
사회공헌활동이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구

이성희*, 김영진, 정구상, 이현수, 김선아, 김태성**

The Effects of Brand Loyalty on Corporate Social Responsibility(CSR) Activities

Sung Hee Lee*, Youngjin Kim, Goosang Jung, Hyun-Soo Lee,
Sun Ah Kim, Tae-Sung Kim**

요약 본 연구에서는 사회공헌활동이 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 기업의 사회공헌활동은 최근 기업들의 이미지 및 브랜드 가치를 향상시키고자 하는 전략적 수단으로 많은 기업들이 사회공헌활동을 실행하고 있다. 본 연구에서는 이러한 사회공헌활동의 효과를 살펴보고자 전통적 마케팅 활동요소인 마케팅믹스 4P전략을 중심으로 마케팅믹스가 브랜드충성도에 미치는 영향에 있어 기업의 사회공헌활동의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 분석 결과 제품/가격/촉진 전략과 사회 공헌 활동은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 사회공헌활동 수준에 따라 조절되고 있음을 확인하였다. 최근 많은 기업이 전략적 도구로 CSR을 사용하고 또한 사회적으로도 CSR의 효과에 대한 관심이 증가하고 있다. 따라서, 본 연구는 CSR이 고객 브랜드 충성도 향상에 영향을 미치는 것을 재확인함으로써, 기업의 사회공헌활동의 향상과 인식확산에 기여할 것으로 기대된다.

주제어 : 사회공헌활동, 브랜드충성도, 마케팅전략, 마케팅믹스, 조절효과

Abstract The purpose of this study is to examine the moderating effects of social contribution activities perception between brand loyalty and marketing strategies. First, this thesis has reviewed that marketing mix 4P's(product, price, promotion, place) still influence on the brand royalty on smart-phone market. Second, this research examined that perception on social contribution activities is an important moderate variable between marketing activities and brand royalty. Also, this research found that moderating effect of social contribution activities perception is more significant at the high-perception group on social contribution activities than low-perception group. Finally, this study verified that product/price/promotion strategy and social contribution activities have effect on brand royalty depend on social contribution activities perception. Recently many businesses are using Corporate Social Responsibility(CSR) as a strategic tool and also social interests on the effect of CSR are increasing. Therefore, this study reaffirmed by the CSR that affect customer brand loyalty, are expected to contribute to improve awareness of CSR activities.

Key Words : Corporate Social Responsibility(CSR), Brand Loyalty, Marketing Strategy, Marketing Mix, Moderating Effect

1. 서론

사회공헌활동이 기업에 국한하는 관심사가 아닌 사회

적 이슈로 부각된 것은 기업이 가지는 영향력이 급속히 확대되었기 때문이다. 사회가 점차 다원화되고, 정부의 예산은 한계가 있는 반면, 기업은 막강한 경제적 부를 창

*본 논문은 2012년도 금오공과대학교 교내학술 연구비에 의하여 연구되었음.

*금오공과대학교 건설링대학원 박사과정

**금오공과대학교 산업공학부 교수(교신저자), tkim@kumoh.ac.kr

논문접수: 2012년 12월 4일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 24일, 확정일: 2013년 2월 20일

출해내고, 수많은 이해관계자들과 복잡하게 상호 작용하는 사회적 유기체가 되었다.

우리나라에서 기업의 사회공헌활동이 논의되기 시작한 것은 1960년대 이후 기업을 경영하는 과정 속에서 지나친 영리추구 및 부의 축적이라는 사회적 비판을 피하기 위한 수단으로 기부금 형식의 사회공헌기금활동이었다. 초기 국내 사회공헌활동은 기본방향, 프로그램, 규모 등에 관한 의사결정이 경영진의 자의적인 판단에 의해 이루어지는 경우가 대부분이었다.

1980년대 들어서 기업의 사회적 책임과 역할이 중요시되면서 기업은 소위 ‘사회적 공헌’활동에 관심을 두게 되고 기업재단을 설립하거나 기업의 사회공헌 전담부서를 신설하는 등 자발적이고 적극적으로 사회공헌활동을 하였다. 또한 사회공헌활동은 단순한 기부형태에서 도시영세민 계층을 대상으로 하는 사회복지, 문화예술, 학술교류, 체육진흥, 환경보호, 국제교류 등으로 다양해졌으며, 전략적 차원에서 기업의 장기비전이나 전략목표와 연계되어 이루어지고 있다[9].

이렇듯 기업의 사회공헌활동은 ‘지속가능한 기업’을 위한 필수적인 경영 전략의 하나가 되었다. 기업의 사회공헌활동은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출할 수 있고, 이러한 긍정적 이미지를 통하여 기업에서 판매되는 제품태도 및 구매의도 등에도 긍정적인 영향을 주어 마케팅적 가치가 크다고 볼 수 있다[15][18].

한편, Becker(2005), Sen & Bhattacharya (2001), 윤각(2007)은 기업의 사회공헌활동에 대한 인식을 결정하는 변인에 따라 사회공헌활동이 소비자들에게 미치는 효과가 차별적일 수 있다고 하였다[4][23][24]. 이들은 기업들이 소비자들에게 좋지 않은 인식을 심어주는 책임 활동(낮은 적합성, 상업적 동기, 사후 처방적 대응)을 한다면 대규모 불매 운동, 매출하락 등과 같이 경영 성과에 매우 부정적인 결과를 초래하기 때문에 기업의 환경적 조건들과 부합하는 기업의 사회공헌활동을 역설했다.

최근 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 사회공헌활동에 대한 연구는 활발하게 이루어져 왔다. 하지만 기업의 마케팅 전략에 있어 사회공헌활동에 대한 소비자들의 인식이 기업의 브랜드태도에 구체적으로 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 제품전략, 가격전략, 촉진전략, 유통전략 등 기업 고유 마케팅 전략에 있어서 사회공헌활동에 대한 소비자들의 인식이 브랜드 충성도에 어느 정도 영향을 미

치는지에 대하여 실증분석을 하고자 하였다.

본 연구의 주된 목적은 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 인식이 마케팅활동과 브랜드충성도 간의 관계에 있어 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고 기업 사회공헌활동에 대한 마케팅 전략을 제시하는 것이다. 이러한 연구결과는 기업의 마케팅활동에 있어 전략적 사회공헌활동에 대한 이해를 향상시켜줌으로써 기업의 사회공헌활동에 대한 인식 확산과 지속성에 기여할 것으로 기대된다.

2. 선행연구 검토 및 가설설정

2.1 사회공헌활동에 관한 연구

기업의 사회적 책임이란 일반적으로 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 차원을 넘어, 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것이다. 따라서 기업은 기업과 관련된 이해 당사자뿐만 아니라 다양한 소비자층을 위한 전략적 마케팅 전략이 필요하다.

기업의 사회공헌활동이란 기업의 본질적인 활동으로 인식되던 경제적 활동에서 한 걸음 더 나아가 보다 적극적으로 사회발전에 기여하고자 하는 일련의 대사회 활동이다. 즉 기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임을 협의의 개념으로 해석할 수 있다.

이러한 기업의 사회공헌활동이 마케팅 관련 종속 변인들에 미치는 효과에 관한 연구들은 지속적으로 보고되고 있다. 전경련의 07년도 기업의 사회공헌에 대한 국민 인식 조사에서 응답자의 절반 이상인 56.4%가 ‘기업이 사회공헌활동을 하지 않는 편이거나 전혀 하고 있지 않다’고 답한 것에 비해 09년 조사 결과에서는 국민의 74.9%가 기업의 사회공헌활동을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 경제가 어려워지면서 국민들이 기업의 적극적인 사회공헌활동을 사회적 안전판으로 인식하기 때문이다[2].

2.2 마케팅믹스에 관한 연구

오늘날에는 다양한 상품의 등장과 시장의 발전으로 기업들은 기업의 유지와 이익을 위하여 다양한 마케팅 전략을 필요로 한다. 기업은 목표를 수립하고 그에 따라 시장세분화, 표적시장 결정 및 포지셔닝을 하고 목표를 달성하기 위하여 고객과 접촉하는 구체적인 수단으로서

마케팅 믹스를 이용한다. 기업은 사회적, 경제적 변화에 대응하기 위하여 마케팅 믹스를 수정할 수 있는 통찰력을 갖춰야 하며, 시장의 변화에 주의를 기울이고 그에 따른 마케팅 믹스를 고안해냄으로써 성장할 수 있다. 소비자의 욕구와 신뢰를 획득하기 위해서는 소비자가 만족할 수 있는 제품과 서비스 및 효과적인 커뮤니케이션 활동이 필수적이며 어떤 제품이나 서비스를 마케팅하기 위해서는 기본적인 몇 가지 요소들이 고려되어야 하는데 이 요소들을 마케팅 믹스라고 한다.

마케팅믹스는 기업이 마케팅목적을 달성하기 위해 목표시장에서 고객관계에 영향을 미치기 위하여 동원할 수 있는 통제가능한 모든 마케팅 수단들의 집합이다. 제품(product), 유통경로(place), 가격(price), 촉진(promotion)등 4Ps의 분석을 통해 특정 소비자의 욕망을 충족시킨다. 또한, 마케팅믹스 요소들은 전형적 마케팅 도구로 목표 고객으로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 충성을 포함하는 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다.

본 연구에서는 마케팅믹스 요소로 상품, 가격, 광고, 유통 및 사후서비스를 변수요인으로 설정하였다

2.3 브랜드 충성도에 관한 연구

브랜드 충성도는(Brand Loyalty)는 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 나타내는 것으로 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 것이다. 이러한 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심이 되어 오랫동안 마케팅의 중요한 개념이 되었다. 지금까지 브랜드 충성도는 크게 행동론적(Behavioral) 접근법과 태도론적(Attitudinal) 접근법으로 나누어서 연구되었다[17]. 브랜드 충성도에 대한 연구 초기에는 행동론적 접근법으로부터 출발하였는데, 행동론적 접근법에서는 브랜드 충성도를 “특정 브랜드에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향”으로 정의하고, 재구매 행동, 재구매 빈도와 동일 브랜드 선택 비중, 구매확률 등을 통해 측정하였다.

한편, 행동론적 관점에서는 브랜드 충성도를 소비자 행동의 결과에만 중점을 두어 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되어[19], 최근에는 행동론적 접근법에 심리학적 개념을 더하여 브랜드충성도를 정의하고 있다. Oliver(1999)는 “브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해

당 브랜드에 대한 깊은 몰입”으로 정의하고, “충성 고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 가진다”고 하였다[22].

Garbarino & Johnson(1999)는 충성도가 높은 고객집단에서는 고객 만족보다는 신뢰와 몰입의 영향력이 더 크게 나타난 반면, 충성도가 낮은 고객집단에서는 고객 만족이 더 큰 영향을 미친다고 하였으며[25], Taylor, Celuch and Goodwin(2004)는 만족, 가치, 변화에 대한 저항, 감정, 신뢰 및 브랜드 자산이 행동적 충성도와 태도적 충성도에 미치는 영향에 대하여 실증분석한 결과 브랜드 자산과 신뢰는 행동적, 태도적 충성도에 모두 강한 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였으며, 감정과 만족은 영향력은 작지만 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[26].

2.4 사회공헌활동과 브랜드충성도 관계에 관한 연구

기업의 사회공헌활동이 마케팅 관련 종속 변인들에 미치는 효과에 관한 연구들은 지속적으로 보고되고 있다.

Dacin(1997)은 제품 반응에 있어 기업능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상 효과에 대해 조사했는데, 소비자들이 기업에 대해 알고 있는 것은 기업에 의해 생산된 신제품에 대한 태도와 신념에 영향을 미칠 수 있으며, 기업 능력과 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 제품에 대한 소비자 반응과 제품평가에 직접적인 효과를 미친다고 하였다[15].

윤각(2003)은 기업의 사회공헌활동이 브랜드 태도와 기업 이미지에 미치는 효과를 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 수단인 기업광고와 비교함으로써 기업의 사회공헌활동이 효율적인 브랜드 가치 구축 수단임을 밝혔으며, 정구상(2012)은 기업의 사회적 책임활동의 적극적 수행은 소비자로 하여금 기업에 대한 좋은 이미지를 가지게 하여 고객신뢰와 몰입에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[4][10].

Dacin(1997)은 제품 반응에 있어 기업능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상 효과에 대해 조사했는데, 소비자들이 기업에 대해 알고 있는 것은 기업에 의해 생산된 신제품에 대한 태도와 신념에 영향을 미칠 수 있으며, 기업 능력과 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 제품에 대한 소비자 반응과 제품평가에 직접적인 효과를 미친다고 하였다[15].

2.5 연구가설의 설정

마케팅믹스 요소들은 전형적인 마케팅 도구로 소비자들로 하여금 특정 브랜드를 반복 구매하게 하여 브랜드 충성을 높이며, 이를 통해 고객을 지속적으로 유지하여 매출 향상에 기여하며 궁극적으로 브랜드 자산을 창출한다.

Deighton et.(1994)는 마케팅믹스 요소들은 전형적 마케팅 도구로 목표 고객으로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 충성을 포함하는 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다고 하였다[15].

앞에서 논의된 선행 연구와 연구모형을 바탕으로 마케팅믹스 4Ps를 선행변인으로 마케팅전략이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] 마케팅전략(4Ps)은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

- 1-1. 제품믹스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 1-2. 가격믹스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 1-3. 광고믹스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 1-4. 유통 및 사후서비스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

한편 기존의 많은 연구들은 사회공헌활동이 소비자로서 하여금 긍정적인 기업 이미지를 형성하는데 유용한 마케팅 도구임을 보여주고 있다[14][15].

하지만 기존 연구에서는 사회공헌활동을 단일 차원으로 보고 있다는 한계를 지니고 있어, 마케팅믹스와 브랜드 충성도와의 관계에 있어 사회공헌활동 인식의 조절효과에 관한 연구는 매우 미미한 실정이다.

Fishbein & Ajzen(1980)에 의하면, 커뮤니케이션은 메시지 속에 언급되지 않은 속성에 관한 신념에도 영향을 미칠 수 있기 때문에, 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 이해하기 위해서는 과급효과(Spillover Effect)에 대한 연구가 필요하다고 하였다[12].

과급효과란 메시지를 통해 제공된 정보가 메시지에서 언급하지 않은 속성에 대한 신념을 변화시키는 것을 의미한다. 이러한 과급효과는 기업의 마케팅 커뮤니케이션

활동에서도 발생할 수 있는데, 전통적 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 마케팅믹스 4Ps에 대한 메시지를 접하더라도 사회공헌활동에 대한 인식의 과급효과로 인해 브랜드충성도에 영향을 줄 수가 있다.

만약 소비자가 사회공헌활동을 공익을 위한 동기로 인식한다면 사회공헌활동은 기업과 기업브랜드의 연결고리로 작용하여 기업브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자들이 사회공헌활동을 기업의 이익을 위한 의도로 인식할 경우, 소비자들이 사회공헌활동의 진실성에 의심을 품게 되고 자연히 효과가 떨어지게 된다[14].

한편, 윤각(2003)은 전통적 커뮤니케이션 수단과 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단인 사회공헌활동의 상호 영향을 미친다고 하였으며, 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략의 일환으로 기업광고와 사회공헌활동을 병행하여 운영한다면 마케팅 전략으로서 시너지 효과를 창출 할 수 있을 거라고 하였다.

본 연구에서는 과급효과(Spillover Effect)를 통해 기업의 마케팅믹스와 브랜드충성도 간의 관계에 있어 사회공헌활동에 대한 인식이 조절효과로 작용하는지 분석해 보고자 아래와 같이 [가설2]를 설정하였다.

[가설2] 마케팅전략(4Ps)와 브랜드 충성도와의 관계는 사회공헌활동 인식수준에 따라 조절될 것이다.

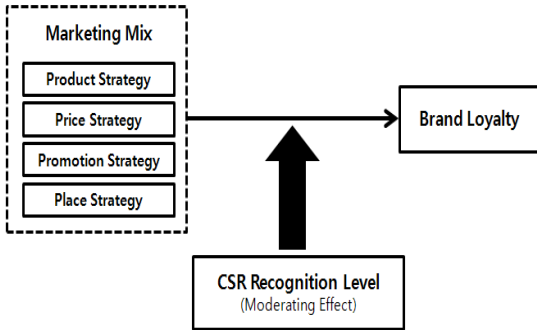
- 2-1. 제품믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.
- 2-2. 가격믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.
- 2-3. 광고믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.
- 2-4. 유통 및 사후서비스믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.

3. 실증적 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 사회공헌활동에 대한 인식을 조절변수로 마케팅전략이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 모형에서는 기존 연구에서 활발히 진행되었던 마케팅믹스 측정도구인 4Ps를 기준으로 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고, 마케팅믹스 각 변수와 브랜드 충성도간의 관계에서 사회공헌활동에 대한 인식 정도에 따라 조절효과가 있는지 검증해 보고자 한다. 이러한 연구 목적을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

기존연구에서 제시된 사항들과 본 연구에서 정립한 연구모형을 바탕으로 아래와 같은 측정기준들을 정립하였다. 모든 사항들은 5점 Likert 타입 척도방식으로 측정하였다.

마케팅믹스의 측정문항은 문헌 고찰에 의해 구성된 제품, 가격, 광고, 유통 및 사후서비스를 측정변수로 하여 설계하였다. 각각의 선행연구를 기초로 하여 구성하였으며, 최종적으로 사용된 마케팅믹스 측정문항은 총 17문항이다.

3.3 표본 분석 및 분석 방법

본 연구는 구미지역 K대학에서 재학 중인 학생 201명을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 특히, 본 연구에서는 재학생들이 사용하고 있는 스마트폰의 제조기업에 대한 마케팅믹스 및 사회공헌활동의 인식수준을 조사하였다. 조사기간은 2012년 7월 1일부터 8월 30일까지 두 달간 진행되었으며, 불성실한 응답을 한 20개를 제외한 181개의 설문을 기초자료로 분석을 실시하였다. 표집방법은 실제 표본에 대한 무작위추출이 불가능한 이유로 접근가능성에 따라 임의표집방법이 활용되었다.

<표 1> 측정문항 설계 및 출처

변수	설문지 설계	참고문헌
제품 전략	이 브랜드의 제품은 믿을만하다.	김도균(2001) 윤승재(2003) 최선형(2005)
	이 브랜드의 제품은 품질이 매우 좋다.	
	이 브랜드의 제품은 신뢰할 수 있다.	
	이 브랜드의 제품은 별다른 고장이나 문제를 일으키지 않는다.	
가격 전략	이 브랜드의 제품은 가격은 다른 브랜드와 비교할 때 가격이 적절하다.	Smith & Park(1992) 유장무(2002) 윤승재(2003)
	이 브랜드의 제품은 브랜드가격에 비해 구매가치가 높다.	
	이 브랜드의 제품의 가격은 납득할 만한 수준이다.	
	이 브랜드의 제품의 가격수준은 경제적이다.	
촉진 전략	이 브랜드의 광고는 설득력이 있다.	A.Kirmanian & P.Wright (1989) 유장무(2002) 윤승재(2003)
	이 브랜드의 광고는 신뢰할 만하다.	
	이 브랜드의 광고는 메시지 전달력이 있다.	
	이 브랜드의 광고는 쉽게 볼 수 있다.	
유통 전략	타사에 비해 다양한 유통채널을 보유하고 있다.	J. Joseph Cronin & Steven A. Taylor(1992) 이형권(2009)
	상품의 교환 또는 반품의 처리과정이 신속하다.	
	제품이상시 수리 접수 업무 처리가 신속하다.	
	고장사항에 대한 완벽한 수리가 이루어진다.	
	A/S센터를 찾기 용이하다.	
CSR 인식 정도	CSR 정의 - 기업의 경제적인 이윤 추구하고 관련된 활동 이외의 활동	윤각 & 서상희 (2003) 윤각 & 조재수 (2007) 윤각 & 류지영 (2012)
	이 기업은 사회공헌활동에 참여하고 있다.	
	이 기업은 자선활동을 통해 기업이윤을 사회에 환원하고 있다.	
	이 기업은 사회공헌활동을 오랫동안 수행해왔다.	
	이 기업은 사회문제 해결을 돕고 있다.	
	이 기업은 사회공헌활동에 많은 투자를 해왔다.	
브랜드 충성도	브랜드충성도 정의 - 소비자의 특정 브랜드에 대한 전반적인 애호도	유장무(2002) 윤승재(2003)
	이 브랜드는 다른 브랜드와 다른 독특한 면이 있다.	
	경쟁브랜드와 품질, 가격 등의 요소가 같다면 다시 이 브랜드를 구입할 것이다.	
	나는 경쟁브랜드보다 이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	
	나는 이 브랜드가 상점에 없더라도 다른 브랜드를 구매하지 않을 것이다.	

자료의 분석은 SPSS-Statics 17.0을 이용하였다. 가장 먼저 다 항목으로 구성된 변수들의 타당성(Validity) 및 신뢰성(Reliability)을 검증하였다. 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 이용하여 같은 개념을 나타내는 변수끼리 같은 요인으로 묶이는지 검토하여 구성개념 타당성(Construct Validity)여부를 판단하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서 내적일관성(Internal Consistency)을 나타내는 Cronbach's α 값을 측정하였다.

다음으로 본 연구는 [가설1]을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analyses)을, [가설2]을 검증하기 위해 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analyses)을 실시하였다.

위계적 다중회귀분석 (Hierarchical Multiple Regression Analyses)은 통제변인 모델에 각 상황별 독립변인들을 순차적으로 포함시킴으로써 만들어진 모델이 유의한 설명력을 갖는지 증명하기 위해 각각의 모델을 위계적으로 투입하여 비교하였다.

4. 연구결과

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석에 앞서 먼저 설문지에 사용된 항목에 대한 신뢰성 검사를 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 측정결과와 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성 등과 관련된 것으로서, 동일한 개념에 대해 측정을 반복할 때 동일한 결과치를 얻을 가능성을 의미한다.

이러한 신뢰성을 측정하는 방법으로 재검사법, 반분법 등이 있으나 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였다.

또한 알아보기로 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가에 대하여 타당성 검정을 실시하였다. 연구 자료를 수집하기 위하여 질문지를 사용하며, 질문지는 문항으로 구성되는데, 만약 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구(질문문항)가 그 속성을 정확히 반영하지 못하면 수집한 자료는 타당하지 않으므로 분석할 필요가 없게 된다.

〈표 2〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

측정항목		신뢰성 (크롬바 알파)	제품	가격	광고	유통	사회 공헌	충성도
제품 전략	제품1	0.738	0.076	0.047	0.083	0.206	0.233	0.645
	제품2		0.040	0.052	0.244	0.156	0.127	0.739
	제품3		-0.07	0.239	0.180	0.199	-0.00	0.504
	제품4		-0.03	0.058	0.035	0.016	0.102	0.793
가격 전략	가격1	0.833	0.092	0.091	0.741	0.038	-0.14	0.230
	가격2		0.057	0.007	0.640	0.100	0.207	0.369
	가격3		0.082	0.048	0.824	0.120	0.219	0.100
	가격4		0.055	0.078	0.878	0.138	0.116	-0.01
추진 전략	추진1	0.799	0.168	0.142	0.154	0.131	0.694	0.002
	추진2		0.129	0.142	0.218	0.085	0.677	0.232
	추진3		0.145	0.070	0.085	0.125	0.787	0.221
	추진4		-0.01	0.249	-0.10	0.210	0.724	0.083
유통 전략	유통1	0.901	0.208	0.551	0.322	0.263	0.006	0.096
	유통2		0.094	0.860	0.126	0.150	0.064	0.074
	유통3		0.200	0.874	0.064	0.103	0.162	0.130
	유통4		0.096	0.861	-0.05	-0.01	0.249	0.061
	유통5		0.056	0.870	-0.00	0.127	0.153	0.073
CSR 인식 수준	CSR1	0.946	0.843	0.120	0.016	0.156	0.114	-0.01
	CSR2		0.887	0.089	0.009	0.186	0.123	0.025
	CSR3		0.908	0.082	0.071	0.095	0.109	0.047
	CSR4		0.903	0.120	0.057	0.079	0.064	-0.00
	CSR5		0.877	0.129	0.184	0.067	0.057	-0.03
브랜드 충성도	충성도1	0.823	0.164	0.188	0.080	0.626	0.321	0.131
	충성도2		0.050	0.088	0.089	0.824	0.245	0.126
	충성도3		0.189	0.125	0.048	0.827	0.164	0.192
	충성도4		0.237	0.135	0.257	0.710	-0.05	0.147
고유값(아이겐값)			4.227	3.632	2.844	2.666	2.658	2.383
설명된 총분산비율(%)			16.258	13.967	10.940	10.252	10.222	9.165
누적분산비율(%)			16.258	30.225	41.165	51.417	61.639	70.804

본 연구에서는 타당성 검정을 위하여 측정변수들을 공통의 6개 요인으로 묶어 측정된 변수들이 동일한 구성개념을 측정하고 있는지 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 적절히 요인으로 묶이지 않는 문항은 해당요인을 측정하는데 타당하지 못한 것으로 간주하여 검사문항에서 제외하거나 수정하였다.

4.2 가설 1의 검증결과

본 연구에서는 마케팅믹스활동이 브랜드 충성도에 미치는 영향[가설1]을 검증하기 위하여 아래와 같은 회귀식을 설정하였다.

$$BR = \alpha_0 + \alpha_1 Product + \alpha_2 Price + \alpha_3 Promotion + \alpha_4 Place + \epsilon \dots\dots (1)$$

여기서, BR = 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

ϵ_t = 오차항

[가설 1]을 검증하기 위한 회귀분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 회귀분석 결과

독립 변수	베타	t	R ²	수정R ²	F	유의 확률
제품전략	0.197	2.821 (0.005)	0.291	0.277	20.142	0.000
가격전략	0.187	2.807 (0.006)				
광고전략	0.233	3.375 (0.001)				
유통전략	0.142	2.131 (0.034)				

[가설 1]의 검증결과 마케팅믹스의 변수인 제품, 가격, 광고, 유통의 변수들의 베타 값이 각각 0.197, 0.187, 0.233, 0.142로 유의수준 5%이내에서 유의한 것으로 나타나 마케팅믹스가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3 사회공헌활동의 조절효과 검증

본 연구의 주요 목적인 [가설 2] '사회공헌활동에 대한

인식정도에 따라 마케팅믹스가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 차이가 날 것이다' 를 검증하기 위해 위계적 회귀 분석(Hierarchical Multiple Regression Analyses)을 통하여 사회공헌활동인식의 조절효과를 분석하였다.

본 연구에서 사용한 조절효과 분석방법은 다음과 같다.

<표 4> 조절효과 분석방법

제 1 단계 : $Y = a + B_1X + e$

제 2 단계 : $Y = a + B_1X + B_2Z + e$

제 3 단계 : $Y = a + B_1X + B_2Z + B_3XZ + e$

여기서, X = 독립변수, Z = 조절변수, Y = 종속변수

조절효과를 확인하기 위한 방법은 단계별 위계적 회귀분석에서 상호작용항(독립변수 × 조절변수)을 추가로 투입하였을 경우 모형의 설명력(R제곱)이 유의수준 하에서 유의하게 증가한다면 조절효과가 있다고 볼 수 있다.

연구결과 유통전략의 경우 사회공헌활동수준에 따른 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 친환경적인 제품을 사용하는 등 기업의 CSR활동과 제품전략간의 연계, 서

<표 4> 사회공헌활동의 조절효과 분석결과

구분	가설 2-1 검증(제품전략*사회공헌활동)						가설 2-2 검증(가격전략*사회공헌활동)					
	1단계		2단계		3단계		1단계		2단계		3단계	
	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률
독립변수	0.403	0.000	0.382	0.000	1.023	0.000	0.363	0.000	0.316	0.000	0.854	0.000
조절변수			0.268	0.000	1.431	0.001			0.236	0.000	1.012	0.002
상호작용					-1.382	0.008					-1.039	0.013
R ²	0.162		0.234		0.261		0.132		0.185		0.210	
수정 R ²	0.158		0.226		0.250		0.127		0.177		0.198	
F	38.573		30.227		23.216		30.146		22.513		17.476	
유의확률	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	

구분	가설 2-3 검증(촉진전략*사회공헌활동)						가설 2-4 검증(유통전략*사회공헌활동)					
	1단계		2단계		3단계		1단계		2단계		3단계	
	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률	베타	유의 확률
독립변수	0.417	0.000	0.361	0.000	0.864	0.001	0.333	0.000	0.267	0.000	0.603	0.013
조절변수			0.197	0.003	0.992	0.013			0.218	0.002	0.622	0.031
상호작용					-1.062	0.042					-0.606	0.148
R ²	0.174		0.209		0.226		0.111		0.154		0.163	
수정 R ²	0.169		0.201		0.214		0.106		0.145		0.150	
F	41.785		26.193		19.142		24.756		18.007		12.775	
유의확률	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	

* 분석결과, 제품/가격/촉진 전략의 경우 사회공헌활동의 조절효과가 있는 것으로 나타났으나, 유통전략의 경우 사회공헌활동에 따른 조절 효과는 없는 것으로 나타남

민을 위한 저가격 정책과 같은 CSR활동과 가격전략과의 연계, 그리고 다양한 광고를 통한 기업의 사회봉사활동 및 CSR활동의 소개 등 전통적 마케팅믹스 전략인 제품, 가격, 촉진전략은 사회공헌활동수준이 높을수록 브랜드 충성도 재고에 효과를 미치지만 유통이나 사후서비스 관리 전략에는 CSR활동과의 연계가 미흡한 결과로 해석할 수 있다.

본 연구의 가설검증결과를 요약하면 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구결과 요약

가 설		결과
가설 1	마케팅전략(4Ps)은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-1	제품믹스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-2	가격믹스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-3	광고믹스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-4	유통 및 사후서비스는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2	마케팅전략(4Ps)와 브랜드 충성도와의 관계는 사회공헌활동 인식수준에 따라 조절될 것이다.	부분 채택
가설 2-1	제품믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.	채택
가설 2-2	가격믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.	채택
가설 2-3	광고믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.	채택
가설 2-4	유통 및 사후서비스믹스와 브랜드 충성도의 관계는 사회공헌활동 인식에 따라 조절될 것이다.	기각

5. 결론

5.1 요약 및 결론

본 연구의 목적은 기업의 사회공헌활동에 대한 관심이 증대되고 있는 상황에서, 소비자의 사회공헌활동에 대한 인식이 마케팅 전략과 브랜드 충성도간의 관계에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 마케팅믹스 4Ps를 독립변수로 선정하였고, 4Ps 변수와 브랜드 충성도 간의 인과관계를 나타내고, 사회공헌활동을 조절변수로 하여 사회공헌활동에 대한 인식이 브

랜드 충성도와와의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구모형과 가설을 설계하였다.

구체적인 실증 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스 4Ps에 대한 인식이 높을수록 브랜드 충성도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 제품 전략, 가격전략, 촉진전략, 유통전략 모두 유의수준 5%이내에서 정(+)의 효과를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 마케팅믹스 4Ps 요인들 가운데 제품믹스, 가격믹스, 광고믹스와 브랜드충성도 간의 관계에서 사회공헌활동에 대한 인식이 조절효과로 작용하고 있음이 확인되었으며, 결론적으로 본 연구의 실증분석을 통해 기업의 제품전략, 가격전략, 광고전략, 사회공헌활동은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 사회공헌활동에 대한 소비자의 인식에 따라 브랜드 충성도가 달라질 수 있음을 확인하였다.

5.2 연구의 시사점

사회공헌활동에 대한 관심이 증대되면서 사회공헌활동을 주제로 한 연구들이 국내외에서 활발하게 진행되고 있다. 사회공헌활동을 주제로 한 연구들을 살펴보면, 사회공헌활동의 효과를 결정짓는 변수는 무엇이며, 어떤 이론적 근거에서 이러한 현상을 설명할 수 있는지, 사회공헌활동의 효과는 무엇인지 등 사회공헌활동에 대한 당위성과 마케팅커뮤니케이션 수단의 일부로 지각한 연구들이 진행되고 있다.

첫 번째로 본 연구는 마케팅믹스 요소 중 제품믹스, 가격믹스, 광고믹스가 사회공헌활동과 조절작용을 하여 브랜드 충성도에 영향을 미침을 확인하였다. 과급효과의 관점으로 볼 경우 제품믹스, 가격믹스, 광고믹스의 메시지가 전달될 때 소비자들의 사회공헌활동에 대한 인식으로 인해 새로운 메시지로 전달되어 브랜드 충성도에 영향을 주게 되며, 사회공헌활동에 대한 인식이 높을수록 그 영향력이 증가하게 됨을 확인하였다.

두 번째로 본 연구는 기업의 사회공헌활동의 당위성을 입증해주고 있다. 기업의 사회공헌활동이 주목을 받은 이유는 실질적인 이윤 증대에 기여할 수 있으리라는 전략적 사고에서 비롯되었는데, 마케팅 전략 수립에 있어 마케팅 전략 4Ps와 더불어 사회공헌활동을 병행한다면 마케팅 전략으로서 시너지 효과를 창출 할 수 있을 것으로 판단된다.

최근 사회는 제품의 가격이나 품질의 차별성이 감소함에 따라 브랜드자산의 중요성이 증가되고 있으며 기업은 브랜드 자산을 강화하기 위해 다양한 활동을 펼치고 있지만 시장의 세분화나 뉴미디어의 등장 등 커뮤니케이션 환경의 변화 때문에 기존의 마케팅 방식에 위협을 받고 있는 시점에서 사회공헌활동에 대한 소비자들의 긍정적인 인식이 브랜드 충성도 구축에 긍정적인 역할을 하고 있음을 밝혔으므로 기업의 사회공헌활동이 브랜드 자산 구축을 위한 전략적 도구로서 가치를 재확인하였다.

또한 본 연구는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동 계획 수립에 중요한 시사점을 제공한다. 기업에서도 사회공헌활동에 대한 관심과 필요성에 대한 인식이 크게 증가하고 있으나, 그 효과에 대한 규명, 기업 경영 차원에서 사회공헌활동분야에 대한 효율적이고 체계적인 접근법을 갖고 있지 못한 현실에서 사회공헌활동 인식에 따른 브랜드 자산 구축의 실무적 접근방법을 제시하였다는데 의의가 있다.

본 연구는 기업의 사회공헌활동에 대한 인식을 조절변수로 마케팅믹스와 브랜드충성도에 미치는 영향력 과정을 실증적으로 살펴보았다는 의의를 지니고 있으나, 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있으며 향후의 연구에서는 본 연구에서 제기된 연구한계에 기초를 두어 보다 자세하고 정밀하게 진행할 필요가 있다. 본 연구가 지닌 몇 가지의 한계점에 대해 설명해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과를 대부분의 기업 상황에 그대로 확대 적용하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단이 된다. 본 연구에서 사용된 표본은 구미지역 K 대학 학생으로 한정하여 조사가 진행되었으며, 연구대상 조직이 다른 지역으로 하였을 경우 그 지역에 사는 고객들의 사회공헌활동에 대한 인식정도가 차이날 수 있기 때문에 본 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 선정에 있어서 보다 많은 계층별 영역소의 소비자들을 대상으로 사회공헌활동에 대한 인식 집단 간의 차이를 분석해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 자료 수집을 설문지법에 의존하고 있다는 점이다. 이러한 설문지법을 통해 자료를 수집하였기 때문에 무응답이나 불성실한 응답이 많이 있었고 깊이 있는 조사가 어려웠다. 따라서 설문지법이 가지고 있는 문제점을 보완하기 위해 향후에는 사례연구, 면접, 관찰 등과 같은 방법을 사용한 연구방법의 도입이 필요할 것이다.

따라서 향후 연구에서는 사회공헌활동을 기업과 고객 간의 마케팅커뮤니케이션수단의 일부로 바라보고 체계적인 마케팅전략방향을 제시하는 연구가 필요할 것이며, 심도 깊은 연구를 위해 사회공헌활동에 대한 측정도구개발에 대한 연구 역시 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김도균(2001), “스포츠 기업 마케팅 믹스에 대한 청소년의 중요인식과 소비행동”, 한국체육 대학교 대학원 박사학위 논문.
- [2] 유장무(2002) “선택된 마케팅 믹스요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 명지대학교 대학원 박사학위 논문.
- [3] 윤각, 류지영(2012), “CSR활동과 내부평판이 임직원들의 직무만족도에 미치는 영향 : 내부 마케팅 실행요인을 중심으로”, 광고학연구 제23권 제1호, pp.71-92.
- [4] 윤각, 서상희(2003), “기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구, 광고연구, 제61호, pp.56-68, 2003.
- [5] 윤각, 조재수(2007), “기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 광고연구 제75호, pp.163-186.
- [6] 윤승재(2003), “마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략”, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- [7] 이형권(2009), “사후서비스 만족이 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향 : 가전제품을 중심으로”, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문.
- [8] 전국경제인연합회(2009), 2009년 사회공헌백서
- [9] 정구상, 김태성, 이현수(2012), “컨설팅트의 주도성과 배려가 신뢰와 혁신성과에 미치는 영향에 관한 연구, 디지털정책연구 제10권 제2호, pp.83-92.
- [10] 정구상, 이성희, 김영진, 김선아, 김태성(2012), “한국 중소기업을 위한 컨설팅서비스의 사후관리 효과에 관한 연구, 디지털정책연구 제10권 제6호, pp.1-11.
- [11] 최선행(2005), “마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향”, 복식문화연구, 제13권, 제1호 pp.174-187.
- [12] Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding

attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[13] Amna Kirmani and Peter Wright(1989), "Memory and Cuing Effects on Decision Framing", *Advances in Consumer Research* Volume 16, pp.173-175.

[14] Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore. and Ronald Paul Hill(2005), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior", *Journal of Business Research*. 59(January), pp.46-53.

[15] Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61(January), pp.68-84.

[16] Deighton, Hendrison and Neslin(1994), "The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing", *Journal of marketing research JMR*, 31.

[17] Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M.(1997), "A Brand for all seasons? A discussion of brand loyalty Approaches and their applicability for different markets", *International Journal of Research in Marketing*, VOL.14 pp.405-420.

[18] Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising With a Social Demension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, 60(October), pp.71-87.

[19] Enis, B.M., Paul, G.W.(1970), "Store Royalty", *Journal of Retailing*, VOL.46 NO.3 pp.42-56.

[20] Garbarino, E., Johnson, M.S.(1990), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costomer Relationships", *Journal of Marketing*, VOL.63 NO.4 pp70-87.

[21] J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* Vol(56) No(3), pp. 55-68.

[22] Oliver, Richard L., *A Behavioral Perspective on the Consumer*(1997), New York, McGraw-Hill.

[23] Reichheld, F.F.(1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value", Harvard Business School Press, Boston,

MA.

[24] Sen, S. and C.B. Bhattacharta(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, pp.225-243.

[25] Smith, Daniel C. and C. Whan Park.(1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29, pp.296-313.

[26] Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin(2004), "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Iss: 4, pp.217 - 227.

이 성 희



- 1989년 2월: 강원대학교 산업공학 (학사)
- 1989년 3월~2005년12월: ㈜LG산전 경영혁신팀장
- 2006년 3월~현재: QM&E경영컨설팅 수석 컨설턴트
- 2007년 3월~2009년 2월: 아주대학

교 경영학(석사)

- 2011년 3월~현재: 구미단지 기업주치의센터 육성기업 팀장
- 2012년 3월~현재: 금오공대 컨설팅대학원 박사과정
- 관심분야: 경영혁신/전략, 6시그마, TPS/LEAN, PI
- E-Mail: sunghlee@qme.co.kr

김 영 진



- 1984년 2월: 한양대학교 산업공학 (석사)
- 2003년 2월: 건국대학교 경영학(박사)
- 1991년 3월~1993년 5월: 한국능률협회컨설팅 JIT사업팀 팀장
- 2000년 4월~2009년 6월: (주)삼성

SDS 전자/제조컨설팅실 실장

- 2009년 7월~2011년 2월: (주)삼성SDS 환경컨설팅팀 팀장
- 2012년 8월~현재: 금오공대 그린에너지 융합지원센터 산학교수
- 관심분야: 경영혁신, PI 6시그마, MES, SCM, PLM, Green ICT(환경/에너지)
- E-Mail: yjk@kumoh.ac.kr

정 구 상



- 2008년 2월: 영남대학교 경제학 (학사)
- 2010년 2월: 영남대학교 경영학 (석사)
- 2012년 3월~현재: 금오공대 산업공학과 박사과정
- 2010년 8월~현재: 금오공대 컨설팅

R&D센터 연구원

- 관심분야: SCM, MES, MOT, 가치평가,
- E-Mail: jgs@kumoh.ac.kr

이 현 수



- 2002년 2월: POSTECH 산업공학 (석사)
- 2010년 2월: Texas A&M Univ. 산업공학(박사)
- 2002년 3월~2006년 2월: (주)삼성 SDS Advisory Consultant
- 2010년 7월~2011년 3월: (주)LG전자 SCM부문 차장

- 2011년 3월~현재: 금오공대 산업공학부 교수
- 관심분야: 인공지능, 가상공학, 비선형제어
- E-Mail: hsl@kumoh.ac.kr

김 선 아



- 1994년 2월: 이화여자대학교 제품디자인(학사)
- 2008년 2월: Brunel 대학교 디자인 경영(석사)
- 1994년 3월~1998년 7월: (주)삼성 전자 주입디자이너
- 1998년 8월~2003년 5월: (주)모토로

라 디자인팀장

- 2003년 6월~2007년 9월: (주)사람과디자인 실장
- 2008년 3월~2012년 6월: (재)대구경북디자인센터 연구위원 / Material ConneXion 컨설팅 디렉터
- 2012년 8월~현재: 금오공과대학교 산업공학부 교수
- 관심분야: 디자인전략과 혁신, CMF디자인, 서비스디자인
- E-Mail: sun@kumoh.ac.kr

김 태 성



- 1993년 2월: New Jersey Institute of Technology 산업공학(석사)
- 2000년 8월: Louisiana State Univ. 산업공학(박사)
- 2001년 2월~2003년 3월: (주)삼성 SDS Master Consultant
- 2003년 3월~2006년 2월: (주)삼성 전자 자문교수

- 2007년 3월~현재: (주)삼성전기 자문교수
- 2009년 3월~2010년 2월: University of Maryland 교환교수
- 2011년 3월~현재: 금오공대 컨설팅R&D센터 센터장
- 2003년 3월~현재: 금오공대 산업공학부 교수
- 관심분야: SCM/APS, MES, OR(DEA)
- E-Mail: tkim@kumoh.ac.kr