

# 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지에 미치는 효과: 환경적 책임활동 차원을 중심으로<sup>†</sup>

(The Effects of Corporate Environmental Responsibility Activities on Corporate Image: Focusing on Dimension of Environmental Responsibility)

박 종 철<sup>1)</sup>, 물 프레산트<sup>2)</sup>, 홍 성 준<sup>3)</sup>

(Jong-Chul Park, Prashant Mool, and Sung-Jun Hong)

**요 약** 본 논문은 기업의 환경적 책임활동이 기업의 신뢰형성에 미치는 효과를 고찰하였다. 특히, 기존 연구와 다르게 본 연구에서는 기업의 환경적 책임활동 차원을 두 가지 차원(친환경 제품생산 활동 vs. 친환경 캠페인 활동)으로 구분하고, 이 두 가지 환경적 책임활동이 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 정직성 신뢰에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 그리고 이러한 세 가지 신뢰가 기업이미지 형성에 미치는 효과를 고찰하였다. 분석결과, 기업의 친환경 제품생산 활동 노력은 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 친환경 캠페인 노력은 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기업의 친환경 제품생산 활동과 친환경 캠페인 활동 노력은 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰, 그리고 정직성 신뢰는 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 기업의 환경적 책임활동 노력은 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었으며, 나아가 신뢰가 이들 두 변수 간의 관계(기업의 환경적 책임활동→기업이미지)에서 중요한 매개역할을 한다는 사실을 확인할 수 있었다.

**핵심주제어** : 기업의 환경적 책임활동, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 정직성 신뢰, 기업 이미지

**Abstract** Different from the past studies, in this study we postulates that the consumers' trust play an essential mediating role in the relationship between the two dimensions (eco-friendly manufacturing, eco-friendly campaign) of corporate environmental responsibility activities and the corporate image. Trust is conceptualized into three different forms: expertise-based trust, benevolence-based trust, and honesty-based trust. A model integrating two dimensions of corporate environmental responsibility, three forms of trust, and the corporate image is tested using data of 374 student and general consumers.

The results of data analysis show that the eco-friendly manufacturing positively influences on the expert-based trust and the eco-friendly campaign positively influences on the benevolence-based trust.

† 이 논문은 2014학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

† 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

1) 조선대학교 경영학부, 제1저자

2) 조선대학교 경영학과, 공동저자

3) 순천향대학교 경영학과, 교신저자

However, eco-friendly manufacturing, eco-friendly campaign activities have a significant impact not on the honesty-based trust. Finally, our results indicate that the expert-based trust, the benevolence-based trust, and honesty-based trust have a significant influence on the corporate image. Thus, this study demonstrates that trust indeed plays a mediating role between corporate environmental responsibility and the corporate image.

**Key Words** : Corporate Environmental Responsibility, Expertise Trust, Benevolence Trust, Honesty Trust, Corporate Image

## 1. 서 론

2007년, 한국 코카콜라 시스템은 국내 음료업계 최초로 환경보고서를 발간한바 있다. 그리고 코카콜라 시스템 측은 이 환경보고서를 통해 그동안 코카콜라가 추진해온 그간의 환경 관련 정책과 현황, 환경경영에 대한 성과 등의 정보를 고객 및 지역사회, NGO, 나아가 정부기관 등의 이해관계자들에게 제공하였다. 또한, 일부 기업들은 친환경 제품, 녹색 식품 등 환경적 책임활동 노력을 통해 만들어낸 제품들을 출시하거나(예; 기업의 친환경 제품생산 활동), 나아가 환경개선 노력 같은 후원활동에도 많은 자원을 지출하고 있다(예; 기업의 친환경 캠페인 활동).

이처럼 오늘날 기업경영 환경에서 기업의 환경적 활동은 중요한 이슈로 떠오르고 있으며, 여러 기업들은 환경적 책임활동과 사회적 책임활동을 다하는 경영을 통해서 자사의 이미지를 구축하기 위한 많은 노력을 하고 있다(예; 유한킴벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게'). 그렇다면 기업의 이러한 환경적 책임활동 노력이 자사의 기업이미지 구축에 얼마나 많은 도움이 될까? 최근 기업의 환경적 책임활동은 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility: CSR) 관점에서 그 맥을 같이 하고 있다고 볼 수 있는데, CSR 관점에서 환경적 관심과 사회적 관심은 기업의 마케팅 전략에 매우 중요하게 고려되고 있다. 특히 국제 마케팅과 마케팅 전략 같이 기업의 전략을 제시하는 저널에서는 경제적 혜택과 환경적 혜택 간의 잠재적 관계의 중요성을 중요하게 제시하고 있다[1]. 특히 이들 연구의 대부분은 사회적 책임과 환경적 책임활동 이슈가 경영환경에서 기업의 성패를 결정하는 중요한 요인임을 강조하고 있다.

따라서 본 연구는 기업의 환경적 책임활동 노력이

기업의 신뢰형성, 나아가 기업이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 모형설정을 통해 구체적으로 살펴보고자 한다. 특히 본 연구에서는 기존 연구와 다르게 기업의 환경적 책임활동의 차원을 두 가지로 구분함으로써 환경적 책임활동의 효과를 세밀히 살펴보고자 하며, 나아가 이러한 두 가지 환경적 책임활동 노력이 기업의 신뢰형성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 고찰하고자 한다. 그리고 나아가 기업의 신뢰가 기업 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰함으로써 기업의 환경적 책임활동의 효과를 제시하고자 한다.

이러한 결과는 최근 기업의 지속가능경영활동의 세 가지 측면(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)에서 기업들에게 환경적 책임활동의 중요성을 다시 한번 인식시키고, 특히 실무적으로 기업의 환경적 책임활동의 두 가지 차원을 구분함으로써 향후 기업들에게 어떠한 부분(예; 친환경 제품, 환경캠페인)에 환경적 노력을 들여야 하는지에 대한 지침을 제공해줄 것으로 기대한다. 이러한 지침은 친환경 제품과 환경 캠페인 활동에 대한 균형 있는 경영활동이 기업들로 하여금 자사의 신뢰를 구축하는데 있어 의미 있는 역할을 수행할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 환경적 책임활동과 지속가능경영

기업의 환경적 책임활동에 대한 이슈는 1987년 환경과 개발에 관한 세계위원회(UN world commission on environment and development: WCED)의 “우리 공통의 미래(our common future)”에서 발표되면서 부각되었으며, 특히 지속가능한 개발에 대한 개념이 처

음으로 언급되면서부터 더욱 더 강조되기 시작하였다. 지속가능한 개발은 미래 세대의 필요충족 능력을 해치지 않으면서, 현 세대의 필요성을 충족시킬 수 있는 발전이라고 하였다. 따라서 기업의 환경적 책임활동은 기업의 전략계획과정에 필수적이고 불가피한 전략적 인 요인으로 볼 수 있다[2].

그리고 기업의 환경적 책임활동에 대한 정의는 일부 학자들마다 환경활동을 어떻게 바라보는지에 따라 다소 견해 차이를 보이고 있다. 이러한 환경적 책임활동과 관련해 González-Benito[2]는 기업의 환경적 책임활동을 ‘기업의 환경성과를 개선하기 위한 자발적인 관리 방법을 구현하거나 개선을 가능하게 하는 시스템을 구축하기 위한 조직의 경향’으로 정의하였다. 그리고 ISO는 환경의 품질보증 시스템이라고 불리는 환경경영시스템(environmental management system, EMS)을 도입하여, 기업에 대한 환경적 활동이 단순히 환경자선활동이 아닌 기업 자체의 전략적인 혁신으로 강조하고 있다.

무엇보다 Elkington[3]은 기업의 지속가능경영(sustainable management)을 언급하면서, 기업이 가치를 극대화하고 장기적인 기업의 지속가능한 가치창출을 위해서는 기업이 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 나아가 환경적 책임활동이라는 “트리플 바텀라인(triple bottom line)”을 이행해야 한다고 강조하였다. 즉 오늘날 기업은 경제적으로 생존가능하며, 환경적으로 건전하고, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 수행할 필요가 있음을 제시하였다[3]. 하지만 기존 연구들은 기업의 사회적 책임을 강조하면서도[4-7], 기업의 환경적 책임활동에 대한 연구는 소홀하였다[8-9].

특히, 지속가능경영은 ‘주주가치를 제고시키는 동시에 외부 이해관계자들에 대한 사회 및 환경적 가치를 부가하려는 기업의 경영전략’이며, ‘기업이 자발적으로 비즈니스 활동과 이해관계자와의 상호관계에 있어 사회적, 환경적 관심을 통합적으로 제시하는 경영전략’이다. 그리고 무엇보다 근로자나 이들의 가족, 그리고 지역사회와 사회전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 이룩하기 위한 기업의 노력이라고 볼 수 있다[10].

## 2.2 환경적 책임활동의 차원

Davis[11]는 기업이 수행하고 있는 환경관련 활동을 크게 금전적 보조금(monetary grants), 자원/후원(resources/support), 그리고 기업의 구체적 활동(corporation-specific activities)이라는 세 가지 영역으로 구분하였다. Davis[11]가 말하는 금전적 보조금은 공익연계 마케팅이나 기타 금전적 기부를 말하며, 자원/후원은 시간 혹은 자원봉사를 의미한다. 이 두 가지 환경활동은 주로 ‘녹색 중심 구매(buy green points)’를 원하는 것에 초점을 두어 기업에서 많이 사용하고 있는 전략이다. 특히, 기업의 입장에서 자신의 핵심 사업을 변경하지 않거나, 환경적 친화적인 제품을 생산하지 않고도 단지 환경적인 전략적 포지셔닝을 통해서도 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 호의성이나 정직한 기업으로 인식시킬 수 있다[9,12].

하지만, 본 연구에서는 기업의 환경적 책임활동을 크게 두 가지 차원으로 구분하여 제시하고자 한다. 대부분 기업의 환경적 책임활동을 살펴보면 크게 ‘친환경 제품을 생산하는 활동(예; 친환경 제품생산, 재활용 노력 등)’과 ‘환경 캠페인 활동(예; 환경보호활동 관심, 환경복원사업 후원, 환경보호 캠페인 등)’으로 볼 수 있다. 비록 기존 연구자들은 기업의 환경적 책임활동을 두 가지 차원으로 구분하여 제시하진 않았지만, 본 연구에서는 실제 기업의 환경적 책임활동 사례를 고려하고 Davis[11]가 제시한 세 가지 환경관련 활동을 고려해 볼 때, 기업의 환경적 책임활동 차원을 ‘친환경 제품생산 활동’과 ‘친환경 캠페인 활동’으로 구분해볼 수 있었다.

이에 본 연구에서는 기업의 두 가지 환경적 책임활동이 기업의 신뢰형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상하여, 기업의 환경적 책임활동과 기업신뢰 형성 간의 관계를 살펴보고, 나아가 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지 형성에 미치는 효과를 살펴보고자 한다.

## 2.3 기업의 신뢰

Morgan and Hunt[13]는 신뢰를 거래상대방의 믿음직성과 성실성에 대한 확신이라고 정의하였다. 이밖에도 신뢰는 취약성에 대한 의지, 확신, 긍정적 기대로 정의되고 있다[12]. 그리고 McKnight and Chervany[14]는 신뢰를 신뢰 신념(trusting belief)과 신뢰 의도(trusting intention)로 제시하고 있는데, 이들이 말하

는 신뢰 신념은 공급자의 능력, 정직성, 호의성을 포함한 서비스 제공자의 속성에 대한 사용자의 인식을 의미하며, 신뢰 의도는 수탁자(trustee)에 의존하는 위탁자(truster)의 의지나 의도를 의미한다. 또한, 신뢰 신념은 기업의 제품이나 행위에 대해 소비자가 지각한 인식에 따른 신뢰이며, 신뢰 의도는 기업에 대한 소비자의 신뢰 정도를 의미한다[14].

결국, 소비자들은 기업의 환경활동의 일환으로 환경보존행위이나 환경친화적인 제품의 생산에 대한 능력이나 정직성 혹은 호의성을 인식하게 되고 소비자의 신뢰 형성에 핵심적 역할을 하게 된다. 기업과 소비자 신뢰 간의 관계를 제시한 Kassim and Abdullah[15]는 소비자가 불공정이나 기회행동에 참여하지 않은 서비스 제공자를 더 신뢰한다는 사실을 제시하였으며, 소비자가 서비스 제공자를 신뢰하는 경우 기업에 대한 만족도 혹은 충성도는 더 높아지며, 이러한 신뢰는 장기적으로 만족도에 긍정적인 영향을 미치고[16], 더 나아가 신뢰는 교환 관계를 만드는 과정에서 위험을 줄일 수 있음을 제시하고 있다[13, 15-16].

이에 본 연구에서는 Mayer et al.[12]의 연구를 바탕으로, 신뢰의 차원을 세 가지 차원으로 구분하고자 한다[12]. 먼저, ‘호의적 신뢰(benevolence trust)’는 신뢰 대상이 자신의 이기적인 이익과는 상관없이, 교환 상대방에게 이익이 되는 행동을 할 것으로 믿어지는 정도이며, 그리고 ‘전문성 신뢰(expertise trust)’는 어떤 특정 분야에서 영향력을 발휘할 수 있는 기술력이나 역량 등과 같은 것으로 거래 상대방으로부터 전문적인 능력을 통해 만족스러운 결과를 도출해내는 믿음이며, 끝으로 ‘정직성 신뢰(honesty trust)’는 상대방의 진실, 약속이행, 진술, 정직과 같은 정직성에 기초한 신뢰이다.

무엇보다 신뢰의 차원을 세 가지 차원으로 구분한 후 이들 신뢰차원과 환경적 책임활동 간의 차별적인 관계를 고찰하는 것은 상당히 의미 있는 일이다. 특히 환경적 책임활동 차원을 두 가지 차원으로 구분한 후 이들 두 변수와 신뢰의 세 차원 간의 차별적인 관계를 고찰하고, 차별적인 경로관계를 제시한다면 향후 이론적 측면에서 커다란 의의를 지닌다고 할 수 있다. 결과적으로 본 연구에서는 전문성 신뢰, 정직성 신뢰, 그리고 호의성 신뢰로 구분하여, 기업의 환경적 책임활동의 두 가지 활동노력이 신뢰의 차원에 미치는 차별적 효과를 살펴보고자 한다.

### 3. 연구모형 및 연구가설 설정

#### 3.1 연구모형

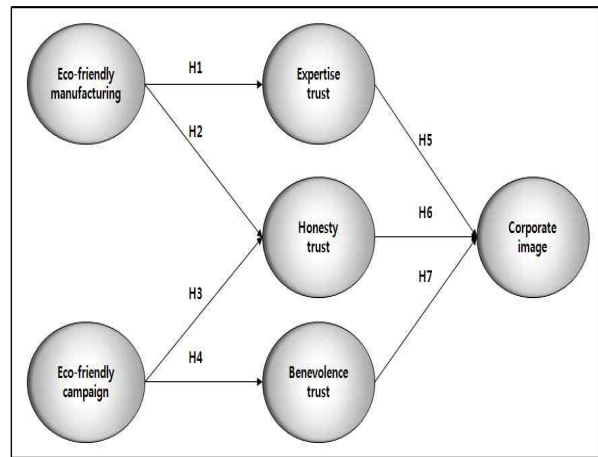
본 장에서는 기존의 선행연구들에 대한 고찰을 토대로 도출한 연구모형과 연구가설을 제시하고, 이후 실증분석을 통해 연구 목적을 달성하기 위한 기초를 마련하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구 질문을 가지고 연구 설계를 하였다.

첫째, 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미칠까?

둘째, 기업의 환경적 책임활동이 기업신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠까?

셋째, 기업의 환경적 책임의 두 가지 활동이 신뢰의 세 차원에 차별적 영향을 매개로 기업이미지 형성에 영향을 미칠까?

위 세 가지의 연구 질문을 해결하기 위하여 본 연구자들은 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.



<Fig. 1> Research Model

#### 3.2 연구가설 설정

##### 3.2.1 기업의 환경적 책임활동 노력이 기업 신뢰 형성에 미치는 영향

만일 기업이 환경친화적인 제품이나 서비스를 생산

한다면, 사람들은 해당 기업의 능력이나 기술력에 대한 믿음을 형성할 것으로 기대된다(예; 친환경 자동차). 이와 관련하여 Park and Ryu[17]은 기업에 대한 능력연상이 해당 기업에 대한 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것을 제시한바 있다. 이에 따라 만일 기업이 친환경 제품을 생산한다면, 사람들로 하여금 해당 기업에 대한 전문성을 높게 지각시킬 것으로 추론해볼 수 있다.

또한, 사람들은 기업의 환경활동 노력(예; 재활용 수거 노력 등)을 통해 해당 기업이 정직한 기업이라는 믿음을 형성할 것으로 기대된다. 실제로 Park and Lee[9]의 지속가능성 연구에 의하면, 기업의 환경적 책임활동은 기업의 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 적극적인 환경적 책임활동 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 전문성과 정직성 신뢰를 유발할 것으로 예상하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업의 친환경 제품생산 활동노력과 기업에 대한 전문성 신뢰 간에 정(+의 관계가 있을 것이다.

가설 2: 기업의 친환경 제품생산 활동노력과 기업에 대한 정직성 신뢰 간에 정(+의 관계가 있을 것이다.

그리고 Klein and Dawar[18]는 소비자가 가지고 있는 긍정적인 사전 신념은 제품의 위기에서 후광효과(halo effect)를 발생시켜, 기업에 대한 긍정적인 생각을 유발시킨다고 제시하고 있다. 따라서 기업의 환경적 책임활동 노력은 상생을 위한 행위이며, 지역사회의 웰빙(well-being)뿐만 아니라 삶의 질의 향상에 대한 노력이라고 볼 수 있다. 따라서 기업의 환경적 책임활동 노력은 기업의 이미지 혹은 기업평판에 긍정적인 신념을 형성할 것으로 기대된다.

또한, 앞서 언급했듯이, 신뢰 신념(trusting belief)은 서비스 제공자의 속성에 대한 사용자의 인식으로 알려져 있는데[14], 이러한 이유 때문에 기업이 수행하는 환경적 책임활동은 후원이나 자선활동과 같은 측면에서 볼 때 사람들로 하여금 해당 기업에 대한 호의성이나 정직성 신뢰를 형성할 것으로 예상된다. 이에 따라 기업의 친환경 캠페인 노력은 호의성 신뢰와 정직

성 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업의 친환경 캠페인 활동노력과 기업에 대한 정직성 신뢰 간에 정(+의 관계가 있을 것이다.

가설 4: 기업의 친환경 제품생산 활동노력과 기업에 대한 호의성 신뢰 간에 정(+의 관계가 있을 것이다.

### 3.2.2 기업신뢰가 기업이미지에 미치는 영향

기업이미지는 고객, 주주, 언론, 일반 대중 등을 포함한 모든 이해관계자가 기업에 대한 전반적 인상을 말한다[19-20]. 결과적으로 기업이미지는 소비자들이 기업에 대한 전반적 평가나 태도를 나타냄을 의미한다고 볼 수 있다. 기업이미지와 관련하여 Keller[21]는 기업이미지를 소비자의 기억 속에 있는 연상에 의해서 반영한다고 하였다. 기존 연구들은 소비자와 기업의 관계에서 고객만족이 기업에 대한 고객 충성도의 증가[16, 22], 긍정적인 구전[23], 시장가치 향상[6]에 영향을 미친다고 하였다[6,23].

특히, 신뢰와 만족 및 고객 충성도 간의 관계를 제시한, Kassim and Abdullah[15]는 소비자가 서비스 제공자를 신뢰하는 경우, 기업에 대한 만족도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 신뢰 단서의 활용은 신뢰전이(trust transfer)를 유발하며[24], 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 해당 기업이 높은 품질의 제품을 생산할 수 있을 것이라는 단서를 제공하며, 이는 소비자들로 하여금 제품에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품에 대한 태도, 나아가 해당 기업에 대한 긍정적인 평가를 형성한다고 하였다[9, 24]. 따라서 소비자들은 기업의 기술력이나 능력(전문성), 또는 기업의 이타적인 측면을 통해 기업에 대한 호의성, 정직성 신뢰를 형성하게 되면, 기업의 제품이나 행동, 나아가 기업 태도 및 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 세 가지 가설을 설정하였다.

가설 5: 기업에 대한 전문성 신뢰와 기업이미지 간에 정(+의 관계가 있을 것이다.

가설 6: 기업에 대한 정직성 신뢰와 기업이미지 간에 정(+)<sup>1</sup>의 관계가 있을 것이다.

가설 7: 기업에 대한 호의성 신뢰와 기업이미지 간에 정(+)<sup>1</sup>의 관계가 있을 것이다.

## 4. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 표본설계와 자료수집

기업이 수행하는 환경적 책임활동 노력이 기업신뢰와 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 본 연구에서는 연구모형과 가설 검증을 위한 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 서울, 대구, 광주에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 실시하였으며, 설문과정은 응답자들로 하여금 자신이 잘 알고 있는 특정 기업을 선정하게 한 후, 해당 기업에 대해 환경적 책임활동과 관련하여 떠오르는 생각에 대해 응답하는 식으로 진행하였다. 설문에는 총 381명의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 7부를 제외한 374부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 아래 <Table 1>과 같다.

<Table 1> General information of the respondents

		Frequency(n)	Percent(%)
Sex	male	203	54.3
	female	171	45.7
Age	20 less than:	23	<6.1%>
	20 - 29:	147	<39.2%>
	30 - 39:	84	<22.4%>
	40 - 49:	62	<16.6%>
	50 or more:	58	<15.7%>
Household income (ten thousand)	100 less than:	47	<12.6%>
	100 - 199:	97	<25.9%>
	200 - 299:	95	<25.4%>
	300 - 399:	50	<13.4%>
	400 - 499:	35	<9.4%>
	500 or more:	49	<13.1%>
	missing:	1	<0.3%>
Total		374	100.0

### 4.2 변수측정

먼저, 응답자들이 잘 알고 있다고 생각하고 있는 특정 기업 하나를 떠올리게 하고 제시된 질문에 응답하게 하였다. 특정 기업 하나를 떠올리게 한 이유는 응답자들이 언론이나 광고를 통해 기업의 환경적 책임활동을 접하여 기억 속에서 쉽게 연상시킬 수 있기 때문이다. 따라서 기업의 환경적 활동은 Park, Kim, and Lee[25]가 개발한 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 따라서 기업의 환경활동 중 ‘친환경 제품생산 활동노력’은 기업이 친환경 제품 및 서비스를 생산하고, 이후 재활용할 수 있는 능력으로 보고, “00기업은 자사가 생산하는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다,” “00기업은 환경친화적인 제품/서비스를 많이 생산하는 것 같다,”를 두 문항으로, 그리고 기업의 ‘친환경 캠페인 노력활동’은 기업의 환경 캠페인 노력 및 후원과 관련된 개념으로 보고, “00기업은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다,” “00기업은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다,” “00기업은 정부의 환경 복원사업에 후원을 하는 것 같다,” 세 문항에 대해 6점 리커트 척도로 측정하였다.

또한, 기업에 대한 신뢰는 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 정직성적 신뢰로 구분하여, 전문성 신뢰는 “00기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다,” “00기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다,” “00기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 신뢰한다,” 호의성 신뢰는 “00기업은 우리 사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업이라고 같다,” “00기업은 우리 사회의 최대 관심분야를 충족시키기 위하여 노력하고 있는 것 같다,” “00기업은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다,” 그리고 정직성 신뢰는 “00기업은 소비자들과의 약속 이행에 충실한 것 같다,” “00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다,” “00기업은 정직한 기업인 것 같다,”를 6점 리커트 척도로 측정하였다[12].

끝으로, 기업 이미지는 “일하기 좋은 기업인 것 같다,” “능력이 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다,” “경영관리를 잘 하는 기업인 것 같다”를 6점 척도로 측정하였다[26].

### 4.3 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally and Bernstein[27]이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<Table 2> 참조)[27]. 더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(<Table 3> 확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회(<Table 4>참조)하는 것으로 보고되었다[28].

<Table 2> Effects of exploratory factor analysis

Variable	Items	Factor loading	Cronbach's Alpha
Eco-friendly manufacturing	env1	.598	.751
	env2	.604	
Eco-friendly campaign	cam1	.854	.873
	cam2	.919	
	cam3	.880	
Expertise trust	exp1	.891	.914
	exp2	.878	
	exp3	.846	
Benevolence trust	ben1	.716	.817
	ben1	.742	
	ben2	.744	
Honesty trust	hon1	.754	.866
	hon2	.894	
	hon3	.885	
Corporate image	ima1	.822	.822
	ima2	.797	
	ima3	.732	
Eigen-value		5.654 3.370 2.230 1.135 .693 .529	
Variance%		33.260 19.823 13.115 6.674 4.074 3.109	
Accumulated variance%		33.260 53.082 66.197 72.872 76.945 80.055	

4.3.1 수렴타당도 검증

본 연구에서는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구 모형에 대한 확인적 요인분석 결과,  $\chi^2=276.46$ ,

$df=104(p=.000)$ ,  $GFI=.920$ ,  $AGFI=.882$ ,  $NFI=.930$ ,  $CFI=.954$ ,  $RMR=.057$ ,  $RMSEA=.067$ 로 적합도가 적절하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한( $p<.05$ ) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다[29].

<Table 3> Effects of confirmatory factor analysis

Variable	Items	Standardized Loading	Measurement error	t-value	C.R
Eco-friendly manufacturing	env1	.75	.43	15.88*	.836
	env2	.80	.36	17.01*	
Eco-friendly campaign	cam1	.89	.21	21.19*	.873
	cam2	.85	.28	19.68*	
	cam3	.76	.42	16.76*	
Expertise trust	exp1	.87	.25	20.67*	.916
	exp2	.93	.13	23.20*	
	exp3	.86	.27	20.27*	
Benevolence trust	ben1	.85	.29	18.92*	.818
	ben2	.76	.42	16.43*	
Honesty trust	hon1	.68	.54	14.44*	.876
	hon2	.92	.15	22.28*	
	hon3	.90	.19	21.31*	
Corporate Image	ima1	.66	.57	13.42*	.826
	ima2	.85	.28	18.91*	
	ima3	.83	.30	18.45*	
Fit	$\chi^2=276.46$ , $df=104(p=.000)$ , $GFI=.920$ , $AGFI=.882$ , $NFI=.930$ , $CFI=.945$ , $RMR=.057$				
	* $p<.05$				

확인적 요인분석 결과, <Table 3>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .826~.916으로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다[28].

### 4.3.2 판별타당도 검증

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수  $\pm(2 \times \text{표준오차})$ ]을 계산한 결과 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다 (<Table 4> 참조).

따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 기업의 환경적 책임활동의 두 차원, 기업에 대한 전문성 신뢰, 기업에 대한 호의성 신뢰, 기업에 대한 정직성 신뢰, 그리고 기업이미지에 대한 변수를 도출하였다.

<Table 4> Correlation matrix

	A	B	C	D	E	F
A	<b>.602</b>	.84	.00	.02	.01	.01
B	.917 (.026)	<b>.697</b>	.00	.02	.02	.00
C	.035 (.062)	.073 (.057)	<b>.708</b>	.01	.39	.13
D	.164 (.061)	.143 (.056)	.118 (.056)	<b>.784</b>	.34	.41
E	.129 (.065)	.162 (.059)	.627 (.040)	.588 (.042)	<b>.604</b>	.35
F	.140 (.064)	.099 (.059)	.366 (.052)	.648 (.037)	.599 (.044)	<b>.618</b>

1,A=Eco-friendly manufacturing, B=Eco-friendly campaign, C=Honesty trust, D=Expertise trust, E=Benevolence trust, F= Corporate image.

2. the diagonal is average variation extraction(AVE). The diagonal down is correlation coefficient among constructs. The diagonal upper is squared correlation among constructs.

## 4.4 가설 검증

### 4.4.1 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형

에 대한 적합도 지표 중 값은 483.38(df=111,  $p<.000$ )로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.868), AGFI(.818), NFI(.866), NNFI(.864), CFI(.889), RMSEA(.067) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit)[30].

### 4.4.2 연구가설 검증

분석결과, 먼저 기업의 환경친화적인 제품생산 활동 노력은 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.16$ ,  $t=2.80$ ,  $p<.01$ ). 이러한 결과는 소비자들이 친환경 제품에 대한 생산을 기업의 능력에 대한 신념으로 보고 있음을 제시한다. 따라서 기업의 친환경 제품생산 활동노력과 기업에 대한 전문성 신뢰 간에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 <가설 1>은 지지됨을 알 수 있었다. 또한, 예상한 바대로 기업의 친환경 캠페인 활동은 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.17$ ,  $t=2.89$ ,  $p<.01$ ). 이는 기업의 환경 캠페인 노력, 지역사회 후원 같은 노력들이 소비자들로 하여금 사회적 혜택을 지각시키기 때문에 호의성에 대한 믿음으로 이어질 수 있음을 의미한다. 따라서 기업의 친환경 캠페인 활동노력과 기업에 대한 호의성 신뢰 간에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 <가설 4>는 지지됨을 알 수 있었다.

그러나 환경친화적인 제품생산 활동노력과 기업의 친환경 캠페인 활동노력은 해당 기업에 대한 정직성 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H2 & H3 기각). 이러한 이유에 대해 본 연구자들은 기업의 환경친화적인 두 가지 활동이 기업의 능력에 대한 부분과 사회적 활동에 초점을 두고 있어, 정직성에 대한 신뢰를 유발시키지 않은 것으로 판단하였다.

끝으로 기업에 대한 전문성 신뢰와 정직성 신뢰, 그리고 호의성 신뢰는 모두 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<Table 5> 참조). 따라서 기업에 대한 전문성 신뢰와 기업이미지 간에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 <가설 5>와 기업에 대한 정직성 신뢰와 기업이미지 간에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 <가설 6>, 그리고 기업에 대한 호의성 신뢰와 기업이미지 간에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 <가설 7>은 모두 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다.



<Table 5> Results of hypothesis test

H	Path	Coefficient	t-value	Support
1	A → D	.16	2.80**	Supported
2	A → C	.24	.89	Rejected
3	B → C	.31	1.17	Rejected
4	B → E	.17	2.89**	Supported
5	D → F	.57	9.24***	Supported
6	C → F	.23	4.54***	Supported
7	E → F	.20	3.82***	Supported

=483.38, GFI=.868, AGFI=.818, NFI=.866, NNFI=.864, CFI=.889, RMSEA=.067

1,A=Eco-friendly manufacturing, B=Eco-friendly campaign, C=Honesty trust, D=Expertise trust, E=Benevolence trust, F= Corporate image.

2, \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

#### 4.5 매개효과 검증

본 연구는 매개효과를 확인하기 위하여 먼저 5000 번의 붓스트래핑을 통해 신뢰의 세 차원을 매개변수로 독립변수인 친환경 제품 생산 및 환경캠페인 활동과 종속변수인 기업이미지 간의 매개효과 분석을 실시한 결과, 먼저 친환경 제품생산이 전문성 신뢰를 매개로 했을 때, 전문성 신뢰의 매개효과 계수는 .0697, 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0161과 .1233으로서 '0' 이 신뢰구간에 포함되어 있지 않아, '환경친화적인 제품생산 활동→전문성 신뢰→기업이미지' 경로관계에서 전문성 신뢰의 매개효과가 유의함을 알 수 있었다[31].

또한, 같은 방법으로 친환경 캠페인 활동이 호의성 신뢰를 매개로 기업이미지에 영향을 미치는지를 확인한 결과, 호의성 신뢰의 매개효과 계수는 .0552, 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0096과 .1008로서 '0' 이 신뢰구간에 포함되어 있지 않아, '친환경 캠페인 활동→호의성 신뢰→기업이미지' 경로관계에서 호의성 신뢰의 매개효과가 유의함을 알 수 있었다[31]. 그러나 친환경 제품생산 활동과 친환경 캠페인 활동 노력을 독립변수로 정직성 신뢰를 매개변수로, 그리고 기업이미지를 종속변수로 한 분석에서

는 결과 모두 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 '.0091과 -.0274,' 그리고 '.0192와 -.0157'로서 '0' 이 신뢰구간에 포함되어 있어, '환경친화적인 제품생산 활동→정직성 신뢰→기업이미지' 경로와 '친환경 캠페인 활동→정직성 신뢰→기업이미지' 경로관계에서 정직성 신뢰의 매개효과는 없는 것으로 나타났다(<Table 6> 참조).

<Table 6> Results of bootstrapping test

경로	Value	CI <sub>low</sub>	CI <sub>high</sub>	Sig.
A→C→F	.0091	-.0274	.0457	n.s
A→D→F	.0697	.0161	.1233	p<.05
B→C→F	.0192	-.0157	.0541	n.s
B→E→F	.0552	.0096	.1008	p<.05

\* CI = 95% confident level

\* A=Eco-friendly manufacturing, B=Eco-friendly campaign, C=Honesty trust, D=Expertise trust, E=Benevolence trust, F= Corporate image.

### 5. 결론

#### 5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하였다. 특히, 기존 연구와 다르게 기업의 환경적 책임활동 차원을 두 차원으로 새롭게 제시하였으며, 나아가 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지에 미치는 데 있어 신뢰의 매개효과를 검증하였다. 특히, 신뢰의 차원을 세 가지 차원으로 구분하고 기업의 환경적 책임활동의 두 차원이 신뢰에 미치는 차별적 효과를 제시함으로써 기존 연구와의 차별화를 시도하였다. 이러한 부분에서 본 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있다.

본 연구결과를 간략하게 요약하면, 기업의 친환경 제품생산 활동 노력은 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 친환경 캠페인 노력은 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기업의 친환경 제품생산 활동과 친환경 캠페인 활동 노력은 정직성 신뢰에 유의한 영

향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰, 그리고 정직성 신뢰는 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 기업의 환경적 책임활동 노력은 기업이미지 형성에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었으며, 나아가 신뢰가 이들 두 변수 간의 관계(기업의 환경적 책임활동→기업이미지)에서 중요한 매개 역할을 한다는 사실을 확인할 수 있었다.

앞서 본 연구결과를 통해볼 때, 본 연구의 가장 큰 이론적 시사점으로 기업의 환경적 책임활동의 차원을 구분하였다는 점이다. 그동안 이러한 구분에 대한 이론적 근거는 제시되지 않았지만, 본 연구결과는 기업의 실제 활동을 고려하여 기업의 환경적 책임활동 차원을 구분할 수 있는 이론적 토대를 제공했다고 볼 수 있다. 그리고 또 다른 이론적 시사점으로는 신뢰의 차원을 구분함으로써 기업의 환경적 책임활동 차원이 신뢰 차원에 차별적 영향을 미침을 제시함으로써 기업의 환경적 책임활동과 기업이미지 형성 관계를 체계적으로 제시한 점을 들 수 있다.

또한, 실무적 시사점과 관련하여 본 연구는 여러 기업들에게 환경적 책임활동의 중요성을 언급하고 있으며, 자사의 신뢰형성을 위해 어떠한 환경적 책임활동(예; 친환경 제품 능력발휘 vs. 친환경 캠페인 및 친환경 후원활동)을 수행할 것인지에 대한 가이드라인을 제공해준다고 볼 수 있다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 기업의 환경적 책임활동은 기업이미지 형성에 중요한 역할을 수행한다는 사실이다. 이는 기업들이 환경친화적인 경영활동을 통해 시장환경에서 경쟁우위를 지닐 수 있는 전략적 토대를 구축하는데 도움을 준다. 또한, 기업의 입장에서는 환경적 책임활동을 수행함에 있어 제품 생산에 초점을 둘 것인지, 아니면 캠페인 활동에 초점을 둘 것인지, 아니면 제품 생산과 캠페인 활동의 조화를 추구할 것인지 등에 대한 지침을 제공할 수 있다. 결과적으로 본 연구결과는 기업들에게 기업의 환경적 책임활동 노력이 기업의 신뢰형성에 중요한 요인을 제시하며, 나아가 기업이미지 형성을 위해서는 환경적 책임활동을 통한 신뢰형성이 선행되어야함을 제시하고 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

먼저, 본 연구의 가장 큰 한계점은 기업의 환경적

책임활동에 대한 측정의 문제를 들 수 있다. 비록 본 연구에서 환경적 책임활동의 차원을 두 변수로 구분하였지만, 여전히 두 변수에 대한 측정문항의 제약이 한계점으로 남을 수 있다. 이에 향후 연구에서는 기업의 환경적 책임활동에 대한 차원을 다양하게 고려하여 이에 대한 측정문항을 개발할 필요가 있을 것이다.

또한, 본 연구모형은 각 변수 간의 주 효과 관계만을 설정하였다. 물론 기업의 환경적 책임활동 노력이 기업에 대한 신뢰와 긍정적인 이미지를 형성시킬 가능성이 높지만, 이들 관계를 강화 혹은 약화할 수 있는 조절변수 또한 존재할 수 있다(예; 친환경 캠페인의 활동 기간, 기업특성과의 적합성 등). 따라서 향후 연구에서는 다중집단 분석을 통해 조절변수에 따른 경로차이를 살펴볼 필요가 있다.

그리고 본 연구에서는 특정 기업에 대한 연상을 통해 해당 기업에 대한 환경적 책임활동 노력을 추론하게 하였다. 이러한 연상기법은 소비자의 기억을 토대로 기업에 대한 활동이 평가되기에, 향후 연구에서는 실제 기업의 환경적 책임활동 사례를 제시한 후 해당 기업에 대한 평가를 실시하는 방법으로 본 연구모형을 재검증할 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 결과 변수로서 기업이미지만을 제시하고 있다. 아울러 향후 연구에서는 만족도, 제품태도, 충성도, 기업태도와 같은 소비자 특성요인들을 좀 더 추가해 본 연구결과를 한 층 더 강화시킬 필요가 있을 것이다.

## References

- [1] M. W. Peng, S. S. Li, B. Pinkham, and H. Chen, "The Institutional-based View as a Third Leg for a Strategy Tripod," *Academy of Management Perspective*, Vol. 23, No. 3, pp. 63-81, 2009.
- [2] J. González-Benito, "The Effect of Manufacturing Pro-activity on Environmental Management: An Exploratory Analysis," *International Journal of Production*, Vol. 46, No. 24, pp. 7017-7038, 2008.
- [3] J. Elkington, "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business," BC, Canada: New Society Publishers, 1997.
- [4] A. B. Carroll, "A Three Dimensional Model of Corporate Performance," *Academy of Management*

- Review, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505, 1979.
- [5] S. Sen 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, pp. 225 - 243, 2001.
- [6] X. Luo and C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 1-18, 2006.
- [7] H. J. Lee and J. C. Park, "The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 24, No. 1, pp. 231-250, 2009.
- [8] H. R. Kim, N. M. Kim, K. H. Y, and M. K. Lee, "Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 20, No. 2, pp. 67-87, 2005.
- [9] J. C. Park and K. H. Lee, "The Effects of Corporate Efforts for the Sustainable Management on the Corporate Trust and Customer Satisfaction," *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-22, 2009.
- [10] D. H. Youn, "An Effect of The Cognition of Sustainability Management On Employees Job Attitudes," *Journal of Human Resource Management Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 179-201, 2011.
- [11] J. Davis, "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 25-37, 1994.
- [12] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709 - 734, 1995.
- [13] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38, 1994.
- [14] D. H. McKnight, and N. L. Chervany, "What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35 - 59, 2002.
- [15] N. M. Kassim and N. A. Abdullah "Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study," *Electronic Markets*, Vol. 18, No. 3, pp. 275 - 290, 2008.
- [16] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "Trust and Satisfaction, two Stepping Stones for Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration," *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 237 - 257, 2009.
- [17] J. C. Park and G. S. Ryu, "The Effects of Corporate Ability and Social Responsibility Associations on Customer Attitudes: The Mediating Role of Credibility-and Benevolence-Based Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-25, 2012.
- [18] J. Klein and N. Dawar, "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product - Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 203 - 217, 2004.
- [19] M. J. Hatch and M. Schultz, "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand," *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 2, pp. 128-134, 2001.
- [20] M. J. Hatch, M. Schultz, and J. Williamson, "Bringing the Corporation into Corporate Branding," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, pp. 1041-1064, 2003.
- [21] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 1-22, 1993.
- [22] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction

Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.

[23] M. D. Szymanski and D. Henard, "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. Winter, pp. 16-35, 2001.

[24] K. Stewart, "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17, 2003.

[25] J. C. Park, H. S. Kim, and H. J. Lee, "Developing a Scale for Measuring the Corporate Sustainable Management Activities," *Journal of Corporation Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 79-98, 2012.

[26] L. C. Winters, "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. April/May, pp. 54-59, 1986.

[27] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, "Psychometric Theory," New York: McGraw-Hill, 1994.

[28] C. Fornell and D. E. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

[29] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vo. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.

[30] H. W. Marsh and K. T. Hau, "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable?," *Journal of Experimental Education*, Vol. 64, pp. 364-390, 1996.

[31] K. J. Preacher, D. D. Rucker, and A. F. Hayes, "Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods, and Prescriptions," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 185-227, 2007.



**박 중 철** (Jong-Chul Park)

- 정회원
- 한국외국대학교 신문방송학과 정치학사
- 고려대학교 경영학과 경영학 석사
- 고려대학교 경영학과 경영학박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 부교수
- 관심분야 : 소비자정보처리, 소비자의사결정, 기업의 사회적 책임활동, 기부행동 등



**몰 프레스산트** (Prashant Mool)

- 정회원
- Tribhuvan University BBA (Bachelor's in Business Administration)
- 조선대학교 경영학과 석사과정
- 관심분야 : 소비자 행동, 기업공유가치창출(CSV), 기업의 사회적 책임활동(CSR) 등



**홍 성 준** (Sung-Jun Hong)

- 정회원
- 고려대학교 경영학사
- 고려대학교 경영학과 경영학석사
- 고려대학교 경영학과 경영학박사
- 순천향대학교 글로벌 경영대학 경영학과 부교수
- 관심분야 : 마케팅 전략(차별화, 마케팅혁신, 시장지식, CSR)

논문접수일 : 2014년 08월 18일  
 1차수정완료일 : 2014년 09월 23일  
 2차수정완료일 : 2014년 09월 29일  
 게재확정일 : 2014년 10월 13일