

## 소비자관점에서의 기업신뢰도 측정척도 개발\*

최 인 혁

김 갑 식†

중앙대학교 경영학부

본 연구는 소비자관점에서 기업에 대한 신뢰도를 측정하기 위한 척도개발이다. 소비자 관점에서의 기업신뢰도란 “소비자가 기업에 대해 갖는 일방적 믿음으로서 기업과의 교환관계에 있어서 기업이 명시적, 묵시적 의무이행을 할 것이며, 정직하다는 확신과 의무이행 할 수 있는 역량을 가지고 있다는 믿음”을 말한다. 본 연구 결과 기업신뢰도 측정항목은 4개 요인에 17개 항목이 도출되었다. 고객서비스요인, 사회적 공헌과 책임요인, 소비자보호요인, 경영능력요인 등 4가지이다. 고객서비스요인에는 모두 6개 문항이 포함되어 있으며, 사회적 공헌과 책임요인에는 5개 문항, 소비자 보호요인에는 4개 문항, 그리고 경영능력요인에는 2개 문항이 각각 포함되었다. 준거관련 타당화 검증위한 결과 4가지 요인 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다.

주제어 : 기업신뢰도, 신뢰, 기업신뢰도측정, 척도개발

\* 이 논문은 2005년 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 김갑식, 중앙대학교 경영학과 박사과정, kks729@hanmail.net

기업에 대한 신뢰는 최근 들어 기업들에게 있어 경영의 중요한 이슈로 떠오르고 있으며 대기업 중심으로 이에 대한 도입과 시행이 이루어지고 있는 상황이다. 그러나 이에 대한 성과평가는 대부분이 신뢰경영차원에서 조직과 구성원간의 신뢰(임성만, 2004)중심으로 연구되었다. 또한, 경영성과를 바탕으로 한 기업 신뢰도 또는 존경받는 기업들에 대한 평가는 여러 기관들을 통해 이루어져 왔다. 포춘(Fortune)지는 1982년부터 미국기업들을 대상으로 “가장 존경받는 기업(America's most admired companies)”을 선정 발표해 오고 있다. 영국의 파이낸셜타임즈(Financial Times)지는 1994년부터, 그리고 아시안비즈니스(홍콩)는 아시아기업들을 대상으로 1992년부터 “아시아의 가장 존경받는 기업”들을 선정해 오고 있다.

그러나 이들 조사는 대부분이 애널리스트(analyst), 정부기관의 고급공무원, 펀드매니저(Fund Manager), 대기업의 임원 및 CEO등을 대상으로 실시하고 있는 기업신뢰도평가이어서 정작 기업의 영리추구원천이 되고 있는 소비자들을 배제하였다는 점에서 중요한 부분을 빠뜨렸다고 볼 수 있다.

지금까지 소비자를 대상으로 기업이미지 평가나 브랜드이미지 평가를 통해서 기업에 대한 신뢰를 일부 평가하곤 하였다. 기업이미지 평가문항에 기업에 대한 신뢰나 믿음을 일부 추가함으로써 기업신뢰도를 측정하였다. 그러나 최근 들어 선진국 기업들을 중심으로 기업의 사회적 책임과 공헌에 대한 중요성이 대두되고 실제로 그로 인한 기업의 유, 무형적 이익이 향상된다는 점에서 국내 기업들도 이에 대한 관심이 높아지고 있다.

본 연구는 소비자가 기업을 신뢰함으로써 얻어지는 이득을 연구하기 위한 전 단계로서

소비자 관점에서 기업신뢰도를 측정할 수 있는 측정척도를 개발코자 한다. 소비자가 기업에 대한 신뢰를 통해 기업에게 어떤 혜택이 돌아올지를 연구하기 위해서는 무엇보다 먼저, 기업에 대한 신뢰를 평가할 수 있는 측정척도 개발이 우선이라 하겠다.

## 신뢰의 개념

일반적으로 신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단으로서의 기능을 한다. 다시 말해서 신뢰는 상호의존관계에서 예상되는(Lewis & Weigert, 1985) 결과의 불확실성은 상대방에 대한 긍정적인 기대에 근거한 낙관적 확신을 갖도록 한다. 소비자에게 있어서 제품이나 서비스 구매시 불확실성은 구매를 머뭇거리게 하는 주요요인이 될 수 있다. 그러나 기업에 대한 신뢰가 형성되어 있다면 불확실성은 감소될 것이고 소비자의 제품이나 서비스 구매는 보다 쉽게 이루어질 수 있을 것이다.

신뢰의 개념은 상대방의 선의(good will)나 정직성(honesty) 등 윤리적 행동에 대한 기대로 흔히 정의(신동엽 1999)되며, 따라서 경영활동에서의 신뢰는 강력한 기업 윤리적 의미를 내포하고 있다.

합리주의적 관점에서 Webb(1996)은 신뢰란 “타인이 예측 가능한(predictable) 방향으로 행동할 것이라는 확신이나 판단의 정도”를 말한다고 주장하였고, Robinson(1996)은 신뢰란 “타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 또는 최소한 악의적이지는 않은 가능성에 대한 기대와 믿음(expectation and belief)”이라고 규하였다.

이와 같은 합리주의적 개념정의들과 달리

Lewis와 Weigert(1985)는 신뢰란 ‘이해관계의 계산에 근거한 도구적 합리성(instrumental rationality)이 예측하는 기대를 넘어서는(leap) 인지적 신념(cognitive belief)’ 이라고 주장한다. 즉 도구적 합리성에 따르면 타인이 기회주의적으로 행동할 가능성이 클 때도, 그렇지 않을 것이라고 믿는 것을 신뢰라고 보는 것이다. 이런 측면에서 Lewis와 Weigert는 신뢰의 핵심 구성요소로 감정적(emotional) 유대감을 강조한다. 즉 신뢰란 상대방이 배신을 통해 얻을 수 있는 경제적 이익이 있음에도 불구하고 자신의 복지를 존중하고 윤리적으로 행동하리라는 비일상적인 믿음을 가능하게 하는 감정적 유대감이라는 것이다.

위에서 제시한 개념들 대부분이 신뢰를 인지적 기대나 신념, 또는 감정 등 심리적 상태로 정의하고 있는데 반해 신뢰를 행동 수준에서 정의해야 한다고 보는 학자들도 있다. 예를 들면, Mishra(1996)는 신뢰란 “타인이 충분한 역량을 가지고 있고(competent) 개방적이며(open) 나의 복지에 대해 염려하며(concerned) 의존할 수 있다는(reliable) 신념에 기반을 두어, 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행동”이라고 정의하였다.

Deutch(1962)도 신뢰란 “타인이 자신의 취약성을 악용하는 경우에 발생하는 자신의 효용에 대한 타격이 그렇지 않은 경우의 이익을 초과하는 상황에서 자신이 통제할 수 없는 타인에 대한 자신의 취약성(vulnerability)을 증가시키는 행위(action)”라고 규정하였다.

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다(Schurr & Ozanne 1985). Schurr & Ozanne(1985)은 구매자의 신뢰와 협상 자세에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을

준다는 것을 발견하였다. 신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단이라는 점에서 예측가능성(predictability)과도 혼용되고 있다. 하지만 신뢰(Lewis & Weigert, 1985)는 예측가능성 이상의 의미를 갖는다. 예측가능성은 상대방 (Deutsch, 1958)에 대한 평가 결과에 따라 위험이 예상되며 이를 피하려 하지만 신뢰는 기꺼이 위험에 처하는 것을 감수한다는 점에서 구분된다.

신뢰와 혼용되는 다른 개념으로는 확신(confidence)과 신념(faith)이 있다. 많은 연구자들은 신뢰를 정의함에 있어서 신뢰와 확신을 명확하게 구분하지 않고 있다. 예를 들어 Coleman(1990)과 Cook & Wall(1980), Deutsch, (1960)에 의하면 신뢰와 확신이 모두 실망스러운 결과가 나타날 수 있을 것이라는 예상을 내포한다는 점에서는 유사하지만 확신은 이 경우 낮아지거나 없어지는 반면에 신뢰는 위험에 대한 지각과 더불어 그것을 수용한다는 점에서 확신과 구분될 수 있다. 그리고 확신과 신뢰가 모두 다른 사람의 역량이나 특성에 대한 평가에서 시작되지만 신뢰는 항상 과거의 경험과 지식에 근거하는 것이 아니라는 점에서 특정 지식의 결과로 갖게 되는 확신과 구분된다.

## 소비자와 기업신뢰

기업신뢰도 관련 연구들의 대부분은 조직간 신뢰 내지는 조직과 구성원간의 신뢰중심으로 연구되어 왔다. 최근에는 윤리경영, 신뢰경영 등에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 많은 연구가 수행되었다. 기업윤리 측면 이외에도 기업의 사회적 책임과 공헌에 대한 요구 사항이 많아지고 있다. 또한, 우리나라의 상황

에서 볼 때 노사관계는 소비자들에게 기업에 대한 인식을 형성하는데 중요하게 작용할 것이다.

기업에 대한 소비자의 신뢰형성은 직접적인 거래경험 뿐만 아니라 각종 매체나 광고, 주변의 평가 등을 통해서 기업에 대한 신뢰가 형성될 것이라 판단된다. 직접적인 거래 경험이 없더라도 추론 가능하고 단편적인 정보에 의해 신뢰가 형성될 수도 있다. 예를 들어, 소비자들은 상점의 사진만을 보고서도 실제 상점이 운영하고 있음을 인식하는 것만으로도 높은 수준의 신뢰를 형성하는데 이를 신뢰 전이 ‘trust transfer’라 한다.

소비자의 기업에 대한 신뢰를 명확히 정의한 것이 없어 지금까지 여러 학자가 주장한 신뢰에 대한 정의를 통해 소비자의 기업신뢰도에 대한 정의를 하고자 한다. 소비자가 기업에 대해 신뢰한다는 것은 Cook과 Wall(1980)이 정의한 바와 같이 “상대방이 선의(good intention)를 가지고 있으며 또 그 선의를 수행할 역량을 가지고 있다고 확신하는 정도(confidence)”라고 볼 때 상대방을 소비자 관점에서 기업이라고 본다면 기업이 선의를 가지고 있으며 그 선의를 수행할 역량이 있다고 확신하는 것이라고 볼 수 있다. 여기에서 선의를 수행할 역량은 기업에서 볼 때 재무적 역량은 물론, 선의를 수행할 수 있는 경영능력이나 제도 등으로 볼 수 있을 것이다.

소비자와 기업은 상호관계에 있으며 기업은 소비자가 필요로 하는 제품이나 서비스를 제공하고 소비자는 그에 대한 대가를 화폐로 지불하게 된다. 이처럼 양자는 교환관계에서 발생하는 서로간의 믿음도 매우 중요하다. Sabel(1993)은 신뢰를 “교환관계에서 있어서 어느 한 쪽도 다른 쪽의 취약점(vulnerability)을

악용하지 않을 것이라는 확신(confidence)”이라고 정의하였다. 소비자와 기업과의 교환과정에 있어서 기업이 정직하고, 자신을 이용하지 않을 것이라는 확신을 가질 때 비로소 교환을 하게 된다. 이것은 교환당사자간의 확신 또한 신뢰가 밑바탕이 되어야 이루어질 수 있을 것이다.

신동엽(1999)은 신뢰는 윤리적 의미를 내포하고 있다고 주장하고 타인이 예측가능한(predictable) 방향으로 행동할 것이라는 확신이나 판단의 정도라고 정의하였다. 소비자가 기업에 대해 예측가능 할 수 있게 되기 위해서는 이미 기업명이 인지되어 있고 정보가 많으며, 기업이 지금까지 해왔던 행위들에 대해 지식을 가지고 있어야 할 것이다. 경영층에 대한 믿음이나 경영능력, 안정성, 소비자 보호 등에 대한 각종제도 마련과 일관된 시행 등은 소비자가 기업의 행위를 예측하는데 도움이 될 것이다.

Moorman, Deshpande, & Zaltman(1993)에 따르면 신뢰가 존재하기 위해서는 필요한 요인들로서 상대방에 대한 믿음(belief)과 행동하고자 하는 의도(behavioral intention)가 결합되어야 한다고 하였다. 이는 소비자가 기업에 의한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 있어야 함을 의미한다.

신뢰에는 대상이 있어야 한다. 기업신뢰도에 있어서는 당연히 기업과 소비자 쌍방을 가리킨다. 또한 신뢰는 상대방이 대등한 관계임을 의미하고 있다. 대인관계에서나 거래관계에서도 역시 신뢰의 의미는 대등한 관계임을 나타낸다고 볼 수 있다. 그러나 소비자와 기업 간의 신뢰는 대등한 관계라기보다 소비자의 일방적인 확신이나 신명이라고 볼 수 있다. 기업은 소비자가 고객이며 소비자와의 교환을

통해 기업의 영리를 추구해 나가기 때문이다. 대신 기업은 소비자에 대한 의무이행을 충실히 하는 것이라 할 수 있다. 물론, 최근에는 고객의 정보가 기업에 보관되어 있고 기업은 고객의 정보를 세분화하여 차별적인 서비스를 하고 있다. 이것을 보면 소비자의 일방적인 신뢰는 아닐 수도 있다. 그러나 그렇다 하더라도 이것은 바로 소비자의 일방적 신뢰를 의미하며 기업은 소비자에 대한 의무를 다함으로써 소비자의 신뢰를 얻게 된다고 볼 수 있을 것이다. 의무라고 하는 것은 기업이 소비자뿐만 아니라 소비자를 둘러싼 환경에 대한 의무이행까지를 포함한다.

소비자에게는 좋은 품질의 제품과 서비스뿐만 아니라 제품 구매 후에도 고객서비스를 잘 해주는가에 이르기까지 모두 의무에 포함되어야 한다. 의무에 대한 약속이행을 확신하기 위해서는 기업이 소비자를 보호하기 위한 제도적 장치를 마련하고 있으며 실제로 그러한 제도가 활용되고 있다는 점을 인지했을 때 의무이행에 대한 예측을 할 수 있을 것이다. 그러나 기업이 그러한 의무이행을 할 수 있는 역량을 보유하고 있지 않다면 신뢰하지 않을 것이다. 따라서 의무이행을 할 수 있는 역량이 있다는 점을 인지하거나 믿고 있어야 할 것이다. 결국, 소비자는 기업이 명시적 또는 묵시적 약속에 따라 행동하기 위해 충실하게 노력할 것이며 양자 간 관계에 관련된 협상에서 정직하게 행동할 것이라고 확신할 때 신뢰는 형성될 것이다. 신동엽(1999)이 신뢰를 상대방의 윤리성에 대한 확고한 믿음이 있을 때만 가능한 행위로 보았듯이 기업에 대한 소비자의 신뢰 역시 기업이 확고한 윤리성을 가지고 있다고 확신했을 때 기업에 대한 신뢰형성이 이루어 질 것이다.

존경받거나 신뢰 받는 기업이 되기 위해서는 탁월한 경영 성과가 필수적이지만 이러한 경영성과가 부풀려지거나 성과가 납득하기 어려운 방식으로 처리된다면 기업에 대한 믿음은 급락한다. 즉 기업이 아무리 경제적 책임을 다한다하더라도 법적 윤리적 책임을 다하지 않으면 신뢰확보를 할 수 없다는 것으로 볼 수 있다. 기업의 윤리성 이외에도 사회적 책임을 중요시하다 보면 경영 능력이나 성과 등 기업 본연의 기능이 신뢰에 보다 적은 영향을 주는 것처럼 보이거나 존경 받는 기업의 기준에서는 경영 능력이나 성과에 대해 보다 많은 비중을 두고 있는 경우도 있다.

지금까지 내용을 요약해 보면 소비자가 기업에 대한 신뢰를 할 수 있는 조건은 다음과 같다. 첫째, 기업에 대한 소비자의 신뢰는 소비자의 일방적인 것이며 기업이 소비자 및 주변 환경에 대한 의무를 다할 때, 둘째, 교환관계에 있어서 기업이 선의를 가지고 있으며 그 선의를 수행할 역량이 있다고 확신이 들 때, 셋째, 기업이 일관성이 있어서 예측 가능한(predictable) 방향으로 행동할 것이라고 확신하고 있는데 그 밑바탕에서는 기업의 도덕성과 윤리성이 있다는 믿음(belief)이 있을 때, 넷째, 기업이 명시적 또는 묵시적 약속에 따라 행동하기 위해 충실하게 노력할 것이며 양자 간 관계에 관련된 협상에서 정직하게 행동할 것이라고 확신할 때 라 할 수 있다.

따라서, 기업신뢰도는 “소비자가 기업에 대해 갖는 일방적 믿음으로서 기업과의 교환관계에 있어서 기업이 일관성 있는 명시적, 묵시적 의무이행을 할 것이라는 확신과 의무를 이행할 수 있는 역량을 가지고 있고 정직하다고 확신하는 정도”로 정의할 수 있다.

### 기업신뢰도 측정 연구들

기업에 대한 신뢰연구는 그 동안 전문가들을 대상으로 하는 연구는 많이 진행되어 왔다. 포춘지는 존경받는 기업의 선정 기준으로 혁신성, 경영능력, 장기적인 투자가치, 사회와 환경에 대한 책임, 인재의 채용 및 개발 유지능력, 제품 및 서비스의 품질, 재무적 건전성, 자산의 유효 활용도, 효과적인 해외 경영 능력을 꼽았다.

영국의 파이낸셜 타임스지는 혁신성, 제품 서비스의 품질, 브랜드 이미지, 효과적인 경영 전략, 경영 성과의 향상도, 탁월한 경영 성과, 고객 만족도, 주주와 사회와의 관계를 선정 기준으로 사용하고 있다.

아시아 비즈니스지는 경영 능력, 제품 및

서비스의 품질, 그리고 종업원에 대한 복리후생, 지역 경제에 대한 공헌, 정직성, 윤리성, 성장 잠재력 등을 기준으로 삼고 있으며 선정 업종별 대표 기업 289개사를 대상으로 900명의 임원 및 경영자에게 설문조사를 하고 있다. 일본의 다이아몬드지는 제품 서비스의 고객 만족도, 기술력 및 연구 개발력, 수익성, 재무능력, 활기 있는 조직 분위기, 인재 육성 및 활용, 성장성, 혁신성, 상품 기획력, 광고역량, 윤리성, 국제화 진전도 등을 기준으로 상장기업에 대해 다이아몬드지 독자를 대상으로 설문조사를 하고 있다.

4대 기관의 평가 기준을 종합한 결과 기업 신뢰를 평가하는 주요 요인으로는 경쟁력, 혁신성, 경영성과, 사회성이 있다. 첫 번째 평가 기준인 경쟁력에 관련된 평가 문항은 경영능

표 1. 4대 기관의 평가기준 비교

기관명	선정기준	선정방법
Fortune	혁신성/경영능력/장기적인 투자가치/사회와 환경에 대한 책임/인재의 채용, 개발, 유지능력 제품, 서비스의 질/재무적 건전성/자산의 유효 활용도/효과적 해외경영 능력	Fortune 1,000대기업에 대해 13,000여 명의 경영자, 증권분석가들에게 설문 조사하여 산업별, 전체 순위를 발표
Financial Times	혁신성/제품, 서비스의 질/브랜드이미지/효과적인 경영전략/경영성과의 향상도/탁월한 경영성과 고객만족도/주주, 사회와의관계	Financial Times 500대 기업을 대상으로 경영자, 증권분석가에게 설문조사
Asian Business	경영능력/제품, 서비스의 질/종업원에 대한 복리후생/지역경제에 대한 공헌/정직성, 윤리성/성장 잠재력	Asian Business 선정 업종별 대표기업 289개사를 대상으로 9,000명의 경영자에게 설문조사
Diamond	제품, 서비스의 고객만족도/기술력, 연구개발력 수익성, 재무능력/활력 있는 조직분위기/인재육성, 활성/성장성/혁신성/상품기획력, 광고력/윤리성/국제화 진전도	상장기업에 대해 복지를 대상으로 설문조사

자료출처 : 이우광(1997), 기업의 사회적 책임, 현황과 과제, CEO Information

력, 인재의 채용 및 개발 그리고 유지능력, 재무적 건전성, 자산의 유효 활용도, 효과적인 경영 전략, 연구 개발력, 국제화 진전도 등이 있다. 혁신력 요인에는 혁신성, 조직의 활력, 종업원에 대한 복리 후생이 있다. 경영성과에 관련된 평가 문항은 장기적인 투자 가치, 제품 및 서비스의 질, 브랜드 이미지, 경영성과의 향상도, 탁월한 경영성과, 고객 만족도 등이 있다. 마지막 평가 기준인 사회성은 사회와 환경에 대한 책임, 주주 및 사회와의 관계, 정직성, 윤리성 등이 있다.

## 연구 I

### 문항 개발

#### 응답자 구성

소비자 관점에서 기업 신뢰도 측정 관련 연구는 부재한 상태이기 때문에 문항개발을 위해 순수한 소비자로 구성된 패널을 구성하여 문항 풀(pool)을 구성하였다. 문항개발 단계에서의 연구대상은 서울 소재 C 대학생 남녀와 서울소재 30대 직장인 남녀, 그리고 40대 주부를 대상으로 실시하였다.

#### 문항수집 절차

소비재 중 내구재와 비 내구재, 유통업 등 3개 품목들에 대해 가장 좋아하는 회사에 대해 질문한 후 그 이유를 적게 하였다. 그런 다음 그 기업에 대해 ‘신뢰하는가?’와 신뢰한다면 ‘왜 신뢰하는가?’를 질문한 후 신뢰한다고 하는 사람들에게 신뢰하는 이유를 상세히 적게 하였다. 반면, 신뢰하지 않는다고 하는 사람들에게도 ‘신뢰하지 않는 이유’를 상세히 적게

하였다. 그 다음은 일반적으로 기업의 신뢰에 영향을 주는 요소들에 대해 객관적으로 아는 것들을 모두 적게 하여 기업신뢰도관련 문항을 추출하였다.

추출된 문항들 중에서 신뢰하는 기업과 신뢰하지 않는 기업에 대한 이유를 비교해 가면서 반대의 내용을 우선 채용하였다. 그런 다음 소비자 집단 패널에서 소비자 관점에서 경험상 신뢰를 하게 되는 이유를 중심으로 합당하는 문항을 선정하였다.

#### 문항 스크리닝

수집된 문항들에 대한 스크리닝을 하기 위해 연령과 직업을 고려하여 응답자를 선정하였다. 응답자는 소비자가 기업에 대해 갖는 신뢰도를 평가할 수 있는 측정척도개발이라는 점에서 기존의 펀드매니저나 증권분석가 등을 배제하고 대학원생과 소비에 중요한 역할을 하는 주부, 30대 남녀 직장인 등 총 21명으로 구성하였다. 7명씩 세 집단으로 나누었으며 1집단은 대학원생 남녀 7명, 2집단은 40대 주부집단 7명, 3집단은 30대 직장인 남녀로 구성하였다.

주부는 YMCA의 문화센터에 다니고 있는 주 1회 이상 백화점등의 쇼핑을 하고 있는 사람들로 구성하였으며 30대 남녀 직장인은 서울 소재 H 주류회사 직원과 I제과 회사 직원들로 구성하였다.

최초 125개에서 1차 단어나 문장이 비슷한 항목을 제거하여 56개의 문항으로 축소하였고 2차에서는 문장이나 단어가 다르지만 언어적 뉘앙스가 유사한 항목을 제거하였다. 3차에서는 신뢰와 불신의 상반되는 이유 항목들을 우선 선정하였다. 최종 선정된 문항은 총 36개이다.

표 2. 개방형 설문을 통해 추출된 36개 문항집합

<p>홈페이지에서 제공하는 정보 및 서비스의 내용은 유용하다</p> <p>고객의 불만 및 의견을 제시하는 경로를 제공한다.</p> <p>고객의 불만이나 의견에 대해 적극적으로 대응한다.</p> <p>고객을 대하는 직원의 태도가 예의바르다</p> <p>고객의 불만 및 의견에 대한 응답이 신속하다</p> <p>홈페이지, 제품 패키지 등에 고객 센터 전화번호가 보기 쉽게 명시되어 있다</p> <p>고객 센터와의 전화 연결이 신속하게 이루어진다.</p> <p>그 분야에서 오랫동안 일해 온 기업이다.</p> <p>광고에서 좋은 품질이라고 한다.</p> <p>제품의 패키지나 겉포장이 예쁘고 좋다</p> <p>똑 같은 실수를 하지 않기 위해 노력한다.</p> <p>그 회사하면 떠오르는 일관된 이미지나 아이덴티티가 있다</p> <p>일관된 컨셉의 기업이미지가 광고에 잘 나타나 있다</p> <p>주주의 이익을 위해 열심히 노력한다.</p> <p>경영을 투명하고 깨끗하게 실천하고 공개한다.</p> <p>회사의 경쟁에 있어서도 공정하고 깨끗하게 페어플레이한다.</p> <p>판매 후 문제가 있었을 경우도 고객이 만족할 수 있도록 최선을 다 한다</p> <p>그 회사에서 나오는 제품은 믿고 사용할 수 있다</p> <p>제품이 고장도 잘 나지 않고 품질도 좋다</p>	<p>국내 및 해외 스포츠 경기 등에 여러모로 많은 지원을 한다</p> <p>기업 내 직원들의 자제적인 봉사활동이 활발하게 이루어진다.</p> <p>문화 및 복지 측면에서 사회에 많은 공헌을 하고 있다</p> <p>환경 보존 및 보호를 위해 노력한다.</p> <p>기업로고(CI)가 예쁘다</p> <p>교환 환불제도를 정확히 지킨다.</p> <p>판매사원들의 친절교육이 잘 되어 있다</p> <p>광고나 캠페인, 각종 이벤트 등을 잘 실시한다.</p> <p>CEO가 현재에 만족하지 않고 보다 발전하려고 노력한다.</p> <p>CEO가 제품에 대한 연구와 혁신을 계속하는 열정을 가지고 있다</p> <p>기업 이윤을 사회로 환원한다.</p> <p>불량 제품에 대한 소비자 피해구제 제도가 잘 마련되어 있다</p> <p>소비자 피해 시 그에 상응하는 보상을 해 준다</p> <p>소비자와의 약속을 잘 지키는 회사다</p> <p>경영층과 기업의 오너가 도덕적으로 깨끗하다</p> <p>경영자의 리더십이 강하다</p> <p>그 회사는 재무구조가 튼튼하다</p>
--	--

조사대상과 자료수집

품목 선정

품목선정은 소비자와 친숙하면서 직접 사용하는 소비재 및 유통업 등 3개 품목을 선정하였으며, 소비재는 내구재와 비 내구재로 나누어서 선정하였다. 소비재는 자동차와 컴퓨터이고 유통업이 포함되어 총 3개 품목을 기업 신뢰도를 평가하기 위한 품목으로 선정하였다.

조사대상자 선정과 표본 할당

조사대상은 서울에 거주하는 30세 이상 54세까지의 서울지역 거주 남,녀로 자동차와 컴퓨터를 둘 다 보유하거나 사용하고 있는 사람들이다. 30세 이상을 선정한 이유는 자동차나 컴퓨터 백화점 등을 사용하고 있거나 이용하는 사람들이 많기 때문에 기업에 대한 정보가 비 보유자에 비해 많을 것이라는 이유 때문이다. 요인분석을 실시하기 위한 최소 단위인 200명 이상을 조사하였으며 남, 여 비율은



50%씩 할당하였다.

### 조사 시기와 자료수집방법

조사는 2005년 5월 2일부터 18일까지 16일간 실시하였으며 실사전문 회사는 I사에 의뢰하여 전문 면접원에 의한 1:1 개별면접을 통해 자료를 수집하였다. 전문 면접원들에게 논문의 목적과 취지를 설명하고 총 12명의 면접원에게 각 20부의 설문지를 할당한 후 10일간의 기한을 주었다. 10일 후 설문지를 취합하여 전문 감독원이 설문지의 오류를 체크하였다. 배부된 설문지는 총 240부였으나 응답이 지나치게 한쪽으로 치우쳤거나 일부만 답하고 대부분 답을 하지 않은 것(이 경우 응답자가 그 회사에 대해 잘 몰라서 평가를 하지 못하겠다고 한 경우임) 등이 40부여서 이들 모두를 분석에서 제외시켰다. 그러나 연령이 다소 한쪽으로 치우치는 경향이 있어 연령대를 적절한 숫자로 맞추기 위해 일부를 재조사하였다. 따라서 유효 표본은 최종 200명이며 연령별 분포는 30대 초반이 50명, 30대 후반 50명, 40대 초반 50명, 50대 초반 50명 등 총 200명의 자료를 수집하여 연구에 활용하였다.

### 연구결과

#### 탐색적 요인분석

기업신뢰도도 측정척도를 개발하기 위해 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이를 위하여 요인분석을 실시하였으며 결과는 표 3과 같다. 요인분석은 3차에 걸쳐 실시되었다. 총 36개의 문항이 투입되어 자료를 수집하였다. 기업신뢰도 측정척도의 차원구조를 파악하기 위해 먼저 주성분분석과 직교회전인 varimax 방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 수를

결정하기 위해 이순목(1994)이 제안한 기준 즉, 고유값(eigenvalue)이 1이상, 분석상관행렬의 고유 값이 현저하게 작아지면서 평준화되기 전까지의 요인 수를 취하는 스크리 검사(scree test)를 실시하였다. 1차 요인분석에서는 아이젠 값이 1이상인 요인이 모두 7개로 나타났다. 그러나 요인적재량이 낮거나 다른 요인들과 중복된 문항 6개를 제거시킨 후 2차 및 3차에 걸쳐 요인분석을 실시한 결과 아이젠 값 1이상인 요인은 모두 4개로 나타났다.

1차와 2차, 3차에 걸친 요인분석 결과 모두 19개 문항이 제거되었으며, 아이젠 값이 1이상인 요인은 4개로 나타났다. 요인 1은 고객서비스로 명명하였으며 6개의 문항이 포함되어 있고 요인 2는 사회공헌과 책임으로 명명하였으며 모두 5개 문항이 포함되어 있다. 요인 3은 소비자보호로 명명하였으며 4개 문항이 포함되어 있고, 요인 4는 경영능력으로 명명하였으며 2개 문항이 포함되었다.

그리고 각 요인별 분산비중은 요인 1인 고객서비스의 분산비율(%)은 27.9%이며, 사회공헌과 책임 요인은 11.4%, 소비자 보호 8.3%, 경영능력 요인은 6.6%로 각각 나타나 고객서비스 요인이 기업의 신뢰도에 있어서 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 요인 설명

제 1요인은 ‘홈페이지, 제품패키지 등에 고객센터 전화번호가 보기 쉽게 명시되어 있다’, ‘똑 같은 실수를 하지 않기 위해 노력한다.’, ‘고객 센터와의 전화연결이 신속하게 이루어진다.’, ‘판매원이나 A/S요원들이 예의 바르고 친절하다’, ‘고객의 불만 및 의견에 대한 응답이 신속하다’, ‘고객의 불만 및 의견을 제시하는 경로를 제공한다.’의 6가지 문항으로 구성

표 3. 기업신뢰도 측정척도의 요인구조

요인명	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	Communalities
요인1	A13 홈페이지, 제품 패키지 등에 고객센터 전화번호가 보기 쉽게 명시되어있다	.726				.584
	A18 똑 같은 실수를 하지 않기 위해 노력한다	.704				.524
	A14 고객센터와의 전화연결이 신속하다	.668				.504
	A19 판매원, A/S요원들이 예의바르고 친절하다	.665				.504
	A12 고객의 불만 및 의견에 대한 응답이 신속하다	.575				.517
요인 2	A9 고객의 불만 및 의견 제시 경로를 제공한다.	.551				.452
	A29 문화 및 복지측면에서 사회에 많은 공헌을 한다		.817			.678
	A30 환경 보존 및 보호를 위해 노력한다.		.746			.575
	A28 기업 내 사원들의 자체 봉사활동이 활발하다		.692			.543
	A37 기업 이윤을 사회에 환원한다.		.518			.434
요인 3	A23 공정하고 깨끗한 페어플레이로 사회 모범이 된다		.483			.411
	A39 소비자 피해 시 그에 상응하는 보상을 한다.			.759		.629
	A38 불량 제품에 대한 소비자 피해구제 제도가 잘 되어 있다			.704		.554
	A32 교환환불 제도를 정확히 지킨다.			.702		.520
	A40 소비자와의 약속을 지키는 회사다			.611		.447
요인 4	A42 경영자의 리더십이 강하다				.767	.708
	A43 그 회사는 재무구조가 튼튼하다				.753	.698
분산비중(%)		27.860	11.423	8.283	6.621	
아이겐 값		4.736	1.942	1.408	1.126	

되어 있고 이는 ‘고객 서비스’를 설명하는 차원이다.

제 2요인은 ‘문화 및 복지 측면에서 사회에 많은 공헌을 하고 있다.’, ‘환경 보존 및 보호를 위해 노력한다.’, ‘기업 내 사원들의 자체적인 봉사활동이 활발하게 이루어진다.’, ‘기업 이윤을 사회로 환원한다.’, ‘공정하고 깨끗한 페어플레이를 통해 사회에 모범이 된다.’의 5

가지 문항으로 구성되어 있고 ‘기업의 사회 공헌과 책임’을 설명하는 차원이다

제 3요인은 ‘소비자 피해 시 그에 상응하는 보상을 해 준다’, ‘불량 제품에 대한 소비자 피해구제 제도가 잘 마련되어 있다’, ‘교환환불제도를 정확히 지킨다.’, ‘소비자와의 약속을 잘 지키는 회사다’의 4가지 문항으로 이루어져 있으며 ‘소비자보호’를 설명하는 차원이다.

제 4요인은 ‘경영자의 리더십이 강하다.’, ‘그 회사는 재무구조가 튼튼하다.’의 2가지 문항으로 구성되어 있고, ‘**경영능력**’을 설명하는 차원이다.

0.7411, 소비자 보호  $\alpha=0.7147$ , 경영능력  $\alpha=0.7375$  등으로 각각 나타나고 있어 측정문항들의 신뢰도가 만족할만한 수준으로 나타났다.

**내적 일관성 검증**

측정문항들의 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였다. Nunnally(1967)는 기초 연구에서는 Cronbach Alpha계수가  $\alpha=0.7$  이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하고 있으나 본 연구에 서는 .60을 기준으로 하였다. 실증연구에 사용된 이론변수들의 신뢰도는 고객서비스  $\alpha=0.7524$ , 사회공헌과 책임  $\alpha=$

**기업 신뢰도의 측정 모형**

앞에서 실시한 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 수렴타당도(convergent validity)와 변별타당도(discriminant validity)가 어느 정도 확인되었으나, 통계적으로 변별타당성을 검증하기 위하여 Amos 4.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

제시된 적합도 지수는 0에서 1사이 값을 나타내며 값이 비쌀수록 적합도가 높다고 판단

표 4. 기업신뢰도 측정척도의 문항분석 결과

문 항		Alpha if item deleted	Alpha (α)
고객 서비스	A13 홈페이지, 제품패키지 등에 고객센터 전화번호가 보기 쉽게 명시되어 있다	.7000	.7524
	A18 똑 같은 실수를 하지 않기 위해 노력한다.	.6990	
	A14 고객 센터와의 진화연결이 신속하게 이루어진다.	.7117	
	A19 판매원이나 A/S요원들이 예의 바르고 친절하다	.7063	
	A12 고객의 불만 및 의견에 대한 응답이 신속하다	.7494	
	A9 고객의 불만 및 의견을 제시하는 경로를 제공한다.	.7300	
사회 공헌과 책임	A29 문화 및 복지 측면에서 사회에 많은 공헌을 하고 있다	.6617	.7411
	A30 환경 보존 및 보호를 위해 노력한다.	.6739	
	A28 기업 내 사원들의 자체적인 봉사활동이 활발하게 이루어진다.	.6937	
	A37 기업 이윤을 사회로 환원한다.	.7174	
소비자 보호	A23 공정하고 깨끗한 페어플레이를 통해 사회에 모범이 된다.	.7268	.7147
	A39 소비자 피해 시 그에 상응하는 보상을 해 준다.	.6891	
	A38 불량 제품에 대한 소비자 피해구제 제도가 잘 마련되어 있다	.6476	
	A32 교환환불제도를 정확히 지킨다.	.6787	
경영 능력	A40 소비자와의 약속을 잘 지키는 회사다	.6858	.7375
	A42 경영자의 리더십이 강하다	.	
	A43 그 회사는 재무구조가 튼튼하다	.	

표 5. 기업신뢰도 측정 모형의 적합도 평가 결과

$\chi^2$	df	GFI	AGFI	NFI	CFI
50.63 (p=0.00)	179	0.94	0.92	0.95	0.96

할 수 있는데 대부분 .90이상이면 적합도가 높다고 평가할 수 있다. GFI는 0과 1사이의 값은 가지며 일반적으로 .90이상일 때 모델에 큰 문제가 없다고 할 수 있다. AGFI는 GFI 보다 일반적으로 낮은 숫자가 산출된다. 대략 .85 이상일 경우 모형에 문제가 없다고 할 수 있다(이순목,1990). NFI 역시 0과 1사이의 값을 가지며 대략 .90이상이면 모형의 적합도는 좋다고 할 수 있다.

마지막으로 CFI는 최근에 인기를 얻고 있는 지수인데, NFI를 보완하기 위하여 개발된 것이다. CFI의 값은 0에서 1사이의 값을 가질 수 있으며 대략 .9이상이면 그 모형의 적합도는 좋다고 할 수 있다(홍세희, 2000).

이러한 기준을 가지고 표 5 에서 확인할 수 있듯이 개발된 기업신뢰도 측정척도의 모형 적합도가 높은 것으로 나타났다. 기업 신뢰도 측정 모형은 기초 부합도(GFI) = 0.94, 조정 부합도(AGFI)=0.92 등으로 매우 높게 나타나 자료에 잘 부합하는 것으로 나타났다.

각 문항별 요인에 대한 유의도 수준 평가 결과 t값이 모두 2 이상으로 유의미한 것으로 나타났으며 최종 경로계수 역시 0.3 이상으로 나타나 각 문항들이 요인들을 잘 반영하고 있으며 요인과 문항들 간의 관계성이 강하다고 볼 수 있다.

최종적으로 도출된 요인과 변수간의 경로계수의 유의도를 살펴 본 결과  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 이 값은 표본

의 수에 의해 그 값이 상당히 영향을 받기 때문에  $\chi^2$  값이 유의하다하더라도 다른 부합도 지수들은 수용할 수 있는 기준을 모두 넘어서고 있기 때문에 모델과 자료는 적합도를 확보하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

## 연구 II

### 준거관련 타당화

최종적으로 선정된 기업 신뢰도 측정척도가 실제 기업의 신뢰도를 측정해 낼 수 있는지를 설명하기 위해서 기업신뢰도측정척도의 준거 관련 타당화를 검증하였다. 본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 소비자 관점에서 기업에 대한 신뢰도를 측정하는 것이기 때문에 최종 측정척도가 기업의 신뢰도를 정확히 측정해 낼 수 있는지를 보고자 한다.

### 자료수집방법

준거관련 타당화를 검증하기 위해 서울의 C 대학 경영학과 학생 122명과 충남 홍성군에 소재한 C대학 경영학과 학생 146명 등 총 268 명의 자료를 수집하였다. 설문지는 17개 문항을 정말 그렇다 에서부터 전혀 그렇지 않다 까지 7점 척도로 구성하였다. 설문은 수업시간 전을 이용하여 학생들에게 설문지를 배포

한 후 자기 기술식 방법으로 설문에 응답하게 하는 방식으로 진행하였다. 수집된 자료 중 응답이 지나치게 한 쪽으로만 치우쳐 있거나 (1점 또는 7점에만 체크한 경우) 불성실하게 응답한 것(일부만 응답한 경우) 등 모두 30명의 설문을 제외하고 총 238명의 자료를 분석에 활용하였다.

준거변수

종속변수는 앞의 이론적 배경과 기업신뢰도에 대한 정의에서 나온 개념들 중 의무 이행할 것이라는 확신(의무 이행도)과 다른 하나는 기업에 대한 신뢰가 높아지게 되면 기존 사용하던 제품이나 서비스를 변경하지 않을 것이라는 점에서 상표충성도를 포함시켰다. 또한, 신뢰도가 높으면 기업에 대한 자세한 정보가 없어도 해당 회사의 제품이나 서비스를 구매하는데 망설이지 않는다는 점에서 거래비용 감소를 들 수 있고 기업에 대한 믿음과 신뢰가 생기면 해당 기업이 고객의 약점을 악용하

지 않을 것이라는 확신이 있다는 점에서 약점 악용가능성도 포함시켰다.

연구결과

4가지 종속변수와 최종 도출된 기업신뢰도 측정척도로 평가한 결과 의무이행 기대감과 거래비용감소 인식, 상표충성도에서 각각  $p < .001$  수준에서 유의미한 차이를 보인 것으로 나타났다. 약점악용가능성은 악용할 가능성이 높은 것이 정말 그렇다 방향이 1점에 가깝게 설문이 구성돼 있어 평균이 다른 요인들과는 달리 반대로 낮게 되어 있고 그에 따라 t값도 마이너스(-)로 표시돼 있다.

위에서 살펴 본 바와 같이 기업 신뢰도 측정 척도가 정확하게 기업의 신뢰도를 측정할 수 있음을 보여주었다. 또한 고객의 약점 악용가능에서 신뢰수준이 높으면 약점 악용가능성은 낮은 것으로 평된 반면, 신뢰수준이 낮은 경우 약점 악용가능에 대해 높은 생각을 하는 것으로 나타났다. 또한, 상표 충성도에서

표 6. 준거변수별 기업신뢰도 수준 차이 검증 결과

준거변수	기업 신뢰 정도	N	평균	표준편차	t
약점 악용 가능성	높음	113	2.36	1.20	-10.669***
	낮음	125	4.32	1.28	
상표 충성도	높음	113	5.27	1.27	10.333***
	낮음	125	3.20	1.78	
의무이행 기대감	높음	113	5.78	.97	15.241***
	낮음	125	3.38	1.36	
거래비용 감소인식	높음	113	5.72	.95	15.424***
	낮음	125	3.20	1.48	

\*\*\*  $p < .001$

도 기업에 대한 신뢰가 높을수록 상표 충성도 라든가 의무이행 기대감, 거래비용 감소인식 등에서 신뢰수준이 높은 경우 모두가 긍정적인 응답을 한 것으로 보아 기업 신뢰 측정척도가 기업의 신뢰수준에 따라 차이가 있음을 구분해 주고 있다.

## 논 의

기업신뢰도도 측정도구 개발은 최근 기업과 소비자 간의 신뢰가 중요해 지면서 소비자의 기업에 대한 신뢰도를 어떻게 측정할 것인가?가 관심이 되고 있다. 특히, 국내는 IMF 통제 이후 지금까지 기업의 투명성과 정직성에 대한 압력이 주주들이나 소비자들로부터 높아졌으며, 기업들의 국제화에 따른 기업투명성은 선택이 아니라 반드시 해야 할 의무로 국내 기업들에 널리 전파되었다.

소비자와 기업 간의 신뢰는 단순한 신뢰차원을 넘어 기업에 대한 투자가치와도 연결되며 향후 기업이 성장하는데 밑바탕이 되는 소비자의 구매와 연결된다는 점에서 쉽게 간과해서는 안 되는 개념이다. 소비자가 기업에 대해 신뢰하지 않는다면 어떤 소비자가 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매하겠는가? 또한 구매한다 하더라도 자신이 보호받지 못할 것이라는 점 때문에 구매를 망설이게 될 수도 있을 것이며 재 구매로 이어지지 않을 것이다.

본 연구는 소비자가 기업에 대해 갖는 신뢰도를 측정하기 위한 측정척도를 개발하기 위한 것이다. 지금까지 기업신뢰도와 관련한 연구들은 그 대상이 소비자가 아닌 전문가들이었다. 예를 들면 펀드 매니저나 증권분석가, 기업의 최고경영자 등이었으며 일부 주주를

대상으로 하는 연구들이었다. 이들은 기업에 대해 양적, 질적 정보를 보유하고 있고 지식을 갖고 있다는 점에서 분석의 대상이 된 것이다. 물론, 업계에 미치는 영향력이 크기 때문이기도 하다. 그러나 이들을 대상으로 한 기업신뢰도는 객관적이지 않을 수도 있다. 이들 모두가 주식시장이나 경쟁 등과 관련되어 있기 때문이다. 다시 말하면 기업에 대한 이해관계자들이라는 점이다. 이들이 가지고 있는 지식은 기업의 경영성과나 재무, 연구개발 등과 관련 사항들이 중심이 된다.

소비자를 대상으로 한 기업신뢰도 연구는 대부분 기업이미지 분석이나 조사 시 한 가지 설문으로만 간단히 조사, 분석하는 수준이었다. 그러나 최근 소비자나 주주들이 기업에 대해 요구하는 것들은 기업투명성과 정직성, 윤리뿐만 아니라 기업이 성장 가능한 역량을 가지고 있는지, 미래 발전을 위한 우수한 제품/서비스 등을 보유하고 있는지, 이러한 제품/서비스를 개발할 수 있는 연구개발능력이 있는지, 실제로 고객서비스나 만족을 위한 노력들이 어떠한지 등을 종합적으로 판단하여 기업에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 따라서 단순히 신뢰하는가?라는 질문하나만으로 기업의 신뢰수준을 측정한다는 것은 한계가 있다고 볼 수 있다. 소비자의 기업에 대한 신뢰도 측정도구 개발은 이런 점에서 보다 구체적으로 연구함으로써 기업들이 자사의 신뢰도를 향상시키기 위해 어떤 요인과 문항들을 고려해야 하는지를 제공해 준다는 점에서 신뢰도 관리에 매우 의미 있는 연구라 하겠다.

본 연구는 기존의 전문가 중심 연구에서 탈피하여 소비자 관점에서의 기업에 대한 신뢰를 측정할 수 있는 척도개발이 목적이다. 소비자 언어로 된 개방형 질문을 통해 추출된

문항을 포함하여 설문문을 구성한 후 자료 수집을 실시하였다.

본 연구의 성과는 향후 소비자가 기업에 대해 얼마만큼 신뢰하는가를 측정할 수 있는 도구를 개발했다는 점에서 큰 의의가 있고 둘째, 8가지 요인들이 향후 연구자들에게 하나의 구성개념(construct)으로 활용될 수 있는 기회제공은 물론 측정할 수 있는 변수를 제공한다는 점에서 기업신뢰도관련 연구자들에게 많은 도움이 될 것이다. 셋째, 본 연구의 결과를 가지고 향후 소비자와 기업 간의 관계를 규명하면서 기업성과에 영향을 미치는 요인들을 밝혀냄으로서 전략적 초점을 어디에 두어야 할지에 대한 가이드를 제공하게 될 것이다. 넷째, 각 요인은 물론, 요인별 문항들의 점수분석을 통해 어느 문항을 보완, 개선해야하고 어느 문항을 강화하면 소비자의 신뢰도를 높이는 데 긍정적 효과를 제공할 수 있는지에 대한 가이드라인을 제공하게 될 것이다. 다섯째, 기업은 소비자의 신뢰도를 지속적으로 측정, 관리할 수 있는 도구를 얻게 됨으로써 효과적이고 효율적인 비용배분이나 투자 등에 대한 의사결정을 하는데 있어서 보다 쉽게 접근할 수 있을 것이다. 마지막으로, 기업의 신뢰도를 기존의 전문가 집단 이외에 소비자 집단까지 함께 파악함으로써 현재의 기업 상황을 파악할 수 있게 해주고 향후 기업의 성장잠재력 등을 간접적으로 파악하는데 도움을 주게 될 것이다.

여러 가지 성과에도 불구하고 본 연구에 몇 가지 한계점이 있다. 우선 첫째로 조사대상 업종이 자동차와 컴퓨터, 백화점 등 세 가지 업종에 제한되었다는 점이다. 물론, 소비자 중 내구재와 비 내구재를 선택하였고 유통업인 백화점을 조사대상에 사용하는 등 대중적인

상품을 대상으로 실시했기 때문에 어느 정도 일반화 될 수는 있으나 제한된 품목만을 대상으로 하였기 때문에 향후 다양한 품목을 활용한 기업신뢰도도 측정도구 개발 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 산업재 취급 기업에서는 사용할 수 없다는 점에서 한계점이 있다.

둘째는 표본 수가 200명으로 요인분석하는 데는 문제가 없으나 전체적인 표본 크기가 작다는 점에서 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 보다 다양한 계층을 대상으로 많은 표본을 가지고 연구하여 본 연구의 타당성을 높이는 것이 중요할 것이다.

셋째는 대부분이 고관여 성격을 띤 품목만을 대상으로 하다 보니 저관여 소비재를 생산하는 기업을 대상으로 측정할 수 있는지에 대한 일반화가 다소 어렵다는 점이다. 자동차, 컴퓨터 백화점 등은 소비자가 선택하는데 있어 높은 관여도를 지닌 품목들이다. 따라서 향후에는 저관여 품목을 대상으로 동일한 연구를 진행해 보는 것이 기업신뢰도도의 측정 도구를 일반화 하는데 많은 도움이 될 것이다.

넷째는 브랜드이미지와 기업이미지 등 두 가지 개념과 소비자 관점에서의 기업신뢰도 개념에 대한 명확한 개념적 차이를 밝히지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 각 개념들의 차이를 명확히 구분지은 후 소비자 관점에서의 기업신뢰도에 대한 개념을 명확히 할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 매일경제신문사 (2003). 매일경제 2003년 3월 24일. 신뢰 경영  
신동엽 (1999), 신뢰 경영 신뢰 기반 경영의

- 이론적 바탕과 실제 예들, 연세 경영 연구, 26(1).
- 이순목 (1990). 실험 및 조사자료 분석을 위한 SAS의 이해와 활용. 서울: 청원사.
- 이우광 (1997), 기업의 사회적 책임, 현황과 과제. 삼성경제연구소 CEO Information 제 100호.
- 임성만 (2004). 조직신뢰와 구성원 신뢰의 기반 요인 및 관계성. 서울대학교 대학원 심리학과 박사 학위논문.
- 홍세희 (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 산정기준과 그 근거. 한국심리학회지: 임상. 19(1). 161-176.
- Coleman, James S. (1990). Foundations of Social Theory, Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Cook, John & Wall, Toby (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment, *Journal of Occupational Psychology*, 53. 39-52.
- Cummings, L. L. and Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory, R. Kramer and T Tyler(ed), *Trust in Organization*, London: Sage. 303-330.
- Deutch, M. (1962). Cooperation and trust: some theoretical notes. In Jones, M.(Ed), Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Nebraska: *University of Nebraska Press*, 275-319.
- Lewis & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Force* 63, 967-985.
- Mishra, A.K. (1996). Organization responses to crisis: The centrality of trust. In Kramer, R. and Tyler, T.(Ed). *Trust in Organization. London: Sage*. 261-287.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory pp 109~225. NY: McGraw-Hill.
- Sabel, C. (1993). Studied trust: Building New forms of cooperation in a volatile.
- Robinson, S (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly*, 41. 574-599.
- Schurr, Paul. H. and Julie L. Ozanne (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(march), 939-953.
- Webb, E. J (1996). Trust and crisis. In Kramer, R. and Tyler, T.(Ed). (1996), *Trust in Organization. London: Sage*, 288-301.



## Measuring Corporate Trust in the Perspectives of Consumer

In-hyuk Choi

Kap-Sik Kim

Dept of Business Administration, University of Chung-Ang

The purpose of this research is to develop an instrument that is able to measure Corporate Trust in a company; Corporate Trust is unilateral trust of customer in relationship with a company Corporate Trust that a company might be honest and have a capacity to conform a tacit and explicit duty. As a result of the research, 4 factors along with 17 items are determined (as follows); 4 factors are Customer Satisfaction and Service, Corporate Social Responsibility, Consumer Protection Policy and Management Capability. Customer Satisfaction and Service include 6 inquiries, Corporate Social Responsibility include 5 inquiries, Consumer Protection Policy include 4 inquiries, Management Capability include 4 inquiries.

*Key words* : Corporate Trust, Trust, Measuring Corporate Trust, Measure Development