

지속가능 경영이 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Corporate Efforts for the Sustainable Management on the Corporate Trust and Purchase Intention

강지호*, 정원덕**

kang gi ho, Jeong weon deog

Abstract

In this study we postulates that the consumers' trust play an essential mediating role in the relationship between the three dimensions (economic philanthropic, environmental) of sustainable management and the customer satisfaction. Trust is conceptualized into two different forms: expertise-based trust and benevolence-based trust. A model integrating three dimensions of sustainable management, two forms of trust, and the customer satisfaction is tested using data of 196 consumers.

The results of data analysis show that the corporate economic responsibility positively influences on the expert-based trust and benevolence-based trust. However, the corporate philanthropic, environmental responsibility have a significant impact not on the expert-based trust and the benevolence-based trust both have a significant influence on the customer satisfaction. Thus, this study demonstrates that trust indeed plays a mediating role between sustainable management and the customer satisfaction.

핵심주제어 : 지속가능경영, 사회적 책임, 환경적 책임, 경제적 책임, 기업신뢰, 구매의도

* 동아대학교 대학원 경영학과 박사수료

** 동아대학교 대학원 경영학과 박사수료, 교신저자

I. 서론

기업의 지속가능경영은 지속가능한 발전을 위한 산업과 기업의 역할이 강조되면서 기업들에게 새롭게 요구되는 경영패러다임으로 제기되어 왔다. 오늘날 급변하는 글로벌 경쟁 환경에 직면해 있는 대다수의 기업들은 지속가능경영(CSM: corporate sustainability management)을 새로운 패러다임으로 인식하고 있다. 지속가능 경영이란 기업경영에서 수익성도 중요하지만 그 기업의 환경적 건전성, 사회적 책임성을 경영지표로 두고 강하게 추구해야 한다는 경영이념으로써, 지속가능경영에 대한 효과는 기업 내에 혁신, 윤리, 사회적 책임, 환경, 창조경영을 가져오며, 기업외적으로는 주주가치를 향상시킬 수 있고, 기업브랜드명성과 고객만족도를 제고 시킬 수 있다. 지속가능경영에 의한 기업들의 성공사례로 IBM의 리엔지니어링 처리시간단축, GE의 윤리 환경경영에 의한 가치제고, 크라이슬러의 소형자동차 개발 비용 절감, 삼성전자의 디자인 혁신에 의한 글로벌 브랜드와 명성획득을 들 수 있다.

무엇보다 지속가능경영에 대한 경영전략적 중요성 인식으로 인하여 국내 외 선도 기업들은 사회의 변화와 요구를 적극적으로 받아들여 경영활동 목표에 지속가능경영을 도입하고, 이를 구체화 시키는 방법으로 기업의 경영목표, 전략과 조직, 실행과제 등의 궤도를 수정하여 사회와의 적합성을 제고하려는 노력을 지속적으로 수행하고 있다. 일반적으로 지속가능경영은 기업경영에서 가치창출을 위한 수익성도 중요하지만(경제적 책임활동), 그 기업에 대한 환경적 건전성(환경적 책임활동), 사회적 책임성(사회적 책임활동)을 경영지표로 두고 있다. 따라서 지속가능경영은 앞서 기업이 언급한 세 가지 책임활동을 강하게 추구해야 한다는 경영이념으로써, 지속가능경영에 대한 효과는 기업내적으로 혁신경영, 윤리경영, 사회적 책임경영, 환경경영, 창조경영을 가져오며, 나아가 기업외적으로는 주주가치를 향상시킬 수 있고, 기업브랜드 명성과 고객만족도를 제고 시킬 수 있다(Elkington, 1997).

특히, 최근 들어 기업들의 목표는 경영실적이 좋은 기업은 물론 존경받는 기업이 되는 것이 기업의 성과 및 수준달성을 측정하는 새로운 척도로 등장하고 있다. 따라서 기업의 역량과 자원을 외부와 공유하는 지속가능경영 활동은 현재 기업평가의 주요 요소로 자리 잡고 있는 동시에 사회 전반적으로 이에 대한 인식이 점점 높아지고 있다. 국내의 경우, 2003년부터 지속가능경영에 대한 논의가 빠르게 확산되면서 기업목표에 윤리경영, 사회적 책임, 사회에 대한 배려 등 지속가능경영과 관련된 이슈들을 반영하고 이에 대한 성과를 정기적으로 보고하는 기업들이 빠르게 늘고 있다.

이에 본 연구에서는 기업의 지속가능경영이 기업신뢰를 매개로 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 효과를 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능경영

지속가능성(Sustainability)이란 일반적인 사전적의미로는 ‘오랫동안’ ‘계속’의 의미로 많이 알려져 있는데, 이러한 일반적 지속가능성을 ‘경제발전과 환경’이라는 개념에서 많은 학자들이 접근하기 시작하여 지속가능발전(Sustainability Development)이란 단어를 만들어 내었

다고 볼 수 있다.

1972년 스웨덴 스톡홀름에서 UN인류환경회의(UNCHE; UN Conference on Human Environment)를 개최하여 ‘지구의 날(The Earth Day)’를 선포하면서 지속가능발전(Sustainability Development)이란 단어를 사용하게 되었는데 인간이 경제활동을 하면서 발생하는 결과들이 환경에 얼마만한 영향을 끼치며, 그 결과로 인해 인간에게 다시 돌아오는 영향을 심각하게 받아들이기 시작했다. 1987년 세계 환경개발위원회(WCED; World Commission for Environment and Development)는 ‘환경적으로 건전하고 지속 가능한 발전(Environmentally Sound and Sustainable Development)’의 의미를 ‘공동의 미래(Our Common Future)’란 책자에서 처음으로 제시하였으며, 그 이후 여러 세계정상회담(예; 1992년 리우정상회담과 2002 요하네스버그 세계정상회담, 2012년 유엔지속가능발전회의 등)을 거치면서 지속가능발전개념이 전 세계로 확산되었다.

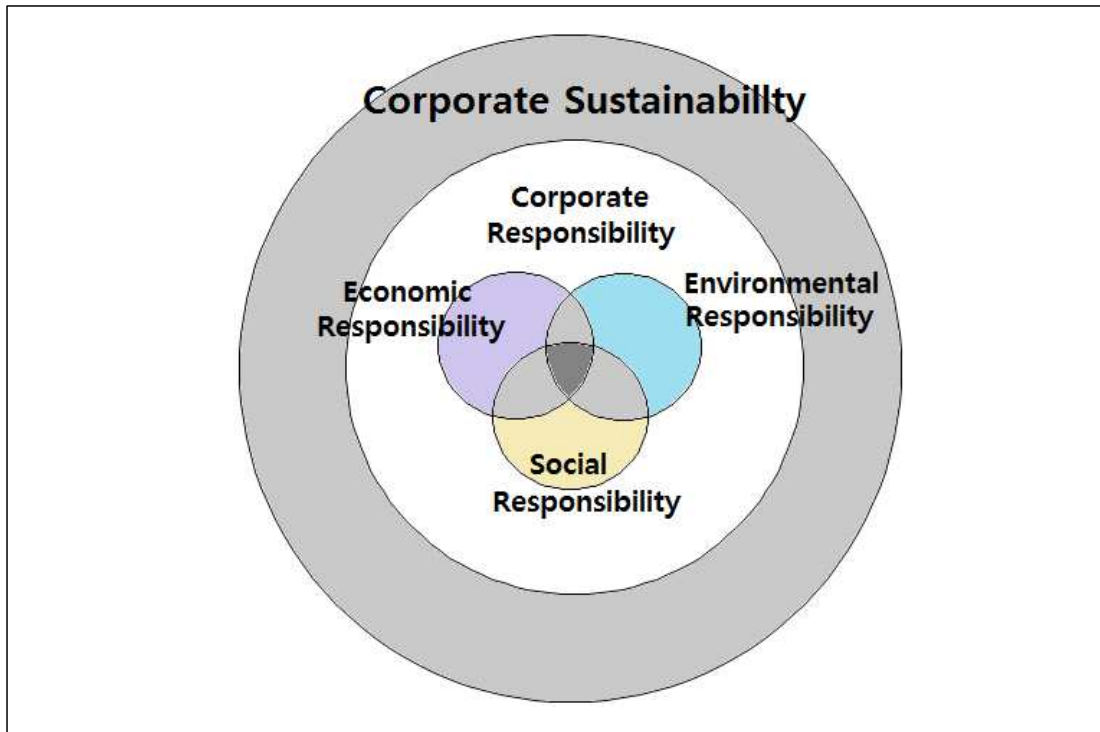
지속가능경영(Sustainable Management)의 개념은 전 세계적으로 다양한 정의가 제시되었는데, 경제적 성과와 재무적인 성과, 환경과 사회적인 관계, 책임과 윤리까지 모두 포함한 개념이라고 정의할 수 있을 것이다. 일반적으로 지속가능경영을 설명하는데 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이란 용어가 사용되어지고 있는데 이 트리플 바텀라인과 관련하여 대표적인 학자인 John Elkington(1997)에 따르면 “트리플 바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이란 기업이 경제적으로 생존가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황”이라고 설명하고 있다. 이는 기업이 생존하고 발전하기 위해서는 기업이 ‘사회적 책임경영’, ‘지속가능 경영’으로 나아가지 않을 수 없게 되었다는(김도영, 2006) 논리가 적용될 수 밖에 없다. 따라서 기업이 지속가능경영을 하기 위해서는 경제적 책임뿐만 아니라 사회적, 환경적 책임을 수행함으로써 가능해진다고 볼 수 있다. 이러한 선행연구들에 따르면 지속가능경영의 요소는 여러 가지가 있겠지만 경제적 책임(Economic Responsibility), 사회적 책임(Social Responsibility), 환경적 책임(Environmental Responsibility)으로 요약할 수 있다(박종철 외, 2009).

먼저, 경제적 책임(Economic Responsibility)은 지속가능경영의 가장 기본요소로 볼 수 있다. 기업은 생산 활동을 통해 경제적 이익을 추구함으로써 사회적 책임, 환경적 책임을 다 할 수 있고, 또한 장기적으로 성장의 기반이 된다(디지털 테일리 2006. 05. 17). 또한, 기업이 경제적 책임을 다하게 되면, 그 기업은 경쟁력이 증가할 뿐만 아니라, 기업 이미지에 큰 긍정적 영향을 미친다고 하였다(대한상공회의소 보고서, 2008). 그 뿐만 아니라 ROI, ROA, 수익성장률에도 기업의 경제적 책임활동이 직접적으로 관여됨을 보여준다(Maignan and Ferrell, 2001).

둘째, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 기업의 생산 활동을 통한 경제적 책임을 넘어, 기업도 사회구성원의 일원으로써 사회의 목표나 의사결정을 따르는 의무(Bowen, 1953) 및 전체사회에 대한 책임까지를 의미(McGuire, 1963)한다. 또한, Sethi(1979)는 더 나아가 사회 환경문제 해결 및 윤리원칙을 준수하는 것이 기업의 사회적 책임이라고 정의한다. 이러한 많은 학자들이 이론적 근거들은 Garroll(1991)에 의해서 기업의 사회적 책임을 4개의 책임(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)으로 분류하면서 이론적 틀을 망라하였다.

최근 들어 기업의 사회적 책임에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있으며, 그 용어도 혼용되어 사용되고 있다. 그 예로써 기업의 사회적 책임을 환경경영, 투명경영, 윤리경영 등의 용어로 사용되고 있다(신철호 외, 2008). 동아일보 2012년 6월 19일자에 따르면 ‘2012 유엔지

속가능발전회의의 (리우+20)’에서 각국 정상은 위기에 처한 지구적 생명 유지 시스템에 관해 ‘지속가능한 도시’가 미래성장방향이라는 단일화된 합의를 도출하기를 요구하기도 한다. 이와 같은 정의로써 사회적 책임을 지속가능성과의 관계 통합성을 그림으로 나타내면 다음과 같다.



< 그림 1 > 지속가능성과 기업의 사회적 책임 관계

자료 : Linnanen and Panapanaan, 2002

셋째는 환경적 책임(Environment Responsibility)으로 1987년 세계 환경개발위원회(WCED)는 “미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전”이라고 지속가능한 발전 개념을 소개하였으며, 기업의 환경적 책임은 시장 규모의 확대와 영업 전략의 글로벌화로 인하여 자연환경 훼손이 심각하게 발생하는 현대사회에서 자원고갈 및 생태계에 미치는 부정적 결과를 해결하는 보다 실천적, 규범적 경영전략이라 할 수 있다.

기업의 환경적 책임은 자연환경 보호라는 기업의 책임이 강조되면서 이전의 환경오염에 대한 사후처리 방식에서 사전적 예방방식으로 전환하여 실천하는 것(Christie, 1995)이라고 하였으며, 넓은 의미의 환경적 책임은 환경문제 자체가 기업의 지속가능경영에 연관된다는 점에서 환경을 기업의 사회적 책임 경영전략의 차원으로 보는 것이다(Steger, 1997; Wolters, 1995; 이병욱, 2005). 이와 같이 기업의 사회적 책임을 경영전략의 차원 즉, 경제적 이익의 관점에서 보는 것과 환경자원의 보전으로 환경의 지속성을 동시에 추구하는 것이 기업의 환경적 책임이라고 할 수 있다. 여기서 말하는 경제적 이익이란 탄소배출량을 줄이고, 폐기물을 줄임으로써 기업의 환경적 비용을 줄이는 것이며 또 환경의 지속성개념에서는 그림마케팅을 실행함으로써 기업의 브랜드 이미지를 긍정적으로 높여 지속가능경영을 할 수

있는 토대가 된다고 볼 수 있다. 기업들은 기업의 환경적 책임의 방안으로 국제인증제도 중 환경경영 인증제도인 ISO14001 규격을 취득함으로써 대외적인 기업의 이미지를 인증 받고 있다.

2. 기업신뢰

신뢰라는 의미의 연구는 사회학, 경제학, 심리학, 조직학 등 여러 분야에서 다양하게 그리고 활발하게 진행되었으며, Morgan and Hunt(1994)에 따르면 “상대방과의 관계에서 서로에 대한 믿을만하다고 인지하고, 그 상대방과의 말이나 행동 그리고 서로의 약속에 대하여 의무 및 책임을 다할 것이라는 기대”라고 정의하였으며, Moorman et al.(1992)은 “신뢰는 자기 자신에 대한 자신감을 가지고 있는 상대방에게 기대어 보고자 하는 태도”라고 하였다. 또한, 신뢰는 서로간의 정기적 관계유지에 꼭 필요한 요인으로서, 서로 신뢰감을 갖고 있으면 취약한 문제들에 부딪히더라도 서로 협의하여 극복해 나가는 방식을 말한다(Bowen and Shoemaker, 2003).

기업 간 신뢰에 대하여 마케팅 분야에서 이루어졌던 가장 초기의 연구는 Dwyer and Oh(1987)로서 그 연구에 따르면 “신뢰는 거래관계의 질을 형성하는 한 차원”이라고 정의하였다. 이 연구는 한 차원의 연구로 그쳤고, 그 뒤 Anderson and Weitz(1989)가 신뢰의 선행 변수들과 결과변수들을 제시하여 연구를 하기 시작함으로써 이를 기업 간 신뢰에 관한 초기 연구라 할 수 있다.

그리고 기업 간 신뢰에 관해서는 Ganesan(1994)이 정의한 것을 보통 따르는데, 그에 의하면 신뢰를 신용(Credibility)과 호의(Benevolence)의 두 가지 차원으로 구분하여 설명하고 있다(Kumar et al., 1995; Doney and Cannon, 1997).

기업신뢰에서 신뢰는 물품의 교환과정에서 그 기업에 대한 믿고 있다는 믿음성에 대한 확신을 갖고 있으므로 기업은 고객의 신뢰를 얻기 위한 문제해결능력이 필수 요건이 된다(김수경, 2005). 특히 고객이 그 기업에 대한 신뢰성을 결정하기 위한 가장 중요한 요소는 서비스 기업의 문제해결 지향성 정도이다(Tary and Brown, 1998).

3. 구매의도

‘의도’ 라는 것은 개인의 예측되어지거나 미래의 계획된 행동을 의미하는 것으로(김주영, 2008), Engel et al.(1990)에 따르면 구매 의도는 어떤 대상물에 대해 소비자가 가지고 있는 계획된 미래에 하고자하는 신념과 태도 등의 개념을 행동으로 옮길 가능성이라고 할 수 있다. 또한 구매 의도는 일반적 의도의 개념에서 소비자가 어떤 대상물에 대해 가지는 경향을 말하며, 의도적으로 행동하려는 확률을 말한다(최규환, 2004).

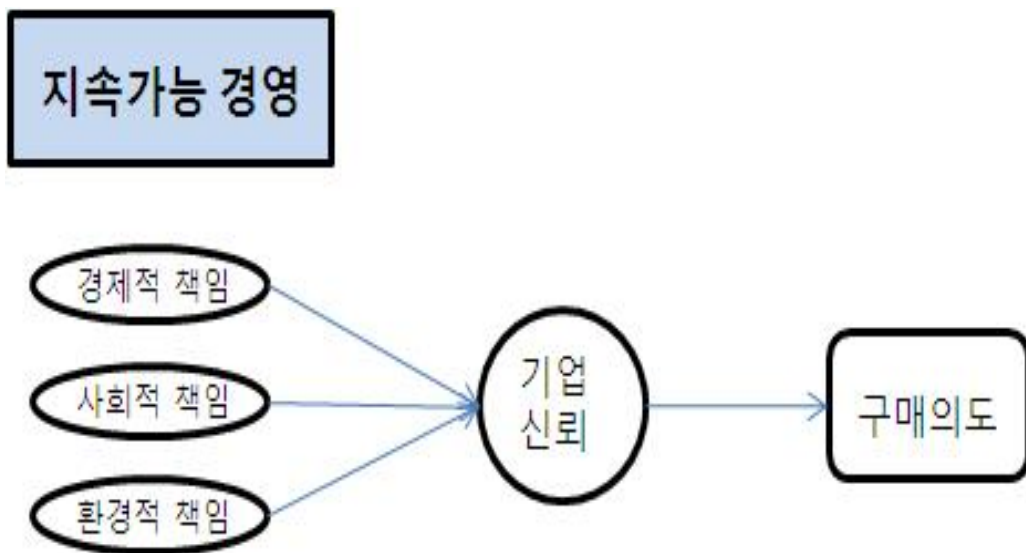
구매 의도는 소비자가 느끼는 관여의 수준에 따라 달라지는 경향이 있으므로 소비자의 행동에 관한 고찰이 필요한 것이다. 즉 소비자는 제품을 구매하기에 앞서 그 제품의 장.단점을 평가한 후 구매 의도의 과정을 거치게 된다(박수경, 2010).

소비자의 합리적인 행동에 대하여 체계적으로 설명하고 있는 이론 중 태도이론이 있는데, 태도이론은 ‘속성 - 신념 - 태도 - 구매의도’의 체계도로 설명되어지며, 이는 태도와 행동 간의 인과관계를 규명하여 결론적으로 심리적 변수인 태도의 결과를 측정하는 것이다(최

규환, 2004; 강민구, 2002). 따라서 Davidson and Jaccard(1979)에 따르면 태도와 구매 의도와 의 상관관계에 있어서 구매의도가 대상물에 대한 태도에 비해 보다 정확하게 행동을 예측한다고 할 수 있다. 또한 앞서도 설명했듯이 구매의도는 어떤 대상물에 대해 소비자의 행동에 대한 예측하는 요소로써 중요하며 행동을 대신하여 실제로 사용되기도 한다(Engel et al., 1990).

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구 모형



<그림 2> 연구모형

2. 연구 가설

2.1 지속가능경영과 기업신뢰의 관계

일반적인 소비자들은 기업이 제공하는 제품의 품질이나 가치 그리고 서비스에 대해 제공하는 노력에 비추어 그 해당 기업에 호혜성(Neciprocity)을 느낀다. Morales(2005)에 따르면 ‘기업이 제공하는 제품품질이나 서비스품질을 높이는 것이 기업의 노력하는 모습’ 이라고 한다. 이는 소비자들의 호혜성 지각의 실제적인 모습인 것이다. 또한 기업에 대한 우호적인 이미지는 품질에 관한 신뢰와 소비자 만족에 영향을 미칠 수 있다(이제역, 2004). 이와 같이 기업의 경제적 책임은 소비자들에게 그 기업의 제품에 대한 신뢰를 형성하는데 긍정적인 역할을 하며, 더 나아가 그 기업을 신뢰하는데 긍정적인 영향을 미친다(Pivate et al., 2008). 또한, Hess et al.(2002)에 따르면 그 기업에 속한 종업원들이 행하는 사회적 책임활동은 소비자들로 하여금 그 기업에 대한 신뢰의 이미지를 가지는 것으로 알려지고 있다.

기업의 사회적 책임활동은 기업의 지속가능 경영의 근원이 될 뿐만 아니라 소비자들의 시각에서는 지역사회 나아가 국가에 대한 봉사의 행동이기 때문에 그 기업에 대한 호의적인 믿음을 형성할 것으로 기대된다. 결과적으로 사회적 책임활동을 하는 기업에 대하여 소비자들이 그 기업의 품질에 대한 신뢰감을 더 높여 궁극적으로 구매의도를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다(한은경, 2003).

기업의 환경관련 노력, 친환경 제품개발노력, 지역주민의 삶의 질을 개선하려는 노력들이 소비자들의 기업 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 이러한 기업에 대한 긍정적 신뢰형성이 기업의 브랜드 확장에 영향을 미칠 것이다(Keller, 1997)라고 하였다. 이러한 기업이 소비자 및 사회에 환경적인 책임을 다함으로써 그 기업에서 생산하는 제품뿐만 아니라 기업의 브랜드에도 높은 신뢰를 형성할 것이라 예상할 수 있다.

이러한 선행연구들의 연구결과를 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하고자 한다.

가설 H1 : 지속가능 경영의 경제적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 : 지속가능 경영의 환경적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3 : 지속가능 경영의 사회적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 기업신뢰와 구매의도

기업이 경제의 주체로써 서비스 품질향상 노력의 활동을 하는 것은 그 기업의 신뢰형성에 중요한 선행변수로 작용한다(Vlachos et al., 2008)고 하였으며, 기업의 제품개발노력, 서비스 노력 등 이러한 노력을 기업이 수행할 때 소비자들은 자신들의 편익이 증대 할 것 이라고 생각하며 이를 통해 소비자들은 구매행위 등의 행동을 하게 된다(Goranson and Berkowitz, 1996). 그리고 신뢰는 Everard and Galletta(2006)에 따르면 소비자들이 구매상황에서 느끼는 지각된 위험을 감소시켜주는 역할을 한다고 하며, 이러한 과정을 거쳐 형성된 기업에 대한 좋은 이미지는 고객만족에 영향을 미치고(이제역, 2004) 그 결과 소비자의 만족감이 그 기업에 대한 신뢰감을 높여 궁극적으로 구매의도에 좋은 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다. 특히 서비스 마케팅관점에서의 신뢰는 매우 중요한 개념으로 기업 및 제품에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라(김구성, 2003; 박종철 외, 2009), Lafferty(2007)의 연구결과 그 기업의 제품브랜드 및 구매의도에 많은 영향을 미친다고 한다.

가설 H4 : 기업신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구의 방법 및 설계

1. 자료수집

본 연구는 기업의 지속가능경영노력과 동반성장노력이 소비자가 그 기업에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 고찰해보는데 있다. 또한 소비자가 느끼는 그 기업에 대한 신뢰감이나 사회적 연결감이 구매의도에 어떤 역할을 하는지를 알아보고자한다.

이러한 연구목적 달성을 위한 실증분석을 하였는데, 표본의 대상은 부산지역 중소기업에 종사하고 있는 CEO들과 그 기업의 임직원들, 그리고 그 중소기업과 거래관계를 갖고 있는 금융권의 직원들을 대상으로 선정하였다.

조사방법은 설문지를 이용한 방법을 사용 하였으며, 총 220부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지를 대상으로 불성실한 응답자를 제외한 196부를 분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 지속가능경영, 기업신뢰, 그리고 구매의도의 각 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 설정하였다. 지속가능경영은 전 세계적으로 다양한 정의가 제시되고 있는데, 일반적으로 기업이 경제적으로 생존가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황이라고 정의 한다(John Elkington, 1997). 따라서 본 연구에서는 지속가능경영을 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 책임활동의 3가지 요소로서 설명하였으며, Eilber and Parket(1974), Corsin and Steiner(1974), Carroll(1979), Maignan and Ferrell(2003), 김성수(2004), 박종철 외(2009), 황혜진(2010) 등의 선행연구 결과를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

경제적 책임은 품질개선 노력, 고객 불평 대처 노력, 국가 경제발전 기여노력, 고위 임직원들의 장기전략 구축 노력, 고용창출노력의 5개 문항으로 재구성 하였으며, 사회적 책임은 지역사회와의 협력활동, 스포츠 및 문화지원 활동, 교육지원활동, 자원봉사활동, 자원의 사회 환원활동의 5개 문항으로 재구성 하였고, 환경적 책임활동은 친환경 제품 생산노력, 환경보호 캠페인, 환경 복원사업 지원, 환경오염 축소 운동, 환경보호를 위한 자원 활용 노력의 5개 문항으로 구성하여 리커트(Likert-type scale) 5점 척도 '1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다'를 이용하여 연구하였다.

신뢰는 물품의 교환과정에서 그 기업에 대해 믿고 있다는 믿음성에 대한 확신을 갖고 있으므로 기업은 고객의 신뢰를 얻기 위한 문제해결능력이 필수 요건이 된다(김수경, 2005)고 하였고, Ganesan(1994)는 신뢰를 신용과 호의의 두 가지 차원으로 설명하면서, 기업 간 신뢰의 의미를 정의하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 그 기업을 신뢰할 수 있다, 안심할 수 있다, 믿을 수 있다, 의지할 수 있다는 4개 항목으로 설문을 구성하여 리커트 5점 척도로 질문하였다.

구매의도는 태도이론에 따르면 '속성 - 신념 - 태도 - 구매의도'의 체계로 설명되어지고 이는 태도와 행동간의 인과관계를 규명하여 태도의 결과를 측정하는 것(최규환, 2004)이라고 하였으며, 또한 Engel, Blackwell and Miniard(1990)에 의하면 어떤 대상물에 대해 소비자의 행동에 대한 예측하는 요소로써 중요하며 행동을 대신하여 실제로 사용되기도 한다고 한다. 이러한 선행 연구의 척도를 사용하여 본 연구의 의도대로 문항을 설문 과같이 기업에 대한 권유의사, 상품의 구매의사, 관계지속의지, 그 기업을 지속이용, 타인에 호감도 설명의 5가지 문항으로 재구성하여, 리커트(Likert-type scale) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

항목	요인					공통성	Cronbach's α
	1	2	3	4	5		
구매의도 4	.887	.139	.005	.038	.017	.868	.938
구매의도 2	.821	.073	.077	.012	.149	.814	
구매의도 3	.803	.122	.036	.132	.012	.868	
구매의도 1	.726	.005	.053	.178	.039	.815	
구매의도 5	.635	.118	.053	.251	.021	.805	
환경적책임 3	.006	.814	.083	.019	.229	.767	.904
환경적책임 5	.076	.812	.057	.015	.029	.797	
환경적책임 2	.054	.794	.026	.036	.211	.782	
환경적책임 1	.038	.780	.145	.046	.082	.727	
환경적책임 4	.042	.772	.078	.143	.203	.732	
경제적책임 4	.112	.073	.786	.112	.013	.707	.854
경제적책임 1	.120	.031	.768	.034	.046	.808	
경제적책임 2	.330	.052	.711	.106	.026	.636	
경제적책임 3	.113	.065	.696	.110	.124	.826	
경제적책임 5	.031	.203	.560	.057	.074	.607	
신뢰 3	.067	.036	.004	.928	.007	.890	.938
신뢰 2	.024	.046	.076	.862	.030	.874	
신뢰 4	.089	.018	.021	.805	.060	.794	
신뢰 1	.108	.005	.106	.791	.008	.854	
사회적책임 2	.125	.025	.091	.082	.809	.630	.832
사회적책임 3	.038	.000	.113	.185	.726	.749	
사회적책임 4	.024	.253	.023	.213	.632	.698	
분산율(%)	50.666	8.609	6.358	5.304	5.038	75.974(누적 분산율)	

<표 1> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

본 연구에서 사용한 척도에 대한 신뢰성 검증은 변수들 간의 내적일관성에 의한 평가방법인 Cronbach's α 를 이용하였다. 다 항목으로 측정된 변수인 구매의도, 환경적 책임, 경제적 책임, 신뢰, 사회적 책임의 Cronbach's α 를 살펴보면 <표 1>에 나타난 것처럼 구매의도가 .938, 환경적 책임이 .904, 경제적 책임이 .854, 신뢰가 .938, 사회적 책임이 .832로 본 연구에

서 사용된 문항들은 모두 내적일관성이 있는 것으로 확인되었다. 한편, 타당성 검증을 위해 주성분분석법을 이용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 연구자들의 의도와 같이 5개의 요인이 추출되었으며 추출된 요인에 대해 첫 번째 요인은 구매의도, 두 번째 요인은 환경적 책임, 세 번째 요인은 경제적 책임, 네 번째 요인은 신뢰, 다섯 번째 요인은 사회적 책임으로 각각 명명하였다. 분석을 통해 추출된 요인들의 총 분산은 75.975%로 <표 1>에 정리된 것과 같이 각 각의 해당요인에 대한 적재값 중 가장 작은 값은 .560으로 비교적 높게 나타났고, 다른 요인들로 분류된 항목들의 요인 적재값 중에서 가장 큰 값은 .203으로 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 집중 타당성과 판별 타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

2. 가설검증

지속가능 경영의 경제적 책임과 환경적 책임, 사회적 책임이 기업신뢰에 미치는 영향을 확인하고 기업신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 2>와 <표 3>에 제시된 바와 같이 경제적 책임, 환경적 책임, 사회적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다, 아울러 기업신뢰는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
	B	표준오차	베타		
(상수)	.879	.249		3.530	.001
경제적책임	.356	.078	.315	4.549	.000
환경적책임	.247	.063	.250	3.917	.000
사회적책임	.256	.066	.252	3.863	.000

<표 2> 가설검증 결과 1 (종속변수: 기업신뢰)

먼저, 경제적 책임이 기업신뢰에 미치는 영향을 살펴보면 표준화계수 β 값이 .315로, 환경적 책임 표준화 계수 β 값이 .250, 사회적 책임 표준화 계수 β 값이 .252에 비해 가장 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1과 가설2, 가설3은 모두 채택되었다. 이러한 지속가능경영은 기업신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.352	.235		5.760	.000
기업신뢰	.582	.059	.578	9.827	.000

<표 3> 가설검증 결과 2 (종속변수: 구매의도)

한편, 기업신뢰가 구매의도에 미치는 영향력에 대한 분석결과를 살펴보면 <표 3>에 나타난 것과 같이 표준화계수 β 값은 .578로 기업신뢰가 클수록 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

	연구가설	채택여부
가설 1	지속가능경영의 경제적 책임은 기업신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다	채택
가설 2	지속가능경영의 사회적 책임은 기업신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다	채택
가설 3	지속가능경영의 환경적 책임은 기업신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다	채택
가설 4	기업 신뢰는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다	채택

<표 4> 가설검증 결과

본 연구에서 설정한 총 4개의 가설에 대한 검증 결과 <표 4>에 나타난 것과 같이 가설 1, 2, 3, 4 모두 채택 되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

지속가능경영과 관련된 연구들은 아직까지 본격적으로 이루어지지 않았지만, 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 형성하는지에 대한 실증적 연구는 부재하였다. 이에 본 연구는 기업의 지속가능경영노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 매개로 구매의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 본 연구에서 실시한 분석결과를 바탕으로 우리는 기업의 지속가능경영 노력이 해당 기업에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 기업의 지속가능경영의 세 가지 덕목인 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임중 경제적 책임이 기업신뢰에 미치는 영향이 다른 변수들보다 중요하다는 것을 확

인하였다.

그리고 본 연구의 결과로부터 우리는 실무에 적용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해 볼 수 있다. 우선, 기업의 지속가능경영 노력에 대한 중요성이 부각되는 가운데 이러한 노력들이 해당 기업에 대한 신뢰형성에 매우 중요한 요인임을 밝혀냈다. 아울러 기업의 입장에서는 자사의 신뢰확보를 위해 지속가능경영을 유지 및 지원할 수 있는 다양한 프로그램을 마련할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 사회적 책임 노력과 관련하여 스폰서 후원활동, 공익연계마케팅(cause-related marketing; CRM) 활동은 해당 기업의 신뢰형성에 매우 중요한 요소이므로 (Pivato et al., 2008), 이에 대한 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

또한, 기업은 경제주체로서 제품개발에 대한 노력, 나아가 R&D 투자노력, 서비스 노력, 품질개선 노력등과 같은 경제적 책임활동 노력을 통해 자사의 능력을 키우는 노력을 열심히 수행하여야 할 것이다. 이러한 이유는 기업의 경제적 책임활동 노력이 해당 기업에 대한 전문성 신뢰, 나아가 호의성 신뢰를 형성하는 토대를 마련해 주기 때문이다.

본 연구는 이러한 실무적인 시사점 외에도 이론적인 시사점에 있어서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 그 동안 수행된 지속가능경영에 대한 연구들은 주로 개념적 차원에서 그 의미를 부여해왔다. 하지만 실제로 기업의 지속가능경영 노력이 결과변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 효과는 다루지 못하였다. 이에 본 연구는 기업이 지속가능 경영 노력이 어떠한 심리적 기제에 의해 고객만족도 형성에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구결과에 의하면 기업의 지속가능경영 노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 유발시킨다는 것이며, 특히, 지속가능경영 노력의 세 차원이 서로 다른 신뢰차원을 매개로 고객만족도에 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다. 이러한 사실은 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 형성시켜, 고객만족도로 이어진다는 신뢰의 매개역할에 대한 중요성을 제시해 준다. 또한, 신뢰 차원을 구분함으로써, 지속가능경영 덕목이 구체적으로 어떠한 신뢰를 매개로 고객만족도에 영향을 미치는지를 고찰하였다는 점이 의미 있다.

끝으로 지속가능경영에 대한 중요성이 언급되고 있지만, 기업의 지속가능경영 노력 정도를 측정하는 측정항목이 부재하였다. 이에 본 연구는 기업의 지속가능경영 덕목에 대한 측정 항목을 개발하였다는 점에서 또 다른 이론적 시사점을 지닌다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으나 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 촉발시킬 수 있는 동기를 제공해줄 것이다. 먼저, 본 연구의 가장 큰 한계점은 기업의 지속가능경영과 관련된 측정문항이 기존에 개발되지 않았다는 점이다. 이로 인하여 본 연구는 기업의 사회적 책임활동과 관련된 기존 연구를 바탕으로 문항을 수정하여 지속가능경영 덕목에 대한 새로운 문항을 제시하였다. 이로 인하여 향후 연구에서는 기업의 지속가능경영 덕목에 대한 새로운 척도를 개발하여 제시할 필요가 있을 것이다.

또한, 본 연구에서는 기업의 지속가능경영 노력으로 인하여 소비자들로 하여금 유발되는 해당 기업에 대한 신뢰에 초점을 두고 있지만, 향후 연구에서는, 기업의 지속가능경영 노력이 유발하는 또 다른 심리적 기제를 제시할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 기업의 지속가능경영 노력이 궁극적으로 유발하는 고객만족도에 대한 효과만을 고찰하였지만, 향후 연구에는 다양한 결과변수를 반영하여 그 효과를 규명할 필요가 있을 것이다.

끝으로 본 연구에서는 다양한 조절요인을 고려하지 못하기 때문에 주 효과 및 매개효과에

대한 내용만 살펴보고 있다. 아울러 다중집단 분석에 이용될만한 새로운 조절변수를 개인적 특성요인, 기업요인, 제품특성 요인 등으로 세부화하여 본 연구모델에 다시 적용시켜볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김도영(2006), “지속가능경영을 위한 외식업의 마케팅 전략방법: 패밀리레스토랑의 서비스 품질관리를 중심으로”, 컨벤션연구, 제 6권, 제 1호, pp. 121-144.
- [2] 디지털 테일리(2006), “초일류 기업이 조건: 나눔, 환경, 상생-지속가능경영이 존경받는 기업으로 거듭나는 지름길” 2006년 5월 17일자.
- [3] 박종철, 이광현(2009), “기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향”, 한국산업경제저널, 제 1권, 제 2호 12월, pp. 1-22.
- [4] 장영실, 이명성, 김은정(2008), “유한킴벌리의 지속가능 경영”, 창조와 혁신, 제 1권, 제, 1호, pp. 163-208.
- [5] 신철호, 김재은(2008), “지속가능경영의 현황과 과제”, 임금연구, 가을호, pp. 78-81.
- [6] 이병욱, 황금주, 김남규(2005), “환경경영: 21세기 신경영 패러다임”, 제 17권, 제 27호, pp. 585-635.
- [7] 한은경(2003), “기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구”, 항공방송학보, 제 17권, 제 3호, pp. 271-301.
- [8] 김기찬(2006), “대 중소기업 상생의 틀, 상생협력 : 지속성장의 길”, 전경련 중소기업협력센터, pp. 13-24.
- [9] 최규한(2004), “패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도간의 구조적 관계 연구”, 제 4권, 제 2호, pp. 99-117.
- [10] 박수경(2010), “니트 제품 소비자의 구매행동에 관한 연구”, 패션과 니트, 제 8권, 제 1호, pp. 23-32.
- [11] Elkington, John(1997), “Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business,” Capstone, Oxford.
- [12] McGee, J.(1998), “Commentary on ‘Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework’ by A.M. Rugman and A. Verbeke,” Journal of Strategic Mngement, Vol. 19, No. 4, pp. 377-387.
- [13] Stewart, K. J.(2003), “Trust on the World Wide Web,” Organization Science, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17.
- [14] Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Mrketing, Vol. 58, pp. 20-38.
- [15] Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman(1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” Journal of Marketing, Vol. 57(January), pp. 81-101.
- [16] Ganesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” Journal of Mrketing, Vol. 58(April), pp. 1-19.
- [17] Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” Journal of Marketing, Vol. 61(April), pp. 35-51.

- [18] Kumar, N., L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(February), pp. 54-65.
- [19] Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati(2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case os Organic Food," *Business Ethics: A European Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 3-12.
- [20] Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee (2002), "The Next Wave Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Working Paper No, 97-106, Marketing Science Institute.
- [21] Keller, K. L.(1997), "Mnaging the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Working Paper No, 97-106, Marketing Science Institute.
- [22] Kline, R. B.(1998), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling," The Guilford Press, New York.
- [23] Lewis, J. D. and A. Weigert(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, pp. 967-985.
- [24] Macintosh, G., L. Lockshin(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 87-97
- [25] Rousseau, D. M., R. S. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer(1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.
- [26] Stewart, K. J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17.
- [27] Porter, M. E.(1990), "The Competitive Advantage of Nations," The Free Press, N.Y.
- [28] Brown, T. J. and P. A. Dacin(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toword the Moral Management of Organizational Stakeholders," In *Business Horizons*, Vol. 34, pp. 39-48.
- [29] Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati(2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, Vol. 84(Spring), pp. 1-15.
- [30] Clarkson, M. E.(1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 92-117.