

기업 연상이 기업신뢰와 기업태도에 미치는 영향: 기업유형 비교를 중심으로[†]

(The Effects of the Corporate Association on Corporate Trust and Attitude: Focusing on Comparison of Corporate Type)

신 범 식¹⁾, 방 광 수²⁾, 김 유 경³⁾, 박 종 철⁴⁾

(Bum-Sik Sin, Guang-Zhu Fang, Yu-Kyung Kim, and Jong-Chul Park)

요 약 본 연구는 기업 연상이 기업태도에 영향을 미치는데 있어 신뢰의 매개역할을 고찰하고 있다. 특히 본 연구자들은 신뢰의 차원을 전문성 신뢰와 호의성 신뢰로 구분하고, 이러한 두 가지 신뢰가 감정적 신뢰를 매개로 기업태도에 미치는 효과를 고찰하였다. 분석결과, 기업 능력 연상은 전문성 신뢰에, 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업 유형별로 분석한 결과에서도 국내 기업과 해외 기업 모두에서 ‘기업 능력 연상 → 전문성 신뢰’, ‘사회적 책임 연상 → 호의성 신뢰’ 두 경로 간에 긍정적인 관계를 확인할 수 있었다. 그리고 이러한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기업유형별 추가분석 결과에 의하면, 전문성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측을 하였으나, 이러한 경로결과는 해외기업의 경우에만 유의하게 나타났다. 끝으로 기업의 유형에 관계없이, 기업에 대한 감정적 신뢰가 형성되면, 해당 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자들이 기업에 대해 연상을 하고 이러한 연상으로 인하여 해당 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하게 되며, 이러한 두 가지 신뢰는 해당 기업에 대한 감정적 신뢰를 유발하고, 나아가 기업태도로까지 이어짐을 확인할 수 있었다.

핵심주제어 : 기업 연상, 기업 능력 연상, 사회적 책임 연상, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 감정적 신뢰, 기업태도

Abstract The theory of customer-based brand equity emphasizes the importance of brand awareness and brand image or associations in building a strong brand. Marketing scholars have recently begun to identify the two types of corporate associations, that is, corporate ability(CA) and corporate social responsibility(CSR) associations, which had long been conceptualized as a unidimensional construct of corporate image in the literature. In line with the new research stream, I'm developed a research model concerning how CA and CSR associations are related to credibility-based and benevolence-based trust, which in turn will affect emotional trust and consumer attitudes toward company.

[†] 이 논문은 2013학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

1) 조선대학교 경영대학원, 제1저자

2) 조선대학교 경영학과, 공동저자

3) 조선대학교 경영학과, 공동저자

4) 조선대학교 경영학부, 교신저자(pjc4887@chosun.ac.kr)

As for the hypothesized paths, the results confirm that all of the them are supported(H1-H6). First, CA associations have a significant positive relationship with credibility-based trust, and CSR associations are positively related to benevolence-based trust. Second, both dimensions of trust show strong and positive influences on emotional trust. In addition, credibility-based trust directly affect attitude toward firm in the foreign company. But credibility-based trust not affect attitude toward firm in the domestic company.

Key Words : Corporate Association, Corporate Ability Association, Corporate Social Responsibility Association, Credibility-based Trust, Benevolence-based Trust, Emotional Trust, Corporate Attitude

1. 서 론

기업의 입장에서는 기업이미지를 향상시키는 것이 중요하며, 실제로 많은 기업들은 기업이미지 제고를 위해 다양한 마케팅 전략을 추구한다. 하지만 최근에는 이러한 기업이미지 제고뿐만 아니라, 장기적인 관점에서 소비자들로 하여금 기업에 대한 총체적인 인상(예; 기업 연상, corporate association)을 심어주려는 풍토가 조성되고 있다. 기업 연상은 기업에 대한 소비자의 지각과 신념, 그리고 과거 기업과의 관련된 경험에 의한 지식, 나아가 기업에 대한 정보에 의해 유발되는 감정과 분위기 같은 기업에 대한 총체적이고 구체적인 평가로 볼 수 있다[1]. 기업 연상과 관련된 초기 연구들은 주로 기업의 브랜드 연상[2, 3]과 관련된 연구가 주를 이루었고 그와 관련하여 소비자가 지각하는 브랜드나 기업의 연상 개념이 등장하기 시작하였다[4]. 그리고 최근에는 기업 연상이 기업에 대한 신뢰형성에 중요한 역할을 할 수 있음이 제기되었다[5].

그동안 신뢰의 차원과 관련된 연구는 주로 인지적 기반 신뢰와 감정적 기반 신뢰로 구분되어 왔는데[6, 7], 신뢰의 차원과 관련된 연구들은 주로 소비자가 지각하는 두 가지 신뢰 차원이 인지적 기반의 신뢰가 먼저 인식된 후에 감정적 신뢰를 지각하기가 더 용이하다고 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 신뢰의 차원과 관련된 연구들을 토대로 신뢰 차원 간에도 인과관계가 존재할 것으로 예상하여, 기업 연상이 기업태도 형성에 영향을 미치는데 있어 ‘기업 연상 → 기업 신뢰 → 감정적 신뢰 → 기업 태도’에 이르는 새로운 신뢰형성 메커니즘을 제시하고자 한다.

신뢰의 차원과 관련된 기존 연구들은 주로 신뢰의 차원을 전문적 신뢰(credibility-based trust)와 호의적

신뢰(benevolence-based trust)로 구분하여[8, 9], 이러한 신뢰 차원이 결과 변수(예; 기업 태도, 제품 태도)에 미치는 효과를 주로 살펴보았으나[1, 2], 본 연구에서는 신뢰의 차원을 보다 더 체계화하여 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 감정적 신뢰(emotional trust)를 매개로 기업태도나 제품태도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다. 신뢰 차원 변수들 간의 인과관계가 가능한 것은 전문성 신뢰나 호의성 신뢰가 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있기 때문이다[6, 7].

앞서 언급하였듯이, 소비자는 기업의 활동(예; 기업 연상)에 대해 신뢰를 바탕으로 기업을 평가할 수 있는데[8, 9], 소비자가 신뢰를 느끼는 감정은 인간이 본래 추구하는 잠재적 의존성에 기반 할 수 있다[7, 10]. 다시 말해서 기업 활동에 의해서 전문적으로 신뢰를 받거나 호의적으로 신뢰를 받는다는 것은 의존적 성향이 더 강하게 유발될 수 있는 감정적 신뢰를 인지하기 때문이라는 것이다. 따라서 본 연구는 감정적 신뢰의 매개 역할을 중심으로 새로운 신뢰 메커니즘을 제시함으로써 기존 연구와 차별화를 시도하며, 나아가 기업의 특성(국내기업 vs. 해외기업)을 고려하여 두 기업에 대한 소비자 연상이 기업에 대한 신뢰형성 과정에 미치는 차별적 경로를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업 연상 및 효과

기업 연상이란 소비자 기억에서 특정 기업에 대한 정보가 활성화된 스키마 구조의 형태로서, 특정 기업

에 대하여 소비자가 느끼는 태도, 평가, 감정을 포괄하는 개념이다[1, 11]. 어느 특정 개념이 활성화되면 연결고리를 통해 관련 개념들이 활성화될 수 있는데, 이를 기억의 연상네트워크 모델(associative network model of memory)이라 하며, 관련 개념들이 활성화되는 과정을 활성화의 확산(spread of activation)이라 한다[1]. 특히, Bhat and Reddy[12]는 브랜드 확장 및 연상과 관련하여 소비자들은 자신이 평가 가능한 브랜드의 제품을 접하게 되면 그와 관련된 다양한 연상들을 떠올릴 수 있고, 모(母)브랜드에 대한 기존의 경험에 근거해서 확장된 제품을 평가할 수 있다고 하였다. 특히, Aaker[13]는 기업 브랜드의 개성을 총 7가지의 차원과 14가지의 하위 차원으로 제안하고 있으며, Berens and van Riel[4]은 기업 연상 유형을 사회적 기대(social expectation), 기업개성(personality), 기업 신뢰(trust)로 구분하여 체계적으로 제시하기도 하였다.

2.2 기업신뢰의 유형과 효과

그동안 신뢰는 사회학이나 심리학, 경제학 등에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 신뢰를 정의하는데 있어서 학자들마다 신뢰의 개념적 정의에 대해 의견 차이를 보이고 있다. 예컨대 Cook and Wall[14]은 우리가 생각할 수 있는 '신뢰란 상대방의 언행에 있어서 명확한 확신을 가지고 그 의도가 도덕적으로 명분이 있다는 것을 기꺼이 감수하는 것'으로 정의하였으며, Gambetta[15]는 신뢰와 부정적인 상태의 불안한 관계에 초점을 두고 신뢰를 '신뢰객체가 본인에게 이익이 되거나 적어도 해롭지 않은 어떤 행동을 할 확률이 높다는 기대 또는 믿음을 갖고 있는 것'으로 정의하였다.

또한, 심리학적 관점에서의 신뢰는 상대방이 특정한 사건에 대한 의도와 언행에 대해서 바라보며 조정할 수 있는 개인의 역량에 관계없이 상대가 신뢰를 할 수 있는 상대에게 중요한 특정 행동을 수행할 것이라는 기대에 근거하여 신뢰 대상의 행동에 대하여 자신을 취약한 상태에 있게 하려는 자발성으로 정의하고 있다[16].

그리고 신뢰하는 사람과 신뢰 대상의 대인관계 형성을 통해 구분되는 신뢰의 유형은 관계형성의 중심 기제가 무엇인가에 따라 신뢰의 유형을 나누고 그 속성을 다양하게 구분할 수도 있다. 즉 인간관계 과정을

중요시하는 과정기반(process-based) 신뢰, 특성기반(characteristics-based) 신뢰, 그리고 사회적 규범 혹은 법적 절차의 제도 기반(institutionally-based)으로 형성된 차원을 세 가지 유형으로 나누어 볼 수 있으며[17], 인간이 사회와 개인 간 숙고할 수 있는 인지에 근거한 신뢰, 감정에 근거한 신뢰로 구분할 수도 있다. 그리고 Lewicki and Bunker[18]는 신뢰를 수동적인 형태에서 벗어나 능동적인 과정의 현상으로 인식하면서 제재 혹은 법적 절차나 이윤계산에 근거한 신뢰(calculus-based trust), 지식에 근거한 신뢰(knowledge-based trust), 그리고 신뢰하는 사람과 신뢰대상의 동일시에 근거한 신뢰(identification-based trust) 등 세 범주로 구분하기도 하였다.

특히, 본 논문에서 제시한 신뢰의 전문성 차원과 호의성 차원을 살펴보자면, 기존 학자들이 제시한 단일 차원의 개념을 넘어 신뢰의 차원을 다양한 각도로 구분하여 제안하기도 하였다[8, 9, 16, 19]. 이들에 의하면 행동이 발현되기 위해서는 능력과 함께 동기가 필요하다는 원리에 기반 하여, 신뢰의 차원 혹은 구성요소로서 신용(credibility)과 호의(benevolence)를 제시하였다. 전자는 업무를 효과적이고 일관성 있게 처리하기 위하여 필요한 전문적(expertise) 특성을 가지고 있는 것에 대한 믿음이며, 후자는 약속을 지키려는 의도와 동기를 가지고 있고, 상대방의 안락한 생활에 관심을 보이며, 전체의 이득을 추구하려는 동기를 가지고 있다고 믿는 정도를 의미한다. 이러한 두 가지 차원의 신뢰는 서로 다른 요인에 의하여 영향을 받으며, 결과 변수에 차별적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[9].

2.3 감정적 신뢰와 효과

흔히 감정적 상태를 감정과 정서, 느낌, 분위기를 혼용하는 경우가 많다. 그러나 Gardner[20]는 이러한 혼란스러운 감정 상태를 기존연구의 비평적 검증과 논리성을 바탕으로 재정립하였다. 즉, 감정이란 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 단순히 기쁘거나 기쁘지 않은 단순한 감정이 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 광범위한 감정 경험이라 할 수 있다. 반면 정서는 육체적·생리적 활동으로 발현되는 단편적인 차원의 상태와 지각 과정과 밀접하게 관련된 일상생활에서의 환경적 자극에 대한 지각이며, 감정은 지난 시간 축적

된 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석수준을 포함하는 좀 더 방대한 개념이다. 그리고 느낌은 감정과 좀 다르게 더 일반적이고 순간적인 감정 상태라고 할 수 있으며, 분위기는 특정시간과 특정사건, 상황에서 사람의 언행에 영향을 미치는 보다 순간적인 감정 상태를 말한다[20].

감정적 신뢰는 개인들 간의 감정적 결속력 또는 안정감으로부터 생기고 이러한 감정적 결속력은 결국 신뢰를 형성하는데 기반을 제공한다[6, 21]. 특히, 감정적 신뢰는 고객과 서비스 제공자간의 관계가 신뢰의 질에 의해 특성화될 때 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다[6].

무엇보다 본 연구에서는 전문성 신뢰와 호의성 신뢰, 그리고 감정적 신뢰로 구분하여 실증연구를 진행하였는데, 특히 감정적 신뢰가 파생되는 선행연구는 인지적 신뢰와 함께 비교 연구가 진행되어져 왔다[6, 21, 22]. 이들 연구에 의하면, 신뢰는 두 가지 차원인 인지적인 측면의 신뢰와 감정적인 측면의 신뢰로 구분하여, 개인 간, 조직 간, 개인과 조직 간에서 높은 신뢰를 형성하는 것은 어떤 평가 기준에 기초를 두어 이성적인 계산뿐만 아니라, 공감 또는 감정적 속성을 포함하여 신뢰의 정도가 결정된다고 하였다. 즉, 특정 서비스 및 조직에 대한 신뢰수준 결정은 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰 모두에 기초하여 형성될 수 있다고 할 수 있다[23].

3. 연구모형 및 연구가설 설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 기업 연상이 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 지각하면서 기업 태도에 미치는 관계에 있어서 감정적 신뢰의 매개적 역할을 살펴보고자 하며, 나아가 기업유형(국내기업 vs. 해외기업)을 구분함으로써 경로별 차별적 효과를 고찰하고자 한다.

3.2 연구가설 설정

3.2.1 기업 연상이 기업신뢰에 미치는 영향

먼저, 기업의 긍정적 연상의 기대를 가져오기 위해서는 기업의 연상적 형성과정에서 수행하는 차별적

역할의 규명을 위해 기업 연상을 기업 능력(CA 연상) 연상과 기업의 사회적 책임 연상(CSR 연상)이라는 두 가지 측면으로 소비자의 수요에 대한 반응을 주시할 필요가 있다[4]. 그러나 우선적으로, 소비자가 지각하는 기업의 연상 작용이 기업 신뢰에 미치는 영향을 다루기 위해서는 기업 연상과 기업 신뢰의 차이를 정확히 이해하고 있어야 하는데, 기업 연상은 소비자의 과거 경험을 바탕으로 인해 구체적이고 표면적인 특성을 지닌 것이고, 신뢰는 미래의 불확실성으로 인한 취약성과 기대를 반영하고 있는 보다 깊고 추상적인 특성을 가지고 있다[8]. 거의 대부분의 기업들은 대외적으로 긍정적이고 호의적인 기업 이미지와 연상을 구축하기 위하여 많은 투자를 하고 있으며[3], 이를 위해 오늘날 기업들은 사회적 기부활동, 환경보호활동, 문화적 활동, 제품연구개발, 종업원의 전문성 개발에 힘쓰고 있으며, 잠재적으로 형성된 기업의 긍정적 연상이 장기적으로 기업이익에 효과적이라고 볼 수 있을 것이다[24].

구체적으로 신용에 대한 신뢰는 상대방이 약속과 의무를 잘 수행할 수 있는 능력을 지니고 있다고 믿을 때 발생하게 되며, 고객이 기업의 능력에 대하여 가지는 기대의 핵심은 제품이나 서비스의 품질 및 가격에 관한 것이라고 할 수 있다[5]. 또한 소비자들은 이를 바탕으로 기업 능력에 대한 연상을 형성하게 될 것이고, 이러한 과정이 지속적으로 반복될수록, 기업 능력에 대한 소비자의 연상은 강화되고, 신용에 대한 신뢰의 수준으로 전이될 수 있을 것이다. 특히, 기업 연상이 바람직하고 만족스러운 과거의 경험과 연상되어 있는 경우, 고객은 기업과의 관계를 긍정하다고 인식하고, 그 관계가 지속될 것으로 전망 할 수 있을 것이다[25].

그리고 소비자가 중요시하는 사회적 문제에 대하여 기업이 사회적 책임 활동을 수행하거나, 혹은 해당 활동에 대하여 소비자가 기업과의 동일함을 크게 지각하고 기업의 이타적 동기를 형성할수록 호의성 신뢰는 한층 강화 될 것으로 판단할 수 있을 것이다[3, 26, 27]. 따라서 소비자가 지각하는 기업의 사회적 책임활동은 제품에 대한 전반적인 신뢰와 긍정적인 관계를 지닐 것으로 예상할 수 있기에[5, 27, 28], 기존 연구를 토대로 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업에 대한 능력 연상은 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 전문성과 호의성 신뢰가 감정적 신뢰와 기업태도에 미치는 영향

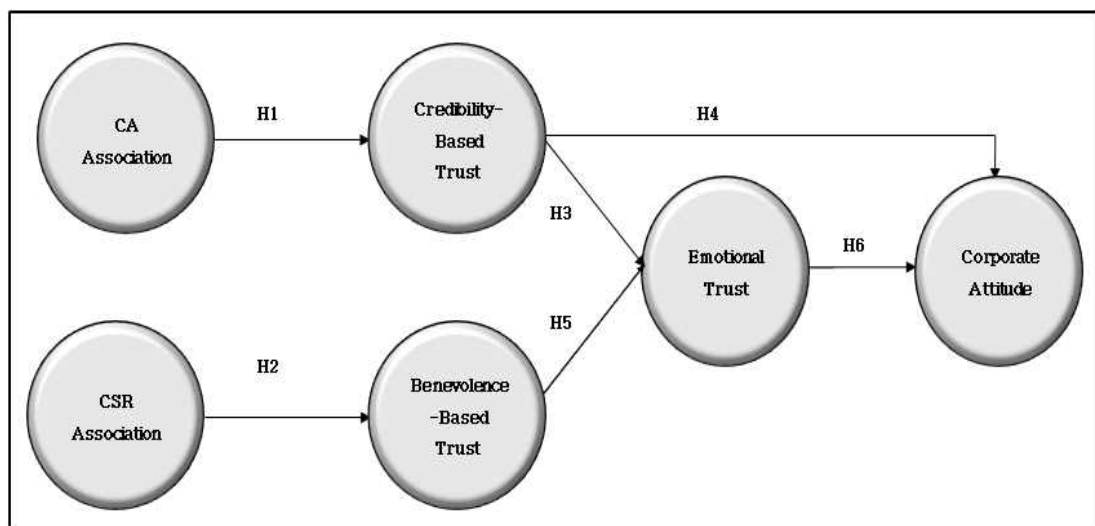
일반적으로 기존 연구에 의하면, 인지적 신뢰가 형성된 후 감정적 신뢰가 형성되는 것으로 알려져 있다[29]. 즉, 인지적 신뢰가 형성되지 않는다면 신뢰의 대상에 대한 지각을 의도적으로 고려하지 않기 때문에 시간이 흘러도 감정적 신뢰를 갖기 어렵다는 것이다. 따라서 인지적 신뢰가 이후의 감정적 신뢰에 인상적인 영향력을 행사하기 위해서는 인지적 신뢰가 체계적으로 잘 구축되어져야 할 것이다[6, 26].

또한, 인지적 신뢰는 태도형성의 인지적 속성에 기초를 두어 정보 제공자에게 의존하려는 의지를 말하는 반면, 감정적 신뢰는 주관적 감정에 기초하여 반응하는 것으로, 정보 제공자와 상호작용 하면서 경험하는 감정에 기초하는 것이라고 할 수 있다[30]. 이러한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰와 관련하여 Hansen et al.[23]은 인지적 신뢰는 어떻게 좋은 이유를 만들어 내느냐와 연관되어져 있고, 감정적 신뢰는 어떻게 감정적 결속력을 끌어 낼 수 있느냐에 밀접한 관련이 있다고 하였다. 이러한 인지적으로 지각되고 전문성이 짙은 신뢰성과 감정적으로 좀 더 순결성이 있는 호의성 신뢰가 감정적 신뢰에 영향을 미치는 연구는

Komiak and Benbasat[7]의 연구가 대표적이다. 이들의 연구에 의하면, 개인화된 특성과 친숙성의 차원이 각각 경쟁력 있는 인지적 신뢰(cognitive trust in competence), 그리고 순수성을 지니고 있는 인지적 신뢰(cognitive trust in integrity)를 거쳐 감정적 신뢰(emotional trust)에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 즉 이들의 ‘전문성 신뢰 → 감정적 신뢰’의 논리는 개인의 전문적인 지식 및 경험(전문성 신뢰)은 이간이 지니고 있는 객관적이면서 감정적으로 의존적 신념을 유발해 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 갖는 다는 것이다[31, 32]. 또한 ‘순수성 신뢰 → 감정적 신뢰’의 논리는 개인의 순수성의 내재된 순수성의 신뢰가 수탁자에게 감정적으로 완전한 믿음, 안전, 편안한 느낌을 자아내어 감정적 신뢰를 갖는다는 것이며[7, 31], ‘전문성 신뢰 → 기업태도’의 논리는 전문성 신뢰가 우수한 제품이나 서비스를 생산하기 위한 기업의 능력 혹은 전문성과 관련되어 있기 때문에, 기업에 대한 긍정적인 태도로 연결된 뿐만 아니라 제품에 대한 태도에도 직접 영향을 미칠 수 있다는 박종철과 류강석[5]의 연구에서 살펴볼 수 있다. 이에 따라 기존 연구를 토대로 다음과 같은 네 가지 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업에 대한 전문성 신뢰는 감정적 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기업에 대한 전문성 신뢰는 기업태도에 정



<Fig 1> Research Model

(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 기업에 대한 호의성 신뢰는 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 기업에 대한 감정적 신뢰는 기업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 국내기업 vs. 해외기업

소비자의 특정정보에 관한 활성화된 지식구조는 소비자 개인마다 차이를 보이고 있다[33]. 이는 소비자들이 기업에 갖는 연상에 대해서 혹은 그와 관련한 여러 기업 활동들에 관해서 각각 다르게 지식구조화를 형성하고 있다는 것을 의미한다[34]. 즉, 기업들이 동일한 이슈에 대해 소비자들에게 전달하지만 소비자들은 이미 그 기업들에 대해 어느 정도 연상구조가 형성되어져 있기 때문에 비록 다양한 기업들이 비슷한 활동을 할지라도 소비자들은 이미 형성된 자신만의 스키마 구조에 따라 기업들의 의도를 다르게 맞추어 간다는 것이다. 특히, 본 연구는 이러한 소비자들의 지식 구조화 특성에 따라 국내에서 활동하는 국내기업과 해외를 표적으로 활동하는 해외기업으로 나누어서 기업의 연상효과를 추가적으로 살펴보았다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 표본설계와 자료수집

기업에 대한 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하고, 이 두 차원의 신뢰는 감정적 신뢰를 거쳐 기업태도에 미치는 영향을 검증하기 위해서 본 연구에서는 연구모형과 가설 검증을 위한 설문조사를 실시하였다. 총 310명(대학생 200명과 일반인 110명)의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 13부를 제외한 297부가 최종분석에 사용되었다. 응답자의 특성은 표 1과 같다.

4.2 설문대상 및 변수측정

먼저, 설문결과의 일반화를 높이고 응답의 분산을 확보하기 위하여 업종, 규모, 원산지 등이 다양하고,

<Table 1> General information of the respondents

		Frequency(n)	Percent(%)
Sex	male	148	49.8
	female	149	51.2
Age	20 less than:	2	<67%>
	20 - 24:	172	<57.91%>
	25 - 29:	50	<16.84%>
	30 - 34:	22	<7.4%>
	35 - 39:	27	<9.09%>
	40 or more:	24	<8.08%>
Occupation	university student:	195	<65.6%>
	general consumer:	102	<34.4%>
Region	Seoul:	43	<14.5%>
	Kwangju:	254	<85.5%>
Household income (one million)	100 less than:	12	<4%>
	100 - 199:	30	<10.1%>
	200 - 299:	49	<16.5%>
	300 - 399:	64	<21.6%>
	400 - 499:	77	<25.95%>
	500 - 599:	50	<16.84%>
	600 or more:	15	<5.01%>
Total		297	100.0

또한 응답자들이 기업 연상을 형성하고 있어야 하기 때문에 일정 수준의 인지도를 지니고 있는 총 10개의 국내 및 해외의 기업(삼성전자, 소니, 현대자동차, 혼다, SKT, 마이크로소프트, 롯데칠성, 코카콜라, 풀무원, 맥도날드)을 설문대상으로 선정하였다. 응답자들은 그 중에서 무작위로 배정된 하나의 기업을 대상으로 설문조사에 응하였다. 그리고 향후 분석을 위해서 각각 5개씩 국내기업과 해외기업으로 구분하였다.

기업 연상의 두 가지 차원은 Brown and Dacin[1]과 Berens and van Riel[4], 그리고 Park and Ryu[5], Kim and Kim[11]의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 우선 기업능력에 대한 연상은 “00기업은 혁신적인 기술을 가진 기업인 것 같다,” “00기업은 고품질의 제품(혹은 서비스)을 생산하는 것 같다,” “00기업은 기업경영을 잘하는 것 같다,” “00기업은 유능한 직원들이 많은 것 같다,”를 7점 리커트 척도로 측정하였고, 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 “00기업은 환경보호를 위해 책임 있는 행동을 하는 것 같다,” “00기업은 기업의 사회적 책임을 다하는 것 같다,” “00기업은 기부활동을 잘 하는 것

같다,” “00기업은 사회와 공익을 위해 책임 있는 활동을 하는 것 같다,”를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

또한, 기업에 대한 신뢰는 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 감정적 신뢰로 구분하여, 전문성 신뢰는 “00기업의 우수한 기술력을 신뢰한다,” “00기업의 높은 전문성을 믿는다,” “00기업의 뛰어난 지식과 노하우를 신뢰한다,” 그리고 호의성 신뢰는 “00기업은 우리 사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업이라고 믿는다,” “00기업은 우리 사회의 최대 관심분야를 충족시키기 위하여 노력하고 있는 것을 믿는다,” “00기업은 우리사회의 복지(welfare) 혹은 삶의 질(well-being)을 높이기 위하여 노력하는 점을 믿는다,”를 7점 리커트 척도로 측정하였다[16, 32]. 감정적 신뢰는 “나는 00기업을 신뢰하는 것에 대하여 안도감을 느낀다,” “나는 00기업을 믿는 것에 대하여 편안하게 느낀다,” “나는 00기업을 신뢰하는 것이 만족스럽다,”를 7점 리커트 척도로 측정하였다[31].

마지막으로, 기업 태도는 ‘호감이 가는 정도,’ ‘긍정적인 느낌이 드는 정도,’ ‘좋아하는 정도’ 세 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다[35].

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[36]이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(표 2참조).

더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(표 3확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회(표 4참조)하는 것으로 보고되었다[37].

<Table 2> The effects of exploratory factor analysis

Variable	Items	Factor loading	Cronbachs Alpha
CA Association	ca1	.837	.793
	ca2	.820	
	ca3	.567	
	ca4	.708	
CSR Association	csr1	.735	.897
	csr2	.840	
	csr3	.828	
	csr4	.855	
Credibility-based Trust	exp1	.856	.920
	exp2	.875	
	exp3	.844	
Benevolence-based Trust	hon1	.675	.851
	hon2	.824	
	hon3	.763	
Emotional Trust	emotr1	.803	.957
	emotr2	.832	
	emotr3	.810	
Corporate Attitude	cor1	.744	.931
	cor2	.773	
	cor3	.756	

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 $\chi^2=393.537$, $df=155(p=.000)$, GFI=.883, AGFI=.841, NFI=.930, CFI=.957, RMR=.086로 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[38]. 확인적 요인분석 결과, 표 3에 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 신뢰

<Table 3> The effects of confirmatory factor analysis

Variable	Items	Standardized Loading	Measurement error	t-value	C.R
CA Association	ca1	.78	.39	15.32*	.746
	ca2	.80	.35	16.00*	
	ca3	.56	.68	10.02*	
	ca4	.65	.57	12.03*	
CSR Association	csr1	.58	.66	10.60*	.854
	csr2	.84	.29	17.58*	
	csr3	.82	.33	16.76*	
	csr4	.94	.12	20.96*	
Credibility-based Trust	exp1	.88	.23	18.79*	.900
	exp2	.92	.15	20.50*	
	exp3	.88	.22	19.03*	
Benevolence-based Trust	hon1	.83	.31	17.09*	.810
	hon2	.79	.37	15.85*	
	hon3	.81	.35	16.31*	
Emotional Trust	emotr1	.95	.10	21.74*	.940
	emotr2	.95	.09	22.00*	
	emotr3	.92	.16	20.54*	
Corporate Attitude	cor1	.88	.23	18.95*	.918
	cor2	.92	.16	20.39*	
	cor3	.93	.14	20.78*	
$\chi^2=393.537$, $df=155(p=.000)$, $GFI=.883$, Fit AGFI=.841, NFI=.930, CFI=.957, RMR=.086 * $p<.001$					

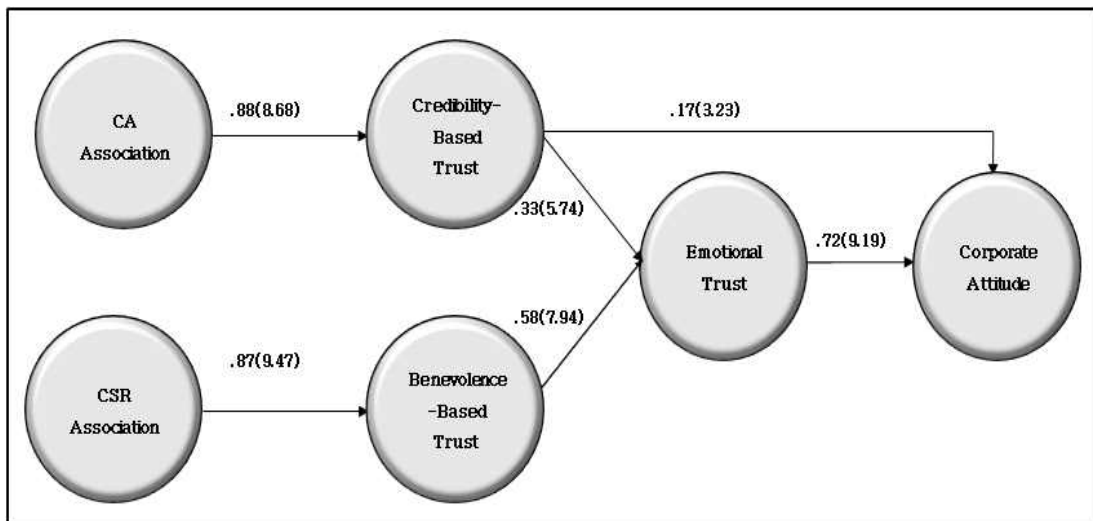
도 또한 .746~.940으로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다[37].

4.3.2 판별타당도 검증

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [$\text{상관계수} \pm (2 \times \text{표준오차})$]을 계산한 결과 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .22~.79로서 기준치인 “1”을 포함하고 있지 않은 것으로 보고 되었으므로, 이들 변수 간에는 판별타당도가 존재하는 것으로 판단할 수 있다(표 4참조). 따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 기업에 대한 능력 연상, 기업에 대한 사회적 책임 연상, 기업에 대한 전문성 신뢰, 기업에 대한 호의성 신뢰, 기업에 대한 감정적 신뢰, 기업 태도에 대한 변수를 도출하였다.

4.4 가설 검증

기업에 대한 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하고 이 두 차원의



<Fig 2> The results of path

신뢰는 감정적 신뢰를 거쳐 기업태도에 영향을 미치는데 있어 기업의 유형(국내기업 vs 해외기업)에 따라 각각 다르게 지각할 것으로 고려하고, 이러한 차이를 검증하기 위해서 LISREL 8.30을 실시하여 소비자들 국내 기업과 외국 기업에 대한 태도를 검증하였다.

<Table 4> Correlation matrix

	A	B	C	D	E	F
A	.501	.34	.79	.42	.41	.42
B	.58* (.05)	.650	.22	.72	.38	.50
C	.89* (.02)	.47* (.05)	.800	.40	.41	.37
D	.65* (.05)	.85* (.03)	.63* (.04)	.657	.56	.72
E	.64* (.04)	.62* (.04)	.64* (.04)	.75* (.03)	.883	.66
F	.65* (.04)	.71* (.03)	.61* (.04)	.85* (.02)	.81* (.02)	.824

1, A=CA Association, B=CSR Association, C=Credibility_based Trust, D=Benevolence_based Trust, E=Emotional Trust, F=Corporate Attitude.

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

3. * p<.01

4.4.1 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 499.47(df=163, p<.001)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.856), AGFI(.814), NFI(.909), NNFI(.927), CFI(.937), RMR(.080), RMSEA(.080) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다[39].

4.4.2 연구가설 검증

분석결과, 먼저 <가설 1>에서 예측한 바와 같이, 기업 능력 연상은 전문성 신뢰와 정의 관계를 가지는

것으로 나타났다($\beta=.88$, $t=8.68$, $p<.001$; 그림 2와 표 5> 참조). 즉, 특정 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성할수록, 소비자는 해당 기업의 호의성과 전문성에 대해 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한 기업에 대한 사회적 책임 연상이 호의성 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>도 유의하게 나타났다($\beta=.87$, $t=9.47$, $p<.001$). 즉, 사회적 책임에 대한 연상이 긍정적일수록, 소비자들은 기업의 호의성에 대하여 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축하였다.

둘째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 각각 감정적 신뢰에 정의 관계를 가지는 것으로 보고되어(신용: $\beta=.33$, $t=5.74$, $p<.001$; 호의성: $\beta=.58$, $t=7.94$, $p<.001$), <가설 3>과 <가설 5> 모두 통계적 수준에서 유의하게 나타났다. 소비자들은 특정 기업 능력 연상에 대한 기업의 전문성 신뢰를 높게 지각할수록, 기업에 안도감과 편안함의 감정이 증가하고 기업에 대한 의존이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 특정 기업 사회적 책임 연상에 대한 기업의 호의성 신뢰를 높게 지각할수록 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 나아가, <가설 4>에서 제시된 바와 같이, 전문성 신뢰는 기업태도에도 직접 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta=.17$, $t=3.23$, $p<.01$).

<Table 5> The results of hypothesis test

H	Path	Coefficient	t-value	Support
1	A → C	.88	8.68***	Support
2	B → D	.87	9.47***	Support
3	C → E	.33	5.74***	Support
4	C → F	.17	3.23**	Support
5	D → E	.58	7.94***	Support
6	E → F	.72	9.19***	Support

$\chi^2=499.47$, GFI=.856, AGFI=.814, NFI=.909, NNFI=.927, CFI=.937, RMR=.080, RMSEA=.080

1, A=CA Association, B=CSR Association,

C=Credibility_based Trust, D=Benevolence_based Trust, E=Emotional Trust,

F= Corporate Attitude.

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

마지막으로, 감정적 신뢰는 기업 태도에 정의 관계를 가지는 것으로 확인되었다($\beta=.72, t=9.19, p<.001$). 즉, 소비자들이 기업에 대한 의존하는 안도감과 편안한 느끼는 정도가 긍정적일수록, 해당 기업에 대한 태도도 호의적으로 변화함을 알 수 있었다.

4.5 기업유형별 차이

4.5.1 국내기업

우선, 국내기업 능력 연상은 전문성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다($\beta=.91, t=5.50, p<.001$; 표 6참조). 즉, 국내 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성할수록, 소비자는 해당 기업의 신용 차원 혹은 전문성을 더욱 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 또한 국내 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 분나타났다($\beta=.87, t=6.83, p<.001$). 즉, 사회적 책임에 대한 연상이 긍정적일수록, 소비자들은 국내 기업의 호의성에 대하여 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축하였다.

둘째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 각각 감정적 신뢰에 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(전문성: $\beta=.39, t=4.46, p<.001$; 호의성: $\beta=.56, t=5.78, p<.001$). 우선 소비자들은 국내 기업 능력 연상에 대한 국내 기업의 전문성 신뢰를 높게 지각할수록 국내 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 다음은 소비자들이 국내 기업에 대한 사회적 책임 연상이 국내 기업의 호의성 신뢰를 높게 지각할수록 국내 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다.

나아가, 전문성 신뢰는 기업태도에 직접 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다($\beta=.02, t=.32, p>.05$). 이러한 결과가 나타난 이유는 아마도 응답자들이 국내 기업에 대한 특성을 잘 알고 있기 때문에(혹은 전문성과 호의성에 대한 신뢰가 잘 형성되었기 때문에), 감정적 신뢰를 거치지 않고 바로 기업태도에 직접적인 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 끝으로 감정적 신뢰는 국내 기업 태도에 정의 관계를 가지는 것으로 확인되었다($\beta=.82, t=7.36, p<.001$). 즉, 소비자들이 국내 기업에 대한 의존하는 안도감과 편안한 느끼는 정도가 긍정적일수록, 국내 기업에 대한 태도가 더 호의적으로 나타남을 알 수 있었다.

<Table 6> The path results of domestic corporation

H	Path	Coefficient	t-value	Support
1	A → C	.91	5.50***	Support
2	B → D	.87	6.83***	Support
3	C → E	.39	4.46***	Support
4	C → F	.02	.32	Not Support
5	D → E	.56	5.78***	Support
6	E → F	.82	7.36***	Support

$\chi^2=292.584, GFI=.831, AGFI=.778, NFI=.890, NNFI=.925, CFI=.936, RMR=.09, RMSEA=.082$

1, A=CA Association, B=CSR Association, C=Credibility_based Trust, D=Benevolence_based Trust, E=Emotional Trust, F=Corporate Attitude.
2, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.5.2 해외기업

해외 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 신용 차원과 호의성 신뢰를 구축하고, 이러한 신뢰형성이 감정적 신뢰를 거쳐 외국 기업 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 외국 기업 능력 연상은 전문성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다($\beta=.84, t=6.90, p<.001$; 표 7참조).

즉, 외국 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성할수록, 소비자는 해당 기업의 신용 혹은 전문성을 더욱 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 또한 외국 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다($\beta=.85, t=6.99, p<.001$). 즉, 외국 기업의 사회적 책임에 대한 연상이 긍정적일수록, 소비자들은 기업의 호의성에 대하여 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축하는 것으로 나타났다.

둘째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 각각 감정적 신뢰에 정의 관계를 가지는 것으로 보고되었다(전문성: $\beta=.28, t=3.59, p<.001$; 호의성: $\beta=.60, t=5.79, p<.001$). 우선 소비자들은 외국 기업 능력 연상에 대한 해당 기업의 전문성 신뢰를 높게 지각할수록 외국 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 다음은 소비자들이 외국 기업에 대한 사회적 책임 연상이 해당 기업의 호의성 신뢰를 높게 지

<Table 7> The path results of foreign corporation

H	Path	Coefficient	t-value	Support
1	A → C	.84	6.90***	Support
2	B → D	.85	6.99***	Support
3	C → E	.28	3.59***	Support
4	C → F	.30	3.83***	Support
5	D → E	.60	5.79***	Support
6	E → F	.62	6.60***	Support

$\chi^2=391.811$, GFI=.790, AGFI=.730, NFI=.864,
NNFI=.902, CFI=.916, RMR=.096, RMSEA=.098

1, A=CA Association, B=CSR Association,

C=Credibility_based Trust, D=Benevolence_based
Trust, E=Emotional Trust, F=Corporate Attitude.

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

각할수록 외국 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 나아가, 외국 기업에 대한 전문성 신뢰는 해당 기업 태도에 직접 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta=.30$, $t=3.83$, $p<.001$). 즉, 외국 기업에 대한 역량, 능력, 기술 등의 전문성 신뢰를 높게 지각할수록 소비자들은 해당 기업 태도에 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로, 감정적 신뢰는 외국 기업 태도에 정의 관계를 가지는 것으로 확인되었다($\beta=.62$, $t=6.60$, $p<.001$). 즉, 소비자들이 외국 기업에 대해 의존하는 안도감과 편안함을 느끼는 정도가 긍정적일수록, 외국 기업에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

기업의 마케팅 관리자들은 사람들이 자사의 기업에 대해 좋은 이미지를 형성하고, 자사의 신뢰를 확보하기 위해 노력한다. 기업은 소비자들로 하여금 자사 및 자사 제품에 대한 좋은 연상 이미지를 구축하는 것이 중요하며, 학계는 기업들에게 자사의 기업전략을 구축하는데 있어 기업 연상에 대한 이론적 토대를 제공하

는 것이 중요하다. 이러한 중요성으로 인하여 최근 기업 연상에 대한 연구가 제시되고 있는 실정이다. 기업 연상과 관련된 기존 연구결과에 의하면, 기업 연상은 신뢰를 지각하여 브랜드 애호도, 기업 태도, 나아가 제품태도까지 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[5, 11].

하지만 본 연구처럼 신뢰차원을 세 차원으로 구분하고, 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 감정적 신뢰를 매개로 기업태도에 미치는 경로를 제시한 연구는 부재하였다. 또한 기업 연상에 대한 부분을 기업 유형별로 구분하여 기업 연상이 기업태도나 제품태도에 영향을 미친다는 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기업의 유형을 국내기업과 해외기업으로 구분하여 이러한 기업 유형에 따라 기업 연상의 효과에 대한 차별적 영향을 살펴보았다.

연구 결과를 요약해 보면, 첫째 기업 능력 연상은 전문성 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 결과는 국내 기업과 해외 기업 모두에서 유의하게 나타났다. 즉, 소비자들은 기업들이 기술 혁신과 신상품개발을 위하여 연구개발에 투자하고, 생산성 향상을 위하여 노력하고, 종업원의 전문성을 개발하고자 교육과 훈련을 강화하는 것 등의 긍정적이고 호의적인 기업 연상 구축활동으로 함으로써 전문성 기반의 신뢰를 형성하였다. 또한 본 연구결과는 기업이 기부활동과 지역발전에 앞장서고, 환경보호에 힘쓰며, 문화 활동과 스포츠를 지원하는 것 등의 기업의 사회적 책임 연상의 구축은 사회의 일원으로 속하는 사회에 이익이 될 사회 요구 충족, 사회의 최대관심분야 충족, 사회의 웰빙과 같은 호의 차원의 신뢰가 증가한다는 Park and Ryu[5]의 연구의 결과와도 일맥상통한다.

둘째, 국내기업과 해외기업 모두에서 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Komiak and Benbasat[31]이 제시한 결과와 유사하게 나타났다. 따라서 소비자들은 기업의 전문성 차원의 신뢰와 호의성 신뢰를 높게 지각할수록 안심하고 편안함을 주는 기업에 더 의존할 것이다. 종합적으로 보면, 소비자들이 기업에 대한 연상(능력 차원의 연상과 CSR 차원의 연상)은 해당 기업에 대한 전문성과 호의성 신뢰에 귀인하게 되고, 이러한 귀인은 해당 기업에 대한 의지, 의존하는 감정적 신뢰가 발생하는 것을 밝혔다.

또한, 국내외 기업에 대한 전문성 신뢰는 기업태도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측을 하였으나, 단지 외국 기업에 대한 전문성 신뢰만 기업 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Choi and Park[40]의 결과와 유사하게 나타났다. 이들은 능력, 역량, 기술과 같은 인지적 신뢰가 영업 만족도에 직접적인 영향보다 감정적 신뢰를 통해 만족에 영향을 미치는 것을 살펴보았다. 종합적으로 보면, 우선 국내의 소비자들은 외국 기업의 기술력, 전문성, 노하우와 같은 전문성에 기초한 신뢰에 기초하여 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면, 국내 기업의 전문성에 대한 신뢰가 적다고 인식하는 것으로 해석되지만, 또한 기업에 대한 전문성 신뢰가 형성된 이후, 감정적 신뢰가 구축이 되며, 이렇게 형성된 감정적 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

그리고 기업에 대한 감정적 신뢰가 형성되면, 해당 기업에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 감정적 신뢰는 국내 및 해외 기업 모두에서 긍정적인 관계를 나타내고 있다. 소비자가 특정 대상에 대하여 감정적 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 감정적 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있는데, 이를 감정적 전이 가설(affect transfer)과 밀접한 관련성이 있다고 할 수 있다. 즉, 소비자들이 기업에 대해 연상하고 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하게 된다. 이러한 신뢰 구축은 해당 기업의 전문성과 호의성에 의존하는 감정적 신뢰가 유발되고, 이러한 감정적 신뢰는 결국 기업 태도에 전이되는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 우리는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 추론해볼 수 있었다. 먼저 이론적 시사점과 관련해서는 기존 기업연상과 신뢰와의 관계를 밝힌 연구를 한 층 더 확장하였다는 점이다. 구체적으로 기존 연구의 경우 신뢰의 차원을 두 가지 차원으로 제시하였으나, 본 연구에서는 기존에 제시된 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 기업태도에 영향을 미치는데 있어 감정적 신뢰형성이 중요한 매개역할을 한다는 사실을 제시하였다. 특히 이러한 결과는 해외기업보다 국내기업에서 더욱 더 크게 나타났다. 그리고 기업연상과 신뢰와의 관계를 재검증함으로써 기업연상과 관련된 기존 연구결과를 한 층 더 강화시키는 결과를 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

먼저, 본 연구에서는 외적 타당성을 확보하기 위하여 실존하는 국내에 거주한 국내기업과 해외기업 중에서 일정 수준의 인지도를 지닌 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다(전반적으로 인지도가 높은 기업임). 그리고 사전조사를 바탕으로 해당 기업 능력과 사회적 책임 연상과 관련하여 유의한 차이가 존재하는 기업들을 선정하였지만, 상당한 인지도를 가진 기업들의 특성 상 전체 평균과 비교하여 그 편차가 상대적으로 작을 수밖에 없을 것이다. 특히 이러한 기업들이 이미 시장에서 어느 정도 경쟁력을 지니고 활동하고 있는 점을 고려해 보면(예; 삼성전자, 소니, 현대자동차, 혼다, SKT, 마이크로소프트, 롯데칠성, 코카콜라, 풀무원, 맥도날드), 기업 능력 차원은 더욱 그러할 것으로 예상된다. 가상의 기업을 대상으로 시나리오 방식을 활용함으로써 이러한 한계점을 보완할 수 있을 것이다[1]. 또한, 본 설문조사의 표본에는 일반인도 포함되었지만, 대학생의 비중이 더 높았다. 향후 연구에서는 표본의 구성을 더욱 다양화함으로써 연구결과의 일반화를 제고하여야 할 것이다.

그리고 본 연구모형은 각 변수 간의 주 효과 관계만을 설정하였다. 물론 강력하고 긍정적인 기업 연상이 형성되면 기업에 대한 신뢰가 높아질 가능성이 높겠지만, 그 관계를 강화 혹은 약화할 수 있는 조절변수 또한 존재할 것이다. 또한, 본 연구 모형은 기업의 유형을 국내 기업과 외국 기업으로 구분하였으나, 실제로 동일경로에 대한 기업 간 차이를 살펴보지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 다중집단 분석을 통해 기업 간 경로차이를 살펴볼 필요가 있다.

끝으로 본 연구는 결과 변수로서 기업태도만을 다루고 있다. 아울러 향후 연구에서는 만족도, 제품태도, 충성도와 같은 소비자 특성요인들을 좀 더 추가해 본 연구결과를 한 층 더 강화시킬 필요가 있으며, 나아가 본 연구모형을 최대로 적용시켜볼 수 있는 새로운 기업유형을 찾는 것도 흥미로울 것이다.

References

- [1] T. J. Brown and P. A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84, 1997.
- [2] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 14-19, 2001.
- [3] S. Sen and C. B. Bhattacharta, "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.
- [4] G. Berens and Cees B. M. van Riel, "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature," *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 161-178, 2004.
- [5] 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.
- [6] D. Johnson and K. Grayson, "Cognitive and Affective Trust in Service Relationship," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 500-507, 2005.
- [7] S. Y. X. Komiak and I. Benbasat, "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce," *Information Technology and Management*, Vol. 5, No. 1-2, pp. 181-207, 2004.
- [8] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, 1997.
- [9] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19, 1994.
- [10] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359, 2002.
- [11] D. T. Kim and J. I. Kim, "Dual Path Model Between Corporate Associations and Brand Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 23, No. 3, pp. 141-162, 2008.
- [12] S. Bhat and S. K. Reddy, "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 111-122, 2001.
- [13] J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356, 1997.
- [14] J. Cook and T. Wall, "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment," *Journal of Occupational Psychology*. Vol. 53, pp. 39-52, 1980.
- [15] D. Gambetta, *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press, 1988.
- [16] R. Mayer, J. Davis, and D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy Of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734, 1995.
- [17] L. G. Zucker, "The Production Of Trust: Institutional Sources Of Economic Structure," In B. M. Staw & L. L. Cummings(Eds.), *Researching Organizational Behavior*, Vol. 8, pp. 55-111, 1986.
- [18] R. J. Lewicki and B. B. Bunker, "Developing And Maintaining In Work Relationships," In R. M. Kramer & T. R. Tyler(Eds.), *Trust In Organizations: Frontiers Of Frontiers Of Theory And Research*, 1996.
- [19] N. Kumar, L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing*

- Research, Vol. 32, No. 1, pp. 54-65, 1995.
- [20] M. P. Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-300, 1985.
- [21] D. J. McAllister, "Affect and Cognition Based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organization," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59, 1995.
- [22] S. Atkinson and D. Butcher, "Trust in Managerial Relationships," *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 282-304, 2003.
- [23] M. H. Hansen, J. L. Morrow, Jr., and J. C. Batista, "The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance, and Satisfaction: An Exploratory Study," *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 5, pp. 41-59, 2002.
- [24] L. G. Telser, "A Theory of Self-Enforcing Contracts," *Journal of Business*, Vol. 53, pp. 27-44, 1980.
- [25] H. H. Kelley and J. W. Thibaut, *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: Wiley, 1978.
- [26] P. S. Ellen, D. J. Webb, and L. A. Mohr, "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-157, 2006.
- [27] P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis, "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, pp. 170-180, 2009.
- [28] S. F. Castaldo, Perrini, N. Misani, and A. Tencati, "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, No. 1, pp. 1-15, 2009.
- [29] F. Erdem and J. Ozen, "Cognitive and Affective dimensions of Trust in Developing Team Performance," *Team Performance Management*, Vol. 9, No. 5/6, pp. 131-135, 2003.
- [30] J. Edell and M. C. Burke, "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 421-433, 1987.
- [31] S. Y. X. Komiak and I. Benbasat, "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 941-960, 2006.
- [32] D. H. McKnight, L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 473-490, 1998.
- [33] E. Anderson and B. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310-323, 1989.
- [34] P. A. Dacin and J. Brown, "Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future research," *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 2/3, pp. 254-263, 2002.
- [35] P. M. Homer, "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86, 1990.
- [36] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, "Psychometric Theory," New York: McGraw-Hill, 1994.
- [37] 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.
- [38] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.
- [39] 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.

[40] J. Y. Choi and J. Y. Park, "Antecedents and Consequences of Cognitive and Affective Trust in Franchiser-Franchisee Relationships in the Context of Restaurant Franchise," Journal of Marketing Management, Vol. 12, No.2, pp. 61-76, 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



신 범 식 (Bum-Sik Sin)

- 정회원
- 호남대학교 조경학과 공학사
- 조선대학교 경영대학원 경영학석사
- 관심분야 : 금융경영, 경영관리 등

논문접수일 : 2014년 04월 08일
 1차수정완료일 : 2014년 05월 10일
 2차수정완료일 : 2014년 05월 23일
 게재확정일 : 2014년 05월 27일



방 광 수 (Guang-Zhu Fang)

- 정회원
- 한중대학교 경영학과 경영학사
- 조선대학교 경영학과 경영학 석사
- 조선대학교 경영학과 박사수료
- 관심분야 : 기업위기관리, 소비자행동 등



김 유 경 (Yu-Kyung Kim)

- 정회원
- 조선대학교 사회체육학과 체육학사
- 조선대학교 경영학과 경영학 석사
- 조선대학교 경영학과 박사수료
- 관심분야 : 스포츠 마케팅, 소비자행동 등