

금융기관의 사회적 책임, 평판과 신뢰, 충성도 간의 관계에 대한 연구

강미옥, 오재신*
경상대학교 산업경영학과

A Study on the Relationship between Social Responsibility, Reputation, Trust, and Loyalty of Financial Institutions

Mi-ok Kang, Jaesin Oh*

Department of Industrial Management, Gyeongsang National University

요약 금융기관들이 녹색금융을 지향하면서 환경오염, 사회적 안전망 확충 등과 같은 사회적 책임이 금융기관에게 강하게 요구되고 있다. 따라서, 금융기관의 사회적 책임활동 요인에 따른 평판과 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위하여, 금융기관을 이용한 적이 있는 고객 184명을 대상으로 오프라인과 모바일을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 연구방법은 SPSS 22.0 버전을 사용하여 요인분석, 신뢰도 및 타당성 분석을 실시하였으며, AMOS 21.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 연구결과는 첫째, 사회적 책임활동 요인 중 윤리적 책임과 환경적 책임은 금융기관 평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 금융기관의 사회적 책임활동 요인 중 경제적 책임과 자선적 책임은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째는 금융기관 평판은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 금융기관의 평판과 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 윤리적 책임과 환경적 책임이 신뢰에서는 직접 효과에서는 기각이 되었으나 간접효과에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 금융기관의 사회적 책임활동이 평판과 신뢰를 중심으로 충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있는 경영전략 방안 마련의 기초 자료가 될 것으로 기대된다.

Abstract Since financial institutions aim to provide green finance, they are required to have strong social responsibilities like curbing environmental pollution and making social safety nets. Therefore, the purpose of the study was to investigate the effects of the activities related to the social responsibility of financial institutions on reputation, trust, and loyalty. A survey was conducted using offline and mobile devices on 184 customers who had used financial institutions. The research findings were processed using the SPSS 22.0 version for factor analysis, reliability, and feasibility analysis and the AMOS 21.0 statistical package program for structural equation model analysis. The results of this study were as follows. First, among the factors of social responsibility activities, ethical responsibility, and environmental responsibility were found to have a significant positive impact on the reputation of financial institutions. Second, it was found that economic responsibility and philanthropy responsibility had a significant effect on trust. Third, it was found that the reputation of financial institutions had a significant effect on the trust of customers. Fourth, it was found that the reputation and trust of financial institutions had a significant effect on loyalty. Lastly, ethical responsibility and environmental responsibility did not have a direct effect on trust, but it was found to have a significant effect on indirect effect analysis. Based on these findings, this study provides implications for establishing strategies for the activities related to social responsibilities of financial institutions and emphasizes the importance of securing loyal customers by enhancing reputation and reliability.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Financial Institution, Reputation, Trust, Customer loyalty

*Corresponding Author : Jaesin Oh(Gyeongsang National Univ.)

email: js oh@gnu.ac.kr

Received April 16, 2021

Accepted August 5, 2021

Revised May 31, 2021

Published August 31, 2021

1. 서론

기업의 사회적 책임은 선택이 아닌 필수로 자리 잡고 있다. 금융기관에서도 코로나 환경과 기후에 관한 관심이 높아지고 있으며, 정부와 함께 환경·사회·지배구조 실천 강화에 나서고 있다. 기후변화와 4차 산업혁명 등으로 촉발된 환경 문제에 대한 위기의식이 높아지면서 사회적 책임경영의 중요성은 더욱 부각되고 있는 실정이다[1].

또한, 정부나 기업 등의 사회적 문제 해결을 위한 사회적 책임활동이 증가하고 있으며, 이에 공공적 활동을 수행하고 있는 금융기관에서도 기후·환경변화에 대한 선제적 대응을 위해 녹색금융을 지향하면서 환경오염, 사회적 안전망 확충 등과 같은 사회적 책임이 강하게 요구되고 있다. 기업의 경영성과에 따른 재무적 이익을 초월하여 사회적 책임활동이라는 가치실현과 지속가능금융을 주동적으로 실천하고 있다.

최근의 사회적 책임에 관한 국내 연구들은 기업, 항공사, 유통업체, 보험회사 등의 이미지 또는 충성도 등에 초점을 두고 연구되어 왔지만, 금융기관의 사회적 책임에 관한 연구는 미미한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 금융기관의 사회적 책임이 금융기관 평판과 신뢰, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 사회적 책임 활동은 소비자들이 인지하는 기업 평판을 높이고, 소비자들로부터 기업에 대한 신뢰를 확보하며, 기업이 생산하는 제품과 서비스에 대한 구매 의도 등을 높이는데 기여한다는 사실이 확인된 바 있다[2].

이에 따라 금융기관의 사회적 책임에 대한 고객 인식을 이해하고 금융기관이 지향하는 사회적 책임활동 세부요인이 무엇인지 규명하며, 사회적 책임이 평판과 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향 관계를 확인함으로써 경영전략 수립을 위한 시사점을 제공하는 것이 주요 목적이다. 본 논문의 구성은 선행 연구의 이론적 배경을 검토한 후, 연구내용 및 방법제시, 실증연구 결과를 분석, 끝으로 결론 도출 후 연구의 시사점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임에 관한 연구

기업의 사회공헌활동에 대한 정의는 1953년 미국의 경제학자인 Bowen[3]이 그의 저서인 “경영자의 사회적

책임(Social Responsibilities of the Businessman)”을 통해 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 그런 의사결정을 내려야 하는 것이 기업인의 의무라고 제시하면서 최초로 논의되었다.

사회적 책임에 대한 다양한 정의는 Table 1에서와 같이 다소 차이가 있지만, Carroll[4]이 제시한 기업의 사회적 책임에 대한 정의가 가장 대표적인 견해로 들 수 있다. Carroll은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임(1단계), 법적 책임(2단계), 윤리적 책임(3단계), 자선적 책임(4단계)의 4단계로 구분하고, 사회적 책임의 피라미드모형을 제시하였다. 이러한 견해에서 기업은 단순히 이익 획득의 차원, 즉 경제적 법적 책임을 넘어 사회 전반에 광범위한 의무를 지닌다[5].

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)활동 중 환경적 책임 행동과 실천에 관한 연구에서 기업의 사회적 책임활동은 기업의 이미지를 향상시키며 Ortas et al.[6], 성장에도 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 정효선 등[7], 박종철 등[8]은 기업의 환경적 책임활동에 관한 노력이 기업의 이미지 형성에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있음을 보여주었으며, 나아가 기업에 대한 고객들의 신뢰가 기업이미지에 미치는 영향 관계에서 중요한 매개적 역할을 한다는 것을 실증적으로 제시하였다.

그리고 금융시장에서의 사회책임투자(SRI: Socially Responsible Investment) 또한 급성장하면서 기업 평가 시 재무성과 외에 온실가스 감축 노력, 생태계 보전,

Table 1. Various definitions of CSR

Researcher	definitions
Maignan & Ferrell (2004)	Obligations to meet the norms of stakeholders and to additionally demanded moral and instrumental arguments
OECD	business's contribution to sustainable development. Today, corporate behaviour must not only ensure returns to shareholders, wages to employees, and products and services to customers, it must also respond to societal and environmental concerns.
McWilliams & Siegel (2010)	Strategic CSR is defined as any “responsible” activity that allows a firm to achieve a sustainable competitive advantage, regardless of motive.
ISO (2010)	On the impact of organizational decisions and activities on society and the environment. Responsibility of the organization through transparent and ethical conduct

사회공헌활동 등 무형자산의 가치가 주요자산으로 활용되고 있으며, 탄소정보공개프로젝트(CDP: Carbon Disclosure Project) 또한 최근 기업들에 주목받고 있는데, 기후변화가 예기치 않은 금융시장 불안을 초래하지 않도록 기후변화 리스크를 선제적으로 관리 해 나가고 있다[9].

2.2 금융기관의 평판에 관한 선행연구

Williams et al.[10]은 기업의 사회공헌활동이 기업평판과 정의 유의한 상관관계가 있음을 입증하였다. 즉, 기업의 유의한 사회공헌활동은 기업의 공적인 이미지를 더욱 우호적으로 개선할 수 있음을 보여주었다. Fombrun et al.[11]은 기업들이 평판적 지위에 대한 자유경쟁시장에 있다고 주장하면서 기업에 대한 평판이 기업 사회복지활동의 수행 정도와 직접적인 관련이 있다는 결론을 내렸다[12].

마케팅 차원에서 기업평판(Corporate Reputation)은 기업이 갖고 있는 브랜드 자산의 하위 개념으로서 회사의 신뢰성 및 윤리성과 연결되는 동시에 일반 대중에게는 기업과 커뮤니케이션하기 위해 사용되는 정보로서 경쟁회사들과 비교하기 위한 제품 혹은 서비스의 질이다[13]. 아울러 기업평판은 직원들의 시각에서 매우 중요하며, 고객이나 다양한 외부 이해관계자들과 커뮤니케이션이 필요할 때, 기업평판은 직원들에게 경쟁적인 이점을 제공한다고 하였다[14]. 또한, 고정용 등[15]은 CSR 활동이 높을수록 기업평판과 CEO에 대한 이미지도 높게 나타나지만, CSR 활동이 CEO에 대한 이미지보다 기업평판에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 연구되었다.

2.3 신뢰에 관한 선행연구

구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에서 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다[16]. 신뢰와 같은 단서의 활용은 소비자들에게 신뢰전이(trust transfer)를 유발시켜 제품의 질적 평가를 내리는데 도움을 준다[17].

신뢰는 거래비용 감소를 통한 관계의 효율을 높이는 것과 같은 고객을 위한 혜택을 만들어내고, 고객의 기대와 경험에 대한 평가에 우호적이고 긍정적인 영향을 미치기 때문에 고객만족도를 높여준다. 실제로 Bricci et al.[18]은 신뢰는 고객만족과 고객 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다는 점을 보여 주었다. 또한, 기업의 신뢰

도는 소비자와 기업 간의 관계 사이에 긍정적이며 확실적인 태도라고 정의할 수 있으며, 사회적 책임을 다하지 못한 기업은 신뢰도가 하락하고 기업에 대한 태도 역시 부정적으로 나타나게 된다[19].

한편 신뢰와 고객 충성도와와의 관계에서, Lin et al.[20]은 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향관계를 분석하였으며, 매개변수를 통한 간접적인 효과보다 직접적인 효과가 더 크다고 주장한 반면에, Hennig-Thurau et al.[21]은 신뢰가 고객충성도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 간접적인 효과가 더 크다는 상반된 결과를 제시하였다.

2.4 충성도에 관한 선행연구

고객 충성도 개념은 만족이나 신뢰 등 고객과 공급자 간의 관계 형성과 관련된 주요 변수로 오랫동안 연구되어 왔다[22]. 이러한 고객충성도의 개념은 소매업 분야에도 적용되어 점포충성도라는 개념으로 응용되었으며, 브랜드 충성도 등으로 확장되어 왔다. 무엇보다 고객충성도를 확보하는 이점은 기업의 마케팅 비용 절감과 거래 비용 절감, 고객의 전환비용 감소, 긍정적인 구전효과 등이 있으며, 신규고객유치는 기존의 고객유치 보다 약 5배 이상의 노력이 필요하여 장기고객을 유지 및 발전시킨다면 기업의 수익에 더 크게 기여 할 수 있게 된다[23].

김은진[24]은 자산관리서비스에 중점을 둔 연구에서 서비스 품질과 만족도, 그리고 충성도 간의 정의 선순환 관계가 있음을 실증적으로 보여주었고, 오동운[25]은 커피전문점의 이용 고객 대상으로 인지적·감성적 경험이 지각된 가치 및 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 고객가치와 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 기능적 관점보다는 감성적 관점에 더 집중해야 한다고 규명하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 금융기관의 사회적 책임활동이 평판과 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이 주요 목적이다. 이에 따라 본 연구에서는 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

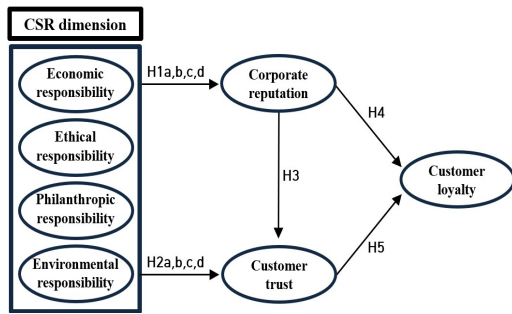


Fig. 1. Research Mode

3.1.1 사회적 책임과 금융기관 평판의 관계

기업의 평판은 '집단 이해 관계자 그룹의 인식을 반영하는 전체적인 인상'으로 정의되며 Lai et al.[26] 이해 관계자의 요구와 기대에 부응하는 조직의 능력과 의도에 대한 이해 관계자의 인식이 축적 된 결과이며, 이해 관계자는 회사로부터 받은 신호를 기반으로 기업 평판에 대한 평가를 구성한다[27]. 또한, 재무성과 및 소유권 관련 신호 외에도 기업 자선 활동의 신호도 CSR 인식에 기여한다고 하였다[27]. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a. 경제적 책임은 금융기관 평판에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 윤리적 책임은 금융기관 평판에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1c. 자선적 책임은 금융기관 평판에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1d. 환경적 책임은 금융기관 평판에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 사회적 책임과 고객 신뢰의 관계

박은일 등[28]은 사회적 책임이 신뢰를 유도하는 최고의 전략 중 하나라는 사실을 발견했으며, 사회적 책임활동에 적극적으로 참여하는 기업들은 사회적 책임이 고객 만족도, 고객 충성도, 높은 시장 가치, 고객의 마음에 좋은 이미지와 같은 혜택을 창출한다는 사실을 제시하였다[29].

여러 연구자들은 기업이 사회적으로 책임감 있게 행동한다는 것이 해당 브랜드 또는 기업에 대한 고객 신뢰와 긍정적인 관련이 있음을 보여주었으며[30], 전반적으로 사회적 책임을 잘 수행하는 것으로 인식되는 기업은 고객으로부터 신뢰를 받을 가능성이 크기 때문에 사회적으로

로 책임 있는 행동이 중요하다고 인식하였다[31].

또한, 레스토랑, 항공사, 금융 서비스 산업에서 Beomjoon Choi et al.[32]은 고객이 인식한 사회적 책임이 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2a. 경제적 책임은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2b. 윤리적 책임은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2c. 자선적 책임은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2d. 환경적 책임은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 금융기관의 평판과 고객 신뢰의 관계

고객의 관점에서 신뢰와 기업평판을 연구할 수 있으며, 일부 연구에 따르면 고객 간의 기업평판은 조직에 대한 고객의 신뢰를 높이는 데 앞장서고 있다[33]. 다른 연구에서는 고객 신뢰를 기업평판의 선행 요소로 확인하였다[34]. 기업의 평판은 태도[26]이며, 대상에 대한 태도는 대상에 대한 개인의 신념의 힘과 신념의 평가적 측면에 기반한다. 평판은 불확실성 감소와 관련이 높기 때문에 고객은 신뢰를 가진 금융기관에 의존하려는 경향이 있으며, 고객들은 평판이 좋은 기업에 보다 높은 신뢰감을 가지게 된다[35].

이와 같은 기업평판은 종종 기업에 약한 자원으로 여겨지지만, 개발에는 상당한 시간과 투자가 필요하며, 현재의 평판이 좋은 기업일지라도 현명하게 행동하고 부정적인 행동을 하지 않아야 한다. Doney et al.[36]은 판매자의 평판에 대한 신뢰가 소비자가 판매하는 기업에 대한 신뢰를 쌓는 중요한 인지 과정 중 하나임을 증명하였다. 그 외에도 여러 연구들에서 기업평판과 고객신뢰의 긍정적인 영향관계를 가정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 금융기관의 평판은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 금융기관 평판과 고객 충성도의 관계

Signaling theory에 따르면 고객은 평판을 이용하여 회사에 대한 인식을 얻는다. 구매 프로세스에 너무 비싸거나 위험성이 높은 품목이 포함된 경우 고객은 기업평판이 높은 브랜드를 선호한다[37]. Helm et al.[38]에 따르면 우수한 기업평판은 소비자와 수익성 있는 관계를 구축하고 육성하는 데 도움이 된다. 기업의 높은 평판은

고객 만족과 충성도로 이어지는 제품의 품질에 대한 명확한 지표 중 하나이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 금융기관 평판은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 고객 신뢰와 고객 충성도의 관계

신뢰는 각 비즈니스 파트너가 상호 작용하는 동안 정직하고 신뢰성 있게 행동할 것이라는 확신으로 정의할 수 있다[39,40]. 신규 고객을 확보하는 것은 기존 고객을 유지하는 것보다 더 많은 비용을 지불 할 수 있기 때문에 [41], 고객과의 신뢰 관계를 장기적으로 발전시키는 것은 기업의 지속적 성장을 위한 고객관리 측면에서 무엇보다 중요하다.

기존 고객 신뢰에 관한 많은 연구들에서 신뢰는 고객의 충성도와 긍정적인 관계가 있음을 보여 준다[42]. 강지은 등[43]은 기업의 사회적 책임활동에 관한 실증적 연구에서 기업에 대한 고객들의 신뢰가 해당 기업 제품에 대한 고객들의 구매 의도를 증가시킨다는 경험적 증거를 제공하였고, Román[44]은 금융 서비스 산업의 윤리적 영업활동에 관한 연구에서 금융 서비스에 대한 고객들의 신뢰가 해당 금융기관에 대한 고객들의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이에 따라 본 연구에서는 신뢰와 충성도의 정의 영향관계를 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 고객 신뢰는 고객 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 측정

각 변수의 측정항목들은 기존 선행연구를 토대로 본 연구의 상황에 적합하도록 수정하였다. 기업의 사회적 책임활동 차원은 Carroll[4]이 분류한 차원, 즉 경제적 책임활동, 윤리적 책임, 자선적 책임활동과 Dahlsrud[45]이 분류한 환경적 책임활동으로 본 연구에서는 총 10개 설문 문항을 구성하였다. 금융기관 평판은 전종우 등 [46], Boubakary et al.[47] 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구에 적합하도록 2개의 문항으로 측정하였다. 신뢰는 Vlachos et al.[48]의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 충성도는 Oliver[49]와 남경숙[50]의 연구를 토대로 3개 항목을 사용하였다.

각 문항은 리커트 5점 척도(①: 매우 아니다~⑤: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 응답자에게 수집된 설문지는 성별과 연령, 주요 거래 금융기관, 거래 기간, 주당 평균 방문 횟수 등과 같은 개인적 특성변수의 자료를 수집하였다.

3.3 조사 설계

본 연구는 금융기관을 이용한 적이 있는 고객들을 조사 대상으로 선정하였으며, 2020년 11월 5일부터 12월 3일까지 29일간 오프라인과 모바일을 이용하여 설문조사를 진행하였다. 199부를 회수하였고, 그중 실증분석에

Table 2. Demographic characteristics of questionnaire

Characteristics		n	%	Characteristics		n	%
Gender	Male	106	57.6	Trading period	1-3 years	16	8.7
	Female	78	42.4		3-5 years	17	9.2
Age	10 years	2	1.1		5-10 years	35	19.0
	20 years	44	23.9		over 10 years	116	63.0
	30 years	12	6.5	Weekly use frequency	1Count	118	64.1
	40 years	37	20.1		2Count	37	20.1
	50 years	64	34.8		3Count	12	6.5
	60 years	5	2.7		4Count	7	3.8
	More than 60 years	20	10.9		5Count	10	5.4
Transaction financial institution	Mutual Saving bank, Community Credit Cooperatives	16	8.7	Transaction financial institution	Internet specialty bank	7	3.8
	Commercial bank	55	29.9		Local bank	18	9.8
	Post Office	18	9.8		Special bank	70	38.0

적합하지 않은 설문지 15부를 제외한 184부를 실증분석에 사용하였다.

실증연구를 위하여 이론적 연구에서 고찰한 기업의 사회적 책임활동, 금융기관 평판, 신뢰, 충성도 등 7개 변수 간의 순차적인 영향관계를 분석하였다. 연구목적을 달성하기 위한 분석방법은 SPSS 22.0 버전을 사용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 및 타당성 분석을 실시하였으며, AMOS 21.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 확인요인 분석, 구조방정식 모형(Structural Equation Model: SEM) 분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구 통계적 및 일반적 특성

표본의 인구 통계적 및 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1 표본 수 적합성 검증

연구수행에 있어 요인분석 전문가들은 일정 수준의 신뢰도를 확보하기 위해서 표본수의 하한선을 제안하고 있다[51]. AMOS의 HOELTER 지수로 표본 수 적합성을 검증하였다. Table 3에서 연구모형의 HOELTER 지수는 1% 유의수준에서 125개의 표본을 요구하고 있는데, 본 연구에서는 184부로 그 기준을 상회하고 있다.

Table 3. HOELTER index of research

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	119	125
Independence model	13	13

4.2.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 확인 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석 결과, Table 4에서 요인적재치가 모두 기준치인 0.4 이상을 상회하고 있고, 각 구성개념들의 신뢰도 계수도 Nunnally et al.[52]이 제시한 기준인 0.7을 넘는 것으로 확인되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성을 확보하였다.

또한, 내적 일관성을 측정하기 위한 복합신뢰도(CR: Composite Reliability), 평균추출분산(AVE: Average Variance Extracted)의 값들을 확인해 본 결과, 구성 복합신뢰도의 경우 모든 요인들이 기준치인 0.7을 상회하였고, 산출된 평균추출분산 또한 기준치인 0.50을 상회하는 것으로 확인되었다[53].

4.2.3 수렴타당성 검증

본 연구에서는 금융기관의 사회적 책임활동, 금융기관 평판, 신뢰, 충성도 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 수집된 자료는 통계는 SPSS 22.0과 AMOS 21.0 통계 패키지를 이용하여 자료 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 측정도구의 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 Table 5의 전반적 적합도 지수를 살펴보면 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임, 금융기관의 평판, 신뢰, 충성도 모형 적합도에서는 카이제곱 χ^2 값은 277.754, 자유도(df)는 168($p=.00$)로 나타났다. 모형 적합도를 나타내는 지수 중 하나인 카이제곱 값을 자유도로 나눈 값(χ^2/df)은 1.653으로 권고지수 3이하로 나타났다. 상대성 지수 CFI는 0.972로 권고지수 0.9 이상으로 나타났다. 그 외에도 GFI=0.880, AGFI=0.835, NFI=0.933, CFI=0.972, RMR= 0.025로 대다수의 적합도 지수들이 기준치를 상회하고 있는 것으로 나타나 분석모형이 적합하다는 점을 보여준다.

또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정 통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p<0.05$)결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다[54].

확인적 요인분석 결과, 모든 항목의 모수 추정치의 t 값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생 변수와 내생변수의 개념 신뢰도가 0.834 ~ 0.939로 분석되었고, 일반적 기준인 0.7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다[55].

한편 판별타당성은 평균분산 추출(AVE)값 자체가 0.5 이상이 되는지와 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작은 경우 판별타당성이 입증된다[56]. 또한 AVE의 제곱근 값이, 이 개념과 다른 개념들의 상관관계 계수들보다 더 커야 다른 개념들과 구분되는 개념으로 간주된다[55]. 분석결과, Table 6에서 모든 상관계수는 AVE의 제곱근 값 보다 낮게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다.

Table 4. Exploratory factor analysis

Construct	Measurement items		Factor Loadings	Variance (cumulative variance)	Cronbach's α
Economic responsibility (ER)	ER2	This financial institution makes the operation of funds safe	0.854	17.454 (17.454)	0.969
	ER4	active in protecting the market financial environment	0.901		
Ethical responsibility (ETR)	ETR1	This financial institution is practicing ethical management	0.903	15.481 (32.935)	0.968
	ETR2	conducts business in conformity with social ethics	0.859		
	ETR3	I think this financial institution is doing fair business	0.785		
	ETR4	Employees of these financial institutions are ethical	0.808		
Philanthropic responsibility (PR)	PR1	very interested in cooperation projects with local communities.	0.866	14.710 (47.645)	0.969
	PR2	This financial institution supports public services such as culture, arts, and education in the region	0.827		
	PR3	volunteers to support the local community	0.891		
	PR4	active in social contribution activities to create a good society	0.844		
Environmental responsibility (ENR)	ENR2	campaigning for environmental protection	0.855	13.285 (60.930)	0.969
	ENR4	This financial institution is engaged in activities for environmental regeneration and restoration	0.868		
	ENR5	saving energy to protect the environment	0.890		
Institution reputation (IR)	IR1	This financial institution has an excellent reputation	0.900	13.238 (74.168)	0.969
	IR3	This financial institution has a positive image	0.875		
Customer trust (CT)	CR1	This financial institution can be trusted to do business	0.891	8.632 (82.800)	0.968
	CR2	I think this financial institution can do business honestly	0.894		
	CR3	This financial institution can reassure financial institutions	0.835		
Customer loyalty (CL)	CL1	always continue to choose this financial institution	0.892	4.127 (86.927)	0.969
	CL3	always prefer this financial institution	0.906		
	CL4	I will always use this financial institution over competing financial institutions	0.906		

Table 5. Result of Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	Estimate	Standard Estimate	S.E.	C.R.	Composite reliability	AVE
Economic responsibility (ER)	ER2	0.970	0.861	0.073	13.243***	0.836	0.718
	ER4 ^a	1.000	0.833	-	-		
Ethical responsibility (ETR)	ETR1	0.959	0.903	0.056	17.077***	0.929	0.767
	ETR2	0.974	0.883	0.060	16.330***		
	ETR3 ^a	1.000	0.861	-	-		
	ETR4	0.888	0.856	0.058	15.407***		
Philanthropic responsibility (PR)	PR1	0.924	0.873	0.053	17.473***	0.934	0.780
	PR2	0.937	0.859	0.056	16.829***		
	PR3 ^a	1.000	0.901	-	-		
	PR4	0.980	0.900	0.052	18.747***		
Environmental responsibility (ENR)	ENR2 ^a	1.000	0.874	-	-	0.911	0.774
	ENR4	0.962	0.878	0.060	15.962***		
	ENR5	0.990	0.887	0.061	16.248***		
Institution reputation (IR)	IR1	0.980	0.829	0.070	13.950***	0.834	0.715
	IR3 ^a	1.000	0.862	-	-		
Customer trust (CT)	CT1	0.952	0.926	0.041	22.964***	0.935	0.828
	CT2 ^a	1.000	0.939	-	-		
	CT3	0.930	0.863	0.050	18.708***		
Customer loyalty (CL)	CL1 ^a	1.000	0.925	-	-	0.939	0.838
	CL3	0.973	0.904	0.048	20.288***		
	CL4	0.976	0.917	0.046	21.092***		

a: reference variable; ***p<0.001

Table 6. Correlation among the Variables, Correlation Analysis

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) ER	0.847						
(2) ETR	0.730	0.876					
(3) PR	0.563	0.838	0.883				
(4) ENR	0.682	0.674	0.569	0.880			
(5) IR	0.661	0.686	0.669	0.520	0.846		
(6) CT	0.669	0.735	0.648	0.621	0.604	0.910	
(7) CL	0.603	0.727	0.603	0.594	0.627	0.616	0.915

Notes. Diagonal elements (in bold) are the square root of the average variance extracted(AVE)

신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 사회적 책임, 금융기관 평판, 신뢰, 그리고 충성도 대한 변수를 도출하였다.

4.3 가설검정

4.3.1 분석모형의 적합도

사회적 책임활동이 금융기관 평판, 신뢰, 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위해 경로분석을 실시하였다. 구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2=279.338$, $df=172$, $GFI=0.875$, $RMSEA=0.058$, $RMR=0.024$, $CFI=0.973$, $NFI=0.934$ 로 나타났다. 모형의 적합도 지수들은 기준치를 상회하는 것으로 나타나 분석모형은 적합한 것으로 확인되었다[57].

4.3.2 가설검정결과

가설검정을 위한 경로모형 분석결과는 Table 7과 같

다. H1a~H1d는 사회적 책임과 금융기관 평판 사이의 관계를 설명한 것으로 분석 결과, 윤리적 책임($\beta=0.566$, $t=2.792$, $p<0.05$)과 환경적 책임($\beta=0.255$, $t=2.513$, $p<0.05$)이 금융기관의 평판에 미치는 경로계수 값은 유의한 정의(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1b와 H1d는 채택되었다. 이와 달리 경제적 책임($\beta=0.215$, $t=1.303$, n.s.)과 자선적 책임($\beta=-0.063$, $t=-0.62$, n.s.)은 금융기관 평판에 유의한 영향을 미치지 않아 H1a와 H1c는 기각되었다.

다음으로 H2a~H2d는 사회적 책임과 고객 신뢰의 관계를 가정한 가설이다. 분석결과, 경제적 책임($\beta=0.336$, $t=2.059$, $p<0.05$)과 자선적 책임($\beta=0.196$, $t=1.999$, $p<0.05$)이 신뢰에 미치는 경로계수 값은 유의한 정의(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2a와 H2c는 채택되었다. 하지만 윤리적 책임($\beta=-0.387$, $t=-1.813$, n.s.)과 환경적 책임($\beta=-0.044$, $t=-0.430$, n.s.)은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않아 H2b와 H2d는 기각되었다.

Table 7. Results of Testing Hypotheses

Hypotheses	Path			Estimate		S.E.	p-value	Result
H1a	ER	→	IR	direct	0.215	0.165	0.192	n.s.
H1b	ETR	→	IR	direct	0.566	0.203	0.005	Supported
H1c	PR	→	IR	direct	0.063	0.102	0.536	n.s.
H1d	ER	→	IR	direct	0.255	0.101	0.012	Supported
H2a	ER	→	CT	direct	0.336	0.163	0.040	Supported
H2b	ETR	→	CT	direct	0.387	0.214	0.070	n.s.
				indirect	0.050	0.385	0.050	
H2c	PR	→	CT	direct	0.196	0.098	0.046	Supported
H2d	ER	→	CT	direct	0.044	0.102	0.667	n.s.
				indirect	0.025	0.135	0.042	
H3	IR	→	CT	direct	0.905	0.147	0.000	Supported
H4	IR	→	CL	direct	0.600	0.163	0.000	Supported
H5	CT	→	CL	direct	0.362	0.145	0.012	Supported

H3은 금융기관의 평판이 고객 신뢰에 영향을 미치는 관계를 가정하였다. 분석결과 유의한 경로계수 값($\beta = 0.905$, $t = 6.164$, $p < 0.001$)을 보이고 있어 H3은 채택되었다. H4와 H5는 금융기관의 평판과 고객 신뢰, 그리고 고객 충성도 간의 관계를 가정한 가설이다. 분석결과에서 금융기관의 평판은 표준화 경로계수 0.600 ($t = 3.679$, $p < 0.001$), 고객 신뢰는 0.362 ($t = 2.500$, $p < 0.05$)로 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결과적으로 H4와 H5는 모두 채택되었다. 아울러, 고객 충성도에 미치는 영향 요인 중 금융기관의 평판은 고객 신뢰에 비해 고객 충성도에 보다 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 금융기관의 사회적 책임활동을 통해 고객 신뢰를 확보하는 것도 중요하지만, 금융기관에 관한 고객들의 긍정적인 평판관리가 보다 중요할 수 있음을 보여 준 것이다.

끝으로, 본 연구에서 사회적 책임활동 중 금융기관 평판 및 신뢰의 간접효과를 검증하기 위해 부트스트랩 분석(bootstrap test)을 활용하였다. 부트스트랩 분석은 대상이 되는 개념 간 간접효과의 모수값(parameter)의 함수관계를 설명하지 못하는 소벨 테스트(sobel test)의 문제점을 극복하는 방법으로 고려되고 있다[58].

사회적 책임활동 중 윤리적 책임과 환경적 책임이 금융기관 평판과 신뢰의 간접효과를 검증하기 위해 AMOS 프로그램에서 제공되는 부트스트래핑의 방식으로 간접효과를 확인하였으며, 그 결과 검증결과 윤리적 책임(간접효과계수 = 0.050 , $p < 0.05$)과 환경적 책임(간접효과계수 = 0.025 , $p < 0.05$)이 신뢰에서 직접 효과에서는 기각되었으나, 간접효과에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 사회적 책임과 고객 신뢰의 관계에서 금융기관의 평판이 매개적 역할을 할 수 있다는 점을 보여준 것이다.

5. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구결과를 바탕으로 금융기관의 사회적 책임 활동으로 평판과 신뢰를 중심으로 충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있는 경영전략 방안을 모색할 수 있다. 본 연구에서는 첫째, 사회적 책임활동 요인이 금융기관 평판에 어떠한 영향을 미치는지 파악하였고, 둘째, 사회적 책임활동 요인이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였다. 셋째, 금융기관 평판이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는

지 파악하였고, 마지막으로, 금융기관 평판과 신뢰가 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였다. 추가적 분석을 통해 사회적 책임활동 요인 중 금융기관 평판과 신뢰에 대한 간접효과가 있는지를 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임활동 요인 중 윤리적 책임과 환경적 책임은 금융기관 평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 박헌준 등[12], Williams et al.[59]의 연구와도 일치한다. 따라서 금융기관에서는 환경을 파괴하거나 지역주민의 인권을 침해할 경우, 객관적인 기준에 의거 기업이나 개인에게 패널티나 인센티브를 제공하는 추진전략을 추진하여 사회적 목적을 추구하면서 영업활동을 하는 금융기관이라는 점을 홍보할 필요가 있다.

둘째, 경제적 책임과 자선적 책임은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이한준 등[60]의 연구와도 일치한다. 따라서 금융기관에 대한 긍정적 태도를 형성하기 위해서는 지역사회와 소통할 수 있는 공간으로서의 역할을 통하여 금융기관의 이미지, 브랜드, 상품 등에 대한 신뢰감을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 금융기관 평판이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Keh et al.[61], Moorman et al.[62]의 연구와 일치한다. 따라서 금융기관에서는 이미 많은 영업상 비밀을 제외한 일반적인 경영공시 활동을 통해 여러 이해관계자를 대상으로 투명경영을 실천함으로써 이용 시점에 우선적으로 브랜드 이미지나 평판을 떠올릴 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 금융기관 평판과 신뢰가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 Helm et al., 강지은 등, Hetze et al. 연구와 일치한다 [38,43,63]. 또한, 사회적 책임에서 평판과 신뢰가 충성도에 미치는 두 변수 간의 영향력 크기에 있어서 금융기관 평판의 영향력이 신뢰보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 금융기관의 사회적 책임활동을 통해 신뢰를 확보하되, 고객들의 금융기관 평판을 우선하여 확보하는 것이 더 효과적일 수 있음을 시사한다. 이에 따라 금융기관의 사회적 책임활동을 실천하는 것은 일반적으로 진행되는 것이 아니라 프로세스 전체에 관여되는 이해관계자의 합의된 방향성이 수반되어야 한다. 그리고 사회적 책임활동의 주요사안에 대해서 금융기관이나 고객 등 이해관계자의 참여를 보장하는 방안 마련함으로써 평판을 높일 수 있는 경영전략을 우선하여야 수립해야 할 것이다.

본 연구는 결과에 따른 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 사회적 책임활동은 금융기관 평판과 고

객의 신뢰를 높이기 위해 고객이 금융기관에 대하여 객관적으로 판단할 수 있는 자료를 이용하여 경영전략을 추진할 필요가 있다. 금융기관의 사회적 책임활동에 대해 공신력 있는 인증이나 국제기준 외에도 국내의 특성에 맞는 평가지표나 인증제도에 대한 연구가 재조명되고 이를 보강할 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 전 국민을 대상으로 다양한 금융서비스를 제공하는 종합적인 금융플랫폼으로 역할을 수행 하고 있는 금융기관은 평판과 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 하위요인들을 세부적으로 잘 관리하여야 하며, 평판의 우선순위를 두고 각 금융기관에서 가장 잘 할 수 있는 사회적 책임활동에 집중하는 것이 주요할 것이다. [64]

셋째, 금융기관의 사회적 책임활동을 계획하거나 추진할 때 무조건 다양하고 활발한 활동을 하는 것보다는 금융기관에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 유형의 활동을 선택하여 수행하는 것이 더욱 효과적일 수 있다는 시사점을 갖는다. 이와 관련한 내용의 커뮤니케이션 전략이 필요할 것으로 보인다.

특히, 세계 투자 전문가들 역시 시장 변동성에 따른 위험이 커지면 환경·사회·지배구조와 같은 비재무적 요소가 기업 가치를 평가하는 중요한 요소가 될 것이라고 믿고 있다. 지속 가능한 성장을 위해서는 재무적 성과뿐 아니라 사회적 책임활동 중 환경적 책임도 다해야 한다는 공감대가 형성된 것이다. 이러한 변화 속에서 저탄소 경제와 이를 지원하는 ‘녹색금융’이 새로운 기회가 될 것이다. 녹색금융은 친환경 기술을 개발하는 기업들에게 좋은 조건으로 대출을 해주거나 투자를 하고, 친환경 활동을 유도하는 등 경제에 새로운 활력을 불어넣고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

앞으로 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본이 일반화가 가능할 정도의 대표성을 가질 수 있는지 여부이다. 본 연구와 연계해서 금융기관의 사회적 책임의 세부적인 책임활동에 관한 연구가 필요하다.

둘째, 상대적으로 짧은 기간을 살펴본 대표성을 갖는다고 할 수 없고, 연구방법론에 있어서도 좀 더 고민하여 정교한 모형을 수립할 필요가 있다는 것이 한계점이다.

셋째, 본 연구에서는 각 요인에 대한 측정문항이 2개 내지 4개로 설문하였다. 따라서 더 정확한 현상 설명을 위해서 보다 다양한 질문의 필요성이 제기된다.

한편, 향후 연구 방향으로 실증분석의 타당성을 높이려는 분석방법과 요인의 정교화 정제과정이 필요하다는 것이다. 그 이유는 본 논문의 연구모형에 사용된 요인 이

외에 금융기관의 다른 사회적 책임활동과 관련한 주요 개념들이 포함되지 않았을 가능성이 존재한다. 선행연구를 바탕으로 측정 문항을 구성하였지만, 항목의 선택과 정제과정에는 좀 더 자세한 조정과정이 요구된다. 본 연구의 실증분석에 사용된 표본들은 설문 채널, 거주지, 이용 기간, 표본의 특성 등에서 연구결과를 일반화하는데 한계점을 지니고 있으며, 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완한 연구의 진행이 필요할 것이다.

References

- [1] S.H. Kwon, Banks emphasizing ESG... I will fulfill my social responsibilities, opinion news, 2021, From: <http://www.opinionnews.co.kr/news>, (accessed April. 1, 2021)
- [2] P. A.Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, P. K. Avramidis, "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.37, No.2, pp.170-180, 2009.
- [3] H. R. Bowen, *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, 2013.
- [4] A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34, No.4, pp.39-48, 1991.
DOI : [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- [5] A. McWilliams, D. Siegel, "Profit maximizing corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, Vol.26, No.4, pp.504-505, 2001.
- [6] E.Ortas, Álvarez, I. Jaussaud, J. A.Garayar, "The impact of institutional and social context on corporate environmental, social and governance performance of companies committed to voluntary corporate social responsibility initiatives", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 108, pp.673-684, 2015.
- [7] H. S. Jung, H. H. Yoon, "The Influence of Corporate Social Responsibility of Family Restaurants on Image, Preference and Revisit Intention-Based on the University Students in Seoul", *Culinary Science & Hospitality Research* Vol.14, No.2 pp.138-152, 2008.
- [8] J. C. Park, P. Mool, S. J. Hong, "The Effects of Corporate Environmental Responsibility Activities on Corporate Image: Focusing on Dimension of Environmental Responsibility", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol.19, No.5, pp.91-102, 2014.
- [9] Green Finance Promotion Team(TF) First meeting(Kick-off) Supervise, FINANCIAL SERVICES COMMISSION, 2020[cited 2020 August 13], Available From: <https://www.fsc.go.kr>(accessed march. 20,

- 2021)
- [10] R. J. Williams, J. D. Barrett, "Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link?", *Journal of Business Ethics*, Vol.26, No.4, pp.341-350, 2000.
- [11] C. Fombrun, M. Shanley, "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of management Journal*, Vol.33, No.2, pp.233-258, 1990.
- [12] H. J. Park, J. K. Lee, "Corporate Giving and Environmental Protection : An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Contribution and Financial Performance of Korean Firm", *Korean Journal of Management*, 10, pp.95-133, 2002.
- [13] C. Fombrun, C. Van Riel, The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, pp.1-16, No.13, 1997.
- [14] M. K. Kim, Y. S. Kim, "A Study on the Effect of Food Service Enterprise's Social Responsibility Participation on Employees' Firm Reputation and Organization Loyalty", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.28, No.8, pp.197-211, 2014.
- [15] J. Y. Go, H. S. Park, "Corporate Philanthropy and Its Effects on Corporate Reputation and Customer Loyalty in Korea", *The Journal of International Trade & Commerce*, Vol.10, No.4, pp.871-895, 2014.
- [16] A. Everard, D. F. Galletta, "How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store", *Journal of management information systems* Vol.22, No.3, pp.56-95, 2005.
- [17] K. J. Stewart, Z. Yali, "Effects of hypertext links on trust transfer", *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*. 2003.
<http://lps3.doi.org.libproxy.gnu.ac.kr/10.1145/948005.948037>
- [18] L. Bricci, A. Fragata, J. Antunes, "The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.4, No.2 pp.173-177, 2016.
- [19] C. L. Lyu, "The Influences of Corporation Images on Brand Credibility", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.5, No.2, pp.146-169, 2003.
- [20] H. H. Lin, Y. S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, Vol.43, No.3, pp. 271-282, 2006.
- [21] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, D. D. Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, pp.230-247, Feb 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- [22] C. J. Cho, "Effect of Some Characteristics of Service Provider on Trust and Loyalty in Services Setting", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.12, No.9 pp.293-310, 2012.
- [23] J. S. Brown, B. P. Kotler, "Hazardous duty pay and the foraging cost of predation", *Ecology letters*, Vol.7, No.10, pp.999-1014, 2004.
- [24] E. J. Kim, *A Study on the Structural Relations between Worker-Customer Perceptions of Service Factors and Customer Loyalty*, Doctoral dissertation, Kyonggi University, 2014.
- [25] D. Y. Oh, *The Influence of Cognitive and Emotional Experience on Perceived Value, Brand Attitude and Brand Loyalty : A Comparative Study on Korean and American Coffee Chain*, Ph.D dissertation, Kyung Hee University of Culinary and Food Service Management, Seoul, Korea, pp.125-138, 2014.
- [26] C. S. Lai, C. J. Chiu, C. F. Yang, D. C. Pai, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol.95, No.3, pp.457-469, 2010.
- [27] B. Stephen, M. Andrew, "Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis", *Journal of business ethics*, Vol.61, No.1, pp.29-44, June 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>.
- [28] E. Park, K. J. Kim, S. J. Kwon, "Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust", *Journal of Business Research*, Vol.76, pp.8-13, 2017.
- [29] S. Pivato, N. Misani, A. Tencati, "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", *Business ethics: A European review*, Vol.17, No.1, pp.3-12, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>
- [30] P. Martinez, I. Rodríguez, "CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.35, pp.89-99, 2013.
- [31] V. Swaen, R. C. Chumpitaz, "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 23, No.4, pp.7-34, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- [32] B. Choi, S. La, "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol.27, No.3, pp.223-233, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- [33] H. T. Keh, Y. Xie, "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial marketing management*, Vol. 38, No.7, pp.732-742, 2009.

- DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- [34] B. Bartikowski, G. Walsh, "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.64, No.1, pp.39-44, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2009.09.018>
- [35] C. Moorman, G. Zaltman, R. Deshpande, "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of marketing research*, Vol.29, No.3, pp.314-328, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- [36] P. M. Doney, J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- [37] K. Hetze, H. Winistörfer, "CSR communication on corporate websites compared across continents", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.34 No.4, pp.501-528, 2016.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>
- [38] S. Helm, J. Tolsdorf, "How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis", *J. Contingencies and Crisis Manag.* Vol. 21, No.3, pp.144-152, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- [39] E. Delgado-Ballester, J. L. Munuera-Aleman, M. J. Yague-Guillen, "Development and validation of a brand trust scale", *International journal of market research*, Vol.45, No.1, pp.35-54, 2003.
- [40] Morgan, M. Robert, D. H. Shelby, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>
- [41] A. Gallo, "The value of keeping the right customers", *Harvard business review*, No.29, 2014.
- [42] S. R. Kumar, J. Y. Advani, "Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods", *Journal of Customer Behaviour*, Vol.4, No.2, pp.251-275, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>
- [43] J. Kang, G. Hustvedt, "Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, No.2, pp.253-265, 2014.
- [44] S. Román, "The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to thpp.e company: An empirical study in the financial services industry", *Journal of Marketing Management*, Vol.19, No.10, pp.915-939, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728245>
- [45] A. Dahlsrud, "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions", *Corporate social responsibility and environmental management*, Vol.15, No.1, pp.1-13, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- [46] I. Y. Ju, J. W. Jun, "Hierarchical Relationships among Self-Continuity, Advertising Attitudes, Brand Attitudes and Purchase Intentions in terms of Nostalgic Advertising", *The Korean Journal Of Advertising*, Vol.26, No.5, pp.151-168, 2015.
<https://www.earticle.net/Article/A249026>
- [47] B. Boubakary, D. D. Moskolai, "The influence of the implementation of CSR on business strategy", *An empirical approach based on Cameroonian enterprises*. No. hal-02513051. 2016.
- [48] P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos & P. K. Avramidis, "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.37, No.2, pp.170-180, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- [49] C. Oliver, "Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views", *Strategic management journal*, Vol. 18, No.9 pp.697-713, 1997.
DOI: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199710\)18:9%3C697::AID-SMJ909%3E3.0.CO;2-C](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-0266(199710)18:9%3C697::AID-SMJ909%3E3.0.CO;2-C)
- [50] M. J. Han, K. S. Nam, "Analysis of the image shown on the brand franchise dental clinic's space identity -Focusing on Ye dental clinic and Ryong plant", *Brand Design Association of Korea*, Vol.11, No.4, pp.65-78, 2013.
- [51] H. S. Jung, H.B.Lee, "An Analysis on the Role of the Absorption Capacity in the Relationship of the Organizational Resources, Innovative Capabilities, and Technology Commercialization Capabilities", *The Korea Society of Decision Sciences*, Vol.23 No.1, pp.1-22, 2015.
- [52] J. C. Nunnally, I. H. Bernstein, "The Assessment of Reliability". *Psychometric Theory*, Vol.3, pp.248-292, 1994.
- [53] C. Fornell, D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Algebra and statistics*, pp.382-388, 1981.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [54] R. P. Bagozzi, N. Wong, Y. Yi, "The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect", *Cognition&Emotion*, Vol.13, No.6, pp.641-672, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1080/026999399379023>
- [55] C. Fornell, D. E. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [56] G. N. Challagalla, T. A. Shervani, "Dimensions and types of supervisory control: effects on salesperson

performance and satisfaction", *Journal of marketing*, Vol.60, No.1, pp.89-105, 1996.

DOI: <https://doi.org/10.1177%2F002224299606000108>

- [57] W. Marsh, H. Herbert, Kit-Tai, "Assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable?", *The journal of experimental education*, Vol. 64, No.4 pp.364-390, 1996.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00220973.1996.10806604>
- [58] H. Zhao, S. E. Seibert, G. T. Lumpkin, "The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review", *Journal of management*, Vol. 36, No.2, pp.381-404, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>
- [59] R. J. Williams, J. DBarrett, "Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 26, No.4, pp.341-350, 2000.
- [60] H. J. Lee, J. C. Park, "The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust", *Journal of Marketing*, Vol.24, No.1, pp.231-250, 2009.
- [61] H. T. Keh, Y. Xie, "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial marketing management*, Vol.38, No.7, pp.732-742, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- [62] C. Moorman, G. Zaltman, R. Deshpande. "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of marketing research*, Vol.29, No.3, pp.314-328, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177%2F002224379202900303>
- [63] K. Hetze, "Effects on the (CSR) reputation: CSR reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories", *Corp. Reput. Rev.*, Vol.19, No.3, pp.281-296, 2016.
- [64] M. O. Kang, J. S. Oh, "A Study on the Existing Problem Analysis and Activation Factors to Enhance the Competitiveness of Mobile Banking: Comparison between Ordinary Bank and Post Office Finance", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.20, No.4, pp.13-26, 2020.

강 미 옥(Mi-ok Kang)

[정회원]



- 2005년 2월 : 경상대학교 경영대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2021년 8월 : 경상국립대학교 대학원 산업경영학과 (경영학박사) 수료예정

<관심분야>

금융기관경영, 금융마케팅, 모바일뱅킹

오 재 신(Jaesin Oh)

[정회원]



- 2001년 3월 : 경상대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 경상대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 2015년 8월 : 한국국제대학교 조교수
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경상국립대학교 산업경영학과 교수

<관심분야>

인터넷마케팅, 유통경로관리, 서비스마케팅