

Management and Economics Review

경영경제연구

제30권 제1호(통권 35호)
2011년 4월



부산대학교 경영경제연구소

목 차

- Essay on the determinants of ownership concentration between inside and outside shareholders 1
Dong-kwan Kang · Jin-young Hwang
- 영국 기업의 사회적 책임(CSR)활동 동향과 한국에의 함의 17
강병노
- 기술수용모델(TAM)에 대한 전문가집단과 일반 소비자간 비교연구
: 스마트그리드 기술을 바탕으로 53
김광석 · 전효진
- Validation of Alternative Flow Models
: A Comparative Approach 81
Sung-joon Yoon · Hee-eun Han
- SNS 사용자의 개인정보보호 우선순위에 관한 연구 113
전진환 · 김종기

Essay on the determinants of ownership concentration between inside and outside shareholders

Dong-kwan Kang* · Jin-young Hwang**

【Abstract】

This paper investigates how the determinants of ownership concentration between inside and outside shareholders are different using the data of Korean listed companies. Most empirical studies suppose that the determinants of insiders' and outsiders' ownership concentration be same. However, we propose that the determinants on ownership concentration between inside and outside owners should be different because they have different investment decision rules. Therefore, separate analysis is indispensable for studying the determinants of ownership concentration. The empirical results reveal that the determinants of inside and outside ownership are different. Therefore we conclude that separate analysis for the determinants of ownership should be done.

Keywords : ownership concentration, insider ownership, outside ownership, determinants of ownership concentration

JEL Classification: L000

논문접수일 : 2009. 11. 16 논문수정일 : 2010. 11. 29 게재확정일 : 2011. 02. 28

* Principal Senior Reacher, Migration Research and Training Center(MRTC) of the International Organization of Migration(IOM)(dk.kang@iom-mrtc.org), First Author

** Professor, Department of Economics, Hannam University(jyh17@hnu.ac.kr), Corresponding Author

I. Introduction

Berle and Means' study(1932) gives an important notion about separation from ownership to management in corporation governance. Berle and Mean mention a greater dispersion of stock ownership, a steady reduction in the power and interest of the stockholder, and a gradual enhancement of managerial authority are unavoidable as the firm grows. This causes Jensen and Mecklings(1976) to raise an empirically important question whether ownership concentration affects financial policy associated with, for examples, a dividend, capital structure, management performance or the firm's value in the private corporations or not. Many empirical studies¹⁾ have been carried out and treated the degree of ownership concentration as an exogenous variable since then. However, Demsetz and Lehn (1985) disagree with Jensen and Meckling's point of view and treat it as an endogenous variable because their understanding of the relationship between ownership and performance is that firms for which ownership matters would have selected their optimal ownership structure already.

However, Demsetz and Lehn(1985) ignore a possibility that inside shareholders such as owners-managers, and outside shareholders such as banks, insurance companies, and security companies have different decision rules in purchasing or selling their shares. According to Demsetz and Lehn(1985) both the inside and outside shareholders may increase their shares for effective monitoring as a firm faces higher instability in the markets. However, the outside shareholders may spread their wealth across many companies to diffuse risks according to the portfolio theory. Financial institutions, for instance, are less likely to accumulate large portion of equity in a given company than an affiliated industrial firm or the inside managers(Gosfeld, 2006). Nevertheless, most empirical studies used the largest top-5 shareholders as an exogenous variable of ownership concentration without distinguishing from the insiders to the outsiders though they have different

1) See. Hermalin and Weisbach(1991) Loderer and Martin (1997), Demsetz and Villalonga (2001), and Audresch and Lehmann(2002)

decision rules in buying and selling their shares.²⁾ Therefore, we propose that the determinants of ownership concentration are different between the insiders and the outsiders because they have different decision rules in determining their shares. The empirical results reveal that the determinants of inside and outside ownership are different. Thus this paper suggests separate analysis should be performed for the determinants of ownership

II. Determinants of Ownership Concentration

Demsetz and Lehn (1985) regard ownership concentration as an endogenous variable rather than an exogenous variable and propose a number of potential determinants of ownership concentration in their study. According to Demsetz and Lehn, one of the determinants of ownership concentration is the value-maximizing size of a firm because “the larger is the competitively viable size, *ceteris paribus*, the larger is the firm’s capital resources and generally, the greater market value of a given fraction of ownership. The higher price of a given fraction of the firm should, in itself, reduce the degree to which ownership is concentrated. Moreover, a given degree of control generally requires a small share of the firm the larger is the firm. Both these effects may imply that greater diffuseness of ownership. This may be termed the risk-neutral effect of size on ownership.” Most empirical tests show a negative relation between firm size and ownership concentration (Demsetz and Lehn, 1985 and Prowse, 1992; Himmelberg et al. 1999; Demsetz and Villalonga, 2001).

The second possible determinant is business environment. Demsetz and Lehn (1985), Himmelberg et al. (1999) and Demsetz and Villalonga (2001) suppose that uncertainty of business environment would be one of determinants in ownership concentration: the more volatile the environment, it is more difficult for shareholders to monitor managers but there are also more potential benefits from

2) See; Prowse(1992), Lehmann and Weigand (2000), and Gugler and Weigand (2003).

closer supervising the managers. They call it ‘control potential.’³⁾ When business environment is relatively stable shareholders have less difficulty to monitor managers. Consequently, it is expected that highly risky firms will have higher ownership concentration. However, Demsetz and Lehn (1985) and Aggarwal and Samwick (2003) also insist that beyond some threshold of idiosyncratic risk, investors may prefer to reduce their investment. In addition, they postulate that control potential is likely correlated with environmental noise. The tighter control will pay off to the owner if a firm faces more uncertainties in its environment. Accordingly, uncertainties should give rise to more concentrated ownership structures. Empirical tests by Demsetz and Lehn (1985) and Prowse (1992) show a positive relationship between ownership concentration and uncertainties.⁴⁾ However, the portfolio theory says, “Don’t put all your eggs in one basket”: the theory assumes that investors try to minimize risk while striving for the highest return possible. In addition, the theory states that investors will act rationally, always making decisions aimed at maximizing their return for their acceptable level of risk, so that investors except insider shareholders are likely to spread their wealth across many firms. In conclusion, a negative relationship between ownership concentration and uncertainties is expected.

An organizational structure is another determinant of ownership concentration. Since the chaebols’ organizational structure is the multi-market form at a group level,⁵⁾ the chaebols’ affiliated firms are advantageous in intra-firm contracting, reciprocal financing, sharing market information. Therefore we suppose that organizational structure would be a determinant of ownership concentration and expect insiders’ ownership to be less but the outsiders’ to be relatively high in

3) Fama(1980) and Fama and Jensen(1983a and 1983b)

4) Demsetz and Lehn(1985) used three proxy variables for stability: 1) a firm’ s specific risk, as measured by the standard error of estimate calculated from the “market model,” 2) the standard deviation of monthly stock market rates of returns, and 3) the standard deviation of yearly income.

5) I define a multi-market form as an organizational form that is expanded and diversified by participating from raw materials to the final product market, so the product processes are related among a group’ s companies. Thus, it is different from a conglomerate form that is organized by merging and/or acquiring.

affiliated firms.

Moreover, to reflect Korean business circumstances, a firm's age and debt are considered as determinants of ownership concentration. In the corporation development point of view, it is taken for granted that ownership concentration diffuses with the lapse of time. Though the firm's age may not be a determinant in countries where corporations have experienced "corporation revolution" already, it may be one of the determinants of ownership concentration in countries such as Korea, where financial markets are undeveloped and corporations are at the threshold of "corporation revolution." Debt is also considered one of the determinants. The shortage of capital resources for a new investment can be solved not only by issuing new shares but also by issuing bonds or taking out loans. Loans or bonds⁶⁾ usually do not affect ownership concentration directly. Thus chaebol as well as the other firms prefer using them to issuing new shares.

III. Modeling and Empirical Results

We set up the following model from the theoretical point of view in the determinants of ownership concentration: this model explains that ownership concentration is affected by firm size, business stability, listed years in Korean Stock Market, and organizational form.

$$\begin{aligned} OWN_t = & b_{0t} + b_{1t} * Firm\ Size + b_{2t} * Business\ Stability \\ & + b_{3t} * Listed\ Year + d_{1t} * Organizational\ Form + d_{2t} * Dummy + e_t, \end{aligned}$$

where t is a period.

Two empirical tests will be conducted to compare between two periods, before IMF financial crisis using 341 firm level data and after it using 500 firm level data

6) Bonds may affect ownership concentration because convertible debentures, for instance, are exchangeable for a set number of other forms (usually common shares) at a pre-stated price.

obtained from KIS-VALUE. *OWN* indicates a level (%) of ownership concentration : *INSIDE* is the share (%) of insiders who are owner-managers and his/her family and the affiliated firms, *BANK* is a share (%) of banks, *INS* is a share(%) of insurance companies, *SEC* is a share(%) of security companies and *OUTSIDE* is all shares of the banks (*BANK*), the insurances(*INS*) and the securities(*SEC*). The amount of equity is used for *Firm Size*, which is a 5-year annual average of equity from 1991 to 1995 and from 2001 to 2005 for before and after IMF financial crisis respectively. The standard deviation is used for *Business Stability*, the standard deviation of stock prices from 1991 to 1995(60 months) is used for before IMF financial crisis while the average of volatility from 2001 to 2005(60 months) is used for after IMF financial crisis. *Listed Year* means a period of listed years, which is subtracted the first listed year from 1995 in the case of 'before' and 2005 in the case of 'after' respectively. *Organizational Form* is adopted for organizational form: if a firm belongs to top-30 chaebol firms, then *Organizational Form* is equal to 1, 0 for the others. Also industrial dummies, which is expressed as *Dummy* in the model, are included. If a firm belongs a certain industry, then the firm is 1, the others are 0. Descriptive statistics of all independent and dependent variables are summarized in Table 1. The definitions are as follows;

EQUITY : 5-year annual average of equity(Billion Won): from 1991-95 and 2001 to 2005

Note : () shows a standard deviation

INSIDE : a share (%) of owner & owner's family and the affiliated firms in 1995

OUTSIDE : a share (%) of top five outsiders such as banks, securities, and insurance

BANK : a share (%) of banks on 1995 or 2005

INS : a share (%) of insurance companies in 1995 or 2005

SEC : a share (%) of securities companies in 1995 or 2005

EQ : the amount of equity of 5-year annual average (Billion Won) from 1991 to 95 or 2001 to 2005

〈Table 1〉 The descriptive statistics of all independent and dependent variables

Year	Variable	Mean	Max	Min	Note
1991 to 1995	EQUITY	89.83 (184.1)	1,618	3.06	Equity (Billion Won): 5-year annual average from 1991–95
	INSIDER	24.87 (12.67)	62.8	0	Ownership share (%) of an owner & his family of 1995
	OUTSIDE	10.98 (11.45)	65.5	0	Outsiders'(BANK+INS+SEC) ownership share of 1995
	BANK	9.77 (8.79)	48	0	Banks' ownership share (%) of 1995
	INS	2.25 (3.12)	18.2	0	Insurance companies' ownership Shares (%) of 1995
	SEC	6.10 (6.51)	32.4	0	Securities companies' ownership shares (%) of 1995
	YR	12.67 (7.29)	39	4	YR=1995–The listed year
	STD	3.66 (.39)	5.15	2.79	S.D. of 60-month (1991–95) stock price
	DUM30	0.19 (.39)	1	0	Dummy variable: top 30 chaebols=1, The others=0
2001 to 2005	EQUITY	2647.53 (11985.)	188,568	23.97	Equity (billion Won): 5-year annual average from 2001–2005
	INSIDE	38.7230 (14.85)	95.20	8.73	Ownership share (%) of an owner & his family of 2005
	OUTSIDE	8.6143 (10.20)	62.10	.00	Outsiders'(BANK+INS+SEC) ownership share of 2005
	BANK	5.7598 (7.96)	62.10	.00	Banks' ownership share (%) of 2005
	INS	.8057 (2.46)	28.25	.00	Insurance companies' ownership shares (%) of 2005
	SEC	2.0488 (4.35)	41.92	.00	Securities companies' ownership shares (%) of 2005
	YR	18.3578 (10.23)	49.09	.04	YR=2005–the listed year
	STD	55.2672 (14.93)	108.34	24.23	S.D. of 60-month (2001–2005) volatility
	DUM30	.1680 (0.374)	1.00	.00	Dummy variable: top-30 chaebols=1, The others=0

STD : the standard deviation of monthly rate of return on the 60 month stocks for the period of 'before' IMF financial crisis and averages of 60 months of standard deviation of yearly stock revenue*days of trade per

month from 2001 to 2005 for the periods of 'after' IMF financial crisis.

YR : a period of years as a listed firm =1995- the listed year

DUM30 : organizational dummy, if top-30 chaebol firm=1, the Others =0.

DUMMY : industry dummy, if a firm belongs a certain industry, then the firm=1, the others =0.

Table2 shows the correlation matrix among variables. In the case of before financial crisis from 1991 to 1995, INSIDE has trade off relationships with the other ownership shares such as OUTSIDE, BANK, INS, and SEC as expected. INSIDE and the other independent variables such as EQ, YR, and STD move as expected but do not show higher correlation coefficients at all. OUTSIDE, BANK, INS, and SEC, respectively, and the other independent variables show the expected movement but lower correlation coefficients, also. On the other hand, in the case of after financial crisis period from 2001 to 2005, INSIDER shows as expected relationships with the variables such as EQ, YR but STD does not.

Table3 reports the estimate results using dependent variables such as INSIDE, OUTSIDE, BANK, INS, SEC.

In the case of the independent variable with INSIDE shows that all dependent variables except STD negatively affect insiders' ownership concentration. The results also show statistically significant with at least 10% level, for instance, 5.99 % for EQ, 2.90 for YR, and 9.91 for DUM30. All signs are as predicted and only the level of significance of STD is low. These results are partially consistent with the findings of Demsetz and Lehn (1985) and Prowse (1992) that the insiders' ownership will be diffused as a firm gets larger. Thus the tighter control will pay off to the insider owners if the firms face higher noises in its environment. In addition, DUM30 shows a negative sign as expected and is significant at a 10% level. It explains that there is a different decision rule in determining ownership concentration level between chaebols and non-chaebols. Moreover, YR affects ownership concentration, which is consistent with Berle and Means (1936)' finding that dispersion of inside ownership is inevitable with the lapse of time

On the other hand, the estimate of outside ownership concentration (OUTSIDE)

reveals different results. It reveals that all independent variables are significant at least at a 5% level and all signs are opposite to the case of the estimation with INSIDER. The coefficients of EQ and STD show a positive and a negative sign respectively and are significant at a 5% and 1% level, respectively. In addition, YR reveals a positive sign and is significant at a 5% level. Furthermore, the coefficient of DUM30 is significant at a 1% level and positive, which can be interpreted that outside shareholders prefer to invest in chaebols to non-chaebol if other beings are equal.

〈Table 2〉 Correlation Matrixes

Correlation Matrixes from 1991 to 1995							
	INSIDE	OUTSIDE	BANK	SEC	INS	EQ	STD
OUTSIDE	-0.18						
BANK	-0.12	0.83					
SEC	-0.08	0.44	-0.07				
INS	-0.15	0.49	0.46	-0.23			
EQ	-0.18	0.30	0.27	0.02	0.31		
STD	0.07	-0.34	-0.29	-0.11	-0.21	-0.25	
YR	-0.16	0.20	0.11	0.12	0.16	0.23	-0.10
DUM30	-0.17	0.23	0.10	0.26	0.458	-0.20	0.17
Correlation Matrixes from 2001 to 2005							
	INSIDER	OUTSIDE	BANK	SEC	INS	EQ	STD
OUTSIDE	-.03						
BANK	-.03	.86					
SEC	-.02	.53	.10				
INS	-.01	.42	.17	.10			
EQ	-.03	.07	.06	.02	.06		
STD	-.04	.01	.00	-.04	.12	-.13	
YR	-.24	.12	.05	.14	.11	.05	-.03
DUM30	-.03	.15	.13	.03	.13	.31	-.13

〈Table 3〉 Regression results I: The Determinants of Ownership Concentration
(data from 1991 to 1995)

Dependent Variables	INSIDER	OUTSIDER	BANK	INS	SEC
Concept	27,455 (0,000)	42,622 (0,000)	26,977 (0,000)	5,1616 (0,007)	10,482 (0,004)
EQ	-5,85E-06 (0,0599)	6,86E-06 (0,0179)	5,91E-06 (0,0164)	2,90E-06 (0,011)	-1,95E-06 (0,1745)
STD	0,298 (0,871)	-7,752 (0,000)	-5,131 (0,000)	-1,0401 (0,035)	-1,580 (-0,103)
YR	-0,196 (0,029)	0,1788 (0,032)	0,043 (0,476)	0,032 (0,169)	0,102 (0,068)
DUM30	-3,206 (0,099)	5,069 (0,002)	2,520 (0,062)	1,048 (0,071)	1,501 (0,184)
INDUSTRY	Included	Included	Included	Included	Included
Adj. R-sq.	0,041	0,189	0,126	0,125	0,020
F-statistic	4,725 (0,00)	20,843 (0,00)	13,351 (0,00)	13,209 (0,00)	2,780 (0,00)

Note: Numbers in () show p-values.

〈Table4〉 Regression results II: The Determinants of Ownership Concentration
(data from 2001 to 2005)

Dependent Variables	INSIDER	OUTSIDER	BANK	INS	SEC
Concept	46,134 (,000)	4,162 (,183)	4,888 (,048)	,898 (,504)	-1,624 (,029)
EQ	-5,531E-8 (,339)	2,776E-8 (,394)	1,024E-8 (,491)	3,508E-8 (,887)	2,344E-8 (,295)
STD	-,016 (,731)	,023 (,479)	,008 (,761)	-,007 (,606)	,022 (,004)
YR	-,336 (,000)	,116 (,014)	,038 (,307)	,057 (,005)	,021 (,062)
DUM30	1,366 (,458)	2,998 (,023)	2,114 (,042)	,145 (,798)	,739 (,019)
INDUSTRY	Included	Included	Included	Included	Included
Adj. R-sq.	,126	,065	,044	,053	,091
F-statistic	3,360 (0,00)	1,735 (,28)	1,156 (,292)	1,397 (,122)	2,497 (,000)

Note: Numbers in () show p-values.

In the cases of estimations with BANK, INS, and SEC as an independent variable, all signs are opposite to the case of the estimation with INSIDE, too. The estimates reveal that the coefficients of EQ and STD in both BANK and INS reveal a positive and a negative sign and are significant at least at a 5% level like the case of estimation with OUTSIDE. The coefficients of DUM30 in both BANK and INS are also significant at 10% level. YR is significant at 10% level only in the case of SEC but the others are not.

Table-4 shows a little different results from Table-3. In the case of the independent variable with INSIDE shows that dependents variables except YR does not affect negatively insiders' ownership concentration. The results also show statistically insignificant. All signs are different from the prediction made above. YR is significance at a 1% level. It is consistent with Berle and Means (1936)' finding that dispersion of inside ownership is unavoidable with the lapse of time

The estimate of outside ownership concentration (OUTSIDE) reveals different results. It reveals that all signs are opposite to the estimation of INSIDE. The coefficients of EQ and STD show a positive sign and are not significant at all. However YR reveals a positive sign and is significant at a 5% level. Furthermore, the coefficient of DUM30 is significant at a 5% level and positive, which can be interpreted that outside shareholders would rather invest in chaebols than non-chaebols if other beings are equal. In the case of SEC, the estimate result shows very similar to the case of OUTSIDE. That is, the coefficients of EQ and STD show a positive sign and are in significant at all, but YR reveals a positive sign and is significant at a 5% level and the coefficient of DUM30 is significant at a 5% level and positive. In the case of BANK, only DUM30 is significant at a 5% level and positive while in the case of INS, only YR reveals a positive sign and is significant at a 1% level.

In sum, the estimations reveal that outsiders have different views to their ownership concentration from insiders. Accordingly, distinguishing inside from outside ownership is necessary to analyze the determinants of ownership concentration.

IV. Conclusion

Most empirical studies have used the largest top-5 shareholders as an ownership concentration variable without dividing inside and outside shareholders in analyzing the determinants of ownership concentration. It means that a possibility of insiders and outsiders' different decision rules in sharing stocks is neglected. Thus the results may be biased. Therefore, we assumed that firm size would be expected to have a negative relationship with insiders' ownership concentration but not necessarily with outsiders' ownership concentration. The results were as expected. In the case of instability, the firm's environment was expected to be a positive effect on insiders' ownership concentration and a negative effect on outsiders' because a tight control was supposed to pay off to insiders, while outsiders were expected to spread their wealth across many firms by a portfolio theory. The estimates revealed that the stability factor was positively but not significantly related with insiders' ownership concentration while the instability factor was negatively and significantly related with outsiders' ownership concentration. Thus, the results were not consistent with Demsetz and Lehn (1985) and Prowse's (1992) findings.

In sum, it is necessary the distinguishing insiders' from outsiders' ownership concentration because insiders and outsiders have different decision rules in determining their shares.

【References】

- Aggarwal, R. K., and Samwick, A. A., 2003, Why do managers diversify their firms?: agency reconsiderations, *Journal of Finance*, 58-1, pp.71-118.
- Audretsch, D. B. and Lehmann, E., 2002, Does the new economy need new governance?: ownership, knowledge and performance, CEPR Discussion Paper # 3626.
- Berle, Adolf A. and Means, Gardiner C., 1934, *The modern corporation and private property*, Revised Edition, Harcourt, Brace & World Inc., NY.
- Demsetz, Harold and Lehn, Kenneth, 1985, The structure of corporate ownership: causes and consequences, *Journal of Political Economics*, 93-6, pp.1155-1176.
- Demsetz, H. and Villalonga, B., 2000, Ownership structure and corporate performance, *Journal of Corporate Finance*, 7-3, pp.209-233.
- Fama, Eugene F., 1980, Agency problems and the theory of the firm, *Journal of Political economics*, 88-2, pp.288-307.
- Fama, Eugene F. and Jensen, Michael C., 1983a, Agency problem and residual claims, *Journal of Law & Economics*, 26, pp.301-325.
- _____, 1983b, Separation of ownership and control, *Journal of Law & Economics*, 26, pp.327-349.
- Grosfeld, Irena, 2006, Ownership concentration and firm performance: evidence from an emerging market, William Davidson Institute Working Paper, Number 834.
- Gugler, K. and Weigand, J. 2003, Is ownership really endogenous?, *Applied Economics Letters*, 10:483-486.
- Hermalin, B. and Weisbach, M. 1991, The effects of board composition and direct incentives on firm performance, *Financial Management*, 20, pp.101-112.
- Jensen Michael C. and Meckling, William H., 1976, Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, pp.305-360.
- Lehmann E., and Weigand, J. 2000, Does the governed corporation perform better?:

governance structures and corporate performance in Germany, *European Economic Review*, 4, pp.157-195.

Loderer, C., and Martin, K., 1997, Executive ownership and performance: tracking faint traces, *Journal of Financial Economics*, 45, pp.223-255.

Prowse, Stephen, 1992, The structure of corporate ownership in Japan, *The Journal of Finance*, 47-3, pp.1121-1140.

〈국문초록〉

내·외부 소유 지분의 결정요인에 관한 소고

강동관* · 황진영**

소유 집중의 가장 큰 결정요인으로는 자본의 한계와 시장의 안정성을 들고 있다. 하지만 문제는 내부소유자(주주경영자)와 외부소유자(일반투자자 및 기관투자자)간에 그 결정요인이 다르다는 사실이다. 그럼에도 불구하고 대부분의 분석이 이러한 구분 없이 분석을 해왔었다는 점은 반드시 짚어 보아야 할 사안이다. 예를 들어 내부자본의 한계로 인해 새로운 주식을 발행할 수밖에 없을 경우, 내부주주가 추가로 발행되는 주식에 대해 기존의 주식소유비율 이상으로 매입하지 못한다면, 상대적으로 내부주주의 소유 집중은 희석되는 반면, 외부주주들의 소유는 집중되는 구축(trade off)관계를 가질 수밖에 없다. 아울러 불안정한 주식시장 환경에 대해서도 내부주주는 이에 대해 적극적으로 방어하려하거나 주식을 매입하여 안정화를 도모하려는 반면, 외부주주는 주식을 매도하여 위험을 낮추려는 서로 상반된 견해를 가질 수 있다. 따라서 내부소유와 외부소유 집중으로 나누어 분석함이 마땅하다. IMF에 의해 통제되고 구조 조정되기 이전의 1990-95년의 자료와 그 이후인 2001-05년의 자료를 이용해 분석해본 결과, 이러한 주장을 뒷받침하는 결과가 나타났다.

주제어 : 소유집중, 내부주주, 외부주주, 소유집중 결정요인

* IOM 이민 정책 연구원 연구위원 (dk.kang@iom-mrtc.org), 주저자

** 한남대학교 경상대학 경제학과 교수 (jyh17@hnu.ac.kr), 교신저자

영국 기업의 사회적 책임(CSR)활동 동향과 한국에의 함의*

강병노**

【국문초록】

본 연구의 목적은 선진적인 CSR의 모습을 보여주는 영국 CSR의 현황을 파악하고 한국에의 시사점을 제안하고자 하는데 있다. 연구방법은 문헌연구와 영국 현장을 방문하여 면접조사를 수행하였다. 연구결과, 영국 CSR은 세계적으로 선진적인 모델로 평가되고 있으며 특히 국가의 정책적인 지원과 노력이 활발히 진행되고 있다. 그 이유는 CSR을 세계화 시대에 국가 경쟁력을 높일 수 있는 전략적 국가 정책으로 보기 때문이다. 국가의 적극적인 CSR 정책, 시민사회의 전통적이고 네트워크된 CSR 활동, 선진적인 영국 기업들의 CSR 사례에서 영국 CSR의 동향을 파악할 수 있었다. 이런 결과를 토대로 한국 CSR에 주는 함의는 ‘인식의 확대와 공유’, ‘CSR의 국가 제도화’, ‘CSR 표준화 및 모델 개발 등의 과학화’, ‘국가, 기업, 시민사회와 비영리부문 각 영역에서의 실천화’, ‘CSR 네트워크 구성’ 등을 제안하였다.

주제어 : 기업의 사회적 책임(CSR)활동, 영국, 영국 기업, 전략적 사회공헌활동

논문접수일 : 2010. 05. 14 논문수정일 : 2010. 11. 15 게재확정일 : 2011. 01. 28

* 본 연구는 세미나 자료인 강병노(2007a)에서 기획되었으며 영국방문은 <2007 사회복지사 해외연수>에 의해서 진행되었다. 본 논문 중 일부는 해외연수 결과보고서로 제출한 한국사회복지사협회(2007)에 제시되어 있다. 이 자리를 빌어서 <2007 사회복지사 해외연수>를 지원해주신 한국사회복지사협회, 사회복지공동모금회, 삼성에 감사를 드린다. 또한 연수에 참여해서 함께 동거동락하며 많은 도움을 준 연수팀원과 영국 코디네이터에게도 감사를 드린다. 그리고 연구에 대해 좋은 심사평을 해주신 익명의 심사위원에게 감사를 드린다.

** 가톨릭대학교 대학원 사회복지학과 박사과정(weltopia@hanmail.net).

I. 서론

1. 연구의 필요성

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)(이하 CSR)활동은 국가, 기업, 시민 사회사이에 긴장과 협력의 관계 속에서 발전하고 있다. 특히 CSR의 일주체인 기업의 활동은 경쟁력을 위한 전략과 사회적 책임의 이중적 발전 관계 속에서 진행되고 있다. 기존에 CSR이라고 하면 기업을 중심으로 언급되고 있었지만 점차 국가와 시민사회 전반에까지 그 영역이 확장되고 있는 추세이다. 기업 입장에서 보면 CSR이 강화되는 이유는 이윤창출 등의 경제적 책임이외에 환경, 복지, 노동, 인권 등 전사회적인 영역에 대한 사회적 책임의 증대, 글로벌 기준으로서의 CSR이 곧바로 기업 경쟁력이라는 인식과 현실화 등이 요구되고 있기 때문이다. 전 세계적으로 UN Global Compact(지구협약)와 ISO 26000(CSR 활동의 국제 표준) 등 CSR이 확대되고 있는 시점에서 CSR은 이제 일 국가를 벗어난 전 지구적 활동으로 인식·발전하고 있다. 최근에 전 세계인을 대상으로 한 조사를 보면 선진국과 개발도상국에서 평균적으로 CSR의 필요성을 강하게 요구하는 것으로 나타났다.¹⁾

한국에서도 CSR의 전 세계적인 추세에 발맞추어 발전전략과 대응을 모색하는 활동이 출발하고 있다. 기업 뿐만아니라 국가와 시민사회 전반에 CSR의 활성화가 내외부에서 진행되고 있다. 한편 국내에서 CSR은 국제적인 동향인 사회투자전략과 연관이 있는 것으로 인식되고 있다. 복지에 대한 사회적 투자의 개념에서 접근하는 이 전략은 CSR을 일자리나 복지에 대한 투자와 연결시키려는 경향을 가지고 있다.²⁾

1) 매일경제신문, 동아리시아연구원(EAI), 글로벌 스캔, 한국리서치 등이 대기업의 CSR에 대해 33개국 3만 6294명을 대상으로 여론조사를 실시하였다. 결과는 3명 중 2명이 윤리경영의 필요성을 강조하고 있는 것으로 드러났다. 또한 대기업의 CSR 활동을 장려하는 국가 역할의 중요성에 대해 동아시아 국가는 강조하는 추세인 반면에 선진국은 상대적으로 낮은 수준이었다(예를 들면 한국은 63%, 영국은 49%). 소득이 높은 선진국일수록 대기업의 CSR에 대한 국민 의식이 부정적인 반면 개발도상국에서는 긍정적으로 평가되었다. 이런 점은 한국이 향후 경제성장이 지속되어 국민소득이 늘어날수록 대기업 등 기업이 하는 CSR 활동에 대해 엄격히 강조하는 변화를 경험하게 되는 것으로 해석되었다(매일경제, 2006. 5. 8). 이렇게 보면 영국과 비교적으로 향후 한국에서는 사회전반에 CSR에 대한 국민의식이 향상되고 보다 엄격한 기준의 적용 및 강조되는 추세가 지배적일 것이라는 분석이 가능하다. 따라서 한국에서 CSR에 대한 보다 적극적인 대응이 요구된다고 할 수 있다.

2) 사회투자전략과 CSR의 관련성을 기반으로 기존의 기업 등의 공급자 중심에서 수요자 중심의 CSR의 변화가 요구되고 있다. 그 활동의 일환으로 기업 간 협조, 기업-정부-시민사회의 협력 등을 통한 사회적 기업의 육성이 추진되고 있다. 사회적 기업은 근로능력이 있는 빈곤층의 자립을 위해 경영공동체를 만들어 시장에서의 영리활동을 수행하고 안정적인 고용을 유지하는 동시에 잉여 이윤을 사회에 환원하는 기업을 의미한다(아시아경제신문, 2007. 7. 5).

또한 CSR의 양적 및 질적 규모가 이전과 다르게 확연히 확대되고 있는 추세이다.³⁾ 그 이유는 CSR이 한국에서도 국가, 기업, 시민사회 전반에 중요한 의미로 등장하기 시작하였기 때문이다. 한국에서 CSR이 확대되고 있는 것은 글로벌 동향과 국가적 환경에 맞추어 바람직한 현상이나 출발선에 있는 만큼 아직도 부족한 점이 많은 것도 고려해야 한다. 실제로 국내에서 CSR 규모가 선진국 수준에 달하고 있으나 CSR에 대한 국민정서는 크게 호전되지 않고 있다고 지적되고 있다. 이런 연유로 CSR의 질적 개선이 요구되고 있는 상황이다(대한상공회의소, 2007). 이에 전 세계적 CSR의 기준과 활동에 대응하고 한국 CSR의 타당한 발전방향을 수립해야 할 시점에 이르고 있다.

CSR의 발전방향을 전망하고 전략을 수립하는데 있어 앞선 선진 국가의 경험을 살펴보고 그 의미를 적용하는 것은 출발단계에 있는 한국으로서는 중요한 작업으로 인식된다. 특히 세계적으로 선진적인 모범을 보이는 영국 CSR의 동향을 고찰하고 한국에의 적용 가능성을 탐색해보는 것은 글로벌 기준을 지향하고 한국 상황에 맞는 CSR의 개발을 위해서 필요한 전략이 될 수 있다. 영국의 경우 프랑스와 함께 국가 정책적으로 CSR을 장려하고(CSR 담당 부서와 장관 임명 등), 영국 다국적 회사의 CSR활동은 세계 일류급으로 평가되고 있으며(Vodafone, BP, Shell 기업 등), 시민사회(BITC)와의 협력적 관계도 모범사례로 언급되고 있다. 그렇기 때문에 국가, 기업, 시민사회 등 CSR 관련 주체들의 유기적인 네트워크라는 관점에서 CSR 발전을 접근할 필요가 있는 한국에게 좋은 함의를 제공해줄 수 있다.

그동안 영국 CSR 현황에 대한 연구는 국내에서 학술지나 국제학술대회를 통해 일부 동향이나 사례의 소개(Jas, 2000; Halley, 2005; Whitehouse, 2006; Mckelvie, 2007), CSR 관련 외국 국가 연구의 일부분으로서의 영국 CSR 현황에 대한 부분적인 고찰(김교성, 2005; 강상욱, 2006; 이장원·이민동·강영희, 2006; 정후식, 2007), 일부 기업의 현황과 사례에 관한 탐색(김연기, 2004; 문철수, 2004; 이현숙, 2006), 영국 사회적 기업 사례연구

3) 한국에서 CSR의 규모는 2002년 이후 확대되는 추세이다. 일례로 CSR의 한 형태인 사회공헌에서 지난해 삼성전자, 현대자동차 등 주요 기업들이 사회공헌활동에 지출한 돈이 1조 4천억원을 넘어섰다. 그리고 2002년을 기점으로 사회공헌 활동이 본격적으로 추진되기 시작하면서 대부분의 기업들이 제도 정비와 시스템 구축을 추진하고 있다. 전국경제인연합회가 244개 주요기업들을 대상으로 조사한 결과를 바탕으로 작성해 '2005 기업·기업재단 사회공헌 백서'에 따르면 이들 기업이 지난해 지출한 사회공헌액은 1조4천25억1천만원으로 전년도인 1조2천284억3천200만원(227개 업체)에 비해 14.17% 증가했다. 기업들이 2002년을 기점으로 CSR을 본격 추진하기 위한 제도정비와 시스템 구축에 주력하면서 최근에는 현금기부 중심에서 현장참여형 방식으로 변화하고 있다(연합뉴스, 2006. 8. 7). 2006년에는 1조 8천억원으로 약 28.7%가 증가하였다(전국경제인연합회, 2006년 154개 기업 조사결과). CSR을 하는 동기도 '기업 이미지 개선·기업가치 재고', '기업의 사회적 책임 중시' 등이 제시되었다. 이는 기업 이윤의 사회환원이 기업과 사회가 상생하는데 도움이 된다는 믿음이 확산된 결과로 이해되었다. 하지만 아직 기업의 총매출액 대비 CSR 관련 지출 규모가 평균 0.3%(2006년 기준) 수준에 불과하여 향후 CSR 규모의 양적 확대가 요구되고 있다(한국일보, 2008. 5. 2).

(김명희, 2008) 등에 대한 연구가 진행되었다. 경영경제분야에서도 사회적 책임과 재무적 성과의 관계(김진욱·변선영, 2007), 기업의 경쟁력과 기업윤리(오종석·정동섭, 1999) 등 일부만 있을 뿐 별 관심을 받지 못한 것으로 파악된다.⁴⁾ 반면에 영국 CSR에 대한 전반적인 현황이나 동향을 파악한 연구, 국가·시민사회·기업을 함께 고려한 연구, 영국 현지방문을 통한 CSR의 경험적인 연구 등은 부족한 것으로 발견된다. 따라서 CSR의 선진국인 영국의 전반적인 동향과 경험적인 연구를 통한 현실을 파악하고 그 의미를 검토하는 작업이 요구된다고 할 수 있다.

2. 연구의 목적과 설계

(1) 연구목적

본 연구의 목적은 선진적인 CSR의 모습을 보여주는 영국의 CSR의 현황을 파악하고 한국에의 시사점을 제안하고자 하는데 있다. 이런 목적 하에 세부적인 목표로는 영국의 CSR 현황을 파악하였다. 주요 현황으로 전반적인 현황과 국가, 기업, 시민사회 등의 세부적인 현황을 조사하였다. 현황 검토를 근거로 한국에서 적용가능한 시사점을 제안하였다. 본 연구를 통해서 영국의 선진적인 CSR의 현황과 사례를 파악할 수 있다. 그것을 토대로 지금 출발단계에 있는 한국 CSR에 대한 함의를 시사해줄 수 있다.

(2) 연구설계

1) 연구방법

본 연구에서 연구방법은 문헌연구와 현장방문연구로 구성되었다.

먼저 문헌연구에서는 영국 CSR의 현황을 파악하기 위해서 기존 문헌을 중심으로 고찰하였다. 이런 방법은 영국 사회적 기업 사례에 대한 연구(김명희, 2008)에서도 사용되었다. 본 연구는 이런 문헌연구와 함께 영국을 직접 방문하여 CSR 관계자에게 면접조사를 통한 의견

4) 부산대학교 경영경제연구소에서 발행한 『경영경제연구』를 보면 CSR 관련 논문(사회공헌, 사회적 책임, 기업윤리, 책임경영 등)은 1982년부터 2007년까지 단지 이 2편의 논문이 발견되는 것을 확인할 수 있다.

을 파악하는 방법을 활용하였다. 문헌연구에서는 먼저 전세계와 유럽의 CSR 동향을 살펴보고 영국 CSR의 현황을 고찰하였다. 영국 CSR의 현황에서는 일반적인 동향과 부문별 동향을 탐구하였다. 일반적인 동향에서는 국가정책, 영국의 CSR 활동 수준, 사회적 책임 투자, 관련 법, 기부현황 등을 검토하였다. 부문별로는 강상욱(2006), 강철희(2005), 이장원(2007)의 분류에 근거하여 국가, 시민사회, 기업으로 구분하여 파악하였다.

둘째, 문헌연구를 뒷받침하고 영국 CSR의 현황에 대한 일단면을 탐구하기 위해서 현장방문연구가 실시되었다. 현장방문연구는 연수 프로그램으로 영국을 방문하여 CSR 관련기관을 시찰하고 관련 실무자에 대한 면접을 실시하였다. 영국 연수기간에(2007년 8월 중) 6개의 방문기관 중 영국 CSR 현황을 보다 잘 설명해줄 수 있는 2개 기관을 선정하여 분석하였다.⁵⁾ 면접은 기관에 방문하여 기관 실무자의 간담회에서 전문 통역자가 통역을 통해 비디오 녹화와 기록의 방법으로 조사하였다. 영상 등을 통한 녹음된 면접 내용을 기록으로 옮기기 위해서는 녹취록(transcription)을 만들고 면접자가 직접 기록으로 작성하는 것이 필요하다(유태균 역, 2001: 148-150). 따라서 수집된 자료는 영상녹화된 녹음 내용을 근거로 녹취록을 만들고 면접 시 진행된 기록을 비교분석하였다.

2) 연구내용

본 연구에서 연구내용은 영국 CSR의 현황과 관련된 것으로 연구방법에 따라 구성되었다. 먼저 문헌연구에서는 영국 CSR의 현황으로 먼저 일반적인 동향을 살펴보았다. 부문별 현황으로는 국가, 시민사회, 기업으로 구분하여 주요 현황과 사례를 살펴보았다. 둘째, 현장방문연구에서는 면접조사를 위해서 조사내용을 구성하였다. 반구조화된 면접지의 내용 구성은 전국경제인연합회(2006a, 2006b, 2006c, 2006d), 문순영(2003)을 참고하여 작성하였다. 전국경제인연합회에서 발표된 이 자료는 CSR의 실태, 성과, 지표 등을 제시한 타당성 있는 연구로 판단되어 본 연구에서 사용하였다. 먼저 일반현황으로 CSR의 목적(Purpose), 전략(Strategy), 성과(Performance), 성공요인(Factor for Success)이 포함되었다. 세부적으로는 기업의 사회봉사활동, CSR 민간분야 네트워크 및 지원현황 등으로 구성하였다. 작성된 면접 질문은 2회에 걸쳐 타당성을 검증하였다. 1차로 영어로 번역하여 한국사회복지사협회에 검토를 받았다. 2차로는 영국현지의 코디네이터와 통역가(영국 생활 10년 이상의 관련 분야

5) 영국에서 CSR의 중심적 기관이라고 할 수 있는 BITC(Business in The Community)와 전국적으로 자원봉사활동단체가 연합하여 설립된 전국 자원봉사연합 기관으로 기업의 사회봉사활동을 지원 및 연계하는 Volunteering England이다.

박사)를 통해서 내용타당도를 검증하였다. 일부 영어 표현에 대한 수정을 거쳐서 최종 완성된 면접질문을 조사에 활용하였다.

II. 영국 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 현황과 사례

1. CSR의 개념과 추세

(1) CSR의 개념

CSR의 개념은 1930년대 등장하여 1953년 H. R. Bowen 에 의해 사용된 “Social Responsibility of the Businessman”에서 처음으로 정의가 보고되었고 그 이후 1960년대 그 중요성이 부각되었다. 이런 CSR의 개념에는 기업행위의 규범적 체계, 사회일반의 요구, 윤리적 관심과 책임, 기업과 사회 전체이익을 위한 의사결정, 법률적 책임 등이 포함되어 있다(김진욱·변선영, 2007: 97-124). CSR의 개념에 대해 포괄적이고 체계적으로 제시한 Carroll(1971, 1979)의 정의에 의하면 CSR은 총 4단계로 구성되어 1단계에서는 경제적 책임(기업의 이익 극대화), 2단계는 법적 책임(법, 규제 준수), 3단계는 윤리적 책임(윤리적 기준 준수), 4단계는 자선적 책임(지역사회 공헌)으로 분류되었다(강철희·정승화, 2007: 32-33에서 재인용). 사회복지와 관련된 사회공헌활동(Corporate philanthropy)은 이 CSR 중 자선적 책임을 강조한 표현으로 CSR의 하위개념으로 인식되고 있다.

하지만 CSR에 대한 수많은 논의들과 연구가 있지만 정확히 무엇을 의미하는지에 대해 분명한 기준이 필요하며 광범위하게 논의될 수 있는 포괄적 주제이기 때문에 다양한 시각에서 다양하게 정의 될 수 있다고 한다(김진욱·변선영, 2007: 100; 강철희·정승화, 2007: 29-56). 영국의 경우에도 CSR은 다양한 이름으로 인식되고 있다. 영국외무부(Foreign and Commonwealth Office)(이하 FCO)에서 발간한 2007 CSR 국제전략 보고서를 보면 기업들은 CSR을 기업책임(Corporate Responsibility: CR), 기업시민정신(Corporate Citizenship: CC), 책임경영실천(Responsible Business Practice(s): RBP), 지속가능경영(Sustainable Business), 환경, 사회 그리고 정부(ESG: Environment, Society and Governance) 등으로 이해하고 있다(FCO, 2007: 13). CSR에 대한 정의가 다양하다는 것은 CSR을 바라보는 각자

의 관점 예를 들면 정부, 기업, 시민사회의 입장에서 다양하다는 것을 의미한다.⁶⁾ 다만 CSR의 개념을 정의할 때 전 세계 및 영국의 논의를 고려할 필요가 있다. 먼저 CSR의 주체에 대해서 전 세계적으로 기존의 전통적인 기업 이외에 국가, 노조, 시민사회 등이 포함될 수 있다는 점이다(이장원, 2007). 둘째, CSR의 대상이 소비자 등을 포함한 시민, 지역사회, 일 국가에서 전 세계적으로 확산된다는 점이다(정무성, 2006). 셋째, CSR의 직접적인 당사자인 기업의 경우 영국에서는 ‘사회적’인 개념이 포함된 CSR보다는 그것을 제외한 CR(Corporate Responsibility)을 선호한다는 점이다(정후식, 2007). 넷째, CSR의 영역에서 영국에서 전통적인 환경보호주의에서 지속가능개발이 강조되고 기업의 역할 이외에 정부의 역할도 중요시되고 있다(Whitehouse, 2006). CSR의 개념과 기존 논의로 볼 때 영국에서 CSR은 범위의 전세계적 확대, 기업 이외에 국가 및 시민사회 등의 다양화, 환경 및 자선 이외에 사회적 책임 투자 등의 지속가능한 개발 등과 관련되어 있음을 알 수 있다.

(2) 전 세계 CSR의 동향

전 세계적으로 CSR은 국가, 기업, 사회의 관계 속에서 필수불가결한 의무 사항으로 인정되는 추세이다. 2006년 UN Global Compact(지구협약)와 국제표준화기구(International Organization for Standardization)(이하 ISO)는 기업의 사회적 책임에 관한 국제 표준인 ISO 26000을 발간하기에 앞서 이에 대한 개발, 홍보, 지원에 대한 광범위한 협력을 모색하였다. 이는 기업의 사회적 책임 경영에 대한 표준화가 전세계적인 주요 흐름으로 대두되고 있다는 것을 반영해준다(최호상, 2007). UN Global Compact는 2000년에 공식적으로 출범한 자발적 이서티브로 인권, 노동, 환경, 반부패 등 10개의 원칙으로 구성된 사회정의 구현을 강조하고 있다. 지향하는 목표는 2가지인데 하나는 기업 경영전략과 그 이행 과정을 통해 Global Compact의 기본원칙이 시장에 반영되도록 하는 것이다. 다른 하나는 문제가 발생할 경우 다양한 산업과 이해관계자들이 함께 뜻을 모아 해결하도록 촉진하고자 하는 것이다.⁷⁾ ISO에서는 주요 선진국 및 국제기구를 중심으로 CSR의 표준 규범화가 진행됨에 따라

6) 본 고에서는 CSR의 정의가 이렇듯 영국에서도 아직 정리되지 않고 있다는 점을(“no single definition”) 소개하며 CSR에 대한 정의를 내려서 구체적인 기준과 범위를 정하고자 하는 접근과 각각의 맥락에서 CSR이 어떻게 이해될 수 있는지에 대한 논의는 후속연구로 제안한다.

7) 2006년 기준으로 영국의 경우 77개의 기업과 단체가 가입되어 있고 한국의 경우는 3개뿐이었다. 이것은 전체 가입순위에서 영국은 10위에 해당되고 한국은 56위에 해당되는 현황이다(전국경제인연합회, 2006e). 2007년 기준으로 한국의 경우는 확대되어 Global Compact에 현재 52개 기업 및 단체가 가입되어 있다. 이 중 42개가 기업이다. 다만 대다수가 공기업이나 대기업이고 대기업의 가입 실적은 전무한 실정이다. 따라서 CSR의 확대라는 국제적 동향을 감지할 때 한국 기업의 Global Compact 가입이 요

각국의 상이한 CSR 표준이 새로운 무역장벽으로 작용하고 있기에 이를 방지하기 위해 ISO 26000(CSR 표준가이드라인)의 제정을 추진하고 있다.⁸⁾ ISO 26000은 CSR에서 C(Corporate)를 삭제하여 기업 이외에 정부·노조·시민단체 등에게도 적용될 수 있는 사회적 책임(SR) 가이드라인의 제정을 추진하는 것이다. 기본적으로 사회적 책임과 조직이 다루어야 할 사회적 책임 관련 이슈에 대한 국제적인 합의를 도출하고, 사회적 책임의 원칙에 관한 실행지침을 제공하는데 그 목적을 두고 있다. 따라서 향후 모든 형태의 조직에 적용될 수 있는 규격으로 강화되고 있다. 가장 종합적인 사회적 책임 관련 지표로 2009년부터 시행될 것으로 예상되며 비록 인증으로 바로 가지는 않는다 하더라도 국제 무역질서에서 국가 간이나 기업 간에 이를 요구하는 사례가 확대될 것으로 전망되고 있다. 결국 CSR에 대한 국제적인 동향은 매우 다양하지만 표준화, 협의, 기업 이외에 다른 조직에서도 적용 등 광범위한 차원으로 확대 및 강화되어 가고 있는 것이 특징이다(이장원, 2007: 83-89). CSR의 이런 국제화이외도 다양한 경향을 제시하면 다음과 같다(정무성, 2006).

- ①지역사회 투자로서의 CSR: 기업과 지역사회가 동시에 이익이 되는 상생의 투자
- ②기업재단을 통한 CSR: 독립재단, 기업출연재단 등을 통한 CSR
- ③전략적 CSR: 기업경영을 통한 재정적 효율성과 가시적 성과 도출
- ④비영리기관과 연계한 CSR: 비영리기관의 자원개발과 CSR의 연대
- ⑤현지화 전략: 다국적 기업의 해외 진출 시 새로운 투자전략으로 부응
- ⑥CSR의 국제적 표준화 작업과 의무화

(3) 유럽 CSR의 경향

미국은 전통적으로 기부, 봉사 등 자선활동을 중시하며 최근 기업 회계 부정 사건 등을 계기로 윤리경영을 강조하는 반면에 유럽과 일본은 자선활동을 CSR의 중심과업으로 하지 않았다. 유럽은 환경, 노동, 여성 및 사회문제에 대한 기여를, 일본은 좋은 품질의 제품공급, 고용 및 소득 창출 등 기업 본연의 기능 수행과 환경, 지역사회에 대한 공헌을 강조하는 경향을 보이고 있다. 그리고 최근에는 UN과 ISO(국제표준화기구) 등을 중심으로 CSR에 대한

구되고 있다(이장원, 2007: 84).

8) 정확한 명칭은 ISO 26000 Guidance on Social Responsibility 이다. ISO 9000(품질경영), ISO 14000(환경경영)과 같은 시스템 표준형식으로 SR 표준가이드라인을 말한다. 이것은 CSR에 대한 글로벌 협약을 의미하는 것으로 인증규격은 아니지만 기업이외의 사회 전반에 대한 CSR의 의무화하게 되는 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다(산업자원부, 2005, 전국경제인연합회, 2005e 재인용).

표준화된 국제규범 제정도 추진하고 있다(정후식, 2007).

유럽의 선진 기업들은 EU의 CR(Corporate Responsibility) 권고사항에 대해서는 적절히 대응하면서도 규범화와 법제화에 대해서는 신중한 입장을 취하고 있다. 유럽의 주요 기업들은 용어의 포괄성과 범위의 문제 등으로 인해 윤리경영과 기업의 사회적 책임과 관련된 명칭으로 CR의 사용을 선호하고 있다. 그리고 CR의 주요 추진방향으로 기업의 자율적 실천, 핵심비즈니스 프로세스와의 연계, 사회적 관심에 대한 대응 등을 고려하고 있다. 이런 CR의 긍정적 효과로 기업의 이미지 개선, 예기치 못한 위험 예방, 종업원에 대한 동기 부여 등이 있다. 따라서 CSR에 대한 유럽(EU)과 미국은 서로 다른 특징을 가지고 있다(전국경제인연합회, 2006b).

〈표 1〉에서 보듯이 유럽(EU)과 미국에서 CSR의 특징을 요약하면 CSR 활동의 국가중심과 기업의 자율중심으로 구분된다고 할 수 있다. 전통적으로 복지국가의 틀이 강한 유럽에서는 CSR 또한 정부차원에서의 대응이 강화되고 기업과 지역사회는 여기에 함께 참여하는 것을 중심으로 하고 있다. 또한 그 이슈도 사회적 이슈에 집중되어 있음을 알 수 있다. 반면에 미국의 경우에는 기업의 자율성에 기초한 자발적인 참여를 전제로 국가의 책임이 미비한 부분에 대한 민간의 참여가 중심이 되고 있음을 알 수 있다. 특징적으로 유럽은 노조와 이해관계자들이 유럽 의회를 압박하여 CSR 관련 규범을 강화하는 추세이다. 노동 및 환경 분야에서 노조와 소비자 단체가 중심이 되어 ISO 표준화(ISO 26000)에 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다(전국경제인연합회, 2006e).

〈표 1〉 유럽(EU)과 미국에서 CSR의 특징 비교

유 럽(EU)	미 국
○ 핵심 비즈니스 프로세스에 CR의 기능(CSO, R&D, 구매, 물류, IR 등)을 통합하여 추진	○ 종업원의 자발적인 공동체 참여 ○ 기업지배구조 신뢰회복 관점에서 접근 (주가하락의 요인을 사전에 차단하여 주주의 이익 보호 등)
○ 정부 및 EU 의회의 CR에 대한 요구 증가	○ 정부간섭이 미약하며, 기업의 자율성 강조됨.
○ CR 표준화에 대한 정부차원의 대응	○ CSR 에 대한 정부 차원의 대응 방안을 강구하고 있지 않음.
○ 사회적 이슈 중심(실업문제, 지역사회 발전, 근무 조건, 인권 등)	○ 제도준수(Compliance Driven)
○ CR을 통한 기업이미지 개선 및 예기치 못한 위험 관리에 중점	○ 사베인스 옥슬리법(Sarbanes Oxley)의 영향력 증대 기대
○ 유럽의 주요 기업들은 용어와 포괄성과 범위의 문제 등으로 인해 윤리경영과 기업의 사회적 책임과 관련된 명칭으로 CR 사용을 선호	○ 정부가 사회적 책임을 제대로 하지 못하는 부분을 민간이 보완하는 개념으로 인식
○ 유럽에서는 법령준수가 CR의 일부로 포함되지 않는 경향이 강함	○ 법령준수를 CSR의 일부로 간주.

자료: 전국경제인연합회(2006e).

주 1) CSO= Customer Satisfaction Officer, 사베인스 옥슬리법= 기업개혁법.⁹⁾

2. 영국 CSR의 현황

(1) 일반적인 동향

미국의 경우 연금기금이나 사회적 책임 투자(Social Responsibility Investment)(이하

9) 미국에서 “회계부정(Accounting Fraud)과의 전쟁”으로 시작된 이 법은 효과적인 내부통제를 수행할 수 있는 기업지배구조의 개선 종합대책이다. 2002년 7월 30일, 미국의 부시 대통령이 상원과 하원에서 통과시킨 사베인스 옥슬리법(Sarbanes-Oxley, 기업개혁법)은 미국의 금융시스템을 개혁하기 위한 제도적 차원의 대책이다. 법률안을 제출한 민주당 상원의원 폴 사베인스(Paul Sarbanes)와 공화당 하원의원 마이클 옥슬리(Michael Oxley)의 이름을 따서 사베인스 옥슬리(Sarbanes-Oxley)법이라고 명명된 새로운 기업개혁법의 주요 골자는 다음과 같다. 최고경영자(CEO)와 최고재무책임자(CFO)에 의한 확인서(Certification) 제출, 내부통제에 대한 경영자 보고서(Assertion)와 외부감사인의 감사(Attestation), 상장기업과 경영진에 대한 공시기준의 강화, 감사위원회(Audit Committee)의 책임확대, 감사인의 독립성 강화, 회계법인을 감독하기 위해 SEC산하에 독립기구인 회계감독위원회(Public Company Accounting Oversight Board)의 신설, 내부자 거래의 제한과 증권사기의 방지, 기업부정에 대한 처벌강화 등.

SRI)의 투자회사 등 민간 영리 및 비영리 조직의 주도하에 CSR에 관한 대응을 추진하고 있지만, 정부 차원의 대응 방안은 거의 없는 것으로 파악된다. 반면에 유럽에서는 민간차원의 대응과 함께 각국 및 EU 전체의 차원에서 적극적인 대응체제가 모색되고 있다. 유럽 국가들은 이처럼 정부차원의 CSR 활동에 주력하고 있는데 가장 활발한 움직임을 보이는 것은 영국이다(정후식, 2007).

1970년 이후 영국의 일부 대기업들은 CSR 관련 용어와 정책에 있어서 많은 변화를 경험하였다. 1970년대에는 ‘환경보호주의’가 우세하였지만 1990년에는 ‘지속가능개발’이 강조되는 현대적인 CSR의 개념으로 발전하였다. CSR이라는 용어는 기업의 자선행위로서의 기부와 동일시하기도 하지만 다른 측면에서는 CSR은 ‘공공의 이익’ 추구를 위한 기업 활동을 의미하기도 한다. 결국 CSR은 환경과 사회문제를 포함한 비재정적인 측면을 경영에서 의사결정의 우선순위에 포함시키는 것으로 정의된다. 폭 넓은 의미에서 CSR은 주주, 종업원, 소비자, 지역사회, 환경을 포함하는 이해당사자들의 기대와 요구에 부응하고 만족시키려는 시도라고 인식되고 있다. 많은 영국의 대기업들이 CSR에 대해 관심을 갖는 이유는 기업의 사회적 책임에 대한 내적·외적 압력에서 비롯되었다. 먼저 외적으로는 사회에서 대기업의 역할에 관한 사회적 기대가 변화하면서 비정부기구, 시민단체, 개인소비자들이 기업의 행동 변화를 요구하기 시작했다. 그리고 내적으로는 특히 미국에서 엔론사의 스캔들에 언론의 관심이 모아지면서 많은 대기업의 경영진들이 기업의 윤리적인 기준과 사회적 기대에 부응할 필요성을 인식하게 되었다. 기업의 이런 변화와 더불어 영국 정부도 사회복지라는 목표의 추구에 긍정적인 기여를 하도록 기업을 독려하는데 주도적인 역할을 하고 있다(Whitehouse, 2006).

영국은 정부가 주도적으로 CSR을 강조하고 있는 상황이다. 영국 정부는 세계 최초로 CSR 장관까지 두고 적극적으로 CSR 정책에 개입하고 있다. 이는 국가가 포괄하지 못하는 사회복지분야에 기업의 기여를 높이기 위함이다. 또한 CSR 이행을 지구화 시대에 국가 경쟁력을 높일 수 있는 전략적 요소로 보고 있기 때문이다. 영국의 경우 유럽뿐만 아니라 전세계적인 수준에서 볼 때에도 CSR 활동이 활발히 진행되고 있다. 미국의 ‘포춘’지가 2006년 10월 23일 발표한 세계에서 사회적 책임을 가장 잘 이행하는 회사 톱 11 순위는 모두 유럽 기업이 휩쓸었다. 세계 사회적 책임 기업 랭킹 1위는 영국의 최대 통신업체인 Vodafone이 선정됐다. BP(British Petroleum)가 2위, 셸(Shell)이 3위였고, 4~6위는 EDF와 수에즈 및 에넬 등 유럽의 에너지 회사들이 차지했다(이코노믹 리뷰, 2006. 11. 5). 특히 Vodafone, BP, 그리고 셸(Shell) 등이 모두 영국에 있는 세계적 수준의 기업임을 볼 때 영국의 CSR 활동의 현주소를 가늠해볼 수 있다.

〈표 2〉 국가별 Global 100에 포함된 기업 수(2006년 3월 현재)

국가명	기업수	국가명	기업수
영국	30	핀란드	3
미국	17	덴마크	3
독일	6	스페인	2
스웨덴	8	스위스	4
캐나다	5	호주	2
일본	10	룩셈부르크/벨기에	1
네덜란드	4	노르웨이	2
프랑스	2	오스트리아	1

자료: 이장원 외(2006).

또한 전세계적으로 영국의 CSR 활동의 수준을 확인하기 위해서 기업의 지속가능성을 평가하는 국가별 Global 100 지수를 비교한 〈표 2〉를 보면 지속가능경영 평가지수에서 영국이 최고 수준임을 알 수 있다. 여기에서 보면 영국(30개), 미국(17개), 일본(10개) 등이 Global 100에 포함된 기업수가 가장 많은 것을 알 수 있다. 특히 영국의 경우 조사된 국가 중에서 가장 많은 기업이 포함되어 기업들의 지속가능성을 평가하는 데 있어 가장 높은 수준임을 알 수 있다.¹⁰⁾ 따라서 영국의 경우 지속가능한 기업의 활동의 수준이 선진화되어 있음을 알 수 있다.

영국은 이미 2000년부터 연금법을 개정하여 SRI를 연금펀드투자 기준으로 채택하였다. 이 법은 연금기금이 투자대상을 선정, 유지, 매각함에 있어서 환경, 사회, 윤리 측면의 고려를 하고 있는 지 여부, 의결권 행사의 기본방침이 있는지 여부에 대한 정보를 공개하도록 의무화하고 있다. 비록 이 법이 정확하게 SRI를 의무화한 것은 아니지만 투자의 기준으로 CSR을 고려하도록 했다는 점에서 영국이 정부 차원에서 CSR을 추진하고 있다고 볼 수 있다. 실제로 영국의 사회적 책임투자는 1997년에서 2001년 사이 2,000 억 파운드 가량 늘어나는 놀라운 성장을 기록하였다. 따라서 영국의 기업들은 연금금 투자유치를 위해서라도 더

10) Global 100은 캐나다 언론기관 Corporate Knights사와 미국의 지속가능평가 및 자문기관인 Innovest Strategic Value Advisors사에 의해 시작된 프로젝트로, 기업의 ESG(Environment, Social, Governance) 이슈를 분석하고 지속가능한 100개 기업을 선정하여 2005년부터 매년 스위스 다보스 포럼에서 그 결과가 발표된다. 이 리스트는 해당 기업의 ESG 이슈와 재무성과가 밀접한 관계를 맺고 있다고 보고 이 세 가지 이슈를 잘 관리하는 기업이 그렇지 못한 기업보다 경쟁에서 우세하다는 개념에서 만들어졌다(이장원 외, 2006).

이상 사회적, 환경적, 윤리적 책임을 회피할 수 없는 상황으로 전개되고 있다.

유럽의 SRI는 영국을 중심으로 1990년대 후반부터 사회책임투자 관련 법안이 제정되면서 가시화되었다.¹¹⁾ 영국의 경우 미국과는 달리 정부 차원에서 사회책임투자를 적극적으로 추진하였다(최호상, 2007). 영국에서 SRI 투자가 본격화 된 것은 '90년대 말~ '00년대 초반이라 할 수 있다. 개인을 제외한 기관투자자 SRI 시장규모는 '03년말 기준 약 1,480억 유로(약 220조원)로 유럽 전체 기관투자자 SRI 시장의 약 44% 비중을 차지하면서 네덜란드에 이어 유럽지역 내 가장 발달한 기관투자자 SRI 시장으로 성장하였다. 영국에서 SRI 시장이 확대되기 시작한 것은 바로 '95년에 연기금의 사회책임투자를 의무화하는 연금법(Pensions Act)이 개정되고 '00년 7월에 효력이 발생하면서부터이다. 비록 강제규정은 아니나 연금법에서는 “민간연금펀드를 운용하는 모든 주체는 투자 포트폴리오를 구성할 때 사회·환경·윤리의 세 가지 요소를 함께 고려해야 할 뿐만 아니라, 주주로서의 권리를 성실하게 이행해야 한다”는 사실을 공개적으로 공시하도록 요구하고 있다. 영국에서 SRI 유형은 핵심 SRI(Core SRI), 네거티브 스크린(Simple exclusions) 및 적극적인 경영 참여(Engagement) 등으로 구분된다. 핵심 SRI는 사회적·환경적·윤리적 및 지속가능한 기업 등에만 투자를 집중하는 것으로 '03년말 현재 약 235억 유로로 영국이 유럽 전체의 약 69%를 차지하고 있다. 네거티브 스크린은 무기 제조·담배·동물 실험 및 인권 등과 같은 특정영역과 연관된 기업이나 산업섹터를 원천적으로 투자대상에서 배제하는 것이다. 적극적인 경영 참여는 미국의 이해당사자 옹호정책(Shareholder advocacy)과 동일한 형태로 CSR 등과 관련된 이슈들을 제기하면서 기업지배구조개선 등에 영향력을 행사하는 것이다(강상욱, 2006: 41). 영국의 SRI는 기업들이 사회적 책임을 위해서 어떤 투자를 해야 되는지 그 방향을 제시하고 있다고 볼 수 있다. 더 이상 기존의 투자방식에서 벗어나 사회적·환경적·윤리적 측면이 고려된 투자가 글로벌 시대에 기업 경쟁력을 위해서 요구되고 있는 현실임을 알 수 있다. 따라서 유럽전체에서도 SRI 정책과 투자가 상위에 있는 영국의 경우 기업의 SRI 투자가 더욱 확대될 전망이다(강상욱, 2006: 43-44).

11) SRI는 기업이 투자 의사 결정시 사회적·환경적·윤리적인 요인들까지 고려하는 투자를 한 방식을 말한다. 단순히 수익을 많이 내는 기업에 투자하는 것이 아니라 기업의 사회적·환경적·윤리적 책임 및 지배구조 등과 같은 무형자산가치에 초점을 맞춰 지속적으로 성장 가능한 기업에 투자하는 것으로 정의내릴 수 있다. 즉, 투자자의 윤리적 가치나 종교적 신념에 상응하는 자산운용과 기업의 공익성·사회적 성과평가에 따른 투자를 통해 기업으로 하여금 사회에 대한 책임의식을 인식하게 하고, 더 나아가 기업으로 하여금 사회적으로 책임 있는 기업 활동을 수행하도록 함으로써 사회전반의 변화에 기여하고자 하는 것이라고 하겠다. 한국에서는 국내 기업들의 지배구조개선을 표방하며 나온 한국기업지배구조펀드(KCGF, 일명 장하성 펀드)가 시장에 출현하면서 SRI에 대한 관심도가 높아지고 있다(강상욱, 2006: 36-37).

연금법 개정 이후인 2001년 11월, 영국보험협회(ABI)는 SRI에 관한 정보공개 가이드라인(The ABI Disclosure Guideline on Social Responsibility)을 책정하였는데, 여기에는 투자대상 기업에 대해 연차보고서에 환경 및 사회측면을 고려하고 있는지의 여부를 기재하도록 하였다. 그리고 2001년에는 각 기업의 경제, 환경, 사회 측면의 대응을 보고서에 기재하고 광범위한 이해관계자와 협의하여 경영진의 책임을 명시하도록 의무화하는 기업책임법(Corporate Responsibility Bill)에 대한 논의가 처음으로 이루어지기도 했다.¹²⁾ 그리고 영국에서는 프랑스와 함께 세계 최초로 통상산업부(DTI: Department for Trade and Industry)내에 “CSR 담당 장관”을 2001년 4월에 임명하는 등 EU 가운데 가장 강력한 정부 주도의 CSR을 추진하고 있다. 또한 영국의 통상산업부는 기업의 사회적 책임 수행을 돕기 위해 NGO 인 Business in the Community(BITC)를 설립하였다(이장원 외, 2006: 98-101).¹³⁾

2004년에는 정부, 기업, NGO, 노조 등으로 구성된 CSR Academy를 설립하였다. 이 기구는 기업의 크기와 관계없이 CSR 기술 향상을 원하는 기업에 CSR 훈련과 개발을 위한 정보를 제공하며, 이를 통해 CSR을 일상의 기업관행에 통합시킨다는 취지를 가지고 있다. 그리고 2005년 3월에는 CSR의 투명성 제고를 위해 기업들에게 사회적 책임 관련 보고를 의무화하도록 하는 사회공여보고의무제도(Operating and Financial Review)를 도입하였다. 하지만 같은 해 11월말 영국정부는 이 제도를 갑자기 철회하였으며 이후 대법원에 소송이 제기된 상태로 있다(이현숙, 2006: 144).

국가적인 정책과 맞물려서 기업에서는 CSR 활동을 브랜드 관리의 본질적인 부분으로 인식하고 있는 추세이다. 실제로 마케팅과 CSR 부서의 협력은 기업에서 강조되었다. 2007년 기준 ‘FTSE 100(런던 증권시장의 100대 기업 주가지수)’ 회사들의 80%이상이 CSR 전문가를 고용하고 있으며, 매년 CSR 보고서를 작성해 소비자와 주주들에게 보고하고 있다. 이런 CSR 활동은 기업의 경쟁력을 강화하고 영업 및 홍보에 있어서 중요성이 부각되고 있다. 또한 소비자들도 기업에게 도덕적, 사회적, 환경적 활동을 위한 뒷받침을 강하게 요구하

12) 2002년에 매출 500만 파운드 이상의 기업에 게 사회적 책임 관련 보고를 의무화하는 기업책임법(Corporate Responsibility Bill)을 입법 추진하였지만 기업 부담 가중으로 계류 중인 것으로 보고되고 있다(전국경제인연합회, 2005e).

13) 영국은 지난 2000년 CSR장관(CSR Minister)을 임명했다. 2001년에는 지속가능성에 대한 최초의 정부 보고서를 발간해 기업 사례 개발, 기업 참여(중소기업 포함), 국제적인 지속가능성 장려, 지속가능경영 정책 수립 등의 기초를 마련했다. 프랑스도 2002년 CSR장관을 임명하고 세계 최초로 신경계 규제법을 통해 상장기업의 지속가능성 보고 의무화 법안을 통과시켰다. 네덜란드는 2002년 독자적인 CSR지식센터를 설립, 기업과 지역 정부 및 비정부기구(NGO)에 초점을 맞췄다(머니투데이, 2008. 6. 19).

고 있으며 영국시장에서 윤리적 제품의 가치가 매년 15%씩 증가하는 현실로 반영되고 있다(이철의, 2007).

영국에서 기업의 이런 CSR활동과 마케팅과 관련되어 중요한 영역이 기부인데 기부는 문화적 특성 때문에 하나의 생활로 인식되고 있다. 기부행위가 일회성 행사가 아닌 일상생활의 중요한 부분으로 자리잡은 것이다. 기업들도 기부활동에 열심히 하고 있는데 그 이유는 이미지 개선, 면세 혜택 등 때문으로 이해되고 있다. 기업들이 기부금을 많이 내는 게 유리하다고 느낄 수 있도록 법과 제도적 환경을 뒷받침한 것이 영국의 기부문화를 활성화시키는 계기가 되었다. 영국 기업이나 자선단체들도 이런 기부문화를 활용하여 홍보 및 마케팅과 기부활동을 연계, CSR 전략으로서의 기부활동, 교육과 영업활동을 연계한 기부활동 등의 모금전략을 펼쳐나가고 있다. 영국의 경우 자선단체의 총 수입은 1,420억 파운드로 추정되었다. 이런 자선단체에 기부된 금액은 약 49.4억 파운드로 추산되었다(1998년 기준). 자선단체에 기부를 함에 있어 기부자가 기부를 할 때 선호하는 방법은 박애주의적 기부, 구매기부, 계획 기부 등이었다(Jas, 2000). 최근에 영국의 자선 기부의 추세는 기부 수준의 저하, 부유한 기업가들의 자선 행위 확대 등으로 제시되고 있다. 기부수준은 FTSE(세계 주식시장 지수, 영국 파이낸셜타임스 신문사와 런던증권거래소의 영문 약칭을 통합한 명칭)의 100위 내 회사들이 세전이익 기준으로 2005년에 0.87%에서 2006 0.79%로 축소되는 경향을 보였다. 다만 부유한 기업가들이 특히 재단을 설립하여 자선하는 행위는 증가하고 있다. 영국에서 기업의 기부에 있어서 가장 중요한 요인으로는 비즈니스 욕구와의 충족, 회사 브랜드와 강한 연대, 직원의 자기개발이나 자원봉사의 동기부여 등으로 설명되고 있다(Mckelvie, 2007: 73-85).

(2) 부문별 현황

1) 국가

영국 정부의 CSR 정책은 미국과 다르게 CSR을 장려하기 위한 다양한 정책을 실시하고 있다(국가청렴위원회 기업윤리센터, 2005a; Whitehouse, 2006).

영국 정부는 CSR을 경제적·사회적·환경적 영향을 고려하는 기업활동으로서 『편익 최대화 - 부작용 최소화』를 추구하는 경영방식으로 정의하고 있다. 활동 목표는 자국 기업들이 국내는 물론 EU와 같은 광범위한 경제권역, 국제시장 등 전세계적 지역에서 활동하더라도 지속가능한 발전에 공헌할 수 있도록 CSR 수행여건을 조성하는 것이다. 또한 CSR이 단순히

기업의 재무구조만을 고려하는 차원을 넘어 경영활동의 영향력까지 감안하는 총체적 시각 배양에 기여하는 강점이 있다고 설명하고 있다. 그리고 CSR은 기업에 대한 이익과 국가 경쟁력을 제고하는 데 크게 기여할 것으로 판단하고 있다. 종합적으로 영국정부는 CSR이 기업운영 전반에 걸쳐 기업의 핵심전략으로 자리 잡도록 하는 것이 최우선 과제라고 제안하고 있다.

영국 CSR의 주요 정책방향은 CSR에 대한 촉진적(facilitative)이고 자발적인(Spontaneous) 역할에 토대를 형성하고 있다. 즉 사회적으로 더욱 많은 책임을 지는 기업 활동에 기여하는 정책을 자발적으로 채택하도록 기업을 장려하는 정책기조를 가지고 있다. 이런 정책기조 하에 영국정부는 정부 내 CSR 담당 부서를 마련하고 관련법을 개정하며 대기업의 CSR 활동을 보고하도록 하는 제도화를 추진하고 있다.

먼저 영국 정부는 2000년에 세계 최초로 CSR장관을 임명하여 기업들이 기본적인 법적 의무 이상의 행동을 채택하도록 장려하는 정책의 이행을 감독하는 정책을 추진하였다. 영국에서 CSR은 국가적 정책으로 시행되고 있는데, 정부 내의 다수의 정부부처가 CSR 지원활동을 수행하고 있다. 영국의 사업 및 기업과 규제개혁부(Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform)(이하 BERR)가 주축을 이루고 있으면서[구 통상산업부(Department of Trade & Industry, 1983-2007)] 국제개발부(Department for International Development), 환경식품농촌부(Department of Environment, Food & Rural Affairs), 사회보장부(Department of Work & Pensions), 외무부(Foreign & Commonwealth Office) 등이 적극적인 활동을 전개하고 있다. 특히 통상산업부는 CSR 실천관행 확립을 위한 기술 지원, CSR 사례연구, CSR 인식 제고를 통한 기업성과 개선, 중소기업 지원 등의 기능을 수행하고 있다. 그리고 영국 정부가 CSR을 장려하기 위해서 규정한 법적 기능의 정당성에 대해 많은 논란이 제기되고 있으나 어느 정도의 법적 규제는 필요하다고 인식하고 있다. 정부의 주요 방향은 CSR을 독려하기 위해서 기업의 경영정책 및 실적 등 경영정보 공시에 중점을 두고 필요한 법령을 제정 및 운영하고 있다(국가청렴위원회 기업윤리센터, 2005b).

2008년에 이 통상산업부는 BERR로 개편되어 ‘CSR 담당 장관(CSR Minster)’도 ‘지속가능한 발전 장관(Sustainable Development Minster)’으로 변경되었다. 지속가능한 발전(Sustainable Development)은 다음 세대의 삶의 질을 손상시키지 않으면서 사람들의 욕구를 충족하고 더 나은 삶의 질을 영위하게 하는 것을 목적으로 하고 있다. 이것이 의미하는 바는 제한된 기후변화와 제한적인 자연자원의 보호 등의 환경적 제약 속에서의 생활, 건강한 지역사회, 강하고 안정적인 경제건설 등이다. BERR은 영국 정부의 CSR(여기서는 CR로 제시됨)의 활동과 관심을 주도하고 있다. CSR은 정부의 지속가능한 발전이라는 목적을 충족

하기 위해서 기업이 사회적, 환경적, 경제적 영향에 대응하는 방법으로 설명되고 있다. 정부는 이런 기업의 활동을 지원하기 위해서 표준적인 기준(환경보호, 건강·안전·고용권 보장 등)을 수립하고 적절한 통제와 재정적 인센티브 등을 활용하여 CSR 활동을 장려하고 있다. CSR의 기본적인 정책추진방향은 경제, 사회, 환경 등의 분야에서 지속가능한 발전을 위한 기업의 활동을 지속적으로 향상시키고 장려하는 것이다. 영국정부에서 CSR은 지속가능한 발전을 위한 기업의 기여와 관련된 모든 활동으로 이해되고 있다. 본질적으로는 기업이 경제, 사회, 환경의 영향 속에서 이익을 극대화하고 피해를 최소화하는 방법으로 이해되고 있다. 또한 기업이 최소한의 법적 조건을 충족하고 기업의 이익과 사회의 공익을 함께 생각하는 자발적인 행동이라고 제시되고 있다. 정부는 지속가능한 발전을 위해서 2005년에 영국 지속발전전략(2005 UK Sustainable Development Strategy)을 수립하여 CSR 활동을 추진하고 있다. 최근에는 BERR에서 ‘2008/2009 지속가능한 발전 행동 계획’(sustainable development action plan for 2008/09)을 수립하여 CSR을 국가 정책적으로 추진하고 있다.¹⁴⁾

둘째, CSR이 기업의 일상적인 활동으로 포함되도록 CSR 학교(CSR Academy)를 설립하였다. 2007년 7월에 개소한 ‘CSR 학교’의 설립 취지는 훈련과 개발을 목적으로 하는 정보 제공을 통하여 CSR을 기업의 일상적인 활동에 통합시키자는 데 있다. ‘CSR 학교’는 아직 초기 단계지만 대기업들이 CSR 활동 지원 및 관련 정보 제공 목적으로 정부와 기타 이해관계 당사자들과 대화하도록 장려하도록 하는 CSR 정책방향이 반영된 것이다.

셋째, 대기업들이 CSR을 적극적으로 채택하도록 관련법을 제정 및 개정하는 것이었다. 첫째로 2001년에 단행된 ‘1995년 연금법’ 개혁으로 기업은 ‘투자 시 사회적·환경적·윤리적 문제들의 고려 범위’를 공개할 것을 요구하였다. 비록 연금의 고려 대상의 유형이나 세부 내용에 대해서는 명시하지 않았지만, 고려하게 되는 경우 고려대상을 투명하게 공개해야 된다는 것이다. 둘째로, ‘기업법 개혁안(Company Law Reform Bill)’을 통해서 기업경영진들의 의무의 명문화 및 경영진들이 지켜야 할 일반 원칙과 관련한 새로운 의무를 제시해 기업의 지배구조 개선을 추진하고 있다. 여기에 포함된 의무는 ‘기업 전체 구성원들의 이익’을 위하여 경영진들이 기업의 성공 가능성을 도모하는 방식으로 행동하도록 하는 내용이 포함되어 있다. 셋째로 CSR 담당 장관 임명, 연금개혁 등과 같은 정책이외에도 기업들이 사회적으로 책임있는 행동에 대하여 보고서를 작성하도록 의무화하는 요구로서 2005년에 ‘기업운영 및 재무보고(Operating and Financial Review)(이하 OFR)’를 제도화 하였다. CSR 활동

14) 본 내용은 영국 BERR의 홈페이지(www.berr.gov.uk)에서 ‘지속가능한발전(Sustainable Development)’ 및 ‘CSR’과 관련된 내용을 중심으로 참고한 것임.

에 대한 보고를 의무화한 이제도로 상장기업들은 기업의 사업 목표, 목표달성을 위한 전략, 목표성취에 영향을 줄 수 있는 위험성과 불확실성을 기술한 보고서를 제출할 것을 요구받고 있다. OFR 도입의 목적은 기업의 사회적 책임이라는 명분아래 기업의 이해 당사자들이 이 용할 수 있는 정보의 질을 개선하고 기업 지배구조 기준을 개선하는 것이다.

넷째, 영국 외무부(FCO)에서는 2007년 2월에 영국 기업의 미래의 번영과 글로벌화의 맥락에서 CSR을 추진하기 위한 CSR 전략을 제시하였다. 이 전략은 책임경영실천(Responsible Business Practice)이 국제적인 최소한의 법적 요구와 통제에 단순히 최소한도로 순응하는 것을 벗어나도록 활동을 장려하고자 수립되었다(FCO, 2007: 2-3).

마지막으로, CSR을 위해서 정부의 적극적인 역할과 사회적 이해관계가 중심이 되는 영국에서는 기업의 지역사회의 문제에 보다 더 적극적으로 참여하고 공유하기 위해서 정부, 기업 그리고 지역사회가 함께 다양한 활동을 전개해 나가고 있다. 영국의 사회적 배제 대응 위원회(Social Exclusion Unit)는 이런 CSR의 대표적인 사례이다. 이 기구는 정부 각 부서와 기업 및 자원자가 함께 보다 일관되고 통합된 방식으로 사회적 배제에 대응할 수 있는 방안을 모색하기 위해서 1997년에 설립되었다. 위원회는 사회적 배제에 대한 이해 심화, 정부 내 협력 증대, 민간과 자원봉사자와의 협력 강화, 예방적 조치 개발에 초점을 맞추어 활동하고 있다. 조직 구성원은 공무원, 기업, 경찰 등 다양한 자원봉사자들로 구성되어 있다. 이들은 퇴학 및 무단 결석, 노숙자, 빈민가, 10대의 임신, 취업이나 학교 교육에서 배제된 청소년 등 사회적으로 배제된 집단들에 대한 연구를 심화하여 배제의 원인과 현 정책과 대응의 실패 요인에 대해 종합적인 진단을 내린다. 그 결과 각 정부 부서의 핵심 장관과 위원회 등의 의장으로 구성된 18개 부분의 정책 실행 팀이 만들어졌다. 동시에 정부는 8억 파운드 규모의 지역사회를 위한 뉴딜(New Deal of Communities) 프로그램을 추진하였다. 이 프로그램은 국내에서 가장 가난한 지역 몇 곳을 집중적으로 지원하고 있으며, 17개 개척 영역이 선정되어 사회적 배제를 해결하기 위한 협력 기반의 시험 모델 역할을 하고 있다. 거버넌스에 기초한 정부의 이런 CSR 활동에 대한 시도는 시민사회와 기업의 다양한 참여를 창출시키며 기업의 사회적 책임의 동기부여가 되고 있다(김정수, 2006).

2) 시민사회

① 지역사회 기업 사회적 책임센터(BITC)

BITC(Business in the Community)는 영국에 있는 기업에서 CSR 활동을 장려하고 국가, 기업, 시민사회가 적절히 연결될 수 있도록 컨설팅과 네트워크 역할을 담당하는 지역사회

기업 사회적 책임 센터이다. 1982년에 설립되어 영국 내 조직뿐만 아니라 국제적인 네트워크를 구성하고 있는 글로벌 CSR 네트워크이다. BITC는 “사회 속의 기업”, “커뮤니티 기업 센터(BITC)” “지역사회 사회공헌조직”, “영국의 대표적인 공익 마케팅, 사회공헌 컨설팅 회사”, “기업공동체” 등으로 이해되기도 하며 기업의 지역사회 참여를 돕는 조직으로 기업과 사회적 기업과의 비즈니스 멘토링을 연계하는 사업을 실시하고 있다.¹⁵⁾

BITC는 1982년에 심각한 청년실업과 대도시의 폭동의 문제에 대응하기 위해서 영국의 통상산업부는 기업의 사회적 책임 수행을 목적으로 NGO 인 “Business in the Community (BITC)”를 설립하였다. BITC는 1,600개 이상의 프로그램과 캠페인에 참여하며 45개의 글로벌 네트워크와 함께 98개 지역 기반의 비즈니스 파트너십 네트워크를 운영하고 있다. 사회에 긍정적인 영향력을 높이기 위해서 기업을 지원하며 독립적 기업주도의 자선 사업을 하는 가장 크고 오랜 역사를 갖고 있는 조직이다. 기본 사명은 변화를 위한 촉매제로서 도전과 혁신의 방법을 개발하고 경험과 지식을 공유하여 기업을 장려하고 청렴하게 활동하는 것이다. 기관의 비전은 감화(inspire), 참여(engage), 후원(support), 도전(challenge)이라는 4가지로 구성되어 있다. 사업목적은 기업이 사회에 긍정적인 영향을 미치고 공공이익을 위한 경영을 통하여 책임경영(Responsible Business)을 완성하려는 기업을 지원한다. 조직은 현재 회원으로 가입된 회사들의 수는 800개가 넘고 200개 국가에서 147 만명이 일하고 있다. 회장은 찰스왕태자이고 영국에는 11개의 지역 사무소가 있다. 그리고 국제적으로 95개의 파트너들과 글로벌 네트워크를 형성하고 있으면서 2,000개의 프로그램에 참여하고 있다. 주요 사업은 우수 기업 CSR 시상제도(Awards for Excellence), 찰스왕태자와 함께하는 기업의 지역사회방문 프로그램(The Prince's Seeing is Believing Cares), 전시회(The Exhibition) 등이 있다. BITC는 향후 미래를 위해서 전략적인 활동이 요구되고 있다.¹⁶⁾ BITC는 전통적으로 기업들이 다루기를 꺼려하는 CSR보다는 기업후원 지역사회 프로젝트에 집중해왔다. 그러나 이제는 순수한 박애주의적 사업보다는 기업의 전략적 활동에 기여하는 역할 수행을 하고자 하며 실질적인 개입(Actual Intervention)을 지향하는 계획을 가지고 있다. 따라서 앞으로 BITC는 CSR이 전체적인 기업 전략에 통합될 수 있도록 체계적이고 성실하게 역할을 수행할 것으로 전망되고 있다.

15) 본 내용은 강병로(2007b)와 한국사회복지사협회(2007)를 토대로 Halley(2005), BITC(2006), Grayson(2007)의 내용을 참고로 하였다. 그 외는 BITC 홈페이지(www.bitcni.org.uk)를 참고하였다.

16) 이외에 보호(Cares)(종업원이 지역사회에 자원봉사로 참여하여 BITC가 진행하는 전국적인 캠페인), 기업의 CSR 활동 지표(CR Index), 컨설팅(Advisory services)(조직과 책임경영실천을 통합하는 전략적 조언), CSR과 관련된 모든 정당회의의 모임(The APPG: All Party Parliamentary Group)(의회에서 CSR 활동에 대한 논의와 이해를 촉진), 노동절(May Day)(노동절에 사회문제에 대처하기 위해서 모임을 갖는 전국적인 기업지도자모임) 등의 사업이 있다.

전반적으로 BITC는 기업과 비영리기관 등 시민사회를 연결해주는 네트워크 중심 기관의 특성을 가지고 있다. 사회문제에 대해서 직접적으로 개입하지 않으며 또한 CSR 활동에 대해서 직접 사업을 하는 것이 아닌 기업이 CSR 활동을 할 때에 필요한 정보와 자문을 통한 컨설팅을 해주고 해당 지역사회 문제에 개입하려는 다양한 지역사회 비영리기관과 매칭시켜 주는 역할을 담당하고 있다. 가장 중요한 역할 중에 하나는 이런 네트워크를 위한 다양한 정보를 관리하고 제공하는 것이다. 활동분야별로 보면 먼저, 홍보분야에서는 기업의 마케팅적 관점에서 기업의 브랜드를 위한 마케팅과 지역사회의 사회문제를 위한 캠페인을 홍보를 통해서 연결해주는 활동을 하고 있다. 둘째, 시장분야에서 모든 회사의 소비자, 유통망, 생 산품과 소비에 있어서 사회적 환경적 요인을 조사하여 기업이 정말 소비자들에게 투명하고 정직하게 접근하는지를 모니터하는 일을 하고 있다. 셋째, 회원분야에서 BITC는 상장기업 80%이상이 포함된 약 700개의 회사가 멤버십을 형성하고 있다. 넷째, 교육분야에서 BITC는 회사들에게 어떻게 CSR 활동을 할 수 있는지 가르치고 훈련하는 일을 하고 있다. 마지막으로 지역사회투자분야에서 BITC는 기업이 어떤 방식으로 CSR 활동을 할 것인지 조언을 해주고 있다. 회사에서 상품의 이익 중에 일부를 노인 시설에 기부하거나 중소기업에서 그 지역에서 종업원을 고용하여 비용을 절감하거나 하는 것처럼 기업들에게 아이디어를 제공하고 있다.

이렇게 보면, BITC는 이런 추세에 보다 더 잘 부합되기 위해서 기업이 자신의 이익과 지역사회 문제가 적절하게 부합될 수 있도록 컨설팅을 해주는 역할을 수행하는 것으로 인식된다. 기업이 생산과 구매 및 유통 등의 모든 기업 활동에서 사회적 및 환경적 영향을 고려할 수 있도록 조언하고 사회문제에 적절하게 대응하도록 분석 및 네트워크 등을 통해서 컨설팅을 하는 CSR 정보 컨설팅 기관이라고 생각된다.

② 기업 윤리경영연구소(IBE)

IBE는 1986년에 기업의 윤리경영 실천과 모범사례를 공유하고 확산하기 위해 영국 런던에 설립된 교육 및 연구기관이다. 여기에서는 기업의 사회적 책임과 관련된 윤리경영 중에서 윤리강령 모델을 연구하는 IBE의 사례를 살펴보았다(전국경제인연합회, 2006b).

IBE는 기업의 윤리경영을 위해서 ‘윤리강령 모델’을 채택하고 있다. ‘윤리강령 모델’이란 기업의 조직의 안정과 조직문화의 활성화를 위해서 윤리강령을 임직원에게 전달하는 것을 주요 내용으로 하고 있다. 여기서 말하는 기업윤리는 기업의 윤리적 가치가 기업 활동을 통해 나타나는 것을 의미한다. 그리고 윤리강령은 기업의 가치(Business Values)에 대한 옳고 그름의 판단이 명백하지 않을 때 옳은 결정을 내리는 데 도움이 되는 내용을 담아야 한다.

IBE는 기업이 윤리강령을 지침으로서 내부 및 외부 이해관계자로부터의 신뢰, 지속적이고 예측 가능한 행동을 유도(좋은 평판과 직결됨) 그리고 청렴의 위기(Integrity Risk) 감소 등의 효과가 있다고 제시하고 있다. 또한 기업의 윤리적 책임을 강조한 윤리강령을 위해서 리더의 조직 내 신뢰 구축, 기업 가치 및 윤리강령에 대한 인식 확산 노력, 임직원 전원을 대상으로 하는 커뮤니케이션 및 교육, 내부고발장치 마련과 내부고발에 대한 불이익 배제 환경 조성, 윤리경영에 대한 채널 마련, 기업의 가치 및 윤리경영에 대한 인지도를 측정하는 직원 설문조사 그리고 윤리경영 추진상황 및 주요이슈에 대한 이사회 보고 등이 선결되어야 한다고 제안하고 있다. 기업의 윤리경영을 위한 윤리강령의 마련과 준수를 제정한 IBE의 이런 모델은 결국 기업 내외부의 변화에 기업이 도덕적, 윤리적으로 어떻게 대응해야 될지를 알려주고 있다. 따라서 IBE에서 제안하는 윤리강령 모델은 기업의 윤리적 책임이 강조되는 현실에서 윤리경영의 적절한 방향을 설정할 때 주목할 만한 고려사항으로 판단된다.

3) 기업

① 막스 앤 스펜서(Marks & Spencer)

막스 앤 스펜서는 CSR 활동 보고서와 재무보고서를 홈페이지에 올려 일반 시민들에게 공개하는 등 CSR 활동의 모범사례로 알려져 있다. 여기서는 막스 앤 스펜서의 주요 CSR 활동의 현황을 사회적, 환경, 윤리적 측면에서 검토한 문헌을 토대로 사례를 제시하였다(이현숙, 2006: 144-145; 이철의, 2007).

막스 앤 스펜서는 식료품, 의류 등을 판매하는 기업으로 6만 5천명의 근로자들이 종사하고 영국에 450개의 판매소를 가지고 있는 대기업이다. 막스 앤 스펜서에서는 상품들(Products), 사람들(People), 장소들(Places)의 측면에서 CSR 정책을 실시하고 있다. 2000년대 초반부터 '사회활동의 기대'라는 슬로건과 함께 다양한 CSR 활동을 시작했다. 막스 앤 스펜서가 추구하는 CSR 정책은 사회적, 환경적, 윤리적 분야로 구분될 수 있다.

먼저, 사회적 CSR 활동에서는 유방암을 위한 기금마련, 장애인과 노숙자를 위한 고용창출, 쓰나미 피해 복구 기부 등이 있다. 둘째, 환경적 CSR 활동은 막스 앤 스펜서가 심혈을 기울이는 정책 중에 하나로 환경단체인 그린피스(Greenpeace)와의 요구와 의견교환을 통해 이루어지고 있다. 마지막으로, 윤리적인 CSR 활동으로는 1999년부터 캠페인 '라벨 너머의 진실(Look behind Label)'을 통해서 판매되는 모든 제품이 노동착취와 인종차별, 동물학대 없이 생산되었음을 표시하고 있다. 최근에는 CEO가 나서서 대대적인 CSR 프로그램인 'Plan A'를 추진하고 있다. 무려 2억 파운드의 예산을 투입, 향후 5년 동안 전비즈니스 영역에 영

향을 줄 것으로 예상되는 이번 계획에는 탄소중립, 자체 쓰레기 감소, 지속 가능한 사업의 확장, 새로운 공정무역에 관한 표준 확립, 고용자들의 건강한 사람의 확장을 돕는 일 등이 포함되어 있다.

사례를 통해본 맥스 앤 스펜서의 CSR은 기업이 만드는 제품, 회사와 연관된 소비자를 중심으로 하는 이해관계자 그리고 지역사회를 중심으로 CSR이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 맥스 앤 스펜서의 이런 경험에서 시사되는 바는 맥스 앤 스펜서의 CSR은 회사의 특성 및 현황에 기반한 CSR 활동의 개발, 지역사회와의 연대 및 의사소통 등을 통해서 CSR이 이루어져야 한다는 것이다.

② 정유 사업을 위해 지역사회에 먼저 투자한 BP

BP(British Petroleum)는 브리티시 석유회사로 영국에 있는 세계적인 석유화학 회사이다. 1909년 4월 14일 앵글로 페르시아 석유회사로 법인체 등록을 했고 1982년에 기업을 공개하면서 현재의 명칭인 브리티시석유주식회사를 채택했다. 1987년 브리티시석유회사는 스탠더드석유회사의 잔여주식을 80억 달러에 구입해 세계에서 가장 큰 석유회사로서의 위치를 공고히 구축했다. 세계적으로 유명한 정유회사 BP(British Petroleum)는 콜롬비아에서 정유 사업을 발전시키려고 계획했을 때, 사업 전개에 앞서 지역사회 개발에 먼저 투자하기로 결정했다. 1996년 BP는 이 지역에 10억 원을 투자하여 그 자금으로 향토기업가를 위한 신용대부금을 만들고, 학생들에게 기술적인 훈련을 시키는 한편, 임산부와 탁아소를 지원했다. BP는 지역사회에 대한 집중적인 투자와 지역주민과의 원활한 커뮤니케이션을 통해서 환경오염에 대한 불신을 완화시키고 정유사업과 지역사회가 함께 발전할 수 있을 것으로 확신했다. 그 결과 BP는 가장 도덕성 높은 정유회사로 평가받고 있다(김연기, 2004).

③ BAT Korea 의 CSR 활동

BAT(British American Tobacco) Korea의 CSR은 기본현황, 주요활동, 담당조직, 핵심사업, 함의를 살펴보았다(문철수, 2004: 343-360). BAT Korea는 세계적인 담배회사인 BAT 회사의 한국 지부이다. BAT는 영국에 있는 글로벌 다국적 기업으로 다양한 CSR 활동을 전개해나가고 있다. 지난 2000년 담배회사로서는 최초로 ‘흡연의 위험성’과 ‘담배끊는 법’ 등을 소개한 인터넷 사이트를 개설해 화제를 모은 바 있다. 2000년 11월 1일 개설한 이 사이트는 ‘흡연과 질병’, ‘담배끊는 법’, ‘니코틴 중독’ 등 담배회사가 그동안 말하기 꺼려왔던 내용을 솔직하게 담아 내며, 소비자들에게 한 발 다가서는 기회를 만들었다. BAT Korea의 경우 전 세계 그룹사와 함께 지역사회를 위해 장기적인 자선 활동 및 다양한 봉사활동 프로그램을

실행하고 있는데, CSR 활동의 경우 환경, 고용, 교육, 문화, 예술 활동, 재난구조, 기초 건강 증진 사업 등에 초점을 맞추고 있다. BAT Korea는 본사 기획홍보부가 CSR 활동을 총괄 책임지며, 기획홍보부 산하의 사회책임팀(Social Accountability Team) 주도 하에 국내 최초로 기업의 사회적 책임 경영에 관한 ‘사회보고’를 발표하였다.

사례를 통해 본 BAT Korea의 CSR 활동은 전 세계 그룹사와 함께 지역사회를 위해 환경, 고용, 교육, 문화, 예술 활동, 재난구조, 기초 건강 증진 사업 등에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 그리고 그 특징은 기업의 특성과 관련된 사회공헌활동(청소년 흡연 예방 등), 기업 임직원 사회봉사활동, 사회복지공동모금회 등을 통한 간접적 재정후원, ‘사회보고’ 등의 CSR의 대한 보고와 기준, 기업내부에 CSR 활동 전담부서 배치 등 CSR의 핵심적 활동 방법과 내용을 포함하고 있었다. 이런 현상은 영국기업으로서 영국의 CSR의 특징이 바탕이 된 결과라고 보인다.

④ Shell 사의 환경보호를 위한 윤리경영

Shell 사는 영국 및 네덜란드 합작법인으로 다국적 에너지 및 석유화학 제품 기업이다. Shell 사는 EU 규정에 의거하여 북해 주변국인 독일, 네덜란드 등의 승인과 자사의 결정, 보고, 방어(DAD: Decide, Announce, Defense) 규정에 따라 해양유전시설을 바다에 폐기하기로 결정하였다. 하지만 폐기를 추진하는 중에 환경단체인 그린피스(Green Peace)와 마찰을 빚게 되었으나 EU 규정 준수를 명분으로 폐기를 강행하다가 언론, 독일 및 네덜란드 정치인들까지 Shell 사의 결정을 반대하여 결국에는 Shell 사에 대한 불매운동으로 이어지는 극한 상황에 도달하게 되었다. 회사는 결국 유전시설의 북해투기를 포기하였으며, 이 사건을 계기로 사회적으로 예민한 이슈를 다루는데 있어 이해관계자와의 충분한 의견수렴의 필요성을 인식하고 DAD 규정을 대화, 결정, 전달(DDD: Dialogue, Decision, Deliver)로 변경하였다. Shell 사의 북해 유전 시설에 대한 투기 문제(1995년)를 계기로 유럽의 기업들은 윤리경영에 대해 새로운 시각으로 접근하게 되었다. Shell 사의 사례를 통해서 기업의 사회적 책임을 위해서 기업이 의사결정을 할 때 다양한 이해관계자와의 충분한 의사수렴의 과정이 중요하다는 것을 알 수 있다(전국경제인연합회, 2006b).

3. 영국 CSR에 대한 인식

영국에서 CSR은 국가 정책적인 측면에서 기업, 시민사회가 유기적으로 연결되어 있음을 알 수 있다. 또한 정부, 기업, 시민사회에서 CSR은 다양한 방향과 내용을 가지고 있다고 보

인다. 이런 측면에서 영국에서 CSR에 대한 인식과 현황을 파악하기 위해서 2개 기관에 관계자에 대한 면접 결과를 분석하여 일단면을 살펴보았다.¹⁷⁾

본 조사는 영국 현지를 방문하여 CSR 관련 기관의 실무자를 대상으로 조사된 것이다. 따라서 본 조사에서 의미하는 CSR에 대한 인식은 기업 관점보다는 시민사회 관련기관의 측면에서 인식하는 내용을 중심으로 하고 있다. 먼저 기업의 사회봉사활동을 지원 및 연계해주는 영국 자원봉사민간단체연합회(Volunteering England)에서 CSR과 기업의 사회봉사활동에 대한 현황을 조사하였다. 여기에서는 기업과 사회봉사 수요처를 연계해주는 역할을 많이 하는데 CSR의 측면에서 기업의 사회봉사 활동은 전략적으로 진행되고 있었다.

“....영국은 스스로를 기업의 사회적 책임부문에서 최고라고 자부하고 있으며 사회전반적으로 연구와 지원을 지속적으로 하고 있다. 또한 취업준비생들이 사회적 책임을 다하는 회사에 대한 지원율이 높아 회사입장에서도 좋은 신입사원을 구하려면 사회적 책임 활동을 활발히 해야 하는 상황이다. CSR을 하는 이유는 주로 도덕적 의무와 전략적 자선, 회사의 브랜드 전략 때문이며 임직원의 자원봉사활동과 직접 기부(현금과 현물)를 많이 하고 있는 추세이다....”(Volunteering England 담당자).

“....사회봉사활동의 경우도 기업의 경영전략의 차원에서 참여하고 있으며 기업 내에서 전반적으로 호의적인 분위기이다. 최근에는 기업에서 직접 후원금을 주는 경우보다는 시간을 들어서 실제로 자원봉사 활동에 참여하는 비중이 늘어나고 있다. 또한 활동에 참여했던 임직원들의 만족도가 높고 그들의 마음을 움직이게 하는 전략으로 사회봉사활동에 참여하도록 지속적인 홍보를 실시한다...”(Volunteering England 담당자).

“.....우수사례는 바클레이 뱅크(Barclays Bank)에서 2006년에 약 30,000여 명이 사회봉사활동에 참여하였으며 600억원 정도의 예산을 투입하여 각 지역센터에서 스포츠 센터를 설립하거나 필요한 자원봉사 인력을 제공하였다. 이 활동은 영국에서 가장 큰 규모의 기업 사회봉사활동이다. 큰 회사이외에 작은 회사(직원 40명 정도의 소규모 회사)에서는 아이들을 위한 아동센터 식당교체, 운동장 정비, 야생물 돌보기 등의 활동에 참여하였다.....”(Volunteering England 담당자).

그 다음으로 국가, 민간부문, 기업을 연계해주는 영국 CSR의 중추기관이라고 할 수 있는 BITC(Business in The Community)에서 CSR 활동을 위한 전략과 방향을 조사하였다. BITC는 전통적으로 기업이 다루기를 꺼리는 CSR 보다는 기업후원 지역사회 프로젝트에 집중해왔다. 그러나 이제는 순수한 박애주의적 사업보다는 기업 전략적 활동에 기여하는 역할을 수행하고자 하는 적극적인 개입을 하고 있다. 전반적으로 주요 활동 방향은 기업과 비영리기관 등 시민사회를 연결해주는 CSR 네트워크이다. 또한 CSR을 위해서 기업에 대한 정보와 자문 등 컨설팅을 해주며 지역사회문제에 개입하려는 시민사회와 기업의 욕구를 적절

17) 본 내용은 영국 현지 방문조사 중 일부 결과이며 한국사회복지사협회(2007)에 보고되었다.

하게 연결시켜주는 역할을 하였다. BITC 의 경우 CSR이 전체적인 기업 전략에 통합될 수 있도록 체계적이고 성실한 지원 및 연계 역할을 수행할 것으로 전망되고 있다.

“.....영국에서 CSR은 기업의 참여가 시작되면서 기업에 다시 돌아오는 이익이 많아야 CSR이 지속되는 경향을 보인다. CSR 활동에 이름만 올리는 것이 아니라 기업의 모든 직원이 사회봉사에 참여하는 식이 진정한 활동으로 인식되고 있다. 이전에는 주로 자선적인 활동으로 돈을 지원해주고 마는 경우가 있지만 최근에 기업은 자신들이 참여를 할수 있는지 무엇이 가능한지 요구하는 추세이다. 또한 영국에서 기업 안에 CSR 담당부서가 있다면 가장 좋은 기업에 해당된다.....”(BITC 담당자).

“.....CSR 지표(Index)를 통해 기업의 활동을 공개하는 데 대부분의 소비자가 당연히 사회적 공헌도가 많을 때 소비자가 그 기업을 선호하게 된다. 또한, 정부, 시민사회에 기업에 대한 정보를 제공하고 교육, 홍보, 정보제공, 마케팅, 국제교류 등 다양한 CSR 활동을 하고 있다. CSR이 주로 기업을 중심으로 진행되지만 BITC는 지역사회와 어떻게 관련이 있는지를 강조하고 기업의 참여를 지원하는 역할을 하고 있다. CSR 의 주요성과는 ‘지역사회 발전’ 과 ‘기업홍보’ 로 인식되며 CSR이 성공하기 위해서는 무엇보다도 시민사회의 참여와 기업 CEO의 의지가 중요하다.....”(BITC 담당자).

면접결과를 볼 때 영국 CSR의 일단면을 볼 수 있다. 먼저 CSR을 인식하는 관점이 물질적인 것(재무적 성과, 실적, 재정 등)보다는 정신적인 것 또는 가치적인 것(도덕적 의무, 명성, 공익, 자부심 등)을 중요시 하고 있다는 점이다. 이 점은 현재 출발단계인 한국 상황에서 CSR의 발전을 어디에 두느냐에 시사하는 바가 있다고 할 수 있다. 둘째 주체의 측면에서 한국의 경우 CSR에서 중요한 의미를 가진다고 할 수 것은 국가적으로는 CSR 글로벌 기준을 고려한 정책 및 제도 수행, 기업에서는 기업 환경의 CSR 글로벌 기준 충족, 기업의 브랜드 전략과 홍보, CEO의 의지, 임직원의 자원봉사, 국가 및 시민사회와의 연계 등이 필요할 것이다. 시민사회 영역에서는 기업 브랜드 전략, 기업의 자원봉사, 사회복지, 지역사회발전, 시민사회 참여 등을 중점적으로 고려할 수 있다. 마지막으로 영국에서 CSR이 빠르게 변화하고 있는데 다양한 이해당사자(정부, 지역사회, 기업, 소비자, 시민사회단체 등)와 폭넓고 입체적으로 관계를 형성하고 네트워크를 구성하면서 발전하고 있는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 한국에서도 향후 이런 CSR의 전반적인 변화가 예상되며 이해당사자들의 협력과 연대의 네트워크가 필요하다는 점을 시사해준다.

Ⅲ. 결론

1. 결과요약

영국에서 기업들은 CSR에 대해서 자선 기부행위라고 생각하기보다는 기업 사업의 핵심사업과 일치하는 활동에 초점을 맞추기를 선호하고 있다. 그 이유 중에 하나는 기업의 전반적인 CSR 정책의 전략적인 측면보다는 ‘총수가 선호하는 프로젝트’와 연관되어 있기 때문이다. CSR에서 사회적인 요소를 제거하여 전통적으로 기부행위에 부여된 초점을 기업의 보다 폭넓은 활동의 영역으로 확대하려는 이런 이유 때문에 일부 기업들은 ‘기업의 사회적 책임(CSR)’보다는 ‘기업의 책임(CR)’을 선호하고 있다. 또한 영국 기업들은 특정한 이해당사자 집단에 초점을 맞추어 CSR 활동을 추진하려는 경향도 있다. 이런 경향에 발맞추어 영국의 많은 대기업들의 경영자들은 윤리적이고 사회적인 관심을 추구하는 CSR 활동이 기업의 평판을 개선시키며 소비자의 선호를 향상하고 직원의 충성도를 높이고 결국 회사의 이익 수준에 긍정적인 영향을 미침으로써 CSR과 기업의 이익극대화가 불가분의 관계가 있다고 인식하고 있다(Whitehouse, 2006: 9-10). 여기에서는 이런 영국의 동향을 감안하면서 지금까지 살펴본 영국 CSR의 전반적인 현황과 사례를 주요 내용을 중심으로 정리하였다.

먼저 전 세계와 유럽에서 CSR이 Global Compact나 ISO 26000 등으로 세계화되고 있는 추세이다. 광범위하게 기업 이외에 국가, 시민사회(비영리기관 등)까지 국가경쟁력과 자원개발의 측면에서 CSR을 적극적으로 활용하고 있다.

영국의 경우 세계적으로 선진적인 CSR 활동의 모범이 되고 있고 있음을 확인할 수 있다. 특히 정부가 주도적으로 CSR을 강조하고 있는 상황이다. 그 이유는 CSR이 세계화 시대에 국가 경쟁력을 높일 수 있는 전략적 국가 정책으로 보기 때문이다. 기업도 내외부의 압력으로 인해서 CSR에 대한 활성화에 부응하고 있다. 영국에서 CSR보다는 CR의 개념이 더 많이 활용되고 있다. 개념적으로 협의적 관점에서는 환경과 사회문제를 포함한 비재정적인 측면을 기업 경영에서 의사결정의 우선순위에 포함시키는 활동으로 이해되고 있다. 부문별로도 국가, 기업, 문화, 사회책임투자, CSR에 대한 인식 등에서 CSR에 대해 적극적이며 전략적이라는 것을 알 수 있다. 그것은 국가의 적극적인 CSR 정책(CSR 담당장관 등), 시민사회의 전통적이고 네트워크된 CSR 활동(BITC의 CSR 지표, 컨설팅, 전세계적 지부와 CSR 네트워크 등), 선진적인 영국 기업들의 CSR(맥스 앤 스펜서, BP, BAT Korea, Shell 등)등에서 관측된다.

2. 한국에의 시사점과 제언

전통적으로 유럽은 미국에서 기업의 자율적인 원칙을 토대로 CSR 활동을 해온 것과 다르게 기업의 자율에 맡기기보다는 기업과 공동으로 국가가 주도적인 역할을 수행해오고 있다. 그 중에서도 영국은 복지국가의 맥락 속에서 정부가 주도가 되어 기업 및 시민사회가 함께 공동으로 파트너십을 형성하여 오랫동안 CSR 활동을 하고 있는 국가이다. 특히 영국은 오래전부터 기부와 사회적 책임에 대한 활동이 뿌리를 내려왔으며 유럽뿐만 아니라 전 세계적으로 선구적인 CSR이 활발히 진행되고 있다고 알려져 있다. 따라서 아직은 CSR이 출발 단계인 한국에서 CSR 활동의 방향을 논의하기 위해 선진적인 영국의 경험을 검토해보는 작업은 의미가 있다. 영국에서 CSR은 오랜 전통과 사회적 책임에 대한 문화적 토대를 주축으로 형성되어 왔음을 알 수 있다. 이런 경험은 영국이 전 세계적으로 선진적인 CSR을 하는데 동력이 되고 있는 것이다(한국사회복지사협회, 2007).

영국 CSR이 한국에 주는 함의를 보다 면밀히 분석하기 위해서는 영국 CSR과 한국의 상황을 비교하고 그 외에 주의해야할 점이 무엇인가를 고찰하는 것이 필요할 것이다. 먼저 영국 CSR과 한국의 상황을 비교분석한 결과는 아래의 <표 3>에 제시되어 있다. 여기서는 정부와 기업의 지속가능경영의 차원에서 실시되는 다양한 사회공헌활동의 내용 중 정부와 기업의 지속가능경영과 관련된 주요 지표를 중심으로 2007년 이후에 실시된 주요 정책추진상황을 함께 비교하였다. 주요 기준은 정부전담조직, 민관협의기구, 법제화, 자국표준규격, 보고 가이드라인, SRI도입수준, 주요 인센티브 제도, 중소기업지원 그리고 인식도 제고 노력이다.

그 차이와 시사점을 보면 먼저 전반적으로 영국은 한국보다 정부, 조직, 제도 및 법제화 등에서 선진화되어 있음을 알 수 있다. 정부전담조직, 민관협의기구, 법제화가 영국은 되어 있는 반면 한국은 아직 본격적으로 제도화되어 있지 않았다. 그리고 사회공헌활동에 대한 보고가이드라인도 아직 한국은 일부에서 개발되어 있으며 SRI 도입도 아직 미비한 것으로 나타났다. 사회공헌활동에 대한 주요 인센티브제도도 영국은 세금공제, 금리우대, 포상제도 등 다양한 반면 한국은 법인세 감면, 일부 대출 평가 시 반영 등에 제한되어 있었다. 전반적으로 정부부처별로 산발적으로 진행 중이며 따라서 영국처럼 본격적인 추진을 위해서 논의가 진행될 필요가 있다. 이렇게 볼 때 한국의 경우 기업의 사회공헌활동을 위한 정부와 기업의 다양한 노력과 결실을 맺고 있는 영국의 경험에 비추어 사회공헌활동의 장려와 제도화를 위한 다각적인 방안이 모색되어야 한다고 생각된다.

둘째, 위와 같은 영국의 선진화된 CSR 활동의 긍정적인 경험 이외에도 부정적인 측면도 함께 고려될 필요가 있다. 영국의 경우 CSR에 대해서 그것을 어떻게 볼 것인가에 많은 논

란이 지속되고 있다. 또한 영국 CSR의 문제점으로 영국에서는 기업들이 자선단체나 시민사회단체와 함께하는 CSR에 대해 논란이 끊이지 않고 있다. 논란의 핵심은 CSR을 어떻게 볼 것인가와 관련이 있다. 한편에서는 자선단체는 기금이 필요하고 기업은 자선단체를 통한 CSR 활동이 필요하기 때문에 서로에게 ‘윈-윈(Win-Win) 전략’이라고 주장하고 있다.

〈표 3〉 영국과 한국의 CSR 비교

구 분	영국	한국
정부전담 조직	통상산업부에서 사업 및 기업과 규제개혁부로 개편	관련부처별 정책 개발과 수행 - 예) 사회공헌정보센터 설립(보건복지부)
민관협의 기구	EU 차원에서 조직	없음(다만, 전경련 등에서 사회공헌위원회 추진)
법제화	- 기업법개정(2002) - 수정연금법 발효(2001)	- 기부금 조세지원 제도(법인세법과 조세특례제한법) - ‘사회적 기업 육성법’ 제정
자국표준 규격	AA1000	SR 표준화 포럼에서 제정 중 지식경제부 ISO 26000 지표 개발 및 보급(2010)
보고가이드라인	- 통상산업부 지원하에 BSI가 SIGMA 개발 - BITC가 사회공헌활동지수(Corporate Responsibility Index) 개발	- 윤리경영포럼에서 BSR 가이드라인 개발 - CSR 보고에 대한 평가시스템 구축(산업자원부) - 전경련 사회공헌지표 개발
SRI 도입수준	- 80년대부터 활성화되기 시작하여 1996년 이후 연평균 49% 상승 - SRI 관련포럼(UK Sustainable Investment Forum) 운영	2001년 일부 도입되어 있으나 미미한 수준
주요 인센티브 제도	- 지역사회투자 세금공제(2003) - 금리우대 - EU 차원의 레이블링 제도 도입 - 포상제도	- 사회 기부금에 법인세 5% 감면 - 일부 은행에서 기업대출 평가 시 윤리경영 여부를 반영 - 한국사회공헌대상(2005)
중소기업 지원	- 정부의 3대 주요 연구조사 중 중소기업 참여유도 방안 실시(2001) - EU 차원의 SME Key 설립 및 참여	- 고용, 직업 훈련 등 부문별 일부지원은 있으나 지속가능경영 시스템 구축이나 교육 등 통합적 지원은 미비 - 중소기업 예술지원 매칭펀드 운영(문화관광부)
인식도제고노력	- 정부차원 지속가능성 보고서 발간 - 지속가능경영 관련 인식조사 실시	- 연구 및 실태조사 지원.

※ 출처: 대통령자문지속가능발전위원회(2006), 전국경제인연합회(2007), 지식경제부(2010).

하지만 이를 반대하는 입장에서는 기업의 기여금을 받음으로써 시민사회단체의 정신이 훼손될 수 있다고 비판하고 있다. 실제로 그린피스(Greenpeace)는 정부의 기부와 협조를 거부하였으며 유스 스포츠 트러스트(Youth Sports Trust)는 축구공 사기 기금 마련을 위한 행사에 초콜릿을 후원받았다가 위기에 처하기도 하였다. 그 이유는 청소년 비만의 주범인 초콜릿을 먹도록 장려함으로써 만든 이익금으로 청소년 단체의 운동기구를 사는 것은 옳지 못하다는 비판 때문이었다(이현숙, 2006).

여기서는 이런 점을 고려하면서 이제까지 살펴본 영국 CSR에 대한 현황 검토를 토대로 한국에의 시사점에 대해서 이론적, 정책적, 실천적인 측면에서 논의해 보았다.

첫째, 이론적으로 CSR의 개념, 철학, 내용에 대한 사회전반의 인식 확대, 합의와 공유가 필요할 것으로 생각된다. 영국에서도 CSR 활동은 CSR, CR, 기업책임, 책임경영 등 다양한 관점에서 이해되고 있었다. 그 이유가 점차 전통적인 기업의 활동이 보다 적극적인 사회적 활동으로 확대되는 경향을 보이고 있기 때문이다. 따라서 한국에서도 출발단계에 있는 CSR 활동에 대한 다양한 관점과 개념들을 고려하여 '전통적 자선에서 전략적 사회적 책임활동으로의 발전'에 관한 심층적인 논의가 필요하다고 본다.

둘째, 정책적으로 영국처럼 한국에서도 CSR이 기업의 경쟁력과 사회적 책임과의 긴장과 협력 관계 속에서 발전할 것으로 예상된다. 더불어 기업이외에 국가, 시민사회와의 협력적 관계를 지향하는 방향을 포함할 것이다. 이런 추세를 감안하고 CSR의 국제적인 흐름에 부합된 CSR 활동의 방향성을 고려할 필요가 있다. 영국도 전 세계와 유럽의 추세에 발맞추어 Global Compact 및 ISO 26000 과 같은 전 세계적 CSR 표준화에 민감하게 대응하고 있었다. 또한 영국은 전 세계적으로 이런 CSR 표준화에 발 빠르게 대응하여 영국의 기업들이 CSR에 있어서 세계적인 수준임이 보고되고 있다. 국제적으로 CSR이 전통적인 복지, 빈곤에서 환경, 노동, 인권, 문화 등의 영역으로 폭 넓게 확장되고 있음을 볼 때 한국에서도 CSR에 대해 국제 표준화에 부합하여 경쟁력을 확보하는 등의 선도적인 활동이 필요할 것으로 요청된다.

셋째, 실천적으로 CSR과 관련된 각 주체들의 역할 모색과 협력체계의 구축 그리고 구체적인 실천이 필요할 것으로 판단된다. 영국은 전 세계적으로 볼 때 CSR에 있어서 정부의 역할이 큰 국가라고 생각된다. 이런 추세에서 기업과 시민사회 및 지역사회가 사회적 책임이라는 매개체를 통해서 광범위하고 조직적으로 연결되어 있음을 알 수 있다. 여기에서 정부는 기본적으로 기업이 자발적으로 사회적 책임에 대해 채택하도록 기업을 장려하는 정책 기조를 토대로 CSR 활동을 제도화하고 있는 것으로 보인다. 기업 또한 이런 제도화에 맞추

어 다각적인 CSR 활동을 벌이고 있다. 전반적으로 영국에서 기업들은 CSR을 자선이나 기부 행위보다는 기업 사업의 핵심활동과 관련성이 있도록 초점을 맞추는 전략을 실천하고 있다. 정부와 기업의 이런 CSR 활동에 대해서 NGO에서도 단순히 재정적인 측면에서의 지원을 위한 연계에서 벗어나 점차로 기업 기부금의 성격, 투명성 그리고 CSR 활동에 대한 미션 등을 고려하는 근본적인 정체성에 대해서도 논의가 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있다. 그러므로 적극적인 정부와 전략적인 기업 그리고 사명감 있는 NGO의 관계 속에서 CSR 활동의 협력과 긴장이 지속되고 있음을 알 수 있다. BITC의 국제교류담당자인 할레이(Halley)는 CSR에 대한 한국의 적용과 시사점에 대해 구체적인 실천방향으로 시장과 공급망의 상호교류(Interconnection of Markets and Supply Chain), 다국적 기업의 리더십(Leadership Role of Multinationals), 문화적 구체성(Cultural Specifics), 명확한 정의의 필요성(Need for Clarity of Definition), 국제적 경험 이용(Leverage International Experience), 자본과의 파트너십(Partnerships and Capitals) 등을 제안하였다(Halley, 2005).

이렇게 보면 국가, 기업, 시민사회 각 영역별로 CSR에 대한 역량강화와 파트너십이 필요할 것으로 생각된다. 2010년 현재 한국에서는 정부에서 보건복지부산하 사회공헌정보센터, 전국경제인연합회에서는 사회공헌위원회와 사회공헌전담부서(사회공헌팀), 삼성사회봉사단, 아산사회복지재단 등 주요 기업에서는 사회공헌담당부서를 활성화하여 운영하고 있다. 이런 상황에서 특히 CSR 활성화를 위한 국가, 기업, 시민사회 및 비영리부문의 협력관계는 중요한 것으로 인식된다. 이를 위해서는 전략적 사회공헌활동(Strategic Philanthropy)(시혜적 자선에서 사회적 투자로의 인식 전환, 기업과 비영리단체의 파트너십 형성 등), 기부촉진을 위한 제도적 인프라 구축(정부의 세제 개혁, 정부의 비영리단체에 대한 지원 확대 등), 사회적 네트워크의 결성(기업 내외부 및 비영리단체와의 나눔 네트워크 형성 등), 비영리단체의 제도적 개선(비영리단체를 지원하는 재단의 설립 등) 등이 요구된다고 할 수 있다(이상민, 2008: 5-19).

추가적으로, 국가, 기업, 시민사회, 사회복지 각 영역 주체별로 실천방향을 제언해보면 다음과 같다. 먼저 정부의 CSR에 대한 정책적 접근의 의지가 요구된다. 강철희(2005)는 “CSR 활성화를 위한 정부의 역할”에서 주주이익 중심인 미국의 CSR 추세와 사회적 이해관계 중심인 영국의 추세를 비교하면서 한국적 상황에 맞는 CSR의 틀과 접근법을 마련하는 것이 중요하다고 지적하였다. 그리고 CSR을 위하여 정부와 기업이 공동사업을 추진하고 있는 영국 등의 사례를 예로 들면서, CSR을 위한 민관협력과 컨센서스 형성을 위하여 기업을 적극적으로 지원하는 정부의 역할이 필요할 것으로 주장하였다. 그러므로 국가 정책적으로 CSR의 제도화를 추진할 필요가 있다. 특히 사회적 기업(Social Enterprise)은 이런 CSR의 구

체적인 프로그램으로 그 가능성이 관측된다. 사회적 기업이 활성화된 영국을 모델로 삼아 한국에서도 국가, 시민사회, 기업이 파트너십을 구축해야 한다는 영국 사회적 기업 사례연구(김명희, 2007)에서의 제안을 보면 CSR의 영역으로 사회적 기업의 육성은 사회서비스와 일자리 제공의 창출이라는 경제정책목표 달성에 의미가 있다.

둘째, 기업의 측면에서는 전략적 사회공헌활동과 사회적 책임의 균형있는 발전이 요구된다. 전략적 사회공헌활동을 위해서 기업에서는 기업경영에 전념할 수 있는 환경 조성, 지역별 협력을 통한 중소기업의 사회공헌 활성화, 업종별 사회공헌 네트워크 구축, 지속적 투자를 통한 CSR 모델의 선진화, 사회공헌 영역의 글로벌화 추진 등이 제안되고 있다(대한상공회의소, 2007). 사회적 책임을 위해서는 지역사회의 투자, 기업 전 사업영역에서의 CSR 확대, CSR 전담부서 배치, 현장참여형 CSR 수행, 시민사회와의 관계형성 등을 고려할 수 있다.

셋째, 시민사회와 비영리민간분야의 측면에서는 CSR에 대한 협력과 긴장의 관계 속에서 접근할 필요가 있다. 영국의 사례를 통해서 CSR이 더 이상 일회성의 자선적 사회기부에 머무르지 않고 다양하고 원대한 전략과 활동 목표와 방향을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. CSR은 기업이 단지 이윤 추구만을 목표로 하는 것이 아니라 노동권, 인권과 환경권을 증진하고 안정된 고용형태를 창출하여 지역사회에 기여해야 한다는 것이 주요 내용임을 알게 되었다. 또한 자선단체나 시민단체는 기업들의 기부금을 받거나 그들과의 CSR 활동에 대한 고민과 논의가 필요하며 각자 나름의 원칙을 마련하지 않는다면 정체성의 위기를 경험하는 것으로 보고되고 있다(이현숙, 2006: 146). 앞서 살펴본 대로 유럽과 영국에서 노동 및 환경분야에서 노동조합과 이해관계자의 CSR에 대한 관심과 접근은 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 한국에서도 CSR은 기업이외에 시민사회와 노동운동의 연대, 노동자의 인권, 공정한 거래, 소비자 권리 존중 등 노동사회 운동과의 관련성을 갖는 양상을 보이고 있다(참여연대, 2008). 따라서 시민사회 영역에서는 CSR의 철학과 비전에 대한 고민, 자원개발, CSR과의 연계 시 노동, 환경, 인권, 복지 등의 지역사회문제해결 등을 생각할 수 있다.

결국, 영국 CSR 현황의 고찰을 통해서 한국 CSR의 발전방향을 논의해보면 ‘인식의 확대와 공유’(CSR에 대한 사회 저변의 인식 확대와 CSR 개념과 방향에 대한 이해당사자간의 인식 공유), ‘제도화’(국제적 및 국내적 CSR의 활성화에 대한 제도적 및 정책적 대응), ‘과학화’(CSR의 표준화, 연구와 모델 개발, CSR 프로그램 및 성과의 과학적 개발과 관리), ‘실천화’(국가는 국가 경쟁력 제고, 기업의 이윤추구와 사회적 책임 이행, 시민사회와 비영리민간분야는 CSR에 대한 감시와 협력 그리고 자원개발 등을 위한 실천가능한 프로그램 진행), ‘네트워크’(국가, 기업, 시민사회 각 분야별로 사회공헌 네트워크 구성) 등으로 정리된다.

본 연구는 기존에 잘 수행되지 않았던 영국 CSR에 대해 문헌연구와 현장방문을 통한 조

사연구를 통해서 선진 CSR의 경험과 사례를 제시했다는 점에서 긍정적이지만 제한적인 문헌 고찰, 적은 표본수로 인한 일반화의 한계, 일부 기업 사례에 대한 한정 등의 측면에서는 연구의 한계를 가지고 있다. 향후 영국 CSR의 성과에 대한 연구, 영국 기업 중 모범적인 사례에 대한 심층 연구 등을 수행하여 한국 CSR의 발전에 주는 함의를 보다 면밀히 분석하는 후속연구를 기대해본다.

【참고문헌】

- 강병로, 2007a, “영국의 사회공헌활동의 실태와 시사점,” 사회공헌 사례연구보고서, Weltopia Center.
- _____, 2007b, “영국 BITC 사회공헌활동의 현황과 함의,” 사회공헌 사례보고서, Weltopia Center.
- 강상욱, 2006, “최근 미국 및 영국 SRI 동향과 시사점,” 하나금융, 193, pp.36-44.
- 강철희, 2005, “A Framework for Promoting Korean Corporation Social Responsibility: Role of Government,” 기업의 사회공헌 활성화를 위한 민관 파트너십 강화방안, <국제심포지움 자료집, 서울, 2005. 4.15>, 중앙대학교·사회복지공동모금회.
- 강철희·정승화, 2007, “기업사회공헌과 기업의 재무적 성과의 관계에 관한 연구,” 사회보장연구 23(4).
- 국가청렴위원회, 2005a, “영국정부와 기업의 사회적 책임,” 기업윤리 브리프스 14, pp.1-10.
- 국가청렴위원회, 2005b, “기업의 사회적 책임에 대한 영국정부의 역할,” 기업윤리 브리프스 15, pp.1-10.
- 김교성, 2005, “기업의 사회공헌 활성화를 위한 민관 파트너십 강화방안연구,” 보건복지가족부·중앙대학교.
- 김명희, 2008, “영국의 사회적 기업 사례연구와 한국에의 정책적 함의,” 사회복지정책, 33, pp.135-157.
- 김연기, 2004, “기업의 전략측면에서 본 사회공헌활동의 개선방안에 관한 고찰 - 삼성그룹 사례를 중심으로,” 한양대학교 산업경영대학원, 석사학위논문.
- 김정수, 2006, 기업의 사회적 책임과 거버넌스, 투명사회협약실천협의회.
- 김진옥·변선영, 2007, “한국 국제기업의 사회적 책임 수행정도과 재무적 성과,” 경영경제연구 25(1), pp.97-124.
- 내일신문. 2004. 6. 29. “일본기업, 젊은예술가 지원해 문화기업 각인 … BMW 매년 3만관객 초대형 광장오페라 열어”.
- 대통령자문지속가능발전위원회, 2006, 국가지속가능발전 전략 및 이행계획(III).
- 대한상공회의소, 2007, 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제, 대한상공회의소.
- 라임글로벌, 2005, 사회공헌 전략정보 보고서, 3, 라임글로벌.
- 매일경제, 2006. 5. 8, “반기업정서 선진국보다 높지않다”.

- 머니투데이, 2008. 6. 19, “[윤리경영] “신뢰와 투명성 확보의 필수조건”.
- 문순영, 2006, “기업과 사회공헌활동과의 상관관계,” 사회복지 171, pp.6-17.
- 문철수, 2004, “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구,” 광고학 연구 15(5), pp.343-360.
- 문화일보, 2003. 10. 24, “자선·봉사 완전히 뿌리내린 나라 - 교민들이 본 英 기부문화”.
- 아시아경제신문, 2007. 7. 5, “전경련, “수요자 중심의 사회공헌활동으로 변화 필요”.
- 연합뉴스, 2006. 8. 7, “지난해 대기업 사회공헌 1조4천억원 돌파”.
- 오종석·정동섭, 1999, “경쟁우위의 원천으로서 기업윤리” 경영경제연구 18(2), pp.151-169.
- 이상민, 2008, “기업-시민사회-정부 영역 간 파트너십 발전방안,” 기업-시민사회-정부 영역간 파트너십의 성과와 과제, 〈서울: 2008.6.13〉, 한국비영리학회·한국사회복지협의회, pp.5-21.
- 이장원·이민동·강영희, 2006, 기업의 사회적 책임(CSR) 확산과 노사관계에 대한 합의, 연구보고서 2006-13, 한국노동연구원.
- 이장원, 2007, “기업의 사회적 책임(CSR)과 지속가능경영의 과제,” 기업의 사회적 책임에 관한 국제 컨퍼런스, 〈서울: 2007.9.18〉, 국가인권위원회·전국경제인연합회·한국기업시민센터, pp.83-89.
- 이철의, 2007, “공공의 벼이 되어라-브랜드가 사랑 받는다,” LG애드 사보 2007년 7/8월호.
- 이코노믹 리뷰(The Economic Review), 2006. 11. 5, “착한 기업이 살아남는다 ①”.
- 이현숙, 2006, “기업의 사회적 책임 - 영국 사례를 중심으로-,” 사회복지 171, pp.143-146.
- 전국경제인연합회, 2006a, “기업 사회봉사활동의 현황과 과제,” CEO REPORT 18, 전국경제인연합회.
- _____, 2006b, “유럽기업의 윤리경영 추진동향과 시사점,” CEO REPORT 18, 전국경제인연합회.
- _____, 2006c, 기업·기업재단 사회공헌실태조사, 전국경제인연합회.
- _____, 2006d, 기업 사회공헌지표 개발 연구보고서. 전국경제인연합회.
- _____, 2006e, “기업의 사회적 책임(CSR) 논의 동향,” CEO REPORT 2, 전국경제인연합회.
- _____, 2007, 기업의 사회공헌 관련 정책동향과 과제, 전국경제인연합회.
- 정무성, 2006, “외국의 기업 사회공헌 추세,” 복지동향 92, 참여연대.
- 정진경, 2006, “사회복지와 기업 사회공헌의 정당성, 그 균형점을 찾아서,” 복지동향 92, 참여연대.

- 정후식, 2007, “기업의 사회적 책임(CSR): 주요국 사례와 시사점,” 한은조사연구 2007-22.
지식경제부. 2010. ‘사회적 책임 국제표준’ 우리사회 체질개선의 기회로. 보도자료
(2010.9.20)
- 참여연대, 2008, ‘기업의 사회적 책임’(CSR)운동은 노동사회운동 재점화의 기회, 2008년 4
월 1일 보도자료.
- 최호상, 2007, “사회책임투자의 글로벌 동향과 시사점,” 그린삼성 82.
- 한국사회복지사협회, 2007, 2007 사회복지사 해외연수, 한국사회복지사협회.
- 한국일보, 2008. 5. 2. “나눔경영이 ‘양극화 벽’ 허문다”.
- BITC(Business in The Community), www.bitc.org.uk.
- BITC, 2006, CR Index Executive Summary 2006, Business in the Community.
- Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform in UK, www.berr.gov.uk.
- FCO, 2007, Corporate Social Responsibility (CSR): An FCO Strategy, 2007-08.
- Grayson, David, 2007, Business in the Community at 25 - the BITC Jubilee
Dialogue Paper. Business in the Community, www.bitc.org.uk.
- Jas, Pauline, 2000, “영국의 자선기부,” Giving Korea 2000 국제기부문화심포지엄자료집.
아름다운 재단. (번역본).
- Halley, David, 2005, “Business in the Community: Building Trust, Building People,
Building Competitive Business,” 2005 기업사회공헌 활성화 국제심포지엄, 보건복지
부·중앙대학교.
- Mckelvie, OBE, Paul, 2007, “Corporate Responsibility - delivering value,” 2007 사회
공헌문화대축제 기념 국제포럼 - 국제사회 사회공헌활동의 현황 및 쟁점, 전국경제인연
합회·한국사회복지협의회, pp.73-85.
- Padgett, Deborah K., 1998, Qualitative Methods in Social Work Research:
Challenges and Rewards, 유태균 역, 2001, 『사회복지 질적연구방법론』, 나남.
- The Department for Business, Innovation and Skills (BIS), BERR, www.berr.gov.uk.
- Whitehouse, Lisa, 2006, “영국 기업의 사회적 책임: 정책과 관행,” 국제노동브리프 4(4),
pp.5-11. (번역본).

〈Abstract〉

The Status of Corporate Social Responsibility in the United Kingdom and Implications to the Korea

Byeong-ro Kang*

The purpose of this study is to examine the Status of Corporate Social Responsibility in the United Kingdom and Implications in Korea. Main findings are as follows.

The case of United Kingdom is evaluated as the advanced model on CSR in the world. The model includes the support of social policy by state, the classical activities and wide network on CSR in NGO, the strategic CSR in company.

Based on this results above, the author suggests the institutionalization, a scientific research and development, responsible practice and CSR network for the development of CSR in Korea.

Keywords : corporate social responsibility, the United Kingdom, Company in the United Kingdom, Strategic Philanthropy

* Graduate student, Doctoral course of Department of Social Welfare, the Catholic University of Korea. (weltopia@hanmail.net)

기술수용모델(TAM)에 대한 전문가집단과 일반 소비자간 비교연구 : 스마트그리드 기술을 바탕으로

김광석* · 전효진**

【국문초록】

많은 연구들에서 기술수용모델(TAM)은 소비자들이 어떠한 심리적과정을 통해 첨단기술제품을 구매·사용하는 지를 설명하고 예측하기 위해 이용되어왔다. 그러나 기존의 연구들은 소비자관점에서만 수행되었고, 따라서 전문가들과 일반 소비자들간의 차이를 반영하지 못한다는 점에서 중대한 한계점을 남긴다. 두 집단간에는 해당 첨단기술에 대한 지식에 있어서 차이가 있기 때문에, TAM에 영향을 미치는 외부변수들의 유의성과 효과성에서 불일치가 존재할 수 있다. 본 연구는 스마트그리드 기술을 이용하여 TAM을 검증하고, 스마트그리드 전문가와 일반소비를 구분하여 설문조사를 수행하였다. 가설검증결과 적절한 외부변수들을 발견하였고, 전문성의 조절효과를 확인하였다. 사용의도에 영향을 미치는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 그리고 외부변수들과의 관계가 전문가들의 경우 더 강하고, 유의함이 확인되었다.

주제어 : 기술수용모델, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 스마트그리드, 전문가집단, 일반소비자

논문접수일 : 2010. 06. 22 논문수정일 : 2011. 01. 10 게재확정일 : 2011. 01. 28

* 서울대학교 기술경영경제정책대학원(TEMPEP) (gsk@temep.snu.ac.kr), 주저자

** 한국스마트그리드사업단 주임 (dagagam@smartgrid.or.kr), 공동저자

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

기술수용모델(TAM)은 1980년대 후반 발표된 이후 수많은 종류의 첨단기술들의 사용상황 별로 검증되어 왔다. 이 모델은 소비자들이 어떠한 심리적 과정을 통해 첨단기술제품을 구매·사용하는 지를 가장 적합하게 설명하고 있다고 평가를 받아왔다. 본 연구는 기술수용모델을 스마트그리드 기술의 사용상황에 적용하여 보았다. 녹색성장(Green Growth)을 이룩하기 위한 정부정책으로, 스마트그리드 기술과 확대정책은 오늘날 세계가 집중하고 있는 키워드가 되었다. 그러나 스마트그리드 기술에 대한 소비자태도를 확인한 연구가 부재하여, 소비자의 해당 기술수용과정을 설명해줄 모델이 존재하지 않고 있다. 이러한 상황에서 스마트그리드 기술을 사용한 기술수용모델의 검정을 시도한 연구는 필수적이며, 본 연구가 해당모델을 개발한 최초의 시도가 된다 하겠다. 특히, 스마트그리드 기술을 적용하였을 때, 기술수용모델에 영향을 외부변수가 무엇인지를 실증적으로 확인한 본 연구는 실무적 기여도도 높다고 하겠다.

한편 기존의 기술수용모델 연구들은 소비자관점에서만 수행되었고, 따라서 전문가들과 일반 소비자들간의 차이를 반영하지 못한다는 점에서 중대한 한계점을 남긴다. 두 집단간에는 해당 첨단기술에 대한 지식에 있어서 차이가 있기 때문에, TAM에 영향을 미치는 외부변수들의 유의성과 효과성에서 불일치가 존재할 수 있다(Hu et al., 1999; Karahanna et al., 2002; Hagemann and Scholderer, 2007; McLeod et al., 2009). 정책 입안자 등의 전문가 집단과 일반소비자간의 차이는 스마트그리드 확대정책수행에 있어서의 문제점을 지적할 수 있기 때문에 본 연구는 중대한 실무적 공헌을 한다. 본 연구는 스마트그리드 기술을 이용하여 (1)기술수용모델을 검증하고, (2)스마트그리드 전문가와 일반소비를 구분하여 집단간에 차이가 있는지를 규명하기 위하여 연구가 수행되었다. 스마트그리드 분야의 전문가로서 한국전력공사 직원을 선정하였고, 이들을 일반 소비자들과 비교하였다.

2. 스마트그리드와 AMI의 개요

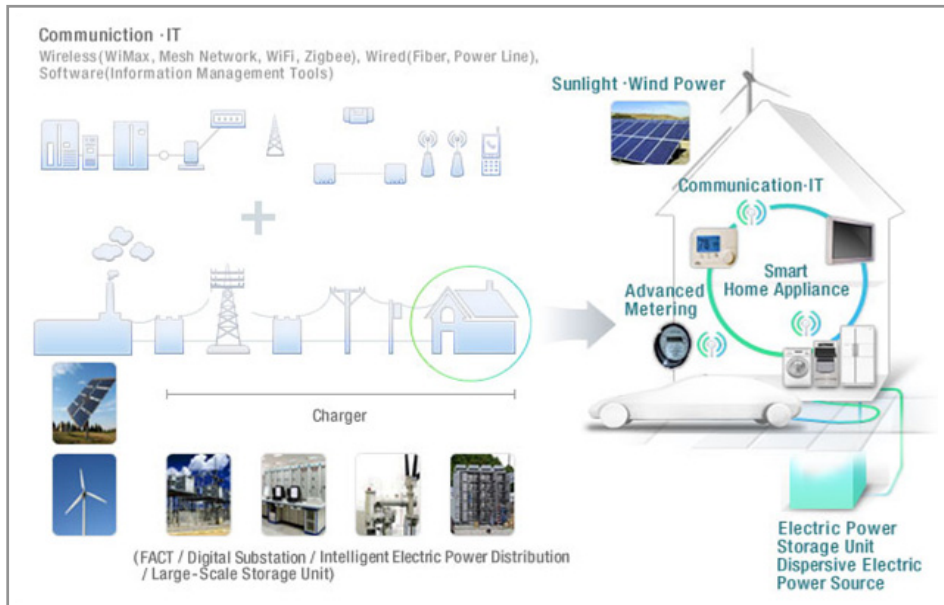
(1) 스마트그리드(Smart Grid, 지능형 전력망)

스마트그리드는 “기존의 전력망에 정보통신기술(Information Communication Technology)을

융합하여 에너지 효율을 최적화하는 지능형 전력망으로, 이를 기반으로 유관산업(중전, 통신, 가전, 건설, 자동차, 에너지 등) 간의 융합 및 시너지 기회를 제공하고 이를 촉진하기 위한 제반 기반(법, 제도, 프로그램 등)을 갖춘 녹색성장 플랫폼을 말한다(박용희, 2009).” Global Environment Fund(2006)에 따르면, 스마트그리드는 전력, 컴퓨팅, 인터넷 및 통신기술이 융합된 현대화된 전기시스템이라고 한다. Fox et al.(2009)는 스마트그리드가 전력의 공급지점으로부터 소비지점까지 실시간의 양방향 의사소통이 가능하고, 고객에게 축적된 에너지를 상업적 목적으로도 경영할 수 있도록 해주는 기능이 있음을 설명한다. 스마트그리드의 개념은 <그림 1>에 잘 나타나 있다.

스마트그리드는 국가적 차원에서 에너지 및 환경문제에 대응하기 위하여 적극 추진되고 있다(도운미 외, 2009). 국가 전기에너지소비의 10%를 절감가능 할 뿐 아니라, 태양광, 풍력 등 전력생산이 불규칙한 신재생발전원의 보급확대 기반을 조성하기 때문이다. 2009년 스마트그리드 도입으로 국가 CO2 배출량의 41백만톤을 감축하고, 전기자동차 보급을 위한 인프라를 구축한다는 측면에서 환경문제 해결에도 크게 기여한다(이일우와 한동원, 2009). 기업차원에서는 국내 68조원 규모의 내수시장 창출과 축적된 기술의 해외수출이 기대된다. 개인차원에서도 소비자의 전기사용량의 15%를 절감하고, 전기자동차 운용을 가능케 해준다.

<그림 1> 스마트그리드 개념도



※ 출처: SAMSUNG SDI Homepage

국제에너지기구(IEA)에 따르면, 2030년까지 세계적으로 약 2조 9,880억달러의 스마트그리드 시장이 창출될 것으로 예측하고 있다. 더욱이, 미국 연방에너지규제위원회에 의하면 2008년에 약 420억 달러 규모의 시장을 형성하였고, 매년 약 9.1%씩 성장하여 2013년에는 650억 달러 규모로 확대될 것으로 예측하고 있다(박웅희, 2009). 한국은 지식경제부 산하기관인 (재)한국스마트그리드사업단을 중심으로 스마트그리드 사업이 추진되고 있으며, 2009년 8월부터 제주도에 세계최대 규모의 Test Bed 실증단지가 착공되었으며, 5개 분야 2,400억원 예산이 투입되며, 본 사업의 컨소시엄에 국내외 168개의 기업들이 참여한다.

(2) AMI(Advanced Metering Infrastructure, 첨단검침시스템)

AMI는 양방향 통신 기반의 디지털 계량기와 전기사용 정보 전달 및 제어장치로 구성되어 있는 기반 인프라를 의미하며, 이는 실시간으로 전력가격 및 사용정보를 소비자에게 전달하여 수요반응을 가능케 하고, 공급자에게는 더욱 정확한 수요예측 및 부하관리가 가능한 선진 계량인프라 시스템이다(NETL, 2008). 소비자들은 AMI서비스를 이용함으로써, 스마트 미터가 가정 내 디스플레이를 통하여 전력소비현황 등의 실시간 정보를 정확히 파악할 수 있고, 스마트 온도 조절기와 같은 부하제어 설비가 사전에 설정된 소비자 가격 선호 자료에 따라 작동되기 때문에 전력 수요를 효율적으로 조절할 수 있다. 소비자 포털을 통하여 선불결제와 같은 쌍방향 서비스를 제공하여, 보다 경제적인 에너지 소비 결정이 내려질 수 있도록 AMI 데이터를 활용한다. AMI 서비스는 정전이나 전력 품질과 관련된 사항을 즉시 서비스 제공자에게 피드백하여 전력망의 문제점을 즉각 해결할 수 있도록 하는 등 다양한 효익을 주는 혁신기술이라고 할 수 있다.

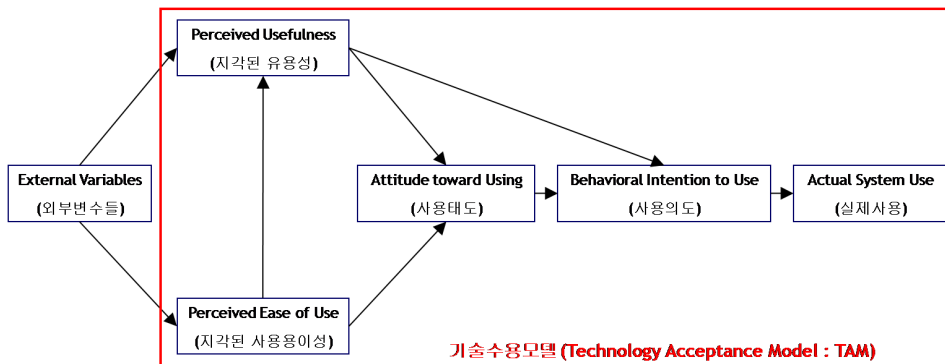
II. 이론적 배경

기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)이란 사용자(소비자)가 기술을 사용(구매)하는 의사결정이 인지된 유용성(perceived usefulness), 인지된 사용용이성(perceived ease of use)에 의해 결정됨을 설명해주는 모형을 말한다(Davis, 1989). 인지된 유용성은 기존 기술을 사용하는 것에 비하여 어떤 신기술을 사용함으로써 얻게 될 효과 혹은 성과에 대한 믿음으로 정의되고, 인지된 사용용이성은 그 신기술을 쉽게 사용할 수 있다는 믿음의

정도로 설명된다. 주요 연구는 행동의도(behavioral intention)를 바탕으로 하여 신기술 혹은 신기술 제품에 대한 사용행동을 설명하려는 시도로서 행동의도에 영향을 미치는 태도, 사회적 영향, 촉진조건(facilitating conditions) 등에 초점을 맞추고 있다(eg., Davis, 1989; Davis, et al., 1992; Machieson, 1991; Taylor and Todd, 1995). 이러한 연구들은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)을 기초로 신기술에서 이용자의 행위를 설명하고 예측하는 모형을 제시하고 있다.

1990년대에는 기술수용모델을 바탕으로 다양하게 변수들을 확장하였다. 확장된기술수용모델(Extended Technology Acceptance Model : ETAM)은 기존의 기술수용모델에 다양한 외부변수들(external variables)을 추가된 모형이다. 외부변수로 사용되는 변수는 다양하게 정의할 수 있다. 1990년대 중반 이후 새로운 혁신기술들의 등장하면서, TAM을 기반으로 한 확장된기술수용모델에 대한 연구가 활발하게 진행되기 시작했다. 특히, 무수히 많은 새로운 혁신기술들을 기술수용모델에 적용하면서 모델을 정밀하게 발전시켜왔다. 예를 들어 Adams et al.(1992)는 음성 메시지와 e-mail과 같은 messaging technologies 에 대한 소비자수용 여부를 연구하기 위하여 기술수용모델을 이용하였고, Karahanna et al.(1999)는 Window OS를 이용하여 검증하였다. 특히, 인터넷뱅킹 서비스의 소비자 수용상황을 설명해주는 모델을 제안한 Lai and Li(2005)의 연구는 남녀성별, 연령수준 및 IT전문성 여부에 무관하게 TAM모형을 적용가능함을 보여, 일반화가능성이 높음을 확인한 바 있다. 최근에는 온라인 학습 시스템을 검증하여, 자기 효능(self-efficacy)이 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인임을 밝혔고(Ong et al., 2004), 모바일에 대한 관심이 높아지면서 무선 인터넷에 대한 연구들이 수행되었다(Park et al., 2006; Okazaki, 2006).

〈그림 2〉 확장된기술수용모델(ETAM)



확장된 기술수용모델(ETAM)에서 외부변수는 연구의 특성에 따라 매우 다양한 변수들이 존재할 수 있다. 새로운 정보기술(IT)을 소비자가 구매하는 상황에서는, 동료의 영향, 사회적 영향, 컴퓨터 사용경험, 성별, 소비자의 몰입도(involvement) 등이 일반적으로 사용되는 외부변수가 된다. 전문가 시스템 사용에 있어서는 ‘직무설계를 통한 과업변화’가 가장 중요한 요인으로 밝혀졌고(Gill, 1996), 시스템 사용에 있어서 최종사용자의 만족에 미치는 외부변수로 경영자 지원, 최종사용자의 몰입도, 개발자의 숙련도, 최종사용자의 성격 등이 유의한 외부변수임이 확인되었다(Gumaraes and Igarria, 1997). Igarria et al.(1996)은 PC사용의 도를 모형화하기 위하여 기술수용모델을 도입하였고, 외부변수로는 기술, 조직지원, 조직이 용도가 사용되었다. Chen et al.(2002)은 기술수용모델을 이용하여 인터넷 쇼핑분야에 적용하여, 외부변수로 제품제공범위, 가상점포의 사용가능성(storefront usability), 제품관련 정보의 풍부성(information richness)등 여러 변수들간의 상호인과관계를 연구하였다.

많은 연구들은 기술수용모델이 인구통계변수들 및 해당 기술에 대한 전문성 수준에 따라 구분되는 집단 간의 차이가 있는 지를 연구해 왔다(e.g., Gefen and Straub, 1997; Agarwal and Prasad, 1999; Hu et al., 1999; Karahanna et al., 2002). 성별은 문화를 결정짓는 근본적인 요소라는 사회언어학연구결과를 바탕으로 문화적 차이뿐 아니라, 성별에 따라 기술수용모델이 차이가 있을 수 있음이 밝혀졌다(Gefen and Straub, 1997). Karahanna et al.(2002)는 기술수용모델에 개인적 차이(individual differences)가 영향을 준다고 보고, 전통적 회의 방식에 비해 그룹지원시스템(GSS: Group Support System)이 주는 상대적 이점에 대한 인식이 개인의 컴퓨터불안감, 의사소통 불안 등의 수준에 영향을 받음을 밝혔다. 최근에는 소비자들을 전문성수준에 따라 전문가그룹(professionals)과 초보자 그룹(novice)으로 구분하여, 집단간에 차이가 있는지를 연구하였다(e.g., Lai and Li, 2005; McLeod et al., 2009). 특히, McLeod et al.(2009)의 연구는 세금을 결재하는 소프트웨어를 수용하는 상황에 있어서 초보자들과 비초보자들에게 있어서 기술수용모델을 동등하게 적용할 수 없음을 증명하였다.

기존의 연구들은 같은 수준의 샘플내에서 전문성 수준으로 집단을 구분하여 집단간의 차이를 보여주었다. 그러나 기업, 연구원, 정부 등의 기술전문가들을 일반소비자들과 구분하여 기술수용모델이 동등한 수준에서 적용가능 한 것인지에 대한 연구는 진행되지 못하였다. 전문가와 일반소비자의 차이를 검증한 Dew et al.(2009)의 연구결과에서도 해당분야의 전문성 수준의 차이가 의사결정에서의 차이를 이끈다고 강조한 바 있다. 정부정책 수행에 있어서는 더욱이 최종사용자(end user)의 정책에 대한 반응 및 태도 등을 고려하지 않고, top-down 방식의 의사결정이 내려져, 특정기술의 확장에 있어서 효율성이 떨어지고 있다. 따라서, 전

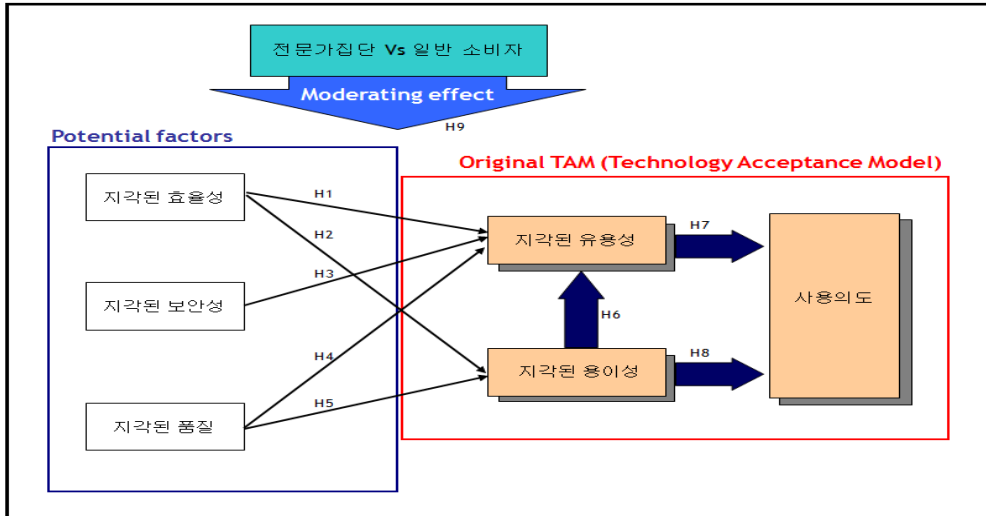
문가조직에서 이해하고 있는 해당 기술이 일반 소비자의 수용모델과 차이가 있어, 소비자들의 입장을 고려해야 할 필요성이 있음을 강조하는 마케팅 관점의 연구가 필요한 것이다. 본 연구는 두 집단간의 차이점을 찾아내어 소비자의 태도에 기초한 효율적인 기술확장을 시도할 수 있도록, 실무적 시사점을 제공할 목적을 갖고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 기술수용모델(TAM)을 사용하여 AMI 서비스에 대해 지각된 유용성과 용이성을 측정하여, 이들이 AMI 서비스의 사용의도에 미치는 효과를 밝히고자 한다. 본 연구는 탐색적연구(exploratory study)의 경향을 띄고, 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주는 외적요소들을 잠정적으로 선정하고, 검증하고자 한다. 잠정적으로 선정된 외적 요소들에는 지각된 효율성, 지각된 보안성, 지각된 품질이 포함되어 있다. 첫째, 지각된 효율성은 Venkatesh(2000)의 연구에서 사용한 구성개념을 본 연구에 적합하게 적용하였다. 즉, 스마트그리드 AMI서비스가 제공하는 다양한 콘텐츠 및 서비스에 대한 태도 및 전달해 주는 정보제공의 신속성과 같은 항목들에 있어서 소비자가 지각한 수준으로 지각된 효율성을 정의하였다. 스마트그리드 기술이 주는 주된 혜택이 될 수 있는 항목이기 때문에 외적요소로 선정한 것이다. 둘째로, 지각된 보안성은 기존 전력망과 정보통신기술의 융합을 통해 개인정보 유출 가능성 등에 대한 소비자들의 태도를 가리키는 것으로, Vijayasaratthy(2004)의 연구에서 사용한 개념을 본 연구에 적합하게 접목하였다. 스마트그리드 기술이 소비자들로 하여금 혜택을 준다고 인식할 수 있는 반면, 전자상거래 등에서 나타날 수 있는 개인정보 유출 가능성 등에 대한 보안을 염려하게 된다. 셋째로, 지각된 품질은 Anselmsson(2001)의 연구에서 사용한 개념을 적용한 것으로, AMI 서비스가 첨단 기술을 제공함으로써, 에너지 사용의 품질측면에 있어서 긍정적으로 인식하는 지의 여부는 그 기술이 유용하고, 용이하다는 태도를 갖는데 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이러한 이유들을 바탕으로 본 연구는 <그림 3>과 같은 연구 모형을 제시하였다.

〈그림 3〉 TAM을 이용한 AMI 서비스의 사용의도에 대한 연구 모형



2. 연구가설

(1) TAM에 영향을 주는 외부변수들

기술수용모델에 영향을 미치는 외부변수들에 대한 연구는 각 기술의 종류와 상황에 따라 다양하게 수행되어 왔다. 첫째로, TAM모델을 적용한 다양한 기존연구들은 지각된 효율성이 사용용이성에 유의한 효과가 있음을 검증하여 왔다(e.g., Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh 2000). 이러한 연구들은 컴퓨터사용에 있어서, 지각된 효율성은 사용용이성 지각에 영향을 주는 가장 중요한 요소임을 밝힌바 있다. 둘째로, 많은 마케팅연구들은 소비자가 지각한 품질수준이 제품에 대한 가치(value) 인식에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 고객만족도 또는 고객충성도를 높여줄을 설명하는 모델을 제시한바 있다(Tam, 2000; 2004; Cronin, et al., 2000; Parasuraman and Grewal, 2000). 오상현, 김상현(2006)의 연구는 인터넷뱅킹 상황에서의 확장된 기술수용모델을 제안하였고, 시스템의 품질이 유용성과 이용용이성에 영향을 미치는 외적요소로 증명한 바 있다. 구자철 외(2006)의 연구에서도 모바일뱅킹 서비스를 소비자가 수용하는 상황에서 기술수용모델과 신뢰(Trust)의 개념을 도입하여 실증하였고, 시스템 품질이 기술수용성에 영향을 미치는 중요한 요소임을 보인바 있다. 본 연구에서 제시된 유용성과 용이성이 신기술사용에 있어서의 가치(value)로 개념화 될 수 있

으므로, 사용자가 지각한 품질 지각은 두 가지 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것임이 기대된다. 셋째로, 보안성(security)은 온라인쇼핑, 무선인터넷사용, 온라인뱅킹서비스 등의 다양한 사용자의 상황들에서 유의한 외부변수로 입증되어 왔다(Vijayasathy, 2004; Lu, et al., 2003; Pikkarainen, et al., 2004). 특히, 이미숙, 문석환(2009)과 Thiesse(2006)의 연구는 RFID(Radio Frequency IDentification)의 소비자수용성을 기술수용모델을 바탕으로 설명한 것으로, 프라이버시문제가 사회적문제로 대두되고, 소비자들이 문제로 인식하고 있다는 측면에서 보안성의 개념이 기술의 수용성에 영향을 미침을 보여주고 있다. 스마트그리드 AMI서비스를 소비자가 수용하는데 있어서도, 전력사용량 뿐 아니라 개인정보유출가능성 등의 보안성문제가 중요한 이슈로 작용할 수 있어, 유의한 외부변수로 역할을 수행 할 것으로 기대된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 설계된다.

H1: 지각된 효율성은 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 지각된 효율성은 지각된 용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3: 지각된 보안성은 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 품질은 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5: 지각된 품질은 지각된 용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(2) TAM의 구성개념 간 관계

기술수용모델(TAM)에서는 사용의도(behavioral intention to use)를 사용자(소비자)가 신기술을 사용(구매)하는데 있어서 측정가능한 종속변수로 상정하고 있고, 그 사용의도는 두 가지 종류의 사용자(소비자) 믿음, 즉 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)에 의해서 결정된다. 더욱이, 지각된 용이성은 지각된 사용용이성에 영향을 준다. 왜냐하면, 다른 요소들이 모두 일정하다고 할 경우, 신기술을 사용하는 데 있어서 더 많은 노력이 요구되지 않을 때, 사용자들은 그 기술을 더 유용하다고 지각할 수 있기 때문이다(Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 1996; Venkatesh and Davis, 2000). 본 연구는 그러한 기술수용모델 내의 변수들간의 관계들을 스마트그리드 AMI기술의 수용환경 내에서 검증해보고자 한다. 본 연구에서 설정한 기술수용모델의 구성개념 간 관계, 즉, 지각된 용이성과 지각된 유용성 및 사용의도에 대한 가설은 다음과 같다.

*H6: 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H7: 지각된 유용성은 사용의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H8: 지각된 용이성은 사용의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

(3) 전문성의 조절효과(전문가 집단 Vs 일반 소비자)

많은 연구들에서는 전문가 집단과 일반 소비자 간에 지각 및 의견에 있어 차이가 있음을 확인한 바 있다(김영림과 김기옥, 2003; 배운정과 김기옥, 2000). 이들은 전문가와 소비자 두 집단을 비교분석하여, 집단 간에 유의한 차이가 있음을 발견하였고, 소비자 교육프로그램을 개발 및 적용할 때 두 집단의 의견이 적용되어야 함을 지적하였다. Hagemann and Scholderer(2007)은 기술적 전문가(technical experts)와 일반적 소비자(novice consumers) 간에 위험(risk)을 인식하는데 차이가 있음을 지적한 바 있다. 이들은 일반 소비자와 전문가 집단은 다른 종류의 인지구조와 정신체제(mental model)가 있음을 밝혔다. 유전자변형식품(novel food)이 줄 수 있는 효용과 위험성에 있어서 소비자와 전문가 간에 지각하는 방식에 있어 차이가 있고, 두 집단간에 다른 모델이 적용되어야 함이 밝혀진바 있다(Hagemann and Scholderer, 2007). 이러한 차이는 전문가가 해당 제품에 대한 효용과 위험성에 대해 분석적이고 체계적인 이해를 갖고 있는 반면, 소비자는 개괄적 이해를 바탕으로 하기 때문이다.

Hu et al.(1999)은 의사들의 원격의료서비스(Telemedicine) 수용을 설명하는 모델로서 TAM을 입증하면서, 기술, 사용자그룹의 특성, 구조적 상황에 따라서 TAM의 타당성 및 적용가능성이 있는지를 확인해야 한다고 설명하였다. 기술을 수용하는데 있어서, 전문가 집단은 어떠한 요소들로 하여금 소비자들이 선호의사를 갖게 하는지 좀 더 구체적일 수 있다. 다시 말해, 전문가 집단은 어떠한 요소들이 소비자가 해당 기술을 수용할 것인지를 잘 이해할 수 있다. 반면, 소비자들의 경우, 그러한 외부영향요소들과 기술수용의도간의 관계가 약할 수 있다 하겠다. Dew et al.(2009)의 연구에서 설명하듯 해당분야에 대한 전문성이 높은 집단과 낮은 집단은 인식(cognition)과 공통성(commonality)측면에서 차이가 있다고 설명한다. 접근방법(approach), 정의(definition), 방법(method), 해석(interpretation)측면에서 전문가들이 일반 소비자보다 높은 수준을 나타냄이 증명되었다. Baron and Ensley(2006)의 연구가 증명하듯, 경험이 있는 경영전문가들과 일반소비자들간의 전문성의 차이가 특정상황에 대한 태도 및 반응의 정도가 다를 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서 제시한 3가지 외부 요소들이 기존 TAM모델에 영향을 미치는 정도는 전문가 집단과 소비자 집단 간에 다르게 나타날 것이고, 이와 관련된 가설은 다음과 같이 설정되었다.

H9a: 지각된 효율성이 유용성에 미치는 영향은 일반 소비자 집단에서보다 전문가 집단에서 강하게 나타날 것이다.

H9b: 지각된 효율성이 용이성에 미치는 영향은 일반 소비자 집단에서보다 전문가 집단에서 강하게 나타날 것이다.

H9c: 지각된 보안성이 유용성에 미치는 영향은 일반 소비자 집단에서보다 전문가 집단에서 강하게 나타날 것이다.

H9d: 지각된 품질이 유용성에 미치는 영향은 일반 소비자 집단에서보다 전문가 집단에서 강하게 나타날 것이다.

H9e: 지각된 품질이 용이성에 미치는 영향은 일반 소비자 집단에서보다 전문가 집단에서 강하게 나타날 것이다.

IV. 측정 및 데이터

1. 조작적 정의 및 측정

본 장에서는 앞서 제시된 연구모형을 근거로 하여 가설을 검정하기 위한 변수의 조작적 정의에 대해 논하고자 한다. 본 연구에 있어서 정의된 모든 변수는 리카르도 7점 척도를 사용하여 측정되었다. 소비자들에게는 스마트그리드 기술에 대한 인지도가 매우 낮기 때문에, 설문지 앞부분에 스마트그리드와 AMI서비스에 대한 설명을 담았고, 설명글을 읽고 충분히 이해한 후 설문문항에 답하도록 유도하였다.

(1) AMI 서비스에 대한 품질 지각

AMI 서비스에 대한 품질지각은 AMI 서비스가 기존의 전기 공급 체계보다 더 좋다는 것으로 정의하였다. 지각된 품질을 측정하기 위하여, Anselmsson(2001)이 사용한 측정도구를 반영하였다. 세 개의 문항을 구성하였으며 이것은 AMI 서비스를 소개함으로써 유발된 관심도, AMI 서비스가 첨단 기술의 집약체라는 인식, AMI 서비스가 제공하는 정확한 정보에 대한 인식으로 구성하였다. 측정을 위한 질문항목은 다음 세 가지이다. (1)AMI서비스에 대해

관심이 생겼다. (2)AMI서비스는 언제나 최신의 정보를 제공할 것이다. (3)AMI서비스는 첨단 기술의 집약체이다.

(2) AMI 서비스에 대한 효율성 지각

AMI 서비스에 대한 효율성 지각을 AMI 서비스를 제공할 경우 소비자에게 예상될 수 있는 장점으로 정의하였다. 본 연구에서는 Tam(2004)과 Cronin, et al.(2000)의 연구에서 사용한 측정도구를 수정하여 세 개의 문항을 구성하였다. 이것은 사용자에게 제공되는 다양한 콘텐츠에 대한 인식, 정보제공의 신속성에 대한 인식, 맞춤형 서비스 제공에 대한 인식으로 구성하였다. 효율성 지각은 다음 세 가지 질문을 통해 측정하였다. (1)AMI서비스는 사용자에게 다양한 콘텐츠를 제공할 것이다. (2)AMI서비스는 정보제공이 신속하게 이루어질 것이다. (3)AMI서비스는 나에게 적합한 전기사용법을 제시 할 것이다.

(3) AMI 서비스에 대한 보안성 지각

AMI 서비스에 대한 보안성 지각을 인터넷 사용으로 인해 생길 수 있는 보안성에 대한 문제점 지각으로 정의 하였다. 지각된 보안성을 측정하기 위하여, Vijayasarathy(2004)과 Lu, et al.(2003)의 연구에서 사용한 측정도구를 적절히 수정하였다. 세 개의 문항을 구성하였으며 이것은 개인정보 유출 가능성에 대한 인식, 사용된 전기에 대한 정보의 유출에 대한 인식, 전체적인 보안성에 대한 문제 인식으로 구성하였다. 이러한 보안성 지각은 다음 세 가지 질문을 통해 측정하였다. (1)AMI서비스 이용도중 개인정보가 유출될 수 있을 것이다. (2)AMI서비스 이용 중 우리 집 전기 사용에 대한 정보가 유출될 수 있을 것이다. (3)AMI 서비스 이용시 보안성에 대해 걱정이 된다.

(4) 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

유용성은 AMI 서비스를 사용함으로써 사용자가 직접 얻을 수 있는 효과로 정의하였다. 본 연구에서 지각된 유용성으로 세 개의 문항을 구성하였으며 이것은 더 좋은 품질의 전기 공급에 대한 인식, 전기에 대한 기본 상식 인지에 대한 인식, 사용된 전기 요금에 대한 내역 확인의 시간적 절감에 대한 인식으로 구성하였다. 이를 측정하기 위하여 다음 세 가지 질문

을 이용하였다. (1)AMI서비스를 통해 더 좋은 품질의 전기를 공급 받을 수 있을 것이다. (2)AMI서비스를 통해 전기에 대한 상식을 늘일 수 있을 것이다. (3)AMI서비스를 통해 전기 사용 내역 확인에 대해 시간을 줄일 수 있을 것이다.

(5) 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)

용이성은 AMI 서비스를 사용함에 있어서 이것을 쉽게 사용할 수 있을 것이라는 인식으로 정의하였다. 본 연구에서 지각된 용이성으로는 세 개의 문항을 구성하였으며 이것은 전기사용요금 현황 파악에 대한 용이성, 정보탐색에 대한 용이성, 제공되는 서비스의 구전에 대한 용이성으로 구성하였다. 용이성을 측정하기 위하여 다음의 세 가지 항목을 이용하였다. (1)AMI서비스를 통한 전기사용요금의 실시간 현황파악은 쉬울 것이다. (2)AMI서비스를 통해 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다. (3)AMI서비스의 사용법에 대해 쉽게 설명할 수 있을 것이다.

(6) 사용의도(Behavioral Intention to Use)

사용의도는 AMI 서비스 사용 및 적극성으로 정의 하였다. 본 연구에서 사용의도로는 세 개의 문항을 구성하였으며 이것은 서비스 개시에 대한 욕구, 서비스의 지속적 사용에 대한 의지, 서비스 적극적 사용에 대한 의지, 서비스에 대한 구전의도에 대한 의지로 구성하였다. 사용의도를 측정하기 위해 다음 세 가지 질문항목을 이용하였다. (1)AMI서비스가 시작되면 사용한 전기요금을 일일이 점검할 것이다. (2)AMI서비스를 이용할 의향이 있다. (3)AMI서비스를 다양하게 활용할 것이다.

2. 표본특성

본 연구를 위한 자료수집은 스마트 그리드에 대한 전문성을 보유한 한국전력공사 직원들로부터 189개의 데이터를 수집하였고, 전문성이 없는 일반 소비자들로 부터 232개의 설문을 수집하였다. 수집된 설문지중 불성실한 응답을 제외하고, 한국전력공사 직원(전문가 집단)으로부터의 설문 174개와 일반소비자들로 부터의 설문 215개를 최종적으로 분석에 사용하였다. 설문조사는 2009년 6월에서 7월, 두 달간 이루어졌다. 표본추출방식으로는 표본추출 프레임(sampling frame)이 없기 때문에 비확률표본추출법(nonprobability sampling)을 선택

하였고, 판단표본추출(judgement sampling)방식이 이용되었다. 연구목적상 전문가 집단과 일반 소비자 집단을 구분하여 약 200여개의 샘플 수를 확보할 목적으로 설문조사가 진행되었다. 본 연구의 가설검정을 위하여 이렇게 총 389개의 데이터가 이용되었다. 조사 대상의 특성은 <표 1>에 자세히 명시되었다.

<표 1> 조사 표본의 특성

기준	구분	전문가 집단	일반소비자
성별	남	87.9%	68.8%
	여	12.1%	31.2%
연령	20~29세	14.9%	20.0%
	30~39세	60.9%	53.0%
	40~49세	23.0%	25.1%
	50~59세	1.1%	1.9%
직업	한국전력공사직원	100%	
	대학(원)생		5.1%
	사무직		73.0%
	기술직		14.9%
	전문직		5.6%
	기타		1.4%
월평균 가구수입	100만원 미만	0.0%	1.4%
	100~200 만원	0.6%	14.4%
	200~300 만원	31.0%	46.5%
	300~400 만원	41.4%	24.7%
	400~500 만원	16.7%	7.9%
	500만원 이상	10.4%	5.1%

3. 측정항목의 평가

(1) 신뢰성 검사

본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성을 검사하기 위하여 크론바알파(Cronbach- α)계수를 확인하였다. Cronbach- α 계산에는 SPSS Window 12.0이 사용되었다. Cronbach- α 는

측정항목의 내적 일관성 정도를 측정하기 위한 지표로 활용되고 있으며, 비교적 보수적인 값을 산출하기 때문에 신뢰성 검증에 적합한 방법이다(Carmines and Zeller 1979). 본 연구에서는 우선 요인분석을 실시하였다. 각 구성개념(construct or latent variable)에 포함되는 측정항목들(indicators or observable variable)은 요인분석 결과 하나의 요인으로 묶였고, 이는 측정항목의 신뢰성이 높음을 보여준다. 다음으로, Cronbach- α 계수를 확인하였고, <표 2>는 각 구성개념별 Cronbach- α 계수 값들을 보여주며, 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 적정수준 이상임을 보였다(Nunally, 1978). 더욱이 각 구성개념간의 상관관계가 대부분 0.5이하의 값을 갖고, (1)지각된 유용성과 지각된 효율성, (2)지각된 유용성과 지각된 용이성 두 관계가 0.5를 약간 상회하는 값을 나타내어 측정도구가 전반적으로 적합하다고 판단되었다.

<표 2> 상관관계와 신뢰성 검정 결과

구성개념	지각된 효율성	지각된 보안성	지각된 품질	지각된 유용성	지각된 용이성	사용의도
지각된 효율성	1					
지각된 보안성	0.390	1				
지각된 품질	0.453	0.233	1			
지각된 유용성	0.517	0.040	0.342	1		
지각된 용이성	0.474	0.277	0.474	0.510	1	
사용의도	0.482	0.144	0.470	0.489	0.439	1
신뢰성 검정						
항목수	3	3	3	3	3	3
Cronbach- α	0.804	0.850	0.772	0.654	0.661	0.798

주) 모든 상관계수들은 0.01수준에서 유의

(2) 타당성 검사

AMOS 7.0을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 측정항목들의 타당성을 검사하였다. 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 구분하여 검정하였다. 측정도구에 대한 확인적 요인분석의 결과는 <표 3>에 제시되었다. 구성개념(construct)들과 해당 측정지표(indicator)들 간의 경로계수들이 모두 0.001수준에서 유의하게 나타나 집중타당성이 입증되었다(Anderson and Gerbing, 1988). 특히, 본 연구

에서 사용된 6개의 구성개념들 각각의 상관관계를 나타내는 Phi(Φ) coefficient의 신뢰구간 (confidence interval, $\Phi \pm 2$ standard error)에 1.0이 포함되지 않아 판별타당성도 입증되었다. 마지막으로, 카이스퀘어 값(Chi-square value) 이 383.529이고 자유도가 120($p=0.000$)으로 모델적합도를 만족시켰다.

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

경로	Estimate	t-value
지각된 효율성1 \Leftarrow 지각된 효율성	1.000	
지각된 효율성2 \Leftarrow 지각된 효율성	0.783	15.452
지각된 효율성3 \Leftarrow 지각된 효율성	0.855	16.093
지각된 보안성1 \Leftarrow 지각된 보안성	1.000	
지각된 보안성2 \Leftarrow 지각된 보안성	0.902	17.904
지각된 보안성3 \Leftarrow 지각된 보안성	0.749	14.653
지각된 품질1 \Leftarrow 지각된 품질	1.000	
지각된 품질2 \Leftarrow 지각된 품질	0.859	13.115
지각된 품질3 \Leftarrow 지각된 품질	0.786	13.913
유용성1 \Leftarrow 유용성	1.000	
유용성2 \Leftarrow 유용성	0.833	10.350
유용성3 \Leftarrow 유용성	0.790	9.206
용이성1 \Leftarrow 용이성	1.000	
용이성2 \Leftarrow 용이성	0.960	14.749
용이성3 \Leftarrow 용이성	0.690	8.500
사용의도1 \Leftarrow 사용의도	1.000	
사용의도2 \Leftarrow 사용의도	0.935	15.885
사용의도3 \Leftarrow 사용의도	0.870	12.437

V. 실증분석

1. 모델적합도

본 연구에서 제시한 개념적 모델을 실험하고, 최종 모델을 선정하며, 가설을 감정하기 위해서 AMOS 7.0을 사용하였고, 구조방정식모형 (SEM, Structural Equation Modeling)에서

는 최우추정법(MLE, Maximum Likelihood Estimate)을 추정기법 (Estimate Method)로 이용하였다. 구조방정식모형은 행동과학분야에서 개발된 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis)방법과 계량경제학 분야에서 개발된 연립방정식모형을 바탕으로 한 다중회귀분석과 경로분석방법의 결합이다(Joreskog, 1973). 모델 적합도(Model fit)를 평가하기 위해서는, 카이스퀘어(χ^2 , Chi-square), p-value, 적합지수 (GFI, goodness-of-fit-index), 조정적합지수(AGFI, adjusted goodness-of-fit-index), 근사오차평균자승의 이중근 (RMSEA, root mean square error of approximation), 비교적합지수(CFI, comparative fit index), (TLI, Tucker-Lewis index), 증분적합지수(IFI, incremental fit index)등을 검정기준으로 정하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 마지막으로, 경로분석(path analysis)을 통해 가설 검정을 실시하였고, 유의도는 p-value와 t-value를 측정 하였다. (Anderson and Gerbing 1988). 추정된 구조방정식 모델의 자세한 결과는 <표 4>에 제시되었다. $\chi^2=416.923$ ($p=0.000$, $df=124$), $GFI=0.896$, $AGFI=0.856$, $RMSEA=0.078$, $CFI=0.910$, $IFI=0.911$, $TLI=0.899$ 으로 전반적 모델적합도는 만족되었다.

<표 4> 모델추정 결과

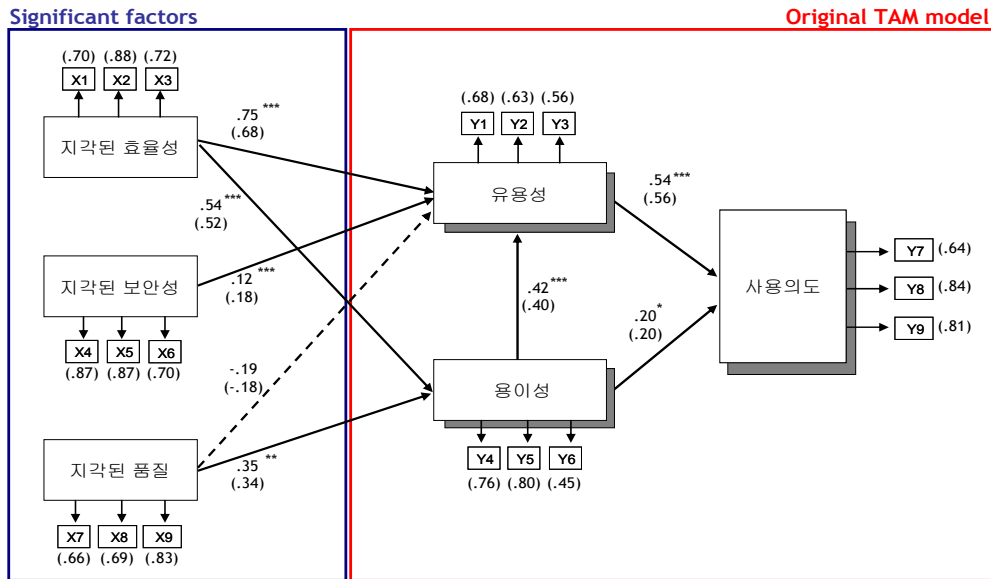
경로	Estimate	t-value
유용성 \Leftarrow 지각된 효용성	0.750	3.611***
유용성 \Leftarrow 지각된 보안성	0.116	3.309***
유용성 \Leftarrow 지각된 품질	-0.193	-1.020
용이성 \Leftarrow 지각된 효용성	0.544	3.456***
용이성 \Leftarrow 지각된 품질	0.349	2.260**
유용성 \Leftarrow 용이성	0.418	3.008***
사용의도 \Leftarrow 유용성	0.541	4.381***
사용의도 \Leftarrow 용이성	0.203	1.746*
Model Fit Index		
Chi-square	416.923	
d.f.	124.923	
GFI	0.896	
CFI	0.910	
IFI	0.911	

주) ***, **, *은 각각 0.01, 0.05, 0.10수준에서 유의함을 의미

2. 가설검정

경로분석(path analysis)을 이용하여 연구 가설들을 검정하였다. 최종적으로 추정된 모델은 <그림 4>에서 볼 수 있다.

<그림 4> 확장된 TAM모델



주1) ***, **, *은 각각 0.01, 0.05, 0.10수준에서 유의함을 의미

주2) ()의 값은 표준화계수(standardized regression weights)를 의미

주3) 실선은 유의한 경로를 점선은 유의하지 않은 경로를 의미

지각된 효율성이 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1의 경로계수는 0.750 ($p < 0.01$)이고, t -value는 3.611($t > 2.58$)으로 가설이 채택되었다. 지각된 효율성이 용이성에 대해 긍정적인 원인관계(causal relationship)를 가질 것이라는 H2의 경우, 경로계수는 0.193($p > 0.10$)이고, t -value는 -1.020($|t| < 1.645$)을 보였으나, 지각된 품질과 용이성간의 긍정적인 원인관계를 나타낼 것이라고 가정한 H5의 경우 채택(path

coefficient=0.349($p<0.05$), t -value=2.260($t>1.96$))되는 결과를 보였다. 기존문헌에서 명확히 제시된 TAM모델과 관련된 가설의 경우, 용이성이 유용성에 긍정적인 영향을 준다는 H6 뿐만 아니라, 유용성과 사용의도(H7), 용이성과 사용의도(H8)의 관계는 매우 높은 수준에서 긍정적인 효과를 나타냄이 증명되었다(H6: path coefficient=0.418($p>0.10$), t -value=3.008($t>2.58$); H7: path=0.541 ($p<0.01$), t -value=4.381($t>2.58$); H8: path=0.203($p<0.10$), t -value=1.746($t>1.645$)).

3. 집단 간 조절효과 분석

본 논문에서 가장 중점적으로 확인하고자 하는 H9를 검증하기 위해 카이스퀘어 차이분석(Chi-square difference test)을 실시하였다. 이를 위해 AMOS 7.0의 다중집단분석(multi-group analysis)를 이용하였다. 조절효과(Moderating Effect)는 독립변수와 종속변수의 관계가 제 3의 변수에 의해 영향을 받는 경우를 나타낸다. 이는 각 집단간의 회귀계수들에 대해 제약을 가한 후, 각 경로에서 집단 간의 차이가 존재하는지를 검증하는 카이스퀘어 차이분석을 통해 분석이 가능하다(MacCallum et al., 1994; Byrne, 2001). 이러한 분석 방법을 통해 전문가 집단과 일반소비자 집단간의 차이가 존재하는지를 통계적으로 확인 할 수 있게 된다. <표 5>는 조절효과 분석결과를 보여준다. 전체 데이터를 전문가 집단(한국전력공사)과 일반소비자 집단으로 구분하고, 각 경로가 두 집단간에 동일하다는 모형(등가제약 모형, constrained model)과 다르다는 모형(비제약모형, unconstrained model or free model)의 χ^2 차이 즉, $\Delta\chi^2$ 를 확인하였다. 예를 들어 첫 번째 경로의 경우, '지각된 효율성 \Rightarrow 지각된 유용성'경로가 집단 간에 상이하다는 모형의 결과를 구하고 $\Delta\chi^2$ 값을 구하였다. 가설로 설정한 총 5개의 경로 중 아래 3개의 경로에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 두 경로 '지각된 효율성 \Rightarrow 지각된 유용성', '지각된 보안성 \Rightarrow 지각된 유용성', '지각된 품질 \Rightarrow 지각된 유용성'에서는 전문가 집단이 일반 소비자 집단의 경우에 비해 높은 효과를 보인 반면, 나머지 두 가지 경로 '지각된 효율성 \Rightarrow 지각된 용이성'과 '지각된 품질 \Rightarrow 지각된 용이성'는 비 유의한 결과로 나타났다. 결국, 조절효과와 관련된 가설들 중 H9b와 H9e는 기각되었지만, H9a, H9c, H9d는 매우 유의한 조건으로 채택되었으며, 이는 많은 부분 전문가 집단과 소비자 집단 간에 차이가 있음을 보여준다.

〈표 5〉 카이스퀘어 차이분석

가설	Path	전문가 집단		일반소비자		$\Delta\chi^2$
		path coefficient	t	path coefficient	t	
H9a	지각된 효율성 \Rightarrow 유용성	1,325	3,350	0,237	1,463	6,752***
H9b	지각된 효율성 \Rightarrow 용이성	0,589	3,665	0,768	2,845	0,313
H9c	지각된 보안성 \Rightarrow 유용성	0,234	3,640	0,006	0,238	12,965***
H9d	지각된 품질 \Rightarrow 유용성	0,701	1,849	0,280	2,351	7,987***
H9e	지각된 품질 \Rightarrow 용이성	0,295	1,463	0,112	0,641	0,413

주) ***, **, *은 각각 0.01, 0.05, 0.10수준에서 유의함을 의미

Ⅵ. 결론

1. 연구결과의 요약 및 공헌점

본 연구는 기술수용모델에 영향을 주는 외부요소들을 확인하여, 기존의 기술수용모델의 적합성을 확인하고, 확장된 기술수용모델을 제안하였다. 이를 위해, 가장 최근에 이슈가 되고 있는 스마트그리드 AMI서비스를 측정도구로 하여 개념적 모델을 설정하고, 전문가 집단(한국전력공사)과 일반소비자들로부터 수집된 설문데이터를 이용하여 이를 검증하였다. 가설 검증결과, 기존의 TAM모델의 적합성이 확인되었다. 즉, 용이성과 유용성이 사용의도에 영향을 미치고, 유용성은 용이성이 사용의도에 미치는 영향에 매개변수 역할을 함이 확인되었다. 더욱이, 지각된 효율성이 유용성과 용이성에, 지각된 보안성이 유용성에, 지각된 품질이 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 반면, 가설로 설정한 지각된 품질과 유용성간의 관계는 기각되었다. 본 연구는 확장된 기술수용모델을 스마트그리드기술에 적용해 봄으로써 모형의 적합도를 확인했다는 학문적 공헌점을 가지고 있다. 특히 본 기술분야에 있어서는 선구적으로 소비자수용성을 확인해 보았고, 외적 요소들 및 TAM의 기존 요소들간의 구조적·인과적 관계를 정립해 주는 모형을 제시하였다.

가장 핵심적으로 다루었던 전문가 집단과 일반 소비자 집단간의 차이에 대한 연구는 학문적으로 큰 공헌점을 남긴다. 학술적 측면으로는 기술수용모델의 인구통계적 분류 및 전문성 수준에 따라서 집단간에 차이가 있음을 보인 연구들을 발전시켰다. 기존 연구들은 한 샘플로부터 수집된 설문대상들을 인구통계변수 및 전문성 수준을 기준으로 하여 임의로 집단

을 구분하고, 집단의 비교를 수행한 연구들 이었다. 본 연구는 이에 나아가 근본적으로 다른 전문가조직으로부터 전문가집단의 샘플을 구성하고, 일반소비자들과 구분하여 조절효과를 확인한 연구라는 새로운 시도인 것이다. 정책을 계획하는 정책입안자와 정책수용자 또는 기술제공 기업과 기술사용 소비자 라는 전문성 수준에 있어 다른 집단의 수용모델을 검증해 보았다는 점이다. 즉, 소비자가 한 기술을 수용하는데 있어서 다양하게 외부적인 요인들이 영향을 미치며, 이는 전문가 집단이 이해하고 있는 요인들의 종류와 영향수준 면에서 차이가 있을 수 있음을 가설로 설정하고, 이를 증명하였다.

이러한 연구의 공헌은 실무적 측면으로도 중요한 역할을 한다. 상용화된 기술을 시장에 보급할 때, 소비자들로 하여금 그것을 구입하고, 사용하도록 하기 위해서는 구매의도에 미치는 영향요인들을 찾아야만 한다. 그러한 영향요인들은 전문가 집단이 이해하고 있는 바와 차이가 있음을 밝혔다. 연구 결과는 지각된 효율성, 지각된 보안성, 지각된 품질이 유용성에 미치는 효과에 있어서 전문가 집단이 일반 소비자집단보다 높음을 증명하였다. 반면, 지각된 효율성이나 지각된 품질이 용이성에 미치는 영향에는 두 집단 간 차이가 없었다. 이러한 연구결과는 소비자들에게 있어서, 제안된 외부요인들이 용이성에 미치는 영향정도가 전문가집단이 의도하고 있는 바와 같을 수 있지만, 유용성에 있어서는 소비자들의 기술수용과정을 전문가 집단이 올바르게 이해하지 못하고 있음을 시사해 준다. 즉, 소비자들에게 적합한 기술 수용모델과 전문가 집단이 이해하고 있는 그것과 차이가 있음을 지적해 준다. 따라서 마케팅 전략을 계획함에 있어 마케팅담당자가 소비자들에게 접근하고 촉진(promotion)하는 방향성에 대한 적지 않은 조언이 되겠다. 이는 기업뿐만 아니라 정부를 포함한 모든 조직이, 재화 및 서비스를 제공함에 있어서, 최종소비자들의 태도 및 반응을 고려하지 않고, 조직의 입장만을 고려할 경우 좋지 못한 결과가 초래될 수 있다는 점을 시사해 준다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구제안

경제성(가격대비 가치)은 소비자들이 새로운 제품을 구입하는 데 있어서 중요하게 고려하는 요소(key buying factor)이다. 전문가집단과의 면접에서 경제성이 중요하게 고려되어야 할 외부요소임이 확인된 바, 본 연구에서 제안된 모델의 큰 한계점이라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 외부변수로서 경제성 변수를 포함한 모델을 제안하고, 전문가 집단과 일반 소비자 집단 간의 조절효과가 있는 지를 확인한다면, 학문적·실무적으로 더 큰 기여가 있겠다.

스마트그리드가 신 혁신기술로서 기술수용모델을 적용하는데 있어서 측정도구상의 문제가 없는지에 대한 확인이 부재하다. 기술수용모델은 본래 산업 내에서 수익사업을 위한 기술

(high technology)들에 대한 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 설명해주는 것 이지만, 본 연구에서 측정도구로 사용한 스마트그리드는 정부가 추진하는 국가정책적인 성격 이 매우 크다고 하겠다. 따라서 본 연구에서 제안한 모델에 기업이 수익을 목적으로 한 기술들을 적용하였을 때, 같은 결과를 나타내는 지 확인하는 연구가 수행되어야 하겠다. 특히, 이 모델이 국책사업과 수익사업을 구분하여 모델간의 차이가 있는지, 있다면 어떻게 차이가 있는지, 혹은 조절효과를 보이는지 연구될 수 있다. 본 연구가 제안한 모델이 국책사업과 수익사업을 막론하고 같은 방식으로 적용된다면, 일반화가능성(generalizability)을 높일 수 있다고 하겠다.

【참고문헌】

- 김영림, 김기욱, 2003, “전문가-소비자 의견 비교를 통한 소비자정보체계화,” 생활과학 10, pp.19-40.
- 도윤미, 김선진, 허태욱, 박노성, 김현학, 홍승기, 서정해, 전종암, 2009, “스마트 그리드 기술 동향: 전력망과 정보통신의 융합기술,” 전자통신동향분석 24(5), 한국전자통신연구원 (ETRI).
- 박웅희, 2009, “지능형 전력망(Smart Grid) 도입을 위한 전남의 대응방안,” 리전인포 173, 전남발전연구원.
- 배운정, 김기욱, 2000, “정보사회의 소비자교육내용 구성에 대한 전문가-소비자 의견 비교 분석,” 대한가정학회지 38(12), pp.225-239.
- 오상현, 김상현, 2006, “인터넷뱅킹 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로,” 마케팅연구 21(1), pp.1-27.
- 이미숙, 문석환, 2009, “RFID수용의 영향요인에 관한 실증연구: 기업 및 공공기관 종사자들을 대상으로,” 인터넷전자상거래연구 9(1), pp.281-305.
- 이일우, 한동원, 2009, “IT 기반의 스마트그리드 기술,” 한국정보기술학회지 7(1), pp.25-30.
- Adams, D. A., R. R. Nelson and P. P. Toad, 1992, “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication,” *MIS Quarterly* 16(2), pp.227-247.
- Agarwal, R. and Prasad, J., 1999, “Are Individual Difference Germane to the Acceptance of New Information Technologies?” *Decision Sciences* 30(2), pp.361-391.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1988, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin* 103(3), pp.411-423.
- Anselmsson, Johan, 2001, Customer-Perceived Service-Quality and Technology-Based Self-Service, Lund Business Press, Institute of Economic Research, Sweden.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., 1988, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1), pp.74-94.

- Baron, R.A. and Ensley, M.D., 2006, "Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs," *Management Science* 52(9), pp.1331 - 1344.
- Byrne, B.M., 2001, *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum,
- Carmines, Edward G. and Zeller, Richard A., 1979, *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, Ca: SAGE.
- Chen L. D., Gillenson M. L. and Sherrell D. L., 2002, "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective," *Information & Management* 39(8), pp.705-719.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult G. T. M., 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing* 76(2), pp.193-218.
- Davis, F. D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13(3), pp.319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P. R., 1989, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* 35(8), pp.982-1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.R., 1992, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Work-Place," *Journal of Applied Social Psychology* 22, pp.1111-1132.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D. and Wiltbank, R., 2009, "Effectual versus Predictive Logics in Entrepreneurial Decision-Making: Differences between Experts and Novices," *Journal of Business Venturing* 24(4), pp. 287-309.
- Fox, J., Gohn, B. and Wheelock, C., 2009, "Smart Grid Technologies: Networking and Communications, Energy Management, Grid Automation, and Advanced Metering Infrastructure," Pike Research.
- Gefen, D. and Straub, D., 1997, "Gender Differences in the Perception and Use of Email: an Extension to the Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly* 22(4), pp.389-400.
- Gill, T. G., 1996, "Experts System Usage: Task Change and Intrinsic Motivation,"

- MIS Quarterly* 23(2), pp.301-323.
- Global Environment Fund, 2006, *The Emerging Smart Grid: Investment and Entrepreneurial Potential in the Electric Power Grid of the Future*, second edition.
- Gumaraes, T. and Igbaria, M., 1997, "Client/Server System Success: Exploring the Human Side," *Decision Sciences* 28(4), pp.851-876.
- Hagemann, Kit and Scholderer, Joachim, 2007, "Consumer versus Expert Hazard Identification: A Mental Models Study of Mutation-bred Rice," *Journal of Risk Research* 10(4), pp.449-464.
- Hagemann, Kit and Scholderer, Joachim, 2009, "Hot Potato: Expert-Consumer Differences in the Perception of a Second-Generation Novel Food," *Risk Analysis* 29(7), pp.1041-1055.
- Hu, P.J.H., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R. and Tam, K.Y., 1999, "Examining Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology," *Journal of Management Information Systems* 16(2), pp.91-112.
- Igbaria, M., S. Parasuraman, and J. J. Baroudi, 1996, "A Motivational Model of Microcomputer Usage," *Journal of Management Information Systems* 13(1), pp.127-143.
- Joreskog, K.G., 1973, *A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System*, In A.S. Goldberger & O.D.Duncan(Eds), *Structural Equation Models in the Social Sciences*(pp.85-112). NY: Seminar Press.
- Karahanna, E., Ahuja, M., Srite, M. and Galvin, J., 2002, "Individual Differences and Relative Advantage: the Case of GSS," *Decision Support Systems* 32, pp.327-341.
- Karahanna, E., D.W. Straub and N. L. Chervany, 1999, "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly* 23(2), pp.183-213.
- Lai, Vincent S. and Li, Honglei, 2005, "Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis," *Information & Management* 42(2), pp.373-386.
- Lu, J. Yu, C. S., Liu, C. and Yao, J. E., 2003, "Technology Acceptance Model for

- Wireless Internet,” *Internet Research* 13(3), pp.206–222.
- MacCallum, R.C., Roznowski, M. and Reith, J., 1994, “Alternative Strategies for Cross-Validation of Covariance Structure Models,” *Multivariate Behavioral Research* 29, 1–32.
- Machieson, K., 1991, “Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research* 2(3), pp.173–191.
- McLeod, Alexander, Pippin, Sonja and Catania, Vittoria, 2009, “Using Technology Acceptance Theory to Model Individual Differences in Tax Software Use,” AMCIS 2009 Proceedings. Paper 811.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory* 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- NETL(National Energy Technology Laboratory), 2008, *Advanced Metering Infrastructure*, NETL Modern Grid Strategy: Powering our 21st Economy.
- Okazaki, S., 2006, “What do we Know about Mobile Internet Adopters? A Cluster Analysis,” *Information & Management* 43(2), pp.127–141.
- Ong, C. S., Lai, J. Y., and Wang, Y. S., 2004, “Factors Affecting Engineers’ Acceptance of Asynchronous e-Learning Systems in High-tech Companies,” *Information & Management* 41(6), pp.795–804.
- Parasuraman, A. and Grewal, D., 2000, “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda,” *Journal of Academy of Marketing Science* 28(1), pp.168–174.
- Park, S., Kang, S., and Kim, Y., 2006, “A Channel Recommendation System in Mobile Environment,” *IEEE Transactions on Consumer Electronics* 52(1), pp.33–39.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S., 2004, “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model,” *Internet Research* 14(3), pp.224–235.
- SAMSUNG SDI Homepage, <http://www.samsungsdi.com/storage/newr/smart-grid.jsp>
- Tam, J. L. M., 2000, “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions,” *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6(4), pp.31–43.

- Tam, J. L. M., 2004, "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model," *Journal of Marketing Management* 20(7/8), pp.897-917.
- Taylor, S. and Todd, P. A., 1995, "Understanding Information Technology Use: A Test of Competing Model," *Information System Research* 6(2), pp.144-176.
- Thiesse, F., 2006, "Managing Risk Perceptions of RFID", <http://www.autoidlabs.org/>.
- Venkatesh, V., 2000, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research* 11(4), pp.342-365.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 1996, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences* 27(3), pp.451-481.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46(2), pp.186-204.
- Vijayasarathy, L. R., 2004, "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model," *Information & Management* 41(6), pp.747 - 762.
- Wood, Patrick, 2010, "Smart Grid - The Implementation of Technocracy?"

〈Abstract〉

A Comparative Investigation on Technology Acceptance Model between Professional Groups and General Consumers : Based on Smart Grid Technology

Gwang-suk Kim* · Hyo-jin Jeon**

In numerous studies, Technology Acceptance Model(TAM) has been employed to explain and predict how consumers, especially early adopter, purchase and use new high-technology products. However, all of these previous studies were conducted in terms of consumers so that there is a critical limitation in that they could not reflect the difference between experts and general consumers. Due to the gap in knowledge about a particular high-technology between them, external factors affecting TAM would have discrepancies in significance and effectiveness. In this research, Smart Grid technology was used as a measurement to identify TAM, and the survey data were collected from both experts in the Smart Grid technology and general consumers. As a result of hypothesis test, it was identified which specific factors affect TAM. Further, it was shown that expertise has the moderating effects by showing that experts with the knowledge about the Smart Grid have more powerful impact on the links between the factors than consumers.

Keywords : Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Smart Grid, Expert Group, Novice

* Technology Management Economics and Policy Program(TEMPEP), Seoul National University (gsk@temep.snu.ac.kr), First Author

** Korea Smart Grid Institute(KSGI) (dagagam@smartgrid.or.kr), Co-Author

Validation of Alternative Flow Models

: A Comparative Approach

Sung-joon Yoon* · Hee-eun Han**

【Abstract】

The major objectives of this study are two folds: first, it seeks to investigate the effects of flow on Web buying intention through three mediating variables (perceived risk, involvement and perceived quality) with the purpose of discerning the optimal path leading to buying intention. second, it seeks to verify the validity of flow's operationalization, which treats flow as a discretely entity that is a function of skill and challenge.

This study aims to determine the superiority of two approaches; flow versus non flow approaches which are based on operational definitions of flow. To substantiate the effect of flow's operational definition on Web users' buying intention, two discrete methods were employed. Firstly, it attempts to manipulate the operational definition of decomposed flow model (with no "flow" embedded in the model) by prescribing "flow" as a condition which presents itself when sample subjects' levels of skill and challenge levels meet in balance. Secondly, with the aim of substantiating the incremental effects of "flow" variable when measured in relation to its antecedents and consequences, it creates the variations of the flow model by developing alternative flow models (full, reduced, pure model).

The results of the structural covariance analyses revealed that overall, the most

논문접수일 : 2010. 02. 18 논문수정일 : 2010. 11. 10 게재확정일 : 2011. 01. 28

* Professor, Department of Business Administration, Kyonggi University(sjyoon@kgu.ac.kr), First Author

** Master course, Graduate School of Business Administration, Kyonggi University (hhe723@nate.com), Co-Author

influential path was skill → perceived quality → involvement → buying intention. Also, the comparison of two approaches (non flow vs. flow) revealed significantly superior role of flow's operational definition when approached from the actual users' conditions based on skill as well as challenge levels. Finally, "full" model which incorporates two antecedents (skill and challenge), flow, and buying intention yielded the highest explanatory power with regard to Web users' buying intention.

Keywords : skill, challenge, involvement, perceived quality, perceived risk, buying intention

I. Introduction

Understanding consumer characteristics in Web mediated environment has become an essential part of any marketing strategy for any Web marketers to gain competitiveness in the cyber market. Most of the previous studies on e commerce behavior may be viewed as having focused either on understanding e commerce consumer behavior or on understanding the relationship between consumer characteristics and resulting marketing performance. This study views the Web as a medium with which consumers conduct economic transactions, which include various market related commercial activities. To understand better the relationship between consumers' inner characteristics and their behavioral manifestations would be an important aspect of realizing the potential power of Web as a commercial medium.

So far, quite a few studies investigated the Web users' characteristics (Maignan and Lukas, 1997; Swaminathan et al., 1999; Eighmey, 1997; Lin, 1999) and some studies tried to understand the impact that the Web has on consumer behavior at various phases of consumer's buying decision process (McGaughy and Mason, 1998). Some other studies also investigated the role of information searching patterns as a major point of consumer characteristics. Other studies have investigated the Web mediated mechanism involving information searches and consumer responses

(Hoque and Lohse, 1999; Rowley, 2000; Ward and Lee, 2000).

As an extension of the efforts to understand the Web user' characteristics, studies on the interactive nature of e commerce with focus on the interface between the people and Web characteristics began to emerge. This interest in this man machine interface recognized Web user's state of interaction with the internet medium as a critical factor which may determine Web buying behavior. It was from this conceptual foothold that studies began to adopt the concept known as "flow" as a useful concept in elucidating the interaction between people and Web (Ghani and Desphande, 1994; Marr, 1988). Hoffman and Novak (1996), for instance, tried to explain the flow using the network navigation model based on the Web users facing the hyper media computer mediated environment. According to the model, the flow experience is a situation which may be characterized as the continuous process of responses that are promoted by mechanical interaction in an environment where the computer is a medium.

Although the flow concept has gained some recognition as a tool with which to study Web experiences, the conceptual application of the flow in the area of consumer behavior has been somewhat limited in scope. Most of the flow related studies concentrated on preconditions or what makes flow most likely to occur, such as behavioral control (Novak et al. 1998; Ghani & Deshopande 1996), interactivity (Novak et al. 1998; Hoffman & Novak 1996), attentiveness (Luts & Guiry 1994; Ghani & Deshopande 1996) and positive feeling (Novak et al. 1998; Ellis et al. 1994).

Most notably, in past literature, there seems to be a distinct lack of diversity in understanding the mediating mechanism through which flow affects the Web users' buying intention. For instance, only a few studies investigated the role of involvement as a moderator between flow and outcome variables like information search behavior (Koufaris 2002; Mathwick and Rigdon, 2004; Richard & Chandra 2005). As for the relationship between service quality and involvement, service quality as "perceived" by the consumer was considered an antecedent to involvement (Gronroos, 1984). And other studies of service quality in e commerce mostly found involvement as a factor affecting the Web shopping mall's

performance, considering involvement as an antecedent to buying (Jarvenpaa & Todd 1997). Next the perceived risk has been considered as an antecedent, attributing to heightened consumer involvement since consumers would perceive higher stakes at the Web transactions (Jarvenpaa and Todd, 1997; Schiffman et al. 1994). Thus, the presence of flow state may contribute to higher involvement when consumers perceive higher risk involved.

Based on the above literature findings, it is presumable that the Web site's quality and its perceived risk may mediate between flow and involvement. However, it is hard to find a previous study from the literature that addressed the roles of these two mediators with regard to flow and involvement at the same time. Therefore, it would be intuitively interesting to see whether the two mediators (risk and quality) affect purchase intention. It is reasonable that if the two mediators will significantly affect involvement as an antecedent to purchase intention, then they may also influence purchase intention since there have been previous studies linking involvement and purchase intention (Jarvenpaa and Todd, 1997; Schiffman et al. 1994). Out of this reasoning, this study attempts to ascertain the mediating roles of perceived risk and site quality as well as their effects on purchase intention.

Another shortcoming of flow studies so far may be found in that their operational definition and conceptual operationalization may have some discrepancies. For example, the flow experience was conceptually defined as "a phenomenon which arises when user's computer skill and perceived challenge posed by Web site's operational difficulty are in high equilibrium" (Csikszentmihalyi 1990, p.45) and flow was reported to occur when challenge and skill exceed a certain level and keep balanced (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988). Hoffman and Novak (1996) added the element of pleasure by arguing that the flow experience is a condition which is, (1) characterized through the continuous process of responses facilitated by mechanical interface, (2) intrinsically pleasurable, (3) accompanied by loss of self consciousness, (4) occurs through network navigation which is self reinforced.

Although most of previous studies conceptualized flow as a mental condition that

occurs where a person's skill and challenge experienced are in equilibrium, when it comes to actually operationalizing the flow, most studies treated it as a combined function of skill and challenge. This method of operationalizing flow, although convenient in understanding its functionality, appears to create some difficulties in definition based conceptualization. Most importantly, the positioning of flow experience as immediate outcome of skill and challenge may impede correct measure of flow as optimal state of mind which is transient and spontaneous. This reasoning is essentially grounded on the unverified premise that the mentally optimizing condition needs to be measured not as a byproduct of cause effect relationship but as a mental experience which is created and concurrently exists in hedonic, spontaneous and transient state of mind when two conditions (skill and challenge) are met in high equilibrium. Therefore, a reorientation of research design which methodologically addresses this research concern seems warranted. This study attempts to address this research concern by proposing a flow model (which may be referred to as "decomposed model") which does not have "flow" embedded in the basic research model and compares this model's predictability based on two approaches to operational definition (non flow vs. flow approaches).

The major objectives of this study are three folds; first, it aims to develop and validate a research model with a focus on the relationships between the flow experience and Web buying intention as mediated by three mediating variables perceived risk, perceived quality, and involvement. Second, as mentioned above, a definition based flow operationalization (which was referred to as "flow" approach later on) will be tested to determine its modeling superiority as compared to a model which does not subscribe to the flow definition (which is referred to as non flow approach) in terms of predicting behavioral intention on the Web. Third, although both non flow and flow approaches are only designed to test the effects of operational definition (comparing two different subject groups where "flow" approach has high levels of skill and challenge, whereas the other non flow approach has no regard for such subjects based conditions of two antecedents), the two approaches, however, do not basically tell us anything about the structural integrity of optimal flow configuration. To address this issue, three competing flow

models are compared to find the flow model with the highest explanatory power by alternating flow's configurations within the three models (full, reduced, and pure model). This multi method structural validation is expected to help determine whether flow modeling where flow is positioned as a separate entity as a function of skill and challenge, as conventionally operationalized, offers the most reliable approach to flow.

Therefore, this study purports to test the following three research questions.

RQ1: What are the significant mediators of the flow?

RQ2: Which of the two conceptualizations of flow (flow vs non flow approach) better predicts buying intention?

RQ3: Which of the alternative flow models (full, reduced, pure) best explains buying Intention?

II. Theoretical Background

1. The Conceptualization of Flow

The term “flow” has been explained largely as a function of two factors known as challenge and skill (Ghani and Desphande, 1994). Challenge was defined as possible actions that a consumer may take in an environment where computer is a medium, and skill as the ability of the consumers with respect to their actions. Just as perceived challenge has influence on flow, skill does the same, postulates the theory on flow. That is, if challenge and skill are both high, they are theorized to move toward a state so called “flow”. Csikszentmihalyi's (1975) original flow model suggested that flow occurs when a person becomes aware of the equilibrium between challenge and skill. Later on, Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1988) tried to expand on the initial flow model by giving explanation to how flow, as a synthesis phenomenon of incremental challenge and skill, changes over time. The model postulates that anxiety condition prevails when challenge is high and skill is low, and boredom condition dominates when challenge is low and skill is high. And

as mentioned earlier, flow is theorized to occur when challenge and skill are in balance and exceed some critical threshold.

After the initial study in which flow was defined as a function of challenge and skill, 4 channel flow model was introduced which modified existing model by adding “apathy” as a state of low level of challenge and skill. The 4 channel flow model which clearly sets apart flow and apathy as opposite concepts was deemed more sophisticated than the initial flow model (Novak and Hoffman, 1997). This study incorporates the definition of “flow” as defined by 4 channel flow model in which the flow was conceptualized as a mental state where skill and challenge are balanced and exceeds a critical point. In order to single out the effect of flow on Web behavior, this study confined the sample subjects to those who scored high in both skill and challenge variables above their mean scores.

The flow concept, as reviewed above, is slightly an abstract concept that was mainly used in the study of psychology. And in the field of marketing, the necessity to actually measure flow to analyze the behaviors of the consumer in the Web environment, has grown into an important research concern. However, despite its importance as a research phenomenon, it appears that no significant improvement was made over the original measurement for the flow concept (Novak and Hoffman 1997, 2000) and further methodological refinement based on diversified measurement is in great need. Especially what needs to be addressed the most is that previous operationalization of flow has approached flow as a function of skill and challenge and thus hasn't considered the effects of skill and challenge as separate independent variables. This study attempt to address this issue further from the operational perspective.

To reflect the emerging need to address measurement issue, some previous studies have come up with several indicators that are believed to facilitate the effects of flow. For instance, some studies adopted the concept of playfulness as a representative indicator of the flow condition (Csikszentmihalyi, 1990). Playfulness, a uni dimensional concept as a core element of flow, is a concept that has close relevance to challenge and skill. Ciszentmihalyi (1990) approached playfulness as an important measure of flow and characterized it as a composite construct that

embraces the pleasure, psychological stimulus or recognition of interest. However, there still exists a need to develop more elaborate mechanism through which flow affects consumer's Web behavior, which is a focal issue in this study.

2. The Mediators of Flow Concept

The past studies have primarily investigated the mediating role of certain variables like information search (Koufaris 2002; Mathwick and Rigdon, 2004; Richard & Chandra 2005) and involvement (Mathwick and Rigdon 2004). But it is difficult to find studies which included some antecedents to buying decisions that relate to consumers' assessment of the site's perceptions such as perceived quality and risks.

But most previous studies linked service quality to involvement (Jarvenpaa & Todd 1997) and perceived risk to involvement (Jarvenpaa and Todd, 1997; Schiffman et al. 1994) with no studies providing an integrated view of the mediators including involvement, service quality, and perceived risk in one study. Therefore, it was deemed important to broaden and consolidate the set of antecedents to buying behavior which help to evaluate how consumers perceive on the web sites where they make purchases. It is for this reason that this study incorporated service quality and perceived risk as mediators in addition to involvement. What follows next are discussions on three mediating variables and their relationship.

(1) Involvement

Involvement, generally defined as "the level of interest that the consumer has in a certain subject," is a relative and continuous concept. As one of the most studied topics in the field of consumer behavior, involvement has been defined as "an individual person's degree of perception of importance or interest toward a particular subject in a given situation" or "an individual person's degree of perception of relevance to a particular subject in a given situation" (Zaichkowsky, 1990). Engel et al. (1995) maintained that differences in the consumer's purchase decisions arise because of the

different levels of consumer involvement and that different strategies must be used to reflect the differences in involvement levels.

As determinants of involvement level, individual traits, product related factors and situational factors have been heavily studied in the past (Zaichkowski, 1990; Engel et al., 1995). Individual trait refers to the role of individual consumer's predisposition which may cause the consumers to perceive different levels of involvement with regard to the product or service. As for product related factors, consumer's involvement is believed to be high for the products that satisfy desire and enhance the value of the consumer. Finally, the situation related factor refers to the fact that the consumer's involvement with a product varies depending on situational circumstances. Central to this premise was the belief that perceived risk associated with the product purchase plays an important role in determining the degree of involvement. The risks consumers perceive for the purchases made over the Web may be relevant to all three determinants of involvement; person, product, and situation factors. For example, there is an individual risk that stems from the thinking that the online purchase process would bring negative individual outcome, and related to this risk, there is risk on the consumer's privacy due to the release of private information in the cyber space. On the other hand, consumer's perception of risk in the Web can be mainly economic in light of the potential economic losses resulting from a dissatisfactory purchase decision. Also, the perceived social risk may arise in the sense that the consumer may view the products or services purchased through the Web as socially unacceptable (Sirrka & Todd, 1997). Mathwick and Rigdon (2004) found that involvement plays a moderator' role in flow situation such that perceived play, as experiential outcome of flow, will increase when Web user is highly involved in information search process. it makes intrinsic sense that people who experience optimal state of mind being absorbed in Web activities are likely to get highly charged to increase their stakes in economic or social terms. From this rationale, we may conclude that the presence of follow state will contribute to higher consumer involvement.

(2) Perceived Quality

Because products and services do not exist in their actual form in cyber space but as pictures or images, the web service quality delivered through the web pages is one of the important factors that determine the successful management of cyber brand asset (Zeithaml, 1988; Martin & Brown, 1991). Especially, the homepage configuration and its contents are all important criteria of building trust of the Web company. The previous studies of service quality in e-commerce mostly concentrated their focus on the Web shopping mall. Jarvenpaa & Todd (1997) attempted to find the factors affecting the Web shopping mall's performance, such as product perception, shopping experience, customer service, and customer risk. The quality factors of shopping mall service they used were tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The web service quality may be, based on the definition provided by Parasuraman et al. (1985), defined as "the degree of disparity between the consumers' expectation and their perception regarding services offered on the Web and their direction. In order to define service quality, one has to first understand the concept of quality. Quality can be broadly defined as "superiority or excellence" and it can be approached from two perspectives, objective quality and subjective quality. Service quality may be understood more as the concept of subjective quality, that is, quality "perceived" by the consumer (Gronroos, 1984). And this understanding may serve as a theoretical basis of positioning perceived quality as antecedent to involvement in Web commerce context. As discussed earlier, product specific involvement factors as they relate quality of products/services provided by the Web merchants are likely to increase consumer's involvement in the sense that higher quality perceived of online products and service would satisfy desire of Web buyers and enhance the value of online purchases, and eventually heighten the level of their involvement. When applying this concept to flow, we may assert that the perceived quality of a Web site may be able to contribute to higher consumer involvement who are in flow state. This suggests that perceived Web site's quality will mediate between the flow state and perceived consumer involvement.

(3) Perceived Risk

In making purchase decisions, the ordinary consumers show natural inclinations to minimize risk. Perceived risk is subjective and psychological given that consumer perceives it in situations of making choices such as choosing a brand or a store or selecting a buying method. It is commonly understood that the perceived risk is dictated by the purchase goal.

That is, risk manifests itself in the form of the consumer's uncertainty as to whether the intended purchase goal can be met or not. Put in simpler terms, perceived risk is perceived uncertainty about the purchase decision (Cox and Rich, 1964). With respect to uncertainty as it relates to buying, Schiffman et al. (1994) classified risk into the financial risk relating to monetary losses, the physical risk that the product may influence physical safety, the functional risk concerning product performance, the social risk, the psychological risk, and the risk of wasting time. Similar to this, Jacoby and Kaplan (1972) asserted that the consumers feel uncertain as to whether the product to be acquired will satisfy their expectation, and that the higher the uncertainty, the higher the perceived risk becomes. They also proposed that consumers face the financial risk, functional risk, physical risk, psychological risk, and social risk. Zikmund and Scott (1973) categorized the types of perceived risk as the financial risk, functional risk, psychological risk, social risk, risk of wasting time and the risk of incurring loss of future opportunities.

Some other studies reported the importance of reducing the perceived risk in the on line buying (Burke, 1997). Sixty percent of those who responded to the GVV survey recognized safety in transaction as an impeding factor when buying on line (Quelch and Klein, 1996). In support of this, one study found that the reliability with regard to the use of the credit card was a primary reason for being hesitant about on line buying (Ernst and Young, 1999). In addition, the fact that they have to provide private information for online registration was cited by about half the people who visit a Web site as a reason not to revisit (Caruso, 1995), and in one survey, 64% of those responded answered that it is difficult to receive protection of

one's private information on the Web (Jasper and Lan, 1992). Therefore, in a situation such as buying from the Web shopping mall, privacy risk arising from providing credit card number or private information may be regarded as an important risk type (Jarvenpaa and Todd, 1997). Since the e-commerce through the Web takes place in the cyber space that is made up of the computer and the communication network, there are security risks that the consumers perceive for personal information being transferred or the risk related to misplacing orders and payments. Furthermore, there always is the risk of disparity between the stated quality of products and services and those actually delivered to the consumers. These risks will attribute to heightened consumer involvement since consumers would perceive higher stakes at the Web transactions. To link this relationship to the effect of flow, the presence of flow state may contribute to higher involvement when consumers perceive higher risk involved. Thus, perceived risk would serve as a mediator between flow and involvement.

As discussed earlier, these perceived risks are deemed responsible for heightened involvement, as the Web consumers would be more attentive to the potential losses associated with online purchases.

III. Study Methodology

1. Survey Data

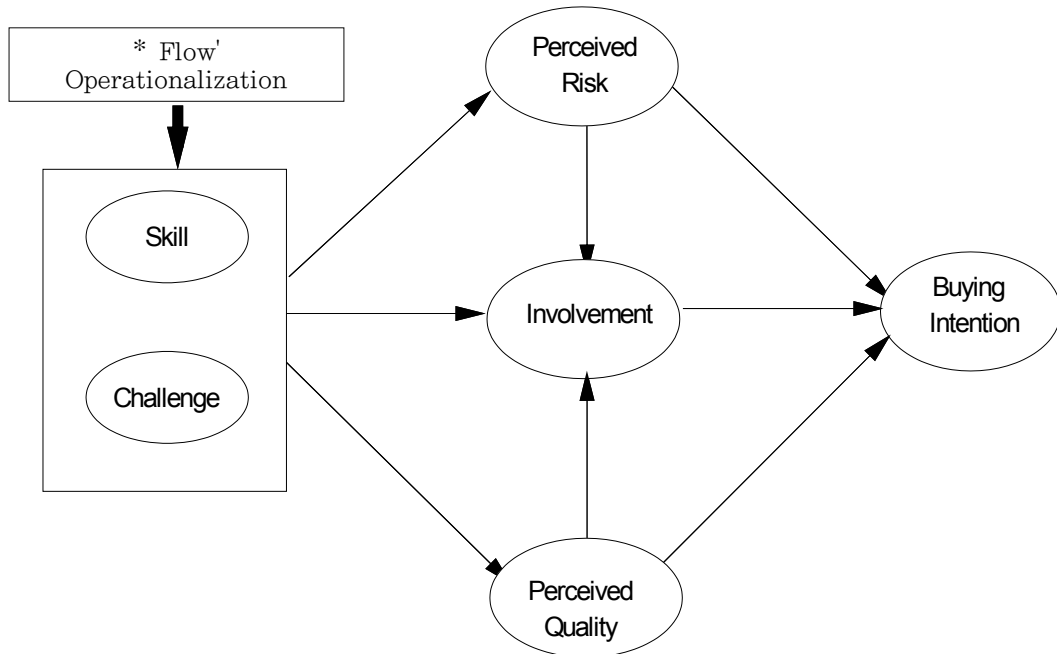
For validation of the study model, a collection of Web users were selected as sample subjects. For this purpose, a self-administered e-mail survey method was used by means of sending e-mails to a pre-determined list of e-mail addresses. The list containing 593 panel members was obtained at nominal fee from an established marketing research agency in Korea which specializes in internet research. The panel was created in consideration of the typical Web user characteristics, which had fair representation of age, occupation, and income level by ensuring heuristically adequate breadth and depth of Web users.

The panel members were composed of people who had reported having had the online shopping experience within the past 6 months and indicated having intention to buy on the Web in the near future. This selection procedure was adopted in view of the major objective of this study which was to find the effects of flow on web buying behavior (including buying intention). Also, in order to increase the survey's response rate, a total of 10 respondents were randomly selected to each receive prize money of 100,000 Korean won (equivalent to 107 US dollars). As a result of survey, a total of 350 people residing in Seoul, Incheon and Kyonggi areas responded to the survey with response rate of 59%. Of the 350 survey responses, 34 responses lacking sincerity were discarded and 316 surveys were used for actual statistical analysis. For statistical analysis of the collected data, SPSS 10.0 and AMOS (Version 5) were used to conduct frequency analysis, the reliability and validity analysis and the structural covariance analysis.

2. Research Design

As stated earlier for the research objectives, two opposing approaches were made to methodologically determine the superiority of operationalizing flow based on its original definition. First, as a way to ascertain the definition based premise that flow occurs when two antecedents, skill and challenge are in equilibrium above some threshold, sample subjects manipulation was done. For this, "non flow approach" was taken in which all the sample subjects were included for analysis without regard to operational definition of the flow. Opposed to this, "flow approach" was to include subjects who had above average scores in both skill and challenge. In doing this, the changes in the effects of two antecedents on three mediating variables were measured to draw some conclusion about the effects of definition based flow operationalization. The Figure 1 depicts a decomposed flow model which represents relationships among antecedents, mediating variables, and buying intention.

〈Figure 1〉 Basic Research Model



* Flow was operationalized as occurring when skill and challenge exceed critical values (above their respective means)

3. Operational Definition of the Study Constructs

The operational definition of each variable used in the study is as follows. All the survey items were created on a 5 point Likert scale. First, challenge was defined for this study as an opportunity for the acts that the consumer can perform in a computer mediated environment. According to Csikszentmihalyi (1975), people, at any given moment in time, are only aware of limited number of opportunities that allow them to act upon. And it has been argued that any type of action involves opportunities with regard to acts or challenges (Csikszentmihalyi, 1990). For this study, the measure used by Novak & Hoffman (1997) was adapted as a measure of challenge. Hence, challenge was defined as a challenging spirit intent on the use of Web and as a willingness to demonstrate subjects' ability with

respect to the Web.

Skill was conceived for this study as the Web user's ability as it relates to conducting certain activity on the Web. For this purpose, the measure of Novak & Hoffman (1997) was adapted to measure the level of skill required for the use of the Web. Therefore, skill was operationally defined as the degree of general proficiency in terms of Web use, efficiency in conducting information search, and the ease with which the search is conducted.

Flow was defined for this study as a combination of emotion (feeling pleasurable on the thought of Web use), potential impact (powerlessness without Web site connection), and concentration (feeling timeless when absorbed into Web use), pursuant to the definition of flow by Mannell et al. (1988).

Of the three factors that determine involvement as discussed earlier, the product factor attests to the fact that each individual gets highly involved in a product that satisfies one's desire and value. In this study, perceived risk was measured in terms of risks concerning security of the credit card use over the Web, ambiguity in the judgment as to the quality of a product and service, and leakage of personal information.

Service quality was defined by previous studies as "the degree and the direction of the discrepancy between the consumer's expectation and perception on service (Parasuraman et al., 1985). Since service, unlike goods, is an intangible good, development of the objective instrument with which to measure the concept is quite limited. Therefore, service quality has frequently been approached as a concept of subjective quality that consumers perceive regarding services provided. In order to measure perceived service quality for this study, the study subjects were asked to rate the customer services delivered on the Web sites and the degree of their awareness of the policies dealing with guaranty and the return of goods.

Involvement has been understood as "felt involvement" which may be influenced by situation specific factors and self relevance, and something which induces deeper understanding of buying situation (Celsi & Olson, 1988). For this study, involvement was defined as denoting customers' perceived concern with any particular brand or particular Web site. To this end, as adapted from Zaichkowski's

(1990) study, subjects were asked about their level of interest in, curiosity about and relevance of the Web mediated buying activities.

In general, buying intention has been regarded as an antecedent to actual buying. For this study, buying intention was measured as the individual consumer's buying inclination toward products or services offered on the Web.

IV. Data Analysis and Findings

1. Reliability and Validity of Data

The main characteristics of the sampled subjects were analyzed to understand patterns of sampling distribution. As for the age distribution, two groups of respondents 20's (45%) and 30's (33%) -were predominant. Occupation wise, students was the predominant group with 48%, followed by company employees (30%) and self employed (15%). And as for the reasons of using the Web, the highest percentage of respondents answered "to collect information for personal needs" (42%) followed by "to pass time" (25%). As for average time spent on the Web, the respondents answered "1 to 2 hours" (56%) and, most subjects (59%) viewed Web shopping as useful.

Next, In order to verify the reliability of the measured items, the item to total reliability was calculated based on Cronbach's alpha. As shown in <Table 1>, Cronbach's alphas on the measured items yielded high levels of reliability with skill and challenge having coefficients of 0.8195 and 0.7017, respectively. Other constructs were found to have appropriate levels of reliability; involvement (0.7491), perceived quality (0.7957), perceived risk (0.7210) and buying intention (0.7451).

Subsequent to the reliability test, with the purpose of measuring construct validity of all the constructs included in the study model, an exploratory factor analysis was performed. The ensuing factors extracted from the analysis are shown in <Table 1>.

〈Table 1〉 Results of the Scale Reliability and Validity Tests

Factor	Survey Item	Factor Loading	Eigen-value	Variance exp	Alpha
Skill	Computer use proficient	.767	2,614	65,352	0,819
	Know search tech.	.869			
	Know search methods	.791			
	Know More than others	.803			
Challenge	A type of self-challenge	.718	2,026	50,670	0,701
	Chance to test ability	.874			
	Show maximum ability	.374			
	Chance to self-improve	.779			
Involve ment	Fun to use	.790	2,002	66,748	0,749
	Interest in buying.	.796			
	Relevancy to living	.863			
Perceived Quality	Superior prod quality	.899	2,188	72,954	0,795
	High product quality	.809			
	Reliable prodquality	.852			
Perceived Risk	Financial risk	.847	2,224	55,610	0,721
	Social risk	.870			
	Psychological risk	.519			
	Performance risk	.693			
Purchase Intent	Buying inclination	.894	1,599	79,955	0,745
	Revisit intention	.894			

The result of factor analysis revealed that each construct had shown factor loadings greater than 0.60 level except for two constructs challenge and perceived risk each containing one item whose loading was below 0.60.

Next, a correlation analysis was conducted to examine directionality as well as magnitude of relationships among the construct and the result is shown in 〈Table 2〉. As shown in the table, the relations among all of the constructs were found to be consistent with the directions proposed earlier in theoretical background. Skill was found to significantly correlate with perceived quality and involvement, but had negative correlation with perceived risk, which explains the fact that Web user would be less likely to perceive risk when s/he is a skilled one. On the other hand, challenge correlated significantly with all three constructs perceived quality, perceived risk, and involvement suggesting that users view the Web as a test

ground of Web based ability as well as an opportunity to self improve, which contributes to taking higher stakes in the Web.

〈Table 2〉 Results of Confirmatory Factor Analysis

Factor	# of Items Before CFA	# of Items After CFA	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	p
Skill	4	3	0.961	0.952	0.021	0.001	0.321
Challenge	4	3	0.999	0.993	0.022	0.000	0.456
Involvement	3	3	—	—	—	—	—
Perceived Risk	4	3	0.993	0.967	0.058	0.034	0.129
Perceived Quality	3	3	—	—	—	—	—
Buying intention	2	2	—	—	—	—	—

RQ 1 & 2: Verifying the Flow's Mediating Variables & Comparing Flow vs. Non Flow Approaches

(1) Non-Flow Approach

The analysis of the structural covariance model, referred to as “non flow approach” which does not subscribe to sampling catering to flow's definition (high in skill and challenge), revealed a satisfactory fitness result. Specifically, the resulted fitness measures are as follows: $\chi^2=92.126$ (d. f.=79), $p=0.148$, GFI=0.929, AGFI=0.904, RMR=0.069, RMSEA=0.0000. Since those fitness indices were judged to meet the generally acceptable fitness criteria suggested for structural covariance analysis (Bagozzi and Yi, 1988), the non flow approach developed for this study was judged to be appropriate.

The result of analysis (see Table 3) showed that skill had a significant effect on all three mediating construct; perceived risk (estimate= 0.27, CR= 3.49), involvement (estimate=0.24, CR=3.70), and perceived quality (estimate=0.29,

CR=5.35). However, for challenge construct, it had significant effects on both perceived risk (estimate=0.18, CR=2.03) and involvement (estimate=0.21, CR=2.65), but no significant effect on perceived quality (estimate=0.12, CR=1.95).

In addition, perceived quality was found to have statistically significant impact on involvement (estimate=0.49, CR=4.47) as well as buying intention (estimate=0.39, CR=3.45). And perceived risk had statistically significant impact on buying intention with path estimate of 0.30 and CR of 3.42. Finally, involvement was shown to have statistically significant impact on buying intention (estimate=0.90, CR=8.03). However, with respect to the effect of perceived risk on involvement, it was proven insignificant as CR was below 1.96 (CR=1.06).

〈Table 3〉 Correlation Matrix of Study Constructs

	Mean	S.D.	Skill	Chall- enge	Quality	Risk	Involve- ment	Buy Intention
Skill	4.04	1.04	1.00					
Challenge	3.69	1.07	.323*	1.00				
Quality	3.90	0.89	.275*	.217*	1.00			
Risk	4.78	1.20	-.176*	.154*	-.313*	1.00		
Involve- ment	4.70	1.27	.362*	.323*	.249*	-.084*	1.00	
Buy intention	4.24	1.32	.452*	.241*	.459*	-.340*	.475*	1.00

* significant at the level of 0.01(two-tailed).

The above result revealed an interesting pattern of significant path estimates in such a way that, skill, compared to challenge, had the higher effect on perceived quality. And perceived quality, compared to perceived risk, had greater impact on involvement. In turn, involvement, compared to perceived risk and perceived quality, showed the greatest influence on buying intention. This result implicates that Web marketers need to improve the quality of the Web services as a primary motivator of enhancing Web

users' buying intention by elevating Web users' involvement. And more importantly, the result suggests the importance of targeting Web skilled users with a view to infusing them with the perception of high quality Web service, which may not be readily observed with less experienced Web users.

(2) Flow Approach

Next, in order to address the issue as to how the “flow” as opposed to “non flow” approach to flow operationalization affects Web users' buying intention through mediating variables, an attempt was made to validate the structural covariance model based on those subjects who actually met the “flow” condition which was theorized to be a balance of skill and challenge. To do this, a group of sampled subjects was selected by creating a sub dataset which contained respondents whose ratings of skill and challenge both exceeded their average scores. After this manipulation, a structural covariance analysis was conducted on this subset with only 130 subjects. The result indicated that all the paths connecting six constructs were found significant with highly acceptable fitness indices ($\chi^2 = 88.143$, $p = 0.176$, $GFI = 0.965$, $AGFI = 0.934$, $RMR = 0.054$, $RMSEA = 0.0000$). Overall, the comparison of non flow versus flow approaches revealed some overall improvements made in the flow model of flow operationalization.

However, what is noteworthy is that the challenge had greater effects on three mediating variables in comparison with the non flow approach. This finding suggests that people who are in optimal state of mind appear to put elevated motivational stakes in Web behavior so that they welcome the challenges imposed upon them in more favorable fashion. Overall, as was the case in non flow approach, skill showed the greatest impact on perceived quality among the three mediating variables (estimate=.340, $CR = 5.43$). However, most notably, perceived risk was shown to exert significant influence on involvement which was non significant with the non flow model. What this finding implicates is important given that the state of flow may cause Web users to feel less sensitive to the perceived risks while engaged in Web activities. This may be explained by the definitional role of flow which is to get people absorbed into what they are doing.

Another notable difference was also observed in the path between perceived risk and buying intention. The path, although negative in direction, showed lower significance compared to the same path in the non-flow model. Similar to the case of involvement, this finding testifies again the impact of “flow” state in making people less sensitive (or reactive) to the kind of risks that are perceived to pose threat to their buying inclinations.

RQ 3: Is there Structural Superiority of Conventional Flow Configuration?

Although useful in verifying the effects of definition based flow operationalization on the changes in outcome variables, it is limited in determining the incremental improvements made in model’s predictability due to variations of flow-based configurations. For this purpose, three competing models of flow were constructed for validation; full model (flow’s antecedents →flow →buying intention), reduced model (flow’s antecedents →buying intention), and pure model(flow →buying intention).

⟨Table 4⟩ Structural Covariance Analysis of “Non-flow” vs. “Flow” Approach

Path	Non-Flow			Flow		
	Est.	S.E.	C.R.	Est.	S.E.	C.R.
Skill → Perceived Risk	-0.278	0.080	-3.490	-0.201	0.065	-3.102
Skill → Perceived Quality	0.290	0.054	5.350	0.340	0.064	5.434
Skill → Involvement	0.247	0.067	3.708	0.324	0.056	3.987
Challenge → Perceive Risk	0.189	0.093	2.037	0.219	0.099	2.365
Challenge → Per. Quality	0.125	0.064	1.951	0.312	0.132	2.243
Challenge → Involvement	0.211	0.080	2.653	0.354	0.098	2.887
Per. Quality → Involvement	0.491	0.110	4.472	0.453	0.099	4.411
Per. Risk → Involvement	0.075	0.071	1.061	0.351	0.112	2.258
Per. Quality → Buy intention	0.394	0.114	3.454	0.412	0.139	4.012
Per. Risk → Buy intention	-0.306	0.089	-3.424	-0.121	0.065	-2.013
Involvement → Buy intention	0.909	0.113	8.035	0.834	0.099	7.023
	$\chi^2 = 92.126$ (d.f.=79), $p=0.148$, GFI=0.929, AGFI=0.904, RMR=0.069, RMSEA=0.0000			$\chi^2 = 88.143$ (d.f.=83), $p=0.176$, GFI=0.965, AGFI=0.934, RMR=0.054, RMSEA=0.0000		

The analysis of the three structural covariance models the result of which is shown in Table 4 indicated that full model produced the best model fitness of the three. Comparison of full model with pure model suggests that the ability of flow to predict buying intention increased when flow had its antecedents included in the model. This finding indicates that flow model, as a whole, can better predict behavioral intention when flow experience is viewed as a function of skill and challenge than when it stands alone without antecedents. Also, the comparison of full model versus reduced model revealed interesting result in that the two antecedents better predicted the behavioral outcome when flow was established as a mediator, which suggests the mediating effect of flow on the buying intention. This finding confirms the role of flow experience as one which enhances Web users' intention to buy on the Web. This finding further testifies the conceptual validity of including flow experience in flow model configurations as a distinctly separate entity to predict Web behavior.

Next, for the purpose of confirming the effect of original flow's definition based operation on model's predictability, the three competing models were analyzed using both non flow and flow approaches to sampling frame as done earlier. The result of analysis showed that across three models, flow approach produced the better predictability in terms of model fitness than non flow sampling approach.

What this finding suggests is the importance of adhering to definition based operationalization of flow experience when it comes to predicting Web behavior. Out of six models, the full model with specific sampling (when skill and challenge scores are both above averages) produced the best model fitness ($\chi^2=20.54$; $p=0.132$; GFI=0.899; RMR=0.05), indicating once again the superiority of taking flow's definition based operationalization with the flow as a function of skill and challenge. This fact that flow played a distinct role as a predictor of Web behavior was further noticed by the finding based on the comparison between reduced model and pure model where pure model showed superior model predictability. What this result indicates is quite important because flow, in support of the above held observation, was once again shown to be able to better predict Web behavior when treated as a distinctly discrete entity.

〈Table 5〉 Structural Validation of Three Competing Models of Flow

Path	Full Model		Reduced Model		Pure Model	
	Non-flow	Flow	Non-flow	Flow	Non-flow	Flow
Skill → Flow	.326 ^a (3.34) ^b	.354 (4.01)				
Challenge → Flow	.245 (2.87)	.265 (3.04)				
Flow → Buy intention	.219 (2.04)	.239 (2.55)				
Skill → Buy intention			.165 (1.97)	.267 (3.04)		
Challenge → Buy intention			.298 (2.99)	.423 (5.65)		
Flow → Buy intention					.370 (2.05)	.425 (3.98)
	$\chi^2=23.54$ $p=0.127$ $GFI=0.87$ $RMR=0.06$	$\chi^2=20.54$ $P=0.132$ $GFI=0.89$ $RMR=0.05$	$\chi^2=52.37$ $P=0.053$ $GFI=0.76$ $RMR=0.08$	$\chi^2=33.54$ $P=0.076$ $GFI=0.81$ $RMR=0.05$	$\chi^2=53.54$ $P=0.047$ $GFI=0.82$ $RMR=0.08$	$\chi^2=36.32$ $P=0.091$ $GFI=0.85$ $RMR=0.07$

a= path estimate, b= critical ratio (t)

V. Conclusions and Implications

Based on the flow concept studied by Novak and Hoffman (1996) which served as a theoretical basis of the navigation process model for buying products over the network, this study explored the mechanism of flow which was theorized to affect the Web consumers' buying intention by mediation of three constructs risk, involvement, and perceived quality. In doing this, major methodological focus was placed on answering the research questions as to whether subscribing to operational definition of flow in model validation substantially improves the model's predictability. Another related focus of this study was on verifying the role of flow

as a mediator between two antecedents and outcome variables on the Web.

This study departs from other similar studies which approached operationalization of the flow in that it viewed flow as a mentally optimized condition that needs to be measured not as a cause effect relationship but as a mental experience that requires reorientation of the conventional research thinking. Further, the study proposed an alternative flow model (so called “decomposed model”) and compared the model’s superiority based on two approaches to operational definition (non flow vs. flow approaches), which provided a new way to determine the flow’s effectiveness in predicting user behavior.

In answering RQ #1, it was found that skill and challenge, two antecedents to flow, induced significant but somewhat different responses to Web buying intention depending on actual subscription to the flow’s operational definition. This finding suggests that the Web managers need to learn more about the mechanism underlying the effects of the role played by the flow components such as Web users’ level of skill and perceived challenges. This is especially critical because those two factors are likely to exert influence on Web users’ buying intention. This revelation is consistent with the findings of Novak and Hoffman (1996) who proposed that flow carries strong marketing significance including increased consumer’s learning, search activity and positive behavioral outcome such as one manifested in buying intention. This finding suggests important managerial implication in that it indicates the need for Web managers to differentiate their sites based on users’ skill and perceived challenge. What this finding imparts is important in light of the three mediators which make significant differences between the flow’s components and buying intention. In other words, regardless of the existing differences in terms of skill and challenge levels of the users, it is all but impossible to induce the desired buying from the users unless managers do not understand what the users view as critical in determining the quality of the site and what risks they associate with the sites. In short, the study result implicates that in order to achieve the desired behavioral outcome, it is very important to be able to control the factors affecting the user’s perceptions toward the Web site and, based on this knowledge, to achieve the flow state of mind so as to obtain

the desired behavior.

To answer RQ #2, the study found that definition based operationalization of flow proved a approach superior to non flow (non flow sampling) approach in terms of increasing flow model's predictability. This finding suggests the need to find optimal target segments by minimizing the discrepancy between Web site' operational maneuverability and the level of Web proficiency possessed by the Web users. This finding may shed some important research or managerial insights as to the operational conceptualization of the flow construct.

With regard to RQ #3 which questioned the superiority of alternative causal flow models, this study found that flow as experienced by the Web users mediated between two flow antecedents and buying intention on the Web. That is, flow defined as an optimal state of mind may, in fact, exist as a stand alone, discrete construct subject to concrete measurement. This invites reconceptualization of flow as more or less stable mind state rather than transient and spontaneous.

It was learned that skill >perceived quality >involvement >buying intention was the path of significant influence in both approaches (non flow and flow). It shows that Web marketers should be able to concentrate their efforts on providing high quality products and services on the Web, which will turn their customers into value seekers. Offering more user oriented services such as making contents easily accessible or offering diverse payment methods would be some feasible options. Another strategic inference derivable from the above path is that skilled users may be well experienced customers who may also be value seekers. Therefore, targeting this segment would require elaborate segmentation scheme which includes, for instance, more extensive value segments such as goal directed value or utility minded value. Another more practical implication, based on this finding, would be to classify the Web sites based on the service quality and involvement dimensions. This will enable the Web managers to target the customers who yield the best behavioral outcome by targeting those users who find the Web sites offering the best match between the site's quality and how much they are involved in the site.

Finally, the future studies of flow may find some improvements useful in

building upon current study. First, there is an acute need for more theory based applications of flow concept by merging flow with a more user oriented body of theoretical framework. That is, further refinements of flow concept should be made by viewing flow as part of a grand consumer based theory, making wider use of mainstream consumer behavioral constructs such as satisfaction, involvement, commitment, loyalty and others. Also, further improvement of instrumental validity of flow operationalization may be attempted in the future, to reflect the diverse nature of Web specific flow experience by incorporating, among others, scenario like approach to manipulate the conditions associated with perceived challenge associated with the Web specific environment.

【References】

- Bagozzi, R. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, pp.74–94.
- Burke, Raymond R.(1997), "Do you see What I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.352–360.
- Caruso, D.(1995), Digital commerce, *New York Times*, August 21, p.C3.
- Clarke, Sharon G. and John T. Haworth (1994), "'Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth Form Collect Students," *British Journal of Psychology*, Vol.85, pp.511–523.
- Cox, D. F. and Rich, S. U.(1964), "Perceived risk and consumer desicion marketing: the case of telephone shopping", *Journal of Marketing*, 1. pp.32–39.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York : Harper and Row.
- Eighmey, John(1997), "Profilling User Responses to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, 37(May June), pp.59–66.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition, The Dryden Press.
- Ghani, Jawaid A. and Satish P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, Vol.128(4), pp.381–391.
- Ghani, Jawaid A., Roberta Supnick, & Pamela Rooney (1991), "The Experience of Flow in Computer Mediated and in Face to Face Groups," *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, DeGross, J.I, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath, Eds., New York, New York, December, pp.16–18.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36–44.
- GVU (1997), GVUs 7th WWW User Survey, [[http:// www.gvu.gatech.edu /user_surveys /surv ey 1997 04/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey_1997_04/)].
- Han, Sang Rin, Park Chun Kyo (2000), *Analysis of the Deciding Factors of the*

- Consumer Buying intention in the Web Environment, Using the FLOW Concept”, 『Marketing Study』, Volume 15, 1, pp.187-204.
- Hoffman, D. F. and T. P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, Vol.60, July, pp.50-68.
- Hoque, Abeer Y. and Lohse, Gerald L. (1999), “An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce”, Journal of Marketing Research, 36(August), pp.387-394.
- Jacoby, J and L. Kaplan(1972), “The Component of Perceived Risk”, Proceeding of 3rd Annual Conference, Association for consumer Research, pp.382-393.
- Jasper, C. R. and Lan, R.P.(1992), “Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivational factors”, Psychology and Marketing, 9, 4(July Agust), pp.275-296.
- Kim, Joo Young, Sohn Young Seok (1997), “The Study on the Direction of Marketing resulting from advances in information technology, 12(2), pp.171-198.
- Kim, Hoon, Kwon Soon Il (1999), “The Search Study on the Life Style and Buying intention Decision of the Web Users”, Business Management Study, 28(2), pp.353-372.
- Lin, Carolyn A. (1999), “Online Service Adoption Likelihood”, Journal of Advertising Research, 39(2), pp.78-89.
- Lutz, Richard J. and Michael Guiry (1994), “Intense Consumption Experiences: Peaks, Performances, and Flows,” presented at the Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, FL, February.
- Maignan, Isabelle and Lukas, Bryan A. (1997), “The Nature and Social Uses of the Web : A Qualitative Investigation”, Journal of Consumer Affairs, 31(2), pp.346-371.
- Mannel, l, Roger C., Jiri Zuzanek, and Reed Larson (1988), “Leisure States and ‘Flow’ Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses,” Journal of Leisure Research, 20(4), pp.289-304.
- Marr, Arthur J. (1998), The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science

- Happens to Good Observations, working paper (personal communication).
- Mathwick, Charla and Rigdon, Edward (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31(September), pp.324–332.
- McGaughey, Ronald E. and Mason, Kevin H. (1998), "The Web as a Marketing Tool", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), pp.1–11.
- Moon, Byung Joon, Sohn Yong Seok (2000), "Factors that Have Impact on the Consumer Information Search Through the Web and Buying Behavior; Conceptual Study", *Consumer Academic Study*, 11(4), pp.131–150.
- Novak, Thomas P and Donna L. Hoffman (1997b), *Measuring the Flow Experience Among Web Users*, working paper, Vanderbilt University.<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu Fai Yung (1998), *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*, Paper prepared for Marketing Science and the Web Mini Conference, MIT, March.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments,: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), pp.22–42.
- Oh, Chang Kyu (1998), "Study on the Factors that Have Impact on the Market Business Transaction", Korea Industrial Information Study Association/Korea Information System Joint Spring Academic Conference Presentation Thesis, pp.265–279.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41–50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(Spring), pp.12–40.
- Park, Yoo Shik, Han Myung Hee (2001), "Risk Perceived in the Web Shopping Mall, and the Impact Quality Perception Has on Buying intention - Trustworthiness of Guaranty, Volume of Perceived Guaranty, Centered on Subjective Knowledge" *Marketing Study*, 16(1), pp.59–84.

- Rowley, Jennifer (2000), “Product Search in E shopping : A Review and Research Propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), pp.20–35.
- Ro, Hyung Jin (2002), 『Social Investigation Analysis Based on SPSS/AMOS』 Hyungseol Press.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk(1994), *Consumer Behavior*, 5th edition, Prentice Hall. p.562.
- Sirrka, J. and Peter A. Todd (1997), “Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol, 1. No.2 Winter, pp. 59–88
- Sohn, Yong Seok, Ahn Kwang Ho (1999), “Theory and Verified Study on the Effect the Consumers’ Level of Knowledge Has on the Acceptance of the EC Market”, *Marketing Study*, m 14(1), pp.75–91.
- Swaminathan, Vanitha, LepkowskaWhite, Elzbieta and Rao, Bharat P. (1999), “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange”, *JCME*, 5(December).
- Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2000), “Web Shopping, Consumer Search and Product Branding”, *University of Illinois*, working paper.
- Webster, J., L.K. Trevino, L. Ryan (1993), “The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions,” *Computers in Human Behavior*, 9(4), Winter, pp.411–426.
- Yoon, Sung Joon (2000), “Study on the Deciding Factors of Website Shopping Mall Credibility and the Impact It Has on Buying Inclination, *Business Management Study*.
- Zaichkowski, Judiyl L.(1990), “Meaning the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Reaserch*, Vol.12, December. pp.341–352.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2–22.
- Zikmund, W G and J. E Scott, “A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self Confidence and Information Source”, In *Advances Consumer Reserch*, Vol 1, pp.1036.

〈국문초록〉

Flow의 조작적 정의와 매개변수의 검증을 위한 비교적 접근

윤성준* · 한희은**

본 연구의 주요목적은 두개로 나뉜다: 첫째, 연구는 플로우가 구매의향에 미치는 영향을 3개의 매개변수 (지각된 위험, 관여도, 지각된 품질) 를 통하여 조사함으로써 최적의 경로를 찾는다. 둘째, 플로우를 기술(skill)과 도전(challenge)의 함수라는 독립적 개념으로 접근하는 조작적 정의의 타당성을 검증한다. 이 목적을 성취하기 위하여 플로우의 조작적 정의에 기반하여 1) 플로우에 의한 접근법과 2) 비(non)플로우적 접근법, 두가지 접근법의 우월성을 규명한다. 플로우에 대한 조작적 정의의 차이에 따른 모델영향력을 확인하기 위하여 두개의 방법론이 적용되었다. 첫째로, 분해된 플로우 모형 (플로우가 포함되지 않은 모형)의 조작적 정의를 조작하였는데, 조사 응답자들의 기술과 도전 수준이 일치하는 상황을 플로우로 규정하였다. 둘째로, 플로우 변수의 선행변수와 결과변수와 관련한 점증적 효과를 검증할 목적으로 플로우 모형의 대안모형 (full, reduced, pure 모형)을 개발하였다.

구조공분산분석을 실시한 결과, 가장 영향력 있는 경로는 기술→지각된 품질→관여도→구매의향으로 이르는 것으로 판명되었다. 또한, 플로우와 비플로우 접근법의 비교를 한 결과, 실제사용자의 기술과 도전 수준에 따른 플로우의 조작적 정의를 한 경우가 더 우월한 설명력을 가진 것으로 판명되었다. 마지막으로, 두개의 선행변수(기술과 도전), 플로우, 그리고 구매의향을 포함한 full 모형이 웹사용자의 구매의향에 대한 가장 높은 설명력을 제공하였다.

Keywords : 기술, 도전, 관여도, 지각된 품질, 지각된 위험, 구매의향

* 경기대 경영학과 교수 (sjyoon@kgu.ac.kr), 주저자

** 경기대 경영학과 석사과정 (hhe723@nate.com), 공동저자

SNS 사용자의 개인정보보호 우선순위에 관한 연구

전진환* · 김종기**

【국문초록】

최근 페이스북, 트위터, 미투데이 등 일련의 SNS(social network service)가 보이는 급성장은 사용자의 자기표현 및 인맥강화에서 비롯된다. 하지만, SNS에서 관계형성을 위해 노출된 개인정보는 목적과 다르게 오용될 우려가 있어 개인정보보호의 관점에서 사용성과 충돌이 불가피하다.

이에 따라 본 연구에서는 AHP를 통해 SNS 사용을 위해 사용자가 입력한 개인정보의 용도에 따라 우선순위를 비교분석하고, 이를 바탕으로 SNS 업체가 향후 사용자 프라이버시 보호를 위한 가이드라인을 개발하는데 도움을 주고자 하는 것이 그 목적이다.

연구결과에 따르면 SNS 사용자들은 ID 정보를 가장 중요한 개인정보로 인식하고 있었으며, 다음 순으로 주민등록번호로 나타났다. 이를 토대로 SNS 업체에서는 SNS 가입 초기단계에는 가급적 상세한 개인정보를 요구하지 않으며, SNS 활용정도에 따라 추가적인 개인정보를 요구하는 방식을 제안하고자 한다.

주제어 : SNS, 개인정보, 정보보호, 프라이버시, AHP

논문접수일 : 2010. 12. 01 논문수정일 : 2011. 03. 03 게재확정일 : 2011. 01. 28

* 한국인터넷진흥원 정보보호본부 개인정보보호단 보안관리팀 (jhjeon@kisa.or.kr), 주저자

** 부산대학교 경영대학 경영학과 교수 (jkkim1@pusan.ac.kr), 공동저자

I. 서론

한국인터넷진흥원(2010b)에서 수행한 “2010년 인터넷 이용실태조사”에 따르면 국내 인터넷 사용자 수는 예년에 비해 급속히 증가하였으며, 인터넷 의존도 역시 높아진 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 통한 의사전달도 이메일 중심에서 메신저, 블로그, 소셜 네트워크(social network) 등으로 옮겨감에 따라 개인이 온라인에서 소통을 위한 정보를 생산하고, 확산 및 획득이 용이해진 것으로 나타났다. 특히, SNS의 급성장은 지식공유와 다른 사람과의 관계형성을 보편화하는데 큰 기여를 하였지만, 사용자의 프라이버시 보호와 관련한 침해 및 피해를 일으킴에 따라 일련의 문제를 야기하고 있다.

일례로 2010년 8월 발생한 페이스북(Facebook) 사용자 1억 7,100만 명의 개인정보를 데이터베이스화하여 검색할 수 있도록 파일로 제작한 사건은 SNS에서 사용되는 개인정보의 안정성과 신뢰성을 보장할 수 없음을 단적으로 보여준 계기가 되었다. 이를 통해 사용자가 자발적으로 제공한 개인정보가 제3자에 의해 악의적으로 수집 및 검색이 가능하며, 정보주체와 업체의 의도와 통제를 넘어 관리 및 기술적 차원에서 효과적 관리가 되지 않음을 알 수 있었다. 더욱이 SNS를 통해 공개된 개인정보가 다른 제품 및 서비스 정보와 결합되어 사업자를 위한 광고 및 특정 이익을 위해 활용될 경우 프라이버시에 미치는 피해와 파급력은 심각한 수준에 이를 수 있다(FTC, 2009; Fogel & Nehmad, 2009).

이 때문에 SNS 업체는 사용자 개인정보가 온라인에서 유·노출되어 프라이버시 침해로 이어져 본래의 제공 및 공유 취지를 훼손시키지 않도록 주의해야 한다(Houghton & Joinson, 2010). 즉, 사용자가 SNS 가입과 사용을 위해 제공하는 이름, 아이디(ID), 주소, 사진, 접속로그 등의 개인정보를 본인의 의사에 따라 자유롭게 설정할 수 있어야 한다. 결과적으로 프라이버시 보호를 위한 개인정보의 자기통제권 강화를 지원해야 하며, 이를 위해 SNS 업체는 개인정보의 보호를 위한 우선순위가 사전에 정의되어 있어야 한다.

따라서 본 연구에서는 계층적분석기법(Analytic Hierarchy Process: AHP)을 통해 SNS 업체에 사용자가 제공하는 개인정보의 우선순위를 비교분석하고, 분석결과를 제시함으로써 SNS 업체의 강력한 개인정보 통제와 사용자가 주도적인 개인정보를 보호할 수 있도록 실무적 제언을 도출하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 제1장은 서론으로 연구의 목적과 의의를 설명하고 있으며, 제2장은 소셜 네트워크 서비스와 개인정보의 개념, AHP에 관한 이론적 선행연구를 포함하고 있다. 제3장에서는 연구모형과 연구도구의 개발을 위한 연구의 설계를 설명하였다.

제4장은 AHP 통한 개인정보의 우선순위에 대한 분석결과를 제시하고 있으며, 제5장에서는 분석결과로부터 도출된 결론 및 시사점을 포함하고 있다.

Ⅱ. 선행연구

1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)

인터넷을 통해 다른 사용자와 인적관계를 형성하여 의사소통을 하고, 경험과 느낌, 서로의 가치관을 공유하는 기능을 가진 미디어를 소셜 미디어(social media)라 부른다. 이는 기존 인간관계 강화를 위한 새로운 네트워크의 구축수단으로 활용되며, 블로그, SNS, 인터넷 포럼, 위키피디아 등의 형태로 발전되어왔다. 특히, 이 가운데 글이나 사진, 동영상, 음악 등의 콘텐츠를 중심으로 교육, 취미, 사상 등을 다른 사람들과 공유하며, 효과적인 관계형성이 가능하도록 도와주는 서비스를 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services : SNS)라 부른다(Adam, 2008; Rechar, 2008; Houghton & Joinson, 2010). 최근 이러한 SNS가 온라인과 오프라인의 경계를 줄여 사용자끼리 의사소통을 가능하게 하며, 광고, 쇼핑을 위한 수단으로 하나의 사회문화로서 자리매김해 나가고 있으며(Kwon & Wen, 2010), 국내에서는 네이버 및 다음 블로그, 싸이월드, 커뮤니티, 미투데이 등의 SNS 서비스가 급성장함에 따라 인터넷 사용자의 65.7%가 이를 이용하고 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2010).

SNS는 그 목적에 따라 크게 개인용과 업무용 SNS의 두 가지 형태로 구분할 수 있다(최재용, 2010). 먼저, 개인용으로 싸이월드(Cyworld), 마이스페이스(Myspace), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등이 해당하며, 사용자의 일상사, 신변잡기, 의사소통, 자료 및 정보의 공유를 목적으로 하고 있다. 또한, 업무용으로 링크드인(Linkedin), 후즈라인(Whosline), 야머(Yammer), 링크나우(LinkNow) 등으로 개인홍보(PR), 상품 및 서비스 광고, 인맥관리 등을 통한 수익을 목적으로 사용되는 형태이다. 또한, 서비스의 유형별로 살펴보면 다음의 <표 1>과 같이 여러 형태로 분류할 수 있다(김명숙, 2007; 한국인터넷진흥원, 2010c).

〈표 1〉 SNS의 종류

구분	특징
커뮤니티	취미나 관심분야가 유사한 사람끼리 서로 정보를 교환하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임
미니홈피	사용자가 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로 함께 활동하면서 사용자끼리 인맥을 형성하는 1인 미디어
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시 및 저장하여 타인과 공유하는 1인 미디어
마이크로 블로그	140~150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현 및 공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그로 불림
프로필 기반 서비스	나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯해 직접 게시한 사진, 동영상, 친구목록 등을 통해 사용자간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스

2. SNS에서 개인정보

개인정보(personal information)란 개인의 프라이버시에 관련되며, 이것이 공개되었을 경우 인권과 이익에 침해할 수 있는 민감한 정보를 의미한다. 일반적으로 프라이버시는 인간의 신체에 대한 권리는 완전한 불가침의 권리, 즉 혼자 있을 수 있는 권리(the right to be let alone)를 의미하며, 또는 혼자 있을 수 있는 개인의 일반적 권리를 의미한다(고영삼, 1998).

최근 SNS에 대한 사용자들의 관심과 이용이 증가함에 따라 개인정보보호의 위험도 동시에 증가하고 있다. 이는 SNS가 다른 웹 사이트와는 다르게 사용자끼리 아이디, 이름, 성향 등 개인정보의 공유로 인맥을 구축하고, 의사소통을 수행하는 방식을 따르는데 기인한다. SNS 사용자 누구나 쉽게 웹에서 변경된 개인정보를 추적 및 저장할 수 있고, 검색기능을 이용해 원하는 사용자를 찾아낼 수 있기 때문이다. 경우에 따라 악의적인 사용자는 자신의 이익을 위해 개인정보를 수집, 변경, 배포가 가능하다(Spanbauer, 2008; Fogel & Nehmad, 2009).

특히, 온라인 광고시장이나 소셜 쇼핑몰에서 SNS가 새로운 광고채널 및 콘텐츠의 판매처로 인식됨에 따라 개인별 맞춤형광고를 제시하기 위해 사용자의 온라인 활동에 대한 정보를 방대하게 지속적으로 수집되고 분석이 이루어지고 있다. 더욱이 정보의 정확도에 따라 광고 효과의 차이가 발생하기 때문에 수집되는 정보의 민감도 역시 높아지게 된다(FTC, 2009;

Dvorak, 2010). 이에 따라 SNS에서 사용되는 개인정보가 온라인에서 유·노출될 경우 사용자는 음란물 유통, 스팸, 저작권 침해, 사이버 폭력 등 직·간접적인 프라이버시 침해를 경험하게 된다(Adam, 2008; Fogel & Nehmad, 2009; Houghton & Joinson, 2010).

3. AHP

Saaty(1977)에 의해 고안된 AHP는 계층분석적 의사결정 방법으로 복잡한 의사결정 문제를 계층적으로 분석하여 최적의 대안을 선정하는 기법이다. 분석에 있어 주관적인 평가요인을 포함함으로써 기업, 병원, 국방 등에서 계획수립 및 의사결정, 한정된 자원의 배분과 관련된 다양한 문제를 해결하는데 탁월하다. 주요 의사결정 문제로 특정 대안의 선택에서부터 계획, 할당, 평가, 비용편익 분석, 우선순위 평가 등에서 활용가능하다(Vaidya & Kumar, 2004).

AHP 기법은 객관적 평가요인뿐만 아니라 주관적 평가요인을 포함하여 평가할 수 있는 유연성을 가진 기법으로 수리적 이론보다 참여자의 직관을 바탕으로 하여 그 논리적 접근이 쉽다는 장점을 가진다(Scholl et al., 2004). 특히 집단내 의사결정문제 등에 유용하기 때문에 1980년대 이후 경영과학 분야에서 주요 의사결정 기법으로 인정받고 있다. 대부분의 의사결정문제가 그러하듯 불완전한 정보와 한정된 자원하에서 목적과 기준에 일치되는 최적의 대안을 선택해야 하는 문제를 가지고 있다. 이러한 관점에서 AHP는 최종적인 목적 아래 하위기준들을 수립한 뒤 상위 목표의 관점에서 하위 기준을 평가하여 가중치를 부여하여 평가하는 방식을 취한다(조근태 등, 2003).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구도구 및 연구모형 개발

온라인에서 주로 활용되는 개인정보는 식별성 정보와 비식별성 정보로 구분한다. 먼저, 식별성 정보는 생존하는 개인에 관한 정보로 당해 정보에 포함되어 있는 성명, 주민등록번호, 이미지, 화상 등 정보 자체로 개인을 식별할 수 있거나 사업자가 보유한 정보와 결합하여 개인을 식별할 수 있는 정보를 의미한다. 여기에는 웹페이지 방문, 검색, 열람, 구매기록 등 사용자가 온라인에서 수행한 일련의 활동에 관한 정보들이 포함된다(Spanbauer, 2008).

다음으로 비식별성 정보로는 개인정보 중 식별성 정보를 제외한 정보로 정보 자체 또는 사업자가 보유 중인 정보를 결합하여도 개인을 식별할 수 없는 정보를 의미한다. 하지만 지속적으로 비식별성 정보를 수집 및 분석하여 개인을 식별할 수 있다면 이 또한 식별성 정보로 간주한다(FTC, 2009).

국내에서 활동 중인 싸이월드, 미투데이, 페이스북, 트위터 등의 SNS에서 사용되는 개인 정보를 수집하여 살펴본 결과 다음의 <표 2>와 같이 나타났다. 이들 사이트에서 수집하는 주요 식별성 개인정보로는 주민등록번호, 실명, 주소, 이메일, 아이디, 전화번호, 카드번호, 은행계좌번호 등이 있었다. 또한, 비식별성 정보로는 SNS 게시물이나 링크를 통해 다른 사이트로 이동하여 페이지를 열람하는 리다이렉트 링크 열람, SNS에서 제공 또는 게시된 광고를 클릭하여 페이지를 이동하는 광고 클릭, 특정 친구에게 내 글 또는 댓글에 연결된 링크나 페이지로 이동하도록 만드는 기능인 친구소환, 쿠키정보, 접속IP 등이었다.

<표 2> SNS 업체가 수집하는 개인정보

구분	페이스북	트위터	미투데이	싸이월드
개인정보	<ul style="list-style-type: none"> - 이름 - 이메일 - 성별 - 생년월일 - 프로필사진 - 정치적성향 - 종교성향 - 주소 - 친구 연락처 - 이용 행태 (방문페이지/검색내용/리다이렉트 링크/광고클릭/이용 어플리케이션/선물/좋아요 표시 등) - 접속 기기 - 브라우저 정보 - 쿠키 	<ul style="list-style-type: none"> - 이름 - 아이디 - 이메일 - 위치(주소) - 사진 - 전화번호 - 주소록 - 팔로워 목록 - 트윗 메시지 - 이용 행태 (방문페이지/검색내용/리다이렉트 링크/광고클릭) - IP - 브라우저 정보 - 쿠키 	<ul style="list-style-type: none"> - 이름 - 주민등록번호/i-Pin - 아이디 - 이메일 - 주소 - 연락처 - 생년월일 - 법정대리인정보 - 결제기록(문자·쪽지 전송/댓글달기/관심 친구 글 받기/해외발송문자/친구소환/토근선물 등) - 서비스 이용기록 - 접속로그 - 쿠키 - IP - 불량이용 기록 	<ul style="list-style-type: none"> - 이름 - 주민등록번호/i-Pin - 아이디 - 이메일 - 주소 - 연락처 - 생년월일 - 법정대리인정보 - 서비스 이용기록 - 접속로그 - 쿠키 - IP - 결제기록 - 불량이용 기록

본 연구에서 측정하고자 하는 SNS 사용자의 개인정보보호 우선순위의 평가기준을 분석하기 위해 앞서 <표 2>에서 도출된 SNS에서 빈번히 수집되는 개인정보와 선행연구를 근간으로 분류하여 계층1의 평가요인으로 사용자의 식별정보와 이용에 따른 행태정보로 <표 3>과

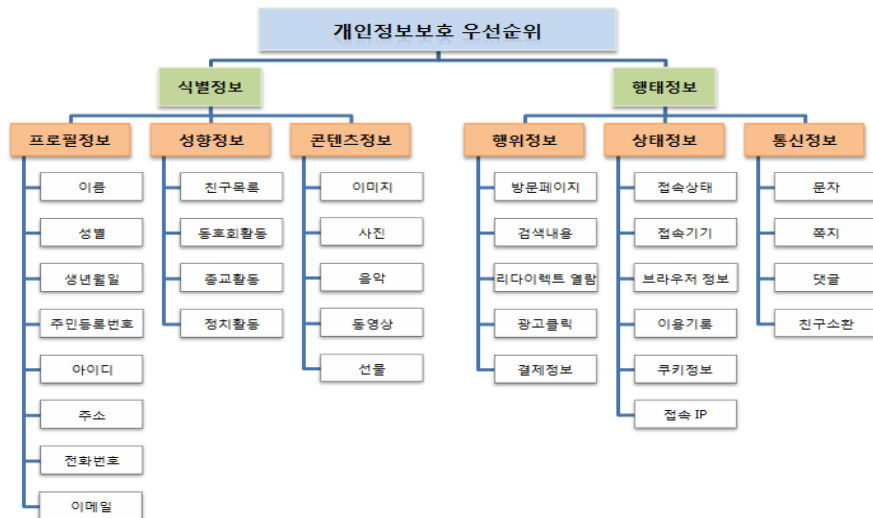
같이 설정하였다. 또한, 식별정보의 하부요인으로 프로필정보, 성향정보, 콘텐츠정보를 평가 기준으로 설정하였으며, 행태정보의 하부요인으로 행위정보, 상태정보, 통신정보로 계층2를 분류하였다.

〈표 3〉 SNS 사용자 개인정보의 평가기준

평가기준		정의
계층1	식별정보	생존하는 개인을 직접적으로 식별할 수 있는 정보
	행태정보	사용자의 네트워크 활동에 관한 정보
계층2	프로필정보	개인 신상에 관한 일반정보 (이름, 주민등록번호, 주소, 아이디 등)
	성향정보	개인의 취향, 신념, 사상 등을 반영한 정보
	콘텐츠정보	SNS에 등록된 사진, 동영상 등 게시물에 관한 정보
	행위정보	사용자의 SNS 웹 페이지 이용에 관한 정보
	상태정보	사용자의 네트워크 상태 및 활용에 관한 정보
	통신정보	사용자가 정보를 공유하거나 다른 사용자들과 의사소통에 관한 정보

연구모형은 SNS 사용자 개인정보의 평가기준을 토대로 제1계층은 본 연구의 목표, 제2계층은 식별정보 및 행태정보의 상위평가 기준, 제3계층은 6개의 하위기준으로 다음의 〈그림 1〉과 같이 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



본 연구의 분석을 위해 개발된 설문지는 계층적 분석과정을 고려하여 Saaty(1990)가 제안한 9점 척도를 사용하였으며, 응답자의 편의를 돕기 위해 각 평가항목에 대한 설명을 함께 제시하였다. 전문가를 대상으로 하는 계층분석과정은 설문의 수량보다 설문의 목적에 부합하는 전문가들의 의견을 반영하는 것이 매우 중요하다(윤재곤, 1996; Kim, 1998).

그리고 응답자들은 SNS에서 개인정보의 보호를 위해 가입시 모든 정보의 비공개(62.5%)를 가장 중요한 개인정보보호 대책으로 선택하였으며, 다음으로 SNS에서 필요시 사용자가 부분변경하거나 전체 회수가 가능한 기능을 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 응답자 인구통계

구분	내용	응답수	비율(%)
SNS 유형	커뮤니티	7	43.8%
	미니홈피	4	25.0%
	마이클로 블로그	3	18.8%
	인스턴트메시지	2	12.5%
사용기간	1개월 미만	1	6.3%
	1-3 개월	1	6.3%
	3년 이상	14	87.5%
접속방식	데스크탑	11	68.8%
	스마트폰	5	31.3%
사용이유	재미와 즐거움	6	37.5%
	지인과 관계 유지·교류	5	31.3%
	최신정보 공유	4	25.0%
	자기표현	1	6.3%
보호대책	가입시 모든 정보의 비공개	10	62.5%
	가입후 부분변경 및 전체철회	3	18.8%
	제공정보에 대한 전체 조회	1	6.3%
	개인정보 제공에 동의변경 및 철회	1	6.3%
	탈퇴시 이용정보에 대한 전체 삭제	1	6.3%

2. 일관성 검증

AHP는 응답자가 일관성을 가지고 평가항목에 응답했는지 검증하기 위해 일관성 비율(CR) 값을 계산하여 응답의 신뢰성을 검토한다. 일반적으로 CR 값이 0.1 이하이면 응답자의 설문 결과는 합리적 일관성을 가진다고 볼 수 있으며, 0.2 미만이면 용납할 수 있다고 판단한다. 하지만 0.2 이상일 경우 일관성이 부족한 것으로 판단하여 재검토하게 된다(Saaty, 1990). 본 연구에서는 0.2를 초과한 2명의 의견은 최종분석에서 제외하였다.

3. AHP 분석결과

AHP 응답에 대한 조사결과는 Expert Choice 2000을 이용해 분석하였으며, 상위기준과 하위기준의 우선순위, 대안간 상위기준의 우선순위, 대안간 하위기준의 우선순위에 대한 실증분석을 수행하였다.

먼저, 상위기준인 1차 요인에 대한 분석결과 식별정보의 중요도가 0.649이며, 행태정보가 0.351로 나타나 응답자들은 식별정보를 보다 중요하게 생각하고 있었으며, 이때 CI는 0.00으로 나타났다.

두 번째로, 하위구성항목인 2차 요인들에 대한 상대적 중요도 분석을 각 1차 요인별로 실시하였다. 먼저, 식별정보에 대한 평가결과는 다음의 <표 5>와 같이 프로필정보가 다른 정보들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 프로필 정보가 SNS 가입자의 이름, ID, 성별 등의 직접적인 정보를 알리기 때문에 정보보호의 우선순위로 나타난 것으로 분석하였다.

<표 5> 식별정보 하위기준에 대한 중요도

계층2	중요도	우선순위
프로필정보	0.649	1
성향정보	0.162	3
콘텐츠정보	0.174	2
CI	0.04	

다음으로 행태정보의 하위기준에 대한 중요도를 평가한 결과 <표 6>과 같이 사용자가 SNS를 통해 문자 및 쪽지 등을 주고받은 통신정보를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타

났다. 이는 SNS 사용자가 특정 사실에 대한 개인의 감정 또는 직접적인 의사표현이기 때문에 다른 사용자와의 이해관계나 제3자에 의해 자신의 의도가 드러날 수 있기에 우려수준이 높은 것으로 평가하였다.

〈표 6〉 행태정보 하위기준에 대한 중요도

계층2	중요도	우선순위
행위정보	0.295	2
상태정보	0.262	3
통신정보	0.443	1
CI	0.00	

세 번째로, 식별정보의 계층3의 요인을 계층2 요인을 기준으로 분석한 결과 〈표 7〉에서 알 수 있듯이 프로필정보 중 아이디를 가장 중요시하고 있었으며, 성향정보에서는 친구목록, 콘텐츠정보에서는 동영상상 상대적으로 중요한 정보로 인식하고 있었다. 이러한 이유로는 SNS에서 아이디가 곧 사용자를 대표하는 식별정보이기 때문에 개인정보 침해에 있어 그 상대적 중요도가 높게 평가된 것으로 해석할 수 있다. 또한, 성향정보에서 친구목록의 중요도가 높은 이유로는 다른 종교나 정치활동 등의 정보를 통해 간접적으로 유추할 수 있는 사용자의 인맥관계보다 친구관계를 통해 개인의 성격과 취향을 직관적으로 알 수 있다고 판단하였기 때문으로 분석하였다. 그리고 콘텐츠 정보의 경우 역시 이미지나 사진 등의 정적인 정보만으로 사용자를 인지하고 평가하기 어렵지만, 동영상 정보의 경우 개인 식별이 용이하고, 해당 콘텐츠가 유출될 경우 프라이버시 침해의 파급효과가 크다고 판단하였기 때문으로 분석하였다.

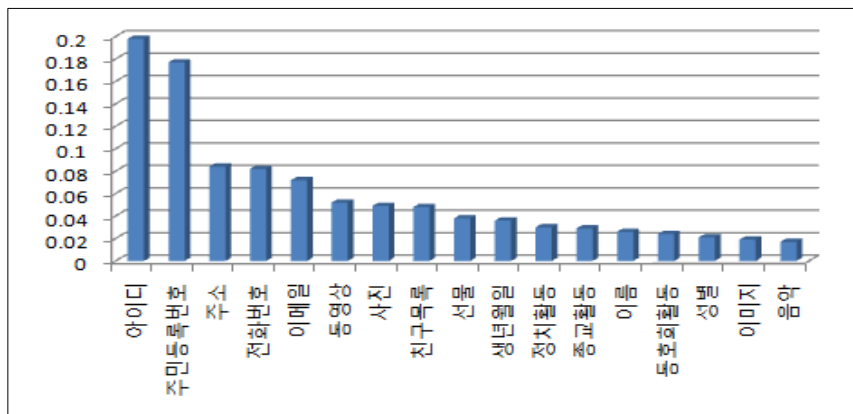
〈표 7〉 식별정보 세부기준에 대한 중요도

계층2	계층3	중요도	우선순위	CI
프로필정보	이름	0.037	7	0.02
	성별	0.030	8	
	생년월일	0.052	6	
	주민등록번호	0.254	2	
	아이디	0.285	1	

	주소	0.121	3	
	전화번호	0.117	4	
	이메일	0.104	5	
성향정보	친구목록	0.370	1	0.00
	동호회활동	0.182	4	
	종교활동	0.221	3	
	정치활동	0.227	2	
콘텐츠정보	이미지	0.107	4	0.01
	사진	0.280	2	
	음악	0.096	5	
	동영상	0.298	1	
	선물	0.218	3	

식별정보 계층3의 전체 평가기준들에 대한 상대적 중요도를 분석한 결과 다음의 <그림 2>와 같이 아이디(0.198)를 식별정보 중 가장 중요한 정보로 인식하고 있었으며, 주민등록번호(0.177), 주소(0.084), 전화번호(0.082)의 순으로 그 중요도를 높이 평가하고 있었다.

<그림 2> 식별정보의 중요도



그리고 행태정보의 계층3의 요인을 계층2의 요인을 기준으로 분석한 결과 <표 8>과 같이 행위정보는 검색내용, 상태정보에서 접속IP, 통신정보는 문자 송·수신 정보를 상대적으로

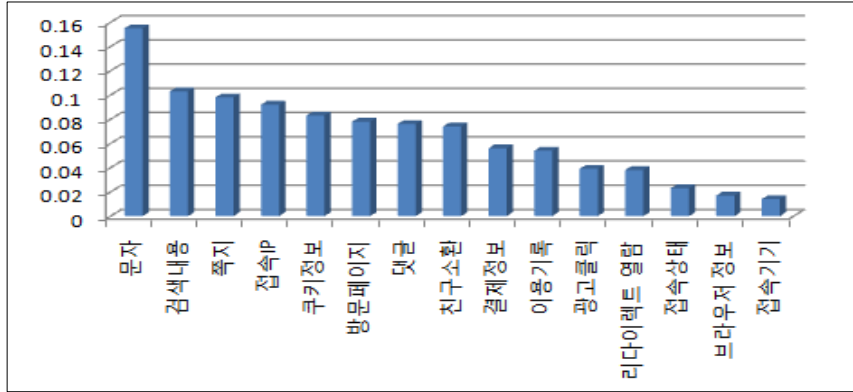
로 중요한 정보로 평가하고 있었다. 이러한 이유에는 검색내용을 통한 사용자의 서비스 이용 내역의 노출로 인한 프라이버시 침해가 높다고 판단하였기 때문으로 판단하였다. 또한, 상태 정보에서 접속IP의 유·노출은 사용자의 위치를 노출의 시킬 수 있다는 우려에서 비롯된 것이며, 의사소통정보 중 문자는 그 특성상 개인의 생각이 온라인에 직접 노출되기 때문에 발생하는 비밀성의 파괴에서 비롯된다고 판단하였다.

〈표 8〉 행태정보 세부기준에 대한 중요도

계층2	계층3	중요도	우선순위	CI
행위정보	방문페이지	0,247	2	0,00
	검색내용	0,329	1	
	리다이렉트	0,120	5	
	광고클릭	0,125	4	
	결제정보	0,179	3	
상태정보	접속상태	0,081	4	0,04
	접속기기	0,048	6	
	브라우저정보	0,060	5	
	이용기록	0,192	3	
	쿠키정보	0,293	2	
	접속IP	0,325	1	
통신정보	문자	0,385	1	0,01
	쪽지	0,243	2	
	댓글	0,188	3	
	친구소환	0,183	4	

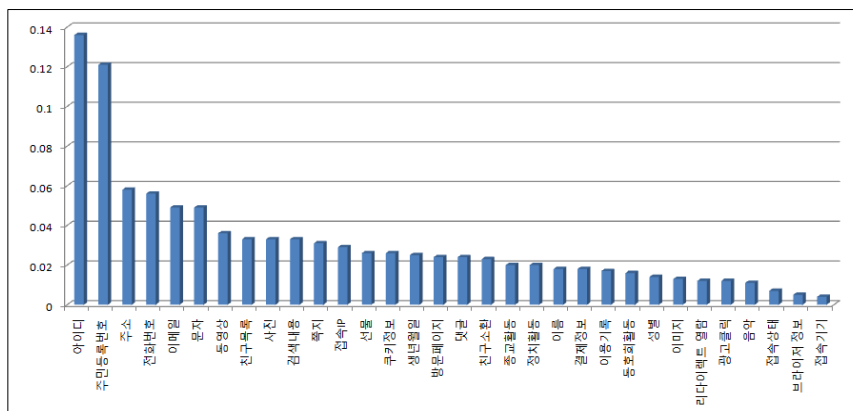
행태정보의 세부평가기준에 중요도를 평가해 본 결과 〈그림 3〉과 같이 송·수신 문자메시지(0.155)를 가장 중요한 행태정보로 평가하였으며, 그 다음으로 서비스 검색내용(0.103), 송·수신 쪽지(0.096), 접속IP(0.092) 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이 역시 앞서 언급한 바와 같이 문자가 가지는 의미전달 구체성에 의해 상대적 중요성이 높이 평가된 것으로 판단하였다.

〈그림 3〉 행태정보의 중요도



마지막으로 전체 개인정보에 대한 세부항목에 대해 중요도 우선순위를 평가해 본 결과 다음의 <그림 4>와 같이 아이디(0.136)를 가장 중요한 개인정보로 선택하였으며, 주민등록번호(0.121), 주소(0.058) 등의 순으로 상대적 중요도를 응답하고 있었다. 즉, 사용자의 아이디는 해당 정보만으로 온라인에서 개인을 식별할 수 있는 중요한 정보이기 때문에 온라인에 유·노출될 경우 개인의 인권과 이익을 침해할 수 있다고 판단하고 있었다. 또한, 2순위로 선택된 주민등록번호와 아이디가 결합될 경우 SNS에 저장된 자기정보에 대한 접근 가능성이 높아지고, 개인정보의 정확성과 통제력을 상실할 수 있기 때문에 상대적으로 중요한 의미를 차지한다고 볼 수 있다.

〈그림 4〉 개인정보의 중요도



V. 결론 및 시사점

본 연구는 SNS 사용자의 프라이버시에 대한 자기통제권을 강화시킬 수 있도록 개인정보 보호를 위한 우선순위를 정하고자 AHP를 통해 비교 분석하였다. 또한, 본 연구의 결과를 토대로 SNS 업체의 프라이버시 보호를 위한 가이드라인 개발에 도움을 주고자 하였다.

본 연구는 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저, 대부분의 SNS는 사용자의 정보를 이용하여 관계형성과 의사소통이 이루어지게 되어 있기 때문에 개인정보의 유·노출은 언제든지 가능하다(Fogel & Nehmad, 2009). 이에 따라 SNS에서 개인정보의 수집 및 이용 동의, 제공 동의 개인정보 취급방침 등에 관해 형식적인 규정보다 사용자의 프라이버시 보호를 위해 무엇이 필요한지 사업자가 제고할 필요가 있다. 예를 들어, 회원가입시 개인정보의 수집 등에 관한 고지 및 동의 절차 마련, 개인정보의 취급위탁 발생시 고지 및 동의 절차, 개인정보의 제3자 제공시 이용목적, 보유 및 이용기간 고지, 개인정보의 기술적·관리적 보호 조치에 대한 준수 여부, 개인정보 수집 동의 철회에 대한 법규 준수 여부, 개인 맞춤형 광고에서 활용되는 개인정보에 관한 내용 등 요건을 충족시킴으로써 SNS 사업자들이 개인정보 취급과 관련된 사항을 명백히 밝혀 현재와 같이 사용자들로부터 무차별적인 동의 요구를 받지 않아 프라이버시 보호가 가능하게 될 것이다. 지금까지의 형식적인 개인정보보호 지침에 그치지 않고 SNS 사용자의 권리를 포함한 사업자 및 사용자 대상의 개인정보 보호 가이드라인을 개발하고 이를 제안해야 한다.

두 번째, 사용자는 SNS 사용시 제공하는 이름, 아이디, 사진, 주소, 접속로그 등의 개인정보를 본인의 의사에 따라 자유롭게 설정할 수 있는 권리를 가질 수 있어야 한다. 또한, SNS 사업자 역시 회원 가입시 모든 개인정보를 비공개로 하며, 자신의 개인정보 페이지를 통해 개인정보 제공 현황에 대한 전체 조회 가능하도록 지원해야 한다. 즉, 사업자는 사용자의 개인정보 취급사항을 명확히 알려야 하고, 이를 통해 사용자의 자기통제권을 향상시킬 수 있도록 구체적인 방안을 제안해야 한다. 예를 들어, 본인이 댓글을 삭제할 경우 보낸 댓글 역시 삭제하거나 필요시 개인정보의 일부 수정을 통해 다른 사용자와 공유가 가능하도록 지원할 경우 향후 발생할 수 있는 프라이버시 문제를 축소할 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 먼저, 개인정보의 우선순위를 평가하기 위해 사용된 평가기준에 대한 타당성에 대해 문제가 있을 수 있다. 하지만 개별 SNS 사업자가 제공하는 특화된 서비스를 위해 사용되는 개인정보까지 연구에 포함한다면 범위가 확대되기 때문에 일반적으로 빈번히 사용되는 개인정보에 대한 평가에 초점을 맞추었다.

두 번째, 연구의 표본에 관한 것으로 온라인에서 사용자의 권익보호를 위해 연구하는 연구자들만 대상으로 설문응답을 수집하였기 때문에 추후 연구결과에 대한 일반화의 정도가 낮을 수 있다. 이로 인해 추후 연구에서는 일반 사용자들의 의견을 수렴하여 연구자들의 응답과 비교하는 것도 연구에 도움이 될 것이라 판단한다.

【참고문헌】

- 고영삼, 1998, 전자감시사회와 프라이버시, 한울 아카데미.
- 김명숙, 2007, "Social Network Service," KT 미래기술연구소.
- 국가정보화기획단, 2009, 한·중·일 SNS 서비스 비교분석.
- 한국인터넷진흥원, 2010a, 온라인 맞춤형 광고의 사회심리학적 연구.
- 한국인터넷진흥원, 2010b, 2010년 인터넷이용실태조사.
- 한국인터넷진흥원, 2010c, 마이크로블로그 이용실태조사.
- 이형효·최향창·김지혜·조상래·진승현, 2009, "SNS 환경의 아이덴티티 공유 및 보호에 관한 연구," 정보보호학회지 19(10), pp.103-114.
- 윤재곤, 1996, "AHP 기법의 적용효과 및 한계점에 관한 연구-MIS 성공요인평가를 위한 3 가지 통계기법-," 한국경영과학회지 21(3), pp.109-124.
- 정기한·정지희·신재익, 2010, "기업의 SNS(Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향," 한국경영학회 통합학술대회 2010, pp.1-8.
- 조근태·조용곤·강현수, 2003, 앞서가는 리더들의 계층분석적 의사결정, 동현출판사, 서울.
- 최재용, 2010, "SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한 연구," 2010 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.183-201.
- Adam, A., 2008, "Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook," Journal of Website Promotion, 3(2), pp.62-83.
- Dvorak, J.C., 2010, "Why Facebook Privacy Settings Don't Matter," PC Magazine, 29(7), pp.1.
- Expert Choice Korea, 2002, Expert Choice Guide and Tutorial.
- FTC, 2009, Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising : Tracking, Targeting, & Technology.
- Fogel, J. and E. Nehmad, 2009, "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns," Computers in Human Behavior, 25(1), pp.153-160.
- Houghton, D.J. and A.N. Joinson, 2010, "Privacy, Social Network Sites, and Social Relations, Journal of Technology in Human Services," 28(1/2), pp.74-94.
- Kwon, O.B and Y. Wen, 2010, "An Empirical Study of The Factors Affecting Social

- Network Service Use,” *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp.254–263.
- Richard M.G, 2008, “Stranger Danger and the Online Social Network,” *Berkeley Technology Law Journal*, 23, pp.617–644.
- Saaty, T.L., 1990, “How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process,” *European Journal of Operation Research*, 48(1), pp.9–26.
- Spanbauer, S., 2008, “The Right Social Network for You,” *PC World*, 26(4), pp.105–110.
- Vaidya, O.S. and S.S Kumar, 2004, “Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications,” *European Journal of Operational Research*, 169, pp.1–29.

〈Abstract〉

A Study on the Information Protection Priorities of User's Personal Information in the SNS

Jin-hwan Jeon* · Jong-ki Kim**

Now-a-days, there are a lot of Social Network Services(SNS) like Facebook, Twitter, Me2Day on the Internet. The SNS allow to build and manage users' social relationships through the online. But, Most of users are sharing critical personal information, ID, social security number and so on, for communication with others and its use. There is great potential to misuse and abuse personal information by the malicious SNS providers. Therefore, the purpose of this study is to help and develop the guidelines for SNS user's privacy protection.

We performed the AHP analysis with 16 survey samples by research faculties in the Korea Internet & Security Agency(KISA). We found that user's ID on personal informations are the most critical information used in the SNS. Based on this result, we stress user's personal information will not be opened to anyone from the first step in registration. The users' privacy protection depends on whether he can share and revise personal information whenever necessary, especially, if users' want to communicate with other subscribers.

Keywords : SNS, Information Security, Personal Information, AHP

* Information Security Manage Team, Personal Information Protection Division, Korea Internet & Security Agency (jhjeon@kisa.or.kr), First Author

** Professor, Department of Business Administration, College of Business Administration, Pusan National University (jkkim1@pusan.ac.kr), Co-Author

부산대학교 경영·경제연구소규정

제정 96. 8. 14 규칙 제 866호
개정 99. 3. 11 규칙 제 993호
개정 99. 12. 11 규칙 제1033호
개정 02. 1. 14 규칙 제1127호
개정 05. 1. 7 규칙 제1285호
개정 10. 6. 10 규칙 제1910호

제1조(목적) 이 규정은 경영·경제분야의 우수한 인력을 효율적으로 활용하여 국가와 지역사회에 이바지하고자 하는 부산대학교 경영·경제연구소(이하 “연구소”라 한다)의 조직과 운영에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(직무) 연구소는 다음 각 호의 업무를 수행한다.

1. 경제와 경영 일반에 대한 연구조사
2. 경영 상담과 교육훈련 사업
3. 경제와 경영 정보서비스 제공
4. 외부기관과 기업체로부터 위탁된 학술연구용역, 원가계산 및 원가조사, 적산업무
5. 학술강연과 연구발표회 개최
6. 학술논문집 발간과 보급
7. 연구소의 연구목적 달성을 위하여 관련 학과와 공동으로 교과목의 설치
8. 그 밖에 연구소의 목적 달성을 위하여 필요한 사업

제3조(소장) 연구소에 소장을 두며 소장은 연구소 겸임연구원 중에서 총장이 임명하고 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다.

제4조(조직) ① 연구소에 연구조정실, 지역경제개발연구센터, 경영컨설팅·교육센터, 원가정보센터, 경제사회-과학기술 융합연구센터 및 부동산경영연구센터를 두고 필요한 연구실을 둘 수 있다.

② 센터장, 연구조정실장, 각 연구실장은 소장이 임명한다.

③ 연구소에 감사 2명을 두며, 감사는 연구실의 재정과 운영에 관하여 감사하고, 그 결과를 매년 운영위원회에 보고하여야 한다.

④ 각 연구실의 설치와 업무 분장사항은 운영위원회의 심의를 거쳐 소장이 정한다.

제5조(연구원 등) ① 연구소에 연구사업의 원활한 수행과 연구소의 사업 및 목적을 달성하기

위해 다음 각 호에 따라 겸임연구원, 객원연구원, 전임연구원, 기금교수, 계약교수, 학술연구 교수, 연수연구원(Post-doc.), 산·학협동연구원, 연구보조원을 둘 수 있다.

1. 겸임연구원은 상과대학에 재직하는 전임교원을 당연직으로 하고, 상과대학 이외의 부산대학교(이하 “본교”라 한다) 전임교원은 소장이 임명하는 자로 한다.
 2. 객원연구원은 타 대학의 교수나 연구소 관련 전문가로서 연구소의 연구활동에 참여하고자 하는 경우 소장의 추천으로 총장이 임명한다.
 3. 전임연구원은 연구소의 주된 연구활동을 위해 연구사업의 재원으로 소장의 추천에 따라 총장이 임명한다.
 4. 기금교수는 연구소 관련 분야 박사학위 취득 후 대학의 전임교원의 자격을 갖춘 자로서 소장의 추천으로 총장이 임명하되 연구소의 재원으로 운영한다.
 5. 계약교수, 학술연구교수는 연구소 관련 분야 박사학위 취득 후 대학의 전임교원의 자격을 갖춘 자로서 소장의 추천으로 총장이 임명하며 외부지원 재원으로 운영한다.
- ② 전임연구원, 기금교수, 계약교수, 학술연구교수의 운영에 필요한 세부사항은 부산대학교 연구원규정과 부산대학교 기금교수 운영규정에 준한다.
1. 연수연구원(Post-doc.)은 연구소 관련분야 박사학위 취득 후 연구소에서 연수를 희망하는 자로서 소장의 추천으로 총장이 임명한다.
 2. 산·학협동연구원은 용역연구과제의 원활한 수행을 위해 연구사업에 협조하는 자로서 운영위원회의 동의를 얻어 소장이 위촉한다.
 3. 연구보조원은 학사 이상의 학위소지자 중에서 소장이 임명하며 그 임기는 1년으로 한다.

제6조 (삭제)

제7조(운영위원회) ① 연구소의 운영에 관한 중요한 사항을 심의하기 위하여 운영위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둔다.

- ② 위원회는 위원장을 포함한 10명 이내의 위원으로 구성하며, 위원장은 소장이 된다.
- ③ 위원은 연구조정실장과 각 센터장을 당연직으로 하고 나머지는 소장이 임명한다.
- ④ 위원장은 회무를 정리하고 위원회를 소집하며 그 의장이 된다.
- ⑤ 위원회는 다음 각 호의 사항을 심의·의결한다.
 1. 사업계획과 운영에 관한 사항
 2. 예산과 결산에 관한 사항
 3. 규정의 개정과 폐지

4. 센터의 설립과 폐지

5. 감사의 선임

6. 그 밖에 연구소 운영에 필요한 사항

⑥ 위원회는 연 1회 이상 개최하는 정기회의와 소장이나 재적위원 1/4이상의 요청에 따라 개최하는 임시회의로 구분한다.

⑦ 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개최하고 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다. 단, 휴직, 정직, 6개월 이상 파견이나 출장 중인 위원은 의사·의결 정족수에 포함되지 아니한다.

⑧ 위원회는 분과위원회나 실무위원회를 둘 수 있다.

제8조(편집위원회) ① 연구 간행물의 편집과 출판에 관한 사항을 심의하기 위하여 연구소에 편집위원회를 둘 수 있다.

② 편집위원회 위원장과 위원은 운영위원회의 심의를 거쳐 소장이 임명한다.

제9조 (삭제)

제10조(기금의 적립과 운용) ① 연구소 수입의 일정비율을 기금으로 적립할 수 있다.

② 기금의 일부를 운영비로 전환하기 위해서는 운영위원회의 심의·의결을 거쳐야 한다.

제11조(운영세칙) 연구소의 운영에 필요한 세부사항은 운영위원회의 심의를 거쳐 소장이 정한다.

제12조(예산과 결산) 연구소의 예산과 결산은 매년 연구소장이 운영위원회의 심의를 거쳐 결정한다.

제13조(회계연도) 연구소의 회계연도는 본교 기성회회계 회계연도에 준한다.

부 칙

① 이 규정은 공포한 날부터 시행한다.

② 이 규정의 시행과 동시에 부산대학교 산업개발연구소규정과 부산대학교 지역경제개발연구소규정은 폐지한다.

③ 이 규정 시행 전의 부산대학교 산업개발연구소와 부산대학교 지역경제개발연구소의 권리 및 의무는 부산대학교 경영·경제연구소가 승계한다.

부 칙

이 규정은 공포한 날부터 시행한다.(1999. 3. 11)

부 칙

이 규정은 공포한 날부터 시행한다.(1999. 12. 11)

부 칙

이 규정은 공포한 날부터 시행한다.(2002. 1. 14)

부 칙

이 규정은 공포한 날부터 시행한다.(2005. 1. 7)

부 칙

이 규정은 공포한 날부터 시행한다.(2010. 6. 10)

부산대학교 경영·경제연구소 연구윤리 및 운영 규정

제1장 총칙

제1조(목적) 이 규정은 부산대학교 경영·경제연구소(이하 ‘연구소’라 한다)의 운영 및 연구 활동을 전개함에 있어서 연구윤리 및 진실성 검증에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(기능) 이 규정은 연구소 구성원 및 투고자들에게 ‘지적소유권’의 가치를 인식시키며 창의적인 학술활동을 보호하고, 부정한 방법의 연구를 억제하여 학문 활동의 윤리성을 제고하는 기능을 가진다.

제3조(용어 정의) 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다

1. “연구관련 부정행위”는 전체 연구과정(연구의 제안, 연구의 수행 및 연구결과의 보고 및 발표, 연구심사·평가 행위 등)에서 발생하는 위조 및 변조, 표절, 부당한 논문저자 표시, 중복게재 등을 말한다.
2. “연구부정행위”라 함은 연구의 제안·수행·심사·결과의 보고 및 발표 등의 과정에서 행하여진 위조·변조·표절·부당한 논문저자 표시, 중복게재 행위 등을 말하며, 다음 각목과 같다.
 - 가. “위조”는 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 행위를 말한다.
 - 나. “변조”는 연구 재료·장비·과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형·삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위를 말한다.
 - 다. “표절”이라 함은 타인의 아이디어, 연구내용·결과 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 도용하는 행위를 말한다.
 - 라. “부당한 논문저자 표시”는 연구 내용 또는 결과에 대하여 학문적 공헌 또는 기여를 한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 학문적 공헌 또는 기여를 하지 않은 자에게 논문 저자 자격을 부여하는 행위를 말한다.
 - 마. “중복게재”는 편집인이나 독자에게 이미 출간된 본인 논문의 소재를 알리지 않고 이미 출간된 본인 논문과 완전히 동일하거나 거의 동일한 텍스트의 본인 논문을 다른 학술지에 다시 제출하여 출간하는 것을 말한다.

- 바. 본인 또는 타인의 부정행위 혐의에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위
- 사. 기타 연구와 관련하여 학계에서 통상적으로 용인되는 범위를 심각하게 벗어난 행위 등.

제2장 의무

제4조(연구소의 책임과 의무)

1. 연구소는 연구원 및 논문집에 투고하는 투고자에게 본 규정을 주지시키고, 게재되는 논문의 연구 진실성에 대한 검증을 본 규정에 따라 수행해야 한다.
2. 연구소는 연구원 및 투고자의 저작권 등을 보호하기 위해 윤리위원회를 설치하는 등의 다각적인 노력을 수행해야 한다.

제5조(연구자의 의무)

1. 모든 연구자는 각자의 연구를 수행함에 있어서 학자의 양심과 연구 윤리에 충실하고 정직해야 한다.
2. 연구자는 타인의 저작권을 존중하여야 하며, 학문의 발전을 위해 자신의 연구 기밀이 보호되는 범위 내에서 최대한 공개적인 자세로 임하여야 한다.
3. 연구 성과물을 투고하고자 하는 자는 본 규정을 주지하여 연구진실성을 확보할 수 있는 것만을 투고해야 하며, 연구 성과물의 연구진실성에 대한 검증을 위해 필요한 절차 및 요구에 적극적으로 협조하고, 정당한 이익이 없을 경우에는 그 결과에 승복해야 한다.

제3장 연구윤리

제6조(저자윤리)

1. 본 연구소가 발간하는 『경영·경제연구』에 저자로 투고할 경우, 제3조에서 정의한 “연구관련부정행위” 및 “연구부정행위”를 하여서는 안된다.
2. 연구 지원비를 받은 논문은 지원처의 관리규정을 준수한 논문이라야 투고할 수 있다.
3. 저자는 자신이 공표한 연구 결과에 대하여 전적으로 책임을 진다.
4. 공동연구의 경우에는 책임 및 기여의 정도를 명기하여야 하며, 그 정도에 따라 책임을 진다.

제7조(편집위원의 윤리)

1. 편집위원은 편집회의에 적극 참여하고 논문의 접수, 심사의뢰 및 게재여부의 결정에 있어서 모든 책임을 공유한다.
2. 편집위원은 논문의 저자에 대한 인적 사항을 비밀로 하며, 제출한 연구물에 대해서만 객관적으로 평가한다.
3. 편집위원은 접수 확인과 심사의뢰 및 심사보고서 수합 등의 각 부분에서 이미 제시한 기준을 엄격히 적용하여 투고자나 심사자 그리고 일반 회원들 사이에서 공정성 시비가 제기되지 않도록 각별히 유의하여야 한다.
4. 편집위원회는 부여된 임무를 집행함에 있어서 연구윤리상의 문제가 발견되면 즉시 윤리위원회에 통보해야 한다.

제8조(심사위원 윤리)

1. 심사위원은 소정의 심사규정에 따라 투고 논문을 성실하게 평가하고 그 결과를 편집위원회에 통보해야 한다. 만약 자신이 심사하기 어려운 경우에는 지체 없이 그 사실을 편집위원회에 알려야 한다.
2. 심사위원은 학자적인 양심과 학문의 객관적 기준에 따라 투고 논문을 심사해야 한다. 자신의 학술적 신념을 위주로 충분한 근거 없이 ‘게재 불가’ 판정을 내리거나, 논문 전체를 정독하지 않은 채 평가해서는 아니 된다.
3. 심사위원은 심사과정에서 알게 된 저자에 대한 일체의 정보를 비밀로 하며, 평가서 작성의 표현에 있어 저자의 인격을 존중해야 한다.
4. 심사위원은 심사 논문의 내용을 공개하거나 사적으로 이용해서는 안된다. 본 연구소의 논문심사는 단독 비밀심사의 형식을 견지하면서 학문적 수준을 제고하는 것이므로 학술지가 출판되기 이전에는 일체의 사적 행위가 개입되지 않도록 해야 한다.

제4장 연구윤리위원회

제9조(윤리위원회 설치와 구성)

1. 본 연구소에서 연구를 수행하는 자 또는 연구 성과물을 투고한 자의 연구관련 및 연구부정행위를 적극 예방하고, 이미 발생한 경우의 조사·처리를 위하여 연구소는 “연구윤리위원회”를 둔다(이하 “위원회”라 한다).
2. 위원회의 위원은 5인 이내로 하며 운영위원회가 추천하고 연구소장이 임명한다.
3. 위원회의 회장은 윤리위원들이 선출하고 연구소장이 임명한다.

4. 편집위원은 위원회의 요청이 있으면 본 회의에 참석할 수 있다.

제10조(제보 및 접수방법)

1. 제보자는 연구부정행위를 구술·서면·전화·전자우편 등 가능한 모든 방법으로 제보할 수 있으며 실명으로 제보함을 원칙으로 한다. 다만, 익명의 제보라 하더라도 서면 또는 전자우편으로 연구부정행위에 구체적인 내용 및 증거제시를 한 경우에는 이를 실명 제보에 준하여 처리할 수 있다.
2. 제보자는 사적인 편견이나 예단으로 제보하여 연구소의 분위기를 경직되게 해서는 안되며, 허위로 제보한 경우에는 그에 상응하는 제재를 감수해야 한다.
3. 편집위원이나 심사위원 등이 투고논문을 검토하는 과정에서 알게 되는 윤리규정 위반의 경우에도 위와 같은 방법으로 제보한다.

제11조(윤리위원회의 심의·의결)

1. 위원회는 본 규정에 위반되는 사항이 접수되면 제보사실을 당사자 및 운영위원회에 알려야 한다.
2. 위원회는 제보자, 피조사자, 증인, 참고인 및 증거자료 등을 통하여 조사를 실시하고 심의·의결한다. 그 의결사항은 연구소장 및 당사자에게 즉시 통보해야 한다.
3. 접수된 사항을 심의할 때에는 사실을 입증할 수 있는 자료를 확보하고 그 비밀을 유지하며 관련자에 대한 신원 정보는 최종 의결 시 까지 공개하지 않는다.
4. 제보에 따른 조사 대상의 투고 논문은 그 사실이 판명될 때까지 일단 게재 유보조치를 내리고, 다음 학술지 발간 이전까지 심의 완료한다.
5. 윤리위원회의 의결은 재적위원 2/3 이상의 찬성으로 의결하고(편집위원은 참석 시 의결권 없음) 그 결과를 즉시 당사자 및 연구소장에게 알려야 한다.

제12조(피조사의 권리와 의무)

1. 윤리규정 위반으로 제보된 자에게는 충분한 소명의 기회가 주어져야 한다. 그 소명의 방식에는 당사자의 희망에 따라 공개적인 논의도 가능하다.
2. 피조사자는 연구부정행위 조사·처리절차 및 일정 등에 대해 알려줄 것을 요구할 수 있다.
3. 연구소장은 조사결과 연구부정행위에 해당되지 않는 것으로 판명될 경우 피조사자의 명예회복을 위한 노력을 성실하게 수행해야 한다.
4. 본 연구소의 윤리규정 위반으로 제보된 자는 윤리위원회의 조사에 협조해야 한다. 만일 이 조사에 협조하지 않는다면 그 사실 또한 윤리규정 위반으로 간주한다.

제13조(검증의 책임)

1. 연구부정행위가 보고된 경우 이에 대한 혐의를 입증할 책임은 연구기관에 있다.
2. 피조사자가 위원회에서 요구하는 자료를 고의로 훼손하거나 제출을 거부하는 경우에, 요구자료에 포함되어 있다고 인정되는 내용의 진실성을 입증할 책임은 피조사자에게 있다.

제14조(징계의 유형) 윤리위원회의 징계 유형에는, 경고, 투고제한, 임원 해촉, 회원자격 정지박탈 등이 있으며, 투고(게재) 논문에 대해서는 수정요구, 게재유보 및 게재 취소의 조치를 취할 수 있다. 연구비 수혜의 경우 부당 집행으로 그 지원기관으로부터 심각한 지적을 받았을 경우에도 징계 대상이 된다.

제15조(이의 신청) 피조사자 또는 제보자는 판정에 불복이 있을 경우 결정을 통지받은 날로부터 8일 이내에 운영위원회에 이유를 기재하여 서면으로 재심의를 요청할 수 있다.

제16조(비밀유지 의무)

1. 제보·조사·심의·의결 등 조사와 관련된 일체의 사항은 비밀로 하되, 국가기관의 요구 등이 있는 경우 관련 자료를 제출할 수 있다.
2. 조사에 직·간접적으로 참여한 자는 조사 중 취득한 모든 정보에 대하여 누설하여서는 안된다.

제17조(윤리규정 준수) 이 규정은 본 연구소 규정 제11조가 정하는 바에 따라 제정되고, 발효와 동시에 시행된다. 단, 이미 필요한 시행세칙은 소장이 따로 정한다.

제18조(규정 개정) 이 규정의 개정 절차는 본 연구소의 규정 개정원칙에 따른다.

제19조(기타) 이상의 규정에 명시되지 않은 사항은 일반 관례에 따른다.

〈부칙〉

이 규정은 본 연구소 규정에 의거 운영위원회의의 결의를 거쳐 2009년 3월 1일부터 시행한다.

연구윤리규정 서약서 및 저작권 위임 동의서

* 논문명: _____

상기 논문을 경영·경제연구소에서 발간하는 학술지인 『경영·경제연구』에 게재함에 있어 아래의 사항에 대하여 내용을 충분히 숙지하였으며, 이에 모든 저자가 서명으로서 동의함을 확인합니다.

1. 본 논문은 창의적이며, 타인의 저작권을 침해하지 않았음을 확인합니다.
2. 저자(들)는 본 논문에 실제적이고 지적인 공헌을 하였으며, 논문의 내용에 대한 지적인 책임이 있음을 확인합니다.
3. 본 논문은 과거에 출판된 적이 없으며, 현재 다른 학술지 등에 게재를 목적으로 제출되었거나 제출할 계획이 없습니다.
4. 본 학술지의 발행인은 저자(들)의 허락 없이 타인에 의해 이루어지는 저작권 침해에 대해서 이의를 제기할 권리가 있습니다.
5. 본 논문이 『경영·경제연구』에 게재될 경우, 본 논문에 따른 권리, 이익, 저작권 및 디지털 저작권에 대한 모든 권한 행사(복사·저작권 포함)를 부산대학교 경영·경제연구소에 위임합니다.
6. 저자(들)는 상기 내용 외 『부산대학교 경영·경제연구소 연구윤리 및 운영 규정』 전문을 충분히 숙지하고 그 내용을 하였으며, 이와 관련하여 발생된 불이익에 대해 책임질 것을 서약합니다.

20 년 월 일

제1저자 : (인)

제2저자 : (인)

제3저자 : (인)

부산대학교 경영·경제연구소 귀중

『경영경제연구』 편집 규정

2006年 6月 改正

2008年 12月 改正

2010年 3月 改正

제1조(목적)

『경영경제연구』는 한국 경영학, 경제학 분야의 학술적 지식의 축적에 기여하고자 경영경제학 전 분야에 걸친 이론적, 실증적 연구논문을 게재하고 경영, 경제 분야에 관여하는 많은 분들에게 학문 토론의 기회를 제공하며 연구 및 교육활동에 도움이 될 학술자료를 제공하려는 부산대학교 경영경제연구소의 학술지이다.

본 규정은 부산대학교 경영경제연구소의 학술논문집 『경영경제연구』에 게재할 논문의 심사 및 게재에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(편집위원회)

1. 편집위원회 구성

- (1) 편집위원회는 연구실적과 지역분포를 고려하여 경영경제 각 연구분야의 최고의 학문적 권위자로 구성한다.
- (2) 위원회의 정원은 1인의 편집위원장 등 20인 내외의 편집위원으로 구성한다.
- (3) 부위원장은 필요시 둘 수 있고 위원 중에서 편집위원장의 제청으로 운영위원회의 동의를 얻어 연구소 소장이 임명한다.

2. 편집위원회의 권한과 의무

- (1) 학회지의 내용 구성, 투고논문 심사자 선정, 심사결과에 대한 평가, 심사자와 투고자간 의견교환 및 중재, 최종게재여부 판정, 게재순서 결정, 게재논문의 교정, 학회지 발행부수와 전자간행형식, 원고료지급 등의 결정권한을 갖는다.
- (2) 투고자의 학회지 윤리규정 및 편집규정 준수를 점검, 확인하여야 한다.
- (3) 투고논문 심사자 선정에 공정을 기하여야 하며, 논문의 내용을 가장 전문적으로 평가할 수 있는 심사자를 선정해야 한다.
- (4) 편집위원회는 원만한 논문심사와 심사자와 투고자간 원활한 의견교환을 위하여 최선을 다하여야 한다.

- (5) 편집위원회는 그 권한과 의무에 관해 준수하여야 할 제반 사항을 운영규칙으로 제정, 시행할 수 있다.
- (6) 편집위원은 투고논문 심사과정에서 투고자와 심사자의 개인적 정보에 대해 비밀을 유지하여야 하고 심사 완료 후에도 심사자에 대한 정보를 유출해서는 안된다.

3. 편집위원장

- (1) 편집위원장은 경영경제연구소의 소장이 연구소 운영위원회의 동의를 얻어 임명한다.
- (2) 편집위원장은 편집위원회를 주관한다.
- (3) 편집위원장의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다.

4. 편집위원

- (1) 편집위원은 학덕과 양식을 겸비한 대학과 관련연구기관 중에서 편집위원장의 추천을 거쳐 연구소 운영위원회에서 결정한다.
- (2) 편집위원의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다. 편집위원회의 연속성 유지를 위하여 교체되는 편집위원 수는 전체 편집위원 수의 과반수를 넘지 않도록 한다.

5. 편집위원회 회의

- (1) 편집위원회는 위원장(위원장 유고시 부위원장)이 소집하며 매년 2회 이상 전체회의를 개최하고 필요시 임시회의를 수시로 개최한다.
- (2) 편집위원회 회의의 의사결정은 전체 편집위원회의 과반수 출석으로 개최하며 출석위원 과반수의 찬성으로 가결된다.

제3조(학술지 발간)

학술지는 연 2회 (매년 6월 30일, 12월 31일) 발간을 원칙으로 하며 필요시 특별호를 발간 할 수 있다.

제4조(학술지 편집방침)

1. 논문의 투고

- (1) 경영경제 학문분야의 연구자는 누구나 본 학술지에 투고할 수 있다. 투고형태는 아래한글로 작성한 문서를 원칙으로 한다.
- (2) 논문은 다른 간행물에 발표되지 않은 것이어야 한다. 단, 학술대회 발표논문은 예외로 한다.
- (3) 논문의 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.
- (4) 논문의 판권은 달리 명시되지 않는 한 본 경영경제연구소가 갖는다.

(5) 투고된 논문은 반환하지 않는다.

2. 논문의 저자

(1) 저자는 단독저자, 주저자, 교신저자, 공동저자로 구분한다.

(2) 단독저자의 경우, 투고자가 1인으로서 주저자이면서 동시에 교신저자가 된다.

투고자가 2인 이상의 경우, 주저자, 교신저자를 구분하여야 한다.

(3) 주저자는 공동저자 중 논문작성에 가장 큰 기여를 한 자로서 1인에 한한다.

(4) 교신저자는 공동저자 중 논문내용에 대한 답변의 의무를 갖는 자로서 1인에 한한다.

교신저자가 명시되지 않은 경우에는 주저자를 교신저자로 본다.

3. 논문의 표절 방지

(1) 학술지에 게재되는 논문은 학문적인 독창성을 가지고 연구가 가지는 사회적 책임을 인식하여 다른 논문이나 연구결과를 인용함에 있어서 그 출처를 명백하게 밝혀야 한다.

(2) 편집위원장 및 편집위원, 심사위원들은 학술윤리를 고양하고 표절방지를 위해 논문 심사과정에서 최선을 다하여야 한다.

제5조 (논문 심사)

1. 논문의 심사과정

(1) 논문은 편집위원회에서 수시로 접수한다. 투고자는 투고신청서와 투고논문 1부를 전자우편(e-mail) 혹은 우편으로 제출하여야 한다.

(2) 본 학회지 원고제출 요령에 맞게 제출된 원고만 심사의 대상이 된다.

(3) 논문이 접수되면 편집위원장에 의하여 선임된 3인의 심사위원에 의하여 익명심사(blind review)가 이루어진다. 심사위원에게는 논문저자의 이름을 비밀로 하고 논문저자에게는 심사위원의 이름을 비밀로 한다.

(4) 편집위원장으로부터 논문심사를 의뢰 받은 심사위원은 의뢰받은 날로부터 2주일 이내에 심사를 끝내고 그 결과를 편집위원회의 소정양식에 따라서 온라인논문투고시스템, 우편, 팩스, 또는 e-mail로 편집위원장에게 통지하여야 한다. 단, 심사자가 의뢰 받은 날로부터 1달 이내에 심사를 끝내지 못할 경우 편집위원장은 새로운 심사자를 선정하여 심사를 위촉할 수 있다.

(5) 편집위원장은 심사가 완료된 후 집필자에게 그 결과를 즉시 통지하며 심사의 결과에 따라 논문의 수정을 요구할 수 있다.

(6) 편집위원장으로부터 논문의 수정을 요청 받은 투고자는 수정을 요청 받은 날로부터

1개월 이내에 수정논문을 제출하여야 한다. 집필자가 사유를 통보하지 않고 기한 내에 수정된 논문을 제출하지 않을 경우 투고한 논문을 논문심사과정으로부터 철회한 것으로 간주한다.

- (7) 논문집필자가 수정하여 다시 제출한 논문은 당초 심사자가 다시 심사함을 원칙으로 한다.
- (8) 편집위원회는 위의 과정을 통과한 논문을 게재함을 원칙으로 한다. 다만 특별기고 논문 등은 편집위원회의 결의에 의해 게재할 수 있다.
- (9) 편집위원장이 본 학술지에 자신의 논문을 투고할 경우 편집위원 중의 한 사람이 편집위원장을 대신하여 그 논문에 대한 심사를 수행한다.

2. 논문심사 기준과 심사 결과

(1) 논문 심사 기준

- ① 연구목적과 주제의 적합성
- ② 기존 연구의 검토과정 및 본 연구의 차별성
- ③ 논문전개의 논리성
- ④ 논문분량의 적절성
- ⑤ 표·그림·지도 형식의 적절성
- ⑥ 학문적 기여도

(2) 심사결과 처리

- ① 편집위원회는 접수한 논문에 대해 그 내용을 가장 전문적으로 평가할 수 있는 3명의 심사자를 선정하여 심사를 의뢰하고, 그 심사결과를 토대로 게재가부를 결정한다.
- ② 심사자는 논문심사기준을 기준으로 현상태게재, 수정후게재, 수정후재심, 게재불가 중 하나로 판정한다.
- ③ 심사자는 수정후게재 또는 수정후재심 판정시 수정요구 사항을 구체적으로 적시하고, 게재불가 판정시 그 근거를 제시하여야 한다.
- ④ 편집위원회는 3명의 심사자에 의한 개별 심사결과를 다음의 기준에 의해 종합하여 현상태게재, 수정후게재, 수정후재심, 게재불가 여부를 판정한다.
- ⑤ 종합 판정결과가 현상태게재 또는 수정후게재인 경우에는 논문게재가 확정된다.
- ⑥ 종합 판정결과가 수정후재심인 경우 투고자는 심사결과를 통보 받은 후 3개월 이내에 수정논문을 제출하여야 한다. 이 기간을 초과하면 논문 투고를 포기한 것으로 간주한다. 단, 수정논문을 3개월 이내에 제출할 수 없을 경우에는 사전에 사유서를 제출하고 편집위원회가 그 사유의 합당성을 인정한 경우에 한하여 추후 수정

논문의 제출이 허용가능하다.

- ⑦ 심사자는 6항의 수정논문을 평가하여 당초 지적한 사항에 대한 수정 결과가 미흡하다고 판단하는 경우에는 게재불가 판정을 할 수 있다.
- ⑧ 심사자에게는 소정의 심사료를 지급한다.

심사결과조합	심사결과
AAA	현상태게재
AAB	수정후게재
AAC	수정후게재
AAD	수정후재심
ABB	수정후게재
ABC	수정후재심
ABD	수정후재심
ACC	수정후재심
ACD	수정후재심
ADD	게재불가
BBB	수정후게재
BBC	수정후재심
BBD	수정후재심
BCC	수정후재심
BCD	수정후재심
BDD	게재불가
CCC	수정후재심
CCD	게재불가
CDD	게재불가
DDD	게재불가

A: 현상태게재, B: 수정후게재, C: 수정후재심, D: 게재불가

(3) 심사결과에 대한 이의신청

논문투고자가 심사결과에 대한 불복사유를 문서로 제출하고 편집위원장이 그 사유가 합당하다고 판단할 경우, 편집위원회의 의결에 의해서 기존의 심사위원을 제외한 새로운 심사절차를 실시할 수 있다.

3. 원고료지급

- (1) 논문 투고와 소정의 심사절차를 거치고 게재가 확정된 논문에 대해서는 소정의 원고료를 지급한다.

- (2) 별쇄본은 20부를 원칙으로 한다. 추가 인쇄를 희망하는 경우에는 투고자가 인쇄경비를 부담하여야 한다.

4. 기타 사항

- (1) 논문의 게재순서는 가급적 게재확정 순서에 따르도록 하지만 편집위원장이 학술지의 편집구성을 고려하여 이를 조정할 수 있다.
- (2) 논문게재예정증명서는 투고논문이 게재확정 된 후에 저자의 요청이 있을 경우 편집위원장이 발행한다.
- (3) 본 규정에서 정하지 않은 사항은 편집위원회에서 따로 정한다.

『경영경제연구』 투고규정

1. 투고시기 및 게재순서

- (1) 투고논문은 연중 편집위원회가 접수하고 투고된 논문은 반환하지 않는다.
- (2) 심사과정을 거쳐 게재 확정된 논문은 편집위원회의 규정에 따른 게재확정순서에 따라 게재된다.
- (3) 투고논문의 접수일은 원고가 편집위원회에 도착한 날로 한다.

2. 논문의 투고

논문의 투고는 부산대학교 경영경제연구소 홈페이지(<http://ime.pnu.edu>)에 있는 “논문투고”의 안내에 따르거나 이메일(imepnu@pusan.ac.kr)로 제출한다.

3. 논문투고자의 의무

- (1) 투고논문은 다른 간행물에 발표되지 않은 것이어야 한다.
- (2) 투고논문을 다른 간행물에 중복하여 심사를 의뢰하여서는 안 된다.
- (3) 논문투고자는 부산대학교 경영경제연구소 홈페이지에 있는 “부산대학교 경영·경제연구소 연구윤리 및 운영 규정”을 준수하여야 한다.

4. 사용언어 및 원고작성방법

- (1) 투고논문은 국문, 국한문 또는 영문으로 작성한다.
- (2) 투고논문은 한글97 이상, 마이크로소프트 워드2000 이상의 워드프로세스로 작성되어야 한다.
- (3) 투고논문의 분량은 A4 용지로 20면 내외로 한다.
- (4) 원고는 다음의 편집양식(한글 97 경우)을 준수하여야 한다. 한글97 이외의 다른 워드프로세스로 작성하는 경우에도 이와 같은 편집 양식을 따른다.
용지여백은 위/아래30, 왼쪽/오른쪽 30, 머리말/꼬리말 20, 본문글자크기 10, 큰제목크기 18, 문단모양은 여백 0, 줄 간격 170, 들여쓰기 2자, 글자체 신명조, 정렬 양쪽혼합
- (5) 모든 페이지에는 페이지 번호가 연속적으로 있어야 한다.
- (6) 익명으로 논문이 심사될 수 있도록 투고논문의 표지를 제외하고는 저자가 누구지를 유추할 수 있는 어떠한 내용도 표시하지 않도록 한다.

5. 논문의 구성

논문은 표지, 국문초록, 본문, 참고문헌, 부록, 영문초록(Abstract)의 순서로 구성한다.

- (1) 논문의 표지에는 해당 전문분야, 제목(영문 제목 포함), 저자의 이름(영문 성명 포함), 소속(한글, 영문 포함), 연락처, 주소, 전화번호, 팩스번호를 명시하고, 논문작성에 도움을 준 사람 등에 대한 공식적인 인정(acknowledgement)은 하단에 표시한다. 그리고 저자가 2인 이상일 경우에는 제1저자(주저자)의 이름을 먼저 적고 공동저자의 이름은 논문완성에 기여한 공헌도의 순서대로 적는다.
- (2) 논문의 개요(ABSTRACT)는 연구주제, 연구방법, 연구결과, 연구의 공헌 및 연구방향 등에 관하여 쉽게 이해하고 읽을 수 있도록 적절한 용어를 선택한다. 영어논문의 경우 영문으로 150자 내외로 작성하고, 국문초록을 마지막 장에 작성한다. 한글논문의 경우 국문(600자 이내) 및 영문(150자 내외)을 각각 작성한다.
- (3) 주제어(Keyword)는 5개 이내로 선택하여 반드시 명시(국문, 영문 모두) 하도록 한다.
- (4) 영문은 제목, 저자명, 요약내용, 영문색인어, 영문소속 순으로 작성한다.

6. 본문의 작성

논문은 한글 워드프로세서로 작성하여 제출하되 제목과 부제는 간결해야 한다. 참고문헌, 표, 그림은 본문 뒤에 별도의 페이지로 구성되어야 한다.

7. 한글요약

논문의 처음 1페이지에 논문제목, 저자 성명 및 소속, 요약을 포함하여 한글로 작성한다. 같은 페이지의 주석에 연락담당 저자(주저자)의 이메일, 전화번호, 팩스번호 및 주소 등의 연락처를 표기한다. 국문요약은 500자 내외가 되어야 한다. 논문을 대표할 수 있는 핵심 단어 5개를 요약 다음에 제시한다.

8. 영문요약

논문의 마지막 1페이지는 논문제목, 저자 성명 및 소속, 요약(abstract)을 포함하여 영문으로 작성한다. 같은 페이지의 주석에 연락담당 저자(주저자)를 표시하고 연락담당 저자의 이메일, 전화번호, 팩스번호 및 주소 등의 연락처를 표기한다. 영문요약은 200 단어 내외가 되어야 하며, 논문을 대표할 수 있는 핵심단어(key words) 5개를 요약 다음에 제시한다.

9. 연구비 수혜 등의 공지

연구비 수혜 등의 공지는 영문요약과 국문요약의 첫 페이지에 각주로 기재하며, 각주 번호에 포함시키지 않는다.

10. 제목의 처리

장제목 및 절제목은 굵은 글씨로 아라비아 숫자 일련번호와 함께 다음 예와 같이 작성되어야 한다.

작성예:

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적
2. 기존문헌의 연구

II. 연구모형

1. 연구방법론
 - 1.1 연구방법론 1
 - 1.2 연구방법론 2
2. 연구모형 (가설)
 - 2.1 연구모형 1
 - 2.2 연구모형 2
 - 2.2.1 연구가설 1
 - 2.2.1 연구가설 2

III. 조사 및 자료

IV. 실증분석

1. 실증분석 1
2. 실증분석 2
 - 2.1 실증결과 1
 - 2.1.1 세부 실증결과

V. 결론

참고문헌

부록

11. 각주의 처리

각주는 최소한도로 작성되어야 한다. 본문 내에서는 아라비아 숫자로 일련번호가 상첨자로 처리되어야 한다. 각주 내용은 줄간격 130%로 작성되어야 하며, 표, 그림은 포함되지 않아야 한다.

12. 표의 작성

본문에는 표의 위치를 지정해야 한다. 제목은 아라비아 숫자 일련번호와 함께 표의 내용을 잘 대표하는 단어로 구성되어야 한다. 표 설명은 표 제목 하단에 위치하며, 표는 표 설명 하단에 위치한다. 표 각주는 표의 하단에 위치하며, 표의 본문에 상첨자로 각주 번호를 부여해야 한다.

13. 그림의 작성

본문에서는 그림의 위치를 지정해야 한다. 그림 제목은 아라비아 숫자 일련번호와 함께 그림의 내용을 잘 대표하는 단어로 구성되어야 한다. 그림 설명은 그림 제목 하단에 위치하며, 그림은 그림 설명 하단에 위치한다.

14. 수식의 작성

매우 짧은 수식을 제외한 모든 수식은 별도의 줄로 가운데 정렬로 작성되어야 하며, 오른쪽 끝에 일련번호를 (1), (2) 등과 같이 붙인다.

15. 참고문헌의 작성

참고문헌은 본문 뒤에 별도의 페이지로 구성되어야 한다. 여러 나라 문헌을 참고했을 경우 한국어문헌, 영어문헌, 그 외의 언어로 된 문헌 순으로 열거한다.

(1) 정기간행물의 경우

저자명, 출판년도, 논문제목, 간행물명(이탤릭체), 권(Vol.), 호(No.), 면(page) 순으로 기재한다. 단, 영어논문의 경우 각 호(No.)의 면(page)이 전 호의 면의 연속으로 이루어져 있을 경우 호를 생략할 수 있다.

예:

한국어논문

김갑식·김을식·김병식, 1980, “한국 증권시장의 미시구조 연구,” 증권학회지 10(2), 1-28.

예:

영어논문

Jensen, M. C. and W. H. Meckling, 1976, “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure,” *Journal of Financial Economics* 3(1), 305-360.

Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, 2003, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly* 27(3), 425-478.

(2) 정기간행물이 아닌 경우

〈단행본〉

저자명, 출판년도, 도서명(이탈릭체), 출판회수(2판 이상인 경우), 권(2권 이상인 경우), 출판사명, 출판지 순으로 기재한다.

예:

홍길동, 1998, 증권시장의 구조, 한국출판사, 서울.

Airasian, P. W., 1991, *Classroom Assessment*(2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

〈학위논문〉

홍길동, 2000, “중국 경제성장의 요인분석,” 한국대학교 대학원 경제학과, 박사학위논문.

〈신문〉

매일경제신문, 2007. 7. 1, “금융회사 감시·감독 독립성 보장해야”.

〈웹사이트〉

부산대학교 경영경제연구소, <http://ime.pnu.edu>.

16. 본문 내의 인용

- (1) 인용하는 저서나 저자명이 본문에 나타나는 경우에는 괄호 속에 발행연도 또는 발행연도와 해당 면을 표시한다.

예:

논문의 경우: “이 문제에 관하여 홍길동(1993)은 ...”

단행본의 경우: “홍길동(1993: 25)은 ...”(1993년도 문헌의 페이지 25의 경우)

신문의 경우: “매일경제신문(2007. 7. 1)에 따르면 ...”

웹사이트의 경우: “부산대학교 경영경제연구소 홈페이지(통계자료실)에서 제공하는 ...”

- (2) 인용하는 논문이나 저서의 저자명이 본문에 나타나지 않은 경우에는 해당부분 말미에 괄호를 치고 그 속에 저자명과 발행연도를 표시한다. 하나의 사항에 여러 문헌을 함께 인용하는 경우 문헌들 사이를 세미콜론(;)으로 구분한다.

예:

“한 연구(홍길동, 1992: 25)에 의하면...”, “최근의 연구들(Taylor, 1992; Anderson, 1990: 25)에 의하면 ...”

- (3) 저자가 다수일 경우 2인까지는 모두 표시한다. 3인 이상의 경우는 첫 번째 저자만 나타내고, 국문의 경우 ‘외’, 영문의 경우는 ‘*et al.*’로 표기한다.

예:

홍길동 외(1992), Wittrock *et al.*(1986: 25)

■ 원고 보내실 곳

부산광역시 금정구 장전동 산 30번지

부산대학교 공동연구소동 813호 경영·경제연구소

TEL. 051)510-1888

E-mail : imepnu@pusan.ac.kr

Home Page : <http://ime.pusan.ac.kr>

경영경제연구

(ISSN :1229-2346)

제 30권 제 1호 (통권 35권)

2011년 4월 25일 인쇄

2011년 4월 30일 발행

발행처 : 부산대학교 경영·경제연구소

Tel. 051)510-1888, Fax. 051)581-2477

발행인 : 서문식

인쇄처 : 다인커뮤니케이션즈

Tel. 051)242-4837, Fax. 051)242-4840

주소 : 부산광역시 금정구 장전동 산 30번지

