

# 지속가능경영이 기업 신뢰, 비재무적 경영성과 및 사회적 가치에 미치는 영향

강지호<sup>1</sup>, 서미옥<sup>2</sup>, 윤성욱<sup>2\*</sup>  
<sup>1</sup>위 앤 에코 연구소, <sup>2</sup>동아대학교 경영학과

## The Effects of Sustainability Management on Business Trust, Non-Financial Management Performance and Social Value

Ji-Ho Kang<sup>1</sup>, Mi-Ok Seo<sup>2</sup>, Sung-Wook Yoon<sup>2\*</sup>  
<sup>1</sup>We & Eco Research Center  
<sup>2</sup>Dept. of Business Administration, Dong-A University

**요약** 본 연구는 기업의 지속가능경영이 기업 신뢰와 기업의 비재무적 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지와 궁극적으로는 기업의 사회적 가치 지각에 어떤 결과가 나타나는지 검증해 보고자, 공분산 구조분석을 실시하였다. 기업의 지속가능경영(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)이 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과, 경제적 책임과 환경적 책임은 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 책임의 영향력은 유의하지 않았다. 그리고 지속가능경영이 기업의 비재무적 경영성과에 모두 긍정적인 영향을 미치며, 기업 신뢰와 기업의 비재무적 경영성과가 사회적 가치에도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결론에서는 연구 결과 요약과 시사점, 그리고 향후 연구에 대해 제언하였다.

**Abstract** The covariance structural analysis was employed to investigate the effects of a company's sustainability management on business trust, non-financial management performance and perceived social value. The results of hypotheses test are as follows. First, a company's economic and environmental responsibility had a positive influence on business trust but social responsibility was not the case. Second, a company's sustainability management(economic, social, and environmental responsibilities) had a significant influence on its non-financial management performance. Third, business trust and non-financial management performance had a positive influence on company's social value. The concluding parts of this paper provide a summary, implications, limitations of the study, and future research agenda.

**Keywords** : Sustainability Management, Business Trust, Non-financial Management Performance, Social Value, Social Responsibility Activities

본 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\*Corresponding Author : Sung-Wook Yoon(Dong-A Univ.)

email: weuns@dau.ac.kr

Received January 24, 2022

Accepted April 1, 2022

Revised February 22, 2022

Published April 30, 2022

## 1. 서론

최근 글로벌 경영계의 화두는 지속가능경영이다. 글로벌 시장에서 기업이 경쟁력을 잃지 않고 살아남는 것이 최대 당면과제로 과거 기업들은 주요 재무성과 지표와 주주 이익의 고려라는 문제에 집중하는 모습을 보였지만 이제는 사업의 성공을 위해 기업이 재무적인 성과관리뿐만 아니라 지속가능경영에 영향을 미치는 비재무적 성과 노력이 필요하다는 것을 인식하게 되었다. 최근 코로나 19 팬데믹으로 인해 극심한 혼란 속에서도 전 세계 금융 기관들은 환경적, 사회적 문제와 지배구조에 대한 기업의 책임을 묻고 있어 과거의 경영방식은 더 이상 용납될 수 없는 상황이며, 기업의 친환경 전략과 사회적 책임의 투명한 경영은 장기적으로 기업의 가치를 향상한다[1].

인터넷이 발달하고 정보가 공유되는 요즘 세상에 서비스와 상품의 차이는 그리 크지 않다. 소비자는 기업의 브랜드와 이미지로 구매를 결정하고, 국가와 비교될 만큼 영향력이 향상한 글로벌 기업들을 대상으로 그에 상응하는 책임을 요구하기도 한다. 지속가능경영 핵심은 기업의 사회적 책임은 물론 경영에 영향을 미치는 경제적·사회적·환경적 요인들을 종합적으로 균형 있게 고려하는 것이라 할 수 있다. 지속가능경영은 재무성과뿐 아니라 비재무적 성과까지 고려하여 지속적으로 기업의 가치를 향상할 수 있으며, 경제적, 사회적, 환경적 가치는 지속가능경영의 3대 축 역할을 하고 있다[2].

실제로 많은 국내 기업들은 지속가능경영 실천을 위해 글로벌 기업 역량을 키우고 있다. 이러한 흐름으로 인해 기업이 속한 사회의 발전 없이는 기업의 성장과 존속은 더 이상 이루어질 수 없을 것이라는 인식도 확대되고 있다. 이러한 흐름에 동참하여 국내외 기업들은 사회의 요구와 변화를 적극적으로 받아들여 경영목표에 지속가능경영을 도입하고 있다. 이를 구체화하는 방법으로 경영활동 전략과 조직, 실행과제 등의 궤도를 수정하여 사회와의 연결성을 제고하려는 노력을 하고 있지만, 국내 기업들의 지속가능경영 노력에 대한 진정성에 대한 의문을 품는 경우도 많다. 기업은 이러한 활동을 수행하는 데 있어 고객이 지속가능경영에 대한 노력을 어떻게 인지하는지에 대해 파악해봄으로써, 기업의 지속가능경영을 보다 더 효과적으로 수행하도록 하며, 또한 개선한 노력을 고객들이 더 쉽게 인지할 수 있도록 체계적이고 효과적인 경영전략이 필요하다.

또한, 기업신뢰는 기업의 이미지에 영향을 미치고 매출 증대와 지속적인 이익증대의 주요 결정적 요소가 되

고 있어 치열해지는 시장경쟁 현실에서 많은 기업경영자의 관심거리가 되고 있으며, 기업의 사회적 책임에 대한 행동에 기대하는 소비자도 늘어나고 있다[3]. 그러나 지속가능경영에 대한 연구는 미미한 상태이며, 소비자의 행동의도에 미치는 영향관계에 대해서는 실증연구가 거의 이루어지지 않았다. 따라서 기업의 지속가능경영노력에 대해 고객은 어떻게 느끼고 있으며, 과연 고객의 인지는 기업의 신뢰와 사회적 가치 지각에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 알아봄으로써, 고객이 지각하는 지속가능경영노력이 소비자 행동의도에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 파악하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 기업의 지속가능경영(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)노력에 대한 고객지각이 기업신뢰와 기업의 비재무적 경영성과에 미치는 영향을 알아보고, 기업신뢰 및 기업의 비재무적 경영성과는 기업의 사회적 가치에 어떠한 역할을 수행하는지 알아보는 것이다. 이러한 결과를 통해 지속가능경영의 전략 수립에 도움이 되는 효과적인 마케팅 전략의 방향을 모색하고 그에 따른 실무적인 시사점을 제시함으로써 지속가능경영이 보다 체계적이고 확고히 실현되고 정착될 수 있도록 하며, 지속가능경영 활동에 도움이 되는 효과적인 마케팅 전략 수립의 방향과 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 지속가능경영과 기업신뢰

지속가능경영이란 기업경영에 영향을 미치는 경제, 환경, 사회적 이슈들을 균형 있게 고려하면서 기업과 산업계의 역할을 강조하는 경영패러다임이며, 기업의 지속적인 성장 가능성을 추구하는 경영활동이다[4]. 즉 단기적 재무성과를 통한 기업 가치의 증대에 중점을 두는 전통적인 경영방식이 아니라 기업의 투명성과 사회적 책임 문제, 윤리성을 강조하며 환경 파괴 및 관련된 사고, 인권 및 빈곤 문제 등 사회적 책임 문제를 경영상의 중요한 이슈로 인식하는 경영활동이다.

요즘 자신이 소속된 사회에 대해 책임을 질 줄 아는 기업, 아울러 노동자와 소비자 및 인권과 환경을 생각하는 기업만이 장기적으로 지속가능한 시대가 되었다. 현재 학계에서 사용하고 있는 지속가능경영의 개념은 재무적인 성과뿐 아니라 국가나 단체에 따라 윤리경영, 환경경영, 기업의 사회적 책임등과 함께 사용되고 있으며 계속 진화하고 있다[5].

지속가능경영의 측정은 지속가능경영의 3대 축인 TBL(Triple Bottom Line)의 경제적 수익성, 사회적 책임성, 환경적 건전성을 바탕으로 지속적인 성장을 추구하는 경영 형태를 기준으로 하였고[6], 많은 경영자와 실무자가 TBL를 지속가능 발전을 위한 집단성과 측정의 실용적 도구로 활용하고 있다[7].

선행연구에서는 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과를 보여주고 있다. 구체적으로 Park, Bang[8]은 기업의 지속가능경영 활동과 신뢰도의 관계를 확인하였으며, 기업의 사회적 활동과 환경적 환경보다 경제적 활동이 더 많은 영향을 미친다는 것을 확인한 바 있다. 반면 Choi[9]는 지속가능 경영활동의 환경적 및 사회적 지속가능성 활동만 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 유의적인 관계를 나타냈으나 거버넌스의 건전성과 경제적 지속가능성 활동은 유의적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 Jeong, Kim[10]은 기업의 지속가능 경영활동을 구체적으로 경제적, 환경적, 사회적 활동으로 구성되는 것을 확인하였고, 다만 기업의 지속가능경영활동 중 사회적 및 환경적 활동만이 소비자가 지각하는 기업 신뢰도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

최근 연구에서도 기업의 친환경 경영활동 노력이 해당 기업에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 기업 신뢰도 향상, 브랜드이미지 차별화에 중요한 요소임을 밝힌 바 있다[11]. Yoon, Jung[7]은 다국적 기업의 지속가능경영의 추구하는 전략이 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝힌 바 있으며, 신뢰는 지속가능경영과 구매의도 변수 사이에서 강력한 매개효과를 보이고 있으므로 기업이 소비자와 사회에 신뢰를 얻을 수 있는 노력이 무엇보다 중요하다고 강조하였다. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H1: 기업의 지속가능경영은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H1a: 지속가능경영의 경제적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 지속가능경영의 사회적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1c: 지속가능경영의 환경적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**2.2 지속가능경영과 비재무적 경영성과**

지속가능경영이란 기업경영에 재무적 성과와 함께 기업의 지속성장 가능성을 제시해줄 수 있는 비재무적인

경영성과 역시 기업성과 요인 중 핵심적 구성요소로 제시되고 있다[2]. 이러한 비재무적 경영성과의 중요성이 강조되고 있으나, 객관화하기가 어렵고 광범위한 측정 범위로 인해 단기간 경영성과 파악에는 부적합한 것으로 인식되고 있다[2]. 하지만 비재무적 경영성과 지표는 조직과 관련된 모든 이해당사자들의 여러 기준에 의해 경영성과를 측정함으로써 포괄적이고 종합적이다[12].

따라서 조직성과의 많은 부분에 대해 설명이 가능하다. 이에 기업의 경영성과 평가 시 단일 지표만을 활용하기보다 다차원적인 복합지표를 이용해야 하며, 이러한 기업의 성과를 측정하기 위해서는 분석단위를 기관, 조직, 프로그램, 서비스 등으로 구분하여 다차원적인 측정을 해야 하며, 성과평가에서는 경제적 가치와 사회적 가치의 각 세부 평가항목 간에 가중치를 부여하는 것이 핵심이 된다[13]. 이는 기업의 경영성과 측정에서 무엇보다 중요한 것은 전체적이고 광범위하게 측정하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

오늘날 많은 기업들이 재무적 성과지표와 함께 비재무적 성과지표들을 이용하고 있다. 또한 비재무적 성과는 재무적 성과의 원천이 되고, 기업의 필수적인 성공요소를 탐색하여 활용가능하다는 장점을 가지고 있다[14]. 이러한 비재무적 경영성과와 연관된 선행연구들을 고찰해보면 비재무적 성과는 기업의 활동이 이익의 극대화 이외에 또 다른 운영성과에 영향을 주는 결과적인 변수로서 여러 많은 학자들 사이에서 제시되고 있다[15].

지속가능한 성과를 관리하기 위해서는 지속가능경영 성과를 측정하는 것과 사업의 효과성을 평가 하는 것이 중요하며, 기업의 사회적 및 환경적 영향을 인정하고 기업이 사회에 기여하는 것을 개선할 수 있는지 여부를 결정하는 것이 중요하다[16]. 기존연구에서도 지속가능경영 전략인 경제적 전략, 사회적 전략, 환경적 전략 모두 기업이미지에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝힌 바 있으며[7], 기업의 공유가치 활동이 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였다[17].

또한 기업성과와 비재무적 성과측정치표의 형태에 대한 실증적인 연구에서 비재무적 성과측정치표는 미래의 재무성과와 유의적인 관련이 있고[18], Hoque and James[19]는 기업의 성과를 나타내는데 있어서 성과 증가와 비재무적 성과의 활용은 유의적인 상관관계가 있다고 하였다. 사회적 기업의 재무자 결정요인들을 분석한 연구에서도 결국은 사회적 기업의 노력이 사회적 재무자 규모를 키우며, 궁극적으로 지역공동체의 공공이익을 창출할 수 있다고 제안하였다[20]. 이상과 같은 선행연구들

을 바탕으로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H2: 기업의 지속가능경영은 기업의 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H2a: 지속가능경영의 경제적 책임은 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 지속가능경영의 사회적 책임은 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2c: 지속가능경영의 환경적 책임은 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**2.3 기업신뢰와 기업의 사회적 가치**

신뢰는 상호의존성과 협력을 필요로 하는 모든 사회적 상황의 기본적인 특징 중의 하나이며, 기업 간 장기적 거래관계의 유지를 위한 특성 중에는 가장 중요한 요소라고 하였다[21]. 이에 대해 Kim[22]의 연구에서는 합리성이 결여된 상황에서도 신뢰가 형성되면 거래 상대방이 주어진 임무를 다할 것이라는 믿음과 향후 거래 상대방의 행동을 미루어 짐작할 수 있어 장기지향적인 관계가 형성될 수 있다고 하였다.

사회는 그 자신을 정당화하고 유지시키는 가치체계의 한 부분으로서 사회적 가치를 지니고 있으며, 이러한 사회적 가치와 연관된 연구는 다양한 차원에서 진행되어왔다[23]. 사회적 기업의 입장에서 사회적 기업이 창출하는 사회적 가치는 경제적으로 계산할 수 없는 모든 비(非)화폐적 가치를 의미하며, 사회적인 편익과 비용을 화폐가치로 환산하여 측정한다[24]. 이러한 사회적 가치는 기업이 보유하고 있는 무형적 자산이나, 인적자원, 위험관리 등 기업의 재무제표에는 표시되지 않지만 기업경영에는 매우 중요한 자산이다[25]. 반면 Sweeney and Soutar[26]은 고객가치의 개념을 이해하고 확장하기 위해 실질적인 4 가지 차원의 구성개념을 개발하였다. 그 가치는 감정적 가치, 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 사회적 가치이며, Sheth et al.[27]에서도 기능적, 사회적, 감정적, 지식적, 그리고 상황적 가치 등을 제안한 바 있다. 무엇보다 사회 환경이 발전하면 할수록 조직이나 개인은 보다 다양한 가치를 추구하게 되며, 사회적 가치의 큰 차원인 사회적 바람직성과 사회적 유용성의 두 가지 차원에 대해 비교 검토한 결과를 제시한 바도 있다[28].

또한 Anderson and Patterson[29]은 개인의 가치 지향이 기업의 사회적 가치 지향에 대비해서 협상 결정에서의 공정한 판단에 영향을 준다고 제시하였다. Jang, Chung[30]은 소매금융 서비스 산업에서 고객이 신뢰를

형성한 후에 고객애호도 향상이 실질적 기업가치 증진개념으로 전개되어 직·간접적으로 상호적으로 연결되어 있음을 확인하였다. 따라서 신뢰는 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H3 기업신뢰는 기업의 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다**

**2.4 기업의 비재무적 경영성과와 사회적 가치**

Cho, Lee[31]는 성과관리시스템의 속성 중 비재무적 성과지표의 사용정도, 다양성 및 중요성 그리고 이들을 종합적으로 측정한 비재무적 성과지표의 활용성과 비재무적 성과지표의 상대적 중요도 변수는 모두 경영성과에 통합적으로 유의한 정의 영향을 미친다고 하였다. Jang[32]은 기업의 경제발전 기여도, 공정성과 건전성, 직원 만족도에서 기업의 사회적 책임활동과 기업가치 간에 유의한 관계를 밝힌 바 있으며, 사회적 책임 활동은 기업의 가치를 증대시키는데 중요한 역할을 하므로 지속적 성장을 위한 전략적 수단으로 이용할 수 있을 것이라고 주장하였다. 또한 높은 지분율을 가진 경영자의 경우에 기업의 가치가 하락한다면 경영자 자신도 상당한 피해를 입게 되므로 기업가치 극대화를 위해 노력할 수밖에 없다[33]. 경영자의 지분율이 높아질수록 경영자와 주주의 이해가 일치하게 되어 기업가치가 높아진다는 이해 일치가설을 주장한 이래로 이러한 결과를 지지하는 연구결과를 보고하고 있다[34]. Lee, Kim[35]연구에서 기업가치와 최대주주 지분율은 소유구조에 의해 기업가치나 경영성과가 영향을 받을 뿐만 아니라 이러한 관계는 단순한 선형관계의 형태가 아니라 소유구조의 영역에 따라 다르게 영향을 받는다. 즉, 경영자 지분율에 따른 기업가치의 변화라는 가설을 지지하는 연구결과를 보여주고 있다[36]. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H4 기업의 비재무적 경영성과는 기업의 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**3. 연구방법**

**3.1 연구모형**

본 연구는 기업의 지속가능경영이 기업신뢰와 기업의 비재무적 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지와 매개변

수인 기업신뢰와 기업의 비재무적 경영성과가 종속변수인 기업의 사회적 가치에 어떤 결과가 나타나는지도 검증해 보고자 한다. 따라서 지속가능경영, 기업신뢰, 비재무적 성과, 그리고 기업의 사회적 가치 지각과의 관계를 그림으로 나타내면, Fig. 1과 같다.

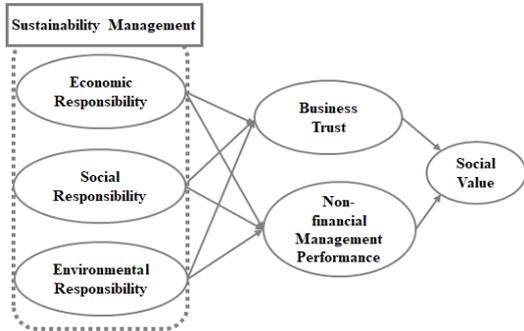


Fig. 1. Research Model

### 3.2 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 먼저 조사대상에게 현재 자기가 근무하고 있는 기업을 제외하고, 가장 잘 아는 기업을 하나를 생각하게 한 후 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 부산 및 경남지역의 대기업과 중소기업에 근무하는 직장인을 대상으로 측정하였다. 대기업에 근무하는 회사원에게 500부, 중소기업이 근무하는 회사원에게 500부 총1,000부를 배부하여 그 중 800부를 회수하였다. 이중 불성실하거나 측정에 문제가 있는 129부를 제외한 671부를 분석에 사용하였다. 측정변수에 대한 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 척도정제를 통해 측정문항의 신뢰성과 타당성 그리고 측정모형의 적합도를 확인한 후 가설검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

### 3.3 변수 측정

지속가능경영은 경영 활동에 미치는 영향에 대해 경제적, 환경적, 사회적 이슈의 균형을 바탕으로 기업의 지속적 성장을 추구하는 경영 패러다임이다. 지속가능경영의 측정은 Park, Kim, Lee[37]의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 측정항목으로는 경제적 책임인 ‘그 기업은 생산비용 관리를 잘 하는 것 같다’, ‘그 기업은 경제발전에 이바지 하는 것 같다’, ‘그 기업은 건전하고 안전한 자금운용을 하는 것 같다’, ‘그 기업은 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다’, ‘그 기업은 고

용창출을 위해 노력하는 것 같다’ 등 5개 문항과 사회적 책임은 ‘그 기업은 지역사회발전에 기여하는 것 같다’, ‘그 기업은 사회공헌활동을 하는 것 같다’, ‘그 기업은 이익의 일부를 사회에 환원하는 것 같다’, ‘그 기업은 이익 창출을 넘어 기업시민으로 역할을 하는 것 같다’, ‘그 기업은 일정금액을 기부활동에 할애하는 것 같다’ 등 5개 문항, 환경적 책임인 ‘그 기업은 환경보호에 앞장설 것 같다’, ‘그 기업은 환경을 오염시키는 행위가 적발될 적이 없는 것 같다’, ‘그 기업은 환경 친화적 제품과 서비스를 제공할 것 같다’, ‘그 기업은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다’, ‘그 기업은 환경책임을 중요하게 여기는 것 같다’ 등 5개 문항으로 구성하였다. 기업신뢰에 대해 측정은 Anderson and Srinivasan[38]이 개발한 항목을 본 연구 상황에 맞게 구성하였다. ‘그 기업은 신뢰할 수 있다’, ‘그 기업은 정직하다’, ‘그 기업을 믿을 수 있다’, ‘그 기업을 의지할 수 있다’, ‘그 기업은 진실성이 있다’ 등 5개 항목으로 측정하였다. 기업의 비재무적 경영성과는 Kaplan and Norton[39]과 Oh, Jung[40]의 연구에서 사용된 BSC(balanced score card)의 비재무적 성과지표를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. ‘그 기업은 국가경제에 기여하는 기업이다’, ‘그 기업은 안정적인 경영성과를 갖고 있다’, ‘그 기업은 합리적인 경영 능력을 갖고 있다’, ‘그 기업은 우수한 경영성과를 보여 준다’, ‘그 기업은 비전을 가지고 경영활동을 수행한다’ 등 5개 문항으로 구성하였다. 기업의 사회적 가치는 Sweeney and Soutar[26]이 제시한 이론에 근거하여 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. ‘그 기업의 제품을 이용하면 인정받는 느낌을 준다’, ‘그 기업의 이용은 자존감 향상에 도움을 준다’, ‘그 기업의 이용은 타인에게 좋은 인상을 준다’, ‘그 기업의 이용은 사회적 위상을 높여준다’ 등 4개 문항으로 구성하였다. 모든 측정항목은 Likert 7점 척도로 측정하였다(1=‘전혀 아니다’, 4=‘보통이다’, 7=‘매우 그렇다’).

## 4. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자의 성별은 남자가 79.1%, 여자가 20.9%로 직장인 중 남자의 비율이 높게 나타났으며, 연령은 30대(46.9%), 40대(24.4%), 20대(17.0%), 50대(10.7%), 60대 이상(0.9%) 순으로 나타났다. 월 평균 가계소득은 350만원 미만이

60.1%로 응답자의 절반 이상을 차지하였으며, 250만원~350만원 미만인 31.0%로 가장 높게 나타났다. 학력은 대졸비율이 76.8%로 가장 많은 분포를 보여 주었다. 기업분포는 대기업 45.3%, 중소기업 54.7%이며, 그 중 삼성전자 18.8%, 현대자동차 10.5%, 삼성 8.2%, 현대건설 4.6%, LG 3.9%, 성진ENT 2.2% 등 순으로 나타났다.

#### 4.2 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증결과

본 연구에서 제시하고 있는 측정 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 Cronbach's Alpha와 탐색적 요인분석을 실시하였다.

Table 1에서 나타난 바와 같이 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과, 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임의 3개 요인으로 나타나 집중 타당성과 판별 타당성이 입증되었고, 설명된 총 분산은 80.21%로 나타났다. 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's  $\alpha$ 값도 모두 0.8을 상회하고 있어 신뢰성도 확보되었다.

Table 1. Validity Assessment of the Exogenous Variable

Measurement Items	Social responsibility	Economic responsibility	Environmental responsibility	Commonality
soc3	.959	.004	.054	.874
soc5	.906	.066	.041	.851
soc4	.846	.025	.104	.828
eco1	.004	.907	.116	.767
eco4	.069	.825	.026	.727
eco3	.053	.788	.217	.736
env2	.107	.014	.957	.845
env3	.271	.105	.698	.817
env5	.482	.008	.548	.774
Eigen Value	5.001	1.227	.992	
Explained Variation(%)	55.569	13.628	11.017	80.214
Cronbach's $\alpha$	.918	.812	.846	

Table 2는 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과이며, 기업신뢰, 기업의 비재무적 성과, 사회적 가치 3개 요인으로 나타나 집중타당성과 판별타당성이 입증되었다. 설명된 총분산은 85.399%로 나타났으며, 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's  $\alpha$ 값도 모두 0.9를 상회하고 있어 신뢰성도 확보되었다.

Table 2. Validity Assessment of the Endogenous Variable

Measurement Items	Corporate trust	Non-financial management performance	Perceived social value	Commonality
trust2	.995	.049	.032	.900
trust5	.900	.092	.095	.834
trust3	.895	.050	.014	.870
trust1	.790	.221	.038	.819
perf2	.042	.988	.066	.859
perf4	.028	.937	.035	.890
perf3	.109	.809	.078	.859
perf5	.068	.799	.092	.811
value2	.029	.024	.927	.867
value4	.034	.023	.920	.833
value1	.005	.013	.911	.850
value3	.012	.023	.904	.856
Eigen Value	7.768	1.366	1.114	
Explained Variation(%)	64.734	11.382	9.284	85.399
Cronbach's $\alpha$	.940	.941	.943	

#### 4.3 측정모델의 평가

본 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과, 측정모델의 적합도는  $\chi^2=852.72$  (df=174), RMSEA=0.078, GFI=0.89, AGFI=0.85, NFI=0.98, NNFI=0.98, CFI=0.98로 나타나 전반적으로 수용 가능함을 확인하였다. 또한 집중타당성 검토 결과, Table 3에서 나타난 바와 같이 모든 요인적재치의 t값은 유의수준  $p<0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다. 또한 개념 신뢰도는 0.7 이상, 평균 분산 추출(AVE)은 0.5 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하는데, Table 3에서 나타난 바와 같이 모든 항목이 수용가능 수준을 상회하므로 신뢰성이 확보되었다.

본 연구에서는 판별타당성 검증을 위해서 구성 개념들 간에 쌍을 선택한 후 두 개념 간에 상관계수( $\phi_{ij}$ )를 1로 고정된 제약모델과 자유로운 상관관계를 갖는 비제약모델 간의  $\chi^2$ 값 차이가 유의한지(df=1,  $\chi^2>3.84$ ) 분석하여 판별타당성을 확인하였다. 판별타당성 분석결과, 6개 개념 간 모든 쌍계쌍 비교값은 15개이며,  $\chi^2$ 차이 값이 최저 187.13에서 최고 2314.80으로 나타나 모든 개념들 간에 임계치인  $\chi^2$ (df=1)>3.84를 넘어서고 있어 판별타당성을 확보한 것을 확인할 수 있다.

Table 3. Assessment of the Measuring Items

Item	Std. Estimate	t-value	C.R.	AVE
eco1	.94	20.57	0.81	0.59
eco3	1.03	21.38		
eco4	1.02	23.00		
soc3	1.23	28.65	0.92	0.79
soc4	1.24	27.88		
soc5	1.27	28.80		
env2	.98	19.06	0.86	0.67
env3	1.19	27.70		
env5	1.19	27.29		
trust1	1.07	27.50	0.94	0.79
trust2	1.19	30.18		
trust3	1.18	30.31		
trust5	1.14	27.72		
perf2	1.12	27.74	0.94	0.80
perf3	1.18	29.93		
perf4	1.12	30.50		
perf5	1.13	28.11		
value1	1.15	29.17	0.94	0.81
value2	1.19	29.78		
value3	1.14	29.28		
value4	1.14	28.07		

#### 4.4 연구 가설검증

본 연구에서 제시한 연구 모형에 대한 모형 적합도는 전반적으로 기준에 부합하는 것을 확인하였다. 구조모형의 적합도는  $\chi^2=913.38$  (df=178), RMSEA=.080,

Table 4. Hypothesis Testing Results

Path	Path coefficient	t-value	Result
Economic responsibility → Business trust	.29**	7.13	Accept
Social responsibility → Business trust	-.01	-.30	Reject
Environmental responsibility → Business trust	.66**	12.74	Accept
Economic responsibility → Non-financial management performance	.64**	13.75	Accept
Social responsibility → Non-financial management performance	.18**	3.74	Accept
Environmental responsibility → Non-financial management performance	.10*	2.14	Accept
Business trust → social value	.44**	11.23	Accept
Non-financial management performance → social value	.42**	10.79	Accept

주: \*P<.05, \*\*P<.01

NFI=.98, NNFI=.98, CFI=.98, GFI=.88, AGFI=.85로 나타났다. NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI의 경우 권장 수용기준은 .90이상 수준이 적합하지만, 다른 적합지수가 .90이상의 권장 수용기준을 충족시키게 되면 최소기준으로 .80이상의 권장 수용기준을 제시할 수 있으므로[41], 본 연구모형은 전반적으로 적합하다고 판단할 수 있으며, 가설에 대한 검증결과는 Table 4에 제시하였다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 이론적 시사점

본 연구는 기업의 지속가능경영과 기업신뢰 및 기업의 비재무적 경영성도가 사회적 가치에 미치는 영향에 대한 구조관계를 실증적으로 분석하였다. 연구결과 요약과 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업의 지속가능경영이 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과, 경제적 책임과 환경적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 책임은 채택이 되지 않았다. 이러한 결과는 지역사회발전을 위한 사회공헌활동이나 기업의 기부활동이 미미하여 기업신뢰에 미치는 영향력이 크지 않다고 보아진다. 이는 지역사회발전을 위한 사회공헌활동이나 기업의 기부활동은 아직도 여력이 미흡하다고 보아진다. 또한 사회적 책임부분인 사회공헌활동이나 기부활동의 효과는 장기간에 걸쳐 나타날 수 있기 때문에 향후 지속적인 활동만이 기업의 신뢰나 성과에 영향을 미친다고 보아진다.

둘째, 기업의 지속가능경영(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)이 기업의 비재무적 경영성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 지지되었다. 이러한 결과는 대기업이든 중소기업이든 기업의 안정적인 경영 성과를 원하며, 기업들은 장기적인 비전을 가지고 경영 활동을 수행한 결과라 판단된다. 특히 지속가능기업이 되기 위한 여러 활동 중 경제적 책임과 환경적 책임에 대한 관심이 집중되고 있으며, 대다수의 연구에서 이와 같은 활동을 하는 기업일수록 재무적 성과와 비재무적 성과 모두 높게 나온다고 하는 선행연구[20,42]와 유사한 결과를 보여주었다. 본 연구에서 지속가능경영이 매개변수인 기업신뢰와 기업의 비재무적 경영성도에 미치는 영향력은 환경적 책임이 기업신뢰에, 경제적 책임이 기업의 비재무적 경영성도에 가장 큰 영향력을 나타냈다.

셋째, 기업신뢰와 기업의 비재무적 경영성과가 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 지지되었다. 최근에는 지속가능기업에 대한 경영자의 책임이 강조되고 있으며 기존의 많은 연구[7,9]에서도 지속가능기업에 대한 신뢰가 높을수록 경영성과나 기업가치가 높게 나타난다고 하였다. 본 연구도 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰나 경영성과에 긍정적인 영향을 미쳐 기업의 가치가 높아짐을 알 수 있었다. 기업신뢰와 기업의 비재무적 경영성과의 관계에서는 기업신뢰가 기업의 사회적 가치에 영향이 조금 더 큰 것으로 나타났다.

## 5.2 연구결과의 실무적 시사점

이론적 시사점과 더불어 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업의 지속가능경영 노력에 대한 엄격하고 구체적인 진단 기준이 필요하다. 기업경영에 있어 그 동안 기업의 사회적 책임활동의 중요성이 강조되어 왔으나 아직도 일부에서는 기업의 사회적 책임활동이 장기적 관점에서 투자라고 인식하기보다는 비용이라고 하는 인식이 거저에 깔려있다. 많은 기업들이 사회적 책임활동을 필수불가결한 핵심요소라고 인식하면서도 실질적으로 기업 가치 증대에 효과가 있을 것인가에 대해서는 의구심을 가져 온 것도 사실이다. 글로벌 금융위기 이후 기업의 사회적 책임에 대한 목소리가 높아지고 있지만 이에 대한 국내 기업들의 관심과 성과는 아직도 미흡한 것으로 평가되고 있다. 특히 장기적인 측면에서 대기업이나 중소기업 모두 사회적 책임활동 부문에 적극적으로 활동을 전개해 나가야 하겠다. 둘째, 기업의 지속가능경영 노력이 기업의 신뢰형성 및 기업의 비재무적 성과에 매우 중요한 요인임을 확인하였다. 특히 기업의 입장에서는 경제적 책임활동 뿐만 아니라 기업의 장기적 측면에서 환경적 책임이나 사회공헌활동을 통한 기업이미지 개선에 더욱 활동을 강화할 것으로 보인다. 최근 들어 많은 기업들이 기업의 사회적 책임 활동에 주력하고 있는 점을 감안해볼 때 본 연구는 경제적 책임이나 환경적 책임에 대한 중요성도 함께 인식해야 된다는 사실을 제시해 준다. 셋째, 앞으로 기업경쟁력은 기업의 지속가능경영 노력뿐만 아니라 비재무적 경영성과도 기업의 사회적 가치에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인하였다. 기업의 합리적인 경영능력이나 비전을 가지고 경영활동을 수행하는 것도 기업의 가치를 증대시키는 중요한 요소임을 확인한바 이러한 결과는 기업들에게 자사 제품의 신뢰 및 기업이미지 관리를 위해 안정적인 경영활동 노력의 중요성에 대한 가이드라인을 제공해 준다. 넷째, 기업은

지속가능한 기업을 위하여 사회적 책임활동에 더욱더 노력을 기울여야 할 것이다. 기업이 사회적 책임활동을 함으로써, 그 기업이 생산하는 제품 및 서비스에 대한 신뢰가 형성되며, 아울러 이러한 기업신뢰는 기업의 사회적 가치에도 상당한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 이렇게 형성된 기업신뢰나 사회적 가치는 고객충성도로 이어져 많은 소비자들이 그 기업에 대하여 반복적인 구매 및 긍정적인 구전활동을 하는 고객을 확보하게 될 것이라고 본다.

## 5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

향후 연구의 방향 및 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기업의 지속가능경영 활동의 속성을 3개의 요인으로 측정하였으나 기업을 구성하는 요인은 많은 변수들에 의하여 결정되어지므로 이러한 기업의 특성들을 살릴 수 있는 구체적 요인에 대한 향후 연구가 절실히 필요하다. 둘째, 본 연구의 응답자는 대부분이 제조업에 종사하거나 제조 기업에 관하여 응답한 것으로 파악되었다. 향후 제조업뿐만 아니라 다양한 업종의 응답자에 대한 분석도 필요하리라 사료된다. 아울러 본 연구를 통해 국내기업들의 지속가능경영 노력이 더욱 효과적으로 실행하여 기업의 경쟁력 확보와 효율적인 경영전략 수립에 실무적인 도움이 되길 기대하며, 향후 장기적 관점에서 국가와 기업 그리고 소비자 및 지역사회 등 이해관계자들의 가치를 극대화할 수 있는 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

## References

- [1] Y. S. Park, Technology & Innovation, Special Issue Intro: ESG sees the future of the company, Korea Industrial Technology Association, 2021, pp.8-10, <http://webzine.koita.or.kr/202107-specialissue/ESG>
- [2] S. Y. An, J. S. Han, "A Study on the Impact of Sustainable Management on the Non-financial Performance of Hotels", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.27, No.5, pp.17-33, 2018. [https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07525977&language=ko\\_KR&hasTopBanner=true](https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07525977&language=ko_KR&hasTopBanner=true)
- [3] Y. N. Park, S. L. Han, "The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses", *Korean Management Review*, Vol.50, No.3, pp.643-664, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17287/kmr.2021.50.3.643>

- [4] H. R. Kim, N. M. Kim, K. H. Yoo, M. K. Lee, "Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility", *Korean Journal of Marketing*, Vol.20, No.2, pp.67-87, 2005.
- [5] P. Bansal, "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development", *Strategic Management Journal*, Vol.26, No.3, pp.197-218, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1002/smi.441>
- [6] J. Elkington, *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, UK: Capstone.(1997).
- [7] Y. H. Yoon, J. S. Jung, "The Impact of Consumer Perception on Purchasing Intention on the Sustainable Management of Multinational Enterprise: Focused on Mediating Effects of Trust", *International Business Journal*, Vol.29, No.4, pp.85-121, 2018. DOI: <https://doi.org/10.14365/ibi.2018.29.4.4>
- [8] J. C. Park, K. S. Bang, "The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Formation of Trust: Focusing on the Comparison of Korean-Chinese Consumers", *Journal of Consumption Culture*, Vol.15, No.4, pp.101-121, 2012. DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2012.15.4.006>
- [9] S. B. Choi, "The Effects of Sustainability Management Activities on Brand Trust & Loyalty in the Construction Companies: Using the GRI-based Sustainability Reports", *Journal of Product Research*, Vol.37, No.0, pp.57-64, 2019. DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2019.37.4.007>
- [10] S. M. Jeong, Y. H. Kim, "A Study on the Effect of Corporate Sustainability Management Activities on Corporate Trust and Purchase Intention", *Management & Information Systems Review*, Vol.39, No.1, pp.59-74, 2020. DOI: <https://doi.org/10.29214/damis.2020.39.1.004>
- [11] M. A. Han, J. W. Park, "A Study on the Effect of Airlines' Eco-friendly Management Activities on Corporate Trust, Brand Image and Customer Citizenship Behavior", *Global Business Administration Review*, Vol.17, No.2, pp.31-53, 2020. DOI: <https://doi.org/10.38115/asgba.2020.17.2.31>
- [12] J. D. Goo, "A Study on the Relationship among Core Competence, Non-Financial and Financial Management Performances of Hotel Industry", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.23, No.4, pp.259-277, 2009.
- [13] S. Y. Kim, "A Study on the Performance Evaluation of Social Enterprises", *The Korean Journal of Local Government Studies*, Vol.12, No.1, pp.31-59, 2008.
- [14] H. K. Yu, S. S. Park, H. M. Park, H. S. Kim, "Research Articles: Employees' Personality, Cohesiveness, and Performance in Family Restaurants", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.31, No.5, pp.9-28, 2007.
- [15] S. A. Melnyk, R. P. Sroufe, R. Calantone, "Assessing the Impact of Environmental Management Systems on Corporate and Environmental Performance", *Journal of Operations Management*, Vol.21, No.3, pp.329-351, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00109-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00109-2)
- [16] Y. J. Ra, *Public Institutions' Sustainable Level and Model Development*, Korea Institute of Public Finance Open Access Repository, 2012.
- [17] M. J. Na, J. H. Lee, J. S. Han, "The Effects of Creating Shared Value on Brand Loyalty: Focusing on the Mediating Effects of Hotel Image", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.31, No.3, pp.421-441, 2019.
- [18] R. D. Banker, G. Potter, D. Srinivasan, "An Empirical Investigation of an Incentive Plan that Includes Non-financial Performance Measures", *The Accounting Review*, Vol.75, No.1, pp.65-92, 2000. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr.2000.75.1.65>
- [19] Z. Hoque, W. James, "Linking Balanced Scorecard Measures to Size and Market Factors: Impact on Organizational Performance", *Journal of Management Accounting Research*, Vol.12, No.1, pp.1-17, 2000. DOI: <https://doi.org/10.2308/jmar.2000.12.1.1>
- [20] J. H. Choi, C. Y. Lee, "Determinants of Social Reinvestment: In terms of Sustainability of Social Enterprises", *Social Economy & Policy Studies*, Vol.10, No.2, pp.115-140, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22340/seps.2020.05.10.2.115>
- [21] R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [22] E. H. Kim, "The Forming Factors of Long-Term Orientation in Foodservice Franchise System", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.19, No.3, pp.109-124, 2005.
- [23] Y. B. Cho, K. C. Shin, "Study on Development of Indicators for Measuring Social value of Social Enterprise", *Social Enterprise Studies*, Vol.6, No.1, pp.51-82, 2013.
- [24] S. Y. Kim, "The Effect of Social Enterprise Performance on Social Enterprise Values", *Tax Accounting Research*, Vol.50, No.0, pp.171-192, 2016. DOI: <https://doi.org/10.35349/tar.2016..50.009>
- [25] S. H. Park, J. W. Kim, J. S. Park, "The Effect of Social Values of Social Enterprise on Employees Job Attitudes", *Journal of Human Resource Management Research*, Vol.16, No.4, pp.99-120, 2009.
- [26] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [27] J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.

DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

[28] N. Dubois, "Theory of The Social Value of Persons Applied to Organizations: Typologies of "Good" Leaders and Recruitment", *European Review of Applied Psychology*, Vol.60, No.4, pp.255-266, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erap.2010.01.002>

[29] W. D. Anderson, M. L. Patterson, "Effects of Social Value Orientations on Fairness Judgments", *The Journal of Social Psychology*, Vol.148, No.2, pp.223-246, 2008. DOI: <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.2.223-246>

[30] H. Y. Jang, K. H. Chung, "The Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer Loyalty in Retail Banking Service", *Korean Management Review*, Vol.36, No.2, pp.415-441, 2007.

[31] S. G. Cho, C. S. Lee, "The Effect of Management Innovation Techniques and Attributes of Performance Management System on the Business Performance of Small and Medium Size Companies", *Accounting Information Research*, Vol.28, No.0, pp.209-235, 2010.

[32] J. K. Jang, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Firm Value", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No.6, pp.455-462, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.06.455>

[33] M. C. Jensen, W. H. Meckling, "Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol.3, No.4, pp.305-360, 1976. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)

[34] E. J. Zajac, J. D. Westphal, "The Costs and Benefits of Managerial Incentives and Monitoring in Large US Corporations: When is More not Better?", *Strategic Management Journal*, Vol.15, No.1, pp.121-142, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.4250150909>

[35] S. W. Lee, N. L. Kim, "Ownership Structure and Firm Performance: Empirical Evidence from Korean Business Groups", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.25, No.4, pp.2209-2232, 2012.

[36] D. W. Kim, B. G. Kim, "Dynamics of Managerial Ownership and Firm Value", *The Korean Journal of Financial Management*, Vol.30, No.1, pp.85-113, 2013.

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

[38] R. E. Anderson, S. S. Srinivasan, "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, pp.123-138, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

[39] R. S. Kaplan, D. P. Norton, "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System", *Harvard Business Review*, Vol.85, No.7-8, pp.150-161, 2007.

[40] Y. S. Oh, S. Y. Jung, "Determinants of Relative Weights on Financial and Non-Financial Performance Measures in Food-service Industry: Focused on the

Family Restaurant in Korea", *Journal of Foodservice Management*, Vol.7, No.2, pp.125-145, 2004.

[41] R. G. Netemeyer, J. S. Boles, D. O. Mckee, R. McMurrian, "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.85-98, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299706100306>

[42] C. D. Ittner, D. F. Larcker, T. Randall, "Performance Implications of Strategic Performance Measurement in Financial Services Firms", *Accounting, Organizations and Societ*, Vol.28, No.7-8, pp.715-741, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(03\)00033-3](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00033-3)

강 지 호(Ji-Ho Kang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 경성대학교 국제경영대학원(경영학석사)
- 2016년 8월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)
- 2019년 5월 ~ 현재 : 위 앤 에코 연구소장

<관심분야>

서비스마케팅, B2B마케팅

서 미 옥(Mi-Ok Seo)

[정회원]



- 2001년 8월 : 동아대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 서라벌대학교 문화관광학부 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 부교수

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

윤 성 옥(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 7월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수

- 동아대학교 국제교류원장, 입학처장, 경영대학장, 경영대학원장, 교무처장, 마케팅관리학회 회장 및 한국소비문화학회 회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 공분산분석