

기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향연구

정선미* · 김영훈**

〈요 약〉

본 연구는 기업의 지속가능경영활동에 대해서 소비자들이 어떻게 생각하는지 그리고 소비자가 지각한 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구에서 확인하고자 하는 연구가설의 검증결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기업의 지속가능경영활동은 구체적으로 경제적, 사회적, 환경적 활동으로 구분되는 것을 확인하였다. 둘째, 기업의 지속가능경영활동이 소비자가 지각하는 기업신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적 영향 관계는 다음과 같다. 기업의 경제적 활동은 기업신뢰도에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 사회적 그리고 환경적 활동은 기업신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업의 지속가능경영활동이 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적 영향 관계는 다음과 같다. 기업의 경제적 그리고 사회적 활동은 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 환경적 활동은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자가 지각하는 기업신뢰도가 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 분석결과는 기업경영자에게 제시하는 바가 있다고 판단된다. 기업의 경영전략 수립과정에 있어서 지속가능경영활동 노력이 기업의 안정적인 성장과 발전에 실질적으로 도움이 되는 활동임을 확인하는 것이다.

핵심주제어: 지속가능경영, 경제적 활동, 사회적 활동, 환경적 활동, 기업신뢰도, 구매의도

논문접수일: 2020년 02월 12일 수정일: 2020년 03월 11일 게재확정일: 2020년 03월 13일

* 동의대학교 경영학과 조교수(제1저자), lf1029@deu.ac.kr

** 동의대학교 외식산업경영학과 교수(교신저자), yhk1965@deu.ac.kr

I. 서론

과거 고도 경제성장 기간뿐만 아니라, 최근까지도 많은 기업들의 경영목표는 매출증대와 이익극대화를 통한 기업가치 향상이 대부분이었다. 하지만 최근 들어 장기적 기업경영관점에서 안정적이고 지속적 기업경영을 추구하는 기업의 경우 단기적 재무성과 창출을 통한 기업가치증대에 초점을 두는 전통적인 경영패러다임을 추구하는 것은 적절하지 않으며, 오히려 부정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하여 새로운 경영패러다임의 필요성을 지각하게 되었다. 그 이유는 바로 과거와는 다른 기업경영환경 때문이다. 1990년대 이후 무분별하고 급속하게 진행된 산업화와 도시화로 환경오염과 파괴, 빈곤과 인권 문제를 포함한 심각한 사회갈등이 증폭되었으며, 기업경영과 관련된 이해관계자의 인식 제고와 기업경영목적에 대한 다양한 시각변화 등 과거와는 다른 기업경영환경이 매출 증대와 수익 극대화만을 추구하는 기업에게는 위협요인으로 작용할 가능성이 높을 것으로 인식했기 때문이다(홍수표, 2014).

특히 글로벌기업의 경우 Exxon의 알래스카 오염사고, NIKE의 아동노동 착취, Microsoft, WorldCom, Eron 등의 분식회계, Monsanto의 유전자 조작 등과 같은 기업의 경영실패사례를 경험하면서 기업경영에 있어서 환경, 인권, 경영의 투명성, 사회적 책임 등의 중요성을 인지하고 재무적 수익추구에만 기초한 전통적인 경영패러다임의 한계점을 확인하였다(안윤기·이윤희, 2005). 기업경영계획 수립 시 환경문제와 사회문제 등을 간과하였을 때 이러한 요인들이 기업이 추구하는 기업가치증대와 장기적이고 지속적 경영활동과 발전에 부정적인 효과를 발생한다는 것을 인지하였다(김일수, 2015). 기업이 환

경 건전성과 사회적 이슈에 적절하게 부합할 수 있는 사회적 책임성을 추구하는 경영활동을 실천함으로써 지역사회와 소비자들로부터 사랑과 지지를 받게 된다. 결과적으로 기업가치를 상승시킬 가능성이 더 크며 장기적이고 안정적인 경영활동이 가능하다는 것을 기업 스스로가 확인하였다.

새롭게 변화된 경영환경에 적응해서 살아남는 것은 물론이고 성장과 발전이 가능한 새로운 경영패러다임을 개발하고 이를 기업경영에 적용하고자 하는 노력은 2000년대 초 글로벌기업을 중심으로 진행되어왔다. 이들이 추구하는 새로운 경영패러다임이 바로 지속가능경영이다.

지속가능경영이란 기업의 경제적 성과를 확보하기 위한 경영활동과 더불어 기업의 윤리적, 환경적, 사회적 성과를 달성할 수 있는 경영활동을 통해 기업의 잠재적 가치를 지속적이고 안정적으로 실현하고자 하는 경영활동을 말한다(Stead & Stead, 2014; Benessia & Funtowicz, 2015). 즉 지속가능경영이란 기업경영의 지속성을 확보하기 위해 이해관계자와 의사소통을 증진하고 기업이 경제적 이익 실현과 더불어 환경적, 사회적 건전성을 이루고자 하는 경영활동이다. 이러한 지속가능경영활동은 기업과 소비자를 동시에 만족시키고자 하는 경영활동이라 할 수 있다.

2000년대 초반부터 글로벌기업들은 지속가능경영의 긍정적 효과를 인지하고 지역사회, 환경, 의료, 교육 등에 전략적 투자를 지속적으로 하고 있다. 하지만 국내 기업의 경우 글로벌기업들과는 다르게 지속가능경영의 효과성과 효율성에 대해 의문을 가지고 미온적 반응을 보여왔으며, 더불어 기업의 지속가능경영활동에 대해 소비자들이 그 진정성에 대해 의문을 가지는 경우가 많은 상황이다(신철호와 김재은, 2008). 이러한 현상은 기업뿐만 아니라 소비자

역시 지속가능경영에 대한 올바른 이해가 부족하고 이에 대한 과소평가가 이루어지고 있기 때문이라고 판단된다. 지속가능한 경제활동이 이루어지기 위해서는 기업과 소비자가 경제, 환경, 사회라는 기본적 요소에 종합적 의사결정체계라고 할 수 있는 지속가능경영패러다임의 전략적 가치의 중요성을 지각하고 실천해야 하지만 그 결과에 대해 신뢰하지 못하는 것이 문제라 여겨진다.

이에 본 연구는 1회용품의 무분별한 사용으로 인해 발생하는 자원이용의 비효율성 및 환경오염 등이 문제가 되고있는 외식기업 가운데 카페 기업을 대상으로 지속가능경영활동의 실행 정도 즉 경제적, 사회적 그리고 환경적 책임감을 인지하고 제대로 실천하고 있는지 그리고 실천하고 있다면 그러한 기업의 노력을 소비자들은 어떻게 지각하고 해석하는지를 확인하고자 하였다. 카페기업의 지속가능경영활동 노력이 기업경영 목표달성에 직접적인 효과를 확인하기 위해 소비자가 인지하는 해당 기업의 지속가능경영활동이 기업 신뢰도와 구매 의도에 실질적인 영향 관계가 있는지를 확인하였다. 본 연구의 목적을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 문헌 고찰을 통해 기업의 지속가능경영 활동, 기업신뢰도 그리고 구매의도 등의 연구 흐름과 구체적 개념 정의를 하는 것이다. 둘째, 연구변수 간의 영향관계에 대해 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 확인하고자 하는 연구가설을 설정하고 이를 실증조사를 통해 확인하는 것이다. 셋째, 기업의 지속가능경영과 관련하여 향후 기업의 대응방안 및 발전전략을 세우기 위한 기초자료를 제공하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능경영

지속가능경영이 어떤 개념인지를 쉽게 이해하기 위해서는 우선 지속가능성과 더불어 지속가능한 개발의 의미가 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 지속가능성과 지속가능한 개발이 사회구성원 가운데 하나인 기업 역시 반드시 실천해야 하는 핵심가치이기 때문이다. 지속가능성과 지속가능한 개발이라는 용어는 1972년 세계 석학들의 모임인 'The Rome of Club'이 인구의 급격한 증가와 자원고갈, 환경오염으로 인해 인류의 성장한계에 봉착할 것이라고 제기하면서부터 형성되고 주목하게 되었다. 그들은 지속가능성과 지속가능한 개발이 인류가 지향해야 할 새로운 가치관으로 채택하였으며 환경문제 해결과 빈곤퇴치를 핵심과제로 제시하였다(안윤기·이윤희 2005). 이러한 취지에서 본다면 지속가능경영이라는 개념은 기업경영의 기반인 자연환경의 훼손과 파괴 그리고 사회공동체 내의 경제적 불균형이 만약 현재와 같은 속도와 방향으로 진행된다면 가까운 미래에 더 이상 기업 활동을 할 수 없을 것이라는 위기의식에서 출발하였다고 볼 수 있다(김혜숙, 2013).

지속가능경영이란 기업이 인류의 지속가능성이라는 목표를 달성하기 위해 경제, 환경, 사회 개발 및 발전과정에서 파생되는 기회를 수용하고 위험을 관리하는 경영활동을 말하는데 이는 장기적 관점에서 주주의 가치를 창출하는 경영활동이다(Elkington, 1999). 이외에도 지속가능경영이란 기업경영활동의 대상과 목적이 단순히 현재 세대뿐만 아니라, 미래 세대의 욕구충족 역시 지속적으로 가능할 수 있도록 환경, 경제, 사회의 지속가능성을 위해 기업이 경제활동의 질

을 개선하는 노력을 하는 동시에 이에 따른 위험을 최소화하고 주주가치를 포함한 기업의 가치를 높이려는 경영활동이라 할 수 있다(Stead & Stead, 2014).

지속가능성이라는 목표를 달성하기 위해 모색한 새로운 경영패러다임인 지속가능경영의 구체적인 개념과 구성요인에 관해서는 많은 연구자들은 Elkington(1999)이 제시한 TBL(triple bottom line: 사람, 지구, 이윤)을 가이드라인으로 하고 있다. 기업이 지속가능경영을 실천하기 위해서는 모든 경영활동이 경제적, 환경적, 사회적 책임성의 상호작용과 조화를 바탕으로 자연환경과 사회시스템을 장기적으로 유지 및 관리해야 한다는 것이다. 이에 본 연구에서도 기업의 지속가능경영의 구성요소를 경제적, 사회적 그리고 환경적 활동 등 3가지 측면으로 한정하여 연구를 진행하였다.

지속가능경영을 위한 경제적 활동이란 기업이 존재하기 위해 필수적인 경제적 수익을 확보하고자 하는 경영활동을 말한다. 기업은 제품과 서비스를 생산하기 위한 준비과정, 생산과정 그리고 생산 이후 과정 등 모든 경영활동과정에 있어서 이윤 창출이 가능할 수 있도록 경영자원을 효율적으로 이용하고 분배해야 한다. 기업이 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 경제적 수익을 반드시 확보해야 한다(박종철 외, 2012).

하지만 지속가능경영에 있어서 수익을 확보하기 위한 기업의 경제적 활동 노력은 단순히 수익의 양적 성장 노력만을 언급하는 것은 아니다. 수익을 창출하는 과정에 있어서도 질적 성장 노력 역시 이루어져야 한다. 기술혁신을 통해 새로운 가치를 창출하고 R&D 투자나 품질개선을 통해 새로운 제품개발과 서비스를 고객에게 제공함으로써 수익을 발생시킬 수 있는 노력을 해야 한다. 다음으로 기업의 사회적 활동, 기업이 지

속가능경영이 이루어지기 위해서는 경영목적이 단순히 이윤추구라는 목표와 목적에서 벗어나 해당 기업이 속한 사회에 대해 기업의 사회적 역할과 책임을 고려한 경영활동을 해야 한다는 것이다. 기업은 사회성을 가지고 사회와 원만한 관계를 형성하고 유지하기 위해 윤리적 원칙을 지켜야 한다. 기업이 성장하여 사업 규모가 확대되고 활동 범위가 넓어지게 되면 기업은 이해관계자들과의 관계를 고려하여 경영활동이 이루어져야 된다(김창로 · 김용덕, 2008). 기업은 사회의 구성원인 개인과 조직, 사회제도 등과 상호의존적이며 윤리적, 경제적 가치의 틀 안에서 기업경영활동이 이루어져야 한다(McFarland, 1982).

마지막으로 기업의 환경적 활동이다. 지속가능경영이 이루어지려면 경영활동은 반드시 법을 준수해야 한다는 전제로 친환경적 생산과정과 제품을 생산하는 노력을 해야 한다(안윤기 · 이윤희, 2005). 기업이 환경적으로 책임있는 활동을 수행한다고 해서 경제적 이윤을 포기하는 것이 아니라 경영자원의 효율성을 높여 투자회수율을 증가시키고 이를 통해 사회구성원 모두의 삶의 수준을 높이기 위해 수행해야 하는 지속가능경영활동을 의미한다. 전 세계적으로 인류의 생존과 안녕을 위협할 수준으로 자연환경이 오염되고 파괴되었다. 만약 사회구성원인 기업이 자연환경문제의 심각성을 인식하지 못하고 단순히 영리만을 추구한다면 더 이상 존재하기가 어려울 것이다. 따라서 기업은 자연환경보호와 보존을 위한 활동을 실천해야 한다. 기업이 생산하는 제품 및 서비스를 공급자, 고객 그리고 주주에 초점을 맞추어 점진적이고 지속적인 개선으로 산업합리화 및 경영합리화를 추구해야 한다. 즉 기업은 소비자의 안전과 사회의 안전을 위해 자연환경을 훼손하지 않으면서 제품의 개발과 생산 및 유통 등 경영 전반에 걸친 활동을 진행해야 할 책임과 의무가 있다.

2. 기업신뢰도

신뢰(trust)가 무엇인지에 관한 연구는 심리학, 사회학, 경제학 등 다양한 학문 분야에서 오래전부터 진행되어 왔다. 하지만 학문 분야별 그리고 연구자별로 그 개념 정의가 각각 다르게 제시되고 있어서 정확하게 신뢰가 무엇인지에 대한 개념 제시와 구체적인 메커니즘이 지금까지도 명쾌하게 규명되고 있지 못하고 있다. 예를 들어 심리학에서는 신뢰를 개인행동 혹은 개인의 인성과 개인 간의 관계 측면에서 사건의 결과에 대한 개인의 낙관적인 기대(Hosmer, 1985)로 정의하고 있다. 사회학에서는 사회의 제도적, 구조적 측면에서 신뢰를 경제적 교환관계에 참여하는 사람들이 공유하고 있는 일련의 사회적 기대(Zucker, 1986)로 정의하고 있다.

또한 경제학에서는 신뢰를 경제활동을 위한 거래적 개념과 비용과 편익을 위한 합리적인 선택 메커니즘 측면에서 거래 상대방의 기회주의적 행동 위험에 대한 취약성을 자발적으로 수용하려는 의지로 정의하고 있다(Chiles & McMackin, 1996). 이렇듯 신뢰라는 개념이 다양한 영역에서 다양한 시각으로 정의되고 사용되는 이유는 신뢰를 통해 설명하고자 하는 사회현상이 다르기 때문이다. 신뢰에 대한 함의된 명확한 개념의 정립과 구체적인 메커니즘 규명이 부족하지만 각 분야의 연구자들은 신뢰가 긴밀한 관계구축을 위한 핵심적인 요소라는 점에서는 동의하고 있다.

본 연구에서는 기업신뢰도를 마케팅적 측면에서 기업과 소비자 간의 상호작용을 통해 형성되는 기업 신뢰를 중심으로 하여 연구를 진행하였다. 기업신뢰도란 소비자들이 해당 기업의 전문성과 신용성에 의존하여 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자의 믿음 정도를 말한다(Keller & Aaker, 1992). 혹은 기업의

거래 당사자가 기회주의적인 행동을 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 형태의 기대(Bradach & Eccles, 1989)라고 할 수 있다.

기업신뢰도는 교환관계에서 반드시 있어야 하는 필수조건이며 문제해결의 효율성을 높일 수 있는 즉 제한적 합리성을 바탕으로 한 거래비용 절감 과정, 투입요소 결정과정, 그리고 개인의 의사결정과정을 용이하게 해주는 역할을 수행한다. 신동엽(1999)은 신뢰는 경제행위자들 간의 교환관계를 가능하게 하며, 경제행위자들 간의 상호의존적 협력을 가능하게 하는 요건이며 거래비용 및 관료적 비용을 감소시켜 지배비용의 효율성을 높이고 거래관계의 불확실성을 감소시킨다고 하였다.

3. 구매의도

구매의도란 소비자가 특정 제품 혹은 서비스를 구매하고자 하는 의지를 의미하는 것인데 구매 의사결정과정으로 보면 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다. 즉 상품을 구매하려는 소비자의 의도된 혹은 계획된 미래행동이 신념과 태도로 옮겨져 행동화될 가능성 혹은 확률을 의미한다(Engel et al., 1993). 이외에도 구매의도가 무엇인지에 대해서 선행연구자들은 다음과 같이 다양하게 정의하고 있다. Matten와 연구자들은(2003) 구매 의도를 소비자의 의도된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다고 하였다.

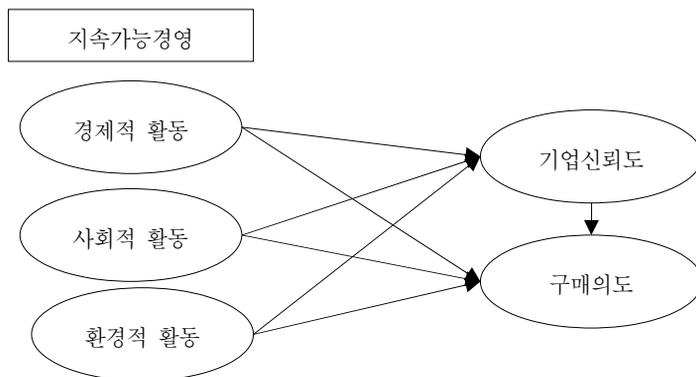
Richardson와 연구자들은(1996) 구매 의도란 구매 행동과정에서 소비자가 해당 제품에 대해 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향의 정도라 하였다. Engel와 연구자들은(1993) 소비자들은 구매 이전에 구매하고자 하는 제품과 서비스에 대하여 기대를 형성하게 되므로 구매 의도

는 소비자의 구매태도로부터 영향을 받으며 구매 전 기대에 의해 형성된다고 하였다. 그들의 주장에 따르면 소비자의 제품 혹은 서비스의 구매 여부는 개인의 구매태도보다 구매의도에 영향을 받게 되는 것이므로 소비자의 구매행동을 정확하게 예측하는 요인은 구매태도가 아니라 구매의도라고 하였다. 요약하면 구매의도란 소비자가 가지는 특정 제품 혹은 서비스에 대해 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로서 소비자의 구매태도와 실제 구매행동 사이의 중간과정이며 향후 구매행동으로 이어지는 개인의 의지라고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 구체적인 목적은 기업이 진행하고 있는 지속가능경영활동에 대한 인식이 소비자가 지각하는 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 확인하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 우선 관련된 문헌고찰과 더불어 연구변수에 관련된 선행연구결과를 확인하였다. 선행연구에서 확인된 연구변수 간의 관계를 중심으로 다음과 같은 연구가설을 설정하고 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

1.1 지속가능경영과 기업신뢰도 간 영향관계

기업의 지속가능경영활동과 소비자가 지각하는 기업신뢰도와의 영향관계를 확인한 결과 많은 선행연구에서 변수 간의 유의한 영향관계를 확인할 수 있었다. 김현규·정선미(2018)는 기업의 지속가능경영활동, 특히 사회적활동에 대한 소비자의 인식과 지각이 기업신뢰도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박종철·박광수(2012)

의 연구에서도 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였는데, 기업의 경제적 활동이 사회적 활동과 환경적 활동보다 더 많은 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이상과 같이 기업의 지속가능경영활동과 기업신뢰도 간의 영향관계를 확인한 선행연구결과를 참고하여 본 연구에서도 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도에 유의한 영향을

미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 지속가능경영활동은 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1: 경제적 활동은 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2: 사회적 활동은 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3: 환경적 활동은 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 지속가능경영과 구매의도 간 영향관계

제품과 서비스를 생산하고 전달하는 기업의 경영활동은 단순히 경제적 목적을 달성하기 위한 활동만 하는 것이 아니라 사회구성원으로서 책임과 의무를 충족할 수 있는 활동도 해야 한다. 기업의 지속가능경영활동과 구매의도 혹은 방문의도 등에 관한 선행연구를 확인한 결과 기업의 지속가능경영활동과 소비자의 기업방문의도 혹은 제품구매의도 간에 유의한 영향관계가 있음을 확인할 수 있었다. 양승광·송유진(2018)은 소비자가 기업의 지속가능경영활동 가운데 사회적 활동을 인식할 때 기업에 대한 진정성이나 호감을 가지게 되며 이는 기업에 대한 좋은 이미지 형성과 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Sen과 Bhattacharya(2001) 역시 기업의 지속가능경영활동과 소비자의 구매의도 간에는 긍정적인 영향 관계가 있다고 하였는데 특히 기업의 사회적 활동이 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Valchos(2010)는 소비자가 지속가능경영활동을 실천하는 종사원의 행동을 직접 보았을 때 해당 기업제품을 구매하고자 하는 욕구가 더 커진다는 것을 확인하였다. Pelozo(2009) 기업이 사회적으로 책임과 의무에 부합하는 경영활동을 하게 되면 소비자의 구매 욕구가 자극되어 매출이 높아진다고 하였다. 이

에 본 연구에서도 기업의 지속가능경영활동은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 지속가능경영활동은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1: 경제적 활동은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2: 사회적 활동은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3: 환경적 활동은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 기업신뢰도와 구매의도 간의 영향관계

소비자가 제품 혹은 서비스를 구매선택하는 과정에서 기업신뢰도는 아주 중요한 심리적 태도 변수 가운데 하나이다. 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 의무와 책임을 다하고 협력할 것이라는 기대를 의미하기도 한다. 거래당사자인 기업과 소비자가 서로에 대한 믿음이 있으면 비록 합리성이 제한되어 있어도 거래가 성립될 수 있기 때문에 신뢰는 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 낸다고 할 수 있다(강지호, 2016). 즉 소비자들이 해당 기업의 제품개발 노력, 서비스 노력 등을 인지하게 되면 기업의 그러한 노력이 자신들의 편익에 도움이 될 것이라 지각하게 되며 이를 통해 소비자들은 구매를 결정하게 될 것이다(Goranson & Berkowitz, 1996; Everard & Galletta, 2006). 이에 본 연구에서도 지속가능경영을 하는 기업에 대해 소비자가 인지하는 기업 신뢰도가 해당 기업의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업신뢰도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서 검증된 설문 문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 측정하였다. 우선 본 연구에서 가장 중요한 변수인 기업의 지속가능경영을 측정하기 위해 Elkington(1999)의 Tripple Bottom Line과 선행연구를 참고하여 기업의 지속가능경영활동을 경제적, 사회적, 환경적 활동으로 구분하여 측정항목을 구성하였다. 구체적 측정항목으로는 경제적 활동은 Amalric & Hauser(2005), Konard et al.(2006), Sheth, Sanchez & Bosque(2011)의 연구를 참고하여 수익증대를 위한 기업의 노력 정도, 사업의 수익성, 수익 창출을 통한 국가경제발전 기여 정도 그리고 경제성 성과를 개선하기 위한 노력 정도 등 4개의 설문 항목으로 구성하였다. 다음으로 사회적 활동은 기업이 사회발전을 위해 윤리와 법을 준수하고 공익사업, 기부 및 봉사활동 등의 사회공헌활동으로 정의하였다.

이를 측정하기 위해 McFarland(1982), Kotler & Lee(2005) 등의 연구를 참고하여 기부활동 여부, 수익의 적절한 부분을 사회공헌활동에 사용 여부, 소비자 보호와 소비자 권익 보호를 위한 노력 정도, 사회 공익활동 참여 여부, 지역사회 발전 노력 정도 등 5개의 설문 항목으로 구성하였다. 마지막으로 환경적 활동은 기업이 친환경 제품을 생산하고 환경에 대한 전략과 방침을 개발 및 시행하는 등 환경보호와 개선을 위한 지속적 노력 및 활동으로 정의하였으며 이를 측정하기 위해 Chen et al.(2006)의 연구를 참고하여 7개 설문 항목을 구성하였다. 구체적 설문 항목

으로 우선 기업의 환경개선 노력 여부, 환경보호를 위한 추가적 투자 활동 여부, 환경 관련 법규 및 규제 준수 여부, 친환경 제품개발 및 서비스 개발 노력 여부, 환경보호 활동 시행여부, 환경보호 캠페인 혹은 홍보 활동 노력 여부, 환경 관련 단체 및 기관과 협력하여 환경보호를 위한 경영활동 실천 여부 등이다.

기업의 지속가능경영활동에 관해 소비자가 인지하고 지각하는 기업신뢰도는 해당 기업이 개인과 이해관계자가 요구하는 경제적, 사회적, 환경적 경영활동을 펼치기 위해 노력하고 있으며 소비자가 믿을만한 상품과 서비스를 제공할 것이라는 믿는 정도(Klein & Dawar, 2004)로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 기업의 정직성, 믿음성, 소비자에게 진실된 내용을 전달할 것이라는 믿음 정도, 고객과의 약속 이행 정도 등 4개 설문 항목을 구성하였다.

마지막으로 구매의도는 소비자 개인의 주관적 규범이나 외부정보탐색 등으로부터 형성된 태도가 실제 구매 행동으로 나타날 확률(Engel et al., 1993)로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Engel & Blackwell(1990), Jarvenpa & Todd (1997), Shafiq et al.(2011)의 연구를 참고하였다. 제품 구매가능성 여부, 다음 기회 재 구매 가능성, 제품구매 시 해당 기업제품 최우선 구매 여부 등 3개의 항목으로 설문 항목을 구성하였다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구는 기업의 지속가능경영활동이 소비자가 지각하는 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 조사대상자들이 기업의 지속가능경영활동을 쉽게 인지하고 지각할 수 있는 기업으로 카페기업으로 한정하였다. 그 이

유는 국내 카페기업들은 규모와 지역에 상관없이 지속가능경영활동 예를 들어 1회용품 사용제한, 친환경제품 사용 그리고 사회활동 등을 구체적으로 실천하고 있어서 조사대상자들이 분명하고 확실하게 설문상황을 인지할 것이라 판단되었기 때문이다. 조사대상자는 최근 1개월 이내 지속가능경영활동을 실천하는 카페기업을 이용한 경험이 있는 일반인 280명을 대상으로 설문 조사를 통해 자료수집을 진행하였다. 설문조사기간은 2019년 4월 1일부터 15일까지 약 15일간 실시하였으며, 최초 배포된 설문지는 280부이고 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답 18부를 제외하고 최종 유효설문지 262부를 실증분석에 사용하였다. 수집된 설문지의 자료분석을 위해 SPSS 25를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석 그리고 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

기업의 지속가능경영활동과 소비자가 지각하는 기업신뢰도와 구매의도 등 각 변수 간의 영향 관계를 확인하기 위해 진행되었던 설문 조사에 응답한 응답자의 인구통계학적 자료를 분석한 결과는 다음과 같다. 조사대상의 성별 구성은 여성 56.5%, 남성 43.5%로 나타났다. 연령대는 20대 53.4%, 30대 34.0%, 40대 5.3%, 50대 3.4%, 60대 이상 3.8%로 나타났다. 직업은 학생 29.0%, 사무직 39.7%, 자영업 9.2%, 전문직 12.2%, 주부 및 기타 각각 5.0%로 나타났다. 연봉은 2000만원 미만인 38.2%, 2~3000만원 20.2%, 3~4000만원 14.5%, 5~6000만원 9.9%, 6000만원 이상 8.8%, 4~5000만원 8.4% 순으로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용되는 측정 도구가 연구하고자 하는 개념을 실제로 적절하게 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis)을 실행하였다. 요인추출방법은 요인들 간의 독립성을 확보하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 각 요인들의 특성을 파악하기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 중 베리맥스(varimax)회전을 실행하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0 이상인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량은 0.5 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. 각 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인의 아이겐 값은 모두 1 이상을 상회하였으며 전체 측정항목의 요인 적재치는 0.6 이상으로 나타났다. 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.5 이상으로 나타나는 것으로 확인되었다. 더불어 설문문항과 요인들 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 통해 살펴보았다.

탐색적 요인분석결과 경제적 책임활동 0.813, 사회적 책임활동 0.720, 환경적 책임활동 0.861로 나타나 지속가능경영활동에 대한 탐색적 요인분석결과는 일반적 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 다음으로 신뢰도와 구매의도에 대한 요인분석결과 대부분의 측정항목의 요인 적재치가 0.6 이상으로 나타났으며, 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.5이상 혹은 0.5 가까이 나타나는 것으로 확인되었다. 신뢰도 분석결과 신뢰도 0.845, 구매의도 0.798로 나타나 탐색적 요인분석결과는 일반적 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측정항목의 신뢰성이 확보되었다.

분석결과는 <표 1>과 같다. 본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson 이변량 상관관계분석을 시행하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 지속가능경영활동의 3가지 구성개념인 경제적, 사회적, 환경적 책임 활동과 기업신뢰도, 구매의도 간의 상관관계 분

석결과 경제적 책임활동과 신뢰도 간의 비 유의한 상관관계를 제외하고 모두 유의한 정(+)의 방향으로 나타났다. 이는 구성개념 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 구성개념 간의 관계가 일치하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 탐색적 요인분석결과

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigen value	Cronbach's a
경제적 활동	수익을 높이기 위해 기업이 노력하고 있다.	.840	.709	2.60	.813
	수익성 높은 사업을 선택하여 노력하고 있다.	.805	.690		
	국가경제발전에 기여하는 수익창출을 하고 있다.	.802	.688		
	경제적 성과를 높이기 위해 노력하고 있다.	.701	.575		
사회적 활동	사회공헌활동을 위한 예산을 확보하고 있다.	.794	.686	1.99	.720
	공익사업(교육/문화/예술 등)을 실천하고 있다.	.746	.657		
	지역개발을 위해 노력하고 있다.	.719	.591		
환경적 활동	환경개선을 위한 노력을 하고 있다.	.872	.786	2.16	.861
	환경보호를 위한 추가적 투자를 하고 있다.	.837	.761		
	환경보호법과 규정을 준수하고 있다.	.741	.660		
기업신뢰도	나는 회사를 신뢰한다.	.871	.840	2.45	.826
	회사는 소비자에게 신뢰를 얻고자 노력한다.	.848	.795		
	회사는 고객과의 약속을 지키고자 노력한다.	.824	.777		
구매의도	나는 해당 회사제품을 구매할 것이다.	.888	.866	2.56	.915
	기회가 되면 해당 회사제품을 구매할 것이다.	.879	.864		
	다음에도 해당 회사의 제품을 구매할 것이다.	.871	.840		

KMO=.891, Bartlett's test of Sphericity Chi-square=2020.15(p=0.000), d.f.=120

<표 2> 변수의 상관계수 분석결과

Factor	1	2	3	4	5
경제적 활동	1				
사회적 활동	.226**	1			
환경적 활동	.185*	.454**	1		
기업신뢰도	.094	.455**	.597**	1	
구매의도	.306**	.346**	.581**	.472**	1

* p<.05, ** p<.01

3. 가설검정

하는 기업 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택되었다. 하위가설인 기업의 경제적 활동은 기업신뢰도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 사회적 활동과 환경적 활동은 기업신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3.1 가설1 검정

기업의 지속가능경영활동과 기업신뢰도 간의 영향관계를 검증하는 가설1의 결과는 <표 3>와 같다. 기업의 지속가능경영활동이 소비자가 지각

<표 3> 가설1 회귀분석결과

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E	β		
신뢰도	(Constant)	2.427	.371		6.539	.000
	경제적 활동	-.001	.055	-.001	-.012	.991
	사회적 활동	.287	.054	.315	5.313***	.000
	환경적 활동	.265	.055	.278	4.786***	.000

$R^2=0.488$, Adjusted $R^2=0.238$, F -value=26.835 (p -value=0.05*, 0.01**, 0.001***)

3.2 가설2 검정

가설은 부분 채택되었다. 하위가설인 기업의 환경적 활동은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 이외 경제적 활동과 사회적 활동은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

기업의 지속가능경영활동과 구매의도 간의 영향 관계를 검증하는 가설2의 결과는 <표 4>와 같다. 기업의 지속가능경영활동이 소비자가 지각하는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는

<표 4> 가설2 회귀분석결과

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E	β		
구매의도	(Constant)	1.432	.487		2.941	.004
	경제적 활동	.305	.072	.244	4.213***	.000
	사회적 활동	.284	.071	.247	4.011***	.000
	환경적 활동	.122	.073	.101	1.676*	.095

$R^2=0.178$, Adjusted $R^2=0.169$, F -value=18.655 (p -value=0.05*, 0.01**, 0.001***)

3.3 가설3 검정

구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 기업에 대해 가지는 소비자의 기업신뢰도는 해당 기업을 이용하고자 하는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

기업에 대한 소비자의 기업신뢰도와 구매의도 간의 영향 관계를 검증하는 가설3의 결과는 <표 5>와 같다. 기업에 대한 소비자의 기업신뢰도는

<표 5> 가설3 회귀분석결과

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E	β		
구매의도	(Constant)	1.921	.362		5.304	.000
	신뢰도	.583	.070	.461	8.383***	.000

$R^2=0.213$, Adjusted $R^2=0.210$, F -value=70.276 (p -value=0.05*, 0.01**, 0.001***)

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 국내 카페기업의 지속가능경영활동이 소비자가 지각하는 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 확인하고자 하였다. 연구목적 달성을 위해 우선 지금까지 진행되어온 지속가능경영, 기업신뢰도 그리고 구매의도 등 연구변수들에 관한 이론적 그리고 실증적 선행연구결과를 확인하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 카페기업의 지속가능경영활동에 관한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 3개 차원 즉 지속가능경영활동은 경제적, 사회적, 환경적 요인으로 구성된다는 것을 확인되었다. 본 연구에서 확인된 지속가능경영활동의 구체적 세부요인은 다음과 같다. 경제적 활동은 기업이 수익증대를 위해 노력을 하고 있다, 기업이 수익성 있는 사업을 하고 있다, 기업이 수익창출을 통해 국가경제 발전에 도움이 되고 있다, 기업이 경제적 성과향상을 위해 노력하고 있다 등의 4개 세부 항목을 확인하였다. 다음으로 기업의 사회적 활동은 기업이 사회공헌을 위해 적절한 비율의 수익을 사용하고 있다, 기업이 공익활동(교육/문화/예술 등)을 시행하고 있다, 기업이 지역사회개발을 위한 노력을 하고 있다 등 3개 세부 항목을 확인

하였다. 마지막으로 기업의 환경적 활동을 확인하기 위해 기업이 환경개선을 위한 노력을 하고 있다. 기업이 환경보호를 위해 추가적인 투자를 하고 있다, 기업이 환경 관련 법규와 규정을 잘 지키고 있다 등 3개 세부 항목을 확인하였다. 이러한 결과는 지속가능경영에 관한 선행연구결과와 일치하는 것을 확인하였다(Elkington, 1999; Amalric & Hauser, 2005; Konard et al., 2006; Sheth et al., 2011; 이종호 외, 2013).

둘째, 카페기업의 지속가능경영과 소비자가 지각하는 기업신뢰도와의 영향관계를 확인한 회귀분석결과는 다음과 같다. 지속가능경영활동 가운데 기업의 경제적 활동은 소비자가 지각하는 기업신뢰도에는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 하지만 기업의 사회적 활동(.315)과 환경적 활동(.278)은 소비자가 지각하는 기업신뢰도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 카페기업이 제품과 서비스상품 판매를 통해 이익을 획득하는 수준을 넘어 기업이 지속가능한 경영상태를 유지하기 위해서는 사회구성원으로서 책임과 의무를 다해야지만 기업신뢰도 확보가 가능하다는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 연구분석결과는 선행연구(홍성훈, 2013; 정효선·윤혜연, 2014; 강동주, 2014)의 연구결과와 일치한다는 것을 확인하였다.

셋째, 카페기업의 지속가능경영활동이 소비자가 지각하는 구매의도에 미치는 영향관계를 확인한 회귀분석결과는 다음과 같다. 기업의 경제

적 활동(.244)과 사회적 활동(.247)은 소비자의 소비태도인 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 하지만 90% 신뢰수준에서 기업의 환경적 활동(.101)이 소비자가 지각하는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지만 95%와 99% 신뢰수준에서는 그 영향관계가 확인되지 않았다. 이러한 연구분석결과는 소비자의 이기적인 태도에서 비롯되었다고 판단된다. 자연환경오염과 파괴로 인해 경험하게 되는 소비생활의 불편함과 문제의 심각성을 인지하는 것에는 차이가 있다고 판단된다. 본 연구에서 확인한 기업의 지속가능경영활동이 구매의도에 영향을 미친다는 분석결과는 선행연구(Sen & Bhattacharya, 2001; Pelozo, 2009; Vlachos, 2010)와 일치한다. 따라서 국내 카페기업의 사회적 그리고 환경적 경영활동은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

마지막으로 국내 카페기업을 이용하는 소비자가 지각한 기업신뢰도와 구매의도와의 영향관계를 확인한 결과 기업신뢰도(.461)는 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 연구 분석결과는 Gefen 외 연구자들(2003), 황계진(2011) 등이 주장한 바와 같이 소비자가 지각한 기업신뢰도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구의 분석결과는 급변하는 경영환경에 적절하게 대응하기 위한 기업에게 제시하는 실무적 시사점은 충분하다고 판단된다. 지역사회와 지역민 나아가 지구환경과 인간을 위한 기업의 활동과 노력이 기업에게 대가없는 비용만 지출하는 활동이 아니라, 기업이 경영목표를 실현하기 위해서는 반드시 실천해야 하는 활동이라는 것을 실증적으로 확인하였다. 기업이 오로지 이윤 극대화에만 집중하여 지구환경, 지역사회 그리고 인간을 위한 활동을 소홀하거나 간과하였을 때 기업이 겪을 수 있는 상황을 본 연구결과

를 통해 확인할 수 있다는 것이다. 따라서 기업이 경영전략 수립 시 반드시 기업의 기능과 역할에 대해서 폭넓고 다양하게 고려해야 한다는 것을 확인하였다는 것이 주요한 실무적 시사점이라 판단된다.

2. 연구의 한계와 향후 제언

본 연구결과가 이론적 실무적 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 향후 지속가능경영연구에 관한 방향성과 고려할 부분을 제안하고자 한다. 첫째, 표본의 한계성 문제이다. 연구대상자가 부산·경남 지역의 지리적, 연령층 제한으로 인해 연구결과의 일반화의 한계가 있을 수 있다. 향후 연구결과를 일반화하기 위한 노력으로 조사대상 지역 및 연령층을 확대할 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 지속가능경영활동의 내용이 다양화될 가능성이 충분히 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 카페기업 이외의 다양한 기업의 지속가능경영활동에 관한 탐색적 연구를 통해 새로운 지속가능경영활동을 개발해야 할 필요가 있을 것이다. 셋째, 지속가능경영활동이 소비자의 구매의도에 영향을 미침에 있어서 기업신뢰도 이외에 매개 역할을 할 수 있는 변수에 대한 다양한 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

1. 김일수(2015), “기업구성원의 사회공헌 활동이 조직성과 및 지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김창로·김용덕(2008), “무역상 기술장벽으로서의 표준에 대한 중소기업의 인식과 발전전략”, *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 1-19.

3. 김현규·정선미(2018), “기업의 사회공헌활동이 프리미엄가격 지불의도와 지속적구매의도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 37(4), 75-92.
4. 김혜숙(2013), “지속가능 경영노력이 공공기관 성과에 미치는 영향연구-조직구성원의 인식을 중심으로”, *한국정책학회 동계학술발표논문집*, 423-440.
5. 박종철·오민정·홍성준(2010), “기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향-신뢰와 호혜성 지각의 매개역할”, *마케팅관리연구*, 15(3), 45-69.
6. 신동엽(1999), “신뢰의 경영 : 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들”, *연세경영연구*, 36(1), 65-105.
7. 신철호·김재은(2008), “지속가능경영의 현황과 과제”, *임금연구*, 가을호, 72-81.
8. 안윤기·이윤희(2005), “지속가능경영의 개념적 고찰에 관한 연구”, *환경경영연구*, 3(1), 1-21.
9. 양승광·송유진(2018), “기업의 사회적책임(CSR)과 기업역량(CA)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 37(2), 1-21.
10. 이종호·윤대홍·강열우(2013), “기업의 사회공헌 활동 인식에 대한 소비자 인식 차이 연구: 진정성을 중심으로”, *경영과 정보연구*, 32(2), 59-81.
11. 홍수표(2014), “기업의 지속가능성 보고서 채택 결정요인에 관한 연구”, *한국사회학회 2014 후기 사회학대회*, 44-44.
12. Benessia, A. & S. Funtowicz(2015), “Sustainability and techno-science: What do we want to sustain and for whom?”, *International Journal of Sustainable Development*, 18(4), 329-348.
13. Bradach, J. L., & Eccles, R. G.(1989), “Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms”, *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97-118.
14. Chiles, T. H., & McMackin, J. F.(1996), “Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics”, *Academy of Management Review*, 21(1), 73-79.
15. Elkington, J., *Cannibals with Forks*(1999), The Triple Bottom Line of 21st Century Business”, Capstone, West Sussex, UK.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Paul, W. M.(1993), *Consumer Behavior*(7th ed), New York: Dryder.
17. Hosmer, L. T.(1995), “Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics”, *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
18. Keller, K. L. & Aaker, D. A.(1992), “The effects of sequential introduction of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
19. Porter M E, Kramer M. R.(2011), “Creating shared value,” *Harvard Business Review*, 89(1), 62-77.
20. Dick, A., Jain, A., & Richardson, P.(1996), “How consumers evaluate store brands.” *Journal of product & Brand management*, 5(2), 19-28.
21. Stead, J. G. and W. E. Stead(2014), “Building spiritual capabilities to sustain sustainability-based competitive advantages”, *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 11(2), 143-158.
22. Sternthal, B. & Craig. C. C.(1982), *Customer Behavior-An information Processing Perspective*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice

- Hall, Inc., 6-7.
23. Zaltman, G. & Wallendorf, M.(1983), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, New York: John Wiley & Sons.
24. Zucker, L. G.(1986), "Production of trust: Institutional sources of economic structure", 1840 - 1920, *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

Abstract

A Study on the Effect of Corporate Sustainability Management Activities on Corporate Trust and Purchase Intention

Jung, Seonmi* · Kim, Young-hun**

The purpose of this study was to examine how consumers think about the company's sustainability management activities and whether the company's perceived sustainability activities affect corporate trust and purchase intention. The results of the verification of the research hypothesis to be verified in this study are as follows. First, it was confirmed that corporate sustainability management is specifically classified into economic, social and environmental activities. Second, it was confirmed that corporate sustainability management activities have a positive effect on the corporate trust perceived by consumers. Specific influence relationships are as follows. Firm economic activity does not have a significant effect on corporate credibility, but social and environmental activities have a positive effect on corporate credibility. Third, it was confirmed that the company's sustainability management activities had a significant effect on consumer's purchase intention. Specific influence relationships are as follows. While economic and social activities of firms have a positive effect on consumers' purchase intentions, environmental activities have not been shown to have a significant impact. Fourth, it was confirmed that corporate trust perceived by consumers had a positive effect on purchase intention. It is judged that the results of this analysis are presented to corporate managers. In the process of establishing a company's management strategy, it is to confirm that the efforts of sustainable management activities are activities that substantially help the company's stable growth and development.

Key Words: Sustainability Management Activities, Economic Activities, Social Activities, Environmental Activities, Corporate Trust, Purchase Intention

* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Dong-Eui University, lf1029@deu.ac.kr

** Professor, Dept. of Foodservice Management, Dong-Eui University, yhk1965@deu.ac.kr