

# 민간보험회사의 CSV전략이 진정성 인식, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향

송하민<sup>1)</sup> · 백미라<sup>2)</sup> · 박병진<sup>3)†</sup>  
한양대학교 경영학과 박사과정<sup>1)</sup> · 경희대학교 의료산업연구원 선임연구원<sup>2)</sup> · 한양대학교 경영학부 부교수<sup>3)</sup>

## The Effect of Insurance Company's CSV Strategy on the Perception of Authenticity, Corporate Trust, and Purchase Intention

Song, Ha Min<sup>1)</sup> · Baek, Mi Ra<sup>2)</sup> · Park, Byung Jin<sup>3)†</sup>

Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Hanyang University<sup>1)</sup>  
Senior Researcher, Healthcare Industry research institute, Kyung Hee University<sup>2)</sup>  
Associate Professor, Division of Business Administration, Hanyang University<sup>3)</sup>

The purpose of this study was to investigate the effects of CSV(creating shared value) activities of insurance companies on the perception of authenticity, corporate trust, and purchase intention. For Insurance companies, in which the market has matured and competition is stiff, adopting the right CSV model is important to secure a competitive advantage and grow with society in the long run. For empirical analysis, a questionnaire survey was conducted and a total of 142 responses were analyzed.

The results of this study were as follows. First, CSV activities of insurance companies had a significantly positive impact on customer's authenticity perception. Second, the perception of authenticity had a positive effect on corporate trust and purchase intention. Lastly, corporate trust had a positive impact on customer's purchase intention.

The results of this study will present recognition on the importance of corporate CSV activities for the sustainable growth of insurance companies, and suggest that corporations need to adopt CSV activity programs as one of the marketing strategies so that consumers can strongly feel the authenticity of such programs. Along with these implications, follow-up research needs to be conducted, not just on consumers but also on employees of insurance companies, and it is necessary to develop various parameters in CSV activity programs.

Key words : CSV, Perception of Authenticity, Corporate Trust, Purchase Intention

## I. 서론

최근 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)에 대한 관점은 기업이 이미 창출한 수익의 일부를 환원하는 관점에서, 기업이 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)의 관점으로 인식이 변화하고 있다. 즉, 기업이 사회적 이슈를 해결하면서도 경제적 이윤을 창출하여 경제적 목표와 사회적 목표의 두 마

리 토끼를 동시에 잡는 CSV로의 발상의 전환이 필요한 시점이라고 할 수 있다(박병진, 김도희, 2013).

많은 기업들이 기부, 후원, 봉사활동 등의 형태로 다양한 CSR 활동을 하고 있지만, 이러한 활동은 기업이 사회적 책임을 수행하기 위한 비자발적인 비용으로 인식된다는 점과 경영환경에 따라 예산의 변동이 가능하다는 점 등이 한계점으로 지적되어 왔다. CSV는 이러한 점을 보완하며 전략적 CSR의 한 형태로서 학계로부터 많은 조명을 받고 있다.

CSV에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라, 제조업 및 호텔업, 외식업 등 다양한 산업에서 CSV에 관한

† 교신저자 : 박병진, 서울시 성동구 왕십리로 222 한양대학교 경영대학 경영관 522호  
Park Byung Jin, Division of Business Administration, Hanyang University, 222 Wangsimni-ro, Seodong-gu, Seoul, Korea  
E-mail: bjpark11@hanyang.ac.kr

연구들이 진행되고 있지만, 아직까지 민간보험회사의 CSV에 관한 실증연구는 상당히 미흡한 편이다.

보험산업은 신뢰가 중요한 산업이다. 따라서 다른 산업에 비해 더 엄중한 사회적 책임을 요구받는다. 일례로, 최근 정부는 건강보험 보장성 강화 정책의 일환으로 ‘비급여 항목의 전면 급여화’를 추진하는 사례를 들 수 있다. ‘비급여항목의 전면 급여화’ 될 경우, 민간보험회사가 갖게 될 반사이익의 규모가 약 2조원 이상이 될 것으로 추정하였으며(한국개발연구원, 2019) 이러한 반사이익을 국민에게 환원하기 위한 방법이 제시되어야 한다고 하였다(경제사회노동위원회, 2019). 향후 보험산업은 인구 고령화 및 생산인구의 감소 등으로 보험수입 감소가 예상되고, 시장 성장성이 둔화가 장기간 지속될 것으로 예상됨에도 불구하고, 사회는 민간보험업계에 보다 큰 사회적 책임을 요구하고 있는 것이다.

따라서 민간보험회사는 대체시장의 개발과 저소득층을 겨냥한 상품 개발 등을 통하여 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있는 차별화된 전략 수립이 필수적일 것이다. 또한, 이정기, 이장우(2016)가 주장한 바와 같이 CSV전략 수립시 해당 산업과 시장의 특성을 충분히 고려하여야 함을 참고하여 보험산업에 적절한 CSV전략을 수립해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 보험구매자들을 대상으로 민간보험회사의 CSV전략에 대한 진정성 인식, 기업신뢰 및 구매의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 첫째, 민간보험회사의 CSV전략(제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정의, 지역 클러스터 구축)이 CSV의 진정성 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, CSV의 진정성 인식이 기업신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 셋째, 기업신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공유가치창출(CSV)

#### 1) 공유가치창출(CSV)의 개념

최근 들어 기업의 사회적책임(CSR)활동은 기업에 대한 사회적 이미지를 제고하고 사회와의 유대감을 강화하여 단순한 기부에서 벗어나 기업의 장기적 이익을 위해 사회적 가치에 투자한다는 전략적 CSR 차원인 CSV로의 인식이 변화하고 있다(변선영, 김진욱, 2014).

공유가치창출(CSV)은 Porter and Kramer(2011)가 주창한 이론으로, 기업이 처해있는 경제적·사회적 환경을 동시에 개선시켜 기업의 경쟁력을 향상시키는 활동으로 정의할 수 있다. 즉, CSR이 더이상 비용의 개념이 아니라 기회, 혁신 및 경쟁우위의 원천이 되는 것이다.

기업의 경쟁력과 기업을 둘러싼 국가, 지역사회의 건전성, 건강함이 상호 의존관계에 있기 때문에 경제적 목표나 사회적 목표 중 하나를 일방적으로 희생하는 구조가 아니라, 기업과 사회가 함께 서로의 발전을 도모할 수 있는 가치를 추구하는 것이 바로 공유가치(CSV)의 개념인 것이다(박병진, 김도희, 2013). 즉, 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치 창출(CSV)의 결정적인 차이점은 비즈니스와의 연계성에 있는 것으로 CSR을 위한 예산은 한정적일 수 밖에 없기 때문에 그 활동은 제한적일 수 밖에 없으나, CSV는 추가적 비용지불이나 부담이 아니라 기존의 비즈니스를 통해 사회적 가치를 창출하기 때문에 그 활동에 제한이 없다는 것이다(박병태, 박병진, 2014).

결국, 기업이 창출한 가치를 재분배하는데 초점을 두고 있는 전통적 CSR과는 달리 CSV는 전체적인 경제적 가치와 동시에 사회적 가치의 총량을 극대화 하는데 큰 차이가 있다(Porter and Kramer, 2011). 기존 CSR의 개념과 CSV의 개념상의 차이점은 [표 1]과 같다.

표 1. CSR과 CSV의 비교

구분	CSR	CSV
가치	선한 일을 하는 것 (Doing Good)	비용대비 경제적, 사회적 효용성
활동	시민의식, 자선, 지속가능성	기업과 지역사회를 위한 가치창출
필요성	임의적 또는 외부 압력으로 실시	경쟁을 위해서 필수적임
사업 연계성	이익창출과는 거리가 있음	이익 극대화에 있어 필수적임
예산	CSR예산과 기업에 따라 정해짐	전사적인 예산에 따라 변경됨
사례	공정무역 (구매)	품질과 수익률을 증가시키기 위한 조달 개선 활동

출처 : Porter and Kramer (2011)

이렇듯, CSV는 초기 CSR의 비전략적, 자선적, 이익 배분적인 활동의 한계점을 보완한 개념으로, 전략적 CSR의 대표적인 영역이자 훌륭한 경영전략의 전형으로 볼 수 있다. 이는 기업에 있어 CSV는 CSR의 실행전

략으로 추구할 가치가 있고, 또 달성해야 하는 바람직한 목표라고 볼 수 있다(김중대, 안형태, 명재규, 배성미, 2016). 임중혁, 전달영(2018)의 주장과 같이 기업의 경쟁력과 사회공동체의 번영이 상호의존적이라는 인식을 공유하여, 단순히 사회문제 해결을 위하여 기업이 창출한 수익을 사회로 환원하는 개념에서 벗어나, 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 CSV전략이 장기간동안 기업의 경쟁우위를 창출할 수 있는 하나의 전략으로 활용될 수 있을 것이다.

Porter and Kramer(2011)는 공유가치창출을 달성할 수 있는 방법으로 제품·시장의 재인식, 가치사슬 기반 재정의, 그리고 지역 클러스터 개발의 세가지 방법을 제시하였다.

첫째, 제품과 시장의 재인식으로 새로운 비즈니스 모델 창출을 통해 새로운 소비자 집단을 발굴하는 것이다. 둘째, 가치사슬 기반 재정의는 가치사슬의 자원 조달, 운송, 유통 등에서 혁신을 통한 불필요한 낭비 요소의 제거를 통해 생산성 향상을 도모하는 것이다. 셋째, 지역 내의 클러스터를 조성하는 것으로, 이는 특정 지역 내 유관 기관과의 협업을 통해 효율적인 산업 운영기반의 조성으로 해당 지역사회의 동반성장을 유도하는 것이다. 이러한 방법은 선순환적인 관계로 서로 간의 기회를 창출하여, 새로운 니즈를 충족하거나, 효율성을 얻거나, 차별성을 창출하여 시장을 확대하는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

결국, 기업이 영위하고 있는 경영환경 안에서 사회적 문제에 대한 인식을 통해 제품과 시장을 재인식하거나, 기업의 가치사슬을 개선 또는 지역 내 클러스터 조성을 통한 CSV전략을 추진할 수 있을 것이다. 이렇게 창출된 공유가치는 기업 경쟁력의 핵심 요소가 될 수 있다.

표 2. 공유가치창출(CSV) 방안

구분	경제적 가치	사회적 가치
제품·시장 재구성 (Reconceiving Products and Markets)	시장창출 시장점유율 /시장성장 /수익 증대	기회제공 보건증진 (영양/교육 개선)
가치사슬 기반 재정의 (Redefining Productivity in the Value chain)	운영 프로세스 개선 물류비용 감소 품질 개선	에너지 사용 감소 (환경개선) 신기술 전파 (정보격차 해소)
지역클러스터개발 (Enabling Local Cluster Development)	공급 및 유통인프라 개선	고용증대 (일자리 창출) 지역 활성화 (인프라 개선)

자료 : Porter and Kramer(2011)

2) 민간보험회사의 CSV 활동

보험업은 신뢰가 매우 중요한 산업으로, 보험회사에 대한 사회적책임 요구는 다른 산업보다 훨씬 막중하고 CSR활동에 따른 경영상의 직간접 영향력은 매우 크다 (남상욱, 2016).

보험회사에 대한 신뢰와 이미지가 매우 중요한 역할을 하기 때문에, 국내 민간보험회사들은 다양한 사회적 책임(CSR)활동을 추진하고 있다. 대표적으로 생명보험사회공헌위원회 및 손해보험사회공헌협의회 등 사회공헌기금 조성을 통한 공익사업과 개별 민간보험회사들이 독자적으로 시행하는 기부, 봉사활동 등이 있다. 민간보험회사가 시행하고 있는 사회적책임(CSR)활동의 주요 내용은 [표 3]과 같다.

표 3. 민간보험업계의 사회적책임(CSR) 활동

구분	주요 사업
생명보험업계	생해보험사회공헌위원회 자살예방지원사업 저출산해소지원사업 고령화극복지원사업 생명존중지원사업
	한화생명 봉사단 자원봉사 및 기부 청년봉사단 활동 희망나눔 캠페인 성금기부 등
	주요기업 삼성생명 공동육아나눔센터 지원 1사1교 금융교육 환경보호 봉사 활동 등
손해보험업계	교보생명 미숙아 지원사업 한국 메세나협회 지원 보험학술 연구 지원 등
	손해보험사회공헌협의회 소방/경찰공무원 유자녀 지원사업 저소득층 의료비지원사업 기타지원사업
	삼성화재 아마추어 스포츠 지원 소외계층 지원 장학금 지원
주요기업 현대해상 사회혁신가 활동 지원 아동 체육, 인성교육 지원 국립공원 환경정화 등	
DB손보 소외계층 지원 학술연구 지원 문화, 예술활동 후원 등	

자료: 맹일환(2018)

한편, 보험회사의 사회적책임(CSR)활동의 이행 현황과 추진방향을 고찰한 맹일환(2018)의 연구에 따르면, 국내에서 보험회사의 사회적책임(CSR)활동이 활성화되어 있다고 보기는 어려우며, 자원봉사, 기부 등의 일회성 행사로 그치는 경우가 많다. 그리고, 2012년 대비

2017년의 민간보험회사의 사회적책임(CSR)활동을 비교한 결과, 이들 기업의 활동이 이전과 대동소이하거나 오히려 다소 감소한 경우가 많음을 알 수 있었다. 또한, 보험회사 주관 부서 담당자에게 설문조사를 한 결과, 향후에도 사회적책임(CSR)활동이 증가할 가능성이 크지 않은 것으로 예상하였다. 이러한 주된 이유로는 보험회사들의 사회적책임(CSR)활동이 재무적 측면에서의 경영 성과와 직접 결부되는 요인으로 인식되지 못하는 점과 경영진에 대한 기업의 단기적 성과 평가 방식이 사회적책임(CSR)활동에 부정적인 영향을 주었다고 하였다. 하지만, 김시월, 김혜연, 오광(2016)에서의 연구와 같이, 기업의 사회적책임(CSR)에 대한 인식이 기업이미지에 큰 영향을 미치고, 이것이 기업의 상품과 서비스에 대한 구매 의도에까지 직결된다는 일련의 과정이 보험회사에도 예외는 아니라고 하였으며, 갈수록 높아지고 있는 민간보험회사에 대한 사회적 요구 사항을 고려한다면, 민간보험회사의 사회적책임(CSR)에 대한 제고와 공유가치창출(CSV)활동의 검토가 시급한 시점이라고 할 수 있다. 특히, 공유가치창출(CSV)전략의 추구는 회사의 독특한 자원과 전문적인 기술을 바탕으로 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하기 때문에 민간보험회사의 이익과 경쟁우위 확보 차원에서 필수적인 전략이 될 수 있다.

## 2. 진정성 인식

진정성이란 ‘어떤 행위를 의무감이나 책임감에 의해 수행하는 것이 아니라 상대방을 위해 진심으로 배려하는 마음에서 우러난 행동’ 이라고 할 수 있다(Price et al., 1995). 기업의 진정성(authenticity)이란 기업이 가지고 있는 내적인 경험이나 욕구가 일치하도록 기업을 표현하는 것이라고 정의할 수 있으며, 진정성의 지각은 소비자들이 기업의 내적 의도가 외적으로 표현되는 것과 같게 지각하는 것이라고 할 수 있다(유문주, 허희영, 이성근, 2016).

따라서 공유가치창출(CSV) 활동의 진정성이란 기업의 철학, 비전, 미션의 통합을 위한 기업의 내적욕구와 현재 기업이 속해있는 사회 안에서의 가치가 일치되도록 기업의 내·외부 이해관계자들이 전략이나 경영을 실행해 가는 과정을 말한다(민희경, 이지혜, 오상진, 2018). 결국, 진정성 인식은 기업이 얼마나 진실성을 가지고 있는가에 대한 소비자들의 주관적이고 전반적인 평가이며, 소비자들이 인지하는 사회적책임(CSR) 활동이 얼마나 성실하고 책임감이 있는가의 판단기준

으로 볼 수 있다(박진현, 황조혜, 2016).

## 3. 기업신뢰

신뢰는 교환관계에 있어서 당사자가 믿는 교환파트너에 기꺼이 의존할 수 있는 자발적인 마음이며, 교환파트너의 믿음성(Trust)과 정직성(Integrity)에서 나오는 확신으로 정의할 수 있다(Moorman et al., 1993).

또한, 신뢰는 거래관계에 있는 상대방이 상호 관계에서 협력을 필요로 하고 의무를 제대로 다 수행할 것이라는 기대라고도 정의할 수 있다(Dwyer et al., 1987). 서수석, 이종호(2011)에 따르면, 이러한 신뢰의 구축은 상품과 서비스 구매 의사결정단계에서 가격보다 더 중요한 요소가 되기도 한다고 하였다. 또한, 김사업, 김광지, 박기용(2012)은 기업의 신뢰는 소비자들에게 믿고 의지할 수 있는 확신을 주면서 협조를 이끌어내고 궁극적으로 기업과 소비자 간의 관계를 지속적으로 유지하게 하는 기업의 전략의 핵심 요소라고 하였다. 결국, 이미균(2015)의 주장과 같이 기업이 소비자로부터 신뢰를 받기 위해서는 기업 스스로 윤리적이고 도덕적인 기업풍토를 조성하고, 고용창출을 위해 부단히 노력해야하고, 소비자가 만족할 수 있는 상품과 서비스를 제공해야 한다.

## 4. 구매의도

구매의도는 소비자의 구매행동을 이해하는 구매행동과 구매태도와의 연결점이기도 하며, 상품을 구매하려는 소비자의 의지라고 할 수 있다(Achenbaum, 1972).

또한, 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는데 보편적으로 사용하는 변수로, 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수이며, 측정하기 용이한 변수이다(박세범, 박종오, 2009). Tsai and Ghoshal(2010)은 합리적 행동이론(Theory of reasoned action)에 기반을 두고, 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 연구하였는데, 구매의도에 영향을 미치는 대표적인 요인으로, 판매자의 전문지식, 신뢰, 태도 등을 제시하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 앞선 선행연구를 바탕으로 민간보험회사의 공유가치창출(CSV)전략에 대한 진정성 인식, 기업신뢰 및 구매의도 간의 관계를 보험구매자를 대상으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

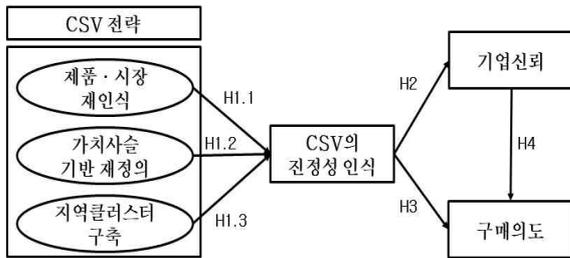


그림 1. 연구모형

연구모형과 같이 본 연구는 민간보험회사의 공유가치창출(CSV)전략(제품시장 재인식, 가치사슬 기반 재정의, 지역 클러스터 구축)이 진정성 인식, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 소비자는 때로 기업의 사회공헌활동에 대해 긍정적으로 인식하기보다 진정성이 결여된 비자발적인 활동으로 판단하여 이를 부정적으로 바라볼 가능성이 있기 때문에 기업의 진정성을 소비자가 어떻게 인식하는지에 대한 연구가 중요하다고 할 수 있다. 이기성(2018)은 공유가치창출(CSV) 활동에서 있어 진정성이 중요한 이유는 진정성 있는 기업의 공유가치창출(CSV)활동은 기업에 대한 소비자의 신뢰가 증가할 것이며, 그들의 행동동기까지 영향을 줄 수 있기 때문이라고 하였으며, 진정성 인식에 대한 꾸준한 논의는 기존 사회적책임(CSR)차원에서 뿐만 아니라 공유가치창출(CSV)차원에서도 꾸준한 논의가 필요하다고 하였다. 특히 김종대, 안형태, 명재규, 배성미(2016)의 주장과 같이 평소에 사회적 책임과 관련되어 부정적인 이미지를 갖고 있는 기업이 공유가치창출(CSV) 전략을 추구할 경우, 이는 진정성이 결여된 전형적인 그린와싱(Greenwashing)으로 비춰질 가능성이 있기 때문에 공유가치창출(CSV)의 성과에 있어 소비자가 느끼는 진정성 인식에 대한 중요성은 크다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 민간보험회사의 공유가치창

출(CSV)전략(제품시장 재인식, 가치사슬 기반 재정의, 지역 클러스터 구축)이 진정성 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1. 공유가치창출(CSV) 전략은 진정성 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1.1 제품·시장 재인식은 CSV활동에 대한 진정성 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 가치사슬 기반 재정의는 CSV활동에 대한 진정성 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 지역클러스터 구축은 CSV활동에 대한 진정성 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

김수현, 최은정(2017) 연구에 따르면 소통 관계성, 시장경쟁력, 진정성, 자발성 요인이 기업의 긍정적인 이미지 및 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남상욱(2016)은 소비자 대상 설문조사를 통해 사회적책임(CSR) 속성이 보험회사에 대한 소비자 신뢰에 미치는 영향에 대해 규명하면서 보험업의 특성과 이미지에 잘 어울리는 사회적책임(CSR) 활동일수록, 그 수행 동기가 순수하다고 대중이 느낄수록, 보험회사에 대한 호감도가 높아지고, 궁극적으로 신뢰도와 관계몰입도 상승에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 이러한 논의를 기초로 하여 보험구매자의 공유가치창출(CSV)활동에 대한 진정성 인식이 기업신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H2. 공유가치창출(CSV)활동에 대한 진정성 인식이 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이미영, 최현철(2012)은 삼성전자와 현대자동차의 CSR 활동사례를 통하여 CSR의 성공적 수행을 위한 핵심 요인은 바로 CSR 활동에 대한 진정성 인식이라고 하였다. 또한, 최성보(2018)는 기업이 브랜드 충성도를 높이고 소비자의 구매를 이끌기 위해서는 기업의 CSV활동에 진정성이 담기는 것이 중요하다고 주장하였다. 결국, 이호배(2018)의 연구와 같이 마케팅활동에서의 적합성과 진정성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 민간보험회사의 적절한 CSV전략은 보험상품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 공유가치창출(CSV)활동에 대한 진정성 인식이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 기업의 사회공헌 활동을 적극적으로 수행하는 기업의 이미지를 높게 평가하고, 이미지가 좋은 기업의 제품 및 서비스를 구매하고자 하였으며, 이러한 신뢰가 구매의도에 강력한 영향을 미치게 된다고 하였다(Purohit and Srivastava). 이한준, 박종철(2009)은 기업의 CSR 및 CSV 활동의 효과는 기업이미지와 같은 심리적 요인뿐만 아니라 고객충성도, 구매의도와 같은 실질적 행동 변수에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 정윤희, 김창식, 함선옥(2018)은 기업의 브랜드 이미지와 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 논의를 기초로 하여 기업신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. 기업신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정항목의 개발

1) 독립변수

본 연구의 독립변수는 Porter and Kramer(2011)가 주장한 공유가치창출(CSV) 방안의 세가지 차원인 제품·시장재인식, 가치사슬 기반 재정의, 지역 클러스터 구축으로, 15개의 설문항목을 관측변수로 설정하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다. 세부 독립변수의 설문 구성은 [표 4]와 같다.

표 4. 독립변수의 설문 구성

구성 개념	설문 구성	참고 문헌
제품·시장 재인식	보험회사는 지역공동체의 요구사항을 잘 파악하고 있다.	Porter and Kramer (2011), 이두희, 고동수, 김동수 (2013)
	보험회사는 소비자 보호 활동 및 소비자 권익보호에 관심이 많다.	
	보험회사는 지역사회발전에 기여하기 위해 노력한다.	
	보험회사는 사회적인 문제를 해결하는데 앞장서고 있다.	
	보험회사는 소비자(수요자) 수준에 만족하는 상품을 개발한다.	

구성 개념	설문 구성	참고 문헌
가치 사슬 기반 재정의	보험회사는 불필요한 절차,방식을 개선하여 비용을 감소하고자 한다.	
	보험회사는 서비스 품질을 지속적으로 개선한다.	
	보험회사는 대/중소 기술 협력(동반성장)에 힘쓴다.	
	보험회사는 근로자의 복리후생 개선을 통해 생산성 향상에 힘쓴다.	
	보험회사는 친환경정책으로 에너지 절감을 실행한다.	
지역 클러스터 구축	보험회사는 낙후지역 내 인프라를 개선시켜 생산성을 증대한다.	
	보험회사는 지역 클러스터와의 상호협력을 통하여 생산성을 증대한다	
	보험회사는 이해관계자와 공급업체과의 상호협력을 통하여 생산성을 증대한다.	
	보험회사는 지역 고용창출에 기여한다.	
	보험회사는 사회와 함께 성장하기 위해 지역 인프라를 활용한다.	

2) 매개변수

공유가치창출(CSV)활동의 진정성 인식은 Price et al.(1995),이미영, 김현철(2012)의 연구에서 사용하였던 설문항목을 기반으로 3개의 설문항목을 관측변수로 설정하였다. 이를 위해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

표 5. 매개변수의 설문구성

구성 개념	설문 구성	참고 문헌
CSV 진정성 인식 (Authenticity)	보험회사 CSV활동은 사회의 공익을 위한 것이라는 믿음을 갖게 한다.	Price et al., (1995), 이미영, 김현철 (2012)
	보험회사의 CSV활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다.	
	보험회사 CSV활동은 사회구성원을 진정으로 진정으로 배려해주는 것으로 느껴진다.	

3) 종속변수

본 연구에서 종속변수로 사용한 기업신뢰, 구매의도 변수는 기존 선행연구에 따라 각각 4개의 설문항목을 관측변수로 사용하였다. 먼저, 기업신뢰항목은 Morgan and Hunt(1994), 유순근(2014)의 연구를 기반으로 리커

트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

또한 구매의도 변수는 김시월, 김혜연, 오광(2016)의 연구를 기반으로 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

표 6. 종속변수의 설문구성

구성 개념	설문 구성	참고 문헌
기업 신뢰 (Corporate Credibility)	보험회사는 진솔한 기업 이라고 생각한다	Morgan and Hunt (1994), 유순근 (2014)
	보험회사는 정직하다고 생각한다.	
	보험회사의 제품은 안심하고 구매할 수 있다고 생각한다.	
구매 의도 (Purchase Intention)	보험회사는 합리적인 가격으로 상품과 서비스를 판매하고 있다고 생각한다.	김시월, 김혜연, 오광 (2016)
	보험회사의 상품을 구매할 의향이 있다.	
	보험회사의 상품을 다른 사람에게 권하고 싶다.	
	보험회사의 상품을 구매할 가능성이 높다.	
	보험회사의 상품 가격이 어느 정도 올라도 계속 이용할 것이다.	

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 민간보험 구매자인 20세 이상 성인을 대상으로 설문조사를 통해 연구표본을 수집하였다. 자료의 수집은 2019년 6월 1일부터 6월 8일까지 비확률 표본추출법(non-probability sampling method) 중 편의 표본추출법(convenience sampling method)을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 진행은 본 조사 시행 전 연구에 대한 내용과 민간의료보험회사의 공유가치창출(CSV) 사례에 대한 설명이 이루어진 후 시행되었다. 본 분석에서 사용된 표본 크기는 전체 조사대상자 145명에서 응답의 일관성이 없거나 성실하게 응답하지 않은 경우, 그리고 결측치가 많은 설문지 3부를 제외하고 최종적으로 142(97.9%)부의 설문자료를 분석에 사용하였다. 본 연구를 위해서 SPSS 22.0 통계 패키지를 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석을 실시하였으며, Amos 22.0를 사용하여 확인 요인분석, 경로분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 인구 통계학적 특성

본 논문의 응답자들의 일반적인 특성은 [표 7]와 같다. 성별은 여성이 59.2%, 남성이 40.8%를 나타냈고, 연령층은 20대가 12%, 30대가 29.7%, 40대가 15.5%, 50대가 16.9%, 60대 이상이 26.1%로 모든 연령대가 고른 비중을 차지하였다. 학력은 대학졸업이상이 76.7%의 분포를, 직업은 관리/사무직이 34.5%, 기타(주부포함) 37.3%, 등의 비율을 보였으며, 소득수준은 300만원 초과 400만원 이하가 29.6%로 가장 높은 비율을 나타냈다.

표 7. 일반적 특성

변수	특성	빈도	%
성별	여성	84	59.2
	남성	58	40.8
연령	20대	17	12.0
	30대	42	29.6
	40대	22	15.5
	50대	24	16.9
	60대 이상	37	26.1
		고졸이하	1
학력	고졸	29	20.4
	대학재학	3	2.1
	대졸(전문대졸 포함)	76	53.5
	대학원이상	33	23.2
		학생	5
직업	관리/사무직	49	34.5
	판매/영업직	3	2.1
	기술/생산직	1	0.7
	전문직	15	10.6
	자영업	13	9.2
	공무원	3	2.1
	기타	53	37.3
		200만원이하	22
소득	200만원초과~300만원이하	27	19.0
	300만원초과~400만원이하	42	29.6
	400만원초과~500만원이하	16	11.3
	500만원초과~600만원이하	18	12.7
	600만원초과~700만원이하	3	2.1
	700만원이상	14	9.9
계		142	100

### 2. 구성개념의 타당성 및 신뢰도 분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검증하였다. 본 연구는 요인들 간의 인과효과를 검증하는 것이므로, 분석방법으로는 직각회전(varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통하

여 고유치가 1이상인 6개 요인이 탐색되었다. 8개의 요인은 전체의 81.647로 나타났다.

또한 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지 신뢰도분석을 하였다. 신뢰도는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 판단하는데, 각 항목의 신뢰도가 모두 0.8이상으로 높은 신뢰도가 나타났다.

표 8. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

구성개념	최초항목	Factor loading						Cronbach's alpha
		1	2	3	4	5	6	
클러스터	5 4	.806						.892
		.802						
		.759						
		.656						
재인식	5 4	.779						.868
		.695						
		.676						
		.649						
구매의도	4 3			.776				.896
				.762				
				.741				
가치사슬	5 3				.789			.828
					.708			
					.694			
진정성	3 2					.769		.901
						.701		
기업신뢰	4 2						.724	.908
							.715	
고유치		3.060	2.806	2.692	2.262	1.959	1.918	-
설명된 분산%		17.001	15.587	14.956	12.567	10.883	10.5653	81.647

### 3. 확인요인분석

신뢰성분석에 이어 AMOS 22.0 패키지를 통해 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 단일차원성이 확인된 요인들이 결합하여 모형의 적합도를 검정하였다. 검정결과,  $\chi^2 = 142.509$ ,  $df = 104$ ,  $p = 0.007$ ,  $CMIN/DF = 1.370$ ,  $AGFI = 0.852$ ,  $CFI = 0.900$ ,  $RMR = 0.029$ ,  $NFI = 0.928$ ,  $IFI = 0.979$ 로 나타났다.

확인요인 분석결과, 각 요인들의 항목에서 요인별 지수적합도를 저해하는 항목들이 제외 되었고, 각 요인들의 적합

도는 만족할 만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다. 모형의 적합도 검정의 결과에서 GFI, AGFI, CFI, RMR 등 대부분의 지수가 기준을 충족하고 있어 자료가 모형에 적합하다고 판단된다.

표 9. 확인요인분석 결과

구성개념	변수	요인 적재치	표준 요인 적재치	표준 오차	C.R	p값
제품 시장 재인식	재인식4	1	0.854			
	재인식3	1.027	0.892	0.077	13.375	***
	재인식1	0.892	0.748	0.087	10.306	***
가치사슬 기반 재정의	가치사슬5	1	0.804			
	가치사슬4	0.959	0.799	0.097	9.858	***
	가치사슬3	0.896	0.751	0.097	9.189	***
지역 클러스터 개발	클러스터4	1	0.756			
	클러스터3	1.053	0.865	0.099	10.608	***
	클러스터2	1.071	0.856	0.102	10.485	***
	클러스터1	0.996	0.822	0.099	10.03	***
CSV 진정성 인식	진정성2	1	0.882			
	진정성3	1.009	0.931	0.066	15.184	***
기업 신뢰	신뢰3	1	0.914			
	신뢰2	1.008	0.909	0.065	15.491	***
구매의도	구매의도1	1	0.862			
	구매의도2	1.08	0.882	0.079	13.593	***
	구매의도3	1.013	0.841	0.08	12.597	***

$\chi^2 = 142.509$ ,  $df = 104$ ,  $p = 0.007$ ,  $CMIN/DF = 1.370$ ,  $GFI = 0.900$ ,  $AGFI = 0.852$ ,  $CFI = 0.900$ ,  $RMR = 0.029$ ,  $NFI = 0.928$ ,  $IFI = 0.979$

또한 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족 정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 [표 10]과 같이 분석하였다. 요인별의 기준값은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이기 위해 총합 척도(summated scale)를 이용하여 산출하였다(Hair et al., 1995). 상관관계 분석결과 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성과 기준 타당성이 충족된다고 할 수 있다.

표 10. 요인들 간의 상관분석

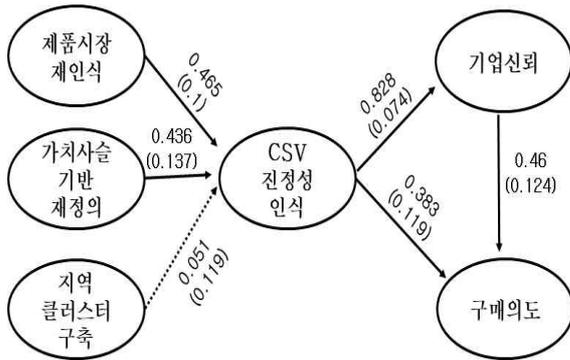
No	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.597**	1				
3	.646**	.638**	1			
4	.604**	.660**	.604**	1		
5	.597**	.588**	.567**	.728**	1	
6	.714**	.595**	.613**	.624**	.702**	1

1)제품·시장 재인식, 2)가치사슬 기반 재정의  
3)지역 클러스터 개발 4)진정성 인식, 5)기업신뢰 6)구매의도

4. 연구모형의 가설검증

본 연구에서는 민간보험회사 CSV전략(제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정의, 지역 클러스터 구축)이 진정성 인식, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

그림 2. 모형의 검증결과



$\chi^2=178.863$   $df=110$   $p=0.000$   $GFI=0.872$   $AGFI=0.822$   $RMR=0.050$   $CFI=0.963$   $IFI=0.963$

CSV 진정성 인식에 미치는 영향과, 기업신뢰, 구매의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 실증분석을 실시하였다. 검증결과 6개의 가설 중 5개의 가설이 채택되었다. 모형의 검증결과는 [그림 2]와 같으며 전체 가설검정 결과는 [표 11]에 제시하였다.

본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 22.0 패키지를 사용하여 경로 분석을 실시하였다. 전체 모형의 검증결과는  $\chi^2 =178.863$   $df=110$   $p=0.000$   $GFI=0.872$   $AGFI=0.822$   $RMR=0.050$   $CFI=0.963$   $IFI=0.963$  나타났다. 주요 지수인 GFI, AGFI, CFI, IFI 등 대부분의 주요 적합도 지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 시사하고 있다.

본 연구에서 CRV전략과 진정성 인식 간의 검증에서 보면 첫째, 제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정의의 2개 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 요인이 진정성 인식에 미치는 영향력의 크기를 보면, 제품·시장 재인식(0.465), 가치사슬 기반 재정의(0.436)이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품·시장 재인식이 가치사슬 기반 재정의보다 상대적으로 그 영향력이 크게 나타났다.

둘째, 진정성 인식과 기업신뢰 간의 관계를 분석한 결과, 진정성 인식이 0.828의 영향력 크기로 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 기존 연구에서도 진정성 인식이 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 지지한다.

셋째, 진정성 인식이 구매의도 간의 검증에서 살펴보면, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 살펴보면, 진정성 인식(0.383)으로 나타났다.

마지막으로, 기업신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구를 지지하는 것과 같이 본 연구에서도 기업신뢰(0.46)로 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 11. 가설검정 결과

가설	경로	가설방향	경로계수	표준오차	t값	p값	가설채택 여부
H1.1	제품·시장재인식→진정성 인식	+	0.465	0.1	4.394	0.00	채택
H1.2	가치사슬 재정의→진정성 인식	+	0.436	0.137	3.773	0.00	채택
H1.3	지역클러스터 구축→진정성 인식	+	0.051	0.119	0.479	0.632	기각
H2	진정성 인식→기업신뢰	+	0.828	0.074	10.872	0.00	채택
H3	진정성 인식→구매의도	+	0.383	0.119	2.84	0.005	채택
H4	기업신뢰→구매의도	+	0.46	0.124	3.388	0.00	채택

## V. 결론

본 연구에서는 민간보험회사의 CSV(제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정, 지역 클러스터 구축)전략이 진정성 인식, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

주요 연구 결과로는 첫째, CSV(제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정, 지역클러스터 구축)전략과 진정성 인식과의 관계에서 제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 진정성 인식이 기업신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 기업신뢰, 구매의도 순으로 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 논문의 연구결과를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 민간보험회사의 CSV활동이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석했다는 점이다. 아직까지 민간보험회사의 사회공헌활동은 사회공헌기금 조성을 하거나, 개별 민간보험회사 주관으로 기부 또는 봉사활동 등의 전형적인 CSR의 활동들이 주로 이루어지고 있고, 이러한 활동이 재무적 성과로 직접 결부되지 못한다는 인식이 팽배하고 있다. 하지만, 극변하는 경영환경과 민간보험회사에 대한 사회적 책임 강화를 적극적으로 대응하기 위해서 민간보험회사의 적극적인 CSV활동이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 공유가치창출(CSV)전략 중에서 소비자들이 진정성이 있다고 느낀 활동들은 제품·시장 재인식, 가치사슬 기반재정으로 나타났다. 특정한 지역 내의 클러스터 구축의 경우 보험업계 상품 특성상 소비자에게 진정성으로 느껴지지 못할 가능성이 큰 것으로 나타났다.

셋째, 진정성 인식이 기업신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 보면, 진정성 인식이 기업신뢰에 미치는 영향이 0.828, 구매의도에 미치는 영향이 0.383으로 나타났다. 이 수치를 살펴보면, 진정성 인식이 기업신뢰에 미치는 영향이 구매의도에 미치는 영향에 비해 훨씬 크게 나타난 것으로 살펴볼 수 있다. 이러한 이유는 보험회사의 진정성 인식은 소비자의 실제 구매의도로 직접적으로 영향을 미치기보다, 기업신뢰에 훨씬 더 큰 긍정적인 영향을 주고 이러한 기업신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구는 보험구매자 142명을 대상으로 하였으나, 향후에는 민간보험회사의 종업원을 대상으로 하

여 다양한 각도에서 공유가치창출의 성과를 검토해볼 필요가 있다. 임중혁, 전달영(2018)은 CSV가 실시되는 기업현장에서는 기업 관점의 CSV와 고객 관점의 CSV가 일치할 때 효과성이 높아진다는 점을 반영하여 향후 연구에서는 기업과 고객을 동시에 측정하여 CSV의 효과성을 검증하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 독립변수로 CSV창출 방안인 제품·시장 재인식, 가치사슬 기반 재정, 지역 클러스터 구축의 세가지 항목으로 측정하였지만, 이외에도 CSV활동을 평가하는 다양한 활동들이 있을 수 있을 것이다. CSV가 독자적인 연구분야로 성장하기 위해서는 Porter and Kramer(2011)가 제시한 활동 이외에 다른 변수의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

결론적으로 CSV는 CSR과 별개의 개념이거나 상호 배타적이라기보다는 상호 보완적인 측면이 크므로, 시너지효과가 창출될 수 있는 방향으로 운용할 필요가 있다. 이를 위해서는 민간보험회사의 건실한 CSR 이행 시스템을 토대로, 기업의 핵심역량과 자원을 연계하는 CSV 전략을 효율적으로 펼쳐나가는 것이 바람직한 방향으로 생각된다.

## References

- 김사업, 김광지, 박기용(2012), 외식기업의 사회적 책임이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 15(5), pp.7-30.
- 경제사회노동위원회 보도자료(2019), 공·사 의료보험 중복 개선방안 마련해야
- 김수현, 최은정(2017), 착한기업 이미지가 구매에 영향을 미치는가?, *소비문화연구*, 20(2), pp.23-47.
- 김시월, 김해연, 오광(2016), 보험회사의 사회적 책임에 대한 소비자인식이 보험회사 기업이 미지와 보험상품 구매의도에 미치는 영향, *Financial Planning Review*, 9(1), pp.75-98.
- 남상욱(2016), 한국 보험회사의 CSR속성과 소비자 신뢰에 관한 실증연구, *리스크관리연구*, 27(1), pp.33-65.
- 김중대, 안형태, 명재규, 배성미(2016), 성공적 CSR 전략으로서 CSV에 대한 평가, *Korea Business Review*, 20(1), pp.291-319.
- 맹일환(2018), 보험회사의 CSR 이행 현황과 향후 추진방향에 대한 고찰, *Asian Trade Risk Management*, 3, pp.1-40.
- 문수정, 이진택(2017), 호텔의 공유가치창출(CSV)활동이 조직 응집력에 미치는 영향 : 조직충성도의 매개효과를 중

- 심으로, 한국외식산업학회지, 13(3), pp.77-95.
- 민희경, 이지혜, 오상진(2018), 기업의 CSV활동 진정성이 비정규직 근로자들의 직무 재창조에 미치는 영향, 경영교육연구, 33(4), pp.239-269.
- 박병진, 김도희(2013), 공유가치창출관점에서 본 CJ제일제당의 동반성장 추진 사례, Korea Business Review, 17(2), pp.73-99.
- 박병태, 박병진(2014), 의료산업에서의 공유가치창출 경영에 관한 연구 가톨릭중앙의료원 사례를 중심으로, 대한경영학회지, 27(9), pp.1405-1424.
- 박세범, 박종오(2009), 소비자행동, 서울, 북넷.
- 박진현, 황조혜(2016), 공익연계활동속성이 소비자의 진정성 인식에 미치는 영향 - 음료제품유형을 조절변수로-, 관광학연구, 40(2), pp.59-81.
- 변선영, 김진욱(2014), 토요타 자동차의 공유가치창출(CSV)에 관한 연구, 경영교육연구, 29(6), pp.596-618.
- 서수석, 이종호(2011), 소셜네트워크의 구조와 관계가 소셜커머스사이트의 구매의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, 12(3), pp.105-125.
- 안소영, 한진수(2016), 호텔기업 공유가치창출(CSV)이 기업이미지, 신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구, 관광연구저널, 30(11), pp.135-149.
- 원종하, 정대현(2017), 공유가치창출활동이 구매의도에 미치는 영향 가치사슬 관점, 경영과 정보연구 36(4), pp.1-19.
- 유문주, 허희영, 이성근(2016), CSV와 CSR간의 진정성과 정당성 지각 비교, 문화산업연구, 16(4), pp.65-77.
- 이기성, 진창현(2018), 공유가치창출 전략이 기업 이미지 및 신뢰도 구축에 미치는 영향에 관한 연구, 상업교육연구, 32(6), pp.25-47.
- 이두희, 고동수, 김동수(2013), 공유가치창출(CSV)을 통한 지역산업의 지속 가능한 경쟁력 강화방안, 산업연구원.
- 이미균(2015), 항공사의 사회적 책임(CSR)활동이 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향 : K항공사를 대상으로, 관광연구, 30(7), pp.281-300.
- 이미영, 최현철(2012), CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국언론학보, 56(1), pp.58-83.
- 이정기, 이장우(2016), 공유가치 창출(CSV)전략의 유형화와 실천전략, Korea Business Review, 20(2), pp.59-84.
- 이한준, 박종철(2009), 기업의 사회적책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향, 마케팅연구, 24(1), pp.231-25.
- 이호배(2018), 공익연계마케팅의 적합성과 진정성이 구매의도에 미치는 영향: 기업 이미지의 매개적 역할을 중심으로, 상품학연구, 36(5), pp11-23.
- 임종혁, 전달영(2018), 공유가치창출(CSV)에 관한 국내 문헌 분석 및 제언, 사회적경제와 정책연구, 8(1), pp.53-87.
- 정윤희, 김창식, 함선옥(2018), 식품 서비스 기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 30(6), pp.361-379.
- 하봉준(1999), 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구, 광고연구(42), pp.49-73.
- 한국개발연구원(2018), 건강보험보장성강화정책이 실손의료보험 보험료(손해율)에 미치는 영향.
- Achenbaum, A. A.(1972), Advertising doesn't manipulate consumers. Journal of Advertising Research, 12(2), pp.3-13.
- Brown, T. J., Dacin, P. A.(1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1), pp.68-84.
- David, P., Kline, S. and Dai, Y.(2005), Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. Journal of Public Relations Research, 17(3), pp.291-313.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S.(1987), Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 51(2), pp.11-27.
- Kramer, M. R., Porter, M.(2011), Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1/2), pp.62-77.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D.(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), pp.20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), Factors affecting trust in market research relationships. Journal of Marketing, 57(1), pp.81-101.
- Price, L. L., Arnould, E. J. and Tierney, P.(1995), Going to extremes: managing service encounters and assessing provider pPerformance. Journal of Marketing, 59(2), pp.83-97.
- Purohit, D., Srivastava, J.(2001), Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. Journal of Consumer Psychology, 10(3), pp.123-134.
- Tsai, W., Ghoshal, S.(1998), Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. Academy of Management Journal, 41(4), pp.464-476.

접수일 : 2019년 6월 13일

수정일 : 1차 심사(2019년 6월 21일)

2차 심사(2019년 6월 28일)

게재 확정일 : 2019년 6월 29일

3인 익명 심사 필