

기업의 사회적 책임이(CSR) 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 브랜드 신뢰와 e-WOM의 매개효과를 중심으로

The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty-The Mediating Effect of Brand Trust and e-WOM

진사사, 이염남

경희대학교 테크노경영대학원

Si-Si Chen(oneus0119@khu.ac.kr), Yan-Nan Li(liu84333@khu.ac.kr)

요약

브랜드 경쟁 시대에 기업은 소비자의 브랜드 신뢰도 및 충성도를 높이기 위해 많은 노력을 하고 있다. 기업의 사회적 책임이 기업의 브랜드 신뢰도 및 충성도를 높이는 데 큰 역할을 하고 있다. 한편, 현재의 Covid-19 유행은 기업의 디지털 전환 속도를 가속화 했으며 소비자가 기업의 온라인 평가에 더 많은 관심을 기울이게 만들었다. 본 연구는 중국 소비자 시장을 기반으로 기업의 사회적 책임, 인터넷 입소문(e-WOM), 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다.

이러한 연구목적을 확인하기 위해 본 논문에서는 중국과 한국에 있는 중국인 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 469개의 유효 설문이 사용되었고 수집된 데이터는 SPSS21.0를 활용하여 실증 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

(1) 기업의 사회적 책임은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. (2) 기업의 사회적 책임은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. (3) 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. (4) 브랜드 신뢰와 인터넷 입소문은 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 사이에 긍정적인 매개효과가 나타난다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 브랜드 신뢰 | 인터넷 입소문(e-WOM) | 브랜드 충성도 | 중국인 소비자 |

Abstract

In the era of brand economy, companies fulfill their social responsibilities to enhance consumers' brand trust, thereby enhancing brand loyalty. On the other hand, the current Covid-19 epidemic has accelerated the pace of digital transformation of enterprises and has also made consumers pay more attention to the online reputation of enterprises. Based on the Chinese consumer market, this paper studies the corporate social responsibility, Internet word-of-mouth, brand trust, and brand loyalty of electronic product companies.

To verify the impact of corporate social responsibility on brand loyalty through Internet word-of-mouth and brand trust, this paper issued a questionnaire survey to Chinese consumers. A total of 469 questionnaires were used for empirical analysis, and SPSS21.0 was used to analyze the collected data. The results are summarized as follows:

(1) CSR has a positive impact on brand trust. (2) CSR has a positive impact on brand loyalty. (3) Brand trust has a positive impact on brand loyalty. (4) Brand trust and e-WOM play an intermediary role in CSR and brand loyalty.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility | Brand Trust | e-WOM | Brand Loyalty | Chinese consumers

I. 서론

코로나의 대유행은 기업들의 디지털 전환을 가속화 시키면서 수많은 기업이 '비대면 경제'에 뛰어들게 만들고[1][2], 기업들은 온·오프라인 결합을 통해 다양한 방식으로 신규 고객을 확보하며, 단골 고객을 붙잡고 있다[3]. 또한, 인터넷의 발전으로 접근 채널의 차이가 크기 때문에 소비자가 온라인 채널에서 활동적일수록 기업이 오프라인 채널을 대상으로 하는 마케팅이 어려워진다[4].

아울러 코로나 발생의 충격으로 세계 경제의 지속 가능한 거시적 환경이 급격히 악화하면서 기업의 중요한 전략으로서 기업의 사회적 책임은 기업 경영의 정책 결정에서 소외될 위험에 직면했다[5]. 코로나 발생 기간에 대기업의 기부에 대한 관심이 중소기업보다 훨씬 컸고, 언론 보도도 주로 대기업들의 코로나 지원에 대한 활동에 집중됐다. 이에 기업의 사회적 책임에 대한 기대와 요구가 증가하여, 기업이 사회적 책임을 다해야 하는 비시장적인 압박에 직면한 것이다. 하지만, 이것도 기업의 변화에 좋은 기회를 가져다주었다[6]. 팬데믹의 환경은 기업에 자연적인 실험 환경을 제공하였고, 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 인식은 브랜드 선택에 영향을 미쳤으며[7], 기업의 사회적 책임 활동을 신속히 늘린 기업은 뒤쳐진 업체에 비해 더 큰 기업가치의 성장을 보게 될 것이다[8].

1950년대 이후, 기업의 사회적 책임 문제가 계속 논란이 되었다[9]. 이후 CSR의 외연은 기업의 발전 및 사회환경의 변화에 따라 조정되었다[10]. Carroll(1999)이 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 및 자발적 책임으로 나눈 피라미드 이론은 CSR 분석의 주요 이론 중 하나로 자리 잡았다[11][12]. 기업의 사회적 책임에서 경제적 책임의 이행은 소비자의 구매 선택에 영향을 미치며, 동시에 그 주주가 이익을 얻는 것을 의미한다[13][14]. 기업의 경제 활동은 기업 활동에 적용되는 법률을 따를 뿐만 아니라, 법에 의해 규제되지 않은 책임에 대해서도 책임을 져야 하며 이로 인해 기업은 대내적으로는 직원 훈련을 증가시키고, 대외적으로는 환경 영향 등을 최소화해야 한다[15][16]. 기업의 사회적 책임의 이행을 통해 회사는 경

쟁 우위를 확보하고 강한 기업의 브랜드를 만들 수 있다[17].

또한 브랜드 파워 시대에서 기업의 발전은 이미 가격 요인에 제한되지 않고, 브랜드 충성도를 길잡이로 하는 방식을 만들어내야 한다[18]. 브랜드 신뢰는 브랜드와 소비자 관계를 구축하는 주춧돌이고, 소비자들에게 신뢰를 주는 브랜드는 항상 소비자의 충성심을 얻기 쉽다[19]. Dick & Basu(1994)[20]는 브랜드 충성도가 중복적인 구매의 행위 외에도 브랜드에 대한 지속적인 선호가 필요하다고 주장하였다. Rubinson & Baldinger(1996)[21]은 소비자들이 행동과 태도에서도 일치하는 브랜드를 선호하는 것이야말로 진정한 브랜드 충성도라고 강조했다. 온라인을 통해 타인의 브랜드 평가를 읽고 자신의 구매행태를 결정하는 사람들이 갈수록 늘고 있다[22]. 긍정적인 인터넷의 입소문은 소비자의 지속적인 구매 행동을 유도하고 자극할 수 있다[23]. 일반 소비자에게 인터넷 입소문(e-WOM)의 정보는 비상업적이다[24]. 하지만 인터넷 입소문은 인터넷과 대중의 참여로 해당 브랜드의 정보, 가치 및 이미지를 다른 사람에게 전파하고 인정받아 최종적으로 소비자의 만족과 충성을 얻는다[25]. 따라서 기업이 사회적 책임을 다할수록 소비자들은 기업에 대해 좋은 입소문을 전파하게 되고 기업의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 가져올 수 있다고 예측할 수 있다.

본 연구의 목적은 코로나 시기에 경제의 어려움을 겪고 있는 기업들이 브랜드 충성도를 확보하기 위해 사회적 책임이 중요하다는 것을 다시 한번 강조할 필요가 있다. 뿐만 아니라, 소비자들은 브랜드 신뢰 그리고 비대면 경제환경에서의 인터넷 입소문(e-WOM)이 기업 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임과 브랜드 신뢰

학계에서는 기업의 사회적 책임의 문헌에 대해 소비자가 기업의 사회적 책임에 대한 반응의 메커니즘을 강조하면서, 기업의 사회적 책임이 소비자 행동에 영향을

끼칠 수 있다는 것도 제시했다[13]. Carroll(1999)[11]의 이론에 따르면, 기업의 첫 번째 관심사는 이익과 그 법률 범위 내에서 업무를 전개하는 책임을 우선 고려하는 것이다. 특히, 아시아 소비자들은 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 높은 편이다[26].

신뢰는 일반적으로 한 사람이 타인에 대해 신용을 지키는 일종의 신념으로 정의된다[27]. 주로 한 사람이 타인에게 선의를 보이려고 하고, 다른 사람의 언행을 확신하는 것을 말하는데, 이 개념은 심리학 분야에서 인문계열의 관련 학과로까지 확대되어 조직관리의 핵심이 되고 있다[28][29]. 브랜드 신뢰는 기업의 영혼으로 이미 기업의 가장 소중한 무형자산이 되었고, 어떻게 브랜드 신뢰를 향상 시킬 것인가는 이미 기업이 해결해야 할 시급한 문제가 되었다. 그리고 기업의 사회적 책임은 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 핵심 요소 중 하나이다[30].

Tian등(2009)의 연구에서는 소매업 기업의 사회적 책임이 높을수록 소비자의 신뢰가 더 높고 구매 가능성이 더 크다는 사실을 발견했다[31]. 기업은 품질 향상과 자선사업 및 소외지역의 학생에 대한 장비 기부나 환경보호 등의 방법을 통해 기업의 브랜드 신뢰를 회복할 수 있다[32]. 반면 기업이 책임 있는 기업으로 인정받았을 때 제품 위기가 발생해도 기업의 사회적 책임을 고려해 기업에 대한 소비자의 불만을 줄일 수 있다[33]. Barnes(2011)의 연구에 따르면 사회에 대한 기업의 책임도가 높을수록 기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 커졌다[34]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 기업의 사회적 책임은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업의 사회적 책임과 인터넷 입소문

브랜드는 현대의 제품들이 비슷해지는 경쟁 시대에 있어서 강력한 무기로 소비자들이 제품을 선택하는 요인이다[35]. 소비자의 결정 과정에서 중요한 단계는 바로 관련 정보를 검색하는 것이다. 인터넷 온라인 평판의 영향은 지역 커뮤니티를 훨씬 능가하는 것으로 입소문 전파의 새로운 형식이다[36][37]. 예를 들어 중국 젊은이들이 일본 간식을 구입할 때 참고하는 가장 주요한

요소는 인터넷 입소문이다[38]. 소비자들은 동행자 등 자신과 비슷한 소비자의 리뷰를 신뢰하는 경향이 있다[39].

기업의 사회적 책임이 제대로 이행되면 기업의 브랜드 이미지를 높이는 동시에 기업과 고객 사이에 감성적인 유대감을 형성 할 수 있다[40]. 소비자들이 가족 및 친구와 기업의 사회적 책임 활동에 대해 끼꺼이 공유하는 경향이 있을 뿐만 아니라[41] 기업의 사회적 책임에 대해 소비자들은 소셜 미디어에서 긍정적인 입소문을 통해 기업을 응원하고 지지한다[42]. Hong & Rim (2010)과 Chu & Kim (2011)의 연구에 따르면 기업의 사회적 책임에 대한 참여가 높을수록 입소문이 더 긍정적인 것으로 나타났다[43][44].

가설 2. 기업의 사회적 책임은 e-WOM에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도

브랜드 충성도의 개념에 대해 학자들은 서로 다른 의견을 가지고 있다. Dick & Basu(1994)는 브랜드 충성도를 소비자들이 한 제품에 대해 반복적으로 구매하는 장기적 약속으로 정의하고, 행동 충성도와 태도 충성도의 두 가지를 다뤘다[20]. 브랜드 충성도는 소비자의 심리적 충성도인 동시에 행동의 지지를 나타낸다는 것이다[35]. Lau & Lee(1999)는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 브랜드 충성도의 내적 성향으로 꼽았다[45]. 기업의 사회적 책임의 유형과 충성도 유형 간의 상관관계에 관한 연구가 제한적이라는 점에서 기업의 사회적 책임 전략과 충성도와 관련된 예측이 필요하다[46].

기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도 관계 연구에서 Pratihari(2018)와 Chen(2014)는 금융업계의 CSR전략에 대해 조사한 결과, CSR이 기업 브랜드에 없어서는 안 될 부분으로 자리 잡았을 때 고객의 브랜드 충성도를 더욱 높일 수 있는 것으로 나타났다[15][47]. 또한 소비자의 은행에 대한 충성도 조사 중, 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도는 뚜렷하게 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 공감도가 높을수록 은행 브랜드에 대한 브랜드 충성도도 증가한다[48]. 소비자들은 기업의 사회적 책임을 다하는 은행에 대해 윤리 및 도덕적인 신뢰를 가지게 될 것이다

[16]. Martínez등(2014)과 Akbari등(2020)는 호텔의 사회적 책임에 대한 연구에서 기업의 사회적 책임이 브랜드 충성에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다[49][50]. 또한 Ahn등 호텔 소비자 충성도의 연구에서 환경과 기업의 사회적 책임 전략이 소비자가 호텔에 대한 충성도와 높은 상관관계가 있다는 것을 확인하였다[51]. 기업의 사회적 책임을 통해 브랜드 충성도를 높이고, 동시에 기업의 명성 및 소비자 대응관리를 통해 소비자 기업 브랜드 충성도를 높이고 있다[35]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 기업의 사회적 책임은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 신뢰와 인터넷 입소문의 매개효과

Huang(2017)은 브랜드 체험이 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 충성도에 영향을 줄 수 있다는 사실을 발견했다[52]. Ma & Li(2019)과 Han(2017)의 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향의 경로에 관한 연구에서 브랜드 신뢰도의 긍정적인 매개 효과를 보였다[53][54].

Lau & Lee(1999)는 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도와 관련된 연구 모델을 구축한 결과, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 구축의 요인이 되는 것으로 나타났다[45]. 관련성이 높은 제품이든 관련성이 낮은 제품이든 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 큰 영향을 미친다[55]. 가상 브랜드의 연구에서 Zhao & Wang(2013)은 가상 브랜드의 브랜드 충성도가 지역사회 신뢰를 전제로 한다는 사실을 발견했다[56]. 소비자의 브랜드 신뢰도가 높을수록 해당 브랜드에 충성하고, 자신의 소셜네트워크서비스(SNS)에 이 브랜드의 인터넷 입소문을 공유할 가능성이 크다[57]. 이에 따라 오프라인 제품의 서비스가 미흡한 유통업체는 온라인을 통해 높은 수준의 브랜드 신뢰를 얻어 고객 충성도를 높일 수 있다[58]. Saputra & Dewi(2015)은 인도네시아 쇼핑몰에 관한 연구로서 브랜드 신뢰가 고객 만족도를 통해 브랜드 충성도에 영향을 준다는 사실을 발견했다[59]. 소셜미디어 마케팅의 연구 분야에서는 Sohail등(2020)도 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다[60].

동시에 신뢰 또한 소비자와 회사 간에 연결고리를 구축하는데 있어 핵심적인 요소로 간주된다[61]. Haider(2020)의 연구에서 기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰의 매개체 역할을 통해 고객의 시민적 행동에 긍정적인 영향을 미친다[62]. 기업의 사회적 책임은 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 경쟁력[14]과 회사 평판 및 브랜드 자산[63]에 영향을 줄 수 있다. Khan & Fatma(2019)의 패스트푸드 고객에 관한 연구에 따르면, 기업의 사회적 책임은 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 온라인 브랜드의 브랜드 신뢰는 충분한 매개 역할을 통해 가치창조를 브랜드 충성도로 전환된다[64].

인터넷의 다중성 때문에 인터넷 입소문의 양과 범위는 제한이 없다[65]. 인터넷 입소문의 양, 품질 및 실효성은 브랜드 신뢰를 통해 소비자의 구매 의사에 현격한 플러스 작용을 일으킨다[66]. 인터넷 입소문은 웹사이트 특성에 대한 지식형과 상호작용성이 소비자의 신뢰 사이에서 조절효과가 나타났다[67]. 인터넷 입소문은 단골 고객의 유지보다 신규 방문객의 유치에 더 큰 역할을 한다[68].

인터넷 입소문은 브랜드 충성도에 영향을 줄 뿐만 아니라, 신뢰와 소비자 태도 인식 그리고 상품 구매 의도에도 영향을 미친다[69-71]. 디지털 테크놀로지 분야에서는 기술과 제품의 동질화가 소비자의 구매 선택에 있어 브랜드 효과가 미치는 영향을 두드러지게 한다[72]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 브랜드 신뢰는 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 관계를 매개할 것이다.

가설 5. 인터넷 입소문(e-WOM)은 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 관계를 매개할 것이다.

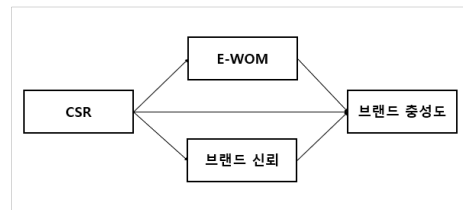


그림 1. 연구모형

III. 설문구성 및 연구방법

1. 설문지의 구성

연구 가설을 검증하기 위해 중국 항저우, 장시성, 상해 그리고 한국 경기도에 있는 중국인 소비자를 대상으로 전자기업 브랜드 충성도에 대해 조사하였다. 2021년 5월부터 6월까지 총 2개월간 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적에 충실하기 위해 불성실한 응답이 포함된 설문지 24부를 제외한 469부를 실증분석에 사용하였다. 기업의 사회적 책임(CSR)을 측정하기 위해 Khan & Fatma(2019)연구에서 사용된 설문을 참고하여 17개 문항을 사용하였다[13]. 매개변수인 브랜드 신뢰를 측정하기 위해 Larzelere & Huston(1980)의 연구에서 제시된 5개의 문항을 사용하였다[28]. e-WOM를 측정하기 위해 Park, Lee & Han(2007)의 연구에서 활용된 6개의 문항을 사용하였고 브랜드 충성도를 조사하기 위해 Lau & Lee(1999)의 연구에서 활용된 8개 문항을 사용하여 설문지 구성은 다음 [표 1]과 같다[37][45].

표 1. 설문지의 구성 및 출처

요인	항목	출처
기업의 사회적 책임	17	Khan & Fatma(2019)
인터넷 입소문	6	Park, Lee & Han(2007)
브랜드 신뢰	5	Larzelere and Huston(1980)
브랜드 충성도	8	Lau & Lee(1999)

2. 분석방법

본 연구에서는 수집된 설문을 바탕으로 SPSS 21.0프로그래를 활용하여 자료를 분석하였다. 우선 SPSS를 사용한 기초 통계분석을 실시하여 설문대상의 인구 통계적 특성을 살펴보았다. 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하고, 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수의 합산 후 기업의 사회적 책임(CSR), 인터넷 입소문(e-WOM), 소비자의 브랜드 신뢰, 그리고 브랜드 충성도 등 연구범위에 속하는 변수들 간의 관련성을 검증하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계를 확

인 후 연구목적에 따라 설정된 연구가설을 회귀분석을 통해 검증하였다.

IV. 실증분석 및 가설검증

1. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 [표 2]에 제시하였는데, 남성 및 여성의 비율은 남성 165명 35.2%, 여성 304명 64.8% 차지하고 있고, 연령대는 20대에서 30대가 총 348명 74.2%으로 상당한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 교육수준은 대졸 소비자들이 315명 67%이상을 차지하고 있다. 그 외 브랜드 선호에 큰 영향을 미칠 수 있는 경제력에 대해 조사한 결과 수입 수준이 일반적인 소비자들이 97%이상을 차지하고 있다. 그리고 본 연구의 목적이 현실적인 결과에 잘 반응되고 있는지에 대해 확인하기 위해 현재 사회적 책임활동이 활발하게 나타나고 있고 브랜드가치 평가가 준수한 기업들의 모바일 및 전자제품의 사용 현황에 대해 함께 조사하였다. 중국 소비자를 대상으로 조사한 결과이기 때문에 역시나 모바일은 화웨이 186명, 애플 164명으로 가장 많이 사용하고 있고 가전제품은 메이디, 하이얼 그리고 거리 제품을 가장 많이 사용하고 있다. 모바일 및 가전 제품 선호도 조사결과 중 삼성 및 엘지는 큰 비중을 차지하지 못했다는 이유는 조사대상 대부분 중국에서 거주하는 중국인이기 때문이다.

표 2. 표본의 특성

구분	빈도	구분		빈도	비도 (%)		
		구분	비도 (%)				
성별	남	165	35.2%	수입 수준	저소득	294	62.7%
	여	304	64.8%		중간 소득	165	35.2%
연령	20세 미만	163	34.8%	모바일 브랜드	고소득	10	2.1%
	21~30세	185	39.4%		애플	164	35.0%
	31~40세	56	11.9%		삼성	11	2.3%
	41~50세	33	7.0%		화웨이	186	39.7%
	50세 이상	32	6.8%		샤오미	50	10.7%
학력	고졸	41	8.7%	가전 제품 브랜드	OPPO	23	4.9%
	전문대졸	44	9.4%		VIVO	22	4.9%
	대졸	315	67.2%		기타	13	2.8%
	석 박사	69	14.7%		하이얼	86	18.3%
직업	학생	274	58.4%	가전 제품 브랜드	메이디	146	31.1%
	직원	71	15.1%		거리	99	21.1%
	전문직	40	8.5%		삼성	29	6.2%
	프리랜서	32	6.8%		엘지	13	2.8%
	주부	14	3.0%		하이신	8	1.7%
	기타	38	8.1%		조영	10	2.1%
				기타	78	16.6%	

2. 타당성 및 신뢰성 분석

먼저, 탐색적 요인분석의 요인추출은 주성분분석을 사용하였으며, 추출된 요인수는 고유값 1이상으로 지정하였다. 요인회전은 각 요인의 특성을 파악하는데 유용한 직각회전에 의한 베리맥스(varimax)를 사용하여 분석을 실시하였다. 분석 결과, 요인분석을 실시하기에 적합(KMO측도=.971, Bartlett의 구형성 검정 $p < .001$ 유 의한 것으로 나타났다. 따라서 자료는 요인분석에 적절하다고 판단할 수 있다. 모든 항목의 공통성과 요인적 재량은 기준치(0.4 이상)를 충족하는 것으로 나타났으며, 교차 적재되거나 다른 요인에 적재된 변수는 나타나지 않았다. 도출된 4개 요인에 대한 요인명은 선행연구와 동일하게 명명하였다. 첫 번째 요인은 기업의 사회적 책임(CSR), 두 번째 요인은 브랜드 신뢰, 세 번째 요인은 브랜드 충성도, 네 번째 요인은 인터넷 입소문(e-WOM)이다.

타당성이 검증된 항목들에 대하여 요인별로 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성 기준치는 학자나 전공분야에 따라 약간씩 다르지만, 일반적으로 .70이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하며 .60 이상을 기준으로 평가하기도 한다. 분석결과, 기업의 사회적 책임 요인의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .981$, 브랜드 신뢰 Cronbach's $\alpha = .958$, 브랜드 충성도 Cronbach's $\alpha = .951$, 인터넷 입소문(e-WOM) Cronbach's $\alpha = .929$ 로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

표 3. 타당성 및 신뢰성 분석

	성분				Cronbach's α
	1	2	3	4	
CSR-6	.846	.226	.225	.163	.981
CSR-5	.837	.273	.239	.172	
CSR-7	.836	.265	.208	.182	
CSR-8	.815	.214	.206	.204	
CSR-1	.781	.247	.225	.231	
CSR-4	.769	.244	.227	.311	
CSR-3	.761	.272	.249	.253	
CSR-2	.759	.242	.243	.333	
CSR-10	.738	.291	.271	.148	
CSR-11	.715	.294	.274	.204	
CSR-12	.681	.299	.262	.210	
CSR-15	.670	.293	.227	.348	
CSR-9	.665	.306	.286	.121	
CSR-14	.665	.304	.185	.327	
CSR-17	.629	.331	.196	.378	
CSR-13	.626	.306	.301	.334	
CSR-16	.600	.332	.251	.363	
BL-5	.257	.802	.181	.153	.951
BL-8	.284	.787	.203	.153	

BL-7	.236	.777	.228	.169	.929
BL-3	.277	.769	.180	.288	
BL-6	.326	.727	.222	.270	
BL-2	.297	.696	.290	.266	
BL-4	.335	.672	.339	.236	
BL-1	.427	.576	.300	.402	
e-WOM-4	.273	.243	.800	.109	
e-WOM-5	.238	.130	.798	.218	
e-WOM-2	.338	.243	.759	.260	
e-WOM-1	.354	.262	.742	.187	
e-WOM-3	.306	.392	.698	.234	.958
e-WOM-6	.133	.303	.638	.107	
BT-3	.383	.396	.250	.702	
BT-2	.434	.312	.281	.686	
BT-4	.291	.435	.260	.685	
BT-1	.492	.287	.284	.683	
BT-5	.362	.405	.269	.652	

요인추출 방법: 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

3. 상관관계분석

논문에 가설을 검증하기 전에 변수들간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시한다. 상관관계 계수 0.4이상이면 다소 높은 상관관계라고 판단할 수 있다. 본 연구의 상관관계 결과는 [표 4]와 같이 나타난다. 결과를 살펴보면 기업의 사회적 책임과 브랜드 신뢰 간의 상관관계는 .795로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도간의 상관관계는 .736로, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도간의 상관관계는 .777, 기업의 사회적 책임과 e-WOM간의 상관관계는 .687, 등 모두 유의한 높은 상관관계 값을 보이며, 다중공선성의 우려는 없는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설검증을 통한 관계검증이 가능할 것으로 보인다.

표 4. 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준편차	성별	연령	학력	수입수준	직업	CSR	BT	BL	e-WOM
성별	1.65	.478	1								
연령	2.09	1.145	-.048	1							
학력	2.88	.764	.104*	-.089	1						
수입	1.39	.530	.035	.516**	.025	1					
직업	2.03	1.577	.028	.576**	-.102*	.485**	1				
CSR	4.001	.754	-.081	.018	-.057	-.034	-.054	1			
BT	3.959	.782	-.123**	.042	.000	-.006	-.066	.795**	1		
BL	3.855	.78	-.073	.092*	-.093*	.057	-.003	.736**	.777**	1	
e-WOM	3.95	.738	-.060	-.003	-.004	.047	-.055	.687**	.679**	.677**	1

CSR: 기업의 사회적 책임 BT: 브랜드 신뢰 BT:브랜드 신뢰 e-WOM: electronic word-of-mouth
* $P < .05$, ** $P < .01$

4. 가설의 검증

4.1 가설1, 가설2, 가설3의 검증

가설1, 가설2, 가설3의 검증 결과는 [표 5]과 같다. 가설1, 2, 3을 검증하기 위하여 통제변수인 성별, 연령, 학력, 수입수준, 직업과 기업의 사회적 책임을 독립변수로 설정하여 브랜드 신뢰, e-WOM, 브랜드 충성도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 가설1의 결과는 $\beta=.790$, $t값=27.813$, R제곱 값=.641($p=.000$)이며, 기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설1은 채택되었다. 가설2는 $\beta=.690$, $t값=20.212$, R제곱 값=.482, ($p=.000$)유의한 결과가 나타나 기업의 사회적 책임이 e-WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2는 채택되었다. 가설3의 결과는 $\beta=.732$, $t값=23.088$, R제곱 값=.547($p=.000$)이며, 가설3 또한 채택되었다. 즉 기업의 사회적 책임이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

표 5. 가설1의 검증

종속변수 : 브랜드 신뢰, e-WOM, 브랜드 충성도

변수	가설 1 (브랜드 신뢰)		가설2 (e-WOM)		가설3 (브랜드 충성도)	
	beta	t	beta	t	beta	t
성별	-.061*	-2.155	-.012	-.350	-.008	-.245
연령	.050	1.357	-.049	-1.099	.058	1.421
학력	.049	1.708	.024	.710	-.050	-1.577
수입수준	.024	.712	.116**	2.811	.072	1.872
직업	-.057	-1.592	-.043	-1.000	-.037	-.929
CSR	.790***	27.813	.690***	20.212	.732***	23.088
F	134.601		70.084		.553	
R제곱	.641		.482		.547	
수정된R제곱	.636		.475		93.233	

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$

4.2 가설4와 가설5의 검증

가설4와 가설5를 검증하기 위해 Baron & Kenny (1986)이 제시한 3단계 조건에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 Step1은 기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰 및 e-WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가설1 및 가설 2에서 이미 검증되었다. Step2 독립변수인 기업의 사회적 책임이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 가설 3에서 확인하였다. 따라서 가설 4와 가설 5를 검증하기 위해 마지막으로 Step3에서 독립변수인 기업의 사회적 책임과 매개변수인 브랜

드신뢰 그리고 e-WOM를 동시에 투입하여 종속변수인 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였다.

가설4의 검증 결과는 [표 6]과 같다. Step2에서 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 관계에서 $\beta값=.732$ 로 유의수준 .001이하에서 유의하다고 나타났다. 매개변수를 포함한 Step3에서 기업의 사회적 책임과 브랜드 신뢰 동시에 투입하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 $\beta값이 .732 \rightarrow .314$ 로 낮아졌으면서 설명력을 나타내는 R제곱 값이 55.3% \rightarrow 65.3%로 상승한 것으로 보인다. 따라서 가설4-2는 부분 매개효과가 있는 것으로 판단되었다.

표 6. 가설 4의 검증

종속변수 : 브랜드 충성도

변수	Step1	Step2	Step3
	브랜드 신뢰 beta(t)	브랜드 충성도 beta(t)	브랜드 충성도 beta(t)
성별	-.061*(-2.155)	-.008(-.245)	.025(.875)
연령	.050(1.357)	.058(1.421)	.032(.881)
학력	.049(1.708)	-.050(-1.577)	-.076(-2.698)
수입수준	.024(.712)	.072(1.872)	.059(1.740)
직업	-.057(-1.592)	-.037(-.929)	-.007(-.198)
CSR	.790*** (27.813)	.732*** (23.088)	.314*** (6.828)
브랜드 신뢰			.529*** (11.423)
F	134.601	93.233	121.448
R제곱	.641	.553	.653
수정된R제곱	.636	.547	.648

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$

가설5의 검증 결과는 [표 7]과 같다. Step2에서 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 관계에서 $\beta값 = .732$ 로 유의수준 .001이하에서 유의하다고 나타났다. 매개변수를 포함한 Step3에서 기업의 사회적 책임과 e-WOM 동시에 적용하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 $\beta값이 .732 \rightarrow .506$ 로 낮아졌으면서 설명력을 나타내는 R제곱 값이 55.3% \rightarrow 60.8%로 상승한 것으로 보인다. 따라서 5는 부분 매개효과가 있는 것으로 판단되었다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동을 하면 할수록 소비자들이 기업이나 그 기업의 제품에 대한 입소문을 긍정적으로 표현하고 해당 기업 브랜드 충성도 또한 높아질 것이다.

표 7. 가설 5의 검증
 종속변수 : 브랜드 충성도

변수	브랜드 충성도(가설6)		
	Step1 beta(t)	Step2 beta(t)	Step3 beta(t)
성별	-.012	-.350	-.008(-.245)
연령	-.049	-1.099	.058(1.421)
학력	.024	.710	-.050(-1.577)
수입수준	.116	2.811	.072(1.872)
직업	-.043	-1.000	-.037(-.929)
기업의 사회적 책임	.690***	20.212	.732*** (23.088)
e-WOM			.506** (12.359)
F	70.084	93.233	100.072
R제곱	.482	.553	.608
수정된R제곱	.475	.547	.602

*P<.05;**P<.01,***P<.001

V. 결론

1. 연구결과 및 시사점

코로나 대유행으로 인해 비대면 경제 환경에서 기업들은 브랜드 충성도를 향상시키기 위해 기업의 사회적 책임의 중요성을 다시금 강조해야 한다. 이번 연구의 목적은 기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰와 인터넷 입소문을 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 그 결과 (1)기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. (2)기업의 사회적 책임이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. (3)브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. (4)브랜드 신뢰와 인터넷 입소문은 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 사이에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결론은 최근에 국내 연구자들의 연구결과가 일부 비슷하게 나타났다. 정다해와 성경환(2019) 국내 화장품 시장은 현재 포화상태로 시장에 안정적으로 진입하기 위해서는 높은 고객 충성도를 확보하는 것이 가장 중요하며, 이를 위해서는 고객이 해당 브랜드의 진정성을 통해 깊은 신뢰감과 유대감을 가져야 한다고 언급하였다[73]. 그들의 연구에서 기업 진정성을 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 CSR 활동을 중심으로 마케팅 전략을 제시하는 중요성을 강조하였다. 또한 강소영(2021)의 연구에서 국내 3대 대기업(삼성전자, 현대자동차, SK) 대상으로 연구한 결과 기업의 사회적 책임이

기업브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[74]. 이는 기업의 브랜드충성도, 이미지를 향상시키기 위해 기업의 사회적 책임 활동의 중요성을 다시 한번 느끼게 되며, 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이 기업과 기업의 서비스 및 제품에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미칠 것을 알 수 있다.

코로나 19로 인해 온라인 쇼핑이 더욱 큰 시장 비중을 차지하고 있는 이 시점에서 소비자들은 인터넷 입소문에 대한 관심 높아졌다는 것을 알 수 있다. 현대 시대적 배경에서 중국 소비자들은 전자제품을 구매하는데 가장 많이 사용하는 전자상거래 업체는 알리바바 및 징둥JD 등이며 해당 업체에서 제품을 검색할 때 입소문의 순서에 따라 먼저 선택할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 신뢰와 인터넷 입소문이 기업의 사회적 책임과 브랜드 충성도의 매커니즘에서 매개 역할을 한다는 점을 명확히 하는데 초점을 맞췄다. 즉, 고객은 브랜드 선택에 있어 기업의 사회적 책임을 중시하는지의 여부, 예를 들어 고객 불만의 절차가 제대로 되어 있는지, 취약계층을 배려하는지 등을 고려한다는 것이다. 이와 함께 소비자들은 회사의 인터넷 입소문에 주목할 것이며 이 브랜드에 대한 자신의 신뢰도와 결합하여 동종 제품 중에서 이 회사의 제품을 선택하고, 구매 후에 브랜드의 부정적인 리뷰를 반론하며 다른 소비자에게 브랜드를 추천하는 등 외형적인 브랜드 충성도의 행위가 달라진다.

이는 브랜드 충성도를 높여 브랜드 신뢰뿐 아니라 인터넷에서의 입소문에도 적극적으로 신경을 써야 한다는 것을 의미한다. 전자제품 업체들은 기업의 사회적 책임의 시행을 통해 브랜드 신뢰와 인터넷 입소문을 높여 브랜드 충성도를 높이고 있다.

Gartner(2021)가 발표한 자료 조사의 결과에 따르면, 2020년 세계 휴대전화 브랜드 시장의 점유율에서 가장 많은 상위 5개 브랜드는 삼성, 애플, 화웨이, 샤오미, OPPO이며 이 중 3개 업체가 중국 업체로 중국은 무시할 수 없는 소비자 시장 중 하나이다[75]. 또한 가정용 전기는 주민의 에너지 소비에 대한 두 번째 공급원으로 탄소 배출량의 30%를 차지한다. 중국 토종인 전기 브랜드 메이디(Midea)는 빅데이터 알고리즘, AI 절전 기술, 친환경 냉매체, 에어컨 그린테크 등 과학기술

의 해결방안으로 탄소 감축을 돕고 있다[76]. 거리(Gree)는 코로나 발생 기간 지역 의료기관에 바이러스 퇴치 공기청정기를 제때 보내고, 스마트 장비 및 정밀 금형 분야의 기술 축적에 따른 마스크 제조기 등을 긴급 생산하여 사회적 책임을 지는 자선 활동을 활발히 펼치고 있다[76].

2021년 글로벌 브랜드 가치 100대 기업 중 상위 10개 기업이 과학기술 기업이라는 것은 그만큼 과학기술 기업의 브랜드 가치가 다른 업종에 비해 잠재력이 크다는 것을 보여준다[77]. 기업이 브랜드 충성도를 높이려면 고객의 욕구를 이해하고, 고객을 성실하게 대해야 한다. 동시에 직원 교육 및 육성의 기회를 제공하고, 원가를 엄격하게 통제하며 주주에 대한 의무를 이행해야 한다. 재생에너지 개발과 동시에 고객에게 친환경적인 방법을 전달하며, 사회복지 개선과 자선사업에 관심을 기울이고, 인터넷 입소문을 통한 기업 홍보에 힘써야 한다. 또한, 인터넷 입소문을 타고 기업을 홍보하는 역할도 증시한다. 특히 코로나 발생 사태가 완전히 종식되지 않은 시기에 기업의 사회적 책임을 빨리 이행하고 충분히 조치할수록 기업의 경제적 손실은 줄어들고, 기업 브랜드 가치의 손실은 줄어들 수밖에 없다.

2. 연구의 한계점

본 연구에 따르면 기업의 사회적 책임이 브랜드 신뢰와 인터넷 입소문을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치고 기업의 사회적 책임에 관한 연구가 풍부해졌다. 그러나 여전히 한계는 있다.

우선 이번 연구에서 회수한 설문 건수는 기대에 못 미치는 700건이었다. 최종적인 회수 건수는 493건으로 무효 설문지를 뺀 통계분석용 설문 건수가 469건으로서 소비시장에 대한 표본에 크게 못 미친다. 하지만 가전 브랜드의 선정 순위가 중국 언론의 발표와 거의 일치한다는 것은 본 조사에 대한 대표성을 입증한다[78]. 둘째, 증장년층이 젊은 세대보다 인터넷 입소문에 더 관심이 적을 수 있기 때문에 일부 소비자들은 인터넷 입소문보다 전통적인 입소문을 선호할 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 사회적 책임이 다차원적으로 미치는 영향과 효과에 대해 충분히 토론하고, 설문지의 신뢰도와 타당성을 높여 기업의 사회적 책임의 어

떤 차원이 브랜드 충성도를 높일 수 있는지를 잘 이해할 수 있도록 조사 샘플도 계속 늘려 나가야 한다.

향후 연구에서는 이번 연구에서의 아쉬운 점을 보완하여 최근 이슈가 되고 있는 대기업들의 ESG 등에 관심을 갖고, 기업 브랜드 차원의 연구에 초점을 맞춰 계속 진행할 예정이다.

참고 문헌

- [1] X. S. Wang, "In the post-epidemic era, digital transformation is the best choice for enterprises," *Government Finance*, Vol.333, No.4, pp.59-30, 2020.
- [2] Smart Factory Editorial department, "The epidemic presses the fast forward button for digital transformation of enterprises," *Smart Factory*, Vol.3, p.1, 2020.
- [3] X. S. Wang, "The outbreak of the epidemic, the business management accounting application presses the accelerator," *China Management Accounting Review*, Vol.2, 2020.
- [4] S. J. Niu and L. Shen, "Strategic analysis of marketing channels of clothing brand under digital transformation," *Wool Textile Journal*, Vol.4, No.48, pp.70-74, 2020.
- [5] Southern Weekly China Corporate Social Responsibility Research Center, *Observation Report on Corporate Social Responsibility under the New Coronary Pneumonia Epidemic*, 2021
- [6] L. M. Zhao and Z. Y. Wang, "Corporate Social Responsibility in Major Epidemic Crisis: Thinking Based on COVID-19," *East China Economic Management*, Vol.34 No.4, pp.1-8, 2020.
- [7] F. J. Liu, J. Q. Li, and H. Li, "Empirical Study on the relationship between corporate social responsibility and brand impact," *China Soft Science*, Vol.1, pp.121-137, 2012.
- [8] T. Manuel and T. L. Herron, "An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic," *Society and Business*

- Review, Vol.15, No.3, pp.235-253, 2020.
- [9] I. Maimunah, "Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective," *The Journal of International Social Research*, Vol.2, No.9, 2009.
- [10] K. Cao, R. X. He, F. Liu, X. C. Zhu, and S. Q. Xiang, "The influence of CSR(Corporate Social Responsibility) behavior on consumer brand trust," *Pioneering With Science & Technology Monthly*, Vol.30, No.19, 2017.
- [11] A. B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct," *Business & Society*, Vol.38, No.3, pp.68-295, 1999.
- [12] X. Y. Sang, "Overview of the relationship between corporate social responsibility and brand trust," *Shang Qing*, Vol.14, pp.282-291, 2014.
- [13] I. Khan and M. Fatma, "Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust," *International Journal of Business Excellence*, Vol.17, No.4, pp.439-455, 2019.
- [14] S. B. Xu and G. L. Lou, "Construction of brand competitiveness from the perspective of corporate social responsibility—with trust as an intermediation," *Journal of Heilongjiang August First Land Reclamation University*, Vol.30, No.4, 2018.
- [15] S. K. Pratihari, "CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.27, No.1, pp.57-78, 2018.
- [16] P. Y. Ou, "The study of corporate social responsibility, corporate image and brand loyalty - an exmple of T Bank," *FENG HUA UNIVERSITY*, 2016.
- [17] C. B. Bhattacharya and S. Sen, "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives," *California Management Review*, Vol.47, No.1, pp.9-24, 2004.
- [18] H. B. Liu, "Research on the effect of corporate social responsibility on brand loyalty," *WUHAN UNIVERSITY*, 2012.
- [19] S. Wei and X. D. Wu, "The role of trust in the influence of brand experience on brand loyalty," *Social Science Front bimonthly*, Vol.10, pp.238-240, 2012.
- [20] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [21] J. Rubinson and A. L. Baldinger, "Brand loyalty: the link between attitude and behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.6, pp.22+, 1996.
- [22] C. Zhang, "The impact of online word-mouth and perceived value on the brand loyalty," *JIANGXI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS*, 2012.
- [23] B. Liu, H. S. Zhang, and C. L. Luo, "A Big Data Analysis of the E-word-of-mouth of Internet Celebrity Ventures," *Journal of Guangxi University for Nationalities (philosophy and social science edition)*, Vol.40, No.6, 2018.
- [24] J. Arndt, *Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature*, Advertising Research Foundation Inc. 1967.
- [25] Y. Du, "Analysis of Online Brand Word-of-mouth Marketing," *Market Modernization*, Vol.3, 2014.
- [26] B. Ramasamy, M. C. H. Yeung, and A. K. M. Au, "Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values," *J Bus Ethics*, Vol.91, pp.61-72, 2010.
- [27] J. Cook and T. Wall, "New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, Vol.53, No.1, pp.39-52, 1980.
- [28] R. Larzelere and T. Huston, "The Dyadic Trust Scal32e: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and Family*, Vol.42, No.3, pp.595-604, 1980.
- [29] H. B. Ammar, F. B. Naoui, and I. Zaiem, "The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the

- Brand,” *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol.2, No.6, pp.499-451, 2015.
- [30] L. F. Luo, X. L. Cui, and Y. Y. Jiang, “Research on Brand Trust Based on the Perspective of Corporate Social Responsibility,” *Morden Enterprise Culture*, Vol.12, 2011.
- [31] Y. Tian, H. Z. Wang, and Z. X. Chen, “How Does Corporate Image Impact Consumer Trust and Purchasing Intention,” *Journal Of Business Economics*, Vol.215, No.9, 2009.
- [32] C. Wang and W. Yu, “Study on Corporate Social Responsibility (CSR) Affect on Brand Trust and Purchase Intention After Brand Scandal,” *Proceedings of the Seventh International Conference on Management Science and Engineering Management*, pp.283-290, 2013.
- [33] J. Klein and N. Dawar, “Corporate social responsibility and consumers’ attributions and brand evaluations in a product-harm crisis,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.3, pp.203-217, 2004.
- [34] A. J. Barnes, “Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust,” *AUT BUSINESS SCHOOL*, 2011.
- [35] J. X. Zhang and Z. Li, “Research on the Improvement Path of Social Responsibility and Brand Loyalty for Feed Enterprises,” *Agricultural Science & Technology and Equipment*, Vol.11, 2014.
- [36] J. H. Park and L. Stoel, “Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.2, pp.148-160, 2005.
- [37] D. H. Park, J. M. Lee, and I. G. Han, “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.4, 2007.
- [38] K. Kawarasaki and Y. Ohe, “Purchasing Behavior of Chinese Youth on Famous Confection in Hokkaido,” *Japanese Journal of Tourism Studies*, No.18, pp.14-19, 2019.
- [39] D. Smith, S. Menon and K. Sivakumar, “Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.3, pp.15-37, 2005.
- [40] N. M. Rastini and N. Nurcaya, “Customers trust mediation: effect of CSR and service quality towards e-WOM,” *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, Vol.6, No.4, pp.169-173, 2019.
- [41] O. Ogunmokun and S. Timur, “Effects of the Awareness of University’s CSR on Students’ Word-of-Mouth Intentions,” *Industrial Engineering in the Digital Disruption Era*, p.4739, 2020.
- [42] D. Zhang, A. Mahmood, A. Ariza-Montes, A. Vega-Muñoz, N. Ahmad, H. Han, and MS Sial, “Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.18, No.9, p.4739, 2021.
- [43] S. Y. Hong and H. J. Rim, “The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication,” *Public Relations Review*, Vol.36, No.4, pp.389-391, 2010.
- [44] S. C. Chu and Y. Kim, “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites,” *International journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75, 2011.
- [45] G. T. Lau and S. H. Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market-Focused Management*, Vol.4, pp.341-370, 1999.
- [46] Y. Inoue and D. C. Funk, “Heath McDonald, Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment,” *Journal of Business Research*, Vol.75, pp.6-56, 2017.

- [47] Y. H. Chen, "The Influence of Brand Relationship and Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: A Study on Credit Card Market in Taiwan," DA-YEH UNIVERSITY, 2014.
- [48] Q. R. Jia, "The Commercial Bank's Fulfillment of Social Responsibility and the Customer's Loyalty to Brand," Finance Forum, Vol.3, 2013.
- [49] P. Martínez, A. Pérez, and del I. R. Bosque, "CSR influence on hotel brand image and loyalty," Academia Revista Latinoamericana de Administración, Vol.27, No.2, pp.267-283, 2014.
- [50] M. Akbari, A. Nazarian, P. Foroudi, N. S. Amiri, and E. Ezatabadipoor, "How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?," Current Issues in Tourism, pp.1-21, 2020.
- [51] J. S. Ahn, M. L. Wong, and J. K. Kwon, "Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty," International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.12, No.3, pp.337-353, 2020.
- [52] C. C. Huang, "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust," Management Decision, Vol.55, No.5, 2017.
- [53] Y. F. Ma and R. R. Li, "Brand Image and Brand Loyalty of National Tennis Events: Multiple Mediation of Emotion and Trust," Journal of Tianjin University of Sport, Vol.34, No.5, 2019.
- [54] J. S. Han, "Effects of Brand Image on Purchase Intention and Brand Loyalty: Focused on Mediating Role of the Brand Trust," Culinary Science & Hospitality Research, Vol.23, No.2, pp.135-145, 2017.
- [55] K. Matsumura and S. Harada, "The Relevance of Product Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty in Purchasing Behavior Relating to Running Shoes," Journal of Japan Society of Sports Industry, Vol.26, No.1, pp.93-105, 2016.
- [56] W. H. Zhao and D. Wang, "Trust in Virtual Brand Community and Its Effect on Brand Loyalty," Economic Management Journal, Vol.9, 2013.
- [57] H. F. Li and L. Mu, "The Impact of SMM on Brand Loyalty—Based on the Perspective of Brand Trust," Journal of Commercial Economics, No.12, pp.44-47, 2016.
- [58] Q. H. Xie, C. F. Zeng, X. R. Fu, and Y. H. Li, "A research on trust integration of online and offline retailer brands," Science Research Management, Vol.36, No.12, pp.110-119, 2015.
- [59] R. Saputra and C. K. Dewi, "The Impact of Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id)," Journal of Administrative and Business Studies, Vol.1, No.1, pp.8-13, 2015.
- [60] M. S. Sohail, M. Hasan, and A. Sohail, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective," International Journal of Online Marketing, Vol.10, No.1, pp.15-31, 2020.
- [61] H. A. Mabkhot, H. Shaari, and S. M. Salleh, "The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study," Journal Pengurusan, Vol.50, pp.71-82, 2017.
- [62] M. I. Haider, "Corporate Social Responsibility and Customer Responses: Analyzing the Role of Cause Related Marketing, Brand Trust and Brand Attachment," CAPITAL UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, IS LAMABAD, 2020.
- [63] M. Fatma, Z. Rahman, and I. Khan, "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust," International Journal of Bank Marketing, Vol.33, No.6, pp.840-856, 2015.
- [64] M. Laroche and M. R. Habibi, M-O Richard, and R. Sankaranarayanan, "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation

practices, brand trust and brand loyalty,” Computers in Human Behavior, Vol.28, No.5, pp.1755-1767, 2012.

[65] C. Dellarocas, “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” Management Science, Vol.49, No.10, pp.1407-1424, 2003.

[66] C. Xin, X. Guo, and Y. S. Zhou, “Influence of Electronic Word of Mouth Marketing via Social Networking Website on Consumers’ Group-buying Intention: Considering Mediating Effect of Brand Trust,” Technology Economics, Vol.35, No.10, 2016,

[67] B. Wang, “Study on the moderation effect of E-WOM on the relationship between website characteristics and consumer trust,” HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY, 2013.

[68] O. C. Iriobe and A. O. Elizabeth, “Moderating effect of the use of eWOM on subjective norms, behavioural control and religious tourist revisit intention,” International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, Vol.7, No.3, Article 5, 2019.

[69] S. Budiman, “The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y,” Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol.8, No.3, pp.1339-1347, 2021.

[70] Z. Huma, N. M. Alotaibi, Aziz, and S. A. Shah, “The Moderating Effect Of Ewom On Online Purchase: A Perspective From The Viewpoint Of Pakistan Customer,” International Journal for Quality Research, Vol.14, No.4, pp.1143-1156, 2020.

[71] W. H. Huo, “Research on the Moderating Effect of Internet Word of Mouth on Consumer Attitude Perception and Purchase Intention,” Journal of Liaoning University of Technology (Social Science Edition), No.2, 2020.

[72] S. Wang, “Review of the Research on Brand Loyalty,” Journal of Henan mechanical and electrical engineering college, Vol.18, No.6, pp.56-59, 2010.

[73] 정다혜, 정정환, “제품 브랜드의 고객 충성도를 확보

하기 위한 화장품 기업 CSR활동 유형 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제12호, pp.184-192, 2019.

[74] 강소영, “기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제7호, pp.206-221, 2021.

[75] <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-03-gartner-says-worldwide-smartphone-sales-to-grow-11-percent-in-2021>

[76] https://pdf.dfcfw.com/pdf/H2_AN202004291379070553_1.pdf?1588204108000.pdf

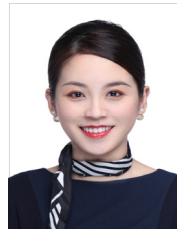
[77] <http://www.gree.com.cn/Article/view/a0d9bb67bdac495f9be79312c9c8b2a5>

[78] <https://www.kantar.com/company-news/brandz-top-100-most-valuable-global-ranking-reveals-growing-power-and-influence-of-technology>

저 자 소 개

진 사 사(Si-Si Chen)

준회원



- 2015년 6월 : 중국 광서재경대학 회계학전공 졸업
- 2015년 7월 ~ 2016년7월 : 중국 광서건축공사그룹
- 2016년 8월 ~ 2020년 8월 : 일본항공
- 2020년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 테크노경영대학원 석사 재학

〈관심분야〉 : 경영, 금융, 마케팅, 리더십

이 염 남(Yan-Nan Li)

정회원



- 2011년 8월 : 부산대학교 경영학과 경영학 석사
- 2015년 2월 : 부산대학교 경영학과 경영학과 박사
- 2015년 3월 ~ 2016년 9월 : 동명대학교 경영학과 조교수
- 2016년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 테크노경영대학원 객원교수

테크노경영대학원 객원교수

〈관심분야〉 : 인사조직, 리더십, HRD, 멘토링, 마케팅