

# 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향

이양수<sup>1</sup>, 김병성<sup>2\*</sup>, 김해룡<sup>3</sup>

<sup>1</sup>SK에너지 고문, <sup>2</sup>울산대학교 경영학과 박사과정, <sup>3</sup>울산대학교 경영학부 교수

## The Effect of Large Company's Corporate Social Responsibility on the Trust and Relationship Commitment of Supplier Company's Workers

Yang-Soo Lee<sup>1</sup>, Byeong-Seong Kim<sup>2\*</sup>, Hae-Ryong Kim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Advisor, SK Energy, <sup>2</sup>Ph.D. Program, School of Business, University of Ulsan

<sup>3</sup>Professor, School of Business, University of Ulsan

요약 본 연구의 목적은 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원들의 대기업에 대한 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 살펴보는 데 있다. 본 연구는 최근 사회적 관심이 대두되고 있는 안전·환경 분야를 포함하였으며, 기업의 중요한 이해관계자의 하나인 협력회사 구성원의 인식과 태도에 초점을 맞추고 있다. 독립변수인 사회적 책임활동의 하위변수로 경제적, 법적, 윤리적, 안전·환경의 4가지 하위변수로 구성하였으며, 신뢰를 매개변수로 협력업체 구성원의 관계몰입을 종속변수로 구성하였다. 실증분석을 위해 'S'기업의 협력회사 구성원 186명을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 데이터에 가설적 관계를 검증하기 위해 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 활용하여 분석되었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회적 책임활동은 신뢰와 관계몰입에 영향을 미치며, 신뢰는 관계몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 책임활동과 관계몰입간의 관계에서, 신뢰는 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이론과 실무 측면에서 시사점이 논의되었고 한계점이 지적되었으며, 미래 연구를 위한 일부 연구방향들도 제안되었다.

주제어 : 사회적 책임활동, 신뢰, 관계몰입, 대기업, 협력회사

Abstract The purpose of this study is to examine the effects of large company's corporate social responsibility(CSR) on trust and relationship commitment of partner companies' members. This study is different from previous studies with respect to inclusion of safety/environment responsibility as one of CSR components and inclusion of supplier company's members as one of major stakeholders in CSR. Corporate social responsibility activities, which are independent variables, are composed of four components: economic, legal, ethical, and safety/environment responsibility. The trust is composed of the dependent variables as the parameter. For the empirical analysis, data were collected from 186 members of supplier companies of 'S' large companies. The data collected were analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 to verify the hypothetical relationship. The results of this study are as follows. First, social responsibility activities have an effect on trust and relationship commitment, and trust has a positive effect on relationship commitment. In the relationship between social responsibility activities and relationship commitment, trust was found to play a full mediating role. Based on these results, implications were discussed in terms of theory and practice, limitations were pointed out, and some research directions for future research were also proposed.

Key Words : Corporate social responsibility, Trust, Relationship commitment, Large company, Supplier company

\*Corresponding Author : Byeong-Seong Kim(kkbbsssk@hanmail.net)

Received June 15, 2020

Revised July 10, 2020

Accepted July 20, 2020

Published July 28, 2020

## 1. 서론

기업이 수행하는 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility; CSR)은 전략적 관점에서 추진하는 것으로 자선 활동의 수준을 넘어선 것이라 할 수 있다[1]. 또한 사회적 책임활동은 기업이 조직문화 관점에서도 추진한다[2]. 기업이 추진하는 사회적 책임활동은 종업원, 소비자, 주주, 지역사회 등 이해관계자와의 관계에 있어 중요성이 증가하고 있고, 기업의 추진 목표와도 관련되어 있으므로 매우 중요하다[3]. 기업들은 기업 윤리를 이해관계자와의 관계에서 중요한 핵심 전략요소로 인식하여 경쟁우위 원천으로 인식하기도 한다[4]. 더불어 오늘날 기업의 사회적 책임활동은 지속가능 성장 관점에서 중요한 패러다임으로 고려되고 있다[5]. 사회적 책임활동은 기업의 다양한 분야에서 기업의 경영 전반에서 영향을 미치고 있다. 기업에 대한 가치평가는 재무 가치뿐만 아니라 기업의 사회적 책임활동에 대한 평가도 주요한 기준이 되고 있다[6].

관련 선행연구들을 살펴보면, 사회적 책임활동이 기업 내부에 미치는 영향과 기업외부에 미치는 영향으로 연구의 초점이 나누어지고 있다. 기업내부적인 영향에 관한 연구는 주로 사회적 책임활동이 내부 구성원에 미치는 영향에 관한 연구들이다[7-9]. 내부 구성원에 미치는 영향에 대한 연구사례를 보면, 내부 구성원은 기업의 활동에 중요한 이해관계자이며, 기업의 사회적 책임활동이 내부 구성원의 사고에 많은 영향을 미친다고 하였다[10]. 이런 연구들에 따르면, 사회적 책임활동은 내부구성원의 긍정적 사고와 태도에 (+) 영향이 있는 것으로 나타났다. 한편, 기업 외부적인 영향에 대한 연구는 기업을 둘러싼 외부 이해관계자, 주로 소비자에 미치는 영향을 위주로 연구되고 있다. 기업에 대한 소비자에 긍정적인 평가는 해당 기업 제품에 대한 긍정적 평가[11], 고객만족[12] 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 선행연구에서도 사회적 책임활동이 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[13,14].

하지만 이러한 선행연구들은 기업과 밀접한 관계에 위치하고 있는 이해관계자인 협력회사에 대한 영향을 분석하려는 노력이 부족하다는 점을 지적할 수 있다. 신자유주의 경제체제가 가속화되면서 기업의 본연 외 활동에 대한 외주화(outsourcing)가 제도로 정착되고 있는 상황에서 대기업의 사회적 책임활동이 협력업체에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 그 중요성에 비해 시도되지 않고 있는 실정이다. 또한 최근 많은 산업현장의 안

전사고로 인해 안전환경에 대한 관심이 높아졌음에도 안전환경과 관련된 사회적 책임활동이 이해관계자에게 미치는 영향에 대한 연구가 부족하였다. 이에 본 연구는 기업의 사회적 책임활동에 안전환경 분야를 포함하여 기업과 중요 이해관계자인 협력회사 구성원의 대기업에 대한 신뢰 및 대기업과의 관계 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

### 2.1 이론적 배경

#### 2.1.1 사회적 책임활동

사회적 책임활동은 도입초기부터 현재까지 다양한 개념이 제시되고 있다[15]. Bowen (1953) 은 기업의 사회적 책임을 기업의 의무로 정의하고, 사회 목표, 가치 관점에서 추진되어야 한다고 하였다[16]. 기업의 사회적 책임은 시대의 흐름에 따라 그 개념이 변화되어 왔다. 1970년대에 접어들면서 경제적 및 법적 관점에서 기업의 사회적 의무, 책임으로 기업이 수행하여야 하는 기업의 행동으로 정의하였으며[17], 1970년 후반에 접어들면서 기업의 사회적 책임을 구체화하기 시작하였다. Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 네 가지로 구체화하였다[18]. 그에 따르면 법적, 경제적, 윤리적, 자선적으로 구분하였다. 1980년대에는 기업의 사회적 책임을 지수화하고, 실증연구가 본격화 되었다. 1990년대에는 이해관계자 등으로 주체가 확대되었으며[19], 기업의 사회적 책임을 기업의 이미지를 구성하는 하나의 개념으로 간주하였다[11]. 사회적 책임활동의 개념을 정리해 보면 초기에는 주주관점(Friedman, 1970)[20]에서 연구되었지만, 그 이후에는 이해관계자 관점[18, 21]에서 연구되었다.

사회적 책임활동의 형태는 주로 Carroll (1991)[22]이 제시한 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 활동에 따라 연구가 진행되어 왔다. 그에 따르면, 경제적 책임은 기업은 재화와 용역을 생산할 책임이 있다는 의미이며, 법적 책임은 경제적 활동을 법 테두리 내에서 수행해야 할 책임을 의미한다. 윤리적 책임은 법에는 저촉되지 않으나, 사회적으로 수행하기를 기대하는 활동을 의미한다. 자선적 책임활동은 기업 자체적으로 판단하는 사항으로 사회 기부, 봉사활동 등 자발적인 사회 활동을 의미한다. 최근 들어 안전환경에 대한 사회적 관심이 증가되고 있고, 이해관계자의 하나인 협력회사에 대한 안전환경의 중요성이 강조되고 있는 현실을 감안하면 안전환경적 책임활동도

중요한 영역으로 대두되고 있다[5].

기업의 사회적 책임에 대하여 중요 영역은 대상이 누구인가에 대한 문제이다[23]. 과거에는 사회 전반에 대한 일반적인 책임으로 인식되어 왔으나[16,18], 최근에는 기업과 관련된 직·간접적인 이해관계자를 그 대상으로 하는 시각이 우세하다. 사회적 책임활동과 관련된 이론들 중에 통합이론에 의하면 기업은 안정과 성장을 위해 사회에 의존하며, 사회적으로 중요한 가치에 따라 기업을 운영하여야 하고, 사회적 요구를 기업경영에 반영하여야 한다. 기업의 사회적 책임활동은 기업이 속한 사회가치에 따라 달라지게 된다. 따라서 통합이론은 다양한 이해관계자를 강조하게 되며, 시대 상황을 반영하게 된다고 하였다[24]. 지속가능 경영을 추구하기 위해 사회, 환경, 경제적 측면 등을 균형적이면서도 통합적으로 고려하여 사회적 책임활동을 추진하고 있다[25]. 최근의 사회적 관심을 반영하여 안전환경에 대한 사회적 책임활동 영역이 중요해 지고 있으며, 협력업체 구성원에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석 또한 실무적으로 중요해지고 있다고 할 수 있다.

### 2.1.2 신뢰

신뢰는 상대방에 대한 성실함과 정직함에 대한 믿음이라 정의될 수 있다[26]. 신뢰 관계의 대상은 제품에 대한 신뢰, 조직 신뢰, 거래 상대방에 대한 신뢰로 구분할 수 있다. 먼저 소비자는 소비하는 제품과 서비스에 대하여 신뢰를 견지하게 되는데, Garbarino & Johnson (1999)은 소비자 신뢰를 기업의 행동이 고객의 믿음에 부응하는 믿음직함으로 정의하였다[27]. 한편, Lin and Wang (2005)는 소비자 신뢰를 제품과 서비스를 제공하는 제공자의 약속이행과 정직성, 진실성에 대한 소비자의 믿음이라고 정의하였다[28]. 다음으로 조직 내 구성원들이 조직(내부, 외부)에 대한 신뢰를 견지하게 되며, 배병룡(2005)은 조직신뢰에 대하여 구성원이 회사의 제도에 대한 믿음과, 상사의 부하에 갖는 믿음, 부하가 상사에 갖는 믿음 등이라 정의하였다[29]. 지상구(2005)는 조직신뢰는 조직 구성원이 불확실성이 높은 상황에서도 자기 조직 및 경영진에 대하여 믿고 따르고자 하는 의지라고 정의하였다[30]. 또한 거래 상대방에 대한 신뢰도 존재하며, Moorman et al.(1992)은 신뢰란 상대방에 대한 믿음을 바탕으로 의존하려는 태도라 정의하면서, 거래 상대방을 믿고 거래를 지속하면서 거래를 완성할 것이라 믿는 것이라 하였다[31]. Lewis & Weighert(1985)는 신뢰란 다양하고 복잡한 관계 속에서 발생하는 사회적인

현상으로 신뢰는 지속적인 상호 교환관계 속에서 발생하는 믿을 수 있는 약속에 대한 사회적인 속성으로 정의하였다[32]. 이상현과 이창원(2013)은 신뢰는 거래 상대방이 한 약속을 이행할 것이라 믿고, 거래 관계를 지속하고자 하는 의지이며, 상대방과의 계약을 준수하고자 하는 신념의 정도라고 정의 하였다[33].

### 2.1.3 관계몰입

관계몰입(relationship commitment)의 주요 개념적 속성은 결속이며, 장기적인 관계유지에 필수적인 요인이라 할 수 있다[34]. Gruen and Acito(2000)는 관계몰입을 관계를 맺고 있는 파트너간에 가지는 심리적인 애착이라고 정의하였다[35]. 기업 간에 있어 관계몰입의 중요한 핵심은 기업 간의 상호 관계를 지속 유지하려는 욕구라 할 수 있다[32], Dwyr와 동료들(1987)은 기업 간의 관계몰입에 있어 중요한 요소는 장기간에 걸쳐 관계를 유지하고 발전시키려는 관계의 영속성이라고 보았다[34]. 관계몰입은 지속적인 관계를 유지하기 위하여 필수적인 조건이자 상호간의 좋은 관계로 인해 만들어진 결과라고 정의되기도 하였다[36,37]. 또한 몰입은 관계를 지속적으로 유지하기 위하여 투자할 가치가 있는 것이라고 인지하는 것이다[38]. 결국 관계몰입은 단기간에 끝나 버리는 일시적인 관계가 아닌 지속적이고, 장기적으로 유지되는 관계를 이해하는 중요한 개념이며, 사업적으로 장기적으로 관계를 유지하는 것이 유리하다는 신념에 근거한 성향으로 볼 수 있다[39]. Scanzoni(1979)는 상호 관계에 있어 관계몰입을 형성하는 요인으로는 다양한 요소가 있으며, 상호신뢰, 관계투자 등이 있다고 하였다[40]. 신뢰를 바탕으로 한 관계 몰입은 상호 거래관계에 있어 매우 중요하며 가치가 부여되기 때문에 상호 관계몰입 되기를 바란다라고 볼 수 있다[41]. 특히 관계몰입은 상호 기회주의를 감소시키고, 상호 공동 목적을 달성할 수 있다[42]. Ganesan(1994)은 기업 상호간의 관계에 있어 몰입이 토대가 되어야 지속적인 관계가 유지되며, 관계의 질 또한 좋아진다고 주장하였다[43]. 몰입은 미래 지향의 의미를 함축하고 있으며, 관계의 안정성을 내포하고 있다고 할 수 있다[44]. 높은 수준의 몰입은 기업 상호간의 이익뿐만 아니라 좋은 관계로 인해 장기적으로 만족과 성공에 대하여 기대하게 한다[45]. Morgan and Hunt (1994)는 상대 기업에 대한 몰입이 상호 교환 협력 관계를 증진시키며 현재의 교환 상대방과의 관계를 강화시키고 단기적 이익의 추구보다는 경로 시스템 전체의 성과를 중시하게 하여 궁극적으로 기업 성과의 증진을 가져

오게 한다고 주장하였다[27].

## 2.2 연구가설의 설정

### 2.2.1 기업의 사회적 책임활동이 신뢰에 미치는 영향

기업과 관련된 이해관계자는 고객, 지역사회, 종업원, 협력회사 등 다수의 이해관계자를 포함한다[46]. 이원희와 이수열(2014)은 공급사슬 관리에서 지속 가능성의 중요한 요소로서 사회적 책임을 제시하였고, 사회적 책임 활동은 사회관계에서 발생할 수 있는 위험을 줄이고, 신뢰에 매우 중요한 역할을 담당한다고 하였다[47]. 김이태(2007)는 기업과의 관계에서 상대 기업에 대한 이미지는 상대에 대한 태도, 행동을 결정하게 되는 중요한 요소라고 하였다[48]. 즉 상대 기업에 대하여 좋은 이미지를 가지고 있으면, 상대 기업에 대한 신뢰를 구축하는데 유익한 영향을 미치는 것으로 결론지었다. 김영형(2013)은 소비자가 지각한 기업의 CSR Identity는 소비자의 고객-기업 동일시 지각에 영향을 미치며, 고객-기업 동일시 지각은 감정적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 미친다고 하였다[49]. Gray and Balmer (1998)[50]의 연구에서는 기업에 대한 좋은 평판은 경쟁력 확보와 기업 신뢰 확보에 중요한 요소이며, 좋은 기업평판을 얻기 위해서는 적절한 투자가 요구되며, 사회적 책임활동도 그 중 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 알아야 한다고 하였다. 황동룡 외(2013)는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 평판에 영향을 미치고, 이를 통해 신뢰에 영향을 미친다고 하였다[51]. 결론적으로 기업이 가지는 평판은 상대 업체에 대하여 신뢰를 구축하는 요인이며, 자사의 이익만을 추구하며 좋지 않은 기업 평판을 가지게 될 경우 기업 간 신뢰를 감소시킨다[52,53]. 기업 간 관계에서 신뢰를 구축하기 위해서는 기업의 평판과 이미지를 구축하여야 한다. 이에 대한 중요한 방법 중 하나가 사회적 책임활동이라 할 수 있다. 기대 가치이론에 따라 협력회사 구성원이 대기업의 사회적 책임활동에 대한 명성으로 인해 대기업과의 거래가 자신에게 유리하다는 기대를 가지게 되며, 거래 관계에서 대기업을 신뢰하고 대기업과의 관계몰입이 자신에게 이익이라는 믿음을 형성한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과를 토대로 협력회사 구성원들이 인지하는 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 신뢰에 미치는 영향에 관해서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 대기업의 사회적 책임활동은 협력회사 구성원의 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2 협력회사 구성원 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향

앞서 살펴본 바와 같이 신뢰는 상대와의 거래관계에 있어 믿을 수 있고 성실하고 정직하여 약속을 잘 지킬 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다. 신뢰가 바탕이 된 거래 관계는 거래비용을 감소시키고, 확실성을 제고함으로써 상호간의 협력을 증진시킨다. 또한 신뢰를 바탕으로 한 거래관계는 불확실성을 감소시킴으로써 거래비용을 줄이고 양자 간 협력을 유도한다. 신뢰가 쌓이면 상대방에 대한 책임과 의무를 이행할 것으로 믿기 때문에 상호간의 거래관계를 지속하고자 하는 의도가 형성된다는 것이다. 장기적인 거래관계 유지하기 위하여서는 신뢰는 반드시 형성되어야 할 요소이며, 신뢰가 바탕이 된 관계는 상호간의 협력을 기대할 수 있고, 갈등이 생기더라도 즉각적인 해결이 가능하여 거래를 지속할 수 있다[52]. 신뢰는 거래 상대방에게 몰입이 가능케 하는데, 그 이유는 신뢰를 바탕으로 상호간에 장기적인 관계가 유지되며, 관계의 수준이 높아지기 때문이라고 하였다[32]. Morgan과 Hunt (1994)는 신뢰가 관계몰입을 위한 중요한 변수이고, 상호관계에서 신뢰는 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다[27]. 이성수(2003)는 신뢰, 능력, 만족이 관계몰입에 영향을 미친다고 하였다[54]. 따라서 협력회사와 대기업과의 관계에서 신뢰와 관계몰입은 동반자 간의 상호지향성의 기반이며, 협력관계 지속요인과 밀접한 관계가 있을 것으로 추론되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 협력회사 구성원의 신뢰는 관계몰입에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.3 기업의 사회적 책임활동이 관계몰입에의 영향

사회적 책임활동의 이해관계자 관점이 부각됨에 따라 투자자, 종업원, 협력회사, 고객, 정부, 시민단체, 지역사회 등의 요구를 수용하는 수준의 대응적 관점(responsive CSR)을 넘어선 전략적 관점(strategic CSR)의 적극적인 수행을 추구하고 있다[55]. 전략적 관점의 중요성과 그 동기에 CSR 관한 인식이 부각되면서 이해 관계자들과의 관계 향상 및 성과에 관심을 두고 있다[56]. 이원희와 이수열(2014)[48]의 연구에서는 거래의 지속가능성 관점에서 기업의 사회적 책임활동과 거래의 공정성을 제시하였다. 사회적 책임활동을 거래관계에 있어서 발생 가능한

위험을 줄이고 성과를 향상시킬 수 있는 제반 활동으로 정의하였으며, 사회적 책임활동은 거래관계의 위험을 줄이는데 도움이 될 수 있다고 하였다. Oliver와 Swan(1989)은 사회적 책임활동은 상대 기업에게 심리적 안정을 주어 보다 가까운 관계를 형성하고 유대감을 느끼게 한다고 하였다[57]. 최성수 외(2011)[58]의 연구에서도 사회적 책임활동이 사회적 연결감에 영향을 미치는 것으로 평가하였으며, 거래 기업 간의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 제안을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 대기업의 사회적 책임 활동은 협력회사 구성원의 관계몰입에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.4 기업의 사회적 책임 활동과 관계몰입간의 관계에 대한 신뢰의 매개효과

거래 당사자 간의 관계에서 신뢰는 두 조직 간의 장기적인 관계 형성에 매우 중요한 역할을 한다고 선행 연구에서 밝혀졌다[59]. 특히, Martinez와 Rodriguez del Bosque(2013)는 신뢰가 기업의 사회적 책임활동과 기업 상호간의 충성도를 매개한다고 주장하였다[60]. Oliver와 Wayne (1988)은 충성도란 특정집단, 특정 사물에 대한 몰입(commitment)이라 하였다[61]. Sirdeshmukh와 그의 동료들(2002)은 충성도는 관계를 장기적으로 유지하고자 하는 몰입이라고 정의하였다[62]. 황수현 외(2011)[63]는 사회적 책임활동이 주요 이해관계자인 소비자의 충성도 형성에 영향을 미치는 데 있어 신뢰의 매개 역할을 분석하였다. 사회적 책임활동은 환경적, 사회적, 경제적, 자선적, 소비자 차원 등에 대한 책임활동을 측정하고, 신뢰는 제품과 더불어 기업에 대한 신뢰를 포함하였으며 사회적 책임활동과 신뢰가 충성도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 사회적 책임활동은 신뢰에 정(+ )의 영향을 미치고, 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 박종철과 홍성준(2014)[64]은 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 영향을 미치는 과정에 있어서 신뢰의 매개 역할을 분석하였다. 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않으나, 신뢰를 매개로 한 고객충성도에는 유의적인 결과가 나타났다. 결론적으로 기업의 이해관계자가 해당 기업에 대하여 신뢰를 가진다면, 해당 기업은 이해관계자와의 관계가 쉽게 위협받지 않고 관계가 지속된다는 것을 기대할 수 있음을 짐작할 수 있다. 따라서 본 연구에

서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 대기업에 대한 협력회사 구성원의 신뢰는 대기업의 사회적 책임활동과 협력 회사 구성원의 관계몰입간의 관계를 매개할 것이다.

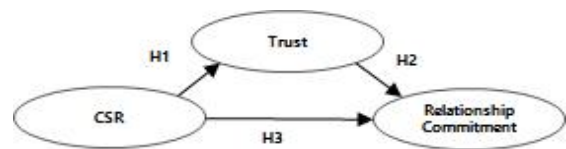


Fig. 1. Research model

## 3. 연구방법

### 3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 3.1.1 사회적 책임활동 (독립변수)

본 연구에서는 Carroll(1979)[18], Salmons et al.(2005)[65], 황혜진(2012)[66]의 연구를 토대로 대기업과 협력회사와의 상황에 맞게 수정하여, 사회적 책임활동을 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 안전·환경적 책임활동의 4가지 하위차원으로 구성하였다. 각 차원별로 7개 항목을 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 3.1.2 신뢰 (매개변수)

신뢰는 기업 간의 관계에서 서로 상대방의 행동이 서로에게 이익이나 유리한 결과를 가져올 것이라고 믿는 것이며, 상대 기업의 행동에 대한 기대감 그리고 상대 기업의 능력, 일관성 등에 대한 믿음에 기초한 행위로 정의된다. 본 연구에서는 Kwon & Suh(2004)[67], 원동환과 박건영(2011)[68]의 연구에 사용된 설문을 바탕으로 측정하였다. 총 7개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.1.3 관계몰입 (종속변수)

관계몰입은 기업 상호간의 거래를 지속하고, 관계를 유지하려는 의도로 정의된다. 본 연구에서는 관계몰입을 측정하기 위하여 Anderson과 Weitz(1989)[59]와 김재열, 이상완, 김승학(2013) [69]의 연구에서 사용된 설문 항목을 사용하여 4개 항목을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 총 4개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

### 3.2 표본의 선정 및 분석 방법

#### 3.2.1 표본 선정

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 울산지역에 소재하고 있는 대기업 S사의 협력회사를 대상으로 임의표본추출방법을 사용하여 50개 협력회사를 표본으로 선정하여 250부의 설문지를 직접방문과 우편으로 설문조사를 실시하였다. S사는 장치산업의 대규모 제조업체로 핵심기능을 제외하고는 가치사슬의 많은 부분을 협력회사가 운영하고 있다. 협력회사 구성원은 협력회사 소속이나 그들이 제공하는 서비스의 양과 질은 대기업인 S사의 목표달성이 많은 영향을 미치고 있다. 본 연구의 목적은 대기업과 거래하고 있는 협력회사들을 대상으로 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사와의 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향력을 검증하는 것이다. 배포된 250부의 설문지 가운데 미 회수된 설문지와 불성실한 응답자의 설문지 부를 제외한 총 186부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 최종 유효 설문지 응답율은 74.4%이다. 분석에 포함된 표본의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다

표본의 특성을 살펴보면, 협력회사 유형 분포는 설비유지보수-기계장치가 57명 (30.0%), 설비유지보수-계기전기가 12명(6.5%),설비유지보수-기타가 30명(16.1%), 프로젝트가 20명(10.8%), 인력제공이 5명(2.7%), 기술용역이 19명(10.2%), 기자재 납품이 6명(3.2%), 기타가 37명(19.9%)로 나타나고 있다. 협력회사의 유형은 설비유지보수-기계장치가 가장 많음을 알 수 있다. 응답자의 직급별 분포는 사원, 대리가 25명(13.4%), 과장, 차장, 부장이 77명(41.4%), 임원이 47명(25.3%), 대표이사가 37명

(19.9%)으로 나타나고 있다. 과장, 차장, 부장 등의 중간관리자의 분포가 가장 많고, 사원이나 대리의 응답분포가 가장 적었다.

#### 3.2.2 분석 방법

제안된 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구들의 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 순차적으로 실시한 후, 확인적 요인분석에 활용된 척도들의 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시하였다. 셋째, 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석, 경로분석 및 직간접효과 분석을 수행하였다. 분석도구는 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 활용하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 변수의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 탐색적 요인분석의 요인추출방법으로 주성분 분석을 사용하였으며, 요인행렬의 회전은 직각회전(Varimax) 방식에 의해 고유값이 1 이상인 요인만을 택하였다. 또한 요인적재치는 0.5를 기준으로 그 유의성을 판단하였으며 요인적재치가 0.5미만이거나 둘 이상의 요인에 걸쳐 적재된 항목은 제거하였다. 분석결과, 사회적 책임활동은

Table 1. Demographic characteristics of sample

Variable	group	Frequency number	ratio (%)
Supplier company type	Facility maintenance - Mechanical equipment	57	30.0
	facility maintenance-instrument, electricity	12	6.5
	Facility maintenance - Others	30	16.1
	Project	20	10.8
	manpower supply	5	2.7
	technical service	19	10.2
	equipment supply	6	3.2
	Others	37	19.9
	Sub Total	186	100
Respondent position	Employee, Senior assistant	25	13.4
	Chief, Deputy Chief, Chief	77	41.4
	executive officer	47	25.3
	representative director	37	19.9
	Sub Total	186	100

Table 2. confirmatory factor analysis result

Variable	Item	Nonstandard factor loading	Standard factor loading	Standard error	C.R	P	AVE	Construct Reliability	Cronbach's $\alpha$
CSR	Legal	1.376	.928	.092	14.962	***	.886	.969	.904
	Economy	1.570	.847	.119	13.234	***			
	Ethic	1.225	.826	.096	12.783	***			
	Safety & environment	1.000	.798						
Trust	T1	1.000	.780				.806	.943	.906
	T2	1.262	.855	.098	12.828	***			
	T3	1.070	.883	.080	13.354	***			
	T4	1.263	.868	.097	13.074	***			
Relationship Commitment	R1	1.000	.933				.740	.894	.860
	R2	.947	.844	.071	13.433	***			
	R3	.738	.692	.070	10.580	***			

경제적 책임, 법적책임, 윤리적 책임, 안전·환경적 책임 등 총 4개의 요인으로 묶였으며, 신뢰는 7개 문항 중 4개 문항, 관계 몰입은 4개 문항 중 3개 문항이 각각의 요인으로 묶였다. 전체분산의 70.0%를 설명하고 있으므로 구성타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

본 연구는 탐색적 요인분석을 실시한데 이어서 연구모형에 포함된 연구 변수들의 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구변수들의 측정을 대상으로 확인적 요인 분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 수렴타당성은 복합신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 통해 확인하였다. <표 2>에서 각 요인의 표준 적재치가 0.5이상으로 개념타당성(construct validity)은 확보되었고, 평균분산추출지수(Average variance extracted)는 수용 범위에 있으며, 각 개념의 신뢰도(construct reliability)가 0.860이상으로 수렴타당성(convergent validity) 또는 내적일관성(internal consistency)을 확보하였다(김계수, 2010)[70]. 판별타당성(discriminant validity) 분석에서는 Table 2와 Tabel 3에서 보는 바와 같이 각 요인 사이에서 구한 평균분산추출 지수(AVE)가 각 요인의 상관계수의 제곱의 최대값인 0.733보다 훨씬 크기 때문에 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다(Fornel & Larcker, 1981).

Table 3. Correlation analysis of variables

	Ave.	SD	CSR	Trust	Relationship Commitment
CSR	4.2874	.517	1	.733	.151
Trust	4.2247	.684	.811***	1	.195
Relationship Commitment	3.9050	.781	.357***	.412***	1

+: p< .10, \*: p< .05, \*\*: p< .01, \*\*\*: p< .001,

한편, 본 연구는 동일한 한 사람의 응답자가 독립변수와 종속변수 모두에 대하여 설문지를 통해 답변한 것으로 토대로 가설검증이 이루어지기 때문에 동일방법편의(common method bias)에 의한 문제가 발생할 수 있다. 따라서 Harman의 1요인 검증(Harman, 1967)을 통해 동일방법편의의 발생가능성을 점검해보았다. 그 결과 회전하지 않은 주성분 요인분석에서 Eigen value가 1 이상인 요인이 독립과 종속변수 모두에서 3개가 도출되었으며 첫 번째 요인의 설명력은 31%인 것으로 나타났다. 이는 하나의 요인이 분산의 50% 이상을 설명할 경우 동일방법편의가 발생할 가능성이 있다는 것을 기준으로 할 때, 심각한 문제의 발생가능성이 낮은 것으로 판단할 수 있다(Harman, 1967)[71].

#### 4.2 가설의 검증변수의 타당성과 신뢰성 검증

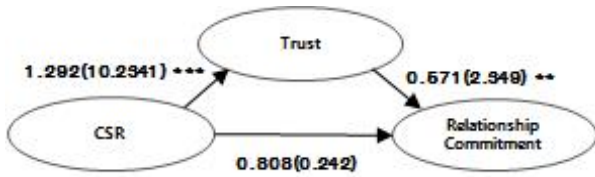
본 연구가 설정한 가설관계인 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 신뢰와 관계몰입 간의 영향관계를 검증하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 먼저, 전체 연구모형의 적합도 검증을 실시하였다. 분석 결과,



구조방정식모형의 적합성 지수는 카이제곱( $\chi^2$ )=82,211, df=41, GFI=.924, AGFI=.878, RMR=.028, RMSEA=.074, NFI=.948, IFI=.973, CFI=.973로 추출되었다. 모형이 적합하기 위해서는 RMR이 0.05미만(Brown and Cudeck, 1989), GFI, AGFI, NFI 등은 0.8대 후반 이상이어야 한다(Mulaik et al. 1989). 이러한 기준에서 판단할 때 연구모형의 적합도 지수는 수용할 만한 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 제시한 구조방정식모형에 대한 적합도 지수는 Table 4와 같다.

Table 4. Fitness of Structural Equation Model

Analysis Pass Factor	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	RMR	RMS EA	NFI	IFI	CFI
Total	82,211	41	.000	.924	.878	.028	.074	.948	.973	.973



\*\*\*: p < 0.05, \*\*: p < 0.001, ( ) : C.R Value

Fig. 2. Structural Equation Mode with Path Factors

본 연구의 연구가설을 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 대기업의 사회적 책임활동은 협력회사 구성원의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향(estimate=1.294, p=.000)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 둘째, 협력회사 구성원의 신뢰는 협력회사 구성원의 관계몰입에 정(+)의 유의한 영향(estimate=.571, p=.019)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 셋째, 대기업의 사회적 책임활동은 협력회사 구성원의 관계몰입에 정(+)의 영향(estimate=.088, p=.808)을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 3은 기각되었다. 한편, 본 연구모형은 사회적 책임활동이 관계몰입에 영향을 미치는 관계에 있어서 신뢰의 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 통상적으로 사용되는 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 수행하였다. 부트스트래핑을 수행하기 위한 샘플수(number of bootstrap samples)를 500개로 지정하여 부트스트래핑을 수행한 결과, 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 관계몰입에 미치는 간접효과의 유의확률은 p=0.004로 통계적으로

유의하였다. 따라서 협력회사 구성원의 관계몰입에 대한 대기업의 사회적 책임활동의 간접효과가 통계적으로 유의하여 협력회사 구성원의 대기업에 대한 신뢰가 이들 변수간의 관계를 완전매개하고 있다는 것이 검증되었다.

Table 5. Analysis result of hypothesis

hypothesis	Path	NSFLA 주1)	SFLA 주2)	SD	C.R	p	Accept. or Reject.
1	CSR → Trust	1.294	.856	.126	10.234	.000	Accept.
2	Trust → RC	.571	.406	.243	2.349	.019	Accept.
3	CSR → RC	.088	.041	.362	.242	.808	Reject
4	CSR → Trust → Relationship Commitment (indirect effect)	.739				.004	Accept.

주1) Non Standard Factor Load Amount, 주2) Standard Factor Load Amount  
p < .10, \*: p < .05, \*\*: p < .01, \*\*\*: p < .001,

### 4.3 추가 분석

본 연구는 가설검증과 별개로 대기업 사회적 책임활동의 하위차원들 각각의 협력회사 구성원의 신뢰와 관계몰입에 대한 영향에 대하여 추가 분석을 실시하였다. 협력회사 구성원의 신뢰를 종속변수로 하는 회귀식 1은 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하고 신뢰의 분산을 63.7%까지 설명해주고 있다. 경제적 차원의 사회적 책임활동과 법적 차원의 사회적 책임활동은 각각 정(+)의 회귀계수( $\beta = .323$  및  $\beta = .356$ )로 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하였으며 안전·환경적 차원의 사회적 책임활동은 정(+)의 회귀계수( $\beta = .136$ )로 p<0.10 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면에 윤리적 차원의 사회적 책임활동은 정(+)의 계수( $\beta = .070$ )로 나타났으나 통계적으로는 유의하지 않았다.

한편, 협력회사 구성원의 관계몰입을 종속변수로 하는 회귀식 2는 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하고 관계몰입의 분산을 11.4%까지 설명해주고 있다. 안전·환경적 차원의 사회적 책임활동은 정(+)의 회귀계수( $\beta = .191$ )로 p<0.10 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 경제적 차원, 법적 차원, 그리고 윤리적 차원의 사회적 책임활동은 각각 정(+)의 회귀계수( $\beta = .082$ ,  $\beta = .073$  및  $\beta = .060$ )로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 윤리적 차원의 사회적 책임활동은 상호신뢰와 유의한 상관관계( $r = .655$ )를 가졌으나 다른 차원의 사회적 책임활동들과도 높은 상관관계( $r = .674 \sim .767$ )를 가져 협력회사 구성원의 신뢰 분산을 설명



Table 6. Regression Analysis of CSR by Dimension on Trust and Relationship Commitment

		Regression Analysis 1 (Dependent variable : Trust)		Regression Analysis 2 (Dependent variable : Relation Commitment)	
		β	t Value	β	t Value
CSR	(constant)		-0.535		2.562
	Economic aspect	0.323 ***	3.619	0.082	0.586
	Legal aspect	0.356***	4.819	0.073	0.635
	Ethical aspect	0.07	0.94	0.06	0.517
	Safety & enviroiment aspect	0.136 +	1.934	0.191 +	1.74

N=186, +: p<0.10, \*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

하는 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 네 가지 차원의 사회적 책임활동과 관계몰입 사이의 관계에서는 안전·환경적 차원의 사회적 책임활동만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 차원 모두의 사회적 책임활동들이 관계몰입과 유의한 상관관계( $r = .301 \sim .342$ )를 가졌으나 각 차원 상호의 상관관계( $r = .637 \sim .792$ )가 강하여 안전·환경적 차원의 사회적 책임활동만이 통계적으로 유의한 것으로 나타나는 것으로 분석된다. 따라서 사회적 책임활동의 차원들 가운데 상호신뢰에 대해서는 법적 차원의 사회적 책임활동이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다으며, 관계몰입에 대해서는 안전·환경적 차원의 사회적 책임활동이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 시사점, 향후 연구방향

### 5.1 결론

본 연구는 기존에 연구되어왔던 사회적 책임활동의 구성요소에 안전·환경차원의 요소를 추가하였으며, 대상을 협력회사 구성원의 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 대기업과 협력회사의 상호관계에 있어서 대기업의 사회적 책임활동은 협력회사 구성원의 대기업에 대한 신뢰에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 협력회사 구성원의 대기업에 대한 신뢰는 협력회사 구성원의 대기업과의 관계에 대한 몰입에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 협력회사 구성원의 대기업에 대한 신뢰는 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 대기업과의 관계 몰입에 영향을 미치는 과정에서 매개역할(완전매개)을 하는 것으로 나타났다. 이는 협력회사와의 관계몰입을 향상시키려면 무엇보다 신뢰가 중요하다는 것을 보여준다. 넷째, 기업의 사회적 책임활동 가운데 점점 중요시 되고 있는 안전·환

경적 책임활동이 기존에 활발히 연구되었던 법적, 경제적, 윤리적 책임활동 못지않게 이해관계자의 신뢰와 관계 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 5.2 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 제안해볼 수 있는 시사점은 실무적 및 이론적으로 구별하여 살펴볼 수 있다. 먼저, 실무적인 시사점을 살펴본다면 다음과 같다. 대기업의 사회적 책임활동에 대해 협력회사의 구성원들이 어떻게 인지하고 있는가에 대한 반응을 살펴봄으로서 이를 토대로 대기업의 사회적 책임활동을 가치를 평가해 보고 전략을 수립할 수 있다는 것이다. 또한 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 신뢰와 관계몰입에 중대한 영향을 주기 때문에 협력회사와의 장기적인 신뢰 형성과 관계 유지를 위해 사회적 책임활동의 가치를 적극적으로 인지하고 활용 방안을 모색하여야 할 것이다. 이는 기업의 사회적 책임 활동이 중요한 이해관계자 중의 한 축인 협력회사를 위해서도 매우 중요하다는 시사점을 제공하고 있으므로 기업들은 대기업과 중소기업 상생발전의 측면에서 사회적 책임활동을 더욱 적극적으로 실시할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 확인한 바와 같이 대기업이 협력회사와의 신뢰를 구축하고 관계를 유지하기 위해서는 경제적 및 법적 차원의 사회적 책임활동과 더불어 안전·환경적 책임활동에 추가적인 중점을 부여해야 할 것이다. 이는 협력회사의 경제적 및 법적 애로 사항을 파악하여야 할 뿐만 아니라 협력회사가 대기를 위해 업무를 수행하는 환경에 책임있는 공생적 활동을 실시함으로써 협력회사들이 성장/발전할 수 있게 됨을 시사해 준다. 협력회사와 장기간의 협력 관계를 유지하기 위해서는 윤리적인 활동이 중요한 것으로 나타났으므로 윤리 경영의 중요성을 다시 한번 시사하고 있다. 이러한 결과는 선행 연구에서 나타난 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 지속 가능한 성장을 위해서 필요하다는 연구 결과와 일맥

상통하다고 할 수 있을 것이다. 종합적으로 볼 때, 대기업은 사회적 책임활동을 수행함에 있어 비용적 판단의 의사결정을 적용하여 소극적으로 수행할 것이 아니라 미래 지향적이고 전략적 관점에서 정부, 지역사회, 소비자, 내부 구성원과 함께 협력회사와 상생발전 차원의 사회적 책임활동을 적극적으로 수행할 필요가 있다.

한편, 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 대기업의 사회적 책임활동의 영향 대상을 협력회사(구성원)으로 특정하였다. 기존의 사회적 책임활동에 대한 연구가 주로 소비자, 내부 구성원 등에 초점을 두고 이루어진 것과는 달리 본 연구는 연구대상을 협력회사(구성원)로 확장하였다. 둘째, 본 연구는 안전·환경차원의 사회적 책임활동을 포함한다는 점에서 기존 연구의 한계를 극복하고 있다. 본 연구는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 차원으로 국한하던 사회적 책임활동 영역에 안전·환경적 사회적 책임활동을 포함하여 사회적 책임활동 개념을 확장하였다. 연구결과에서 관찰할 수 있듯이 안전·환경 차원의 사회적 책임활동은 정부, 지역사회는 물론 기업을 둘러싼 이해관계자들의 주요 관심대상이며 기업의 지속가능성을 제고시키는 효과가 기대되는 만큼 향후 연구에서는 사회적 책임활동의 주요 차원으로 포함되어야 할 것이다. 셋째, 기업의 사회적 책임활동은 협력회사(구성원)와의 관계몰입에 직접적인 영향을 미치기 보다는 신뢰를 통하여 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 협력회사(구성원)의 다양한 유효성과의 관계를 연구하는데 있어서 신뢰를 통한 매개효과를 고려하면서 연구모형을 수립하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

### 5.3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 대기업의 사회적 책임활동이 협력회사 구성원의 관계몰입에 미치는 영향과 그 관계에 대한 협력회사 구성원의 신뢰가 갖는 매개효과에 초점을 맞추어 조사를 실시하였다. 상기에서 논의한 기여와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재하며 향후 연구에서 이를 극복하는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 본 연구는 단일 대기업의 사회적 책임활동과 해당 협력회사 구성원을 대상으로 조사하였는데, 표본 선정에 있어 제약이 크며 연구결과를 일반화하는데 한계 한계를 가진다. 따라서 더 많은 대기업과 관련 협력회사로 대상을 확대하려는 노력이 미래 연구에서 필요하며 표본의 확대를 통하여 연구결과의 일반 적용성을 높일 필요가 있다. 둘째, 대기업의 사회적 책임활동과 협력회사와의 신뢰, 관

계몰입 상호 간의 관계에 대한 선행 연구를 보다 심층적으로 파악하여 좀 더 복잡하고 종합적인 모형을 개발할 필요가 있다. 또한 인과관계에 대하여 추가적인 변수를 파악하여 연구하는 것도 필요하다고 판단된다. 셋째, 본 연구는 조사를 실시하고 자료를 분석함에 있어 횡단적 연구를 실시하고 있어 연구변수들 사이의 엄밀한 영향관계를 검증하는데 한계를 가진다. 미래 연구는 장기적 시간대에 걸쳐 자료를 수집하는 종단적 연구를 실시함으로써 인과관계의 엄밀한 확인이 실시되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. W. Lim, & J. C. Park. (2016). The effect of corporate social responsibility activities on corporate image: The mediating effect of trust, reciprocity, and perceived value. *Korea Nonprofit Research*, 15(1), 23-42.
- [2] R. V. Aguilera, D. E. Rupp, C. A. Williams & J. Ganapathi. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- [3] D. E. Rupp, J. Ganapathi, R. V. Aguilera & C. A. Williams. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 537-543.
- [4] C. J. Kim & J. H. Cho. (2011). The effect of ethical management on job attitudes of corporate members. *Industrial Economic Research*, 24(5), 2953-2975.
- [5] K. H. Han & G. W. Lee. (2013). Profit persistence and corporate value according to corporate social responsibility activities. *Corporate Management Research* 20(6), 251-272.
- [6] N. G. Kim & D. H. Yoon. (2011). The effect of corporate social responsibility activities on job-related attitudes. *Corporate management review*.2(2), 67-87.
- [7] H. R. Kim & H. T. Lee. (2010). Suitability of CSR activities and association of CSR: focusing on identification of employees. *Business Administration Research*, 39(4), 881-905.
- [8] D. Y. Yoon. (2011). The impact of the perception of sustainability management on the job attitude of employees. *Human Resource Management Research*, 18(3), 179-201
- [9] S. J. Lee & J. G. Yoon. (2011). The Janus effect of corporate social responsibility activities. *Business Administration Research*, 40(4), 919-954.
- [10] H. W. Park & J. h. Han. (2011). A study on the effects of corporate social responsibility activities on

- organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Organization and Personnel Management Research*, 35(3), 115-140.
- [11] T. J. Brown & P. A. Dacin. (1997). The Company and consumer Product Response. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- [12] X. Luo & C. B. Bhattacharya. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(October), 1-18.
- [13] S. G. Byun, J. W. Kim & I. W. Nam. (2013). A study on the long-term effects of corporate social responsibility activities on corporate value, considering corporate marketing activities and industry characteristics. *Business Administration Research*, 42(5), 1289-1313.
- [14] N. S. Yoon & Y. R. Yoon. (2016). Impact of CSR associations on corporate image. *Journal of the Korean Business Administration*, 29(9), 1483-1502.
- [15] S. S. Kim. (2009). A Study on Theoretical Changes in Corporate Social Responsibility. *Corporate Management Research*, 16(1), 1-25.
- [16] H. R. Bowen. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row
- [17] S. P. Sehti, (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17, 58-64.
- [18] A. B. Carroll. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- [19] A. B. Carroll. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*. 38(3), 268-295.
- [20] M. Friedman. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13(September), 32-33.
- [21] Y. K. Shin. (2001). *Social-oriented management: business and society*. Gyeong-mun-sa.
- [22] A. B. Carroll, (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- [23] J. Y. Na. (2003). Social Responsibility from the Consumer's Perspective, *Paper presented at the Korean Society of Consumer Sciences*, 1-20.
- [24] Y. S. Nam. (2011). A study of global trends and regional trends in corporate social responsibility activities. *Ministry of Foreign Affairs and Trade Research Service Report*, 19.
- [25] S. K. Kim. (2016). The study on the CSR, Focused on LG Electronic. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 69-83.
- [26] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [27] Ellen. Garbarino & M. S. Johnson.(1999). The Different Rols of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- [28] H. H. Lin & Y. S. Wang. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information Management*, 43(3), 271-282.
- [29] B. R. Bae. (2005). The effect of trust in the organization on responsiveness-through mediation of cooperation, democracy, and organizational commitment. *Korean Administration school Bulletin*, 39(3), 67-8
- [30] S. G. Gee. (2005). The effect of social responsibility activities of service companies on organizational trust and service commitment of employees. *Korean Management Association*, 19(5), 1867-1893.
- [31] C. Moorman, Z. Genrald & D. Rohit. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314-329.
- [32] J. Lewis & A. Weighert. (1985). Trust as a social reality. *Social Foeces*, 63, 967-985.
- [33] S. H. Lee & C. W. Lee. (2013). A study on relationship commitment and relationship investment factors for franchise franchisees' headquarters. *Korean Business Journal* 26(5), 1377-1398.
- [34] F. Dwyer, P. Robert, H. Schurr & Oh. Sejo. (1987). Developing buyer -seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- [35] T. W. Gruen, O. S. John & F. Acito. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations.
- [36] Chang, Hsin-Hsin & Wang, Hsin-Wei.(2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review* 35(3), 333-359.
- [37] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinne & D. D. Gremler, (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3) 230-247.
- [38] N. Sharma, & P. G. Patterson. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer's services. *International Journal of Service Industry Management* 11 (5), 470-490
- [39] I. Geyskens, J. Steencamp, L. Scheer & N. Kumar. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(October): 303-317.
- [40] J. Scanzoni (1979). *Social exchange and behavioral interdependence*. In *Social Exchange in Develope Relationships*, R. L. Burgess and T. L. Huston, eds, New York, Academic Press, Inc.
- [41] L. G. Hrebiniak. (1974). Effect of job level and

- participation on employee attitudes and perceptions of influence. *Academy of Management Journal*, 17, 649-662.
- [42] I. Geyskens, E. M. Jan-Benedict & Steenkamp. (2000). Economic and social satisfaction : measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of retailing*, 76, 11-32.
- [43] S. Ganesan. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- [44] S. Dash, E. Bruning & K. K. Guin. (2007). Antecedents of long-term buyer-seller relationships: A cross cultural integration. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(11), 1-28.
- [45] Jakkie Mohr & Robert Spekman. (1994). Characteristics of Partnership issue; Partnership attributes communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management Journal* 15(2), 85-168.
- [46] C. A. Di Benedetto. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, Jan. 1-15.
- [47] W. H. Lee & S. Y. Lee. (2014). Impact of Sustainable Supply Chain Management on Stakeholder Capital and Sustainability of Suppliers: Integrated model of trade fairness, eco-friendliness and social responsibility. *Business Administration Research*, 43(2), 275-302.
- [48] L. T. Kim. (2007). The effect of perceived image between companies on trust and relationship solidarity. *Journal of the Korea Contents Association*, 7(10), 229-238.
- [49] Y. H. Kim. (2013). The effect of CSR Identity on Consumer Perception and Behaviors. *Journal of Digital Convergence*, 11(4), 189-196..
- [50] E. R. Gray & J. M. T. Balmer. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. 31(5):124-135.
- [51] D. Y. Hwang, S. H. Lee & H. O. Do. (2016). Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of image and reputation. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 127-134.
- [52] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [53] E. Anderson & B. Weitz. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- [54] S. S. Lee. (2003). Factors affecting customer-service salesperson relationship immersion. *Journal of the Korean Psychology Association, Consumer and Advertising*, 4(1), 59-78.
- [55] M. E. Porter & M. R. Kramer. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- [56] C. Charpavang. (2012). The relationship among market orientation, corporate social responsibility, and marketing performance in thailand manufacturing. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 36-48.
- [57] R. L. Oliver & J. E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35
- [58] S. S. Choi, G. J. Yoo & Y. G. Kwon. (2011). The effect of Starbucks' CSR activities on corporate reputation, social connection and customer purchase intention. *Tourism and Leisure Research*, 23(2), 97-116.
- [59] E. Anderson & B. Weitz. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- [60] P. Martinez & I. Rodriguez del Bosque. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- [61] L. Oliver Richard & S. Desarbo Wayne. (1988). Response Determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(Mar), 495-507.
- [62] Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh & Barry Sabo. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges? *Journal of Marketing* 66 (January), 15-37.
- [63] S. H. Hwang, S. H. Lee & H. J. Park. (2011). The role of trust in corporate social responsibility and loyalty. *Corporate Management Research*, 9, 17-37.
- [64] J. C. Park & S. J. Hong. (2014). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty: a mediating role of reciprocity and trust. *Marketing management research*, 14(4), 19-35.
- [65] M. Salmones, A. H. Crespo & I. R. Bosque. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- [66] H. J. Hwang. (2012). The effect of airlines' customer perception of sustainability management on social connection and trust with airlines. *Journal of the Korean Society for Aviation Management*, 10(4), 43-65.
- [67] I. W. Kwon & T. W. Suh (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *The journal of Supply Chain Management*, 40(2), 4-14.
- [68] D. H. Won & G. Y. Park. (2011). The effect of trust and antecedents to maintain business relationships on management performance. *Management Consulting Research*, 11(4), 69-88.
- [69] J. Y. Kim, S. W. Lee & S. H. Kim. (2013). The effect of a partner's relationship with the parent company on management performance: the continuation factor of the partnership and the mediating role of relationship satisfaction. *Accounting Journal* 22(4), 239-271.

[70] G. S. Kim. (2010). *Structural Equation Modeling Analysis*, Hannara Academy.

[71] H. Harman, (1967). *Modren factor analysis*, Chicago University of Chicago press.

이 양 수(Yang-Soo Lee)

[학사학위]



- 1983년 7월 : 고려대학교 화학공학과 (학사)
- 2013년10월 : SK에너지 부사장
- 2016년 8월 : 울산대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2018년 1월 ~ 현재 : SK에너지 고문
- 관심분야: 인사, 조직

· E-Mail : cs286@naver.com

김 병 성(Byeong-Seong Kim)

[학사학위]



- 1989년 2월 : 부산대학교 경제학과 (학사)
- 2016년 8월 : 울산대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 울산대학교 경영학부 박사과정
- 관심분야 : 인사, 조직

· E-Mail : kkbsssk@hanma.net

김 해 룡(Hae-Ryong Kim)

[학사학위]



- 1990년 2월 : 영남대학교 영어영문학과(학사)
- 1992년 2월 : 영남대학교 경영학과(경영학석사)
- 1998년 12월 : 미) Old Dominion University(경영학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 울산대학교 경영

학부 교수

· 관심분야 : 조직, 인사, 기업가정신

· E-Mail : haekim@ulsan.ac.kr