creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000256656

2012년 2월
석사학위 논문

기업의 사회적 책임활동이 신뢰형성에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로

조선대학교 대학원

경 영 학 과

방 광 수

기업의 사회적 책임활동이 신뢰형성에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로

The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Formation of Trust: Focusing on the Chinese Consumers

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

방 광 수

기업의 사회적 책임활동이 신뢰형성에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

방 광 수

방광수의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장　조선대학교　교수　황　인　창　인

위　　원　조선대학교　교수　김　종　호　인

위　　원　조선대학교　교수　박　종　철　인

2011년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구배경 및 연구목적 ····· 1

제2절 연구방법 및 구성 ····· 3

제2장 이론적 배경 및 가설설정 ····· 4

제1절 기업의 사회적 책임활동 차원 ····· 4

1. 기업의 사회적 책임의 개념 ····· 4

2. 기업의 사회적 책임활동 차원 ····· 6

제2절 신뢰차원 ····· 10

1. 신뢰의 개념 ····· 10

2. 신뢰 차원 ····· 10

제3절 가설의 설정 ····· 13

1. 기업의 경제적 책임활동이 전문성 신뢰형성에 미치는 영향 ····· 13

2. 기업의 법률적/윤리적 책임활동이 정직성 신뢰형성에 미치는 영향 ····· 14

3. 기업의 자선적 책임활동이 사회 호의성 신뢰형성에 미치는 영향 ····· 15

4. 신뢰가 기업평가에 미치는 영향 ····· 15

5. 기업평가가 제품평가에 미치는 영향 ····· 16

제4절 연구모형 ····· 18

제3장 연구방법 ····· 19

제1절 표본의 선정 및 특성 ····· 19

1. 표본의 선정 및 자료수집 ····· 19
2. 표본의 특성 ····· 19
제2절 변수의 측정 ····· 21

제4장 실증분석 및 연구결과 ····· 23

제1절 실증분석 ····· 23
1. 측정도구의 신뢰성 검증 ····· 23
2. 측정도구의 타당성 검증 ····· 25
제2절 연구결과 ····· 27
1. 연구모형의 적합도 ····· 27
2. 연구가설 검증 ····· 28

제5장 결론 ····· 32

제1절 연구결과의 요약 ····· 32
제2절 연구결과의 시사점 ····· 33
제3절 연구결과의 한계점 및 향후연구 ····· 34

참고문헌 ····· 35

설문지 ····· 42

표 목 차

<표 1> 인구통계학적 특성 ····· 19
<표 2> 외생 잠재변수 ····· 22
<표 3> 내생 잠재변수 ····· 23
<표 4> 구성개념 간의 상관계수 ····· 26
<표 5> 가설경로 분석결과 ····· 30

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ····· 17
<그림 2> 경로모형 결과 ····· 31

ABSTRACT

The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Formation of Trust: Focusing on the Chinese Consumers

By Fang Guang Zhu
Advisor : Prof. Park Jong-Chul Ph.D.
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

Since Open Economy of China, The requirement for Corporate Social Responsibility(CSR) is continuously growing in china.

Different from the past studies, in this study we postulates that the cosumers' trust play an essential mediating role in the relationship between the four dimensions (economic, legal, ethical, and philanthropic) of corporate social responsibility activities(Park, Jongchul., kim, Kyungjin and Lee, Hanjoon, 2010) and the product/corporate evaluation. Three types of consumer trust: expertise trust, integrity trust and social benevolence trust.

The results of data analysis show that the corporate economic responsibility positively influence on the expertise trust, the corporate legal/ethical responsibility positively influence on the integrity trust and the corporate philanthropic responsibility positively influence on the social benevolence trust. Finally, our results indicate that the expertise trust, integrity trust and social benevolence trust have a significant influence on the corporate evaluation. Thus, this study demonstrates that trust indeed

plays a mediating role between CSR and the product/corporate evaluation.

Key words: Corporate Social Responsibility(economic, legal, ethical, and philanthropic), Trust, Expertise Trust, Integrity Trust, Social Benevolence Trust, Product Evaluation, Corporate Evaluation.

제1장 서 론

제1절 연구배경 및 연구목적

최근 기업의 지속가능성과 경쟁우위의 확보 전략으로 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility: 이하 CSR)이 매우 중요한 이슈로 대두되고 있다. 중국에서 CSR의 중요성에 대한 인식은 최근 적십자회 곽미미사건, 쓰촨성 지진과 멜라민 분유파동 이후 중국에서 크게 부각되고 있다. 2008년 쓰촨성 지진 이후 많은 중국 기업들이 적극적으로 기부활동에 참여하여 소비자들의 호평을 받았다. 특히 빨간색 캔의 "왕로지이(王老吉) "브랜드를 가진 "자더워보오 (加多宝) " 그룹은 1억원 인민폐를 기부함으로써, 단액 최고의 기부금액으로 기록을 세웠다. 이런 애심의거 (愛心義擧) 의 행동은 많은 소비자로부터 적극적인 지지를 받았을 뿐만 아니라 거의 모든 슈퍼마켓의 “왕로지이"상품이 전국적으로 품절의 호황을 가져왔다. 중국 네티즌 사이에는 "여름철 더위를 막으려면 왕로지를 마셔라, 애국하면 왕로지를 마신다: 기부를 하려면 억 단위를 한다, 음료를 마시면 왕로지를 마신다! "怕上火喝王老吉, 愛國就喝王老吉：要捐就捐一个亿 要喝就喝王老吉！"의 구호가 널리 퍼졌다(張洪利, 2010). 이러한 기업의 사회공헌 활동 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 이미지를 개선시키고, 기업의 경쟁력을 강화하고, 기업명성, 기업가치, 제품에 대한 긍정적인 평가, 고객충성도 등에 영향을 미치는 것으로 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다(Brown and dacin, 1997; Forehand and Grier, 2003; Sen and Bhattachararya, 2001, Mohr and Wedd, 2005; 박종철, 홍성준, 2009; 정기한 외, 2009).

Mohr & Wedd(2005)는 CSR 활동을 활발하게 수행하고 있다고 믿는 기업에 대해 소비자들은 해당 기업 및 제품에 대해서 호의적인 평가를 하는 것으로 보고하

고 있다. 기업의 대외적인 인상을 높일 뿐만 아니라, 기업의 부정적 여론을 완화시키고(Creyer and Ross Jr, 1997), 긍정적인 기업평가(Drumwright, 1996)를 유발시킨다는 것이다.

이에 본 연구는 이러한 필요성에 근거해 기업의 사회적 책임차원, 신뢰차원, 기업 및 제품평가를 포함하는 연구모형을 설계한 후 중국 20대 이상의 소비자들을 대상으로 변수들 간의 관계를 실증적으로 확인해 보고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면, 우선, 박종철, 김경진과 이한준(2010)의 정의를 바탕으로 기업의 사회적 책임차원이 각각 기업의 기업 및 제품평가에 영향을 미치는데 있어 어떠한 심리적 메커니즘이 적용되는지를 살펴보고자 하며, 더 나아가 이러한 심리적 기제와 관련해 본 연구는 중국 기업의 사회적 책임활동이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 유발시키기 때문에 결과변수에 긍정적인 영향을 미침을 제안하고자 한다. 그리고 이에 한 걸음 더 나아가 신뢰의 차원을 전문성 신뢰, 정직성 신뢰와 사회 호의성 신뢰로 구분하여 기업의 사회적 책임차원이 세 신뢰형성에 어떠한 차별적 영향을 미쳐 결과변수로 이어지는지를 고찰하고자 한다.

제2절 연구방법 및 구성

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 우선 기업의 사회적 책임, 신뢰에 관한 개념과 이론에 대한 기존 문헌을 고찰하고, 이를 바탕으로 구체적인 연구 모형과 이론을 정립하고 가설을 도출한 뒤, 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 수립된 가설을 실증적으로 검증하였다.

수집된 자료는 SPSS와 LISREL 프로그램을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서 사용한 분석방법은 다음과 같다. 우선, 인구통계적변수를 정리하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 각 변수들에 대한 설문문항의 내적일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 수렴타당도와 판별타당도를 확인하기 위하여 요인분석과 상관관계분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도와 가설검증을 위하여 구조방정식 모형(structural equation model)분석을 실시하였다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 연구 내용은 다음과 같다.

제1장은 문제제기와 함께 본 연구에서 살펴보고자 하는 연구 목적과 연구 방법을 간략히 기술하였다.

제2장은 이론적 배경인 기업의 사회적 책임 차원과 신뢰차원에 관하여 선행연구들을 고찰하였다.

제3장은 이론적 고찰을 통한 실증적 연구를 위한 연구모형을 제시하고, 이에 따라 가설을 설정하였다.

제4장은 가설을 검증하고, 그 결과를 기술하였다.

제5장은 본 연구의 요약 및 결론 부분으로써 각 장의 내용을 요약하고, 본 연구의 시사점과 한계점을 기술하고 앞으로의 연구방향을 기술하였다.

제2장 이론적 배경 및 가설설정

본 연구는 중국 기업의 사회적 책임활동이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 유발시킴으로써 기업평가 및 제품평가에 긍정적인 영향을 미침을 제안하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 장에서는 이들 주요 개념과 선행연구를 고찰한다. 이를 통해 본 연구에서 제시하는 연구가설의 명확한 이론적 토대를 제공한다.

제1절 기업의 사회적 책임활동(CSR) 차원

1. 기업의 사회적 책임의 개념

최근 디지털화·국제화·민영화·자유화·규제완화 등 21세기 환경변화는 세계시장의 글로벌화와 함께 UN, OECD등 국제기구를 비롯한 선진각국에서 지속가능한 발전을 위해 사회적 책임이 요구되고 있다. 특히 사회적 책임활동이 기업 가치를 향상시키는 중요한 경영요소이며, 비용이 아닌 투자라고 생각하는 기업이 증가하고 있으며 체계적이고 장기적인 사회적 책임활동을 통해 기업 이미지를 개선하여 경영성과가 향상될 것이라 기대하는 기업도 증가하고 있는 실정이다. 또한 지속가능경영의 핵심요소로 기업의 사회적 책임활동이 부각되면서 기업들도 기업의 사회공헌활동 지출액 규모가 매년 급증하고 있다.

실제로 중국에서 CSR에 관한 논의가 의미를 갖게된 시점은 1978년 개방개혁 정책 실시 이후부터라고 할 수 있는데, 이는 개혁개방 정책 이후 본격적으로 시작된 외자도입과 공유제 부분 및 민간기업의 성장과 관련이 깊다(최병헌, 2009). 오늘날 중국내 대 다수의 CSR 연구는 기업이 주주의 최대이익을 극대화 하는

동시에, 이해관계자 이익도 충분히 고련해야 한다는 것이다(中國勞動科學研究所課題組, 2004). 중국 기업은 2006년 중국 전력망공사 외 17개 기업에서 발간한 최초의 CSR 연차보고서에서부터 2010년 600여개 정도로 사회적 책임에 대한 높은 인식을 보이고 있다(FORTUNE China, 2011). 중국 개혁개방 이후 신속한 경제발전에 따른 자원소모, 환경보호 등 각 부문에서 문제점을 돌출하고 있는 반면, "약세집단" 이익에 손해를 가져오며, 사회배분의 불균형 현상이 악화되고 있다. 제2기 후진타오 정부 수립이후에 '과학적 발전관', '조화로운 사회건설'을 강조하면서, 기업의 사회적 책임에 대한 연구가 더욱 광범위하게 이루어지는 전망이다. 특히 2006년 이후 중국정부가 적극적으로 CSR을 지지하는 가운데 국영기업(國營企業) 을 중심으로 CSR을 확산시켜 나가고 있다고 할 수 있다. 그 결과를 보여주듯 중국판 포춘지(FORTUNE China)격인 『후룬(胡潤) 』에서 발표한 "2008년 중국 기업 사회적 책임활동 50강"에 따르면 국영 전력회사인 중국국가전력망이 1위에 올랐다. 그리고 50강 중에 중국 국영기업이 21개, 민영기업이 17개, 다국적 기업이 12개 포함되었으며, 상위랭킹 기업들은 대부분 중국 국영기업들인 것으로 나타났다(Bae, 2009).

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)이라는 용어는 1929년부터 시작된 대공황기의 미국에서 처음 사용되었다. 그 이후 Bowen(1953)의 [기업인의 사회적 책임] 저서에서 처음으로 학문적으로 정의 되었다고 할 수 있다. Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임을 "우리 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고, 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 대한 의무(obligation)"로 정의하였고, 이후 기업의 사회적 책임활동은 본격적으로 논의되기 시작하였다. 1960년대 들어 기업의 사회적 책임 개념은 광범위하게 확산 되었으며, 1970년대에는 기업의 사회적 반응(corporate social responsiveness), 기업의 사회적 실행 또는 성과(corporate social performance)등의 관련 개념들이 제시되었다. 80, 90년대는 기업의 사회적 책임의 지수화 및 실증 연구, 이해관계자 이

론, 기업윤리 이론, 기업 시민(corporate citizenship), 지속가능 경영(sustainable business)등의 대안적 주제로 확대되었다(Carroll, 1999).

많은 연구자들이 기업의 사회적 책임에 관심을 가지고 연구를 전개하기 시작하였는데 기업의 사회적 책임을 개념화 하는데 있어서 학자들마다 다양한 관점을 나타내었다.

Ells & Walton(1961)은 기업의 사회적 책임은 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제에 대한 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리원칙의 관점에서 생각해 볼 수 있으며, 이러한 문제의 해결과 윤리의 준수가 곧 기업의 사회적 책임이라고 보았다. McGuire(1963)는 경제적·법적인 의무뿐만 아니라 이러한 의무를 넘어서는 사회전반에 대한 책임을 가져야 하는 것으로 정의하였다. Carroll(1979)은 기업이 사회를 위하여 경제적·법률적·윤리적 책임을 다하는 것을 설명하였다. McFarland(1982)는 사회적 책임을 개인, 조직, 사회, 제도들 간의 상호의존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀내에서 행동으로 옮기는 것으로 정의하였다.

따라서 기업의 사회적 책임에 대한 정의는 각각 다르지만, 기업이 경제적 가치뿐만 아니라 사회의 가치와 목표를 위해 노력해야 한다는 의미는 모두 포함하고 있다.

2. 기업의 사회적 책임활동 차원

Sethi(1975)는 3가지 차원으로 사회적 의무(social obligation)와 사회적 책임(social responsibility) 그리고 사회적 반응(social responsiveness)의 3단계로 구분하였다. 우선 사회적 의무를 기업이 힘 또는 법적 제약에 대응하는 것으로 설명하고, 이는 경제적·법적인 의무 부분에만 해당되는 것으로 설명하였다. 반면 사회적 책임은 사회적 의무, 즉 경제적·법적 의무를 넘어서는 것으로서 기업의 행동을 보편적인 사회규범, 가치 및 기대성과와 일치하는 수준까지 끌어 올리는

것으로 설명하였다. 마지막 사회적 반응은 사회적 요구에 따라 기업이 반응하는 수준을 넘어서서 장기적인 관점에서 기업이 사회의 구성 요소의 일부분으로서 마땅히 행해야 할 역할들을 전향적으로 수행하는 것으로 의미한다.

Drucker(1984)는 기업은 이익만 추구하는 조직이 아니며 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어서 평가된다고 주장한다. 따라서 기업은 자기의 행동에 대하여 법적·도덕적으로 책임을 져야하며, 사회 속에서 '건전한 기업시민(good corporate citizen)'이어야 한다는 것이다.

특히 Carroll(1979)은 과거에 진행되어 온 다양한 CSR 개념들(Bowen, 1953; Davis, 1973)을 기반으로 기업의 의무를 좀 더 구체적인 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 자선적 책임활동들로 제시하였다. 경제적 책임은 기업의 첫 번째 기본책임으로 기업은 사회의 경제주체로서 재화와 서비스의 생산판매를 통해 잉여이익을 창출할 책임이 있다는 의무, 두 번째 법률적 책임은 기업이 경제활동을 수행함에 있어 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수해야하는 의무이다. 그리고 윤리적 책임은 법으로 규정되어 있지는 않지만, 기업에게 사회구성원의 일원으로써 지켜지도록 요구되어지는 올바른 행동과 활동들을 의미한다. 마지막으로 자선적 책임은 기업의 선택에 맡겨진 책임으로 기업이 속한 지역사회의 발전을 위해 노력해야 하는 책임으로 사회적 기부활동 등을 의미한다.

Carroll(1991)은 이러한 4가지 책임영역은 피라미드 형태를 이루고 있다고 주장하였다. 피라미드 모델에 따르면 이들 네 유형의 사회적 책임은 1단계 경제적 책임, 2단계 법률적 책임, 3단계 윤리적 책임, 그리고 최상위 단계의 자선적 책임의 4가지 책임 영역 피라미드 형태를 이루고 있다. 이에 따라 하위단계의 경제적 책임의 완수가 없이는 진정한 의미에서 상위단계의 자선적 책임이 수행되어 질 수 없다는 점을 강조하고 있다.

최근 연구에서 Lantos(2001)는 CSR은 윤리적이고 이타적인 관점에서 행해야 하며, 이를 사회적인 의무라 생각해야 한다고 했다. 또한 기업은 사회적 책임활

동을 할 때, 이를 전략적으로서 활용이 가능하도록 만들어야 한다고 주장하였다.

Wood(1991)는 Carroll의 네 가지 사회적 책임 차원에 대해서는 일치된 주장을 하지만, 기업의 사회적 책임 차원에 대해서는 Carroll과 다른 주장을 하였다. 즉 기업이 윤리적 책임활동에 대한 이행 없이 경제적 책임활동 만을 최우선시 하는 것은 바람직하지 못하며, 기업이 사회적 존재로서 인정받기 위해서는 경제적 이윤을 창출해야 하지만 이는 도덕적으로나 법적으로 정당한 방법에 의해서 이루어져야 한다고 주장하였다, 즉 기업의 책임에 있어 경제적 책임보다 윤리적, 법적 책임을 우위에 놓아야 한다는 설명이다.

Maignan & Ferrell(1999, 2001)은 기업의 네 가지 차원이, 종업원의 몰입, 고객충성도, ROI, ROA, 수익 성장률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 결과에 의하면, 기업의 경제적 책임활동이 ROI, ROA, 수익 성장률에 긍정적 영향을 미치며, 자선적 책임활동은 종업원의 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 소비자들에 대한 기업의 사회적 책임활동은 해당 기업과 기업의 제품에 대해 호의적 태도를 형성하고 구매의도를 더욱 높이는 효과가 발생한다고 하였다(Barone et al., 2000; K.L. Becker-Olsen et al. 2006; Mohr and Webb, 2005).

Brown & Dacin(1997)의 연구는 기업 능력, 기업의 사회적 책임, 제품 속성 평가, 기업 평가, 제품의 사회적 책임, 제품 평가 등의 변수들을 제시하여 기업의 사회적 책임과 기업이미지 간의 관련성을 검증하였다. 김해룡, 김나미, 유광희, 이문규(2005)는 기업의 사회적 책임을 산업 재해 예방, 공해 방지, 종업원의 교육, 종업원의 복리 후생, 진실한 광고, 품질 개선, 교육 사업 지원, 지역 사회의 보건, 불우이웃 돕기, 문화 활동지원으로 나누어 제시하였다.

박종철, 김경진과 이한준(2010)은 기업의 사회적 책임차원에 대한 Maignan & Ferrell(2001,2003), 그리고 김해룡과 그의 동료들(2005)의 연구를 새로운 시각에서 보완하고 확장하여, 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임에

대한 구성 개념을 집단 면접을(FGI)을 통해 다양하고 구체적으로 측정항목을 제시하였다.

본 연구에서는 CSR차원을 분류함에 있어 박종철, 김경진, 이한준(2010)의 주장을 받아들여 CSR을 4개 하위 차원인 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

제2절 신뢰차원

1. 신뢰의 개념

신뢰에 대한 논의는 사회학이나 심리학 등에서 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 그럼에도 불구하고 신뢰에 대한 개념 또한 광범위한 합의가 이루어지지 않은 채 다양한 개념으로 제시되고 있다.

학자들의 신뢰에 대한 정의를 살펴보면, Lewis & Weigert(1985)는 신뢰를 '사회체계 내의 사람들 간의 관계에 기초한 집단적 특성으로 상대방에 대한 믿음이며 사회적 결속을 가능케 해주는 요소'라 하였다. Rotter(1967)는 '다른 개인이나 혹은 집단이 제공하는 말이나 약속 등에 관하여 믿음이 가는 기대감'으로 정의했다. Hosmer(1995)는 신뢰를 윤리적으로 정당화될 수 있는 행태에 대한 기대, 즉, 윤리적인 분석 원칙들에 따라 이루어지는 도덕적으로 옳은 결정과 행동이라고 정의하였다.

2. 신뢰차원

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰(trust)를 거래상대방의 믿음직성(reliability)과 성실성(integrity)에 대한 확신(confidence)이라고 정의 하였다. Mayer, Davis & Schoorman(1995)는 신뢰란 상대를 감시하거나 통제할 수 있는 능력과 상관없이 상대가 신뢰주체에게 중요한 행동을 할 것이라는 기대 하에 상대의 행위에 잠재적 피해를 기꺼이 받아들이고자 하는 의지라고 정의하였다.

최근의 신뢰에 관한 다양한 연구에서 다음과 같이 3가지 공통적인 특성을 발견할 수 있다(Hosmer, 1995; Mayer, Davis, and Schoorman, 1995). 첫째, 신뢰객체에 대한 신뢰는 그가 호의적으로 행동할 것이라는 기대 혹은 믿음을 의미한다. 둘째, 신뢰주체는 신뢰객체가 호의적으로 행동하도록 강제하거나 통제할 수 없

다. 셋째, 신뢰는 객체의 태도나 행동에 의해 결정되며, 신뢰개념에는 신뢰주체와 신뢰객체간의 상호의존서(dependency)이 포함된다.

Mayer, Davis & Schoorman(1995)은 개인들이 피신뢰자들을 신뢰할 할 것인지를 고려하여 신뢰의 결정요인으로 업무능력(ability), 정직성(Integrity), 호의(Benevolence)의 3가지 특성을 제시하였다. 능력은 어느 특정 영역 내에서 영향력을 가지도록 할 수 있는 기술과 재능 및 특성의 집합을 의미한다(Cook and Wall, 1980; Deutsch, 1960; Sitkin and Roth, 1993), 다른 연구들의 역량(compotence), 유용성(availability), 전문성(expertise)과 유사한 개념이다. 호의는 신뢰 대상이 자신의 이기적인 이익과는 상관없이, 교환 상대자에게 이익이 되는 행동을 할 것으로 믿어지는 정도를 의미한다, 종종 이타성(altruism), 신뢰성 있는 의도(trustworthy intention), 선한 의도(good will), 우호성(caring), 관심(concern)과 유사한 개념으로 사용된다. 정직성은 진실함과 성실함으로 정의 될 수 있는데, 이는 한 쪽이 다른 한쪽에게 가질 수 있는 것으로, 상대방의 과거행동의 일관성, 다른 사람으로부터의 호의적인 평판, 상대방이 강한 정의감을 가지고 있다는 믿음, 말과 행동의 부합 여부와 같은 이러한 모든 것이 상대방의 정직성을 평가하는데 영향을 미치며(Barber, 1983; Gabarro, 1978; Sitkin and Roth, 1993), 공정성(fairness), 일관성(consistency), 가치 일치성(value congruence)을 포함하는 개념이다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995; Mayer and Davis, 1999).

이한준, 박종철(2009)은 신뢰를 상대방의 기술력, 역량, 능력 같은 '전문성에 기초한 신뢰(expert-based trust)'와 자기중심적 이익동기가 아닌 상대방에게 이익이 될 것이라는 믿음인 '호의에 기초한 신뢰(benevolence-based trust)'로 구분하였다.

본 연구에서는 기업신뢰에 대한 기존 연구를 바탕으로 기업신뢰를 3가지 차원으로 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 '정직성 신뢰(integrity trust)', 둘째는 '전문성 신뢰(expertise trust),' 셋째는 '사회 호의성 신뢰(social benevolence trust)'로 구

분하였다. 정직성 신뢰는 상대방의 진실, 약속이행, 진솔, 정직과 같은 정직성에 기초한 신뢰를 말하며(Mayer, Davis and Schoorman, 1995), 전문성 신뢰는 상대방의 기술력, 전문성, 노하우와 같은 전문성에 기초한 신뢰를 말하며(이한준, 박종철, 2009), 사회 호의성 신뢰는 사회의 일원으로 속하는 사회에 이익이 될 사회요구 충실, 사회의 최대관심분야 충족, 사회의 웰빙와 같은 사회호의에 기초한 신뢰(Lieberman, 1981; McKnight, 2002)로 구분하였다.

제3절 가설의 설정

1. 기업의 경제적 책임활동이 전문성 신뢰형성에 미치는 영향

기업의 경제적 책임활동과 관련하여 이한준과 박종철(2009)의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 해당 기업에 대한 신뢰를 유발시키기 때문에 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미침을 제안하고자 하였다. 그리고 이에 한걸음 더 나아가 신뢰의 차원을 '전문성에 기초한 신뢰(expert-based trust)'와 '호의성에 기초한 신뢰(benevolence-based trust)'로 구분하여 기업의 사회적 책임활동 차원이 각각 두 신뢰에 어떠한 차별적 영향을 미치는지 고찰하였다. 구체적인 결과를 살펴보면, 기업의 경제적 책임활동 노력은 전문성에 기초한 신뢰와 호의성에 기초한 신뢰를 매개로 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 기업의 경제적 책임활동 노력이 높으면 소비자들은 해당 기업에 대하여 전문성에 기초한 신뢰와 호의성에 기초한 신뢰를 형성하여 해당 기업 및 그 기업의 제품에 긍정적인 평가를 내린다는 것이다. 그러나 기업의 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동, 그리고 자선적 책임활동이 해당 기업에 대한 전문성 신뢰가 아닌 호의성 신뢰를 매개로 해당 기업 및 제품평가에 긍정적인 영향을 미쳤다는 사실을 제시해준다.

또는 Vlachos et al.(2008)은 기업의 서비스 품질향상 노력이 신뢰형성에 중요한 선행변수임을 제시하였다. 결과적으로 기업이 경제적 책임활동에 대한 노력을 증가시키게 되면, 소비자들은 해당 기업의 능력(전문성)을 지각하여, 호혜성을 지각할 것이므로 해당 기업에 대한 믿음이 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이러한 결과에 따라서 기업의 경제적인 책임활동에 대해 높이 평가할수록, 전문성에 기초한 신뢰형성에 대해 높이 평가할 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1: 특정 기업에 대한 경제적 책임활동을 높이 평가할수록, 전문성 신뢰도 높이 평가될 것이다.

2. 기업의 법률적/윤리적 책임활동이 정직성 신뢰형성에 미치는 영향

기업의 법률적·윤리적 책임활동과 관련하여 Folks & Kamins(1999)는 어린이를 고용한 비윤리적인 기업은 소비자들로 하여금 기업평가에 대해 부정적인 태도를 유발시킨다는 사실을 밝혀낸바 있다. 이처럼 윤리적 특성으로 인하여 소비자들은 윤리적 활동이 높은 기업에 대하여 매우 우호적인 태도를 보이는 것으로 알려져 있다(Folks and Kamins, 1999; Strahilevitz, 2003). 비윤리적인 행동으로 인해 불신이 형성되기도 하고 반대로 신뢰가 남용되어서 비윤리적 행동을 낳기도 한다(Bews and Rossouw, 2002).

Drucker(1984)는 기업은 이익만 추구하는 조직이 아니며 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어서 평가된다고 주장한다. 따라서, 기업은 자기의 행동에 대하여 법적·윤리적으로 책임을 져야하며, 사회 속에서 '건전한 기업시민'이어야 한다는 것이다(Carrol, 1991).

신뢰의 형성원인의 요인으로 신뢰객체의 업무능력, 행동의 일관성, 성실성, 정직성 등이 과거 연구에 다루어져왔다(Lieberman, 1981; Butler, 1991; Mayer, Davis, and Schoorman, 1995). 신뢰 대상자의 특성인 신뢰함을 구성하는 요인 중에 정직성(intrgrity) 요인이 존재한다(임성만, 김명언, 2000). 정직성과 신뢰간의 정(+)의 관계가 입증된 바 있으며(Butler, 1991; Mayer, 1995). 그중 정직성은 신뢰자가 받아들일 수 있다고 보는 원칙들을 상대방에게 준수하는 정도를 의미한다. 특히 정직성은 대인간 신뢰형성의 의미 있는 결정요인으로 볼 수 있다(Lieberman, 1981). 이러한 결과에 따라 기업의 법률적, 윤리적 책임활동에 대해 높이 평가할수록, 정직성에 기초한 신뢰형성에 대해 높이 평가할 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설2: 특정 기업에 대한 법률적 책임활동을 높이 평가할수록, 정직성 신뢰도 높이 평가될 것이다.

가설3: 특정 기업에 대한 윤리적 책임활동을 높이 평가할수록, 정직성 신뢰도 높이 평가될 것이다.

3. 기업의 자선적 책임활동이 사회 호의성 신뢰형성에 미치는 영향

지역 사회의 발전을 강조하는 기업의 자선적 책임활동은 이미 기업제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pivato et al., 2008).

기업의 자선적 책임활동은 기업자신의 이기적 이익과 상관없이 지역사회에 이익이 되게 하는 행동이기 때문에 소비자들은 자선적 책임활동을 수행하는 기업에 대하여 호의적인 믿음을 형성할 것이다(이한준, 박종철, 2009). 따라 서 기업의 자선적 책임활동에 대해 높이 평가할수록, 사회 호의성 신뢰형성에 대해 높이 평가할 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설4: 특정 기업에 대한 자선적 책임활동을 높이 평가할수록, 사회 호의성 신뢰도 높이 평가될 것이다.

4. 신뢰가 기업평가에 미치는 영향

일반적으로 소비자들은 사회적 책임활동을 위해 노력하는 기업과 기업의 제품에 대하여 우호적인 태도를 지니며(Barone et al., 2000; Becker-Olsen and Hill, 2006; Mohr and Webb, 2005), 나아가 제품구매 시, 사회적 책임활동을 수행하지 않는 기업에 비하여 사회적 책임활동을 수행하는 기업의 제품을 더 선호하는 것으로 알려졌다(Cone Communication Press Release, 1997). 신뢰 같은 단서의

활용은 소비자들에게 '신뢰전이'를 유발하여 제품의 질적 평가를 내리는데 도움을 제공해 준다(Stewart, 2003). 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 해당기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 해당 기업에 높은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 단서를 제공해 주며, 이는 나아가 소비자들로 하여금 제품에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품에 대한 태도, 나아가 해당 기업에 대한 긍정적인 평가를 형성하게 할 것이다. 또한 소비자의 신뢰는 특정 대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다(Mayer, Davis, and Schoorman, 1995). 이러한 결과에 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 특정 기업에 대해 전문성에 기초한 신뢰성을 높이 평가할수록, 기업평가에 대한 평가도 높게 할 것이다.

가설6: 특정 기업에 대해 정직성에 기초한 신뢰성을 높이 평가할수록, 기업평가에 대한 평가도 높게 할 것이다.

가설7: 특정 기업에 대해 사회 호의성에 기초한 신뢰성을 높이 평가할수록, 기업평가에 대한 평가도 높게 할 것이다.

5. 기업평가가 제품평가에 미치는 영향

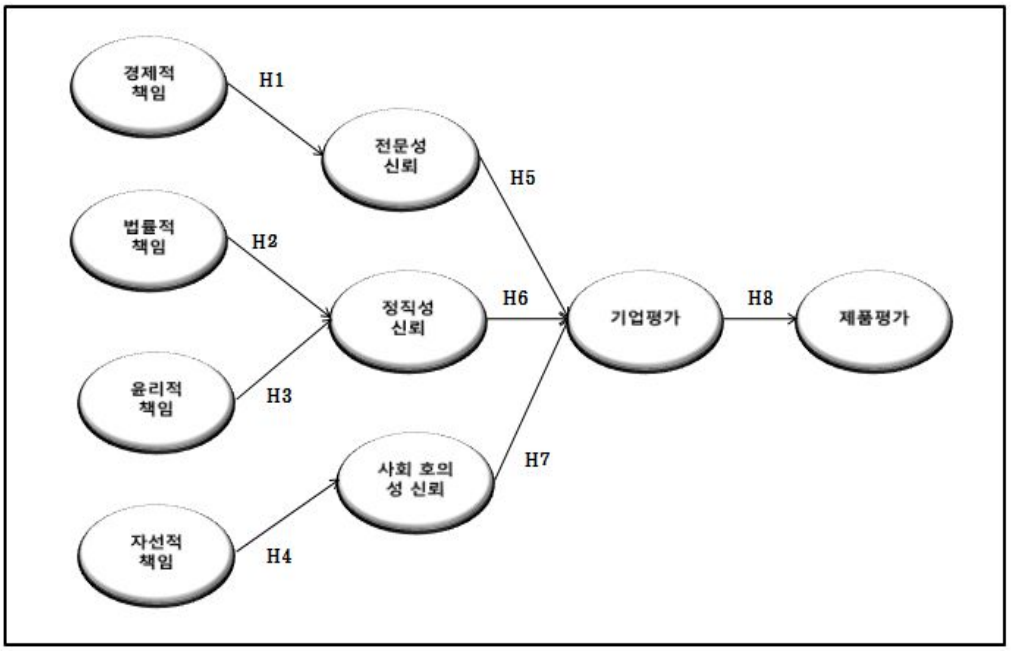
이미 많은 기존연구에서 보고된 바와 같이, 기업에 대한 호의적인 태도는 구체적인 제품에 대한 태도로 연결될 것으로 예상한다. 즉, Bargh, Chaiken, Govender, and Pratto(1992)에 의하면, 소비자들이 제품에 대한 태도를 형성할 때 기업에 대한 연상이나 태도가 기억 속에서 자동적으로 인출되어 중요한 역할을 하는 것으로 제시되었다. 이와 연관되어, Keller & Aaker(1997)는 기업 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 확장된 개별브랜드에 대한 소비자반응에 긍정적인 효과를 발휘한다는 결과를 발견하였고, Biehal & Sheinin(1998)은 기업광고로 형성된 기업에 대한 소비자의 지식이 개별브랜드의 선택에 영향을 미칠 수 있다는

점을 보고하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설8: 특정 기업의 사회적 책임활동에 대한 긍정적인 평가는 해당 기업의 제품평가에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제4절 연구모형

이상의 연구가설을 토대로 기업의 사회적 책임활동의 4가지 차원이 신뢰를 매개로하여 기업평가 및 제품평가에 미치는 모형을 설정하였다. 특히, 기업의 사회적 책임활동 차원이 전문성 신뢰, 정직성 신뢰와 사회 호의성 신뢰에 차별적 영향을 미칠 수 있는 가능성을 고려하여 모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

제3장 연구방법

제1절 표본의 선정 및 특성

1. 표본의 선정 및 자료수집

중국에서 기업의 사회적 책임활동 차원이 제품 및 기업평가에 영향을 미치는데 있어서 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위하여, 현재 중국의 최대 다국적 기업인 중국 레노보(Lenovo Group) 기업을 연구대상으로 선정하였다. 선행연구를 기초로 하여 개발된 설문을 통해 설문지를 작성하였다. 설문조사는 2010년 10월부터 12월초까지 한국에 있는 중국인 유학생 및 중국에 있는 일반인(자영업, 교육자, 일반사무 및 관리직, 기술직 및 기능직 등등) 및 대학재학생을 대상으로 조사하였다. 조사는 직접 대면조사와 E-Mail을 통한 방법으로 이루어 졌으며, 배부한 설문지수는 총 250부였으나, 실제로 회수된 설문지는 220부이며, 회수된 설문지 중 각 문항에 완전하게 답하지 않았거나, 불성실한 응답을 한 설문지 20부를 분석에서 제외시켰다. 실제로 유효한 설문지 200부를 최종분석 대상으로 하였다.

2. 표본의 특성

응답자의 일반적 특성에 대한 분석결과는 <표1>에서 제시되 바와 같다. 우선 응답자의 특성을 인구통계학적인 기준으로 살펴보면, 남성이 96명(48%), 여성이 104명(52%)으로 여성 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령별은 20세~29세 109명(54.5%), 30세~39세 67명(33.5%), 40세 및 이상은 24명(12%)의 순으로 각각 나타났다. 20세~29세가(54.5%) 가장 많았고, 그 다음으로 30세~39세(33.5%)가 차

지하였다. 학력으로 살펴보면, 중졸 2명(1%), 고졸 2명(1%), 대학재학 65명(32.5%), 대졸 104명(52%), 대학원 재학 18명(9%), 대학원 졸업 9(4.5%) 각각 나타났다. 대학 졸업 104명(52%)으로 제일 많았고, 그 다음으로 대학 재학생, 대학원 재학생, 대학원 졸업생, 고졸, 중졸의 순으로 나타났다. 응답자의 직업은 학생 106명(53%), 교육자 66명(33%), 일반사무 및 관리직 10(5.0%), 기술직 및 기능직 9명(4.5%), 자영업 3명(1.5%), 기타 6명(3.0%)의 순으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성

구 분		표본 수(명%)
성별	남자	96(48%)
	여자	104(52%)
연령	20대	109(54.5%)
	30대	67(33.5%)
	40세 이상	24(12.0%)
학력	중졸	2(1.0%)
	고졸	2(1.0%)
	대학재학	65(32.5%)
	대졸	104(52%)
	대학원재학	18(9%)
	대학월졸업	9(4.5%)
직업	학생	106(53%)
	자영업	3(1.5%)
	교육자	66(33%)
	일반사무 및 관리직	10(5.0%)
	기술직 및 기능직	9(4.5%)
	기타	6(3.0%)

제2절 변수의 측정

기업의 사회적 책임활동에 대한 4가지 차원에 대한 개념정보를 제시한 후 제시된 측정항목에 체크 하도록 하였다. 먼저 기업의 사회적 책임활동은 박종철, 김경진, 이한준(2010)의 연구에서 제시된 측정항목을 바탕으로 4가지 책임 차원을 측정하였다. 경제적 책임활동은 "00기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다", "00기업은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다", "00기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다,"를 법률적 책임활동은 "00기업은 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다," "00기업은 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다," "00기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다," "00기업은 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 잘 따르는 것 같다," 그리고 윤리적 책임활동 "00기업은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다," "00기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다," "00기업은 투명경영(부패, 특혜, 비리 척결 등)을 하는 것 같다." "00기업은 다른 사업 파트너(예; 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다,"를, 자선적 책임활동은 "00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다," "00기업은 스포츠 및 문화 활동을 지원하고 있는 것 같다," "00기업은 직원들이 추가적인 교육(예: 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다," "00기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다,"를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 기업에 대한 신뢰는 정직성 신뢰, 사회 호의성 신뢰와 전문성 신뢰로 구분하여 측정하였다. 먼저 정직성 신뢰는 진실된 내용을 전달, 충실한 약속이행, 진솔함, 정직함을 6점 척도로 측정하였다(McKnight, 2002; Mayer et al., 1995). 사회 호의성 신뢰는 사회의 요구를 충실, 사회의 최대 관심분야 충족, 사회 웰빙을 6점 척도로

측정하였다(Lieberman, 1981; McKnight, 2002). 전문성 신뢰는 탁월한 기술력 정도, 탁월한 전문성 정도, 뛰어난 노하우 보유정도를 측정하였다(McKnight, 2002; 이한준, 박종철, 2009). 끝으로 기업 및 제품평가는 각각 '호감,' '긍정,' 두 문항을 바탕으로 6점 리커트 척도로 측정하였다(Homer, 1990).

제4장 실증분석 및 연구결과

제1절 실증분석

1. 측정도구의 신뢰성 검증

우선 실증분석을 수행하기 앞서 본 연구에서 제시하고 있는 측정도구가 갖춰야 할 두 가지 중요한 특성으로 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다.

<표 2> 외생잠재 변수

	탐색적요인분석					확인적요인분석		
	요인적재치				Cronbach's alpha	t-value	CR	AVE
경제적 책임	.659				.775	11.85*	.758	.514
	.672					11.90*		
	.749					8.55*		
법률적 책임		.696			.808	13.45*	.800	.503
		.623				9.53*		
		.736				9.21*		
		.609				11.18*		
윤리적 책임			.621		.809	9.68*	.816	.528
			.704			13.53*		
			.653			12.15*		
			.666			10.09*		
자선적 책임				.737	.812	10.46*	.817	.528
				.670		11.06*		
				.715		13.19*		
				.670		10.68*		

* 모든 측정문항: p<.001

※χ^2=183.61(df=84, p=.000), N=200명, GFI(.890), AGFI(.844), CFI(.929), NFI(.879), NNFI(.912) RMR(.055), RMSEA(.077)

우선 독립변수인 외생 잠재변수<표2>와 결과변수인 내생 잠재변수<표3>에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인 적재치가 .6을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, Nunnally & Bernatein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다. 이 밖에도 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability: CR), 평균추출분산(average variance extracted: AVE)의 값들을 활용한 결과, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어선 것으로 나타났다. 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 넘어선 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 3> 내생잠재변수

	탐색적요인분석			확인적요인분석		
	요인적재치	Cronbach's alpha	t-value	CR	AVE
전문성 신뢰	.651	.818	11.96 *	.817	.598
	.715		12.15 *		
	.786		12.78 *		
정직성 신뢰	.655	.820	10.87 *	.823	.538
	.677		12.58 *		
	.656		11.05 *		
	.704		10.80 *		
사회호의성 신뢰	.714	.805	11.84 *	.806	.581
	.608		12.70 *		
	.790		10.98 *		
제품평가	.771	.819	13.84 *	.819	.693
	.807		13.44 *		
기업평가	.656	.692	11.15 *	.693	.530
	.736		11.18 *		

* 모든 측정문항: p<.001

※ χ^2=167.07(df=67, p=.000), N=200명, GFI(.893), AGFI(.832), CFI(.935), NFI(.897), NNFI(.912) RMR(.051), RMSEA(.086)

2. 측정도구의 타당성 검증

다음 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위하여 관계모형의 구성요인들 각각의 측정변수들을 사용하여 확인적 요인분석(comfirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 먼저 외생 잠재변수<표2>와 내생 잠재변수<표3>에 대한 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 .55를 넘어서고 있었으며, t값 또한 p<.001수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

우선 독립변수인 외생 잠재변수의 모델 적합도는 χ^2값은 183.61(df=84, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2은 표본 크기에 민감한 지표이므로(본 연구의 경우 N=200명), 적합도 지표인 GFI(.890), AGFI(.844), CFI(.929), NFI(.879), NNFI(.912)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .90에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit Marsh and Hau, 1996). 또한 결과 변수인 내생 잠재변수에 대한 모델 적합도는 x값은 167.07(df=67, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2은 표본 크기에 민감한 지표이므로(본 연구의 경우 N=200명), 적합도 지표인 GFI(.893), AGFI(.832), CFI(.935), NFI(.897), NNFI(.912)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .90에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit Marsh and Hau, 1996).

다음으로 척도의 판별타당성을 분석하기 위해 다음과 같은 절차를 진행하였다. 첫째, 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법을 구성개념간의 상관관계가 1 보다 작은지를 확인 하였다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 그 밖에 모형에 포함된 7개의 이론변수들 간의 관계를 보여주는 Θ계수를 살펴본 결과 Θ계수의 신뢰구간(Θ±2 SE)에 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다. 둘째, 추가적으로 판별타당성을

확인하기 위해 2개의 구성개념으로 짝 지워진 모든 쌍에 대해 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비 제약모델 간에 χ^2값($\triangle\chi^2$>3.84) 차이가 유의하게 나타나는지 확인하였고, 검증결과 모든 쌍에서 제약모델의 χ^2값이 유의한 차이로 더 크게 나타났다.

따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 전문성 신뢰, 정직성 신뢰, 사회 호의성 신뢰, 제품평가, 기업평가에 대한 변수를 도출하였다.

제2절 연구결과

1. 연구모형의 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 분석을 실시하였다. 먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2값은 388.700(df=195, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.849), AGFI(.804), CFI(.913), NFI(.849), NNFI(.897), RMR(.062), RMSEA(.071)의 일부 적합도 지수는 .90에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다.

<표 4> 구성개념 간의 상관관계

	경제적 책임	법률적 책임	윤리적 책임	자선적 책임	정직성 신뢰	전문성 신뢰	사회 호의성 신뢰	제품 평가	기업 평가
경제적 책임	1.000								
법률적 책임	.778	1.00							
윤리적 책임	.650	.686	1.00						
자선적 책임	.650	.679	.881	1.00					
정직성 신뢰	.675	.669	.809	.766	1.00				
전문성 신뢰	.624	.732	.612	.647	.727	1.00			
사회 호의성신뢰	.643	.646	.774	.742	.806	.655	1.00		
제품 평가	.572	.673	.636	.553	.685	.838	.633	1.00	
기업 평가	.797	.889	.735	.661	.832	.956	.819	.985	1.00

2. 연구가설 검정

구체적인 분석결과를 살펴보면, 기업의 경제적 책임활동 노력은 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 경제적 책임활동을 높이 평가 할수록, 전문성 신뢰도 높이 평가 될 것이라는 <가설 1>은 지지되었다(t=6.95, p<.001). 이러한 결과가 나타난 이유는 기업이 경제주체로서 제품개발 노력을 하게 되면 소비자들은 기업의 역량에 대한 믿음이나 신념이 형성되기 때문에 기업의 경제적 책임노력이 해당 기업의 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다(이한준, 박종철, 2009).

기업의 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동 노력은 모두 정직성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 법률적 책임활동을 높이 평가할수록, 정직성 신뢰도 높이 평가 될 것이라는 <가설 2>는 지지되었다(t=2.75, p<.001). 또는 특정 기업에 대한 윤리적 책임활동을 높이 평가할수록, 정직성 신뢰도 높이 평가 될 것이라는 <가설 3>도 지지되었다(t=4.52, p<.001). 이처럼 기업의 법률적 자선적 책임활동이 정직성 신뢰에 영향을 미치는 이유는 기업이 사회구성원의 일원으로써 지켜지도록 요구되어지는 올바른 행동과 활동을 이행하게 되면, 소비자들은 해당 기업의 과거행동의 일관성, 다른 사람으로부터의 호의적인 평판, 상대방이 강한 정의감을 가지고 있다는 믿음, 말과 행동의 부합 여부와 같은 이러한 모든 것이 상대방의 정직성행동을 지각하기 때문에 응답자들이 법률적/윤리적 책임활동을 수행하는 기업에 대하여 정직성 신뢰를 형성했을 것으로 추론된다(Barber, 1983; Gabarro, 1978; Sitkin and Roth, 1993).

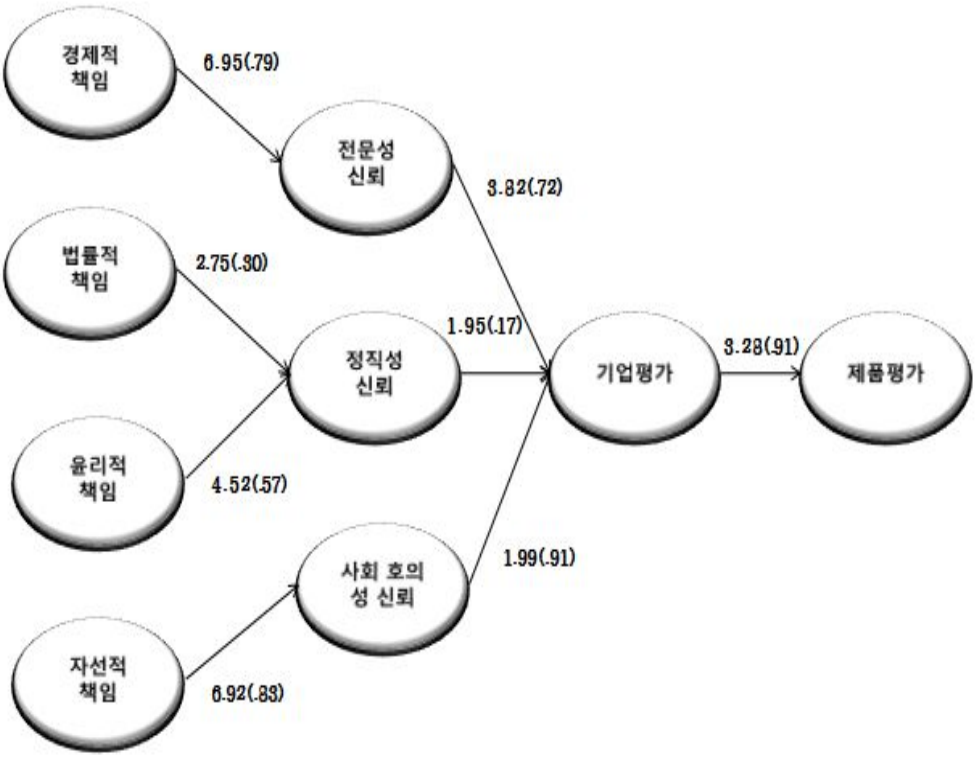
기업의 자선적 책임활동 노력은 사회 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 자선적 책임활동을 높이 평가할수록, 사회 호의성 신뢰도 높이 평가될 것이라는 <가설 4>는 지지되었다(t=6.92, p<.001). 이처럼 기업의 자선적 활동이 사회 호의적 신뢰형성에 영향

을 미친 이유는 기업의 자선적 책임활동이 기업 자신의 이기적 이익과 상관없이 지역사회에 이익이 되게 하는 행동이기 때문에 응답자들이 자선적 책임활동을 수행하는 기업에 대하여 호의적인 믿음을 형성했을 것으로 추론된다 (Hess et al., 2002).

마지막 전문성 신뢰, 정직성 신뢰와 사회 호의성 신뢰는 모두 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가 사회적 책임을 수행하는 기업에 대한 긍정적인 평가는 해당 기업의 제품에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 5>). 따라서 특정 기업에 대해 전문성에 기초한 신뢰성을 높이 평가할수록, 기업에 대한 평가도 높게 할 것이라는 <가설5>, 특정 기업에 대해 정직성에 기초한 신뢰성을 높이 평가할수록, 기업에 대한 평가도 높게 할 것이라는 <가설6>과, 그리고 특정 기업에 대한 사회 호의성에 기초한 신뢰성을 높이 평가할수록, 기업에 대한 평가도 높게 할 것이라는 <가설 7>은 모두 지지됨을 알 수 있었다. 따라서 특정 기업의 사회적 책임활동에 대한 긍정적인 평가는 해당 기업의 제품에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 8>도 지지됨을 알 수 있다.

<표 5> 가설경로 분석결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
1	경제적 책임→전문성 신뢰	.79	6.95***	지지
2	법률적 책임→정직성 신뢰	.30	2.75**	지지
3	윤리적 책임→정직성 신뢰	.57	4.52***	지지
4	자선적 책임→사회 호의성 신뢰	.83	6.92***	지지
5	전문성 신뢰→기업평가	.72	3.82***	지지
6	정직성 신뢰→기업평가	.17	1.95*	지지
7	사회 호의성 신뢰→기업평가	.17	1.99*	지지
8	기업평가→제품평가	.91	3.28**	지지
*p<.05, **p<.01, ***p<.001				



*GFI(.849), AGFI(.804), CFI(.913), NFI(.849), NNFI(.897), RMR(.0621), RMSEA(.071)

<그림 2> 경로모형 결과(괄호안은 추정치)

제5장 결 론

제1절 연구결과 요약

기업의 사회적 책임활동과 관련된 과거의 연구들은 주로 기업의 사회적 책임활동과 성과변수(브랜드 전환, 구매의도, 구매행동, 고객충성도, 기업평가)와의 관계를 다루고 있으며(Drumwright, 1996; Brown and Dacin 1997), 기업의 사회적 책임활동과 기업성과와의 관계에 있어서 효과를 조절하는 다양한 요인들을 제시하고 있다(Menon and Kahn, 2003; Mohr and Webb, 2005; Sen and Bhattacharya, 2001; Forehand and Grier, 2003). 그러나 기업의 사회적 책임활동과 기업성과 간에 항상 긍정적인 영향을 미치지 않을 수 있다는 보고가 제기되면서, 기업의 사회적 책임활동에 대한 효과에 대한 의문을 지니게 되었다. 이에 본 연구는 기업의 사회적 책임활동이 기업성과에 영향을 미치는데 있어 직접적인 효과가 아닌 이들 관계에서 심리적 기제를 고찰하고자 하였다. 본 연구에서 실시한 분석결과에 의하여 우리는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

본 연구는 중국기업의 네 가지 사회적 책임활동 차원, 즉 경제적 책임활동은 전문성 신뢰, 법률적 책임과 윤리적 책임활동은 정직성 신뢰, 그리고 자선책임 활동은 사회 호의성 신뢰를 매개하여 기업 및 제품평가에 미치는 효과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서 실시한 분석결과에 의하여 우리는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 기업의 경제적 책임활동은 전문성 신뢰를 매개로 해당 기업의 기업 및 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 법률적 책임, 윤리적 책임활동은 정직성 신뢰를 매개하여 기업 및 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업의 자선적 책임활동은 사회 호의성 신뢰를 매개하여 기업 및 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 연구의 시사점

상기의 연구 결과에 근거하여 본 연구는 아래 몇 가지 시사점을 제안해볼 수 있다.

첫째, 기업의 사회적 책임활동이 기업의 신뢰형성에 매우 중요한 요인임을 밝혀냈다.

둘째, 기존 연구들은 신뢰의 차원을 단일 또는 두 개의 차원으로 구분하여 기업의 사회적 책임활동 맥락에서 각 책임차원에 다른 차별적인 매개역할을 고찰하였으나, 본 연구에서는 신뢰를 전문성 신뢰, 정직성 신뢰와 사회 호의성 신뢰로 구분하여 기업의 사회적 책임활동 차원이 서로 다른 신뢰를 매개로 기업 및 제품평가에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 아래와 같은 향후 연구를 제공해주길 희망하는 바이다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 한계점은 기업의 사회적 책임차원에 대한 측정문항이다. 본 연구에서는 박종철, 김경진, 이한준(2010)의 연구를 바탕으로 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임활동에 대한 측정문항을 구성하였지만, 중국 실정에 맞지않거나, 평균추출분산(average variance extracted: AVE)의 값들이 다소 낮게 나타났다. 아울러 중국 상황에 맞는 문항을 선별하여 이용하긴 하였으나, 여전히 문제점이 남기 때문에 향후 연구에서는 이에 대한 새로운 측정문항을 개발할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 결과변수로서 기업평가와 제품평가만을 다루고 있다. 아울러 향후 연구에서는 고객충성도, 구매의도 같은 소비자 특성요인들을 좀 더 추가해 본 연구결과를 한 층 더 강화시킬 필요가 있다.

셋째, 표본대상이 우량기업으로 한정되어 있어 일반화의 가능성이 약화될 수 있기 때문에 이를 제고하기 위해 규모가 작은 기업들에 대해서도 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[중국문헌]

張洪利(2010), "企業社會責任感知對消費者購買意向的影響研究," 吉林大學.

勞動科學研究所課題組(2004), 企業社會責任運動應對策略研究, 新華文摘, 24, 48-49.

財富 中國(FORTUNE China), "中國企業社會責任排行榜," 2011. 03. 11.

[한국문헌]

김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), "기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발," *마케팅연구*, 20(2), 67-87.

박종철, 홍성준(2009), "기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할," *마케팅관리연구*, 14(4), 19-35.

박종철, 김경진, 이한준(2010), "한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로," *한국마케팅저널*, 12(2), 27-52.

이한준, 박종철(2009), "기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로," *마케팅연구*, 24(1), 231-250.

임성만, 김명언(2000), "조직에서의 신뢰," *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(2), 1-19.

정기한, 허미옥, 박민영(2009), "CSR성과와 기업가치에 관한연구: 기업명성의 매개효과를 중심으로," *한국경영학회지*, 251-270.

최병헌 (2009), "중국 IT기업들의 사회적 책임 활동 유형 분석 -차이나 모바일(China Mobile), 레노보(Lenovo), 화웨이(Huawei) 사례를 중심으로," *중소연구(한양대학교 아태지역연구센터)*, 33(1), 121-148.

[외국문헌]

Bae, Y. J.(2009), "After the Earthquake of Sichuan, High Relief of Corporate Social Responsibility," *Chindia Journal(POSCO Research Institute)*, 9, 6-8.

Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science,* 16(1), 74-94.

Barber, B.(1983), "The Logic and Limits of Trust," *New Brunswick*, NJ: Rutgers University Press.

Bargh, John A., Shelly Chaiken, Rajen Govender, and Felicia Pratto(1992), "The Generality of the Automatic Attitude Activation Effecct," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(June), 893-912.

Barone, M. J. Miyazaki A. D., and Taylor K. A.(2000), "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-263.

Bews, N. F. and G. J. Rossouw(2002), "A Role for Business Ethics in Facilitating Trustworthiness," *Journal of Business Ethics*, 39, 377-390.

Biehal, G. J. and D. A. Sheinin(1998), "Managing the Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-making Framework for Brand Managers," *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.

Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), "The Company and the product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing,* 61(January), 68-84.

Carroll, A. B.(1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance," *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

_____(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the

Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34, 39-48.

Creyer, E. H. and W. T. Ross Jr.(1997), "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics," *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.

Cone Communication Press Release, 1997, January 1.

Cook, J. and Wall, T.(1980), "New Work Attitude Measure of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment," *Journal of Occupational Psychology,* 53, 39-52.

Davis, K.(1973), "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?," *California Management Review*, 11, 70-76.

Davis, K.(1973), "The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities," *Academy of Management Journal,* 16(2), 312-322.

Deutsch, M.(1960), "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion," *Human Relations*, 13, 123-140.

Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing,* 60(October), 71-87.

Drucker, P.(1984), "The New Meaning of Corporate Social Responsibility," *California Management Review*, 26(2), 53-63.

Ells, R. and C. Walton(1961), "Conceptual Foundations of Business", *Homewood; Ⅲ Richard D. Irwin*, 457-458.

Folkes, V. S. and M. A. Kamins(1999), "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.

Forehand, M. R. and S. Grier(2003), "When is Honesty the Best Policy? The

Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism" *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.

Fomell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Model with Unobservable and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gabarro, J.(1978), "The Development of Trust, Influence and Expectations. In T. Athos & J. J. Gabarro(ed), *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relationships*," Englewood Cliffs, nj: Prentice-Hall.

Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee(2002), "The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 44(2), 110-125.

Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertising Research*, 27(February), 78-86.

Hosmer, L. T.(1995), "Trust: The Connecting Link between Organizational Threory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review,* 20(2), 379-403.

Karen L. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore, Ronald Paul Hill(2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

Keller, K. L. and D. A. Aaker (1997), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Working Paper No, 97-106, *Marketing Science Institute.*

Kline, R. B.(1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling,* The Guilford Press, New York.

Lantos, G. P.(2001), "The Ethicality of Altruistic Corporate Sosial Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 19(2/3), 205-230.

Lewis, J. and Weigert A.(1985), *Trust as a Social Reality, Social Forces*, 63(4), 967-985.

Lieberman, J. K.(1981), The litigious society. N. Y.: Basic Books.

Maignan, I. and O. C. Ferrell(2003), "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers," *Journal of Business Research*, 56, 55-67.

------ O. C. Ferrell(2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business," *Journal of Business Research*, 51, 37-51.

------- O. C. Ferrell, G. Tomas, and M. Hult(1999), "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits," *Journal of the Academy of Marketing science*, 27(4), 455-469.

Marsh, H. W. and K. T. Hau(1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?," *Journal of Experimental Education,* 64, 364-390.

Mayer, R. C., J. H. Davis (1999), "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-experiment," *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Menon, S. and B. Kahn(2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," Journal of Consumer Psychology, 13(3), 316-327.

McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar(2002), "Developing and Validating

Trust Measure for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

Mohr, L. A. and D. J. Webb(2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs,* 39(1), 121-147.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Pivato, S., N. Misani and A. Tencati(2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case os Organic Food," *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.

Preston, L. E.(1978), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Greenwich, CT: JAI Press.

Rotter, J. B.(1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality,* 35, 651-665.

Schwartz, M. S. and A. B. Carroll(2003), "Corporate Social Responsibility: a Three Domain Approach," *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Sen, S. and C. B. Bhattacharta(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.

Sethi, S. P.(1975), "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework," *California Management Review*, 17, 58-65.

Sitkin, S. B. and Roth, N. L.(1993), "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/Distrust," *Organization Science*, 4,

367-392.

Strahilevitz, M.(2003), "The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse?," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.

Vlachos, P. A. A. Tsamakos A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis(2008), "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Spring.

Wood, D. J.(1991), "Corporate Social Performance Revisited," *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

關于消費者對于企業社會責任的意見調查

▶ 首先在詢問調查之前，請您簡略閱讀以下內容，然后再回答調查問卷。

一般在一个家庭里，作爲爸爸應付做一个父親的責任、同樣媽媽、子女、各有各自應履行的責任。作爲一个企業也要履行企業對社會的責任。例如： 企業作爲社會經濟的主体，應負責与商品和服務的生産銷售相關的經濟責任， 應遵守社會要求的法規相關的法律責任，作爲社會組成部分的一員應遵守道德規范相關的道德責任， 爲促進地區社會的發展應做的慈善責任， 最后爲改善环境應做的环境責任等等。

雖然您還不太了解企業對之前所提到的5項社會責任是怎樣具体去履行的，只希望請您根据您的了解來回答以下的問卷。感謝您在百忙中抽出宝貴的時間， 謝謝！

研究執行者：韓國朝鮮大學 經營學院 朴鍾哲 教授
韓國朝鮮大學 大學院 碩士課程 方光洙

A. 請您選擇平時對于聯想'經濟責任活動'的想法。

	完全不同意 完全同意
1. 好像聯想企業持續在改善他們的産品質量（或服務）。	1---2---3---4---5---6
2. 好像聯想企業在构建對顧客的不滿處理体系。	1---2---3---4---5---6
3. 好像聯想企業通過利潤創出給國家經濟發展做出貢獻。	1---2---3---4---5---6
4. 好像聯想企業爲雇佣創出而努力。	1---2---3---4---5---6

B. 请您选择平时对于联想'法律责任活动'的想法。

	完全不同意 完全同意
1. 好像聯想企業所生産的産品遵守法律依据。	1---2---3---4---5---6
2. 好像聯想企業努力遵守職員的福祉追求和雇用管理法。	1---2---3---4---5---6
3. 好像聯想企業認眞履行与其他承包商之間的合同責任。	1---2---3---4---5---6
4. 好像聯想企業的組織管理者努力遵守相關的企業經營法規。	1---2---3---4---5---6
5. 好像聯想企業遵守消費者管理法（如： 損害賠償。交易取消等等）。	1---2---3---4---5---6

C. 請您選擇平時對于聯想'道德責任活動'的想法。

	完全不同意　　完全同意
1. 好像聯想企業具備全面道德尊則。	1---2---3---4---5---6
1. 好像聯想企業具備全面道德尊則。	1---2---3---4---5---6
3. 好像聯想企業實行透明經營（腐敗、特惠、清洁非理等）。	1---2---3---4---5---6
4. 好像聯想企業与其他商業伙伴（如： 供應商、承包商）做公正的交易。	1---2---3---4---5---6

D. 請您選擇平時對于聯想'慈善責任活動'的想法。

	完全不同意　　完全同意
1. 好像聯想企業鼓勵与地區社會及學校的協力項目。	1---2---3---4---5---6
2. 好像聯想企業贊助体育及文化活動。	1---2---3---4---5---6
3. 好像聯想企業鼓勵其職員參加支援該地區的志愿奉獻活動。	1---2---3---4---5---6
4. 好像聯想企業爲了能用自己企業資源創造更好的社會而向社會還原。	1---2---3---4---5---6

E. 您怎樣想聯想企業?

	完全不同意　　完全同意
1. 好像聯想企業只給消費者傳達眞實內容。	1---2---3---4---5---6
2. 好像聯想企業忠實履行与消費者的承若。	1---2---3---4---5---6
3. 好像聯想企業是沒有虛假的誠實企業。	1---2---3---4---5---6
4. 好像聯想企業是正直的企業。	1---2---3---4---5---6
5. 好像聯想企業在自己的行業里擁有卓越的技術能力。	1---2---3---4---5---6
6. 好像聯想企業在自己的行業里擁有卓越的技術能力。	1---2---3---4---5---6
7. 好像聯想企業在自己所屬行業里擁有卓越的專業性。	1---2---3---4---5---6
8. 好像聯想企業在自己所屬的行業里擁有卓越的知識專業性。	1---2---3---4---5---6
9. 好像聯想企業忠實的接受我們社會的需求。	1---2---3---4---5---6
10. 好像聯想企業努力去滿足我們社會中最受關心領域。	1---2---3---4---5---6
11. 好像聯想企業首先考慮我們社會的福利（well-being）。	1---2---3---4---5---6

F. 請您選擇平時對于聯想企業所生產的產品/服務以及企業的想法?

	完全不同意　　完全同意
1. 對聯想企業的產品/服務有友好的傾向。	1---2---3---4---5---6
2. 對聯想企業的產品/服務有确信的傾向。	1---2---3---4---5---6
3. 對聯想企業的產品/服務有非常喜愛的走向。	1---2---3---4---5---6
4. 對聯想企業有确信的感覺。	1---2---3---4---5---6
5. 聯想企業是一个好企業。	1---2---3---4---5---6
6. 聯想企業是一个有偏好走向的企業。	1---2---3---4---5---6

G. 下面是關于您人口統計學特性的問題。

1. 您的性別是?　　①__男　　②__女

2. 您的年齡是?　　滿_____歲

3. 您現在居住的地區是? _____

4. 您的最終學歷是?

① 中學　② 高中　③ 大學在校生　④ 大學　⑤ 大學院在校生　⑥ 大學院

5. 您的職業是?

① 主婦　② 學生　③ 个体商　④ 公務員　⑤ 教育者

⑥ 一般辦公管理職　⑦ 技術職或技能職　⑧ 其他(　　)