



기업-CEO평판 격차가 개인의 구매의사, 성장 및 투자 전망, 기업선호에 미치는 영향

Influence of Corporation-CEO Reputation Gap on Purchase Intention, Growth Prospect, Investment Attraction, and Corporate Preference

저자 (Authors)	김대영, 변상호 KIM, Dae-young, Byeon, Sang-ho
출처 (Source)	벤처창업연구 11(3) , 2016.6, 131-143 (13 pages) Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship 11(3) , 2016.6, 131-143 (13 pages)
발행처 (Publisher)	한국벤처창업학회 Korean Society of Business Venturing
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07027279
APA Style	김대영, 변상호 (2016). 기업-CEO평판 격차가 개인의 구매의사, 성장 및 투자 전망, 기업선호에 미치는 영향. 벤처창업연구 , 11(3), 131-143.
이용정보 (Accessed)	단국대학교 죽전캠퍼스 220.149.***.10 2017/03/13 15:21 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

기업-CEO평판 격차가 개인의 구매의사, 성장 및 투자 전망, 기업선호에 미치는 영향

김대영 (동국대 경영학박사)*

변상호 (단국대 정책경영대학원 조교수)**

국문 요약

본 연구는 최고경영자(CEO)가 기업의 경영활동에 부정적 영향을 미치는 CEO평판 리스크 또는 CEO평판 리스크 위기 현상을 탐구하였다. 이를 위해 기업-CEO평판 격차를 비롯해 기업지식, CEO지식, 기업관여도 등의 변인이 구매의사, 성장전망과 투자전망, 기업선호에 미치는 영향을 각각 살펴보았다. 아울러 CEO평판이 기업평판 보다 낮은 경우를 'CEO평판 리스크 집단', CEO평판이 기업평판 보다 높은 경우를 'CEO평판 프리미엄 집단'으로 구분하여 각각의 집단에서 차이를 분석하였다. 전국단위 성별, 연령별, 지역별 무작위 비례할당방식에 근거해 추출한 표본(N = 451)에 대한 분석을 통해 다음과 같은 연구결과를 얻었다. 첫째, CEO지식과 기업-CEO 평판 격차는 구매의사, 성장과 투자전망, 기업선호에 부(-)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 기업관여도와 기업지식은 구매의사, 성장과 투자전망, 기업선호에 정(+)적 영향을 미쳤다. 둘째, 기업관여도는 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에서 모두 구매의사, 성장과 투자전망, 기업선호에 정(+)적 영향을 미쳤다. 기업지식은 CEO평판 리스크 집단에서 구매의사, 성장과 투자전망, 기업선호에 정(+)적 영향을 끼쳤다. CEO지식은 CEO평판 리스크 집단에서 구매의사, 성장과 투자전망, 기업선호에 부(-)적 영향을 미쳤다. 본 연구는 CEO평판이 해당 기업의 회사평판 수준에 미달하는 경우에는 CEO가 해당기업에 대한 소비자의 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

핵심주제어: CEO리스크, 기업-CEO 평판 격차, 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호

1. 서론

2014년 12월 뉴욕 케네디 공항에서 발생한 국내 한 대형 항공사의 회항 사건은 최고경영자(CEO)에 대한 명판 (CEO reputation)이 회사 경영에 직·간접적인 영향을 미칠 수 있는지를 보여준 대표적 사례가 되고 있다(Maeil Business Newspaper, 2014. 12. 13). 거센 사회적 비판 여론이 일어나면서, 이 사건은 검찰수사로 인한 경영차질은 물론 해당 항공사가 추진해 온 대형 신규 사업을 무산시키고, 주가 하락, 불매운동, 브랜드 가치 악화 등의 산정키 어려운 경제적 손실을 안겨주었다. CEO 평판의 이 같은 중요성에 따라 학문적 수준의 선행연구들이 다양하게 진행돼 왔다. 그러나 CEO평판에 대한 기존 이들 선행연구들은 다음과 같은 몇 가지 점에서 제한점을 갖고 있었다. 첫째, 기업이 사회에 미치는 영향력은 갈수록 커지고 있으며 기업의 최종 의사결정권자인 CEO의 중요성은 더욱 확대되고 있는데도 불구하고 CEO에 대한 평판은 기업평판에 종속된 사안으로 다뤄졌다는 것이다. 대표적으로 한국형 기업 평판지수를 위한 탐색적 분석을 시도한 Cha(2004)의 연구에서는

CEO평판이 기업평판을 결정하는 8개 요인 중 하나로 다루어졌다. 이에 따라 CEO평판이 기업 경영활동에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기에는 한계를 지녔다.

둘째, CEO평판을 주제로 다룬 선행연구 역시 CEO평판이 기업의 다양한 경영활동에 영향을 줄 수 있음에도 불구하고, 구매의사 등 기업의 경영활동과 관련된 일부 측면만을 중속 변인으로 분석하는데 그쳤다(Han, et al. 2005; Anderson & Shirako, 2008). 따라서 본 연구는 CEO평판이 기업경영 전반에 미치는 영향을 체계적으로 살펴보기 위해 기업의 경영활동을 크게 4가지 영역으로 나누어 분석하고자 한다(Kreitner, 2009). 셋째, CEO평판 관련 일부 선행연구의 경우 CEO가 외부적으로 투영되는 단순한 이미지(Image)에 초점을 맞추거나 특정한 행동에 대한 추상적 평가를 변인으로 사용함으로써 CEO평판이 미치는 사회·경제적 파장에 대한 설명변인으로서의 설득력이 떨어지는 문제점을 안고 있었다(Han, 2010). 생계활동은 물론 투자, 상거래, 취업 등에서 기업의 경영활동 내용과 결과에 실질적인 영향을 받는 개인은 CEO의 이미지와 행위에 대해 휴리스틱한 사고를 하기 보다는, CEO의 경영능력, 윤리관, 리더십,

* 제1저자, 동국대 경영학박사, mkkdy@yahoo.com

** 교신저자, 단국대 정책경영대학원 조교수, byeonsh@hotmail.com

· 투고일: 2016-05-18 · 수정일: 2016-06-23 · 게재확정일: 2016-06-28

신뢰, 언행, 소통능력 등에 대해 꼼꼼히 따지고 이를 바탕으로 논리적인 의사결정을 할 가능성이 있기 때문이다(Petty & Cacioppo, 1981; Petty, et al. 1983).

끝으로, CEO평판을 연구하는 다수 선행연구들이 CEO평판이 부정적인 영향을 미치는 경우를 CEO리스크 또는 CEO위기라는 용어로 표현해 왔으나, 이에 대한 보다 논리적인 개념 정의를 내리지 못했다는 것이다(Lee & Lee, 2006; Kim & Kim, 2007; Hong, et al. 2013). 리스크와 위기가 발생하였다는 것은 기준 시점을 전후하거나 비교대상과 견주어 그 상태가 부정적으로 변화하였다는 것을 의미한다(Lerbinger, 2012). 그러나 많은 선행연구들은 CEO에 대한 특정 개인의 긍정적 또는 부정적인 평판을 측정할 후 긍정적 개인과 부정적 개인들이 해당 기업의 경영활동에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 따라서 CEO에 대한 개인의 평가가 부정적일수록 기업 경영활동에 대한 태도가 부정적이라는 것을 증거로 하여 CEO리스크 또는 위기가 발생할 수 있다고 주장하고 있다. 그러나 본질적으로 CEO리스크 또는 위기는 특정 개인의 CEO평가가 기준시점을 전후해 또는 다른 대상과 비교해 악화되고 이것이 기업의 경영활동에 대한 태도를 부정적인 방향으로 변화시켰을 때 발생하는 현상이다. 즉 리스크와 위기는 부정적인 방향으로 움직이는 동적(動的)인 개념인 것이다(Lerbinger, 2012). 평소 대상에 대해 긍정적 평가를 갖고 있는 개인은 그 대상에 대해 긍정적 행위를 할 가능성이 높고, 부정적 평가를 갖고 있는 개인은 부정적 행위를 할 가능성이 높다. 이처럼 평소 부정적 평가를 가진 개인이 부정적 행위를 하는 경우를 두고 리스크 또는 위기의 발생을 주장하는 것은 논리적으로 적절하지 않을 수 있다.

본 연구는 CEO리스크 또는 위기의 발생을 사전에 예측할 수 없는 실증 연구의 한계상 기준 시점을 적용하는 방식 대신 기업평판을 비교대상으로 설정하고 기업평판과 CEO평판 사이의 격차(gap)를 주요변인으로 사용하고자 한다. 기업평판과 비교하여 CEO평판이 낮다면 CEO평판 리스크가 발생한 경우일 수 있기 때문이다. 이는 CEO평판이 기업 자체의 평판보다 정상적인 기업 경영활동에 도움을 주지 못하는 상태라고 할 수 있다. 반대로 기업평판 보다 CEO평판이 높다면 CEO평판은 기업 경영활동에 긍정적 작용을 하고 있다고 볼 수 있다. 본 연구는 이 같은 격차를 ‘기업-CEO평판 격차’로 정의하고, 전자를 ‘CEO평판 리스크’, 후자를 ‘CEO평판 프리미엄’으로 구분하고자 한다. 따라서 평판의 측면에서 CEO리스크 또는 위기가 발생하였다는 것은 CEO평판이 기업평판을 따라가지 못함으로써 기업평판에서 CEO평판을 차감한 격차가 커져서 기업의 경영활동에 부정적 영향을 미치는 쪽으로 상황이 변화하였다는 것을 뜻한다.

본 연구는 기업-CEO평판 격차와 CEO평판 리스크에 대한 앞서의 개념 정의를 바탕으로 기업-CEO평판격차가 기업의 4

가지 경영활동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그동안 이뤄진 기업평판에 대한 선행연구는 경쟁기업과의 비교를 통해 기업간 차이를 밝히거나 특정기업의 내부 관계자와 외부 관계자가 각각 해당 기업에 대해 갖는 평판을 비교하는 방식으로 이뤄졌다. 그러나 본 연구는 이처럼 비교 대상을 외부에서 끌어오지 않고 특정기업에 대한 평판과 해당기업 CEO에 대한 평판을 비교하는 방식을 택했다. 그런 만큼 특정기업의 내재적이고 고유한 평판요인이 해당 기업 활동에 미치는 영향을 인과적으로 설명하는데 논리적 연결고리를 강화하였다.

이를 위해 우선, 기업에 대한 관여도와 지식, CEO에 대한 지식, 기업-CEO평판 격차가 있을 때 해당기업의 제품·서비스에 대한 소비자의 구매의사나 기업에 대한 성장전망, 투자전망, 기업선호도에 각각 어떤 영향을 미치는 지를 분석하고자 한다. 다음으로, 기업-CEO평판 격차에 따라 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단으로 나누어 개인의 기업지식과 기업 관여도가 기업의 4개 경영활동에 미치는 영향을 각각 알아보고자 한다.

II. 이론적 논의와 연구문제

2.1. 기업선호도 영향 요인 연구

2.1.1 기업관여도 영향 연구

특정기업이 개인의 일상생활에 미치는 영향 또는 삶에 있어 갖는 중요도는 개인이 특정기업과 맺는 관계의 특성을 결정한다(Johnson & Eagly, 1989). 개인은 직업생활, 상거래와 계약, 주식 등 금융투자, 상품구매와 소비, 기타 생계 활동을 통해 기업으로부터 영향을 받아, 향후 자신의 태도와 행위를 선택하게 된다. 이러한 태도와 행위는 또다시 미래에 있어 직업생활, 상거래와 계약, 주식 등 금융투자, 상품구매와 소비, 기타 생계 활동과 관련을 맺으며, 개인과 기업 사이의 순환적 관계를 형성해 나가는 것이다. 특히 태도를 형성하고 행위를 선택함에 있어 관여도가 높을수록 개인은 보다 체계적이고 논리적인 사고의 과정, 즉 인지적 노력을 기울일 것이며, 이는 관여도(Involvement)가 태도와 행위에 영향을 미칠 수 있다(Eagly & Chaiken, 1993). 기업에 대한 개인의 관여도는 개인의 태도와 행위가 경제적 삶에 대해 실질적·현실적 차이를 초래한다는 점에서 결과(Outcome-Relevant)관여도의 성격이 짙다(Johnson & Eagly, 1989). 반면 주변 사람들의 기대와 자신의 태도 및 행위를 일치시키려는 인상(Impression-Relevant) 관여도와 자신이 평소 갖고 있는 윤리적 규범에 현재 태도와 행위를 맞추려는 가치(Value-Relevant) 관여도는 현실적이고 실질적인 측면의 결과관여도와는 다른 형태로 개인의 삶에 영향을 주는 관여도라고 볼 수 있다. 그동안 기업으로부터 실질적이고 현실적으로 개인이 영향받은 기업관여도는 기업의 상품에 대한

1) 선행연구에서는 연구자마다 평판격차에 대해 서로 다른 정의를 사용했다. 데이비스 외(Davies, Chun, & Kamins, 2010)는 기업내부 임직원과 외부의 이해관계자들이 해당 기업의 평판에 대해 갖는 인식의 차이를 평판격차라고 했다. 오블로와 카프론(Obloj & Capron, 2011)은 특정기업과 그 경쟁회사 간 평판 차이를 평판 격차로 여기고 이 차이가 동일 제품군의 가격에 미친 영향을 분석하였다.

개인의 지속적 구매 의사, 기업의 미래 성장에 대한 견해와 이를 바탕으로 투자행위의 의사, 그리고 상거래와 취업 등에 있어 기업에 대한 호오(好惡)태도를 재구성할 가능성이 있다(Kim & Byeon, 2014). 뉴스 이용자나 언론종사자들은 긍정적인 뉴스 보다 부정적 소식이나 일탈적 뉴스(Deviant News)에 주의를 기울이는 경향이 있다(Shoemaker & Cohen, 2006). 다만 기업에 대한 관여도가 높다고 해서, 상품 구매의사, 기업의 성장전망과 투자 의사, 경제적 결정에 있어 기업에 대한 호오 또는 찬반 태도가 긍정적 또는 부정적 방향과 같이 동일하게 형성된다고는 할 수 없을 것이다. 기업에 대해 긍정적 태도를 갖고 있다고 하더라도 성장전망과 투자 의사는 부정적으로 움직일 수 있으며, 그 반대의 경우도 있을 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 기업관여도가 구매의사, 성장전망, 투자 의사, 기업 선호에 미치는 영향을 연구문제 1로 설정하여 구체적으로 고찰하고자 한다.

연구문제 1-1. 기업관여도는 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는가?

2.1.2 기업지식 영향 요인 연구

개인이 자신에게 필요하다고 지각하는 정보의 양과 획득한 정보의 양의 차이가 호기심의 크기인데, 이를 강하게 지각할수록 지식을 추구하려는 욕구도 강해지는 경향이 있다(Loewenstein, 1994). 아울러 개인은 축적된 지식을 바탕으로 특정대상에 주목하고, 그 대상을 이해하려는 인지적인 노력(Cognitive Engagement)을 기울이며, 특정대상에 대한 호오 태도와 행위의사를 형성하게 된다(Zaller, 1986; 1990; 1992). 즉, 어떤 대상에 대해 축적된 지식이 해당 대상에 대한 태도와 행위에 영향을 주게 된다. 기업에 대한 태도가 해당기업에서 만든 상품브랜드에 대한 태도를 매개로 하여 상품 구매의사에 간접적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Lee, et al. 2004).

기업에 대한 지식은 신문이나 TV 등 대중매체를 통해 뉴스의 형태로 가공되거나 전문가집단에 의해 작성된 보고서 형태를 띠거나 특정한 사회적 네트워크에서 구전되는 형태를 지닌 만큼 정보의 신뢰도 측면에서 상당히 높은 신뢰를 갖고 있다(Kruglanski & Thompson, 1999; Petty & Cacioppo, 1986). 다만, 기업에 대한 축적된 지식이 소비자의 태도에 부정적 또는 긍정적으로 영향을 주는 지의 여부는 선행연구에서도 엇갈린다. 우선, 대상에 대한 긍정적 메시지가 해당 대상에 대한 긍정적 태도를 형성하며, 부정적인 메시지는 그 대상에 대한 부정적 태도를 형성할 것이라는 연구결과가 있다(Fiske, 1980; Richins, 1983; Herr, et al. 1991). 반면, 기업에 대한 지식의 긍정적·부정적 내용에 관계없이 지식의 양이 증가할수록 기업에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 연구결과도 있다(Brown & Dacin, 1997). 특히 Brown & Dacin(1997)은 실험대상자에게 가상으로 제시된 기업과 실존하는 12개 미국 대기업에 대한 긍정적·부정적 지식을 각각 2개 그룹에 제공한 뒤 이들 기업에 대한 개인의 평가를 분석한 결과, 기업에 대한

긍정적 또는 부정적 지식에 관계없이 지식이 늘어날수록 해당기업에 대한 태도도 긍정적이라는 점을 밝혔다. 기업에 대한 지식을 전달하는 뉴스는 부정적인 내용 보다 긍정적인 뉴스의 양이 많다는 점에서 개인이 긍정적 측면의 영향을 더 크게 받을 수 있다. 국내의 경우 세계 상위 30대 대기업이 차지하는 뉴스의 비중이 75% 이상을 차지하고 있으며 대기업은 언론사의 주요 광고주인 만큼 대기업에 대한 긍정적 보도의 양이 많았다(Pae, 2013). 따라서 뉴스 이용자는 기업 관련 뉴스에 있어 친기업적 뉴스에 영향을 받고, 이들 뉴스를 자신의 일상생활에 유리하게 적용하려는 경향을 나타낼 가능성이 있다. 본 연구는 이 같은 논의를 바탕으로 기업지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 살펴보고자 한다.

연구문제 1-2. 기업에 대한 지식은 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는가?

2.1.3 CEO지식 영향 요인 연구

개인의 평판에 관한 일부 선행연구는 특정 개인의 구체적인 능력이나 활동, 정보의 정확성 등을 측정하기 보다는 이미지와 행위에 대한 휴리스틱한 평가에 초점을 맞춰 왔다. 대표적으로 앤더슨과 시라코(Anderson & Shirako, 2008)는 개인에 대한 평판을 한 사회가 특정 개인에 대해 갖는 믿음과 인식에 대한 종합적인 집합이라고 주장했다. 또 이경렬(2005)은 CEO는 인격체로서 공중들 사이에서 이미지로 표현되며, 이 같은 이미지가 기업의 브랜드자산이나 기업경쟁력을 이루는 요소라고 설명했으나 이는 애플의 CEO를 지낸 스티브 잡스 등 일부 기업에 국한될 사례일 가능성이 있다. 반면 손(Sohn, 2009)은 CEO평판의 3대 구성요인으로 지식이나 경험을 동원해 문제를 해결하거나 경영목표를 달성하는 능력, 법률과 사회적 규범을 지키고 사회적 책임을 다하는 윤리성, 부하들의 자발적인 노력을 유도하고 조직을 이끌어어나가는 카리스마를 지닌 평가 항목으로 제시하였다.

CEO에 대한 지식은 대상에 대한 관여도, 정보원 신뢰도, 메시지의 논리성 측면에서 기업에 대한 지식과는 차이가 있다. 기업에 대한 지식이 CEO에 대한 지식에 비해 직업활동, 상품 구매나 주식투자 등 개인의 일상생활에 미치는 영향력이 더 클 수 있다(Johnson & Eagly, 1989). 기업에 대한 지식은 CEO에 대한 지식에 비해 정보에 대한 신뢰도가 더 높을 수 있다. 기업에 대한 지식이나 정보를 제공하는 원천은 해당 기업의 대외커뮤니케이션 부서를 비롯해 정부, 공공기관의 정보에 근거한 경우가 많기 때문이다. 이들 정보원은 공식적이고 체계적으로 정보를 수집하고 확인, 분석하는 절차를 수행하며 상대적으로 정제된 내용을 언론매체와 관련기관, 이해관계자 등에게 제공하고 있다. 반면, CEO에 관한 지식은 이 같은 신뢰할만한 정보원 및 정보 확인절차를 거치는 경우가 적고 가십이나 루머 등 확인되지 않는 정보의 재생산 과정에 의존하는 경우가 다수를 차지한다. 지식의 형태를 비교해도 CEO에 대

한 지식은 기업에 대한 지식과는 다를 수 있다. 기업에 관한 지식은 기업 대외담당 부서를 통해 발표되고, 그 내용 역시 기업의 경영활동과 관련된 객관적 사실에 근거하는 경우가 많다(Kim & Byeon, 2014). 반면, CEO에 대해 일반인이 갖는 정보와 지식은 유명 연예인이나 스포츠 스타에 대한 정보와 비슷하게 CEO 개인에 대한 매력, 영향력, 취미 등에 대해 확인되지 않는 구전과 연예성 기사 등에 의존한 경우가 다수를 차지하고 있다(Han et al. 2007; Rule & Ambady, 2008). 따라서 CEO에 대한 지식은 정보처리 인지 방식에 있어서도 체계적인 정보처리보다는 휴리스틱한 정보처리 과정을 거칠 가능성이 높다(Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, et al. 1989). 그러나 기업에 대한 지식은 인지적 노력이 더 많이 요구되는 체계적인 정보처리 과정을 거칠 것이다. 이처럼 기업평판과 CEO평판에 대한 인지적 정보처리 방식이 차이가 있을 수 있다면, 이는 개인의 구매의사, 기업의 성장전망, 투자전망, 기업선호에 대해서도 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 이를 연구 문제 1-3을 통해 고찰하고자 한다.

연구문제 1-3. CEO에 대한 지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는가?

2.1.4 기업-CEO평판 격차 영향 요인 연구

개인이 기업의 존재를 지각할 때 자연스럽게 그 기업의 상품 또는 최고경영자를 구체적으로 연상하기 마련이다. 즉 기업의 이름과 기업의 상품 또는 최고경영자(CEO)는 인지적으로 연결된 것이라고 볼 수 있다(Krishnan, 1996). 예컨대 미국 IT기업인 애플(Apple)의 로고를 보면, 이 기업의 히트상품인 아이폰 또는 CEO인 스티브 잡스를 떠올리는 연상 네트워크 현상이 일어난다. 이런 측면에서 기업의 평판과 CEO의 평판은 논리적으로는 분리될 수 있으나, 인지적으로는 개인의 머릿속에 동시에 연결(Co-Occurrence)될 가능성이 있다. 그동안 다수의 선행연구에서는 기업평판과 CEO평판을 연계하기 보다는 이들 각각이 기업 경영활동에 미치는 영향을 분석하였다(Lee, Lee & Lee, 2006; Han & Yu, 2004; Hong, et al. 2013). 하지만 기업평판과 CEO평판은 서로 연결되어 있는 만큼 기업-CEO평판을 연계하여 해당 기업의 경영활동에 대한 개인의 태도와 평가에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 또한 CEO평판의 악화가 기업의 경영활동에 부정적 영향을 미치는 이른바 CEO평판 위기에 대한 개념 정의의 정교화도 요구된다. 대표적으로 Kim & Roh(2013)은 CEO평판 보다는 CEO의 특정한 의사결정이 경영상 위기를 유발시킬 수 있는 상황을 CEO리스크로 규정하였다.

그러나 이 같은 CEO리스크 개념은 첫째로 리스크 또는 위기가 지닌 동적(動的)이고 상대적인 특성을 간과하고 있으며, 둘째로 위기의 결과에 해당하는 기업 경영활동의 부정적 상황변화를 추상적으로 다루고 있다. 이 부정적 상황변화를 추상적으로 다룬 문제에 대해 본 연구는 기업의 경영활동을 개인의 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호로 세분화해야

한다고 앞서 제안하였다. 문제는 리스크의 동적인 특성을 어떻게 반영하느냐에 관한 것이다. CEO의 평판 변화가 기업의 경영활동에 리스크 또는 위기를 발생시켰다는 것은 특정 시점을 기준으로 평판의 변화가 일어났다는 것을 의미한다(Lerbinger, 2012). 그럼에도 불구하고 기존 선행연구들은 CEO에 대한 평판과 해당 기업의 경영활동에 대한 이들 개인의 태도 또는 평가를 단순하게 측정하여, CEO에 대한 평판이 낮을수록 기업 경영활동에 대한 태도와 평가가 부정적이라고 주장하고 있다. 즉, CEO에 대한 개인의 평가가 부정적일수록 기업 경영활동에 대한 태도가 부정적이라는 것을 증거로 하여 CEO리스크 또는 위기가 발생했다고 주장하고 있는 것이다. 그러나 CEO리스크나 CEO위기는 부정적인 방향으로 움직이는 가변적이고 동적인 개념이다. 평소 특정한 대상을 긍정적으로 평가하는 개인은 다른 조건에 변화가 없다면 그 대상에 대해 긍정적 행위를 할 가능성이 높고, 부정적 평가를 갖고 있는 개인은 부정적 행위를 할 가능성이 높는데, 이 같은 경우를 두고 리스크 또는 위기가 발생했다고 주장하는 것은 논리적으로 맞지 않을 수 있다. 특정 기업의 CEO에 대한 평판이 부정적 방향으로 변화하여, 이것이 기업의 경영활동에 부정적 영향을 미치는 경우를 CEO평판 리스크 또는 위기가 발생하였다고 보는 것이 타당할 것이다. 평소 부정적 평판을 가진 CEO가 경영권을 행사하더라도 이것이 기업의 경영활동에는 악영향을 미치지 않을 수 있으며, 평소 긍정적 평판을 가진 CEO가 있더라도 기업의 경영활동은 악화될 수 있기 때문이다. 따라서 CEO의 평판이 기업의 경영활동에 리스크와 위기를 발생시키는 원인이 되고 있다고 주장하기 위해서는 무엇보다 특정 기업에 있어 두 변인이 공변(Covariation)하고 있다는 전제가 필요하다.

뿐만 아니라 CEO평판 리스크 또는 위기를 정확하게 인과적으로 연결하여 설명하기 위해서는 리스크 또는 위기의 발생 시점을 예측하여 이를 기준으로 평판 변화와 기업 경영활동 변화를 측정하여야 한다. 그러나 리스크 또는 위기 시점을 정확히 예측하여 그 발생 전후를 비교해야 한다는 것은 현실적으로 매우 어려운 과제가 아닐 수 없다. 따라서 기존 선행연구들은 리스크 또는 위기의 발생시점을 기준으로 하는 대신에 다른 비교대상을 정해 이것과의 차이를 산출하고 이 격차(Gap)를 기업의 경영활동 변화를 예측하는 설명변인으로 사용하여 왔다. 데이비스 외(Davies, et al 2010)는 회사 내부의 임직원이 자사에 대해 갖고 있는 평판 점수에서 소비자 등 회사 외부 관계자가 그 기업에 대해 갖고 있는 평판 점수를 차감해 이를 평판격차(Reputation Gap)라고 정의하고 있다. 그리고 이러한 격차가 양(+)으로 나타나면 이듬해 해당기업의 매출이 증가하였지만, 음(-)이면 이듬해 매출이 줄어든다고 주장하였다. 오블로와 카프론(Obloj & Capron, 2011)의 연구에서는 동종 업계에서 특정 기업의 평판을 기준으로 비교 대상 경쟁기업과의 평판 차이가 제품 가격에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내기도 하였다. 그러나 이들 격차는 특정 기업의 CEO평판 격차를 외부 관계자의 평가 또는 경쟁 기업에 대한 평가

와 비교하여 산출한 것으로, 특정기업의 특수한 상황이 반영되는 내재적인 CEO평판의 변화라고 보기에는 한계가 있다. 즉, 격차를 구하는 비교의 대상을 기업의 내부 요인에서 찾는 것이 CEO평판 격차가 해당 기업의 경영활동에 미치는 영향을 설명하는 데 있어 보다 설득력을 가질 수 있을 것이다.

기업의 평판과 CEO평판을 비교하는 것이 개인이 해당 CEO에 대해 갖고 있는 평판에 대한 평가를 보다 객관화할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 특정 기업에 대한 평판을 기준으로 하여 이 기업의 CEO에 대한 평판과의 차이를 산출한 다음 이를 ‘기업-CEO평판 격차’라고 정의하고, CEO평판 리스크 또는 위기를 예측하는 변인으로 삼고자 한다. 아울러 본 연구는 이러한 기업-CEO평판 격차가 기업의 경영활동을 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호 등으로 세분화하여 이것에 미치는 영향을 각각 구체적으로 살펴보고자 한다. 이를 연구문제 1-4로 제시하고자 한다.

연구문제 1-4. 기업-CEO평판 격차는 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는가?

2.2 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향의 차이

CEO리스크 또는 CEO위기가 발생하였다는 것은 CEO에 대한 평판이 기업에 대한 평판에 비해 낮아 CEO의 평판이 기업 경영활동에 긍정적 기여하지 못하고 있다는 것을 의미할 수 있다(Lerbinger, 2012). 그리고 이는 기업평판에서 CEO평판을 차감한 격차가 커져서 기업의 경영활동에 부정적 영향을 미치는 쪽으로 상황이 변화하였다는 것으로 해석할 수 있다. 반면 CEO평판이 기업평판보다 높을 경우 CEO평판이 기업 경영활동에 긍정적으로 기여할 가능성이 있다. 이처럼 CEO평판이 해당 기업의 평판보다 더 높을 때는 CEO평판 프리미엄이 존재한다고 할 수 있다.

본 연구는 기업평판에서 CEO평판을 차감한 ‘기업-CEO평판 격차’가 플러스(+)인 경우를 ‘CEO평판 리스크’, 마이너스(-)인 경우를 ‘CEO평판 프리미엄’으로 구분하고자 한다. 즉, CEO평판 리스크는 CEO평판이 기업평판보다 낮은 경우를, CEO평판 프리미엄은 CEO평판이 기업평판보다 높은 경우를 의미한다.

또한 본 연구는 CEO리스크 집단과 CEO프리미엄 집단을 나누어, 기업관여도와 기업지식, CEO지식이 제품의 구매의사, 기업의 성장전망과 투자전망, 기업선호도에 미치는 영향에 있어서 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 연구문제 2-1, 연구문제 2-2, 연구문제 2-3을 다음과 같이 제시하였다.

연구문제 2-1. CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 기업관여도가 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 차별적인 영향을 미치는가?

연구문제 2-2. CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 기업지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 차별적인 영향을 미치는가?

연구문제 2-3. CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 CEO지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 차별적인 영향을 미치는가?

III. 연구방법

3.1 표본구성과 설문조사

본 연구는 전문여론조사기관에 의뢰해 2015년 1월 26-30일 5일간 진행하였다. 본 연구는 이 조사기관이 회원으로 보유하고 있는 1,051,215명 가운데 남녀, 연령, 지역별 무작위 비례할당 방식에 근거해 먼저 4,254명을 무작위 표본 추출하였다. 다음으로 삼성, 현대차, SK, 한진(대한항공) 등 기업별로 앞서와 동일한 비례할당방식을 적용해 약 1000명씩 4개 집단으로 무작위 추출하여, 각 기업별로 이-메일 설문지를 발송하였다.2) 조사기간 동안 543명이 온라인 설문에 접속하였으며, 이중 응답을 완료하지 않은 31명과 불성실 응답자 64명을 제외한 451명을 최종 분석대상자로 삼았다.3) 남성은 220명, 여성은 231명이었다. 나이(M = 39.72, SD = 11.26)는 연령대별로 20-29세 108명, 30-39세 112명, 40-49세 112명, 50-59세가 119명이었다.

3.2 변인의 측정

3.2.1 독립변인

3.2.1.1 기업관여도

본 연구는 대기업이 개인의 일상생활에 얼마나 실질적 영향을 주고 중요한지를 묻는 결과 관여도 측면에서 기업관여도를 측정하기 위한 문항을 구성하였다(Cho & Boster, 2005; Johnson & Eagly, 1989). 설문 문항은 ‘OO(기업명)의 경영활동이 귀하의 일상생활에 미치는 영향 또는 관련성에 대한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘나의 직업 및 생계활동, 상거래, 기타 계약 가능성 등에 영향을 미칠 수 있다’등 4개 문항을 사용하였다. 각 문항은 11점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 6 = 모르겠다, 11 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 이들 문항은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .83$). 4개 측정치의 평균값을 구하여 기업관여도를 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다(M = 6.04, SD = 2.08).

2) 본 연구는 전문조사기관이 보유한 회원 중 성별은 남녀 각각 50대 50, 나이는 연령별(19-29세, 30-39세, 40-49세, 50-59세)로 25%씩, 지역은 수도권과 비수도권 각각 50대 50의 비율로 무작위로 이메일 발송 대상자 4,254명을 추출했다.

3) 본 연구는 설문 응답을 완료한 사람 중 가장 응답자 시간이 짧은 3%와 동일한 번호를 일정 비율(본 설문조사에서는 17개)이상 연속 체크한 경우는 불성실 응답자로 분류하였다.

3.2.1.2 기업지식

본 연구는 기업에 대한 지식을 개인이 주관적으로 평가하도록 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘기업으로서 OO(기업명)에 관한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘나는 OO에 대해 잘 알고 있다,’ ‘나는 OO에 대한 지식이 주변 사람보다 많다,’ ‘나는 OO의 기업 역사와 경영활동에 정통하다’ 등 3개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .82$). 3개 측정치의 평균값을 구해 기업지식을 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다($M = 6.40, SD = 1.76$).

3.2.1.3 최고경영자(CEO) 지식

본 연구는 최고경영자에 대한 지식을 개인이 주관적으로 평가하도록 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘OO(기업명) 최고경영자(CEO)와 그 일가에 관한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘나는 최고경영자와 그 일가에 대해 잘 알고 있다,’ ‘나는 최고경영자와 그 일가에 대한 최신 정보를 뉴스와 기사를 통해 알고 있다,’ ‘나는 최고경영자와 그 일가의 개인적 삶과 철학에 대한 서적 등 관련 정보를 접한 적이 있다’ 등 3개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 적절한 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .77$). 3개 측정치의 평균값을 구해 최고경영자(CEO) 지식을 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다($M = 5.83, SD = 1.99$).

3.2.1.4 기업-최고경영자(CEO) 평판 격차

본 연구는 기업평판과 최고경영자 평판(이하 CEO평판)을 각각 측정된 뒤 개인별로 기업평판 측정치의 평균값에서 CEO평판 측정치의 평균값을 빼 기업-CEO평판 격차(Corporate-CEO Reputation Gap)를 구하였다. 이를 위해 본 연구는 우선 기업평판을 위한 10개 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘기업으로서 OO(기업명)에 대해 평소 귀하가 갖고 있는 생각에 관한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘존경받는 기업이다,’ ‘사회공헌 활동을 잘 하고 있다,’ ‘업계 발전을 주도하고 있다,’ ‘기술력이 뛰어나다,’ ‘국가경제에 기여한다,’ ‘고객에 대한 서비스가 우수하고 적극적인 소통을 한다,’ ‘생산 또는 판매하는 상품과 서비스의 질이 좋다,’ ‘국제적인 경쟁력을 갖고 있다,’ ‘가치가 높은 브랜드를 보유하고 있다,’ ‘훌륭한 인재가 있다’ 등 10개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .96$). 10개 측정치의 평균값으로 기업평판을 위한 통합변인을 산출하였다($M = 6.85, SD = 1.99$).

다음으로 CEO평판을 위한 10개 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘OO(기업명) 최고경영자와 그 일가에 대해 평소 귀하가 갖고 있는 생각에 관한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘기업을 경영할 리더십을 갖추고 있다,’ ‘사회와 고객으로부터 신뢰를 받고 있다,’ ‘위기관리 능력이 있다’ 등 10개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .98$). 10개 측

정치의 평균값으로 기업평판을 위한 통합변인을 산출하였다($M = 5.93, SD = 2.22$). 끝으로 개인별로 기업평판의 평균값에서 CEO평판의 평균값을 빼 그 차이 값을 기업-CEO평판 격차를 위한 변인으로 분석에 투입하였다.

본 연구는 기업-CEO평판 격차와 다른 변인들의 상호작용을 사후검증을 통해 보다 엄밀히 알아보기 위하여 기업-CEO평판 격차가 정(+)적인 상태와 부(-)적 상태로 범주화하였다. 정(+)적 상태는 기업평판이 CEO평판 보다 크거나 동일한 것으로 CEO평판이 기업평판에 미달하는 ‘CEO평판 리스크 집단’이다. 부(-)적 상태는 CEO평판이 기업평판 보다 높은 ‘CEO평판 프리미엄 집단’이다. 즉 CEO에 대한 평판이 기업 경영에 추가적인 도움을 주는 상태라고 볼 수 있다. 공분산분석 결과, 이들 2개 집단은 기업-CEO평판 격차에 있어 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다.

3.2.1.5 인구·사회학적 통제변인

성별(남자 vs. 여자), 나이(연속변인), 학력(고졸(재학)이하 vs. 전문대졸(재학)이하 vs. 대졸(재학)이하 vs. 대학원졸(재학)이하), 직업(학생 vs. 기업 종사자 vs. 공공기관 종사자 vs. 자영업자 vs. 전문직과 프리랜서 vs. 전업주부 vs. 구직자 및 무직 vs. 기타)을 통제변인으로 사용하였다.

3.2.2 종속변인

3.2.2.1 구매의사

본 연구는 해당 기업의 상품과 서비스에 대한 개인의 지속적 구매의사와 구매 추천을 측정하기 위한 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘귀하는 OO(기업명)의 상품과 서비스에 대해 앞으로 어떤 생각을 갖고 있습니까?’라고 묻은 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘상품과 서비스를 구입할 것이다,’ ‘가까운 지인에게 구매를 권유할 것이다,’ ‘신상품과 새로운 서비스가 나온다면 구매할 것이다’ 등 3개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .96$). 3개 측정치의 평균값을 구해 구매의사를 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다($M = 5.27, SD = 2.27$).

3.2.2.2 성장전망

본 연구는 해당 기업의 장기적 성장을 예측하기 위한 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘귀하가 생각하시는 OO(기업명)의 향후 발전과 성장에 관한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘지속적으로 판매가 증가할 것이다,’ ‘브랜드 가치가 높아질 것이다’ 등 7개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .97$). 3개 측정치의 평균값을 구해 성장전망을 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다($M = 6.57, SD = 2.13$).

3.2.2.3 투자전망

본 연구는 해당 기업의 투자 가능성을 측정하기 위한 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘귀하가 생각하시는 OO(기업명)에 대한 투자전망에 관한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사

항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘주가가 오를 것이다,’ ‘회사채(기업채권) 가격이 오를 것이다’등 6개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .97$). 6개 측정치의 평균값을 구해 투자전망을 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다($M = 6.09, SD = 2.10$).

3.2.2.4 기업선호

본 연구는 경제적 측면에서 해당 기업에 대한 개인의 선호 태도를 측정하기 위한 문항을 구성하였다. 설문 문항은 ‘OO

(기업명)에 대한 귀하의 입장에 대한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘취업하고 싶다,’ ‘사업상 거래상대가 되고 싶다,’ ‘투자하고 싶다,’ ‘가까운 지인들에게 취업이나 사업거래를 추천하고 싶다’ 등 4개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .93$). 4개 측정치의 평균값을 구해 구매의사를 위한 통합변인으로 분석에 투입하였다($M = 6.64, SD = 2.25$). 이들 주요 변인들과 인구사회학적 통제변인들 사이의 상관관계는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수들 사이의 상관관계

	성별	나이	학력	직업	기업 관여도	기업지식	CEO 지식	기업-CEO 평판 격차	구매의사	성장전망	투자전망	기업선호
성별	1											
나이	.003	1										
학력	-.137 **	-.159**	1									
직업	.241**	.346**	-.126**	1								
기업관여도	.017	-.007	.106*	-.113*	1							
기업지식	-.154**	.144**	.063	-.032	.340**	1						
CEO지식	-.087	.245**	.093*	.007	.449**	.671**	1					
기업-CEO 평판 격차	.022	.017	.026	.004	.050	-.001	.045	1				
구매의사	.031	.041	-.061	-.023	.239**	.242**	.098*	-.099*	1			
성장전망	.042	.049	-.096*	-.022	.224**	.187**	.084	-.173**	.847**	1		
투자전망	-.003	.039	-.075	-.046	.223**	.217**	.113*	-.252**	.809**	.881**	1	
기업선호	-.002	.042	-.073	-.033	.273**	.260**	.163**	.018	.729**	.708**	.682**	1

IV. 연구결과

본 연구는 연구문제1-1, 연구문제1-2, 연구문제1-3, 연구문제1-4를 탐구하기 위하여 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 분석에는 기업관여도, 기업지식, CEO지식, 기업-CEO평판 격차를 독립변인으로 투입하였다. 성별, 나이, 학력, 직업을 통제변인으로 설정하였다. 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호를 종속변인으로 투입하였다. 기업관여도 × 기업-CEO평판 격차, 기업지식 × 기업-CEO평판 격차, CEO지식 × 기업-CEO평판 격차 등 3개 상호작용 변인도 함께 투입하였다. 나이, 학력, 직업을 모형1, 기업관여도, 기업지식, CEO지식, 기업-CEO평판 격차를 모형2, 그리고 앞서 설명한 3개 상호작용 변인을 모형3에 각각 추가 투입하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.4) 특히 연구문제2를 보다 정확하게 살펴보기 위하여 연구대상자 451명을 기업-CEO평판 격차에 따라 CEO평판이 기업 평판 보다

낮은 CEO평판 리스크 집단($n = 358$), CEO평판이 기업 평판 보다 높은 CEO평판 프리미엄 집단($n = 93$)으로 범주화하고 각 집단별로 다중회귀분석을 실시하였다(Aiken & West, 1991). 연구문제3-1과 연구문제 3-2에서 설문대상 기업에 따른 효과 차이를 살펴보기 위하여 삼성($n = 110$), 현대차($n = 112$), SK($n = 119$), 한진(대한항공, $n = 119$)으로 나누어 공분산 분석(Analysis of covariance)을 수행하였다.

<표 2> 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 영향을 미치는 주요 변인들에 대한 다중회귀분석(표준화 회귀계수)

	구매의사	성장전망	투자전망	기업선호
기업관여도	0.24**	0.23**	0.21**	0.25**
기업지식	0.31**	0.23**	0.25**	0.24**
CEO지식	- 0.21**	- 0.17*	- 0.14*	- 0.11†
기업-CEO평판 격차	- 0.10*	- 0.16**	- 0.24**	0.01

† $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$

4) 구매의사(종속변인)에 대한 다중회귀분석의 모형별 설명력(R^2)은 모형 1 = .008 ($p = .475$), 모형 2 = .129 ($p < .001$), 모형 3 = .129 ($p < .001$)이었다. 성장전망(종속변인)에 대한 다중회귀분석의 모형별 설명력(R^2)은 모형 1 = .015 ($p = .160$), 모형 2 = .127 ($p < .001$), 모형 3 = .131 ($p < .001$)이었다. 투자전망(종속변인)에 대한 다중회귀분석의 모형별 설명력(R^2)은 모형 1 = .002 ($p = .278$), 모형 2 = .159 ($p < .001$), 모형 3 = .172 ($p < .001$)이었다. 기업선호(종속변인)에 대한 다중회귀분석의 모형별 설명력(R^2)은 모형 1 = .009 ($p = .372$), 모형 2 = .125 ($p < .001$), 모형 3 = .131 ($p < .001$)이었다. 이들 다중회귀분석 모형에 투입된 각 변인의 분산팽창지수(VIF)는 기준치 10보다 현저하게 낮아(최대 측정치: 1.09), 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

4.1 기업관여도, 기업지식, CEO지식, 기업-CEO평판 격차가 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향

4.1.1 기업관여도가 미치는 영향

연구문제1-1은 기업관여도가 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는냐에 관한 것이다. 분석결과(<표 3> 참조), 기업관여도는 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 각각 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(구매의사: $\beta = 0.26, SE = 0.06, t(439) = 4.64, p < .001$; 성장전망: $\beta = 0.24, SE = 0.05, t(439) = 4.56, p < .001$; 투자전망: $\beta = 0.21, SE = 0.05, t(439) = 4.24, p < .001$; 기업선호: $\beta = 0.27, SE = 0.06, t(439) = 4.89, p < .001$).

4.1.2 기업지식이 미치는 영향

연구문제1-2는 기업지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는냐에 관한 것이다. 분석결과(<표 3> 참조), 기업지식은 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 각각 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(구매의사: $\beta = 0.40, SE = 0.08, t(439) = 5.01, p < .001$; 성장전망: $\beta = 0.27, SE = 0.08, t(439) = 3.68, p < .001$; 투자전망: $\beta = 0.30, SE = 0.07, t(439) = 4.19, p < .001$; 기업선호: $\beta = 0.31, SE = 0.08, t(439) = 4.00, p < .001$).

4.1.3 CEO지식이 미치는 영향

연구문제1-3은 CEO지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는냐에 관한 것이다. 분석결과(<표 3> 참조), CEO지식은 구매의사, 성장전망, 투자전망에 각각 통계학적으로 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(구매의사: $\beta = -0.24, SE = 0.08, t(439) = -3.23, p = .001$; 성장전망: $\beta = -0.18, SE = 0.07, t(439) = -2.52, p = .012$; 투자전망: $\beta = -0.14, SE = 0.07, t(439) = -2.14, p = .033$).

CEO지식은 기업선호에 대해서는 통계학상 한계적으로 유의미한(Marginally Significant: $0.05 \leq p < .10$) 수준에서 부(-)적 영향을 미쳤다($\beta = -0.13, SE = 0.07, t(439) = -1.71, p = .087$).

4.1.4 기업-CEO평판 격차가 미치는 영향

연구문제1-4는 기업-CEO평판 격차가 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 어떤 영향을 미치는냐에 관한 것이다. 분석결과(<표 3> 참조), 기업-CEO평판 격차는 구매의사, 성장전망, 투자전망에 각각 통계학적으로 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(구매의사: $\beta = -0.16, SE = 0.08, t(439) = -2.10, p = .037$; 성장전망: $\beta = -0.25, SE = 0.07, t(439) = -3.52, p < .001$; 투자전망: $\beta = -0.37, SE = 0.07, t(439) = -5.31, p < .001$).

기업-CEO평판 격차는 기업선호에 대해서는 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.02, SE = 0.08, t(439) = 0.24, p = .810$).

4.2 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향의 차이

연구문제2는 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 기업관여도, 기업지식, CEO지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향에 있어 차이가 발생하느냐에 관한 것이다. 앞서 위계적 다중회귀분석에서 기업관여도 × 기업-CEO평판 격차, 기업지식 × 기업-CEO평판 격차, CEO지식 × 기업-CEO평판 격차 등 3개 상호작용 변인을 투입하였으나, 이들 3개 상호작용 변인은 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 통계학적으로 유의미한 수준의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 기업관여도, 기업지식, CEO지식이 4개 종속변인에 미치는 과정에서 기업-CEO평판 격차와 상호작용하는지를 보다 엄밀히 살펴보기 위하여 기업-CEO평판 격차를 CEO평판이 기업 평판보다 큰 정(+)적 상태(CEO평판 프리미엄 집단)와, 그 이하인 부(-)적 상태(CEO평판 리스크 집단)로 나누어 각각에 대해 위계적 다중회귀분석을 이용한 사후검증을 실시하였다(Aiken & West, 1991).

분석결과는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 기업-CEO평판 격차 집단에 따른 주요 변인들에 대한 다중회귀분석(표준화 회귀계수)

	기업-CEO평판 격차 집단	구매의사	성장전망	투자전망	기업선호
기업관여도	CEO평판 리스크	0.23**	0.20**	0.21**	0.20**
	CEO평판 프리미엄	0.30*	0.43**	0.29*	0.48**
기업지식	CEO평판 리스크	0.33**	0.25**	0.26**	0.33**
	CEO평판 프리미엄	0.21	0.05	0.16	-0.12
CEO지식	CEO평판 리스크	-0.26**	-0.21**	-0.18*	-0.17*
	CEO평판 프리미엄	-0.03	0.04	0.04	0.17

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

4.2.1 기업관여도가 미치는 영향의 차이

CEO평판 리스크 집단에서 기업관여도가 구매의사에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.25, SE = 0.06, t(349) = 4.00, p < .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업관여도는 구매의사에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.29, SE = 0.12, t(84) = 2.43, p = .017$) 이에 따라 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에서 각각 기업관여도가 구매의사에 미치는 영향 간 차이의 유의미성을 알아보기 위하여, 클로그 외(Clogg, Petkova, & Haritou, 1995)가 제시한 z-검증을 실시했습니다. 검증결과 기업관여도가 구매의사에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 없었다($z = 1.49, p = .136$). CEO평판 리스크 집단에서 기업관여도가 성장전망에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.21, SE = 0.06, t(349) = 3.47, p = .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업관여도가 성장전망에 통계학적으로 유의미하게 정

(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.40$, $SE = 0.11$, $t(84) = 3.66$, $p < .001$).

z-검증 결과 두 집단에 있어 각각 기업관여도가 성장전망에 미치는 영향 간 차이가 있는 것으로 나타났다($z = 3.48$, $p < .001$). 이는 기업관여도가 성장전망에 미치는 정(+)적 영향의 크기가 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 다르지만 정(+)적 영향의 유의미성 측면에서는 차이가 없다는 것을 보여준다.

CEO평판 리스크 집단에서 기업관여도가 투자전망에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.21$, $SE = 0.06$, $t(349) = 3.61$, $p < .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업관여도는 투자전망에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.26$, $SE = 0.11$, $t(84) = 2.35$, $p = .021$). z-검증 결과 두 집단에 있어 각각 기업관여도가 투자전망에 미치는 영향 간 차이는 없는 것으로 나타났다($z = 1.78$, $p = .075$). CEO평판 리스크 집단에서 기업관여도가 기업선호에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.22$, $SE = 0.06$, $t(349) = 3.59$, $p < .001$).

CEO평판 프리미엄 집단에서 기업관여도는 기업선호에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.47$, $SE = 0.11$, $t(84) = 4.22$, $p < .001$). z-검증 결과 두 집단에 있어 각각 기업관여도가 기업선호에 미치는 영향 간 차이가 있는 것으로 나타났다($z = 3.99$, $p < .001$). 이는 기업관여도가 기업선호에 미치는 정(+)적 영향의 크기가 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에 따라 다르지만 정(+)적 영향의 유의미성 측면에서는 차이가 없다는 의미이다.

4.2.2 기업지식이 미치는 영향의 차이

CEO평판 리스크 집단에서 기업지식은 구매의사에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.44$, $SE = 0.09$, $t(349) = 4.80$, $p < .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업지식은 구매의사에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.24$, $SE = 0.16$, $t(84) = 1.48$, $p = .142$). 구매의사에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 있었다. CEO평판 리스크 집단에서 기업지식은 성장전망에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.31$, $SE = 0.09$, $t(349) = 3.60$, $p < .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업지식은 성장전망에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.06$, $SE = 0.15$, $t(84) = 0.49$, $p = .689$). 즉 성장전망에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 있었다.

CEO평판 리스크 집단에서 기업지식은 투자전망에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.31$, $SE = 0.09$, $t(349) = 3.69$, $p < .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업지식은 투자전망에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.12$, $SE = 0.15$, $t(84) = 0.82$, $p = .412$). 투자전망에 미치는 영향에 있어 집단 간

차이가 있었다. CEO평판 리스크 집단에서 기업지식은 기업선호에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.43$, $SE = 0.09$, $t(349) = 4.83$, $p < .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 기업지식은 기업선호에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = -1.33$, $SE = 0.15$, $t(84) = -0.90$, $p = .370$). 즉, 기업지식이 기업선호에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이를 보였다.

4.2.3 CEO지식이 미치는 영향의 차이

CEO평판 리스크 집단에서 CEO지식은 구매의사에 통계학적으로 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.30$, $SE = 0.09$, $t(349) = -3.45$, $p = .001$). CEO평판 프리미엄 집단에서 CEO지식은 구매의사에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = -0.04$, $SE = 0.16$, $t(84) = -0.23$, $p = .816$). 즉, 구매의사에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 있었다.

CEO평판 리스크 집단에서 CEO지식은 성장전망에 통계학적으로 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.23$, $SE = 0.08$, $t(349) = -2.85$, $p = .005$). CEO평판 프리미엄 집단에서 CEO지식은 성장전망에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.03$, $SE = 0.14$, $t(84) = 0.24$, $p = .809$). 성장전망에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 있었다.

CEO평판 리스크 집단에서 CEO지식은 투자전망에 통계학적으로 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.20$, $SE = 0.08$, $t(349) = -2.45$, $p = .015$). CEO평판 프리미엄 집단에서 CEO지식은 투자전망에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.03$, $SE = 0.14$, $t(84) = 0.24$, $p = .813$). 투자전망에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 있었다.

CEO평판 리스크 집단에서 CEO지식은 기업선호에 통계학적으로 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.20$, $SE = 0.09$, $t(349) = -2.36$, $p = .019$). CEO평판 프리미엄 집단에서 CEO지식은 기업선호에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.18$, $SE = 0.14$, $t(84) = 1.26$, $p = .211$). 기업선호에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 있었다.

결론적으로 본 연구분석을 통해 기업지식과 CEO지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향에 있어 기업-CEO평판 격차와 상호작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. CEO평판 리스크 집단에서 기업지식은 이들 4개 종속변인에 통계학적으로 유의미한 수준에서 정(+)적 영향을, CEO지식은 부(-)적 영향을 미쳤다. 그러나 이들 2개 독립변인은 CEO평판 프리미엄 집단에서는 통계학적으로 유의미한 수준의 영향을 주지 못하였다.

이와 비교해, 기업관여도는 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단에서 모두 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 통계학적으로 유의미한 수준에서 정(+)적 영향을

미쳤다. 다만 성장전망과 기업선호에 미치는 정(+)적 영향은 CEO평판 리스크 집단에서 보다 CEO평판 프리미엄 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 구매의사와 투자전망에 미치는 정(+)적 영향은 CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단 사이에서 통계학적으로 유의미한 차이가 없었다.

V. 결론

본 연구는 ‘CEO리스크’라는 개념을 보다 엄격히 정의하고 이것이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향을 살펴보았다. 그동안 기업 최고경영자로부터 유발되는 경영위기에 대해 ‘CEO리스크’ 또는 ‘CEO위기’라는 용어가 사용되었다. 그러나 ‘리스크’ 또는 ‘위기’라고 할 때는 기준이 되는 시점이나 대상과 비교해서 그 상태가 변화함으로써 기업 경영 활동 등에 부정적 영향을 미쳤을 경우를 의미하는데, 선행연구에서는 이 같은 설명변인의 기준에 대한 보다 명확한 설명이 미흡했다. 이에 따라 본 연구는 CEO평판을 기업평판과 비교하여 그 차이를 CEO리스크를 예측하는 ‘기업-CEO평판 격차’로 정의하였다. 아울러 CEO리스크를 세분화하여 ‘기업-CEO평판 격차’가 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호 등에 미치는 영향을 구체적으로 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 기업에 대한 관여도와 지식, CEO에 대한 지식이 소비자의 구매의사나 기업에 대한 성장전망, 투자전망, 기업선호도에 미치는 영향에 관한 것이다. 기업에 대한 관여도와 지식은 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호도에 각각 유의미하게 정(+)적 영향을 미쳤다. 그러나 CEO에 대한 지식은 구매의사, 성장전망, 투자전망에 유의미하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업-CEO평판 격차는 구매의사, 성장전망, 투자전망에 유의미하게 부(-)적 영향을 미쳤지만 기업선호에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 둘째, CEO평판 리스크집단과 CEO평판 프리미엄집단에 따라 개인의 기업관여도, 기업지식, CEO지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 미치는 영향에 관한 것이다. 기업관여도는 CEO평판 리스크집단과 CEO평판 프리미엄집단에서 모두 4개 종속변인에 정(+)적 영향을 미쳤다. 다만 기업관여도가 성장전망과 기업선호에 미치는 영향의 크기는 CEO평판 리스크집단에서 보다 CEO평판 프리미엄집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 기업지식은 CEO평판 리스크집단에서는 구매의사 등에 정(+)적 영향을 미쳤지만 CEO평판 프리미엄집단에서는 유의미한 영향을 미치지 않았다. CEO에 대한 지식 역시 CEO평판 리스크집단에서는 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호에 부(-)적 영향을 미쳤으나 CEO평판 프리미엄집단에서는 유의미한 영향을 미치지 않았다. CEO평판 리스크 집단과 CEO평판 프리미엄 집단 사이의 이같은 차이에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능하다. CEO평판 리스크 집단은 해당기업 CEO에 대한 평판이 기업평판에도 못 미쳐서 결국 CEO가 해당기업에 대한 구매의사, 성장전망, 투자전망,

기업선호에 부정적인 영향을 미친 것으로 보인다. 그러나 CEO평판 프리미엄 집단에서는 해당 기업에 대한 평판에 비해 그 기업의 CEO에 대한 평판이 더 좋기 때문에 이 같은 영향이 나타나지 않는다고 할 수 있다. 이는 CEO평판이 기업평판 수준에 미달할 경우 기업의 전반적인 경영활동에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있다는 것을 알려준다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 지닌다. 첫째, 본 연구는 기업의 경영활동에 영향을 미치는 CEO에 대한 평판 변인을 집중 분석하였다. 이를 위하여 특정 기업에 있어 CEO평판과 기업평판의 격차를 설명변인으로 설정하였다. 그동안 CEO평판에 대한 선행연구는 단순히 특정기업의 CEO에 대한 평판과 기업의 경영활동을 인과적으로 연결하여 평판이 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 이 같은 방법은 CEO평판이 기업 경영활동에 부정적 영향을 미칠 수 있는 이른바 CEO평판 리스크 또는 위기를 현상의 동적인 측면을 간과하는 제한점을 갖고 있었다. CEO의 평판의 부정적 변화가 기업 경영활동에 부정적 영향을 야기할 경우를 리스크 또는 위기라고 할 수 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구는 특정기업의 CEO평판을 기업평판에 차감한 차이인 기업-CEO평판 격차를 사용하여 이 격차가 커질수록 개인의 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호 등의 측면에서 기업의 경영활동에 부정적 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. CEO평판을 기업평판과 비교하여 보다 객관화시킨 연구는 지금까지 이뤄지지 않았으며, 다만 기업평판의 몇몇 연구에 있어서 기업 내·외부 관계자 사이의 평판격차 또는 경쟁기업과 비교한 격차를 활용한 경우는 있었다. 이러한 기업평판 격차는 비교대상을 기업 외부에서 끌어오므로써, 특정기업의 내재적이고 고유한 평판 요인이 해당기업의 경영 활동에 미치는 영향을 인과적으로 설명하는데 있어 논리적 연결고리를 약화시키는 측면이 없지 않았다. 따라서 본 연구는 특정기업 CEO의 평판을 기업평판과 비교하여 그 차이를 독립변인으로 설정함으로써 기업 고유의 평판 요인이 해당기업의 경영활동에 미치는 영향을 보다 객관화할 수 있었다. 이는 본 연구가 CEO평판 또는 기업평판에 대한 기존 선행연구들과 가장 차별화된 이론적 접근이 된다. 둘째, 본 연구는 평판이 기업의 경영활동에 미치는 영향을 개인의 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호 등으로 세분화하였다. 그동안 평판 연구에서는 재무적 성과, 판매실적, 가격, 태도 등 기업의 경영활동의 일부에 해당하는 변인을 종속변인으로 설정함으로써 이것이 기업의 경영에 리스크나 위기를 발생시킨다고 규정하기에는 한계가 있었다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구는 기업 경영이론에 근거해 기업의 경영활동에 영향을 미치는 소비자 또는 투자자, 이해관계자 등의 개인의 관점에서 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선호를 측정함으로써 CEO평판 요인이 기업의 전반적인 경영 리스크 또는 위기에 영향을 미칠 수 있는지를 종합적으로 살펴보았다. 셋째, 본 연구는 기업-CEO평판 격차가 기업관여도, 기업지식, CEO지식과 상호작용을 하는지를 살펴보았다. 특히 기업-CEO평판 격차를 CEO평판이 기업평판 보다 큰 경우를 ‘CEO평판 프리

미엄', 그리고 그 반대의 경우를 'CEO평판 리스크'로 구분하여 앞서 기업관여도, 기업지식, CEO지식이 기업의 경영활동에 미치는 경우를 집중 분석하였다. 이를 통해 본 연구는 전체적으로 CEO평판이 기업평판 보다 낮은 경우(CEO평판 리스크)에 있어 이들 기업관여도, 기업지식, CEO지식이 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선택에 통계학적으로 유의미한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 다시 말해 CEO평판 리스크가 발생한 경우에는 기업관여도와 기업지식이 높을수록 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선택에 긍정적 영향을 미쳤으나, CEO지식은 오히려 이들 4개 요인에 부정적 영향을 증가시키는 것으로 나타났다. 그만큼 CEO의 평판이 기업의 경영활동에 미치는 영향이 크다는 방증하고 있는 것이다. 아울러 본 연구는 CEO평판이 해당기업의 회사평판 수준에 미달하는 CEO평판 리스크가 발생한 경우에는 CEO가 해당기업에 대한 소비자의 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선택에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 만큼 CEO평판 관리의 중요성을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계로 인하여 향후 연구 과제를 남기고 있다. 첫째, 본 연구는 CEO평판에 부정적인 영향을 미치는 사건이나 계기를 미리 예측할 수 없어서 대안으로 CEO평판 리스크를 측정하기 위해 CEO평판과 기업평판을 비교하는 방식을 택했다. 그러나 향후에는 기준으로 삼을 CEO평판을 미리 측정해놓고 실제로 해당 CEO평판에 부정적인 영향을 미치는 사건이 발생한 직후의 CEO평판과 직접 비교하는 연구를 시도해볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 CEO에 대한 외부의 평판을 기준으로 삼았다. 그러나 추후에는 해당기업 임직원들이 CEO를 평가하는 조직 내부의 CEO평판과 기업평판을 비교해보는 연구도 생각해볼 수 있다. 이를 통해 조직 내부인에 의한 CEO평판과 외부 이해관계자들이 생각하는 기업평판간 차이가 발생했을 때 나타나는 현상에 대한 연구가 가능할 것이다. 셋째, 본 연구에서 보여준 기업-CEO평판격차에 따른 구매의사, 성장전망, 투자전망, 기업선택에 서로 다른 영향을 미치는 결과가 한국에서만 나타나는 독특한 현상인지, 아니면 다른 나라에서도 나타날 수 있는 현상인지를 국가 간 비교를 통해 살펴보는 것도 추후 연구해볼 주제로 생각된다. 본 연구 결과가 향후 학문적 연구와 기업 실무적 영역에 있어 참고자료로서 기여할 것을 기대한다.

REFERENCE

- Aiken, L. S. & West, S. G.(1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park, CA: Sage.
- Anderson, C. & Shirako, A.(2008), Are individuals' reputations related to their history of behavior?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 320-333.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Byeon, S. H. & Kim, D. Y.(2014), Influence of Advertisement, Corporate-related News, and CSR activity on Perceived Corporate Competence Identity and Perceived Corporate Normative Identity. *JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, 25(6), 1-23
- Cha, H.(2004), A Study on the Development of Korean Corporate Reputation Index, *Advertising Research*, 64. 259-289.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H.(1989), Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In Uleman, J. S. & Bargh, J. A. (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252), New York, NY: Guilford Press.
- Cho, H. & Boster, F. J.(2005), Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales, *Communication Research*, 32, 235-264.
- Clogg, C. C., Petkova, E. & Haritou, A.(1995), Statistical methods for comparing regression coefficients between models, *American Journal of Sociology*, 100, 1261-1293.
- Davies, G., Chun, R. & Kamins, M. A.(2010), Reputation gaps and the performance of service organizations, *Strategic Management Journal*, 31, 530-546.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1993), *The psychology of attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fiske, S. T.(1980), Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Han, E. K. & Yu, J. H.(2004), A Study on Corporate Reputation Factors to Influence the Purchasing Intention of Consumers: Based on Korean and Japanese Dairy Products Companies, *Advertising Research*, 65, 127-146.
- Han, E. K. Kim, Y. H. & Mun, H. J.(2005), A Study on the Effect Model of the corporate Reputation and the CEO Reputation: With Focus on Samsung and SK. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 125-144.
- Han, E. K. Lee, B. Y. & Mun, H. J.(2007), A Study on the Development of a Scale to Measure the Entertainer Reputation: Focused on Korea, China, and Singapore. *The Korean Broadcasting & Telecommunication Study*. 21(5), 297-338.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J.(1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective,

- Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hong, H. K. Wu, B. H. & Lee, B. G.(2013), Differences in Corporate Crisis Management Between CE's Leadership Styles. *International JOURNAL OF CONTENTS*. 13(9), 382-391.
- Johnson, B. T. & Eagly, A. H.(1989), Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Kim, D. W. & Roh, H. S.(2013), CEO risk and governance in the Korean financial holding companies. *Korea Institute of Finance*.
- Kim, D. Y. & Byeon, S. H.(2014), Influence of corporate news exposure on purchase intention: Focusing on mediating effect by attitude and knowledge about corporations, *Advertising Research*, 102, 240-272
- Kim, Y. W. & Kim, C. A.(2007), The Study Of On the impact of CEO Image, the Recognition Of Crisis Responsibility, and Acceptance of Image Restoration Strategies. *Advertising Research*, Winter, 37-58
- Kreitner, R.(2009), *Principles of management*, Boston. MA: Cengage Learning Inc.
- Krishnan, H. S.(1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P.(1999), Persuasion by a single route: A view from the unimodel, *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109.
- Kyung Y. L.(2005), Components of CEO Image and Developing the Measurement Scale. *Korea Communication Association*. 13(1), 160-179
- Han, S. S.(2010), A Study on the Effects of CEO Reputation, PR and Product Innovation on Brand Equity and Customer-Brand Relationship. *The Korean Venture Management Review*. 13(1), 69-86.
- Lee, S. B., Kim, J. S. & Chang, B. H.(2004), The Effects of Organization-Public Relationships on Attitude toward the Organization, Brand, and Purchase Intention. *The Korean Journalism and Communication Study*. 48(3), 32-60.
- Lee, S. K. & Lee, M. C.(2006), The Role of Corporate Image, Crisis Responsibility, History of Past-Crisis on the Crisis Management by Apology. *Journal of Public Relations*. 10(2), 198-232.
- Lee, Y. L., Lee, S. Y. & Lee, H. J.(2006), A Study on the Effects of CEO Spokesperson on the Consumers'Product Attitudes and Purchase Intention. *The Korean Journal Of Advertising and Public Relations*. 10(1). 302-330
- Loewenstein, G.(1994), The psychology of curiosity: A review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116, 75-98.
- Maeil Business Newspaper(2014. 12. 13), Ms. CHO Hyun Ah apologized for Nut Rage, A1.
- Obloj, T. & Capron, L.(2011), Role of resource gap and value appropriation: Effect of reputation gap on price premium in online auctions, *Strategic Management Journal*, 32(4), 447-456.
- Pae, J. K.(2013), A Content Analysis Study on Corporate News in Korean Daily Newspapers, *Journal of Social Science*, 25(2), 207-236.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Richins, M. L.(1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Rule, N. O. & Ambady, N.(2008), The face of success inferences from chief executive officers' appearance predict company profits, *Psychological Science*, 19(2), 109-111.
- Shoemaker, P. J. & Cohen, A. A.(2006), *News around the world: Practitioners, content and the public*, New York, NY: Routledge.
- Sohn, Y.(2009), *Overcoming a corporate reputation crisis through managing CEO reputation*. Doctoral dissertation, University of Georgia, Athens, GA.
- Zaller, J.(1986), *The effects of political involvement on public attitudes and voting behavior*. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington.
- _____ (1990), Political awareness, elite opinion leadership, and the mass survey response, *Social Cognition*, 8(1), 125-153.
- _____ (1992), *The nature and origins of mass opinion*, New York, NY: Cambridge University Press.

Influence of Corporation-CEO Reputation Gap on Purchase Intention, Growth Prospect, Investment Attraction, and Corporate Preference

KIM, Dae-young*
Byeon, Sang-ho**

Abstract

This study investigated how corporation-CEO reputation gap, corporation-related knowledge, CEO-related knowledge, and corporate involvement influence respectively individuals' purchase intention, growth prospect, investment attraction, and corporate preference. Corporation-CEO reputation gap was divided into two groups, CEO reputation risk vs. CEO reputation premium. The survey(N = 451) with a nationwide stratified sampling found the following. First, corporate involvement and corporation-related knowledge have a positive(+) effect on purchase intention, growth prospect, investment attraction, and corporate preference. But CEO-related knowledge and corporation-CEO reputation gap have a negative(-) effect on them. Second, in CEO reputation risk group, CEO-related knowledge has a negative(-) effect on them.

Keywords: corporation-CEO reputation gap, purchase intention, growth prospect, investment attraction, corporate preference

* Ph.D.,Dept.of Business Administration,Dongguk Univ

** Assistant Professor, Graduate school of Policy and Business Administration, Dankook Univ