

금융기업의 CSV속성이 소비자혜택과 구매의도에 미치는 영향 연구 : 심리적거리를 중심으로

A Study on the Influence of CSV Attributes of Financial Companies on Consumer Benefits and Purchase Intentions : Focusing on Psychological Distance

유기탁, 서영욱

대전대학교 대학원 융합건설링학과

Ki-Tack You(mitto77@nate.com), Young-Wook Seo(ywseo@dju.kr)

요약

CSV는 사회적가치와 경제적가치를 동시에 추구하는 것을 의미함에도 불구하고, 경제적가치의 주체인 소비자가 인식하는 소비자혜택에 관한 연구는 미비한 상황이다. 본 연구는 소비자를 대상으로 금융기업의 CSV활동이 소비자혜택과 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 265부의 설문데이터를 수집하였고, SPSS 25.0과 Smart PLS 3.0을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 분석결과는 첫째, 공정성과 진정성은 사회적혜택과 개인적혜택에 모두 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 소비자가 주관적으로 인식하는 사회적, 개인적혜택은 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 금융기업의 CSV활동으로 소비자가 인식한 사회적혜택은 심리적거리를 매개로 하여 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 개인적혜택의 매개효과는 유의하지 않았다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 금융기업의 CSV활동에 대해 소비자와 구매의도간의 영향을 파악함으로써 CSV활동의 효율성을 높이기 위한 실질적인 제안을 하였으며, 결론 및 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | CSV 공정성 | CSV 진정성 | 소비자혜택 | 심리적거리 | 구매의도 |

Abstract

Although CSV means pursuing social and economic values at the same time, research on consumer benefits recognized by consumers, the subject of economic value, is insufficient. The purpose of this study is to investigate the effect of CSV activities of financial companies on purchase intention through consumer benefits and psychological distance for consumers. 265 copies of survey data were collected, and the research hypothesis was verified using SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0. As a result of the analysis, first, fairness and authenticity had a positive (+) effect on both social and personal benefits. Second, it was found that the social and personal benefits subjectively perceived by consumers had a positive (+) effect on both purchase intention. Third, it was found that the social benefits perceived by consumers through CSV activities of financial companies had a positive (+) effect on purchase intention through psychological distance, but the mediating effect of personal benefits was not significant. Based on these research results, practical proposals were made to increase the efficiency of CSV activities by grasping the effect of consumers and purchase intentions on CSV activities of financial companies, and conclusions, implications, and future research directions were presented.

■ keyword : | CSV Fairness | CSV Authenticity | Costumer Benefits | Psychological Distance | Purchase Intention |

접수일자 : 2022년 08월 31일

수정일자 : 2022년 10월 04일

심사완료일 : 2022년 10월 04일

교신저자 : 서영욱, e-mail : ywseo@dju.kr

I. 서론

CSV는 2008년 미국발 금융위기가 닥치고 소득의 양극화 등 자본주의의 위기론이 팽배해지던 시기에 사회적 가치실현과 기업의 사회적 책임이 강조되던 사회적 전환기에 나타난 새로운 움직임이다[1][2]. Porter & Kramer[3]는 기업의 사회적 책임(CSR)과 자선활동, 지속가능성에 대한 기존 틀에서 벗어나 기업의 성과와 성공을 사회적 발전과 동시에 추구함으로써 시장 확대와 타기업과의 차별화로 효율성을 획득하고, 새로운 가치를 시장에 제공하는 새로운 형태의 자본주의라고 했으며, 기업의 공유가치창출(Creating Shared Value: CSV)활동은 사회적 가치를 창출하는 동시에 경제적 수익을 추구하며 각 경제주체들이 공유하는 가치의 총량을 확대하는 것을 의미한다.

우리나라의 경우, 1997년 IMF 금융위기 이후 사회전반적인 기업에 대한 가치관의 변화와 시민단체의 영향력 증대 및 높아진 소비자 의식으로 인해 기업의 사회공헌활동이 꾸준히 증가하였고[4], 2011년 CSV가 국내에 소개된 이후 대기업중심의 다양한 활동이 실천되고 있다[5]. CSV는 환경문제, 사회불평등, 소득분배 등 여러 사회적 현안의 해결 또는 완화를 통해 사회적가치를 추구하는 동시에 그로 인한 경제적가치를 충족시키면서 사회 구성원의 보다 나은 삶과 사회를 만들기 위한 소비자주의와 그 맥을 같이 하지만, 그동안의 CSV 관련 연구는 기존의 CSR연구모형들의 단순한 적용으로 경제적가치의 동시추구라는 CSV의 특성을 잘 반영하지 못하는 한계를 가지고 있으며[6] 소비자의 관점에서의 마케팅연구가 미흡한 상황이다.

또한 소비자들은 CSV활동에 의한 기업의 성장과 경영성과의 향상 외에도 사회적가치를 추구한다는 점에서 본인들에게 돌아올 사회적혜택 뿐만아니라 개인적혜택 또한 있을 것이라는 기대가 있기 때문에 CSV의 효과성을 평가할 수 있는 CSV속성에 대한 연구가 필요하지만[6] 금융기업을 대상으로한 소비자입장에서의 연구는 미미한 실정이다[7].

특히, CSV속성 중에 공정성은 도덕성 이상으로 중요하며[8], 소비자들은 사회제도적 환경의 규범과 신념, 가치를 수용함으로써 공정성을 획득하며, 기업이 높은

공정성을 갖고 있다고 소비자가 판단하게 되면 기업의 서비스와 제품에도 반영되고, 구매의도로 연결이 된다 [9][10]. 또한, 진정성은 기업이 소비자에게 제공하는 경제적인 모든 것이고 소비자는 본인의 이미지와 적합한 경제적인 것을 진정한 산출물이라고 인식하고 표현하기 때문에 소비자마케팅 관점에서 공정성과 더불어 중요한 이유이다[11].

아울러 CSV는 이미 국내의 많은 기업에서 중요한 경영전략 중 하나로 자리매김하고 있으며 기업의 이미지를 향상시키고 경영성과를 높이는 수단으로 활용되고 [12] 있지만, 금융기업의 경우 아직 CSV의 연장선상에서 잔반나누기, 어르신 효행사, 농촌봉사활동 등의 사회적 책임활동을 CSV활동으로 기업마케팅홍보전략에 이용하는 경우들이 있다. 이러한 점에서 금융기업이 사회적가치를 추구하면서 경제적가치인 경영성과를 향상시킬 수 있는 CSV효과를 최적화시킬 수 있는 구체적 전략이 필요하며, 소비자입장에서 어떠한 CSV속성이 구매의도에 영향을 미치는지도 연구해야 할 부분이다.

이와 같은 이유로 금융기업의 CSV활동에 대한 CSV속성들이 소비자가 인지하는 소비자혜택을 통해 구매의도에 어떠한 영향이 있는지에 대한 연구가 필요하다고 하겠으며 소비자가 인지하는 사회심리학적 변수인 심리적거리가 소비자의 사회적, 개인적 혜택과 구매의도간의 어떤 관계가 있는지도 연구해 볼 필요성이 있다.

따라서, 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 금융기업의 CSV활동에 대해 소비자가 인식하는 CSV속성인 공정성과 진정성이 소비자혜택을 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 주는지 파악하여 기업관점의 연구를 소비자관점의 연구로 범위를 확장하고자 하였다. 둘째, 소비자혜택의 하위변수인 사회적혜택과 개인적혜택이 심리적거리에 의해 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 경제적가치를 추구하는 금융기업의 CSV활동에 소비자 마케팅관점에서의 전략방향을 제시하여 경영성과를 높이는데 기여할 것으로 기대된다.

II. 기존문헌 고찰 및 가설 설정

1. CSV의 이해

공유가치창출(Creating Shared Value: CSV)은 세계 자본주의가 서로 간의 경쟁에서 협력의 필요성을 인식하는 사회적 전환기에 마이클 포터(Michael E. Porter)와 마크 크레이머(Mark R. Kramer)가 CSR을 기업의 전략적 개념으로 확장시켜[13] 기업이 사회적 책임활동만을 하는 것이 아니라 사회적가치를 창출하면서 경제적가치를 동시에 추구하는 것을 의미하며, 기업이 자선활동 등의 사회적책임(CSR)에 대한 기존 활동에서 국한되지 않고 기업의 성공을 사회적 발전과 함께 추구함으로써 효율성을 제고하고 시장을 확대하고 차별화하여 기업경쟁력을 확보하면서 확장된 가치를 시장에 제공하는 자본주의의 새로운 방식이다[1]. 즉, CSR와는 달리 CSV는 '비즈니스 연계'라는 기업전략이 확장되었다[9].

한편, 이러한 연구들을 기반으로 기업의 사회적, 경제적가치를 창출하는 여러 CSV활동들에 대한 소비자관점에서의 CSV속성인 공정성, 진정성, 적합성, 지속성, 순수성 등의 효과성을 알아보는 연구가 활발하다[15]. McDonald and Gandz[14]의 경영자들과의 인터뷰를 바탕으로 한 논문에서 공정성(fairness), 도덕적 진정성(moral integrity) 및 사회적평등(social equality) 등이 공유가치 개념과 관련이 있다고 했다. 박종철[8]은 경제적가치를 극대화하고 사회 편익의 극대화 전략으로서 사회적가치를 실현하기 위해 기업에 대한 공정성, 적합성, 정당성인식 등을 제공함으로써 소비자들에게 단기적 이익을 넘어 소비자참여, 기업신뢰 등의 가치창출을 모색할 수 있다고 했다. CSV활동은 국민이 지지하는 사회적 이슈에 따라 효과성이 달라지며[15] 소비자의 관심이 높은 활동을 하는 기업들에게 긍정적인 이미지 또는 윤리적인 기업으로 인식되게 하며[16], 공정성, 적합성과 진정성은 CSV활동의 평가에 중요한 기준이 되기 때문에[6] CSV는 기업의 더 나은 성과창출을 돕는데 그 전략의 핵심에는 '고객' 즉 '소비자'가 존재한다.

또한, 공정성(fairness)은 마땅히 그래야 하고[8], 율음에 대한 비교, 다른 개체와의 공평함으로[10], 사회적

으로 통용되고 상식화된 규범, 신념, 가치를 수용하는 기업들로부터 소비자들은 기업 공정성을 평가할 수 있는데 이를 얻지 못하는 경우, 기업은 소비자들로부터 배척받게 되고 시장경쟁에서 밀리면서 생존 가능성을 확보하지 못하는 어려움이 따른다[9]. 기업에 대한 높은 공정성은 해당 기업에 대한 가치판단적인 신뢰, 신념, 존경으로 그 기업의 제품에 대해서도 좋은 평가를 갖게 되고 제품을 구매하고 싶어한다[10].

CSV의 진정성(Authenticity)이란 소비자들이 기업이 얼마나 진실성을 가지고 CSV활동을 실천하고 있는가에 대한 소비자들의 주관적이며 전반적인 평가로서[18] 기업이 추구하는 내부의 경영철학과 외부환경과의 가치가 일치되는 경영전략을 일컫는다[19]. 기업의 활동에 대해 소비자가 느끼는 진정성의 핵심은 기업이 경쟁 우위를 달성할 수 있다는 것이다[14]. 공익의 가치와 윤리성이 강하게 요구되는 현실에서 기업의 CSV에 대해 진정성 있는 활동이 보이지 않는다면 소비자들은 그 기업에 대해 부정적으로 볼 수도 있다[6].

따라서, 본 연구에서는 기업의 CSV활동에 따른 경제적, 사회적가치 창출에 있어 소비자의 관점에서의 다양한 CSV속성 중 공정성과 진정성의 연구를 진행하였다.

2. 소비자혜택(Consumer Benefits)

일반적으로 혜택(benefit)은 소비자들이 원하는 주관적 보상(Subjective Reward)을 의미하는 것으로서 그들이 기대하는 욕구(Want)와 관련되어 특정한 제품 및 서비스의 속성(Attribute)을 일컫는다[20]. 특히 기업의 사회적 책임활동에 의해 생겨난 혜택은 혜택을 받는 주체와 특성에 따라 다양한 구분이 가능하다[21]. Bhattacharya & Sen[22]은 사회적책임활동에 대해 기업(company), 소비자(consumer), 이슈와 대의(Issue/cause) 혜택으로 구분을 하였고, 문연희[15]는 기업과 소비자에 의한 사회적혜택과 기업이 받는 혜택, 마지막으로 소비자가 얻는 개인적혜택으로 분류하였으며, Nurn & Tang[23]은 혜택이 발생하는 원천과 혜택의 실제 유무에 따라 분류를 하였다.

한편, Gold Smith & Dhar[25]는 그들의 연구에서 친사회적 혜택과 관련된 최소 두가지 혜택(benefit)을 강조하였는데 가정에너지 비용절감 같은 자기 자신에

대한 이점(Personal benefit)과 지구온난화 감소와 같은 사회적혜택(Social benefit)으로 설명할 수 있다고 했으며, 이경자, 김정희[36]는 사회적 문제를 완화 또는 해결하는 기업이 제공하는 사회적혜택에 대해 소비자는 개인적혜택 뿐만 아니라 다른 사회적 문제와 기업평가를 연결하는 소비행동을 하고 있다고 했다. 유문주 외[7]는 CSV활동이 경제적, 사회적 두 가치를 동시에 추구한다는 점에서 소비자가 기업의 성장과 본인에게도 돌아올 혜택이 있을 것이라는 기대가 반영되어 기업과 소비자혜택에 대해 긍정적으로 인식한다고 했다.

또한, Braun et al.[37]은 기업의 사회공헌활동으로 공정성을 인지하게 되고 기업의 이미지와 가치효용을 제고하게 되어 소비가치가 증가[38]한다고 하였다. 기업이 공익사업, 기부, 협찬, 봉사 등의 사회공헌활동으로 소비자들은 해당기업에 대한 신뢰가 상승하여 공정성을 높이 평가[39]하게 된다고 하였고, 기업의 사회적, 경제적 CSV활동은 그 기업의 공정성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[40].

소비자는 사회적활동에 대해 무엇을 하는지 보다는 왜 하는지에 대해 관심을 갖게 되어 그 활동에 대한 기업의 목적을 추측하여 기업활동의 진정성을 판단하게 되고 그 판단을 기준으로 기업에 대한 평가를 하게 된다[41]. Fisher, Vandenbosch & Antia[42]는 동일한 공익연계마케팅(Cause Related Marketing)일지라도 진정성 여부에 따라 소비자는 긍정적[43] 또는 부정적으로 그 기업을 평가하게 된다고 하였다[44].

이런 문헌 고찰을 통해 본 연구에서는 기업의 CSV활동으로 소비자가 얻을 수 있는 소비자혜택을 소비자 개인이 직접적으로 얻을 수 있는 개인적혜택(Personal benefit)과 최근 이슈가 되고 있는 환경문제를 포함한 사회와 관련된 사회적혜택(Social benefit)으로 두종류로 나누어서 분석하였으며, CSV속성인 공정성, 진정성이 사회적혜택과 개인적혜택에 대해 영향이 있을 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 금융기업의 CSV활동에 소비자가 느끼는 진정성은 소비자의 사회적혜택에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 금융기업의 CSV활동에 소비자가 느끼는 진

정성은 소비자의 개인적혜택에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 금융기업의 CSV활동에 소비자가 느끼는 공정성은 소비자의 사회적혜택에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 금융기업의 CSV활동에 소비자가 느끼는 공정성은 소비자의 개인적혜택에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 구매의도(Purchase Intention)

Fishbein & Ajzen[30]의 연구에 따르면 구매의도(Purchase Intention)는 특정한 미래행동을 하려고 하는 소비자의 의지로서 특정한 상품을 구매할 확률에 대한 소비자의 생각이라고 말했다. 소비자행동은 개인이 의도되거나 앞으로의 계획된 행동으로서의 소비자가 신념과 태도로 행위로 실행되는 것을 의미하며[31]. 구매의도는 소비자행동을 이해하는 구매행동과 구매태도와의 접점으로서의 역할을 하며[32], 소비자의 실제 구매행동을 예측하고 측정하는데 활용되는 가장 용이한 변수로서[33], 합리적 행동이론(Theory of reasoned action)을 연구한 Tsai & Ghoshal[34]은 판매자의 전문지식과 신뢰, 태도 등을 소비자가 구매의도에 영향을 받는 대표적 요인들로 제시하였다.

소비자들이 구매 결정을 내릴 때 여전히 그들 자신의 개인적 욕구(needs)를 사회의 욕구(needs)보다 더 높게 평가하고[25], 소비자가 지각한 개인적혜택은 기능적 및 심리적인 영향을 주고 구매의도에도 긍정적 영향을 미친다[37][45]. 최근에는 사회구성원의 전반적인 의식수준이 높아지고 환경문제에 소비자들의 관심이 높아지고 있어 다소 높은 비용을 지불하더라도 사회에 좋은 영향을 주는 친환경 제품을 구매하려는 경향성이 높아지고 있어 개인적혜택과 더불어 사회적혜택이 긍정적으로 소비자의 구매의도에 영향을 준다[36].

예를 들어 환경이슈에 관심이 많아진 소비자가 차량을 구매하는 경우, 비용측면(개인적혜택)과 환경적인 부분(사회적혜택)을 동시에 고려하는 행위나 차량을 구매하는 대신 교통체증, 대기오염 등의 사회적인 문제를 완화 또는 해결하려는 노력으로 공유가치 서비스를 선택하는 소비자가 고려하는 사회적혜택은 소비자의 구

매의도에 영향을 주게 된다[15].

이러한 소비자의 친사회적 소비실천은 전통적 교환 가치로는 설명하기 어렵다. 장기적인 관점에서의 개인과 사회의 상호작용으로 단순히 소비자가 구매행위를 비용 대비 효용으로 인식하는 것이 아니라 사회적으로 바람직한 소비를 실천하는 것이다[36].

따라서, 특히 심리적 특성에 크게 영향을 받는 소비자들은 개인적혜택과 우리 사회에 미치는 사회적혜택까지 고려하여 구매를 결정하며[46] 기업의 사회적책임 활동을 활발히 하는 기업은 소비자만족과 충성도가 향상되어 소비자로부터 더욱 많은 혜택을 수혜 받는다는 생각을 들게 한다[47].

이러한 문헌 고찰을 통해 본 연구에서는 사회적혜택과 개인적혜택이 구매의도에 영향을 있을 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설5 : 소비자의 사회적혜택은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 소비자의 개인적혜택은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

4. 심리적거리(Psychological Distance)

Trope & Liberman[26]이 제안한 해석수준이론(Construal Level Theory, CLT)은 사람들이 지각하는 심리적거리(Psychological Distance)에 따라 개인적으로 해석하는 특정 상황이나 사건이 어떻게 달라지는가와 관련한 이론이다. 이때 심리적거리에 따라 두 수준으로 해석을 하게 되며, 먼 정보는 상위 수준의 해석이 이뤄지며 추상적, 포괄적, 단순, 왜(why)와 같은 특징을 갖고 목표달성의 최종 결과를 의미하는 바람직함(desirability)의 속성과 연관이 있다. 반면, 가까운 정보는 하위 수준의 해석이 이루어지는데 구체적, 비구조적, 맥락적, 부차적, 어떻게(How)와 같은 특징을 갖고 목표를 달성하는 방법론적 측면인 실행가능성(feasibility)의 속성과 연관이 있다.

심리적거리란 개인과 대상간의 주관적인 인식으로 개인마다 지각하는 심리적거리에 따라 해석의 차이가 발생하게 된다[26]. Trope, Liberman & Wakslak[27]는 시간적거리(Temporal Distance), 공간적거리

(Spatial Distance), 사회적거리(Social Distance), 발생확률적거리(Hypothetical Distance) 4가지로 심리적거리를 구분하였으며, Dawes[48]는 소비자의 혜택이 불확실한 어느 시점이 아니라 충분히 가깝기 때문에 지금 현재에 본인이 누릴 수 있을 정도의 시간적거리라면 이타적 행동이 나타날 수 있다고 강조하였다.

기업의 CSV활동에 대해 소비자가 인지하는 심리적거리와의 관계를 살펴보면, 기업의 CSV활동과 친환경제품의 소비가 줄 수 있는 혜택이 소비자 본인이 아닌 공간적거리가 있는 환경으로 돌아간다는 점과 내 자신을 위해서가 아닌 사회 전체의 공공의 이익을 위해 추가적인 비용을 부담해야 할 수 있다는 사회적거리는 친환경 제품에 대한 개인의 선택과 관련성을 멀어지게 한다[49]. 친환경 소비행위로 인한 혜택은 상위 수준의 심리적거리를 나타내는데 구체적인 실행가능성(feasibility)속성을 나타내는 하위수준해석에 비해 상위수준해석은 추상적이 바람직함(desirability)을 나타내며 최종 결과를 의미하므로 심리적거리가 멀어지게 된다[50]. Liberman & Trope[51]의 연구에 따르면 특정 대상과 사회적으로 유사한 점이 많을수록 친밀감 느끼며 사람들은 사회적거리를 가깝게 느낀다면 그렇지 않은 사람들에 비해 평가를 좋게 한다고 하며, Scott R. Colwell[52]는 시간적거리는 도덕적인 트레이드오프(Trade off) 확률을 높이고[53] 시간적거리가 먼 미래의 사건일 경우 가까운 미래 상황 또는 사건일 때보다 더 추상적인 상위수준해석을 하기 때문에[54] 시간적거리가 멀어지게 되면 현재의 부담이 미래세대로 이전될 확률이 증가 된다고 하였다[55].

이런 문헌 고찰을 통해 본 연구에서는 사회적혜택및 개인적혜택과 심리적거리와의 유의성을 연구하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설7 : 소비자의 사회적혜택은 심리적거리에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 소비자의 개인적혜택은 심리적거리에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

5. 심리적거리와 구매의도와의 관계

소비자행동이론에 의하면 사회, 문화, 경제와 같은 거

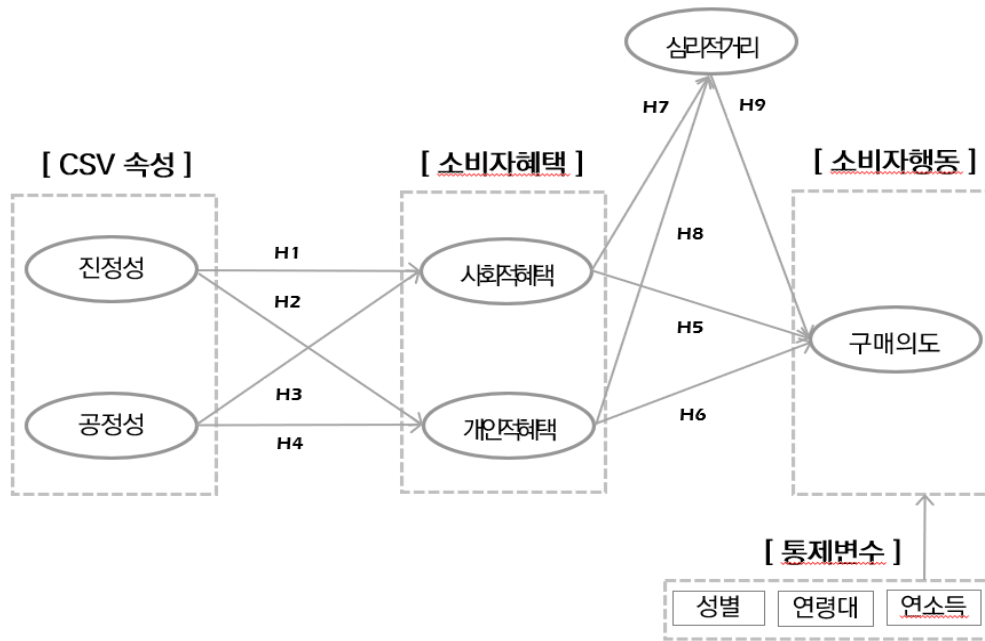


그림 1. 연구 모형

시적 환경요인은 소비자의 구매의사 결정과정 또는 구매를 위한 정보처리과정에 영향을 주며 심리적거리는 외부 환경요인 중 하나라고 하였다[56]. 기업은 소비자의 구매의도를 높이기 위해 더 가깝게 심리적거리를 유도할 필요가 있다[57]. 또한, Liberman et al.[28]의 연구에서는 소비자와 상품 또는 서비스와의 심리적거리를 가깝게 하게 되면 결국 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 주게 되며, 소비자에게 상품에 관련한 메시지를 노출시킬 때 심리적거리가 멀어질수록 하위수준 해석 의도가 담긴 메시지로 상품의 구매 목적에 중점을 두어 소비자의 구매의도를 높일 수 있다고 했다. 사회적거리를 가깝게 느끼는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 더 높은 구매의도를 나타냈으며 소비자의 감정에 작용하여 구매 이후 추후 재구매의도까지 영향을 주게 된다[29].

이런 문헌 고찰을 통해 본 연구에서는 CSV활동의 소비자혜택에 대한 심리적거리와 구매의도간의 매개효과와 유의성을 연구하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설9 : 소비자혜택에 대한 심리적거리는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형 및 연구설계

1. 예비조사 및 사전조사

소비자입장에서 보다 정밀한 연구를 위해 본 연구를 실시하기 전 조사기업을 선정하기 위한 예비조사와 설문문항의 이해도 측정을 위하여 사전조사가 이루어졌다. 첫번째로 금융기업의 큰 범주를 무형의 장기상품을 판매하는 보험회사로 정하고 구체적인 조사대상 기업을 선정하기 위해 소비자들에게 친숙하면서 CSV활동이 상대적으로 활발한 기업들을 소비자행동 및 CSV관련 전문성이 높은 산·학·연 전문가들 5인에게 인터뷰 형태로 제시하여 예비조사를 진행하였다. 이를 위해 제시된 보험회사는 삼성화재, 교보생명, 동부화재로 예비조사는 CSV활동과 소비자인지도, 평판Risk여부 등 본 연구주제와 관련된 연구적합성을 확인하여 최종 삼성화재가 선정되었다. 두 번째로 본 조사 설문문항의 이해도 측정을 통해 적합한 문항을 선별하기 위한 사전조사를 진행하였다. 사전조사는 20~50대의 연령대별로 5명씩 총 20명에게 본 조사에서 사용된 설문문항을 포함한 총 20개 문항(CSV공정성 5문항, CSV진정성 3문항, 소비자혜택 9문항, 심리적거리 3문항)을 질문하였으며, 조사를 통하여 해당 기업의 CSV활동관련 신문기

표 1. 변수의 측정 문항

측정 개념		측정 항목	관련 문헌
CSV 속성	CSV 진정성	(1) A보험회사의 CSV활동은 사회의 공익을 위한 것이라는 믿음을 갖게 한다.	L. L. Price, E. J. Arnould, and P. Tierney[59]
		(2) A보험회사의 CSV활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다.	
		(3) A보험회사의 CSV활동은 정직한 사회공헌을 위해 노력한다.	
		(4) A보험회사의 CSV활동은 사회적 책임의 진정성을 가지고 있는 것 같다.	
		(5) A보험회사의 CSV활동은 자발적으로 하는 것 같다.	
		(6) A보험회사의 CSV활동은 사회구성원을 진정으로 배려해주는 것으로 느껴진다.	
	CSV 공정성	(1) A보험회사 CSV활동은 절차상 공정해 보인다.	박종철, 권봉현[8], D.K.Smith[58]
		(2) A보험회사 CSV활동은 일관성을 가지고 있다.	
		(3) A보험회사 CSV활동은 상호공감하여 진행되는 것 같다.	
		(4) A보험회사 CSV활동은 공정분배의 원칙을 잘 지킨다.	
(5) A보험회사 CSV활동은 누구에게나 공개되어 있다.			
소비자 혜택	사회적 혜택	(1) A보험회사의 상품을 구매함으로써 사회에 도움이 될 것이다.	문연희[15], Osterhus, Thomas L.[24], Bhattacharya & Sen[22]
		(2) A보험회사의 상품을 구매함으로써 관련 사회문제를 개선할 수 있을 것이다.	
		(3) A보험회사의 상품을 구매하는 것은 사회 문제를 해결하는데 효과적이다.	
		(4) A보험회사의 상품을 구매하는 것은 사회적으로 가치가 있다.	
		(5) A보험회사의 상품을 구매함으로써 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.	
	개인적 혜택	(1) A보험회사의 공유가치창출(CSV) 활동은 나(소비자)에게 도움이 된다.	
		(2) A보험회사의 공유가치창출(CSV) 활동은 나에게 심리적으로 만족감을 준다.	
		(3) A보험회사의 공유가치창출(CSV) 활동은 나에게 심리적 평안함을 준다.	
		(4) A보험회사의 공유가치창출(CSV) 활동은 나에게 가치 있는 것이다.	
		(5) A보험회사의 공유가치창출(CSV) 활동은 나에게 가치 있는 것이다.	
심리적거리	(1) 나와 A보험회사는 유사하다고 생각한다.	지용빈, 서영욱[56], K. Kim, M. Zhang, and X. Li [60]	
	(2) A보험회사를 나와 같은 사회의 구성원으로 생각한다.		
	(3) A보험회사와 나는 심리적으로 가깝다고 생각한다.		
구매의도	(1) 나는 A보험회사의 상품을 구매하고 싶다.	Aaker[61]	
	(2) 나는 A보험회사의 상품을 구매하라고 다른사람에게 권하고 싶다.		
	(3) 나는 A보험회사의 상품을 구매할 가능성이 높다.		
	(4) 나는 A보험회사의 상품을 다른 기업 상품보다 먼저 선택할 것이다.		
	(5) 나는 A보험회사의 상품 구매를 위해 정보수집을 할 계획이 있다.		

사 등을 활용하고 CSV에 대한 이해를 위한 상세한 내용을 추가하기로 했다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적은 전국에 일반소비자를 대상으로 금융기업의 CSV활동에 대해 소비자가 인식하는 공정성과 진정성이 소비자혜택을 통해 구매의도에 미치는 영향을 심리적 거리를 중심으로 알아보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 온라인 조사경험이 많은 설문조사 전문업체에 의뢰하여 2022년 6월 22~27일에 걸쳐 웹기반실험(Web-based Experiment)의 자기기입방식(Self report)으로 실시되었다. 회수된 300부의

설문지 중 응답누락 및 불성실 답변을 제외한 265부를 활용하여 통계분석을 진행하였다. 각각의 문항은 리커트 7점 척도로 구성되었으며, 본 연구를 위해 수집된 데이터는 SPSS 25.0을 사용하여 빈도분석을 통해 인구통계 항목의 통계학적 특성 분석을 실시하였고, Smart PLS 3.0을 사용하여 구조방정식 통계분석을 실시하여 변수간의 상호관계를 검증하고 실증 분석하였으며, 통제변수로는 성별, 연령대, 연소득이 사용되었다.

3. 변수의 측정 문항

본 연구는 연구 모형의 실증분석을 위해 [표 1]과 같이 측정변수에 설문문항을 작성하고, 설문지를 구성하

였으며, 기존 문헌 고찰 및 변수들간 관계에 의해 설정한 가설을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 분석

응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

성별은 남성 131명, 여성이 132명으로 49.4%, 50.6%로 남녀비율이 골고루 분포되었으며, 응답자의 연령대는 20대가 66명, 30대가 64명, 40대가 71명, 50대가 63명으로 특정연령대에 치우치지 않고 균등하게 분포되었다. 응답자의 156명이 대출학력으로 60.9%로 나타났으며, 대출이상의 응답자가 72.7%였다. 응답자의 연소득으로는 2천만원이하가 55명으로 20.8%, 2천만원 이상~4천만원 이하가 103명으로 49.1%, 4천만원 이상~7천만원 이하가 77명으로 29.1%, 7천만원 이상~1억원 이하가 21명으로 9.8%, 1억원 이상은 9명으로 전체응답자의 3.4%를 차지했다. 주거지로는 서울 79명, 경기/강원/인천 92명, 대전/세종/충청 16명, 광주/제주/전라 21명, 부산/대구/울산/경상이 57명으로 서울, 경기를 포함한 수도권이 171명이 응답하여 64.5%로 가장 높은 주거비중을 나타냈다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

설문항목들을 분석해 보면 [표 2]와 같이, 내적일관성 평가를 통한 변수들의 신뢰도인 Cronbach's α 값이 0.896에서 0.960으로 모두 0.7이상으로 측정도구의 충분한 신뢰성을 확보하고 있으며, 요인적재값(Factor Loadings)은 0.7이상이면 요인타당성이 있는 것으로 볼 수 있는데 0.823에서 0.942로 나타났다. 분산과 대비한 속성의 분산정도를 나타내는 평균분산추출(AVE)이 0.719에서 0.863으로 나타나 0.5 이상이 나왔으며, 개념신뢰도(CR)가 0.927에서 0.969로 임계치 0.7이상이므로 두 측정값 모두 기준치 이상의 값으로 충분한 집중타당성을 나타냈다.

표 2. 요인 및 신뢰도 분석 결과

측정 개념	요인 적재치	t-value	Cronbach's α	CR	AVE	
CSV 진정성	진정성1	0.829	32.512	0.934	0.948	0.751
	진정성2	0.860	56.084			
	진정성3	0.888	64.112			
	진정성4	0.889	52.111			
	진정성5	0.857	47.916			
	진정성6	0.875	57.650			
CSV 공정성	공정성1	0.866	51.412	0.902	0.927	0.719
	공정성2	0.823	34.678			
	공정성3	0.842	35.996			
	공정성4	0.879	59.963			
	공정성5	0.827	27.756			
사회적 혜택	사회적혜택1	0.911	41.667	0.960	0.969	0.863
	사회적혜택2	0.933	88.846			
	사회적혜택3	0.932	105.663			
	사회적혜택4	0.936	84.945			
	사회적혜택5	0.933	90.554			
개인적 혜택	개인적혜택1	0.885	45.345	0.936	0.954	0.838
	개인적혜택2	0.932	102.822			
	개인적혜택3	0.942	109.100			
	개인적혜택4	0.903	40.362			
심리적 거리	심리적거리1	0.912	62.763	0.896	0.935	0.828
	심리적거리2	0.897	47.194			
	심리적거리3	0.920	86.850			
구매 의도	구매의도1	0.921	84.473	0.952	0.963	0.839
	구매의도2	0.916	74.169			
	구매의도3	0.935	93.643			
	구매의도4	0.921	72.839			
	구매의도5	0.886	44.075			

* CR : Composite Reliability

판별타당성은 [표 3]에서와 같이 각 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값이 각 구성개념 간의 상관계수 값들보다 높으므로 판별타당성 역시 확보되었다.

표 3. 판별 타당성 분석 결과

측정 개념	1	2	3	4	5	6
1 CSV진정성	0.867					
2 CSV공정성	0.812	0.848				
3 사회적혜택	0.640	0.598	0.929			
4 개인적혜택	0.610	0.635	0.821	0.916		
5 심리적거리	0.553	0.513	0.796	0.706	0.910	
6 구매의도	0.558	0.561	0.752	0.742	0.691	0.916

※ 위 표의 대각선 음영부분은 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값임.

또한, PLS-SEM에서는 구조모델의 적합도 평가를 위해 다중공선성(내부VIF), 결정계수(R^2), 효과크기(f^2), 예측적적합성(Q^2)을 사용하고 있다[62]. 다중공선성 평가를 위한 내부VIF(기준값 5이하)는 2.939~4.304, 수정

표 4. 구조모델의 적합도 평가

평가기준	의미	수용기준	측정값	적합여부
내부 VIF값	내생잠재변수에 대한 잠재변수간의 다중공선성	내부 VIF < 5	2.939~4.304	적합
수정된(Adjusted) 결정계수(R ²)	구조모델의 예측력(Predictive power), 즉 내생잠재변수에 연결되어 있는 모든 외생잠재변수들에 의해 설명되는 내생잠재변수의 분산비율로 설명력을 의미	0.75: 큰 값 0.50: 중간 값 0.25: 약한 값	0.423~0.640	적합
효과크기(f ²)	외생잠재변수들이 내생잠재변수의 R ² 에 기여하는 정도를 의미	0.35: 큰 효과 0.15: 중간 효과 0.02: 작은 효과	0.024~0.402	적합
예측적적합성(Q ²)	예측적 적합성	양수	Q ² > 0	적합

※ 신건권(2018) 구조모델의 평가기준 요약

된(Adjusted) 결정계수(R²)는 0.423~0.640, 효과크기(f²)는 0.024~0.402, 예측적적합성(Q²)은 양수로서 각 평가기준의 측정값이 모두 수용기준에 충족하여 [표 4]와 같이 구조모형은 적합한 것으로 확인되었다.

3. 연구가설의 검증

[그림 2]는 연구가설의 검정을 위해 연구모형의 설명력을 나타내는 변수들의 결정계수(R²) 값을 확인할 수 있다.(Bootstrapping 1,000회) 분석결과, 소비자가 느끼는 사회적혜택은 CSV활동의 진정성과 공정성에 의

해 42.8%가 설명되며, 개인적혜택은 CSV활동의 진정성과 공정성에 의해 42.9%가 설명되었고, 사회적, 개인적혜택의 소비자혜택은 최종 종속변수인 구매의도에 의해 63.1%가 설명된다. 본 연구는 방향성 가설에 대한 단측검정으로[62] 가설들은 모두 유의하게 지지되어 채택되었고, 검증결과는 [표 5]와 같이 요약정리하였다

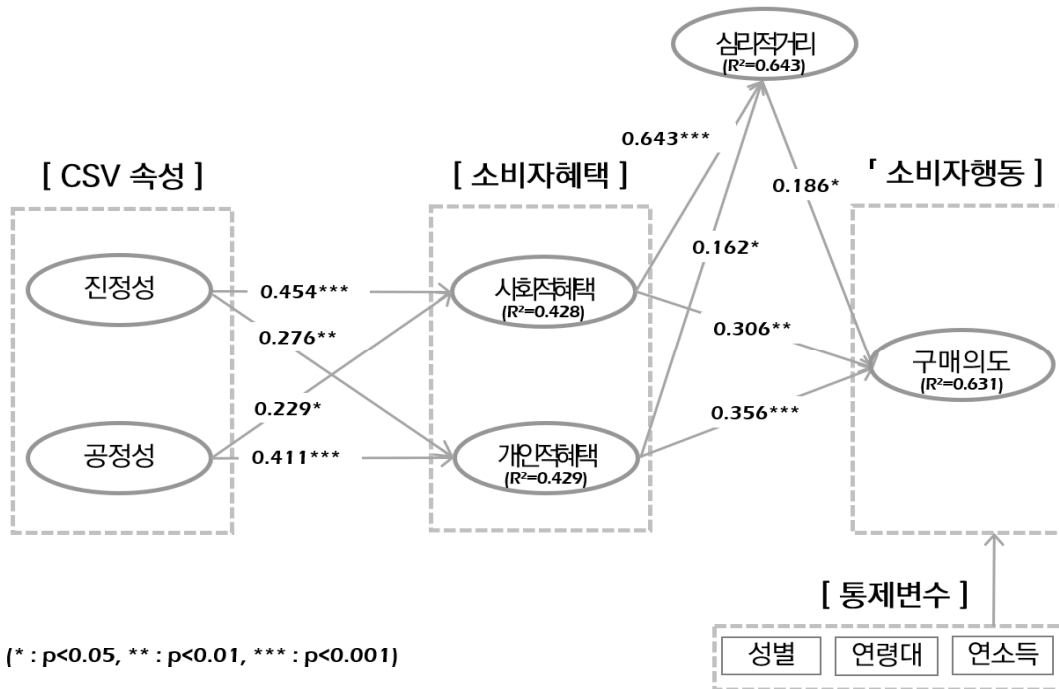


그림 2. 경로 분석 결과

표 5. 가설검정 결과 요약

가설 번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
H1	CSV진정성→사회적혜택	0.454	3.931***	채택
H2	CSV진정성→개인적혜택	0.276	2.331**	채택
H3	CSV공정성→사회적혜택	0.229	2.173*	채택
H4	CSV공정성→개인적혜택	0.411	3.787***	채택
H5	사회적혜택→구매의도	0.306	2.501**	채택
H6	사회적혜택→심리적거리	0.643	6.961***	채택
H7	개인적혜택→구매의도	0.356	4.098***	채택
H8	개인적혜택→심리적거리	0.162	1.656*	채택
H9	심리적거리→구매의도	0.186	1.720*	채택

주) *검정기준(단측)

*p(0.05 (|t|)>1.645), **p(0.01 (|t|)>2.326), ***p(0.001 (|t|)>3.090)

표 6. 간접경로의 매개 효과 검정 결과

경로	경로 계수	표준 편차	t-값	결과
사회적혜택→심리적거리→구매의도	0.123	0.074	1.674*	채택
개인적혜택→심리적거리→구매의도	0.03	0.029	1.057	기각

주) *검정기준(단측)

*p(0.05 (|t|)>1.645), **p(0.01 (|t|)>2.326), ***p(0.001 (|t|)>3.090)

한편, 심리적거리의 매개효과는 사회적혜택에 대해서는 유의한 효과가 나타났으나, 개인적혜택에 대해서는 유의성을 보이지 않았다. 간접경로의 매개효과 검정결과는 [표 6]과 같다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 일반소비자를 대상으로 금융기업의 CSV 활동에 대한 CSV속성들 중 공정성과 진정성이 소비자들의 사회적혜택과 개인적혜택에 의해 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 실증분석을 진행하였다. 특히, 소비자혜택과 구매의도간 심리적거리에 매개효과 영향을 자세히 알아보았으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, CSV속성인 공정성과 진정성이 소비자혜택에 영향을 미치는지 알아보았다. CSV공정성과 CSV진정

성은 소비자혜택의 하위개념인 사회적혜택과 개인적혜택에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자입장에서는 사회적가치 뿐만 아니라 경제적가치를 함께 추구하는 CSV활동에 대해 공정성과 진정성이 담보가 되어있다면 소비자 자신에게도 혜택이 돌아올 것이라는 생각과 환경문제 이슈 등과 관련해서 친사회적 행동을 하는 것에 대한 바람직성으로 사회적혜택에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 기업의 CSV활동이 소비자혜택(편익)에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구 [15][21]와 대부분 유사한 결과를 보이고 있다. 둘째, 소비자혜택이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 가설 검증 결과 소비자가 주관적으로 인식하는 사회적혜택과 개인적혜택은 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 CSR 또는 CSV활동에 대해 소비자들은 사회적혜택과 개인적혜택을 느끼게 되어 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구결과[15][17]를 지지해준다. 셋째, 소비자혜택과 구매의도간에 심리적거리가 미치는 매개효과에 대해 알아보았다. 기업의 CSV활동으로 소비자가 인식한 사회적혜택은 심리적거리를 매개로 하여 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 개인적혜택은 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 환경에 대한 개인적 가치지향과 사회적 가치지향이 심리적거리에 따라 친환경 행동의도가 차이가 있다는 선행연구[49]의 결과를 지지하고 있으며, 기업의 사회적 책임활동에 대한 사회적, 개인적 혜택이 구전의향에 미치는 영향을 연구한 문연희[15]의 연구에서는 심리적거리와 유사한 개념인 사회심리학적 변수인 브랜드-자아이미지 일치성이 사회적혜택에 대한 심리적거리의 조절효과를 나타내는 것과는 달리 개인적혜택과 구매의도간에 심리적거리의 조절효과가 유의하지 않다는 연구와도 유사한 결과가 나왔다.

2. 이론적 및 실무적 시사점

이상의 가설검정을 토대로 본 연구는 몇 가지 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 이론적 시사점으로는 첫째, CSV활동의 공정성, 진정성이라는 CSV속성에 대해 마케팅관점에서 소비자가 느끼는 주관적인 혜택을 연구함으로써 CSV의 경제적, 사회적가치를 소비자

가 바라보는 CSV속성에 대한 소비자혜택의 연구로 범위를 확장시켰다는 점이다. CSV는 사회적가치 뿐만 아니라 경제적가치로 인하여 CSR보다 효과적[17][35]이라는 기존의 선행연구를 보듯이 CSV의 경제적가치에 대한 혜택은 소비자 개인뿐만 아니라 사회 전반에도 긍정적인 영향을 미치게 되고, 기업입장에서는 경제적가치의 추구로 인해 지속가능성이라는 안정성과 지속성을 확보하게 되었다. 이러한 기업이 경제적가치와 지속가능경영을 가능하게 한 소비자에게 그 혜택 또한 상당 부분 귀속됨이 마땅하다. 본 논문에서는 이러한 경제적가치의 주체인 소비자의 관점에서 기업의 CSV속성인 공정성과 진정성을 통해 소비자의 구매의도가 나타날 수 있는 소비자혜택에 대해 심리적거리라는 사회심리학적 변수를 중심으로 실증연구를 진행함으로써 기존 연구의 범위를 확장하였다. 둘째, 소비자의 사회적혜택, 개인적혜택과 구매의도간에 정(+)의 영향이 있음을 검증하였다. 이는 금융기업의 CSV활동에 대해서 소비자가 인식하는 사회적, 개인적혜택(benefit) 또는 편익이 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하여 기존의 대기업, 제조업대상의 결과를 지지하였다. 셋째, 소비자혜택과 구매의도간의 심리적거리의 매개효과에 있어 소비자혜택의 하위변수인 사회적혜택의 매개효과가 확인되었지만, 개인적혜택은 유의성을 보이지 않는 것으로 나타남으로써 후속연구의 선행연구로서 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이러한 결과는 문연희[15]가 심리적거리와 유사한 사회심리학적 변수인 브랜드 자아이미지 일치성이 소비자의 사회적, 개인적혜택과 구전의도간의 조절효과를 연구한 논문에서도 사회적혜택은 지지가 되었지만, 개인적혜택은 지지가 되지 않은 연구결과를 지지하는 결과로서, 다양하고 복잡한 변인으로 소비자의 구매의도가 결정되는 소비자행동에 있어, 사회심리학적 변수인 심리적거리가 CSV활동에 대하여 소비자혜택과 구매의도간의 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 진행함으로써 기존 연구의 범위를 확장하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같이 2가지를 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구를 통하여 금융기업 CSV활동의 공정성과 진정성이 구매의도에 미치는 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다. 따라서, 금융기업의 CSV담

당자들은 향후 CSV활동에 대해 효과성을 제고시킬 수 있는 어린이경제교실, 디지털소외계층을 위한 교육, 보이스피싱 예방교육 등의 공정한 참여기회와 진정성 있는 CSV활동으로 금융소비자 입장에서의 구체적 전략을 실천할 필요가 있다. 금융기업은 무형의 상품을 판매하는 기업이므로 무엇보다도 소비자에게 좋은 이미지와 평판, 신뢰를 확보하고 유지하는 것이 중요하다고 하겠다. 또한 MZ세대가 사회에 진출하기 시작하고 가족과 사회, 경제활동의 단위가 점점 세분화, 소규모화되면서 점점 개인주의적 경향으로 사회 분위기가 형성되고 있어 그 어느 때 보다 기업의 활동에 공정성과 진정성 있는 노력이 중요하다. 특히 금융기업에 대하여 사회적 책임활동을 당연시하는 사회적인 분위기가 만연하고, 잔밥나누기 행사, 독거노인 돌보기, 연탄나르기 등의 사회적 책임활동과 경제적가치를 추구하는 CSV활동을 정확히 구분하지 못하는 금융기업들도 있기 때문에 금융기업은 CSV를 통해 긍정적인 경영성과를 창출하고 있는 다른 산업의 많은 기업들을 교훈삼아, 경영성과에 도움이 되는 공정성과 진정성 있는 CSV활동 전략을 수립할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구를 통하여 사회적혜택 뿐만 아니라 개인적혜택이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서, 금융기업으로 하여금 CSV활동에 있어 소비자가 얻는 사회적혜택과 개인적혜택을 강조하는 구체적인 마케팅전략의 필요성을 인식하게 하였다. 금융기업의 마케팅관련 부서는 헬스케어서비스와 같이 걷기를 장려하여 소비자의 건강을 지키고, 그로 인해 탄소배출을 감소시켜 장기적으로 지구온난화를 방지하게 하는 CSV활동을 마케팅에 활용할 필요가 있다. 미래세대 또는 공공의 이익을 위한 먼 시간적거리를 나타내는 활동은 사회적혜택을 강조하고, 반대로 가까운 시간적거리에 대해서는 활동의 결과가 지금, 현재에 본인에게 돌아옴을 강조하는 개인적혜택을 구체적이고 명확하게 드러내는 마케팅전략을 활용함으로써 CSV활동으로 비용만 지불하는 것이 아니라 효과성이 제고되어 실질적인 기업의 매출 상승으로 경영성과에 기여할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방안

본 연구는 이러한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고

고 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 은행, 증권, 생명보험, 손해보험, 저축, 투자회사 등 해당 사업의 영위목적에 따른 다양한 종류의 금융기업이 존재하기 때문에 금융소비자는 상품과 기간, 목적에 따라 각 기업의 특성과 포지션을 다르게 인식한다. 그 중 무형이면서 보장기간이 장기간인 보험상품 판매를 주요 사업으로 하는 손해보험사를 대상으로 연구를 진행하였으며 향후 보험사 외의 금융기업을 대상으로 보완적 연구가 필요하겠다. 둘째, 공정성과 진정성 외에 정당성, 적합성, 지속성, 투명성 등 다양한 CSV속성이 존재한다. 본 연구에서는 최근 사회적으로 관심이 많은 두 CSV속성을 변수로 사용했지만, 향후 연구에서는 다양한 다른 속성들을 추가하여 보완적 연구의 필요성이 있다. 마지막으로 일반소비자를 대상으로 본 연구가 진행되었는데, 서울을 포함한 수도권이 67.2%로 편중되어 있어 표본의 일반화가 어려운 한계가 있었으며, 표본의 선정에 있어 임의표본 추출법을 사용하여 표본의 개별적, 지역적 특성과 성향으로 인한 오류가능성을 내포할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연구 표본을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 나중연, 김학균, 김학진, 이유리, 이진명, “공유가치창출(CSV) 시대의 소비자 연구 제안,” 소비자학연구, 제25권, 제3호, pp.141-162, 2014.
- [2] 최종태, “자본주의 4.0시대의 사회적기업과 경영학,” 사회적기업연구, 제4권, 제2호, pp.5-49, 2011.
- [3] M. E. Porter and M. R. Kramer, “Creating shared value,” Harvard business review, Vol.89, No.1/2, pp.62-77, 2011.
- [4] T. H. Ahn and B. G. Park, “The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior: Mediating Effects of Company Image and CSV,” Journal of Digital Convergence, Vol.15, No.4, pp.223-231, 2017.
- [5] 황윤환, 서영욱, “기업의 CSV활동이 브랜드 이미지와 소비자행동의도에 미치는 영향 : CSV의도성과 기업 - 소비자 동일시를 중심으로,” 디지털융복합연구, Vol.17, No.9, pp.105-114, 2019.
- [6] 유동윤, 한진수, “호텔기업의 CSV 활동이 진정성, 적합성, 공정성과 브랜드 가치에 미치는 영향 연구,” 관광연구저널, 제34권, 제11호, pp.141-152, 2020.
- [7] 유문주, 허희영, 이성근, “CSV와 CSR간의 진정성과 정당성 지각 비교,” 문화산업연구, 제6권, 제4호, pp.65-77, 2016.
- [8] 박종철, “호텔기업의 CSV (Creating Shared Value) 활동에 따른 공정성 및 적합성이 정당성 인식과 가치 평가에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제28권, 제3호 (통권 제115호), pp.1-17, 2019.
- [9] 윤각, 이은주, “기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구, 자기효능감과 관여도를 중심으로,” 광고학연구, 제25권, 제20호, pp.53-72, 2014.
- [10] D. K. Smith, “The fairness rationale for customer advocacy in the financial sector,” Company and Securities Law Journal, Vol.35, No.7, pp.444-463, 2017.
- [11] J. H. Gilmore and B. J. Pine, *Authenticity: What consumers really want*, Harvard Business Press, 2007.
- [12] 남상욱, “한국 보험회사의 CSR속성과 소비자 신뢰에 관한 실증연구,” 리스크관리연구, 제27권, 제1호, pp.33-65, 2016.
- [13] 김상철, 서영욱, “금융기관의 공유가치창출(CSV)과 조직민첩성이 경영성과에 미치는 영향 연구 : 사회적 자본 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제10호, pp.641-653, 2020.
- [14] P. McDonald and J. Gandz, “Getting Value from Shared Values,” Organizational Dynamics, Vol.21, No.3, pp.64-77, 1992.
- [15] 문연희, “CSR활동의 사회적 혜택과 개인적 혜택이 구전의향에 미치는 영향 브랜드-자아 이미지 일치성의 조절효과,” 유통경영학회지, 제20권, 제5호, pp.35-40, 2017.
- [16] Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya, “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” Journal of Marketing Research, Vol.38, pp.225-243, May. 2001.
- [17] 황혜선, “공유가치창출(Creating Shared Value)에 대한 소비자인식 및 수용과정에 따른 소비자혜택과

- 참여의도에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.18, No.9, pp.1-13, 2018.
- [18] 강윤지, 임수현, 김상훈, “CSV 적합성, CSV 정당성, 기업 윤리성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : CSV 진정성의 매개효과를 중심으로,” 광고학연구, 제31권, 제1호, pp.7-39, 2020.
- [19] H. M. Song, M. R. Baek, and B. J. Park, “The effect of insurance company’s CSV strategy on the perception of authenticity, corporate trust, and purchase intention,” *Health Service Management Review*, Vol.13, No.2, pp.25-35, 2019.
- [20] 이혜정, 서주환, “개인적 및 사회적 혜택이 공유가치 서비스 이용의도에 미치는 영향: 플랫폼 이용 용이성의 조절효과 중심으로,” 마케팅관리연구, 제27권, 제2호, pp.1-26, 2022.
- [21] 김정희, “기업의 사회적 책임 혜택이 기업평판과 재구매의도에 미치는 영향 -대형할인점을 중심으로-,” 물류학회지, 제25권, 제4호, pp.121-133, 2015.
- [22] C. B. Bhattacharya and S. Sen, “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumer Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, Vol.47, No.1, pp.9-24, 2004.
- [23] C. W. Nurn and G. Tan, “Obtaining intangible and tangible benefits from corporate social responsibility,” *International Review of Business Research Papers*, Vol.6, No.4, pp.360-371, 2010.
- [24] Thomas L. Osterhus, “Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.16-29, Oct. 1997.
- [25] K. Goldsmith and R. Dhar, “Getting Gold by Going Green : The Importance of Fitting the Message to the Mindset,” *Advances in Consumer Reserch*, Vol.9, pp.287-300, 2009.
- [26] Y. Trope and N. Liberman, “Construal-Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, Vol.117, No.2, pp.440-463, 2010.
- [27] N. Liberman and C. J. Wakslak, “Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, No.2, pp.3-8, 2007.
- [28] K. Fujita, M. D. Henderson, J. Eng, Y. Trope, and N. Liberman, “Spatial distance and mental construal of social events,” *Psychological Science*, Vol.17, pp.278-282, 2006.
- [29] 정송, 김현경, 민태기, 김형준, “공익연계마케팅 광고의 인식가능성과 사회적 거리감 지각이 소비자 반응에 미치는 영향,” 연세경영연구, 제55권, 제2호, pp.25-56, 2018.
- [30] I. Ajzen and M. Fishbein, “A Bayesian analysis of attribution processes,” *Psychological Bulletin*, Vol.82, No.2, pp.261-277, 1975.
- [31] J. F. Engle, R. D. Blackwell, Miniard, and W. Paul, *Consumer Behavior, (8th ed.)*, Orlando, The Dryden Press, 1995.
- [32] 윤영호, 정진섭, “다국적 기업의 지속가능경영 전략이 제품의 구매의도에 미치는 영향 기업이미지의 매개효과 중심으로,” 전략경영연구, 제23권, 제1호, pp.49-79, 2020.
- [33] A. A. Achenbaum, “Advertising Doesn't Manipulate Consumers,” *Journal of Advertising Research*, Vol.12, No.2, pp.3-13, 1972.
- [34] W. Tsai and S. Ghoshal, “Social capital and value creation: The role of intrafirm networks,” *Academy of Management Journal*, Vol.41, No.4, pp.464-476, 1998.
- [35] 유문주, 허희영, “공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제28권, 제1호, pp.53-71, 2015.
- [36] 이경자, 김정희, “유통업체의 사회적 책임 진정성이 기업명성과 재구매 의도에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제16권, 제3호, pp.5-18, 2013.
- [37] M. Braun, D. ASchweidel, and E. Stein, “Transaction attributes and customer valuation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.52, No.6, pp.848-864, 2015.
- [38] 김홍일, 이상희, “외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 소비자신뢰 및 행동의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제25권, 제1호, pp.111-124, 2015.
- [39] 최다운, 김경복, 이상명, “공유가치창출의 동기에 대한 이해당사자들의 인식이 성과에 미치는 영향,” 기업경영연구, 제60권, 제1호, pp.153-174, 2015.

- [40] B. Ririn and J. Kezia, "Creating shared value(CSV) as a development of corporate social responsibility (CSR) in Indonesia," *Advanced Science Letters*, Vol.23, No.8, pp.7039-7041, 2017.
- [41] D. T. Gilbert and P. S. Malone, "The Correspondence Bias," *Psychological Bulletin*, Vol.117, No.1, pp.21-38, 1995.
- [42] R. J. Fisher, M. Vandenbosch, and K. D. Antia, "An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, Oct, pp.519-531, 2008.
- [43] K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore, and R. P. Hill, "The Impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior," *Journal of Business Research*, Vol.59, No.1, pp.46-53, 2006.
- [44] S. Harter, *The construction of the self: a developmental perspective, distinguished contributions in psychology*, New York, NY: Guilford Press, 1999.
- [45] J. L. Aaker, "The malleable self: The role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1, pp.45-57, 1999.
- [46] 배세하, "친환경 제품 구매는 착한 마음으로 충분하지 않다:이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향," *Korean Journal of Marketing*, Vol.36, pp.71-97, Feb. 2021.
- [47] Rekom, Johan van, Guido Berens, and Mignon van Halderen, "Corporate Social Responsibility: Playing to Win, or Playing not to Lose?: Doing Good by Increasing the Social Benefits of a Company's Core Activities," *Journal of Brand Management*, Vol.20, No.9, pp.800-814, 2013.
- [48] R. M. Dawes, "Social dilemmas," *Annual Review of Psychology*, Vol.31, pp.169-193, 1980.
- [49] 김종흠, "환경오염의 심각성 인식, 가치지향성, 메시지 전달방식이 친환경 행동의도에 미치는 영향," *한국심리학회지*, Vol.14, No.1, pp.155-175, 2013.
- [50] Hendrickx, W. Poortinga, and R. Van der Kooij, "Temporal factors in resource dilemmas," *ActaPsychologica*, Vol.108, No.2, pp.137-154, 2001.
- [51] N. Trope and N. Liberman, "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science* 21, Vol.322, No.5905, pp.1201-1205, 2008.
- [52] Michael O. Wood, Theodore J. Noseworthy, and Scott R. Colwell, "If You Can't See the Forest for the Trees, You Might Just Cut Down the Forest: The Perils of Forced Choice on 'Seemingly' Unethical Decision-Making'," *Journal of Business Ethics*, Vol.118, pp.515-527, 2013.
- [53] 권기철, 서영욱, "SNS 지각된가치가 SNS 신뢰를 통해 SNS 태도에 미치는 영향 연구 : 해석수준의 조절 효과를 중심으로," *대한경영학회지*, 제33권, 제4호, pp.689-709, 2020.
- [54] A. E. Tenbrunsel, K. A. Diekmann, K. A. Wade-Benzoni, and M. H. Bazerman, "The ethical mirage: A Temporal explanation as to why we are not as ethical as we think we are," *Research in Organizational Behavior*, Vol.30, pp.153-173, 2010.
- [55] K. A. Wade-Benzoni and L. P. Tost, "The egoism and altruism of intergenerational behavior," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.13, No.3, pp.165-193, 2009.
- [56] 지용빈, 서영욱, "국내 기업의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제12호, pp.217-237, 2021.
- [57] 박영근, 노재섭, 박재진, "유기농 식품의 비구매요인과 심리적 거리감이 구매의도와 사용행위에 미치는 영향," *마케팅논집*, 제25권, 제4호, pp.197-213, 2017.
- [58] D. K. Smith, "The fairness rationale for customer advocacy in the financial sector," *Company and Securities Law Journal*, Vol.35, No.7, pp.444-463, 2017.
- [59] L. L. Price, E. J. Arnould, and P. Tierney, "Going to extremes: managing service encounters and assessing provider Performance," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.83-97, 1995.

- [60] K. Kim, M. Zhang, and X. Li, "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.4, pp.706-713, 2008.
- [61] J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research(JMR)*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [62] 신진권, *SmartPLS 3.0 구조방정식모델링*, 청림출판사, 2018.

저 자 소 개

유 기 탁(Ki Tack You)

정회원



- 2018년 2월 : 충남대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정 재학

〈관심분야〉 : CSV, 마케팅, 소비자행동, 사회심리학

서 영 욱(Young Wook Seo)

정회원



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2009년 2월 : 성균관대학교 일반대학원(경영학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 교수

〈관심분야〉 : 경영, IT컨설팅, 지식경영, 소프트웨어품질