

지속가능경영 노력과 기업성과의 관계에서 호혜성과 신뢰 지각의 효과

박상준 · 변지연[†]
전북대학교 경영학부

The Effects of Reciprocity and Trust Perception on the
Relationship between Corporate Sustainable Management
Activities and Corporate Performance

Sang-June Park · Ji-Yeon Byun[†]
School of Business Administration, Chonuk National University

■ Abstract ■

A literature has demonstrated that the three dimensions of corporate sustainable management activities (economic, social, and environmental responsibility) affect corporate performance via reciprocity and trust (expertise-based trust and benevolence-based trust) perception. However, previous studies show some inconsistent results for the effects of reciprocity and trust perception on the relationship between corporate sustainable management activities and corporate performance. Thus, this paper re-analyzes the relationships between the constructs based on various industries and customers. The empirical results can be summarized as follows. Expertise-based trust is affected not by social responsibility and environmental responsibility but economic responsibility.

Keywords : Corporate Sustainable Management Activities, Reciprocity Perception, Expertise-Based Trust, Benevolence-Based Trust

1. 서 론

기업은 경쟁에서 살아남고 이윤을 창출하기 위해 지속적으로 노력한다. 기업의 이윤창출 과정에서 환경 및 사회적인 문제가 발생할 수 있는데 이러한 문제들은 기업의 사회적 역할(기업의 윤리 및 협력기관 등의 동반성장 등)에 대해 고민하고 친환경 제품에 관심을 갖는 소비자의 증가로 이어질 수 있다[1]. 즉, 기업은 지속성장하기 위해 이윤추구와 같은 1차적인 목표 이외에도 사회와 협력기관 등이 함께 성장할 수 있도록 기업에게 사회적 책임활동 및 공유가치창출(CSV : creating shared value)과 같은 장기적인 노력이 요구된다[2].

지속가능경영은 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR)과 지속가능한 발전(sustainable development; SD)이 결합된 것으로[9], Elkington[20]은 기업의 가치창출 및 수익적인 측면(경제적 책임)과 더불어 기업의 사회적인 책임성(사회적 책임), 환경적인 건전성(환경적 책임)에 따른 혁신경영, 사회적 책임경영, 윤리경영, 환경경영 등을 통해 주주의 가치 향상과 기업의 브랜드 명성 제고, 고객만족 등이 실현될 수 있다고 보았다. 즉, 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임이 기업의 지속가능경영에 필요한 중요한 요소가 될 수 있는데, Elkington[20]은 이를 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이라 지칭하였다. 그러므로 트리플 바텀라인의 3가지 책임활동(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)은 기업의 지속가능경영활동(sustainable management activities)으로 볼 수 있다.

선행연구들은 지속가능경영활동이 기업성과에 얼마나 영향을 미칠 수 있는지 관심을 가져왔는데 이들 연구에 따르면, 지속가능경영활동의 세부차원인 기업의 사회적 책임활동은 소비자에게 기업과 관련된 지식이나 기업에 대한 지각된 가치를 높이는데 도움을 주며[14, 26], 기업과 관련된 소비자의 지식 및 지각된 가치는 기업에 대한 소비자의 참여의향과 고객만족을 제고시키는 것으로 알려져 있다[24, 32]. 더 나아가 지속가능경영활동이 어떠한 과정을 통해

기업성과에 영향을 미치는지 관심을 가져왔는데[12, 6, 5], 이들의 연구는 지속가능경영활동이 기업성과에 미치는 영향에 있어 호혜성과 신뢰의 매개효과를 고려하고 있다. 호혜성(reciprocity)이란 다른 사람이 베풀어준 양보나 호의가 긍정적인 결과로 이어질 경우, 호의를 베풀어준 상대방에게 가질 수 있는 빚진 감정이며, 신뢰(trust)는 교환관계에 있는 상대방의 말이나 약속이 믿을 수 있으며 서로에게 할당된 의무를 다할 것으로 믿는 믿음이다[6].

이한준, 박종철[12]은 기업의 사회적 책임활동(경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)이 신뢰(전문적 신뢰와 자선적 신뢰)를 매개로 제품 및 기업평가에 어떠한 영향이 있는지 분석하였다. 이들은 기업이 경제적 책임을 다하기 위해 노력할수록 전문적 신뢰와 자선적 신뢰에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 기업이 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 다하기 위해 노력해도 전문적 신뢰에 영향을 미치지 않으며 자선적 신뢰에만 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타났다. 박종철 등[6]은 Elkington[20]이 제시한 지속가능경영활동 차원에 따라 매개변수인 호혜성과 신뢰가 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 경제적 책임에 대한 기업의 노력은 기업의 신뢰와 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치지 않지만 사회적 책임과 환경적 책임에 대한 기업의 노력은 신뢰에 영향을 미치지 않고 호혜성 지각에만 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 한편, 박상준, 변지연[5]은 이한준, 박종철[12], 박종철 등[6]이 연구한 지속가능경영활동과 매개변수의 통합모형을 제안하였다. 지속가능경영활동의 세 가지 차원인 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임이 기업평가와 제품평가에 미치는 영향에 있어 매개변수인 호혜성 지각과 신뢰(전문적 신뢰와 자선적 신뢰)에 따른 간접효과와 직접효과를 분석하였다. 그들의 연구에 따르면 기업이 경제적 책임을 다할수록 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미

1) 신뢰의 세부차원인 expert-based trust와 benevolence-based trust으로 본 연구에서는 전문적 신뢰, 자선적 신뢰로 용어를 통일하여 사용함.

치며 이는 기업평가나 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 기업이 사회적 책임과 환경적 책임을 다할수록 호혜성 지각과 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 이는 기업의 제품 및 기업평가에도 긍정적인 영향이 미칠 수 있음을 보여주었다. 또한 매개변수로 제시한 호혜성 지각은 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않으며 자선적 신뢰에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 박상준, 변지연[5]의 연구에 따르면 경제적 책임은 매개변수인 호혜성 지각과 직접적인 관련이 없으며 전문적 신뢰와 직접적으로 관련이 있음을 보이고 있다. 그러나 이와 반대로 사회적 책임이나 환경적 책임은 호혜성 지각과 자선적 신뢰의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 선행연구들의 결과 불일치에 따라 연구결과의 일반화 가능성을 타진하기 위한 재검토가 필요한 실정이다. 예를 들면 이한준, 박종철[12], 박종철 등[6]이 제시한 연구결과와 달리 박상준, 변지연[5]의 연구는 경제적 책임을 다할수록 전문적 신뢰에만 영향을 미치며 호혜성 지각과 자선적 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 선행연구 간의 상이한 결과는 후속 연구자들에게 혼선을 줄 수 있으므로 본 연구는 선행연구에서 제시한 지속가능경영활동과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰) 관계의 일반화 가능성에 초점을 두고 있다. 이를 위해 내구재, 비내구재, 유통과 같이 이질적인 3개의 산업군과 2개의 이질적인 평가집단을 대상으로 산업군과 평가집단에 관계없이 선행연구 결과가 일반화될 수 있는지 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 지속가능경영활동

기업은 경쟁우위를 달성하고 이윤을 창출하기 위해 다양한 노력과 활동을 한다. 그러나 기업의 활동은 환경 및 사회적인 문제를 발생시키고 이는 기업의 윤리, 친환경 제품 및 서비스, 협력기관의 동반성장

등에 관심을 두는 소비자의 증가로 이어졌다[1]. 기업의 활동으로 발생할 수 있는 다양한 문제들의 해결 방안으로 제시되고 있는 기업의 지속가능경영은 기업이 경제적인 이윤창출과 더불어 이해관계자인 소비자, 정부, 관련기관 등의 사이에서 발생한 사회적인 문제도 기업이 해결할 수 있어야 한다는 것을 의미한다[3]. 즉, 기업은 이윤획득과 같은 1차적인 요건 이외에도 친환경 제품 및 서비스의 개발, 협력업체와 동반성장, 올바른 기업윤리의 확립 등과 같이 기업의 지속적인 실천 및 관심이 필요하다. 그러므로 최근 학계와 기업에서 주목하고 있는 공유가치창출(CSV : creating shared value)도 기업의 지속가능경영활동을 위한 세부적인 요소에 포함될 수 있다[2].

유엔 산하기관인 UNEPFI(United Nations Environment Programme Finance Intivative)는 이해관계자들이 기업에 투자를 결정하는 지속가능경영활동의 핵심요소로 친환경(environment) 및 기업의 사회적 기여(social), 투명한 지배구조(governance)등을 제시하고 있다[2]. 이에 따르면, 기업은 지속가능경영활동을 수행할 때 기업과 관련된 이해관계자들이 기업에게 바라는 점들을 적용시킬 수 있어야 하는데 Elkington[20]이 제시한 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)은 이해관계자들이 기업에게 바라는 점과 상당히 유사하다. TBL에 따르면 기업의 지속가능경영활동은 기업이 스스로 경제적인 생존이 가능하며, 사회적인 책임을 지고 건전한 환경을 유지할 수 있도록 노력해야한다는 것을 강조하고 있다.

첫 번째로, 경제적 책임은 기업이 갖춰야할 1차적인 사회공헌 활동이다. 즉, 이윤창출 같은 경제적인 활동은 기업을 장기적으로 유지하고 고객, 종업원, 주주, 협력사, 국가 등 기업과 관련된 이해관계자와 혜택을 나누기 위해 꼭 필요한 요소이다. 특히, 기업은 사회에 악영향을 끼치며 획득한 이윤이 아닌 사회에 도움이 되는 제품 및 서비스의 제공으로 이윤을 획득해야 한다. 그러므로 기업은 기술의 연구 개발 및 혁신을 통해 소비자가 추구하는 제품과 서비스를 생산하고 발생된 이익을 이해관계자들에게 효율적으로 배분하여 기업의 가치를 증진시키기 위해 노력해야 한다[6, 13].

두 번째로, 기업의 사회적 책임은 기업이 획득한 이익의 일부를 사회에 환원하는 것이다[4]. 사회적 책임은 기업이 반드시 실행해야 하는 활동은 아니지만, 기업의 지속가능경영활동을 위해 필요한 요소이다[15]. Mohr and Webb[33]은 특정기업이 사회적 책임활동을 잘 수행하고 있다고 소비자들이 믿을 경우, 해당기업이 생산한 제품의 구매의도 및 기업의 평가도 높아질 수 있다고 보았다. 특히 해당 기업이 제시한 공익적인 사회 이슈와 동일한 의견을 가진 소비자라면 해당기업을 보다 긍정적으로 평가할 수 있다[38]. 또한 기업의 사회적 책임 활동이 기업이 수행하는 사업과 밀접한 관련이 있을 경우, 기업의 긍정적인 이미지 형성에 도움이 되고 해당기업이 생산한 제품의 구매의도는 더욱 높아질 수 있다[11]. 즉, 소비자는 기업이 수행하고 있는 사회적 책임에 따라 기업과 관련된 지식을 습득하고 기업의 가치를 평가하므로[38, 26], 지역사회를 위한 기업의 노력과 직원의 참여도는 기업의 긍정적인 이미지형성에 도움이 될 수 있다[27].

세 번째로, 기업의 환경적 책임은 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는데 중요한 요소가 될 수 있다[4]. 환경문제에 민감한 소비자들은 환경문제가 심화될수록 기업의 활동에 더 많은 관심을 기울이는데[8], 이러한 소비자의 인식 변화가 환경을 대하는 기업의 패러다임도 변화시키고 있다. 이제는 기업들이 환경오염을 사전에 예방하기 위해 기업이 생산하는 제품에도 환경적인 효율성을 추구하기 시작했다. 그러므로 공해는 더 이상 기업의 성장을 가로막는 위협이 아니며 환경문제에 대한 기업의 자발적인 관심은 환경과 관련된 새로운 마케팅을 창출할 수 있는 기회가 될 수 있다. 즉, 환경과 관련된 기업의 지속가능한 노력을 통해 자원의 효율성, 매출증대, 새로운 시장의 개척, 투자회수율 증가 등의 혜택이 가능할 것이다[6].

2.2 지속가능경영과 호혜성 및 신뢰의 관계

소비자는 특정 기업에게 감사하는 마음이 생기면 이를 보답하기 위해 해당기업이 생산한 제품을 구매하려고 노력한다[22]. 이처럼 감사하는 마음을 호혜

성(reciprocity)이라 하는데, 호혜성은 당사자 간의 평등함을 기반으로 하며 상대방에게 받을 수 있는 은혜(feeling of indebtedness) 또는 혜택(benefit)을 통해 느낄 수 있는 고마운 마음이다[34]. 즉, 호혜성(reciprocity)이란 호의를 베풀어준 상대방에게 가질 수 있는 빛진 감정이며, 상대방의 호의로 시작된 긍정적인 결과로부터 출발한다. 만일 소비자의 마음에 특정기업에게 감사함을 느끼는 호혜성이 발생한다면 해당기업이나 품질에 긍정적인 태도가 형성될 수 있다[23]. 박종철 등[6]은 지속가능경영활동 차원과 호혜성 및 신뢰의 매개에 따른 제품평가에서 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임을 다하는 기업일수록 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치며, 호혜성 지각은 기업의 신뢰형성에 영향을 주고 해당기업의 제품평가에 긍정적인 영향이 미칠 수 있음을 제시하였다. 또한 박상준, 변지연[5]은 지속가능경영활동 차원과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)를 매개로 기업평가와 제품평가에 미치는 영향을 살펴보았는데 박종철 등[6]의 연구결과와 달리 기업이 경제적 책임을 다하기 위해 노력해도 기업에게 고마운 마음인 호혜성 지각에 긍정적인 영향이 미치지 않았다. 그러나 이와 반대로 기업이 사회적 책임과 환경적 책임을 다할수록 호혜성 지각에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 선행연구들의 상이한 결과를 이질적인 산업유형과 이질적인 평가집단으로 재검증하고 선행연구 결과들의 일반화 가능성을 타진하기 위해 다음과 같이 지속가능경영의 세 가지 차원과 호혜성 지각에 미치는 영향을 가설 1로 제시한다.

가설 1 : 지속가능경영의 세 가지 차원(경제적, 사회적, 환경적 책임)은 호혜성 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 : 경제적 책임은 호혜성 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 : 사회적 책임은 호혜성 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 : 환경적 책임은 호혜성 지각에 영향을 미칠 것이다.

신뢰(trust)는 교환관계에서 상대방의 약속이나 말이 믿을 수 있으며 서로에게 할당된 의무를 다할 것이라는 믿음이다[6]. 신뢰에 관한 보편적인 차원으로 호의(benevolence)에 대한 신뢰와 신용(credibility)에 대한 신뢰가 있다. 호의에 대한 신뢰는 정직성(honesty)을 바탕으로 교환대상자가 약속된 의무를 수행할 것이라는 믿음이며, 신용에 대한 신뢰는 전문성(expertise)을 바탕으로 교환대상자가 교환에 필요한 업무를 잘 이행할 것이라는 객관적인 믿음이다[21, 25, 19]. Mayer et al.[30]은 ‘호의’를 ‘자신의 이익보다 교환 대상자의 이익을 위해 행동 할 것으로 믿는 정도’이며, ‘전문성’은 특정 분야의 기술력이나 역량 등으로 보았다. 그러므로 호의에 기초한 신뢰는 자신보다 상대방의 이익에 도움이 되길 바라는 믿음이며, 전문성에 기초한 신뢰는 역량, 능력, 기술력 등을 바탕으로 하는 신뢰이다.

이한준, 박종철[12]은 지속가능경영활동의 필수항목인 사회적 책임이 기업의 신뢰를 유발시키고 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향이 있는지 연구하였다. 이들은 사회적 책임활동의 세부차원으로 Carroll[16]이 제시한 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임에 따라 분석하였다. 또한 매개변수로 제시한 신뢰는 Mayer et al.[30]과 White[39]의 연구결과에 따라 상대방의 역량, 기술력, 능력 등이 포함되는 ‘전문적 신뢰(expert-based trust)’와 자기 자신의 이익보다는 상대방에게 이익이 있을 것이라는 ‘자선적 신뢰(benevolence-based trust)’로 구분하였다. 이들의 연구는 기업이 경제적 책임을 다할수록 전문적 신뢰와 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 매개로 제품평가와 기업평가에 긍정적인 영향이 있음을 제시하였다. 또한 Park et al.[36]은 Carroll[16]이 정의한 사회적 책임활동의 세부차원인 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 매개변수인 신뢰를 통해 기업평가에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이들은 Mayer et al.[30]의 연구결과에 따라 신뢰를 전문적 신뢰(expertise trust), 진실성 신뢰(integrity trust), 사회적 호의에 따른 신뢰(social benevolence trust)로 구분하였는데 경제

적 책임은 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 이는 기업평가에도 긍정적인 영향이 미칠 수 있음을 제시하였다.

박종철 등[6]은 호혜성과 신뢰를 매개로 지속가능경영활동의 차원이 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이들은 매개변수인 신뢰를 구체적으로 세분화하여 제시하지 않았는데 분석결과에 따르면, 기업이 경제적 책임을 다할수록 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며 제품평가에도 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 한편 박상준, 변지연[5]은 지속가능경영활동의 차원이 매개변수인 호혜성 지각 및 신뢰에 따라 기업평가와 제품평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 이들은 매개변수인 신뢰를 이한준, 박종철[12]이 매개변수로 제시한 ‘전문적 신뢰(expert-based trust)’와 자선적 신뢰(benevolence-based trust)’를 이용하여 분석하였다. 이들 연구에서는 이한준, 박종철[12]의 연구와 달리 기업이 경제적 책임을 다할수록 전문적 신뢰에만 긍정적인 영향이 있으며 자선적 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 지속가능경영활동의 차원 중 사회적 책임과 환경적 책임은 전문적 신뢰에 영향을 미치지 않으며, 자선적 신뢰에만 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구는 선행 연구들의 상이한 결과를 이질적인 산업유형과 이질적인 평가집단으로 재검증하고 선행연구 결과들의 일반화 가능성을 타진하기 위해 다음과 같이 지속가능경영의 세 가지 차원과 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 미치는 영향을 가설 2와 가설 3으로 제시한다.

가설 2 : 지속가능경영의 세 가지 차원(경제적, 사회적, 환경적 책임)은 전문적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 : 경제적 책임은 전문적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 : 사회적 책임은 전문적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 : 환경적 책임은 전문적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 지속가능경영의 세 가지 차원(경제적, 사회적, 환경적 책임)은 자선적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.1 : 경제적 책임은 자선적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.2 : 사회적 책임은 자선적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.3 : 환경적 책임은 자선적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

선행연구에서 매개변수로 제시한 호혜성은 소비자의 감정적 반응 변수이며, 신뢰는 인지적 반응에 해당하는 변수이다[7, 10]. 호혜성이 지속될 경우 공동체 집단에 상호적인 신뢰가 형성되고 이는 사회적 자본 형성에 기여하므로 호혜성은 신뢰와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다[18, 37]. 선행연구들은 호혜성이 신뢰의 형성에 영향이 있음을 보이고 있는데 박종철 등[6]은 호혜성 지각이 기업에 대한 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향이 있음을 제시하였다. 한편, 박상준, 변지연[5]은 이한준, 박종철[12], 박종철 등[6]이 제시한 연구모형의 통합모형을 제안하고 지속가능경영활동의 세 가지 차원(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)이 기업평가와 제품평가에 미치는 영향에 있어 신뢰(전문적 신뢰와 자선적 신뢰)와 호혜성 지각의 매개효과를 분석하였다. 이들은 기업의 경제적 책임 활동이 호혜성 지각에 영향을 미치지 않아 경제적 책임이 호혜성 지각을 매개로

신뢰에 긍정적인 영향을 미치기 어렵지만, 기업이 사회적 책임과 환경적 책임 활동에 노력할수록 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 다시 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 기업의 제품 및 평가에도 긍정적인 영향이 미칠 수 있음을 보여주었다. 즉, 호혜성 지각은 전문적 신뢰에 영향을 미치지 않으며 자선적 신뢰에만 영향이 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구는 선행연구들의 상이한 결과를 이질적인 산업유형과 이질적인 평가집단으로 재검증하고 선행연구 결과들의 일반화 가능성을 타진하기 위해 호혜성 지각이 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 미치는 영향을 다음과 같이 가설 4로 제시한다.

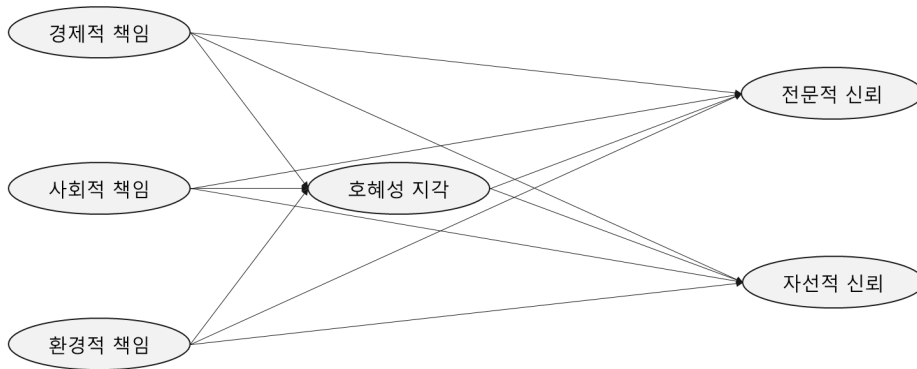
가설 4 : 호혜성 지각은 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 영향을 미칠 것이다.

가설 4.1 : 호혜성 지각은 전문적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 4.2 : 호혜성 지각은 자선적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2.3 연구모형

가설 1~가설 4에 제시한 지속가능활동의 3가지 차원(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)의 관계를 <그림 1>의 연구모형으로 도식화 하였다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구방법 및 실증분석

3.1 표본설계와 자료수집

3가지 지속가능경영활동(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)과 호혜성 지각, 신뢰(자선적 신뢰, 전문적 신뢰)의 관계가 다양한 산업군에도 적용될 수 있는지, 그리고 평가집단을 달리했을 때에도 동일한 결과가 도출될 수 있는지를 분석하기 위해 3개의 산업군(내구재, 비내구재, 유통)을 선정하였다. 그리고 산업군에 따라 두 개의 평가집단을 구성하여 총 6개의 분석 자료를 수집하였다 : 3개 산업군(내구재 vs. 비내구재 vs. 유통)×2개 응답자집단(Survey 1 집단 vs. Survey 2 집단). 도출된 6개의 분석 자료들을 <그림 1>에 제시한 연구모형으로 분석한 후 분석된 결과들의 일치성을 평가하였다. 지속가능경영활동의 세 가지 차원인 기업의 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임에 해당하는 변수를 구성하기 위해 Maigman et al. [29]과 Maigman and Ferrell[27, 28], Carroll[17]의 연구를 활용하였다. 신뢰에 관한 변수는 McKnight[31]의 연구, 호혜성 지각에 관한 변수로 Morales[34]의 연구와 이한준, 박종철[12], 박종철 등[6], 박상준, 변지연 [5]의 연구에서 측정된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 경제적 책임(N1 : 품질개선, N2 :

불만대응시스템, N3 : 수익성, N4 : 장기발전전략), 사회적 책임(N5 : 사회공헌활동, N6 : 학교기관과의 협력, N7 : 하청기관과의 발전노력, N8 : 직원의 만족과 성취를 위한 배려), 환경적 책임(N9 : 환경 친화적 제품 생산, N10 : 환경보호 캠페인활동, N11 : 환경보호 사업 후원, N12 : 환경오염 유발제품의 자발적 수거노력), 호혜성 지각(N13 : 기업에 대한 감사의 마음, N14 : 기업에 대한 고마움), 신뢰[전문적 신뢰(N15 : 기술력, N16 : 경험, N17 : 노하우), 자선적 신뢰(N18 : 신뢰성, N19 : 정직성, N20 : 진실성)]로 구성하였으며, 응답자들은 비내구재(화장품), 내구재(자동차), 유통(백화점) 중 할당된 산업군에 따라 설문에 참여하였다.

응답자들은 할당된 산업군에서 가장 먼저 떠오르는 기업을 설문지 윗부분에 적은 후, 해당기업에 따른 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임, 호혜성 지각, 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 대한 질문을 자신의 의견에 따라 답하도록 하였다. 설문 문항의 형태는 ‘해당 기업은 ○○○할 것 같다’이다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도로 측정되었다. Survey 1(1차 조사)에서 측정된 총 응답자수는 399명이며 평균 연령은 23.21세이다. 또한 Survey 2(2차 조사)에서 측정된 응답자수는 471명이며 평균 연령은 21.93세이다. 인구통계적 특성에 대한 자세한 내용은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 집단별 표본 수 및 평균 연령

유형	표본	남		여		합계		총계	
		표본	연령	표본	연령	표본	연령	표본	연령
Survey1	내구재 (자동차)	87	23.54	50	22.20	137	23.05	399	23.21
	비내구재 (화장품)	69	24.03	68	22.81	137	23.42		
	유통 (백화점)	82	23.50	43	22.51	125	23.16		
Survey2	내구재 (자동차)	85	22.09	70	21.36	155	21.76	471	21.93
	비내구재 (화장품)	95	22.95	63	21.19	158	22.25		
	유통 (백화점)	95	22.27	63	21.77	158	21.77		

3.2 분석 결과

측정된 모델의 판별타당성은 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis : CFA)으로 검증하였다. 측정된 문항의 신뢰도와 타당도를 분석한 결과, 측정된 개별문항의 요인 적재치는 0.6 이상이며, 표준오차(S.E. : standard error), 회귀계수의 C.R. (critical ratio) 값은 $p < .001$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 모델의 적합도를 살펴보면 χ^2 는 948.677(df = 155, $p = .000$)이며, 모델 적합도를 나타내는 지수는 RMR = 0.123, NFI = 0.926, IFI = 0.938, CFI = 0.938, TLI = 0.923, RMSEA = 0.077인 것으로 나타나 측정된 모델 적합도는 수용 가능

한 것으로 나타났다. 또한 요인에 따른 각 항목의 Cronbach's α 신뢰계수가 모두 Nunnally[35]이 제시한 기준인 0.7 이상으로 나타나 분석에 큰 문제가 없는 것으로 보인다(<표 2> 참조).

<표 3>에 제시된 바와 같이 경제적 책임의 AVE 값은 0.460으로 기준치인 0.5에 미달되지만 경제적 책임을 제외한 항목의 AVE 값은 0.5 이상인 것으로 나타나 집중타당도가 있는 것으로 볼 수 있다. 이 외에도 AVE 값이 상관계수 제곱보다 높게 나타나면($AVE > \rho^2$) 판별타당도를 확인할 수 있는데 측정된 AVE 값은 모두 상관계수 제곱보다 높게 나타나 측정변수의 판별타당도가 확인된 것으로 분석되었다.

<표 2> 확인적 요인분석

요인	변수	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Cronbach's α
경제적 책임	N1	0.875	0.718	0.039	22.455	***	0.768
	N2	0.797	0.652	0.040	19.859	***	
	N3	0.625	0.543	0.039	15.881	***	
	N4	0.894	0.778	0.036	24.943	***	
사회적 책임	N1	1.023	0.775	0.040	25.704	***	0.849
	N2	1.007	0.776	0.039	25.773	***	
	N3	1.018	0.803	0.038	27.027	***	
	N4	0.900	0.709	0.040	22.743	***	
환경적 책임	N1	1.052	0.786	0.039	27.261	***	0.916
	N2	1.179	0.918	0.034	34.862	***	
	N3	1.185	0.919	0.034	34.927	***	
	N4	1.125	0.811	0.039	28.567	***	
호혜성 지각	N1	1.392	0.976	0.038	36.737	***	0.960
	N2	1.358	0.945	0.039	34.924	***	
전문적 신뢰	N1	0.978	0.759	0.038	25.854	***	0.897
	N2	1.141	0.939	0.032	35.687	***	
	N3	1.077	0.910	0.032	33.923	***	
자선적 신뢰	N1	0.866	0.698	0.037	23.187	***	0.891
	N2	1.153	0.945	0.032	36.363	***	
	N3	1.162	0.947	0.032	36.490	***	

$\chi^2 = 948.677$ (df = 155, $p = .000$), RMR = 0.123, NFI = 0.926, IFI = 0.938, CFI = 0.938, TLI = 0.923, RMSEA = 0.077

*** $p < .001$.

〈표 3〉 측정변수의 개념 간 상관제곱과 AVE값 비교

	경제적 책임	사회적 책임	환경적 책임	호혜성 지각	전문적 신뢰	자선적 신뢰
경제적 책임	0.460					
사회적 책임	0.130	0.588				
환경적 책임	0.100	0.370	0.741			
호혜성 지각	0.063	0.140	0.202	0.923		
전문적 신뢰	0.375	0.120	0.095	0.041	0.762	
자선적 신뢰	0.217	0.223	0.279	0.267	0.187	0.759

대각선 = AVE값.

3.3 Survey 1의 분석결과

비내구재(화장품), 내구재(자동차), 유통(백화점)에 따른 TBL의 3가지 책임활동과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰와 자선적 신뢰)의 관계를 검정하였다. 가설검정은 해당경로의 직접효과와 간접효과와 합인 총효과를 기준으로 작성되었으며 검증결과는 부록에 있는 <부록표 1>, <부록표 2>, <부록표 3>에 제시된 바와 같다.

비내구재(화장품)일 경우, χ^2 는 364.045(df = 156, p = 0.000), RMR = 0.114, NFI = 0.851, IFI = 0.909, TLI = 0.887, CFI = 0.907, RMSEA = 0.099이다. 경제적 책임은 전문적 신뢰와 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만(p < .01), 호혜성 지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p > .05). 사회적 책임은 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치며(p < .05), 환경적 책임은 자선적 신뢰에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .01). 또한 호혜성 지각이 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(전문적 신뢰 : p < .05, 자선적 신뢰 p < .01).

내구재(자동차)일 경우, χ^2 는 400.074(df = 156, p = 0.000), RMR = 0.169, NFI = 0.848, IFI = 0.901, TLI = 0.878, CFI = 0.900, RMSEA = 0.107이다. 경제적 책임은 전문적 신뢰와 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며(p < .01), 호혜성 지각은 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .01). 그러나 사회적 책임과 환경적 책임은 호혜성 지각과 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 영향을 미치지 못

하는 것으로 나타났다(p > .05)

유통(백화점)에서는 χ^2 는 197.446(df = 121, p = 0.000), RMR = 0.120, NFI = 0.869, IFI = 0.945, CFI = 0.943, TLI = 0.928, RMSEA = 0.071이다. 경제적 책임은 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p < .01), 사회적 책임과 환경적 책임은 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(사회적 책임 : p < .01, 환경적 책임 p < .05). 그러나 TBL의 3가지 책임활동은 호혜성 지각에 영향을 미치지 않았으며(p > .05), 호혜성 지각은 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에도 영향이 없는 것으로 나타났다(p > .05).

3.4 Survey 2의 분석결과

Survey 2는 Survey 1과 동일한 실험설계이며 설문문에 참여한 응답자만 변경되었다. 비내구재(화장품), 내구재(자동차), 유통(백화점)에 따라 TBL의 3가지 책임활동과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰와 자선적 신뢰)의 관계를 검정하였다. 가설검정은 해당경로의 직접효과와 간접효과와 합인 총효과를 기준으로 작성되었으며 검증결과는 부록에 있는 <부록표 4>, <부록표 5>, <부록표 6>에 제시된 바와 같다.

비내구재(화장품)일 경우, χ^2 는 299.185(df = 157, p = 0.000), RMR = 0.125, NFI = 0.885, IFI = 0.942, TLI = 0.929, CFI = 0.941, RMSEA = 0.076이다. 경제적 책임은 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며(p < .01), 사회적 책임은 자선적 신뢰에 긍정적인 영향

이 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 또한 환경적 책임은 호혜성 지각에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다($p < .01$), 호혜성 지각은 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$).

내구재(자동차)일 경우, $\chi^2 = 307.605(df = 138, p = 0.000)$, $RMR = 0.116$, $NFI = 0.872$, $IFI = 0.925$, $TLI = 0.906$, $CFI = 0.924$, $RMSEA = 0.089$ 이다. 경제적 책임은 호혜성 지각, 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(호혜성 지각 : $p < .05$, 신뢰 : $p < .01$). 환경적 책임은 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .05$), 호혜성 지각은 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 그러나 사회적 책임은 호혜성 지각과 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 영향이 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

유통(백화점)일 경우, χ^2 는 $328.053(df = 156, p = 0.000)$, $RMR = 0.142$, $NFI = 0.857$, $IFI = 0.920$, $TLI = 0.901$, $CFI = 0.918$, $RMSEA = 0.084$ 이다. 경제적 책임은 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .01$), 사회적 책임은 호혜성 지각과 자선적 신뢰에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(호혜성 지각 : $p < .01$, 자선적 신뢰 : $p < .05$). 환경적 책임은 호혜성 지각과 자선적 신뢰에 긍

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 그리고 호혜성 지각은 자선적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$).

3.5 Survey 1과 Survey 2의 통합결과

<표 4>는 Survey 1과 Survey 2를 통해 도출된 6개의 분석 자료를 바탕으로 지속가능경영활동과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰)에 대한 가설의 분석결과이다. 본 연구는 선행연구에서 제시한 지속가능경영활동과 호혜성 지각 및 신뢰(전문적 신뢰, 자선적 신뢰) 관계의 일반화 가능성에 초점을 두고 다양한 산업군과 다양한 평가집단에도 동일한 시사점이 도출되는지 확인하는데 연구의 목적을 두고 있다.

본 연구에서 제시한 총 11개의 가설 중 산업군과 평가대상에 따라 통계적으로 유의한 결과와 유의하지 않은 결과가 함께 나타난 가설은 총 8개(가설 1.1 : 경제적 책임과 호혜성 지각, 가설 1.2 : 사회적 책임과 호혜성 지각, 가설 1.3 : 환경적 책임과 호혜성 지각, 가설 3.1 : 경제적 책임과 자선적 신뢰, 가설 3.2 : 사회적 책임과 자선적 신뢰, 가설 3.3 : 환경적 책임과 자선적 신뢰, 가설 4.1 : 호혜성 지각과 전문적 신뢰,

<표 4> 경로계수의 유의성 분석 요약

가설	경로	Survey 1			Survey 2			채택 비율
		A	B	C	A	B	C	
1	1 경제적 책임 → 호혜성 지각	X	X	X	X	O	X	1/6
	2 사회적 책임 → 호혜성 지각	O	X	X	X	X	O	2/6
	3 환경적 책임 → 호혜성 지각	X	X	X	O	O	O	3/6
2	1 경제적 책임 → 전문적 신뢰	O	O	O	O	O	O	6/6
	2 사회적 책임 → 전문적 신뢰	X	X	X	X	X	X	0/6
	3 환경적 책임 → 전문적 신뢰	X	X	X	X	X	X	0/6
3	1 경제적 책임 → 자선적 신뢰	O	O	O	X	O	X	4/6
	2 사회적 책임 → 자선적 신뢰	X	X	O	O	X	O	3/6
	3 환경적 책임 → 자선적 신뢰	O	X	O	X	X	O	3/6
4	1 호혜성 지각 → 전문적 신뢰	O	X	X	X	X	X	1/6
	2 호혜성 지각 → 자선적 신뢰	O	O	X	O	O	O	5/6

A : 비내구재(화장품), B : 내구재(자동차), C : 유통(백화점).

가설 4.2 : 호혜성 지각과 자선적 신뢰)이고, 6개 분석 자료에서 모두 일관된 방향(통계적으로 유의하거나 유의하지 않은)으로 나타난 가설은 총 3개이다(가설 2.1 : 경제적 책임과 전문적 신뢰, 가설 2.2 : 사회적 책임과 전문적 신뢰, 가설 2.3 : 환경적 책임과 전문적 신뢰).

6개의 분석 자료가 모두 일관되게 유의하지 않은 것으로 나타난 가설들은 본 연구에서 편의상 유의한 방향으로 가설을 설정했지만 이들은 선행연구[5]에서 통계적으로 유의하지 않은 가설들이다. 일관된 방향으로 나타난 가설들을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다. 박상준, 변지연[5]이 제시한 연구결과 중 경제적 책임이 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 사회적 책임, 환경적 책임은 전문적 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 연구결과와 동일하다. 특히 경제적 책임이 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 Park et al.[36]이 주장한 결과와 동일한 결과이다.

4. 결론 및 시사점

지속가능경영이 기업성과에 미치는 영향에 있어 호혜성과 신뢰(전문적 신뢰와 자선적 신뢰)의 역할에 대한 선행연구의 결과들은 다소 일관적이지 않은 측면이 있어 혼선을 주고 있다. 또한 선행연구들은 특정 산업군과 특정 소비자집단을 대상으로 분석했기 때문에 도출된 분석결과가 일반화될 수 있는지의구심을 갖게 된다. 이에 본 연구에서는 선행연구 결과의 일반화 가능성을 검토하기 위해 다양한 산업군(내구재, 비내구재, 유통)을 대상으로 조사대상 집단을 달리하여 자료를 수집하고 분석하여 선행연구와 동일한 결과가 도출되는지 확인하고자 하였다. 분석대상 산업군과 평가집단에 상관없이 모든 분석 자료에서 일관되게 나타난 결과를 요약하면, 경제적 책임과 전문적 신뢰의 관계에서는 기업이 경제적 책임을 다할수록 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 반면에 사회적 책임과 환경적 책임은 전문적 신뢰와 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다소

혼선을 줄 수 있는 선행연구들을 어떻게 해석해야 하는가에 대한 시사점을 주고 있다.

본 연구가 주는 학술적인 시사점은 다음과 같다. 선행연구에서 지속가능경영활동이 기업성과에 미치는 영향에 있어 호혜성 지각과 신뢰의 역할에 관심을 가져왔으나 제시된 분석결과가 불일치하는 부분들이 있었다는 점과 제한된 자료를 바탕으로 도출되었다는 점에서 이들 연구결과에 대한 재검토가 필요한 상황이었다. 본 연구에서는 이러한 연구 필요성에 따라 선행연구에서 도출된 결과의 일반화 가능성을 검토하여 대상 산업군과 응답자 집단에 관계없이 일관되게 지지되는 효과와 일부자료를 통해 부분적으로 지지되는 선행연구 결과를 분류하여 제시하고 있는데 이는 향후 연구의 방향 설정에 도움이 될 수 있도록 하였다. 본 연구가 주는 실무적 시사점은 다음과 같이 요약될 수 있다. 선행연구에서는 지속가능경영활동을 관리하는데 있어서 호혜성과 신뢰(전문적 신뢰, 자선적신뢰)에 대한 지각 역시 관리해야 하는 주요개념이라고 설명하고 있지만 지속가능경영활동의 3가지 차원(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)과 이들 변수간의 관계에 대하여 연구에 따라 불일치하는 면이 있어서 혼선을 주고 있었다. 본 연구는 선행연구 결과에 대한 일반화 가능성의 검토를 통해 지속가능한 경영활동, 호혜성 지각, 신뢰간의 관계를 명확히 하고 지속가능경영활동의 체계적인 관리에 필요한 통합적 시각을 제공하고 있다는 측면에서 실무자들에게 도움이 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, “기업의 사회적 책임에 대한 척도개발”, 『마케팅연구』, 제20권, 제2호(2005), pp.67-87.
- [2] 민재형, 김범석, 하승인, “지속가능경영을 위한 기업의 환경적, 사회적, 지배구조적 요인이 주가수익률 및 기업가치에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제4호(2014), pp.34-49.
- [3] 박동준, 김호균, 강인선, “조선기자재제조업체를

- 위한 지속가능경영시스템 도입방안”, 『산업혁
신연구』, 제24권, 제2호(2008), pp.59-74.
- [4] 박상준, 변지연, “소비자의 기업평가에 있어서
기업과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용
효과”, 『경영과학』, 제29권, 제2호(2012), pp.127-
141.
- [5] 박상준, 변지연, “지속가능경영 활동이 신뢰와
호혜성지각을 통해 기업과 제품평가에 미치는
영향”, 『경영과학』, 제32권, 제3호(2015), pp.119-
130.
- [6] 박종철, 오민정, 홍성준, “기업의 지속가능경영
노력이 제품평가에 미치는 영향-신뢰와 호혜
성 지각의 매개역할-”, 『마케팅관리연구』, 제15
권, 제3호(2010), pp.45-69.
- [7] 박종철, 오혜영, 홍성준, “서비스 품질-고객만족
관계에서의 심리적 메커니즘 고찰”, 『소비자학
연구』, 제22권, 제2호, pp.179-202.
- [8] 신강균, “기업의 CSR 활동과 브랜드 관련 지수
와의 상관관계에 대한 연구 : 유한킴벌리 사례를
중심으로”, 『광고학연구』, 제16권, 제5호(2004),
pp.221-239.
- [9] 신철호, 김재은, “지속가능경영의 현황과 과제”,
『임금연구』, 가을호(2008), pp.72-81.
- [10] 이유재, 이청림, “서비스품질 연구에 관한 종합
적 고찰”, 『마케팅연구』, 제19권, 제2호(2014),
pp.1-43.
- [11] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동
효과에 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영
향에 관한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제33권,
제2호(2008), pp.175-183.
- [12] 이한준, 박종철, “기업의 사회적책임활동이 제
품 및 기업평가에 미치는 영향 : 신뢰의 매개역할
을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제24권, 제1호(2009),
pp.231-250.
- [13] Amalric, F. and J. Hauser, “Economic Drivers
of Corporate Responsibility Activities,” *Jour-
nal of Corporate Citizenship*, Vol.20(2005), pp.
27-38.
- [14] Bhattacharya, C.B. and S. Sen, “Consumer Com-
pany Identification : A Framework for Under-
standing Consumers’ Relationship With Com-
panies,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.2
(2003), pp.76-88.
- [15] Brown, T.J. and P.A., Dacin, “The Impact of
Perceived Corporate Social Responsibility on
Consumer Choice : Does One Good Turn De-
serve Another?,” *Journal of Marketing Re-
search*, Vol.59, No.1(2006), pp.46-61.
- [16] Carroll, A.B., “A Three-Dimensional Concep-
tual Model of Corporate Social Performance,”
Academy of Management Review, Vol.4, No.4
(1979), pp.497-505.
- [17] Carroll, A.B., “The Pyramid of Corporate So-
cial Responsibility : Toward the Moral Mana-
gement of Organizational Stakeholders,” *In
Business Horizons*, Vol.34, No.4(1991), pp.39-
48.
- [18] Coleman, J.S., “Social Capital in the Creation
of Human Capital,” *American Journal of So-
ciology*, Vol.94(1988), pp.95-120.
- [19] Doney, P.M. and J.P., Cannon, “An Exami-
nation of the Nature of Trust in Buyer-Seller
Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.61,
No.2(1997), pp.35-51.
- [20] Elkington, J., *Cannibals with Forks : The Tri-
ple Bottom Line of 21st Century Business*,
Capstone, Oxford, 1997.
- [21] Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Ori-
entation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal
of Marketing*, Vol.58, No.2(1994), pp.1-19.
- [22] 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.
- [23] Gustafsson, C., “Trust as an Instance of Asy-
mmetrical Reciprocity : An Ethic Perspective

- on Corporate Brand Management," *Business Ethics : A European Review*, Vol.14, No.2 (2005), pp.142-150.
- [24] Jayachandran, S., S. Sharama, P. Kaufman, and P. Raman, "The Role of Relational Information Process and Technology Use in Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4(2005), pp.177-192.
- [25] 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, No.1(1995), pp.54-65.
- [26] Luo, X. and B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Consumer Satisfaction and Market Value," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4(2006), pp.1-18.
- [27] Maignan, I. and O.C. Ferrell, "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship : An Investigation of French Business," *Journal of Business Research*, Vol.51, No.1(2001), pp.37-51.
- [28] Maignan, I. and O.C., Ferrell, "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.1(2003), pp.55-67.
- [29] 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.
- [30] Mayer, R.C., J.H. Davis, and D.F. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3 (1995), pp.709-734.
- [31] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.334-359.
- [32] Mithas, S., M.S. Krishnan, and C. Fornell, "Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4(2005), pp.201-209.
- [33] 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.
- [34] 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.
- [35] Nunnally, J.C. and I.H., Bernstein, *Psychometric Theory(3rd ed.)*, New York, NY : McGraw-Hill, 1994.
- [36] Park, J., H. Lee, and C. Kim, "Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation : South Korean Consumers' Perspectives," *Journal of Business Research*, Vol.67, No.3(2014), pp.295-302.
- [37] Putnam, R.D., *Bowling Alone : the Collapse Revival of the American Community*, New York, Simon and Schuster, 2000.
- [38] 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.
- [39] White, T.B., "Consumer Trust and Advice Acceptance : The Modeling Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.2(2005), pp. 337-390.

〈부 록〉

본 논문에 제시한 가설을 검증하기 위해 부트스트랩 기법을 이용하여 직접효과, 간접효과, 총효과의 통계적 유의성을 검정하였다(부트스트랩의 횟수 = 1,000, 신뢰구간 = 95%). 채택 여부는 해당경로의 직접효과와 간접효과의 합인 총효과를 기준으로 하였다.

Survey I.

A1. 비내구재(화장품)

〈부록표 1〉 비내구재(화장품) 유형의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
경제적 책임 → 호혜성 지각	0.170(0.558)	-	0.170(0.558)	X
경제적 책임 → 전문적 신뢰	1.453(0.002)**	0.024(0.420)	1.477(0.003)**	O
경제적 책임 → 자선적 신뢰	0.617(0.004)**	0.026(0.437)	0.644(0.002)**	O
사회적 책임 → 호혜성 지각	0.359(0.020)*	-	0.359(0.020)*	O
사회적 책임 → 전문적 신뢰	-0.183(0.133)	0.051(0.039)*	-0.132(0.269)	X
사회적 책임 → 자선적 신뢰	0.071(0.502)	0.055(0.013)*	0.127(0.239)	X
환경적 책임 → 호혜성 지각	0.182(0.092)	-	0.182(0.092)	X
환경적 책임 → 전문적 신뢰	-0.007(0.926)	0.026(0.073)	0.019(0.855)	X
환경적 책임 → 자선적 신뢰	0.245(0.010)*	0.028(0.054)	0.273(0.006)**	O
호혜성 지각 → 전문적 신뢰	0.143(0.047)*	-	0.143(0.047)*	O
호혜성 지각 → 자선적 신뢰	0.154(0.004)**	-	0.154(0.004)**	O

$\chi^2 = 364.045(df = 156, p = 0.000)$, RMR = 0.114, NFI = 0.851, IFI = 0.909, TLI = 0.887, CFI = 0.907, RMSEA = 0.099

() : p값, *p < .05, **p < .01.

B1. 내구재(자동차)

〈부록표 2〉 내구재(자동차) 유형의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
경제적 책임 → 호혜성 지각	0.519(0.124)	-	0.519(0.124)	X
경제적 책임 → 전문적 신뢰	1.302(0.004)**	-0.052(0.096)	1.250(0.005)**	O
경제적 책임 → 자선적 신뢰	0.821(0.005)**	0.138(0.081)	0.959(0.003)**	O
사회적 책임 → 호혜성 지각	-0.080(0.817)	-	-0.080(0.817)	X
사회적 책임 → 전문적 신뢰	0.021(0.941)	0.008(0.645)	0.029(0.905)	X
사회적 책임 → 자선적 신뢰	0.184(0.631)	-0.021(0.772)	0.163(0.707)	X
환경적 책임 → 호혜성 지각	0.499(0.200)	-	0.499(0.200)	X
환경적 책임 → 전문적 신뢰	-0.104(0.676)	-0.050(0.117)	-0.154(0.556)	X
환경적 책임 → 자선적 신뢰	0.067(0.749)	0.133(0.157)	0.199(0.492)	X
호혜성 지각 → 전문적 신뢰	-0.100(0.080)	-	-0.100(0.080)	X
호혜성 지각 → 자선적 신뢰	0.266(0.002)**	-	0.266(0.002)**	O

$\chi^2 = 400.074(df = 156, p = 0.000)$, RMR = 0.169, NFI = 0.848, IFI = 0.901, TLI = 0.878, CFI = 0.900, RMSEA = 0.107

() : p값, *p < .05, **p < .01.

C1. 유통(백화점)

〈부록표 3〉 유통(백화점)유형의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
경제적 책임 → 호혜성 지각	0.714(0.081)	-	0.714(0.081)	X
경제적 책임 → 전문적 신뢰	1.072(0.001)**	-0.148(0.186)	0.924(0.003)**	O
경제적 책임 → 자선적 신뢰	0.656(0.014)*	0.042(0.310)	0.698(0.005)**	O
사회적 책임 → 호혜성 지각	0.371(0.103)	-	0.317(0.103)	X
사회적 책임 → 전문적 신뢰	0.418(0.553)	-0.077(0.238)	0.071(0.781)	X
사회적 책임 → 자선적 신뢰	0.765(0.004)**	0.022(0.455)	0.787(0.004)**	O
환경적 책임 → 호혜성 지각	-0.007(0.948)	-	-0.007(0.948)	X
환경적 책임 → 전문적 신뢰	0.131(0.503)	0.001(0.809)	0.133(0.527)	X
환경적 책임 → 자선적 신뢰	-0.387(0.028)*	0.000(0.810)	-0.387(0.023)*	O
호혜성 지각 → 전문적 신뢰	-0.208(0.251)	-	-0.208(0.251)	X
호혜성 지각 → 자선적 신뢰	0.059(0.640)	-	0.059(0.640)	X

$\chi^2 = 197.446(df = 121, p = 0.000)$, RMR = 0.120, NFI = 0.869, IFI = 0.945, CFI = 0.943, TLI = 0.928, RMSEA = 0.071

() : p값, *p < .05, **p < .01.

Survey II.

A2. 비내구재(화장품)

〈부록표 4〉 비내구재(화장품) 유형의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
경제적 책임 → 호혜성 지각	0.013(0.900)	-	0.013(0.900)	X
경제적 책임 → 전문적 신뢰	0.816(0.002)**	0.000(0.915)	0.816(0.002)**	O
경제적 책임 → 자선적 신뢰	0.200(0.239)	0.004(0.086)	0.205(0.263)	X
사회적 책임 → 호혜성 지각	0.087(0.674)	-	0.087(0.674)	X
사회적 책임 → 전문적 신뢰	0.243(0.057)	-0.001(0.600)	0.242(0.054)	X
사회적 책임 → 자선적 신뢰	0.374(0.009)**	0.029(0.667)	0.403(0.008)**	O
환경적 책임 → 호혜성 지각	0.423(0.002)**	-	0.423(0.002)**	O
환경적 책임 → 전문적 신뢰	0.006(0.934)	-0.007(0.678)	-0.001(0.989)	X
환경적 책임 → 자선적 신뢰	0.025(0.823)	0.142(0.001)**	0.167(0.089)	X
호혜성 지각 → 전문적 신뢰	-0.017(0.700)	-	-0.017(0.700)	X
호혜성 지각 → 자선적 신뢰	0.335(0.002)**	-	0.335(0.002)**	O

$\chi^2 = 299.185(df = 157, p = 0.000)$, RMR = 0.125, NFI = 0.885, IFI = 0.942, TLI = 0.929, CFI = 0.941, RMSEA = 0.076

() : p값, *p < .05, **p < .01.

B2. 내구재(자동차)

〈부록표 5〉 내구재(자동차) 유형의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
경제적 책임 → 호혜성 지각	0.435(0.028)*	-	0.435(0.028)*	O
경제적 책임 → 전문적 신뢰	1.030(0.003)**	0.023(0.273)	1.052(0.002)**	O
경제적 책임 → 자선적 신뢰	0.735(0.002)**	0.081(0.016)*	0.816(0.002)**	O
사회적 책임 → 호혜성 지각	0.149(0.568)	-	0.149(0.568)	X
사회적 책임 → 전문적 신뢰	-0.151(0.347)	0.008(0.436)	-0.143(0.360)	X
사회적 책임 → 자선적 신뢰	0.103(0.600)	0.028(0.438)	0.131(0.549)	X
환경적 책임 → 호혜성 지각	0.467(0.049)*	-	0.467(0.049)*	O
환경적 책임 → 전문적 신뢰	-0.013(0.928)	0.024(0.318)	0.011(0.950)	X
환경적 책임 → 자선적 신뢰	0.145(0.455)	0.087(0.030)*	0.232(0.188)	X
호혜성 지각 → 전문적 신뢰	0.052(0.488)	-	0.052(0.488)	X
호혜성 지각 → 자선적 신뢰	0.186(0.006)**	-	0.186(0.006)**	O

$\chi^2 = 307.605(df = 138, p = 0.000)$, RMR = 0.116, NFI = 0.872, IFI = 0.925, TLI = 0.906, CFI = 0.924, RMSEA = 0.089

() : p값, *p < .05, **p < .01.

C2. 유통(백화점)

〈부록표 6〉 유통(백화점)유형의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	채택
경제적 책임 → 호혜성 지각	-0.046(0.731)	-	-0.046(0.731)	X
경제적 책임 → 전문적 신뢰	0.838(0.003)**	0.007(0.534)	0.845(0.003)**	O
경제적 책임 → 자선적 신뢰	0.223(0.066)	-0.011(0.643)	0.213(0.104)	X
사회적 책임 → 호혜성 지각	0.456(0.003)**	-	0.456(0.003)**	O
사회적 책임 → 전문적 신뢰	-0.044(0.723)	-0.069(0.064)	-0.113(0.433)	X
사회적 책임 → 자선적 신뢰	0.208(0.137)	0.106(0.003)**	0.314(0.011)*	O
환경적 책임 → 호혜성 지각	0.439(0.003)**	-	0.439(0.003)**	O
환경적 책임 → 전문적 신뢰	0.144(0.291)	-0.066(0.066)	0.078(0.556)	X
환경적 책임 → 자선적 신뢰	0.259(0.034)*	0.102(0.003)**	0.361(0.006)**	O
호혜성 지각 → 전문적 신뢰	-0.151(0.084)	-	-0.151(0.084)	X
호혜성 지각 → 자선적 신뢰	0.232(0.004)**	-	0.232(0.004)**	O

$\chi^2 = 328.053(df = 156, p = 0.000)$, RMR = 0.142, NFI = 0.857, IFI = 0.920, TLI = 0.901, CFI = 0.918, RMSEA = 0.084

() : p값, *p < .05, **p < .01.