

기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향*

박종철** · 이광현***

요 약

본 연구는 기업의 지속가능경영노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 매개로 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보았다. 본 연구에서 실시한 분석결과에 의하면, 기업의 지속가능경영 노력이 해당 기업에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이다.

구체적으로 살펴보면, 기업의 지속가능경영 덕목 중 경제적 책임에 대한 노력은 소비자들로 하여금 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 모두를 야기시키는 것으로 나타났으며, 특히, 이 두 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그리고 기업의 경제적 책임 노력과 다르게 사회적 책임노력은 호의성 신뢰에만 긍정적인 영향을 미치며, 전문성 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 책임노력은 호의성 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

끝으로, 기업의 지속가능덕목인 기업의 환경적 책임노력은 사회적 책임노력과 마찬가지로 호의성 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 호의적인 신뢰를 형성시키는 중요한 단서임을 제시해준다.

핵심주제어 : 지속가능경영, 신뢰, 고객만족도

* 논문접수일 2009년 10월 29일, 게재확정일 2009년 11월 30일

** 조교수, 조선대학교 경영학부 (pjc4887@chosun.ac.kr)

*** 지사장, 무등일보 곡성군지사 (llee66@hanmail.net)

I. 서론

최근 들어, 기업 가치창출은 기업활동 영역인 사회로부터 나오기 때문에 기업이 속한 사회의 발전 없이는 기업의 존속과 성장은 이루어질 수 없다는 인식이 확대되고 있다. 이는 기업 경영의 규모나 활동영역 측면에서 사회에 미치는 영향이 과거에 비해 더욱 커졌을 뿐만 아니라, 사회다원화로 인하여 기업에 대한 이해관계자 범주가 늘어남과 동시에 정보통신의 발달로 신속한 정보전달이 가능하게 됨에 따라 더욱 강조되고 있다. 이 같은 배경 하에 국내외 선도 기업들은 사회의 변화와 요구를 적극적으로 받아들여 경영활동 목표에 '지속가능경영(sustainable management)'을 반영하고, 이를 구체화하는 방법으로 기업의 경영목표, 전략과 조직, 실행과제 등의 궤도를 수정하여 사회와의 적합성을 제고하려는 노력을 하고 있다. 지속가능경영은 기업경영에서 수익성도 중요하지만(경제적 활동), 그 기업에 대한 환경적 건전성(환경적 활동), 사회적 책임성(사회적 활동)을 경영지표로 두고 강하게 추구해야 한다는 경영이념으로써, 지속가능경영에 대한 효과는 기업 내 혁신, 윤리, 사회책임, 환경, 창조경영을 가져오며, 기업외적으로는 주주가치를 향상시킬 수 있고, 기업브랜드 명성과 고객만족도를 제고시킬 수 있다(Elkington 1997).

이에 최근 기업들의 목표는 경영실정이 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 자리잡고 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(예; 삼성전자의 디자인 혁신에 의한 글로벌 브랜드, 포스코의 전사적 친환경 경영계획에 의한 사회지향 마케팅). 하지만 아직까지 국내 기업들의 지속가능경영에 대한 반응은 미온적이며, 기업이 지속경영활동을 한다고 하더라도 그 진정성에 대하여 의문을 갖는 경우도 많고, 또한, 기업의 경영방식을 근본적으로 바꾸기 보다는 보여주기식으로 지속가능경영 열풍에 편승하려는 시도로서 폄하되고 있기도 한다(신철호, 김재은 2008).

좀 더 구체적으로 살펴보면, ISO 26000의 사회적 책임과 관련한 많은 노력과 변화에 대응하는 우리 기업의 현재 입장은 5가지이다. 선두 그룹의 CEO들은 기업이 사회적 책임을 수행하기 위해 존재하는 것은 아니지만 사회적 책임을 다하지 않으면 생존할 수 없는 시대의 도래로 인식하고, 사회적 책임을 수행할 것이냐에 대한 선택의 문제가 아니라 이를 어떻게 수행할 것인가를 고민하며 장기적인 위험관리 차원에서 이를 이행한다. 두 번째 그룹은 사

회적 책임의 수행에 대한 필요를 인식하고 이를 준비하고 있고, 세 번째 그룹은 아직 관망하면서 구태여 앞장 설 필요가 있는지, 자승자박하는 결과가 되지 않을까 걱정하고 있고, 네 번째 그룹은 소 닭 보듯 쳐다보고 있다(조동성 2006).

이러한 정서를 반영하듯 2007년 대한상공회의소 조사결과에 따르면, 우리 국민들의 기업에 대한 호감도가 여전히 낮은 것으로 조사되고 있다. 기업 호감도는 기업들의 지속가능경영 성과를 측정하는 하나의 요소라고 볼 수 있는 윤리경영이나, 사회공헌활동 등을 포함하고 있는데, 최근 국내 기업들의 지속가능경영 투자에도 불구하고 기업 호감도는 상승되지 않고 있으며, 2007년도에는 오히려 기업에 대한 호감도 지수가 감소하는 것으로 나타났다.

그러므로 기업의 입장에서 해결해야 할 주요한 과제는 지속가능경영을 성공적으로 도입하고, 대외적으로 인정받기 위해서는 어떠한 전략이 요구되며, 기업차원에서는 어떠한 노력을 선행하여야 할 것인가가 될 것이다. 따라서 본 연구는 지속가능경영의 핵심성공요인이 무엇일까? 또한, 이러한 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 기업에 대한 신뢰를 형성시킬 것인가? 나아가 이러한 지속가능경영이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가에 대한 해결책을 연구모형을 통해 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능경영

기업이 사회일원으로서 사회적 책임을 다해야 한다는 논의는 과거에도 기업경영의 과제로 대두되어 왔으나, 최근 엔론 사태 등 기업 회계부정과 비윤리적 경영, 환경오염 등의 사례가 늘어나면서 세계적으로 기업의 지속가능경영에 대한 관심이 크게 증대되었다. 즉, 기업이 아무리 이윤을 극대화한다고 하더라도 이윤창출 과정에서 윤리, 환경, 노동, 인권 등과 관련된 문제를 야기할 경우에는 기업의 성장은 물론 존립 자체도 위협받는 시대가 도래하였다. 지속가능경영은 기업열강의 감축 없이 현재 또는 미래 이해관계자의 욕구 충족을 위해 경제적, 환경적, 사회적 투자수익률을 지속적으로 개선하는 것을 말하며, 중장기 성장을 추구하는 경영활동을 뜻한다. 이를 실현하기 위한 세 가지 전략으로 경제적 신뢰성, 환경적 건전성, 사회적 책임성이 제시된다. 경제적 신뢰성은 가치창출 및 수익의 합리적 분배를 의미하고, 환경적 건전성은 사전적 환경관리를 의미하며, 사회적 책임성은 고용창출 및 인적자원 관련 인프라 개선을 의미한다 (Elkington 1997).

특히, 지속가능경영은 지속가능한 발전(sustainable development; SD)과 기업의 사회적 책

임(corporate social responsibility; CSR)의 두 개념이 결합한 개념이다. 지속가능발전은 산업 혁명 이후 급속한 인구증가와 산업화로 인하여 환경문제가 심화된 데서 제기된 새로운 패러다임이다. WBCSD(world business council for sustainable development)에서는 기업의 사회적 책임을 지속가능경영의 개념으로 제시하고 있으며, 이를 기업이 근로자나 그들의 가족, 지역사회와 사회전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 하기 위한 기업들의 노력이라고 정의하고 있다(신철호, 김재은 2008). 그러나 지속가능경영의 개념적 정의에 대해 아직 보편적인 합의가 도출되지 못하고 있으며, 윤리경영, 투명경영, 환경경영, 기업의 사회적 책임 등 지속가능경영과 유사한 용어가 다양하게 혼용되어 사용되고 있다는 것이 사실이다 .

일반적으로 지속가능경영을 설명하는데 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line)이란 용어가 가장 많이 사용된다. 이와 관련하여 Elkington(1997)은 “트리플 바텀라인(triple bottom line)이란 기업이 경제적으로 생존가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황”으로 정의하고 있다. 이는 기업 환경이 지속가능성 및 사회적 책임이행에 의해 국제적으로 규제받는 움직임이 일면서 생존전략으로서 대두된 것이다. 특히 사회적 책임투자펀드의 영향력이 확대되면서 기업은 지속가능성 및 사회적 책임성을 강조한 경영으로 선회할 수밖에 없다. 이러한 지속가능성과 사회적 책임성을 강조한 용어가 ‘지속가능경영’, ‘사회적 책임경영’이다. 현재는 지속가능경영이라는 용어를 보다 많이 사용하고 그 철학적 배경으로 ‘기업의 사회적 책임’을 언급한다(김도영 2006). 따라서 지속가능경영은 지속가능한 발전을 위해 기업의 사회적 책임을 경영전략에 밀착시킨 경영형태를 뜻하며, 기업의 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임을 의미한다고 볼 수 있다.

1) 경제적 책임

기업은 상품과 서비스를 생산하기 위한 준비과정, 생산하는 과정, 생산 이후의 모든 과정을 거치는 동안 유한한 자원을 효율적으로 이용하며, 그러한 생산 활동은 사회 전반에 걸쳐 효율적인 자원분배를 이끌게 한다. 그러한 결과로 기업은 자신 뿐 아니라 주주, 이해관계자, 소비자 개개인에게도 고르게 이익이 돌아가는 것을 가능하게 한다. 이는 자유 시장경제의 기본 원리이자 자유 시장경제 체제를 유지하는 원동력이 되기도 한다(이종영 2005). 하지만 이제 시장은 기업에게 최고의 수익과 함께 이른바 ‘지속가능경영’이라는 또 하나의 덕목을 기대하고 있다. 주주나 다양한 이해관계자의 이익을 반영하고, 환경적·사회적 책임을 다하면서 경제적 이익을 추구하는 기업만이 장기적으로 성장가능하다는 패러다임의 전환이 급격히 진행되고 있다(디지털 데일리 2006.05.17). 지속가능성을 담보하기 위한 사회공헌 활동의 기본 전제는 경제적 책임이다. 경제적 성과라는 바탕위에 사회공헌이나 환경보호라는 지속

가능 경영활동이 빛을 받으며, 경제적 이익 때문에 환경적·사회적 책임을 외면할 경우 소비자들로 하여금 불공정성을 유발하여 지속 경영의 가능성은 위협받게 될 것이다.

따라서 경제적인 기업의 1차적 책임으로 혁신을 통해 사회발전을 도모하며, 사회의 발전에 기여하려는 의도가 전혀 없다하더라도 다른 기업과의 경쟁 속에서 최대한의 이윤(이익 최적화)을 남기기 위해 끝없는 기술혁신을 통해 사회의 질을 향상시킬만한 제품 및 서비스를 만들어 내는 것이다. 이에 최소한의 비용으로 최대한의 효과를 얻기 위한 자발적 노력이 덧붙여 자원의 효율적 배분을 위한 기술개발도 일어나기 때문에 이는 또 다른 사회발전의 원인을 제공하기도 한다. 더 나아가 기업은 경영활동을 통하여 지속적으로 이윤을 창출해야 하고, 이를 통하여 기업을 존속 발전시키면서 이해관계자(주주, 종업원, 고객, 협력사, 국가 및 지역사회 등)에게 경제적 혜택을 제공해야 한다. 그리고 기술혁신과 새로운 가치의 창안, 효율적 경영관리를 통하여 새로운 제품개발(R&D투자나 품질개선)과 서비스를 고객에게 제공하고, 그 결과 발생하는 이익을 이해관계자에게 분배해야만 한다는 것이다(Amalric & Hauser 2005).

2) 사회적 책임

우리나라 기업들은 기업이 종래의 이윤추구라는 목적에서 벗어나 기업의 사회성내지는 여타의 목적을 달성하기 위하여 매년 사회공헌활동에 많은 비용을 지출하고 있다. 이러한 이윤은 기업이 성장하여 규모가 확대되고 활동범위가 넓어지면서 이해관계자들(stakeholder)과의 관계를 고려하게 되었고, 그로 인하여 기업이 사회에 미치는 영향력이 더욱 커지고 있기 때문이다(김창호 2006). 무엇보다 중요한 것은 기업들 역시 사회적 책임활동을 단지 지켜야 하는 책무의 관점에서만 바라보지 않고 있으며, 보다 전략적인 관점에서 사회적 책임활동 이행에 노력을 기울이고 있다는 사실이다. 이러한 결과를 반영하듯 경상이익대비 사회공헌활동으로 지출하는 액수가 2%정도를 차지하고 있다(이데일리 2007.04.12일자).

기업의 사회적 책임에 대한 논의는 Bowen(1953)이 “사회적 책임은 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야하는 기업의 의무”라고 언급하면서부터 시작되었다. 그러나 사회적 책임에 대한 개념은 그 동안 많은 연구가 이루어져 왔음에도 불구하고, 그 현상을 분석하는 연구자에 따라 개념의 모호성으로 인해서 서로 다른 의미차이가 존재한다. 예를 들어, Carroll(1979)은 “주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재량적 기대”로 정의하였으며, Jones(1980)는 ‘주주를 포함한 여러 이해관계자에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재량적 기대’로 정의하였다. 특히, 기업의 사회적 책임활동은 기업이 스스로 추구하여 얻은 이윤의 일부를 다양한 방법으로 사회에 환원하여야 한다는 당위성 개념으로 발전

하였다. 과거에 사회적 책임은 경제적 책임, 법적·윤리적 책임처럼 기업이 반드시 이행하여야 할 책임은 아니었지만, 오늘날은 기업 활동의 중요한 영역으로 자리 잡고 있다(Brown & Dacin, 1997).

그리고 이후 기업의 사회적 책임의 정의는 더 넓은 사회적 환경하에서 기업의 역할과 위치에 대한 관점, 기업의 사회적 책임활동을 순수하게 경제적인 것부터 동적인 사회시스템 내에서 기업의 장기적 역할을 고려한 관점, 그리고 더 나아가 최근에는 포괄적이고 순행적인 사회적 책임활동(proactive social responsibility)으로까지 확대되었다(McGee, 1998; 재인용). 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁 이후, 본격적으로 이해관계자에 대한 이해모형 및 이들의 이익 우선순위에 대한 연구 및 보고서들이 제시되었다(Hoffman & Moore 1990; Carroll 1991; Harrison & Freeman 1999). 이해관계자는 기업활동에 직·간접적으로 영향을 받는 사람들로써 기업활동에 얼마나 직접적으로 관련되는냐에 따라 세 가지 이해관계자(1차-기업주, 주주, 경영자, 종업원; 2차-고객, 협력업자, 경쟁자, 노동조합; 3차-지역주민, 소비자단체, 정부, 여론)로 구분 된다(Evans & Freeman 1988).

Evans와 Freeman(1988)의 연구에 따르면, 이해관계자론은 소유주인 주주의 가치와 이익을 극대화하기 위해 기업이 존재하고 운영된다는 생각에서 벗어나, 기업 활동에 의해 영향을 받는 주주 이외의 다른 모든 집단, 즉 이해관계자까지 포괄하여 그 이해관계를 충족시켜야 하며, 특히 영향력의 정도를 고려하여 어느 이해관계자에게 중대한 손해가 발생할 가능성이 존재하게 되면, 그 이해관계자의 권익이 가장 먼저 보호되어야 한다는 것이다.

그동안 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 여러 측면에서 연구되어 왔으며, Clarkson(1995), 그리고 Donaldson과 Preston(1995)은 기업이 누구에게 책임을 져야하는지에 대한 측면에서 기업의 사회적 책임을 정의하였다. 이들은 기업이 사회전체에 대해 책임을 지는 것이 아니라, 기업의 행위에 의하여 영향을 받고, 기업의 행위에 영향을 주는 이해관계자들에게 책임을 져야한다는 이해관계자이론을 주장하였다. 이러한 관점에서 기업은 자신의 이익을 추구하기 위한 활동을 하면서 동시에 사회와 개인 모두에게 이익을 배분하기 위한 '경제적 책임'과 '사회적 책임'을 균형 있게 수행하여야 한다. 그 결과 기업은 경제적 책임과 사회적 책임이라는 두 가지 역할(dual role)을 통해 더 나은 기업으로 성장할 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다. 결과적으로 기업은 장기적으로 경제적 책임과 사회적 책임의 적절한 조화 즉, 어느 정도의 균형성을 확보하는지가 매우 중요하다고 볼 수 있다.

3) 환경적 책임

Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임차원을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 추상적 개념으로 제시하였으며, 사회적 기부, 환경보호, 지역 및 문화사업 활동,

소비자 보호 등은 구체적 개념으로 제시하고 있다. 환경적 책임에 대한 연구는 존재하지 않지만, 우리 주위에서 친환경 제품생산 등과 같은 환경적 책임 활동은 쉽게 살펴볼 수 있다. 예를 들어, 환경관리시스템은 환경적 성과를 지속적으로 개선시켜 줄 수 있는데, 이와 관련하여 베올리아워터는 최고 수준의 진보적인 운영 기준을 세워 고객의 요구에 항상 귀를 기울이고 있으며, 환경적 성과를 지속적으로 개선 시켜주는 환경관리시스템을 개발하여 실행 중에 있다. 그리고 서비스의 질을 향상시키기 위한 통합 관리의 일환으로 투명한 운영 관리와 정보를 지속적으로 고객에게 제공하고 있다. 국내에서는 2006년 이후 전 사업장에서 환경관리시스템이 실행되고 있으며 이러한 정책의 일환으로 환경 감사가 지속적으로 실시되고 있다. 그리고 국내 전 사업장에 걸쳐 보다 깨끗하고 쾌적한 지구를 만들기 위해 사업장 주변 주민들과 함께 지역 사회 환경에 이바지하고 있으며, 직원들의 자발적인 참여로 환경정화 캠페인을 실시하고 있다. 또한, 2002년에 HP는 기업의 사회적, 환경적 책임에 대한 약속을 공급망으로 확장하기 위해 전자업체로는 처음으로 공급망의 사회적, 환경적 책임 정책과 공급업체 윤리 강령을 확립하였으며, 2004년에는 현행 적용 기준인 EICC(전자업체 행동규범) 제정을 추진하였다. EICC는 전자업계의 글로벌 공급망 전반에서 노동, 인권, 건강 및 안전, 환경 및 윤리 분야의 책임감 있는 경영과 운영 관행을 장려하고 있다(김도영 2006; 신철호, 김재은 2008). 따라서 기업의 환경적 노력은 기업 평판을 높이고, 기업의 효율을 창출하고 비용을 절감하며 협력관계를 강화할 수 있다.

2. 기업신뢰

신뢰는 교환상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음을 의미한다. 그러나 신뢰에 대한 시각은 여러 학자들마다 다양하게 제시되고 있다. Rousseau와 그의 동료들(1998)은 신뢰를 “타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거해 취약성(vulnerability)을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태”, Morgan과 Hunt(1994)는 “상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래 상대방이 서로 협력을 원하고 의무와 책무를 다할 것이라는 기대”로 정의하였다. 끝으로 Mayer와 그의 동료들(1995)은 신뢰를 “신뢰자의 감시나 통제 없이 거래 상대방에게 중요한 특정 행위를 수행할 것이라는 기대를 바탕으로 신뢰 대상의 행동에 자신을 취약한 상태로 기꺼이 맡겨주는 것”이라고 정의하였다.

그러나 무엇보다도 신뢰에 대한 두 가지 보편적인 차원은 신용(credibility)에 대한 신뢰와 호의(benevolence)에 대한 신뢰로 구분 된다(Ganesan 1994; Kumar et al. 1995; Doney & Cannon 1997). 전자는 교환 상대자가 업무를 효과적으로 수행하기 위해 요구되는 전문성

(expertise)에 기초한 객관적 믿음이며, 후자는 교환상대자가 약속된 의무를 수행한다는 정직성(honesty)에 기초한 믿음으로 볼 수 있다. 특히, Mayer와 그의 동료들(1995)은 호의를 “신뢰 대상이 자신의 이기적인 이익과는 상관없이, 교환 상대자에게 이익이 되는 행동을 할 것으로 믿어지는 정도”, 전문성을 “어떤 특정 분야에서 영향력을 발휘할 수 있는 기술력이나 역량 등과 같은 것으로 거래 상대방으로부터 전문적인 능력을 통해 만족스러운 결과를 도출해내는 믿음”을 전제로 한다고 제시하였다. 그러므로 본 연구에서는 White(2005)의 정의를 바탕으로 신뢰를 상대방의 기술력, 역량, 능력 같은 ‘전문성에 기초한 신뢰(expert-based trust)’와 자기중심적 이익동기가 아닌 상대방에게 이익이 될 것이라는 믿음인 ‘호의에 기초한 신뢰(benevolence-based trust)’로 구분하여 적용시키고자 한다.

과연 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 형성시킬까? 만일 이러한 가능성이 존재한다면, 기업의 입장에서는 자사의 신뢰확보를 위해 지속가능경영과 관련된 활동에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 가능성과 관련하여 Anderson과 Weitz(1992)는 기업연상이 공급자와 판매자 간의 관계에 있어 중요한 역할을 수행할 수 있음을 제시한바 있는데, 이들에 따르면 교환 파트너와의 거래 시, 구매자들이 제조업체에 대한 평판이 긍정적으로 형성되면 거래 파트너에 대한 신뢰를 형성한다는 것이다 (Brown 1998; 재인용).

1) 경제적 책임개선 노력이 신뢰형성에 미치는 영향

일반적으로 기업이 제품이나 서비스에 대한 투자 노력을 하게 되면, 소비자들은 해당 기업에 대하여 호혜성(reciprocity)을 지각하는 것으로 알려져 있다. 그리고 제품에 대한 노력 외에도 판매원이 고객을 위해 도움을 제공하려는 시간적 노력이 증가하게 되면, 매장의 비용과 고객의 편익이 모두 증가하게 되는데, 이러한 이유는 소비자들이 자신의 편익을 증대시켜준 매장에 대해 덕을 본다고 생각을 연상하게 되며, 이러한 감정 때문에 구매행위를 통해 매장에 보답하려고 동기화되기 때문이다(Goranson & Berkowitz 1966; Morales 2005).

결과적으로 기업에게 덕을 본다는 감정은 궁극적으로 소비자들로 하여금 호혜성에 대한 긍정적 반응을 유발시킨다는 것이다. 이처럼 기업이 경제주체로서 제품개발에 대한 노력, 나아가 R&D 투자노력, 서비스 노력 등 기업이 능력을 키우는 노력을 수행하게 되는 경우, 해당 기업에 대한 능력 혹은 역량에 대한 믿음이나 신념이 선행되기 때문에 소비자들은 자신들의 편익을 증대시켜 줄 것이라고 기대할 수 있다. 이처럼 기업의 전반적인 능력과 관련하여 Brown과 Dacin(1997)은 기업능력에 대한 연상이 제품의 정교성에 영향을 미쳐, 이를 매개로하여 제품평가까지 긍정적 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 이는 결국 기업에 대한 능력이 제품에 대한 신념형성에 중요한 역할을 한다는 단서를 추론가능하게 한다. 이

러한 추론과 관련하여 Biehal과 Sheinin(1998)은 기업광고가 개별 브랜드에 대한 소비자 지식에 미치는 인과관계 연구를 통해, 기업광고로 형성된 기업에 대한 소비자 지식이 추론(inferencing)과정이나 전이(transfer)과정을 거쳐 개별브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있음을 제시하기도 하였다.

나아가 본 연구와 관련하여 Vlachos와 그의 동료들(2008)은 기업의 서비스 품질향상 노력이 신뢰형성에 중요한 선행변수임을 제시한바 있다. 그러므로 기업이 지속가능경영의 덕목인 경제적 책임에 대한 노력을 증가시키게 되면, 그로 인해 소비자들은 해당 기업에 대한 신념이나 신뢰를 형성하게 될 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 특정 기업에 대한 경제적 책임 지각이 높을수록, a)전문성 신뢰와 b)호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 사회적 책임개선 노력이 신뢰형성에 미치는 영향

Brown과 Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임과 관련된 연상이 기업태도에 긍정적인 영향을 미쳐 제품평가에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 하지만 본 연구에서는 기업의 사회적 책임에 대한 노력이 해당 기업에 대한 신뢰형성을 통해 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 제시하고자 한다.

첫째, 이러한 가능성은 최근 기업의 사회적 책임활동과 신뢰형성 간의 관계를 다룬 연구에서 그 가능성을 추론해볼 수 있다. 우선 Castaldo와 그의 동료들(2009)은 기업의 사회적 책임활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시한바 있으며, Pivato과 그의 동료들(2008) 또한 기업의 자선적 책임활동이 기업제품의 신뢰형성을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 제시한바 있다. 이에 본 연구에서도 기업의 지속가능경영 덕목인 사회적 책임에 대한 노력이 소비자들에게 해당 기업의 신뢰형성에 중요한 단서역할을 할 것으로 추론해볼 수 있었다. 그 이유는 직원들의 사회참여와 지역사회에 대한 기업의 사회적 헌신노력이 소비자들로 하여금 기업의 긍정적 이미지를 형성하게 하는 것으로 잘 알려져 있기 때문이다(Hess et al. 2002).

둘째, 행동빈도이론(act frequency theory)에 따르면, 사람들은 특정 대상과 관련된 다양한 사건을 접하게 되면, 해당 사건에 대한 내용을 지각하게 되고, 이렇게 지각된 내용이 자신과 대상과의 관계를 구축하는데 유용한 단서로 활용된다는 것이다(Fournier 1998). 이를 기업의 사회적 책임노력과 기업의 신뢰형성 관계에 적용시켜보면, 소비자들은 기업의 사회적 책임활동과 관련된 정보를 접하면서 해당 기업에 대한 다양한 연상정보를 지니게 될 것이고, 나아가 해당 기업에 대한 신념 혹은 신뢰를 형성하게 될 것이다. 이는 기업에 대한 사회적 책

업노력이 소비자들로 하여금 기업신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 제시해준다. 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업의 사회적 책임활동 연상을 가능하게 할 것이고, 기업능력 연상과 마찬가지로 해당 기업의 신뢰형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 특정 기업에 대한 사회적 책임 지각이 높을수록, a)전문성 신뢰와 b)호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 환경적 책임개선 노력이 신뢰형성에 미치는 영향

Keller(1997)는 기업 브랜드를 이용하여 신상품을 출시하게 되면, 그렇지 않은 경우에 비하여 상대적으로 성공가능성이 높기 때문에 공신력 있는 기업이미지는 브랜드 확장에 호의적인 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 게다가 기업이 환경 친화적인 노력이나 지역 주민의 삶의 질을 개선하려는 노력이 기업의 신뢰형성에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 기업의 신뢰형성이 브랜드 확장평가에 호의적인 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 이에 따라 기업이 환경적 책임에 대한 노력을 증가시킬수록 소비자들은 해당 기업에 대한 신뢰를 형성할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 특정 기업에 대한 환경적 책임 지각이 높을수록, a)전문성 신뢰와 b)호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족

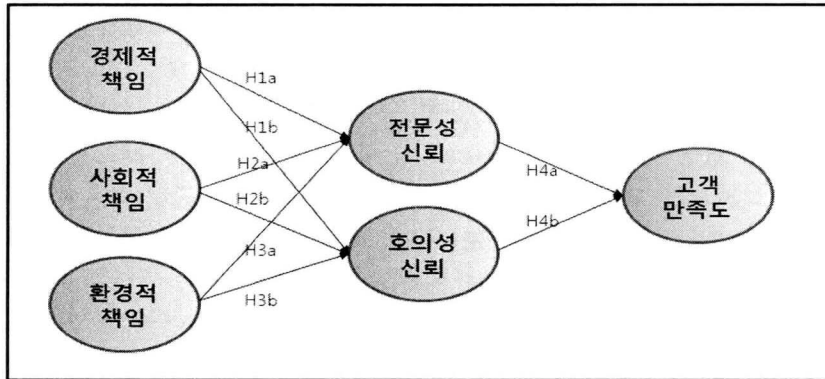
일반적으로 고객만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품이나 서비스 재구매가 이루어진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태(Oliver 1980), 혹은 소비자가 구매한 특정 제품이나 서비스에 대한 감정적 반응이라고 할 수 있다(Westbrook & Reilly 1983).

고객만족과 관련된 초기 연구는 고객만족의 형성과정에 대한 고찰이 주류를 이루었으나, 최근에는 고객만족을 향상시키기 위한 궁극적인 목적인 기업의 수익에 대해 많은 관심을 갖게 되었으며, 만족이 장기적인 재무성과의 중요한 척도라는 논의가 활발해지고 있다(Reichheld 2001). 이에 따라 기업에서는 고객만족도에 투자함으로써 기업의 수익성을 증대시키고자 많은 노력을 기울이고 있다 (이유재, 라선아 2002).

일반적으로 사람들이 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 처한 경우,

불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 신뢰(trust)는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard & Galletta 2006). 특히, 신뢰 같은 단서의 활용은 소비자들에게 '신뢰전이(trust transfer)'를 유발하여 제품의 질적 평가(quality assesment)를 내리는데 도움을 제공해준다(Stewart 2003). 그러므로 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 해당기업이 높은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 단서를 제공해주며, 이는 나아가 소비자들로 하여금 제품에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품에 대한 태도, 나아가 해당 기업에 대한 긍정적 평가를 형성하게 할 것이다. 또한, 소비자의 신뢰는 특정대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치며(Mayer et al. 1995), 매장에 대한 고객의 신뢰는 고객의 태도형성에 직접적인 영향을 미친다(Macintosh & Lockshin 1997). 이에 따라 기업에 대한 신뢰는 기업에 대한 제품태도 및 해당 기업에 대한 평가, 나아가 고객만족도 형성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설 4: 특정 기업에 대한 a)전문성 신뢰와 b)호의성 신뢰는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석 결과

1. 표본설계 및 자료수집

지속가능경영 노력의 세 가지 차원이 고객만족도 형성에 영향을 미치는데 있어서 신뢰의

매개효과를 고찰하기 위하여 2009년 10월 12-24일 동안 일반인 100명, 학부생 130명을 대상으로 조사를 실시하였다. 그리고 불성실성 응답자 20부를 제외한 210부를 분석에 이용하였다 (성별: 남성=117명, 여성=93명, 연령대: 20대=141명, 30대=45명, 40대 이상=24명, 지역: 서울 및 경기=179명, 기타 31명).

2. 변수측정

우선, 기업의 지속가능경영에 대한 세 차원은 사회적 책임활동 차원에 대한 척도를 개발한 Maignan과 그의 동료들(1999), 그리고 Maignan과 Ferrell(2001, 2003)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 그리고 평소 응답자들이 관심이 있거나 떠오르는 기업 하나를 고려하게 한 후 제시된 질문에 응답하게 하였다(전반적으로 응답한 기업들: 삼성전자, 현대자동차, SK텔레콤, 기아자동차, 맥도날드, 소니, 마이크로 소프트, 롯데, 코카콜라 등). 우선 경제적 책임은 “00기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다”, “00기업은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다”, “00기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다”, “00기업은 국민들의 생활수준(예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다”를 7점 리커트 척도로 측정하였고, 사회적 책임은 “00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다”, “00기업은 스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다”, “00기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다”, “00기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다”를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 환경적 책임은 기존 연구가 존재하지 않기 때문에 Carroll(1991)의 사회적 책임활동에 대한 정의로부터 다음과 같은 6가지 문항을 이끌어 냈다(<표 1참조>).

그리고 기업에 대한 신뢰는 전문성 신뢰와 호의성 신뢰로 구분하여, 전문성 신뢰는 탁월한 기술력 정도, 탁월한 전문성 정도, 뛰어난 노하우 보유정도를 측정하였고(McKnight 2002), 호의성 신뢰는 진실된 내용전달 여부, 소비자들과의 약속이행 충실정도, 정직한 기업 여부, 진솔한 기업여부를 7점 척도로 측정하였다(McKnight 2002). 끝으로 고객만족도는 “00기업에서 제공하는 서비스나 생산하는 제품에 대해 만족한다”, “00기업의 제품을 선택하면 만족할 것 같다”, “00기업에 대해 만족한다”를 7점 리커트 척도로 측정하였다 (Zeithaml et al. 1996).

<표 1> 측정문항

경제적 책임	00기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.
	00기업은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.
	00기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.
	00기업은 국민들의 생활수준 (예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.
사회적 책임	00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.
	00기업은 스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다.
	00기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.
	00기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.
환경적 책임	00기업은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다.
	00기업은 환경 친화적인 제품을 많이 생산하는 것 같다.
	00기업은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다.
	00기업은 정부의 환경 복원사업에 후원을 하는 것 같다.
	00기업은 환경보호를 위해서 자사의 자원(예; 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다.
	00기업은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품 (부품)에 대해 자발적으로 수거하려고 노력하는 것 같다.
전문성 신뢰	00기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 기업이라고 생각한다.
	00기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있다고 생각한다.
	00기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있다고 생각한다.
호의성 신뢰	00기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.
	00기업은 정직한 기업이라고 생각한다.
	00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업이라고 생각한다.
고객 만족도	00기업에서 제공하는 서비스나 생산하는 제품에 대해 만족한다.
	00기업의 제품을 선택하면 만족할 것 같다.
	00기업에 대해 만족한다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과, 요인적재치가 모두 0.6을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally와 Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 2>). 이 밖에도 내

적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 활용한 결과, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 0.70을 넘어선 것으로 나타났으며, 평균추출분산 또한 경제적, 사회적 책임활동을 제외하고는 기준치인 0.50을 상회하는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker 1981).

그리고 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위하여 관계모형의 구성요인들 각각의 측정 변수들을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다(Bagozzi & Yi 1988). 먼저 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 0.55를 넘어서고 있었으며, t값 또한 $p < .001$ 수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다(<표 2> 참조).

<표 2> 요인분석 결과

	탐색적 요인분석 결과		확인적 요인분석 결과		
	요인 적재치	Cronbach's alpha	t-value*	CR	AVE
경제적 활동	.727	.773	11.16	.728	.493
	.799		12.64		
	.622		9.17		
	.539		7.72		
사회적 활동	.720	.775	11.00	.731	.490
	.522		7.42		
	.709		10.78		
	.774		12.09		
환경적 활동	.727	.902	11.84	.823	.561
	.746		12.26		
	.864		15.31		
	.837		14.54		
	.784		13.19		
전문성 신뢰	.708	.925	11.41	.729	.539
	.882		---		
	.928		19.65		
호의성 신뢰	.885	.777	18.05	.701	.521
	.834		---		
	.787		11.28		
고객만 족도	.579	.908	8.18	.724	.535
	.855		---		
	.905		16.86		
	.859		15.66		

* 모든 측정문항: $p < .001$

모델의 적합도는 χ^2 값은 413.65 (df=215, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2 검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로(본 연구의 경우 N=210명), 적합도 지표인 GFI(.853), AGFI(.812), CFI(.932), NFI(.868)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit; Marsh & Hau 1996).

다음으로 척도의 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지를 확인하였다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 그밖에 모형에 포함된 6개의 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 θ 계수를 살펴본 결과 θ 계수의 신뢰구간($\theta \pm 2$ SE)에 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다. 추가적으로 판별타당성을 확인하기 위해 2개의 구성개념으로 짝 지워진 모든 쌍에 대해 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비제약모델 간에 χ^2 값($\Delta \chi^2 > 3.84$) 차이가 유의하게 나타나는지 확인하였고, 검증 결과 모든 쌍에서 제약모델의 χ^2 값이 유의한 차로 더 크게 나타났다.

4. 가설검정 결과

1) 연구모형의 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 433.79(df=219, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.847), AGFI(.807), NFI(.861), NNFI(.915), CFI(.926), RMR(.081), RMSEA(.068)의 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(fair fit; Marsh & Hau 1996).

<표 3> 구성개념 간 상관관계

구성개념	경제적 활동	사회적 활동	환경적 활동	전문성 신뢰	호의성 신뢰	고객 만족도
경제적 활동	1.00					
사회적 활동	.395	1.00				
환경적 활동	.222	.621	1.00			
전문성 신뢰	.618	.303	.067	1.00		
호의성 신뢰	.640	.581	.492	.394	1.00	
고객 만족도	.561	.369	.210	.682	.566	1.00

2) 연구가설 검정

우선, 경제적 책임에 대한 지각이 높을수록 전문성 신뢰($t=7.21, p<.001$)와 호의성 신뢰($t=6.28, p<.001$) 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 경제적 책임지각이 높을수록, 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1a>와 <가설 1b>는 모두 통계적 수준에서 지지되었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 기업이 경제 주체로서 제품개발 노력을 하게 되면 소비자들은 기업의 역량에 대한 믿음이나 신념이 형성되기 때문에 기업의 경제적 책임노력이 해당 기업의 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 추론해볼 수 있다. 그리고 기업의 경제적 책임 노력으로 인하여 소비자들이 호혜성(reciprocity; Goranson and Berkowitz 1966; Morales 2005)을 지각했을 가능성으로 인하여 해당 기업에 대한 호의적인 믿음이 형성되었을 것으로 사료된다.

또한, 사회적 책임에 대한 지각이 높을수록, 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나($t=2.41, p<.05$), 사회적 책임에 대한 지각이 높을수록 전문성 신뢰 지각에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 사회적 책임지각이 높을수록, 기업의 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 2a, 2b>는 <가설 2b>에 대해서만 부분적으로 지지됨을 알 수 있었다. 이러한 이유는 사회참여와 지역사회에 대한 기업의 사회적 헌신노력이 소비자들로 하여금 기업에 대한 호의를 형성하게 하였기 때문으로 보인다. 따라서 기업의 자선적 책임은 전문성 신뢰형성보다는 호의성 신뢰에만 긍정적 영향을 미쳤을 가능성이 높다.

그리고 환경적 책임에 대한 지각이 높을수록, 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.65, p<.05$). 하지만 환경적 책임에 대한 지각이 높을수록, 전문성 신뢰형성에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 환경적 책임지각이 높을수록, 기업의 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 3a, 3b>는 <가설 3b>에 대해서만 부분적으로 지지됨을 알 수 있었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 기업이 환경 친화적인 노력 기업의 경제적 능력 활동이라기보다는 기업의 선행적 활동이기 때문에 기업에 대한 전문성 신뢰형성보다는 기업에 대한 호의성 신뢰에 더 큰 영향을 미쳤기 때문으로 보인다.

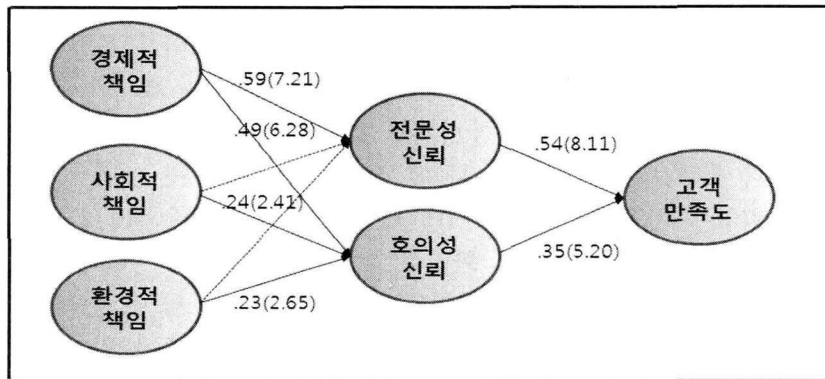
끝으로 전문성 신뢰는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($t=8.11, p<.001$), 호의성 신뢰형성 또한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($t=5.20, p<.001$), 따라서 특정 기업에 대한 전문성 신뢰형성과 호의성 신뢰형성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 4a>와 <가설 4b>는 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

<표 4> 분석결과

가설	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	a) 경제적 책임 -> 전문성 신뢰	.59	7.21*	O
	b) 경제적 책임 -> 호의성 신뢰	.49	6.28*	O
2	a) 사회적 책임 -> 전문성 신뢰	.18	1.75	X
	b) 사회적 책임 -> 호의성 신뢰	.24	2.41*	O
3	a) 환경적 책임 -> 전문성 신뢰	.17	1.94	X
	b) 환경적 책임 -> 호의성 신뢰	.23	2.65*	O
4	a) 전문성 신뢰 -> 고객만족도	.54	8.11*	O
	b) 호의성 신뢰 -> 고객만족도	.35	5.20*	O

$\chi^2=433.79$, GFI=.847, AGFI=.807, NFI=.861, NNFI=.915, RMR=.081, RMESA=.068

* p<.01



<그림 2> 경로모형(괄호 안은 t값임)

IV. 결 론

1. 연구결과 요약 및 의의

지속가능경영과 관련된 연구는 몇몇 존재하지만, 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 형성하는지에 대한 실증적 연구는 부재하였다. 이에 본 연구는 기업의 지속가능경영노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 매개로 고객만족도에 미치는 효

과를 살펴보았다. 본 연구에서 실시한 분석결과를 바탕으로 우리는 기업의 지속가능경영 노력이 해당 기업에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다.

우선, 기업의 지속가능덕목 중 경제적 책임에 대한 노력은 소비자들로 하여금 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 모두를 야기시키는 것으로 나타났으며, 특히, 이 두 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 기업의 경제적 책임 노력과 다르게 사회적 책임노력은 호의성 신뢰에만 긍정적인 영향을 미치며, 전문성 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 책임 노력은 호의성 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

셋째, 기업의 지속가능경영 덕목인 기업의 환경적 책임노력은 사회적 책임노력과 마찬가지로 호의성 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 지속가능경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 호의적인 신뢰를 형성시키는 중요한 단서임을 제시해준다. 결과적으로 지속가능경영 노력이 신뢰에 미치는 영향이 다른 변수보다도 경제적 책임이 비교적 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그리고 사회적 책임과 환경적 책임은 신뢰의 차원 중 기업의 호의를 형성하는데 중요한 수단이 되고 있음을 알 수 있습니다. 나아가 고객의 만족을 높이는 데 있어서는 호의성 신뢰에 비하여 전문성 신뢰가 더 많은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 본 연구의 결과로부터 우리는 실무에 적용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해볼 수 있었다. 우선, 기업의 지속가능경영 노력에 대한 중요성이 부각되는 가운데 이러한 노력들(경제적 책임 노력, 사회적 책임 노력, 환경적 책임 노력)이 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 노력 등과 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 마련해주기 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 기업의 지속가능경영 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 제시해준다. 또한, 신뢰의 차원을 구분함으로써, 지속가능경영 덕목이 구체적으로 어떠한 신뢰는 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 측정항목을 개발하였다는 점에서 또 다른 이론적 시사점을 지닌다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구

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 주효과 및 매개효과에 대한 내용만 살펴보고 있다. 아울러 다중집단 분석(multi-group test)에 이용될만한 새로운 조절변수를 개인적 특성요인, 기업요인, 제품특성 요인 등으로 세분화하여 본 연구모델에 다시 적용시켜볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

김도영(2006), “지속가능 경영을 위한 외식업의 마케팅 전략 방안: 패밀리레스토랑의 서비스

- 품질관리를 중심으로”, *컨벤션연구*, 제6권, 제1호, 121-144.
- 신철호, 김재은(2008), “지속가능경영의 현황과 과제”, *임금연구*, 가을호, 72-81.
- 이건희, 최창명(2004), *윤리경영론: 21세기 기업 생존의 키워드*, 학문사.
- 이데일리, *성장률 2% 올리기: 사회공헌 잠재성장을 이끈다*, 2007년 4월 12일자.
- 이종영(2003), *기업윤리-윤리경영의 이론과 실제*, 제5판, 삼영사.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도와 조절효과를 중심으로”, *소비자학연구*, 제13권, 제3호, 51-78.
- 조동성(2006), *지속경영 어떻게 할 것인가?*, 21C Executive Forum
- Amalric, F. and J. Hauser(2005), “Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities”, *Journal of Corporate Citizenship*, 20, (Winter), 27-38.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Biehal, G. J. and D. A. Sheinin(1998), “Managing the Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-making Framework for Brand Managers”, *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.
- Boulding, W. K. S. R. Ajav, and V. A. Zeithaml(1993), “A Dynamic Process Model of service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, H. R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, 61, (January), 68-84.
- _____ (1998), “Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences”, *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Carroll, A. B.(1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- _____ (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *In Business Horizons*, 34, 39-48.
- 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*, 84(Spring), 1-15.
- Clarkson, M. E.(1995), “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

- Donaldson, T.(1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Elkington, John(1997), *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford.
- Evans, W. M. and E. E. Freeman(1988), "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism", In *Beauchamp-Bowie, Ethical Theory and Business*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Everard, A. and D. F. Galletta(2006), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 ((April), 1-19.
- Goranson, R. E. and I. Berkowitz(1966), "Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 227-232.
- Gustafsson, C.(2005), "Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management", *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.
- Harrison, J. S. and R. E. Freeman(1999), "Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives", *Academy of Management Journal*, 42(5), 479-485.
- Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee(2002), "The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, 44(2), 110-125.
- Hoffman, M. W. and J. M. Moore(1990), *Business Ethics*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L.(1997), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Working Paper*, 97-106, Marketing Science Institute.

- Kline, R. B.(1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York
- Kumar, N., L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.
- Macintosh, G., L. Lockshin(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 87-97.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell(2003), "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers", *Journal of Business research*, 56, 55-67.
- , O. C. Ferrell(2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business", *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- , O. C. Ferrell, G. Tomas, and M. Hult (1999), "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau(1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?", *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McGee, J.(1998), "Commentary on 'Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework' by A.M. Rugman and A. Verbeke", *Journal of Strategic Management*, 19(4), 377-387.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar(2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms", *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- 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*, 17(1), 3-12.
- Reichheld, F. F.(2001), *The Loyalty Rules*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rousseau, D. and B. Hayes-Roth(1998), “A Social-Psychological Model for synthetic Actors”, *In Proceedings of the 2nd International conference on Autonomous Agents*, 165-172.
- Stewart, K. J.(2003), “Trust Transfer on the World Wide Web”, *Organization Science*, 14 (1), 5-17.
- Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis(2008), “Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring.
- Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory Consumer Satisfaction", *Advance in Consumer Research*, 256-261.
- White, T. B.(2005), “Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality?", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effects of Corporate Efforts for the Sustainable Management on the Corporate Trust and Customer Satisfaction

Jong-Chul PARK* · Kwang-Hyun LEE**

Abstract

Different from the past studies, 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 210 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 but only on the benevolence-based trust. Finally, our results indicate that 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.

Keyword: sustainable management, trust, customer satisfaction.

* Assistant Professor, Division of Business, Chosun University

** Director, Gokseong-gun, Moodeungilbo