 그 이유는 사회공헌활동과 기업선호도에 대한 긍정적 상관관계가 특정 표본집단에 한정된 현상일 가능성이 존재하기 때문이다. 이러한 가능성을 조사하기 위해 응답자 표본을 소집단으로 분류하여 추가 분석을 수행하였다.

<표 3> 응답 표본집단별 기업선호도분석

변수	학생	직장인	남성	여성	20대	30대	40대
Intercept	-132.40 (-6.71)***	-123.23 (-6.65)***	-188.84 (-6.92)***	-66.79 (-5.84)***	-152.33 (-6.84)***	-79.28 (-6.31)***	-24.03 (-6.04)***
Give1	6.11 (3.06)***	4.61 (2.46)***	8.45 (3.06)***	2.27 (1.97)**	6.92 (3.07)***	3.11 (2.44)**	.69 (1.72)
AD/Sales	.50 (2.10)**	.54 (2.38)**	.69 (2.08)**	.35 (2.52)**	.60 (2.23)**	.33 (2.14)**	.11 (2.25)**
Serve/Sales	3.32 (1.19)	4.20 (1.60)	5.47 (1.42)	2.05 (1.27)	3.98 (1.27)	2.66 (1.50)**	.88 (1.56)
ROA	-.02 (-.09)	.12 (.68)	.05 (.20)	.05 (.47)	-.01 (-.05)	.10 (.84)	.01 (.30)
TD/TA	-.19 (-2.81)***	-.17 (-2.58)***	-.26 (-2.79)***	-.09 (-2.36)***	-.22 (-2.84)***	-.10 (-2.34)***	-.04 (-2.62)***
Ln(Sales)	6.87 (7.63)***	6.21 (7.35)***	9.72 (7.81)***	3.36 (6.44)***	7.85 (7.73)***	3.99 (6.95)***	1.24 (6.81)***
Gdumm	1.39 (.38)	4.09 (1.19)	2.41 (.48)	3.07 (1.45)	2.41 (-.58)	2.40 (1.05)	.62 (-.85)
Fvalue	11.47**	10.74**	12.13**	8.13**	11.78**	9.91**	8.44**
Adj.R.sq.	.29	.28	.31	.22	.30	.26	.23
N	178	178	178	178	178	178	178

이 표는 응답자 특성집단별 분석결과를 보고하고 있음. 직업별, 성별, 연령대별로 분류한 후 <표 2>와 유사한 형태로 회귀분석을 수행하였음. 회귀계수 아래의 괄호 속의 값은 t 값이고, 1%, 5%, 10% 수준에서의 유의성은 각각 \*\*\*, \*\*, \*으로 표기되었음. 종속변수는 개별 기업이 설문응답자에 의해 '선호기업'으로 선정된 횟수임. 분석에 사용된 독립변수들의 정의는 <표 2>의 주석을 참조하기 바람.

<표 3>은 기업선호도 분석결과에 대한 표본집단별 분석결과를 요약하고 있다. 응답 표본을 직업별, 남녀 성별, 그리고 연령대별로 분류하여 <표 2>와 유사한 분석을 각각 수행하였다. <표 2>와 유사하게 GIVE 1, GIVE 2, GIVE 3, 그리고 GIVE 4를 각각 사용한 4가지 모형으로 분석하였다. 그러나 GIVE의 네 변수 모두 질적으로 동일한 결론을 보였으므로 GIVE 1(= 매출액 대비 기부금)을 이용한 분석결과만 보고하고 있다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 직업별, 성별, 연령대별 특성집단 모두에서 기업의 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 긍정적 효과가 나타나고 있다. 이는 사회공헌활동과 기업선호도에 대한 긍정적 상관관계가 직업별, 성별, 연령대별 어느 한 특성집단에 한정된 현상이 아님을 보여주고 있다.

#### 4.2. 설문조사를 이용한 분석

<별첨 1>에 보고한 바와 같이, 설문조사 문항 3은 응답자의 기업선호도에 영향을 미치는 주관적 요인을 조사하고 있다. 응답자들에게 자신의 기업선호도 결정에 영향을 미치는 가장 주된 요인들을 선택하게 하였다. [그림 1]은 그 결과를

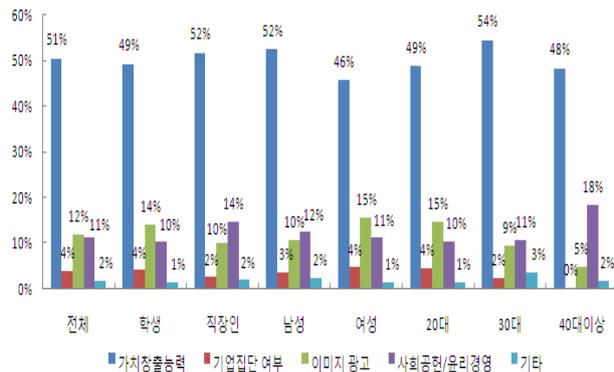
정리하고 있다.

[그림 1]에서 보는 바와 같이 기업의 '사회공헌 및 윤리경영'이 기업선호도 결정에 미치는 영향은 기업의 '가치창출능력'과 '이미지 광고'에 이어 세 번째로 중요한 요인으로 나타났다. 기업의 '가치창출능력'이 자신의 기업선호도 결정에 가장 중요한 요인이라는 응답이 전체 표본의 51%이며, '이미지 광고'가 중요한 요인이라는 응답은 12%에 달하였다.

기업의 사회공헌과 윤리경영이 가장 중요한 요인이라는 응답은 11%에 달하는데 이는 두 번째 주요 요인인 '이미지 광고'와 유사한 수준이다. '기업집단 소속 여부'나 '기타' 요인은 각각 4%와 2%로 미미한 수준이었다. '기타' 요인으로 지적된 항목들은 주로 본인의 적성, 기업 규모, 소재지 등이라고 응답하였다.

특히 20대나 30대에 비해 40대 이상의 연령대에서 기업의 사회공헌과 윤리경영이 기업선호도 결정에 주요한 요인이라는 응답이 상대적으로 높았다. 그 외 직업별, 성별, 연령별 소집단에서 응답분포에서는 유의한 차이점이 발견되지 않고 있다.

이러한 응답결과는 기업의 사회공헌활동이 기업선호도 결정에 가장 중요한 요인은 아니라고 할지라도 기업 광고에 버금가는 주요한 요인이라는 점을 시사한다. 이는 이전 절에서 분석한 회귀분석결과와 일맥상통하는 결과라고 할 수 있다.



[그림 1] 기업선호도 결정 요인에 대한 응답

응답자들이 '선호 기업'을 결정하는 주요한 요인이라고 응답한 비중을 요약하고 있음. 설문 응답자 표본은 서울 소재 4년제 남녀 대학생과 기업체 직장인 289명으로 구성되었음. 전체 응답자 중 대학생과 직장인 비율은 각각 52%와 48%임. 표본의 성별 구성은 남성 71%, 그리고 여성 29%로 구성되었음. 연령대는 20대에서 50대까지 분포되어 있음.

## V. 취업 선호인가, 제품구매 선호인가?

일반인들의 기업선호도는 구체적으로 취업(혹은 전직) 회

망자들의 취업 선호나 구매자들의 제품 구매 선호로 나타날 것으로 기대된다. 그러므로 여기에서는 기업선호도를 취업 선호도와 제품구매 선호도로 구분하여 분석을 수행한다.

대중의 선호도가 높은 기업은 제품 마케팅이나 우수 인력 유치에 있어서 상대적으로 유리할 것이다. 가격과 품질 등 제품구매에 영향을 미치는 조건들이 유사하다면, 대중들은 자신이 선호하는 기업의 제품을 구매하고자 할 것이다. 또한 보수나 근무조건 등이 유사하다면 취업 희망자들은 자신이 선호하는 기업에 취업하고자 원할 것이기 때문에 대중의 선호도가 높은 기업은 우수인력 유치에 유리할 것이다. 마케팅과 인력유치 측면에서의 우월성은 궁극적으로 기업가치 증진에 기여할 것이다.

<표 4> 취업 선호도와 제품구매 선호도로 구분한 분석

변수	취업선호		제품선호	
	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4
Intercept	-257.60 (-4.51)***	-216.58 (-3.63)**	-253.66 (-5.03)***	-241.50 (-4.67)***
Give1	17.50 (3.03)***		3.94 (.77)	
Give2		.09 (2.53)***		.03 (.90)
ADSales	.98 (1.41)	.96 (1.37)	1.10 (1.79)	1.10 (1.81)
Serve/Sales	5.46 (.68)	12.44 (1.64)	9.57 (1.34)	10.91 (1.66)
ROA	-.05 (-.09)	.59 (1.08)	.26 (.52)	.41 (.87)
TD/TA	-.35 (-1.77)	-.40 (-2.02)**	-.37 (-2.09)**	-.37 (-2.15)**
Ln(Sales)	13.00 (4.99)***	10.86 (3.94)***	13.15 (5.72)***	12.51 (5.23)***
Gdumm	8.09 (.77)	12.63 (1.19)	2.86 (.31)	3.80 (.41)
Fvalue	6.02***	5.48***	5.64***	5.69***
Adj.Rsq.	.29	.26	.27	.27
N	89	89	89	89

이 표는 기업선호도를 취업 선호도와 제품구매 선호도로 분류하고 이들에 대한 개별적인 회귀분석 결과를 보고하고 있음. 회귀계수 아래의 괄호 속의 값은 t 값이고, 1%, 5%, 10% 수준에서의 유의성은 각각 \*\*\*, \*\*, \*로 표기되었음. 종속변수는 개별 기업이 설문응답자에 의해 '선호기업'으로 선정된 횟수임. 분석에 사용된 독립변수들의 정의는 <표 2>의 주석을 참조하기 바람.

<표 4>는 취업 선호도와 제품구매 선호도를 개별적으로 구분하여 수행한 분석결과를 요약 보고하고 있다. 분석은 <표 2>와 유사하게 GIVE 1, GIVE 2, GIVE 3, 그리고 GIVE 4를 각각 사용한 4가지 모형으로 분석하였다. 그러나 GIVE의 네 변수 모두 질적으로 동일한 결론을 보였으므로 GIVE 1(= 매출액 대비 기부금)과 GIVE 2(= 광고선전비 대비 기부금)를 이용한 분석결과만 보고하고 있다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 기업의 사회공헌활동이 기업 선호도에 미치는 긍정적 효과는 취업(혹은 전직) 희망자들의

취업 기업선호도에서 강한 유의성을 지남을 알 수 있다. 제품 구매 선호도에서도 사회공헌활동이 긍정적인 효과를 미치고는 있지만 그 효과는 통계적으로 유의하지 않은 수준이다. 즉, 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 영향이 주로 취업 선호도 측면에서 실현되고, 제품구매 선호도 측면에서는 유의성이 약하다는 것이다.

이 결과의 강건성을 검토하기 위해 표본집단별 분석을 수행하고, 그 결과를 <별첨 1>과 <별첨 2>에 보고하고 있다. <별첨 1>은 취업 선호도에 대한 표본집단별 분석결과이고, <별첨 2>는 제품구매 선호도에 대한 표본집단별 분석결과이다. 실제 분석에서는 GIVE 1, GIVE 2, GIVE 3, 그리고 GIVE 4를 각각 사용한 4가지 모형을 사용하였다. 그러나 GIVE의 네 변수 모두 질적으로 동일한 결론을 보였으므로 GIVE 1(매출액 대비 기부금)을 이용한 분석결과만 보고하고 있다.

<별첨 1>과 <별첨 2>에서 보는 바와 같이 <표 4>의 분석 결과는 각 표본집단 모두에서 나타나는 보편적 현상임을 알 수 있다. 즉, 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 영향이 주로 취업 선호도 측면에서 실현되고, 제품구매 선호도 측면에서는 유의성이 약하다는 것이다.

제품구매 선호도가 보다 직접적으로 기업가치에 영향을 미치는데 반해, 취업 선호도는 보다 장기적이고 간접적으로 기업가치에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 사회공헌활동이 기업가치에 직접적인 영향을 미치고 있지는 못하지만, 보다 장기적이고 간접적으로 기업가치에 영향을 미치고 있는 것으로 해석하는 것이 합리적이다.

동이 강하고, 그로 인해 기업들의 현금 및 현물 기부금액이 많은 기업일수록 일반인들의 기업선호도는 제고되고 있는 것이다. 또한 사회공헌활동과 기업선호도 간의 긍정적 상관관계는 직업별, 성별, 연령대별 어느 한 특성집단에 한정된 현상이 아닌, 일반적 현상임을 발견하였다.

특히 기업의 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 긍정적 효과는 취업 (혹은 전직) 희망자들의 취업 기업선호도에서 강한 유의성을 지니고 있었다. 제품구매 선호도에서도 사회공헌활동이 긍정적인 효과를 미치고는 있지만 그 효과는 통계적으로 유의하지 않은 수준이다. 즉, 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 영향이 주로 취업 선호도 측면에서 실현되고, 제품구매 선호도 측면에서는 유의성이 약하다는 것이다. 이러한 결과는 사회공헌활동이 기업가치에 직접적인 영향을 미치고 있지는 못하지만, 보다 장기적이고 간접적으로 기업가치에 영향을 미치고 있는 것으로 해석된다.

실증분석 결과에 의하면, 비록 각 기업들의 기부금 지출 규모를 시장참여자들이 정확히 인식하고 있지 못하다 할지라도, 기부금 지출의 긍정적 효과가 장기적으로 발현되고 있다. 이는 기업 사회공헌활동이 시장참여자에게 전달되는 경로나 메커니즘이 존재함을 시사하고 있다. 하지만 본 연구는 기부금 지출의 긍정적 효과가 제품시장이나 인력시장에서 발현되는 보다 명확한 전달경로나 메커니즘에 대한 분석은 수행되지 못했다. 향후 추가 연구를 통해 사회공헌활동이 기업선호도에 미치는 전달경로에 대한 보다 명확한 분석이 수행되기를 기대한다.

<논문접수일: 11월 14일, 게재확정일: 12월 18일>

## VI. 요약 및 결론

본 연구는 기업의 사회공헌활동이 개인들의 기업 선호도에 미치는 효과를 분석하였다. 설문응답 자료와 기업 재무자료를 결합하여 기업의 사회공헌활동에 대한 대리변수들이 기업선호도를 설명할 수 있는지 분석하였다. 기업선호도는 설문응답자들이 산업별로 '선호기업'으로 선정한 횟수로 측정하였다.

분석결과에 의하면, 사회공헌활동의 강도를 측정하는 변수들은 모두 유의하게 기업선호도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 기업선호도에 영향을 미칠 수 있는 타 변수들을 통제된 상황에서도 사회공헌활동의 강도를 측정하는 변수들이 기업선호도에 긍정적 효과를 가지는 것은 기업의 사회공헌활동에 긍정적 효과가 있음을 시사하고 있다. 즉 기업의 사회공헌활

## 참고문헌

- 전상경, 한상린 (2006), "기업의 사회적 책임과 한국기업의 기부금 규모분석," *상품학연구*, 24(1), 185-201.
- Adams, Mike B. and Philip Hardwick (1998) "An Analysis of Corporate Donations: Unitedevidence," *Journal of Management Studies*, 35(5), 641-654.
- Arnott, Nancy (1994), "Marketing With a Passion," *Sales and Marketing Management*, 146(January), 64-71.
- Bhattacharya, C. B. and Sanka Sen (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California*

- Management Review*, 47(1), 9-24.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response," *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carringer, Paul T. (1994), "Not Just a Worthy Cause: Cause Related Marketing Delivers the Goods and the Good," *American Advertising*, 10(Spring), 16-19.
- Dean, Dwane Hal (2003), "Consumer Perception of Corporate Donations," *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Friedman, Milton (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," *The New York Times Magazine*, September 13.
- Garfield, Bob (1993), "This Heavy-Handed Ad Exploits Someone New," *Advertising Age*, 64(May 10), 50.
- Godfrey, Paul C. (2005) "The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective," *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798.
- Jones, Peter and David Hiller (2005), "Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating with Customers Within Stores," *Management Research News*, 38(10), 47-56
- Korten, David C. (1996), *When Corporations Rule the World*. CT: Hartford, West Kumarian Press.
- Kotler, Philip and Nancy Lee (2005), *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York, John Wiley & Sons.
- Mcguire, Jean B., Alison Sundgren, and Tomas Schneeweis (1998), "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance," *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Miller, Cyndee (1992), "Advertisers Promote Racial Harmony; Nike Criticized," *Marketing News*, 26(6), 1-10.
- Ogrizek, Michel (2002), "The Effect of Corporate Social Responsibility on the Branding of Financial Services," *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215-228.
- Porter, Michael E. and Mark Kramer R. (2005), "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, December, 1-15.
- Seifert, Bruce, Sara A. Morris, and Babara R. Bartkus (2004) "Having, Giving, and Getting: Resources, Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance," *Business & Society*, 43(2), 135-161.
- Stroup, Margaret A. and Ralph L. Newbert (1987), The Evolution of Social Responsibility, *Business Horizons*, 30(March-April), 22-24.
- UNEP Finance Initiative Asset Management Working Group (2004, 2006) "Show Me Themoney: Linking Environmental, Social and Governance Issues to Company"
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

<별첨 1> 취업 선호도에 대한 표본집단별 분석

변수	학생	직장인	남성	여성	20대	30대	40대
Intercept	-135.39 (-4.42)***	-122.21 (-4.46)***	-186.98 (-4.57)***	-70.6216 (-4.11)***	-154.937 (-4.54)***	-78.1125 (-4.27)***	-24.5472 (-3.98)***
Give1	9.42 (3.04)***	8.08 (2.91)***	13.70 (3.31)***	3.79 (2.18)**	10.79 (3.13)***	5.23 (2.83)***	1.47 (2.36)**
AD/Sales	.46 (1.25)	.52 (1.56)	.62 (1.24)	.36 (1.74)	.56 (1.36)	.31 (1.40)	.11 (1.42)
Serve/Sales	2.43 (.56)	3.03 (.78)	3.48 (.60)	1.98 (.82)	2.94 (.61)	2.02 (.78)	.50 (.57)
ROA	-.13 (-.43)	.08 (.30)	-.08 (-.19)	.03 (.18)	-.13 (-.41)	.09 (.53)	-.01 (-.12)
TD/TA	-.19 (-1.83)	-.16 (-1.64)*	-.26 (-1.86)*	-.09 (-1.46)	-.22 (-1.83)*	-.10 (-1.60)	-.03 (-1.52)
Ln(Sales)	6.96 (4.98)***	6.04 (4.83)***	9.53 (5.11)***	3.46 (4.42)***	7.91 (5.09)***	3.85 (4.61)***	1.23 (4.38)***
Gdumm	2.42 (.43)	5.67 (1.12)	4.15 (-.55)	3.94 (1.24)	3.40 (.54)	3.69 (1.09)	1.00 (.88)
Fvalue	5.82***	5.94***	6.53***	4.41***	6.07***	5.70***	4.38***
Adj.R.sq.	.28	.28	.31	.21	.29	.27	.21
N	89	89	89	89	89	89	89

이 표는 취업 선호도에 대한 응답자 특성집단별 분석결과를 결과를 보고하고 있다. 이 표는 응답자 특성집단별 분석결과를 보고하고 있음. 직업별, 성별, 연령대별로 분류한 후 <표 2>와 유사한 형태로 회귀분석을 수행하였음. 회귀계수 아래의 괄호 속의 값은 t 값이고, 1%, 5%, 10% 수준에서의 유의성은 각각 \*\*\*, \*\*, \*으로 표기되었음. 종속변수는 개별 기업이 설문응답자에 의해 '취업 선호기업'으로 선정된 횟수임. 분석에 사용된 독립변수들의 정의는 <표 2>의 주석을 참조하기 바람.

<별첨 2> 제품구매 선호도에 대한 표본집단별 분석

변수	학생	직장인	남성	여성	20대	30대	40대
Intercept	-129.41 (-5.02)***	-124.25 (-4.86)***	-190.71 (-5.14)***	-62.9547 (-4.03)***	-149.717 (-5.06)***	-80.439 (-4.56)***	-23.5087 (-4.55)***
Give1	2.80 (1.07)	1.15 (.44)	3.19 (.85)	.75 (.47)	3.05 (1.02)	.98 (.55)*	-.08 (-.16)
AD/Sales	.54 (1.74)**	.55 (1.79)**	.76 (1.69)*	.34 (1.78)*	.64 (1.80)*	.34 (1.59)	.11 (1.78)*
Serve/Sales	4.20 (1.15)	5.37 (1.49)	7.46 (1.42)	2.11 (.96)	5.02 (1.20)	3.29 (1.32)	1.26 (1.73)*
ROA	.09 (.37)	.16 (.66)	.18 (.51)	.07 (.49)	.12 (.40)	.11 (.65)	.03 (.61)
TD/TA	-.19 (-2.13)**	-.18 (-1.98)**	-.27 (-2.06)**	-.10 (-1.84)*	-.22 (-2.17)**	-.10 (-1.68)*	-.04 (-2.22)**
Ln(Sales)	6.77 (5.77)***	6.38 (5.48)***	9.91 (5.86)***	3.25 (4.55)***	7.79 (5.78)***	4.12 (5.12)***	1.24 (5.26)***
Gdumm	.37 (.08)	2.50 (.53)	.67 (.10)	2.19 (.76)	1.42 (.26)	1.19 (.37)	.25 (.26)
Fvalue	5.80***	5.14***	5.89***	3.71***	5.85***	4.51***	4.59***
Adj.R.sq.	.28	.25	.28	.18	.28	.22	.22
N	89	89	89	89	89	89	89

이 표는 제품구매 선호도에 대한 응답자 특성집단별 분석결과를 보고하고 있음. 직업별, 성별, 연령대별로 분류한 후 <표 2>와 유사한 형태로 회귀분석을 수행하였음. 회귀계수 아래의 괄호 속의 값은 t 값이고, 1%, 5%, 10% 수준에서의 유의성은 각각 \*\*\*, \*\*, \*으로 표기되었음. 종속변수는 개별 기업이 설문응답자에 의해 '제품구매 선호기업'으로 선정된 횟수임. 분석에 사용된 독립변수들의 정의는 <표 2>의 주석을 참조하기 바람.

# CSR, Corporate Donations and Corporate Preference

Jun, Sang-Gyung\*

Ye, Jong-Suk\*\*

Han, Sang-Lin\*\*\*

## Abstract

This research analyzes whether firms that make more donations to society would elicit better corporate preferences from the public. Rather than directly investigating the relationship between corporate value and corporate social responsibility (CSR), we focus the effect of CSR on corporate preference in order to mitigate the causality problem. According to our analysis, variables related to the intensity of CSR efforts have a significant and positive impact on people's preference for a given company. The positive impact of these variables on corporate preferences is indicative of the positive effect of the philanthropic efforts on business performance. This research has further found that the positive correlation between CSR and corporate preferences is a general phenomenon rather than the one confined to a specific profession, gender, or age.

The positive impact of CSR, however, was not significant in regard to consumer product preference, while showing a strong significance in job preference among job seekers. This result indicates that CSR has a long-term, indirect effect on corporate value rather than producing an immediate outcome.

**Key words:** corporate social responsibility(CSR), corporate preference, product preference, donations, corporate value

---

\* Professor, School of Business, Hanyang University

\*\* Professor, School of Business, Hanyang University

\*\*\* Professor, School of Business, Hanyang University, corresponding author