

지속가능경영 노력이 인지된 기업의 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구

A Study on the Influencing Effects of the Sustainable Management Efforts on the Perceived Performance of Firms

금 명 기 (Myong Ki Keum) 단국대학교 대학원 경영학과
오 재 인 (Jay In Oh) 단국대학교 경영학부, 교신저자

요 약

급격한 환경 변화에 대응하기 위하여 많은 기업들은 지속가능경영을 기반으로 기업의 성과를 향상시키기 위해 노력을 기울이고 있다. 이러한 변화에 민첩하게 대응하고 생존하기 위해서는 무엇보다도 기업성과에 미치는 영향 요인을 파악하여야 한다. 본 연구에서는 Kaplan and Norton(1992)에 의해 소개된 Balance Score Card(BSC) 관점의 기업성과를 활용하여 지속가능경영 노력을 수행하고 있는 기업에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

문헌고찰 결과 본 연구에서 채택된 요인 및 독립변수는 경제적 노력(효율성 제고, 윤리 확대), 환경적 노력(환경경영, 에너지 관리), 그리고 사회적 노력(소비자 보호, 지역사회 기여도)으로 구성되었다. 회귀분석을 통한 가설 검정 결과 효율성 제고, 윤리경영, 에너지 관리, 소비자 보호, 지역사회 기여도가 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과 시사점은 지역사회 기여도와 소비자 보호 노력은 기업의 경쟁력을 결정한다. 다양한 커뮤니케이션 강화를 통하여 사회적 책임경영 실현과 소비자 및 지역사회 공헌활동을 추구할 수 있는데, 이를 통하여 지역사회 기여도와 소비자 보호 노력은 기업의 지속가능경영의 원동력이 된다. 효율성 제고 노력은 생산성 및 수익성 등 지속가능한 기업성과를 결정하는 주요 요인이 된다. 경영 분석을 통하여 지속가능한 성장기반을 강화하여 지속적인 기업성과를 추구할 수 있는 원동력이 된다. 환경적 요인 중 에너지 관리 노력은 지속가능한 기업 성과에 영향을 미친다.

글로벌 경쟁시대를 맞이하여 지속가능경영 노력은 기업성과에 지대한 영향을 미치는 요인으로 등장하였다. 경제적, 환경적, 사회적 노력의 기본 틀을 중심으로 균형과 조화를 이루면서, 국제적 기준에 부합되고 해당 기업에 적절한 지속가능경영 노력을 수립, 추진해야 할 것이다.

키워드 : 지속가능경영, 사회적 책임, *Triple Bottom Line*, *Balanced Scorecard*, 기업성과

I. 서 론

지구 환경변화의 중요성이 강조되고 있으며, 기업경쟁의 심화, 시민사회의 성장 그리고 다양한 이해관계자의 등장 등으로 인류의 지속가능한 발전에 대한 관심이 높아지면서 사회적 책임과 지속가능성 등이 글로벌 이슈가 되었다(Benessia and Funtowicz, 2015; Delmas and Pekovic, 2013; Ferse *et al.*, 2014; Lampikoski *et al.*, 2014; Morrison and Humlen, 2013; Read, 2013; Stead and Stead, 2014; Talay and Yoon, 2013). 이러한 환경변화에 기업은 살아남기 위해 지속가능경영을 이행하려고 노력하고 있으며, 무시할 수 없는 규제로 작용하고 있다.

지속가능경영은 다음 세대를 위한 우리의 문화적 업적들 그리고 환경이 보존된 보다 평등하고 부유한 세상을 향한 사회적 진화를 상징하고 있다(Werkheiser and Piso, 2015). 이러한 상징성을 극대화하기 위해 지난 40년간 경제적 성장, 사회적 평등, 환경 보존 등의 문제에 대해 광범위한 노력을 수행하여 왔으나 1992년 리오 환경회의에서 환경보전과 개발의 해결 없이는 어느 한 가지 문제도 따로 해결될 수 없다는 사실을 정계, 재계, NGO가 공감하기 시작하였다(Benessia and Funtowicz, 2015; Keating, 1993).

지속가능경영은 글로벌 리더십을 확보하기 위한 필수적인 대안으로 글로벌 경쟁 시대에 경쟁력을 확보하기 위한 필수적 요소이며, 강력한 경쟁 도구의 역할을 수행한다(Stead and Stead, 2014). 나아가 경제적 책임, 환경적 책임 그리고 사회적 책임 등 지속가능경영 기준에 입각한 기업 활동 전개도 수반되어야 한다. 기업의 책임에 대한 기대가 높아지고 있는 시점에서 여전히 기업이 갖고 있는 의문은 과연 지속가능경영이 기업의 성과에 영향을 미치고 있는지에 관한 것이었다(Delmas and Pekovic, 2013; Lampikoski *et al.*, 2014; Talay and Yoon, 2013). 하지만, 기존 연구는 주로 개념적 차원에서 그 의미를 부여 하고 있으며, 단

순한 지속가능경영의 전략적인 제시가 미흡한 실정이다(Galpin *et al.*, 2015; Lampikoski *et al.*, 2014; Morrison and Humlen, 2013).

일부 선행연구는 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향(Markley and Koernig, 2015; Morrison and Humlen, 2013; Saam, 2015)이나 기업의 지속가능 노력이 제품평가에 미치는 영향(Delmas and Pekovic, 2013; 박종철 등, 2010)에 그치고 있다. 이는 매개변수들의 간접적인 영향과 다양한 조절변수들을 고려하지 못한 것으로 분석된다. 그러나 기업의 지속가능경영 노력이 그 결과 변수에 미치는 일부 연구는 재무적 성과에 국한되고 있다(Goss and Roberts, 2006; McWilliams and Siegel, 2001; Werkheiser and Piso, 2015).

지속가능경영 노력이 결과변수에 영향을 미치는지에 대한 효과를 다룬 실증 연구는 미흡한 실정이다. 따라서, 본 연구의 목적은 갈수록 관심이 고조되고 있는 기업의 지속가능경영 노력이 기업의 성과에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 나아가 지속가능경영과 관련, 향후 기업의 대응 방안 및 발전전략에 대하여 살펴보았다.

II. 이론적 고찰

먼저 지속가능한 경영의 개념이 지난 40년간 어떻게 진화해 왔고, 기업 환경에 어떻게 적용되어 왔는지에 대해 기술하였다. 또한, 지속가능경영의 개념 안에서 연관되는 경제적, 환경적 그리고 사회적 등 세 가지 요소들에 대해서 설명하고자 하며, 기업성과의 실증연구와 개념적 연구를 중심으로 기술하였다.

2.1 지속가능경영

2.1.1 지속가능경영의 개념

지속가능성이란 현 세대의 필요를 충족시키기 위하여 다음 세대가 사용할 경제, 사회, 환경 등의

자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않으며 서로 조화와 균형을 이루는 것이다(Stead and Stead, 2014). 기업의 지속가능성은 투자의 개념이라고 할 수 있으며, 지속가능성에 대한 관심과 투자를 기업과 투자자들 모두에게 이득이 되도록 이끄는 기본 개념이 된다(Lampikoski et al., 2014). 이러한 상호 이득이 강화될 때 선진국은 물론 개발도상국의 사회와 경제에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

지속가능한 발전이라는 개념을 적용하는 사람이나 집단에 따라서 다양하게 해석될 수 있다. 또한 지속가능발전의 개념은 70년대 초반부터 등장한 개념으로서, 미래세대의 필요를 만족시키는 능력의 손실이 없이, 현 세대의 필요를 만족시키는 개발로써, 인구증가와 경제성장 속에 파생되는 전 지구적인 문제해결을 위해 자연과 공존하면서 풍요로운 삶을 누리고자 하는 의지에서 비롯된 개념이다.

지속가능경영을 설명하기 위하여 Triple Bottom Line이 많이 사용되고 있으며, 기업이 경제적으로 생존가능하고 환경적으로 건전하며 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황이다(Elkington, 1999). 국내 지속가능경영을 위한 기업 협의체인 KBSCD(2004)는 지속가능경영은 지속가능발전의 환경, 경제, 사회 지속가능성을 위해 기업이 노력하는 동시에 이에 따른 리스크를 최소화하고 주주가치를 포함한 기업 가치를 제고 시키려는 경영활동이라 정의하고 있다.

2.1.2 지속가능경영과 유사 개념

지속가능경영의 개념들은 다양하게 정의되고 있으며, 모두가 동일한 기반으로 창출된 생성된 개념이다. 이에 는 기업의 사회적 책임, 윤리경영, 기업시민정신, 환경경영, 이해관계자 경영 등이 있다(Benessia and Funtowicz, 2015).

먼저 윤리경영은 기업의 주주, 구성원, 소비자 등 다양한 이해관계자 집단과 밀접하게 관련되어 있으며 의사결정의 옳고, 그름 및 선과 악에 관련

된 개념으로 의사결정 과정과 그 결과에 관련된 다(Davis and Frederick, 1984). 기업의 경영철학 및 경영이념으로서의 윤리경영은 일시적 효과나 전 시효과에서 벗어나 진정한 기업 경쟁력의 원천으로 인식되고 있다(이진수, 2004).

기업윤리는 개인의 윤리적인 문제를 기업 활동의 옳고 그름에 적용하는 판단기준을 의미한다(Ferse, 2014). 윤리적인 측면의 옳고 그름을 판단하는 기준을 기업 활동에 적용할 때, 기업은 영리를 목적으로 하는 조직이며, 이러한 목적은 이기적인 행동으로 달성될 수 있기 때문에 기업과 윤리는 전혀 무관하다는 이론이 지배적이다(Buchholz, 1989). 시간의 흐름에 따라 수익을 창출하는 기업의 역할은 사회적 책임이자 의무이며, 윤리적으로 활동하는 기업이 더 많은 수익을 창출한다는 이론이 등장하였다(Frederick and Robert, 1990; Paine and Sharp, 2000).

기업의 사회적 책임(CSR)에 대해서는 다소 상이한 정의들이 있다. 가장 일반적인 정의는 사회적·환경적 책임을 강조하는 것으로(US GAO, 2005), 기업의 사회적 책임은 이해관계자들의 이익을 고려한 기업의 경영활동과 방침을 의미하며 이는 재무적 이익과 더불어 사회적·환경적 책임을 다한다는데 중점을 두고 있다.

기업의 사회적 책임에 관한 현대적인 개념 중 가장 많이 인용되는 것은 Carroll(1979)의 ‘기업의 사회적 책임에 관한 피라미드 모형’이다. 첫째, 수익을 창출해야 하는 경제적 책임이고, 둘째, 사회의 법을 지켜야 하는 법적 책임이다. 이상 두 가지는 기업이 반드시 지켜야 하는 당위적 책임이 된다. 셋째, 윤리적 책임으로 법적으로 요구하지 않더라도 옳고 바르고 공정한 경영활동을 해야 한다는 것을 의미한다. 넷째, 자선적 책임으로 공동체, 교육, 문화예술 분야 등에 기업이 가진 자원을 사용함으로써 사회적으로 바람직한 행동을 하는 것이다. 윤리적 책임과 자선적 책임은 기업의 당연한 의무이기 보다는 자발적인 성격의 책임을 띄고 있다.

2.1.3 지속가능경영의 주요 규범

기업의 지속가능성에 대한 다양한 글로벌 스탠다드가 있다. 가장 대표적인 것은 UN Global Compact(GC)와 Global Reporting Initiative(GRI)를 들 수 있으며, 이와 함께 최근 국제표준화기구(ISO)가 제정한 국제표준이 있다(Nuridin *et al.*, 2012; 환경부, 2007).

UN Global Compact는 1999년 유엔 사무총장이 제안한, 자발적인 기업 시민을 위한 이니셔티브이다. 이 협약은 10대 원칙을 전 세계 기업들의 활동에 부여하고 UN의 목적을 지지하는 활동을 촉진하는 목적을 가지고 있다. 2005년 현재 전 세계 2,300여 기업들이 협약에 가입하고 있다. Global Compact는 법적인 구속력이 없는 협약이나 점차적으로 영향력이 강화되고 있고 전 세계적으로 인지도가 높아지고 있다. 또한 선진기업들이 활발하게 참여하고 있어, 국내 기업들도 적극적인 참여를 고려해야 할 협약이다.

GRI는 1997년 CERES와 UNEP에 의해 창설된 기구로서, 전 세계적이고 자발적이며 여러 이해관계자들의 참여 과정을 통해 표준화된 기업 지속가능성 보고서 가이드라인의 개발과 보급을 사명으로 하고 있다. 1999년 GRI 가이드라인의 초안이 공개된 후, 2000년 제1차(G1), 2002년 제2차(G2), 2006년 제3차 가이드라인이 발표되었다. GRI 가이드라인은 공시프레임워크이다. 이는 강제적이지 않고 자발적인 보고의 양식을 의미한다. 이 보고서 역시 Triple Bottom Line의 개념을 따라 경제적, 환경적, 사회적 성과를 통하여 지속가능경영을 측정하고 있다. GRI보고 프레임워크는 경제적, 환경적, 사회적 성과를 보고하기 위해 일반적으로 활용될 수 있는 프레임워크 역할을 하도록 마련되었으며 규모와 산업, 지역적 특성과 관계없이 모든 조직에서 사용할 수 있도록 설계되었다(GRI, 2006).

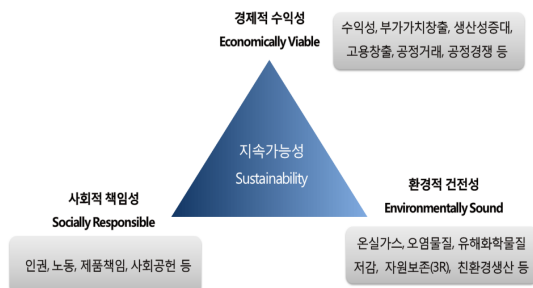
ISO 26000은 사회적 책임에 관한 지침을 제공하기 위한 목적으로 선진국과 개발도상국에 위치한 공공 및 민간 분야의 모든 조직에 적용될 것이다.

2001년 ISO 이사회는 ISO 소비자정책위원회(COPOLCO)에 사회적 책임 분야에 대한 국제 표준 제정 타당성을 검토하도록 요청하였다. 2004년부터 ISO의 주도로 사회적 책임에 대한 국제 표준(ISO 26000)을 결의하였고, 2010년 11월 1일 정식으로 국제 표준이 되었다. 가장 포괄적이고 대표적인 지속가능경영 글로벌 표준이다.

ISO 26000 제정 등 사회적 책임을 중시하는 글로벌 트렌드를 국가경쟁력 강화의 기회로 삼아 우리 사회를 구성하는 모든 조직이 지속가능경영이 이루어질 수 있도록 공동의 노력이 필요 하다(Read, 2013). 산업, 노동, 환경 등 사회를 구성하는 조직은 윤리적 경영, 이해관계자의 의견존중 등 체질개선의 기회로 활용토록 하여 장기적인 계획과 단계적인 추진으로 국제표준을 성실히 이행함으로써, 조직의 이미지 제고 등 신뢰성확보 방안으로 추진해야 한다(지식경제부, 2010).

2.2 지속가능경영의 3대 축

지속가능경영의 구성에 대해서는 많은 개념들이 혼재되어 있으나, 대부분의 학자들은 그 3대축인 Triple Bottom Line에 주목하고 있다. Triple Bottom Line은 Sustainability사의 창립자인 Elkington and Robins(1994)이 처음 제창한 개념으로, 주로 Triple Bottom Line과 기업의 관계에 대하여 개념적인 정립을 하였다. 지속가능경영은 경제적, 환경적,



출처: Elkington(1999).

〈그림 1〉 지속가능경영의 세 가지 관점

사회적 고려에 따라 자연환경과 사회 시스템을 장기적으로 유지·관리하는 것을 의미한다(Crane and Matten, 2004). Triple Bottom Line 개념의 세 가지 관점은 상호 연관적이며, 이들은 서로 다양한 방법으로 영향을 끼칠 수 있다(<그림 1> 참조).

2.2.1 경제적 노력

경제적 자산이 지속 가능한 방법으로 관리되어야 한다는 것은 전혀 새로운 사실이 아니다. Hicks(1946)는 수입 계산을 사람들이 자신을 빈곤으로 빠뜨리지 않으면서 소비할 수 있는 정도의 양의 암시를 주는 것이라고 설명하고 있다. <표 1>은 경제적 노력의 다양한 정의들을 정리해 놓은 것이다.

<표 1> 경제적 노력의 정의

연구자	정의
Konrad <i>et al.</i> (2006)	기업이 무한히 지속될 수 있도록 경영하고 있는지를 평가, 재무적 성과와 장기적인 경쟁력의 유무, 경제적 영향력
Amalric and Hauser(2005)	경제적 성과라는 바탕 위에 사회공헌이나 환경보호라는 지속가능 경영 활동이 빛을 발함
지속가능경영원 (2008)	경제적 측면에서 지속가능경영을 추구하면 경쟁력이 증대, 이미지 및 생존에 지대한 영향을 미침

2.2.2 환경적 노력

처음 지속가능경영의 개념은 환경적 지속가능성에 기준을 맞춰져서 사용되었다(Delmas and Pekovic, 2013; Ferse *et al.*, 2014). 하지만 환경적인 문제 역시 경제적, 사회적 문제가 항상 따라오고 있다(Elkington, 1999). 환경적으로 지속가능한 기업은 오직 자연 재생산을 밀도는 비율 또는 대체물의 개발을 밀도는 비율로 천연자원을 소비하고 있다. 그들은 자연계가 흡수 못하고 감당 못할 만큼의 배기가스를 배출하지 않는다. 결국 그들은 생태계 서비스를 망가뜨리는 활동에는 관여하지

않는다고 볼 수 있다(Dyllick and Hockerts, 2002). 환경적 노력에 대한 정의는 <표 2>와 같이 변화되었다.

<표 2> 환경적 노력의 정의

저자	정의
Wolters and Peters(1995)	환경에 관한 기업의 유해한 영향을 통제하고 감소시키는 것
Christie and Regard(1995)	오염의 사후처리(clean-up of pollution) 방식에서 탈피해 폐기물 및 오염의 예방과 청정생산(cleaner production)으로의 전환을 지원하는 일련의 기법과 수단
Gray(1993)	환경에 대한 기업의 입장을 검토하고 개선하기 위해 방침이나 전략을 개발·시행함과 동시에, 지속적인 개선이나 효과적인 관리를 위해 경영시스템을 개선하는 일련의 환경적 대응활동
North(1992)	기업의 경제적·생태적 성과를 최적화하기 위해 환경보호를 기업의 모든 경영 활동에 통합하는 것
정헌배(1995)	기업의 고유한 생산활동에 의해서 필연적으로 파생되는 환경훼손을 최소화하면서, 환경적으로 건전하고 지속적인 발전을 도모하는 것
차근호(1994)	환경과 관련된 기업의 입장을 검토하고 이러한 입장을 기업의 전략과 정책에 반영하며, 지속적으로 품질의 개선과 효율적인 관리를 확보하기 위하여 환경을 고려한 관리체제로 전환하는 행위

2.2.3 사회적 노력

기업의 사회적 책임은 1960년대 미국과 영국에서 넓은 관심을 이끌기 시작했고, 그 후 1970년대 초반 유럽대륙으로 건너가게 되었다(Talay and Yoon, 2013). 그러나 1980년대 중반부터 1990년대 중반까지 이 이슈에 대한 어떠한 시스템적 관심도 거의 기울여지지 않았다. 가까운 과거에 와서야 비로소 이 주제가 다시 학계, 압력단체, 그리고 기업들의 관심을 끌기 시작한 것이다. 이들 외에 수많은 학자들이 기업의 사회적 노력에 대하여 언급을 하였다(<표 3> 참조).

〈표 3〉 사회적 노력의 정의

저자	정의
Bowen(1953)	기업이 사회의 목적과 가치를 위한 정책결정행위를 추구하는 것
McGuire(1963)	기업이 경제적·법적의무만을 다하는 것뿐만 아니라, 이러한 의무 이외에 사회에 대한 책임을 다하는 것
Sethi(1975)	사회·환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것
Carroll(1979)	기업이 사회를 위하여 경제적·법적·윤리적 책임을 제 때에 다하는 것
McFarland (1982)	개인과 조직, 사회제도간의 상호존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적·윤리적·경제적 가치의 틀 안에서 행동으로 옮기는 것
Buono and Nichols(1990)	기업이 주주만이 아니라 더 많은 이해관계자에게 기여하여야 하며, 경제적 가치를 넘어서 보다 넓은 범위에서 인간가치의 실현에 공헌해야 하는 것
Brown and Dacin(1997)	사회적 의무와 관련된 조직의 상태 및 활동
Perkus and Woodruff (1992)	사회에 대한 해로움을 최소화하는 대신 장기적인 기여를 최대화하려는 기업의 몰입
Kotler and Lee(2005)	임의의 경영 프랙티스와 내부자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무

출처: 박상금(2006), 신강균(2003).

2.3 성과

2.3.1 성과의 개념

조직성과는 조직의 목표달성에 대한 기여(Hoffman, 1999), 달성 결과와 업무수행과 관련되는 것(Otley, 1999) 등으로 정의되고 있다. 성과관리는 1954년 Drucker가 목표에 의한 관리(Management by Objectives)를 제창한 것이 그 시초라고 볼 수 있다. 즉 측정할 수 없는 것은 관리할 수 없다며 Management by Objectives의 중요성을 강조하고, 인간은 본래 일할 의욕을 갖고 있는데 경영자들이 어떻게 그들의 의욕을 유발할 것인가가 중요한 문제라고 주장하였다(Drucker, 1954). 이를 기초로 성과관리는 목표설정과 달성정도의 측정을 통한 모니터링 도구라는 차원에서 Management by Objec-

tives에 뿌리를 두고 있다고 할 수 있다.

성과측정이란 행동의 효과와 효율을 측정하기 위하여 정량화하는 프로세스라고 정의 할 수 있다. 성과측정 지표는 행동의 효과와 효율을 정량화 하는데 사용되는 지표로 정의하였으며, 성과측정시스템이란 행동의 효과와 효율을 정량화하는데 사용되는 지표들의 집합이다(Neely *et al.*, 1996). 전통적으로 기업들은 투자수익율(ROI), 주당순이익(EPS), 연매출액 같은 재무관점의 측정지표들을 성과측정에 사용되고 있다(Kaplan and Norton, 1992). 그러나 빠른 시장 변화와 조직의 전략과 비전을 반영할 수 있는 전사적 관점의 성과평가의 필요성이 대두되기 시작하였다. Ittner and Larcker(1997)은 재무적인 지표들은 기업의 전략과 연계되어 있지 않고 제한된 지표로 과거중심의 정보가 대부분이며 지나온 결과를 보여줄 뿐 미래에 대한 가치를 측정할 수 있는 지표로 활용은 부적합하다고 지적하고 있다.

2.3.2 Balanced Scorecard의 관점

Balanced Scorecard(BSC)에 대한 정의는 많은 연구자들로부터 정의되어 왔다. 처음 Balanced Scorecard의 개념을 소개하였던 Kaplan and Norton (1992)은 과거 매출이나 순이익 같은 재무적 성과에만 치우쳤던 기존의 성과측정 시스템의 한계를 보완하기 위하여 내부프로세스, 고객, 학습 및 성장관점을 추가하여 균형 있는 성과측정을 통해 기업의 전략과 가치를 실현하기 위해 제안된 평가시스템으로 정의하고 있다. 1996년 연구에서는 단순한 전술적 성과측정시스템이 아니라 장기적으로 전략을 수행하기 위한 관리시스템으로 정의하였다(<표 4> 참조). 또한, Balanced Scorecard를 도입 한 기업에서는 직원들의 행동과 개인목표를 조직관점의 전략과의 연계하기 위한 효과적인 관리도구로 알려지기 시작했다(김성수, 이학선, 2007). Balanced Scorecard의 효과적인 관리를 위해서는 핵심성과지표를 개발한 지속적으로 기업의 비전과 전략과 연계된 성과의 관리를 유지해야 한다(신택수, 유승록, 2007).

〈표 4〉 지속가능경영 관점의 Balanced Scorecard

관점	환경적 측면	사회적 측면
재무	<ul style="list-style-type: none"> - 재활용 수익 - 친환경 상품 매출 - 폐기물 비용 - 환경 관련 벌금/부과금 - 환경적 자본 지출 	<ul style="list-style-type: none"> - 지속가능경영 평판 개선의 매출 증대 효과 - 사회적 제품 매출 - 고용비용 절감 - 직원복지후생 비용 - 보건안전 관련 지출
고객	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 상품의 종류 - 사용 후 회수된 친환경 제품 % - 제품 사용의 생태효율성 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역사회 대화 횟수 - 고객 만족도 - 고객의 평판 - 지역사회 만족도
내부 프로세스	<ul style="list-style-type: none"> - 생산 및 기타 원료의 재활용 % - 생산 대비 폐기물 % - ISO 14001 인증 협력업체 - 오염물질 관련 사고 횟수 - 수송 연료 사용 - 에너지/수자원 사용량 - 유해화학물질 % 	<ul style="list-style-type: none"> - 직원 안전사고 - 직원 상해 및 질병 감소 - 직원 소송 - 야근 시간 - 평균 주당 근로시간 - 안전 개선 프로젝트
학습과 성장	<ul style="list-style-type: none"> - 환경이슈 관련 직원 교육 - 직원에 의해 보고된 위반 건수 - 환경목표와 연계된 인센티브를 받는 직원 % - 환경적 책임이 있는 부서의 수 	<ul style="list-style-type: none"> - 다양성(성인, 인종, 나이) - 자녀 보육지원 - 직원 만족도 - 직원 고충 및 불만

출처: Rejc(2006).

본 연구는 기업의 지속가능경영에 대한 전체적인 성과를 파악하여 향후 개선의 근거를 수립하는 것이다. 기업의 지속가능경영 체계가 잘 구축되었는지 그리고 운영되고 있는지를 분석할 수 있고 구체적으로 조직운영의 개선점이나 제도 및 프로그램의 효과성을 파악할 수 있기 때문이다.

기업은 지속가능경영 활동실적에 관한 성과지표를 개발하여 기존 성과 관리에 통합할 수도 있다. 지속가능경영 성과를 관리하고 이를 보상시스템

에 연결한다면 지속가능경영의 가치를 조직 내에 전파하고 지속가능경영을 위한 기업문화 변화도 유도할 수 있을 것이다. 균형성과표의 4가지 기준에 지속가능경영 관련 척도를 포함하여 관리하거나, 필요한 경우 다른 관점을 추가할 수도 있다.

2.4 지속가능경영과 기업성과

기업의 지속가능경영은 모든 이해관계자를 만족시키는 활동이라는 점에서, 이해관계자에 대한 올바른 이해와 정의가 필요하다. 여기서 이해관계자란 회사의 목표 달성에 영향을 끼칠 수도 있고 또는 그것에 의하여 영향을 받기도 하는 어떤 집단이나 개인으로 정의한다(Werkheiser and Piso, 2015). 기업의 지속가능경영은 다양한 이해관계자들의 욕구를 충족 시켜주는 지속가능 발전이 전제가 되는 만큼, 결국 지속가능경영은 경제적 성장뿐만 아니라 환경 개선과 기업의 사회적 책임 활동으로 나뉘지게 된다.

일반적으로 손익계산서의 세후 순이익을 Bottom Line이라고 하는데, 이는 경제적인 성과를 의미하고 있다. Triple Bottom Line은 경제적 성과 뿐 아니라 사회적, 환경적 성과를 추가하여 기업이 주주와 사회를 위해 가치창출 활동에 얼마나 기여했는지의 정도를 숫자와 문자로 표시한다. 이를 통하여 일종의 균형성과 지표의 역할을 한다고 볼 수 있다(Savitz and Weber, 2006). <표 5>는 Triple Bottom Line의 관점에 따른 전형적인 기준에는 어떤 것이 있는지 보여주고 있다.

〈표 5〉 Triple Bottom Line의 전형적 기준의 예

경제적 측	환경적 측	사회적 측
판매, 이익, ROI	세금 정산	화폐의 유통
공기 정화	수질 정화	에너지 절약
근로의 실행	공동체에 끼치는 영향	인간의 권리
일자리 창출	산업 폐기물 생산	생산물에 대한 책임감

출처: Savitz and Weber(2006).

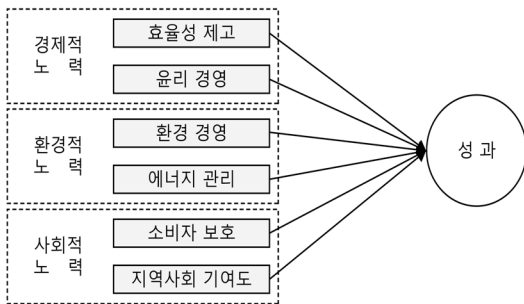
이상과 같이, 선행연구는 2000년 이후 지속가능경영 기업의 구체적 성과에 대해 시작되었다. 또한 국내의 경우 기업의 지속가능경영에 대한 연구 및 활동은 도입단계에 있기 때문에 단기적 보다는 장기적 관점에서 기업의 지속가능경영 노력이 성과에 미치는 영향 요인에 대해 연구하여야 할 필요성이 대두되었다.

Ⅲ. 연구 설계

본 장에서는 이론적 고찰을 기반으로 연구모형을 비롯하여 독립변수, 종속변수와 각 변수들이 도출되기까지의 기존 문헌을 정리하였다. 그리고 실증분석을 통해 검증하고자 하는 가설을 도출하고 변수의 조작적 정의와 세부 측정 항목에 대한 내용을 설명하였다.

3.1 연구 모형

본 연구에서는 지속가능경영을 도입, 운영하는 기업을 대상으로, Balanced Scorecard 관점에서 해당 기업의 성과에 미치는 영향 요인들이 실제 기업의 성과에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 지속가능경영 노력이 성과에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한, 본 연구의 모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형

지속가능경영을 기업 내에 정착시켜 구성원들의 노력을 전략과 비전의 일치를 통하여 기대성과를

이루기 위해서는 구성원들이 적극적으로 성과를 이루고자 노력해야 한다(Delmas and Pekovic, 2013). 구성원들의 적극적인 지속가능경영 제고를 유도하기 위해서 관리해야 하며, 이를 위해서 구성원들이 성과를 수용하는데 어떠한 요인들이 영향을 미치는지에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

그러므로 본 연구모형의 중요한 요인은 Elkington and Robins(1994)의 지속가능경영 Triple Bottom Line이며, 경제적 노력과 환경적 노력, 사회적 노력을 사용하며 이와 관련된 독립변수인 효율성 제고, 윤리 확대, 공정성, 환경 경영, 에너지 관리, 소비자 보호, 종업원, 지역사회 기여도가 성과에 미치는 영향 요인이 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

3.1.1 독립변수

지속가능경영의 성공요인, 운영 및 성과 등 관련 문헌을 기초로 성과에 미치는 영향 요인들을 도출하였다. 경제적 노력의 하부변수인 효율성 제고, 윤리 경영이 성과에 영향을 준다는 사실은 비교적 많은 연구자들이 검증한 바 있다.

첫째, 효율성 제고는 매출증대, 이익증대, 시장 점유율, 가치창출, 품질향상, 핵심역량 등을 나타내는 것으로 많은 연구자들이 검증한 바 있다 (Elkington, 1999; Epstein and Roy, 2003; Friedman, 1970; 이진, 강현수, 2003).

둘째, 윤리 경영의 회계 투명성, 뇌물 부패 방지, 책임 있는 투자정보 제공, 파트너과 협력, 인권과 노사 관계 등은 존경 받는 기업의 성공 요인이 된다고 연구에서 나타내고 있다(Carroll, 1979; KBSCD, 2004; Konrad et al., 2006; 박헌준, 이종건, 2001).

본 연구에서는 성과에 영향을 미치는 환경적 노력 요인의 독립변수로 환경경영, 에너지 관리를 설정하였다. 환경적 노력의 하부변수인 환경경영, 에너지 관리의 관계가 영향을 준다는 사실은 많은 연구자들이 검증한 바 있다.

첫째, 환경 경영이 주요변수로 설정된 이유는

환경 보호 활동, 친환경 제품 및 서비스 생산, 산업 폐기물 감소, 탄소 저감 활동 등의 요인들로 많은 연구(Keller, 1997; Savitz and Weber, 2006; 환경부, 2007)에서 변수로 제시 하고 있기 때문이다.

둘째, 에너지 관리는 기후 변화 대비, 재생에너지 개발과 이용, 에너지 절약, 생태적 효율성 등이 긍정적 요인(ISO 26000, 2010; Savitz and Weber, 2006; Schmidheiny, 1992; 차근호, 1994)으로 검증된 바 있다.

본 연구에서는 이를 바탕으로 성과에 영향을 미치는 환경적 노력 요인의 독립변수로 환경 경영, 에너지 관리를 설정하였다.

사회적 노력에 관한 변수로는 소비자 보호, 지역사회 기여도 등이 도출 되었다. 첫째, 소비자 보호가 주요 변수로 설정된 이유는 소비자가 왕, 소비자의 권익 보호, 제품에 대한 책임, 고객의 요구를 적극 반영 하는 등 소비자 중심의 대한 다양한 요인들이 연구되었다(Caroll, 1979; 지식경제부, 2006). 둘째, 지역 사회 기여도는 사회 공헌 활동, 기부 활동, 사회적 편익, 커뮤니티 참여 등이 중요한 변수로 연구가 되었다(Davis, 1973; DJSI, 1999; Epstein and Roy, 2003; Freeman, 1984; Hess *et al.*, 2002).

3.1.2 종속변수

본 연구의 종속변수인 성과는 그 종류가 다양하고 막연하여 균형적 기업 성과인 *Balanced Scorecard* 관점을 사용하였다. 이는 재무적 성과정보들이 지니는 한계를 비재무적 성과정보를 통하여 보완하는 역할을 하기 때문이다. 재무적 성과는 기업의 현재 운영성과를 전달하는 수단으로서 여전히 중요하며, 기업의 장기적인 경영성과 동인에 대한 정보로서 비재무적 성과정보를 제공해야 한다는 것이다. 따라서 본 논문에서는 *Balanced Scorecard* 관점(Kaplan and Norton, 1992)에서의 성과가 중요한 변수임을 강조하고자 종속변수로 사용하였다.

또한 *Balanced Scorecard*는 기업성과에 대한 다차원적인 시각을 제공한다. 더불어 성과평가뿐만

아니라 전략을 구현하고 모니터링 하는 데도 *Balanced Scorecard*는 크게 기여하기 때문이다(Dilla and Steinbart, 2005). *Balanced Scorecard*는 재무관점 중심의 기존 성과관리 방식을 보완하여 비재무적인 관점과 과거뿐만이 아닌 미래를 알 수 있는 조직의 역량과 학습, 조직의 내부 프로세스, 외부 고객관점 등을 균형있게 측정하고 관리한다. 또한 논리적 모델이 가지고 있는 인과성인 투입요소는 학습과 성장 관점과 관련이 있고, 과정요소는 내부 프로세스 관점, 산출요소는 고객 관점, 결과요소는 재무관점 등과 관련된다.

3.2 연구 가설

본 절에서는 연구모형에 요인 경제적 노력, 환경적 노력, 사회적 노력에 포함된 독립변수(효율성 제고, 윤리 확대, 공정성, 환경 경영, 에너지 관리, 소비자 보호, 종업원, 지역사회 기여도), 종속변수(성과) 간의 인과관계를 통계적으로 검증하기 위하여 선행연구들을 바탕으로 연구 가설을 설정하였다.

3.2.1 경제적 노력과 기업성과

성과에 있어 경제적 노력은 매우 중요하다(예컨대 Epstein and Roy, 2003; Friedman, 1970; 이진, 강현수, 2003). 매출 성장에 대한 가능성과 장기적 기업의 수익, 재무적 이익, 효율적 안정적 발전을 성과를 향상시키는 매우 중요한 항목으로 언급하고 있다. Carroll(1979)은 윤리경영, 회계투명성, 세금 성실 납부의 윤리 확대를 언급 하였으며, 거래의 파트너와 협력, 기업의 지배구조 등의 공정성에 대한 연구들이 있었다(Carter and Rogers, 2008; Galpin *et al.*, 2015).

따라서 본 연구에서는 효율성 제고, 윤리 경영의 중요성을 인식하고, 성과에 미치는 영향의 관계를 밝히기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기업의 효율성 제고 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 기업의 윤리 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 환경적 노력과 기업성과

Konrad *et al.*(2006)은 환경적 노력을 자연환경을 일정수준으로 유지할 수 있는 정도로 정의하였다. 자원의 절약, 재활용, 환경오염과 파괴를 막기 위한 다각적 노력, 오염물질 배출, 환경관련 제도, 캠페인의 인지 여부와 환경보호에 대한 공감 여부 등은 측정 항목으로 언급 되어 지고 있다 (DJSI, 1999; GRI, 2006; Savitz and Weber, 2006). Keller(1997)는 기업의 환경 친화적인 노력이 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미치고, 브랜드 확장 평가에 호의적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 기업이 환경적 노력을 증가시킬수록, 신뢰를 형성할 것으로 예상해볼 수 있다. 기업이 실시하는 환경적 노력인 친환경 제품개발, 환경보호 캠페인, 환경 복원활동 등은 지역사회 전반에 많은 혜택을 제공하기 때문에, 고마운 감정을 느끼게 되며 기업의 평판을 높이며 효율을 창출할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 환경 경영과 에너지 관리와 연계된 성과에 대한 중요성을 인식하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 기업의 환경 경영 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 기업의 에너지 관리 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사회적 노력과 기업성과

Konrad *et al.*(2006)은 사회적 노력 지속가능성을 사회와 사회구성원들의 사회적 복지를 위한 기여도의 평가로 정의하였다. 이에 따라 회사와 의 공정한 관계(최소임금, 수익 불균등을 고려한 부의 공정한 분배), 국가 간 거래 시 공정한 부의 분배, 직원교육, 안전과 건강, 다양성, 성차별, 일과 삶의 균형, 지역사회에 대한 참여, 고객만족 등을 측정하였다.

Brown and Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임과 관련된 연상이 기업태도에 긍정적인 영향을 미쳐 제품평가에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 하지만 본 연구에서는 사회적 책임에 대한 노력이 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 제시하고자 한다.

Castaldo *et al.*(2009)은 사회적 책임활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 연구한 바 있고, Pivato *et al.*(2008) 또한 자선적 책임활동이 기업제품의 신뢰형성을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서도 기업의 지속가능경영 덕목인 사회적 노력이 성과에 미치는 요인의 형성에 중요한 단서역할을 할 것으로 추론해볼 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 소비자 보호, 지역사회 기여도와 연계된 성과에 대한 중요성을 인식하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 기업의 소비자 보호 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 기업의 지역사회 기여도의 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 설문구성

본 연구는 자료의 신뢰성을 높이기 위해 설문 대상 기업이 지속가능경영을 도입하고 있는 임직원과 CEO의 입장에서 응답하도록 설계하였다. 따라서 피설문자는 지속가능경영을 정확히 이해하고 전략과 미션의 연계, 업무의 중요성 등과 관련이 있는지를 명확히 응답할 수 있으며, 성과의 구체성과 난이도 등에 답하도록 함으로써 자료의 신뢰성도 제고하였다. 설문항목은 기존연구들의 요인과 설문항목을 참고하되, 연구목적에 맞게 일부 수정 · 보완하였다.

3.3.1 독립변수의 조작적 정의와 설문구성

효율성 제고는 현실을 정확하게 진단, 관리하며

핵심 방안을 모색하여 기업의 가치로 정의할 수 있다. 성과관리 수용모델 혹은 성과에 영향을 주는 요인 분석에서 대부분의 연구는 효율성 제고를 독립 변수로 설정하고 있다(Iansiti and Levien, 2004; Preston and O'Bannon, 1997; Vlachos *et al.*, 2008). 따라서 효율성 제고와 관련된 설문은 <표 6>과 같다.

<표 6> 효율성제고에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌
효율성 제고	기업의 가치 극대화 정도와 핵심방안 모색	1 매출 증대를 위한 노력	Elkington (1999) Iansiti and Levien(2004) Kaplan and Norton(1992) Preston and O'Bannon (1997) Vlachos <i>et al.</i> (2008) 이정렬(2006)
		2 이익 증가를 위한 노력	
		3 시장점유율 증대를 위한 노력	
		4 미래 가치 창출을 위한 노력	

윤리 경영은 도덕 원칙을 사회에 적용하고 공공적 사명, 행위의 규범, 투명 경영을 지속적으로 넓히고 증대하여 성과를 유발하는 정도로 정의된다(Caroll, 1979; Carter and Rogers, 2008; Epstein and Roy, 2003; ISO 26000, 2010; 장윤상, 2004). 제대로 실현하기 위해서는 올바른 이해와 구체적인 노력이 뒤따라야 한다. 따라서 성과의 중요도를 확인하는 윤리 경영과 관련된 설문은 <표 7>과 같다.

환경 경영은 환경의 질과 생활의 질을 동시에 제고하고 산업발전과 지구환경의 보호라는 모순을 해결하기 위한 수단으로 정의할 수 있다(Konrad *et al.*, 2006; Savitz and Weber, 2006). 이는 경쟁력 강화 도구, 각종 환경 규제에 능동적 대처, 이해관계자의 압력에 효율적 대처이고 환경 친화적 이미지 확보와 직원의 의식 개혁 및 자신감 고취, 좋은 사회적 관계 유지가 성과에 긍정적 영향을 미치며 환경 경영과 관련된 설문은 <표 8>과 같다.

<표 7> 윤리 경영에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌
윤리 경영	공공적 사명, 투명경영을 지속적으로 넓히고 증대	1 회계의 투명성 제고를 위한 노력	Carter and Rogers(2008) Brammer <i>et al.</i> (2007) Caroll(1979) DJSI(1999) Epstein and Roy(2003) Epstein and Roy(2003) Herndon (2006) ISO 26000 (2010) 장윤상(2004)
		2 부패방지를 위한 노력	
		3 책임 있는 투자정보를 제공하기 위한 노력	
		4 협력 업체와의 공정한 파트너십을 위한 노력	
		5 공정한 경쟁을 위한 노력	
		6 지배구조를 개선하기 위한 노력	
		7 종업원의 만족도를 향상시키기 위한 노력	
		8 종업원의 동기부여를 이끌어 내기 위한 노력	
		9 안정적, 발전적 노사관계를 유지하기 위한 노력	
		10 고용창출 확대를 위한 노력	

<표 8> 환경경영에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌
환경 경영	생산 활동을 하는데 환경적 영향을 사전에 자율적으로 평가, 관리하도록 하는 체제	1 환경보호 활동을 위한 노력	Elkington (1999) KBSCD (2004) Konrad <i>et al.</i> (2006) Savitz and Weber(2006) Wolters and Peters(1995) 정헌배(1995) 지속가능경영원(2008)
		2 친환경 제품 생산을 위한 노력	
		3 산업폐기물 감소를 위한 노력	
		4 탄소저감을 실현하기 위한 노력	

에너지 관리란 에너지 절감, 신재생 에너지 도입, 기후 변화에 대비한 에너지의 합리적 효율적 이용(DJSI, 1999; Schmidheiny, 1992; 차근호, 1994; 환경부, 2007)과 생활 환경에서의 에너지 소비에 대한 관리를 통하여 에너지 소비를 최소화 에너지 관리와 관련된다(<표 9> 참조).

<표 9> 에너지 관리에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌	
에너지 관리	에너지 합리화, 효율적 이용의 관리 전반	1	에너지자원 절약과 실천을 위한 노력	DJSI(1999) DJSI(1999) GRI(2006) ISO 26000 (2010) Savitz and Weber(2006) Schmidheiny (1992) 차근호(1994) 환경부(2007)
		2	폐자원 에너지 활용을 위한 노력	
		3	재생에너지 개발과 이용을 위한 노력	
		4	기후변화 대응 활동과 전략수립을 위한 노력	

소비자 보호의 인식변화는 점차 태도와 행동을 변화시키는 방향으로 장기적으로 영향을 주는 정도로 정의할 수 있다(Murray and Vogel, 1997; Pivato et al., 2008). 소비자로 하여금 해당 기업의 제품에

<표 10> 소비자 보호에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌	
소비자 보호	소비자의 인식변화에서 점차 태도와 행동을 변화시키는 방향, 장기적 영향	1	소비자 중심의 기업 활동을 하기 위한 노력	Caroll (1979) DJSI(1999) ISO 26000 (2010) 지속가능경영원(2006) 황방주 (2008)
		2	소비자의 권익을 보호 강화하기 위한 노력	
		3	A/S 등, 소비자의 요구사항을 즉각 실현하기 위한 노력	
		4	제조물 책임에 대한 대책 수립과 이행을 위한 노력	

대한 신뢰를 유발시키고 고객 충성도 까지 이끌어 낼 수 있음을 밝혀내고 사회적 책임활동이 고객만족과 시장가치에 긍정적인 영향을 미친다(Lichtenstein et al., 2004; Luo and Bhattacharya, 2006). 따라서 성과에 영향을 미치는 소비자 보호와 관련된 설문은 <표 10>과 같다.

지역사회 기여도의 중요성에 대한 인식으로 인해 점차 기업의 이익과 지역사회 기여도의 필요를 조화할 수 있는 방향으로 전환되어 가고 있다(문철수, 2005; 신지숙, 2009). 지속 가능 발전 세계 기업 위원회(WBSCD, 2002)는 기업의 사회적 책임은 기업의 윤리적 행동과 경제개발에 대한 기여의 지속적인 이해이며 동시에 직원과 가족, 나아가서 지역사회 및 사회 전체의 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지라고 규정하면서 인권과 환경, 지역사회 참여 등의 측면에서 강조 하였다.

또한, ISO 26000(2010)에서는 7가지 핵심주제 중 하나가 지역사회 참여와 발전으로 기업은 지역공동체에 참여하고, 사회적 투자 등을 통해 지역사회의 권리를 인식하고 존중하며 그 자원과 기회를 극대화하려는 노력을 해야 한다고 규정하고 있다. 따라서 지역사회 기여도에 관련된 설문은 <표 11>과 같다.

<표 11> 지역사회 기여도에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌	
지역사회 기여도	지역사회의 권리를 인식하고 존중하며 그 자원과 기회를 극대화하려는 노력	1	사회공헌 활동의 이행을 위한 노력	Caroll(1979) DJSI(1999) Epstein and Roy(2003) Freeman(1984) Hess(2002) ISO 26000 (2010) KBSCD(2004) Savitz and Weber(2006) 홍종호, 황진수(2005)
		2	기부활동에 참여하기 위한 노력	
		3	사회적 약자를 보호하기 위한 노력	
		4	커뮤니티(지역사회) 참여와 발전을 위한 노력	

3.3.2 종속변수의 조작적 정의와 설문구성

Balanced Scorecard의 비재무적 성과인 고객, 내부 프로세스, 학습 및 성장을 변수로 선정하였고, 재무적 성과와 마찬가지로 고객 만족도, 업무관리의 효율성, 변화하고 개선하려는 능력 측면에서 차이가 있는지를 측정하였다. Balanced Scorecard의 4가지 관점(Kaplan and Norton, 1992)을 기준으로 관련된 설문은 <표 12>와 같다.

<표 12> 성과에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌
성과	재무, 고객, 학습과 성장, 내부 비즈니스 프로세스 4가지 관점의 종합적/균형적 관리	1 재무적 성과	Cavalluzzo and Ittner(2004) Duncan(1981) Kaplan and Norton(1992)
		2 고객 만족도	Venkatesh <i>et al.</i> (2003) 권오준, 오재인 (2009)
		3 업무관리 효율성	김범열(2003) 김성환(2006) 남창우(2008) 서정록(2006) 안재호(2007)
		4 변화하고 개선하려는 능력	이원기, 강호영 (2007) 이윤상(2001)

IV. 실증분석

4.1 연구조사 설계

지속가능경영의 세 가지 차원인 경제적 노력, 환경적 노력, 사회적 노력의 요인들이 기업의 성과에 미치는 영향 요인을 도출하기 위해서, 실증 연구를 위한 조사 대상으로 지속가능경영을 도입, 운영 중인 기업의 임직원을 대상으로 설문하였다. 신뢰도 높은 설문조사와 정확한 측정을 위해서, 지속가능경영 컨설팅업체에 근무하는 컨설턴트 5

명과 지속가능경영을 도입한 기업 임직원 5명을 대상으로 파일럿테스트도 실시하여, 설문의 의미를 정확히 이해하는지 여부를 확인하고 의견도 반영하였다. 설문방법은 기업이나 기관의 담당자를 통한 직접조사와 이메일 및 팩스 등을 활용하여 550여부를 배포하였고 361부의 설문이 회수되었다. 무응답, 불성실한 응답, 결측값 등을 제외하고 265부를 통계분석에 활용하였다(<표 13> 참조).

<표 13> 설문회수 결과

구분	부수(부)	비율(%)
설문배포	550	100%
설문회수	361	65.6%
부적합 설문수	96	17.4%
최종분석 설문수	265	48.2%

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 <표 14>와 같다. 성별 분포는 남성(84.5%)이 여성(15.5%)보다 압도적으로 많은 비중을 차지하고 있었다. 연령분포는 30대가 47.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 40대(27.2%)와 20대(21.5%)순이었다. 다른 연령층보다 30~40대 응답자들의 분포가 많게 나타난 것은 일반기업의 연령분포 특성이 반영되는 것으로 보인다. 근속년수를 살펴보면 1~10년(72.9%)이 가장 많았고, 근무부서는 연구개발(27.5%), 생산(26%), 영업 마케팅(19.2%)의 순서였다. 근무 업종으로 주목할 사항은 응답자 전체 비중 74.3%가 제조업으로서 표본의 특성을 확인할 수 있다.

4.2 신뢰성과 타당성 분석

4.2.1 타당성 분석

측정 타당성은 측정도구가 무엇을 얼마나 정확하게 측정하느냐의 문제이다(강병서, 1999; 문효곤, 오재인, 2006). 타당성을 검정하는 데에는 내용타당성, 기준관련 타당성, 구성타당성 등의 검정방법이 있다. 본 연구에서는 구성타당성을 검정하였는

〈표 14〉 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율	구 분		빈도	비율	
		(N = 265)	100%			(N = 265)	100%	
성별	남자	224	84.5%	근무 부서	회계/재무	10	3.8%	
	여자	41	15.5%		기획/전략	12	4.5%	
연령	20~29세	57	21.5%		영업/마케팅	51	19.2%	
	30~39세	126	47.5%		인사/교육/총무	11	4.2%	
	40~49세	72	27.2%		생산	69	26%	
	50~59세	10	3.8%		정보시스템/전산	19	7.2%	
근속 년수	1~5년	134	50.6%		연구개발	73	27.5%	
	6~10년	59	22.3%		기타	20	7.5%	
	11~15년	37	14%		근무 업종	공공기관	4	1.5%
	16~20년	21	7.9%			제조업	197	74.3%
	20년 이상	14	5.3%	도/소매업		5	1.9%	
			유통/운수/창고업	4		1.5%		
			금융/보험업	14		5.3%		
			통신/정보통신/전산	30	11.3%			

데, 구성타당성은 연구하고자 하는 추상적인 개념, 즉 구성개념을 측정도구가 실제로 적절하게 측정하였는지를 검증하는 것이다. 구성타당성을 통계적으로 평가하기 위한 방법으로 집중타당성 분석과 판별타당성 분석이 사용된다. 집중타당성은 동일한 개념에 대하여 상이한 방법으로는 측정된 값 사이에는 상관관계가 높아야 한다는 것이다. 판별타당성은 상이한 개념에 대해서는 상관관계가 낮아야 한다는 점을 활용하여 평가한다.

요인분석은 분석 목적에 따라 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)으로 나뉜다. 전자는 이론적으로 구조가 정립되지 않은 분야에서 기본적인 구조를 탐색적으로 파악하기 위한 요인분석을 말한다. 후자는 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 기존관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용하는 경우의 요인분석이다(김계수, 2001).

전통적인 탐색적 요인분석에서는 직교회전을 하면 요인들 간에 상관관계가 없다고 가정하는

것이다. 그러나 자료상에서 실제로 상관관계가 존재할 경우에는 부하량이 왜곡되게 측정되기 쉬우며 측정오차를 나타낼 수가 없다. 이러한 점을 극복하게 해주는 것이 확인적 요인분석이다(강병서, 1999). 본 연구의 측정변수에 대한 집중타당성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구조적 개념을 독립변수, 종속변수로 나누어 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스를 선택하여 회전하였으며 주성분 분석을 활용하였다. 요인선정 기준은 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인추출을 기본으로 선행이론에 근거한 요인 수 설정을 활용하여 요인 적재 값이 0.60 이상인 경우를 고려하였다. 잠재변수와 관측변수 간의 상관관계를 나타내는 공분산은 일반적으로 사회과학분야에서 유의한 것으로 판단하는 0.60 이상을 기준으로 분석하였다(<표 15> 참조).

<표 16>은 종속변수의 요인분석결과, 요인 적재 값이 0.60 이상이고 누적분산도 71.249%로 나타나 연구 모형 분석에 무리가 없을 것으로 판단되었다.

<표 15> 독립변수 요인분석 결과

변수명		1	2	3	4	5	6
효율성 제고	1	0.057	0.859	0.138	0.143	0.067	-0.071
	2	-0.017	0.838	0.114	0.065	0.048	-0.105
	3	0.099	0.827	0.090	0.149	0.009	0.040
	4	0.444	0.608	0.019	0.168	0.029	0.203
윤리 확대	1	0.660	0.236	0.236	0.134	0.222	0.118
	2	0.639	0.222	0.191	0.152	0.244	0.090
	3	0.611	0.228	0.197	0.074	0.149	0.185
	4	0.714	0.235	0.256	0.211	0.074	-0.092
	5	0.601	0.098	0.318	0.327	0.057	-0.182
	6	0.705	0.038	0.093	0.094	0.162	0.197
	7	0.774	-0.012	0.112	0.017	0.275	0.213
	8	0.781	-0.020	0.085	0.011	0.294	0.206
	9	0.717	0.046	0.108	-0.016	0.282	0.192
	10	0.640	0.043	0.055	-0.005	0.318	0.231
환경 경영	1	0.355	0.060	0.691	0.198	0.255	0.110
	2	0.186	0.124	0.794	0.134	0.157	0.218
	3	0.176	0.112	0.822	0.141	-0.017	0.188
	4	0.122	0.125	0.687	0.047	0.165	0.470
에너지 관리	1	0.268	0.070	0.328	0.124	0.102	0.730
	2	0.229	-0.066	0.206	0.059	0.191	0.772
	3	0.216	0.063	0.237	0.015	0.241	0.724
소비자 보호	1	0.169	0.104	0.163	0.784	0.130	0.155
	2	0.237	0.099	0.033	0.745	0.151	0.180
	3	0.106	0.127	0.085	0.849	0.001	-0.074
	4	-0.098	0.203	0.152	0.743	0.090	-0.013
지역사회 기여도	1	0.452	0.076	0.111	0.155	0.708	0.176
	2	0.309	0.128	0.167	0.069	0.817	0.151
	3	0.427	0.028	0.100	0.167	0.722	0.221
	4	0.428	-0.015	0.166	0.167	0.672	0.138
Eigen값		12.095	3.226	2.315	1.932	1.252	1.095
설명분산(%)		37.796	10.082	7.233	6.036	3.913	3.421
누적분산(%)		37.796	47.878	55.112	61.148	65.061	68.482

<표 16> 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

변수명	성과	
성과	1	.807
	2	.831
	3	.881
	4	.855
Eigen값	2.850	
설명분산(%)	71.249	
누적분산(%)	71.249	

4.2.2 신뢰도 분석

본 연구의 측정변수에 대한 요인분석 결과를 기초로 신뢰성을 분석하는 것이다. 각각의 측정 변수에 대하여 Cronbach's Alpha 계수를 기준으로 항목의 신뢰성을 확인하였으며 분석결과는 <표 17>과 같다. 측정 변수들의 내적일관성 신뢰도 (Internal Consistency Reliability)는 Cronbach's Alpha 계수가 가장 널리 사용되고 있다.

한편, Nunnally(1978)에 의하면 Cronbach's Alpha 값이 0.60 이상이면 측정도구의 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다고 한 반면, Hair *et al.*(1998)은 Cronbach's Alpha 값이 0.70 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다고 하였다. 본 연구의 측정 항목들의 신뢰성은 계수가 대부분 0.8 이상이고 가장 낮은 값을 보인 지역사회 기여도 변수도 0.814의 신뢰성으로 권장치를 초과하는 수치를 보여주고 있다. 즉 설문조사의 측정결과에 대한 신뢰성은 0.814(에너지 관리)에서 0.921(윤리경영)로 전체적으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 17〉 신뢰성 분석 결과

요인	하부변수 (독립변수)	변경 항목수	Cronbach 의 알파
경제적 노력	효율성 제고	4	.841
	윤리 경영	10	.921
환경적 노력	환경 경영	4	.876
	에너지 관리	3	.814
사회적 노력	소비자 보호	4	.838
	지역사회 기여도	4	.907
성과(BSC 관점)	성 과	4	.865

4.2.3 상관관계 분석

상관관계 분석은 변수들 간의 상관분석을 통하여 특정 현상을 기술하거나 설명하는 기술연구의 한 유형이다. 상관분석은 두 변수간의 상관분석을

통하여 사회과학 현상의 복합적인 상황을 보다 의미 있게 해석하고 궁극적으로 예측과 변수간의 인과관계를 규명하는 것이다. 독립변수의 상관관계 분석 결과는 <표 18>에서 보는 바와 같다.

종속변수로 설정된 성과와 독립변수로 설정된 효율성 제고, 윤리경영, 환경경영, 에너지 관리, 소비자 보호, 지역사회 기여도 등의 모든 변수의 쌍에서 모두 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 판명되었다. 다만 각 요인간의 상관계수는 모두 0.8 이하로, 판별타당성은 확보되었다고 판단할 수 있다. 상관관계 계수가 가장 높은 쌍은 윤리경영과 지역사회 기여도로 0.716이다.

4.3 가설 검정 및 해석

성과에 미치는 영향 요인은 지속가능경영 노력의 요인들 중에서 관련된 독립변수 6개를 선정하여, 각 변수의 특성이 성과에 미치는 영향력을 분석한 결과이다.

4.3.1 회귀분석 결과

지속가능경영 노력이 성과에 미치는 영향 요인을 검정하기 위하여 PASW 18.0을 이용하여 연구의 가설을 검정하기 위해, 독립변수들과 종속변수가 선형관계가 있다는 가정 하에서 종속변수를 예측할 수 있는 회귀모형을 사용하였다. 독립변수가 2개 이상이므로 다중회귀 분석을 사용하

〈표 18〉 상관관계 분석 결과

구 분	측정 항목	윤리 경영	효율성 제고	환경 경영	소비자 보호	지역사회 기여도	에너지 관리	성과
윤리 경영	10	1.000						
효율성 제고	4	.372**	1.000					
환경 경영	4	.529**	.296**	1.000				
소비자 보호	4	.334**	.353**	.363**	1.000			
지역사회 기여도	4	.716**	.227**	.475**	.336**	1.000		
에너지 관리	3	.522**	.171**	.588**	.224**	.516**	1.000	
성과	4	.705**	.413**	.453**	.441**	.642**	.506**	1.000

주) * p < 0.05, ** p < 0.01

며, 요인점수(Factor Score)를 이용하였다. 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 실시한 요인분석 이후 요인점수를 얻을 수 있다. 이들은 데이터 파일에 저장되는데 이들 요인점수들은 각 요인별 상관관계가 0임을 전제로 하기 때문에 이들 요인점수들을 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입할 수 있다. 보편적으로 이 방법은 많이 이용되고 있는 편이지만 설문지가 정교화 되어 있어야 하며 타당성이 어느 정도 확보된 경우에 적용되는 것이므로, 본 연구에서 채택하였다.

성과에 미치는 요인 경제적 노력, 환경적 노력, 사회적 노력 별로 각각 2개의 독립변수들을 설정하였고 이에 대하여 회귀분석으로 가설 검정을 실시하였다. 지속가능경영 노력이 성과에 미치는 영향 요인분석 결과, 먼저 종속변수인 성과에 대한 전체

설명력은 60.2%($R^2 = 0.602$)로 나타나 비교적 종속변수에 대한 독립변수들의 설명력이 높게 나타남을 알 수 있다. 또한 독립변수와 종속변수로 이루어진 회귀식은 유의적인 것으로 나타나($F = 8.778, P < 0.003$) 회귀모형의 적합성이 높다고 볼 수 있다.

또한 다중회귀분석에서 분산팽창 요인(VIF)값과 공차한계가 한계치를 넘지 않아 다중공선성 문제는 나타나지 않았다. 분석결과를 살펴보면, 지속가능경영 노력이 성과에 미치는 영향 요인으로는 윤리경영, 지역사회 기여도, 소비자 보호, 효율성 제고, 에너지 관리로 나타났다. 지속가능경영 노력이 성과에 영향을 줄 것으로 기대한 독립변수 6개의 변수에 대한 검정 결과를 유추해 볼 때, 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 회귀분석 모형의 계수는 <표 19>에서와 같다.

<표 19> 회귀분석에 의한 모형 계수

모형	비표준화 계수		표준화계수	t값	유의 확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	2.127	0.17		12.512	0.000
	윤리 경영	0.588	0.036	0.705	16.138	0.000
2	(상수)	1.283	0.229		5.609	0.000
	윤리 경영	0.524	0.037	0.628	14.209	0.000
	소비자 보호	0.216	0.041	0.232	5.238	0.000
3	(상수)	1.206	0.223		5.411	0.000
	윤리 경영	0.388	0.049	0.465	7.941	0.000
	소비자 보호	0.191	0.04	0.205	4.732	0.000
	지역사회 기여도	0.189	0.046	0.24	4.106	0.000
4	(상수)	0.771	0.258		2.992	0.003
	윤리 경영	0.343	0.05	0.411	6.86	0.000
	소비자 보호	0.155	0.041	0.166	3.754	0.000
	지역사회 기여도	0.204	0.045	0.259	4.484	0.000
	효율성 제고	0.131	0.041	0.143	3.203	0.002
5	(상수)	0.633	0.258		2.45	0.015
	윤리 경영	0.306	0.051	0.367	6.023	0.000
	소비자 보호	0.151	0.041	0.162	3.711	0.000
	지역사회 기여도	0.172	0.046	0.219	3.745	0.000
	효율성 제고	0.133	0.04	0.146	3.318	0.001
	에너지 관리	0.113	0.038	0.14	2.963	0.003

a 종속변수: 성과.

4.3.2 가설 검정

독립변수(효율성 제고, 윤리경영, 환경경영, 에너지 관리, 소비자 보호, 지역사회 기여도)가 종속변수인 성과에 미치는 영향 요인에 대한 가설 검정을 실시하였다(<표 20> 참조). 총 5개의 모델이 나타났으며, 각각의 모델이 유의 수준 95%에서 유의함을 알 수 있다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 6개의 독립변수가 투입됨으로써 종속변수인 성과에 미치는 영향 요인에 대한 전체 설명력이 1번 모델은 49.8%, 2번 모델은 54.5%, 3번 모델은 57.3%, 4번 모델은 58.8%, 5번 모델은 60.2%라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 각각 모델이 표본회귀선에 적합하다는 것을 의미한다.

따라서 5번 모델이 가장 높은 설명력을 가지고, R값은 0.776이고, 자유도 개념을 고려한 수정된 R제곱은 0.595이다. 모집단에 위 모델을 가장 잘 부합시키기 위해서 R제곱을 수정한 것이다. 그리고 표준추정오차는 0.55471임을 알 수 있다. 또한 R제곱의 변화량에 대한 F변화량 값이 8.778이며 이때 유의확률 F변화량 값은 0.003로 유의 수준 0.05에서 볼 때 R제곱의 변화량에 대한 통계적인 유의성이 존재한다.

4.3.3 경제적 노력과 성과와의 관계

1) 효율성 제고와 종속변수(H1)

효율성 제고는 성과와의 상관관계계수 0.413이고 통계적으로 0.01의 유의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H1의 가설 “우리 회사의 효율성 제고 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 지지 되었다(<표 21> 참조). 이는 효율성 제고의 매출증대, 이익증가, 시장 점유율, 가치창출 등 다양한 요인들에 대한 연구결과(Friedman, 1970; Elkington, 1999; Epstein and Roy, 2003; 이진, 강현수, 2003)와 일치한다.

본 연구에서는 매출 성장에 대한 가능성과 장기적인 기업의 수익, 재무적 이익, 효율적 안정적 발전은 성과를 향상시키는 매우 중요한 항목으로 언급하고 있다. 최소비용으로 최대효과를 얻는다는 원칙으로써 자원 양이 주어져 있을 때 최대의 효과를 얻도록 자원을 사용하고, 일정한 목적을 달성하기 위하여 사용되는 자원을 최소화하는 것이다. 효율성 제고 항목 중 ‘제품(서비스)의 품질 향상을 위한 노력’과 ‘핵심역량을 개발하기 위한 노력’은 어떠한 요인과의 상관관계가 없는 것으로 나타나 제거되었다. 이는 재무적인 효율성과 비재무적인 효율성 노력, 관점이 다르기 때문으로

<표 20> 검정결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량
1	.705a	0.498	0.496	0.61886	0.498	260.443	1	263	0
2	.738b	0.545	0.542	0.58993	0.048	27.434	1	262	0
3	.757c	0.573	0.568	0.57285	0.028	16.856	1	261	0
4	.767d	0.589	0.583	0.56295	0.016	10.26	1	260	0.002
5	.776e	0.602	0.595	0.55471	0.013	8.778	1	259	0.003

- A 예측값: (상수), 윤리경영.
- B 예측값: (상수), 윤리경영, 소비자보호.
- C 예측값: (상수), 윤리경영, 소비자보호, 지역사회기여도.
- D 예측값: (상수), 윤리경영, 소비자보호, 지역사회기여도, 효율성 제고.
- E 예측값: (상수), 윤리경영, 소비자보호, 지역사회기여도, 효율성 제고, 에너지 관리.
- F 종속변수: 성과.

〈표 21〉 가설 검정 결과 요약

요인	하부변수 (독립변수)	가설	채택 여부
경제적 노력	효율성 제고	H1: 우리 회사의 효율성 제고 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	윤리 경영	H2: 우리 회사의 윤리 경영 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
환경적 노력	환경 경영	H3: 우리 회사의 환경 경영 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	에너지 관리	H4: 우리 회사의 에너지 관리 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
사회적 노력	소비자 보호	H6: 우리 회사의 소비자 보호 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	지역사회 기여도	H7: 우리 회사의 지역사회 기여도의 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

항목의 이해를 재무적 성과 위주로 판단되었기 때문이다. 품질 향상을 위한 내부적 노력은 가시적인 성과를 이루기 위하여 본질적인 제품(서비스)의 성능 개선, 디자인 창조 등을 위한 인력 부족, 전반적 연구 역량이 못 미치고 인프라 부족, 인력의 지속적 필요성, 비용에 구애 받는 창의적 사고로 나타난 결과인 것이다.

또한 핵심역량 개발은 쉽게 모방할 수 없는 기술, 경영 능력, 마케팅 능력, 디자인 능력 등 지적 재산에서 창출된다. 기업이 짧은 시일에 역량의 확보를 위해서는 무엇보다도 조직 구성원 간의 사소통과 참여정신 그리고 조직 내 여러 계층과 다양한 부서 간 경계를 넘나드는 등 충성도 제고가 필요하다는 것이다. 핵심역량을 구성하고 있는 기량들은 사람이 중심으로 되어야 하고 우리 기업의 추가적인 노력이 요구된다고 할 수 있다.

2) 윤리 경영과 종속변수(H2)

윤리경영은 성과와의 상관관계계수가 0.705이고 통계적으로 0.01의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H2의 가설 “우리 회사의 윤리 경영 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 지지되었다. 윤리경영이 성과에 영향을 미치는 사실은 여러 문헌(Epstein and Roy, 2003; Konrad et al., 2006; 박현준, 이종건, 2001; 장운상, 2004; 황방주, 2008)에서 검정된 바 있다. 윤리경영이 기업의 모든 이해관계자인 종업원, 경영진, 경쟁자 및 협력업체, 주주, 시민사회, 정부, 환경 등과의 관계에서

기업이 준수해야 할 가치와 사명이다. 기업의 건전성, 투명 경영, 공정한 기업문화를 위한 기업 활동의 대내외적인 지향목표이기도 하다.

기업은 무한경쟁시대에 살아 남기위해서 좋은 기업으로 패러다임을 변화시키고 있다. 좋은 기업의 판단기준은 윤리적 가치 기준에 따라 기업을 운영하는 기업이다. 이는 종업원과 주주들이 서로 협력하여 상생하는 경영이며 하나의 협동체계라 할 수 있다. 또한 다양한 이해관계자의 참여를 유도하고 지속적 커뮤니케이션을 통한 소통 노력이 필요하기 때문이다. 경영자와 종업원, 주주가 공유하고 실천하며 어떠한 변화에도 기업과 종업원의 기본적 신뢰관계를 유지하며 종업원은 개인적 가치관이 자신이 종사하는 기업의 가치관과 일치되어 실천하는 것에 자부심을 느끼기 때문이다.

윤리경영을 실천하는 기업이 피셜문자의 입장에서 인지하기에 높은 신뢰감과 발전적, 안정적, 긍정적 조직의 가치로 인식하고 종업원의 입장에서는 유리하게 해석한 것으로 보인다. 윤리경영, 지속가능경영 등 유사한 개념의 경계가 모호하여 피셜문자들은 본 연구에서 ‘공정성’에 관련된 항목과 ‘종업원’에 관련된 항목들이 윤리경영의 독립변수 요인 간 상관관계가 높은 것으로 나타난 이유라고 볼 수 있다. 윤리경영을 따르고 실행하는 것이 처음에는 성과에 미치는 영향이 낮을 수도 있겠지만, 거시적인 관점에서는 성과를 창출할 수 있다.

4.3.4 환경적 노력과 성과와의 관계

1) 환경경영과 종속변수(H3)

환경경영은 성과와의 상관관계계수가 0.453이고 통계적으로 0.01의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났지만, 회귀분석 결과 유의수준은 0.296으로 유의수준 0.05의 범위를 벗어나 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 H3의 가설 “우리 회사의 환경 경영 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 지지되지 않았다. 지속가능경영을 추진하고 있는 기업들이 필수적으로 고려해야 할 것은 환경경영일 것이다. 수반되는 비용에 대해 수익 실현이 이루어지고 있지 못하며, 지속가능한 환경경영에 대한 뚜렷한 전략적 의지 부족이 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 파악된다.

우리 기업들도 환경경영의 필요성을 인식하고는 있지만, 환경경영에 따른 확실한 이익창출과 성과에 대한 확신이 부족하다는 점은 문제점으로 나타났다. 지속가능경영은 실행 단계에서 난관에 부딪히는 이유가 사회적, 경제적 환경경영 패러다임의 정착이 조성되지 못하고 비용 부담, 불확실성, 연관성, 복잡성, 전문성 결여, 참여도 부족, 장기적 과제 등의 여러 제약 요인들이 존재하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 환경경영은 다른 독립변수에 비해 큰 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 해석된다.

2) 에너지 관리와 종속변수(H4)

에너지 관리는 성과와의 상관관계계수가 0.506이고 통계적으로 0.01의 유의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H4의 가설 “우리 회사의 에너지 관리 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 지지 되었다. 이는 최근 에너지 문제가 이슈화되고 있는 사회적 환경에 대처하면서 성과를 향상시키기 위해서는 기업내부의 기후 변화 대비, 재생에너지 개발과 이용 등 다양한 노력을 강조하는 연구결과(Savitz and Weber, 2006 Schmidheiny, 1992; 차근호, 1994)와도 일치한다.

이러한 결과는 환경적 문제를 도외시한 경영은 미래에 부정적인 영향을 초래할 것이므로, 지속적인 발전을 도모하기 위해서는 미래 지향적, 자발적 에너지 관리 활동이 필요하다고 볼 수 있다. 에너지 관리의 항목 중 ‘에너지자원 절약과 실천을 위한 노력’이 어떠한 요인 간의 상관관계가 없는 것으로 나타나서 제거되었다. 이는 에너지 절약과 실천이 의식변화와 습관화, 조직 내의 장벽, 참여도 부족, 적극적인 공감대 형성이 쉽지 않기 때문이다.

4.3.5 사회적 노력과 성과와의 관계

1) 소비자 보호와 종속변수(H5)

소비자 보호는 성과와의 상관관계계수가 0.441이고 통계적으로 0.01의 유의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H5의 가설 “우리 회사의 소비자 보호 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 지지되었다. 이는 소비자가 왕, 소비자의 권익 보호, 제품에 대한 책임, 고객의 요구를 적극 반영 하는 등의 소비자 중심의 연구 결과 (Carroll, 1979; 황방주, 2008)와도 일치한다. 기업의 역량을 소비자중심으로 강화하고 올바른 소비자 만족 문화의 확산, 소비자의 불만 사항을 신속하게 대응하며, 맞춤형 서비스를 제공하고 이를 통해 기업의 실질적인 사회적 책임을 수행하고, 성과에도 직접적으로 영향을 미치는 것으로 해석된다.

2) 지역사회 기여도와 종속변수(H6)

지역사회 기여도는 성과와의 상관관계계수가 0.642이고 통계적으로 0.01의 유의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H6의 가설 “우리 회사의 지역사회 기여도의 노력이 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 지지되었다. 사회 공헌 활동, 기부 활동, 사회적 편익, 커뮤니티 참여 활동 등의 연구 결과(Davis, 1973; DJSI, 1999; Epstein and Roy, 2003; Freeman, 1984; Hess, 2002)와 일치한다. 지역사회의 발전과 번영을 위한 사회적 이해관계

자로서 기업에 부여된 책임을 다하며, 사회공헌활동을 더욱 체계적, 통합적으로 발전시켜 지역사회 동반자로서 풍요롭고 행복한 세상을 위하여 노력해야 할 것이다. 또한 지속가능경영 활동으로 기업의 성과에 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 지속가능경영의 경제적, 환경적, 사회적 요인을 도출하여, 기업의 성과에 미치는 영향 요인을 실증 분석하였다. 지속가능경영과 성과에 관한 개념적, 실증적 연구들을 살펴보고, **Balanced Scorecard** 관점에서의 성과에 영향을 미치는 요인들에 대하여 회귀분석을 이용한 연구모형을 검정하였다.

첫째, 영향 요인에 경제적 노력(효율성 제고, 윤리 확대, 공정성), 환경적 노력(환경 경영, 에너지 관리), 사회적 노력(소비자 보호, 종업원, 지역사회 기여도)의 독립변수 8개를 도출하였다.

둘째, 도출된 변수의 통계적 분석을 통하여 신뢰성 분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하여 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 변수는 효율성 제고, 윤리경영, 에너지 관리, 소비자 보호, 지역사회 기여도 등으로 나타났다.

셋째, 회귀분석 결과 지속가능경영 노력이 기업성과 요인에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 윤리경영을 바탕으로 지역사회 기여도, 소비자 보호, 효율성 제고 노력과 에너지 관리 노력이 필요하다라는 것이다. 이러한 활동을 기초로 **Balanced Scorecard** 관점의 기업성과 향상에 기여할 것으로 판단되나, 환경경영은 성과에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 이는 환경경영을 통하여 수반되는 비용에 대하여 수익 실현이 빠르게 이루어지지 않고 있기 때문인 것으로 보인다.

본 연구를 통해 지속가능경영의 노력이 성과에 미치는 영향 요인에 대한 실증 검정으로, 윤리경영의 노력이 강한 양적 상관관계를 보여주었다.

이는 기업의 성과를 향상시키기 위하여, 모든 이해관계자와의 관계에서 준수하여야 할 가치와 사명, 투명성, 건전성, 공정한 기업의 경영활동과 실천 활동을 통하여 기업문화 정착의 대내외적인 지향 목표를 반영한다는 것을 의미한다. 분석결과 윤리경영 다음으로 지역사회 기여도, 소비자 보호, 효율성 제고, 에너지 관리 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

사회적 노력 요인에서의 지역사회 기여도와 소비자 보호 노력은 사회적 책임경영과 가치창출을 추구하여 경쟁력을 결정하고 결과적으로 사회활동 및 사회공헌 등은 지속가능한 기업성과를 결정하는 중요한 요소가 된다. 다양한 소통의 강화를 통하여 사회적 책임경영 실현과 소비자 및 지역사회 공헌활동을 추구할 수 있는데, 지역사회 기여도와 소비자 보호 노력은 지속가능경영의 원동력이 되고 있다.

경제적 노력 요인의 효율성 제고 노력은 기업의 경쟁력을 결정하며 이는 생산성 및 수익성 등의 지속가능한 기업성과를 결정하는 주요 요인이 된다. 경영 분석을 통하여 지속적인 성장 기회를 발견하고 지속가능한 성장기반을 강화하여 지속적인 기업성과를 추구할 수 있을 것이다.

환경적 노력 요인의 에너지 관리 노력은 실질적인 구축과 운영을 활성화함으로써 자연과의 조화, 협력을 통하여 환경에 대한 가치창출이 지속가능한 기업의 성과로 나타내어지는 요인으로 영향을 미친다.

지속가능경영 노력은 글로벌 경쟁 시대에 기업성과의 필수적인 요인으로 인식되며 경제적, 환경적, 사회적 노력의 기본 틀을 중심으로 적절하게 균형과 조화를 이루면서 국제적 기준에 부합되고 자신의 기업에 맞는 지속가능경영 노력을 수립하여 지속적으로 추진하여야 할 것이다.

이러한 지속가능경영은 정보시스템을 활용하면 기업의 노력을 극대화 할 수 있다. 기업이 추구하는 사회적, 경제적 그리고 환경적 요인들에 대한 노력의 결과를 제공하며 체계적인 이슈를 관리

하고 노력에 대한 성과 및 그에 관련한 데이터를 활용할 경우 기업의 지속가능경영은 가시적인 성과를 볼 수 있다. 하지만, 정보시스템을 활용하기 위해서는 기능적 관점보다는 기업은 가장 중요한 투명한 공시 체계를 유지하며, 지속가능경영의 사상에 맞는 정보시스템 활용이 필요하다.

본 연구의 기여도는 지속가능경영 노력이 재무적 성과 뿐 아니라 비재무적인 성과에도 영향을 미친다는 것을 실증연구를 수행함으로써, 성과측정을 위한 구체적 가이드라인을 제시하였다. 향후 연구방향으로는 경제적, 환경적, 사회적 요인의 유형에 따른 좀 더 상세한 연구가 필요할 것으로 보인다. 나아가 공공부문에 대한 설문을 대폭 추가하면, 지속가능경영 관련 연구에서 공공부문과 민간부문 간의 차이도 분석이 가능할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 장병서, *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사, 1999.
- [2] 권오준, 오재인, “BSC 수용에 관한 실증연구, 기술수용모형을 중심으로”, *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 2009, pp. 751-757.
- [3] 김계수, “고객지향적인 서비스운영활동이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *품질경영학회지*, 제29권, 제2호, 2001, pp. 76-92.
- [4] 김범열, “균형잡힌 성과기록표(BSC)의 성공적인 활용방안”, *LG 주간경제*, 제10권, 제22호, 2003, pp. 25-29.
- [5] 김성수, 이학선, “BSC 시스템 구축사례연구: 대한무역투자진흥공사를 중심으로”, *Information Systems Review*, 제9권, 제1호, 2007, pp. 233-257.
- [6] 김성환, *BSC를 이용한 CRM 시스템이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구* (박사학위논문), 대전대학교, 2006.
- [7] 남창우, “공공부문의 조직형태별 BSC 구축사례의 특성분석 및 시사점 연구”, *도시행정학보*, 제21권, 제1호, 2008, pp. 309-335.
- [8] 문철수, “기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한연구: 국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로”, *광고학연구*, 제15권, 제5호, 2005, pp. 343-360.
- [9] 문효곤, 오재인, “디지털홈서비스의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구”, *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 2006, pp. 827-834.
- [10] 박상금, *기업의 사회공헌활동이 기업이미지 구매의도 및 고객관계 유지의도에 미치는 영향*(석사학위논문), 숙명여자대학교, 2006.
- [11] 박종철, 오민정, 홍성준, “기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향-신뢰와 호혜성 지각의 매개역할”, *마케팅관리연구*, 제15권, 제3호, 2010, pp. 45-69.
- [12] 박헌준, 이종건, “한국기업의 윤리경영 1991~2001년: 변화와 실태”, *기업윤리연구*, 제4권, 2002, pp. 133-173.
- [13] 서정록, *BSC 이행요인과 성과측정지표 특성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구* (박사학위논문), 서강대학교, 2006.
- [14] 신강균, “기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구”, *광고학연구*, 제14권, 제5호, 2003.
- [15] 신지숙, “사회공헌활동을 통한 삼성의 사회적 책임 활동에 대한 사적 고찰”, *경영사학*, 제24권, 제2호, 2009, pp. 9-43.
- [16] 신태수, 유승록, “국내 공기업의 BSC 시스템 구축 사례연구: 우정사업본부를 중심으로”, *Information Systems Review*, 제9권, 제1호, 2007, pp. 311-341.
- [17] 이진, 강현수, *환경경영론*, 형설출판사, 2003.
- [18] 이원기, 강호영, “고객관계관리가 BSC 관점에서 기업성과에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 제45집, 2007, pp. 249-271.
- [19] 이윤상, *고객관계관리(CRM) 시스템이 경영성과에 미치는 영향* (석사학위논문), 중앙대학교,

- 2001.
- [20] 이정렬, *관련학습이 관계몰입과 관계 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구* (박사학위논문), 창원대학교, 2006.
- [21] 이진수, “한국 경영자의 윤리의식과 윤리경영 현황에 대한 연구”, *기업경영연구*, 제19권, 단 일호, 2004, pp. 1-17.
- [22] 장윤상, *지속가능경영의 환경적 사회적 성과의 측정* (석사학위논문), 한국과학기술원, 2004.
- [23] 정헌배, *환경경영전략*, 규장각, 1995.
- [24] 지속가능경영원, *호주, 영국, 유럽, 일본의 지속가능보고서 제3차 검증에 관한 연구*, 2006.
- [25] 지속가능경영원, *기업과 지속가능경영*, 대한상공회의소, 2008.
- [26] 지식경제부, *사회적 책임 국제표준 우리사회 체질개선의 기회로: ISO 26000, 국제표준(ISO)으로 최종 승인*, 보도자료, 2010.
- [27] 지식경제부, *지속가능경영 자가 진단표*, 2006.
- [28] 차근호, *그린시대 대비 한국기업의 대응 전략*, 21세기를 대비한 기업의 환경경영전략, 삼성 지구환경연구소, 1994.
- [29] 홍종호, 황진수, “기업 지속가능성 지표 및 지수개발에 관한 시범연구”, *경제연구*, 제26권, 제1호, 2005, pp. 24-40.
- [30] 환경부, *환경보고서 가이드라인 2007*, 2007.
- [31] 황방주, *기업의 윤리경영과 사회적 책임이 경영성과에 미치는 영향: 경제정의지수를 중심으로* (석사학위논문), 진주산업대학교, 2008.
- [32] KBSCD, *지속가능경영 프레임워크와 실천과제*, 한국지속가능발전 기업협의회, 2004.
- [33] Amalric, F. and J. Hauser, “Economic drivers of corporate social responsibility activities”, *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.20, 2005, pp. 27-38.
- [34] Benessia, A. and S. Funtowicz, “Sustainability and techno-science: What do we want to sustain and for whom?”, *International Journal of Sustainable Development*, Vol.18, No.4, 2015, pp. 329-348.
- [35] Bowen, H., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Brothers, New York, 1953/
- [36] Brammer, S., A. Millington, and B. Rayton, “The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.18, No.10, 2007, pp. 1701-1719.
- [37] Brown, T. J. and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses”, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, 1997, pp. 68-84.
- [38] Buchholz, R. A., *Fundamental Concepts and Problems in Business Ethics*, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989.
- [39] Buono, A. F. and L. T. Nichols, “Stockholder and stakeholder interpretation of business social role”, in W. M. Hoffman and J.M. Moore, (eds.), *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw Hill, New York, 1990, pp. 170-175.
- [40] Carroll, B. A., “A Three-dimensional conceptual model of corporate and corporate social performance”, *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, 1979, pp. 497-505.
- [41] Carter, C. R. and D. S. Rogers, “A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.38, No.5, 2008, pp. 360-387.
- [42] 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, No.1, 2009, pp. 1-15.
- [43] Cavalluzzo, K. S. and C. D. Ittner, “Implementing performance measurement innovations: Evid-

- ence form government”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.29, No.3, 2004, pp. 246-267.
- [44] Christie, I., H. Rolfe, and R. Legard, *Cleaner Production in Industry*, Policy Studies Institute, 1995, p. 9.
- [45] Crane, A. and D. Matten, *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2004.
- [46] Davis, K., “The case for and against business assumption of social responsibilities”, *Academy of Management Journal*, Vol.16, No.2, 1973, pp. 312-322.
- [47] Davis, K. and W. Frederick, *Business & Society: Management, Public Policy, Ethics*, 5th ed, McGraw-Hill, NY, 1984.
- [48] Delmas, M. A. and S. Pekovic, “Environmental standards and labor productivity: Understanding the mechanisms that sustain sustainability”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.34, No.2, 2013, pp. 230-252.
- [49] Dilla, W. N. and P. J. Steinbart, “Relative weighting of common and unique balanced scorecard measures by knowledgeable decision makers”, *Behavioral Research in Accounting*, Vol.17, No.1, 2005, pp. 43-53.
- [50] DJSI(Dow Jones Sustainability Group Index), *Guide to the Dow Jones Sustainability Group Indexes* (Version 1.0), 1999.
- [51] Duncan, J. W., *Organization Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1981.
- [52] Dyllick, T. and K. Hockerts, “Beyond the business case for corporate sustainability”, *Business Strategy and the Environment*, Vol.11, No.2, 2002, pp. 131-141.
- [53] Elkington, J. and N. Robins, *Environmental Reports: A Tool to Measure Industry’s Progress Towards Sustainable Development*, Paris: UNEP, 1994.
- [54] Elkington, J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, West Sussex, UK, 1999.
- [55] Epstein, M. J. and M. J. Roy, “Improving sustainability performance: Specifying, implementing and measuring key principles”, *Journal of General Management*, Vol.29, No.1, 2003, pp. 15-31.
- [56] Ferse, S., M. Glaser, M. Neil, and K. S. Manez, “To cope or to sustain? eroding long-term sustainability in an Indonesian coral reef fishery”, *Regional Environmental Change*, Vol.14, No.6, 2014, pp. 2053-2065.
- [57] Frederick and E. Robert, “Is Good Ethics Good Business?” in S. M. Nathale and J. B Wilson, eds. *The Ethical Contexts for Business Ethics*, University Press of America, Lanham, MD, 1990, pp. 119-126.
- [58] Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1984a.
- [59] Freeman, R. E., *A Stakeholder Approach*, Pitman Books Ltd, Emeryville, CA, 1984b.
- [60] Friedman, M., “The social responsibility of business is to increase its profits”, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, pp. SM17.
- [61] Galpin, T., J. L. Whittington, and G. Bell, “Is your sustainability strategy sustainable?: Creating a culture of sustainability”, *Corporate Governance*, Vol.15, No.1, 2015, pp. 1-17.
- [62] Goss, A. and G. Roberts, “The Cost of Virtue: Corporate Social Responsibility and The Cost of Debt Financing”, *Working Paper*, 2006.
- [63] Gray, R., J. Bebbington, and D. Walters, *Accounting for the Environment: The Greening of Accountancy*, Part II. London, PCP Ltd. 1993.
- [64] Global Reporting Initiative, “Sustainability Reporting Guidelines version 3.0”, 2006, Available

- at <https://www.globalreporting.org/resource/library/G3-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>.
- [65] Hair, J. F., R. L. Anderson, and W. C. Tatham, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ., 1998.
- [66] Herndon, N., “Effective ethical response”, *Journal of Marketing Channels*, Vol.13, No.1, 2006, pp. 63-78.
- [67] Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee, “The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives”, *California Management Review*, Vol.44, No.2, 2002, pp. 110-125.
- [68] Hicks, J. R., *Value and Capital*, Clarendon, Oxford, 1946.
- [69] Hoffman, A., “Two sides of the coin corporate giving is a business”, *Fund Raising Management*, Vol.29, No.1, 1999, pp. 27-30.
- [70] Iansiti, M. and R. Levien, *Keystone advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability*, Harvard Business School Press Books, 2004.
- [71] ISO(International Organization for Standardization), *ISO 26000*, 2010.
- [72] Ittner, C. D. and D. F. Larcker, “Quality strategy, strategic control systems, and organizational performance”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.22, No.3, 1997, pp. 293-314.
- [73] Kaplan, R. S. and D. P. Norton, “The balanced scorecard-measures that drive performance”, *Harvard Business Review*, Vol.70, No.1, 1992, pp. 71-79.
- [74] Keating, M., *The Earth Summit’s Agenda for Change: A Plain Language Version of Agenda 21 and the Other Rio Agreements*, Centre for Our Common Future, New York, NY, 1993.
- [75] Keller, K. L., “Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Working Paper*, Marketing Science Institute, 1997, pp. 97-106.
- [76] Konrad, A., R. Steurer, M. E. Langer, and A. Martinuzzi, “Empirical findings on business-society relations in europe”, *Journal of Business Ethics*, Vol.63, No.1, 2006, pp. 89-105.
- [77] Kotler, P. and N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, Hoboken, NJ, 2005.
- [78] Lampikoski, T., M. Westerlund, R. Rajala, and K. Moeller, “Green innovation games: Value-creation strategies for corporate sustainability”, *California Management Review*, Vol.57, No.1, 2014, pp. 88-116.
- [79] Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright, and B. M. Braig, “The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non profits”, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, 2004, pp. 16-32.
- [80] Luo, X. and C. B. Bhattacharya, “Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value”, *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, pp. 1-18.
- [81] Markley, R. M. and S. K. Koernig, “Values-based education for sustainability marketers: Two approaches for enhancing student social consciousness”, *Journal of Marketing Education*, Vol.37, No.1, April 2015, pp. 5-24.
- [82] McFarland, D. E., *Management and Society*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1982.
- [83] McGuire, J. W., *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, Columbus, OH, 1963.
- [84] McWilliams, A. and D. Siegel, “Corporate social responsibility: A theory of firm perspective”, *Academy of Management Review*, Vol.26, No.1, 2001, pp. 117-127.
- [85] Morrison, G. and A. Humlen, “Retailing with purpose: How the pursuit of social responsibility

- can inspire and sustain retail growth and innovation”, *Journal of Brand Strategy*, Vol.2, No.2, 2013, pp. 155-169.
- [86] Murray, K. B. and C. M. Vogel, “Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts”, *Journal of Business Research*, Vol.38, No.2, 1997, pp. 141-159.
- [87] Neely, A., M. J., P. Ken, G. Mike, and R. Huw, “Performance measurement system design: Should process base approaches be adopted?”, *International Journal of Production Economics*, Vol.46, 1996, pp. 423-431.
- [88] North, K., *Environmental Business Management*, International Labor Organization, Geneva, 1992.
- [89] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Columbus, OH, 1978.
- [90] Nurdin, N., R. Stockdale, and H. Scheepers, “Organizational adaptation to sustain information technology: The case of e-government in developing countries”, *Electronic Journal of e-Government*, Vol.10, No.1, 2012, pp. 70-83.
- [91] Otley, D., *Performance Management: A Framework for Management Control Systems Search*, Academic Press, Atlanta, GA, 1999.
- [92] Paine, L. S., “Does ethics pay”, *Business Ethics Quarterly*, Vol.10, No.1, 2000, pp. 319-330.
- [93] Perkus, Jr. E. and R. B. Woodruff, “A model of the socially responsible decision making process in marketing: Linking decision makers and stakeholders”, *AMA Winter Educators’ Conference*, 1992, pp. 154-161.
- [94] 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.
- [95] Preston, L. E. and D. P. O’Bannon, “The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis”, *Business and Society Journal*, Vol.36, No.4, 1997, pp. 419-429.
- [96] Read, A., “Rural sustainability: Factors and resources for communities to consider”, *Public Management*, Vol.95, No.4, 2013, p. 14.
- [97] Rejc, A., “Balanced scorecard revisited: A corporate social responsibility perspective”, in J. Prasnikar (ed.), *Competitiveness, Social Responsibility and Economic Growth*, Nova Science Publishers Inc., New York, 2006, pp. 329-340.
- [98] Saam, J., “Sustainability principles used to sustain the drive towards teaching excellence”, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Vol.8, No.2, 2015, pp. 1-12.
- [99] Savitz, A. W. and K. Weber, *The Triple Bottom Line: How Today’s Best-run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success—and How You Can Too*, Jossey-Bass, Hoboken, NJ, 2006.
- [100] Schmidheiny, S., *Changing Course*, MIT Press, Cambridge, MA, 1992.
- [101] Sethi, S. P., “Dimensions of corporate social performance: An analytical framework”, *California Management Review*, Vol.17, No.3, 1975, pp. 58-64.
- [102] Stead, J. G. and W. E. Stead, “Building spiritual capabilities to sustain sustainability-based competitive advantages”, *Journal of Management, Spirituality and Religion*, Vol.11, No.2, 2014, pp. 143-158.
- [103] Talay, M. B. and E. Yoon, “Corporate response to the regulations for sustainability: A case study of the leading global corporations”, *Journal of International Management Studies*, Vol.13, No.1, 2013, pp. 43-54.
- [104] UNGC-Accenture, *A New Era of Sustainability: Perspectives from Asia Pacific CEOs*, UNGC,

- New York, NY, 2010.
- [105] US Government Accountability Office, *Globalization: Numerous Federal Activities Complement U. S. Business's Global Corporate Social Responsibility Efforts*, Report to Congressional Requesters (GAO-05-744), 2005.
- [106] Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp. 425-478.
- [107] Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis, "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, June, 2008, pp. 170-180.
- [108] WBSCD, "Sustainable Development Reporting: Striking The Balance", *World Business Council for Sustainable Development*, 2002.
- [109] Werkheiser, I. and Z. Piso, "People work to sustain systems: A framework for understanding sustainability", *Journal of Water Resources Planning and Management*, Vol.141, No.12, 2015, Available at [http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)WR.1943-5452.0000526](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)WR.1943-5452.0000526).
- [110] Wolters, T., M. Bouman, and M. Peters, "Environmental management and employment: Pollution prevention requires significant employee participation", *Green Management International*, Vol.11, No.1, 1995, pp. 63-72.

A Study on the Influencing Effects of the Sustainable Management Efforts on the Perceived Performance of Firms

Myong Ki Keum* · Jay In Oh**

Abstract

The radical changes in the business environment have motivated firms to exert serious efforts in managing sustainable development. This study identified the effects of sustainable development on the perceived performance of firms from the viewpoint of the balanced scorecard.

Independent variables include economic efforts (of efficiency and ethic of accounting and fairness), environmental efforts (management and energy control), and social efforts (consumer protection and contribution for local community). The result from the analysis of data collected in this research suggests that sustainable development efforts are the critical sources of the incorporated performance of firms.

The consumer protection efforts of the local community determine the competitiveness of a firm in managing social responsibility and creating value and social activities. Efforts to reconsider efficiency determine the competitiveness of a firm, becoming the critical factors that determine sustainable performance.

Energy control facilitates value creation for the environment through cooperation and harmonization with nature, resulting in sustainable business performances through the vitalization of practical establishments and operations. Sustainable management needs to meet international standards, cooperation, and harmony. These standards are based on the economic, environmental, and social efforts that enable firms to adopt sustainable management efforts that are suitable for their own systems.

Keywords: Sustainable Management, Social Responsibility, Triple Bottom Line, Balanced Scorecard, Business Performance

* Department of Business Administration, Graduate School, Dankook University

** Corresponding Author, Department of Business Administration, Dankook University

◎ 저 자 소 개 ◎



김 명 기 (kmk2982@hanmail.net)

단국대학교 경영학과에서 박사 학위를 취득하였으며, 25년간 제조, 건설, 재무, 회계 등의 업무에 종사하였다. 현재 세무회계업과 백석대학교 겸임교수로 재직하고 있으며, 한국기술응용학회 등에 기고하였으며, 관심분야는 중소기업 경영자문 및 기업 M&A 등이다.



오 재 인 (jih@dankook.ac.kr)

현재 단국대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업하고 휴스턴대학에서 경영학박사 학위를 취득했다. 텍사스에이앤엠(PV) 교수로 재직시 개발한 전략적 평가 툴인 SC (Strategic Choice)를 아메리컨캐피털, 랜덜스, 내셔널 오일웰 등에 성공적으로 적용한 바 있다. 주요 관심분야는 빅데이터, 유비쿼터스 서비스, 디지털비즈니스, BSC, 경영혁신, ERP, 평가감리 등이고 한국경영정보학회장과 한국빅데이터 학회장을 역임한 바 있다.

논문접수일 : 2015년 12월 31일

게재확정일 : 2016년 06월 15일

1차 수정일 : 2016년 06월 14일