

# 기업의 혁신성과 사회적 책임성에 따른 지속가능경영 유형화에 관한 탐색적 연구: 소비자 지각을 중심으로

권 영 철\*

본 연구에서는 기업의 지속가능경영의 원천과 성과에 대해 분석하였다. 경제적 가치 창출의 원동력인 혁신성과 사회적 가치 창출의 원동력인 사회적 책임성에 의거해 '지속가능형기업', '혁신형기업', '박애주의형기업', '무가치형기업' 등 네 그룹으로 기업의 유형화를 꾀하였다. 나아가서 이 네 그룹 기업군 간에 지속가능경영의 산물인 기업 신뢰도, 이해관계자에 대한 기대 부응, 소비자의 구매의도 등에 있어 현저한 차이가 존재함을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 학문적으로나 정책적으로 기업의 지속가능경영 모델을 발전시키는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 지속가능경영, 혁신성, 사회적 책임성, 기업신뢰도, 이해관계자, 구매의도

## 1. 서론

최근 기업의 지속가능경영에 대한 관심이 높아지고 있다. 개념적 정의에 있어서 많은 연구들이 지속가능경영을 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)과 동일시하고 있다. 즉 환경적 책임 등 사회적 책임을 다할 때 기업의 지속가능경영이 가능하다는 것이다. 기업차원에서 지속가능경영 개념을 정립한 대표적인 연구 중의 하나는 Elkington(1997)의 세 가지 축(Triple Bottom Line) 모델, 즉 경제적 책임, 사회적 책임 및 환경적 책임의 통합 모델을 들 수 있다. 경제적 책임은 부가가치창출, 생산성 증대, 고용창출, 공정거래, 공정경쟁 등에 입각한 경제적 수익성을 우선시 하는 것이고, 환경적 책임은 유해물질 절감, 자원보존, 친환경 생산 등을 통한 환경적 건전성을 확립하는 것이고, 사회적 책임은 기업윤리와 이익의 사회 공헌을 우선시 하는 것인데, 이들 활동의 조화를 통해 지

속가능한 경쟁우위 구현이 가능하다는 것이다. 그 후 많은 기업들이 Elkington(1997)의 세 가지 축에 의거하여 사회적책임보고서 또는 지속가능경영보고서를 발간하고 있다.

그러나 현재 기업의 지속가능경영 연구와 관련하여 개념적 정의가 다양하고, 연구마다 그 측정 지표를 달리하고 있는 실정이다. 또한 기업 차원에서는 지속가능경영 구현 방안이 중요한 관심사이다. 최근에 대한 해답으로 몇 가지 중요한 개념적 모델이 제시되고 있다. 대표적으로 Porter and Kramer (2011)의 사회적 가치(social value)와 경제적 가치(economic value)를 동시에 구현하는 '공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)'모델을 들 수 있다. 요컨대 기업의 지속적 성장을 위해서는 이익 창출뿐만 아니라 공익 창출에도 기업이 관심을 기울여야 한다는 주장이다.

현시점에서 본 연구의 주된 목적은 기업의 지속가능경영 핵심 원천 규명에 있다. 즉 지속가능형기업과 그렇지 못한 기업을 유형화할 수 있는 핵심 요인

분석에 있다. 두 번째 연구목적은 지속가능경영의 효과성 분석에 있다. 즉 지속가능형기업은 그렇지 못한 기업에 비해 어떠한 효과를 통해 성장을 지속할 수 있는가의 규명이다. 본 연구결과를 통해 기업들이 참고할 수 있는 일련의 지속가능경영 모델을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 지속가능경영 핵심 원천으로서 기업의 혁신성과 사회적 책임성

기업의 사회적 책임이 장기적으로 기업 이미지 개선을 통한 소비자의 충성도 제고, 유능하고 의식 있는 인재 영입과 종업원의 자부심 고취를 통한 생산성 향상 및 이직률 저하 등의 효과가 있는 것으로 입증되고 있다(Till and Nowak, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen and Hill, 2006; Brammer et al., 2007; Pivato et al., 2008; 한은경·류은아, 2003; 허미옥 외, 2008; 김재은·신철호, 2011). 그러나 사회적 책임을 통한 사회적 가치 창출로만은 지속가능성 성장을 위한 충분조건이 될 수 없고 또 다른 한편으로 경제적 가치를 창출할 수 있는 기업 능력이 담보되어야 한다는 주장이다(Brown and Dacin, 1997; Keys et al., 2009; Porter and Kramer, 2011).

이러한 맥락에서 최근 기업의 지속가능성 성장을 담보하기 위해서는 혁신에 기반한 사회적 책임 구현, 즉 전략적 사회적 책임의 중요성이 제기되었다. 이를테면 Porter and Kramer(2003, 2006)는 기업의 사회적 공헌 활동 중에는 순수하게 사회적 편익을 위한 활동과 경제적 편익을 위한 활동 사이에 위치한 중간 영역이 존재함을 개념적으로 제시하였다. 즉 사회에 공헌하면서도 기업의 경쟁력을 향상시키는 혁신(innovation)을 이루어 내는 전략적 CSR

의 중요성을 강조하였다. 이들은 후에 이 개념을 지속가능성 성장을 위한 전략으로서 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 '공유가치창출(CSV)' 개념으로 발전시켰다(Porter and Kramer, 2011).

Keys et al(2009)은 기업의 사회적 책임 유형을 (1)사회에 대한 효익과 사업에 대한 효익이 모두 높은 '파트너형(Partnering)' (2)사회에 대한 효익은 높으나 사업에 대한 효익이 낮은 '자선형(Philanthropy)' (3)사회에 대한 효익은 낮으나 사업에 대한 효익이 높은 '선전형(Propaganda)', 그리고 (4)사회에 대한 효익과 사업에 대한 효익이 모두 낮은 오직 경영자 개인적 흥미나 관심에 의해 추진되는 '펫 프로젝트형(Pet Projects)' 등 네 유형으로 구분하였다. 이들 연구의 결론은 지속가능성 성장을 위해서는 사회적 가치와 경제적 가치 창출 모두 중요하다라는 것이다. Elkington(1997)이 지속가능경영의 세 가지 축(Triple Bottom Line)으로 제시한 경제적 책임, 사회적 책임 및 환경적 책임 중에서 경제적 책임은 경제적 가치 창출에 중점을 두는 반면, 사회적 책임과 환경적 책임은 사회적 가치 창출에 초점을 맞추고 있다고 볼 수 있다.

한편, 기업 이미지에 대한 소비자의 연상 측면에서 Brown and Dacin(1997)은 여러 요인 중에서 기업 능력(corporate ability)과 사회적 책임(corporate social responsibility)의 역할의 중요성을 강조하였다. 즉 이 두 요인에 준거한 기업 및 제품에 대한 평가가 기업 신뢰도나 소비자의 구매의도에 직·간접적 영향을 미친다는 것이다. 지속가능성 측면에서 기업의 능력으로서 혁신성이 매우 중요한 것이다. 비슷한 맥락에서 일부 연구들에서는 존경받는 기업이 되기 위해서는 역량(competence)과 따스함(warmth) 모두 필수적이라는 주장이다. 즉 역량과 따스함을 통해 기업 및 브랜드 이미지를 제고시켜 소비자의 충성도를 높일 수 있다는 것이다. 여기서 역량은 기업의 경제적 가치 창출 능력과 연관

되고 파스함은 사회적으로 기업에 대한 호의적 이미지 연상과 밀접한 관련성을 띤다. 즉 사회적으로 존경을 받고 고객충성도를 높이기 위해서는 기업 능력 및 파스함의 이미지 구축 모두 중요하다는 주장이다 (Aaker et al., 2012; Bennett and Hill, 2012).

본 연구에서는 지속가능성장 관점에서 기업의 경제적 가치 창출은 혁신능력에 기반된다(Damanpour and Evan, 1984; Zahra et al., 1988; Deshpande et al., 1993)는 전제하에 경제적 가치 창출을 위한 기업의 혁신성(innovativeness)과 사회적 가치 창출을 위한 사회적 책임성(social responsibility)에 따라 기업을 네 그룹으로 유형화를 시도하였다. 즉 <그림 1>에서 보는 바와 같이 (1)기업의 혁신성과 사회적 책임성이 모두 높은 '지속가능형기업' (2)혁신성은 높으나 사회적 책임성이 낮은 '혁신형기업' (3)혁신성은 낮으나 사회적 책임성이 높은 '박애주의형', 그리고 (4)혁신성과 사회적 책임성이 모두 낮은 '무가치형'으로 분류 가능할 것이다.

		혁신성	
		고	저
사회적 책임성	고	(1) 지속가능형 기업	(3) 박애주의형 기업
	저	(2) 혁신형 기업	(4) 무가치형 기업

<그림 1> 혁신성과 사회적 책임성에 따른 기업 유형화

### III. 지속가능경영의 효과성: 연구가설

본 연구의 또 다른 주요 관심사는 혁신성과 사회

적 책임성으로 구현된 지속가능형기업의 성과 분석에 있다. 즉 지속가능경영이란 기업의 영속성을 나타내는데, 이를 위해서는 어떠한 성과가 구현되어야만 하는가의 문제이다. 물론 기업의 영속성은 다양한 성과를 토대로 담보되지만 본 연구에서는 세 가지 측면에서 분석의 초점을 맞추고자 한다. 즉, (1) 사회적 신뢰 획득, (2) 다양한 이해관계자와에 대한 기대 부응, (3) 소비자의 지속적 구매의도에 따른 매출증대 등이다. 이들 세 가지 성과 달성 없이는 지속가능한 성장을 담보하기 힘들 것이다.

#### 3.1 기업 신뢰도

기업에 대한 신뢰는 크게 두 범주로 구분되는데, 하나는 기업의 능력에 대한 신뢰, 즉 신용(credibility)이고 또 다른 하나는 기업에 대한 호감도, 즉 호의(benevolence)이다(Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Doney and Cannon, 1997). 이와 같은 맥락에서 White(2005)는 신뢰를 기업의 능력과 전문성에 기초한 신뢰(expert-based trust)와 기업의 호감도에 의거한 신뢰(benevolence-based trust)로 구분하였다. Porter and Kramer(2011)의 주장에 따르면 기업의 지속가능경영을 위해서는 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 '공유가치창출(CSV)'이 관건인데, 신용은 경제적 가치 창출 능력에 대한 신뢰로 볼 수 있고, 호의는 기업의 사회적 가치 창출에 따른 호감도에 기반한다고 볼 수 있을 것이다.

실제적으로 기업에 대한 신뢰는 소비자의 지각 및 경험에 기반한 연상된 기업 이미지를 나타낸다. 이러한 소비자의 기업 이미지에 대한 연상에 중요한 영향을 미치는 대표적 요인으로는 혁신성, 품질, 정직성, 진정성, 사회적 책임, 독특한 기업문화 등을 들 수 있다(Brown, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Dacin and Brown, 2002). 이 중 혁신성

은 기업의 경제적 가치 창출 능력과 직결되므로 기업의 전문성에 대한 신용도를 높이는데 반해, 사회적 책임성은 기업의 사회적 가치 창출에 따른 기업에 대한 호감도를 높이는데 큰 기여를 한다. 이와 같은 맥락에서 여러 연구에서 기업의 혁신 능력 및 사회적 책임성은 신용과 호감으로 대표되는 기업의 신뢰도에 긍정적 영향을 미침이 규명되었다(Brown and Dacin, 1997; Mhor and Webb 2005; Pivato et al., 2008; Castaldo et al., 2009; 김동태·김재일, 2008; 박종철·류강석, 2012). 따라서 혁신성과 사회적 책임성이 모두 높은 '지속가능형기업'의 경우 신용과 호의로 대변되는 기업에 대한 전반적인 신뢰도가 가장 높을 것이며, 반대로 혁신성과 사회적 책임성이 모두 낮은 '무가치형기업'의 경우 기업 신뢰도가 가장 낮을 것이다. 한편, 혁신성만 높은 '혁신형기업'이나 사회적 책임성만 높은 '박애주의형기업'에 대한 신뢰도는 양극단의 중간 정도 수준을 보일 것이다.

가설 1: 기업에 대한 신뢰도 수준은 지속가능형 기업 > 혁신형기업 및 박애주의형기업 > 무가치형기업 순으로 높게 나타날 것이다.

### 3.2 이해관계자 기대 부응

기업이 주주의 이익은 물론 고객, 종업원, 협력업체, 지역사회 등 각 분야의 다양한 이해관계자(Stakeholder)의 욕구를 최대한 만족시켜야만 기업의 장기적 가치가 제고된다는 '이해관계자이론'(Freeman, 1984)은 지속가능경영 이론의 근간이 된다. 즉 주주, 종업원, 고객, 협력업체, 지역사회 등 내·외적 이해관계자로부터 정당성(legitimacy) 확보가 기업의 장기적 생존과 성장에 관건이 된다(Baum and Oliver, 1991; Donaldson and Preston, 1995; Clarkson, 1995; Ruef and

Scott, 1998, 김현주 외, 2013)).

이와 같은 견지에서 Ansoff(1965)는 일찍이 주주, 종업원, 고객, 협력업체, 지역사회 등 다양한 이해관계자들의 상충되는 요구에 대한 조화로운 처리가 경영관리의 핵심 책무임을 강조하였다. 따라서 혁신성과 사회적 책임성이 모두 높은 지속가능형기업이 경제적 가치와 사회적 가치 모두를 실현할 수 있기 때문에 여타 유형의 기업보다 다양한 이해관계자의 기대 수준에 더 잘 부응할 수 있을 것이다.

가설 2: 이해관계자의 기대에 대한 부응 수준은 지속가능형기업 > 혁신형기업 및 박애주의형기업 > 무가치형기업 순으로 높게 나타날 것이다.

### 3.3 소비자 구매의도

기업이 지속가능성장을 유지하기 위해서는 지속적인 매출 증대가 관건인데, 소비자의 구매의도가 전제되어야 한다. 이러한 견지에서 소비자의 지속적 구매를 유도하기 위해서는 기업의 혁신성과 사회적 책임성이 뒷받침 되어야 한다. 우선 혁신성과 관련해서는 소비자들은 기업의 혁신적 제품의 구매를 통해 자신의 욕구 충족과 아울러 편의 증대를 기대할 수 있기 때문이다. 이런 연유로 여러 실증적 연구에서 혁신성 또는 기업 능력은 브랜드 이미지를 제고시켜 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(유재미 외, 2006; Aaker et al., 2012; Bennett and Hill, 2012).

한편, 기업의 사회적 책임성은 기업과 소비자 간에 일체감(company-consumer congruence)을 높이는 영향, 즉 해당 기업의 제품이나 서비스 구매를 통해 '착한 소비자'라는 자아존중의 대리만족을 느끼게 하는 효과가 있다(Sen and Bhattacharya, 2001). 이와 같은 맥락에서 혁신성과 더불어 기업의 사회

적 책임성 또한 소비자의 주요 구매 준거가 된다 (Maignan, 2001; David et al., 2005; Llyod, 2006; Becker-Olsen and Hill, 2006). 특히 사회적 책임은 고객충성도를 높여 지속적인 구매를 이끌어 내는데 효과적이다(Pivato et al., 2008; 허미옥 외, 2010). 여러 실증적 연구에서도 사회적 책임이 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Creyer and Ross, 1997; Till and Nowak, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; Lantos, 2001; Pivato et al., 2008; 한은경·류은아, 2003; 황병일, 2004; 안보섭·권근혜, 2005; 허미옥 외, 2008).

따라서 혁신성과 사회적 책임성이 모두 높은 지속가능형기업이 여타 유형의 기업보다 소비자의 구매의도를 높여 지속적인 매출 증대를 이끌어 내는데 유리할 것이다.

가설 3: 기업 제품/서비스에 대한 소비자 구매의도는 지속가능형기업 > 혁신형기업 및 박애주의형기업 > 무가치형기업 순으로 높게 나타날 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 샘플

본 연구에서는 기업의 혁신성과 사회적 책임성의 측정에 있어 소비자의 지각에 기반하였다. 사실상 기업 또는 제품에 대한 소비자의 인정과 구매 없이는 기업이 존속할 수 없는 것이다. 특히 대학생이 차세대 주요 소비자로서 환경이나 사회 문제에 비교적 민감한 집단이기 때문에 조사대상을 대학생으로 삼았다. 이와 같은 견지에서 소비자 행동이나 사회적

책임에 대한 소비자 지각에 관한 여타 연구에서도 대학생들을 조사대상으로 많이 활용하고 있는 실정이다(Arslan et al., 2007; 박종철 외, 2010).

본 조사는 수도권, 영남권, 호남권, 제주권 소재 대학생을 대상으로 2012년 5월 16일부터 5월 말까지 약 2주간에 걸쳐 이루어졌는데 최종 총 655명의 응답을 받았다. 응답자의 남성과 여성 비율은 각기 377명(59.7%)과 254명(40.3%)의 분포를 나타냈다.

### 4.2 변수측정

본 연구에서 사용되어진 변수들의 측정을 위해 우선 조사대상자들에게 자신이 가장 잘 알고 있는 기업 하나를 제시하고, 그 해당 기업에 대하여 응답하도록 요청하였다. 우선 기업의 혁신성의 조작적 정의와 항목 개발은 Schumpeter(1961)의 기업 혁신에 대한 정의에 의거하였다. Schumpeter는 혁신을 '일하는 방식 자체를 바꾸는 큰 변화'로 정의하면서 혁신의 범주를 신제품, 신공정, 신소재, 신시장, 신조직 개발 등 폭 넓게 해석하였다. 따라서 Schumpeter의 정의에 의거하여 기업의 혁신성을 4개 항목, 즉 ①당 기업은 새로운 기술 개발에 있어 업계 내에서 앞장서 있다고 생각한다, ②당 기업은 새로운 제품 개발에 있어 업계 내에서 앞장서 있다고 생각한다, ③당 기업은 새로운 비즈니스 모델 개발에 있어 업계 내에서 앞장서 있다고 생각한다 ④당 기업은 새로운 사업 또는 시장 기회 개발에 업계 내에서 앞장서 있다고 생각한다 등의 항목에 걸쳐 5점 척도(1= 매우 아니다; 5= 매우 그렇다)로 측정하였다.

기업의 사회적 책임성의 조작적 정의와 항목 측정은 Carroll(1979, 1991)의 정의에 의거하였다. Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 크게 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등

〈표 1〉 요인분석 및 신뢰성 분석결과

	평균	표준 편차	요인 적재치	Cronbach's α
<b>혁신성</b>			(2.472)	.791
새로운 기술 개발	4.093	.843	.816	
새로운 제품 개발	4.067	.914	.819	
새로운 비즈니스 모델 개발	3.983	.944	.783	
새로운 사업 또는 시장 기회 개발	4.024	.945	.723	
<b>사회적 책임성</b>			(2.524)	.804
환경, 위생, 안전에 앞장	3.401	1.008	.589	
도덕적이고 사회윤리에 합하는 경영	3.369	.986	.728	
법을 준수하고 경영활동이 투명	3.447	.965	.633	
자선활동과 공익사업에 매우 열성	3.701	.952	.574	
<b>기업 신뢰도</b>			(2.370)	.762
당 기업 또는 제품에 호감	4.177	.863	.772	
당 기업 또는 제품을 다른 사람들에게 칭찬 또는 추천	3.995	.944	.824	
내가 가지고 있는 모든 돈을 믿고 맡길 수 있는 기업	3.537	1.085	.754	
평생 직장을 고르라면 당 기업 선택	3.894	1.141	.725	
<b>이해관계자 기대 부응</b>			(2.689)	.782
주주 또는 투자자의 기대와 이익을 잘 대변	3.587	.821	.667	
고객의 기대와 이익을 잘 대변	3.749	.876	.752	
종업원의 기대와 이익을 잘 대변	3.603	.901	.785	
협력업체의 기대와 이익을 잘 대변	3.403	.961	.756	
지역사회의 기대와 이익을 잘 대변	3.412	1.038	.701	
<b>구매의도</b>			(2.318)	.851
당 기업의 제품 또는 서비스를 우선하여 구매	4.030	.944	.876	
향후에도 당 기업의 제품 또는 서비스를 재구매	4.032	.871	.893	
신상품이 출시될 경우 당 기업의 제품에 우선적인 관심	4.101	.838	.867	

주: ( )는 아이젠 값을 나타냄.

네 범주로 분류하였는데, 본 연구에서는 이들 개념을 대변할 수 있는 4개 항목으로 측정하였다. 즉 ① 당 기업은 환경, 위생, 안전에 앞장서는 기업이라고 생각한다, ②당 기업은 매우 도덕적이고 사회윤리에 합하는 경영을 한다고 생각한다, ③당 기업은 법을 준수하고 경영활동이 투명하다고 생각한다, ④당 기업은 자선활동과 공익사업에 매우 열성적이라고 생

각한다 등 4개 항목에 걸쳐 5점 척도(1= 매우 아니다; 5= 매우 그렇다)로 측정하였다.

기업의 신뢰도는 기업에 대한 호감, 믿음, 평판, 존경을 대변한다는 조작적 정의에 의거하여 4개 항목으로 측정하였다(Keller and Aaker, 1997; Dowling, 2001; Pivato et al., 2008; Castaldo et al., 2009; 박종철·류강석, 2012). 즉 ①당 기

업 또는 당 기업의 제품에 호감이 간다, ②당 기업 또는 당 기업의 제품을 다른 사람들에게 칭찬 또는 추천하는데 거부감을 느끼지 않는다, ③내가 가지고 있는 모든 돈을 믿고 맡길 수 있는 기업을 고르라면 당 기업을 선택하는데 주저하지 않을 것이다, ④평생 직장을 고르라면 당 기업 선택에 주저하지 않을 것이다 등의 항목에 걸쳐 5점 척도(1= 매우 아니다; 5= 매우 그렇다)로 측정하였다.

이해관계자의 기대 부응은 다양한 이해관계자(주주, 고객, 종업원, 지역사회 등)의 이익을 대변한다는 조작적 정의에 의거하여 5개 항목으로 측정하였다(Ruef and Scott, 1998; Clarkson, 1995; 윤각·조재수, 2007; 양세영·박오수, 2010). 즉 ①당 기업은 주주 또는 투자자의 기대와 이익을 잘 대변한다고 생각한다, ②당 기업은 소비자자의 기대와 이익을 잘 대변한다고 생각한다, ③당 기업은 종업원의 기대와 이익을 잘 대변한다고 생각한다, ④당 기업은 협력업체(납품업체나 대리점 등)의 기대와 이익을 잘 대변한다고 생각한다, ⑤당 기업은 지역 사회의 기대와 이익을 잘 대변한다고 생각한다 등의 항목에 걸쳐 5점 척도(1= 매우 아니다; 5= 매우 그렇다)로 측정하였다.

마지막으로 소비자의 구매의도는 해당 기업의 대표적 제품 또는 브랜드에 대한 구매의향을 대변한다는 조작적 정의에 의거하여 3개 항목으로 측정하였다(Richardson et al., 1996; Goldsmith and Lafferty, 2000; Till and Busler, 2000; 한은경·류은아, 2003; 안보섭, 권근혜, 2005). 즉 ①구매시 당 기업의 제품 또는 서비스를 우선하여 구매할 것이다, ②향후에도 당 기업의 제품 또는 서비스를 재구매할 것이다, ③신상품이 출시될 경우 당 기업의 제품 또는 서비스에 우선적인 관심을 기울 것이다 등의 항목에 걸쳐 5점 척도(1= 매우 아니다; 5= 매우 그렇다)로 측정하였다.

각 변수의 개념타당성(construct validity) 검정을

위한 요인분석과 내적일관성(internal consistency) 검정을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 1>에서 보듯이 주성분 분석(principal component analysis)에 의한 요인분석 결과 변수들 모두 단일 요인으로 적재되는 것으로 나타났으며, 요인적재치도 0.5 이상으로 개념타당성이 유의함을 보여준다.

또한 변수들의 내적일관성 여부를 판단하기 위한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 변수들에 걸쳐 크론바하 알파값이 Nunnally(1978)가 제시하는 허용기준치인 0.7보다 높게 나타나 변수의 내적일관성에도 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

## V. 분석결과

혁신성과 사회적 책임성에 따른 기업 유형화를 위해 요인분석(factor analysis) 점수를 가지고 워드법(ward's method)을 이용한 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시한 결과 <표 2>에서 보듯이 4개의 군집으로의 분류가 가장 타당한 것으로 나타났다. 혁신성과 사회적 책임성에 대한 이들 4개 군집 간에 대한 분산분석(ANOVA) 결과도 F값이 각기 305.38과 271.28로 통계적( $p < .000$ )으로도 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

우선 군집 1은 '혁신형기업'으로 혁신성에 대해 상대적으로 가장 높은 양(+)의 평균값(.934)을 나타내고 사회적 책임성에 대해서는 가장 낮은 음(-)의 평균값(-.801)을 보이고 있다. 따라서 혁신형기업의 특성은 혁신은 매우 중요시 여기는데 반해 사회적 책임 역할에 대해서는 상대적으로 무관심한 기업의 유형으로 볼 수 있다.

둘째, 군집 2는 '지속가능형기업'으로 혁신성과 사회적 책임성에 대해 모두 양(+)의 평균값인 .385

〈표 2〉 혁신성 및 사회적 책임성에 따른 군집분석 결과

	군집분류				Scheffe 다중비교 검정						F값	유의 확률
	군집 1 (n=138)	군집 2 (n=270)	군집 3 (n=94)	군집4 (n=153)	1/ 2	1/ 3	1/ 4	2/ 3	2/ 4	3/ 4		
혁신성	.934	.385	-1.064	-.867	*	*	*	*	*	n.s	305.38	.000
사회적 책임성	-.801	.416	1.218	-.760	*	*	n.s	*	*	*	271.28	.000
	혁신형 기업	지속가능 형기업	박애주의 형기업	무가치형 기업								

주: \*는  $p < .000$ 에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

와 .416을 나타내고 있다. 따라서 지속가능기업형 기업성은 혁신성과 사회적 책임성을 동시에 중요시 여기는 기업의 유형으로 특징지을 수 있다.

셋째, 군집 3은 '박애주의형기업'으로 혁신성에 대해 상대적으로 가장 낮은 음(-)의 평균값(-1.064)을 나타내고 사회적 책임성에 대해서는 가장 높은 양(+)의 평균값(1.218)을 보이고 있다. 따라서 박애주의형기업의 특성은 사회적 책임성은 매우 중요시 여기는데 반해 혁신성에 대해서는 상대적으로 낮은 인지도를 보이는 기업의 유형으로 볼 수 있다.

마지막으로 군집 4는 '무가치형기업' 또는 '무능형기업'으로 혁신성과 사회적 책임성에 대해 모두 음(-)의 평균값인 -.867과 -.760을 나타내고 있다. 따라서 무가치형기업은 혁신성과 사회적 책임성에 있어 인지도가 떨어지는 기업으로 볼 수 있다.

혁신성과 사회적 책임성에 따른 4개의 기업유형군에 따라 지속가능 효과성에 대한 차이 유무에 대한 일원분산분석(ANOVA) 결과가 〈표 3〉에 요약되었다. 우선 각 기업 유형군에 따른 기업 신뢰도 차이가 통계적으로 유의한(F값=62.23;  $p < .001$ ) 것으로 나타났다. 구체적으로 지속가능형기업군이 4.196으로 가장 높은 기업 신뢰도를 받는 것으로 나타났고, 다음으로 박애주의형기업군(3.971), 혁신형기업군(3.986), 무가치형기업군(3.261) 순으로 나타났다. 특히 Scheffe 사후검정 결과 지속가능형기업군

은 여타 기업군에 비해 통계적으로 유의하게 높게 나타나, 기업의 혁신성과 사회적 책임성 모두가 소비자로부터 신뢰도 획득에 중요한 요인임을 시사한다. 한편, 박애주의형기업군에 비해 혁신형기업군이 소비자로부터 기업 신뢰도가 높게 나타났으나, 통계적으로는 유의하지 않아 양 기업군 간에는 기업 신뢰도가 차이가 없다고 볼 수 있다. 그러나 예상했던 대로 무가치형기업군은 여타 기업군에 비해 기업 신뢰도에 있어 통계적으로 유의한 매우 낮은 점수를 보여 시사하는 바가 크다. 이러한 분석결과는 '기업에 대한 신뢰도 수준은 지속가능형기업 > 혁신형기업 및 박애주의형기업 > 무가치형기업 순으로 높게 나타날 것이다'라는 가설 1을 지지하는 것이다.

각 기업유형군에 따른 이해관계자에 대한 기대부응 정도도 통계적으로 유의한(F값=78.80;  $p < .001$ ) 차이를 보이는 것으로 나타났다. 예상했던 대로 지속가능형기업군이 3.834로 가장 높은 기대부응 수준을 보였고, 다음으로 혁신형기업군(3.725), 박애주의형기업군(3.434), 무능형기업군(2.967) 순으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 '이해관계자의 기대에 대한 부응은 지속가능형기업 > 혁신형기업 및 박애주의형기업 > 무가치형기업 순으로 높게 나타날 것이다'라는 가설 2를 지지하는 것이다. Scheffe 사후검정 결과에서도 지속가능형기업군이 혁신형기업군을 제외한 여타 기업 유형군에 비해 이

〈표 3〉 지속가능경영 효과성 분산분석 결과

성과	군집1: 혁신형 기업 (n=138)	군집2: 지속가능형 기업 (n=270)	군집3: 박애주의형 기업 (n=153)	군집4: 무가치형 기업 (n=655)	F값	Scheffe 다중비교
기업 신뢰도	3.986	4.196	3.971	3.261	62.23**	2>1*; 2>3*; 2>4**; 1>4**; 3>4**
이해관계자 기대부응	3.725	3.834	3.434	2.967	78.80**	2>3**; 2>4** 1>3**; 1>4** 3>4**
소비자 구매의도	4.034	4.343	4.227	3.458	54.93**	2>1**; 2>4** 1>4**; 3>4**

주: 각 항목 5점 척도; \*p<.05; \*\*p<.01

해관계자에 대한 기대 부응 정도가 통계적으로 유의하게 높음을 보인데 반해, 무가치형기업군은 여타 모든 기업 유형군에 비해 통계적으로 유의하게 낮음을 보였다. 이 또한 모든 이해관계자의 기대에 부응하기 위해서는 혁신성과 사회적 책임성 모두 중요함을 시사하는 것이다. 그러나 지속가능형기업이 박애주의형기업보다는 이해관계자 기대 부응 수준이 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 혁신형기업에 대해서는 유의한 차이를 보이지 못하고 있다. 이는 소비자, 종업원, 주주, 협력업체 등 다양한 이해관계자에 대한 기대 부응을 위해서는 사회적 책임성도 중요하지만 혁신성이 우선되어야 함을 시사하는 것이다. 이는 혁신형기업군이 박애주의형기업군에 비해 이해관계자 기대에 대한 부응정도가 통계적으로 유의하게 높게 나타난 결과에서도 알 수 있다. 즉 전문적인 혁신 능력 없이 사회적 책임성만 강조하는 기업은 소비자, 종업원, 협력업체 등 여타 이해관계자의 기대에 못 미칠 수도 있다는 점이다.

기업의 주요 제품에 대한 소비자의 구매의도 또한 각 기업 유형군에 따라 통계적으로 유의한 (F값 = 54.93; p<.001) 차이를 보이고 있다. 예상했던 대로 지속가능형기업군의 제품에 대해 4.343으로 가장 높은 구매의도를 보였고, 다음으로 박애주의형

기업군(4.227), 혁신형기업군(4.034), 무능형기업군(3.458) 순으로 나타났다. 따라서 ‘기업 제품에 대한 소비자 구매의도는 지속가능형기업 > 혁신형기업 및 박애주의형기업 > 무가치형기업 순으로 높게 나타날 것이다’라는 가설 3 또한 지지되었다. Scheffe 사후검정 결과를 보면 지속가능형기업군이 혁신형기업군과 무가치형기업군에 비해 통계적으로 높게 나타났는데 반해, 무가치형기업군은 여타 모든 기업 유형군에 비해 통계적으로 낮게 나타났다. 이 또한 소비자의 구매의도를 통한 매출증대를 위해서는 혁신성과 사회적 책임성 모두 중요함을 시사하는 것이다. 그러나 지속가능형기업군과 박애주의형기업군 간에는 차이가 유의적이지 못했다. 이는 지속적으로 소비자의 구매의도를 이끌어내기 위해서는 혁신성에만 의존해서는 한계가 있고 더불어 사회적 책임성이 뒷받침 되어야만함을 시사하는 것이다.

## VI. 결론 및 요약

본 연구에서는 최근 글로벌 화두로 대두되고 있는 지속가능경영의 핵심 원천과 성과에 대해 분석하였

다. 지속가능경영의 원천으로 기업의 혁신성과 사회적 책임성을 들고, 소비자의 시각에 기반하여 네 유형의 기업, 즉 (1)혁신성과 사회적 책임성이 모두 높은 '지속가능형기업', (2)혁신성은 높으나 사회적 책임성이 낮은 '혁신형기업' (3)혁신성은 낮으나 사회적 책임성이 높은 '박애주의형기업', 그리고 (4)혁신성과 사회적 책임성이 모두 낮은 '무가치형기업'으로 유형화를 시도하였다.

이 네 그룹의 기업 유형에 대해 기업 신뢰도, 이해관계자의 기대 부응, 소비자의 구매의도 등에 대한 차이를 분석한 결과, 예상했던 대로 지속가능형기업군이 여타 유형의 기업군에 비해 기업 신뢰도, 이해관계자의 기대 부응, 소비자의 구매의도 모두에 걸쳐 통계적으로 유의한 높은 수준을 보이고 있음이 확인되었다. 반대로 무가치형기업은 여타 유형의 기업군에 비해 낮은 수준을 보이고 있었다. 한편, 혁신형기업과 박애주의형기업 간에는 기업 신뢰도와 소비자의 구매의도에 대해 유의한 차이가 없었으나, 이해관계자 기대 부응에 있어 혁신형기업이 박애주의형기업에 비해 통계적으로 유의한 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다. 이는 다양한 이해관계자 모두의 기대에 부응하기 위해서는 기업이 혁신에 우선적 관심을 기울이고 그를 바탕으로 사회적 책임성에도 관심을 가질 필요가 있음을 시사하는 것이다.

본 연구결과는 기업들에게 지속가능 성장을 위한 일련의 시사점을 제공해 준다. 그동안 기업들에게 경쟁우위 원천으로 혁신에 기반 한 차별화우위 또는 비용우위가 강조되어 왔다(Porter, 1985). 그러나 혁신성은 기업 생존을 위한 필수조건이 될 수 있지만 지속가능성장을 위한 충분조건이 될 수 없다. 기업의 지속가능성장을 위한 사회적 책임성 또한 강조되어야 한다. 즉 혁신성과 사회적 책임성 모두 달성해야만 기업의 지속적 성장이 담보될 수 있는 것이다. 이와 같은 관점에서 Porter and Kramer(2011)는 기업의 지속가능성장 전략의 일환으로서 경제적 가

치와 사회적 가치를 동시에 창출하는 '공유가치창출(CSV)' 개념을 제시하였다. 경제적 가치는 혁신성에 기반하고 사회적 가치는 사회적 책임성에 기반한다고 볼 수 있다. 그동안 우리나라 기업, 특히 삼성전자, 현대자동차를 비롯한 대기업들은 혁신성에 기반하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 세계적인 기업으로 도약할 수 있었다. 그러나 향후 글로벌 시장에서 지속가능성장을 담보하기 위해서는 국내에서만 아니라 전 세계 차원에서 사회적 책임성에도 높은 관심을 기울일 필요가 있다. 1898년 미국 다우존스 산업지수가 선정한 최초의 우량기업 12 곳에 포함된 기업 중 현재 GE만이 생존해 있는 실정인데, 이는 GE가 한편으로는 지속적인 변화와 혁신을 추구하고 또 다른 한편으로는 정직과 성실성에 바탕을 둔 철저한 윤리경영을 고수해 왔기 때문이다(동아비즈니스리뷰, 2011, p.18).

둘째, 기업이 지속가능성장을 위해서는 주주, 고객, 종업원, 협력업체, 지역사회 등 다양한 이해관계자의 기대에 부응할 수 있어야 한다. 또한 소비자로부터 신뢰를 받고, 그들로부터 구매의도를 이끌어내야만 지속적 성장이 가능한 것이다. 따라서 본 연구 결과에서도 확인되었듯이 이러한 지속가능성장을 달성하기 위해서는 혁신성과 사회적 책임성에 기반한 지속가능경영 모델 구현에 앞장설 필요가 있다.

셋째, 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출할 수 있다면 지속가능성장 관점에서 일석이조의 효과를 거둘 수 있다. 이와 같은 맥락에서 최근 사회문제를 해결하면서 실질적인 비즈니스 성과를 구현하는 '기업사회전략(Corporate Social Strategy)' 또는 '기업사회혁신' 개념이 제시되어 관심을 받고 있다. 즉, 사회적 책임을 비즈니스 가치로 승화시키는 혁신방안이다. 이를 테면 저탄소 기준의 세계의 요구를 맞추기 위해 플라스틱, 발전 장비, 조명, 엔진 같은 핵심 산업들 대해 환경 친화적 제품과 서비스에 특화된 GE의 '에코메지네이션' 사업이 좋은 본보

기다. GE는 '에코매지네이션' 사업에서 2009년에만 180억 달러의 수익을 달성하여 GE의 캐시카우(cash cow)로 성장시켰다(안젤라 강준현 역, 2011). 최근 자동차 업계에서 신제품 개발에 경쟁하고 있는 하이브리드 전기자동차도 기업사회혁신 전략의 좋은 본보기다. 자동차의 온실가스 배출문제, 석유자원 고갈 등 환경문제 해결을 통한 사회적 가치를 창출 하면서 시장과 경쟁을 선도할 경우 초과수익을 기대 할 수 있기 때문이다. 우리나라 기업들도 업종을 불 문하고 지속가능성장전략의 일환으로서 이러한 '기업사회혁신'에 큰 관심을 기울여 신성장 동력의 발판 으로 삼아야 할 것이다.

사실 혁신성과 사회적 책임성의 중요성에 대해 당 사자인 기업들이 누구보다 잘 인지하고 있을 것인 데, 본 연구에서는 소비자의 지각을 바탕으로 분석 하였다라는 한계점이 있다. 따라서 향후 기업들에 대 한 실태조사를 통해 본 연구모델을 재검증할 필요가 있다. 그러나 소비자들이 기업의 혁신성과 사회적 책임성에 대해 지각하지 못한다면 아무리 기업이 노 려를 기울인다 해도 그 효과는 반감될 것이다. 따라 서 기업들이 자신의 혁신성과 사회적 책임성을 소비 자들에게 효과적으로 홍보하는 것 또한 중요하다. 한편, 본 연구에서는 지속가능경영의 성과 지표로 사회적 신뢰 획득, 다양한 이해관계자와에 대한 기 대부응, 소비자의 지속적 구매의도에 따른 매출증대 등 세 가지 기준을 삼았는데 향후 연구에서는 이 세 가지 기준 외에도 중요한 여타 기준을 개발하여 적 용시킬 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 논문에 서는 동일 응답자에게서 독립변수와 종속변수를 모 두 측정케 하여 변수 간 관계가 왜곡되는 문제가 나 타날 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 종속변 수로서 객관적인 기업성과 지표(매출성장률, 이익 률, 주가성장률 등)를 활용할 것을 제안한다.

## 참고문헌

- 김동태·김재일(2008), "기업 연상과 브랜드 애호도간 이 중경로 관계모형," **마케팅연구**, 23(3), 141-162.
- 김재은·신철호(2011), "경영자의 관점에서 바라본 사회적 책임경영이 조직만족도에 미치는 영향," **전문경영 인연구**, 14(3), 137-162.
- 김현주·이기업·김희천(2013), "경영환경의 변화와 이해 관계자 경영의 진화," **Korea Business Review**, 17(2), 245-292.
- 동아비즈니스리뷰(2011), Special Report, Compliance & Ethics, Case Study GE, 79호, 18-23.
- 박종철·김경진·이한준(2010), "한국형기업의 사회적 책 임활동 측정을 위한 척도개발 연구: 소비자 인식을 중심으로," **한국마케팅저널**, 12(2), 27-52.
- 박종철·류강석(2012), "기업능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개 역할," **마케팅연구**, 27(March), 1-25.
- 안보섭·권근혜(2005), "기업의 사회 책임 활동 태도가 기 업이미지와 구매 의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로," **홍보학연 구**, 9(1), 5-38.
- 안젤라 강준현 역(2011), CSR 3.0, 청년정신.
- 양세영·박오수(2010), "기업의 윤리 프로그램 실행이 이 해관계자 만족과 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구," **경영학연구**, 39(6), 1505-1537.
- 유재미·김상훈·이유재(2006), "제품 혁신성 지각의 결정 요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중 심으로," **마케팅연구**, 6월, 27-52.
- 윤각·조재수(2007), "기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로," **광고학연구**, 18(5), 241-255.
- 한은경·류은아(2003), "기업의 사회적 책임활동이 구매의 도 미치는 영향에 관한 연구," **광고연구**, 60, 155-177.
- 황병일(2004), "기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기 업 명성과 고객의 관계유지 의도에 미치는 영향."

- 광고학연구, 15(5), 361-378.
- 허미옥 · 신재익 · 정기환(2008), "기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계," **한국비영리연구**, 7(2), 161-202.
- Aaker, J., W. N. Gaqrbinsky and K. D. Vohs (2012), "Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the 'Golden Quadrant,'" *Journal of Consumer Psychology*, 22, 191-194.
- Ansoff, H. I.(1965), *Corporate Strategy*, NY: John Wiley & Sons.
- Arslan, M., P. B. Karapinar and S. Guney (2007), "University Student's Perception of Corporate Social Responsibility: A Cross-cultural Comparison," *Journal of Management and World Business Research*, 4(1), 22-29.
- Baum, J. A. C and C. Oliver(1991), "Institutional Linkages and Organizational Mortality," *Administrative Science Quarterly*, 36, 187-218.
- Becker-Olsen, K. L. and R. P. Hill (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-61.
- Bennett, A. M and R. P. Hill(2012), "The Universality of Warmth and Competence: A Response to Brands as Intentional Agents," *Journal of Consumer Psychology*, 22, 199-204.
- Brammer, S., A. Millington and B. Rayton(2007), "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment," *International Journal of Human Resource Management*, 18, 1701-1719.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T. J.(1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences," *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Carroll, A. B.(1979), "Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll A. B.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani and A. Tencati (2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, 84(Spring), 1-15.
- Clasrkson, M. B. E.(1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance," *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Creyer, E. H. and W. T. Ross(1997), "The influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?," *Journal of Consumer Marketing*, 14(6). 421-432.
- David, P., S. Kline and Y. Dai(2005), "Corporate Social Responsibility, Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual Process Model," *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Dacin, P. A. and J. Brown (2002), "Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future research," *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254-263.
- Damanpour, F. and W.M. Evan(1984), "Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag," *Administrative Science Quarterly*, 29, 392-409.
- Deshpande, R., J. Farley and F.E. Webster(1993), "Corporate Culture, Customer Orientation,

- and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 7(January), 23-27.
- Donaldson, T. and L. E. Preston(1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications," *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dowling, G.(2001), *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, NY: Oxford University Press.
- Elkington, J.(1997), *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone.
- Freeman, R. E.(1984), *Strategic Management: A stakeholder perspective*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goldsmith, R. E. and B. Lafferty(2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 44-54.
- Keller, K. L. and D. A. Aaker(1997), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Marketing Science Institute*, Working Paper No, 97-106.
- Keys, T., T. W. Mainght and Kees van der Graaf (2009), "Making the Most of Corporate Social Responsibility," *Mckinsey Quarterly*, (December).
- Kumar, N., L. K. Scheer and J. E. M. Steenkamp (1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lantos, G. P.(2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Llyod, S.(2006), "Corporate Social Opportunity," *Business Review Weekly*, 28(1), 62-63.
- Maignan, I.(2001), "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison," *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- 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.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, Second Edition, 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.
- Porter, M. E.(1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: The Free Press.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer(2003), "Corporate Philanthropy: Taking the High Ground, Diamond," *Harvard Business Review*, (March).
- Porter, M. E. and M. R. Kramer(2006), "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, (December), 78-92.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer(2011), "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Richardson, P. S., A. K. Jain and A. Dick (1996),

- "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Ruef, M. and W. R. Scott(1998), "A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments," *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 877-904.
- Schumpeter, J.(1961), *The Theory of Economic Development*, MA: Harvard University Press.
- 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.
- Till, B. D. and M. Busler(2000), "The Match-Up Hypotheses: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D. and L. I. Nowak(2000), "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances," *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 472-484.
- White, T. B.(2005), "Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions," *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- Zahra, S.A., S. de Belardino and W.R. Boxx(1988), "Organizational Innovation: Its Correlates and Its Implications for Financial Performance," *International Journal of Management*, 5(June), 133-142.

# An Implemental Study on the Categolization of Sustainable Management According to Innovativeness and Social Responsibility Performance: Focusing on the Consumers' Cognition

Yung-Chul Kwon\*

## Abstract

This study assesses the antecedents and consequences of sustainable management. Based upon the innovativeness and the social responsibility performance which create the economic value and social value respectively, firms were categorized into four types such as 'the sustainable type', 'innovative type', 'philanthropism type', and 'worthlessness type'. Among these four types of firms, furthermore, it was found that there are significant differences across corporate trust, responsiveness to stakeholder' expectation, and consumers' purchase intent. The results of this study are expected to contribute the development of sustainable management model in terms of theoretical and policy applications.

Key Words: Sustainable Management, Innovativeness, Social Responsibility, Trust, Stakeholder, Purchase Intention

---

\* Professor, College of Business and Economics, Yeungnam University