

금융기관의 사회적 책임과 기업명성이 기업충성도에 미치는 영향: 기업신뢰의 매개효과

김성욱(호서대학교 벤처대학원 박사과정)*

하규수(호서대학교 벤처대학원 교수)**

국 문 요 약

최근 기업의 사회적 책임은 지속 가능한 경영 및 긍정적인 기업신뢰의 형성을 위해 필수적인 기업 활동이 되었다. 그러나 CSR 활동이 기업 수준에서 기업성과에 미치는 연구는 많이 이루어졌으나, 산업별 전략적 접근은 부족하다. 본 연구의 목적은 금융기관의 CSR과 기업명성이 충성도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 본 연구의 내용은 CSR 활동, 기업명성과 충성도와의 관계를 경험적으로 분석하고, CSR 활동, 기업명성과 충성도의 관계에 있어 기업신뢰의 매개효과를 파악하고자 한다. 분석방법은 설문지를 배포하여 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 분석결과 소비자보호책임, 경제적 책임, 기업 경영능력이 기업신뢰에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 매개효과를 검증하기 위해 3단계 회귀방정식과 Sobel-Test을 사용한 결과 기업신뢰의 매개효과가 규명되었다. 연구결과 CSR과 기업명성의 유형에 따라 기업에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 기업이 사회적 책임을 수행할 때 산업별 전략적 접근이 필요함을 알 수 있다.

핵심주제어: 사회적 책임, 기업명성, 금융기관

1. 서론

우리나라의 오늘날 세계적 금융위기를 거치면서 경제양극화와 빈부격차가 심화되고, 환경오염, 지구온난화와 같은 환경문제 외에도 다국적 기업의 저임금, 노동자 착취 등의 문제가 심각해짐에 따라 각 산업 분야에서 경영의 투명성에 대한 요구증대와 기업윤리 등의 사회적 책임이 이슈가 되고 있다. 즉 이제는 단순히 수익 창출과 주주가치 창출, 노동시장 제공이라는 역할만으로 기업의 책임이 완수 되었다고 인정하지 않는다. 또한 사회적 갈등을 유발하는 기업이나 갈등의 문제를 해결하는데 실패하는 경우에는 시장의 즉각적인 반응으로 수익성 악화로 위협에 직면 할 수 있으며, 궁극적으로 기업의 가치가 감소 할 수도 있다. 이는 직접적으로 기업명성에 타격을 주게 된다. 최근 시장에서 개별 브랜드나 제품보다는 기업의 이미지나 명성에 즉각적으로 반응한다. Fombrun & van Riel(2004)는 좋은 기업명성은 여타 경쟁기업과의 차별화될 수 있는 경쟁력이다. 오늘날 기업가치 하락은 직접적으로 시장가치 하락을 유발하기 때문에 모든

기업들이 기업 신뢰를 높이기 위한 다양한 방법을 사용하고 있다. 그러므로 좋은 명성을 구축하기 위한 방법으로 기업은 사회공헌활동에 많은 관심을 갖고 있으며, 여러 기업들의 홈페이지나 언론활동 등에서 지속가능경영 및 사회적 공헌에 관한 내용을 통해서 기업의 사회적 책임과 명성을 높여서 기업의 신뢰를 높이려고 하고 있다. 초기에는 기업들이 사회적 책임 활동을 경영전략의 차원이 아닌 자선적 기부의 형태로 인식함에 따라(Lee, 2002) 소극적인 형태로 기부활동 등으로 활동하였으나 최근에는 법으로 강제되던 규제적 관점을 벗어나 기업 스스로 사회와 상호작용하는 과정으로 경영의 투명성 증대와 기업이 주주, 종업원, 소비자, 지역사회 등의 요구를 적극적으로 수용하고 나아가 복지, 공공 이익 등을 실현하기 위한 활동으로 적극적인 사회참여와 기업시민으로서 사회 문제를 해결하는 역할을 하고 있다.

기업 경영에서 CSR이 중요한 이슈로 부각되고 있는 이유는 단순히 사회적 가치 창출이라는 책임 완수뿐만 아니라 CSR 활동이 궁극적으로 경영활동의 성과로 수익창출로 연결되기 때문이다. 그동안 연구들은 기업의 CSR 활동이 미

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 박사과정

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 교수

· 투고일: 2015-03-30 · 수정일: 2015-06-07 · 게재확정일: 2015-06-14

치는 영향력에 많은 연구가 진행되어 왔다. 대다수의 많은 연구들이 기업의 사회공헌활동이 긍정적인 기업태도로 이어져 소비자에게 기업에 대한 선호도와 제품에 대한 구매의도를 높인다는 연구결과(Brown & Dacin, 1997; Ross, Patterson, & Stutts, 1992; Maignan & Ferrell, 2004; MacMillan et al., 2005; Han & Ryu, 2003; An & Keun, 2005; Yoon & Su, 2003)가 지속적으로 보고되고 있지만 최근에는 사회공헌활동의 영향이 일관되게 긍정적이지만은 않다는 연구결과들(Becker-Olsen et al., 2005; Klein & Dawar, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006)이 나타나고 있는 것이다. Sen and Bhattacharya(2001)의 연구는 어떤 특정 조건하에서는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자가 그 기업의 제품을 사려는 의도를 감소시킨다는 결과도 있었다. 이는 기업의 사회공헌활동이 소비자에게 항상 긍정적인 효과를 주는 것은 아니며, 소비자가 기업의 사회공헌활동을 어떻게 지각하느냐가 기업에 대한 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 또한 이와 같은 CSR의 기업경영의 중요성에도 불구하고 CSR 활동의 전략적 측면에서 Lee & Kim(2006)은 우리나라 100대 기업의 73%는 사회적 책임 활동에 대한 커뮤니케이션 도구로 자사 홈페이지를 활용하고 있었으며, 기업의 특성과 연계하여 사회적 책임 활동을 전략적으로 세분화하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 CSR활동을 확대하고 적극적으로 수행하기 위해서는, 무엇보다도 기업의 CSR활동이 기업의 경쟁력이나 시장에서 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다는 확신을 제공할 수 있어야 한다. 따라서 오늘날의 기업들은 사회적 책임 활동을 통해 단순히 사회에 기여하는 것 외에, 이러한 활동이 다시 기업의 경영활동에 이익이 될 수 있는 전략적 사회공헌활동이 필요하다. 물론 지금까지 많은 연구들이 CSR이 기업에 미치는 긍정적 영향력을 규명하고 있으나 대다수가 특정 제품의 구매의도나 전체적인 기업활동 등 사례연구가 중심을 이루다 보니 CSR을 산업별 전략적 접근방법에 대한 관심이 부족한 편이다.

즉 근본적으로 기업의 사회공헌활동에 대해 소비자들이 어떻게 평가하고 있는지, 어떤 유형의 사회공헌활동을 선호하는지, CSR 활동이 개별 산업 특성을 고려한 전략적 측면의 연구가 필요하다. 따라서 최적의 CSR 활동을 수행하기 위한 전략적 CSR 활동을 계획하기 위해서는 산업특성에 따른 CSR 전략이 필요하다. 지금까지는 일반 제품과 기업 이미지 등에 초점을 연구되었지만 금융기관의 CSR에 대한 연구는 매우 미비하다. 이에 본 연구에서는 금융기관의 CSR과 기업명성이 금융기관 신뢰, 기업 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 따라서 금융기관의 사회적 책임에 대한 소비자 인식을 파악하여 금융기관이 추구할 수 있는 사회적 책임 활동이 무엇인지 확인하고 이를 소비자들에게 제공하여, 금융기관의 신뢰를 높이고 기업의 충성도를 높일 수 있는 금융기관의 전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 기존문헌 연구

2.1 기업의 사회적 책임에 관한 연구

기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)에 대한 개념은 그동안 많은 연구자들에 의해 논의되어 왔으며, 기업은 단순히 이익 획득의 차원, 즉 경제적 법적책임을 넘어 사회 전반에 광범위한 의무를 지닌다(McGuire, 1963; Seith, 1975; Carroll, 1979; McWilliams & Siegel, 2001)라고 요약 정리된다.

기업의 사회적 책임은 1960년대에 사회적 가치 변화로 인해 윤리적 측면에서 보는 견해가 나타나면서 더욱 구체화되기 시작하였으며, 1970년대에는 기업의 사회적 책임은 사회 환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것이라고 간주하였다. 기업은 사회적 규범이나 가치 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업행위를 해야 한다고 하였다. 2000년대에 들어서 기업의 사회적 책임은 사회의 목표 및 가치 관점에서 각종 사회문제의 개선을 지원하고 기업의 사회적 책임에 대한 의무를 이행하기 위한 활동이라고 하였다(Bhattacharya & Sen, 2004; Maignan & Ferrel, 2004). 따라서 오늘날 CSR 활동은 획일적인 기부 중심의 활동이 아니라서 기업이 사회로부터 얻은 이익을 사회에 적절하게 환원하는 기업의 경영활동을 의미한다. 이와 같은 경제적 CSR 활동은 이익 극대화라는 궁극적인 기업 본연의 목표를 달성하기 위한 즉각적인 효과를 발생시켜 투자자들의 욕구를 충족시켜 주기 위한 필수적인 요소들로 구성되어 있기 때문에, 시장의 긍정적인 평가와 기업가치 향상에 도움을 줄 수 있다(David et al., 2005). 이러한 기업이 사회적 책임 활동을 수행함으로써 얻을 수 있는 성과는 매우 다양한데, 그동안 선행연구를 살펴보면, CSR활동은 기업명성, 기업의 이미지, 재무성과, 제품의 구매의도 등과 같은 유, 무형적 성과창출에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타나고 있다. Heo & Chung(2010)은 CSR 성과가 높을수록 기업명성은 증가하였고, 증가된 기업명성은 기업가치를 증가시키는 것으로 나타났다. Kim et al.(2010)은 CSR활동 적합성이 기업명성 인식과 중소기업 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중소기업에 대한 명성인식이 해당 기업에 대한 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 기업 명성을 높여 궁극적으로 브랜드 태도, 투자 의도, 취업 추천의도, 제품에 대한 구매의도를 높이고(Yoon & Jo, 2007). CSR 활동은 기업에 대한 긍정적인 이미지의 창출이나 개선을 통해 기업의 경쟁력을 향상시키는데, 구체적으로 긍정적인 기업이미지, 브랜드자산, 긍정적인 기업 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ross, Patterson, & Stutts, 1992; Brown and Dacin 1997; Maignan and Ferrell 2004; Salmones et. al., 2005; Yoon & Su, 2003). Brown & Dacin(1997)은 소비자들이 가지는 기업 연상은 기업이 가지는 제품이나 서비스를 제공할 능력과 더불어 소비자들의 지각 속에서의 기업 이미지로 구분된다고 하였다. Salmones et. al(2005)은 윤리적이고 자선적인 기업 행동은

소비자가 인식하게 되면 제공받은 서비스에 대한 전체적인 평가가 긍정적이 될 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들의 브랜드 애착과 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었는데(Lorge, 1998), Hoeffler and Keller(2002)은 기업의 사회적 마케팅이 브랜드 인지도 구축과 브랜드 이미지 향상, 브랜드신뢰 및 브랜드 감정의 고양, 브랜드 커뮤니티의 창조등을 통해 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 개념적으로 제안한 바 있다. 그리고 Ji(2010)는 CSR 활동과 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 이미지의 관계에 대한 연구를 통해 CSR 활동이 브랜드 자산의 구성 요소에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 비슷하게 Yoon & Su(2003)의 연구에서도 기업의 사회공헌활동과 기업 광고가 기업의 이미지와 브랜드 태도 형성에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 특히 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향이 크게 나타났다. Han & Ryu(2003), Ross, Patterson & Stutts(1992)의 연구에서도 기업의 사회공헌활동은 기업의 선호도와 신뢰도 등 긍정적인 기업 이미지에 영향을 미치며 구매의도에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sen and Bhattacharya(2001)의 연구에서는 사회적 책임활동이 기업-소비자동일시를 매개로 하여 기업 평가에 긍정적 영향을 미침을 검증하였다. Kim & Kim(2008)의 연구결과 개별 브랜드 애착도 형성에 있어 기업연상 유형들의 상대적 영향력에 대한 가설검증에서는 기업 능력연상이 CSR연상보다 개별 브랜드에 대한 신뢰에 상대적으로 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 브랜드 신뢰에 있어서는 고품질 제품의 생산과 유통이라는 기업의 본질적 기능과 관련된 능력연상이 중요하게 역할하고 있음을 의미하는 결과라 할 수 있다. 따라서 최근 들어 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 관심과 요구수준이 높아지고는 있지만, 아직까지는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰 형성이 기업의 사회적 책임활동 보다는 품질 좋은 제품을 생산하고 판매하는 기업의 본질적인 능력에 의해 더 크게 영향을 받고 있는 것으로 해석할 수 있다.

Park & Hong(2009)는 기업의 환경적 책임활동 노력은 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었으며, 나아가 신뢰가 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향력에서 중요한 매개역할을 한다는 것을 밝혔다.

CSR에 대한 소비자의 인식은 소비자 충성도에 영향을 미친다(Brown and Dacin, 1997; Maignan and Ferrell, 2004; Mandhachitara and Poolthong, 2011; Mohr and Webb, 2005; Kim & Kim, 2008; Park & Hong, 2009). Maignan and Ferrell(2004)는 기업의 사회적 책임활동이 소비자들로 하여금 해당 기업의 제품에 대하여 신뢰를 유발시키고, 나아가 기업 충성도까지 이끌어 낼 수 있음을 밝혀냈다. 개별 제품 수준에서 CSR 활동에 대한 인식은 직접적으로 소비자충성도에 영향을 미치지 않고 호혜성지각과 신뢰를 매개하여 소비자충성도에 영향을 미친다는 결과를 나타내는 연구도 있다(Park & Hong, 2009).

2.2 기업명성

기업명성은 1990년대부터 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)이 가장 존경받는 기업을 조사하면서 학계와 업계의 관심을 받기 시작했으며, 기업명성(corporate reputation)은 기업이 가진 무형의 자산(intangible asset)으로 기업과 관련한 공중들의 영향력, 존경, 지식 등에 의한 기업에 대한 총체적 평가로 볼 수 있다(Hall, 1992, 1993). Balmer(2001)는 이미지와 명성은 확연히 다르다고 지적하면서, 이미지가 조직에 대한 공중의 가장 최근 신념이라면, 명성은 조직이 오랜 시간을 두고 해온 활동에 기반을 두어 수립된 가치판단 체계에 근거한 것이라고 말하고 있다. 이처럼 기업명성은 기업과 관련된 다양한 이해관계자들이 오랜 시간을 거쳐 기업에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적 평가 또는 매력이라고 할 수 있다(Gotsi, Wilson, 2001; Dowling, 2001; Cha, 2004). 기업명성의 경우, 조직이 장기간에 걸쳐 행한 활동을 바탕으로 수립된 가치판단체계에 입각한 공중들의 기업에 대한 전반적인 평가이므로 다른 개념들과 구분할 수 있다(Balmer, 1997; Bennett & Kottasz, 2000). 오늘날 기업명성에 많은 관심을 갖는 이유는 기업명성이 기업성공에 미치는 영향력이 사실상 증대되고 있기 때문이다. Herbig & Millewicz(1993)는 기업의 명성은 기업의 총체성에 대하여 장기간에 걸친 과거의 모든 행위들과 역사적인 판단의 총합적 혼성물이며 장기간의 일관된 행위를 요구한다. 그리고 기업명성은 제품과 서비스의 이용자가 다른 이용자에게 전해 주는 정보의 흐름으로 형성되는 것으로 기업의 존경, 신뢰, 확신, 존중의 동기를 충족시켜 주어야 한다. 기업이 명성을 잃는다면 더 이상 시장에서 자신의 존재를 지속시킬 수 없게 된다. 왜냐하면 여러 경쟁사들은 더 이상 그 기업에 대해 관심을 가지지 않을 뿐만 아니라 다시 실추된 신뢰성을 회복하는 데 엄청난 비용과 시간이 필요하기 때문이다. 무엇보다도 소비자들은 주도권을 가진 기업을 믿고 미래에도 그럴 것이라 평가하며 그들은 기업의 명성이 제품의 품질을 결정하는 중요한 요인으로 활용된다고 하였다.

이처럼 기업명성은 기업의 전략적 차원에서 중요한 핵심 가치이거나 기업 활동에 대한 소비자의 지각으로 볼 수 있으며 기업명성은 기업의 과거활동을 바탕으로 지각한 소비자들의 총체적 평가로써 기업명성을 기업 활동과 소비자평가 등을 고려하여 기업의 과거 지속적인 행동의 결과에 대한 이해관계자들의 총체적 평가로 정의하였다(Jang et al., 2011). 이와 같이 기업명성은 산업구조나 경쟁전략과 비교하여 볼 때 기업성공을 더욱 잘 예측하고 설명하는 요소라는 사실에서(Bharadwaj, 1995; Van Riel & Fombrun, 2007) 경영결과에 대해 강력한 효과를 미친다고 할 수 있다.

구체적으로 기업명성의 실질적인 경영효과로서는 기업에 대한 긍정적 태도뿐만 아니라 실질적으로 제품의 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Han & Yu, 2004; Fombrun and Riel, 2004). Brown & Dacin(1997), Han &

Yu(2004)는 기업명성이 소비자에게 제품과 서비스 구매에 영향을 미치며, 다른 사람에게 그 제품과 서비스를 추천하게 만드는 요소라고 하였다.

Tyler(1999)는 기업외부의 이해관계자들은 기업의 내부 관리자보다 기업에 대한 정보가 상대적으로 적기 때문에 기업명성이 좋은 기업에 대한 소비 및 투자에 대한 그들의 확신을 증대시켜 준다. 사회적 책임활동을 하는 기업의 명성은 기업의 사회적 지위를 제고함으로써 기업 활동의 정당성과 성과에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 자산으로 작용된다고 하였다. 이와 같은 명성에 대해 Dowling(2001)은 기업의 명성을 통해 확신, 신뢰, 지지, 긍정적인 입소문 등을 바탕으로 슈퍼 브랜드를 형성할 수 있다고 설명한다.

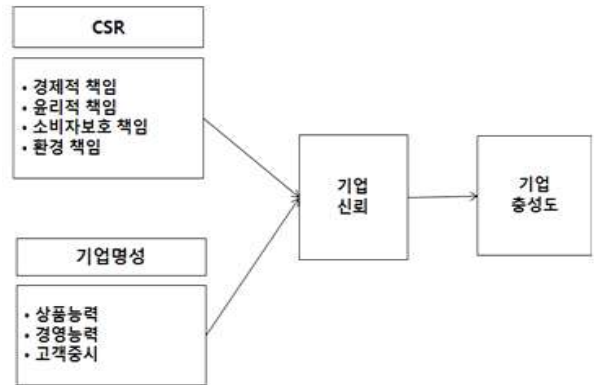
Simmons & Becker-olsen(2006)는 사회적 활동과 기업명성에 대한 높은 상관관계가 스폰서에 대한 평가를 우호적으로 변화시킴을 입증하였다. 사회적 책임활동을 다하는 기업의 명성에 대한 영향이 구체적인 프로그램에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 따라서 기업명성은 구매자의 지각된 위험을 감소시키고 제품 및 서비스의 신뢰가 증가되어 기업 브랜드에 대한 신뢰도가 증가되어 궁극적으로 상표충성도에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

III. 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

기업의 사회적책임 활동은 브랜드 전략에 있어 소비자의 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Brown & Dacin 1997; Salmones et al., 2005; Berens et al., 2005; Pivato et al., 2008; Yoon & Su, 2003), 또한 기업의 CSR은 기업이미지를 개선함으로써 소비자 태도와 행동에 긍정적 영향을 미쳐 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Klein & Dawar, 2004; Lacey, Close, & Finney, 2010; Lichtenstein et al., 2004; Mohr et al., 2005). 기업명성은 신뢰의 선행변수로서 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 규명하고 있다(Ganesan, 1994; Lee & Turban, 2001; Doney & Cannon, 1997; Dowling, 2001; Keh & Xie, 2009).

한편 신뢰와 충성도간에 관련성을 규명한 여러 연구들(Sirdeshmukh et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; Pivato et al., 2008)이 있으며, Pivato et al.(2008)은 기업의 CSR이 고객 충성도에 미치는 영향에 있어서 기업의 신뢰가 매개역할을 검증하였다. Tang(2007)는 기업명성은 고객충성도와 만족도에 영향을 미치며, 고객이 기업의 제품 등에 충성심을 확립하고 유지하는 면에서 기업명성이 절대적인 중요한 작용을 한다는 것이다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

가설은 다음과 같다.

가설 1: CSR은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 윤리적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 경제적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 법적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 자선적 책임은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업명성은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 상품능력은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 경영능력은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 고객서비스 능력은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 기업신뢰는 사회적 책임이 충성도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 매개역할을 할 것이다.

가설 4: 기업신뢰는 기업명성이 충성도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 매개역할을 할 것이다.

3.2 자료의 수집

본 연구의 목적에 따라 설정한 변수들 간의 관계를 규명하기 위해서 측정도구로 설문지를 활용 하였다. 본 연구의 설문 조사를 위해 특정 금융기관을 이용하거나 오랫동안 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하여 분석에 이용하였다. 본 조사에 앞서, 예비설문지 30부를 배포 및 수집하여, 측정 항목을 수정 및 보완한 후 이를 토대로 본 조사를 실시하였다. 본 조사에서 전체 400부의 설문지가 배포되어 340부가 회수되었으며, 그중 누락치가 있거나 무의미한 자료를 10부를 배제한 3340부가 최종분석에 이용되었다.

3.3 변수의 정의와 측정

본 연구의 측정을 위한 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론에 근거하여 전문가의 자문을 통해 구성타당도를 1차적으로 확보한 후 구성하였다. 기업의 사회적 책임에 대해 측정하기 위해 Carroll(1979)이 제시한 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등의 구성차원을 바탕으로 각 차원의 하부요인들을 바탕으로 세부항목을 구성하였다. 기업명성의 구성요소에는 기업정체성의 요소들을 다수 포함하고 있는데, 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)은 제품과 서비스의 질, 관리능력, 혁신성, 장기적 투자가치, 재정적 안정, 인재고용과 개발, 지역사회봉사 및 환경보호 등의 요소들을 가지고 기업을 평가하였다. 본 연구에서는 이러한 개념과 Dowling(2001)이 개발한 척도를 참고로 본 연구인 금융기관을 대상에 적합한 경영능력, 상품능력, 고객서비스의 측정항목으로 구성되었다. 기업신뢰에 대해 선행연구를 참고로 고객들이 자신이 이용하는 금융기관에서 제공하는 상품이나 서비스에 대한 전반적인 믿음뿐만 아니라 본인의 기대에 부응하는 신속한 서비스 제공 및 이용의 안전성 보장 등에 대해 믿게 되는 정도의 이성적 평가 상태라고 정의하였다. 충성도는 Kim & Kim(2008)의 연구와 같이 브랜드 충성도의 개념을 적용하여 “브랜드에 대한 행동적·태도적 정의를 종합한 복합적 정의로서 고객이 현재 선호하는 금융기관에 대하여 일정 기간 동안 보이는 호의적인 태도와 미래에도 일관성 있게 재이용, 재구매, 구전홍보 하려는 깊은 몰입상태”라고 정의한다. 모든 각 항목은 “전혀 그렇지 않다”와 “매우 그렇다”를 양극으로 하는 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 구체적인 세부항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정요소의 설계

구분	문항수	측정 지표	근거	
CSR	윤리적 책임	6	5점척도	Maignan & Ferrell(2004), Lee & Kim(2006), Kim & Om(2014)
	소비자보호 책임	6	5점척도	Carroll(1979), Herpen et al.(2003), Kim et al.(2005)
	환경책임	4	5점척도	Maignan & Ferrell(2004), Sen & Bhattacharya(2001), Lee & Kim(2006), Kim & Om(2014)
	경제적 책임	4	5점척도	Maignan & Ferrell(2004), Lee & Kim(2006), Kim & Om(2014)
기업 명성	경영능력	4	5점척도	Brown & Dancy(1997), Kim(2011), Kim(2009)
	상품능력	6	5점척도	
	고객서비스	3	5점척도	
매개 변수	신뢰	4	5점척도	Homer(1990), Keller(1993), Kim & Kim(2008)
종속 변수	충성도	5	5점척도	Chaudhuri & Holbrook(2001), Oliver(1999), Salmones et al(2005), Kim & Kim(2008), Kim & Om(2014)
기타	성별, 연령, 학력, 결혼유무, 직업, 소득, 금융자산	7	명목 척도	-

3.4 분석방법

조사대상자의 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 사용하였으며, 변수의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 기업 충성도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 회귀분석(regression analysis)으로 분석하였다. 본 연구에서는 매개효과를 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개효과분석방법을 사용하여 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 연구대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구분	빈도	%	
성별	남자	228	70.4
	여자	96	29.6
연령	30세 미만	57	17.3
	31~40세	159	48.2
	41세 이상	114	34.5
결혼여부	결혼	216	65.7
	미혼	109	33.1
	기타	4	1.2
교육수준	고졸이하	17	5.2
	대학졸업	230	69.9
	대학원이상	82	24.9
직업	기업임원 및 전문직	50	15.2
	관리직 및 사무직	186	56.7
	서비스 및 영업직	49	14.9
	기타	43	13.1
월평균 소득	300만원 이하	84	29.1
	301~500	124	42.9
	501만원 이상	81	28.0
금융자산	1,000만원 이하	65	24.3
	5천만원 이하	91	34.1
	1억 미만	51	19.1
	1억 천만원 이상	60	22.5

4.2 변수의 타당성과 신뢰성

본 연구는 측정도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였고, 요인분석으로 주성분분석(Principle Component Analysis)과 Varimax 직각회전방식을 통해 척도의 타당성을 검증하였다. 요인분석 과정에서 고유치 1.0이상인 요인을 추출하였고, 요인적재량 0.4이하인 경우에는 문항에서 제거하였다.

사회적 책임에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 우선 고유치 1.0이상인면서 요인적재량이 0.4이상으로는 4개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 4개 요인은 전체 분산

의 71.52%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 윤리적 책임, 요인 2를 소비자보호 책임, 요인 3을 환경책임, 요인 4를 경제적 책임으로 명명하였다. 기업명성에 대한 요인 분석 결과는 <표 4>와 같다. 우선 고유치 1.0이상이면서 요인적재량이 0.4이상으로는 3개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 3개 요인은 전체 분산의 72.39%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 상품능력, 요인 2를 경영능력, 요인 3을 고객서비스라 명명하였다. 기업 신뢰와 기업 충성도에 대한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. 우선 고유치 1.0이상이면서 요인적재량이 0.4이상으로는 2개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 2개 요인은 전체 분산의 76.18%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 기업 신뢰, 요인 2를 기업 충성도라 명명하였다.

<표 3> 사회적 책임

구분	1	2	3	4
이윤의 일부를 사회에 환원할 것이다.	.781	.265	.245	.134
기부활동을 잘하고 있을 것으로 생각 된다	.761	.165	.221	.304
적극적인 사회공헌활동을 행할 것이다.	.745	.282	.297	.209
기업의 사회적 책임을 다하는 기업이라 생각한다	.698	.294	.374	.217
시민기업(기본적 권리 보호 등)으로서 역할을 다하고 있다.	.662	.161	.267	.344
사회윤리에 부합하는 경영을 하는 것 같다.	.658	.272	.260	.398
고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.	.195	.846	.081	.072
고객의 불평이나 환불요청에 즉각적으로 대응할 것이다.	.219	.812	.093	.123
금융 소비자보호법을 잘 따르고 있는 것 같다.	.212	.707	.228	.264
금융상품을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.	.316	.630	.208	.176
고객관련 정보를 고객사전동의 없이 누설하거나 타 용도로 사용하지 않을 것이다.	.153	.573	.395	.276
과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다.	.107	.544	.296	.368
환경친화적인 기업 활동을 하고 있는 것 같다.	.296	.190	.833	.236
환경재생 및 복구를 위한 활동을 하고 있는 것 같다.	.310	.179	.822	.223
환경보호에 앞장서고 있는 것 같다.	.313	.173	.811	.129
환경을 위해 에너지절약을 하고 있는 것 같다.	.256	.271	.760	.149
투명경영을 하는 것 같다.	.280	.128	.122	.790
간편하고 안전한 자금운용을 할 것이다	.231	.189	.166	.770
합리적 투자와 운영을 하고 있다	.324	.189	.124	.711
시장금융환경 보호에 적극적이라고 생각한다.	.150	.315	.310	.668
고유치	3.975	3.618	3.588	3.123
분산	19.877	18.090	17.938	15.617
누적분산	19.877	37.967	55.905	71.523

<표 4> 기업명성

구분	1	2	3
전문적인 금융정보를 제공해 준다	0.845	0.195	0.215
혁신적인 서비스를 제공한다.	0.834	0.221	0.131
전문적인 금융상담 서비스를 받을 수 있다.	0.807	0.235	0.225
수익성이 높은 상품개발을 하고 있다	0.805	0.313	0.122
혁신적인 상품 개발능력이 있다	0.787	0.375	0.063
수익성이 높은 금융상품이 많다.	0.73	0.381	0.089
경영을 잘하는 기업이라고 생각한다	0.326	0.792	0.099
우수한 기업 경쟁력을 가지고 있다	0.362	0.779	0.14
업무를 수행할 수 있는 시설이 기술적으로 앞서 나가고 있다	0.165	0.724	0.299
투자할만한 가치가 있다.	0.376	0.722	0.14
지점이용이 편리하다	-0.017	0.056	0.864
고객서비스가 좋다.	0.293	0.18	0.799
광고를 잘 한다.	0.214	0.263	0.664
고유치	4.397	2.910	2.105
분산	33.824	22.384	16.190
누적분산	33.824	56.209	72.399

<표 5> 기업 신뢰와 충성도

구분	1	2
금융기관의 제품 및 상품을 계속해서 이용할 것이다.	.856	.236
다음에도 이 금융기관의 상품을 가입할 것이다	.821	.226
금융기관을 이용할 때 우선적으로 이 금융기관을 고려할 것이다	.820	.255
다른 금융기관에 비해 지금 이용하고 있는 금융기관을 더 선호하고 있다.	.815	.271
다음에도 이 금융기관을 이용할 가능성이 높다	.802	.200
금융기관을 믿을 수 있다.	.255	.894
금융기관을 신뢰할 수 있다.	.237	.886
금융기관을 안심할 수 있다.	.187	.884
금융기관을 의지할 수 있다.	.326	.745
고유치	3.649	3.208
분산	40.545	35.641
누적분산	40.545	76.186

요인분석의 결과를 바탕으로 타당성을 입증하였으며, 신뢰도 검증에서는 내적일관성법을 이용하여 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 신뢰계수의 경우 그 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다. 본 연구결과 각 변수가 0.6 이상으로 신뢰도를 확보하였다.

<표 6> 신뢰도

구분		Cronbach's α
핀드 선택 속성	윤리적 책임	.924
	소비자보호 책임	.868
	환경책임	.928
	경제적 책임	.848
위험 감소 행동	상품능력	.931
	경영능력	.854
	고객서비스	.741
기업 신뢰		.906
기업 충성도		.851

4.3 가설 검증

본 연구는 금융기관의 사회적 책임과 기업명성이 기업신뢰도에 미치는 영향력을 규명하고, 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석을 실시하기 이전에 다중공선성(multicollinearity)을 확인하였다. 그 결과 VIF 값이 최대 2.3이하로 나타났으며, Tolerance 값이 0.36-0.74로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

<표 7> 기업 신뢰도

구분	B	β	t
(상수)	2.985		4.034***
경제적 책임	.259	.255	4.405***
윤리책임	-.017	-.031	-.463
소비자보호 책임	.190	.298	4.882***
환경책임	.069	.082	1.399
상품능력	.056	.096	1.591
경영능력	.119	.126	2.109*
고객서비스	.086	.068	1.456
F	44.891***		
R2	.502		
Adjusted R2	.491		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

기업신뢰에 미치는 영향력을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 사회적 책임과 기업명성을 포함한 회귀모형은 F=44.891로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 49.1%로 나타났다. 사회적 책임에서는 경제적 책임(t=4.405, p<.001), 소비자책임(t=4.882, p<.001), 기업명성에서는 경영능력(t=2.109, p<.05)이 기업신뢰도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 구체적인 가설로는 가설1-1, 가설 1-3, 가설 2-3이 채택되었으며, 나머지는 기각되었다.

4.4 매개효과 검증

본 연구의 가설인 사회적 책임 활동과 기업명성이 기업의 충성도에 미치는 영향에서 기업의 신뢰도가 매개변수로서의 역할을 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제안한 매개회귀 분석기법을 사용하였다. 매개효과분석은 3단계의 회귀분석으로 시행되는데, 1단계에서는 설명변수인 기업의 사회적 책임과 기업명성이 매개변수인 기업 신뢰에 미치는 영향을

살펴보고, 2단계에서 설명변수인 기업의 신뢰도가 종속변수인 기업의 충성도에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 3단계에서 종속변수를 설명변수와 매개변수에 대해 동시에 회귀분석을 실시한다. 첫 단계에서 독립변수가 매개변수와 유의한 관계를 보이고, 두 번째 단계에서 설명변수가 종속변수에 유의한 관계를 가져야 한다. 그리고 세 번째 단계에서 매개변수는 종속변수와 유의한 관계를 보이며 설명변수는 유의한 관계를 보이지 않거나 두 번째 단계에서보다 작은 영향을 미쳐야 한다. 이때 설명변수와 종속변수의 관계에서 β 값이 감소하되 여전히 유의하면 ‘부분적 매개효과’이고, β 값이 유의하지 않으면 ‘완전 매개효과’라고 한다(Bae, 2006). 이상의 방법을 토대로 3단계의 회귀분석에 따라 기업이 미치는 매개효과를 검증한 결과는 <표 8>과 같다.

분석결과, 설명변수가 사회적 책임과 기업명성 모두 매개변수로서의 기업 신뢰의 역할이 지지되었다. 사회적 책임과 기업명성이 기업 충성도에 미치는 영향의 관계를 보면 1, 2단계 모두 유의한 관계를 보이고 3단계 역시 여전히 유의한 것으로 나타났다. 즉 사회적 책임의 경우 독립변수의 영향이 2단계(β=0.575, t=12.64)에 비해 3단계(β=0.402, t=6.883)에서 줄어들어 기업 신뢰가 ‘부분적 매개역할’을 알 수 있었다. 기업명성의 경우 독립변수의 영향이 2단계(β=0.630, t=14.553)에 비해 3단계(β=0.478, t=9.379)에서 줄어들어 기업 신뢰가 ‘부분적 매개역할’을 알 수 있었다. 또한 사회적 책임과 기업명성 모두 설명변수와 매개변수를 포함시켜 다중회귀분석을 시행한 모형의 설명변수만을 포함시켰을 때보다 매개변수가 포함된 모형이 설명력이 높고 보다 적합하다고 할 수 있다.

위의 3단계 매개회귀 분석기법 이외에 설명변수와 종속변수 사이의 매개변수의 영향력을 보다 쉽게 검증할 수 있는 방법으로 Sobel-Test가 존재한다(Sobel, 1982).

<표 8> 매개효과 검증

변수	단계	b	β	t	F-value	adj.R ²
사회적 책임	1단계	.139	.654	15.530***	241.182***	.426
	2단계	.165	.575	12.642***	159.810***	.329
	3단계 (매개)	.115 .354	.402 .265	6.883*** 4.532***	94.719***	.367
명성	1단계	.864	.575	12.620***	159.255***	.329
	2단계	1.252	.630	14.553***	211.779***	.395
	3단계 (매개)	.950 .349	.478 .264	9.379*** 5.180***	127.155***	.439

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Sobel-Test를 이용한 분석 결과는 <표 8>에 요약되어 있으며, 3단계 매개효과 검증결과와 마찬가지로 설명변수 사회적 책임과 기업명성 모두 종속변수인 기업충성도에 미치는 영향력에서 기업 신뢰의 매개효과가 통계적으로 지지되었다. 즉, 사회적 책임과 기업명성이 기업 충성도에 미치는 영향에 대하여 기업 신뢰는 유의한 매개역할을 한다. 이에 따라 가설 3, 가설 4는 채택되었다.

추가적으로 위에서 사용한 사회적 책임과 기업명성의 세부적인 항목들을 이용하여 유형별 CSR 활동, 기업명성과 기업 충성도와의 관계에서 기업 신뢰의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 8> Sobel-Test를 이용한 매개효과 검증결과

구분	b	표준오차	Sobel-Z Score
csr → 신뢰	.139	.009	9.232***
신뢰 → 충성도	.165	.013	
명성 → 신뢰	.864	.017	8.532***
신뢰 → 충성도	.349	.068	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 9> 3단계 매개효과 유형별 검증 결과

구분	b	β	t	F-value/ adj.R ²	
1단계	경제적 책임	.259	.255	4.405***	44.891 .491
	윤리적 책임	-.017	-.031	-.463	
	소비자보호 책임	.190	.298	4.882***	
	환경책임	.069	.082	1.399	
	상품능력	.056	.096	1.591	
	경영능력	.119	.126	2.109*	
	고객서비스	.086	.068	1.456	
2단계	경제적 책임	.298	.220	3.660***	38.292 .450
	윤리적 책임	.061	.081	1.179	
	소비자보호 책임	.064	.075	1.180	
	환경책임	-.006	-.005	-.091	
	상품능력	.182	.234	3.724***	
	경영능력	.108	.085	1.382	
	고객서비스	.378	.223	4.632***	
3단계	경제적 책임	.248	.183	2.973**	34.582 .458
	윤리적 책임	.065	.086	1.256	
	소비자보호 책임	.027	.032	.491	
	환경책임	-.019	-.017	-.281	
	상품능력	.172	.221	3.525***	
	경영능력	.085	.067	1.087	
	고객서비스	.360	.213	4.425***	
신뢰	.189	.142	2.427*		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 9>을 보면 CSR 활동의 유형에 따라 기업 충성도에 미치는 영향에 차이가 존재함을 재확인 할 수 있다. 또한, 매개 변수인 기업 신뢰에 미치는 영향 역시 차이가 있어 어떠한 유형의 CSR 활동을 펼치는지에 따라 기업 신뢰 그리고 기업 충성도에 미치는 영향이 달라진다고 할 수 있다. 즉, 기업이 수행하는 사회적 책임 활동의 유형에 따라 기업신뢰와 기업 충성도에 미치는 영향에는 차이가 존재하며, 대체적으로 경제적 책임과 소비자 책임이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업명성의 유형에 따라 기업 충성도에 미치는 영향에 차이가 존재함을 재확인 할 수 있다. 또한, 매개변수인 기업 신뢰에 미치는 영향 역시 차이가 있어 어떠한 유형의

기업명성에 따라 기업 신뢰 그리고 기업 충성도에 미치는 영향이 달라진다고 할 수 있다. 즉, 기업의 명성에 따라 기업 신뢰와 기업 충성도에 미치는 영향에는 차이가 존재하며, 대체적으로 모든 유형의 기업명성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설검증결과 요약표는 다음과 같다.

<표 10> 가설검증결과

가설	내용	검증결과	
가설1 CSR → 신뢰	1-1	경제적 책임 → 신뢰	채택
	1-2	윤리적 책임 → 신뢰	기각
	1-3	소비자보호 책임 → 신뢰	채택
	1-4	환경책임 → 신뢰	기각
가설2 명성 → 신뢰	2-1	상품능력 → 신뢰	기각
	2-2	경영능력 → 신뢰	채택
	2-3	고객서비스 → 신뢰	기각
가설3, 4	3	CSR → 충성도(신뢰)	채택
	4	기업명성 → 충성도(신뢰)	채택

V. 결론

기업의 사회적 책임이 중요해지며 다양한 산업에서 전략적 측면의 사회적 책임이 연구되고 있다. 지금까지 많은 연구들이 CSR이 기업에 미치는 긍정적 영향력을 규명하고 있으나 산업별 전략적 접근방법에 대한 관심이 부족한 편이다. 즉 기업의 사회공헌활동에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지, 어떤 사회공헌활동을 선호하는지, CSR 활동이 개별 산업 특성을 고려한 전략적 측면의 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 금융기관의 CSR과 기업명성이 금융기관 신뢰, 기업 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

본 연구결과 사회적 책임에서는 경제적 책임, 소비자보호 책임, 기업명성에서는 경영능력이 기업신뢰도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 3단계 매개효과 검증결과와 마찬가지로 설명 변수 사회적 책임과 기업명성 모두 종속변수인 기업충성도에 미치는 영향력에서 기업 신뢰의 매개효과가 통계적으로 지지되었다. 따라서 기업이 수행하는 사회적 책임 활동의 유형에 따라 기업 신뢰와 기업 충성도에 미치는 영향에는 차이가 존재하며, 기업 신뢰의 매개역할을 분석한 결과 CSR과 기업명성 모두에 유의한 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회적 책임과 기업명성은 기업신뢰에 영향을 미쳐 궁극적으로 기업 충성도 구축과 같은 무형자산으로 축적되어 기업 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 본 연구결과 사회적 책임 활동의 유형에 따라 기업에 미치는 영향이 다르다는 것을 재확인하였다. 이러한 결과는 기업이 사회적 책임을 수행할 때 무조건적으로 다양하고 활발한 활동을 하는 것보다는 기업에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 유형의 활동을 선택하여 수행하는 것이 보다 전략적인 시사점을 갖는다. 즉 금융기관의 특수성을 고려할 때 금융기

관의 투자자는 기업이 단순히 기부활동이나 자선적 활동 등의 사회적 책임보다는 소비자보호와 경제적 책임의 유형의 사회적 책임역할을 수행했을 때 기업신뢰가 증가하는 것으로 나타났음으로 이와 관련한 내용의 커뮤니케이션 전략이 필요할 것으로 보인다. 또한 일반적으로 투자자와 관련 이해관계자들은 기업 내부 관리자보다 기업에 대한 정보가 상대적으로 적기 때문에 기업가치를 평가할 때 기업명성 등을 바탕으로 판단하게 된다. 그러나 본 연구에서는 기업의 신뢰에 대한 상대적 영향력을 분석한 결과 기업명성보다는 사회적 책임의 영향력이 더 큰 것으로 나타남으로서 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 평판과 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 자산으로 작용함을 알 수 있다. 이와 같이 기업의 사회적 책임 활동에 따르는 기업의 성과를 측정할 때는 매개변수의 역할에 따라 직간접적인 영향을 미치기 때문에, 향후연구에서는 CSR의 성과를 측정해야 할 때는 다양한 매개변수와 조절변수의 역할을 전략적 측면에서 개발해야 할 것이다.

그러나 본 연구의 한계점으로 CSR과 기업명성 척도 개발시 산업의 특성을 반영할 필요가 있다. 여전히 선행연구를 통해서 산업특성에 대한 고려 없이 척도를 사용함으로써 금융기관의 고유의 특성을 나타내지 못한 점이 있어 이후 후속연구에서는 다양한 하위척도 개발이 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCE

An, B. S. & Keun, H. K.(2005). The Study on the Impact of Corporate Social Responsibility Attitude toward the Corporate Image and the Purchasing Intention : Focusing on the Adjusting Role of the Public's Motive Perception, *Journal of Public Relations*, 9(1), 5-38.

Balmer, J. M. T.(1997). *Corporate Identity: Past, Present and Future*: University of Strathclyde.

_____ (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P.(2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

Bennett, R. & R. Kottasz(2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-235.

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G.(2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Bharawaj, S. G.(1995). *Industry Structure, Competitive Strategy, and Firm-Specific Intangibles as Determinants*

of Business Unit Performance: Towards an Integrative Model. Texas A&M University PH.D. Dissertation, DAI-A 55/07.

Bhattacharya, C. & Sen, S.(2004). Doing better and Doing good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporatw Social Initiatives, *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Brown, J. & Dacin, A.(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.

Carroll, A. B.(1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Cha, H. W.(2004). A Study on the Development of Korean Corporate Reputation Index, *Advertising Research*, 64, 259-289.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001). The Chain ofEffects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance :the Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.

David, P., Kline, S., & Dai, Y.(2005). Corporate social responsibility, practices, corporate identity, and purchase intention: A Dual process model, *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.

Doney, P. M. & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dowling G. R.(2001). *Creating Corporate Reputation*, Oxford University Press, Oxford, Uk.

Fombrun, C. J. and van Riel, C. B. M.(2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation*, Pearson Education, New Jersey.

Ganesan S.(1994). Determinats of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Gotsi, M., & Wilson, A. M.(2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Han, E. K. & Ryu, E. A.(2003). A Study on the Corporate Social Responsibility Influencing of the Purchasing Intention, *Advertising Research*, 60, 155-177.

Han, E. K. & Yu, J. H.(2004). A Study on Corporate Reputation Factors to Influence the Purchasing Intention of Consumers - Based on Korean and Japanese Dairy Products Companies, *Advertising Research*, 65, 127-146.

Heo, M. O. & Chung, K. H.(2010). A Study on Relationship between CSR Performance and Corporate Value: Focus on Mediation Effect of Corporate Reputation, *Journal of Industrial Economics and Business*, 23(2), 749-771.

Jang, Y. H., Park, M. H. & Kim, S. W.(2011). A Study on the Structural Relationship among Corporate Reputation, Product Judgment, Consumer Animosity and Purchase of Foreign Products: Moderate Effects of Country Familiarity and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Business Research*, 26(3), 21-46.

Ji, S. G.(2010). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity, *Korean Journal of Business*

- Administration*, 23(4), 2251-2269.
- Kim, H. R., Kim, N. M. Yoo, K. H., & Lee, M. K.(2005). Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility, *Korean Marketing Association*, 20(2), 67-87.
- Kim, B. G. & K. Y., Om(2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Trust and Company-Consumer Identification, *Korean Management Science Review*, 12, 117-134.
- Kim, D. J. & Kim, J. I.(2008). Dual Path Model Between Corporate Associations and Brand Loyalty, *Korea Marketing Review*, 23(3), 141-162.
- Kim, J. H.(2009). *A Study on the Development of the Reputational Index of internet enterprises*, Ewha Woman University Thesis.
- Kim, N. R.(2011). *Study on the Relationship among Corporation Identification, Corporation Reputation, Brand Attitude based on Type of Advertising*, Kuk Min University Thesis.
- Kim, J. W. Kim, S. M., Kim, E. J. & Cho, S. H.(2010). An Empirical Study of the Effects of Corporate Social Responsibility Fitness of Small and Medium Enterprise on Corporate Reputation and Purchase Intention, *Journal of the Korea Society Industrial*, 15(5), 247-258.
- Keh, H. & Xie, Y.(2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38(6), 732-742.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 3-12.
- Klein, K. & Dawar, N.(2004). Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Hall, R.(1992). The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- _____(1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Herbig P. & Milewicz J.(1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Herpen, Erica van, Joost M. E. Pennings, & M., Meulenber(2003). *Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing*, Mansolt Working Paper, MWP-04(June).
- Hoeffler, S. & K. L. Keller(2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Homer, P. M.(1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Advertising Research*, 27(February), 78-86.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z.(2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63, 1222-1228.
- Lee, H. O. & Kim, H. S.(2006). A Content Analysis of Corporate Social Responsibility Reported in the Homepages of Korean top 100 Corporations, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(2), 53-81.
- Lee, S. M.(2002). Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of Corporate Philanthropy in the US and Korean, *Journal of Sociology*, 36(2), 77-111.
- Lee, M. & Turban, E.(2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, & Bridgette M. Braig(2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lorge, S.(1998). Is cause-related marketing worth it?. *Sales and Marketing Management*. 150(6), 72.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C.(2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotion and Behavior. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Mandhachitara, R. & Y. Poolthong(2011). A Model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C.(2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- McGuire, J. W.(1963). *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, .
- McWilliams, A. and D. Siegel(2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mhr, L. A., & D. J. Webb(2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan R.M. & Hunt S.D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 24-38.
- Oliver, R.(1999). When Consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, J. C. & Hong, S. J.(2009). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Customer Loyalty: The Mediating Role of the Reciprocity and Trust, *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), 19-35.
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A.(2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A.(1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing, *Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Salmones, M. G., A. H. Crespo, & I. R. Bosque(2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Service, *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385,
- Seith, S. P.(1975). Dimensions of Corporate Social

- Performance: An analytic framework, *California Management Review*, 17, 58-64.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B.(2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D.(2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Simmons, C. & Becker-Olsen, K.(2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship, *Journal of Marketing*, 7, 154-169.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh & Barry, S.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Tang, W.(2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, *Management science and engineering*, 1(2), 57-62.
- Tyler, T. R.(1999). Why people cooperate with organizations: An identity-based perspective, *Research in Organizational Behavior*, 21, 171-180.
- Van Riel, C. B. M. and C. J. Fombrun(2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, London: Routledge.
- Yoon, K. & Jo, J. S.(2007). Effects of Corporate Social Responsibility on Multiple Stakeholder Relationships, *The Korean Journal of Advertising*, 19(5), 241-255.
- Yoon, K. & Su, S. H.(2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes, *Advertising Research*, 61, 47-72.

The Effects of CSR and Firm Reputation of Financial Institutions on Loyalty: Focusing on the Mediation Effect of Trust

Kim, Seong Wook*

Ha, Kyu Soo**

Abstract

Recently, Corporate Social Responsibility(CSR) is essential firm activity to establish favorable firm true and sustainability management. However, there has been a controversy over the relationship between CSR and financial performance, also, it has been a little research that investigate relationship between CSR, firm reputation in firm level and firm true, firm loyalty in financial institution. This paper investigate empirically relationship between CSR activities, firm reputation and firm loyalty, moderating effect of firm true on the relationship between CSR activities, firm reputation and firm loyalty. Results were computed using SPSS 20.0 statistical analysis programs. The results are summarized as follows. First, The elements of CSR activities are divided into four factor, such as economic, ethical, consumer protection and environmental responsibilities. In the results of the analyses, consumer protection responsibility, economic reliability and business management skill positive affects the reliability of firm.

Second, testing its mediating role, I use the three regression equation models by Baron and Kenny. When the mediator effect of firm true on firm loyalty was represented, the effect of CSR and firm reputation was statistically significant or diminished. Thus, the mediating role of firm true was supported. It means the higher the CSR and corporation reputation activities are, the higher the firm true is, further the higher level of firm true can enhance firm loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility(CSR), Firm Reputation

* Ph. D. Candidate, The Graduate School of Venture, Hoseo University

** Professor, The Graduate School of Venture, Hoseo University. Ksh@hoseo.edu