Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 15, No. 12 pp. 7077-7092, 2014

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.12.7077
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

사회적기업의 책임활동에 대한 소비자 인식이 기업이미지와 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 자아이미지 일치성의 조절효과를 중심으로 -

진용삼[1], 이재광[2*]
[1]한국산업기술대학교 지식기반기술 · 에너지대학원, [2]한국산업기술대학교 경영학부

Study of the corporate image and product attitude in view of consumer perception of corporate social responsibility ; - focus on the moderating effect of self-image accordance

Yong-Sam Jin[1], Jae Kwang Lee[2*]
[1]Graduate School of Knowledge-based Technology and Energy Korea Polytechnic University
[2]Korea Polytechnic University Dept. of Business Adminstration

요 약 본 연구에서는 자아이미지와 기업이미지와의 일치성 측면에서 기업이미지와 제품에 대한 태도와의 관계를 살펴보았다. 특히 실제적 이미지와 사회적 자아이미지로 구분하여, 일치성의 조절효과에 대해 살펴보았다. 연구결과를 사회적 기업의 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향은 사회적 이미지에 미치는 영향요인 일부를 제외하고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 실제적 자아이미지 일치성은 기업이미지 가운데 기업활동행위와 사회공헌행위가 제품태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

Abstract This study examined that how the corporate social responsibilities of a social enterprise affect their image and product attitude. In particular, separating into a real self-image and social self-image, the moderate effects of the accordance of self-image were tested. The results showed that each corporate social responsibility of a social enterprise affects their image except for social image. In addition, an accordance of the real self-image moderates the effect of the corporate activity image and social contribution activity image on the product attitude.

Key Words : Accordance of self-image, corporate image, corporate social responsibility. social enterprise

1. 서 론

경제발전에 따른 긍정적 성과는 국민소득의 증가와 삶의 질을 획기적으로 향상 발전시켰다. 그러나 환경문제, 빈부격차 증대, 사회적 갈등 증대, 소외계층의 증대 등과 같은 다양한 사회적, 환경문제들을 발생시켰다. 특히 비정규직 문제와, 대기업과 중소기업간 상생 문제, 소득 분배의 불균형, 고용없는 성장 문제가 점차 증대되고 있어 사회 경제적 문제점으로 대두되고 있다. 이러한 불안정한 상황을 극복하기 위해 복지, 육아, 무상교육 등 다양한 사회서비스를 국가차원에서 제공하기 위해 노력하고 있지만, 이 또한 정부예산, 재원의 한계로 인하여 시행에 있어 제한이 따르고 있다.

이러한 문제의 해결을 위하여 공공부문과 민간부문에서 해결하기 어려운 문제들에 대한 방안으로 시민이 스스로 주체가 되어 해결하고자 하는 조직으로써 제3섹터가 등장하였으며, 정부의 실패, 시장의 실패를 해결할 수 있는 새로운 대안으로 대두되었다.

*Corresponding Author : Jae Kwang Lee(Korea Polytechnic Univ.)
Tel: +82-10-9134-5292 email: jklee@kpu.ac.kr
Received October 17, 2014 Revised (1st November 21, 2014, 2nd December 3, 2014) Accepted December 11, 2014

그러나 사회적기업의 경쟁력을 높이기 위해서는 기업 경영에 필요한 인적자원의 확보, 기술개발, 자본조달 뿐만 아니라 경쟁력 있는 상품개발과 마케팅이 중요하다. 이러한 측면에서 사회적기업의 활동에 대한 소비자와의 커뮤니케이션과 우호적인 기업의 이미지 형성은 사회적 기업의 성장과 지속에 있어 중요한 요소 중 하나이다.

그러나 우리나라의 사회적 기업에 대한 다양한 책임활동이 우호적인 기업의 이미지 형성과 제품구매에 어떠한 영향을 미칠지에 대한 연구는 아직 제대로 이루어지고 있지 않다. 특히 사회적 기업은 특성상 경제적 목적달성을 위한 일반 기업으로써의 성격 뿐 만 아니라 사회적 목적달성을 위한 공익적 성격을 모두 지니고 있기 때문에 기업이 가지고 있는 이미지가 소비자의 제품 구매의도에 있어 상당한 영향을 미치는 요인으로 작용하게 된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 기업의 다양한 책임활동에 대한 소비자인식이 기업이미지 형성에 미치는 영향과 사회적 기업의 제품 태도에 대한 관계에 대해 살펴보고자 한다.

특히 기존 자아이미지와 관련 연구들이 소비자의 자아이미지와 브랜드 및 제품과의 일치성 측면에서 브랜드 및 제품의 선호, 구매의도, 이용을 설명하는데 초점을 맞추고 있다면 본 연구에서는 자아이미지와 기업이미지와의 일치성 측면에서 태도와의 관계를 살펴본다는 측면에서 기존 연구와 차별화 된다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 기업

사회적 기업은 사회적 경제에 의한 새로운 기업형태로서, 이윤을 추구하는 '기업의 특성'과 공공성을 우선시하는 '사회적 특성'을 포함하고 있다. 즉 사회적 기업은 이윤극대화를 추구하는 전통적인 기업관과 사회 서비스의 창출을 목표로 하는 사회적・공익적 목적관을 동시에 지닌 제3의 경제주체라고 할 수 있다[6].

물론 사회적기업의 개념에 대해서는 다양한 견해가 제기되고 있다. 사회적 경제 측면에서 사회적 기업을 조망하는 유럽에서는 사회적 기업을 사회적 목적 차원으로 정의하고 있고, 비영리측면을 강조하는 미국에서는 비영리조직으로서 이윤분배의 제한을 강조하고 있다. 이처럼 사회적 기업의 공통개념으로 사회적 목적, 비영리성, 상업활동, 기업가적 활동 등을 강조하고 있다. 이와 같은 특성을 수렴하여 조영복[7]은 '사회적 기업은 제3섹터내의 사회적 경제조직들 또는 비영리조직이 새롭게 혁신된 것으로서, 기업가적 마인드와 혁신적인 경영기법, 그리고 사회적 책임을 동시에 갖추고 서비스를 제공하면서 고용을 창출하는 독립된 조직이다'라고 정의하고 있다.

2.2 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임활동에 대한 정의는 Bowen[28]이 우리사회가 추구하는 목표나 가치 측면에서 바람직한 정책을 개발하고 효율적으로 수행하며 의사결정을 내려야 하는 기업인의 의무라고 정의한데서 시작 되었다. 그 후 다양한 관점에서 많은 연구가 진행되었고 그중에서도 기업의 사회적 책임을 경제적 법률적 윤리적 자선적 책임으로 분류한 Carroll[47]의 정의가 일반적으로 사용되고 있다.

Carroll[47]의 정의에 의하면 경제적 책임은 기업이 수행해야하는 가장 기본적인 책임으로서 기업은 재화와 서비스를 생산하고 판매하여 잉여이익을 창출해야 하는 책임이 있음을 의미하며 법률적 책임은 기업이 경제활동을 하는 과정에서 사회에서 요구되는 법적요구 사항을 준수해야 함을 의미한다. 윤리적 책임은 기업에게 사회구성원으로서 법으로 규정되어있지는 않지만 지켜지도록 요구되는 바람직한 행동과 활동들을 의미하고, 자선적 책임은 기업이 속해 있는 지역발전을 위해 노력해야하는 책임으로 기부활동등 기업의 선택에 맡겨진 책임활동을 말한다. Carroll[48]은 제시된 4개 차원의 사회적 책임은 경제적 책임이 1단계, 법률적 책임이 2단계, 윤리적 책임이 3단계, 그리고 자선적 책임이 최상위단계에 위치하는 피라미드 구조이므로 하위 단계의 경제적 책임이 수행되지 않고는 상위 단계의 자선적 책임이 수행될 수 없음을 주장하였다. 즉 기업의 사회적 책임활동은 기업의 이윤추구라는 기본적인 목표 이 외에도 인간의 보다 나은 삶의 질과 가치실현에 공헌해야 함을 내포하고 있다[24]. 기업의 사회적 책임에 대한 개념은 사회적 가치에 현저한 변화가 나타나기 시작한 1960년대에 이르면서 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다.

본 연구에서는 기업의 사회적 책임을 경제적, 법률적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업 행위[73] 혹은 기업이 사회를 위하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 다하는 것[47]으로 정의하고자 한다.

2.3 기업이미지

2.3.1 기업이미지의 개념

기업이미지(corporate image)에 관한 연구가 40년 이상 계속되어 왔기 때문에 기업 이미지의 정의는 매우 다양하다[25]. 기업이미지를 기업에 대한 총체적 인상, 기업의 특성을 조합한 것[53], 그리고 체계 태도[51] 등으로 정의되고 있다.

그러나 많은 학자들은 기업이미지를 기업에 대한 총체적 인상으로 보거나 체계적인 태도로 보고 있다[26][41][51][81].

황병일[26]은 기존의 기업 이미지에 대한 개념을 정리하면서, 기업 이미지는 이미지의 대상으로서 기업을 전제로 하고 있으며 기업이라는 대상의 어떤 한 측면이 아니라 전체에 대한 심상이며, 태도처럼 방향을 갖고 있다고 하였다. 즉, 기업 이미지란 기업이라는 대상에 대하여 사람들이 가지고 있는 하나의 전체로서 갖는 부정적 혹은 긍정적 심상이라고 태도적 관점으로 보았다.

이와 같이 기업 이미지에 대한 개념은 다양한 관점에서 다양하게 정의되고 있지만, 대부분의 연구에서는 기업 이미지를 기업에 대하여 갖는 부정적 혹은 긍정적 심상 혹은 인상의 총제라고 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업 이미지를 고객이 어느 특정 기업에 대한 누적적이고 전체적으로 갖는 심상이거나 인상의 총제라고 한다.

2.3.2 기업이미지의 구성요인

기업이미지를 형성하는 구성요인으로는 Lievens & Highhouse[68]은 기능적 이미지(급여와 개발, 회사의 위치, 고객과 함께 일하는 것)와 상징적 이미지(혁신과 유능함)로 분류하여 기능적, 상징적 이미지가 기업매력도에 미치는 영향을 규명하였으며, 김익중[12]도 기업 이미지의 구성요인을 기능적, 상징적 이미지로 구분하였다.

Winters[81]는 기업이미지를 형성하는 구성요인으로 기업행동 이미지, 사회적 행동 이미지 사회공헌이미지를 제안하였고 Brown and Dacin[46]은 기업이미지 요소로서 기업의 능력과 사회적 책임을 제시하였다.

기업이미지는 기업에 대해 단일측면이 아닌 대중의 마음속에 전반적으로 형성되어있는 인상을 말한다[41][50]. 다양한 이해관계자들은 자신의 필요와 욕구를 충분히 만족시키기 위해서 해당기업이 효과적 인지를 평가하게 되는데 이 경우 기업이미지가 중요하게 작용을 한다. 따라서 기업은 이해관계자들 중 하나의 그룹에 속하는 소비자들 또한 자신의 필요와 욕구를 충분히 만족시키기 위해 해당기업을 평가할 때 기업이미지를 활용하기 때문에 이를 잘 관리해야 한다. 이러한 기업이미지를 유지하고 발전시키는데 기업의 사회적 책임활동은 유용한 도구로 활용된다.

2.4 자아이미지

2.4.1 자아이미지의 개념

자아개념(self-concept) 혹은 자아이미지(self-image)는 개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대하여 갖는 지각으로 정의될 수 있다[33]. 즉 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며 성격, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자가 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데 이것이 가자개념 또는 자아이미지(self-image) 이다. 요약하면 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 의미한다.

자아이미지에 대한 연구는 주로 자아이미지 차원의 규명과 자아이미지-브랜드이미지 일치성이 소비자행동에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. Sirgy[75]는 자아이미지를 실제적 자아이미지(actual self-image), 이상적 자아이미지(ideal self-image), 사회적 자아이미지(social self-image), 이상적 사회적 자아이미지(ideal social self-image) 등으로 구분하였다. 실제적 자아개념(actual self-image)은 개인이 자신을 어떻게 지각하는가 하는 것이고, 이상적 자아개념(ideal self-image)은 자신이 어떻게 되고 싶은가 하는 것이다. 사회적 자아개념(social self-image)은 타인들이 자신을 어떻게 보는가에 관한 개인의 생각이다.

2.4.2 자아이미지 일치성

Sirgy[75]은 자아이미지 일치성이 상품이미지와 일치하는 자아 스키마를 활성화시킴으로써 소비자의 개성이나 특성을 표현한다고 하였다. 안광호, 이견[19]은 브랜드 확장 제품을 대상으로 자아이미지 일치성 효과를 테스트하였는데, 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 확장 제품에 대한 소비자들의 호감도도 높아지는 것을 발견하였다.

Grubb and Hupp[59]은 한 제품의 특정브랜드의 소비자들은 동일 브랜드의 다른 소비자들과는 유사한 자아이미지를 가질 것이며, 경쟁브랜드의 소비자들과는 매우

상이한 자아 이미지를 가질 것이라는 가설을 설정하였다. 폭스바겐과 폰티악 브랜드를 대상으로 연구한 결과 상이한 브랜드의 자동차 소유자들은 그들 스스로를 같은 브랜드를 소유한 사람들과 유사하게 그리고 경쟁차종을 브랜드를 소유한 사람들과는 다르게 느끼고 있다는 것을 발견했다.

자아이미지 일치성을 측정하는데 전통적으로 널리 쓰인 방법은 간접 측정방법(indirect measure)방법이다[52]. 그러나 최근 연구들은 직접측정(direct measure)방법이 높은 설명력을 보이고 있다고 실증적으로 보이고 있다[78]. 그러나 간접 측정은 몇 가지 단점들에도 불구하고 이미지 항목별로 일치 또는 불일치 정도가 선호도에 미치는 영향을 분석 할 수 있어 진단적이라는 장점도 가지고 있기 때문에 최근까지도 일부 연구에서는 간접 측정을 이용해서 자아이미지 일치성을 측정하는데 사용하고 있다[13][14].

본 연구에서는 자아이미지의 일치성을 간접 측정하는 방법을 이용함으로써 사회적 기업의 책임활동이 기업의 이미지에 미치는 영향과 동시에 자아이미지 일치성을 측정할 수 있다는 점에서 자아이미지 일치성의 측정에 있어 간접적인 측정방법을 이용한다.

2.5 제품태도

2.5.1 태도의 개념

태도(attitude)에 대한 많은 정의 중에 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습적 선유경향(preposition)이 가장 많이 인용되고 있다. 이를 쉽게 표현하면 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다. 일상생활에서 태도는 흔히 의견과 유사한 의미로 사용되기도 하지만, 소비자 심리학에서의 태도는 이와는 다르다.

태도의 개념화로서 가장 초기에 제시된 것들 중 하나는 Thurstone(1931)이 제안한 것으로 태도를 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect) 라고 정의함으로써 상당히 단순한 개념으로 정의하였다. 이러한 개념화는 태도를 감정에 초점을 두는데 비해 이후 연구자들은 태도를 보다 넓게 개념화하여 인지적, 감정적, 행동 의욕적 요소의 구성체로 이루어져있다고 하였다. 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 주식이나 신념을 의미한다. 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌으로써 '좋아한다' 또는 '좋아하지 않는다'고 하는 것이 감정적 요소이다. 행동 의욕적 요소는 대상에 대한 행동성향으로 '나는 ○○을 사고 싶다'고 하는 것이 이에 해당한다.

2.5.2 태도의 구성요인

제품태도의 구성요소에 대한 기존 이론은 크게 두 가지로 구분이 되는데, 인지적, 감정적, 행동적 요인으로 구성되어 있다는 이론과 감정적 요소인 단일차원으로 구성되어 있다는 이론이다.

Bagozzi, & Burnkrant(1979), Breckler (1984)의 연구에 의하면 태도는 감정적, 인지적, 그리고 행동적 요인으로 구성된다고 하였다. 감정적 요인은 제품에 대해 느끼는 감정을 측정하는 것으로 "좋음-나쁨, 좋아함-싫어함, 호의적-비호의적" 항목으로 측정하였고, 인지적 요인은 "만족-불만족, 유익-무익, 품질좋음-품질나쁨"과 같이 제품에 대한 평가적 항목으로 측정하였다. 행동적 태도는 제품사용이나 구매에 대한 의사 정도를 파악하는 것으로 "현명함-어리석음, 좋은결과-나쁜 결과, 좋음-나쁨" 항목으로 측정하였다.

그러나 태도를 단일차원으로 보는 견해는 감정적 요소만을 태도로 간주하며, 인지적 요소들은 태도를 형성하기 위한 선행요인이며, 행동적 요소는 태도 형성의 결과로 발생되는 결과요인이므로, 감정적 요소만이 태도라고 주장한다. 감정적 구성요소는 태도 대상에 대한 느낌이나 정서의 정도를 의미하는 것으로, 소비자 관점에서 대상에 대한 좋고 나쁨 정도의 판단을 말하며, 이는 소비자가 태도 대상에 부여하는 감정은 속성에 대한 소비자의 신념에 근거를 두고, 개인 또는 상황적 요인에 영향을 받을 수 있다고 하였다.

3. 연구가설과 연구모형

3.1 가설설정

3.1.1 사회적 기업의 책임활동과 기업 이미지간의 관계

기업의 사회적 책임활동의 결과는 소비자들로부터 기업에 대한 긍정적인 이미지나 태도를 형성하도록 하는데서 그치지 않고 소비자들이 기업의 부정적인 정보에 노출되었을 때 기업의 사회적 책임활동으로 인해 형성된 긍정적인 태도로 인해 기업에 대한 긍정적인 이미지를

유지하도록 도움을 준다[65]. Till and Nowak[80]은 기업의 사회적 책임활동에 의해 형성된 기업이미지는 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 기업이 긍정적인 이미지를 형성하기 위한 도구로써 기업의 사회적 책임활동이 적절함을 알 수 있다.

이와 더불어 Creyer and Ross[49]는 소비자들은 사회적 책임활동을 수행하는 기업에서 판매하는 제품의 가격이 다소 높더라도 구매할 의사가 있음을 확인하였고, 김상훈, 이승환, 윤량숙[10]은 소매업자들을 대상으로 기업의 사회적 책임활동이 기업 성과에 미치는 영향을 확인한 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 대기업과 중소기업이 사회적 책임활동을 이행하는 접근방식은 다를 수 있지만 그 내용은 크게 다르지 않을 것이다[27]. 따라서 소비자들은 사회적 책임을 이행하는 기업에 대해서는 기업규모를 막론하고 긍정적인 기업이미지를 형성하게 될 것이다. 즉 기업의 사회적 책임활동이 대기업과 중소기업의 긍정적인 기업 이미지를 구축하는데 유의한 영향을 미치는 선행요인으로 볼 수 있다.

이상의 선행연구들의 논의를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있고, 사회적 책임활동과 기업이미지, 제품구매의도 간에 관계에 대해 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1) 사회적기업의 책임활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H1_1) 자선적 책임활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H1_2) 윤리적 책임활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H1_3) 법률적 책임활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H1_4) 경제적 책임활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 기업이미지와 제품태도간의 관계

Tilland Nowak[80]은 기업의 사회적 책임활동에 의해 형성된 기업이미지는 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다.

Yoon, Gaffy, and Kijewski(1993)는 기업이미지는 소비자들의 구매의사에 영향을 미치며, 기업의 커뮤니케이션에 대한 신뢰를 강화시킨다고 하였다. Alain & Bitz[38]는 사회공헌 이미지가 높은 기업은 호감을 가중시키고 이는 구매의도를 높인다고 하였다. 김수진[11], 이려정・유행주[18]에서 기업이미지가 구매의도에 직접적 혹은 간접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이처럼 선행연구를 살펴보면, 기업이미지가 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 이와 같이 기존 연구들은 기업 또는 상표이미지와 제품 구매의도간의 긍정적 관계에 대해 주로 연구하였으나, 제품의 구매의도는 제품에 대한 긍정적인 태도로부터 형성된다는 것이 소비자 의사결정 모형에 있어서 보편적으로 받아 들여지고 있다.

따라서 본 연구에서는 기업이미지와 구매의도간의 직접적인 관계 이전에 구매의도의 선행변수인 태도간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2) 사회적기업의 긍정적 기업이미지는 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2_1) 기업 활동의 긍정적 기업이미지는 제품태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H2_2) 사회적 활동의 긍정적 기업이미지는 제품태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H2_3) 사회공헌 활동의 긍정적 기업이미지는 제품태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 자아이미지 일치성과 제품태도 및 구매의도 간의 관계

Graeff[57]는 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 촉진 메시지와 관련하여 실증하였다. 자아이미지를 생각해보게 하는 촉진 메시지 하에서 자신의 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 실증하였다. Graeff[57]는 또한 맥주제품군의 하이네켄과 버드와이저라는 브랜드명을 이용하여 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구를 하였는데 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다는 것을 실증하였다.

Ross[72]는 자동차와 잡지를 대상으로 한 연구에서 실제적 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치성이 브랜드 선호에 영향을 미친다는 것을 검정하였다.

기존의 연구들에 따르면 실제 자아이미지와 제품이미지와의 일치성이 소비자의 선택(i.e. 제품 선호도, 구매의

도, 제품 사용, 충성도)에 영향을 미친다고 한다[44][45][52][62][79]. Sirgy[75]는 자아이미지와 제품이미지 일치성 이론을 제시하였고, 제품이미지와 실제 자아이미지와의 일치성을 높게 지각하는 소비자들일 수 록 제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였다. 이와 같이 기존 연구 결과들은 자아이미지와 제품이미지와의 일치성이 소비자의 제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 잘 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이미지와 제품태도의 관계에 있어 자아이미지 일치성의 역할에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3) 자아이미지 일치성에 따라 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향을 다를 것이다.

H3_1) 실제적 자아아미지 일치성에 따라 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향은 다를 것이다.

H3_2) 사회적 자아아미지 일치성에 따라 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향은 다를 것이다.

자아이미지 일치성에 관한 기존 연구들은 대부분 자아이미지 일치성의 측정에 있어 실제적 이미지를 중심으로 연구하였다. 즉 본인 스스로가 생각하는 자신의 이미지와 브랜드 이미지, 제품이미지 간의 일치성 정도에 초점을 두고 있다. 그러나 Sirgy[77]는 자아개념을 다차원적으로 구분하여 실제적, 이상적, 사회적 자아이미지로 구성된다고 하였다. 실제적 자아이미지는 개인이 자신에 대해 생각하는 이미지 이고, 이상적 자아이미지는 자신이 가지기를 원하는 이미지이며, 사회적 자아이미지는 다른 사람들에 의해서 개인이 어떻게 보이는가에 대한 신념을 의미한다. 따라서 이와 같은 논의를 바탕으로 사회적 기업의 제품에 대한 실제적 자아이미지와 사회적 자아이미지 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4) 사회적 기업 제품 구매자들의 자아이미지 일치성은 실제적 자아이미지 일치성보다 사회적 자아이미지 일치성이 보다 더 높을 것이다.

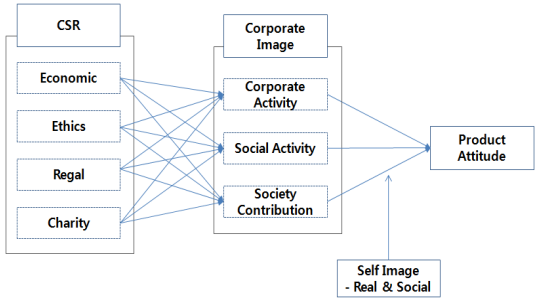
이상 위에서 논의한 사회적 기업의 책임활동과 기업이미지 간의 관계, 기업 이미지와 제품태도 간의 관계, 자아이미지 일치성의 조절효과에 대한 연구가설을 바탕으로 Fig. 1와 같은 연구모형을 설정하였다.

4. 실증분석 및 가설검정

4.1 조작적 정의 및 변수의 측정

4.1.1 사회적 기업의 책임활동

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동의 4가지 차원에 대한 성과를 평가하기 위해 박종철, 김경진, 이한준의 연구에서 활용된 측정항목을 사용하였다. 이는 Carroll[47]이 제시한 차원별로 구분하여 개발한 것으로 구체적인 내용은 다음과 같다.



[Fig. 1] Research Model

'경제적 책임'은 경제적 가치창출, 비용절감, 제품/서비스 향상 투자노력, 일자리 창출, 이윤창출과 경제 이바지 정도, 생산성향상과 종업원 고용/임금 지급 등에 대한 항목으로 측정하고자 하였다.

'법률적 책임'으로는 공정 거래 질서 유지를 위해 관련 법률 준수 및 법적 의무를 지키기 위한 노력을 의미한다. 측정변수로는 제품/서비스 문제시 고지 등 신속처리 정도, 법적책임과 기준준수, 제품/서비스 관련 환경/법률 정보제공정도, 불공정 거래 근절과 경영 투명성 노력, 납세의무에 대한 문항으로 측정하였다.

'윤리적 책임'은 법적 책임 등의 노력 뿐 만 아니라 윤리적 행동을 취하려는 노력에 대한 소비자들의 인식정도를 의미하며, 기업은 법적인 의무이행 뿐만 아니라 사회적 질시유지와 공공의 정의를 달성하기 위한 노력을 사회로부터 요구 받는다. 윤리적 책임활동의 측정항목으로는 윤리적 기업풍토 조성노력, 환경 교육 및 프로그램 개발/투자, 차별 없는 인권경영 및 소비자 권익보호 노력과

상생협력 등 균형발전 노력 정도로 측정한다.

‘자선적 책임’이란 사회가 기업에게 지역사회의 발전과 구성원을 위해 자원 및 봉사활동 등의 노력을 해줄 것에 대한 요구에 부응하는 정도로 그 반응정도를 말한다. 측정항목으로는 지역사회 발전과 사회적 책임준수노력, 활발한 사회봉사활동, 자선단체 기부 및 장학 사업 지원 등 사회 환원 노력 등으로 구성하였다.

4.1.2 기업이미지

Keller[64]는 기업이미지를 측정하기 위하여 기업이미지 요인인 바탕으로 5개 항목(해당기업은 신뢰할 만하다. 해당기업은 경쟁력이 있다, 해당기업은 친근한 느낌이 든다, 해당 기업은 다른 기업보다 매력적이다. 해당 기업은 기억에 오래 남는다)로 측정하였다.

기업이미지 구성요인과 관련하여 Winters[81]는 기업활동행위, 사회적 행위, 사회공헌행위 등 세 가지 요인을 제시하고 있다.

본 연구에서는 기업의 책임활동이 기업이미지 형성에 미치는 영향을 고려할 때 Winters[81]의 기업이미지 구성요인을 이용하여 측정하는 것이 연구목적에 보다 적합할 것으로 생각하여 기업이미지 측정은 기업활동 행위, 사회적 행위, 사회공헌행위 요인으로 측정한다. 기업활동 행위의 측정은 제품품질, 적정가격, 서비스 활동으로 측정하며, 사회적 행위는 공공이익에 대한 관심, 납세, 환경오염 보호에 대한 관심정도로 측정한다. 사회공헌행위는 보건, 교육, 사회복지 욕구를 충족시키기 위한 지원, 문화조직, 음악, 예술에 대한 지원 정도를 이용하여 측정한다.

4.1.3 자아이미지 일치성

자아이미지 일치성을 측정하는 방법으로는 직접측정방법과 간접측정 방법이 있다. 전통적으로는 간접 측정방법(indirect measure)방법이 많이 활용되었으나[52], 최근 연구들은 직접측정(direct measure)방법이 높은 설명력을 보이고 있다고 실증적으로 보이고 있다[78].

간접 측정은 몇 가지 단점들에도 불구하고 이미지 항목별로 일치 또는 불일치 정도가 선호도에 미치는 영향을 분석 할 수 있어 진단적이라는 장점도 가지고 있기 때문에 최근까지도 일부 연구에서는 간접 측정을 이용해서 자아이미지 일치성을 측정하는데 사용하고 있다[13][14][20]. 본 연구에서는 계산과 이해의 편의상 단순 간접 측정방법 가운데 단순차이모형을 이용하여 자아이미지 일치성을 측정하고자 한다.

본 연구에서는 자아이미지의 일치성을 간접 측정하는 방법을 이용함으로써, 기업의 이미지가 제품 태도에 미치는 영향 뿐 만 아니라 자아이미지 일치성이 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지에 대해서도 파악하고자 한다. 자아이미지는 기업이미지 측정을 위해 사용된 구성 개념들 가운데 기업활동 행위를 제외한 사회적 행위와 사회공헌 행위를 이용하여 실제적 자아 측면과 사회적 자아 이미지 측면에서 측정한다. 사회적 행위와 사회공헌 행위에 대한 실제적, 사회적 자아 이미지 측정문항은 다음과 같다. 사회적 행위(social conduct)는 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 환경오염 보호에 대한 관심으로, 사회공헌행위(contributions)는 사회 보건, 복지, 교육 지원을 위한 노력, 사회의 복지 욕구를 충족을 위한 지원노력, 사회 문화조직, 음악, 예술에 대한 지원 노력으로 측정한다.

4.1.4 제품태도

본 연구에서는 단일차원의 견해를 따라 상품태도는 소비자들이 상품에 대해 긍정적 혹은 부정적인 감정을 느끼는 정도라고 정의한다.

그리고 사회적 기업의 이미지가 구매의도가 아닌 제품태도에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있기 때문에, 태도의 측정에 있어 태도를 단일차원으로 보는 견해를 따라 감정적 요소만을 태도로 간주하여 제품태도를 측정한다.

태도의 감정적 요인은 태도 대상에 대한 느낌이나 정서의 정도를 의미하는 것으로, 소비자 관점에서 대상에 대한 좋고 나쁨 정도의 판단을 말한다.

사회적 기업의 제품태도에 대한 측정은 Berger, & Mitchell(1989), Homer(1990), Mackenzie & Lutz(1989)의 감정적 요인의 측정항목에 따라 3개 문항으로 측정하였는데, ‘좋다/나쁘다, 호의적이다/비호의적이다, 긍정적이다/부정적이다’ 로 측정하였다. 각 항목에 대해 7점 척도를 사용하여 제품태도를 측정하였다.

4.2 자료수집 및 분석방법

자료는 설문지를 통하여 수집하며, 조사대상자는 사회적 기업에 대해 인지하고 있거나, 매장을 방문한 경험 또는 제품을 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 자료를 수집한다. 표본추출방법은 할당표본추출방법을 활용

할 것이며, 연령과 성별을 고려하여 적당한 표본 수를 추출한다.

수집된 자료 가운데 결측치가 있거나 응답이 불성실한 자료는 평균대체 또는 응답자 삭제를 통하여 제거하고 분석을 실시한다. 우선 신뢰성과 타당성 검정을 위하여 크론바흐 알파 테스트와 확인적, 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰성과 타당성을 저해하는 항목은 제거 한 후 분석에 활용한다.

설문대상자의 특성과 요인들의 분포특성을 파악하기 위하여 SPSS 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 기술통계를 실시한다.

그리고 사회적 기업의 책임활동이 기업이미지와 제품태도에 미치는 동시적 영향관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형을 통해 살펴본다. 그리고 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향에 있어 자아이미지 일치도가 미치는 영향을 파악하기 위하여 구조방정식 모형에서 조절효과 분석방법을 활용하였다. 이 방법은 두 요인간의 경로계수를 추정할 때 집단간에 차이가 없다고 가정하여 경로계수가 동일한 상태로 경로계수와 모형의 적합도를 추정하고, 반대로 집단간에 차이가 있다는 가정하에 경로계수를 서로 다르다는 상태로 추정한 경로계수와 모형의 적합도를 산출하여 적합도가 서로 유의하게 다른 경우 조절효과가 있는 것으로, 그러나 적합도가 차이가 없는 경우에는 조절효과가 없는 것으로 파악하여 그 조절효과를 분석해 내는 것이다.

4.3 실증분석

4.3.1 응답자의 특성

본 연구에서는 사회적기업에 대해 인지하고 있는 20~50대의 성인 남녀 중 사회적기업을 인지하고 또한 사회적기업과의 거래가 이루어진 소비자를 조사의 대상으로 선정하여 2014년 7월 27일부터 약 3주간 서울, 경기, 충남지역을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사 대상자를 20~50대로 한정한 이유는 사회적기업에 대해 인식하고 있는 비율이 높고, 향후 사회적기업의 잠재적인 주 소비자가 되는 주요 연령층이기 때문이다. 설문 조사대상은 전체 324명이었으며, 그 가운데 사회적 기업의 존재에 대해 알고 있는 사람은 전체 응답자의 95%로 대부분이 사회적 기업에 대해서는 알고 있었다. 그리고 구매 경험은 이보다 적은 80.8%가 구매한 경험이 있다고 응답하였다. 구매횟수는 대부분 1-2회가 53.8%로 대부분을 차지하였다.

설문대상자의 성별은 남성이 54% 여성이 46%로 성별간에 큰 차이는 존재하지 않았다. 설문대상자의 연령별 분포는 20대가 20%, 30대가 26%, 40대가 30%로 나타났다. 학력은 대졸이 37.5%로 가장 많았고, 다음으로는 전문대졸이 26.6%를 차지하였다. 설문조사 대상의 직업은 회사원 또는 공무원이 66.6%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 소득수준은 100만원-200만원 미만이 전체의 25.9%로 가장 많았다.

4.3.2 신뢰성 및 타당성 검정

구조방정식 모형의 검증에서 신뢰성 및 타당성의 평가는 요인적재량과 구성개념 신뢰도(construct reliability), 평균추출분산(AVE)과 상관계수 제곱을 서로 비교함으로써, 집중 타당성 및 판별타당성을 살펴보았다. 사회적 기업의 책임활동에 대한 요인분석 결과 전체 측정변수는 3개 요인으로 구분되었다. 원래 연구모형에서는 사회적 기업의 책임활동을 경제적 책임활동, 윤리적 책임활동, 법률적 책임활동, 자선적 책임활동으로 구분하였으나 요인분석 결과 요인이 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동이 같은 요인으로 묶였다. 따라서 본 연구에서는 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동을 동일한 요인으로 보고모형을 재설정 하였다. 확인적 요인분석 결과 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 유의하였으며, 평균분산 추출은 0.5이상으로 최소수준 이상으로 나타났다. 그리고 판별타당성은 평균추출분산과 구성개념의 상관계수 제곱 값을 서로 비교하여 살펴보았는데, 기업의 사회적 책임활동에 대한 이미지와 사회적 이미지에 대한 상관계수 제곱값이 평균추출분산을 상회하여 판별타당성에 다소 문제점을 가지고 있었다. 내적일관성으로 측정한 신뢰도 또한 0.7 이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 생각된다. 결론적으로 일부 변수에 있어 일부 구성개념의 판별타당성에 다소 문제점을 앉고 있기는 하였으나 측정모형의 전반적 적합도나 집중타당성, 신뢰성 측면에서 우려할 만한 수준은 아닌 것으로 판단되어 추가적인 분석을 진행하였다.

기업이미지와 제품태도에 대한 내생변수의 요인분석 결과 또한 요인적재량이 0.8이상으로 높았고, 평균 추출된 분산(AVE)는 0.5이상으로 매우 양호한 것으로 보인다. 크론바흐 알파 신뢰도 계수 역시 0.7 이상으로 양호하다. 측정모형의 적합도 또한 GFI 값이 0.9이상으로 적정수준이상이고, RMR 또한 0.035로 기준값인 0.05보다 낮

게 나타났다. 그러나 RMSEA가 기준인 0.05보다 컸고, 카이제곱 통계량의 유의확률 또한 유의수준 0.05보다 작은 값이 나와 입력자료와 측정모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되었다. 판별타당성에 있어서는 일부 변수의 상관계수 제곱값이 AVE 값을 초과하여 판별타당성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 신뢰성과 타당성을 고려하면 모든 조건을 충족시키지는 못하였으나, 측정모형에 심각한 문제가 있다고 판단하기는 어렵다고 생각된다.

따라서 연구모형에 사용된 외생변수와 내생변수 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검토하여 본 결과 측정변수는 어느정도 신뢰성과 타당성을 만족시키는 것으로 보인다. 그러나 사회적 기업의 책임활동에 대한 요인이 최초 의도하였던 것과 다르게 구분되었고, 본 연구에서는 요인분석의 결과를 참고로 하여 재정의된 경제적 책임, 윤리적·법적책임, 자선적 책임을 사회적 기업의 책임활동으로 활용한다.

[Table 1] Factor Analysis of Exogenous Variable

variables	factor loading	C.R.	average variance extracted	cronbach-alpha
eco1	0.798	–		
eco2	0.649	12.319		
eco3	0.753	14.822		
eco4	0.800	16.065	0.602	0.915
eco5	0.847	17.333		
eco6	0.794	15.908		
eco7	0.779	15.519		
legal1	0.848	–		
legal2	0.808	18.403		
legal3	0.896	22.133		
legal4	0.882	21.461		
legal5	0.855	20.275	0.732	0.965
legal6	0.829	19.238		
moral1	0.875	21.174		
moral2	0.886	21.680		
moral3	0.877	21.230		
moral5	0.799	18.068		
moral4	0.826	19.421		
moral6	0.864	21.138		
charity1	0.868	–	0.712	0.942
charity2	0.897	22.754		
charity3	0.826	19.421		
charity4	0.777	17.459		
x^2	GFI	AGFI	RMESA	RMR
1305.47 (df=226) p<0.000	0.903	0.842	0.0991	0.0412

[Table 2] Discriminant Validity of Exogenous Variable

	ECO	Legal	CHA	AVE
ECO	1.000			0.634
Legal	0.803 (0.645)	1.000		0.769
CHA	0.745 (0.555)	0.795 (0.632)	1.000	0.728

[Table 3] Factor Analysis of Endogenous Variable

variables	factor loading	C.R.	average variance extracted	cronbach-alpha
corp1	0.854			
corp2	0.830	18.085	0.733	0.891
corp3	0.884	19.736		
social1	0.841			
social2	0.85	19.242	0.751	0.900
social3	0.907	21.474		
csr1	0.904			
csr2	0.936	28.278	0.838	0.938
csr3	0.906	25.965		
att1	0.894			
att2	0.951	28.216	0.856	0.964
att3	0.929	26.782		
x^2	GFI	AGFI	RMESA	RMR
211.964 p<0.000 (df=48)	0.907	0.849	0.0985	0.0359

[Table 4] Discriminant Validity of Endogenous Variable

	CORP	SOC	CSR	ATT	AVE
CORP	1				0.733
SOC	0.720 (0.518)	1			0.751
CSR	0.644 (0.415)	0.932 (0.869)	1		0.838
ATT	0.685 (0.469)	0.635 (0.403)	0.616 (0.379)	1	0.856

4.3.3 가설검정 결과

(1) 모형의 적합도 검정

본 구조방정식 모형의 적합도를 검토한 결과 연구모형과 자료의 적합도를 나타내는 GFI(Goodness Fitness Index)는 0.912로 기준값 0.9보다 높아 설계된 연구모형은 자료에 적합한 것으로 판단된다. 검정통계량인 χ^2 값은 유의확률이 $p<0.000$ 으로 자료와 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되었지만 χ^2 값은 표본의 크기에 비례하기 때문에 모형의 적합도를 검토하는데 일반적으로 사용

되지는 않는다. 입력자료의 공분산 행렬과 모형에 의해 추정된 공분산 행렬의 오차를 나타내는 RMSEA는 기준값이 0.05보다 작은 경우 바람직하다고 판단된다. 본 연구의 RMSEA 값은 다소 높은 0.059이지만 0.1을 상회할 만큼 높지 않으므로 오차도 크지 않는 것으로 판단된다.

(2) 가설 1 검정

가설1과 가설2의 검정은 구조방정식 모형을 이용하여 경로계수를 추정함으로써 검정을 실시하였다. 구조방정식 모형은 Lisrel 프로그램을 이용하였다. 우선 사회적 기업의 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과 경제적 책임활동, 윤리·법률적 책임활동, 자선적 책임활동은 모두 기업활동 행위 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 기업의 책임활동이 사회적 행위에 미치는 영향은 윤리적·법률적 책임활동과 자선적 책임활동만이 사회적 행위 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 책임활동은 사회적 행위에 대한 기업이미지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 끝으로 경제적 책임, 윤리·법률적 책임, 자선적 책임은 모두 사회공헌 행위의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 1에 대한 검정결과는 부분적으로 지지되었다 [Table 5].

(3) 가설 2 검정

가설 2에 대한 검정결과 기업의 이미지는 제품태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 기업활동행위, 사회적행위, 사회공헌 행위는 모두 제품 및 서비스에 대한 태도에 긍정적 역할을 하는 것으로 보인다. 즉 좋은 품질의 제품생산과 적정한 가격 좋은 서비스의 제공은 제품에 대한 태도 형성에 긍정적 역할을 하는 것으로 보이고, 성실한 세금납부, 환경보호에 대한 노력과 같은 사회적 활동 역시 태도 형성에 긍정적 역할을 하였다[Table 5].

(4) 가설 3 검정

가설 3을 검정하기 위해서 구조방정식 모형의 2집단 비교 분석을 활용하였다. 실제적 자아이미지 일치성이 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향을 조절하는 경우 두 요인사이의 경로계수가 동일하다고 가정할 때 계산된 모형의 적합도와 두 요인사이의 경로계수가 서로 동일하지 않다고 가정할 때 계산된 모형의 적합도는 서로 차이가 발생할 것이다. 보다 구체적으로 서로 동일하다고 가정하는 경우는 제약식이 존재하는 경우이고, 서로 경로계수가 다르다고 가정하는 경우는 제약식이 사라지는 경우이므로, 제약이 없는 경우 모형의 적합도는 향상된다. 이때 향상된 적합도가 통계적으로 유의한 수준이면 실제적 자아이미지는 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향을 조절한다고 볼 수 있다.

이러한 방법을 통하여 실제적 자아이미지의 조절효과를 살펴본 결과 실제적 자아이미지 일치성은 기업활동행위와 사회공헌행위의 기업이미지가 제품태도에 미치는

[Table 5] The Result of Path Analysis

Independent		Dependent	Unstandardized	S.E	Standardized	t-value	Sig.	Accept/ Reject
Economic	→	Corporate Activity	0.365	0.099	0.389	3.703	0.000***	accept
Ethics & Legal	→		0.193	0.108	0.231	1.784	0.038*	accept
Charity	→		0.322	0.091	0.399	3.529	0.000***	accept
Economic	→	Social Activity	0.106	0.088	0.113	1.197	0.116	rejected
Ethics & Legal	→		0.171	0.099	0.204	1.721	0.043*	accept
Charity	→		0.600	0.088	0.745	6.840	0.000***	accept
Economic	→	Society Contribution	0.193	0.087	0.206	2.210	0.014**	accept
Ethics & Legal	→		0.190	0.098	0.227	1.944	0.026*	accept
Charity	→		0.536	0.085	0.664	6.336	0.000***	accept
Corporate Activity	→	Product Attitude	0.498	0.054	0.498	9.204	0.000***	accept
Social Activity	→		0.200	0.052	0.200	3.850	0.000***	accept
Society Contribution	→		0.209	0.050	0.209	4.149	0.000***	accept

x^2	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2937.04 (df=650, p < .000)	0.912	0.883	0.971	0.981	0.059

영향을 조절하는 것으로 나타났다. 특히 실제적 자아이미지 일치도가 높은 경우 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났고, 일치도가 낮은 경우에 기업이미지가 태도에 미치는 영향은 더 작은 것으로 나타났다. 그러나 사회적 행위가 제품태도에 미치는 영향에는 자아이미지 일치도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 실제적 자아이미지의 조절효과는 Table 6에 제시되어 있다.

사회적 자아이미지 일치성 정도에 따라 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴본 결과 사회적 자아이미지 일치성은 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향에 통계적 유의성이 낮았다 [Table 7]. 그러나 경로계수를 비교하여 보면 실제적 자아이미지와 마찬가지로 사회적자아이미지 일치성이 높은 경우 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났고, 일치성이 낮은 경우에는 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향도 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

(5) 가설 4 검정결과

사회적 기업의 제품에 대한 태도의 평균값을 중심으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분 한 후 자아이미지 일치도를 비교하여 본 결과 제품에 대한 태도가 높은 경우 사회적 자아이미지 일치성은 실제적 자아이미지 일치성보다 높았으며, 제품에 대한 태도가 낮은 경우에도 사회적 자아이미지 일치성은 실제적 자아이미지 일치성 보다 더 높았다. 그리고 사회적 자아이미지 일치성은 제품태도가 긍정적일수록 보다 일치성이 높게 나타났다. 따라서 가설 4는 지지되었다[Table 8].

[Table 6] Comparison of Corporate Image Depending on Accordance of Real Self-image

Independent		Dependent	Accordance of Real Self-image		Constrained Model X^2	Unconstrained Model X^2	ΔX^2	accept/ reject
			High	Low				
Corporate Activity	→	Product Attitude	0.57	0.37	5037.32	5033.18	4.14 (p=0.042)	accept
Social Activity	→		0.31	0.10	5037.32	5035.18	2.14 (p=0.144)	rejected
Society Contribution	→		0.29	0.13	5037.32	5031.53	5.79 (p=0.016)	accept

[Table 7] Comparison of Corporate Image Depending on Accordance of Social Self-image

Independent		Dependent	Accordance of Social Self-image		Constrained Model X^2	Unconstrained Model X^2	ΔX^2	accept/ reject
			High	Low				
Corporate Activity	→	Product Attitude	0.57	0.44	4579.31	4578.00	1.310 (p=0.252)	rejected
Social Activity	→		0.31	0.16	4579.31	4578.30	1.010 (p=0.315)	rejected
Society Contribution	→		0.29	0.17	4579.31	4576.16	3.150 (p=0.076)	rejected

[Table 8] Comparison on accordance of self-image

Attitude	accordance of self-image	Mean	N	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
Attitude_Low	accordance of real self-image	1.220	157	0.931	11.629	0.000
	accordance of social self-image	0.805	157	0.847		
Attitude_High	accordance of real self-image	0.907	168	0.627	11.446	0.000
	accordance of social self-image	0.593	168	0.576		

5. 결 론

본 연구에서는 사회적 기업에 수행하고 있는 다양한 책임활동이 사회적 기업의 이미지 형성에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 이러한 활동을 통하여 형성된 기업 이미지가 사회적 기업의 제품 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 자아이미지와 관련 연구들은 소비자의 자아이미지와 브랜드/제품 이미지의 일치도가 브랜드 및 제품의 선호, 구매의도, 이용에 중요한 영향을 미친다는 사실을 보여 주고 있다. 본 연구에서는 이러한 자아이미지를 실제적 이미지와 사회적 자아이미지로 구분하여, 자아이미지 일치성의 조절효과에 대해 살펴보았다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 사회적 기업의 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향은 경제적 책임활동, 윤리·법률적 책임활동, 자선적 책임활동 모두 기업활동 행위 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 기업의 책임활동이 사회적 행위에 미치는 영향은 윤리적·법률적 책임활동과 자선적 책임활동만이 사회적 행위 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 책임활동은 사회적 행위에 대한 기업이미지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 경제적 책임, 윤리·법률적 책임, 자선적 책임은 모두 사회공헌 행위의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업의 이미지는 제품태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 기업활동행위, 사회적행위, 사회공헌 행위는 모두 제품 및 서비스에 대한 태도에 긍정적 역할을 하는 것으로 나타났다. 자아이미지의 조절효과를 살펴본 결과 실제적 자아이미지 일치성은 기업이미지 가운데 기업활동행위와 사회공헌행위가 제품태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 자아이미지 일치성의 조절효과는 통계적으로 유의하지는 않았다. 끝으로 사회적 기업 제품에 대한 소비자들의 이미지 일치도는 사회적 자아이미지 일치성이 실제적 자아이미지 일치성보다 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 근거하여 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 기존 선행 연구에서는 일반기업의 사회적 책임활동에 대해서만 연구가 대부분 이었다. 본 연구는 최근 시대적 과제로 떠오르고 있는 사회적 기업에 대한 책임활동이 기업이미지와 제품태도에 어떠한 효과를 미치는지에 대하여 실증분석을 함으로써 사회적 기업을 운영하거나 예비 사회적 기업을 준비하고 있는 관계자들이 마케팅 전략을 수립함에 있어 효율적으로 전략을 수립할 때 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

둘째, 사회적기업의 기업이미지와 제품태도에 대한 영향을 증가시키기 위해서는 소비자 인식의 중요성을 강조해 주고 있다. 기업의 이미지는 그 기업을 나타내는 얼굴과도 같으며 기업의 경쟁력과 직접적으로 연결되는 중요한 요소이다. 사회적 기업은 영리기업과 다른 특징이 있는 기업이지만 대다수의 소비자가 인식하지 못하는 실정이다. 이는 사회적기업의 이미지를 형성하는데 어려운 점으로 작용한다. 따라서 기업 이미지에 영향을 미치는 요소들을 파악하고 이를 바탕으로 기업이미지 경쟁력을 강화한다면 더 높은 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이다.

셋째, 소비자들은 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동에 대해서는 기업이미지에 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 법과 의무는 기업이미지와 관계없이 당연히 지켜야 하는 것으로 소비자들이 중요시 여기는 사회적기업의 책임활동이라고 볼 수 있다. 따라서 기업들은 법을 잘 준수하고 올바르고 정당한 행위를 통해 법률적 책임활동, 윤리적 책임활동을 잘 이행하는 기업으로 소비자들에게 인식시키는 것이 필요하다.

넷째, 사회적기업의 책임활동이 사회적 행위에 미치는 요소 중 경제적 책임을 제외하고 법률적 • 윤리적 책임, 자선적 책임활동만이 사회적 행위 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 다양한 책임활동 중 자선적 책임활동은 기업이미지 뿐만 아니라 제품태도에도 가장 많은 영향을 미치고 있음은 이들의 책임활동이 부각되어야 함은 매우 중요한 시사점을 제공하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제로는 다음과 같은 것들을 생각해 볼 수 있다.

첫째, 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향에 있어 조절변수로써 이미지 일치도 뿐 만 아니라 자기감시성 등 다양한 변수들을 생각해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 제품의 태도에 있어 본 연구에서는 구체적 상품이 아닌 전반적인 상품 및 서비스에 대한 태도를 평가하였으므로 향후 연구에서는 구체적인 사회적기업과 그 기업의 상품을 이용하여 태도를 평가하는 것이 보다 더 바람직 할 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구는 서울 및 수도권지역, 중부지역에 제한

된 소비자를 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 전국의 의견을 대표하는 결과로 나타내기 어렵다는 한계점이 있다. 그러므로 연구대상의 집단을 전국적인 소비자를 표본으로 할 수 있는 연구를 통하여 한계점을 보완해야 할 것이다.

넷째, 설문대상자의 특성에 있어 사회적 기업에 대한 인지도가 있는 응답자만을 대상으로 하여 향후 연구에서는 사회적 기업에 대해 인지도가 없는 응답자와 함께 비교하여 이러한 특성의 차이에 따른 효과를 비교해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 끝으로 사회적 기업의 책임활동에 있어 기존연구 결과와는 달리 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동 요인이 서로 구분되지 않았다. 따라서 기존연구에 대한 보다 면밀한 검토를 바탕으로 기업의 책임활동을 구성하는 다양한 요인들에 대해 조사하여 연구할 필요가 있을 것이다.

References

[1] Ministry of Employment and Labor (2010), 3rd Year Performance Analysis

[2] Kim, B. H. & Kim, J. H. (2011), Current State and Strategy of Global Social Enterprise, Korean Scholar Information.

[3] Baek, G, B. (2004), Organizational Behavior, Changmin Publish.

[4] Yang, Y. (2008), Consumer Psychology, Hakjisa.

[5] Yoo, B. S. (2007), Bonobo Revolution, Booki Publish.

[6] Jo, Y. B. (2007), The Direction of Policy for Growing Social Enterprise, Social Enterprise Studies, 1(2).

[7] Jo, Y. B. (2008), Understanding of Social Enterprise and Domestic and Foreign Case, The Ministry of Employment and Labor.

[8] Hwang, B. L., Park, S. H. & Choi, C. J. (2009), Understanding of Consumer Behavior and Application, Daekyung.

[9] Hwang, Y. C. & Song, I. A. (2009), Consumer Behavior in Digital Generation, Hyungseul Publish.

[10] Kim, S. H., Lee, S. H. & Yoon, L. S (2008), A Study on the Corporate Social Responsibility on the Attitude of Product-harm crisis and Brand, Korean Management Conference, 1-21.

[11] Kim, S. J. (2010), A Study on the Korean Women's Preference for Cosmetic Product and Buying Intention, Master Thesis, Ehwa Women University.

[12] Kim, I. J. (1993), The Effect of Nationalism and Image of Manufactural Country on Product's Evaluation. Doctoral Dissertation, Kwangwoon Univeristy.

[13] Park, S. Y. & Lee, Y. K. (2006), Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Customer Satisfaction, Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Korean Culture, The Korean Journal of Advertising, 17(1), 7-24.

[14] Park, J. Y., Choi, I. H. & Jang, K. S. (2001), The Effect of Brand Personality and Congruence of Self-Image on the Brand Attitude, Korean Journal of Marketing, 3(2), 92-114.

[15] Park, J. C., Kim, K. J. & Lee, H. C. (2010), Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness, Korean Marketing Journal, 12(2), 27-52.

[16] Bae, J. Y. (2009), The Influence of Online News Replies on Netizens' CSR perception, Attitude, Purchase Intention, and Word of Mouth Intention : Focusing on Corporate Social Responsibility Activity, The Korean Journal of Advertising, 20(5), 10-14.

[17] Seo, J. W. (1995), International Comparative Study on Component of Corporate Image Making, Doctoral Dissertation, Donga Univeristy.

[18] Shin, K. K. (2003), The effectiveness of CSR(Corporate Social Responsibility) campaign : A case study of 20 years activities of Keep Korea Green Campaign, The Korean Journal of Advertising, 4(5), 205-221.

[19] Ahn, K. H. & Lee, K. (2006), A Study of the Effect of Congruity Between Parent Brand Image and Self-Image on Consumer's Brand Attitude toward Extended Brand Product, The Korean Journal of Marketing Management, 11(3), 85-103.

[20] Yang, Y. & Park, S. Y. (2005), The Effect of Self-Congruency and Self-Monitoring on Brand Preference, Korean Journal of Psychology; Consumer Advertising, 6(1), 43-67.

[21] Yoon, K. & Seo, S. H. (2003), The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes, Advertising Research, 1(1), 47-72.

[18] Lee, L, J. & Yoo, H. J. (2008), The Influence Relation with Customers' Recognition to Mecenat of Tourism Company, Company Image and Intention of Purchase, Journal of Hospitality and Tourism Studies, 10(3), 174-190.

[19] Jang, K, I. (1986), The Empirical Study on Corporate Image, Master Thesis, Dongkook Univeristy.

[20] Jeon, H. S. (1992), The Study on the Image of Corporate

and Product Advertisement, Master Thesis, Korea University.

[21] Jung, C. S. (2008), The Empirical Study on The Effect of Corporate Mecenat on Corporate Image, Brand, and Buying Intention. Master Thesis, Kyunghee Univeristy.

[22] Choi, I. H. & Kim, H. D. (2000), Components of Corporate Identity in Perspective of Competitive Value, Korean Journal of Management, 28(3), 429-450.

[23] Han, E. K. (2003), The Study on the Index of CSR, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 7, 274-303.

[24] Han, E, K. & Ryu, E. A. (2003), The Effect of Corporate Social Responsibility on Buying Intention, Korean Advertising Research, 60, 155-177.

[25] Heo, W. M., Woo, J. & Jung, E. P. (2007), The Effect of Corporate Image on the Consumer's Identification, Brand Familiarity, and New Product Evaluation, Korean Advertising Research, 76, 143-171.

[26] Hwang, B, I. (2004), The Mediating Role of Corporate Image on Service Customer Loyalty, Korean Journal of Advertising, 64, 133-160.

[27] Hwang, H. C. (2007), A Study on the Small Business Corporate Social Responsibility: Focused on the Effect of Firm Size and Stake Holder, Small Business Studies, 29(2), 229-243.

[28] Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of businessman, New York : Harper and Row.

[29] Bloom, N., & Gundlach, T. (2001). Handbook of marketing and society, Thousand osaka, CA: Sage Publications.

[30] Ells, R., & Walton, C. (1961). Conceptual foundations of business, Homewood III Richard D. Irwin.

[31] European Commission (2003). Responsible Entrpreneurship. A Collection of Good Practice Cases among Small and Medium-sized Enterprises across Europe, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

[32] Freeman, R. E. (1991). Business Ethics : The state of the Art, New York : Oxford University Press.

[33] Kotler, P. (1984). Marketing Management : Analysis. 5th ed., NJ : Prentice-Hall.

[34] McGuire, J. W. (1963). Business and Society, New York: McGraw-Hill.

[35] Munson, J. Michael (1973). A typological investigation of self concept congruity and brand preference: Toward a predictive model. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois, Urbana-Champaign, Illinois.

[36] Sirgy, M. J. (1986), Self-Congruity, Praeger, New York, N.Y.

[37] Aaker, L. Jennifer (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45-57.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3151914

[38] Alain, d'stous, & Bitz, Pierre (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/03090569510102504

[39] Amalric, F., & Hauser, J. (2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of Corporate Citizenship*, 20, 27-38.
DOI: http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2005.wi.00006

[40] Andreassen, T. W., & Lindestand, B. (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/109467059800100107

[41] Barich, H., & Kotler, P.(1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

[42] Barbar E. Hahn(1990). Effect of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last purchase loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279-289
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3172586

[43] Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2005). The Impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001

[44] Bellenger, Danny N., Steinberg, Earle, & Stanton, W. Wilbur (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.

[45] Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(January), 76-88.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/295047

[46] Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product : corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1252190

[47] Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
DOI: http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296

[48] Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

DOI: http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

[49] Creyer E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior purchase intention : Do consumer really care about business ethics?. Journal of Consumer Marketing, 14(6), 421-432.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/07363769710185999

[50] Dichter, E. (1985). What's in an image. The Journal of Consumer Marketing, 2(1), 75-81.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/eb038824

[51] Dowling, G. (2001). Creating corporate reputations: Identity, image, and performance, New York: Oxford University Press Inc.

[52] Dolich, Ira J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. Journal of Marketing Research, 6(Feb), 80-84
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3150001

[53] Erikson, G. M., Johannson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi attribute product evaluations: Country of origin effects. Journal of Consumer Research, 11, 694-699.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209005

[54] Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. Human Relations. 16, 233-240.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/001872676301600302

[55] Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/256324

[56] Folks, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. Journal of Consumer Psychology, 3(3), 243-260.
DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_03

[57] Graeff, R. Timothy. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. Journal of Consumer Marketing, 13(3). 4-18.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/07363769610118921

[58] Grubb, Edward L., & Grathwohl, L. Harrison. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior; a theoretical approach. Journal of Marketing, 31(October), 22-27.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1249461

[59] Grubb, L. Edward, & Hupp, Gregg (1968). Perception of self generalized stereotypes, and brand selection. Journal of Marketing Research, 5(1), 58-63.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3149794

[60] Heath, Adam P., & Scott, Don (1998). The self-concept and image congruence hypothesis. European Journal of Marketing, 32(11/12), 1110-1124.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/03090569810243749

[61] Hogg, K. M., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product / Brand Evaluation," European Journal of Marketing, 34, 641-666.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/03090560010321974

[62] Hughes, G. David, & Guerrero L. Jose (1971). Automobile self-congruity models reexamined. Journal of Marketing Research, 12, 125-132.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3149743

[63] Kassarjian, Harold, H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. Journal of Marketing Research, 8(Nov), 409-418.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3150229

[64] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1252054

[65] Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 203-217.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003

[66] Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 18(7), 595-630.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410281

[67] Levy, Sidney J. (1959). Symbols for sales. Harvard Business Review, 37 (4), 117-24.

[68] Livens, F., & Highhouse, S. (2003). The Relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. Personnel Psychology, 56, 75-102.
DOI: http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x

[69] Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument : Concepts, evidence, and research directions. European Journal of Marketing, 35(3), 457-484.

[70] Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. Journal of Marketing Research, 18, 456-464.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/3151339

[71] Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. Academy of Management Review, 11(4), 815-827.

DOI: http://dx.doi.org/10.2307/258399
[72] Ross, Ivan (1971). Self-concept and brand preference. Journal of Business 44. 38-50.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/295331
[73] Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. California Management Review, 17, 58-64.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/41162149
[74] Sirgy, M. Joseph (1980). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. in Development in Marketing Science, 3ed. V. V. Bellur, Marquett, MI: Academy of Marketing Science, 350-354.
[75] Sirgy, M. Joseph (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(Dec), 287-300.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/208924
[76] Sirgy, M. J. (1985a). Self-image/product-image congruity and consumer decision-making. The International Journal of Management, 2(December), 49-63.
[77] Sirgy, M. J. (1985b). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13(June), 195-206.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8
[78] Sirgy, M. J., Grewal, Dhruv, Mangleburg, F. Tamara, Park, Jae O., Chon, Kaye, Claiborne, C. B., Johar, J. S., and Berkman, Harold (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-Image congruence. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), 229-241.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0092070397253004
[79] Stern, Bruce L., Bush, Ronald F., & Hair, Joseph F. Jr. (1977). The self-image/store image matching process: An empirical test. Journal of Business, 50(Jan), 63-69.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/295906
[80] Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. Journal of Product and Brand Management, 9(7), 474-484.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/10610420010351394
[81] Winters, L. C. (1986). The effects of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising. Journal of Advertising Research, 26(2), 54-59.

진 용 삼(Yong-Sam Jin) **[정회원]**

- 2007년 8월 : 한양대학교 대학원 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 한국산업기술대학교 (경영학 박사과정수료)
- 1996년 8월 ~ 2009년 12월 : 신신제약(주) 감사실장
- 2014년 3월 ~ 현재 : 안산대학교 경영과 겸임교수

<관심분야>
마케팅, 경영전략, 사회적기업

이 재 광(Jae Kang Lee) **[정회원]**

- 1995년 8월 : KAIST(경영정보학 석사)
- 2000년 8월 : KAIST (경영공학박사)
- 2000년 7월 ~ 2002년 2월 : OpenTide Korea 전략컨설팅사업부 시니어컨설턴트
- 2002년 2월 ~ 2003년 2월 : SK (주) 마케팅지원본부 과장
- 2003년 3월 ~ 현재 : 한국산업기술대학교 경영학부 교수

<관심분야>
의사결정분석, CRM