

The Impact of a Company's Eco-Friendly Management Activities on Purchase Intention through Customer Trust and Relationship: Focused on the Service Industry

서비스기업의 친환경 경영활동이 고객 신뢰와 관계를 통해 구매의도에 미치는 영향: 서비스업종을 중심으로

So-Jeong Jang¹, Ha-Kyun Kim²

장소정¹, 김하균²

¹ Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Republic of Korea, wkd5995@naver.com

² Professor, Division of Business, Pukyong National University, Republic of Korea, kimhk@pknu.ac.kr

Corresponding author: Ha-Kyun Kim

Abstract: Recently, as service corporate ESG activities have become important, especially with the emergence of the importance of climate and environmental change, carbon neutrality agendas, and the like, discussions on eco-friendliness have been highlighted. Accordingly, the paradigm of eco-friendly management is being emphasized even more. This study aims to analyze the impact of eco-friendly management activities on purchase intention through customer trust and customer relationships. The subjects of the study are customers who use eco-friendly management companies, and statistical analysis was performed using Smart PLS 4.0 and SPSS 23.0. The results of the study are as follows. First, CEO perception had a significant impact on customer trust. Second, service corporate attitude had a significant impact on customer trust. Third, service corporate responsibility had a significant impact on customer trust. Fourth, CEO perception had a significant impact on customer relationships. Fifth, service corporate attitude had a significant impact on customer relationships. Sixth, service corporate responsibility had a significant impact on customer relationships. Seventh, customer trust had a significant impact on purchase intention. Eighth, customer relationships had a significant impact on purchase intention. Through this study, it was confirmed that consumers who use service companies that engage in eco-friendly management activities have higher purchase intentions through eco-friendly management services and customer relationship management provided by the company.

Keywords Eco-Friendly Management Activities, Customer Trust, Customer Relationship, Purchase Intention

요약: 최근, 서비스기업의 ESG 활동이 중요시되면서 특히, 기후·환경 변화의 중요성 대두, 탄소 중립 의제화 등의 영향으로 친환경 논의가 부각되고 있는 실정이다. 이에 따라, 친환경 경영의 패러다임이 더욱이 강조되고 있다. 본 연구는 친환경 경영활동이 고객신뢰, 고객관계를 매개로 하여 구매의도에 관해 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 목적을 두고 있다. 연구대

Received: March 10, 2023; 1st Review Result: April 25, 2023; 2nd Review Result: May 22, 2023
Accepted: June 30, 2023

상은 친환경 활동을 하는 서비스기업을 이용하는 고객들이며, 통계 분석은 Smart PLS 4.0 과 SPSS 23.0을 사용하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 최고경영자 인식은 고객신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스기업의 태도는 고객신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스기업의 책임은 고객신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 최고경영자 인식은 고객관계에 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 서비스기업태도는 고객관계에 유의한 영향을 미쳤다. 여섯째, 서비스기업의 책임은 고객관계에 유의한 영향을 미쳤다. 일곱째, 고객신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 여덟째, 고객관계는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 친환경 경영활동을 하는 서비스기업을 이용하는 소비자는 그 기업이 하는 친환경 경영 서비스와 고객관계관리를 통해 구매의도가 높아지는 것으로 확인되었다.

핵심어: 친환경 경영활동, 고객신뢰, 고객관계, 구매의도

1. 서론

환경부는 2022년까지 1회 용품 사용량을 35% 이상 줄이는 등 대체 가능한 1회 용품은 쓰지 않는 것을 주요 내용으로 하는 '1회 용품 함께 줄이기 계획'을 추진하고 있다. 그러나 최근 코로나19로 인한 1회 용품 사용 증가로 재활용 쓰레기가 급증하였다[1]. '지속 가능'함을 위한 경영 기업들의 노력이 지난해까지는 사회공헌활동에 머물렀다면 친환경이 필수 경영 요소가 되는 이 시점에는 특히 친환경이 강조되는 시대로 변해 가고 있다[2]. 세계기업들은 21세기에 들어서면서 환경을 근거로 한 녹색 경영을 중요한 경영전략 중 하나로 인식하고 있다[3]. 이는 소비자들이 기업의 책임에 대한 인식 이 변화함에 따라 기업에 대한 태도가 사회적 책임을 이행하는 기업에게 더욱 호의적으로 나타났기 때문이다. 소비자들은 친환경 경영을 영위하는 기업이 서비스 노력, 제품개발에 관한 노력 등을 점차 인지하게 되면서 기업의 이러한 노력을 통해 소비자들의 구매를 결정하게 된다는 것이다[2].

친환경 경영활동 또한 환경문제에 대한 위기의식을 바탕으로 한 서비스기업의 환경보호 활동과 환경 경영추진이라는 목표에도 불구하고 친환경 경영활동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 친환경이라는 측면은 여러 연구 주제와 연관되어 인지되기 때문에 정의하는 것은 쉽지 않다.

따라서 본 연구에서는 친환경 경영활동을 구성하는 세부적인 요인을 구체화하고 구매의도에 미치는 영향을 실증 연구를 통해 확인하고자 한다. 선행연구를 기반으로 고객 신뢰 및 관계에 영향을 미치는 원인 변수로 친환경 경영활동을 최고경영자 인식, 서비스기업의 태도, 서비스기업의 책임으로 구분하였고, 구매의도에 영향을 미치는 영향 변수로 고객신뢰 및 고객관계를 채택하였다. 본 연구는 고객신뢰 및 고객관계 그리고 구매의도에 영향을 미치는 친환경 경영활동을 분석하는 데 목적이 있다. 연구대상은 친환경 경영활동을 하는 서비스기업을 이용하는 사용자이며, 통계 분석은 구조방정식 패키지인 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 본 연구가 친환경 경영활동을 추구하는 서비스기업이 제공하는 친환경 제품과 서비스를 사용하는 고객들에게 차별화된 서비스를 제공하는 데 기여할 수 있을 것이라 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 친환경 경영활동(Eco-Friendly Management Activities)

친환경 경영활동은 최소한의 자원을 이용하여 전 세계 환경에 미치는 영향력을 감소시키는 서비스와 제품을 제공하는 것이다[4]. 친환경 경영은 환경과 경영의 조화를 기본으로 지속 가능한 발전을 위한 경영 책임을 수행하고 경쟁적인 우위를 얻어내기 위한 새로운 경영전략이다[5]. 서비스기업 활동의 기본 무대가 되는 환경을 보호하고, 제품의 개발, 생산, 유통, 등의 단계에 걸쳐 환경에 대한 서비스기업의 책임을 강조한 것이다[6]. 즉, 환경과 서비스기업의 책임 및 경영자 정신을 조화롭게 중시해 서비스기업의 전반적인 경영에 대해 환경 친화적인 경영을 수행하고자 하는 것이다[2].

2.1.1 최고경영자 인식(CEO Perception)

CEO는 기업의 최고 의사결정권자를 의미한다. CEO는 한 기업을 대표하고 친환경 경영에 관한 집행과 결정을 총괄하기 때문에 기업의 친환경 경영에 관한 실질적인 권한은 CEO에게 있다. CEO인식은 CEO가 친환경 활동을 영위하는 서비스기업을 운영하는데 있어서 경험하는 모든 변수이다. 환경적인 변수 및 상황과의 선택, 판단, 결정 등에 발생하게 되고 그것에 적용함에 따라 기업의 친환경 경영 방침이 결정된다[7]. 친환경 경영 기업의 CEO인식과 특징에 따라 공격적인 결정을 하는지, 방어적인 전략을 추구하는지에 따라 달라진다. 이렇듯 CEO인식이 친환경 경영에 중요하다.

2.1.2 기업태도(Corporate Attitude)

태도는 어떠한 대상에 대해 비 호의적 또는 호의적으로 일관성 있게 반응하고자 하는 개념이다. 서비스기업 태도에서 서비스기업이란 대상에 대해 긍정적이거나 혹은 부정적으로 평가하고자 하는 고객들의 경향이다[8]. 기업태도는 소비자가 이용하는 친환경 서비스기업에 대한 전반적인 평가를 기초로 만들어지며 소비자들이 해당 기업에 대해 취하는 행동의 기준점이 되므로 매우 중요한 개념이다. 또한, 고객들이 이용하는 친환경 경영 기업에 대한 전체적인 반응을 측정할 수 있는 요인이다[9]. 따라서 고객과 기업과의 관계에 대한 만족감에 있어서 친환경 경영활동을 영위하는 기업태도는 고객이 체감하는 친환경 서비스기업의 신뢰성과 연결되는 중요한 요인이다.

2.1.3 기업책임(Corporate Responsibility)

기업책임의 개념은 학문적으로 서비스기업의 관심이나 혹은 서비스기업의 성과라는 개념과 관련이 있다[10]. 서비스기업의 책임은 친환경 서비스기업명성에 영향을 미치고 장기적으로는 친환경 서비스기업 마케팅에 기여한다는 점에서 소비자가 지속적으로 친환경제품을 구매하고 관계를 유지하는데 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다[11]. 즉, 친환경 경영활동을 제공하는 서비스기업에서 소비자의 개인적인 평가 기준을 충족하기 위해서 친환경 서비스기업의 책임 관리가 필요하다.

2.2 고객신뢰(Customer Trust)

고객신뢰에 대한 정의는 상대방에 대한 일관적인 신념 혹은 어떠한 확신으로 정의하고

있다[12]. 또 다른 선행연구에서는 서비스기업과 고객들의 관점에서 보면 결국 신뢰는 서비스기업이 고객들의 기대에 부응하여 경영활동을 할 것이라는 믿음으로 정의된다[13]. 즉, 친환경 경영활동을 하는 서비스기업에서 제공하는 친환경 활동은 소비자에게 친환경 서비스기업에 대한 기대를 높여주고 친환경 활동이 향상된다는 인식을 주어야 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

2.3 고객관계(Customer relationship)

고객이 지각하는 서비스기업의 관계 관리 활동이 일정한 과정을 거쳐 최종 구매의도 향상에 어떠한 기여를 하는지 파악하는 것은 중요하며 관계라는 개념은 신뢰와 함께 마케팅의 핵심요인으로 자리 잡고 있다[14]. 고객관계가 높은 소비자들은 해당 서비스기업에 대한 친밀도와 충성도가 높으며 장기적이고 지속적으로 같은 기업의 제품을 구입하려는 의지를 가지고 있는 상태이다. 즉, 친환경 경영서비스기업은 충성도 높은 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 구매 의도, 고객 충성도를 이끌어 낼 수 있다[10].

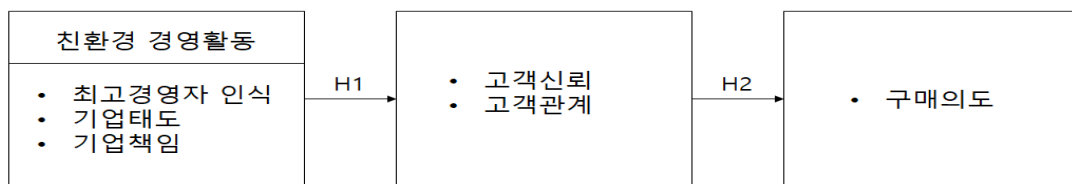
2.4 구매의도(Purchase intention)

소비자가 어떠한 제품을 구매함에 있어 특정 미래에 어떠한 행동을 하고자 하는 의지를 나타내는 것으로, 서비스기업의 경영성과를 측정하는 중요한 요인이다. 구매의도를 가진 고객들이 실제로 제품을 구입하는 행동으로 전환되는 연관관계는 높은 것으로 나타나고 있다[5]. 구매의도는 고객들이 계획한 미래 행동을 나타내는 것으로 태도와 신념이 실제 구입행위로 옮겨질 가능성이 높다고 할 수 있다[12]. 즉, 소비자가 지속적으로 친환경 경영활동을 하는 서비스기업의 제품을 구매하게 하거나 또는 타인에게 추천하고자 하는 긍정적인 태도 높이기 위해서는 구매의도에 대한 연구가 중요하다고 할 수 있다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 친환경 경영활동이 고객신뢰, 고객관계 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 선행연구[2][10][14][15]를 기반으로 친환경 경영 서비스기업이 고객에게 제공하는 친환경 경영에 대한 요소로 최고경영자 인식, 기업태도, 기업책임을 선정하였다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 친환경 경영활동이 고객신뢰, 고객관계에 미치는 영향

친환경 경영활동은 고객신뢰와 고객관계에 유의한 영향을 미치는 요소이다[2]. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 H1-1: 친환경 경영활동은 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-1-1: 최고경영자 인식은 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2-1: 기업태도는 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-3-1: 기업책임은 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 H1-2: 친환경 경영활동은 고객관계에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-1-2: 최고경영자 인식은 고객관계에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2-2: 기업태도는 고객관계에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-3-2: 기업책임은 고객관계에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객신뢰, 고객관계가 구매의도에 미치는 영향

선행연구에서는 고객신뢰와 고객관계가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[14][15]. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 H2-1: 고객신뢰는 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H2-2: 고객관계는 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

선행연구를 바탕으로 다음과 같이 변수의 조작적 정의를 정리할 수 있다. 각 구성개념에 대한 설문 문항은 5점 척도로 구성하였다.

[표 1] 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

[Table 1] Operational Definition and Measurement Items

변수	조작적 정의	측정항목	선행연구	
친환경 경영활동	최고경영자 인식	친환경 경영활동과 관련한 모든 상황에서 발생하는 CEO의 경영 방침	CEO는 친환경 경영활동의 장단점을 인식하고 있다.	[7,16]
			CEO는 서비스기업을 운영하는데 친환경 경영을 중요한 도구로 인식하고 있다.	
			CEO는 친환경 경영활동에 대한 관심을 가지고 있다.	
			CEO는 플라스틱 사용을 줄이려고 노력한다.	
			CEO는 탄소배출을 저감하려고 노력한다.	
	기업태도	친환경 경영활동과 관련하여 소비자들이 취하는 행동의 기준	이 서비스기업의 친환경 경영활동을 긍정적으로 생각한다.	[8,17]
			이 서비스기업의 친환경 경영활동을 신뢰한다.	
			이 서비스기업이 사회에 유익한 서비스기업이라고 생각한다.	
			이 서비스기업이 지역사회 발전에 기여한다고 생각한다.	

기업책임	친환경 경영활동을 제공하는 서비스기업에 대한 소비자의 주관적인 평가 수준을 충족하기 위한 서비스기업의 의무	이 서비스기업은 친환경 경영에 대한 노력을 하고 있다.	[11,13]
		이 서비스기업은 소비자 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있다.	
		이 서비스기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외 계층 지원을 위해 노력하고 있다.	
		이 서비스기업은 자선단체에 도움을 주고 있다.	
고객신뢰	소비자에게 친환경 활동이 향상되고 있다는 믿음	나는 이 서비스기업이 정직한 서비스기업이라고 생각한다.	[10,13]
		나는 이 서비스기업이 제공하는 정보를 믿는다.	
		이 서비스기업은 고객에게 한 약속을 지킨다.	
고객관계	친환경 서비스기업에 대한 고객의 심리적 애착심이나 심리적 결속의 정도	나는 이 서비스기업과 매우 좋은 관계를 맺고 있다.	[18]
		나는 고객에 대한 이 서비스기업의 친환경 경영활동 노력에 대해 만족한다.	
		나는 이 서비스기업과 맺고 있는 관계에 만족한다.	
		나는 이 서비스기업에 충성할 것이다.	
구매의도	친환경 서비스기업에 대한 제품 및 서비스를 소비자가 구매하고자 하는 의지	불편하더라도 친환경 경영활동을 하는 서비스기업을 이용할 의향이 있다.	[5,19]
		나는 지속적으로 친환경 경영활동을 하는 서비스기업 제품을 구매하도록 노력할 것이다.	
		다른 사람에게 이 서비스기업의 친환경 제품을 구매하도록 권유할 것이다.	
		제품을 구매할 때 친환경 경영 서비스기업을 가장 우선적으로 고려할 것이다.	
		나는 이 서비스기업을 주변 사람에게 추천할 것이다.	

4. 실증분석 및 결과

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

친환경 경영활동을 영위하는 서비스기업을 이용하는 20대 이상 일반 고객들을 표본으로 설문을 실시하였다. 자료수집은 2023년 3월 27일부터 4월 10일까지 15일간 인터넷을 통한 설문조사를 실시하였다. 총 274부중 불성실한 응답 24부를 제외하고 250부를 분석에 사용하였다. 기초 통계조사 결과를 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 51.9%가 여성이며, 연령은 40대가 34.6%로 가장 많았고, 다음으로 50대가 31.7%로 많았다. 직업은 회사원이 42.3%으로 가장 높은 비율을 차지했고, 친환경 경영활동을 하는 서비스기업의 방문 횟수(구매횟수)는 주 3회 이상이 26.9%로 가장 높았다. 이러한 결과는 연령대가 높을수록, 자영업보다는 직장인이, 남성보다는 여성이 친환경 경영기업에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있다.

4.2 자료의 분석방법

통계분석은 SPSS 23.0과 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 0.6 이상의 요인적재 값, 구성신뢰도(C. R: Composite Reliability) 및 Cronbach' α 값은 0.7 이상, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extraction) 값은 0.5 이상이 일반적으로 유효하다. 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 상관계수의 종과 횡의 값보다 크므로 유효하다.

[표 2] 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과

[Table 2] Analysis Result of Reliability and Convergent Validity

변 수	요인적재 값	AVE	C. R	Cronbach's α
최고경영자 인식	0.786	0.562	0.865	0.805
	0.749			
	0.715			
	0.754			
	0.743			
기업태도	0.790	0.608	0.861	0.787
	0.777			
	0.803			
	0.749			
기업책임	0.792	0.614	0.864	0.790
	0.729			
	0.834			
	0.777			
고객신뢰	0.789	0.621	0.831	0.700
	0.795			
	0.779			
고객관계	0.727	0.558	0.834	0.736
	0.761			
	0.776			
	0.721			
구매의도	0.747	0.578	0.872	0.817
	0.731			
	0.801			
	0.742			
	0.778			

[표 3] 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과

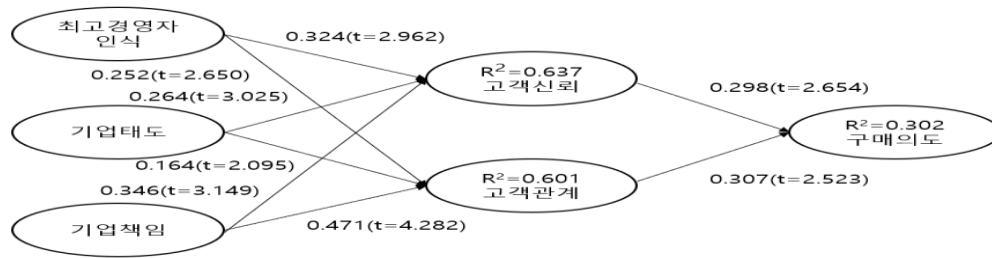
[Table 3] Analysis Result of Correlation and Discriminant Validity

변 수	AVE	CEO 인식	기업태도	기업책임	고객신뢰	고객관계	구매의도
CEO 인식	0.562	0.749					
기업태도	0.608	0.527	0.780				
기업책임	0.614	0.672	0.554	0.784			
고객신뢰	0.621	0.699	0.626	0.712	0.787		
고객관계	0.558	0.655	0.558	0.731	0.653	0.747	
구매의도	0.578	0.595	0.501	0.461	0.498	0.501	0.760

4.3 구조모형의 검증

구조모형은 Smart PLS 4.0을 사용하였으며 구조모형을 통해서는 연구모형의 변수들 간의 경로계수와 결정계수(R²) 결과값을 도출하였다. R²값이 0.26 이상이면 적합도가 높은 편이며, 0.25~0.13이면 중간이다. 0.13 미만은 적합도가 낮은 것으로 표시할 수 있다. 고객신뢰(0.637), 고객관계(0.601) 및 구매의도(0.302)에 대한 결정계수(R²) 값은 상으로

나타났다.



[그림 2] 구조모형 분석 결과

[Fig. 2] Analysis Result of Structural Model

[표 4] 가설검정 결과 요약

[Table 4] Summary of Hypothesis Test Results

가설 경로	표준화계수(β)	t-값	채택 유무
H1-1-1: 최고경영자 인식 → 고객신뢰	0.324	2.962**	채택
H1-2-1: 기업태도 → 고객신뢰	0.252	2.650**	채택
H1-3-1: 기업책임 → 고객신뢰	0.264	3.025**	채택
H1-1-2: 최고경영자 인식 → 고객관계	0.164	2.095*	채택
H1-2-2: 기업태도 → 고객관계	0.346	3.149**	채택
H1-3-2: 기업책임 → 고객관계	0.471	4.282***	채택
H2-1: 고객신뢰 → 구매의도	0.298	2.654**	채택
H2-2: 고객관계 → 구매의도	0.307	2.523*	채택
t≥±1.96* (p<0.05), t≥±2.58** (p<0.01), t≥±3.30*** (p<0.001)			

[표 5] 모형 적합도

[Table 5] Model Fit

가설 경로	내부 VIF	R square	f square	비고
H1-1-1: 최고경영자 인식 →	1.947	0.637	0.149	1. 내부 VIF 값: 5미만으로 독립변수 간의 다중 공선성 문제는 없다. 2. R square: 결정 계수 값은 '상' Q square: 양수이므로 예측적 적합성이 '있음' 3. f square: R square 값에 기여하는 정도를 나타낸다. 1) 0.02: 작은 효과 크기 2) 0.15: 중간 효과 크기
H1-2-1: 기업태도 → 고객신뢰	1.947		0.082	
H1-3-1: 기업책임 → 고객신뢰	1.541		0.125	
H1-1-2: 최고경영자 인식 →	1.541	0.601	0.044	
H1-2-2: 기업태도 → 고객관계	2.030		0.163	
H1-3-2: 기업책임 → 고객관계	2.030		0.274	
H2-1: 고객신뢰 → 구매의도	1.740	0.302	0.073	
H2-2: 고객관계 → 구매의도	1.740		0.077	

가설 H1은 채택되었다. 첫째, 가설 H1-1-1은 채택되었다. 최고경영자 인식은 고객신뢰에 유의(β = 0.324, t = 2.962, p < 0.01)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H1-2-1은 채택되었다. 기업태도는 고객신뢰에 유의(β = 0.252, t = 2.650, p < 0.01)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 H1-3-1은 채택되었다. 기업책임은 고객신뢰에 유의(β = 0.264, t = 3.025, p < 0.01)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[13]와

일치한다. 넷째, 가설 H1-1-2는 채택되었다. 최고경영자 인식은 고객관계에 유의($\beta = 0.164$, $t = 2.095$, $p < 0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 가설 H1-2-2는 채택되었다. 기업태도는 고객관계에 유의($\beta = 0.346$, $t = 3.149$, $p < 0.01$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 가설 H1-3-2는 채택되었다. 기업책임은 고객관계에 유의($\beta = 0.471$, $t = 4.282$, $p < 0.001$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[9][11][14]와 일치한다.

가설 H2는 채택되었다. 첫째, 가설 H2-1은 채택되었다. 고객신뢰는 구매의도에 유의($\beta = 0.298$, $t = 2.654$, $p < 0.01$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H2-2는 채택되었다. 고객관계는 구매의도에 유의($\beta = 0.307$, $t = 2.523$, $p < 0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행된 연구[15]와 같은 결과를 보였다.

5. 결론

본 연구는 친환경 경영활동(최고경영자 인식, 기업태도, 기업책임)이 고객신뢰, 고객관계 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보기 위한 실증연구이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 친환경 경영활동이 고객신뢰와 고객관계에 유의한 영향을 미친다는 가설 H1은 채택되었다. 즉, 최고경영자 인식, 기업태도, 기업책임은 고객신뢰와 고객관계에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 둘째, 고객신뢰와 고객관계가 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 H2는 채택되었다. 본 연구를 통하여 친환경 경영활동이 고객신뢰와 고객관계를 통해 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

본 연구는 친환경 경영 활동이 구매의도에 미치는 영향관계를 보다 구체화하여 그 연결 프로세스를 제시하는 것이다. 본 연구결과의 학문적 시사점은 첫째, 친환경 활동을 하는 경영 서비스기업을 이용하는 사용자는 기업책임, 최고경영자 인식, 기업태도 순으로 고객신뢰를 평가했다. 또한, 기업책임, 최고경영자 인식, 기업태도, 순으로 고객관계에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 고객신뢰보다 고객관계가 구매의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 서비스기업은 친환경 경영, 소비자 만족을 위한 정책 실시, 사회발전 및 소외 계층 지원, 자선단체 지원 등을 통해서 경쟁우위를 가질 뿐만 아니라 소비자의 구매의도 및 충성도를 높일 수 있다. 또한, 기업가나 종업원들에게 고객의 욕구를 충족시켜주기 위한 교육이나 제도가 필요하다는 것을 시사한다.

본 연구의 한계로는 고객신뢰와 고객관계에 영향을 미치는 친환경 경영활동을 최고경영자 인식, 기업태도, 기업책임에 한정하였다는 점이다. 또한, 조사대상을 친환경 경영활동을 하는 서비스기업을 이용하는 소비자들을 대상으로 한 실증 연구로서, CEO 인식에 대한 측정항목이 일반 소비자가 느끼기에 모호하다고 생각할 수도 있으므로, 차후에는 친환경 경영활동을 하는 서비스기업을 대상으로 범위를 확장하여 연구를 진행한다면 경쟁이 과열되는 친환경 경영 활동에 폭넓은 시사점을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 친환경 경영활동은 기업의 경제적인 성장률 상승에 기여하고 경쟁우위를 가짐으로써 기업과 고객 간의 의사소통에도 유의한 영향을 미칠 것으로 기대한다.

References

- [1] K. H. Lee, The Effect of Eco-Friendly Management of Restaurant Companies on Corporate Image and Loyalty, Journal of the Table & Food Coordinate, (2021), Vol.16, No.3, pp.1-22.

DOI: <http://dx.doi.org/10.26433/TFCK.2021.16.3.21>

- [2] K. H. Jung, D. H. Jung, The Effect of Eco-Friendly Management Activities and Eco-Friendly Image of Catering Companies on Corporate Trust and Purchase Intention, *Kyungsung University*, (2022), Vol.38, No.1, pp.145-170.
DOI: <http://doi.org/10.22793/indinn.2022.38.1.006>
- [3] S. G. Lee, H. J. Cho, C. S. Park, A Study on the Effects of Customer Satisfaction and Revisit Intention on Environmental-Friendly Management in Hotels, *Korean Hospitality and Tourism Academe*, (2015), Vol.24, No.7, pp.19-34.
UCI: G704-001024.2015.24.7.010
- [4] 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, *Academic Society of Global Business Administration*, (2020), Vol.17, No.2, pp.31-53.
DOI: <https://doi.org/10.38115/asgba.2020.17.2.31>
- [5] J. H. Kim, Effect of the Eco-Friendly Management Activities of the Restaurants on Brand Image and Purchase Intention, *Tourism Institute of Northeast Asia*, (2016), Vol.12, No.2, pp.213-232.
UCI: G704-SER000010265.2016.12.2.008
- [6] S. W. Kim, A Study on the Effect of Low Carbon Environment-Friendly Management Influencing on Consumer's Satisfaction and Attitude, *Hanyang University, Master Thesis*, (2016)
- [7] J. H. Park, Y. J. Yeo, E. J. Park, The Influence of CEO Perception in ERP System that Satisfaction Investigation, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, (2015), Vol.13, No.2, pp.229-235.
UCI: G704-SER000010442.2015.13.2.004
- [8] J. H. Park, H. M. Jeon, Influences of Authenticity of Corporate Philanthropy in Foodservice Firms on Perception, Attitude about Firm, and Trust on Product from Consumer, *Journal of Foodservice Management*, (2015), Vol.18, No.5, pp.271-292.
UCI: G704-SER000002017.2015.18.5.005
- [9] J. S. Ahn, J. H. Jung, S. B. Lee, The Effect of the Corporate Association of Hotel Companies on Corporate Trust, Attitude and Customer Relationship Retention Intention, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2017), Vol.29, No.9, pp.5-24.
- [10] Y. B. Lee, The Effects of Corporate Social Responsibility on Bank Customer Loyalty and Resistance to Negative Information, *SeJong University, Doctoral Dissertation*, (2016)
- [11] B. I. Hwang, The Effects of Corporate Expertise, Trustworthiness, Social Responsibility on Corporate Reputation and Customers's Relationship Retention Intention, *The Korean Journal of Advertising*, (2004), Vol.15, No.5, pp.361-378.
- [12] J. S. Kim, J. H. Lee, Structural Influence and Relationship between the Environmentally-Friendly Attitude and Purchase Intention based on the College Students' Values towards Organic Produces Moderating Effect of Consumer Confidence, *Culinary Science & Hospitality Research*, (2017), Vol.23, No.2, pp.45-55.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.2.005>
- [13] S. M. Lee, J. C. Park, The Effect of Corporate ESG Activities on Corporate Reputation: Focusing on the Mediating Effect of Trust, *Korean Management Consulting Review*, (2022), Vol.22, No.1, pp.257-267.
- [14] J. M. Lee, Multiple Mediating Effects of Trust and Attitude on the Relationship Between Consumers' Perception of Community Enterprises and Purchase Intention, *The Journal of Humanities and Social science*, (2022), Vol.13, No.4, pp.405-418.
- [15] H. Y. Jang, K. H. Chung, A Structural Interactions among Customer Trust, Attitude, Involvement and Purchase Intention in Internet Shopping Mall, *Asia Marketing Journal*, (2004), Vol.6, No.2, pp.23-54.
UCI: G704-001118.2004.6.2.002
- [16] J. H. Moon, Y. Q. Kong, M. G. Song, A Study for the Relations among Usefulness of Coffee Service Software Application, Quarantine, Eco-friendly Perception, and Reuse Intention, *Journal of Mice & Tourism Research*, (2022), Vol.22, No.2, pp.7-21.
- [17] Y. B. Jeong, Y. S. Yoo, The Effect of Participants' Attitude Toward Managing Sports Culture Complex to Implement

Corporate Social Responsibility and Perceived Service Quality on Consumer Belief, Loyalty, and Corporate Image, *The Korean Journal of Physical Education*, (2008), Vol.47, No.4, pp.201-212.

UCI: G704-000541.2008.47.4.015

- [18] M. A. An, S. H. Kim, S. J. Hong, Does the Omnichannel Will Serve to Strengthen the Relationship Quality? : The Effect of the Relationship Quality on Customers'Continued Intention, *Journal of Product Research*, (2019), Vol.37 No.3, pp.83-94.

DOI: <http://dx.doi.org/10.36345/kacst.2019.37.3.010>

- [19] H. J. Yoon, The Influence of Food Service Corporate Social Responsibility on Trust, Preference and Purchasing Intentionin China, Master Thesis, (2015)