

기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰와 충성도 및 구매의도에 미치는 영향

지연정¹, 이승희^{2*}, 김영형³

¹금오공과대학교 국방시스템공동연구소 선임연구원, ²금오공과대학교 경영학과 교수,
³금오공과대학교 IT융합학과 교수

The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on Organization Trust, Loyalty and Purchase Intention

Yeon-Jung Ji¹, Seung-Hee Lee^{2*}, Young-Hyung Kim³

¹Senior Researcher, Defense & IT Technology Research Institute, Kumoh National Institute of Technology

²Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

³Professor, Dept. of IT Convergence, Kumoh National Institute of Technology

요약 본 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구를 바탕으로 하여 조직신뢰와 충성도 그리고 구매의도의 관계에 관해 고찰하고자 한다. 이를 위하여 경상북도 구미시의 관리직과 대학생 및 대학원생을 대상으로 233부의 설문지를 회수하여 분석을 하였다. 연구분석은 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰성 검증, 확인적 요인분석을 이용한 타당성 검증, 주요 변인 간의 상관분석, 그리고 가설검정을 위한 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째로 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 조직신뢰는 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 충성도는 구매의도의 관계에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과들을 통해 기업에서 수행하고 있는 사회적 책임활동이 여러 요인들에 상호간 복합적으로 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

키워드 : 기업의 사회적 책임활동, 조직신뢰, 충성도, 구매의도, 기업-소비자 식별

Abstract This study examined the effects of corporate social responsibilities on company-consumer identification, Loyalty, purchase intention and trust. Questionnaires were distributed to 300 members of corporations. Of the returned questionnaires, 233 questionnaires were used for empirical study. Analysis of linear structural equation was used to test the model and the hypotheses. The overall adequacy was found to be allowable. Several important findings emerged from this research. First, corporate social responsibilities was related with company-consumer identification. Second, company-consumer identification had positive influences on purchase intention and trust. Third, trust was related with purchase intention. This study provides guidelines to help managers better understanding how to increase company-consumer identification, purchase intention and consumer's trust and make better decisions about procedures, outcomes and interactions for their consumers.

Key Words : Corporate Social Responsibility activities, Organization Trust, Loyalty, Purchase Intention, company-consumer identification

1. 서론

하루가 다르게 변화하는 기업 환경 속에서 기업들은 지속

*Corresponding Author : Seung-Hee Lee(marketing@kumoh.ac.kr)

Received November 28, 2019

Revised December 20, 2019

Accepted December 23, 2019

Published December 31, 2019

가능경영을 위해 고객만족, 인재양성, 조직신뢰, 조직혁신, 기술개발 등 다양한 가치창출을 위한 활동들을 이어가고 있다. 특히 사회적 책임 활동에 대한 이해관계자들의 요구가 지속적으로 높아지고 있는 상황인데 이는 기업의 사회적 책임이 기업시민으로서의 역할은 물론 마케팅과 기업의 목표를 이루는 데에 도움이 되기 때문이다[1].

이에 따라 다양한 이해관계자들의 요구를 수용하면서 기업의 사회적 책임활동을 전략적으로 마케팅 관리를 하도록 요구되고 있다.

기업의 사회적 책임 경영에 대한 요구는 UN, OECD, WTO, ICC 등 다양한 국제기구에서 나타나듯 기업의 사회적 책임을 규범화하고 있는 추세이지만 법적으로 구속력은 없다. 그러나 ISO 26000, 유엔부패방지협약 등과 같은 인증제도나 조약 및 국제투명성기구(TI)와 세계경제포럼(WEF)의 부패지수를 통해 기업의 참여를 유도하고 평가 시도가 증가함에 따라 기업의 사회적 책임은 기업의 생존과 지속가능경영을 위한 핵심 요인이 되고 있다.

최근 많은 국내기업들이 사회적 책임경영, 고객만족경영, 종업원 만족 등의 기업목표를 대외적으로 내세우고, 사회적 책임 활동이 기업존립의 필수조건이며 기업이윤추구에도 도움이 된다는 생각에 공감하고 있다[2].

이러한 국내외 사회적 여건에 따라 소비자들은 기업이 더 이상 사적 소유물이 아니며 이윤창출을 뛰어넘어 이윤을 사회에 환원하는 기업의 사회적 책임 의식이 성숙해지고 보다 적극적으로 변화하고 있다[3].

물론, 기업경영의 기본 목적은 최소한의 투자로 최대한의 수익을 가져오는 이윤 극대화이지만 사회적 책임활동은 최근 가장 이슈가 되고 있으며 핵심적인 전략의 일환으로 발전해 기업의 지속가능성을 실현하기 위한 필수로 자리 잡았으며, 사회적 책임 활동을 기업의 사회적 투자의 개념으로 인식하게 되었다[4].

기업 평가에 있어 매출액과 브랜드만으로는 부족하다. 기업의 사회적 책임은 현대사회에서 기업이 갖춰야 할 중요한 요인이다. 기업의 사회적 가치를 측정의 기준으로 작용하고 있으며[5], 기업은 이윤추구 이외에도 사회 구성원의 한 부분으로서 책임을 가지고 있어야 한다는 인식에서 시작하는 것으로 소위 기업에서 사회적 책임을 다했을 때 착한기업으로 인식하고 소비자들은 이러한 기업의 제품을 신뢰하고 선호하고 있다[6].

지금까지 기업의 사회적 책임활동이 사회구성원은 당연히 수행해야 하는 임무로 여기고 기존 연구들은 기업의 사

회적 책임활동이 기업이미지 향상과 기업의 경쟁력을 강화시키고, 소비자의 고객충성도 및 구매의도가 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다[7, 8, 9]. 특히 이런 기업의 사회적 책임활동이 해당 기업에 대한 신뢰를 형성시키고, 이는 고객의 충성도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다[10].

본 연구는 기업의 사회적 책임 결과 변인들 사이에 상호작용 효과를 분석하여 종합적인 영향 관계를 고찰해 보고자 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰에 미치는 영향관계와 조직신뢰가 충성도와 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 기업에서의 사회적 책임 전략 수행이 다변화된 경쟁 관계에서 지속적인 기업 경영성과 도출에 효율적이고 효과적인 방안임을 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

Swaen & Chumpitaz[11]는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식은 신뢰성과 진실성에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 품질에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Stanaland, Lwin & Murphy[12]는 기업의 사회적 책임활동에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인들에 대해 연구했는데, 재무적 성과, 윤리강령의 질은 기업의 사회적 책임활동에 긍정적으로 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임활동은 기업명성과 소비자 신뢰 그리고 소비자충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이한준과 박종철[13]은 경제적 책임활동은 전문성, 호의성, 신뢰 모두를 매개로하여 제품 및 기업평가에 정의 영향을 미치고, 법률적윤리작사선적 책임활동은 신뢰와 호의성을 매개로하여 제품 및 기업평가에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Doney & Cannon[15]은 기업에 대한 신뢰는 구매자로 하여금 공급자를 믿고 의존하게 만든 수단이라고 가정하여, 기업의 신뢰와 판매원에 대한 신뢰가 구매자의 미래행동 의지에 영향을 미치게 되는지를 실증적으로 검증한 결과, 신뢰가 미래의 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer[16]는 신뢰가 조직충성도에 영향을 미치며, 또한 사기, 생산성, 이직 등에도 영향을 미친다고 하였다. 즉, 조직 구성원들의 조직에 대한 신뢰가 높을수록 조직에 대한 감정적인 애착과 충성심을 보인다는 것이다.

다수의 연구자들은 신뢰는 구매자의 미래 구매의도에 영

향을 미치며 구매행동에 중요한 역할을 하는 요소라고 하였으며, 판매자에 대한 구매자의 신뢰를 구매의사 결정에 있어 선행조건으로 제한하였다[15, 19]. 구매자 신뢰가 해당 기업 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인한 Keh & Xie[20]의 연구결과와 같이 일반적으로 기업이미지와 구매자 신뢰는 구매행동의 중요한 요인이라는 것이 학계에서 확인되고 있다.

Tucher[22]의 연구에서 브랜드 충성도는 고객이 특정 브랜드에 가지고 있는 애착의 정도이며, 다른 경쟁 브랜드에 비해 더 자주 구매하는 경향이 있는 것을 의미한다고 하여 충성도와 구매의도의 관계를 예상할 수 있다.

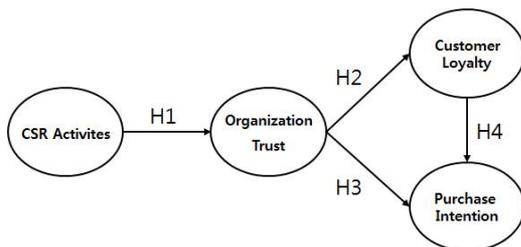
안창규[23]는 스포츠 슈즈의 브랜드 자산과 브랜드 충성도 및 구매의도의 관계에 대한 연구에서 브랜드 충성도가 높아지면 구매의도 또한 높아진다고 주장하였으며, 김대영 등[24]은 스포츠 브랜드 플래그쉽 스토어의 체험요소와 브랜드 자산 및 구매의도의 관계에서 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Hagel[25]의 연구에서는 가상 커뮤니티에서 사이트의 충성도가 서비스 구매의도에 미치는 영향을 검증하여 나온 결과가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Moe & Fader[26]의 연구에서도 전자상거래 사이트를 대상으로 방문빈도가 높을수록 고객의 제품 구매와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰 및 충성도 그리고 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 앞서 우리는 선행연구들이 어떻게 진행되었는가를 알아보았고, 이를 바탕으로 아래와 같이 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

구체적으로 첫째, 기업의 사회적 책임활동과 조직신뢰와의 관계를 확인하고 둘째, 조직신뢰와 충성도 및 구매의도

와의 관계를 알아본다. 그리고 셋째 충성도와 구매의도에 대해 분석한다. 연구모형은 다음 Fig. 1과 같이 설정하고 가설을 표시하였다.

3.2 가설의 설정

정효선과 윤혜현[14]의 연구에서는 외식기업에 대한 고객의 기업 연상 중 능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상은 고객의 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 기업의 사회적 책임활동은 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Mele[17]는 충성심이 신뢰감이나 안정감을 주는 조직에서 일하고 있다고 느끼는 사람에게서 발생한다고 주장하였고, Everard & Galletta[18]는 기업신뢰는 소비자들에게 해당 기업이 고품질의 제품을 제공할 수 있는 안정적 구매 환경을 제공해주기 때문에 고객충성도 형성의 주요 기반이 된다고 하였다. 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 조직신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 : 조직신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

국내 연구로는 이준섭과 손정민[21]의 소비자가 지각하는 기업의 사회적 책임활동과 고객 충성도, 신뢰 및 구매의도 간의 관계에 대한 연구에서 기업의 사회적 책임활동은 기업의 신뢰형성에 매우 결정적인 요인이며 경제적 책임 활동은 인지적 신뢰를 통하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 법률적·윤리적·환경적 책임활동은 정서적 신뢰를 통하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀 두 차원의 신뢰 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 관계에 있음을 확인하였다[21]. 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 신뢰가 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 조직신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Anderson & Srinivasan[27]은 온라인상에서 특정기업에 충성도가 높은 고객들은 해당 기업 사이트에서만 재구매

의지가 높아진다고 하였다. 이상의 연구들을 바탕으로 하여 기업에 대한 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하여 다음 가설을 설정하였다.

가설 4 : 충성도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 표본 및 자료수집

기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰와 충성도 그리고 구매의도와와의 관계를 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 경상북도 구미시 지역의 사무직과 대학생 및 대학원생을 대상으로 하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 250부를 회수하였고, 불성실하게 작성된 설문지를 제외하여 233부의 설문지를 분석에 사용하였다.

표본을 성별로는 남성은 118명(50.6%), 여성은 115명(49.35%)으로 균형 있게 나타났으며, 평균 연령은 20대가 164명(70.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30대는 34명(14.5%), 40대 24명(10.3%), 50대 이상이 11명(4.7%) 순으로 나타났다.

교육수준은 대학교 재학생이 157명(67.38%), 대학교 졸업이 43명(18.4%), 고등학교 졸업이 22명(9.4%), 대학원졸업이 10명(4.2%), 그리고 기타 1명(0.4%)으로 나타났다.

소득의 수준은 100만원 미만이 109명(46.7%), 100만원 이상 200만원 미만이 52명(22.3%), 200만원 이상 300만원 미만이 38명(16.3%), 300만원 이상 400만원 미만이 14명(6%), 400만원 이상 500만원 미만이 13명(5.5%), 500만원 이상이 7명(3%)으로 나타났다.

직업은 대학생/대학원생이 141명(60.5%), 사무직/기술직이 63명(27%), 전문직이 11명(4.7%), 기업채임원이 8명(3.4%), 가정주부는 4명(1.7%), 자영업이 3명(1.2%), 기타는 3명(1.2%)으로 나타났다.

3.4 변수의 측정 및 신뢰성 분석

기업의 사회적 책임활동은 현대 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구, 그러한 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 기업인들의 의무라고 정의하였다[28]. 기업의 사회적 책임활동 차원은 Carroll[28]이 분류한 차원, 즉 경제적 책임활동, 윤리적 책임활동, 법적 책임활동, 자선적 책임활동과 Dahlsrud[29]와 Swaen & Chumpitaz[11]가 분류한 환경적 책임활동으로 구성하였다. 본 연구에서는 Maigman[30]과 Swaen & Chumpitaz[11], 그리고 Dahlsrud[29]의 연구

에서 사용한 27문항을 사용하였다. 본 연구에서 기업의 사회적 책임활동의 Cronbach's α 는 0.931이었다.

조직신뢰는 확신을 가지고 있는 교환 파트너에 대해 기꺼이 의지하려는 성향으로 정의하였다[31]. 설문항목은 Newell & Goldsmith[32], Swaen & Chumpitaz[11]의 연구에서 사용한 4항목을 사용하였다. 본 연구에서 조직신뢰의 Cronbach's α 는 0.919이었다.

충성도는 고객의 과거 경험과 미래의 기대에 기초하여 특정 서비스를 미래에도 이용하고자하는 의도이며 타인에게 추천하고자 하는 의도로 정의한다[33]. 본 연구에서는 Salmones 등[34]의 연구에서 측정된 도구를 사용하였다. 본 연구에서 충성도의 Cronbach's α 는 0.888이었다.

구매의도는 소비자에게 예상되거나 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이 라고 정의한다[35]. 본 연구에서는 Creyer & Ross[36], Drumright[37]의 연구에서 사용한 4개 항목을 사용하였으며, 본 연구에서 구매의도의 Cronbach's α 는 0.882였다.

각 변수들의 항목은 모두 리커트 스타일의 5점 척도를 이용하였다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증해 보고자 수렴타당성과 판별타당성을 활용해 평가하였다[38]. 이중 수렴타당성은 구성개념의 측정아이템 신뢰도와 복합신뢰도(CR), 평균분산추출(AVE)을 통해 판단할 수 있는데[39], 이때 복합신뢰도(CR)는 0.7 이상, Cronbach's Alpha는 0.7 이상[40], 평균분산추출(AVE)값은 0.5 이상이면 신뢰할 만하다고 판단한다[39].

또한 판별타당성은 하나의 구성개념과 그 측정수치 사이에 공유되는 평균분산추출(AVE)값이 하나의 구성개념과 다른 구성개념들 간에 공유하는 분산보다도 더 크며, 평균분산추출(AVE)값의 제곱근 값이 모든 변수 간의 상관계수보다 크지를 확인하고, 평균분산추출(AVE)값 자체가 0.5 이상[41]이 되는지를 확인함으로써 판단할 수 있다.

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

variables		factor loading	t	CR	AVE		
Corporate Social Responsibility	1	0.59	9.21	0.756	0.702		
	2	0.75	12.62				
	3	0.79	13.47				
Organization Trust	1	0.91	17.39	0.896	0.743		
	2	0.89	16.72				
	3	0.78	13.76				
Loyalty	1	0.87	15.96	0.864	0.680		
	2	0.84	14.98				
	3	0.76	13.09				
Purchase Intention	1	0.80	14.07	0.869	0.689		
	2	0.85	15.39				
	3	0.84	15.28				
Goodness of Fit Statistics							
χ^2	d.f.	p	GFI	NFI	CFI	IFI	RMR
91.51	48	0.00	0.94	0.98	0.99	0.99	0.04

본 연구의 측정모형 분석결과는 <Table 1>에서 보는 것과 같이 개별 항목의 요인부하값이 표본 전체에서 0.5이상으로 나타났으며, t값도 유의한 것으로 나타났다. 또한 복합 신뢰도(CR)도 모두 0.7 이상으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE)값도 기준치인 0.5 이상으로 나타나고 있어 수렴타당성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis

Variables	CSR	Organization Trust	Loyalty	Purchase Intention
CSR	0.83			
Organization Trust	0.72	0.86		
Loyalty	0.80	0.55	0.82	
Purchase Intention	0.82	0.59	0.68	0.83

판별타당성은 구성개념 간의 상관계수 값들의 대각선축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수 값보다 큰가의 여부로 검증한다[39,41]. 분석결과, AVE의 제곱근값 중 가장 작은 값 0.82가 가장 큰 상관계수 0.82를 상회하고 있어[42,43], 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2 구조모형 검증

기업의 사회적 책임활동, 조직신뢰, 그리고 충성도와 구매의도의 관계를 분석하기 위하여 LISREL을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였다[44].

구조방정식의 통계적 분석도구는 일반적으로 LISREL, AMOS, PLS등이 있다[45]. PLS는 연구모형 전체의 적합성보다는 연구모형에 포함시킨 주요 요인 간의 인과관계를 분석하는 방법이며[46], AMOS는 공분산구조 분석 도구이다. 본 연구에는 SEM의 대표적인 프로그램 LISREL를 사용하는 분석을 수행하였다.

본 구조방정식 모형의 적합도는 <Table 3>과 같이 $\chi^2=91.51$, d.f.=48, p=0.00, CFI=0.97, NFI=0.95, RMR=0.04로 나타났다. 이는 공분산 구조분석의 일반적인 적합도 평가기준들과 비교해 볼 때 전반적으로 만족하며, 최근 국내외 학술지에서 적합도를 판단하는데 선호되고 있는 지수인 CFI, IFI의 경우 해당 값들이 0.9 이상을 평가기준으로 판단하고 있다[47].

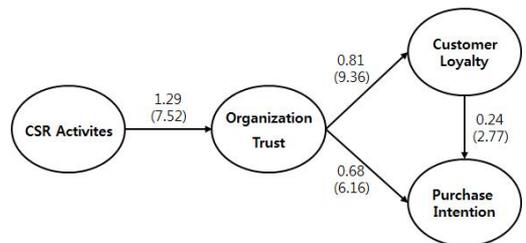
일반적으로 모형의 적합도를 평가할때는 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), GFI(Goodness-of-Fit-Index)는 0.9이상이면 바람직하고, p값은 0.05보다클때 바람직하다. RMR(Root Mean square Residual)은 0.05이하이면 적합도가 높다[48].

GFI 값이 기준에 약간 미달하기는 하였으나, 전반적으로 다른 값들이 만족을 하고 있어 전체적으로 모형의 적합도는 받아들일 수 있는 것으로 판단된다[48].

이에 따라 본 연구모형의 적합도 지수를 판단기준과 비교해 볼 때 만족할 만한 수준으로 검증 결과는 [Fig. 2], 연구가설의 검증결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 3> Goodness of Fit Statistics

χ^2	d.f.	p	GFI	NFI	CFI	IFI	RMR
91.51	48	0.00	0.89	0.95	0.97	0.97	0.04



[Fig. 2] A Path Diagram

<Table 4> Summary of Hypotheses Testing

	Path	Estimate	t-value	Results
H1	CSR Activities → Organization Trust	1.29	7.52*	Supported
H2	Organization Trust → Customer Loyalty	0.81	9.36*	Supported
H3	Organization Trust → Purchase Intention	0.68	6.16*	Supported
H4	Customer Loyalty → Purchase Intention	0.24	2.77*	Supported

* : p<0.01

5. 결론

선행연구들을 살펴보면, 기업의 사회적 책임활동과 영향관계에 있는 기업-소비자 동일시, 기업친숙도, 신뢰, 구매의도, 태도, 기업이미지, 몰입, 기업명성, 기업연상 등의 변수들 간의 영향관계를 분석하거나 변수들의 구성차원에 대한 단편적인 인과관계를 보여주고 있다. 또한 기업의 사회적 책임활동이 이들 변수들에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 주로 이루어졌다.

본 연구에서는 첫째, 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰에 미치는 영향관계, 둘째, 조직신뢰가 충성도와 구매의도에 미치는 영향관계, 셋째, 충성도가 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰, 충성도, 그리고 구매의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 세 가지 단계 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 통해 기업의 사회적 책임활동이 여러 종속변수에 개별적으로 영향을 미치기도 하지만 여러 요인들이 상호 복합적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이론적 측면에서의 기여도를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 결과와도 일치하는데 소비자들이 지각하는 기업의 사회적 책임 활동이 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 실증하였다[11-14]. 이를 통해 소비자들은 기업이 사회적 문제를 지각하고 윤리적으로 해결하기 위해 사회적 책임활동을 실천함으로써 신뢰를 느끼는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 기업에 대한 신뢰를 극대화하기 위해서는 사회적 책임활동을 적극적으로 실행하고, 자선단체에 기부하는 등 사회에 이윤을 환원하여야 한다.

둘째, 조직신뢰가 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업에 대한 신뢰가 향상되면 소

비자의 충성도와 구매의도를 강화시킬 수 있음을 의미한다. 이를 통해 충성도를 높이기 위해서는 소비자를 대상으로 한 약속을 성실히 이행하고 목표를 실행하며 규칙준수를 통해 정직한 경영과 신뢰를 심어줘야 한다고 볼 수 있다. 기업에 대한 신뢰가 형성되었다면 소비자들은 조직에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것은 당연하다고 판단된다. 또, 구매의도를 자극하기 위해서는 기업에 대한 신뢰를 쌓는 것이 필요함을 보여주는 결과이다. 기업에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 고객의 불편사항에 대해 기업은 책임감 있게 해결 방안을 제시해야 하고 고객과의 지속적인 소통을 유지하는 것이 중요하다.

셋째, 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 충성도는 구매의도를 향상시킬 수 있음을 의미한다. 이를 통해 새로운 소비자를 끌어들이는 것보다 충성도가 높은 기존 소비자를 유지하는 것이 비용과 효율 측면에서 기업에게 더 큰 이익을 가져다준다고 할 수 있다[49]. 또 고객의 가치 즉, 품질이나 지원서비스 및 브랜드 이미지, 또는 신용과 보안 등이 증대됨으로써 충성도를 높일 수 있다.

실무적 측면에서의 시사점은 기업은 영리 목적도 중요하지만 이외에 사회적 활동에도 비중을 두고 활성화 노력을 해야 조직에 대한 신뢰성도 높아지고 고객의 충성도와 구매의도를 높일 수 있기 때문에 기업은 사회적 공헌 활동을 비용을 생각지 말고 오히려 투자로 생각하여 경영성과를 높이고 고객의 충성도 유지를 위해 크게 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 향후에 충분히 검토되어야 할 필요가 있는 다음의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 자료를 수집하기 위해 주로 설문지법을 사용하였으며 종업원들을 대상으로 자료를 수집하였다. 이러한 방법은 자기보고의 특성과 지각적인 성질을 가지고 있어서 사회적으로 바람직한 선택을 하거나 의미상 곤란한 선택을 회피하는 등, 그로인한 자료의 신뢰성과 타당성을 위협받을 수 있다. 또한 동일한 대상이 설문지의 모든 문항을 응답함으로써 변수들 간의 상관관계가 실제보다 과장될 수 있다는 문제점을 안고 있다.

둘째, 연구표본을 통한 연구결과의 일반화문제이다. 본 연구가 경상북도 구미시 지역 거주자를 대상으로 이루어졌고, 또한 제한된 업종 및 직무 그리고 사원들을 대상으로 하여 한계점이 따를 수밖에 없을 것이다. 이런 한계점은 앞으로 표본의 범위를 넓혀 지속적인 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구가 하나의 시점에서 조사하고 분석하는 횡단적 분석이기 때문에 이로 인해 변수들 간에 인과관계를 도출하는 데 매우 제한적이다. 그에 따라 기업의 사회적 책임활동이 시점의 변화에 따라 어떻게 변화하는가를 설명하기 위해서는 종단적 연구분석이 이루어져야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

이 연구는 2017년 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문임

REFERENCES

- [1] A. McWilliams & D. Siegel. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- [2] Y. C. Lee. & S. S. Lee. (2008). Corporate Social Responsibility, Innovation Capability, and Organizational Performance: A Structural Approach. *Social Enterprise Studies*, 1(1), 93-117.
- [3] S. U. Kim. (2015). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Company-Consumer Identification, Corporate Image, Trust, Attitude and Purchase Intention*, Unpublished doctor's thesis. Dong-Eui University, Busan.
- [4] E. J. Jr. Stendardi. (1992). Corporate Philanthropy; The Redefinition of Enlightened Self-Interest. *Social Science Journal*, 29(1), 21-30.
- [5] S. B. Hong, K. S. Kang, J. S. Lee & B. Y. Huh. (2012). The effects on corporate image, brand image and purchase intention of Service companies' social responsibility. *Tourism Studies*, 27(3), 453-473.
- [6] M. Y. Park, H. R. Lee, & J. M. Kim. (2011). Effects of Corporate Social Responsibility on company-consumer identification, Consumer's Attitude and Repurchase Intention -Focusing on National Coffee Franchise-. *Tourism Studies*, 26(5), 239-260.
- [7] T. J. Brown & P. A. Dacin. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-85.
- [8] C. B. Bhattacharya & S. Sen. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- [9] M. R. Forehand & S. Grier. (2003). When is Honesty the Best Polity? The Effect of stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356, 2003.
- [10] S. Pivato, N. Misani, & A. Tencati. (2008). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- [11] V. Swaen & R. Chumpitaz. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing(English Edition)*, 23(4), 7-33.
- [12] A. J. S. Stanaland, M. O. Lwin, & P. E. Murphy. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 53.
- [13] H. J. Lee & J. C. Park. (2009). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust. *Korea Marketing Review*, 24(1), 231-250.
- [14] H. S. Jung & H. H. Yoon. (2014). The Role of Corporate Associations in Customers' Trust Loyalty, Revisit, and Switching Intention to a Foodservice Company: Focused on Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Associations. *Culinary science and hospitality research*, 14(2), 138-152.
- [15] P. M. Doney & J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-61.
- [16] D. M. Rousseau, S. B. Sitkin, R. S. Burt & C. Camerer. (1998). Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- [17] D. Mele. (2001). Loyalty in business: Subversive doctrine or real need? *Business Ethics Quarterly*, 11-26.
- [18] A. Everard & D. F. Galletta. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- [19] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- [20] H. T. Keh & Y. Xie. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 38(7), 732-742.
- [21] J. S. Lee & J. M. Son. (2015). The Structural Relationship between CSR, Trust, Customer Loyalty,

- and Purchase Intention as Perceived by Consumer: Mediating Roles of Trust, *Consumption Culture Studies*, 18(3), 67–84.
- [22] W. T. Tucher. (1964), The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 32–35.
- [23] C. K. Ahn. (2008). Relationships among Brand Equity, Brand Loyalty, and Purchase Intention of Sports Shoes, *The Korean Society of Sports Science*, 17(3), 487–496.
- [24] D. K. Kim, Y. B. Kim, & K. R. Chang. (2014). The Impact of Experiences at Sports Brand Flagship Store on Brand Equity and Purchase Intention. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 1–15
- [25] H. John. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities, *Journal of interactive Marketing*, 13(1), 55–66.
- [26] W. W. Moe & P. S. Fader. (2000). *Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data*, Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- [27] R. E. Anderson & S. S. Srinivasan. (2003). E Satisfaction and e-Loyalty: a contingency framework, *Psychology Marketing*, 20(2), 123–138.
- [28] A. B. Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- [29] A. Dahlsrud. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- [30] I. Maignan. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72
- [31] R. H. Moorman. (1991). Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845–855
- [32] S. J. Newell & R. E. Goldsmith. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility, *Journal of Business Research*, 52, 235–247.
- [33] T. J. Gerpott, W. Rams, & A. Schindler. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market, *Telecommunications Policy* 25(4), 249–269.
- [34] M. M. G. Salmones, A. H. Crespo & I. R. Bosque. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services, *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385.
- [35] F. James, Engel, Roger Blackwell & W. Paul. (1990). *Miniard, Consumer Behavior*, 6th ed. (Chicago: The Dryden Press).
- [36] E. H. Creyer & W. T. Ross. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–433.
- [37] M. E. Drumright. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: the Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(3), 71–87.
- [38] J. F. Jr. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson & R. L. Tatham. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [39] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [40] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric theory*, 2nd ed, New York: Mcgraw–Hill.
- [41] W. W. Chin. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management. Modern methods for business research (295–336)*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [42] S. T. Park. K. H. Kim. & Li. G. (2013). The Effects of Social Media Utilization on Country Image and Purchase Intention. *Journal of Digital Convergence*, 11(3), 127–138.
- [43] G. Li. & S. T. Park. (2012). A Study on the Effect of Social Media on Country Image and Purchasing Intention: Focused on Chinese Consumers. *Journal of Digital Convergence*, 10(4), 119–128.
- [44] K. G. Joreskog & D. Sorbom. (1993). *LISREL 8 [Computer software]*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- [45] S. T. Park. T. U. Kim. & K. H. Kim. (2012). A Study on Factors Influencing the Intention of Playing On-line Games. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 53–61.
- [46] S. T. Park. H. C. Lee. T. U. Kim. & S. M. Choi. (2012). A Study on Factors Influencing Attachment of Gamers to MMORPG On-line Games. *Journal of Digital Convergence*, 10(2), 109–119.
- [47] R. H. Hoyle. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- [48] Y. K. Kim, S. T. Park, & S. J. Lee. (2008). A Study on e- Learning Contents Quality. *Journal of Digital Convergence*, 6(2), 135-143.
- [49] J. J. Sierra & S. S. McQuitty. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services marketing*, 19(6), 392-400.

지연정(YeonJeong Ji)

[정회원]



- 2018년 8월 : 금오공과대학교 테크노 경영학과(경영학석사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : 금오공과대학교 국방시스템공동연구소 선임연구원
- 관심분야 : 경영학, 마케팅
- E-Mail : jyj2356@kumoh.ac.kr

이승희(SeungHee Lee)

[종신회원]



- 1988년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1993년 8월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2004년 2월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : (사)한국디지털정책학회 부회장
- 관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
- E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr

김영형(YoungHyung kim)

[정회원]



- 1992년 2월 : 금오공과대학교 전자공학과(공학사)
- 1992년 2월 : 금오공과대학교 산업경영학과(경영학석사)
- 2010년 2월 : 금오공과대학교 산업경영학과(경영학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 IT융합학과 부교수
- 2016년 ~ 2017년 : (사)3D프린팅산업협회 회장
- 관심분야 : IT융합기술, 산업조직, HRD, 미래산업
- E-Mail : kic126@kumoh.ac.kr