

The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Trust and Purchase Intention

Hyun-Dong Nam · Taewoo Nam[†]

Graduate School of Governance, Sungkyunkwan University, Republic of Korea

기업의 사회적 책임 속성이 기업 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향

남현동 · 남태우[†]

성균관대학교 국정전문대학원

As economic profits and social influences of firms grow with economic development and their organizational expansion, consumers increasingly require firms to have their social responsibility. Because social responsibility strongly influences corporate reliability, consumers' intention to purchase, customer loyalty to the products and the recognition of an ethical firm have gained attention as a concept of strategic importance. The prosperity of society should be proceeded for the sustainable development of a firm and the necessity of social responsibility should be emphasized to achieve virtuous circle structure that promotes growth. Additionally, the social responsibility should be proceeded to form trust on a firm. It is very important to change the recognition of consumers to purchase products and increase the profit of a company. This study aims to analyze how social responsibility properties of firms (economic, ethical, discretionary, and legal aspects as low-level factors of social responsibility which Carroll (1979) defined) affect corporate reliability and purchase intention. The analysis found that consumers trust in firms are positively influenced by ethical responsibility (0.391), economic responsibility (0.293), legal responsibility (0.251), and discretionary responsibility (0.248). The relationship between sub-factor of social responsibility and purchase intention is not significantly influenced by other explanatory variables. Corporate trust exerts a direct influence on purchase Intention (0.456). The social responsibility of a firm didn't influence a direct purchase intention. It was found that it brought positive effect on the purchase intention in the course of forming trust. This study suggests that firms should make efforts to understand the relationship between corporate trust and purchase intention along with the characteristics of social responsibility that consumers recognize and improve management strategies for mutual complementary interests.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Corporate Trust, Purchase Intention, Rational Action Theory, Structural Equation Modeling

1. 서 론

경제발전과 기업 규모 확대에 따라 기업의 경제적 이익과 사회에 미치는 영향력이 커지는 만큼 소비의 주체인 고객 측면에서 기업에 요구하는 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)에 대한 기대가 높아졌다[23]. 기업이 생산하는 제품이나 고객 서비스 관점에서 벗어나 사회발전 과정에 중요한 역할을 하고 있다[36]. 이는 경제적 가치 창출인 수익과 고용, 주주가치 창출이라는 역할만이 기업의 책임을 완수했다고 인정하지 않는다. 기업에서 경제적 기능을 추구하는 것 이외에도 사회적 책임을 져야 한다는 인식은 1950년대 이후부터 미국과 유럽의 학계를 중심으로 꾸준히 논의됐다[38]. 이러한 배경에는 자본주의 개념의 성립에 따라 시작되었으며, 기업에서 발생하는 경제 위기, 사회문제, 환경오염 등의 사회적·경제적·법률적·환경적 문제에 대한 비판이 확대되면서이다[7]. 이에 국가 차원에서도 소비자 보호와 윤리적인 기업의 환경개선을 위해서 사회적 책임에 대한 다양한 대안과 제도를 정비하였다. ISO, OECD, UN 등 국제기구에서도 기업의 사회적 책임과 관련된 지침 및 기준안이 마련되었다[37]. 국제적·사회적 제도는 사회 구성원으로서, 기업이 사회적 역할과 지속적인 사회적 책임 의식을 인식하고 투자와 관련 활동을 활발히 전개하는데 많은 기여를 했다[12, 53]. 이러한 배경에는 사회적 책임의 질적 성장이 공유가치 창출(CSV : Creating Shared Value) 측면에서 시작되었다. 기업의 경쟁력과 경제발전은 사회와 상호의존적 관계이기 때문이다[29]. 지속 가능한 발전을 위해서 사회의 번영이 선행되어야 하며, 성장을 촉진하는 선순환 구조를 이루기 위해 사회적 책임의 필요성을 강조하였다[46]. 지속적인 성장을 위한 사회적 책임에 대한 중요성은 많은 기업이 협력업체와의 상생, 윤리적 경제활동 참여 지원 등의 다양한 사회적 책임을 더욱 강화하고 있다.

그러나 사회적 책임의 중요성은 강조되고 있으나, 기업이 전략을 수립하고 실행하는 만큼의 효과는 미비하거나 크게 나타나지 않고 있다. 이는 기업이 사회적 책임 활동을 홍보, 마케팅 적인 수단으로 활용하거나 기업이 위기 상황이 발생했을 경우, 기업 리스크(corporate risk)를 최소화하거나 극복하려는 방법으로 진행되어왔기 때문이다. 기업의 제품을 구매하고 기업의 이윤을 증대시키는 소비자의 인식을 바꾸기 위해 우선적으로 고려해야 하는 것이 기업에 대한 신뢰이다[12]. 신뢰는 “서로에게 말과 행동에 확신을 갖고 좋은 의도로 해석하려는 정도”로 정의하고 있으며, 신뢰와 인지된 신뢰 요인, 지각된 위험, 결과의 관계성을 가지고 있다[11]. 신뢰는 제품을 구매하는 소비자와 사회적인 관계를 유지하기 위해 신뢰를 형성하는 과정에서 기업 이미지나 제품에 대한 태도 고객 충성도 같은 긍정적인 효과를 가져온다[23]. 소비자의 이러한 행

동의 변화나 혹은 인식의 변화는 Hansen[19]의 연구에 따르면 태도나 결과적 행동과의 관계가 조절되고 있음을 보여주었다. 사회적 의미와 사회적 책임 활동이 소비자들이 인지하는 기업에 대한 신뢰나 제품에 대한 구매 태도, 충성 등 기업 이미지나 경영성과를 높여주는 효과를 얻음으로써 신뢰의 중요성이 주목받고 있다[33]. 또한, 신뢰를 형성하기 위해 기존 선행연구에서는 신뢰의 형성 요인 중에 사회적 책임을 제시하고 있어, 두 변인 간의 관계를 좀 더 자세히 살펴볼 필요성이 있다[22].

선행연구를 바탕으로 Carroll[8] 연구자가 정의한 사회적 책임의 하위요인으로 법률적, 윤리적, 경제적, 재량적 측면에서 소비하는 소비자가 생각하는 사회적 책임 속성에 따라 기업의 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 사회적 책임 활동의 중요성에 대한 인식을 통해 기업의 신뢰가 구매 의도에 긍정적 영향을 미치며, 기업 신뢰 형성에 사회적 책임 하위요인이 무엇인지를 실증적으로 입증하려고 한다. 최근 선행연구를 살펴보면, 기업의 사회적 책임이 기업 신뢰와 구매 의도 간의 관계 중요성을 인식하면서도 다양한 논의가 이루어지지 않고 있다. 또한, 기존에 형성된 기업별 사회적 책임 속성이 사회적 환경에 따라 각각 다르게 나타남을 이해하고 전략적인 책임 활동을 전개해 나아가야 할 것이다. 이러한 연구 성과는 사회적 책임의 중요성이 강조되는 만큼 신뢰가 우선적으로 구축되어야 제품의 태도나 행동 의도, 이미지에 영향을 주기 때문이다. 결론적으로 기업의 지속 가능한 발전을 위해 행동 의도에 영향을 주는 기업 신뢰를 형성하는 사회적 책임과 기업 경쟁력과 경영성과 향상에 기여하는 데 그 목적이 있다.

본 연구는 기존의 선행연구들을 토대로 연구모형을 제시하고 각각의 설문 항목들을 구성하였다. 이론적 고찰을 통해서 도출된 사회적 책임의 조작적 개념으로 본 연구의 모형을 구성하고, 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품을 구매한 경험이 있거나 인식하는 소비자를 표본으로 사회적 책임 속성과 기업 신뢰 및 구매 의도를 구조방정식 모형으로 연구 결과를 도출하였다. 결과값을 바탕으로 각 요인의 영향력을 파악하고 본 논문의 연구 결과를 바탕으로 시사점과 연구의 한계 및 연구 방향을 제시하고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)

기업의 사회적 책임에 대한 다수의 선행 연구자들은 다음 <Table 1>과 같이 정의하고 있다. Bowen and Johnson [5]은 기업의 사회적 책임 활동 개념을 “우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 이러한 의

〈Table 1〉 Study of Prior Corporate Social Responsibility

Researcher	Advanced Research
Bowen and Johnson[5]	• A company's obligation to comply with the policy and regulation, decide decision and act which is considered to be correct for the purpose and value of the society
Eilbirt and Parket[13]	• A company's intervention as an active role to solve vast social issues such as racism or environmental, city issues
McFarland[38]	• Carrying out into an action within a outline of the ethical. moral. economical standard based on the recognition about the interdependency between personal. organization. society. system
Elbert and Griffin[14]	• The company's ability reacting to the expectations of the understanding group and connecting the company's activity and the policy to the social environment mutually reciprocally with the society
Carroll[9]	• Defines the social responsibility as "Society including the economical, ethical, legal, discretionary expectations from a given specific point of time"
Sen and Bhattacharya [47]	• Eleemosynary activity investing with good intentions, justification, environmental activity, customer related activity, worker related activity
Lantos[32]	• Claim that social responsibility activity can be changed according to the situation, personality, and role of the company and that each company has its own individual influence
Brown and Dacin[6]	• Satisfy society demand through social precedence by solving and minimizing social issues and potential issues, and by maximizing the long-term contribution

사결정을 수행하는 것이 기업의 의무"라고 정의하였다. 이는 기업의 정책과 규정 준수는 필수적인 의무이며, 사회의 목적과 가치에 맞는 결정과 행동이 필요한 것으로 해석할 수 있다. McGuire[39]는 "기업의 사회적 책임 활동은 기업이 사회에 대해 경제적 의무와 법적 의무뿐만 아니라, 사회 전체에 대해 가지는 책임을 의미한다."라고 주장하였다. 같은 맥락에서 사회에서 발생할 수 있는 인종 차별이나 환경, 도시문제 등 방대한 사회문제를 해결하기 위한 적극적인 역할로서 기업이 개입되어야 한다고 강조하고 있다[13]. Carroll[8]은 사회적 책임을 "주어진 특정 시점에서 사회가 경제적, 윤리적, 법률적, 재정적 기대를 포함하는 사회"로 정의하였다. 이는 기업이 경제적인 의무를 넘어서 사회적 책임에 대한 정의를 더 확대하여 경영활동에 적극적으로 반영되는 과정을 통해 설명하고 있다. 또한, 이해집단의 기대에 부응하고 기업의 활동과 정책을 사회와 상호호혜적으로 연결하는 역할을 한다[14]. 이는 사회적 책임을 통해 기업의 경영전략이나 상호보완적인 이해관계를 입증하기 위한 다양한 연구가 이루어졌다.

기업의 사회적 책임은 사회적 이슈와 잠재적 이슈를 최소화했으며, 장기적 기여를 극대화함으로써 사회적 우선순위를 통해 사회수요를 충족하는 결과를 가져왔다[5]. 이러한 노력은 사회적 책임 역할이 기업의 상황, 성격, 역할에 따라 변화할 수 있음을 보여주었으며, 책임에 따른 변화는 소비자들에게 강력한 영향력을 전달할 수 있는 효과를 가져왔다[26]. 단순히 사회적 책임에 대한 역할에 그치지 않고 진정성 있는 사회적 책임에 대해서 중요성을 인식하게 되었다[29]. Hamann[18]은 "지각된 사회적 의무와 관련된 조직의 상태와 활동"이며 사회와 더불어 사회·경제문제를 해결하는 기업 행동의 규범적 체계라고 언급하고 있다[49]. 또한, 이러한 사회적 책임 의무를 진정성 있게 접근하지 않거나 적극적으로 수행하지 않을 경우,

기업의 사회적 책임에 대한 진정성이나 소비자의 태도는 긍정적인 효과를 거두기 어렵다[9]. 사회적 책임에 대한 기업의 진정성 있는 태도는 기업이 지속 가능한 발전을 위해서 지속하여야 하며 기업의 사회공헌활동에 대한 진정성이 높을수록 사회적 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 다양한 선행연구에서 분석되었다[28, 37, 52].

2.2 기업 신뢰(Corporate Trust)

신뢰는 사회적 관계에서 예상되는 위험에도 불구하고 타인에 대한 자신의 신념, 기대를 통해 이해관계에 맞게 행동할 것을 기대하는 정도이다. Whitener[51]에 따르면 신뢰는 선의적으로 행동할 것에 대한 신념 또는 기대를 반영하며 강요하거나 통제할 수 없고, 기대하는 이해관계자에 대한 의존을 내포하는데 이는 성과나 결과물이 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이라고 정의하였다[3]. 또한, 시장경제 관점에서 신뢰는 자기 생각과 행동이 다른 이해관계에서 오는 위험성을 수용할 수 있는 상태를 의미한다고 하였다[20]. 또는, 교환관계에 있는 상대에 대한 믿음, 협력, 상호의존이 동반되는 사회구성에 필요한 것으로 신뢰를 정의하였다[54]. 기업 측면에서 신뢰는 합리적이고 합법적인 범주 안에서 발생한 활동으로 상호호혜적이며, 신뢰 형성에 영향을 미치는 것이다. 이는 기업 신뢰 형성에 영향을 주는 것으로 선행연구에서 신뢰의 형성 요인 중에 사회적 책임을 제시하였다[22, 31, 42]. 사회적 책임 활동이 소비자의 인식을 바꾸기 위해 고려해야 하는 것으로 기업이 주는 호의적인 태도 혹은 신뢰가 선행되어야 한다[23]. Moorman[40]에 따르면 기업 신뢰를 통해 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성해줄 것이라는 기대와 기업을 통해 손해 및 위험을 느끼더라도 그 기업을 믿고 의존하려는 관계가 구축된다. 경험적 측면에서 지역사회 발전을

강조하는 기업의 사회적 책임 역할은 제품의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 기업 이미지와 제품 인지도 역시 개선됨을 알 수 있다[21, 45]. 이는 제품을 구매하는 소비자와 사회적인 관계를 유지하기 위해 믿음, 신뢰를 형성하는 데 있어서 기업이 사회적 책임과 신뢰의 관계를 중요하게 인식해야 할 필요성이 있음을 의미한다[17, 53].

2.3 구매 의도(Purchase Intentions)

구매 의도는 소비자가 지닌 구매에 대한 행동 의지라고 할 수 있다. 행동 의지는 개인적인 평가에서부터 형성된 의도로, 특정한 행동들을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획[50], 혹은 기업의 서비스에 대해서 반복적이며, 지속해서 이용할 가능성을 행동으로 옮기는 행동이다[24]. 행동 의도가 미래의 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 경우 행동하려는 행위자의 태도에 따라 영향을 받는다[1]. 이는 합리적 선택 이론(Rational Choice Theory)¹⁾ 또는 합리적 행동 이론(Rational Action Theory)으로 설명할 수 있다[4]. 경제적 행동을 위해 집합적인 사회 행위는 개별적인 행위 및 태도에서 시작되며, 개인의 결정요인에 중점을 두고 있다. 이는 구매를 하려는 행동에 있어서 스스로 잠재적 비용과 이익을 고려하여, 구매 의도의 가장 좋은 대안을 정할 때 일관적으로 행동하려는 의도를 보이는 것으로 나타난다[1].

소비자들의 최초 행위를 살펴보면 Shepherd[48]는 기대 가치 이론적 측면에서 최초 행위에 대한 구성 목적은 대상과 행동에 대해서 개인의 태도를 이해하고 예측하기 위한 것으로 믿음과 가치에 대한 평가를 기반으로 자신의 태도를 수정하는 과정에서 결과물을 찾을 수 있는 가치로 표현하였다. 이는 행동에 있어서 계획된 행동이론을 통해 태도 지각된 규범 및 인식된 행동 통제가 개인 행동 의도와 행동으로 이어진다[2]. 따라서, 구매 의도라는 행동을 인식하기 위해 선행되어야 할 태도로 믿음과 가치에 대한 평가가 필요하다. 기업의 제품을 구매하는 데 있어서 구매 행동 의도가 개인의 태도에 따라 달라질 수 있으며, 태도는 기업이 주는 신뢰가 형성되어야 행동 의도를 형성한다. 이한준[33]에 따르면 제품 구매 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 주었으며, 박현희[43, 44]는 초기에 발생한 신뢰가 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. Pivato[45]는 구매 의도에 신뢰가 촉진하는 요인임을 규명하였으며, 소비자들이 신뢰성과 책임감이 높을수록 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 성향이 높은 것으로 나타났다[3].

2.4 사회적 책임과 신뢰, 구매 의도 간의 관계

사회적 책임 활동을 하는 윤리적인 기업에 대한 소비자의 신뢰가 높게 나타나는 것은 신뢰의 형성 요인 중에 사회적 책임을 통해서 이루어진다는 측면에서 다양하게 연구되어 왔다. Sen[47] 연구에서는 소비자 측면에서도 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 변화하였으며, 소비자들이 기업에 대한 태도나 신뢰, 충성도가 사회적 책임을 이행하는 기업에 호의적인 것으로 나타났다[10]. 신뢰가 구매 의도와 관계에서도 밀접한 관련이 있다. 이는 행동 의도에 직·간접적으로 영향을 주는 것이 신뢰 때문에 발생할 수 있다[4, 33]. 사회적 책임을 수행하여 형성된 신뢰에 따라 개인의 태도나 행동 의지가 달라질 수 있으며, 신뢰를 통해 자신의 태도를 수정 가능하다고 보고 있다[24]. 사회적 의미와 사회적 책임 활동이 소비자가 귀인 이론(Attribution Theory)²⁾을 통해 기업에 대한 신뢰나 제품에 대한 구매 태도, 충성도에 영향을 주는 것으로 나타나 사회적 책임을 통해 윤리적인 기업으로 인식되는 긍정적인 효과를 얻었다[33]. 또한, 김선홍[29]과 O'Reilly[41]에 따르면 사회적 책임은 기업의 내부적인 조직과 조직원의 가치 일치성이나 업무 태도 및 업무성과에 긍정적인 효과를 가져다주는 결과를 얻었다. 이러한 사회적 책임은 기업이 경영활동을 하는 데 있어서, 생존과 직결되어 중요한 개념으로 주목받기 시작하였다. 또한, 전략적인 측면에서 반드시 수행해야 할 의무로 자리를 잡고 있다. 이렇듯 기업의 사회적 책임이 중요한 지침으로 운영되면서 사회적 책임은 기업이 선택적 의무가 아닌 필수적 의무이며, 기업의 생존과 직결되어 전략적인 측면에서 반드시 수행해야 할 의무로 자리를 잡고 있다. 이는 많은 기업이 기업 이미지와 기업 공급자 간의 경쟁이 극심한 환경에서 기업이 생존하기 위해 중요하게 작용하는 이유이기도 하다[27]. 따라서, 선행연구의 변수 간의 관계성을 파악하고 행동 의도에 직·간접적으로 영향을 주는 사회적 책임 속성과 기업 신뢰 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 최근 사회적 책임에 대한 소비자의 인식이 신뢰 형성에 중요하게 작용한다는 점에서 기업의 전략적인 사회공헌활동 측면이 아닌 소비자 관점에서 신뢰를 형성시키는 사회적 책임에 대한 속성을 살펴볼 필요가 있다. 또한, 사회적 책임은 기업의 경제적 성장에 필요한 전략적인 측면도 중요하나, 소비자의 인식과 기업에 대한 행동 의도를 바꾸기 위한 신뢰 관점에서도 매우 중요하다. 이는 사회적 책임에 대한 행동 형성이 초기 신뢰에 영향을 받는 만큼, 각 변인 간의 관계를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다[2].

1) 합리적 선택 이론은 개인이 어떤 것을 선호하는 데 있어서 선택 가능한 대안 중에서 선호하고 있다고 가정한다. 합리적 주체는 자신의 선호하는 것을 결정하는 데 있어서 다양한 환경을 고려한다. 정보와 사건, 잠재적 비용 등, 가장 좋은 대안에 대한 선택이 이루어지면 일관적으로 행동한다는 가정을 지닌다[2].

2) 귀인 이론(Attribution Theory)이란 자신 혹은 다른 사람들에게 나타난 행동의 원인을 찾아내기 위해 추론하는 과정을 뜻하며, 타인의 행동이나 자신의 행동을 행위자의 기질, 성격, 특성 등과 같은 내부적인 요소나 환경, 상황적인 외부 요소로 추론하여 귀인 할 수 있다[20].

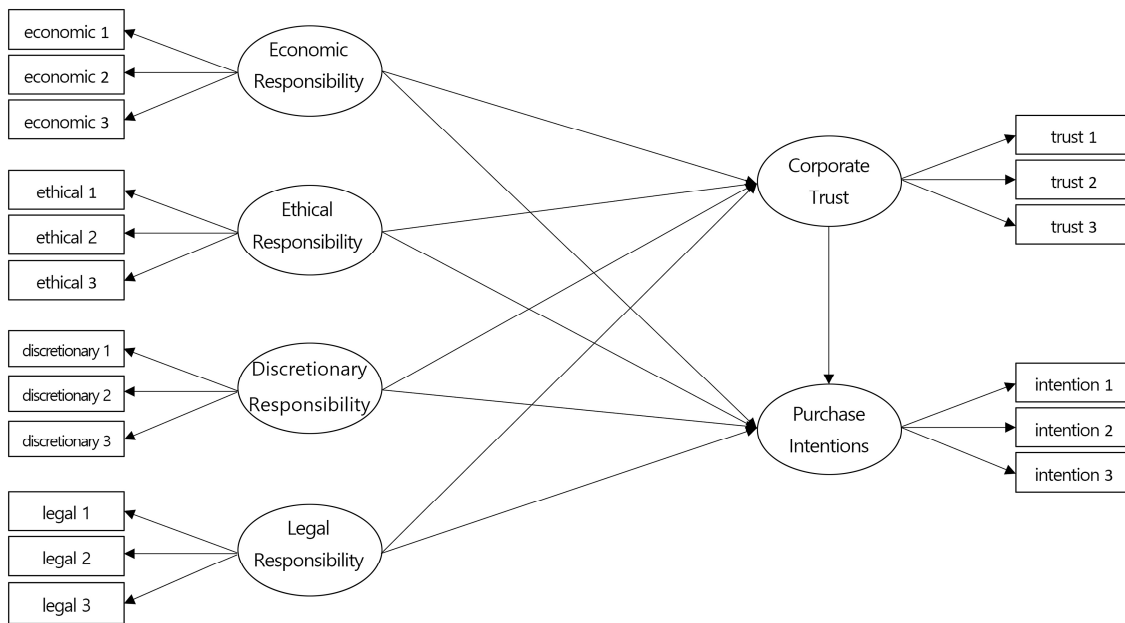
3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 변수의 조작적 정의

사회적 책임은 기업이 사회적 관계를 유지하고 지속적으로 성장하는 데 있어 중요하기 때문에 전략적 접근이 필요하다. 본 연구는 기업의 사회적 책임을 통해 소비자 간 신뢰 관계를 강화하고 유지하기 위해 기업의 사회적 책임 속성에 따른 소비자가 인식하는 기업 신뢰와 구

매 의도의 관계를 검증하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구모형은 <Figure 1>과 같으며 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H_1 사회적 책임(경제적, 윤리적, 재량적, 법률적)이 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H_2 사회적 책임(경제적, 윤리적, 재량적, 법률적)이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H_3 기업 신뢰가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Research Model

<Table 2> Descriptive Statistics of Subfactors

Construct	Observed variables	Mean	Std	SE
Economic Responsibility	• Consistent improvement of the product quality (or service)	5.22	1.023	.059
	• Construct a system handling the complaints of the consumer	5.15	1.027	.059
	• Put effort to create jobs	5.13	0.990	.057
Ethical Responsibility	• Holds general code of ethical guideline	5.01	1.013	.058
	• No exaggerated advertisements or false advertising	4.96	1.159	.067
	• Makes fair trades with other cooperative companies	4.87	1.087	.063
Discretionary Responsibility	• Support sports, culture activity	4.42	1.117	.064
	• Encourage volunteer work that supports the community	4.55	1.110	.064
	• Return the company's resource to the society	4.53	1.062	.061
Legal Responsibility	• The product (or service) complies with the legal standard	5.28	0.898	.052
	• Tries to realize the welfare system set by legislation	5.07	0.846	.049
	• Tries to manage the company by complying the related legislation	5.14	0.854	.049
Corporate Trust	• Think as a reliable company	5.15	1.155	.066
	• Think that generally this company is going to develop in the future	4.91	1.045	.060
	• The level of familiarity how this company feels in general	5.05	0.994	.057
Purchase Intentions	• Has intention to change and purchase the products of the social responsibility company	4.89	0.904	.052
	• The relevant company's social responsibility activity effects my purchase intentions	5.08	1.026	.059
	• If the quality and price is similar, the relevant company's product is considered in prior	4.91	1.014	.058

사회적 책임은 Carroll[8]이 정의한 경제적 책임(Economic Responsibility), 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 재량적 책임(Discretionary Responsibility), 법률적 책임(Legal Responsibility) 속성을 활용하여 독립변수로 선정하였다 [23, 33]. 기업 신뢰(Corporate Trust)와 구매 의도(Purchase Intentions)는 관련 선행연구를 바탕으로 종속변수로 선정하였다[27, 44]. 이를 통해 사회적 책임과 기업 신뢰, 구매 의도의 관계를 파악하고자 한다. 본 연구를 위해 기업의 사회적 책임 속성, 기업 신뢰, 구매 의도의 각 구성개념은 선행연구를 통한 변수 간의 관계 및 가설검증을 위해 변수들을 조작화 하였으며, <Table 2>와 같다. 사회적 책임 4개 요인, 총 12개의 문항으로 사회공헌활동을 수행하고 있는 기업의 제품을 구매한 경험이 있거나, 인지하고 있는 소비자들을 대상으로 Likert 7점 척도를 활용하였다[8]. 기업 신뢰, 구매 의도는 관련 선행연구에서 사용된 척도를 바탕으로 각각 3문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 활용하였다[27, 44]. Likert 척도로 구분된 사회적 책임, 기업 신뢰, 구매 의도에 대한 18개의 문항은 척도의 점수가 낮을수록 부정적인 반면, 높을수록 해당 요인이 긍정적임을 의미한다.

3.2 자료수집 및 분석 방법

기업의 사회적 책임 속성이 기업 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설검증에 필요한 자료수집과 분석 방법은 다음과 같다. 국내 사회공헌활동을 수행하는 기업의 제품을 구매한 경험이 있거나 구매를 할 예정인 일반인 320명을 대상으로 판단 표본 추출을 기준으로 응답 결과를 입수하여 분석하였다. 입수한 설문지는 2020년 6월부터 8월 말까지 약 두 달간 배포하고 수집하였으며, 총 320부의 설문지 중 응답이 성실하지 않거나 결측치가 존재하는 18부를 제외한 302부를 본 연구에 활용하였다. Carroll[8] 연구자의 사회적

책임 하위속성(경제적, 윤리적, 재량적, 법률적)을 분류하여 연구 변인 간의 구조적 인과관계를 규명하기 위해 구조방정식 모델링을 활용하였다. 구조방정식 모형화를 하기 위한 단계는 다음과 같다. 구조방정식 모형에서는 연구의 측정 결과 도출에 앞서 측정 문항의 오차를 고려하여, 잠재변수와 관측 변수 간의 계수 관계를 파악하기 위해 집중타당성을 검증하였다. 검증에 필요한 표준화(λ), 개념 신뢰도(C.R.), 평균분산추출(AVE) 값을 측정하여 모형의 타당성을 확인하였다. 또한, 상호 종속관계의 모델을 동시에 추정하고, 이에 필요한 연구모형(Model fit) 적합도를 검정하여 적합성을 확인하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

응답자의 인구 통계적 특성은 <Table 3>과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 36.8%(111명)와 63.2%(191명)로 나타났으며, 연령별 분포는 20세 이하가 6.3%(19명), 20~30세가 61.9%(214), 30~40세가 23.2%(70명), 40~50세가 6.7%(20명), 50세 이상이 1.9%(6명)로 나타났다. 직업별 분포는 회사원이 42.1%(127명), 공무원·군인이 3.3%(10명), 교육자가 3.0%(9명), 자영업자가 40.7%(123명), 주부·기타와 학생이 각각 7.3%(22명), 3.6%(11명)로 나타났다. 월 평균 수입을 살펴보면 가장 많이 분포된, 월평균 그룹이 250만 이하로 40.7%(123)이며, 250~350만 미만인 28.1%(85명), 350~450만 미만이 16.2%(49명), 450만 이상이 14.9% (45명)로 나타났다. 사회적 책임을 수행하는 기업의 해당 제품을 구매한 횟수에서는 주 3~4회와 주 5회 이상이 각각 41.7%(126명), 22.8%(69명)로 전체인원의 절반 이상이 소비자가 일주일에 제품을 3~4 이상 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

<Table 3> Characteristics of Respondents

Construct	Item	N	%	Construct	Item	N	%
Gender	Male	111	36.8	Average monthly salary million (Won)	< 2,500,000	123	40.7
	Female	191	63.2		≥ 2,500,000 < 3,500,000	85	28.1
Marriage status	Single	240	79.5		≥ 3,500,000 < 4,500,000	49	16.2
	Married	62	20.5		≥ 4,500,000	45	14.9
Age group	< 20	19	6.3	Number of purchasing the product of relevant company	Once a week	35	11.6
	≥ 20 < 30	214	61.9		Twice a week	62	20.5
	≥ 30 < 40	70	23.2		3~4 times a week	126	41.7
	≥ 40 < 50	20	6.7		More than 5 times a week	69	22.8
	≥ 50	6	1.9		Other	10	3.3
Occupation	Business man	127	42.1		Your final education	Under High school graduate	4
	Public Officer/Soldier	10	3.3	Currently enrolled in College		76	25.2
	Educator*	9	3.0	Graduated College		108	35.8
	Housewife(Other)	22	7.3	Currently enrolling in graduate school		91	30.1
	Entrepreneur	123	40.7	Graduated graduate school		23	7.6
	Student	11	3.6	Total		302	100

Educator* : Professor, Teacher, Lecturer.

4.2 측정모형 타당성 분석

전체적인 구조모형의 적합도를 판단하기 위해 절대 적합도 지수(Absolute Fit Index)를 기준으로 수집된 자료와 연구모형이 부합되는 정도를 살펴보면 CMIN $\chi^2 = 216.713$, $p = 0.000$, GFI(Goodness-of-Fit Index ≥ 0.90 이상) 0.927, RMR (Root Mean square Residual ≤ 0.05 이하) 0.047, RMSEA (Standardized Root Mean Square Residual 0.05~0.1 적절) 0.052로 나타났다. 증분 적합도 지수(Incremental Fit Index)는 구조방정식 모델과 변수 간 상관을 설정하지 않고 영 모델을 비교하여 기존 모델보다 구조모델이 더 정확하게 측정되었음을 의미하는데, 본 측정모형은 NFI(Normed Fit Index ≥ 0.90 이상) 0.913, IFI(Incremental Fit Index ≥ 0.90 이상) 0.959로 나타나 적합도 지수들이 대부분 권장 수준 내에서 관측되어 연구자의 자료가 연구모형에 적합함을 확인하였다.

각 측정항목의 구성개념을 일관성 있게 측정하여 측정값 간 높은 상관성이 존재하는 경우, 집중 타당성을 판단하였다. 이를 위해 잠재변수와 관측변수 간의 계수 관계를 검증하는 데 필요한 집중 타당성(convergent validity)을 살펴보면 표준화(λ), 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted), 개념 신뢰도(C.R : Construct Reliability)로 구성되어 있다. 본 연구의 측정모형에서 잠재변수가 관측변수의 미치는 영향을 나타내는 표준화 λ 값은 0.5 이상으로 관측되어 문제가 없는 것으로 나타났다. 잠재변수의 표준적재량과 측정 오차를 이용하며, 설명력이 50% 이상 확보되어야 하는 평균분산추출(AVE)은 세 개의 변수는 0.5 이상으로 나타났으며,

나머지 세 개의 변수는 0.5에 근접한 것으로 분석되었다. 개념 신뢰도(C.R.) 값은 표준화(λ)값과 오차 계수를 사용하여 타당성에 문제가 없는 0.7 이상으로 나타나 타당성을 확보하였다. 따라서, 사회적 책임, 기업 신뢰와 구매 의도는 평균 분산추출 값은 기준치에 충족하지 못하는 값이 있으나, Estimate 값과 개념 신뢰도 값이 집중 타당성에 문제가 없음을 확인하였기에 본 연구의 측정모형의 타당성을 확보하였다.

4.3 가설검정 및 연구 결과

본 연구는 기업의 사회적 책임(경제적·윤리적·재량적·법률적), 기업 신뢰, 구매 의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정 결과(<Figure 2> 참조) 네 개의 가설을 제외한 나머지 다섯 개의 가설들이 채택되었다. 연구 가설에 대한 구체적인 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

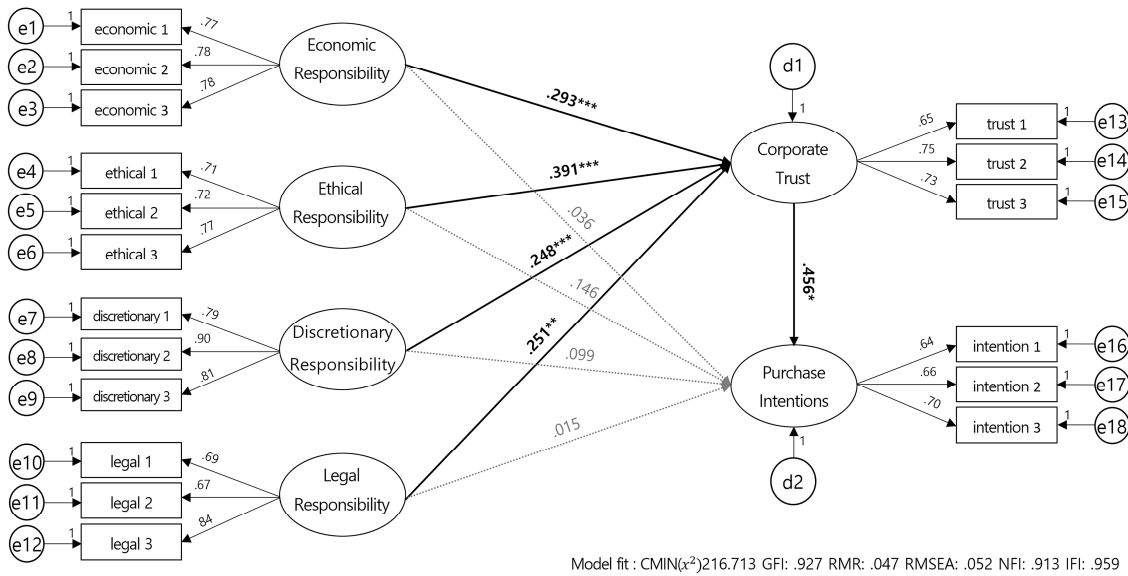
첫째, 사회적 책임이 기업 신뢰에 미치는 영향은 경제적, 윤리적, 재량적, 법률적 책임 모두 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 경로계수 영향 값을 살펴보면, 윤리적 책임($\beta = .391^{***}$), 경제적 책임($\beta = .293^{***}$), 법률적 책임($\beta = .251^{**}$), 재량적 책임($\beta = .248^{***}$) 순으로 중요성이 나타났다. 이는 기업의 사회적 책임 성과가 기업 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 기업 신뢰에 가장 높은 영향을 미치는 것은 윤리적 책임을 통해 소비자가 신뢰 형성에 중요하게 작용하는 것을 알 수 있다. 반면, 재량적 책임이 유의한 수준에서 가장 낮은 영향을 보이는 것으로 나타났다.

<Table 4> Results of Reliability and Validity Analysis(Measurement model)

Construct	Observed variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	Std(λ)	AVE	Construct Reliability
Economic Responsibility	economic 1	1.000	-	-	-	0.772	0.557	0.790
	economic 2	1.014	0.084	12.046	***	0.779		
	economic 3	0.871	0.079	11.016	***	0.694		
Ethical responsibility	ethical 1	1.000	-	-	-	0.713	0.497	0.748
	ethical 2	1.158	0.108	10.747	***	0.722		
	ethical 3	1.153	0.103	11.209	***	0.766		
Discretionary Responsibility	discretionary 1	1.000	-	-	-	0.792	0.657	0.852
	discretionary 2	1.124	0.070	16.060	***	0.897		
	discretionary 3	0.973	0.065	14.904	***	0.811		
Legal Responsibility	legal 1	1.000	-	-	-	0.686	0.611	0.823
	legal 2	0.924	0.094	9.869	***	0.673		
	legal 3	1.160	0.105	11.040	***	0.837		
Corporate Trust	trust 1	1.000	-	-	-	0.650	0.472	0.728
	trust 2	1.045	0.096	10.875	***	0.751		
	trust 3	0.966	0.091	10.640	***	0.730		
Purchase Intentions	intention 1	1.000	-	-	-	0.640	0.454	0.714
	intention 2	1.165	0.127	9.195	***	0.657		
	intention 3	1.228	0.127	9.644	***	0.701		

Model Fit(Default model) CMIN(χ^2) = 216.713, df = 120, p = 0.000, GFI = 0.927, RMR = 0.047, RMSEA = 0.052, NFI = 0.913, IFI = 0.959

Note : *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.



<Figure 2> The Result of Structural Equation Modeling(standardized estimates)

둘째, 사회적 책임이 구매 의도에 미치는 영향은 경제적, 윤리적, 재량적, 법률적 책임 모두 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 소비자가 기업의 사회적 책임의 진정성이나 적합성이 떨어질 경우, 오히려 구매 태도나 고객 충성도에 영향을 줄 수 있는 기존 선행연구와 유사한 결과로 관측되어 이는 소비자가 구매 의도를 하는데 사회적 책임 요인이 영향을 직접 주지 않다는 것에서 시사하는 바가 크다.

셋째, 기업 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나왔다. 사회적 책임으로 형성된 기업 신뢰($\beta=.456^*$)가 구매 의도에 직접적인 영향을 보였다. 기업에 대한 소비자의 신뢰가 높게 나타나는 것은 신뢰 형성과정에서 사회적 책임을 통해서 이루어지는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자가 제품을 구매하기 위해서는 선행적으로 사회적 책임에 대한 기업 신뢰를 충족해야만 행동에 반영된다고 볼 수 있다.

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약

기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구는 마케팅을 비롯한 여러 학문 분야에서 다양하게 진행되어왔다. 기존 연구들은 대부분 성과변수에 대한 인과관계 혹은 조절, 매개를 통해서 기업의 사회적 책임의 중요성을 입증하였다. 그러나 본 연구에서는 사회적 책임이 기업 신뢰를 형성하는 과정에서 행동에 영향을 주는지를 살펴보고, 사회적 책임이 결과변수에 영향을 미치는 데 있어서 기업

신뢰와 구매 의도를 확인하였다. 이에 본 연구는 사회적 책임을 수행하고 있는 기업들의 활동에 따르는 기업 신뢰와 구매 의도에 관한 구조적 관계를 규명하고자 사회공헌활동을 수행하는 기업의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하여 실증·분석하였다. 사회적 책임의 이론적 관점에서 구성개념은 선행연구를 통한 변수 간의 관계 및 가설검증을 위해 변수들을 조작화하였다. 구조모형에서는 연구의 측정 결과 도출에 앞서 측정 문항의 오차를 고려하여, 잠재변수와 관측변수 간의 계수 관계를 집중 타당성을 통해서 검증하였으며, 사회적 책임 요인인 윤리적, 경제적, 재량적, 법률적 책임이 기업 신뢰에 정(+) 영향을 미칠 것이라는 가설에서 사회적 책임의 4개 하위 차원이 기업 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 기업이 수행하는 사회공헌활동으로 형성된 기업 신뢰는 제품이나 서비스 만족도, 행동 의도를 향상시킬 수 있는 전략적 수단임을 시사하고 있음을 알 수 있다. 이는 기존 선행연구의 연구 결과와 같은 방향으로 사회적 책임이 신뢰 형성, 초기 신뢰, 기업 신뢰 등 신뢰성에 영향을 주는 것과 같은 맥락이다[25].

본 연구 결과에서 차별되게 나타난 점은 사회적 책임 요인인 윤리적, 경제적, 재량적, 법률적 책임이 구매 의도에 정(+) 영향을 미칠 것이라는 가설에서 사회적 책임 요인이 구매 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이전 연구에서 신뢰가 형성과정에서 행동에 영향을 주며 합리적 선택 이론과 합리적 행동이론에 근거하여 신뢰가 형성되어야만 행동 반응을 보여주는 결과로 해석할 수 있다[1, 4]. 이러한 결과는 사회적 책임이 기업 신뢰와 구매 의도의 상대적인 중요도를 파악할 수 있는 구조모형

을 사용한 당연한 결과이다. 즉, 사회적 책임에 대한 행동 형성은 초기 신뢰에서 나온다는 결과를 반영하듯[2, 33], 사회적 책임이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지보다는 기업 신뢰가 매개 역할을 하거나[23], 기업 신뢰가 형성되어야만 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[22, 25]. 이는 기존 선행연구에서 사회적 책임이 구매 의도 혹은 태도, 고객 충성도에 영향을 주는 결과와는 다른 방향을 보인다. 특정 기업의 제품을 직접 구매한 경험이 있거나, 사회적 책임 활동을 수행하는 기업을 인식하고 있는 소비자의 경험을 통해 형성된 제품 만족 혹은 서비스 만족이 아닌 기업이 수행하는 사회적 책임 활동이 직접적으로 행동 의도인 구매 의도 형성에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 사회적 책임 활동을 통해 신뢰가 형성되어야만 행동 의도 형성이 이루어지며, 이는 기업이 소비자들의 구매 의도, 고객 충성도, 기업 이미지에 있어서 전략적으로 기업에 특성에 맞게 기업 신뢰를 형성하기 위한 전략이 필요할 것이다. 또한, 기업 신뢰는 기업이 위기상황이 발생했을 경우, 기업 리스크를 최소화하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이에 기업 신뢰를 향상시킬 수 있는 사회공헌활동으로 본 연구에서는 윤리적 책임이 가장 중요하게 인식되었으며, 경제적 책임이 그 뒤를 이었다. 이는 경제 위기, 사회문제, 환경오염 등의 사회적·경제적·법률적·환경적 문제가 결국 윤리적인 측면에서 봤을 때 소비자들이 인식하는 책임이 중요하다고 인식한 것으로 판단된다. 이는 기업이 윤리적 책임 활동을 수행하는 데 있어서 기업에 대한 신뢰를 형성하여 경제 및 사회에 기여한다는 인식이 작용한 것으로 볼 수 있다[16]. 또한, 기업의 경제적 가치 창출인 수익을 통해서 경제적 관점에서 시장 및 고용 측면에서 경제적 책임을 지속적으로 수행한다면, 기업 신뢰를 중심으로 기업 이미지와 기업 공급자 간의 경쟁이 극심한 환경에서 기업이 생존전략으로 중요하게 작용할 것으로 생각한다.

5.2 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 사회적 책임의 4가지 차원을 Carroll[8]의 연구자를 바탕으로 재구성하였으나, 선행연구의 부재와 기업의 환경과 특성이 바뀐 현시점에서 새로운 방향으로 재해석할 필요가 있다. 둘째, 기업이 수행하고 있는 사회적 책임은 회사의 환경과 특성에 따라 책임 기능이 달라질 수 있으며, 본 연구에서 이러한 속성을 구분하여 표본을 추출하여 일률적으로 적용하기에는 한계가 발생한다. 마지막으로 기업 신뢰 및 구매 의도를 결과변수로 살펴보았는데, 향후 연구에서는 다양한 결론변수를 활용하여 사회적 책임에 대한 중요성과 필요성을 인식시킬 필요가 있다. 또한, 기

업의 환경을 고려하여 조절변수나 매개변수를 활용하여 사회적 책임을 유발하는 차원에서 확장할 가능성이 있다. 마지막으로 사회적 책임을 고려하는 기업들을 대상으로 확장하여 살펴보고자 하는 노력이 필요할 것이다.

Acknowledgment

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2016S1A3A2924956).

References

- [1] Ajzen, I. and Fishbein, M., Attitude-behavior relations : a theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 1977, Vol. 84, No. 5, pp. 888-918.
- [2] Ajzen, I., The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- [3] Bhattacharya, R., Devinney, T.M., and Pillutla, M.M., A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*, 1998, Vol. 23, No. 3, pp. 459-472.
- [4] Blume, L.E. and Easley, D., Rationality, In S.N. Durlauf and L.E. Blume (Eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Vol. 6, New York : Palgrave Macmillan, 2008, pp. 884-893.
- [5] Bowen, H.R. and Johnson, F.E., *Social Responsibility of the Businessman*, Harper, 1953.
- [6] Brown, T.J. and Dacin, P.A., The company and the product : corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 6, No. 1, pp. 68-84.
- [7] Carroll, A.B., A History of Corporate Social Responsibility : Concepts and Practices, In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, and D.S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008, pp. 19-46.
- [8] Carroll, A.B., A Three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 1979, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.
- [9] Carroll, A.B., The pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 1991, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.

- [10] Choi, E.S., Corporate social responsibility in corporate advertising, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 2008, Vol. 10, No. 4, pp. 76-107.
- [11] Cook, J. and Wall, T., New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment, *Journal of Occupational Psychology*, 1980, Vol. 53, No. 1, pp. 39-52.
- [12] Du, S., Bhattacharya, C.B., and Sen, S., Reaping relational rewards from corporate social responsibility : the role of competitive positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 2007, Vol. 24, No. 3, pp. 224-241.
- [13] Eilbirt, H. and Parket, I.R., The practice of business : the current status of corporate social responsibility, *Business Horizons*, 1973, Vol. 16, No. 4, pp. 5-14.
- [14] Elbert, R.J. and Griffin, R.W., *The Attempt of a Business*, New Jersey, Prentice Hall Upper Saddle River, 1995.
- [15] Fleming, P., *The End of Corporate Social Responsibility : Crisis and Critique*, Sage, 2012.
- [16] Folkes, V.S. and Kamins, M.A., Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 1991, Vol. 8, No. 3, pp. 243-259.
- [17] Gotsi, M. and Wilson, A.M., Corporate reputation : seeking a definition, *Corporate Communications : An International Journal*, 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 24-30.
- [18] Hamann, R., Mining companies' role in sustainable development : the 'why' and 'how' of corporate social responsibility from a business perspective, *Development Southern Africa*, 2003, Vol. 20, No. 2, pp. 237-254.
- [19] Hansen, S.D., Dunford, B.B., Boss, A.D., Boss, R.W. and Angermeier, I., Corporate social responsibility and the benefits of employee trust : a cross-disciplinary perspective, *Journal of Business Ethics*, 2011, Vol. 102, No. 1, pp. 29-45.
- [20] Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York : Wiley, 1958.
- [21] Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N., and Yeung, H.W.C., Global production networks and the analysis of economic development, *Review of International Political Economy*, 2002, Vol. 9, No. 3, pp. 436-464.
- [22] Hwang, S.H., Lee, S.H., and Park, H.J., The role of trust in corporate social responsibility and loyalty, *Korean Corporation Management Review*, 2011, Vol. 18, No. 3, pp. 17-37.
- [23] Im, J.W. and Park, J.C., The effects of corporate social responsibility activities on corporate image : the mediating role of trust, Reciprocity and Perceived Value, *Korean NPO Review*, 2016, Vol. 15, 23-42.
- [24] Jin, Y.H. and Ryu, J.W., The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions : focused on college students who have used coffee houses, *Journal of Foodservice Management*, 2012, Vol. 15, No. 5, pp. 321-342.
- [25] Ju, Y.H. and Cho, H.Y., Analysis of relationships between corporate reputation, corporate trust and behavioral intention according to consumers' perceived social responsibility activities : focusing on the moderating effect of CSR authenticity, *Journal of Creativity and Innovation*, 2019, Vol. 12, No. 4, pp. 139-175.
- [26] Kim, H.R., Kim, N.M., Yoo, K.H., and Lee, M.K., Developing a scale for evaluating corporate social responsibility, *Korea Marketing Review*, 2005, Vol. 20, No. 2, pp. 67-87.
- [27] Kim, K.Y. and Cho, S.B., The effect of CSR on consumer perception and behavioral intention : focus on leading deluxe tourist hotel in seoul, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2014, Vol. 28, No. 2, pp. 65-73.
- [28] Kim, M.J., An, D.C., Wang, J., and Kim, Y.J., A comparative analysis of the effect of CSR authenticity between cause promotion and cause-related marketing of an airline company, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2018, Vol. 30, No. 1, pp. 113-131.
- [29] Kim, S.H. and Han, S.L., Effects of the evaluation of employees about corporate social responsibility activities on trust, job satisfaction, organizational commitment and quality of work life, *Journal of Product Research*, 2017, Vol. 35, No. 6, pp. 167-175.
- [30] Kramer, M.R. and Porter, M., *Creating Shared Value*, 2011, FSG, <https://www.fsg.org>.
- [31] Kwon, Y.H., Kim, S.Y., Choi, S.J., and Kang, H.I., A study on the influence of corporate social responsibility (CSR) on corporate reputation and customer trust, *Journal of Product Research*, 2009, Vol. 27, No. 4, pp. 95-104.
- [32] Lantos, G.P., The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 2001, Vol. 18, No. 7, pp. 595-632.
- [33] Lee, H.J. and Park, J.C., The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evalua-

- tion : the mediating role of trust, *Korean Journal of Marketing*, 2009, Vol. 24, No. 1, pp. 231-250.
- [34] Lee, J.B. and Baek, D.H., The effect of smartphone purchasing determinants on repurchase intention, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2017, Vol. 40, No. 2, pp. 1-12.
- [35] Lee, J.S. and Son, J.M., The structural relationship between CSR, trust, customer loyalty, and purchase intention as perceived by consumer : mediating roles of trust, *Journal of Consumption Culture*, 2015, Vol. 18, No. 3, pp. 67-84.
- [36] Lim, M.T., An exploratory study on the corporate social activities of business, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2006, Vol. 29, No. 4, pp. 65-74.
- [37] Lim, S.H. and Park, B.S., An analysis of the relationship between the CSR activities of public enterprise and social reliability : focusing on authenticity and appropriateness of the CSR activities of public enterprise, *The Korean Journal of Local Government Studies*, 2018, Vol. 21, No. 4, pp. 411-435.
- [38] McFarland, D.E., *Management and society : An institutional framework*, Prentice Hall, 1982.
- [39] McGuire, J.W., *Business and Society*, New York, McGraw Hill, 1963.
- [40] Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., Relationships between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 1992, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- [41] O'Reilly III, C.A., Chatman, J., and Caldwell, D.F., People and organizational culture : a profile comparison approach to assessing person-organization fit, *Academy of Management Journal*, 1991, Vol. 34, No. 3, pp. 487-516.
- [42] Park, C.K., Park, S.M., and Kim, C.B., Effect of transaction fairness, transaction authenticity, and the CSR activities on reputation, trust, and commitment among firms, *Journal of the Korean Society of Supply Chain Management*, 2019, Vol. 19, No. 2, pp. 75-90.
- [43] Park, H.H. and Jeon, J.O., The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention : moderating role of opportunity scarcity perception, *Journal of Marketing Management Research*, 2012, Vol. 17, No. 4, pp. 173-196.
- [44] Park, H.H. and Noh, M.J., The influence of product attribute of smart clothing on initial trust and purchase intention : focused on sensor-based smart clothing, *Family and Environment Research*, 2011, Vol. 49, No. 6, pp. 13-22.
- [45] Pivato, S., Misani, N., and Tencati, A., The impact of corporate social responsibility on consumer trust : the case of organic food, *Business Ethics : A European Review*, 2008, Vol. 17, No. 1, pp. 3-12.
- [46] Porter, M.K. and Kramer, E.J., Creating shared value, *Harvard Business Review*, 2011, Vol. 89 No. 1/2, pp. 62-77.
- [47] Sen, S. and Bhattacharya, C.B., Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 2001, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.
- [48] Shepherd, G.J. and O'keefe, D.J., Separability of attitudinal and normative influences on behavioral intentions in the fishbein-ajzen model, *The Journal of Social Psychology*, 1984, Vol. 122, No. 2, pp. 287-288.
- [49] Shin, Y.K., *Social-Centered Management Business And Society*, [Seoul, Korea], [Gyeongmunsa], 2001.
- [50] Tolman, E.C., Principles of purposive behavior, In S. Koch, (Ed.), *Psychology : A Study of a Science*, Vol. 2, New York : McGraw-Hill, 1959, pp. 92-157.
- [51] Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A., and Werner, J.M., Managers as initiators of trust : an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior, *Academy of Management Review*, 1998, Vol. 23, No. 3, pp. 513-530.
- [52] Yi, J.S., A new perspective on corporate social responsibility using social media : the effects of authenticity and fit on trust and relationship satisfaction, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 2018, Vol. 18, No. 1, pp. 51-77.
- [53] Yoon, K. and Ryu, J.Y., The dual mediation effect of CSR trust on consumer loyalty : the role of CSV perceptions, corporate attitude and consumer-company identification, *The Korean Journal of Advertising*, 2014, Vol. 25, No. 6, pp. 7-26.
- [54] Zaltman, G. and Moorman, C., The importance of personal trust in the use of research, *Journal of Advertising Research*, 1988, Vol. 28, No. 5, pp. 16-24.

ORCID

Hyun-Dong Nam | <http://orcid.org/0000-0003-0908-299X>

Taewoo Nam | <http://orcid.org/0000-0002-5819-7905>