

기업의 윤리경영과 소비자 신뢰, 구매행동의 융합적 관계에 관한 연구

조은영
삼육대학교 경영학과

A Study on Convergence Relation of Corporate Ethical Management, Consumers' Perceived Trust, and Purchasing Behavior

Eun-Young Cho

Dept. of Business Administration, SahnYook University

요약 본 연구는 기업의 윤리경영 활동과 마케팅 효과의 융합적 관계를 파악하고자 윤리경영 노력이 소비자에게 신뢰감을 형성하고, 그러한 신뢰감이 실제 구매행동으로 연결되는지 조사하였다. 가설수립 및 설문조사를 실시하였으며, 분석을 통해 제품서비스 책임, 기업 윤리지침 마련, 사회공헌활동, 고객권리 보장으로 구성되는 윤리경영의 실천이 소비자 구매행동에 긍정적 영향을 미치며, 그 과정에서 소비자의 이미지 지각과 기업 신뢰가 매개적 역할을 하고 있음을 증명하였다. 이러한 결과는 윤리경영이 기업에게 사회적 압력과 비용으로만 작용하는 것이 아니라 기업의 이익 증가로 연결되는 선순환 과정에 있음을 보여주고 있고 있어 기업의 능동적이고 적극적인 윤리경영 실천이 필요함을 시사하고 있다. 향후 연구에 있어서는 윤리경영의 대상 범위와 실행 수준을 보다 세분화한 분석과 최근 대중의 관심도가 높은 윤리 이슈와 연계한 연구가 필요하다.

주제어 : 윤리경영, 기업 이미지, 소비자 지각, 소비자 신뢰, 소비자 선택, 구매행동, 융합적 효과

Abstract This study is to identify that the efforts of business ethics build customer loyalty, and it makes customers lead to purchase behavior in the viewpoint of grasping convergence effect. The survey has proved that ethical management influences consumers' purchase behaviors, and consumers' image perception and trust on corporate play parameter role in that process. This results imply that corporate's ethical management gives increase in revenue and reputation to corporate. So managers must recognize business goes on when the social legitimacy is approved by the public, and make efforts to arrange systems and programs to foster ethical management. In the future study, it is required that an analysis to differentiate target range and level of implementation of ethical management and research associated with ethical issue of high public interest.

Key Words : ethical management, corporate image, consumer perception, consumer trust, consumer selection, purchasing behavior, convergence effect

* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012-S1A5B5A-07037476)

Received 19 June 2015, Revised 25 July 2015

Accepted 20 August 2015

Corresponding Author : Eun-Young Cho(SahnYook University)

Email : cmir21@naver.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

한국 기업들은 고도성장을 통해 규모나 활동범위가 크게 확장했으나 외형적 성장의 한계에 봉착하고 있으며, 대외적 환경변화에 따라 지속가능한 성장을 위해 새로운 패러다임을 요구받고 있다. 한편 소비자들의 기업에 대한 평가도 날로 엄격해지고 있다. 이제 대중은 기업에 대해 제품 생산자만이 아니라 사회에 대한 책임과 가치, 문화의 창조자와 전달자 역할을 기대하고 있다.

따라서 기업이 다양한 이해관계자에 대한 책무를 수행하고 나아가 기업의 체면 의사결정에 있어 윤리적 요인을 중시하는 것은 대중에게 기업이 사회 공동체의 한 구성원으로서 역할을 충실히 하는 것으로 인식되어 소비자에게 우호적인 태도를 형성시키고 해당 기업 제품에 대한 선택으로 귀결될 수 있다.

여론의 발달, 소비자운동의 진화로 인해 소비자가 제품과 기업을 선택하는 기준은 품질이나 가격과 같은 물리적·유형적 요소만이 아닌 기업의 가치적 요소가 날로 중요해지고 있다.

따라서 기업은 사회적 압력에 의해서가 아니라 자발적으로 윤리경영을 실천하고 있다. 왜냐하면 윤리적 책임을 경시한 기업행동이 상당한 후유증과 손실을 발생시키기 때문이다.

기업의 윤리경영을 위한 노력은 윤리경영이 소비자들에게 긍정적 이미지와 신뢰를 형성하고 그러한 신뢰가 기업과 제품에 대한 선택으로 이어진다는 것을 전제로 한다. 그러한 전제가 성립되지 않는다면 윤리경영은 기업경영의 보조적 지표일 뿐 경영 목표이자 전략 차원의 실행력을 확보하는 것이 불가능하다.

따라서 본 연구에서는 기업의 윤리경영이 소비자 선택의 유인이 될 수 있으며, 그 결과 기업의 성장과 발전에 실질적 혜택을 줄 수 있다는 점을 밝힘으로써 우리나라 기업이 기술적 경쟁력 못지않게 윤리적 경쟁력을 가지고자 노력할 수 있도록 유용한 시사점을 제공하고자 하는 데 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

본 연구는 소비자가 지각하는 기업의 윤리경영이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 대해 알아보고, 소비

자의 윤리경영에 대한 인식이 구매행동으로 연결되는 과정에서 기업에 대한 이미지 지각과 신뢰가 어떠한 매개적 역할을 수행하는지 알아보는데 목적이 있다.

소비자 의사결정 모형에 따르면 소비자가 가지는 신념에 의해 기업, 제품, 서비스에 대한 태도가 형성되고 이는 다시 구매 의도와 구매 행위로 연결된다[1]. 지각은 소비자가 외적·내적 자극에 대해 해석하고 의미를 부여하는 일련의 과정으로 소비자 행동의 중요한 결정변수가 된다. 한편, 시장 환경에서 '신뢰'란 구매자가 교환관계의 파트너에게 의지하고 충성하려는 의도로서, 판매자가 가지는 신빙성, 일관성에 대한 구매자의 관찰을 기초로 하고 있으며, 고객과의 지속적인 관계를 유지함에 있어서 필수적인 요소이다[2]. 따라서 특정 기업이 보여주는 이미지나 활동에 대해 소비자의 긍정적 평가가 이루어지면 구체적인 행동 패턴 또는 태도, 나아가 구매 행위로 이어지게 된다.

선행연구에 따르면 기업의 윤리경영 활동은 기업에 대한 신뢰를 형성하게 하여 고객만족과 기업 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 또한 기업의 사회적 책임 노력은 기업 이미지에 긍정적 영향을 미치고 [4, 5], 이는 대중의 신뢰를 형성하여 기업성과에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[6].

이러한 점에 입각하여 최근 기업이 다각도로 실행하고 있는 윤리경영 노력이 소비자에게 우호적인 기업 이미지와 신뢰감을 형성하는지, 그리고 그러한 신뢰감이 실제 구매행동으로 연결되는지에 대해 알아보고자 다음의 연구 문제를 설정하였다.

2.1 윤리경영이 기업의 이미지 지각에 미치는 영향

기업 이미지는 기업에 대한 대중의 태도이자 기업 특성에 대한 신념이다. 기업 이미지는 기업이라는 대상에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상으로 마케팅 활동에 영향을 미치게 된다[7].

기업 이미지를 구성하는 요인은 기업의 비즈니스 행동에 대한 이미지, 기업의 사회적 행동에 대한 이미지, 기업의 사회공헌 활동에 대한 이미지로 주로 이루어진다 [8].

이러한 기업 이미지는 기업이 가지는 실체가 아니라 대중이 기업에 대해 가지는 심상이므로 논리적이기 보다

는 감성적인 특징을 가진다[9].

윤리경영을 실천하는 기업에 호의적인 태도를 형성한 소비자들은 해당 기업의 제품에 대해 선호도를 가지고 구매 의도와 선택 행동을 나타낼 수 있다. 따라서 기업은 기업이미지 형성에 영향을 주는 요인들을 관리하는 것이 필요하며, 기업 이미지 변화 양상을 주기적으로 점검하는 노력이 필요하다[10].

세계적인 기업윤리 컨설팅 회사인 Cone Roper의 2007년 조사에 의하면, 미국 소비자 84%가 가격이 동일할 때 윤리경영을 실천하는 기업의 제품을 구매하겠다고 응답했다. 또한 2009년 전경련이 실시한 조사 응답자 80%가 사회공헌 활동을 잘하는 기업의 제품이라면 비싸도 구매할 의향이 있다고 응답하여 윤리경영이 실제 경영성과로 이어질 수 있음을 시사하고 있다.

따라서 기업의 윤리적 행동은 기업에 대한 긍정적 이미지를 구축하는데 유의미한 영향을 미칠 수 있다. 기업은 자신의 이익과 윤리 수준을 잘 조화시킬 때 사회적으로 존경받고 재무적 경영성과도 창출할 수 있다. 기업의 윤리적 의사결정이나 경영자의 윤리적 행동은 기업의 가치와 정당성을 부여하여 이미지가 개선되고 고객의 충성도가 높아짐으로써 매출이 증대되고, 우수한 인재가 유입되는 효과를 발생시킨다[11].

기업이나 경영자의 윤리적 행동이 시장에 알려지면 기업의 평판이 좋아지고 주식시장과 금융시장에 긍정적 영향을 미친다. 반대로 기업의 부정과 불공정, 편법 등 비윤리성이 알려질 경우 불매, 주가 하락과 같은 냉혹한 평가로 이어지는 것이 현실이다.

한편, 윤리경영의 영역에 대해서는 이종운은 고객의 안전, 권리보호, 고객만족, 고객이익 우선, 적정한 품질과 가격, 경제적 책임, 고객 신뢰와 공감, 사회적 약자 지원을 제시하고 있고[12], 기업의 사회적 책임에 대한 국제 표준인 ISO 26000에서는 기업내 조직관리, 인권, 노동관행, 환경, 공정성, 소비자 및 지역사회 관계를 명시하고 있으며[13], 전국경제인연합의 윤리경영 진단지표는 윤리경영 제도 및 시스템, 고객, 종업원, 주주, 경쟁업체, 협력업체, 지역사회 의무를 포함하는[14] 등 광범위하게 제시되고 있다.

본 연구에서는 소비자들이 인지하고 응답하기에 용이하고 기업 대내 및 대외적 차원에서 실천이 필요한 대표적인 4개 부문, 즉, 제품과 서비스 책임, 내부 윤리방침

확립, 사회공헌 활동, 고객에 대한 권리 보장으로 구성하였다.

이를 토대로 기업의 윤리경영 노력이 기업의 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 윤리경영은 기업의 이미지 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 제품 및 서비스 책임은 기업의 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 내부 윤리방침 확립은 기업의 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 사회공헌 활동은 기업의 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 고객에 대한 권리 보장은 기업의 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 윤리경영의 기업 이미지 지각이 소비자의 기업 신뢰에 미치는 영향

기업은 윤리경영을 통해 매출 증대, 브랜드 이미지 향상, 신규시장 진입 용이와 같은 경제적 효과를 달성할 수 있다. 더불어 소비자의 기업 친화성을 바탕으로 기업의 장기적 생존과 경쟁력의 기반을 조성한다.

소비자가 기업에 형성한 태도에 따라 구매의도와 구매행동은 달라진다. 따라서 윤리경영은 기업에 대한 긍정적 이미지와 신뢰를 형성해 해당 기업과 제품에 대한 호의적 태도를 통해 구매 행위로 이어지게 한다.

이를 토대로 기업의 윤리경영에 대한 기업의 이미지 지각이 소비자의 기업 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 윤리경영에 대한 기업의 이미지 지각은 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 윤리경영 기업에 대한 신뢰가 소비자 구매행동에 미치는 영향

기업 신뢰는 소비자, 투자자 등 이해관계자들이 기업의 진실성과 전문성을 믿는 정도이자 고객의 욕구를 기업이나 제품을 통해 충족시켜 줄 것이라고 믿는 기대를 의미한다[15].

소비자의 기업 신뢰는 소비자와 기업의 양자간 교환에서 중요한 역할을 한다. 특정 기업의 제품과 서비스 품질, 경영 능력, 문제해결 방식을 신뢰하는 고객은 기업에 대한 충성도를 형성하고[16], 기업에 대한 지속적인 관계 형성을 가능하게 한다[17].

국내외 선행 연구에서 소비자의 신뢰는 기업과 제품의 긍정적 인식에 영향을 미치며[18], 브랜드 태도와 구매의도 등에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[19, 20]. 반대로 기업에 대한 부정적 정보를 접한 소비자들은 해당 기업을 신뢰하지 않거나 의심하게 된다[21].

기업의 지속적인 사회공헌과 윤리경영 활동이 실행되고, 기업과 경영자에 대한 긍정적 평판이 따른다면 해당 기업은 소비자와 더 긴밀히 연결될 수 있다. 소비자들은 구매행동 시 제품 자체의 속성보다 개인에게 형성되어 있는 제품과 기업에 대한 이미지로부터 영향을 받는 바가 크므로 기업의 좋은 이미지는 직·간접적으로 구매를 유도하는 효과를 가지게 된다[22].

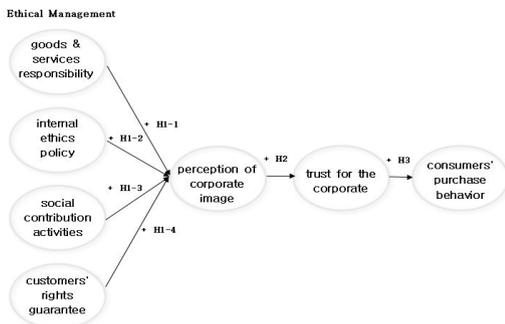
위의 사항을 토대로 소비자의 신뢰가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기와 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 윤리경영에 대한 기업 신뢰는 소비자 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 연구가설에 포함된 변수들 간의 관계를 연구모형으로 제시하면 다음의 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Hypothesized Model

3.2 표본의 설정 및 자료수집

연구모형과 가설 검증을 위해 설문조사를 실시하였다. 응답자 표본추출은 편의표본추출법을 사용하였다. 조사기간과 표본은 2014년 12월 1일부터 12월 30일까지 서울에 소재한 기업체, 대학, 종교기관을 통해 협조를 구한 20대 이상 성인남녀를 대상으로 하였다.

총 300부를 배부하여 290부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 설문지를 제외하고 280부를 통계분석에 이용하였다. 응답자의 인구통계 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> sample composition

categories		N	%
sex	male	121	43.2
	female	159	56.8
household income	under 200 million Won	28	10.0
	under 300 million Won	49	17.5
	under 400 million Won	67	23.9
	under 500 million Won	58	20.7
	over 500 million Won	78	27.9
occupation	household	33	11.8
	salary man	82	29.3
	self-employed	41	14.6
	student	108	38.6
	others	16	5.7
age	20's	123	43.9
	30's	38	13.6
	40's	53	18.9
	over 50's	66	23.6
educational background	high school diploma	30	10.7
	college student	120	42.9
	university degree	112	40.0
	master's degree	18	6.4
Total		280	100

본 연구는 표본의 인구통계 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 척도에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시하였으며, 연구 모형의 적합성을 검토하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다.

가설 검증에 대해서는 구조방정식 분석을 이용하였다. 이를 위해 통계 패키지 프로그램 SPSS 20.0과 AMOS 18.0을 사용하였다.

4. 분석결과 및 해석

4.1 구성개념의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

윤리경영 측정에 사용된 척도의 타당성과 신뢰성을 검사하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 시행한 결과는 <Table 2>와 같다. 각 변수들이 가진 의미를 최대한 보존하면서 더욱 적은 수의 개념으로 요인화하는 R-type 요인분석을 적용하였다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

factors (eigen value, variance)	variables	factor loading	Cron-bach α
social contribution activities (3.449, 21.56)	help for lagging region	.851	0.936
	community service	.846	
	nature conservation & resource saving	.825	
	social contribution	.760	
goods & services responsibility (3.080, 19.25)	efforts for product quality	.780	0.910
	efforts for after service	.776	
	efforts for innovation	.771	
	continuous responsibility	.722	
internal ethics policy (3.145, 19.66)	reward to model employee	.791	0.909
	run exclusive dept.	.776	
	set up ethics rules	.771	
	check ethical performances	.743	
customers' rights guarantee (3.067, 19.17)	relieve consumer damage	.806	0.888
	protect customer's right	.751	
	provide proper information	.719	
	run complaints window	.699	
Barlett's Test of Sphericity=3837.666(p<0.001), df=120, KMO=0.929 total var.=79.630%			
perception of corporate image (3.311, 82.78)	perceived to be excellent	.915	0.931
	perceived to be sustainable	.912	
	expected to create good value	.907	
	helpful for national interest	.904	
Barlett's Test of Sphericity=895.960(p<0.001), df=6, KMO=0.860, total var.=82.782%			
trust for the corporate (3.425, 85.63)	no ask of unfair deal	.941	0.944
	no tax evasion	.939	
	not make unjust profits	.920	
Barlett's Test of Sphericity=1076.362(p<0.001), df=6, KMO=0.844, total var.=85.629%			
consumers' purchase behavior (3.245, 81.12)	recommend the products and services	.919	0.922
	worth buying	.917	
	prefer purchasing	.901	
	select without ad.	.864	
Barlett's Test of Sphericity=879.572(p<0.001), df=6, KMO=0.823, total var.=81.120%			
Principal Component Analysis, Varimax.			

요인적재량의 단순화를 위해 주성분분석(principal components) 및 Varimax 직각회전법을 사용하였으며,

요인 추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 높은 항목들만을 요인화하였다.

요인 범주 내에서의 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위해 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 검토하였고, 요인적재값이 0.4 이상인 변수들만 추출하였으며, 분석 결과 eigen값이 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다.

Barlett 구형성 검정은 3837.666(p<0.001), 전체 분산에 대한 설명력은 79.63%, KMO 계수는 0.929로 나타나 요인분석이 적절했다고 판단할 수 있다.

모든 요인의 신뢰도 계수는 사회공헌 활동=0.936; 내부 윤리방침=0.909; 제품/서비스 책임=0.910; 고객권리 보장=0.888로 나타남에 따라 요인들의 내적 일관성은 높은 수준이라고 볼 수 있다.

기업 이미지 지각과 기업 신뢰 요인은 각각 4개 항목이 하나의 개념으로 묶임으로써 단일 개념임이 확인되었으며, KMO 값은 0.860과 0.844, 총분산은 82.78%와 85.62%, 신뢰도 계수는 0.931과 0.944로 나타났다. 또한 최종 종속변수인 소비자 구매행동의 KMO 값은 0.823, 총분산은 81.12%, 신뢰도 계수는 0.922였으며, 4개 항목이 하나의 개념으로 요인화되었다.

4.2 연구모형에 대한 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로부터 도출된 요인들을 중심으로 연구모형에 대한 적합성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 모수 추정 방식은 최우법(Maximum Likelihood)이 사용되었다.

모든 요인의 항목들은 동시에 투입되었으며, 2.5 이상의 표준오차, 헤이우드 케이스, 다중상관제곱값을 검열하였다.

그 결과 다중상관제곱값이 0.4 이하로 나타난 3개 항목, '윤리경영 성과 점검', '제품/서비스 불만창구 운영', '광고없이 제품/서비스 구입'을 제거하였으며, 재분석한 최종모형은 <Table 3>과 같다.

모든 항목의 표준화 요인적재량이 0.756 이상을 보이고 있어 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있으며, 0.5 이상의 AVE(평균분산추출지수)값과 0.7 이상의 CCR(개념 신뢰도) 값을 나타내 집중타당성 역시 충족되었음을 확인하였다.

모형 적합성 평가에 대해서는 χ^2 값이 563.8 (df=260,

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Factors		Variables	Beta	β	S.E	C.R.	AVE	CCR	
ethical mgt.	social contribution activities	help for lagging region	0.920	1.000					
		community service	0.887	0.968	0.042	23.28 ***	0.758	0.926	
		nature conservation&resource saving	0.885	0.963	0.042	23.14 ***			
		social contribution	0.854	0.923	0.043	21.24 ***			
	reward to model employee	0.756	1.000						
	internal ethics policy	run exclusive dept.	0.886	1.249	0.082	15.16 ***	0.738	0.894	
		set up ethics rules	0.876	1.173	0.078	14.99 ***			
	goods & services responsibility	efforts for product quality	0.827	1.000			0.714	0.909	
		efforts for after service	0.882	1.170	0.065	18.14 ***			
		efforts for innovation	0.811	1.060	0.066	15.98 ***			
		continuous responsibility	0.865	1.257	0.071	17.62 ***			
	customers' rights guarantee	relieve consumer damage	0.863	1.000			0.693	0.871	
protect customer's right		0.895	0.986	0.051	19.36 ***				
provide proper information		0.786	0.816	0.052	15.83 ***				
perception of corporate image	perceived to be excellent	0.882	1.000			0.744	0.921		
	perceived to be sustainable	0.876	0.999	0.048	20.73 ***				
	expected to create good value	0.892	1.023	0.048	21.53 ***				
	helpful for national interest	0.859	1.001	0.05	19.91 ***				
trust for the corporate	no ask of unfair deal	0.916	1.000			0.772	0.931		
	no tax evasion	0.926	0.999	0.038	26.30 ***				
	not make unjust profits	0.902	0.942	0.038	24.50 ***				
	no unfair labor practice	0.855	0.940	0.044	21.44 ***				
consumers' purchase behavior	recommend the product&services	0.916	1.000			0.765	0.907		
	worth buying	0.923	0.968	0.038	25.45 ***				
	prefer purchasing	0.830	0.883	0.045	19.83 ***				
Model Fitting		χ ² =563.800(df=260, p=.000), Normed-χ ² =2.168, GFI=0.857, AGFI=0.822, NFI=0.920, NNFI=0.948, IFI=0.955, CFI=0.955, RMR=0.052, RMSEA=0.065, ***: p<.001							

p=.000)로 나타났으나, 절대 적합지수 통계량은 표본크기와 측정변인 수에 민감하기 때문에 측정모형이 부적합하다고 단정 지을 수 없으며, 모형의 유의성에 대한 절대적 적합지수 외에 증분 및 간명 적합지수를 전반적으로 검토해야 한다.

최종적으로 GFI=0.857, AGFI=0.822, NFI=0.920, NNFI=0.948, IFI=0.955, CFI=0.955, RMR=0.052, RMSEA=0.065의 수치를 보임으로써 연구 모형의 적합도를 수용 가능한 수준이라 판단한다.

4.3 가설 검증을 위한 구조방정식 분석 결과

‘윤리경영이 기업 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설 1은 4개의 하위 가설로 구성되었는데, 검증 결과 모든 하위 가설이 채택되었다.

사회공헌 활동은 기업 이미지 지각에 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며 (β=0.105; C.R.=2.04), 내부 윤리방침은 기업이미지 지각

에 유의수준 1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 (β=0.227; C.R.=2.73) 미치는 것으로 나타났다.

제품/서비스 책임은 기업 이미지 지각에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며(β=0.469; C.R.=5.39), 4개의 구성 개념 중 가장 강력한 영향력의 크기를 보여주었다.

고객의 권리보장은 기업이미지 지각에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 보여주고 있다.(β=0.278; C.R.=4.25)

기업 이미지 지각은 기업 신뢰에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.(β=0.803; C.R.=10.31)

마지막으로 기업 신뢰는 소비자 행동에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.(β=1.318; C.R.=11.64)

이상의 내용을 요약해 보면, 다음의 <Table 4>와 같다.

〈Table 4〉 Hypothesis Test Result

exogenous variable		endogenous variable	Estimate	S.E.	C.R.	alternative hypothesis	
ethical mgt.	social contribution activities	perception of corporate image	0.105	0.051	2.039	*	accept(H1-3)
	internal ethics policy		0.227	0.083	2.731	**	accept(H1-2)
	goods & services responsibility		0.469	0.087	5.391	***	accept(H1-1)
	customers' rights guarantee		0.278	0.065	4.253	***	accept(H1-4)
perception of corporate image		trust for the corporate	0.803	0.078	10.305	***	accept(H2)
trust for the corporate		consumers' purchase behavior	1.318	0.113	11.637	***	accept(H3)

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

5. 결론 및 연구 시사점

5.1 연구결과

최근 소비자 권리의식 증가와 사회 여론화, 집단행동 경향으로 인해 소비자들의 제품 선택 기준은 품질과 가격 요인을 넘어서서 제품과 서비스 전달자인 기업에 대한 평가와 연결되는 현상이 확대되고 있다.

특히 기업의 사회적 책임과 공헌에 대해 대중의 높은 관심과 지지가 형성되는 반면, 그렇지 못한 기업 행위에 대해서는 집단적 비판과 불매운동으로 확산되고 있다.

이러한 사회적 배경을 기반으로 본 연구에서는 기업의 윤리경영 실천이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 긍정적 이미지와 신뢰감을 형성함으로써 그 결과 구매행위로 연결된다는 점을 입증하고자 실증연구를 진행하였다.

분석을 통해 윤리경영은 소비자 구매행동에 영향을 미치며, 그 과정에서 소비자의 기업에 대한 이미지 지각과 신뢰가 매개적 역할을 하고 있음을 증명하였다. 이러한 결과는 기업의 윤리경영이 기업에게 사회적 압력이나 부담, 비용으로서만 작용하는 것이 아니라 기업의 매출과 수익 증가로 연결되는 선순환 과정에 있음을 보여주고 있다.

실제로 국내기업인 신세계는 1999년 윤리경영 선포 이후 큰 외형성장과 고용창출, 신용등급 개선, 중소기업과의 상생협력을 이루었다고 밝히고 있다. 윤리경영 10년을 통해 매출 4.8배, 영업이익 8.8배, 순이익 25.8배 성장했으며, 이러한 성과 개선의 50% 이상이 윤리경영에서 기인한 결과라고 평가하고 있다[23].

5.2 연구의 시사점

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 기업의 '윤리경영'은 소비자의 장기적 신뢰와 선택을 유인할 수 있는 유용한 경영전략이자 기업 시민으로서의 기업이 사회적 책임을 다하기 위한 수단임을 알 수 있다. 즉, 윤리경영이 시민사회의 감시로 인해 기업이 불가피하게 행해야 할 비용 발생 행위가 아니라 장기적 시장 우위에 영향을 미치는 전략 요소이자 투자 요소임을 확인할 수 있다.

둘째, 본 연구는 기존 마케팅 연구에서 소비자 행동의 주요 원인변수로 가정하였던 4P 이외의 비마케팅적 요소가 소비자 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 경향은 품질이나 가격의 차별성이 낮은 시장환경과 소비자의 생활밀착도가 높은 시장환경에서 더욱 그러할 가능성이 높다.

최근 가격이나 품질의 차별성은 감소하고 있고 기업의 윤리적 행동이나 사회공헌 활동에 대한 소비자들의 긍정적 인식이 기업 충성도로 이어지고 있어 윤리경영 활동은 기업의 무형자산 구축을 위한 전략적 도구가 될 수 있다[24].

정보개방적이고, 지능적이고, 사회참여적인 소비자일수록 윤리적 경영을 수행하는 기업과 제품을 선택할 것이며, 그렇게 형성된 고객 충성도는 상당히 장기적이고 안정적인 관계를 지속할 수 있다.

윤리경영은 기업의 이념이나 철학, 봉사활동, 제품 책임만으로 국한되는 것이 아니며, 기업의 모든 의사결정 과정과 경영 영역에서 윤리적 기준과 이행체계, 환류장치를 마련하고, 전담부서와 예산 등 자원 배치를 통해 중

합적으로 접근하는 것이 필요하다.

윤리경영은 사회적으로 큰 파장과 영향력을 가지는 만큼 미래의 소비자와 경영자가 될 학생들에게 윤리경영의 중요성과 실천방안을 주지시키고, 체계적이고 전문적인 교육을 실시하는 것이 필요하며, 기업 내 경영자와 구성원에 대한 교육과 의식운동도 중요하다고 볼 수 있다.

아울러 윤리경영의 중요성과 효과에 대한 인식이 학계 및 산업계, 일반 사회에 확대될 때 기업의 노력은 더욱 유인될 수 있으며, 기업과 정부, 기업과 개인, 기업과 사회단체, 기업과 기업이 협력할 때 더 큰 시너지를 낼 수 있으므로 다양한 접근과 통합적 활동이 요구된다.

5.3 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 윤리경영의 다양한 범주 중 소비자들이 인식하기에 편리한 영역 위주로 구성하고, 소비자들에게 친숙한 제품과 기업의 활동을 가정하여 인식을 측정함으로써 다양한 윤리경영 활동과 산업재 생산 기업에 대한 응답을 포함하지 못하고 있다.

향후 연구에 있어서는 윤리경영의 대상 범위와 실행 수준을 세분화하여 분석하고, 물가·고용·환경 등에 큰 영향을 미치는 산업재 기업에 대한 측정도 필요하다. 또한, 우리나라 실정에 맞는 윤리경영 측정 도구를 개발하여 적용하는 시도가 요구된다. 더불어 최근 ‘갑-을 문화’, ‘항공 회항’ 사건 등의 사회 트렌드를 반영하여 소비대중이 주로 관심을 가지는 윤리경영 이슈에 집중해서 관계 분석을 시도하여 학술적인 연구결과를 제공하는 것도 유용할 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grand funded by the Korean Government. (NRF-2012-S1A5B5A-07037476)

REFERENCES

[1] J. F. Engel, R. D. Blackwell, & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, pp.177-213, 1990.

[2] W. S. Gwak, "Determinants of Consumer Trust in e-Business", *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 2, No. 2, pp.29-38, 2004.

[3] J. C. Park & G. H. Lee, "The Effects of Corporate Efforts for the Sustainable Management on the Corporate Trust and Customer Satisfaction", *Journal of Korean industrial economics and business*, Vol. 9, No. 2, pp.83-113, 2009.

[4] S. A. Waddock & S. B. Graves, "The corporate social performance-financial performance link", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 4, pp.303-319, 1997.

[5] C. Fombrum & M. Shanley, "What's in a name? Reputation building and corporate strategy," *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp.233-258, 1990.

[6] T. J. Brown & P. A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp.68-84, 1997.

[7] K. H. Yim & Y. J. Jeon, "A Study of influencing Brand Marketing of Corporate Image, Brand Image and Purchase Intention", *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 7, No. 3, pp.75-82, 2009.

[8] L. C. Winters, "The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising", *Journal of Advertising Research* (Apr/May), pp.54-59, 1986.

[9] G. R. Dowling, *Creating Corporate Reputation: Identity, Image, and Performance*, New York: Oxford University Press Inc., pp.199-211, 2001.

[10] H. S. Sung & D. G. Seo, "A study on the influence of corporate social responsibility on corporate image and performance", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 11, No. 2, pp.30-31, 2010.

[11] J. Y. Lee, *Business Ethics: Theory and Practice of Ethical Management*(6th ed.). Samyoungsa Publishing Co., pp.13-44, 2007.

[12] J. W. Lee, *Management and Sustainable Society*, HM Institute, pp.150-171, 2007.

[13] J. H. Kim, "Development and Validation of

Corporate Philanthropy Scale : focusing on the guidelines of ISO 26000", Korean Journal of Social Welfare, Vol. 67, No.2, pp.9-11, 2015.

- [14] <http://www.fki.or.kr/FkiAct/Pormotion/Report>
- [15] C. J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, MA:Harvard Business School Press, pp.85-90, 1996.
- [16] D. Sirdeshmukh, J. Singh, & S. Barry, "Consumer trust, value, and royalty in relational exchange", Journal of Marketing, Vol. 66(Jan), pp.15-37, 2002.
- [17] S. J. Yoon, J. H. Kim & M. Y. Baek, "A Study of the Moderating Roles of Website Trustworthiness, Satisfaction, and Familiarity with regard to Online Purchase Intention", Korean Journal of Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.106-131, 2003.
- [18] H. J. Lee & J. C. Park, "Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation," Journal of Korean Marketing Association, Vol. 24, No. 1, pp.231-250, 2009.
- [19] P. M. Donney & J. P. Cannon, "An Examination the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp.35-51, 1997.
- [20] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty & S. J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, pp.43-54, 2000.
- [21] I. Maignan & O. C. Ferrell, "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship : An Investigation of French Business", Journal of Business Research Vol. 51, No. 1, pp.37-51, 2001.
- [22] W. S. Kim, Marketing Management, Pakyoungsa Publishing Co., pp.129-147, 1999.
- [23] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid>
- [24] S. H. Lee et al, "The effects of Brand Loyalty on Corporate Social Responsibility Activities", The Journal of Digital Policy & Management, Vol. 11, No. 2, pp.79-89, 2013.

조 은 영(Cho, Eun Young)



- 2000년 2월 : 숙명여대(경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 2008년 12월 : 숙명여대 경영학과, 세종대 대학원 강사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 삼육대 외래 교수
- 관심분야 : 윤리경영, 리더십, HRD
- E-Mail : cmir21@naver.com