

# 기업의 환경적 사회적책임 활동이 신뢰와 기업평판에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로

배 정 호\*

## 목 차

요약	
1. 서론	3.2. 연구가설
2. 이론적 배경	3.3 변수의 조작적 정의
2.1. 환경적 CSR	4. 실증분석
2.2. 신뢰	4.1.-4.2. 연구의 표본 및 조사방법
2.3. 기업평판	4.3.-4.5. 요인분석 및 가설검증
2.4. 진정성	5. 결론 및 논의
3. 연구방법	참고문헌
3.1. 연구모형	Abstract

## 요약

지금껏 CSR에 대한 연구가 많았지만 환경적 차원의 CSR과 기업평판 및 진정성에 대한 연구는 별로 없었다.

본 연구는 기업의 환경적 차원의 CSR 활동과 신뢰, 기업평판, 진정성 간의 영향관계에 대하여 실증분석하는 것이 목적이다. 연구 목적 달성을 위하여 환경적 차원의 CSR 및 신뢰, 기업평판, 진정성과 관련한 선행연구 및 이론적 배경을 기준으로 가설을 수립하였다. 본 연구의 표본은 전국의 일반 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이들 자료를 바탕으로 SPSS 및 AMOS 통계기법 등을 활용하여 분석하였다. 분석결과, 첫째, 환경적 CSR활동은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 신뢰는 기업평판에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 환경적 차원의 CSR활동은 기업평판에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기업의 환경적 CSR활동과 기업평판 간의 관계에서 신뢰가 매개역할을 하고 있음을 발견하였으며 마지막으로 다섯 번째, 기업의 환경적 CSR활동에 대한 고객의 진정성 지각은 기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 CSR 및 마케팅 관련 문헌 및 기업의 CSR 정책수립에 기여할 것이다.

*표제어: 환경적 차원의 사회적 책임활동, 신뢰, 기업평판, 진정성, 마케팅*

접수일(2018년 11월 15일), 수정일(1차: 2018년 12월 17일, 2차: 2019년 6월 15일), 게재확정일(2019년 6월 24일)

\* 제 1저자, 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 겸임교수, bjhh0325@naver.com

## 1. 서론

오늘날 기업의 사회적 책임(CSR) 정책은 전 산업에 걸쳐서 CSR의 전략적 중요성 때문에 많은 기업들에게 큰 관심을 얻고 있다(Carroll and Shabana, 2010). 특히 최근에는 환경에 관한 관심증대로 다수의 기업들이 자발적으로 환경친화적인 기술개발 및 공해, 오염방지, 환경보호, 환경유지 등과 같은 환경차원의 CSR 활동에 많은 투자를 통해 기업의 경영성과를 증대시키고 있다(Gallego-Alvarez et al., 2011). 포춘(Fortune) 500대기업들의 80%가 그들의 회사 홈페이지에서 기업의 사회공헌활동 및 환경적 차원의 CSR활동은 기업평판(Corporate Reputation, 이하 CR)을 증대시킬 것이라고 하였다(Torugsa, N.A., 2013). 일반적으로 소비자들은 CSR 정책을 도입하는 기업들에 대하여 신뢰감을 갖게 되며 또한 그 기업에 대한 신뢰는 기업의 평판 및 행동의도에 영향을 줄 수 있다하였다(Brown and Dacin, 1997). 특히 제조 및 서비스산업에서 무형자산인 기업평판과 기업에 대한 신뢰는 기업의 성공에 매우 중요하다(Lai et al., 2010). 이처럼 기업의 CSR활동에 대한 소비자들의 인식은 신뢰와 기업 평판에 영향을 미친다고 기존의 연구문헌에서 기술되고 있지만 사회공헌활동과 같은 사회적 차원의 통상적인 CSR활동이 아닌 기업의 환경적 차원에서의 CSR활동이 기업평판 및 신뢰에 미치는 영향관계에 관한 실증조사연구는 그다지 많이 알려져 있지 않다(Cretu and Brodie, 2007; Creel, 2012). 즉 지금껏 CSR 관련한 연구들은 기업의 사회공헌활동 위주의 CSR활동에 대한 연구가 대부분이었으나 이 연구에서는 산업발전에 따라 최근에 많은 이슈가 되고 있는 환경문제 개선을 위한 환경적 차원의 CSR활동을 중심으로 환경적 CSR활동과 신뢰, 기업평판 간의 상호 영향관계를 연구조사하고자 한다. 또한 이 연구에서는 기업의 환경적 CSR활동에 대한 고객의 진정성 지각이

기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하는 가에 대하여서도 실증조사분석하고자 한다.

이 연구의 목적은 세 가지 측면이 있다. 첫번째는, 기업의 환경적 차원의 CSR활동이 신뢰 및 기업평판에 미치는 영향 관계에 대하여 조사하는 것이며 두번째는 환경적 CSR과 기업평판(CR) 간의 관계에서 신뢰의 매개역할을 조사하는 것이다. 그리고 마지막으로 세 번째 연구목적은 기업의 환경적 CSR활동에 대한 고객의 진정성 인식 정도가 기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하는가에 대하여서도 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1 환경적 사회적 책임활동(Environmental CSR)

환경보호 및 환경유지를 지지하는 환경적 차원의 CSR이란 기업이 정부의 법규준수요구를 뛰어넘어 혁신 및 공해방지와 환경 리더쉽 등에 초점을 두고 있다는 것이다(R.Hillary, 2000). Porter & Krammer(2006)는 CSR은 기업이 사회공헌활동 이외에 환경적 차원의 CSR 활동에 투자하는 것은 기업 경쟁력을 향상시키는 방법이 될 수 있다하였다. 또한 Carroll(1979)은 기업은 경제적, 법적, 윤리적 재량적 책임을 이행하여야 한다고 주장하였다. 그리고 세계은행(The World Bank)은 “기업이 환경부문 개선을 위한 CSR활동에 투자하는 것은 삶의 질 향상을 위해 기업에도 도움이 되고, 개인에게도 도움이 되며 모든 종업원 및 그들의 가족, 지역사회, 넓게는 사회전체와 함께 지속가능한 경제개발에 공헌하는 산업계의 실천이다” 라고 정의하였다.

### 2.2 신뢰 (Trust)

신뢰는 그 기업이 소비자들의 기대에 부응하여 행동할 것이라는 믿음으로 정의된다(Park et al., 2014). 신뢰(trust)는 고객과 기업 간의 관계에서 장기적 관계를 확립하고 유지하는 데 있어서 가장 기본적인 요소이다(Morgan and Hunt, 1994). 신뢰는 좋은 품질 혹은 좋은 서비스에 대한 소비자들의 믿음을 의미한다(Mayer et al., 1995).

### 2.3. 기업평판(Corporate Reputation)

기업평판은 그 조직이 이해관계자들의 눈에 높이 평가되고 있는 정도를 뜻한다(Fombrun and Shanley, 1990). 요약해서 말하자면 기업평판(CR)은 그 기업이 이해관계자들의 기대에 얼마나 잘 부응할 것이냐에 관하여 그 기업에 대한 이해관계자들의 누적된 지각으로 설명될 수 있다(Abratt and Kleyn, 2012). 이러한 신호들은 제품 품질, 재무성과, 미디어 가시성과 기업의 사회적책임(CSR)활동 등 일 수도 있다(Brammer and Pavelin, 2006). 기업평판(CR)은 기업에게 무형의 가치있는 자산역할을 한다(Branco and Rodrigues, 2006). 또한 기업평판(CR)은 경쟁우위의 핵심요소이다(Melo and Garrido-Morgado, 2012). 특히 제품 차별화가 어려운 산업에서는 더욱 그러하다(Husted and Allen, 2009).

### 2.4. 진정성

진정성의 정의는 진정한 자아의 표현이자 내적 특성과 외적 행동의 일치, 솔직한 내면의 표현을 뜻한다(Sheldon, et al., 1997). Maslow(1968)는 진정성이란 스스로에게 정직하고 내면을 일관성 있게 표현하는 수준이라 하였고, Kahn(1992)은 진정성이란 내면에 대하여 꾸미거나 숨기지 않고 자유롭게 표현하는 것이라고 정의하였다. 한편 Schaefer & Pettijohn(2006)은 진정성이란 상대방이 내면을 가감

없이 표현하고 자연스럽게 행동할 때 느껴지는 것을 의미한다하였으며 Harter(2002)는 진정성은 자신의 내면상태와 행동이 일치하는 것을 의미한다고 하였다. 한편 Price et al.(1995)은 진정성의 의미를 진정성은 “본질적으로 진실한 것”으로서 상대방의 특정행위를 의무감이나 책임감이 아닌 진심으로 상대를 배려하는 마음에서 우러난 행동으로 인식하는 것을 의미한다하였다. 이처럼 진정성은 정직성(honesty), 사실(facts), 진실성(truthfulness), 품성(genuineness), 신뢰성(trustworthiness) 등과 관련된 개념으로서(Beverland, 2005) 생각이나 감정과 같은 내면의 상태가 외부행동들과 일치하는 것을 뜻한다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구모형

기업의 환경적 차원의 CSR활동 및 신뢰, 기업평판, 진정성 관련 여러 선행연구문헌 및 이론적 배경들을 바탕으로 환경적 CSR활동 및 신뢰, 기업평판 등의 각 잠재변수들 간에는 상호 유의한 영향을 줄 뿐만 아니라 환경적 차원의 CSR활동과 기업평판 간에 있어서 신뢰가 매개 역할을 할 것이라고 가설을 수립하였고 또한 기업의 환경적 CSR활동에 대한 고객의 진정성 지각은 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이라는 가설을 설정하는 등 [Fig.3-1]과 같이 변수들 간의 영향 관계에 대한 연구모형을 수립하였다.

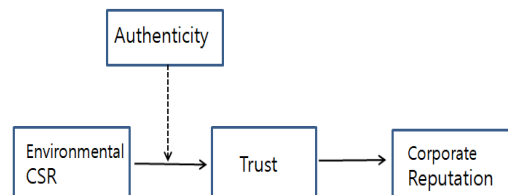


Fig. 3-1 Research Model

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 환경적 CSR과 신뢰와의 관계

Hosmer(1994)는 기업의 전략적결정 수립과정에서 기업이 환경적 차원의 사회적책임을 고려하는 것은 기업이 이해관계자들에게 신뢰를 확립시키는 데 도움이 된다하였다. 이러한 관점과 일맥상통한 것으로, Pivato et al.(2008)는 이러한 기업의 사회적책임 활동에 대한 소비자 신뢰는 기업의 사회적 책임활동의 즉각적인 성과물중의 하나라고 하였다(Osterhus, 1997). 특히 환경유지, 공해, 오염 방지 등과 같은 환경적 리더십에 초점을 둔 기업의 환경적차원의 CSR 활동은 친사회적 기업의 노력으로 이해되어지고 또한 그러한 환경적 CSR활동을 통하여 소비자들에게 신뢰를 심어줄 수 있다(Sen and Bhattacharya, 2001). 따라서 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 환경적 CSR 활동은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 신뢰와 기업평판과의 관계

Pivato(2008)는 기업의 사회적 책임활동은 소비자들로 하여금 그 기업에 대한 고객의 인식을 우호적으로 변화시킴으로써 고객들은 그 기업에 대한 신뢰감을 갖도록 만들며 또한 그 기업에 대한 고객신뢰가 그 기업에 대한 평판 및 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 신뢰는 기업평판에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 환경적 CSR과 기업평판(CR) 간의 관계

산업화로 인하여 많은 이슈가 되고 있는 환경유지보호 차원의 환경적 CSR활동은 이해관계자들에게 그 기업에 대한 기업평판을 증대시킬 수 있는 가장 효과적인 방법이다(Fombrun and Shanley, 1990). Lai et al.(2010)는 기업의 환경적 차원의 CSR 활동에 대한 고객의 인식은 기업평판에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 한편 Hsu(2012)도 또한 환경적 사회적 책임활동은 기업평판을 개선시킴을 증명하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H3. 환경적 CSR 활동은 기업평판에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 환경적CSR과 기업평판 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

선행연구문헌에 따르면 고객들은 공해 및 오염방지, 환경보호 등 환경 리더십에 중점을 둔 환경적 차원의 사회적책임(CSR)활동을 적극적으로 하는 기업에게 대하여 우호적인 감정을 갖게 되며 그로 인해 형성된 그 기업에 대한 신뢰는 또 다시 그 기업의 제품 혹은 서비스에 대한 평판에 긍정적인 영향을 준다하였다(Sen and Bhattacharya, 2001). Goldsmith et al.(2000)은 기업의 사회적 책임활동은 소비자들에게 그 기업에 대한 신뢰감을 갖게하며 또한 신뢰는 그 기업의 평판에 영향을 준다 하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 설정하였다.

H4 신뢰는 환경적 CSR과 기업평판 사이에서 매개역할을 할 것이다.

### 3.2.5 환경적 CSR과 신뢰(Trust) 간의 관계에

## 서 진정성의 조절효과

Gilmore(2007)는 서비스를 제공하는 종업원의 진정성이 높을수록 서비스제공 직원의 서비스품질이 고객행동의도 및 신뢰, 고객태도 등에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 하였으며 Price(1995)는 기업이 고객에게 제공하는 서비스에 진정한 친절함이 담겨져 있을 때 고객은 그 기업으로부터 서비스 차별화를 느낀다고 하였다. Gremler와 Gwinner(2000)는 서비스 전달과정에서의 고객의 서비스 진정성에 대한 지각은 고객태도 및 그 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 수 있다하였다. 그리고 Price et al. (1995)은 고객들은 기업의 CSR활동에서 진정성을 지각했을 때 그 기업의 CSR활동에 대하여 우호적이고 긍정적으로 느끼게 된다고 하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H5: 기업의 환경적 CSR에 대한 진정성의 지각은 기업의 환경적 CSR과 신뢰(Trust) 간의 영향관계를 조절할 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구의 실증분석을 위해 본 연구에서 사용된 4가지 구성개념들에 대한 관련 선행 연구들을 기준으로 각 잠재변수의 측정항목들을 적용 혹은 수정 보완하는 등의 조작적 정의를 하였다. 외생변수인 환경적 CSR은 기업에서의 환경적 차원의 CSR활동 수준정도를 파악하고자 하였으며, 매개변수인 신뢰는 기업에 대한 소비자들의 신뢰수준정도를 측정하고자 하였다. 그리고 내생변수인 평판은 이해관계자들의 평판수준 정도를 파악하고자 하였으며 조절변수인 진정성은 고객들의 진정성 인식 정도를 측정하는 등 전체 4가지 각 잠재변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

#### 3.3.1. 환경적 CSR(Environmental CSR)

환경적 CSR항목은 Aragon-Correa(2008)와 Torugsa(2013)의 연구에서 사용한 환경적 차원의 설문항목들 중 5개의 측정항목들을 적용하였으며 측정항목들을 살펴보면 환경분야 관련 기업의 자발적인 점검정도, 배기가스 및 종업원들을 위한 환경교육, 폐수 정화 노력정도, 환경분야 국제인증 취득 노력정도 및 유지노력도 등의 5개 설문항목으로 구성되어 있다.

#### 3.3.2. 신뢰(Trust)

이 연구에서의 신뢰(Trust)는 성과 및 자선을 기반으로 한 신뢰들로 구성된 다차원의 구성개념으로 간주되어진다. 신뢰를 측정하기 위하여 Keller(1995) 및 Fombrun(1996)의 연구에서 사용한 5개 설문항목을 사용하였다.

#### 3.3.3. 기업평판(Corporate Reputaton)

이 연구에서의 기업평판은 기업의 CSR 활동과 고객들에게 제공되는 상품 혹은 서비스 등에 관하여 고객들의 마음속에 자리잡고 있는 그 기업에 대한 전체적 이미지로 간주된다. 기업평판을 측정하기 위하여 Petrick(2002)의 연구에서 적용되었던 5개 설문항목을 이용하였다.

#### 3.3.4. 진정성(Authenticity)

진정성을 측정하기 위하여 Price, Amould and Deibler(1995)의 연구에서 사용한 3개 항목을 기준으로 구성하였다.

Tab. 3-1 Operational Definition

Variables Factors	Operational Definition	No. of items	Source
Environmental CSR (E.CSR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Company do environmental audit periodically</li> <li>• Company observe the environmental regulation</li> <li>• Company invest for employees safety.</li> <li>• Company do preserve ISO 14001.</li> <li>• Company train employee for environment protection.</li> </ul>	5	Torugsa(2013) Aragon-Correa (2008)
Trust	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I feel generally that the company is trustworthy.</li> <li>• I trust that the company is competent at what it is doing</li> <li>• I feel that the company is honest with customer.</li> <li>• I feel safe with the company product.</li> <li>• The company is very responsive to customer demand.</li> </ul>	5	Keller (1995) Fombrun (1996)
Corporate Reputation (CR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The company has good reputation</li> <li>• The company is well respected.</li> <li>• The company is well reputable</li> <li>• I am aware of company brand.</li> </ul>	5	Petrick (2002)
Authenticity (AUT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Company do voluntary action for environment protection.</li> <li>• Company has authenticity for environment protection.</li> <li>• Company do proactive action for environment law.</li> </ul>	3	Price, Amould and Deibler(1995)

## 4. 실증분석 및 논의

### 4.1 연구의 표본 및 조사방법

이 연구에서는 실증조사분석을 위하여 전국의 일반 소비자 고객들을 대상으로 설문조사 진행하였으며 설문대상자의 표본은 리서치 전문회사를 통해 전국의 20세이상 성인들을 선정하여 2018년 9월13일부터 20일까지 전국의 975명을 대상으로 온라인 접속을 통해 479부의 유효 응답부수를 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 수집된 응답자료는 SPSS 23.0 및 AMOS 23.0으로 분석하였다. 본 연구는 빈도 분석 및 상관분석, 구조방정식 등의 통계로 실증분석을 실시하였다.

### 4.2 인구통계학적 특성

대상 표본들의 인구 통계학적 특성은 <Tab. 4-1>과 같다. 응답자들의 일반적인 인구통계학적 특성으로는 남자 72%, 여자 28%이며 또한 설문 응답자들의 연령은 30세 미만인 20%, 30-39세 25%, 40-49세 24%, 50-59세 22% 등으로 성별, 연령대 등에서 표본대상을 선정하였고, 그리고 학력을 보면 고교-전문대 졸업 41%, 대졸 47%, 대학원 이상 12% 등으로 구성되어 있다. 한편 직업은 학생 17%, 주부 10%, 공무원 18%, 경영자 12%, 회사원 43% 등 다양한 분야 직업 등을 포함하고 있다.

Tab.4-1 Respondents Characteristics

Classification		Frequency	Percentage
Gender	Male	343	72
	Female	136	28
Age	under 30	95	20
	30~39	121	25
	40~49	118	24
	50~59	104	22
	60~	41	9
Education Background	High School	79	16
	College	122	25
	University	224	47
	Postgraduate	54	12
Job	Student	84	17
	House keeper	48	10
	Public Servant	86	18
	Employer	59	12
	Employee	202	43
Total		479	100

### 4.3 확인적 요인분석

측정도구의 타당성 측정을 위하여 AMOS 23.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였고 타당성분석에 앞서 측정모형 적합도를 측정하기 위해  $\chi^2 / df$ , RMR, NFI, IFI, CFI, RMSEA 항목들을 비교하였다. 그 결과 <Tab.4-2>에서와 같이 CMIN/df=2.456, RMR=.049, GFI=.949, AGFI=.929, NFI=.971, IFI=.975, TLI=.967 CFI=.975, RMSEA=.055 등으로 모형적합도가 대부분 적합한 것으로 나타났다. 이어서 집중타당도 측정을 위해 평균분산 추출값(AVE)과 개념 신뢰도인 CR값을 검증한 결과 모든 잠재변수의 평균분산추출값인 AVE값이 모두 기준치 0.5를 상회하였고, 또한 구성개념 신뢰도(CR)값도 역시 모두 기준

값인 0.7을 상회하고 있어서 모든 측정변수들이 집중타당성을 만족시키고 있다. 한편 각 잠재변수들 간의 판별타당성 검증결과 <Tab.4-3>에서와 같이 모든 두 잠재변수의 AVE값의 제곱근 값이 두 잠재변수들 간의 상관계수들보다 모두 크므로 본 측정모형은 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

Tab. 4-2 AVE & Construct Reliability

Factors	Regression Weight	Standardized Regression Weight	t	AVE	C.R.
E.CSR	CSR 7	1.000	.727		
	CSR 5	1.103	.849	17.8	
	CSR 6	1.061	.723	16.9	.609
	CSR 4	1.266	.850	18.0	
	CSR 8	1.037	.743	21.9	
Trust	TRU1	1.000	.839		
	TRU 2	0.897	.788	20.0	.677
	TRU 3	1.023	.841	22.0	
Corporate Reputation (C.R)	C R 1	1.000	.669		
	C R 3	1.591	.878	16.4	.597
	C R 4	1.495	.893	16.6	
	C R 2	0.916	.612	16.7	
Authenticity	AUT 1	1.000	.792		
	AUT 3	0.881	.707	14.2	.515
	AUT5	0.933	.646	13.0	

Model Fit:  $\chi^2 = 196.481$ ,  $df=80$ ,  $p=.000$ , CMIN/df=2.456, RMR=.049, GFI=.949, AGFI=.929, NFI=.959, IFI=.975 TLI=.967, CFI=.975, RMSEA=.05

Tab. 4-3 The result of the correlation matrix and discriminant validity analysis

Variables	E.CSR	Trust	C.R	AUT
E.CSR	<b>0.781</b>			
Trust	0.727	<b>0.823</b>		
C.R	0.628	0.711	<b>0.773</b>	
AUT	0.592	0.654	0.513	<b>0.717</b>

\* Number of Diagonal Direction means Root of AVE.

#### 4.4 가설검증위한 연구모형 적합도

한편 가설검증을 위한 전체 연구모형의 적합도 지수는 <Tab. 4-4>와 같다. 연구모형의 각 적합도 지수 경우 GFI 0.969, AGFI 0.948로서 적합도 기준값 0.9를 초과하였으며 또한 증분적합도 지수인 NFI, IFI, TLI 모두 0.9이상으로서 특히 CFI 경우 0.988으로서 모든 적합도 수치가 기준치 0.90을 상회한 것으로 나타나 이 연구모형은 적합하다고 판단할 수 있겠다.

Tab. 4-4 The result of model fit

Model Fit Index	Reference Value	Research Mode
$\chi^2(p)$	$p > 0.05$	93.610(.000)
$\chi^2 / df$	$< 3.0$	1.992
RMR	$< 0.05-0.08$	0.032
GFI	$> 0.9$	0.969
AGFI	$> 0.8-0.9$	0.948
NFI	0.9이상	0.977
IFI	0.9이상	0.988
TLI	0.9이상	0.983
CFI	0.9이상	0.988
RMSEA	$< 0.05-0.08$	0.046

#### 4.5 가설검증결과

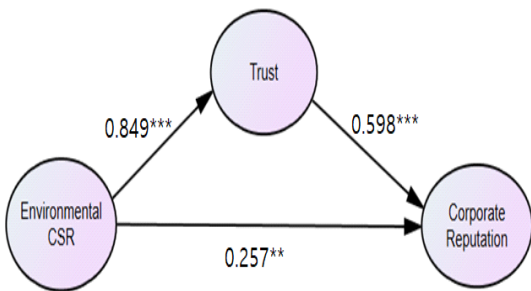


Fig. 4-1 Result of Hypothesis Testing

연구모형의 각 가설의 분석결과는 <Fig. 4-1> 및 <Tab. 4-5>와 같다. 첫째, 환경적 CSR은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설H1은 경로 계수값=0.849, t값=, p=0.000 등으로서 경로계수값이 정(+)의 방향이고  $t > 1.965$ ,  $p < 0.05$ 으로서 가설 H1은 채택되었다. 둘째, 신뢰는 기업평판(CR)에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 경로계수=0.598, t값=6.491, p=0.000 등으로서 경로계수는 정(+)의 방향이고  $t > 1.965$ ,  $p < 0.05$ 이므로 가설H2는 채택되었다. 셋째, 환경적차원의 사회적 CSR활동은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3은 경로계수=0.257, t 값= 3.006, p=0.000 등으로서 경로계수는 정(+)의 방향이며  $t > 1.965$ ,  $p < 0.05$ 이므로 가설 H3은 채택되었다. 넷째, 외생변수인 환경적 CSR활동과 내생변수인 기업평판 간의 관계에서 신뢰가 매개역할을 할 것이라는 가설 H4는 <Tab. 4-5>에서와 같이 Bootstrap을 이용한 간접효과 유의성 검증결과 환경적 CSR에서 기업평판(CR)으로 가는 경로에서의 각 간접효과 계수를 살펴보면 간접효과 크기=0.506, 간접효과 유의성 검증결과값  $p=0.003$  으로서 환경적 CSR에서 기업평판(CR)으로 가는 경로에서 신뢰(Trust)가 매개역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 신뢰가 환경적 CSR과 기업평판 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H4는 채택되었다. 한편 간접효과가 완전매개역할을 하는지, 부분매개 역할을 하는 지를 좀 더 상세히 살펴보면 가설H3에서 환경적 차원의 CSR이 기업평판(CR)에는 직접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기 때문에 환경적CSR→ 신뢰→ 기업평판의 경로에서는 신뢰가 환경적 CSR과 기업평판(CR) 간에 부분매개역할(partial mediation)을 함을 알 수 있다.



Tab. 4-5 The result of Hypothesis

Hypot hesis	Hypothesis Path	B	S.E	C.R	p	result
H1	E.CSR → Trust	0.849	0.046	15.463	***	support
H2	Trust → C R	0.598	0.081	6.491	***	support
H3	E.CSR → C R	0.257	0.063	3.006	**	support
H4	E.CSR→ Trust → CR	.508			.003	support ( partial mediation)

한편 마지막으로 다섯 번째, <Tab. 4-6>의 환경적 CSR과 신뢰 간의 관계에서 조절변수인 진정성의 조절효과 검증을 위하여 조절변수인 진정성 인지 집단을 low, high 두 개 집단으로 나누고 자유모형과 제약모형을 만들어 다중집단 분석 실시 하였다. 다중집단분석 결과 <Tab. 4-6.>의 다중집단검증결과에서 알 수 있듯이 환경적CSR→ 신뢰 경로구간에서 low 진정성group의 환경적CSR→ 신뢰경로 a와 high진정성group의 환경적CSR→ 신뢰경로 b경로가 동일(a=b)하다고 제약한 제약모형(Constrained Model)과 자유모델(Free Model) 간의  $\Delta\chi^2 = 0.261$ ,  $\Delta D.F$ (자유도차이)=1로서  $\chi^2$  분포표에서 자유도(D.F)=1 일 경우 유의수준 0.05에서의 기준값인 3.841보다  $\Delta\chi^2 = 0.261$ 가 적으므로 자유모델과 제약모델 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 조절변수인 진정성의 조절효과를 파악하기위한 다중집단분석 결과 <Tab. 4-6.>에서와 같이 조절변수인 진정성은 외생변수인 환경적 CSR과 내생변수인 신뢰 간의 영향관계에서 조절변수 역할을 하지 않고 있음을 발견하였다.

Tab. 4-6 The result of Moderating Effect

구 분	$\chi^2$	D.F	$\Delta\chi^2$	$\Delta D.F$
Unconstrained (=Free Model)	173.193	94	0.261	1
Constrained Model	173.453	95		

## 5. 결론

### 5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 기업의 환경적 차원의 CSR 활동과 신뢰, 기업평판 및 진정성 간의 영향관계에 대하여 실증 분석하는 것이 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 환경적 차원의 CSR 및 신뢰, 기업평판, 진정성과 관련한 선행연구 및 이론적 배경을 바탕으로 가설을 수립하여 전국의 일반 소비자들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 환경적 CSR활동은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 신뢰는 기업평판에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 환경적 차원의 CSR활동은 기업평판에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 기업의 환경적 CSR활동과 기업평판 간에 일반 소비자들의 신뢰가 매개역할을 하고 있음을 발견하였으며 마지막으로 다섯 번째는 고객관점에서의 기업의 환경적 CSR활동에 대한 진정성 인식정도가 기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하는 가에 대한 실증분석 결과 제조산업 부문에서는 일반 소비자들의 기업의 환경적 CSR활동에 대한 진정성 인식정도가 기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

### 5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 전국 일반 소비자들을 대상으로 기업의 환경적 차원의 CSR활동에 대한 실증연구를 하였다는 데 그 의미가 매우 크다고 하겠다. 지금껏 CSR 관련한 연구들은 기업의 사회공헌활동 위주의 CSR활동에 대한 연구가 대부분이었으나 이번 연구

에서는 산업발전에 따라 최근에 많은 이슈가 되고 있는 환경문제 개선을 위한 환경적 차원의 CSR활동을 중심으로 신뢰 및 기업평판 간의 상호 영향관계를 실증조사분석 하였다는 점에 그 연구의의가 매우 크다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 및 기업평판 간의 영향관계에서 기업에 대한 소비자 신뢰가 매개역할을 하고 있음을 발견하였다. 따라서 기업이 기업평판의 향상을 위해서는 적극적인 환경적 차원의 CSR활동 전개를 통하여 소비자들로부터 그 기업에 대한 신뢰를 확보하는 활동이 매우 중요함을 알 수 있었다.

셋째, 고객관점에서의 기업의 환경적 CSR활동에 대한 진정성 인식정도가 기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하는 가에 대한 실증분석 결과 서비스산업 부문과는 달리 제조산업 부문에서는 일반 소비자들의 기업의 환경적 CSR활동에 대한 진정성 인식정도가 기업의 환경적 차원의 CSR활동과 신뢰 간의 영향관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다. 즉 이러한 결과는 기업이 환경법규를 준수하기 위한 목적으로 환경보호, 오염방지관련 활동을 하든 지, 순수한 목적에서 기업자체적으로 자발적으로 환경보호활동을 하든 지 등 그 기업의 환경적 CSR활동의 목적에 관계없이 일반 소비자 고객들은 환경보호 및 오염방지 활동에 적극적으로 참여하는 기업에 우호적인 생각을 갖게 되며 그로인하여 그 기업을 더 신뢰하게 된다는 것을 이 번 연구를 통하여 새롭게 발견할 수 있었다는 데 연구의의가 있다.

그러나 본 연구의 한계점은 아래와 같다.

연구결과를 일반화에 대한 한계점이다. 본 연구에서는 표본대상 산업업종을 세분화시키지 않았기 때문에 향후 연구 시에는 서비스산업과 제조산업과의 비교 혹은 제조산업 중 전자, 화학 산업 등 제조 산업업종별 비교 등의 심층적인 조사 연구가 필요할 것이다.

## References

- [1] Abratt, R. and Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration", *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063.
- [2] Aldrich, H., & Auster, E. (1986), "Even dwarfs started small : Liabilities of age and size and their strategic implications", *Research in Organizational Behavior*, 8(2), 165-198.
- [3] Aragon-Correa, J. A., & Rueda-Manzanares, A. (2008), "The contingent influence of organizational capabilities on proactive environmental strategy in the service sector", *Canadian Journal of Administrative Science*, 24(4), 268-283.
- [4] Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate association and consumer product response", *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- [5] Bhattacharya, C.B., & Sen, S.(2003), "Consumer-Company Identification: framework for understanding consumers relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88..
- [6] Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- [7] Gilmor, J. H., and Pine, B. J. (2007). "What Consumers Really Want: Authenticity," *Harvard Business School Press*.
- [8] Gremler, D. D. and S. W. Brown(1998), *Service loyalty: Antecedents, components and outcomes*, AMA winter education conference, 8, 165-166.
- [9] Harter, S. (2002). "Authenticity," in *Handbook of Positive Psychology*, C. R. Snyder and Shane J.

- Lopez(ed.). Oxford, UK: Oxford University Press, 382-394.
- [10] Kahn, W. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45(4), 321-349.
- [11] Keller, K. L. (1987). *Memory factors in advertising: The effect of “ Strategic Brand Management”*, NJ:Prentice Hall.
- [12] Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C. (2010), “The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation” , *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- [13] Lange, D., Lee, P.M. and Dai, Y. (2011), “Organizational reputation: an overview” , *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- [14] Maslow, A. (1968). *Toward a Psychology of Being*, 2nd edition. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- [15] Melo, T. and Garrido-Morgado, A. (2012), Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry” , *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1). 11-31.
- [16] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, D.F. (1995), “An integrated mode of organizational trust” , *Academy of Management Review*, 20(3). 709-734.
- [17] Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* ,58(3) 20-38.
- [18] Price, L. L., E. J. Arnould and S. L. Deibler(1995a), Consumer’s Emotional responses to service encounters: The influence of the service provider, *International Journal of service industry management*, 6(3), pp. 34-63.
- [19] Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility” , *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- [20] Schaefer, A. D. & Pettijohn, C. E. (2006). The relevance of authenticity in personal selling: Is genuineness an asset or liability? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1), 25-35.
- [21] Shaper J. V.(2002), “Environmental strategy and performance in small firms; A resource-based perspective“, *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88-103.
- [22] Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., and Laird, J. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the big-five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being.
- [23] Smith, C.N. (2003), “ Corporate Social Responsibility: whether or how?“, *California Management Review*, 45(3), 52-76.
- [24] Tilley, F. (2000). Small firm environmental ethics: How deed do they go? , *A European Review*, 9, 31-41.
- [25] Torugsa, N. A., O’Donohue, W. and Hecker, R. (2013), “ CSR: an empirical analysis of the role of it economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance“, *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383-402.

**JeongHo Bae(bjhh0325@naver.com)**



Jeong Ho Bae is currently a Adjunct professor of Department of Convergence Industry, Seoul Venture University. He received his Master's Degree in MBA from KAIST in 1999. And he received his Ph.D Degree from Seoul Venture University in 2017. His current research include CSR, Production Management, Strategic Management, Marketing Management and etc.

# The Impact of Environmental CSR on Trust and Corporate Reputation : The Moderating Effect of Authenticity

JeongHo Bae\*

## ABSTRACT

So far, there has been a lot of research on CSR, however, not much on the relationship between environmental CSR and corporate reputation and authenticity, The purpose of this study is to empirically examine the relation between Environmental CSR, Trust and Corporate Reputation as well as a moderating role of Authenticity between Environmental CSR and Trust. To achieve the purpose of the study, the hypothesis was established based on prior research and theoretical background regarding environmental CSR , trust, corporate reputation, and authenticity. Samples of this study were collected from 479 general consumers respondents across the country and analyzed based on quantative datas using the SPSS and AMOS statistical models. We find that First, Environmental CSR is positively related with both corporate reputation and trust. Secondly, we find that trust play a mediating role in the relationship between environmental CSR and Corporate Reputation, Thirdly, we also find that Authenticity does not moderate the enfluence relationship between environmental CSR and trust. The study will contribute to both CSR research and marketing strategy.

*Keywords: Environmental CSR, Trust, Corporate Reputation, Authenticity, Marketing*

---

\* First Author, Adjunct Professor, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University