

기업의 SNS 활용과 사회적 책임 성과: 기업 연령의 조절 효과를 중심으로

박지현
명지대학교 미래융합경영학과 조교수

권도균
서강대학교 경영학과 박사과정

김양민
서강대학교 경영대학 교수

Corporate use of Social Media and Corporate Social Performance: Evidence from Korea

Jee-Hyun Park^a, Do-Kyun Kwon^b, Yang-Min Kim^c

^aDepartment of Future and Convergence Business Administration, Myongji University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Graduate School, Sogang University, South Korea

^cCollege of Business Administration, Sogang University, South Korea

Received 30 May 2024, Revised 21 June 2024, Accepted 27 June 2024

Abstract

Purpose - The purpose of this paper is to examine whether firms use social media to disseminate good news to various stakeholders thereby enhancing corporate social performance (CSP).

Design/methodology/approach - This study collected data from various databases such as Korea Economic Justice Institute (KEJI) Index, VALUEsearch, and TS2000, and such social media platforms as Instagram and Meta (formerly known as facebook). The sample of this study includes 3,474(firm-year) observations from 799 unique Korean firms between 2013-2022. This study conducts fixed effect panel regression analysis to test the hypotheses.

Findings - First, we found both corporate use of social media, and the number of uploaded corporate news on social media were positively related to CSP. We also found that positive user reactions to the news on social media were positively related to CSP. Second, we examine the moderating roles of firm age in the relationships described above. The results show that firm age strengthens both the relationship between number of uploaded news on social media and CSP, and the relationship between positive user reactions to news on social media and CSP.

Research implications or Originality - This study extends the social media research in the management literature by investigating how corporate use of social media, number of uploaded corporate news on social media, and the user reactions on the news on social media affect corporate social performance. For a practical implication, our results allow the stakeholders to better predict corporate future CSP. They suggest that ceteris paribus, firms that use social media actively, vis-a-vis firms that do not use social media actively, are more likely to get good CSP scores. They also suggest that such beneficial effects of social media will become more prominent as companies get older.

Keywords: Corporate Social Performance, Firm Age, Reactions from Stakeholders, Social Media

JEL Classifications: L82, M14, Q56

^a First Author, E-mail: jhpark20@mju.ac.kr

^b Co-Author, E-mail: dlkkwon@sogang.ac.kr

^c Corresponding Author, E-mail: ymkim@sogang.ac.kr

© 2024 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

최근 몇십 년간의 정보기술 발전에 따라 기업들은 가치사슬 전반에 걸쳐 급격한 변화를 맞이하게 되었다(Lombardi et al., 2020; Nambisan, 2017; Ripa and Secundo, 2018; Schimperna et al., 2020). 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터 등 여러 기술의 등장은 기업의 인력 채용, 물류, 생산, 마케팅, 판매에서 판매 후 서비스 방식에까지 영향을 미쳤다. 이러한 기술 중에서도 특히 소셜 미디어(Social Media) 또는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: 이하 SNS)의 등장과 발달은 기업과 고객과의 관계를 크게 변화시켰다. 즉, 과거 기업과 고객과의 소통이 일방향으로 정보가 전달되는 방식이었다면, SNS의 발달로 인하여 기업과 고객은 양방향으로 정보가 전달되고 상호 간에 소통할 기회를 다수 가지게 되었다(Schivinski and Dabrowski, 2016). 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 다양한 SNS 채널을 통하여 기업과 고객들은 언제 어디서든 정보를 주고받으며 직접적으로 소통을 하게 된 것이다. 이러한 직접소통의 장점 때문에 기업의 SNS에 대한 관심은 점차 높아져가고 있다.

이러한 상황을 반영하여 학계에서도 SNS를 중심으로 한 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 구체적으로, SNS를 고객과의 소통의 창구로 간주하여 마케팅 관점에서 분석한 연구들(예: Li et al., 2012; Lipsman et al., 2012; Shih, 2010), SNS로 형성된 기업의 이미지와 기업 성과의 관계에 대한 연구들(예: Balaji et al., 2016; Einwiller and Steilen, 2015; Lee et al., 2013; 박수진 and 이상용, 2023), 그리고 기업의 사회적 활동과 SNS에 관한 연구들(예: Boyd et al., 2016; Liu et al., 2023; Russo et al., 2021; Zhang and Yang, 2021) 등이 있다. SNS에 대한 인기와 이점을 고려해 볼 때, 해당 분야에 대한 연구는 앞으로 더 활발히 이루어질 것으로 예상된다.

한편, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR)은 대중들에게 지속적인 관심의 대상이 되고 있다. 이제 CSR은 전통적인 기업의 역할 범위를 넘어 기업이 사회의 전반적인 문제에 관여하고 해결하려는 노력을 통해 그들의 이해관계자들과 호혜적인 관계를 맺어가는 것까지 범위가 확대되고 있다(Griffin, 2000).

그리고 최근 '지속가능성(sustainability)'이라는 개념의 등장으로 기업의 이해관계자들은 기업의 지속가능한 활동에 대하여 큰 관심을 두게 되었는데, 이에 따라 단지 경제적 이득 창출을 위한 CSR 활동이 아닌 지속가능성에 초점을 둔 CSR 활동이 강조되고 있다(Flammer, 2018). 따라서 기업에게 CSR 활동은 수익 창출 활동 그 이상의 의미를 가지며 전략적인 활동의 일환으로 주목받고 있다(Bode and Singh, 2018; 김양민 and 박지현, 2021; 신진교 and 조정일, 2011). 많은 선행 연구가 기업 CSR의 선행요인을 규명하고자 하였는데, 기업의 크기나 연령 같은 기업 수준의 특성(예: D'Amato and Falivena, 2020; Withisuphakorn and Jiraporn, 2016)을 주목한 연구에서부터, 최근에는 CEO의 정치 성향이나 이름의 특이성, 미래 지향성, 또는 이사회 의장 겸직 같은 CEO 개인이 갖는 특성도 주목하는 연구까지 다양하다(예: Chin et al., 2013; Lee et al., 2023; 권도균 et al., 2022; 이승혜 and 김양민, 2020).

CSR 활동을 기업의 적극적인 전략적 활동으로 활용하고자 하는 기업들은 이해관계자와의 활발한 소통이 무엇보다 중요할 것이다. 기업은 이해관계자와의 활발한 소통 채널로 SNS를 적극 활용할 수 있고, 자신들이 하는 각종 사회적 책임 활동의 소개 창구로 SNS를 이용할 것이다. 기존 연구에서 SNS와 관련된 중요한 장점 중 하나를 CSR 수행의 향상 및 소통이라고 주장한 것을 고려해 볼 때(Abbas et al., 2019; O'Leary et al., 2004), SNS가 CSR 실행에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 짐작할 수 있다.

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 해외의 몇몇 연구를 제외하고는(예: Boyd et al., 2016; Ramanadhan et al., 2013; Russo et al., 2021), 이 분야의 CSR의 선행 요인으로써, 또는 CSR 활동을 소개하는 창구로써 SNS에 대한 연구는 생각만큼 활발히 진행되지는 않고 있다. 특히 국내의 연구에서는 SNS와 CSR 성과 간의 관계를 연구한 경우는 극히 드물다. 뿐만 아니라, 복수의 SNS 채널에 대한 기업의 운영과 이해관계자의 지지를 구분하여 분석한 경우는 거의 찾아볼 수 없는 상황이다.

본 연구는 이러한 점을 반영하여 SNS와 CSR 성과의 명확한 관계를 실증 연구하는 것을 목적으로 한다. 즉, 기업이 운영하는 SNS 채널을 대상으로 SNS를 운영하는 기업과 그렇지 않은 기업들의 CSR

성과는 어떠한지 실증 분석하고, 기업의 활발한 SNS 활동과 SNS에 대한 이해관계자의 지지를 구분하여 CSR 성과와의 관계를 규명함을 목적으로 한다. 이러한 연구를 위하여 본 연구는 인스타그램과 페이스북의 복수의 SNS 채널을 대상으로 약 10년간의 장기간의 데이터를 수집하였다. 그리고 주목할 만한 결과를 도출하였다. 이를 통하여 본 연구는 SNS 및 CSR 성과의 연구 분야의 폭을 넓히는데 기여할 뿐만 아니라, 국내에서 SNS 관련 다양한 연구들의 시도에 밑거름이 되기를 기대한다.

II. 이론적 배경과 가설

2.1. 기업의 SNS (Social Network Service) 활용에 대한 선행연구

데이터 분석기관인 DataReportal에 따르면, 2023년 국내의 SNS 이용자 수는 4,764만 명으로 이는 전체 인구의 92%에 달한다(DataReportal, 2023). 이에는 경제인구 중 SNS를 전혀 사용하지 않는 사람을 오히려 찾기 어려운 상황으로, SNS는 현대 사회를 살아가는 모든 사람의 삶에서 빼놓을 수 없는 필수적인 부분이 되었다(Liu et al., 2023). SNS를 통하여 다수의 사람들 간의 정보 생성, 공유, 그리고 교환이 이루어지기에, 이로 인하여 발생하는 영향력과 중요성은 이루 말할 수 없다(Leonardi and Vaast, 2017). 뿐만 아니라, SNS의 대중화로 인하여 축적된 방대한 데이터는 새로운 기회를 가져다주고(Chen and Zhang, 2022), SNS로 인하여 생성된 사회적 자본과 네트워크는 새로운 비즈니스 기회를 창출한다(De Carolis and Saporito, 2006).

이러한 SNS의 중요성과 SNS 관련 앱의 유행 흐름을 타고 해당 분야의 연구들이 진행되고 있다. 초창기 SNS라고 할 수 있는 블로그(Blog)에 대한 연구를 시작으로 최근에는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 그리고 인스타그램(Instagram)까지 시대에 따라 대중들이 주로 선호하는 SNS 앱을 대상으로 연구들이 진행되고 있다. 특히, 페이스북을 활용한 연구들이 활발히 수행되고 있는데(예: Lipsman et al., 2012; Smith et al., 2012; Wilson et al., 2012; 이철성 and 이호배, 2013), 이는 페이스북이 기업들에게 각광받고 있는 SNS 중 하나이며 ‘좋아요’를 통하여 상대방의 감정 공유 여부를 확인해 볼 수 있기 때문이다(이철성 and 이호배, 2013). 기업 입장에서 게시물에 대한 이해관계자들의 감정 공유 여부는 의미 있는 반응이기에 해당 앱에 대한 기업의 호응도가 높은 것으로 짐작해 볼 수 있다.

SNS의 가장 큰 특징 중 하나가 기업과 이해관계자 간의 양방향 소통이기에 이를 활용한 SNS의 광고 효과 또는 커뮤니케이션 효과에 대한 연구들이 수행되고 있다(예: Dholakia and Durham, 2010; Li et al., 2012). 또한 SNS의 실시간 대량 데이터 생산에 주목한 연구(이신영 and 고일주, 2013), SNS 활성화와 기업 주가의 관계에 투자자들의 감성이 반영되는가에 대한 연구(김영민 et al., 2014), 그리고 SNS에 나타나는 ESG 관련 감성이 기업의 성과에 미치는 영향에 대한 연구(박수진 and 이상용, 2023) 등이 수행되었다. 또한 최고경영자의 SNS 활동이 기업에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구들도 수행되었는데, 해당 연구들은 최고경영자의 활발한 SNS 활동이 기업의 위기관리에 효과적이라고 보고하며 최고경영자의 적극적인 SNS 활동을 지지하였다(Hathi, 2007; 박노일 et al., 2011; 박노일 et al., 2012). 최근 재무나 회계 분야에서는 기업들이 SNS를 일종의 전략적 정보 보급(Strategic Dissemination)의 창구로 보아 기업의 주가에 도움 될 만한 정보를 SNS를 통해 공지한다는 연구들이 수행되었다(예: Jung et al., 2018; Kim and Lee, 2021).

기업 입장에서 SNS는 사람과 조직 간의 관계를 형성하고 연결시킨다는 점에서 매우 중요하다(Nair, 2011). 기업은 SNS를 통하여 자사의 제품이 어떻게 소비되고 활용될 수 있는지에 대한 다양한 콘텐츠를 제작하여 소비자에 직접적으로 전달하고 소통할 수 있으며, 이를 통하여 소비자들과 원만한 관계를 형성 및 유지할 수 있다(Shih, 2010; Lipsman et al., 2012). 이러한 점에서 기업은 SNS를 단순히 추가적인 소통 채널의 하나가 아닌 기업의 이미지 및 성과에도 많은 영향을 미칠 수 있는 핵심 채널로 보고 관리해야 할 것이다. 실제 SNS의 부정적 의견이 회사의 명성과 성과에 부정적 영향을 가져다줄 수 있음이 보고되기

도 하였다(Balaji et al., 2016; Einwiller and Steilen, 2015). 특히 요즘 소비자들이 SNS를 통하여 기업의 선행과 악행을 공유하고, 이러한 사실이 다른 어떠한 채널보다 빠르게 확산된다는 점으로 볼 때, SNS에서의 소비자 반응이 기업에 미치는 영향은 매우 크다고 할 것이다. 실제 SNS에서 기업의 사회적 책임에 대한 이슈는 매우 빠르게 퍼져나가, 사회적 책임을 다하는 기업에게는 보상이 주어지고 반대의 경우는 처벌을 할 수 있음이 보고된 바 있다(Lee et al., 2013).

이렇듯 SNS는 이제 우리 생활에서 매우 많은 부분을 차지하고 있다. SNS의 영향력과 중요성을 고려해 볼 때, 기업은 SNS를 단순 채널이 아닌 이해관계자들과의 소통 및 기업의 전략 성패와 직결되는 중요한 요소로 보고 관리해야 할 것이다. 앞서 언급한 대로, 미국의 기업을 대상으로 한 연구에서 Jung 외 연구진(2018)은 기업들이 일종의 시장 전략(Market Strategy)의 하나로서 SNS를 기업에 유리한 정보를 선택적으로 주주에게 공유하는 전략적 정보 보급의 창구로 사용한다고 보고하였다. 본 연구는 SNS가 기업의 시장 전략뿐 아니라 비시장 전략(Non-Market Strategy), 즉 사회적 책임 활동, 또는 기업의 사회적 책임 성과(Corporate Social Performance: CSP)에도 영향을 줄 것으로 보고, 어떤 경우에 그 영향력이 커지는지를 규명하고자 한다.

2.2. SNS와 CSR 성과

SNS 활용 여부, 활용 빈도, 그리고 긍정적 반응의 효과

기업에 대한 이해관계자들의 요구와 기대를 만족시키기 위해 기업들은 사회적 책임을 수행해야 할 뿐만 아니라 그들의 활동에 대하여 이해관계자들과 소통이 필요하다(Cho et al., 2017). 최근 기업들은 대부분 이해관계자들과의 보다 활발한 소통을 위한 채널로서 SNS를 활용하고 있다. SNS는 기업이 이해관계자들에게 정보를 제공하고 직접적으로 소통할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 채널이다. 특히 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 채널은 기업들의 사회적 활동을 다수의 이해관계자들에게 널리 알리고 그들의 관심을 반영할 수 있는 영향력을 가지고 있기에 매우 중요하다(Cho et al., 2017).

이러한 SNS의 중요성을 반영하여 여러 학자들이 SNS와 CSR (혹은 ESG 및 지속가능성)에 대한 관계를 보고하고 있다(예: Burke, 2021; O'Leary et al., 2004; Russo et al., 2021; Zhang and Yang, 2021). Burke(2021)는 SNS를 ESG 이슈에 대한 대중들의 견해를 반영하는 영향력 있는 채널이라고 보고하였을 뿐만 아니라 ESG에 대한 부정적 보도가 최고경영자 해고를 야기할 수도 있음을 주장하였다. Russo et al.(2021)은 SNS가 기업의 지속가능 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 그들은 SNS 프로필과 기업의 지속가능 성과(ESG로 측정)는 서로 긍정적인 관계가 있음을 도출하였다(Russo et al., 2021).

이렇듯 선행연구들은 SNS의 사용은 CSR 향상 및 지속가능 성과와 관련된다라고 보고하였다(O'Leary et al., 2004). 즉, 기업이 마케팅 전략의 일환으로 SNS를 보다 더 적극적으로 활용할 때, CSR의 수행은 보다 더 긍정적인 지속가능 성과로 이어진다(Abbas et al., 2019). 실제로 기업의 SNS 사용은 CSR 또는 지속가능 성과를 향상시키는데, 이는 의사결정 효율성의 증가, 수익의 창출, 마케팅 측면에서의 비용 절감, 긍정적인 회사 이미지 및 원만한 고객과의 관계 형성 등 여러 부분에서 이점을 가져오기 때문이다(Molla and Heeks, 2007; Parveen et al., 2016; Teo and Choo, 2001). 이러한 점으로 볼 때, 기업의 SNS 사용은 CSR 성과의 향상을 가져올 수 있으며 이는 기업의 경쟁우위로 이어질 수 있다(Gaganis et al., 2019).

뿐만 아니라, 기업의 SNS와 CSR 활동은 모두 기업을 둘러싼 수많은 이해관계자들을 고려하는 기업의 행동이기 때문에, 기업이 이에 대한 활발한 활동을 수행한다는 것은 이해관계자들의 기대를 충족시키고 원만한 관계를 유지하기 위한 것으로 볼 수 있다. 그러므로 SNS 활동을 활발히 수행하는 기업은 CSR에 있어서도 활발한 행보를 보일 것이다. 이러한 맥락 하에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: SNS를 사용하는 기업은 SNS를 사용하지 않는 기업보다 CSR 성과가 좋을 것이다.

똑같은 플랫폼의 SNS를 사용하는 기업이라도 그 활용 빈도는 각기 다를 것이다. 어떤 기업은 매우 적극적으로 게시물을 업데이트하여 이해관계자가 보면 좋을 정보를 공유할 것이고, SNS 계정만 열어 놓은 상태로 좀처럼 게시물을 업로드하지 않는, 사실상 'SNS 개점 휴업' 상태의 기업도 있을 수 있다. 전자의 경우는 SNS를 통한 이해관계자와의 소통에 그만큼 적극적인 것이고, 후자는 그만큼 소극적이라 할 수 있을 것이다. 위의 가설 1을 도출하면서 언급한 이유 때문에, 대체로 적극적으로 이해관계자와의 소통을 하려는 기업일수록, 더 적극적으로 CSR 활동을 할 것으로 예상할 수 있다.

페이스북, 인스타그램 등과 같은 SNS를 소통 창구로 적극적으로 활용하는 기업들은 자사에 대한 다양한 소식을 게시물의 형태로 SNS에 게시하고, 이러한 게시물을 접한 이해관계자들은 게시물에 대한 '좋아요(like)' 등의 활동을 통해서 게시물에 대한 자신들의 감정을 공유한다. 이러한 SNS의 기본적인 구조를 고려할 때, 기업은 SNS에는 다양한 게시물을 올리고 거기에 '좋아요'라는 이해관계자들의 긍정적 반응 횟수를 통해 어떤 게시물이 이해관계자의 호응을 이끌어 내는지를 데이터로 축적할 것이라는 것을 알 수 있다. 다만, SNS에 축적되어 있는 게시물의 수량과 '좋아요'로 측정되는 게시물에 대한 반응은 하나의 SNS 계정이라는 공간에서 이루어지는 활동이나, 그 성격은 엄연히 다르다. 게시물은 기업이 이해관계자들과 보다 더 활발히 소통하고자 하는 기업의 주도적인 활동이라고 할 수 있다. 반면, '좋아요'는 해당 게시물에 대한 이해관계자들의 반응으로서 이는 기업이 수행하는 활동이 아니라 이해관계자들에 의해 수행되는 감정 표현이다. 그러므로 게시물과 '좋아요'는 SNS를 통해 얻을 수 있는 데이터라는 부분에서는 공통점이 있지만, 이를 수행하는 주체가 엄연히 다르다.

본 연구는 이 부분에 주목하였다. 게시물을 활발히 SNS에 올리는 기업은 이해관계자에게 기업의 좋은 모습을 보다 더 자주 알리고자 하는 의도를 가지고 있을 것이다. 그리고 이는 이해관계자들과 보다 더 원만한 관계를 형성하고자 하는 기업의 노력으로 볼 수 있다. 그러므로 이해관계자들은 기업 SNS에 게시물의 수량이 많을수록 해당 기업이 이해관계자와 보다 더 활발히 소통을 하는 것으로 인식할 것이다. 따라서 앞선 SNS와 CSR 사이의 관계를 나타낸 선행연구 결과들을 토대로 볼 때, 이러한 기업은 SNS를 통한 적극적인 활동뿐만 아니라 적극적인 CSR 활동을 토대로 이해관계자들과 더 활발히 소통을 하고자 할 가능성이 높을 것이다. 따라서 본 연구는 단순히 SNS를 하는 기업과 그렇지 않은 기업의 이분법을 넘어서, 기업이 얼마나 이해관계자와의 소통에 적극적인지를 나타내는 수량적 지표로서의 게시물 수가 해당 기업의 CSR에 긍정적 영향을 줄 것으로 추론하여 다음의 가설을 도출하였다.

H1-1: SNS 게시물 수는 CSR 성과와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

게시물 게시와는 별도로 게시물에 달린 긍정적 반응은 이해관계자가 이 게시물에 대해 어떻게 지각하는지를 보여주는 척도이다. 긍정적인 댓글이나 '좋아요' 버튼을 누르는 것은 이해관계자들이 해당 게시물에 대하여 자신들의 감정을 나타낼 수 있는 가장 간단한 수단이다. 이해관계자들은 SNS 상 기업의 게시물에 '좋아요'를 클릭함으로써 공개적으로 기업의 해당 공지 활동을 지지하고 있음을 표현한다. 그리고 이러한 이해관계자들의 지지는 해당 기업에게 일종의 긍정적 강화(positive reinforcement)로 작용하게 될 것이다. 즉 해당 기업은 어떤 종류의 게시물에 이해관계자가 더 긍정적 반응을 보이는지 학습하고 그런 반응을 받을 수 있는 게시물을 더 많이 올리게 될 것이다. 이러한 노력은 단순히 그런 게시물 수의 증가뿐 아니라 실제로 그러한 게시물에 공유할 만하고 이해관계자의 '좋아요' 평가를 받을 만한 일의 발생을 증가시킬 것으로 추론할 수 있다. 즉 SNS 게시물에 대한 긍정적 반응은 해당 기업으로 하여금 더 이해관계자들의 지지에 부응하고 그들과의 원만한 관계를 유지하기 위한 노력을 배가하게 하는 역할을 할 것이다. CSR을 평가하는 기관들 역시 활발한 SNS 활동과 거기에 대한 긍정적인 반응을 통해 CSR에 관한 가시성(visibility)이 높아진 기업에게 더 높은 성과 점수를 부여할 가능성도 있을 것이다. CSR 활동은 기업이 다양한 이해관계자들을 배려함을 보여주는 대표적인 활동 중 하나이고, 따라서 다른 모든 조건이 동일할 경우 SNS의 게시물에 대한 좋아요 반응 수가 많은 기업일수록 보다 더 적극적인 CSR 활동을 수행할 것이라 예상해 볼 수 있다. 이러한 맥락 하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1-2 기업의 SNS 게시물에 대한 긍정적 반응은 CSR 성과와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2.3. 기업 연령의 조절 효과

기업 연령(Firm Age)은 이해관계자와의 관계, 시장 점유율, 경험, 전략적 포지션, 명성, 선행 등에 영향을 미치는 대표적인 기업 수준의 변수이다(D'Amato and Falivena, 2020). 기업 연령이 높은 기업일수록 누릴 수 있는 이점이 많은데, 이는 Stinchcombe(1965)이 주장한 신생기업의 불리함(Liability of Newness)으로 설명할 수 있다. 신생기업은 연령이 높은 기업과 비교해 볼 때 고객과의 관계, 커뮤니케이션, 경험, 정보, 외부 네트워크, 정당성(legitimacy) 등 여러 측면에서 불리한 점을 가지고 있다(Singh et al., 1986; Stinchcombe, 1965). 반대로 연령이 높은 기업은 누적된 생산 경험, 공급자 및 고객 등 이해관계자들과의 강한 관계, 그들과의 오랜 거래에서 축적된 정보 활용 능력, 숙련된 노동력, 등의 이점을 가지고 있다(Hannan and Freeman, 1984).

본 연구는 이 신생기업의 불리함 가설의 이론적 토대를 기반으로 기업 연령이 SNS 게시물 수 및 좋아오수와 CSR 성과의 관계를 조절할 것이라고 제안한다. 해당 분야에 대한 연구는 그다지 많이 이루어지지 않았으나, 다만 기업 연령에 따라 CSR 성과와 기업 재무성과의 관계가 어떻게 달라지는가에 대한 연구들이 일부 보고되고 있다(예: Abdi et al., 2022; Akhtar et al., 2023; D'Amato and Falivena, 2020).

D'Amato and Falivena(2020)는 유럽의 상장기업을 대상으로 한 연구에서 기업 재무 가치에 CSR이 미치는 영향에 대하여 신생기업의 불리함을 적용하여 기업 연령의 역할을 강조하였다. 그들은 외부 이해관계자일수록 신생기업과 상호작용하는 것을 꺼린다고 주장하였는데, 이는 신생기업과 새로운 프로젝트를 진행함에 있어 신생기업의 체계 및 합법성의 부족함을 느끼기 때문이라고 보았다. D'Amato and Falivena(2020)는 CSR이 기업 재무 가치에 미치는 긍정적 영향이 젊고 작은 기업에서는 상대적으로 덜 두드러진다고 보고하면서 이는 그런 기업에서는 상대적으로 재정적 자원이나 경험, 명성 같은 것이 부족하기 때문이라 해석하였다. D'Amato and Falivena(2020)의 연구 결과는 CSR 수행에 따른 경제적 효과(즉 기업가치의 향상)는 젊은 기업보다는 오래된 기업에게 더 두드러지게 나타난다는 것인데, 이러한 경향은 장수 기업에게는 적극적인 CSR을 하게 만드는 유인으로 작용할 것이다. 미국 상장기업을 대상으로 21년이라는 장기간 데이터를 사용한 Withisuphakorn and Jiraporn(2016)의 연구 역시 연령이 높은 기업일수록 CSR에 더 많이 투자한다고 보고하였고, 루마니아의 중소기업을 대상으로 한 Badulescu 외 연구진(2018) 역시 Withisuphakorn and Jiraporn(2016)의 연구와 비슷한 결과를 보고하였다.

선행연구의 이러한 발견은 본 연구에도 비슷하게 적용할 수 있다. 기업 연령이 높은 기업에서는, 앞서 설명한 선행 연구에서 보고한 대로 CSR이 주는 경제적 효과(즉, 기업가치 같은 재무성과의 증가)가 더 두드러질 것이다. 따라서 본 연구는 오래된 기업일수록 SNS를 통한 이해관계자와의 소통에 더 적극적인일 경우, 그로 인한 이득, 즉 CSR 지표의 향상을 통해 궁극적으로 기업의 재무성이나 기업가치 향상을 꾀할 수 있을 것이라 주장한다.

또한 연령이 높은 기업이 올린 게시물에 대한 이해관계자의 긍정적 반응 역시, 젊은 기업이 올린 게시물에 대한 이해관계자의 긍정적 반응에 비해, 해당 기업의 CSR 향상에 더 크게 기여할 것이다. 이는 누적된 경험과 정보가 주는 이점으로 설명할 수 있다. 기업의 연령이 높을수록 기존의 CSR 활동 수행에 대한 경험을 토대로 누적된 정보를 적극 활용하여 상대적으로 더 효과적인 SNS 활동을 할 것이고, 그렇게 함으로써 SNS 활동에 대한 이해관계자의 긍정적 반응을 야기할 것이기 때문이다. 또한, 그러한 이해관계자의 긍정적인 반응이 다시 CSR 점수의 향상으로 이어지는 선순환을 만들어 낼 것이다. 즉, 기업 연령이 높은 기업은 이해관계자와의 원만한 관계가 이미 어느 정도 확보되어 있기에 이러한 사회적 자본은 SNS 활동이 CSR 활동에 미치는 긍정적 영향을 배가할 것이라는 주장이다.

또한 기업이 보다 활발히 SNS 활동을 수행하여 적극적으로 게시물을 업데이트하고 이해관계자와 소통한다는 것은 그만큼 시간, 돈, 인력 등의 여러 자원을 SNS에 투자할 수 있는 여력이 있는 기업으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 활발한 SNS 활동을 토대로 높은 CSR 성과를 올리고자 하는 기업은 자원의 압박을 받는 기업보다는 보유하고 있는 자원이 충분하여 이에 대한 활용도가 높은 기업일 것이다. 이는 결국 연령이 높은 기업들이 신생기업들보다는 안정적인 현금흐름과 수익성을 확보 및 활용할 수 있기 때문이다.

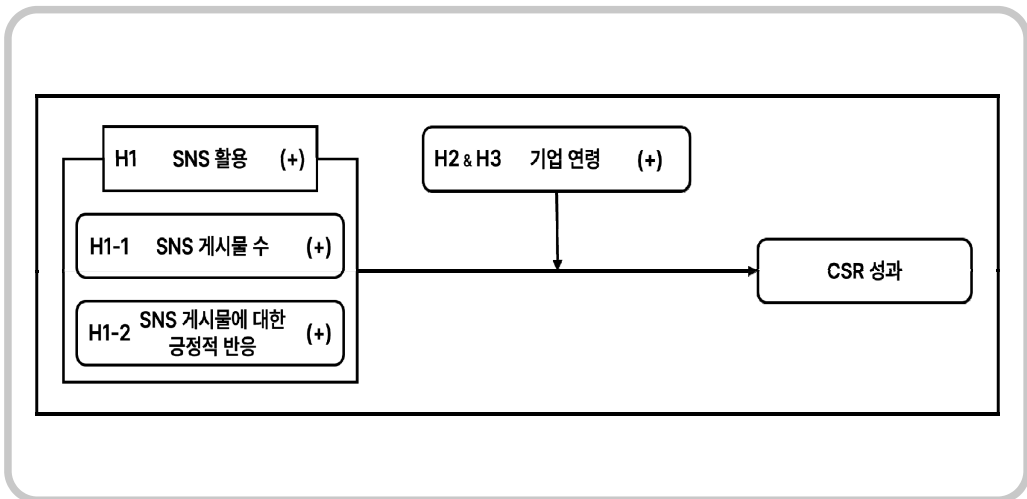
마지막으로 기업 연령에 따라 기업의 SNS 활용과 이를 CSR 성과로 연관시키는 경험에 있어서도 차이가 날 것이다. 연령이 높은 기업은 지금까지의 SNS 활용 및 이해관계자 관리에 대한 노하우와 기술을 풍부히 가지고 있을 것이고, 이러한 경험은 긍정적인 CSR 성과 향상으로 연결될 것이다. 그러나 신생기업은 이러한 면이 부족할 것이다. 그러므로 여러 가지 측면에서 신생기업에서보다는 연령이 높은 기업에서의 SNS 활동 및 소통의 과실(즉, 높은 CSR 성과)이 더 커질 것이라 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음의 두 가설을 도출하였다.

H2: SNS 게시물 수와 CSR 성과의 정(+)의 관계는 기업 연령이 높을수록 강해질 것이다.

H3: SNS 게시물에 대한 긍정적 반응과 CSR 성과와의 정(+)의 관계는 기업 연령이 높을수록 강해질 것이다.

현대인들에게 필수 요소로 자리 잡은 SNS의 범용성과 영향력으로 인해, 최근 학계에서도 SNS에 집중한 연구가 활발히 이루어져 오고 있다. 한편, 본 연구는 기업의 비시장 전략의 일환인 CSR의 선행요인으로써 기업의 SNS를 바라보았다는 점, 기업의 SNS 운영과 이에 대한 이해관계자의 호응을 구분하여 살펴본다는 점에서 기존 연구와 차별점이 있다고 볼 수 있다. 이러한, 본 연구의 모형을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research Model



III. 방법론

3.1. 표본 선정 및 자료 수집 방법

본 연구는 실증 분석을 위하여 2차 자료를 활용한 자료 수집을 진행하였다. 구체적으로, 2013년~2022년의 약 10년 기간 동안 경제정의실천시민연합 산하에 있는 경제정의연구소가 발표하는 경제정의지수(이하 KEJI 지수)에서 확인 가능한 기업들만으로 표본을 한정하였으며, 이들 기업 중 재무 자료가 누락된 경우는

표본에서 제외하였다. 뿐만 아니라, 기업의 생리 구조가 다른 금융업 종사 기업들 또한 배제하고 표본을 구성하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 799개 기업의 3,474개(기업-연도) 관측치로 구성된 표본이 완성되었다.

본 연구의 분석을 위한 자료는 여러 데이터베이스를 통해 수집되었다. 본 연구의 주요 변수인 SNS 관련 데이터는 페이스북과 인스타그램을 통해서 수집되었고, CSR 성과는 경제정의지수 점수를 활용하였다. 그 외에 본 연구에 필요한 기업 재무 자료, 지배구조 특성에 관한 데이터 등은 TS 2000, 전자공시시스템, VALUE Search 등을 토대로 수집하였다.

3.2. 변수 측정

1) 종속 변수

본 연구의 종속 변수는 기업의 CSR 성과이다. CSR 성과는 KEJI 지수를 활용하여 측정하였다. KEJI 지수는 경제정의연구소에서 자체 개발한 평가지표로 수많은 연구에서 기업의 CSR 활동을 나타내는 지표로 활용되고 있다(천미림 and 김창수, 2010). 해당 지수의 평가 항목과 방법은 미국의 KLD 지수와 유사하게 구성되어 있는데, 구체적으로 금융업 외 종사 기업에 대하여 (1) 건전성 25점, (2) 공정성 20점, (3) 사회공헌 15점, (4) 소비자보호 15점, (5) 환경경영 10점, (6) 직원만족 15점의 기준을 두고 정량평가하고 있다. 본 연구에서는 이러한 정량평가의 총점(100점)을 기반으로 CSR 성과를 측정하였다. KEJI 지수의 최솟값은 51.635점, 최댓값은 73.790점으로 확인되었으며, 지수의 값이 크다는 것은 해당 기업의 CSR 성과가 좋다는 것으로 해석할 수 있다.

2) 독립 변수

본 연구의 첫 번째 독립 변수는 표본 기업의 SNS 개설 여부다. 기업의 SNS 활용에 관해 가장 많이 인용된 선행 연구 중 하나인 Jung 외 연구진(2018)은 미국 기업을 대상으로 한 연구에서 미국 기업들이 페이스북과 트위터가 가장 애용하기 때문에 그 두 개의 SNS 플랫폼을 선택적으로 연구한다고 설명하였다. 같은 이유에서 우리는 한국 기업들이 가장 많이 사용하는 SNS인 인스타그램과 페이스북으로 개설 여부를 측정하였다. 본 연구의 두 번째 독립 변수는 개설한 SNS의 연도별 게시물 수, 그리고 세 번째 독립 변수는 해당 게시물들에 대한 긍정적 반응이다. 먼저, SNS 개설 여부는 기업이 표본 기간에 단 한 번이라도 인스타그램이나 페이스북 활동을 한 경우 1, 활동이 없는 경우에는 0으로 측정하였다. 기업이 표본에 해당하는 기간 중간에 SNS 활동을 시작하였다면 개설 연도 이전에는 0으로 측정하였고, 활동을 시작한 이후를 1로 측정함으로써 SNS 개설 시기에 따른 비교를 보다 정밀하게 진행하고자 하였다. 다음으로, SNS 게시물 수는 확인하고자 하는 해당 연도에 업로드된 SNS 게시물 수를 모두 합산하였다. 그 결과, SNS 활동이 적은 기업은 연간 단 하나의 게시물만을 업로드 한 반면, SNS 활동이 활발한 기업은 1,236개를 게시한 것으로 확인되었다. 이에, 데이터의 편향을 줄이고자 총 게시물 수에 자연로그를 취한 값으로 분석을 진행하였다. 마찬가지로, 게시물에 대한 긍정적 반응은 연간 업로드된 게시물들의 '좋아요' 수를 모두 합산하여 측정하였는데, 이 또한 최소 0, 최대 2,377,616의 큰 차이를 보여 자연로그를 취하여 분석을 진행하였다.

3) 조절 변수

본 연구의 조절 변수는 기업 연령이다. 이는 해당 기업의 창립 연도로부터 표본에 해당하는 연도까지의 기간으로 측정하였다.

4) 통제 변수

본 연구는 검증하고자 하는 가설에 대한 보다 정확한 예측을 위하여 산업 특성, 기업 특성, 이사회 특성에 해당하는 다양한 변수들을 통제하고 분석을 진행하였다. 우선, 산업 효과를 통제하고자 산업 ROA를 통제하였다(Shen and Cannella, 2002).

기업 특성과 관련한 변인으로는 전년도 기업 성과, 기업 규모, 부채 비율, 전년도 광고비 비중, 전년도 연구개발비 비중이 포함되었다. 전년도 기업 성과는 CSR 성과에 대한 주요 선행 요인(Brown and Perry, 1994; Johnson and Greening, 1999)이라는 점에서 필히 통제되어야 하는 요인이다. 본 연구에서는 전년도 ROA로 기업 성과를 측정하였다(Wowak et al., 2016). 기업 규모와 부채 비율 또한 CSR 성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔기에(Bromiley, 1991; Udayasankar, 2008), 총매출액에 자연로그를 씌우는 방식과 총자본에서 총부채가 차지하는 비중으로 계산하여 통제하였다. 한편, SNS 활동은 일종의 광고 효과를 기대할 수 있기에(Dholakia and Durham, 2010) 본 연구에서는 전년도 광고비 비중을 통제하였다. 구체적으로, 전년도 매출액에서 광고비가 차지하는 비중으로 계산하였다. 연구개발비 또한 기업의 경쟁 활동에 주요한 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(Ndofor et al., 2011). 이에 본 연구는 전년도의 연구개발비와 경상연구개발비를 합산한 뒤, 이를 매출액으로 나눈 비중으로 전년도 연구개발비를 측정하여 통제하였다.

다음으로 이사회 특성과 관련한 변인으로 이사회 규모 및 사외이사 비중을 통제하였다. 이사회 규모는 사업보고서에 명시되어 있는 등기임원의 수로, 사외이사 비중은 전체 이사 수에서 사외이사가 차지하는 비중으로 계산하였다.

끝으로, 연도에 따른 효과를 통제하기 위하여 표본에 해당하는 연도 더미를 통제 변수에 포함하고 연구를 진행하였다.

5) 분석 방법

본 연구에서 사용한 자료는 불균형 패널데이터 형식으로 보다 정확한 분석을 위하여 이에 적합한 분석 방법을 사용해야 한다. 본 연구는 패널 그룹과 시간 효과의 특성을 고려한 보다 정확한 통계 분석 방법을 도출하기 위하여 하우스만 테스트를 실시하였다. 하우스만 테스트 결과, p 값이 0.01보다 작아 1% 유의수준에서 귀무가설이 기각되어 고정효과 패널 회귀분석(Fixed Effect Panel Regression)을 이용하여 분석을 진행하였다.

IV. 실증분석 결과

본 연구에서 도출한 가설 검증에 앞서, 분석에 사용된 변수들의 기술 통계 및 피어슨(Pearson) 상관관계는 <Table 1>을 통해 확인할 수 있다. 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제를 확인하고자 VIF (Variance Inflation Factor) 값을 확인한 결과, 평균 값이 5.82로 나타났다. VIF 값이 10보다 낮으면 문제가 없다고 판단하기에(Kennedy, 1998), 본 연구 또한 다중공선성 문제가 없다고 판단하였다.

<Table 2>는 앞서 제시한 가설들의 검증을 위한 고정효과 패널 회귀분석 결과를 보여주고 있다. Model 1은 통제 변수만으로 분석을 진행한 결과로, 기업 규모를 제외한 모든 통제 요인들이 기업의 CSR 성과와 유의미한 관계가 있음을 확인할 수 있다.

Model 2부터 Model 6은 본격적인 가설 검증 결과가 제시된 모델이다. 우선, Model 2는 기업의 SNS 사용 여부가 CSR 성과에 미치는 영향을 검증한 결과를 나타낸다. 분석 결과, 두 변인 간에 유의미한 정(+)의 관계가 있는 것으로 확인되었다($\beta = 0.656, p < 0.001$). 그러므로 가설 1은 강력하게 지지되었다.

Model 3과 4는 앞서 살펴본 기업의 SNS 여부가 CSR 성과에 미치는 영향을 보다 구체적으로 살펴보고자 진행한 분석으로 가설 1-1와 가설 1-2의 검증 결과를 보여준다. 구체적으로, Model 3은 이해관계자에

대한 기업의 소통이라고 볼 수 있는 SNS 게시물의 수가 CSR 성과에 미치는 영향을 살펴보고, 그 결과 유의미한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다($\beta = 0.115, p < 0.001$). 한편, Model 4는 이해관계자의 입장에서 기업에 대한 지지 표현으로 볼 수 있는 기업의 SNS 게시물에 대한 좋아요 수가 CSR 성과에 미치는 영향을 검증한 결과이다. 예상한 바와 같이, 두 변인 간에도 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다($\beta = 0.065, p < 0.001$). 그러므로 가설 1-1와 1-2 모두 지지되었다.

Model 5와 6은 이러한 SNS 활동이 기업의 CSR 성과에 미치는 영향에 대한 기업 연령의 조절 효과를 보여주고 있다. 해당 효과를 살펴본 가설 2와 3에서는 신생기업의 불리함 관점에서, 기업 연령이 높을수록 축적된 노하우와 기술이 많아 긍정적인 CSR 성과 향상을 야기할 것이라 주장하였다. 즉, SNS 게시물 수와 CSR 성과 간 정(+)의 관계는 연령이 높은 기업일수록 강화될 것이라 예상하였고, 모델 5의 분석을 통해 가설 2가 지지되었음을 확인하였다($\beta = 0.004, p < 0.001$). <Fig. 2>는 이러한 효과를 도식화한 것으로, 기업 연령이 높은 경우에 기울기가 더욱 가파르게 상승하는 것을 볼 수 있다. 마찬가지로, Model 6은 SNS 게시물에 대한 좋아요 수와 CSR 성과 간 정(+)의 관계가 기업 연령이 높을수록 강화될 것이라는 가설 3을 검증한 결과이다. 모델을 통해 볼 수 있듯이, 이 또한 강력하게 지지 되었음을 알 수 있다($\beta = 0.002, p < 0.001$). <Fig. 3>은 SNS 게시물의 좋아요 수와 CSR 성과 간 관계에 영향을 미치는 기업 연령의 조절 효과를 도식화한 것이다. 이를 통해 기업 연령이 높을수록 두 변인 간의 관계가 강화되는 것을 확인할 수 있다.

다만, <Fig. 2>와 <Fig. 3>의 상호작용 그래프에 대한 내용 해석에 있어 좀 더 세심한 주의가 필요하다. <Fig. 2>와 <Fig. 3>의 SNS의 게시물 수와 좋아요 수가 낮은 부분에서는 기업 연령이 적은 기업의 CSR 성과가 높은 연령 기업의 CSR 성과보다 오히려 더 높은 것으로 나타났고 이는 본 논문의 가설과는 배치되는 것이다. 아마도 이것은 앞에서 언급한 신생조직의 불리함과 관련이 있을 것이다. 연령이 낮은 기업들은 오래된 기성 기업에 비해 인지도가 낮기에 매우 적은 SNS 게시와 적은 수의 이해관계자들의 호응만으로도 초반 대중의 호응과 관심을 끌기에 충분하고 그것이 높은 CSR 점수로 이어진 것으로 추정된다. 그러나, 신생기업이라는 약점 때문에 최소한의 SNS 활동만으로도 대중의 호응과 관심을 끌어낼 수 있는 시간이 지나, “비교적 젊은 기업이 이해관계자와 소통을 위해 SNS도 한다”는 것이 더 이상 장점이 아닌 단계에 이르게 되는 것으로 추정된다. 이 단계에서 젊은 기업들은 기성의 장수 기업들과 게시물 수와 좋아요 수로 본격적인 경쟁을 해야 하는 상황에 돌입할 것이다. 이때 젊은 기업들은 재정적 자원, 경험, 명성 등이 상대적으로 부족하여 SNS의 활용을 통한 이해관계자와의 소통 효과 면에서 기성 기업들에 비해 불리할 것이다. 기존의 장수 기업들은 젊은 기업에 비해 이해관계자들과 더 탄탄한 관계를 맺고 있을 것이고, 정당성 측면에서도 확고한 우위를 점하고 있을 가능성이 높다. 따라서 이 단계에서는 같은 수의 게시물과 좋아요를 기록해도 기성 기업에게 그 효과가 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

Table 1. Descriptive Statistics and Correlation Relationship

Variables	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. CSR 성과	62.492	3.178	1.000												
2. 산업 ROA	3.295	3.942	0.109***	1.000											
3. 전년도 기업 성과	3.183	23.297	0.045**	0.031 [†]	1.000										
4. 기업 규모	19.365	2.602	0.097***	0.011	-0.004	1.000									
5. 부채 비율	81.436	164.634	-0.051**	-0.088***	-0.026	0.120***	1.000								
6. 전년도 광고비 비중	0.834	2.196	0.111***	0.017	0.048**	0.046**	-0.053**	1.000							
7. 전년도 연구개발비 비중	1.294	3.245	0.299***	0.092***	0.016	0.048**	-0.041*	0.245***	1.000						
8. 이사회 규모	6.538	2.054	0.151***	0.067***	0.018	0.457***	0.021	0.064***	0.063***	1.000					
9. 사외이사 비중	34.404	15.801	0.133***	0.020	0.026	0.418***	0.036*	0.146***	0.126***	0.290***	1.000				
10. 기업 연령	41.029	19.109	-0.024	-0.007	0.024	0.139***	-0.016	-0.005	-0.031 [†]	0.095***	0.017	1.000			
11. SNS 활용 여부	0.208	0.406	0.177***	0.004	0.005	0.138***	0.016	0.193***	0.109***	0.142***	0.177***	-0.015	1.000		
12. SNS 게시물 수	0.813	1.788	0.162***	-0.005	0.004	0.158***	0.016	0.212***	0.088***	0.184***	0.206***	-0.024	0.887***	1.000	
13. SNS 게시물에 대한 긍정적 반응	1.606	3.522	0.171***	-0.004	0.005	0.160***	0.020	0.214***	0.092***	0.190***	0.210***	-0.016	0.890***	0.981***	1.000

Notes: N = 3,474, p: ***<0.001, **<0.01, *<0.05, and †<0.10

Table 2. Main Results

Variables	Fixed Effect Panel Regression					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
상수항	58.882*** (0.405)	58.929*** (0.404)	58.953*** (0.405)	58.967*** (0.405)	61.537*** (0.423)	61.545*** (0.422)
산업 ROA	0.054*** (0.013)	0.056*** (0.013)	0.056*** (0.013)	0.056*** (0.013)	0.056*** (0.013)	0.055*** (0.013)
전년도 기업 성과	0.005* (0.002)	0.005* (0.002)	0.005* (0.002)	0.005* (0.002)	0.005* (0.002)	0.005* (0.002)
기업 규모	0.022 (0.022)	0.017 (0.022)	0.019 (0.022)	0.019 (0.022)	0.021 (0.022)	0.022 (0.022)
부채 비율	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)
전년도 광고비 비중	0.038 [†] (0.023)	0.017 (0.023)	0.020 (0.023)	0.018 (0.023)	0.018 (0.023)	0.015 (0.023)
전년도 연구개발비 비중	0.253*** (0.015)	0.250*** (0.015)	0.253*** (0.015)	0.253*** (0.015)	0.252*** (0.015)	0.252*** (0.015)
이사회 규모	0.149*** (0.027)	0.139*** (0.027)	0.138*** (0.027)	0.135*** (0.027)	0.133*** (0.027)	0.130*** (0.027)
사외이사 비중	0.006 [†] (0.003)	0.005 (0.003)	0.005 (0.003)	0.005 (0.003)	0.005 (0.003)	0.005 (0.003)
기업 연령 (A)	-0.006* (0.003)	-0.005* (0.003)	-0.005* (0.003)	-0.005* (0.003)	-0.010*** (0.003)	-0.010*** (0.003)
SNS 활용 여부		0.656*** (0.129)				
SNS 게시물 수 (B)			0.115*** (0.030)		-0.053 (0.059)	
SNS 게시물에 대한 긍정적 반응 (C)				0.065*** (0.015)		-0.021 (0.029)
(A) × (B)					0.004*** (0.001)	
(A) × (C)						0.002*** (0.001)
N	3,474	3,474	3,474	3,474	3,474	3,474
Adj. R ²	0.208	0.214	0.212	0.212	0.214	0.215

Notes: 1. 종속 변수: CSR 성과

2. p: ***<0.001, **<0.01, *<0.05, and †<0.10

Fig. 2. Moderating Effect of Firm Age (H2)

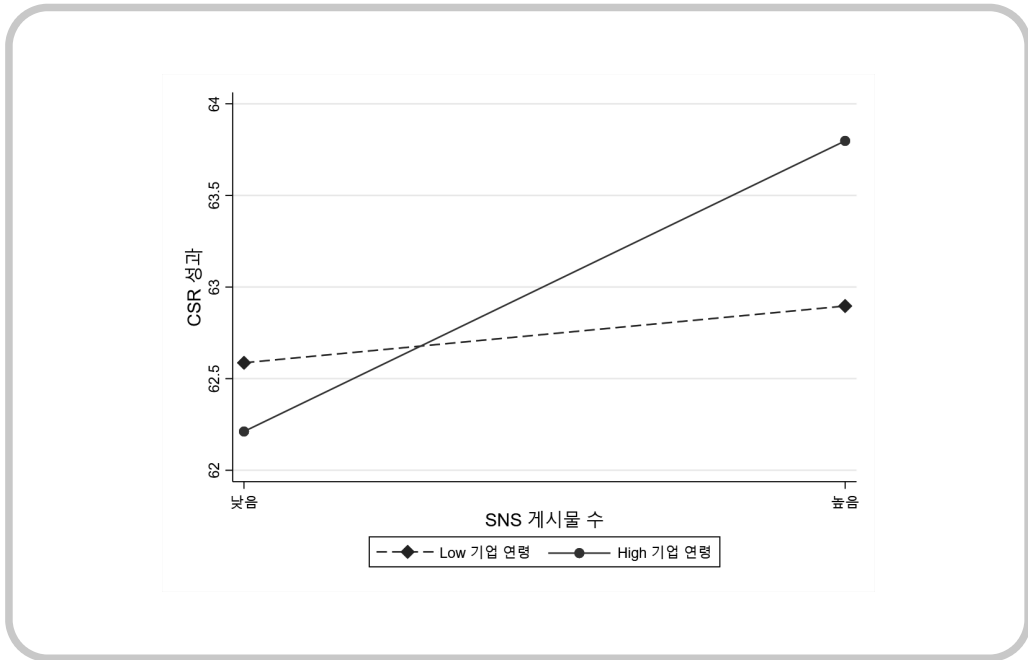
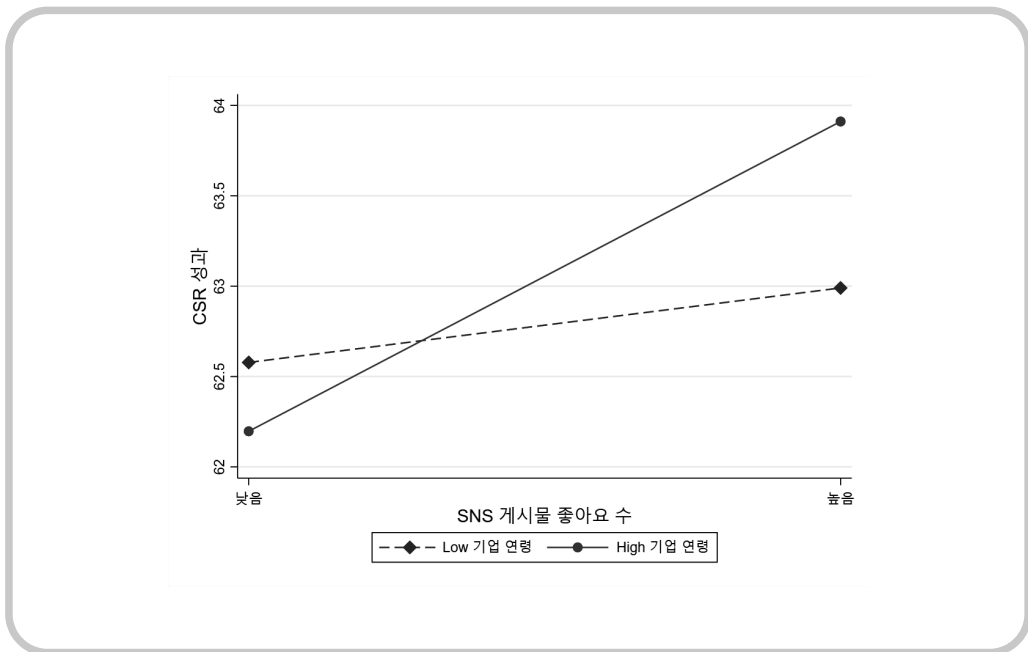


Fig. 3. Moderating Effect of Firm Age (H3)



V. 논의 및 결론

SNS의 등장은 기업에게 많은 변화를 가져다주었다. 특히, 기업과 고객의 관계를 일방향 소통에서 양방향 소통으로 변화시켰고 이에 따라 기업은 고객과 직접적으로 소통을 하게 되었다. 기업은 이러한 변화를 기업 전략에 적절히 활용함으로써 다양한 이점을 얻고자 한다. 이러한 변화를 토대로 학계에서도 SNS를 중심으로 한 연구들이 이루어져 오고 있다.

한편 CSR은 많은 기업의 관심의 대상이며, 기업들은 이를 전략적 활동의 일환으로 활용하고자 한다. CSR을 통한 이해관계자와의 원만한 관계 형성 및 유지를 위하여 기업은 자신들의 CSR 활동을 SNS를 활용하여 적극적으로 알리고 있다. 즉, SNS 채널을 기업의 CSR 활동을 위한 소통 창구로 활용하고자 하는 것이다. 이러한 SNS와 CSR의 관계의 중요성에도 불구하고 이 둘 간의 관계를 검증한 연구가 부족한 실정이다. 특히, 국내 연구에서는 매우 드문 실정으로 이러한 점에 착안하여, 본 연구는 기업의 SNS 활동과 CSR 성과 간 명확한 관계를 실증 분석하는 것에 목적을 두고 있다.

분석 결과, 기업의 SNS 활동은 CSR 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, SNS의 사용이 CSR 향상과 관련이 있다는 선행 연구들을 지지하는 결과이다(Molla and Heeks, 2007; O'Leary et al., 2004; Parveen et al., 2016). 뿐만 아니라, SNS 활동을 보다 세분화하여 이해관계자에 대한 기업의 활동인 게시물 게시와, 이에 대한 이해관계자들의 반응 표현인 좋아요를 분류해서 살펴본 결과, 게시물 수와 좋아요 수 모두 CSR 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는, 이해관계자들과 원만한 관계를 형성하고자 노력하는 기업은 더 활발한 소통을 위해 적극적인 CSR 활동도 수행할 가능성이 높다는 것을 시사한다. 또한, 이해관계자들에게 많은 지지를 받는 기업의 경우에는 그 기대에 부응하고자 CSR 활동에 더 많은 노력을 기울이는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로, 이러한 관계에 대한 기업 연령의 조절 효과를 함께 살펴보았다. 본 연구에서는 신생기업의 불리함(Stinchcombe, 1965) 주장을 토대로 기업 연령이 낮은 기업일수록 SNS 소통 및 CSR 활동에 있어 상대적으로 불리하고, 기업 연령이 높은 기업일수록 여러 이점을 지닌다고 주장하였다. 해당 연구 결과, 앞서 살펴본 기업의 SNS 게시물 수와 좋아요 수가 CSR 성과에 미치는 영향을 기업 연령이 강화하는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 토대로 본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 가장 많은 사람들이 관심을 가지고 사용하는 SNS를 주제로 약 10년간의 장기간의 데이터를 수집하여 구체적인 연구를 수행하였다는 점에서 학문적 시사점을 가진다. 단지 몇 년의 짧은 기간을 대상으로 한 것이 아닌 기업의 SNS 활동이 이루어지기 시작한 시점부터 최근까지 매우 방대한 데이터를 수집하여 연구를 진행하였다. 뿐만 아니라, SNS를 토대로 수집할 수 있는 구체적인 데이터까지(게시물 수, 좋아요 수) 접근하여 SNS가 생성하는 데이터를 구체적으로 활용하였다는 점에서 의의가 클 것이다. 뿐만 아니라 SNS와 CSR 모두 기업과 이해관계자들이 주목하는 활동으로서 이들 간의 관계를 실증 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, 해당 분야의 연구가 거의 이루어지지 않았다는 점으로 미루어 볼 때, 본 연구는 해당 분야의 연구의 범위를 확장하는데 기여하였다.

둘째, 기업의 SNS 활용과 그에 대한 이해관계자의 반응이 CSR에 미치는 영향이 기업 연령에 의해 조절된다는 결과는 학문적, 실무적 시사점을 지닌다. 우선 기업 연령이 SNS와 CSR의 관계에 주는 영향에 대한 결과를 토대로 본 연구는 '신생기업의 불리함'(Stinchcombe, 1965)이 단순히 기업 CSR이 재무성과에 미치는 영향을 조절하는 것에 그치지 않는다는 것을 확인하였다. 오래된 기업은 젊은 기업에 비해 재무자원이나, 명성 같은 사회적 자본, 정보 자원이 풍부하기 때문에 CSR의 활용을 통한 기업 재무성과나 가치 증대가 젊은 기업에 비해 더 두드러지게 나타난다는 것이 선행연구의 발견이었다(D'Amato and Falivena, 2020; Withisuphakorn and Jiraporn, 2016). D'Amato and Falivena(2020)의 연구는 위에 설명한 이유 때문에 CSR 수행에 따른 경제적 효과(즉, 기업가치의 향상)는 젊은 기업보다는 오래된 기업에게 더 두드러지게 나타난다고 보고한 바 있다. 앞서 지적한 대로 이것은 장수 기업에게는 적극적인 CSR을 하게 만드는 유인으로 작용할 것이다. 본 연구는 이러한 주장을 기업의 SNS 활동과 CSR 간의 관계에까지 확장한다. 만약 오래된 기업의 이러한 재무자원이나 정보가 SNS에서 효율적으로 활용된다면 젊은 기업이

SNS를 할 때 보다 오래된 기업의 SNS가 CSR에 더 긍정적인 효과를 발휘한다는 것이 우리의 가설이었고, 본 연구 결과는 그 가설을 뒷받침하고 있다. 실무적으로 본 연구는 오래된 기업일수록 CSR 점수를 높이고 싶다면 SNS에 신경을 더 써야 한다는 시사점을 주고 있다.

셋째, 본 연구의 결과는 CSR 성과를 향상시키고자 하는 기업은 SNS 활동을 등한시하면 안 되며, SNS를 토대로 이해관계자와의 원만한 관계를 형성하고 그들의 지지를 받아 내는 것이 CSR 성과를 올리는 것에도 도움이 된다는 매우 실증적인 시사점을 기업에게 제시한다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 기업의 SNS 활동을 살펴봄에 있어 인스타그램과 페이스북 2개의 SNS만을 검토하였다는 한계점이 있다. 본 연구는 본격적인 자료 수집 전 트위터, 블로그, 인스타그램, 페이스북의 기업들의 SNS 개설 여부를 조사하였고 그 결과 인스타그램, 페이스북과 비교하여 트위터 등을 활발히 활용하는 기업들이 많지 않아 본 연구에서는 배제하였다. 대신 본 연구는 10년이라는 장기간의 데이터를 수집함으로써 다양한 매체를 활용하지 않은 한계점을 극복하고자 하였다. 그러나 향후 연구에서는 이러한 여러 SNS 매체를 포함하여 장기간의 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

둘째, 기업의 CSR 성과와 관련한 측정 지표에 대한 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 CSR 성과 지표로 가장 오랜 기간, 널리 사용되는 KEJI 지수를 활용하였다. 해당 지표가 아무리 정밀한 측정을 진행한다면 할지라도 기업의 사회적 책임 활동의 범위가 방대한 만큼 모든 활동을 측정하는 데에는 어려움이 있을 것이다(박지현 and 김양민, 2014). 이에, 향후 연구에서는 KEJI 지수뿐만 아니라, 또 다른 CSR 성과 지표인 K-MAC 지수와 KSI 지수를 함께 다루어 보다 강건성 높은 연구가 진행되기를 기대한다.

References

- 권도균, 이승혜, 김양민 (2022), “최고경영자의 이름 회소성과 기업 ESG 활동: 특이한 이름의 경영자가 기업의 사회적 활동에 적극적인가?”, *전략경영연구*, 25(3), 79-104.
- 김양민, 박지현 (2021), “ESG 또는 기업의 사회적 책임, 그리고 기업 재무성과: 실증연구 고찰과 향후 발전 방향”, *전략경영연구*, 24(2), 75-114.
- 김영민, 정석재, 이석준 (2014), “소셜 미디어 감성분석을 통한 주가 등락 예측에 관한 연구”, *Entrue Journal of Information Technology*, 13(3), 59-70.
- 박노일, 정지연, 김은영 (2011), “[한국방송광고공사 광고진흥국] 트위터 기반 최고경영책임자(CEO)의 커뮤니케이션 활성화 방안 연구”, *국립중앙도서관 연세자료*, (5), 0-0.
- 박노일, 한정호, 정지연 (2012), “CEO 트위터 사과메시지의 위기관리 효과: 트위터 사과여부, 사과주체, 감성적 소구를 중심으로”, *광고학연구*, 23(3), 85-108.
- 박수진, 이상용 (2023), “소셜미디어의 ESG 감성과 기업성과에 관한 연구”, *지능정보연구*, 29(3), 317-340.
- 박지현, 김양민 (2014), “기업의 사회적 책임 성과와 기업 성과의 관계에 대한 연구: 가시성과 정부 및 정치적 기관과의 연관성의 조절효과를 중심으로”, *인사조직연구*, 22(4), 1-33.
- 신진교, 조정일 (2011), “중소기업의 사회적책임경영(CSR)이 경영활동과 기업성과에 미치는 영향”, *중소기업연구*, 33(2), 103-119.
- 이승혜, 김양민 (2020), “CEO Duality and Corporate Social Performance: The Moderating Role of CEO Regulatory Focus”, *전략경영연구*, 23(1), 101-122.
- 이신영, 고일주 (2013), “소셜 미디어에서 사용되는 한국어 정서 단어의 정서가, 활성화 차원 측정”, *감성과학*, 16(2), 167-176.
- 이철성, 이호배 (2013), “2013기업의 SNS활동이 기업이미지 제고에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 28(2), 39 - 63.
- 천미림, 김창수 (2010), “지속적인 기업의 사회적 책임 (CSR)이 재무성과에 미치는 영향”, *한국경영학회 융합학술대회*, 1-17.

- Abbas, J., S. Mahmood, H. Ali, M. Ali Raza, G. Ali, J. Aman et al. (2019), "The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms", *Sustainability*, 11(12), 3434.
- Abdi, Y., X. Li and X. Càmara-Turull (2022), "Exploring the impact of sustainability (ESG) disclosure on firm value and financial performance (FP) in airline industry: the moderating role of size and age", *Environment, Development and Sustainability*, 24(4), 5052-5079.
- Akhtar, F., A. Senadjki and V. V. Kumaran (2023), "Unearthing the Nexus between ESG and Financial Performance: Does Company Size and Age Matter?", Proceedings of the 11th International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics, 272, 410-435.
- Badulescu, A., D. Badulescu, T. Saveanu and R. Hatos (2018), "The Relationship between Firm Size and Age, and Its Social Responsibility Actions? Focus on a Developing Country (Romania)", *Sustainability*, 10(3), 805.
- Balaji, M., K. Khong, and A. Chong (2016). "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking", *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bode, C. and J. Singh (2018), "Taking a hit to save the world? Employee participation in a corporate social initiative", *Strategic Management Journal*, 39(4), 1003-1030.
- Boyd, D. E., B. M. McGarry and T.B. Clarke (2016), "Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism", *Journal of Business Research*, 69(8), 2739-2746.
- Bromiley, P. (1991), "Testing a causal model of corporate risk taking and performance", *Academy of Management Journal*, 34(1), 37-59.
- Brown, B. and S. Perry (1994), "Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies", *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Burke, J.J. (2021), "Do boards take environmental, social, and governance issues seriously? Evidence from media coverage and CEO dismissals", *Journal of Business Ethics*, 176 (4), 647-671.
- Chen, Y. and Z. Zhang (2022), "Exploring public perceptions on alternative meat in China from social media data using transfer learning method", *Food Quality and Preference*, 98.
- Chin, M.K., D.C. Hambrick and L.K. Trevino (2013), "Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility," *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 197-232.
- Cho, M., L. D. Furey and T. Mohr (2017), "Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate facebook", *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
- D'Amato, A. and C. Falivena (2020), "Corporate social responsibility and firm value: Do firm size and age matter? Empirical evidence from European listed companies", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 909-924.
- DataReportal (2023), "DIGITAL 2023: SOUTH KOREA", Available form <https://datareportal.com/reports/digital-2023-south-korea>
- De Carolis, D.M. and P. Saporito (2006), "Social Capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41-56.
- Dholakia, U. M. and E. Durham (2010), "One café chain's Facebook experiment", *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Einwiller, S. and S. Steilen (2015), "Handling complaints on social network sites: An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies", *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Flammer, C. (2018), "Competing for Government Procurement Contracts: The Role of Corporate Social

- Responsibility”, *Strategic Management Journal*, 39(5), 1299-1324.
- Gaganis, C., F. Pasiouras and F. Voulgari (2019), “Culture, business environment and SMEs’ profitability: Evidence from European countries”, *Economic Modelling*, 78, 275-292.
- Griffin, A. (2000) *A First Look at Communication Theory*. 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- Hannan, M. T. and J. Freeman (1984), “Structural Inertia and Organizational Change”, *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- Hathi, S. (2007), “CEOs stand Divided on Social Media”, *Strategic Communication Management*, 12(1), 9-9.
- Johnson, R. A. and D. W. Greening (1999), “The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance”, *Academy of Management Journal*, 42(5), 564-576.
- Jung, M. J., J. P. Naughton, A. Tahoun and C. Wang (2018) “Do Firms Strategically Disseminate? Evidence from Corporate Use of Social Media”, *The Accounting Review*, 93(4), 225-252.
- Kennedy, P. (1998), *A guide to econometrics*, John Wiley & Sons.
- Kim, Jong-Hwan and Chae-Won Lee (2021), “Firms’ Strategic Dissemination of Tweets of Different Features around Earnings Announcement Date”, *Conference Proceedings from Korean Accounting Association*, 2021(2), 1-46.
- Lee, Kil-Jae, Won-Yong Oh and Nam-Hyeok Kim (2013). “Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune 500’s Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings”, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- Lee, Seung-Hye, Do-Kyun Kwon and Yang-Min Kim (2023), Aiming for the Future: CEO future focus and corporate social performance. *Global Business and Finance Review*, 28(7), 11-27.
- Leonardi, P.M. and E. Vaast (2017), “Social media and their affordances for organizing: a review and agenda for research”, *Academy of Management Annals*, 11(1), 150-188.
- Li, Y. M., Y. L. Lee and N. J. Lien (2012), “Online Social Advertising via Influential Endorsers”, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-153.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich and S. Bruich (2012), “The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing”, *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Liu, M., X. Luo and W. Z. Lu (2023), “Public perceptions of environmental, social, and governance (ESG) based on social media data: Evidence from China”, *Journal of Cleaner Production*, 387, 135840.
- Lombardi, R., M. S. Chiucci and D. Mancini (2020), “Smart Technologies, Digitalizzazione e Capitale Intellettuale”. Sinergie e Opportunità.
- Molla, A. and R. Heeks (2007), “Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country”, *The Information Society*, 23(2), 95-108.
- Nair, M. (2011), “Understanding and Measuring the Value of Social Media”, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.
- Nambisan, S. (2017), “Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Ndofor, H. A., D. G. Sirmon and X. He (2011), “Firm resources, competitive actions and performance: investigating a mediated model with evidence from the in-vitro diagnostics industry”, *Strategic Management Journal*, 32(6), 640-657.
- O’Leary, C., S. Rao and C. Perry (2004), “Improving customer relationship management through database/internet marketing”, *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 338-354.
- Parveen, F., N. I. Jaafar and S. Ainin (2016), “Social media’s impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations”, *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
- Ramanadhan, S., S. R. Mendez, M. Rao and K. Viswanath (2013), “Social media use by community-based

- organizations conducting health promotion: a content analysis", *BMC Public Health*, 13(1), 1-10.
- Rippa, P. and P. Secundo (2018), "Digital academic entrepreneurship: the potential of digital technologies on academic entrepreneurship", *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900-911.
- Russo, S., F. Schimperna, R. Lombardi and P. Ruggiero (2021), "Sustainability performance and social media: an explorative analysis", *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1118-1140.
- Schimperna, F., R. Lombardi and Z. Belyaeva (2020), "Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review", *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 66-80.
- Schivinski, B. and D. Dabrowski (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shen, W. and A. A. Cannella Jr (2002), "Revisiting the performance consequences of CEO succession: The impacts of successor type, postsuccession senior executive turnover, and departing CEO tenure", *Academy of Management Journal*, 45(4), 717-733.
- Shih, C. (2010). *The Facebook Era, Taping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2nd Ed.), Pearson Education, NJ: Prentice-Hall.
- Singh, J. V., D. J. Tucker and R. J. House (1986), "Organizational legitimacy and the liability of newness", *Administrative Science Quarterly*, 31(2), 171-193.
- Smith, A. N., E. Fischer and C. Yongjian (2012), "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Stinchcombe, A. (1965), "Organization-creating organizations", *Trans-action*, 2(2), 34-35.
- Teo, T. S. and W. Y. Choo (2001), "Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence", *Information and Management*, 39(1), 67-83.
- Udayasankar, K. (2008), "Corporate social responsibility and firm size", *Journal of Business Ethics*, 83(2), 167-175.
- Wilson, R. E., D. G. Samuel and T. G. Lindsay (2012), "A Review of Facebook Research in the Social Sciences," *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Withisuphakorn, P. and P. Jiraporn (2016), "The effect of firm maturity on corporate social responsibility (CSR): Do older firms invest more in CSR?", *Applied Economics Letters*, 23(4), 298-301.
- Wowak, A. J., M. J. Mannor, M. Arrfelt and G. McNamara (2016), "Earthquake or glacier? How CEO charisma manifests in firm strategy over time", *Strategic Management Journal*, 37(3), 586-603.
- Zhang, Y. and F. Yang (2021), "Corporate Social Responsibility Disclosure: Responding to Investors' Criticism on Social Media", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7396-7423.