

# 지속가능경영 활동이 신뢰와 호혜성지각을 통해 기업과 제품평가에 미치는 영향

박상준 · 변지연<sup>†</sup>  
전북대학교 경영학부

## The Effects of Sustainable Management Activity on Corporate and Product Evaluation

Sang-June Park · Ji-Yeon Byun<sup>†</sup>  
School of Business Administration, Chonbuk National University

### ■ Abstract ■

Previous studies have demonstrated that the three dimensions of Triple Bottom Line (TBL : economic, social, and environmental responsibility) indirectly affect product/corporate evaluation through reciprocity perception and trust (expertise-based trust and benevolence-based trust). Different from the past studies, this study investigates on the indirect effects as well as the direct effects of the three dimensions on product/corporate evaluation. The empirical results can be summarized as follows. First, reciprocity perception affects benevolence-based trust but it does not expertise-based trust. Second, the effect of economic dimension on product/corporate evaluation is not affected by reciprocity perception and benevolence-based trust, however, the effects of social dimension and environmental dimension on product/corporate evaluation are affected by reciprocity perception and benevolence-based trust.

Keywords : Triple Bottom Line, Trust, Reciprocity Perception, Evaluation

## 1. 서 론

기업의 사회적 책임활동(CSR)은 기업의 지속가능경영을 위한 핵심가치이다. 지속가능경영(sustainability management)이란 지속가능한 발전(sustainable development; SD)과 기업의 사회적책임(corporate social responsibility; CSR)의 결합으로[11], Elkington[22]은 기업의 지속가능경영을 경제적, 사회적, 환경적 활동의 차원으로 구성되는 트리플바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)으로 정의하였다. TBL의 세 가지 차원이 제품 및 기업평가에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있지만, 선행 연구에서는 세 가지 차원이 제품평가에 미치는 효과에 대한 종합적인 분석결과를 제시하지 않은 한계점이 있다.

구체적으로 말하면, 이한준, 박종철[3]은 기업의 책임활동이 기업성공에 미치는 영향에 있어서 신뢰(전문적신뢰와 자선적신뢰)의 매개효과를 분석한 바 있고, 박종철 등[7]은 기업의 책임활동이 기업성공에 미치는 영향에서 있어서 호혜성과 신뢰의 매개효과를 분석한 바 있다. 그러나 이들 선행연구에서는 3개 차원의 기업 책임활동(경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 책임활동)과 2개 차원의 신뢰(자선적신뢰, 전문적신뢰), 그리고 호혜성지각 간의 관계에 대한 종합적인 관계 규명이 이루어지지 않았다. 즉, 기업의 경제적, 사회적, 환경적 책임활동이 호혜성과 신뢰(전문적신뢰와 자선적신뢰)를 매개로 기업성공에 미치는 영향에 있어서 이들 매개 변수를 통해서만 기업성공에 영향을 미치는지, 아니면 매개 변수를 통한 간접적인 영향과 매개 변수를 통하지 않고 기업성공에 직접적인 영향이 있을 것인가에 관한 연구는 체계적으로 수행되지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 선행연구들의 통합모형으로 개념들 간의 관계규명을 실시하기 위해 TBL의 3가지 책임활동 차원이 기업평가와 제품평가에 직접적으로 영향이 있는지 살펴보고 3가지 차원이 호혜성지각과 신뢰를 매개변수로 기업평가와 제품평가에 간접적으로 영향을 미치는지 분석하고 있

다. 본 연구는 기업의 책임활동이 기업성공에 미치는 영향에 따른 분석으로 직접효과와 호혜성과 신뢰를 매개로하는 간접효과를 체계적으로 분석하고 기업의 책임활동에 관해 보다 심도 있는 이해를 제공할 수 있다는 측면에서 기여점이 있다. 특히, 본 연구에서 고려하고 있는 호혜성과 신뢰는 개념적으로 차이가 있는데, 신뢰는 직접 자기 자신이 경험하지 않더라도 형성될 수 있는 경험인 반면에 호혜는 상대방의 호의나 양보를 통해 자기 자신에게 어떠한 결과가 발생된 경우에 느낄 수 있는 빚진 감정으로 볼 수 있다. 기업의 경제적, 사회적, 환경적 책임활동이 기업성공에 미치는 영향에 있어 매개변수의 역할도 각기 다를 수 있다. 그러므로 호혜와 신뢰라는 매개변수 영향이 소비자가 기업의 책임활동을 평가하는 과정(evaluation process)에 어떤 영향이 미칠 것인지에 대한 규명은 기업의 책임활동에 따른 소비자 평가과정의 이해를 높일 것으로 기대된다.

## 2. 이론적배경 및 가설설정

### 2.1 매개변수(호혜성과 신뢰)와 제품/기업 평가의 관계

호혜성(reciprocity)이란 타인에게 은혜를 받는다(feeling of indebtedness)는 감정이나 고맙게(gratitude) 느끼는 마음 및 자신이 어떠한 혜택(Benefit)을 받고 있음을 지각하는 것이다[33]. 호혜성은 교환 당사자 사이의 평등함을 기반으로 하는데, 평등이란 사회적 상호작용의 지속성 때문에 발생하므로[21], 만일 소비자가 기업에게 감사하는 마음이나 덕을 본다는 호혜적인 감정이 발생한다면, 소비자는 해당 기업의 제품을 구매하여 보답 할 것이다[24]. 또한 소비자에게 기업이 편익을 제공한다는 믿음이 형성되면 해당 기업을 고맙게 생각하므로 기업에게 덕을 본다는 감정인 호혜성은 더욱 증대된다[33]. Morales[33]와 박종철 등[7]의 선행연구들은 기업의 후원과 자선활동이 소비자의 호혜

성(기업에 덕을 본다는 감정)을 유발시킨다는 것을 보여주었다.

신뢰는 신용(credibility)에 대한 신뢰와 자선(또는 호의 benevolence)에 대한 신뢰로 구분할 수 있다. 신용에 대한 신뢰는 전문성(expertise)에 기초한 것으로 교환대상자가 교환에 따른 업무를 효과적으로 수행 할 것이라는 객관적인 믿음이며, 호의에 대한 신뢰는 정직성(honesty)에 기초한 것으로 교환대상자가 약속된 의무를 수행할 것이라는 믿음이다([20, 23, 28]). 국내에서는 이한준, 박종철[3]이 신뢰를 상대방의 '전문성에 기초한 신뢰'(expert-based trust)와 '호의에 기초한 신뢰'(benevolence-based trust)로 세분화하였다. 전문성에 기초한 신뢰는 역량, 능력, 기술력 등이 포함되며, 호의에 기초한 신뢰는 나 자신보다 상대방에게 이익이 될 것이라는 믿음으로, 기업의 자선적 책임활동이 호의성과 신뢰에 긍정적인 영향이 있음을 보여 주었다. 박종철 등[7]은 호혜성지각이 신뢰와 제품평가에 긍정적인 영향이 있음을 제시하였으며, 이한준, 박종철[3]은 신뢰의 두 차원(전문성에 기초한 신뢰/호의성에 기초한 신뢰)이 제품 및 기업 평가에 긍정적인 영향이 있다는 것을 실증분석 한 바 있다. 그러므로 지속가능경영을 위한 기업의 노력은 기업에 관한 소비자의 신뢰를 제고시키고 제품의 품질 및 태도가 긍정적으로 형성되어 최종적으로는 기업평가에 영향을 미칠 수 있다[26]. 본 연구에서는 신뢰를 전문적신뢰와 자선적신뢰로 세분화하여 호혜성지각이 전문적신뢰와 자선적신뢰에 긍정적인 영향이 있는지를 검증하고 호혜성지각이 기업평가와 제품평가에도 긍정적인 영향이 있는 지 살펴보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H 1.1 : 호혜성지각은 전문적신뢰에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 1.2 : 호혜성지각은 자선적신뢰에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 1.3 : 호혜성지각은 기업평가에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 1.4 : 호혜성지각은 제품평가에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 2.1 : 전문적신뢰는 기업평가에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 2.2 : 전문적신뢰는 제품평가에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 2.3 : 자선적신뢰는 기업평가에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 2.4 : 자선적신뢰는 제품평가에 양(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 지속가능경영활동과 매개변수(호혜성과 신뢰성)의 관계

기업은 사회의 경제적 주체이며, 재화와 서비스의 생산 및 판매로 이윤을 창출한다. 기업의 궁극적인 목표는 제품과 서비스 시장에서 기업의 경쟁우위를 창출하거나 획득하는 것을 의미하는데, 지속가능경영은 기업이 고객, 소비자, 정부, 관련기관 및 대중에 관한 사회적 책임을 지며 고객을 만족시키는 제품 또는 서비스를 제공하고 환경을 보호하는 것을 지칭한다[4].

Elkington[22]은 지속가능경영을 트리플바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이라 하였으며 “기업이 경제적으로 지속가능하며, 사회적인 책임을 지고, 건전한 환경과 조화 시킬 수 있도록 노력하는 상황”으로 정의하였다. 지속가능경영을 위한 1차적인 사회공헌활동은 경제적책임 활동이다. 기업은 경쟁에서 최대의 이윤을 발생시키기 위해 사회의 질을 향상시킬 제품 및 서비스를 생산해야 한다. 즉, 기업의 지속적인 이윤 창출은 기업을 존속시키고 발전시킬 뿐만 아니라 이해관계자들(주주, 종업원, 고객, 협력사, 국가 및 지역사회 등)에게 경제적인 혜택을 제공하기 위해 필요하다. 이를 위해 기업은 새로운 연구와 기술혁신으로 기업의 가치를 높이고 효율적인 경영관리로 제품 및 서비스를 고객에게 제공하며 발생한 이익을 이해관계자들에게 분

배해야 한다([7, 14]). 만일 소비자가 기업에게 고마운 마음을 갖거나 덕을 본다는 감정을 갖게 된다면, 경제적 책임을 다하지 않는 기업보다 지속적인 투자로 경제적인 책임을 다하는 기업을 선택할 확률이 높아지게 될 것이다.

선행연구에서는 기업의 경제적 책임이 호혜성지각과 전문성에 기초한 신뢰, 호의성에 기초한 신뢰에 긍정적인 영향이 있음을 보여주고 있다([3, 7]). 또한 Maigman et al.[31], Maigman and Ferrell[29]은 기업의 경제적 책임활동을 비롯한 사회적 책임활동이 기업의 수익률과 소비자 구매의도에 직접적인 영향이 있음을 보여 주었다. 국내에서는 박상준 등[6]이 기업과 중소기업의 경제적 책임활동이 기업의 이미지에 긍정적인 영향이 있다는 것을 제시하였다.

기업의 경제적 책임활동 외에도 직원들의 사회 참여와 지역사회를 위한 헌신적 노력이 있다면 소비자는 기업에 관한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다[30]. Castaldo et al.[18]은 기업의 사회적 책임활동이 기업의 신뢰형성에 긍정적인 영향이 있음을 보여 주었으며, Pivato et al.[35]은 기업의 자선적 책임활동이 기업제품에 대한 신뢰형성을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향이 있음을 제시하였다. 반면에 박종철 등[7]의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 신뢰형성에 영향이 없는 것으로 나타났다. 기업의 사회공헌활동은 제품태도, 브랜드 전환, 구매의도 및 구매행동, 기업평가 등에 영향을 미치며([19, 37]), Mohr and Webb[32]은 기업이 사회적 책임활동을 잘한다고 믿을수록 소비자들은 해당기업에 대한 평가와 제품구매 의도가 증대됨을 제시하였다. Sen and Bhattacharya[36]는 소비자들이 해당기업의 사회적 이슈에 공감할수록 해당 기업을 긍정적으로 평가하는 것을 확인하였고 이장혁[2] 등은 기업의 사업영역과 사회공헌활동의 연계가 구매의도 및 기업이미지에 긍정적인 효과를 미친다는 연구에서 기업의 사회공헌 활동이 기업에 긍정적인 영향이 있음을 제시하고 있다. 즉, 기업의 사회적 책임활동은 기업이 생산하는 제품에

정적인 태도를 형성하며, 기업평가와 제품평가에 영향이 있을 수 있다([16, 17, 19]).

환경에 대한 소비자의 인식변화는 기업 스스로가 경제성장으로 발생된 환경문제에 관심을 갖고 이를 방지하기 위해 노력하는 계기가 되었다. Keller and Aaker[27]는 환경 친화적인 노력이 기업의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 확장평가의 결정적인 요소로 보았다. 만일, 친환경 제품에 대한 소비자의 요구 및 기대가 있다면 기업은 환경관리활동에 관한 적법성을 확보하고 경제적인 성과를 창출해야 한다[10]. 박종철 등[7]은 기업의 환경적 책임활동이 호혜성지각에 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다. 하지만 이들의 연구에서는 기업의 책임활동에 따라 해당기업의 호혜성지각이 증가하지만 기업의 신뢰 형성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

요약하면 기업의 경제적, 사회적, 환경적 책임활동은 소비자들에게 호혜적인 감정을 유발하거나, 기업 및 제품에 대한 긍정적인 신뢰가 형성될 수 있다. 그러므로 기업이 사회의 경제주체로서 주어진 책임을 다한다면 소비자가 기업에 감사하는 마음인 호혜성이 증가되고 기업의 전문적신뢰와 자선적신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 재검증하기 위해 가설 3.1~가설 3.3, 가설 4.1~가설 4.3, 가설 5.1~가설 5.3을 설정하였다. 또한 기업의 경제적, 사회적, 환경적 책임활동이 제품평가와 기업평가에 미치는 직접적인 영향과 기업의 3가지 책임활동이 제품평가에 미치는 간접적인 효과를 살펴보기 위해 가설 3.4, 가설 3.5, 가설 4.4, 가설 4.5, 가설 5.4, 가설 5.5를 설정하였다.

H 3.1 : 경제적책임은 호혜성지각에 양(+의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 3.2 : 경제적책임은 전문적신뢰에 양(+의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 3.3 : 경제적책임은 자선적신뢰에 양(+의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

H 3.4 : 경제적책임은 기업평가에 양(+의 방향으로

영향을 미칠 것이다.

H 3.5 : 경제적책임은 제품평가에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 4.1 : 사회적책임은 호혜성지각에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 4.2 : 사회적책임은 전문적신뢰에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 4.3 : 사회적책임은 자선적신뢰에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 4.4 : 사회적책임은 기업평가에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 4.5 : 사회적책임은 제품평가에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 5.1 : 환경적책임은 호혜성지각에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 5.2 : 환경적책임은 전문적신뢰에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 5.3 : 환경적책임은 자선적신뢰에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 5.4 : 환경적책임은 기업평가에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

H 5.5 : 환경적책임은 제품평가에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

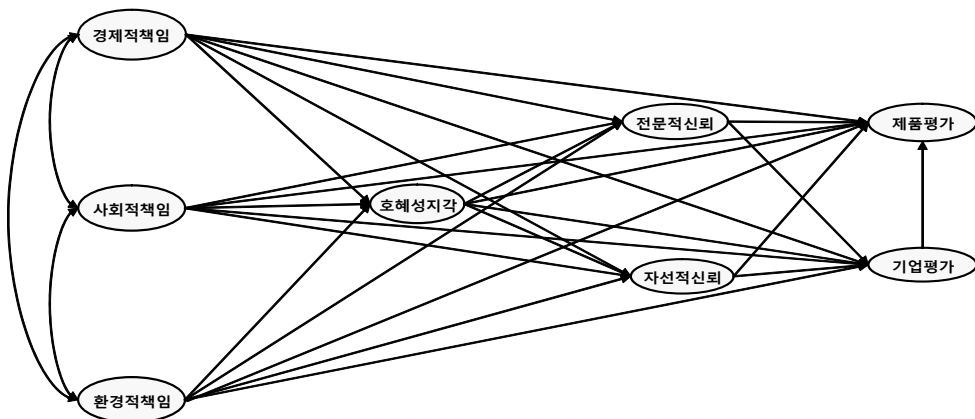
### 2.3 기업평가와 제품평가의 관계

기업들은 제품 이외에도 기업의 이미지 홍보를 지속적으로 한다. Brown and Dacin[17], Gupta[25]는 기업과 관련된 연상이 제품의 속성평가에 긍정적인 관계가 형성됨을 제시하고 있는데, 이는 기업과 관련된 연상이 제품의 지각된 품질과 직접적인 연계가 있음을 뜻한다[13]. 즉, 기업에 대한 긍정적인 평가는 해당 기업이 생산한 제품의 평가에도 긍정적인 영향이 있을 수 있으므로 다음과 같이 가설 6을 설정하였다.

H6 : 기업평가는 제품평가에 양(+)<sup>의 방향으로 영향을 미칠 것이다.</sup>

### 2.4 연구모형

연구가설을 기초로 지속가능경영의 3가지 차원인 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 책임활동이 기업평가와 제품평가에 직접적으로 영향이 있는지 알아보고 3가지 책임활동이 호혜성지각과 전문적신뢰, 자선적신뢰를 매개로 기업평가와 제품평가에 간접적으로도 영향이 있는지 살펴보기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3. 연구방법 및 실증분석

#### 3.1 표본설계와 자료수집

기업의 책임활동(CSR)에 관련된 연구는 분석자료 유형에 따라 크게 2가지로 분류할 수 있다. 한 부류는 선행연구에서 개발된 측정도구를 이용하여 연구자들이 자체적으로 수집한 자료(1차 자료)를 활용한 소비자의 CSR 평가 과정에 초점을 두고 있으며 ([3, 5, 9, 18]), 다른 한 부류는 CSR과 관련하여 공개된 발표자료(2차 자료)를 이용한 것으로 CSR의 효과분석에 초점을 두고 있다([1, 12]). 두 접근 모두 CSR 연구에 장단점을 갖고 있는데, 2차 자료에 근거한 연구들은 데이터의 객관성이 높다는 장점이 있다면, 1차 자료에 근거한 연구들은 소비자들의 CSR 평가과정을 연구할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 그러므로 본 연구는 1차 자료에 기반한 선행연구와의 비교분석이 필요하기 때문에 관련 선행연구에서 채택한 접근법을 사용한다.

본 연구는 TBL의 3가지 사회적 책임활동(경제적, 사회적, 환경적)이 기업성과(기업평가, 제품평가)에 미치는 영향에 있어서 직접효과와 호혜성, 신뢰(자선적신뢰, 전문적신뢰)를 통한 간접효과 분석에 그 목적을 두고 있다. 변수측정을 위해 기업의 지속가능 경영에 대한 차원으로 기업의 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 책임활동, 호혜성, 제품 및 기업평가 항목의 측정을 위해 Maigman et al.[31]과 Maignan and Ferrell([29, 30])의 연구를 국내의 실정에 맞게 재구성한 박종철 등[7]과 이한준, 박종철[3]의 연구에서 측정된 문항들을 이용하였다. 사용된 측정항목은 다음과 같다. 경제적책임(I1 : 품질개선, I2 : 불만대응시스템, I3 : 수익성, I4 : 장기발전전략), 사회적책임(I5 : 사회공헌활동, I6 : 학교기관과의 협력, I7 : 하청기관등과의 발전노력, I8 : 직원의 만족과 성취를 위한 배려), 환경적책임(I9 : 환경 친화적 제품생산, I10 : 환경보호 캠페인활동, I11 : 환경보호 사업후원, I12 : 환경오염 유발제품의 자발적 수거노력), 호혜성지각(I13 : 기업에 대한 감사의 마음, I14 : 기

업에 대한 고마움), 신뢰[전문적신뢰(I15 : 기술력, I16 : 경험, I17 : 노하우), 자선적신뢰(I18 : 신뢰성, I19 : 정직성, I20 : 진실성)], 제품평가(I21 : 좋아함, I22 : 긍정적 감정, I23 : 제품의 품질), 기업평가(I24 : 좋아함, I25 : 긍정적 감정, I26 : 기업 이미지)에 관한 문항을 평가하였다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도로 ‘해당 백화점은 ○○○할 것 같다’와 같은 형식으로 측정되었다.

작성된 설문지는 20대 이상 대학생을 대상으로 총 158부를 배포하였다. 불성실한 표본들을 제거하기 위해 무응답 여부를 조사한 결과, 모든 응답자가 모든 문항에 적절하게 응답한 것으로 판단되어 회수된 설문지 158부를 분석에 사용하였다. 전체 응답자 158명중 남성응답자는 95명, 여성응답자는 63명으로 전체 응답자 중 남성 60.13%, 여성 39.87%이며, 응답자 평균나이는 22세이다.

#### 3.2 측정모델의 확인적 요인분석

측정된 모델의 판별타당성을 검증하기 위해 측정 변수들의 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다[15]. 측정된 문항의 신뢰도와 타당도를 분석한 결과[8], 모든 항목의 요인적재치가 0.6 이상이며, 표준오차(S.E. : standard error), 회귀계수의 C.R.(critical ratio) 값 모두  $p < .001$ 수준에서 유의함을 나타내고 있다. 모델의 적합도를 살펴보면  $\chi^2$  값은 467.076(df = 224,  $p = .000$ )으로 유의하며, 모델 적합도를 나타내는 지수인 RMR = 0.137, NFI = 0.830, IFI = 0.940, CFI = 0.902, RMSEA = 0.083로 만족할만한 수준을 보이고 있다. 또한 요인에 따른 각 항목의 Cronbach's 신뢰계수가 모두 Nunnally and Bernstein[34]이 제시한 기준인 0.7 이상으로 나타나 측정모델의 적합도는 양호한 것으로 분석되었다(<표 1> 참조).

평균 추출분산(average variance extracted : AVE)을 도출하여 내적일관성을 측정하고 판별타당도를 평가하기 위해 구성개념 간 상관계수와 AVE값을 비교하였다. 대체적으로 AVE값이 0.5 이상으로 도출

〈표 1〉 확인적 요인분석 결과

요인	항목	평균	표준편차	요인적재치	표준오차	C.R.	P	Cronbach's $\alpha$
경제적 책임	I1	4.38	1.240	0.848	0.094	9.014	***	0.783
	I2	5.11	1.229	0.703	0.097	7.213	***	
	I3	5.82	1.133	0.764	0.086	8.844	***	
	I4	5.28	1.267	1.017	0.092	11.101	***	
사회적 책임	I5	3.58	1.318	0.916	0.096	9.545	***	0.851
	I6	3.08	1.213	0.852	0.088	9.675	***	
	I7	3.30	1.270	1.083	0.085	12.753	***	
	I8	3.86	1.342	1.077	0.092	11.65	***	
환경적 책임	I9	3.46	1.092	0.861	0.074	11.621	***	0.900
	I10	3.38	1.154	0.935	0.077	12.089	***	
	I11	3.28	1.251	1.144	0.078	14.666	***	
	I12	3.13	1.247	1.021	0.083	12.296	***	
호혜성 지각	I13	4.51	1.256	1.315	0.081	16.291	***	0.949
	I14	5.20	1.172	1.283	0.087	14.814	***	
전문적 신뢰	I15	5.31	1.205	0.705	0.095	7.449	***	0.827
	I16	4.20	1.166	1.094	0.075	14.531	***	
	I17	3.80	1.170	1.094	0.079	13.920	***	
자선적 신뢰	I18	3.72	1.206	0.759	0.084	8.984	***	0.870
	I19	3.03	1.349	1.089	0.072	15.063	***	
	I20	3.13	1.392	1.118	0.075	14.969	***	
제품 평가	I21	4.15	1.386	1.058	0.096	10.972	***	0.866
	I22	4.30	1.333	1.178	0.086	13.644	***	
	I23	4.34	1.334	1.110	0.089	12.450	***	
기업 평가	I24	4.16	1.335	1.136	0.087	13.057	***	0.893
	I25	4.13	1.297	1.170	0.082	14.341	***	
	I26	3.87	1.326	1.091	0.088	12.389	***	

Note) \*\*\*  $p < .001$ .

되면 집중타당도가 있는 것으로 해석이 가능하다. 경제적책입의 AVE값이 0.476으로 나타났지만, 이를 제외한 모든 항목의 AVE값이 0.5 이상인 것으로 나타나 집중타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 AVE값이 상관계수 제곱보다 높게 나타나면(AVE >  $\phi^2$ ) 판별타당도가 있다고 볼 수 있는데, 측정된 요인들의 AVE값이 모두 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당도가 있음이 확인되었다[8](〈표 2〉 참조).

### 3.3 기업의 지속가능활동에 따른 직접효과, 간접효과, 총효과 분석

분석결과, 모델의 적합도는 수용 가능한 수준을 보여 주었다( $\chi^2 = 568.131$ (df = 272,  $p = .000$ ), RMR = 0.135, NFI = 0.828, GFI = 0.845, IFI = 0.902, TLI = 0.881, CFI = 0.900, RMSEA = 0.083]. 부스트래핑 기법을 이용하여 직접효과, 간접효과, 총효과와의 통계적 유의성을 검증하였다(부스트래핑의 윗

〈표 2〉 측정변수의 개념간 상관제곱과 AVE

	경제적책임	사회적책임	환경적책임	호혜성지각	전문적신뢰	자선적신뢰	제품평가	기업평가
경제적책임	0.476							
사회적책임	0.198	0.591						
환경적책임	0.120	0.462	0.700					
호혜성지각	0.070	0.381	0.370	0.905				
전문적신뢰	0.310	0.040	0.040	0.001	0.675			
자선적신뢰	0.176	0.359	0.356	0.338	0.003	0.722		
제품평가	0.239	0.125	0.181	0.288	0.048	0.185	0.690	
기업평가	0.216	0.226	0.272	0.401	0.031	0.359	0.712	0.743

주) 음영셀은 AVE값을 나타냄.

〈표 3〉 경로의 직접효과, 간접효과, 총효과

가설	경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
H 1.1	호혜성지각 → 전문적신뢰	-0.149(0.105)	-	-0.149(0.105)	×
H 1.2	호혜성지각 → 자선적신뢰	0.239(0.006)**	-	0.239(0.006)**	○
H 1.3	호혜성지각 → 기업평가	0.368(0.001)**	0.061(0.025)*	0.429(0.001)**	○
H 1.4	호혜성지각 → 제품평가	0.095(0.259)	0.321(0.001)**	0.416(0.002)**	○
H 2.1	전문적신뢰 → 기업평가	-0.002(0.956)	-	-0.002(0.956)	×
H 2.2	전문적신뢰 → 제품평가	0.007(0.981)	-0.002(0.956)	0.005(0.978)	×
H 2.3	자선적신뢰 → 기업평가	0.255(0.020)*	-	0.255(0.020)*	○
H 2.4	자선적신뢰 → 제품평가	-0.143(0.187)	0.212(0.017)*	0.068(0.540)	×
H 3.1	경제적책임 → 호혜성지각	-0.052(0.761)	-	-0.052(0.761)	×
H 3.2	경제적책임 → 전문적신뢰	0.822(0.002)**	0.008(0.474)	0.830(0.002)**	○
H 3.3	경제적책임 → 자선적신뢰	0.226(0.093)	-0.012(0.668)	0.214(0.110)	×
H 3.4	경제적책임 → 기업평가	0.380(0.021)*	0.034(0.759)	0.413(0.005)**	○
H 3.5	경제적책임 → 제품평가	0.255(0.117)	0.314(0.039)*	0.569(0.001)**	○
H 4.1	사회적책임 → 호혜성지각	0.464(0.003)**	-	0.464(0.003)**	○
H 4.2	사회적책임 → 전문적신뢰	-0.042(0.844)	-0.069(0.073)	-0.111(0.415)	×
H 4.3	사회적책임 → 자선적신뢰	0.204(0.116)	0.111(0.004)**	0.315(0.021)*	○
H 4.4	사회적책임 → 기업평가	-0.140(0.246)	0.251(0.002)**	0.111(0.399)	×
H 4.5	사회적책임 → 제품평가	-0.126(0.281)	0.091(0.513)	-0.036(0.766)	×
H 5.1	환경적책임 → 호혜성지각	0.442(0.002)**	-	0.442(0.002)**	○
H 5.2	환경적책임 → 전문적신뢰	0.148(0.248)	-0.066(0.077)	0.082(0.511)	×
H 5.3	환경적책임 → 자선적신뢰	0.259(0.037)	0.106(0.003)**	0.364(0.006)**	○
H 5.4	환경적책임 → 기업평가	0.114(0.330)	0.255(0.001)**	0.369(0.003)**	○
H 5.5	환경적책임 → 제품평가	0.043(0.699)	0.297(0.011)*	0.340(0.012)*	○
H 6	기업평가 → 제품평가	0.831(0.003)**	-	0.831(0.003)**	○

( ) : p값, \* p < .05, \*\* p < .01.



수 = 1,000, 신뢰구간 = 95%). 제시된 가설은 해당 경로의 직접효과와 간접효과의 합으로 나타나는 총효과 기준으로 검정하였고, 검증결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다.

우선, 호혜성지각은 전문적신뢰에 직접효과(= 총효과)가 유의하지 않은 것으로 나타났으나( $p > .05$ ) 자선적신뢰의 직접효과(= 총효과)가 유의하게 나타났다. 또한 호혜성지각은 기업평가에 직접효과( $p < .01$ )와 간접효과( $p < .05$ )가 있는 것으로 나타났다. 이는 호혜성지각이 기업평가에 대한 직접적으로도 영향을 미치지만 자선적신뢰를 통해서도 기업평가에 간접적으로 영향을 미침을 의미한다. 반면 호혜성지각은 제품평가에는 직접적으로 영향을 미치지 않고( $p > .05$ ) 기업평가를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 해석된다( $p < .01$ ).

전문적신뢰는 기업평가와 제품평가에서 직접효과, 간접효과, 총효과가 모두 나타나지 않았다( $p > .05$ ). 자선적신뢰는 기업평가에 직접효과(= 총효과)가 나타났으며( $p < .05$ ), 제품평가에는 직접효과가 발생하지 않았으나( $p > .05$ ), 간접효과( $p < .05$ )는 있는 것으로 나타났다. 그러나 총효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p > .05$ ).

경제적책임은 호혜성지각에 직접효과(= 총효과)가 유의하지 않았고( $p > .05$ ) 전문적신뢰에 직접효과와 총효과가 유의하게 나타났다( $p < .01$ ). 그러나 경제적책임은 자선적신뢰에는 직접효과, 간접효과, 총효과 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p > .05$ ). 그리고 경제적책임은 기업평가에 간접적으로 영향을 미치지 않고( $p > .05$ ), 직접효과( $p < .05$ )와 총효과( $p < .01$ )는 유의하였다. 또한 경제적책임은 제품평가에 대한 직접효과가 유의하지 않았지만( $p > .05$ ), 간접효과( $p < .05$ )와 총효과( $p < .01$ )는 유의하게 나타났다. 이는 경제적책임이 호혜성지각에 영향을 미치지 않음을 의미하며, 또한 경제적책임은 자선적신뢰와는 무관하지만 전문적신뢰에는 영향을 미침을 의미한다.

사회적책임은 호혜성지각에 대한 직접효과(= 총

효과)가 유의한 것으로 나타났다( $p < .01$ ). 사회적 책임은 전문적신뢰에 직접효과, 간접효과, 총효과 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p > .05$ ). 반면, 자선적신뢰에 간접효과( $p < .01$ )와 총효과( $p < .05$ )가 유의하지만 직접효과( $p > .05$ )는 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 그리고 사회적책임은 기업평가에 직접적으로 영향을 미치지 않지만( $p > .05$ ), 간접적으로 영향을 미친다( $p < .01$ ). 이는 사회적 책임은 전문적신뢰에 직, 간접적인 영향을 미치지 않지만 자선적신뢰에는 호혜성을 매개로 영향이 미침을 의미한다. 또한 사회적책임은 호혜성과 자선적신뢰를 매개로 기업평가에 영향을 미침을 의미한다.

환경적책임은 호혜성지각에 직접효과(= 총효과)가 유의한 것으로 나타났다( $p < .01$ ). 한편, 환경적 책임은 전문적신뢰에 직접효과, 간접효과, 총효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p > .05$ ). 반면 환경적책임은 자선적신뢰에 간접효과와 총효과가 유의한 것으로 나타났지만( $p < .01$ ) 직접효과는 유의하지 않은 것으로 확인되었다( $p > .05$ ). 그리고 환경적책임은 기업평가 및 제품평가에 간접효과와 총효과가 유의한 것으로 나타났다(기업평가 :  $p < .05$ ; 제품평가 :  $p < .01$ ). 이는 환경적책임이 전문적신뢰와는 직·간접적으로 관련되지 않지만 자선적신뢰에는 호혜성을 매개로 영향을 미침을 의미한다. 또한 환경적책임은 호혜성과 자선적신뢰를 매개로 기업평가와 제품평가에 영향을 미침을 의미한다.

#### 4. 결론 및 시사점

기업의 지속가능경영은 사회적책임에 따른 국제 표준(ISO 26000)과 더불어 기업이 장기적으로 지속하기 위한 핵심가치로 부상하였다. 본 연구에서는 지속가능한 경영차원인 트리플바텀라인(Triple Bottom Line : TBL)의 경제적책임, 사회적책임, 환경적책임이 제품평가 및 기업평가에 미치는 직접효과와 간접효과에 대해 살펴보았다. 실증분석의

결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 호혜성은 전문적신뢰와는 관계없고 자선적신뢰에 영향을 미친다. 둘째, 경제적 책임활동은 전문적신뢰에만 영향을 미치고 호혜성지각과 자선적신뢰에는 관련이 없는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적 책임활동은 호혜성지각에 직접적으로 영향을 미치고, 호혜성지각을 매개로 자선적신뢰에 간접적인 영향을 주지만, 전문적신뢰에는 영향이 미치지 않은 것으로 나타났다. 넷째, 환경적 책임활동은 호혜성지각에 직접적으로 영향을 미치고, 호혜성지각을 매개로 자선적신뢰에 간접적인 영향을 미친다. 그러나 전문적신뢰에 영향이 미치지 않는다.

이러한 결과는 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. TBL의 지속가능경영 차원인 경제적책임, 사회적책임, 환경적책임이 기업성과(제품평가, 기업평가)에 따른 직·간접효과를 살펴본 결과, 경제적책임은 호혜성지각과 자선적신뢰와 관계없이 기업평가나 제품평가에 영향을 미칠 수 있지만 사회적책임과 환경적책임은 호혜성지각과 자선적신뢰의 매개 없이는 기업평가나 제품평가에 영향을 미칠 수 없다. 즉, 기업들이 사회적, 환경적 책임활동을 고려한다면 호혜성지각과 자선적신뢰와 연계될 때 긍정적인 기업평가가 도출되며 더불어 긍정적인 제품평가로 이어질 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 3가지 지속가능경영 차원(경제적, 사회적, 환경적 차원)이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 호혜성과 두 가지 신뢰차원(전문적신뢰와 자선적신뢰)의 매개효과를 분석하였고, 실증 분석을 통해 3가지 차원별로 차별적인 매개효과가 존재함을 보였다. 그러나 제한된 산업을 대상으로 도출된 결과이므로 후속연구에서는 이에 대한 일반화 가능성을 검토할 필요가 있다. 즉, 향후 연구에서는 다양한 산업을 대상으로 그리고 동일 산업내 다양한 특성을 갖고 있는 기업들을 대상으로 본 연구의 결과를 재검토하는 것이 요구된다. 특히, 평가 대상 기업의 TBL 성과의 이질성 정도에 따라 본 연구에서 제시한 결과가 영향을 받을 수 있는가에 대한 후속연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강진구, 문정빈, “기업의 사회적책임 보고서와 사회적책임 성과간의 관계에 대한 연구 : 지배구조와 보고서 발간”, 『경영학연구』, 제41권, 제4호(2012), pp.643-661.
- [2] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영과학회지』, 제33권, 제2호(2008), pp.175-183.
- [3] 이한준, 박종철, “기업의 사회적책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향 : 신뢰의 매개 역할을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제24권, 제1호(2009), pp.231-250.
- [4] 박동준, 김호균, 강인선, “조선기자재제조업체를 위한 지속가능경영시스템 도입방안”, 『산업혁신연구』, 제24권, 제2호(2008), pp.59-74.
- [5] 박상준, 변지연, “소비자의 기업평가에 있어서 기업과 소비자의 사회적책임활동의 상호작용 효과”, 『경영과학』, 제29권 제2호(2012), pp.127-141.
- [6] 박상준, 장화영, 이영란, “기업의 사회적책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 대기업과 중소기업의 비교”, 『경영과학』, 제29권, 제1호(2012), pp.15-32.
- [7] 박종철, 오민정, 홍성준, “기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향 : 신뢰와 호혜성지각의 매개역할”, 『마케팅관리연구』, 제15권, 제3호(2010), pp.45-69.
- [8] 배병렬, Amos 17.0 구조방정식 모델링 : 원리와 실제, 제2판, 도서출판 청람, 서울, 2009.
- [9] 배세아, 한장희, “CSR 활동의 특정 사회적 문제 관련성과 마케팅 성과의 관계”, 『마케팅연구』, 제29권, 제2호(2014), pp.95-119.
- [10] 성봉석, 황경연, “이해관계자압력, 환경관리활동, 환경대응능력 및 성과 간 관계분석”, 『산업혁신연구』, 제26권, 제4호(2010), pp.223-253.
- [11] 신철호, 김재은, “지속가능경영의 현황과 과

- 제”, 『임금연구』, (2008), pp.72-81.
- [12] 양준선, “CSR 활동의 우수성이 기업의 보수적 회계처리에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제43권, 제6호(2014), pp.1931-1961.
- [13] 이미영, “기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 『홍보학연구』, 제7권, 제2호(2003), pp.246-284.
- [14] Amalric F. and J. Hauser, “Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities,” *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.20(2005), pp.27-38.
- [15] Bagozzi, R.P. and Y.J. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1(1988), pp.74-94.
- [16] Becker-Olsen, K.L. and R.P. Hill, “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.1(2006), pp. 46-61.
- [17] Brown, T.J. and P.A. Dacin, “The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.61(1997), pp.68-84.
- [18] Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati, “The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust : The Case of Fair Trade Products,” *Journal of Business Ethics*, Vol.84(2009), pp. 1-15.
- [19] Dean, D.H., “Consumer Perception of Corporate Donations,” *Journal of Advertising*, Vol. 32 No.4(2004), pp.91-102.
- [20] Doney, P.M. and J.P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol. 61(1997), pp.35-51.
- [21] Ekeh, P.P., *Social Exchange Theory : The Two Traditions*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1974.
- [22] Elkington, J., *Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford, 1997.
- [23] Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.1-19.
- [24] Goranson, R.E. and I. Berkowitz, “Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.3, No.2(1966), pp.227-232.
- [25] Gupta, S., *Strategic Dimensions of Corporate Image : Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation*, Ph D, Temple University, 2002.
- [26] Homer, P.M., “The Mediating Role of Attitude Toward the AD : Some Additional Evidence,” *Journal of Advertising Research*, Vol.27(1990), pp.78-86.
- [27] Keller L.K. and D.A. Aaker, “Managing the Corporate Brand : The Effects of Corporate Marketing on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Cambridge, MA : *Marketing Science, Institute, Working Paper*, May(1997), pp.97-106.
- [28] Kumar, N., L.K. Scheer, and J.B.E.M. Steenkamp, “The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.32(1995), pp.54-65.
- [29] Maigman, I. and O.C. Ferrell, “Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship : An Investigation of French Business,” *Journal of Business Research*, Vol.51(2001), pp.37-51.
- [30] Maigman, I. and O.C. Ferrell, “Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers,”

- Journal of Business Research*, Vol.56(2003), pp.55-67.
- [31] Maignan, I., O.C. Ferrell, and T.M. Hult, "Corporate Citizenship : Cultural Antecedents and Business Benefits," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.4 (1999), pp.455-469.
- [32] Mohr, L.A. and D.J. Webb, "The Effects of Corporate Social Performance and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.1(2005), pp.121-147.
- [33] Morales, A.C., "Giving Firms an 'E' for Effort : Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.4(2005), pp.806-812.
- [34] Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein, *Psychometric Theory(3rd ed.)*, New York, NY : McGraw-Hill, 1994.
- [35] Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust : The Case of Organic Food," *Business Ethics : A European Review*, Vol. 17, No.1(2008), pp.3-12.
- [36] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2(2001), pp.225-243.
- [37] Yoon, Y.S., Z. Guhan-Canli, and N. Schwarz, "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, No.4(2006), pp.377-390.