

외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 미치는 영향

The Influence of Food-Service's Social Responsibility Activities to Corporate Image, Long-Term Orientation, Positive Word of Mouth

전창석, 유영진

대구가톨릭대학교 외식산업학과

Chang-Seok Jeon(ckdtjr@hanmail.net), Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)

요약

외식기업의 사회적 책임활동은 기업의 경쟁력을 높여주고 지속적인 기업의 이미지를 향상시켜 소비자의 긍정적 구전으로 인하여 미래를 대비하는 마케팅의 일환으로 활용되고 있으며, 외식기업은 이를 간과해서는 생존의 위협을 받고 경쟁력을 잃을 것이다. 2014년 6월1일부터 6월30일까지 한달간 대구지역의 현대그린푸드, 신세계푸드, CJ푸드빌의 외식기업을 방문하여 이용고객들에게 연구의 목적과 타당성을 설명한 후 배부하여 자기입법으로 응답한 설문지를 회수하였다 설문 조사결과 배포한 540부 중 532부가 회수되었고, 이중 설문응답이 불성실한 22부를 제외한 510부를 연구의 실증분석 자료로 활용하였다. 제시한 연구가설에 대한 분석을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)이 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)이 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)이 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업의 사회적 책임활동은 사회적 책임과 의무를 다하는 경영활동으로, 소비자의 특성을 반영한 사회적 책임활동으로 마케팅 수단에 활용할 수 있음을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 사회적 책임활동 | 기업이미지 | 장기지향성 | 긍정적 구전 |

Abstract

Socially responsible activities done by the food-service companies increase corporate their competitiveness and can be used as a marketing strategy for the preparation for their future corporate image through positive word of consumer mouth. Food-service companies will lose competitiveness if they overlook socially responsible activities, which risks their long term sustainability. For one month, June 1 to June 30, 2014, after explaining the purpose and validity to staff and customers, the researcher asked them to complete a questionnaire via Self-administered Questionnaire Survey Method and gathered it. 532 questionnaires out of 540 were returned and, excluding 22 insincerely replied questionnaires, 510 questionnaires were used for empirical analysis of the research material. he summary analysis for the research hypotheses are as follows :First, socially responsible activities(economic, charity and environmmnetal responsibility) had a positive(+) effect on corporate image. Second, socially responsible activities had a positive(+) effect on long-term orientation.Third, socially responsible activities had a positive (+) effect on word of mouth. This study is worthwhile because it empirically confirms that food-service companies carry out socially responsible activities. his study confirms that socially responsible activities and business operations that fulfill this responsibility can be used as a marketing strategy, which reveals consumers' value of social responsibility.

■ keyword : | Social Responsibility Activities | Corporate Image | Long-Term Orientation | Positive Word of Mouth |

접수일자 : 2015년 05월 07일

수정일자 : 2015년 06월 22일

심사완료일 : 2015년 07월 15일

교신저자 : 유영진, e-mail : yjyoo@cu.ac.kr

I. 서론

오늘날 대다수 기업들은 기업의 사회적 책임이라는 이슈에 깊이 관여하고 있으며[45], 소비자들의 관심과 요구가 높아짐에 따라 기업들은 사회적 책임에 대한 압박을 받고 있다[20]. 이러한 사회적인 압박과 요구로 진략적인 관점에서 자선활동, 기부활동, 환경활동 등의 사회적 책임을 실천함으로써 지속 가능한 경영을 위한 투자로 여겨서 적극적으로 수행하고 있다.

사회적 책임활동은 기업에 의미 있는 결과를 제공하여, 이러한 결과가 다시 기업으로 돌아가 이 기업의 사회적 책임활동을 지속해서 영위할 수 있게 하는 원동력이 된다[5][12]. 소비자들이 기업에 대한 부정적인 정보에 노출되더라도 이미 형성된 긍정적인 이미지를 유지하는 데 도움이 되고 있으며[36], 소비자들의 수준 높은 사회문제에 대한 인식은 이제는 인터넷 커뮤니티의 대중화로 인해 고객단체의 불매운동과 부정적인 구전효과, 활발한 의견공유와 집단행동 등으로 인하여 고객들은 기업에 대한 대응력과 견제력이 생기게 됨으로써 사회적 책임활동을 다 하지 못하는 기업은 지속적인 성장과 발전을 할 수 없게 한다[2].

소비자를 기반으로 해서 획득한 이윤을 다양한 사회 분야에 환원하여 사회발전에 기여하자는 의미의 사회적 책임활동은 당장은 이윤을 추구하지 못하더라도 장기적으로 보았을 때는 기업의 이미지 개선이 가장 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다고 하는데[36], 이러한 사회적 책임활동에 대한 긍정적 인식은 향후 구매 행동으로 나타날 가능성을 보여주고 있으며, 많은 소비자가 특정 기업의 사회적 책임활동에 대하여 매우 긍정적으로 인식하고 그 긍정적 인식은 향후 행동의도로 나타날 가능성을 예상할 수 있고, 행동 의도는 다시 긍정적 구전으로 이어질 것으로 예상하며[4], 사회적 책임활동의 수행은 이렇듯 경영성과에 중요하게 인식하고 있다. 사회적 책임활동을 잘 수행하는 외식기업은 소비자들과 지속적이고 장기적인 관계를 유지하여 외식기업의 경제적 효과를 효율적으로 이룰 것으로 기대한다.

본 연구의 목적은 대구지역의 외식기업을 대상으로 사회적 책임활동과 기업이미지 관계의 규명이라 할 수

있으며, 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 효과적인 외식기업의 사회적 책임활동의 경영성과 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 책임활동

사회적 압력에 대한 기업의 대응 행위가 의무의 단계, 책임의 단계, 반응의 단계로 발전하며, 기업의 사회적 반응을 이미 발생한 사회적 문제를 해결해야만 하는 사회적 요구나 사회 규범에 부응하는 차원을 넘어 기업의 자율성을 갖고 사회 문제 해결은 물론 바람직한 사회의 발전을 위해 기여해야 하는 기업의 더욱 적극적인 활동이라 정의했으며[44], 종업원과 가족, 지역사회 등과 함께 경제적 이익을 달성하고 동시에 사회발전, 나아가 지속 가능한 경제발전에 기여하는 기업의 활동이라 했으며[40], 현재의 경영 환경에서 기업에 요구되는 역할은 이익창출과 창출된 이익을 통해 사회적으로 책임을 다하는 기업을 요구하고 있다[29]. 사회적 책임활동의 요인 중 경제적 책임은 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있다는 의미이며, 가장 기본적인 기업의 존재 근거를 제공하는 책임이라고 했으며[17], 자선적 책임은 기업에 대해서 명백한 메시지를 갖고 있지만, 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로 사회적 기부행위, 문화예술시설 운영, 보육시설 운영, 사회복지시설 운영 등 자발적 영역에 속하는 것이라고 했으며[31], 환경적 책임은 지구환경을 보존하기 위해 외식기업이 이행해야 할 의무라 할 수 있다.

기업의 사회적 책임활동은 소비자와의 관계를 개선하는 신인 수단이며, 모방이 어려우며, 소비자에게 있어 구매 의도나 기업의 한 평가에 있어 좋은 방향을 미치는 것으로 나타났다[43]. 외식기업은 사회적 책임활동에 대해 중요성을 인식하고 있었으며, 전반적으로 외식기업의 활동이 우수하다고 평가했으며, 특히 환경보호 측면에 집중적인 노력이 필요하다고 지적하였다[24].

사회적 책임활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들이 해당 기업의 제품 및 서비스를 이용하려는 의도에 긍정적인 효과를 미치며 [11]. 기부를 자주 하는 사람은 기업의 사회적 책임활동에 대한 인지가 높을 것으로 예상하며 기업의 사회적 책임활동에도 적극적인 반응을 보이리라는 것이다[46].

2. 기업이미지

기업이미지는 어떤 제품이나 서비스를 생산하는 기업에 대해 소비자들이 가진 총체적 연상으로 제시하였으며, 기업의 사회적 역할에 대한 소비자들의 인식이 그들의 구매를 결정하는 데 중요한 기준이 되며[33], 향후 기업과 제품에 대한 충성도에 영향을 미친다고 했으며[3], 사회적 책임활동은 지속 가능한 경영 및 긍정적인 기업이미지의 형성을 위해 필수적인 기업 활동이 되었다고 한다[9].

외식기업을 대상으로 한 연구에서 외식기업 이미지 요인을 트렌드, 고객 만족, 사회적 책임, 영향력의 4가지 요인으로 측정하였으며, 기업이미지를 평가할 때, 가장 중요한 고려요인으로서 사회적 책임과 인지도를 중시하는 경향이 매우 높다고 하였다[11]. 기업이미지는 특정 기업에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하며, 경제 주체들이 기업에 대해 호의적인 이미지를 갖는다는 것은 기업과 경제 주체들 사이의 긍정적인 상호작용을 높임으로써 기업의 성장 가능성을 증대시킨다고 하였으며, 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지와 고객가치 향상에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 이러한 기업이미지와 고객가치는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다[3]. 호텔의 사회적 책임활동(자선적 활동)이 이미지(분위기)에 영향을 미치는 것으로 나타나, 호텔 기업의 이미지를 향상하기 위해서는 기부, 자선활동, 지역봉사활동, 환경정화활동 등의 사회적 책임활동을 통해 지역사회에 헌신하는 것이 고객들에게 좋은 이미지를 형성하기 때문에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다[10]. 카지노업의 사회적 책임활동 중 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 종사원들이 인식하는 기업의 경쟁력 이미지, 사회적 이미지, 신뢰적 이미지에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 자선활동의 자발적 참여, 교육 및 장학사업 지원 등의 자선적 책임활동을 통해 카지노 기업의 부정적 이미지를 바꿀 수 있도록 하고, 특히 사회적 책임활동을 더 강화하여 지역과 상생하는 기업이 되도록 노력해야 할 것이다[1].

3. 장기지향성

장기지향성은 지금 현재와 같은 단기적인 관점에서 의 영향을 중요하게 생각하기보다는 과거와 미래 모두를 중요하게 여기는 시간에 대한 통합적인 가치라고 하며[8], 고객과 기업 간의 관계에서 고객이 현재의 거래 기업과 관계를 긍정적으로 평가하고, 거래기업을 신뢰하며, 관계를 오랫동안 유지하기 위해 노력하고자 하는 의도이다[7]. 장기지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래 상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함한다[38]. 사회적 책임활동이 사업 영역과 연계된 경우 기업의 이미지에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다[18]. 서비스분야에서 장기지향성이 중요시되고 있는데, 서비스는 무형성, 이질성 등의 특성으로 인하여 종업원과 고객 간의 상호작용이 활발히 일어나므로 서비스에서의 서비스품질 변화가 다양하므로 고객은 자신에게 합당한 서비스 기업을 선택하거나 교체하는 데 어려움을 겪는다[34]. 장기적으로 사회적 책임과 의무를 성실히 수행하면 소비자의 불만족은 줄어들 것이며, 만족과 충성도는 증가할 것이다. 이렇듯, 외식기업의 경영성과를 측정하는 데 장기지향성은 중요한 요인이라 할 수 있다.

4. 긍정적 구전

어떤 제품이나 서비스를 선택할 때 소비자가 처음 제품에 대한 정보를 구할 경우 광고와 같이 기업에서 제공하는 정보에 의존하지만, 구매단계에 가까이 감에 따라 경험 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있다고 하였다[42]. 사람들은 자기를 상징적으로 표현할 수 있거나 자신이 현재 소유하고 있는 제품에 대해서는 일종의 자기선전 동기로 인해 긍정적인 구전을 전하는 경향이 있다고 하였다[35]. 제품과 서비스에 대한 인지,

구매율을 높이는 한편 재구매·계속 구매를 촉진하는 방법으로 가장 영향력이 있는 것은 구전(word of mouth)이다[13]. 제품 불만족의 표현으로 구전을 연구하면서 상표와 점포 이미지 형성의 주요 요소로 광고, 개인적 경험, 받아들인 구전을 발견하였고, 불만족한 소비경험에 대한 반응요소로서 구전이 광범위하게 이루어지고 있음을 확인하고 구전 이해의 중요성을 강조하였다[41]. 기업의 사회적 책임 활동과 성과변수 간에 신뢰의 매개역할을 고찰하였다. 이들 결과에 의하면, 기업의 경제적 책임은 전문성에 기초한 신뢰와 호의성에 기초한 신뢰를 매개로 해당 기업의 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 법률적, 윤리적, 자선적 책임은 전문성에 대한 신뢰가 아닌 호의성에 대한 신뢰를 매개로 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[20]. 사회적 책임활동을 다 하지 못할 경우 소비자들은 정보기술의 기술적 진보로 인터넷을 통한 커뮤니티 대중화로 인한 불매운동과 부정적인 구전 효과, 활발한 의견공유로 집단행동 등을 통해 고객들은 호텔에 대한 대응력과 견제력이 생기게 됨으로써 사회적 책임활동을 다하지 못하면, 호텔의 지속적인 성장과 발전은 불가능하게 될 것이다[10].

III. 연구방법

1. 조사 대상과 조사 시기

본 연구를 위한 조사대상은 2013년 사회공헌백서의 100대 기업에 포함된 현대그린푸드, 신세계푸드, CJ푸드빌의 외식기업을 선정하였다. 2014년 6월 1일부터 6월 30일까지 한 달간 대구지역의 현대그린푸드의 단체급식 2곳, 외식기업 1곳, 신세계푸드는 단체급식 3곳, CJ푸드빌은 단체급식 2곳, 외식기업 3곳을 방문하여 외식기업을 이용한 경험이 있는 외식 소비자를 대상으로 연구의 목적과 타당성을 설명한 후 배부하여 자기기입법(Self-administered Questionnaire Survey Method)으로 응답한 설문지를 회수하였다[23]. 설문조사결과 배포한 540부 중 532부가 회수되었고, 이중 설문 응답이 불성실한 22부를 제외한 510부를 연구의 실증분석

자료로 활용하였다.

2. 분석방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(Data coding) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 이용 통계기법으로는 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 하였으며, 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여 요인분석(Factors analysis)과 신뢰도분석(Reliability analysis)을 하였으며 연구모형 검증과 연구가설을 검증하기 위해 상관관계분석(Correlation analysis), 회귀분석(Regression analysis)을 적용하였다.

3. 변수의 조작

본 연구는 외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것으로 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 사회적 책임활동

사회적 책임활동을 “종업원과 가족, 지역사회 등과 함께 삶의 질을 향상해 사업을 번창시키는 동시에 사회 발전을 달성하고 궁극적으로 지속 가능한 경제발전에 기여하는 기업의 활동”[40]으로 정의하였고, 이미영[15][23]의 선행연구를 바탕으로 경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임으로 나누고, 11문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 기업이미지

기업이미지는 “소비자가 기업의 경영이념을 바탕으로 객관적이며, 주관적으로 그려지는 기업의 인상” 정의하였으며, 이은미[16][23]의 선행연구를 바탕으로 5문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 장기지향성

장기지향성은 “고객과 기업과의 관계에서 고객이 현재의 거래 기업과 관계를 긍정적으로 평가하고, 거래기업을 신뢰하며, 관계를 오랫동안 유지하기 위해 노력하

고자 하는 의도 “[7]로 정의하였으며, 노용숙[6] 등의 선행연구를 바탕으로 4문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4) 긍정적 구전

긍정적 구전은 “고객이 제품이나 서비스를 이용한 후 제품이나 서비스에 대한 정보를 다른 사람들에게 호의적으로 전달하는 것”[30]으로 정의하였으며, Sen&Bhattacharya[43][23]등의 선행연구를 바탕으로 5문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 연구모형의 설정 및 가설 설정

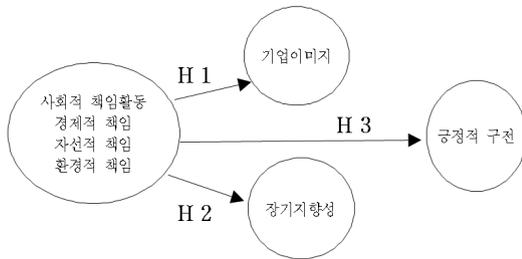


그림 1. 연구모형

상기하는 연구모형에 따라 설정한 가설은 다음과 같다.

1) 사회적 책임활동과 기업이미지와의 관계

기업의 사회적 책임활동 중에서 법률적 책임을 제외하고 경제적 책임, 윤리적 책임, 그리고 자선적 책임이 기업의 이미지에 직접 영향을 미치므로 다양하고 전략적인 책임활동을 해야 한다고 주장하였다[32]. 사회적 책임활동이 기업이미지와 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 책임활동에 대한 인식이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[21]. 호텔 기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지에 유의미한 영향을 미치고, 호텔이미지가 고객 충성도에 유의한 영향력이 있음을 밝혀냈다[26]. 패밀리 레스토랑의 사회적 책임활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 주며, 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 데에 중요한 요인으로 작용한다고 했다[24]. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적 책임활동이 기업이미지에

미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 사회적 책임활동과 장기지향성과의 관계

외식산업은 고객의 건강에 직접적인 영향을 끼치므로 고객과의 신뢰가 고객과의 지속적인 관계유지로 이어지게 되며 외식기업의 사회적 책임활동에 대한 긍정적인 인식은 고객의 행동의식에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고[25], 기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[27]. 소비자의 사회적 책임 관련 경험이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는바, 기업은 많은 소비자가 사회적 책임활동을 경험하고 이로 인한 만족이 재구매로 연결될 수 있도록 홍보활동을 해야 한다고 하였다[28]. 사회적 책임활동이 관계지속의도에 미치는 영향을 검증한 결과 사회적 책임활동을 구성하는 모든 하위변수 즉 경제적 차원, 윤리적 차원, 자선적 차원이 관계지속의도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적 책임활동이 장기지향성에 직접적인 영향관계가 있을 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 사회적 책임활동과 긍정적 구전과의 관계

호텔 이미지가 고객 행동의도에 통계적으로 유의한 결과를 보이며, 긍정적인 호텔 이미지를 형성할수록, 고객 행동의도 즉, 추천이나 재방문의도가 높아진다고 주장하였다[14]. 지방 특급호텔의 사회적 책임활동에 따른 호텔 기업이미지는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 기업의 사회적 책임활동의 적합도와 지속성이 소비자의 인식에 영향을 미치고 기업 명성,

브랜드태도, 입소문 의도에 까지 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적 책임활동과 긍정적 구전은 직접적인 영향관계가 있을 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 표본의 일반적 특성 중 성별은 남자 235(46.1%), 여자 275(53.9%)로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 172명(33.7%), 기혼이 301명(53.9%)로 기혼이 많았다. 연령은 20대 149명(28.6%), 30대 99명(19.4%), 40대 129명(25.3%) 50대 이상이 136명(26.7%)으로 고르게 분포하고 있다. 학력은 고졸은 129명(25.3%), 전문대재학/졸업 138명(27.1%), 대학교재학/졸업 213명(41.8%), 대학원 재학/졸업 30명(5.9%)로 나타났다. 소득은 100~200만원 미만이 163명(32.0%)로 가장 높게 나타났으며, 100만 원 미만이 130명(25.5%), 200~300만 원이 108명(21.2%), 300~400만 원 미만이 64명(12.5%), 400만 원 이상이 45명(8.8%)으로 나타났다. 직업은 판매/서비스가 99명(19.4%), 회사원/사무직 76명(14.9%), 자영업 64명(12.5%), 공무원 50명(9.8%), 전문직 66명(12.9%), 주부 36명(7.1%), 학생 81명(15.9%), 기타가 38명(7.5%)로 고르게 분포하고 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

설문지의 각 항목에 대한 타당성과 신뢰성을 조사하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

요인분석방법은 주성분 분석법(Principle Component Analysis)을 활용하여 고유값(Eigen value)이 1보다 큰 요인들로 요인화하였고, 요인 적재치(Standardized loading estimate)는 0.5 이상의 값을 추출하였으며, 각 요인의 독립성을 확보하기 위해 Varimax법을 이용하여 회전시켰다. 신뢰도 검증은 요인분석 결과 조정된 항목들에 대하여 Cronbach's α 를 이용하였고, 전체 신뢰도를 저해하는 변수들을 반복적으로 제거하는 과정을 거쳤다. 신뢰도를 확인하기 위하여 내적 합치도 분석을 수행한 결과, Cronbach's α 값이 0.733~0.822 사이로 나타나 요인들이 내적 일관성 있는 변수들로 구성되어있으며, 탐색적 연구수준에서는 어느 정도의 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다.

표 1. 사회적 책임활동 타당성과 신뢰성

측정 변수	요인명	세부항목	요인 적재치	아이겐 값	설명력 (%)	신뢰도
사회적 책임 활동	경제적 책임	-국가경제에 대한 공헌	.668	2.545	23.133	.733
		-높은 경쟁력	.828			
		-수익성 있는 사업	.803			
자선적 책임	자선적 책임	-좋은 사회를 만들기 위해 사회적 환원	.691	2.532	23.022 (46.156)	.802
		-자원봉사활동	.811			
		-기부, 자선활동	.777			
환경적 책임	환경적 책임	-지역사회에 일자리 제공	.613	2.034	18.490 (64.646)	.816
		-환경보호활동을 위한 노력	.639			
		-친환경인증 제품의 판매와 사용	.740			
		-쓰레기 감소, 음식물 쓰레기 분리수거	.799			
		-자원재활용, 수질보호, 대기오염방지 등 환경보호	.774			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.882
 Bartlett의 구형성 검정: 근사카이제곱 1585.582 자유도 55, 유의수준 .000

변수의 요인분석이 타당한지, 그리고 요인분석의 모형은 적합한지 알아보기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy) 값을 구해본 결과 0.882 로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱은 1585.582, 자유도 55, 유의수준 .000으로 나타나 요인분석의 타당성이 있음을 알 수 있다.

사회적 책임활동의 탐색적 요인분석결과 11개의 문항이 경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임의 총 3가지 요인으로 도출되었고, 이 3가지 요인의 전체 설명력은 64.646%로 나타났다.

표 2. 기업이미지의 타당성과 신뢰성

측정 변수	세부항목	요인적 재치	아이겐 값	설명력 (%)	신뢰도
기업 이미지	-책임성 있는 기업	.789	3.104	62.079	.787
	-합리적인 기업	.788			
	-윤리적으로 운영되는 기업	.814			
	-종경받는 기업	.778			
	-성실한 기업	.769			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.855 Bartlett의 구형성 검정: 근사 카이제곱 965.287, 자유도 10, 유의수준 .000					

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy) 값은 0.855로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱은 965.287, 자유도 10, 유의수준 .000으로 나타나 요인분석의 타당성이 있음을 알 수 있다. 기업이미지 요인의 전체 설명력은 62.079%로 나타났다.

표 3. 장기지향성의 타당성과 신뢰성

측정 변수	세부항목	요인적 재치	아이겐 값	설명력 (%)	신뢰도
장기 지향성	-지속적인 관계를 유지	.796	2.574	64.357	.812
	-장기적인 목표에 초점을 둠	.825			
	-오랜 기간 동안 지속됨	.812			
	-기업을 돕기 위해 어느 정도 양보할 수 있음	.775			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.798 Bartlett의 구형성 검정: 근사 카이제곱 698.744, 자유도 6, 유의수준 .000					

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy) 값은 0.798로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱은 698.744, 자유도 6, 유의수준 .000으로 나타나 요인분석의 타당성이 있음을 알 수 있다. 전체 설명력은 64.357%나타났다.

표 4. 긍정적 구전의 타당성과 신뢰성

측정 변수	세부항목	요인적 재치	아이겐 값	설명력 (%)	신뢰도
긍정적 구전	-기업의 제품을 친구와 동료에게 좋은 점을 이야기함	.787	2.921	58.429	.822
	-기업의 상품을 친구나 가족에게 추천함	.822			
	-친구와 가족에게 좋은 입소문을 냄	.823			
	-로고가 찍힌 제품을 구매할 적 있음	.647			
	-로고가 찍힌 제품을 자주 가지고 다님	.727			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.794 Bartlett의 구형성 검정: 근사 카이제곱 1016.279, 자유도 10, 유의수준 .000					

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy) 값은 0.794로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱은 1016.279, 자유도 10, 유의수준 .000으로 나타나 요인분석의 타당성이 있음을 알 수 있다. 전체 설명력은 58.429%로 나타났다.

3. 상관관계분석

연구가설의 검증에 앞서 요인들 간의 인과관계에 대한 예측 타당성을 검토하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 살펴본 결과 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관관계 분석을 표로 정리하면 [표 5]와 같다

표 5. 상관관계 분석

	경제적 책임	자선적 책임	환경적 책임	기업 이미지	장기 지향성	긍정적 구전
경제적 책임	1.000					
자선적 책임	.459**	1.000				
환경적 책임	.301**	.512**	1.000			
기업 이미지	.519**	.608**	.575**	1.000		
장기 지향성	.459**	.548**	.486**	.685**	1.000	
긍정적 구전	.413**	.476**	.413**	.555**	.712**	1.000

4. 가설검증

외식기업의 사회적 책임활동과 기업이미지, 장기지

향성, 긍정적 구전과의 관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증

사회적 책임활동의 3가지 하위요인이 기업 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 회귀모형에 대하여 자기상관(autocorrelation)이 존재하는지를 검증하는 Durbin-Watson통계량은 1.919로 나타나 자기상관이 존재하지 않는 것으로 판단된다. 그리고 공차한계가 작거나 (<0.1), VIF값(>10)이 해당되지 않으므로 공선성의 문제는 존재하지 않는다고 할 수 있다.

회귀모형은 수정된 R²(설명력) = .484, F값이 158.094(p=.000)로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사회적 책임활동의 3가지 요인 중 경제적 책임은 β값이 .204(p=.000), 자선적 책임의 β값이 .292(p=.000), 환경적 책임의 β값이 .353(p=.000)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 이러한 연구결과는 사회적 책임활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 김보경·정은정[1], 홍순복외[32], 윤각·서상희[21], 박정하·남기섭[10]등의 연구결과와 일치한다.

표 6. 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향

종속변수		기업이미지					공선성 통계량	
		비 표준화계수		표준화 계수	t	Sig.	공차 한계	VIF
		B	표준 오차					
독립변수	상수							
	경제적 책임	.858	.124	.204	6.943	.000		
	자선적 책임	.188	.035	.292	5.329	.000	.695	1.439
	환경적 책임	.268	.035	.353	7.559	.000	.683	1.465
	.309	.035	.353	8.899	.000	.649	1.541	
R2=.484, Adjusted R2=.481, df=3, F=158.094 p=.000							Durbin-Watson =1.925	

2) 가설 2의 검증

사회적 책임활동의 3가지 하위요인이 장기지향성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시

하였다. 회귀모형은 수정된 R²(설명력) = .417, F값이 120.623(p=.000)로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사회적 책임활동의 경제적 책임은 β값이 .160(p=.000), 자선적 책임은 β값이 .316(p=.000), 환경적 책임은 β값이 .310(p=.000)로 3가지 요인 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 소비자는 지속적으로 사회적 책임활동 이행하면 관계가 지속하는데 높아진다는 이상혁외 [18], 이충신[19]의 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

표 7. 사회적 책임활동이 장기지향성에 미치는 영향

종속변수		장기지향성					공선성 통계량	
		비 표준화계수		표준화 계수	t	Sig.	공차 한계	VIF
		B	표준 오차					
독립변수	상수							
	경제적 책임	.635	.147	.160	4.319	.000		
	자선적 책임	.165	.042	.316	3.927	.000	.695	1.439
	환경적 책임	.324	.042	.310	7.685	.000	.683	1.465
	.303	.041	.310	7.347	.000	.649	1.541	
R2=.417, Adjusted R2=.414, df=3, F=120.623 p=.000							Durbin-Watson =1.867	

3) 가설 3의 검증

사회적 책임활동의 3가지 하위요인이 긍정적 구전에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형은 수정된 R²(설명력) = .417, F값이 120.623(p=.000)로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사회적 책임활동의 3가지 요인 중 경제적 책임의 β값이 .117(p=.000), 자선적 책임의 β값이 .295(p=.001), 환경적 책임의 β값이 .261(p=.000)로 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3는 채택되었다. 이는 진양호·류희성[28]의 사회적 책임 활동을 경험하고 이로 인해 만족이 재구매로 이어지도록 홍보활동을 해야 한다는 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

표 8. 사회적 책임활동이 긍정적 구전에 미치는 영향

종속변수		긍정적 구전					공선성 통계량	
		비 표준화계수		표준화계수	t	Sig.	공차한계	VIF
독립변수		B	표준오차	Beta				
사회적 책임 활동	상수	.704	.173		4.077	.000		
	경제적 책임	.131	.049	.117	2.651	.008	.695	1.439
	자선적 책임	.327	.050	.295	6.590	.000	.683	1.465
	환경적 책임	.275	.048	.261	5.683	.000	.649	1.541
R2=.310, Adjusted R2=.305, df=3, F=75.602, p=.000						Durbin-Watson =1.769		

V. 결론

본 연구는 외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 미치는 영향을 분석하고 사회적 책임활동의 성과와 합리적인 전략적 방안을 제시하여 기업의 경쟁력을 높여주고 지속 가능한 기업의 이미지를 향상하는데 목적이 있다. 제시한 연구가설에 대한 분석을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식기업의 사회적 책임은 국가 경제에 공헌을 하고 있으며 수익성 있는 사업으로 인해 높은 경쟁력을 가지고 지역사회와 환경적인 책임을 다하면 외식기업의 긍정적인 이미지를 향상시키는데 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 외식기업에서 이젠 서비스, 가격으로 소비자들의 구매 욕구를 자극하기에는 이젠 제품과 서비스가 너무 평준화되어 있고, 누구나 쉽게 모방할 수 있다. 따라서 외식산업의 특성상 경쟁우위에 앞서기 위해서는 사회적 책임과 의무를 성실히 수행하여 지역발전을 나타냈다. 외식기업의 사회적 책임활동 인증제도를 만들어경영시스템을 통해 전략적으로 다가갈 필요가 있다. 둘째, 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장기지향성에 영향을 미치는 선행변수로서 사회적 책임활동이

제시됨을 알 수 있었다. 외식기업의 사회적 책임활동은 이제 더 이상 기업만의 책임이 아니다. 소비자들 또한 행동에 실천하지 않으면 안 되는 상황이며, 지지와 적절한 견제는 외식기업을 보다 경쟁력 있게 만들 것이며, 각종 시민단체와 소비자가 올바른 시민의식을 가지고 감시, 통제하면 기업과 소비자가 서로 동반성장 할 것이다.

셋째, 사회적 책임활동(경제적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업이 사회적 책임활동을 성실히 수행하면 친구, 가족, 동료에게 좋은 입소문을 내는 것으로 나타났다. 외식기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자가 올바른 정보를 취득하도록 각종 매체에 적극적으로 홍보할 필요가 있으며, 매출의 일정 부분을 사회적 책임활동에 투자하여 재구매의도로 이어지도록 해야 하고, 재구매 의도는 충성도로, 충성도는 다시 긍정적 구전으로 이어져 이윤이 창출되고 이윤은 다시 사회적 책임활동에 투자가 이루어지도록 해야 할 것이다. 사회적 책임활동의 지원 분야 중에서 지역사회와 소외 계층의 지원은 각계각층에서 많은 지원과 투자가 이루어지지만, 외식기업에서는 건강과 직결된 환경보호와 응급재난구호의 자선적인 책임 활동분야에 선행되도록 해야 할 것이다.

본 연구의 결과가 나타나는 학문적인 시사점은 다음과 같다. 대구지역의 외식기업에서 수행하는 사회적 책임활동의 성과를 실증적으로 확인하였다는 점에서 가치가 있을 것이며, 지역의 외식기업을 대상으로 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전과의 관계를 검증하였다는 데 의의가 있을 것이다. 지역의 미래를 위한 투자의 방안으로 사회적 책임활동을 홍보 마케팅의 수단으로 활용하여 기업이미지와 신뢰도를 향상하고 긍정적 구전으로 이어지도록 하며 향후 이를 토대로 전략적인 마케팅으로 접근하여야 할 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 우선 연구의 대상을 대구지역의 현대그린푸드, 신세계푸드, CJ푸드빌의 외식업체로 한정하였기에 일반화에 무리가 있다는 점이다. 향후 연구에서는 보다 광범위하고 다양한 지역의 다양한 외식업체

들을 대상으로 조사할 필요가 있으며 보다 확대된 발전적인 연구가 이루어지길 바라며, 향후에는 이러한 한계점들을 극복하여 보다 깊이 있고 폭 넓은 연구가 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 김보경, 정은정, “카지노기업의 사회적 책임이 기업이미지와 조직몰입에 미치는 영향”, 관광경영연구, 제17권, 제4호, pp.57-79, 2013.
- [2] 김성진, 김종근, “기업의 사회적 책임이 기업의 이미지에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 제11권, 제4호, pp.49-67, 2010.
- [3] 김이태, “기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, pp.76-77, 2008.
- [4] 김광용, 조선배, “기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자 인식과 행동의도에 미치는 영향: 선도특급 관광호텔을 중심으로”, 관광연구저널, 제28권, 제2호, pp.65-73, 2014.
- [5] 김창수, “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 2006.
- [6] 노용숙, 외식프랜차이즈 가맹본부 윤리적가치가 본부의 CSR활동과 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향, 세종대학교 경영학과, 박사학위논문, 2011.
- [7] 박미영, 박정은, 이성호, “고객시민행동의 주요 선행 및 결과변수에 관한 연구: 기업과 고객간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제11권, 제4호, p.19, 2010.
- [8] 박승배, 이상철, “소비자 장기지향성의 레스토랑 고객 보상프로그램에 대한 조절효과에 관한연구”, 호텔경영학연구, 제20권, 제1호, pp.143-157, 2011.
- [9] 박승배, 허종호, “기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.385-402, 2011.
- [10] 박정하, 남기섭, “호텔기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 행동의도와의 관계 연구”, 관광경영연구, 제17권, 제2호, pp.77-97, 2013.
- [11] 신강근, “기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)의 효과에 관한연구: 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인(KKG) 20년 활동 사례를 중심으로”, 한국광고학, 제14권, 제5호, pp.205-221, 2003.
- [12] 안보섭, 권근해, “기업의 사회적 책임활동 태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로”, 홍보학연구, 제9권, 제1호, pp.5-38, 2005.
- [13] 안광호, 이유재, 유창, 광고관리, 학현사, p.318, 2012.
- [14] 오창현, 이태숙, 김철원, “사회적 책임관여도에 따른 호텔공익연계마케팅과 호텔이미지 및 고객행도의도간의 연구”, 관광레저연구, 제23권, 제8호, pp.133-151, 2011.
- [15] 이미영, 기업의 사회적 책임 활동이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 언론학과, 박사학위논문, 2011.
- [16] 이은미, 기업, 소비자와 사회공헌 활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [17] 이상민, 최인철, “재인식되는 기업의 사회적 책임”, 삼성경제연구소, 2009.
- [18] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동 효과에 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한연구”, 한국경영학회, 제33권, 제2호, pp.175-183, 2008.
- [19] 이충신, “호텔기업의 사회적 책임활동이 관계지속의도에 미치는 영향-호혜성 지각의 조절효과”, 한국관광산업학회, 제33권, pp.63-81, 2011.
- [20] 이한준, 박종철, “기업의 사회적 책임 활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개 역할을 중심으로”, 마케팅연구, 제24권, 제1호,

- pp.231-250, 2009.
- [21] 윤각, 서상희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 광고연구, p.61, 2003.
- [22] 윤각, 조재수, “기업의 사회 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 광고연구, 제75권, pp.163-186, 2007.
- [23] 전창석, 유영진, “외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 긍정적 구전에 미치는 영향”, 한국관광산업학회, 제40권, 제1호 (통권46호), 2015.
- [24] 정효선, 윤혜현, “외식기업의 사회적 책임 활동이 서비스평가, 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국식품조리과학회, 2008(2).
- [25] 정효선, 이수범, 윤혜현, “외식기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제18권, 제6호, pp.129-152, 2009.
- [26] 조경희, 유양호, “호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.459-467, 2012.
- [27] 주승남, “기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도를 조절변수로”, 인터넷 비즈니스연구, 제12권, 제1호, pp.134-153, 2011.
- [28] 진양호, 류희성, “외식기업의 브랜드 친숙도와 사회공헌경험이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제27권, 제3호, pp.129-143, 2013.
- [29] 천미림, “기업의 사회적 책임활동이 자기자본비용에 미치는 영향”, 회계정보연구, 제30권, 제4호, 2012.
- [30] 하용규, 강상묵, 정연홍, “호텔 레스토랑 고객의 긍정적 구전이 서비스 인카운터와 재 구매의도의 관계에 미치는 매개효과”, Tourism Research, 제32권, pp.75-91, 2011.
- [31] 허영도, 이달희, 김재홍, “기업의 사회적 책임 (CSR)과 지역경제사회발전 연구”, 아산재단연구총서, 제337집, 집문당, 2010.
- [32] 홍순복, 강경수, 이정실, 허범영, “서비스 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제27권, 제3호, pp.453-473, 2012.
- [33] H. Barich and P. A. Kotler, “Framework For Marketing Image Management, Sloan Management Review,” Vol.32, No.2, pp.94-104, 1991.
- [34] L. Berry, “Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. Journal of the Academy of Marketing Science,” Vol.23, No.4, pp.246-251, 1995.
- [35] C. Cindy, *How positively do they talk?: An investigation on how self-promotion motive induces consumers to give positive Word-of-Mouth*, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of doctor of philosophy, The university of British Columbia, 2002.
- [36] J. Klein and N. Dawar, “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis,” International Journal of Research in Marketing, Vol.21, No.3, pp.203-217, 2004.
- [37] I. Maignan and O. C. Ferrell, “Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence, and research directions European,” Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, pp.457-484, 2001.
- [38] T. G. Noordewier, G. John, and J. R. Nevin. “Performance outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationships,” Journal of Marketing, Vol.54, No.4, pp.80-93, 1990.
- [39] Oliver, R. L. A Cognitive, “Midel of the

Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” Vol.7, No.4, pp.460-469, 1980.

- [40] D. Petkoski and N. Twose, “Public Policy for Corporate Social Responsibility, Jointly Sponsore by the World Bank Institute, the Private Sector Development Vice Presidency of the World Bank, and the International Finance Corporation,” July 7-25, 2003.
- [41] Richins Marsha L, “Negative word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study,” Journal of Marketing, Vol.47, No.1, pp.68-78, 1993.
- [42] T. S. Robertson, J. Zielinski, and S. Ward, 『Consumer Behavior, Glenview,IL 』, Scott, Foresmanandcompany, 1984.
- [43] Sen Sankar and C. B. Bhattacharya, “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer teactions to Corporate Social Responsibility,” Journal of Marketing Research, Vol.38, No.2, pp.225-243, 2001.
- [44] S. P. Sethi, “Dimensions of Corporate Social Responsibility,” California Marketing Review, Vol.15, No., pp.17-24, 1975.
- [45] S. Sen and C. B. Bhattacharya, “Does Doing good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” Journal of Marketing Research, Vol.382, No.2, 2004.
- [46] S. M. Youn and H. S. Kim, “Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-rlated Marketing, Journal of ertising Research, march,” pp.123-137, 2008.

저 자 소 개

전 창 석(Chang-Seok Jeon)

정회원



- 2009년 2월 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 학사
- 2011년 2월 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 석사
- 현재 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 박사수료

<관심분야> : 내부마케팅, 외식경영마케팅

유 영 진(Young-JinYoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)
- 현재 : 대구가톨릭대학교 식품외식산업학과 교수

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅