The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 8, No. 6, pp.295-302, November 30, 2022. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.295

JCCT 2022-11-35

CEO평판이 조직 호감도와 구매의도에 미치는 영향 연구

A Study on the CEO Reputation on Organizational Favorability and Purchase Intention

문효진*, 장우성**

Hyojin Moon*, Woosung Chang**

요 약 기업을 대표하는 CEO의 역할과 효과가 점점 중요해지고 있으며, 유능한 CEO가 회사를 옮긴다거나 새로 영입되는 소식만으로 기업의 주가가 상승하기도 한다. 반대로 위법 행위나 비도덕적 언행을 보인 CEO로 인해 기업 전체에 악영향을 미치는 경우도 있다. 최근 국내 기업 상황은 오너(owner) 3세 혹은 4세 경영인 시대를 맞이하고 있어 기업의 최고경영인 즉 CEO의 평판 관리가 중요한 화두가 되었다. 본 연구는 CEO의 긍정적인 평판 관리를 위한 요인을 도출하고, 이들 평판 구성요인과 조직의 호감도 및 해당 기업의 제품에 대한 구매의도와의 관계를 살펴보았다. 연구결과, CEO 평판의 구성요인은 '신뢰성', '고객관리', '전략적 비전', '인사관리', '사회적 책임'이 도출되었고, CEO 평판이 조직 호감도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 불확실성이 강화되고 있는 기업 환경에서 다양한 이해관계자들에게 좋은 평가를 받을 수 있는 방법 중 하나는 CEO에 대한 평판 관리 시스템이며, CEO 스스로도 본인의 평판이 조직에 영향을 미칠 수 있음을 인지하고 평판 관리에 신경 써야 한다.

주요어 : CEO, 평판, 조직 호감도, 제품 구매의도, 이해관계자

Abstract This study intends to apply the concept of reputation as a tool to positively build an evaluation of the CEO, the CEO of a company. It aims to develop tools to manage the reputation of the CEO and empirically explore the value of the tools use. As a result of the study, reliability, customer management, strategic vision, employee management, and social responsibility were derived as the constituent factors of CEO reputation, and it was confirmed that the relationship between CEO reputation and organizational favorability was statistically causal. Furthermore, the relationship between CEO reputation and product purchase intention was also statistically significant. It was confirmed that if the CEO's reputation was positively managed, it could help the stakeholders to evaluate the company to which the CEO belongs, as well as to purchase the products provided by the company. One of the ways to be well-received by various stakeholders in a corporate environment where uncertainty is intensifying is a reputation management system for CEOs, and CEOs themselves should recognize that their reputation can affect the organization and pay attention to reputation management.

Key words : CEO, Reputation, Organization Favorability, Product Purchase Intention, Stakeholder

*정회원, 세명대학교 광고홍보학과 부교수 (제1저자)
**성균관대학교 학부대학 초빙교수 (교신저자)
접수일: 2022년 9월 30일, 수정완료일: 2022년 10월 27일
게재확정일: 2022년 11월 3일

Received: September 30, 2022 / Revised: October 27, 2022
Accepted: November 3, 2022
**Corresponding Author: chang-ws7@daum.net
University College, Sungkyunkwan Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

2021년 인스타그램에 '공산당이 싫다'는 글을 연이어 올린 정용진 부회장은 '멸공', '방공방첩', '승공통일' 등의 해시태그도 함께 달았다. '멸공'발언 논란 속 유가증권시장에서 전 거래일보다 6.80% 하락한 23만원 3000원에 거래를 마쳤다. 정용진 부회장의 발언이 직접적으로 주가 하락에 영향을 미쳤다고 추정되는 이유는 신세계그룹 계열사에 대한 불매운동 여론이 확산될 조짐이 나타났기 때문이다. 사회관계망서비스(SNS)에는 '보이콧 정용진. 가지 않습니다. 사지 않습니다'는 포스터가 공유됐고, 그룹 계열사인 스타벅스와 이마트를 소비하지 말아야 한다는 주장도 나왔다[1].

대내외적으로 유능한 경영인은 세상의 관심을 모으며 공인처럼 인식된다. 그리고 소비자들은 이들을 기업과 동일시함으로써 기업의 이미지와 직결된다. 소비자에게 인기 있는 경영인은 그 이름만으로 고객의 선택을 받을 수도 있고, 부정적인 경우에는 불매운동이나 주가하락 등 기업 전체의 악재로 작용할 수도 있다.

짧은 시기에 한국의 경제 성장을 주도한 대기업들은 이제 3세 혹은 4세 경영 체계를 이루고 있다. 승계 과정이 투명하지 않거나 불법이 의심돼 수사를 받거나, 사회적으로 비난과 지탄을 받는 사건의 당사자로 지목돼 이들을 바라보는 사회적 시선은 긍정적이지만은 않다. 그동안 창업주가 쌓아올린 기업의 긍정적인 평가를 후대 경영인이 보다 강력하게 업그레이드하기 위한 전략적 도구가 필요하다. 이들 경영인 즉 CEO들이 조직과 더불어 자신에 대한 세간의 평가가 긍정적으로 구축될 수 있는가에 대한 물음에 대한 답으로 평판 개념이 주목받고 있다.

평판은 조직 전체 속성이 장기간에 걸쳐 일관되게 평가되는 것이며[2], 조직의 과거 행동과 결과에 대한 집합적인 재현으로서 다양한 이해관계자들에게 가치있는 성과물을 제공하려는 조직의 능력이다[3]. 이를 CEO 대상에 적용해 보면, CEO평판은 CEO와 관계를 맺고 있는 다양한 이해관계자들의 일관되고, 지속적인 평가의 총합으로 이해된다.

평판 개념의 적용과 활용은 기업을 넘어서 국가[4][5], 도시[6][7], 연예인[8] 등 조직과 개인까지 전분야로 확대되고 있다. 특히 CEO의 역할과 효과에 대한 중요성이 부각되면서 평판을 CEO에 적용하는 시도[9]가 이루어졌지만, 상대적으로 미미한 수준이다.

평판의 역할은 다양한 이해관계자들 하여금 해당 조직이나 대상에 대한 인지적, 태도적, 행동적 영향을 미친다. 가령, 소비자들은 평판이 좋은 기업의 제품을 구매한다거나 취업 준비생들이 평판 좋은 기업에 지원하는데 참고점이 될 수 있다.

본 연구를 통해 주로 조직을 대상으로 진행한 평판 연구를 기업의 최고 의사결정권자인 CEO로 적용함으로써 개인 평판 연구라는 학술적 의의를 기대한다. 그리고 CEO평판을 어떻게 관리해야 하고, CEO평판의 효과는 무엇인지 실무적 함의도 도출하고자 한다. 즉 본 연구는 CEO평판 연구의 확대를 위해 CEO평판의 효과를 살펴보고, CEO평판이 소비자들로 하여금 해당 조직에 대한 호감도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 CEO 평판에 따라 소비자들이 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미치는지도 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 관계 문헌 고찰

1. CEO평판 개념과 구성요인

CEO는 기업의 전략을 최종적으로 결정하는 자로 의사결정을 하는 과정에서 CEO의 가치관이나 경영이념을 통하여 형성된 리더십을 반영한다[10]. CEO의 개인적 성향, 교육적 배경, 축적된 경험, 조직 내 지위 등은 최종적인 전략적 선택에 영향을 미칠 수 있고 경영자의 개인적 특성과 사회적 요구 간 가치를 공유할 수 있는 전략적 선택을 할 것이다[11]. CEO는 기업의 의사결정에 위치하며, 조직의 목표달성을 위하여 자원을 배분하고 구성원의 직업 활동을 그 직무상에 기업의 전략을 수립·수행하여 기업경영성과를 창출하고 그 결과에 책임을 지는 경영자다[12].

기업을 대표하는 CEO의 역할과 효과가 점점 중요해지고 있으며, 유능한 CEO가 회사를 옮긴다거나 새로 영입되는 소식만으로 주가에 영향을 미치기도 한다. 반대로 무능하거나 문제가 있는 행동과 태도를 보인 CEO는 기업에게 부정적인 영향을 미친다.

안철수 대표가 안철수 연구소를 사임하는 날 주가가 폭락한 사례나 기업의 CEO가 부정적 스캔들에게 휘말린 여러 사례(대한항공 땅콩회항 사건, 아시아나 항공 회장의 여승무원 성희롱 사건 등)의 경우에서 확인할 수 있듯이 CEO 브랜드는 종종 기업의 브랜드 가치보다

더욱 영향을 크게 발휘하기도 한다[13][14]. 기업을 운영하는 경영자의 특성은 그 규모가 클수록 사회적으로 미치는 영향력은 더 클 수밖에 없다[15]. 이처럼 CEO의 존재가 중요하고, 언행의 파급력이 엄청남에도 불구하고, CEO 스스로 체계적으로 자신을 관리하는데 한계가 있다. 그리고 CEO를 보필하는 참모들 역시 어떻게 그들의 CEO의 브랜드를 강화하고 긍정적으로 평가 받도록 지원할 것인지 과제다. 이에 본 연구는 CEO 브랜드를 관리하는 평판 개념을 적용해 보고자 한다.

그동안 평판 개념은 기업을 대상으로 활발히 연구되었다. 그리고 기업 평판이 주목을 받기 시작한 시점은 1983년 『포춘』지가 '올해의 가장 존경받는 기업들'이라는 특별한 주제로 기업 순위를 발표하면서부터이다. 이후 학문적 성과는 1993년 브룸리의 저서 『평판과 이미지 그리고 인상 관리(Reputation, Image, and Impression Management)』에서 시작되었다[16].

기업 차원에서 진행된 다수 평판 연구의 정의를 살펴보면, 폼브런과 린도바(Fombrun & Rindova, 1996)는 다양한 이해관계자들에게 가치 있는 결과를 전달하는 기업의 능력과 관련된 과거의 행동과 그 결과에 대한 집합적인 표현이라고 했다[17]. 그리고 발머(Balmer, 1998)는 조직이 무엇인지와 어떻게 행동했는지에 대하여 오랜 기간에 걸쳐 구축되는 조직에 대한 지각이라 정의했다. 즉 평판은 특정 대상에 대한 다양한 이해관계자들의 인식의 총합이며, 단기간 평가와 장기간 평가가 누적된 개념임을 알 수 있다. 그리고 평판은 긍정적인 평가와 부정적인 평가 모두를 지니고 있다[18].

기업이 사회적 영향력이 커지고 있는 것과 맞물려 이를 경영하는 최고경영자의 역할에 대한 중요성도 동시에 증가하고 있다. CEO는 조직의 이미지를 대표할 수 있기 때문에 CEO의 평판과 이미지는 한 기업 가치에 결정적으로 작용하며 조직 이미지 형성과 개선에 중요한 역할을 한다[19].

CEO를 평가하는 연구가 다수 진행되어 왔으며, Burson-Marsteller(2003)는 CEO평판에 대한 연구에서 여러 이해관계자들이 생각하는 CEO 평판의 구성요인(신뢰성, 기업관리능력, 윤리적행동, 롤role모델, 위기관리능력, 인재등용유지, 명확한비전제시, 고객관리능력, 위기관리능력)에 대해 제시했다[20]. 그리고 평판연구소(Reputation Institute)는 CEO 평판을 리더십, 영향력, 책임감, 경영능력 등으로 측정했다. 한은경·김이환·문효진(2005)은 국내 대기업 중 삼성과 현대자동차, SK를 대상으로 기업평판과 CEO평판이 구매의도에 미치는 영향 연구를 진행했으며, CEO평판을 측정하기 위한 구성요인을 제시했다. 즉, 고객관리, 인사관리, 위기관리능력, 신뢰성, 전략적 비전, 한국적 품격 등이다[21].

2. 평판과 조직 호감도와의 관계 연구

평판의 역할과 효과를 규명하기 위한 여러 연구가 진행되었고, 그 효과는 다양한 이해관계자의 관심사항과 관련이 깊다. 폼브런과 반리엘(Fombrun & Van Riel, 2003)은 그의 저서 'Fame and Fortune'에서 훌륭한 평판은 자석과 같은 역할을 한다고 주장했다. 소비자, 직원, 투자자, 미디어 저널리스트, 금융 분석가 등 주요 이해관계자에게 여러 이점을 제공한다는 것이다. 가령 직원에게는 더 열심히 일할 수 있는 동기부여를, 소비자에게는 반복 구매를 유도할 수 있으며, 투자자에게는 평판 좋은 기업에게 새로운 투자를 유인할 수 있다. 또한 미디어 저널리스트에게는 해당 기업을 더욱 호의적으로 보도하게끔 하고, 금융 분석가에게는 분석 리포트를 통해 기업을 좋게 보도하고 투자 추천에 영향을 줄 수 있는 방식이다[22]. CEO가 평판을 잘 관리하는 것은 조직의 긍정적 이미지 형성, 개선에 중요한 역할을 한다[23][24]. CEO의 좋은 이미지 및 평판은 기업 이미지 및 상품에 대한 호감도와 제품 구매를 높이는 동시에[21] 조직 구성원들에게 자부심을 심어주는 긍정적 기능을 하며, 기업 위기 상황 시에도 CEO의 이미지는 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다[25].

3. 평판과 제품 구매의도와의 관계 연구

기업 차원의 평판효과는 소비자들로 하여금 긍정적인 평판을 지닌 기업의 제품과 서비스 구매에 영향을 미친다는 점이다. 허빅과 밀리비치(Herbig & Milewicz, 1995)는 기업 평판이 좋을수록 기업에 대한 태도가 좋아지고, 이러한 긍정적인 평판을 통해서 제품이 판매될 확률이 높아진다고 했다[2]. 국내 연구 중 한은경과 유재하(2004)는 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업의 평판요인에 관해 연구했으며, 평판이 좋은 기업은 소비자로 하여금 제품 구매에 영향을 미치고, 소비자는 해당 기업의 제품을 선호한다는 사실을 확인했다[26]. 또한 서구원과 진용주(2008)도 기업평판이 구매의도에 영향을 미친다는 점을 주장했다[27].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 평판이라는 개념을 기업의 최고경영자인 CEO에 적용하고, 소비자들을 대상으로 CEO평판에 대한 인식을 알아보고자 한다. 그리고 CEO평판과 해당 CEO가 속한 기업 호감도 그리고 제품 구매의도와 관계도 분석하고자 했으며, 이를 모형으로 표시하면 그림 1과 같다. 이를 위해 특정 기업의 CEO를 대상으로 조사를 실시했으며, 한국에서 재계 순위 1위인 삼성의 실질적인 최고경영자인 이재용 부회장을 대상으로 선정했다.

· 연구문제 1 CEO평판은 조직 호감도에 어떠한 영향을 미치는가?
· 연구문제 2 CEO평판은 제품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?
· 연구문제 3 CEO평판은 조직 호감도와 제품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

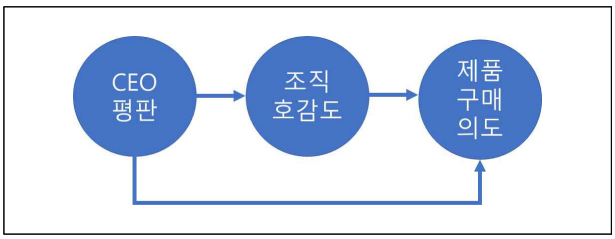

그림 1. 연구모형
Figure 1. Research model

2. 연구방법

1) 조사설계 및 자료수집

본 연구는 CEO에 대한 평판의 실증적 활용가능성을 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해 특정 인물을 대상으로 주요 개념을 적용하고자 한다. 따라서 한국의 대기업 중 인지도가 높은 삼성의 이재용 부회장을 대상으로 구조화된 설문지를 이용해 온라인 설문조사 업체 마켓링크(MarketLink)를 통해 실시했다. 성별, 연령별 조사 인원 할당은 행정안정부의 주민등록 인구 통계 자료를 기반으로 했으며, 총 1,000명의 온라인 조사회사 패널을 이용해 실시했다. 설문조사 기간은 2021년 12월 15일부터 12월 22일까지 총 8일간 실시했다.

2) 조사설계 및 자료수집

CEO평판은 CEO에 대한 개인적 특성과 기업 경영철학, 활동에 대한 인식의 총합으로 정의하고, CEO평판을 측정하기 위해 평판연구소(2018)와 한은경·김이환·문효진(2005)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정해 총 20문항을 5점 리커트 척도(1점 매우 그렇지 않다~5점 매우 그렇다)를 사용했다. 세부 문항은'믿음이간다', '진실되다', '정직하다', '말과 행동이 일치한다', '고객을 먼저 생각한다', '고객이 무엇을 원하는지 알고 있다', '고객과의 관계 유지를 위해 노력한다', '고객과의 관계 유지를 위해 노력한다', '고객의 목소리에 귀를 기울인다', '기업 목표를 위한 명확한 비전을 가지고 있다', '기업 비전을 실행할 탁월한 리더십이 있다', '변화를 예측하는 능력이 있다', '고급인력을 끌어들이는 매력이 있다', '직원들과 커뮤니케이션을 잘 한다', '직원들의 소득과 복지에 신경을 쓴다', '능력과 원칙에 따라 직원을 관리한다', '윤리적으로 행동한다', '책임감있게 행동한다', '공공의 이익을 위해 노력한다', '사회 문제에 관심을 가지고 행동한다' 등 이다.

조직 호감도는 특정 기업에 대해 좋은 감정을 가지게 되는 관심정도로 정의하고, 정철근·강경원·김기석(2001)이 사용한 광고 호감도 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정해 사용했다[28]. 이들은 단일 변수 개념으로 직접 호감도를 측정했으며, 본 연구에서는 '삼성은 호감이 가는 기업이다'를 5점 리커트 척도를 사용해 측정했다.

제품에 대한 구매의도는 특정 기업이 생산해 판매하는 제품에 대해 구매하고자하는 의사를 묻는 문항으로 정철근·강경원·김기석(2001)이 사용한 제품 구매 의사 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정해 사용했다[28]. 본 연구에서는 '이재용 부회장이 이끄는 삼성의 제품/서비스를 구매할 의향이 있다'를 5점 리커트 척도를 사용해 측정했다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문응답자의 인구통학적 특성을 살펴보면, 성별은 여성 505명(50.5%), 남성 495명(49.5%)으로 구성되었다. 연령은 20대 225명(22.5%), 30대 225명(22.5%), 40대 270명(27.0%), 50대 280명(28.0%)로 이루어졌으며, 직업은

사무/기술직이 476명(47.6%)로 가장 많았다. 다음으로 전업주부 109명(10.9%), 자영업 71명(7.1%) 전문직 70명(7.0%), 학생 64명(6.4%) 순으로 나타났다(표 1 참조).

표 1. 인구통계학적 특성
Table 1. Characteristics of survey participants

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	여성	505	50.5
	남성	495	49.5
나이	20대	225	22.5
	30대	225	22.5
	40대	270	27.0
	50대	280	28.0
직업	학생	64	6.4
	전문직	70	7.0
	경영인	5	.5
	공무원	45	4.5
	사무/기술직	476	47.6
	생산기능직	55	5.5
	판매/서비스직	54	5.4
	자영업	71	7.1
	전업주부	109	10.9
	기타	51	5.1
합계		1000	100.0

측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증했으며, 신뢰도 검증은 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach'α)값을 이용하여 실시했다. 그리고 타당성 검증은 요인분석을 실시했으며, 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용했다. 요인설정에 있어 몇 개의 요인을 분석에 사용할 것인가의 기준을 제시하는 고유치(Eigenvalue)는 1이상을 요인으로 보았다. CEO평판 항목에 대한 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수(Cronbach'α)는 0.8로 나타나 내적 일관성이 확보되었으며, 타당성 검증 결과에서도 각각 1개 요인으로 수렴되는 것으로 확인되었고, 총 설명력은 81.386%, 72.747%, 79.559%, 74.465%, 79.329%로 높게 나타났다(표 2 참조).

이재용 CEO평판과 조직 호감도와의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시했다(표 3 참조). 분석 결과, 모형 설명력은 약 49%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다(F=18.939, p<.001). 이재용 CEO평판 구성요인 중 신뢰성(β=.161, p<.000), 전략적 비전(β=.204, p<.001), 인사관리(β=.226, p<.001), 사회적 책임(β=.167, p<.01)이 삼성에 대한 조직 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이재용 CEO평판과 삼성 제품 구매 의도와의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시했다(표 4 참조). 분석 결과, 모형 설명력은 약 51%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다(F=204.870, p<.001). 이재용 CEO평판 구성요인 중 전략적 비전(β=.291, p<.001), 인사관리(β=.254, p<.001)가 삼성 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 2. 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과
Table 2. Factor analysis of CEO reputation

요인명	측정문항	적재값	고유값	분산	Cronbach's α
신뢰성	진실되다	.919	3.255	81.386	.924
	정직하다	.901			
	말과행동일치	.897			
	믿음간다	.891			
고객관리	고객목소리경청	.886	2.910	72.747	.875
	고객관계유지노력	.862			
	고객먼저생각	.840			
	고객원하는지인지	.822			
전략적 비전	비전이해전달능력	.906	3.182	79.559	.914
	비전실행리더십	.895			
	명확한비전보유	.885			
	변화예측능력	.881			
인사관리	능력원칙직원관리	.874	2.979	74.465	.886
	직원소득복지신경	.871			
	고급인력유입매력	.857			
	직원과소통	.849			
사회적 책임감	공공이익위해노력	.898	3.173	79.329	.913
	책임감있게행동	.893			
	사회문제관심행동	.892			
	윤리적행동	.879			

표 3. CEO평판이 조직 호감도에 미치는 영향
Table 3. The effect of CEO reputation on organizational favorability

독립변인	β	t	유의확률
신뢰성	.161	3.571***	.000
고객관리	.004	095	.924
전략적 비전	.204	4.567***	.000
인사관리	.226	4.696***	.000
사회적 책임	.167	3.387**	.001

표 4. CEO평판이 구매의도에 미치는 영향
Table 4. The effect of CEO reputation on purchase intention

독립변인	β	t	유의확률
신뢰성	.052	1.191	.234
고객관리	.083	1.910	.056
전략적 비전	.291	6.657***	.000
인사관리	.254	5.414***	.000
사회적 책임	.093	1.928	.054

이재용 CEO평판과 삼성 조직 호감도, 제품 구매 의도와의 관계를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시했다(표 5 참조). 분석 결과, 모델1의 설명력은 약 51%

였으며, 이는 통계적으로 유의하였다(F=204.870, p<.001). 이재용 CEO평판 구성요인 중 전략적 비전(β=.291, p<.001), 인사관리(β=.254, p<.001)가 삼성 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 모델2의 설명력은 약 58%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다(F=231.351, p<.001). 이재용 CEO평판 구성요인 중 고객관리(β=.082 p<.05), 전략적 비전(β=.213, p<.001), 인사관리(β=.168, p<.001), 조직 호감도(β=.382, p<.001)가 삼성 제품 구매 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. CEO평판이 조직 호감도 및 구매의도와의 관계
Table 5. The relationship among CEO reputation, organizational favorability and purchase intention

	모델1		모델2	
	β	t	β	t
신뢰성	.052	1.191	-.009	-.223
고객관리	.083	1.910	.082	2.034*
전략적 비전	.291	6.657***	.213	5.234***
인사관리	.254	5.414***	.168	3.841***
사회적 책임	.093	1.928	.029	.650
조직 호감도	-		.382	13.403***
R^2	.505		.580	
F	204.870***		231.351***	
종속변수	제품 구매 의도			

V. 결 론

본 연구는 평판 개념을 조직의 최고 의사결정자인 CEO를 대상으로 적용하고자 했다. CEO평판을 측정할 수 있는 구성요인을 탐색하고자 했으며, CEO평판과 조직의 호감도 그리고 해당 조직이 판매하는 제품에 대한 구매의도와의 관계를 분석하고자 했다. 특히 국내 기업의 최고경영자를 대상으로 CEO평판을 측정하고 각 변수와의 관계를 규명하고자 했다. 특히 국내 여러 기업 CEO 중 삼성을 대상으로 연구를 진행했으며, CEO는 이재용 부회장을 분석대상으로 삼았다.

연구결과, 먼저 이재용 부회장의 CEO평판과 삼성에 대한 호감도는 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 둘째, 이재용 부회장의 CEO평판이 삼성에서 판매하는 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 이재용 부회장의 CEO평판과 삼성에 대한 호감도와 삼성 제품의 구매의도와의 관계에서 CEO평판은 호감도에 영향을 미치고, 호감도는 다시 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이론적 시사점은 기업을 중심으로 적용한 평판 개념을 개인에게 적용해 확대했다는 점이다. 개인 중에서도 기업의 최고경영자인 CEO에 적용함으로써 CEO평판 관리를 위한 구성요인 도출과 이를 조직의 호감도와 제품의 구매 의도 제고에 활용할 수 있다는 점도 알 수 있었다.

아울러 실무적 시사점은 불확실성이 강화되고 있는 기업 환경에서 소비자에게 좋은 평가를 받을 수 있는 방법 중 하나로 CEO의 평판 관리가 중요한 역할을 한다는 점을 알 수 있었다. 최근 부각되고 있는 새로운 경영 패러다임은 단연 ESG(환경·사회·지배구조: Environment, Social, Governance)라고 할 수 있다. 하지만 ESG라는 용어는 새롭게 생긴 신조어라고 할 수 있지만, 그 내용을 살펴보면 오랫동안 기업의 경영 및 커뮤니케이션 전략적 관점에서 중요하게 논의되어왔었다. 특히 ESG의 세 번째 요소인 'G'는 'Governance'로 기업 지배구조를 의미한다. 그리고 이러한 기업 지배구조(Corporate Governance)는 기업 내부의 의사결정시스템, 이사회와 감사의 역할과 기능, 경영자와 주주와의 관계 등을 총칭하는 것으로 기업 경영에 중요한 영향을 미치는 CEO의 긍정적 혹은 부정적 인식과도 밀접한 연관이 있다. 즉 CEO가 다양한 이해관계자들로부터 긍정적으로 평가를 받게 된다면 ESG경영에도 도움이 될 수 있다. 그리고 긍정적 평가는 평판관리를 통해 실행가능하다.

본 연구에서 제시한 신뢰성, 고객관리, 전략적 비전, 인사관리, 사회적 책임 등에 주목할 필요가 있다. 이들 구성요인은 중요 이해관계자와 연관시켜 이해할 수 있다. 가령 고객관리는 소비자·고객에게, 인사관리는 내부 직원에게, 전략적 비전은 내부 직원과 외부 투자자에게, 사회적 책임은 지역사회(시민단체, 사회 공동체)에게, 신뢰성은 이들 모두와 관련된 요인이다. 따라서 특정 이해관계자와의 호의적인 관계를 넘어 기업이 경영과정에서 반드시 챙겨야할 중요 이해관계자 모두와의 긍정적 관계를 맺기 위해서는 CEO 평판 개념을 경영에 적용할 필요가 있다.

References

[1] The JoongAng, "A Sharp Drop in Stock Prices and a Boycott", 10th, Jan, 2022.
[2] P. Herbig, and J. Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success",

Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.5-11, 1995.
[3] V. P. Rindova, and C. J. Fombrun, "Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm Constituent Interaction", Strategic Management Journal, Vol.20, No.8, pp.691-710, 1999.
[4] Reputation Institute, Reputation and CEO RepTrak, 2018.
[5] H. J. Moon, "A Study on the erception of Korean Country Reputation: Focused on the Co-Orientation Model", The Journal of the Convergence on Culture Technology, Vol.5, No.3 August, pp.93-100, 2019.
[6] H. J. Moon, "A Study on the Relationship among, Jecheon City Brand Equity, City Reputation and Travel Intention: Focusing on University Students", The Journal of the Korea Contents Association, Vol.19, No.3, pp. 548-556, 2019.
[7] E. K. Han, H. J. Oh, and Y. J. Lee, "A Study on the Development of Scale for City Reputation", Seoul Studies, Vol.8, No.4, pp.31-51, 2007.
[8] Y. Tyo, and H. J. Moon, "The Effect of Nation and Celebrity Reputation on Korean Products Purchase Intention: Focused on Kazakhstan", Journal of Digital Convergence, Vol.17, No.10, pp.447-452, 2019.
[9] D. Y. Kim, and S. H. Byeon, "Influence of Corporation-CEO Reputation Gap on Purchase Intention, Growth Prospect Investment Attraction, and Corporate Preference", Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol.11, No.3, pp.131-143, 2016.
[10]D. H. Kim, and G. C. Shin, "A Study on the Influence of Entertainment CEO Characteristic Factors on Corporate Image and Management Performance", FoodService Industry Journal, Vol.16, No.3, pp.125-138. 2020.
[11]H. J. Ban, "The Interaction Effect of CEO Characteristics and Dividend Payout on Investment Expenditures", Korea International Accounting Review, Vol.59, pp.237-258, 2015.
[12]T. S. Son, "The Effects of CEO Characteristics and Image Perceived by Employees in Small and Medium Sized Firms on Corporate Competitiveness", Dept. of Management, Graduate School of Management Inje University, 2010.
[13]M. K. Kim, "The Study on Identify Components of CEO Image Influence in Brands Value", Journal of Fashion Business, Vol.12, No.1, pp.129-146, 2008.
[14]S. Y. Cho, Y. J. Yang, and G.R. Kim, "A Study on Public Responses to CEO Gapjil: Focusing on CEO Characteristics, Gapjil Types, and Victim Types", Journal of Public Relations, Vol.25, No.1, Mar, pp.208-241, 2021.
[15]H. S. Baek and I. S. Jo, "The Effects of Managers' Characteristics and Environmental Characteristics on Business Performance of Agricultural Management Bodies: Focused on the Mediating Effects of SNS Activites", Korean Business Education Review, Vol.34, No.6, 145-182, 2019.
[16]C. E. Carroll, The Handbook of Communication and Corporate Reputation. Hoboken, NJ:John Wiley & Sons, Inc. 2013.
[17]C. J. Fombrun, and V. Rindova, Who's Topsand Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations, New York University, Stern School of Business, Working Paper, 1996.
[18]B. F. Balmer, Corporate Identity and the Advent of Coporate Marketing. Journal of Marketing Management, Vol.14, No.8, pp.963 - 996, 1998.
[19]S. H. Cho, and S. Y. Hong, "CEO's Twitter Message and Image: Exploring CEO's Twitter Messages and Followers", Journal of Digital Convergence, Vol.10, No.6, pp.83-92, 2012.
[20]Burson-Marsteller, CEO Reputation study, Belgium, 2003.
[21]E. K. Han, I. H. Kim and H. J. Moon, "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, Vol.16, No.2, pp.125-144, 2005.
[22]C. J. Fombrun, and Van Riel, Fame and fortune: How successful companies build winning reputations, Upper Saddle, NJ:Prentice Hall, 2003.
[23]C. S. Kim, PR management as an example, Communicationbooks, 2007.
[24]J. D. Pincus, R. E. Rayfield, and M. D. Cozzens, "The chief executive officer's internal communication role: a benchmark program of research", Journal of Public Relations Research, Vol.3, pp.1-35, 1991.
[25]S. K. Lee and M. C. Lee, "A Study on Role of CEO Image during the Process of Crisis Management by Apology: Samsung & Hyundai-Motor Company Case", Journal of Public Relations, Vol.10, No.1, pp.125-161, 2006.
[26]E. G. Han and J. H. Yu, "A Study on the Development of Index on Emotion and Relationship for Brand Equity Evaluation", Vol.14, No.4, pp.37-66, 2003.

[27]K. W. Suh and Y. J. Jin, “The Influence of the CSR Type on Corporate Reputation, Social Connectedness, and Purchase Intention: An Empirical Study of University Students”, The Korean Journal of Advertising, Vol.19, No.4, pp149-163, 2008.
[28]K. C. Chul, K. W. Kang, and K. S. Kim, “A study on the relationship of VRP factors of TV commercials with Ad Likability and purchase intent”, The Korean Journal of Advertising, Vol.12, No.5, pp.169-187, 2001.