

택배업체의 CSV(공유가치창출)가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 실버택배 서비스를 중심으로

(A Study on the Impact of CSV(Creating Shared Value) of
Delivery Companies on Confidence and Intention to Use Delivery
Service: Focused on Senior Parcel Delivery Service)

김 윤 정¹⁾, 김 은 정²⁾, 김 종 원³⁾

(Kim Yoon Jeong, Kim Eun Jung, and Kim Jong Weon)

요 약 택배사들은 지속적으로 늘어나는 택배 수요와 이를 처리할 배송 인력의 부족, 배송 난(難) 지역의 해소 및 택배거점 확보의 필요성, 배송비용 상승에 대한 대응 등 사업 수행상의 어려움에 직면하고 있는 상황에서 노인의 일자리를 창출하는 실버택배 서비스를 도입하는 CSV 활동을 진행하고 있다. 본 연구에서는 실버택배 서비스 품질과 택배사의 CSV 활동 및 소비자 개인특성요인이 택배사에 대한 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 실증분석에서는 택배서비스를 이용해본 경험이 있는 개인을 대상으로 온·오프라인으로 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 216개의 표본으로 실증분석 하였다. 연구결과를 살펴보면 먼저, 실버택배 서비스 품질인 신속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 안전성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 실버택배 서비스 업체의 CSV 활동의 진정성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, CSV 활동의 적합성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자 개인 특성인 소비가치와 윤리적 소비성향은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실버 택배사에 대한 신뢰 또한 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 공유가치창출, 실버택배 서비스, 신뢰, 사용의도

Abstract The Delivery Companies are Facing the Difficulty in their Delivery Services due to the Continuously Increasing Delivery Demand and Insufficient Supply of Delivery Persons to Satisfy the Demand. In Such Circumstances, the Delivery Companies have been Implementing the CSV Service by Introducing the Senior Parcel Delivery Service Creating Jobs for Senior Citizens. This Paper Investigated the Impact of the Quality of Senior Parcel Delivery Service, CSV Activities, and Individual Characteristic Factors of Consumers on the Customers' Confidence and

* Corresponding Author : jokim@deu.ac.kr

Manuscript received Jul 14, 2017 / revised Oct 10, 2017 /
accepted Oct 16, 2017

1) 동의대학교 LINC+ 사업단, 주저자
2) 동의대학교 경영정보학과, 공동저자
3) 동의대학교 경영정보학과, 교신저자

Intention to Use the Delivery Service of Delivery Companies. For the Empirical Analysis, the Online/Offline Questionnaire Survey was Executed with the Individuals who used the Delivery Service and 216 Samples were Finally Selected for Empirical Analysis. In Accordance with the Analysis Results, the Speed, the Quality of Senior Parcel Delivery Service, had Significant Impact on the Customers' Confidence, but Safety had no Significant Impact on it. Next, the Sincerity of CSV Activity by Senior Parcel Delivery Service Companies Showed the Significant Impact on the Customers' Confidence. However, the Adequacy of CSV Activity had No Significant Impact on the Customers' Confidence. Furthermore, the Consumption Value and Ethical Consumption Propensity, the Individual Features of Consumers, Demonstrated the Significant Impact on the Customers' Confidence and also on the Customers' Confidence on and their Intention to use Senior Parcel Delivery Service Companies.

Key Words : Creating Shared Value, Senior Parcel Delivery Service, Confidence, Intention to Use

1. 서 론

1992년 본격적으로 시작된 우리나라 택배시장은 디지털 경제의 활성화와 홈쇼핑이라는 새로운 마케팅 매체의 등장으로 물동량과 매출액 측면에서 비약할만한 발전을 이루어왔고, 2015년 국내 경제활동인구 1인당 연 67.9회 이용하는 생활밀착형 서비스업으로 성장하였다. 이러한 택배시장의 성장은 소셜 커머스, 인터넷 쇼핑몰 등을 이용하는 소비자의 증가와 온라인 및 모바일 시장 확대, 해외직구와 같은 새로운 소비행태 급증에 따른 것으로 분석될 수 있다.

고속 성장을 이어오던 국내 택배시장이 2011년 이후 성숙기에 진입하게 되면서, 택배업체 간 시장 지위 및 물량확보를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 국내 택배 업체들은 물량 및 시장지위를 확보하기 위한 해결책의 일환으로 '저단가·고물량 경영정책'을 도입하면서 배송단가의 하락으로 택배 업체들의 수익성을 악화시키는 한편 경쟁력을 갖춘 택배 전문기업만이 경쟁적 상황에서 살아남을 수 있는 경영환경이 조성되었다. 뿐만 아니라 우리나라 택배업계는 도로의 정체, 인력난의 심화 및 업체 간의 경쟁 심화 등의 이유로 커다란 어려움을 겪고 있다. 귀중품이나 부패, 파손되기 쉬운 품목의 취급, 빠른 배송, 심야 또는 지정시간 배달 등 서비스 유형도 다변화되고 있으며, 차별화된 경쟁력을 갖추기 위한 과열경쟁이 지속

되고 있다. 이처럼 치열한 경쟁이 이뤄지는 서비스 시장에서 차별화된 서비스를 제공하기란 쉽지 않다. 이러한 문제로 인해 국내 택배 서비스 기업들은 극심한 출혈 경쟁을 겪으면서 시장이 재편되기도 하였다. 이러한 상황에서 가장 효율적이고 효과적인 방법은 고객에게 차별화된 신뢰를 제공하는 것일 수 있을 것이다.

과거의 기업은 이윤추구가 유일한 목표였다면, 오늘날의 기업들은 사회적, 환경적, 경제적 문제들을 동시에 해결할 것을 요구 받는다. 이러한 측면에서 볼 때 택배 서비스 기업들은 비즈니스 가치를 창출하면서 장기적 차원에서의 경쟁력 강화와 동시에 사회적 가치 창출을 통하여 기업의 이미지 제고 및 고객의 신뢰 형성이 반드시 필요하다. Porter and Kramer[1]는 CSV(Creating Shared Value: 공유가치창출)이라는 개념을 제안하면서 가치창출의 사슬내에 있는 기업과 사회의 공유가치를 창출하는 것이 기업의 지속가능성을 높이는 것이라고 주장하였다. 공유가치창출(CSV)은 Porter and Kramer [1]의 연구에서 처음 소개된 개념으로 과거 기업의 사회적 책임활동의 발전적인 모델로 제시된 경영전략이다. 기업의 사회적 책임은 기업의 이윤을 사회적 목적으로 배분하는 제로-섬(Zero-Sum)의 성격이 강한 반면, 기업의 강점을 활용한 CSV는 새로운 사업영역을 개척함으로써 플러스-섬(Plus-Sum)

방식으로 나타날 수 있다. 이러한 공유가치창출은 ‘공유가치’를 사회적 책임이 아닌 지속 가능한 기업의 경제적 성공을 달성할 수 있는 새로운 방식으로 보았으며, 기업은 공유가치 창출활동을 통해서 시장 규모의 확대, 경제적 성과의 달성을 이룰 수 있을 것으로 보았다.

우리나라는 노인인구가 급격하게 증가하고 있다. 65세 이상 노인인구가 662만 4천명으로 전체 인구의 13.1%(2015년)에 해당되며, 2060년에는 40%대로 상승할 전망이다. 이처럼 인구의 노령화와 노인부양은 점점 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 우리나라의 경우 은퇴 후 생활을 보장하기 위한 충분한 사회적 장치가 마련되어 있지 않으며, 65세 이상 노인 빈곤율이 47.2%로 OECD 34개국 평균이 12.8%인 것을 감안하면, OECD 회원국 중 가장 심각한 수준인 것으로 나타났다[2].

노인이라는 주체의 관점에서 보면 가장 중요한 점은 ‘노후의 행복한 삶’을 실현할 수 있는 부분이며, 이를 위해 기본적인 삶을 누리기 위한 사회보장 제도적 접근 외에 노인의 사회참여가 활성화되고, 노인의 활동이 사회에 자연스럽게 수용되어야 할 필요가 있다[3]. 우리나라의 노인은 취업에 대한 욕구를 강하게 나타내고 있는데, 이는 그동안 자녀나 가족을 위한 소비를 주로 해왔고 노년기에 대한 준비가 되지 않았기 때문이다. 안정되고 행복한 삶을 위해서는 일자리를 포함한 다양한 사회 참여 기회의 확산이 절실하며, 노인의 일자리 창출에 대한 접근 역시 기존의 소극적 대응에서 보다 적극적인 모색이 요구된다. 노인은 특성상 신체적 근력이나 민감성 부족, 신기술 부족, 역동성의 부족 등으로 노인의 상황에 맞는 일자리를 찾는 것이 중요하다[4].

CSV가 주목 받는 이유는 날로 심화되고 있는 빈부격차의 확대, 환경오염, 경쟁적 교육문제, 고령화 문제 등의 사회문제를 해결하고, 기업의 지속적인 성장과 안정적인 사회를 만들기 위한 현실적인 방안으로 인식되고 있기 때문이다. CSV 실버택배는 복지형 단순 일자리 제공에 그칠 수 있는 노년층 일자리 창출사업에서 택배사의 핵심 역량을 활용한 전략적 니즈를 파악하여 과거와는 다른 수익형 노인일자리 창출의 모델을 제시할

수 있을 것이다.

최근 택배사들은 지속적으로 늘어나는 택배 수요와 이를 처리할 배송 인력의 부족, 배송 난(難) 지역의 해소 및 택배거점 확보의 필요성, 배송비용 상승에 대한 대응 등 사업 수행상의 어려움에 직면하고 있으며, 경쟁과열로 인하여 기업이미지 제고 및 충성도 높은 고객 확보가 매우 중요한 시점이다. 이러한 상황에서 국내 택배 업체들이 노인의 일자리를 창출하는 실버택배 서비스를 도입하는 것은 단순히 비용을 발생시키는 것이 아니라 신규 시장을 창출하고 경쟁우위를 확보할 수 있는 방안이 될 수 있다.

본 연구의 목적은 실버택배 서비스 품질과 CSV 활동 및 소비자 개인특성요인이 택배사에 대한 신뢰를 형성하여 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

구체적인 연구의 목적은 첫째, 실버택배 서비스는 사회적으로 노인 일자리를 창출하고 지역사회를 발전시킬 수 있다는 차원에서 비용이나 서비스가 일반택배와 차이가 없다면 실버택배를 이용할 수 있을 것이다. 반면 실버택배를 이용시 택배 서비스의 품질요인인 신속한 배송 및 배송 품질의 안전성을 저해하여 이용자의 부담을 가중시켜 실버택배의 이미지를 훼손시키게 된다면 실버택배의 이용이 낮아질 수 있을 것이다. 이에 실버택배 서비스의 품질인 신속성과 안전성이 CSV 활동을 하는 기업에 대한 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, CSV는 기업으로서 이익을 추구하는 목적이 명백하게 드러나는 활동으로 CSR과는 다른 개념이다. CSV의 지속적이고 장기적인 효과를 얻기 위해서는 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성이 CSV 활동을 하는 기업에 대한 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 최근 소비자들은 같은 소비라면 무언가에 기여할 수 있는 이타적 소비 또는 윤리적 소비를 선호하는 경향이 늘어나고 있다. 윤리적 소비성향은 소비자 자신의 개인적이고 도덕적 신념에 근거하여 결정하는 의식적인 소비 선택으로서 소비자가 사회적 가치를 고려하여 구매선택을 하

는 것을 의미한다. 기업의 비즈니스 기회가 지역 사회의 니즈가 만나는 곳에 사업적 가치를 창출해 경제적·사회적 이익을 모두 추구하는 CSV에는 소비자가 추구하는 개인적 특성이 중요한 선행 요인이 될 수 있을 것이다. 소비자의 경제적·사회적 소비가치와 윤리적 소비성향이 CSV 활동을 하는 기업에 대한 신뢰와 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 2장에서 실버택배 서비스 품질, CSV 활동, 소비자의 개인적 특성, 신뢰에 대한 선행연구를 살펴보고, 3장에서 연구모형과 연구가설을 설정하고, 4장에서 실증분석을 통하여 5장에서는 연구결과를 요약하고, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 실버택배서비스

실버택배는 65세 이상의 노인들의 노인 일자리 창출 및 지역경제 활성화를 위하여 운영되고 있는 서비스이다. 일반택배나 퀵배달 서비스 회사에서도 노인택배, 실버택배, 지하철택배라는 이름으로 운영되고 있다. 초고령화가 진행됨에 따라, 우리나라의 노인 일자리 사업은 노인들이 안정적으로 소득을 확보할 수 있는 일자리 창출 등의 노년층 복지에서 가장 중요한 정책방향으로 나타나고 있다.

기존의 노인인력을 위한 일자리 사업은 정부 주도하에 진행되어져 왔으나, 시장의 안정적인 형성과 노인들의 경제적, 사회적 가치를 향상시킬 수 있는 사회참여 및 일자리로 실버택배 서비스가 운영되고 있다[4]. 이는 생산형 노인 일자리 창출과 지역경제 활성화라는 사회적 가치를 구현하고 시장변화에 전략적으로 대응하는 기업의 사업적 가치를 동시에 달성한다고 볼 수 있다[2]. 노인들의 일자리 마련에 대한 정책이 미흡한 현실점에서 단순한 경제적 지원에서 좀 더 나아가 생산적인 활동을 통한 삶의 질 향상과 성공적인 노화를 위한 중요한 요소로 보여지고 있다[5]. 이러한 상황에서 실버택배 서비스는 택배시장의 성

장과 더불어 물류기업의 지속가능한 경영을 위한 활성화 방안으로 활용될 수 있을 것이다.

2.2 실버택배 서비스 품질

택배 서비스 품질이란 고객이 구매한 물품을 인도받는 과정에서 이루어지는 모든 활동을 의미한다[6]. 양재훈[7]은 택배서비스 품질을 경제성, 정확성, 신속성, 안전성으로 구분하였다. 조용현[8]은 택배 서비스 품질에 관한 선행연구 검토를 통하여 공통적이고 반복적으로 사용된 정확성, 신속성, 안전성, 친절성, 고객만족도 변수를 사용하였다.

소비자들은 시간가치에 대한 인식이 높아지면서 신속, 정확, 안전, 편리한 택배서비스를 원하고 있다. 택배 서비스업에서의 경쟁은 서비스 품질 수준 자체가 바로 경쟁력이라고 볼 수 있다. 택배사에 대한 신뢰는 고객들이 언제 어디서든 택배 서비스를 편리하게 이용 할 수 있도록 전국적 네트워크 구축과 약속된 장소 및 시간 내 신속하면서 정확하게 배송이 이루어져야 한다는 것을 의미한다[9]. 택배서비스 품질에서의 안전성은 물품이 파손 및 분실 없이 배송되며, 포장상태가 양호한 것을 의미하며, 신속성은 도착장소에 물품이 신속하게 배달되며, 배송물품을 파손, 분실 없이 배송되는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 실버택배 서비스 품질의 품질요인인 신속한 배송 및 배송품질의 안전성을 중심으로 살펴보고자 한다.

2.3 CSV(Creating Shared Value: 공유가치 창출)활동

공유가치란 기업에 의해서 이미 창출된 수익을 재분배하는 것이 아니라 사회적 가치와 기업의 경제적 이익을 동시에 확대한다는 개념이다[10]. CSV(Creating Shared Value: 공유가치창출)는 사회적인 조건을 개선시키는 동시에 기업의 이윤 추구를 위한 핵심 경쟁력을 강화하는 경영활동을 말한다[11]. 이러한 CSV는 기업이 다양한 이해관계자들에 대한 의무로서 사회로부터 얻은 이익을 사회에 적절하게 환원해야 한다는 전략적 CSR에서 파생된 개념으로 볼 수 있다[12-14].

Poter and Kramer[1]는 기업이 사회로부터 신뢰를 얻고 지속가능한 성장의 토대를 마련하기 위해서는 이윤추구라는 경제적 가치 창출과 사회적 책임을 통한 사회적 가치 창출을 동시에 구현하는 공유가치 창출 개념의 중요성을 제시하였다. 최근 CSV가 주목받게 된 이유는 경쟁과 수익창출이 강조되는 기존 자본주의 문제를 극복하여 기업의 지속성장을 달성하기 위한 새로운 경영 패러다임이 요구되고 있으며, 단순한 기부중심의 자선적 활동에서 나아가 기업의 경영성과로 이어질 수 있는 전략적 CSR에 대한 요구가 높아지고 있기 때문이다[15]. 이처럼 공유가치창출은 변화된 사회적 분위기에 대한 새로운 경영전략이자 한 단계 진보된 자본주의 패러다임으로 각광받고 있다.

2.4 소비자의 개인적 특성

최근 소비의 양극화가 심화되면서 기업의 역할은 점점 커지고 사회 문제에 대한 소비자 의식 또한 높아지면서 기업의 CSV 활동에 대한 소비자의 요구와 기대가치가 점점 높아지고 있다. 기존의 CSR 활동이 경제적 가치 창출 관련성을 단순히 인식하고 있는 단계에 그쳤다면, CSV는 더 나아가 경제적 가치가 사회적 가치로 이어지는 가치 창출의 범위로 의의가 확대되어 진화된 것이라고 볼 수 있다. CSV는 사회 및 경제적 가치가 장기적인 관점에서 지속될 수 있어야만 이상적 공유가치 창출 모델이라고 할 수 있는데 Porter와 Kramer(2011)가 제시했던 '경제적 가치'와 '사회적 가치'의 관점을 CSV를 구성하는 가장 중요하면서도 공통적인 요인으로 살펴보고자 한다.

윤리적 소비성향은 제품을 구매할 때 사회에 미치는 결과를 고려하여 소비하거나 사회의 꼭 필요한 변화를 일으키기 위해 특정회사나 특정 제품을 구매하는 소비자의 성향을 의미한다.

사회적 의식을 가지고 하는 소비는 소비행동에 사회적인 문제 해결까지 확대하여 연결시킨 소비행동이라고 정의될 수 있다. 윤리적 소비자는 기업이 판매하는 제품이나 서비스 자체에만 가치를

두지 않고 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해 의식적인 소비선택을 하게 된다[16].

윤리적 소비성향이 높은 소비자들은 일반적인 소비자에 비해 자신이 추구하는 윤리적 가치를 실현하기 위해 제품의 사회적 가치 또는 윤리적 가치를 우선적으로 고려할 가능성이 높다[17].

2.5 신뢰

신뢰는 상대방의 말이나 약속을 믿을 수 있고, 거래 당사자가 교환관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대를 의미한다[18-19].

기업에 대한 신뢰는 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는데 중요한 정보로 사용되어 소비자와 기업과의 관계유지에도 영향을 미친다. 이처럼 신뢰는 장기적인 관점에서 고객과의 관계에 대한 중요한 요인으로 인식되고 있다. 기업에 대한 우호적인 이미지와 평판, 신뢰 등은 기업에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 있다[20]. 동시에 장기적으로 좋은 관계를 유지하게 되면 기업 성과에 긍정적인 결과를 제공하므로 기업들은 소비자의 신뢰를 확보하여 지속적인 관계 유지의 중요성을 강조하고 있다. 관계를 형성하는데 있어서 신뢰는 필수적으로 요구되는 감정이며, 관계 마케팅적 측면에서 중요하게 다루어지고 있다. 본 연구에서의 신뢰는 실버택배 CSV 활동을 하는 택배사에 대한 신뢰로서 택배사의 진솔함, 정직성 택배사의 서비스를 안심할 수 있는 정도 등을 의미한다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 실버택배 서비스 기업의 택배 서비스 품질과 CSV 활동 및 소비자의 개인특성이 실버택배 서비스 기업에 대한 신뢰와 실버택배 서비스 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 [Fig 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

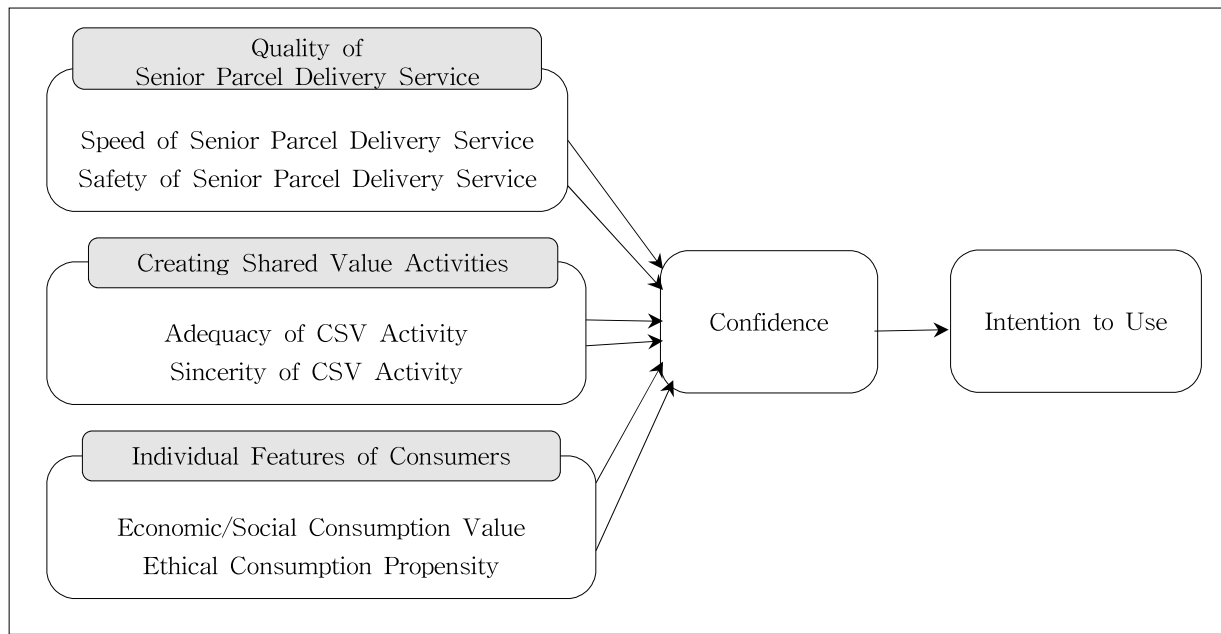


Fig. 1 Research Model

3.2 가설설정

3.2.1 실버택배 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향

서비스 품질과 고객신뢰와의 영향 관계를 다룬 Oliver[21]는 택배회사가 화물을 배송함에 있어서 서비스 품질을 높임으로서 고객들의 서비스 사용 횟수를 증가시키고 거래관계에 대한 믿음을 강화시킬 수 있다고 주장하였다.

서비스 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 많은 선행 연구가 존재한다[22-23].

이러한 선행연구들을 바탕으로 실버택배 서비스 품질 요인인 신속성과 안전성은 고객 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 점을 가정 할 수 있으며 다음과 같은 [가설1], [가설2]를 수립하였다.

가설1 : 실버택배 서비스 품질인 신속성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 실버택배 서비스 품질인 안전성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. CSV 활동이 신뢰에 미치는 영향

Kim[24]은 기업의 CSV 활동은 기존의 CSR활동과는 달리 사회적 가치를 추구하면서 동시에

경제적 가치를 추구하기 때문에 CSV 활동을 단순히 기업의 이익을 극대화하려는 상술로 지각하면서 이러한 인식이 기업에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. CSV 활동의 적합성은 기업의 공유가치 창출 활동이 기업이 현재까지 운영해온 기존의 사업영역 또는 기업의 제품 또는 이미지와의 유사성 또는 관련성으로 정의할 수 있다.

또한 CSV 활동은 기업과 사회의 공동의 가치 창출을 목적으로 한다는 점에서 CSR활동에 관한 연구를 토대로 추론해 볼 수 있을 것이다[10]. 소비자들이 지각하는 CSR활동의 적합성에 따라 소비자의 반응 및 행동이 달라진다는 많은 연구들이 진행되어 왔다[25-26].

한편 CSR활동의 진정성은 마케팅과 사회과학 분야에서 매우 중요한 변수로 고려되고 있다. 기업의 모든 활동이 진정성이 없다면 소비자들이 의심하게 되고 최악의 경우에는 신뢰하지 않을 수 있기 때문에 기업의 CSR활동 진정성은 매우 중요한 속성이라고 할 수 있다. Park and Ryu[27]는 호의성 차원의 신뢰는 CSR활동을 기반으로 형성된다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 CSV 활동이 신뢰에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 [가설 3]과 [가설 4]를

수립하였다.

가설3 : CSV 활동은 적합성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : CSV 활동은 진정성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 소비자 개인특성이 신뢰에 미치는 영향

Jung[28]과 Wu[29]는 소비자의 CSV 활동에 대한 경제적 가치와 사회적 가치 인식이 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였으며, CSV 활동에 대한 소비자의 소비가치 인식이 기업에 대한 신뢰를 형성하여 지속가능한 성장이 될 수 있다고 하였다.

소비자의 윤리적 소비성향은 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로서 건강의 가치, 자연환경의 가치, 사회적 가치를 고려하는 구매선택이라고 하였다[30]. Shim[31]은 윤리적 소비성향이 높은 소비자들은 일반적인 소비자들에 비해 자신이 추구하는 윤리적 가치를 실현하기 위해 사회적 가치 또는 윤리적 가치를 의식적으로 활성화 시킬 가능성이 높다고 주장하였다. 그러한 주장들을 근거로 소비자의 윤리적 소비성향이 CSV 활동을 하는 기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 5]와 [가설 6]을 수립하였다.

가설5 : 소비자 개인특성인 소비자의 경제적 · 사회적 소비가치는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 소비자 개인특성인 소비자의 윤리적 소비성향은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰가 사용의도에 미치는 영향

기업이 지속적으로 생존하기 위해서는 수익창출이 필수적이다. 이러한 이유 때문에 많은 연구자 및 실무자들은 사용의도와 사용행동에 영향을 미치는 요인에 많은 관심을 갖는다. 소비자가 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하게 되면, 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있다 [32]. 신뢰는 경제적 또는 사회적 환경에서 상호간의

믿음을 의미하며 고객이 제품을 선택할 때 제품에 대한 믿음은 신뢰로 나타날 수 있고, 제품에 대한 지각된 신뢰가 높으면 수용의도가 높게 나타날 것이다[33].

Doney and Cannon[34]은 신뢰를 구매의사 결정의 선행요인으로 제시하고 있으며, 고객의 신뢰는 특정 대상에 대한 태도와도 직접적인 상관관계를 가진다[35]. 또한 Hong et al.[36]은 패션제품의 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였다. 이외 다수의 선행 연구자들도 신뢰가 미래의 행위의도에 영향을 미치는 핵심적인 요인이라고 한다[34, 37-41]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 실버택배 서비스 업체에 대한 고객의 신뢰가 실버택배 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 [가설 7]를 수립하였다.

가설7 : 실버택배 서비스 업체에 대한 신뢰는 실버택배서비스 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 자료수집 및 분석

4.1 표본설계 및 자료수집

본 연구는 택배 서비스 이용 경험이 있는 개인들을 대상으로 온라인과 오프라인을 병행하여 총 216부의 설문지를 수집하였으며 전체 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

먼저 수집된 자료의 기본적인 인구통계학적 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다. 타당성 및 신뢰성을 검토하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며 가설검증을 위해 경로분석을 사용하여 각 변수간의 관계와 연구모형의 적합성을 검증하였다. 자료 분석을 위해서 IBM SPSS Statistics 23과 AMOS 23을 사용하였다.

4.2 표본의 인구 통계적 특성

설문조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같이 216부 응답자 중 남성이 93명(43.1%)이었고, 여성은 123

Table 1 General Characteristics (N=216)

Classification		Frequency	Proportion(%)	Classification		Frequency	Proportion(%)
Gender	Male	93	43.1%	Education level	high school graduate	40	18.4%
	Female	122	56.9%		in university	74	34.3%
Age	20~29 years	123	56.9%		university graduate	82	38%
	30~40 years	20	13.9%		over Graduate	20	9.3%
	41~50 years	20	9.3%	Occupation	student	76	35.2%
	51~60 years	27	12.5%		office worker, sales,	48	22.2%
	61 years and over	16	7.4%		professional	29	13.4%
			housewife		23	10.6%	
			etc		40	18.5%	

명(56.94%)로 나타났다. 연령별 분포의 경우 20대 사이가 가장 많은 응답률을 기록하였으며, 교육수준에 따른 대학졸업 이상이 가장 많은 응답률을 보였다. 직업은 대학(원)생이 35.2%, 사무직과 서비스, 판매직이 48명으로 22.2%를 차지하였으며, 기타 항목인 자영업, 정년퇴직자 및 기타가 40명(18.5%)로 나타났으며, 전문직이 29명(13.4%), 주부가 23명(10.6)로 나타났다.

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 가설 검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 측정항목의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석을 이용하였고, 고유치(eigenvalue)는 1.0이상을 기준으로, 요인 적재치는 0.5이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인 회전방식은 직교회전인 배리맥스(varimax) 방식을 이용하였다.

독립변수의 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 6개 요인으로 추출되었으며, 최저 0.580에서 최고 0.843의 범위로 비교적 높은 값으로 제시되고 있음을 확인할 수 있다. 전체분산의 설명 정도는 72.137%를 나타내었다. 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's α 은 0.823 ~ 0.942로 나타나 높은 신뢰

성이 확보되었다. 한편 매개변수와 종속변수의 요인분석결과는 <Table 3>과 같이 2개의 요인으로 추출되었으며, 최저 0.781에서 최고 0.901의 범위로 비교적 높은 값으로 제시되고 있으며, 82.172%의 전체 분산의 설명정도를 나타내고 있으며, Cronbach's α 값은 매개변수인 신뢰는 0.914로 나타났으며 종속변수인 사용 의도는 0.912로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

4.4 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증

4.4.1 연구모형의 검증

본 연구모형의 적합도와 모수들을 측정하기 위하여 모수추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 본 연구에서 도출된 최적 연구모형 적합도 지수를 살펴보면 <Table 4>와 같이 카이제곱통계량(χ^2)=1.827(χ^2 /자유도 2.0 이하 우수)(자유도=5), 원소평균자승잔차(RMR)(0.05이하 우수)=0.020, 기초부합지수(GFI)(0.9이상 우수)=0.990, 표준부합지수(NFI)(0.9이상 우수)=0.990, 증분적합지수(CFI)(0.9이상 우수)=0.995 등으로 나타나 모든 지수에서 만족할만한 수준을 확보하였다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구모형은

Table 2 Results of Factor and Reliability Analyses on Independent Variables

Item	Communality	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Alpha if item deleted	Cronbach α
Adequacy 5	.777	.830	.210	.151	.081	.123	.000	.934	.942
Adequacy 6	.768	.825	.168	.134	.056	.134	.139	.934	
Adequacy 7	.783	.821	.202	.167	.058	.144	.129	.932	
Adequacy 4	.774	.801	.183	.100	.281	.036	.097	.933	
Adequacy 2	.736	.773	.247	.053	.159	.026	.222	.934	
Adequacy 3	.748	.769	.236	.093	.259	.044	.155	.933	
Adequacy 1	.743	.736	.314	.090	.115	.200	.202	.934	
Economic Value 2	.717	.264	.749	.114	.044	.087	.252	.896	.907
Social Value 5	.720	.312	.709	.264	-.001	.180	.132	.887	
Social Value 4	.678	.213	.698	.321	.066	.176	.079	.891	
Social Value 1	.670	.257	.672	.161	.252	.170	.185	.894	
Economic Value 1	.637	.296	.666	.160	.153	.025	.237	.896	
Social Value 2	.617	.154	.564	.263	.188	.067	.240	.897	
Social Value 3	.604	.356	.580	.267	.136	.218	.056	.897	
Ethical Consumption 3	.784	.181	.181	.843	.126	.063	.041	.834	.882
Ethical Consumption 4	.686	.137	.095	.778	.229	-.021	.022	.865	
Ethical Consumption 5	.692	.164	.135	.762	.121	-.003	.227	.862	
Ethical Consumption 1	.653	.085	.286	.737	.065	.122	.034	.860	
Ethical Consumption 2	.678	.056	.312	.728	.034	.162	.139	.862	
Speed 2	.723	.201	.019	.199	.764	.206	.127	.801	.823
Speed 3	.749	.222	.041	.135	.755	.328	.056	.742	
Speed 1	.652	.105	.358	.011	.708	.094	.049	.819	
Speed 4	.596	.176	.131	.268	.653	.154	.160	.738	
Safety 2	.843	.153	.218	.071	.217	.843	.097	.712	.853
Safety 1	.773	.060	.174	.077	.194	.827	.110	.815	
Safety 3	.709	.268	.111	.101	.288	.701	.198	.850	
Sincerity 1	.825	.217	.285	.137	.211	.175	.784	.837	.881
Sincerity 2	.804	.262	.338	.113	.090	.174	.779	.841	
Sincerity 3	.865	.306	.348	.260	.133	.149	.641	.734	
Eigenvalue		5.445	4.366	3.697	2.753	2.445	2.213		
Variance Rate(%)		18.776	15.055	12.748	9.492	8.432	7.632		
Cumulative Variance Rate(%)		18.776	33.831	46.580	56.072	64.505	72.137		

실버택배 서비스 기업의 택배서비스 품질과 CSV 업에 대한 신뢰와 사용의도간의 구조적 인과관계를 활동 및 소비자의 개인특성이 실버택배 서비스 기 설명하는데 적합한 모형이라고 할 수 있다

Table 3 Results of Factor and Reliability Analyses on Parameter and Dependent Variable

Item	Communality	Factor 1	Factor 2	Alpha if item deleted	Cronbach α
Confidence 3	0.870	0.901	0.242	.869	.914
Confidence 2	0.846	0.896	0.209	.880	
Confidence 4	0.754	0.797	0.344	.898	
Confidence 1	0.730	0.781	.0346	.904	
Intention to Use 2	0.861	0.243	0.893	0.861	0.912
Intention to Use 1	0.857	0.317	0.872	0.877	
Intention to Use 3	0.835	0.293	0.866	0.884	
Eigenvalue		3.105	2.647		
Variance Rate(%)		44.355	37.817		
Cumulative Variance Rate(%)		44.355	82.172		

4.4.2 연구가설의 검증

실버택배 서비스 기업의 택배서비스 품질과 CSV 활동 및 소비자의 개인특성이 실버택배 서비스 기업에 대한 신뢰와 사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 유의수준 5%기준으로 검정한 연구모형에 따른 가설 가설검증 결과는 <Table 5>와 같다.

실버택배 서비스 품질인 신속성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설1]은 채택되었다. [가설1]의 경로계수 0.213(P=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 실버택배 서비스 품질인

안전성이 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설2]는 기각되었다. [가설2]의 경로계수 0.083(P=0.053)으로 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

CSV 활동의 적합성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설3]은 기각되었으며, [가설3]의 경로계수 0.077(P=0.094)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

CSV 활동의 진정성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설4]는 채택되었다. [가설4]의 경로계수 0.115(P=0.018)로 통계적으로 유의한 것

Table 4 Relevance of Research Model

Category	Fit Index	Acceptance Value	Result
Absolute Fit Index	$\chi^2/\text{degree of freedom}$	≤ 3.00	1.827
	p-value	≥ 0.05	0.104
	RMSEA	≤ 0.08	0.062
	RMR	≤ 0.05	0.020
	GFI	≥ 0.90	0.990
	AGFI	≥ 0.80	0.926
Incremental Fit Index	NFI	≥ 0.90	0.990
	RFI	1.0 approximation	0.942
	CFI	≥ 0.90	0.995

Table 5 Summary of Hypothesis Verification Results

Hypothesis	Path of Hypothesis			Direction of Hypothesis	Path Coefficient	t	P	R ²	Result
	From		To						
1	Speed	→	Confidence	+	.213	4.718	0.000	0.576	Accepted
2	Safety	→		+	.083	1.935	.053		Rejected
3	Adequacy	→		+	.077	1.674	.094		Rejected
4	Sincerity	→		+	.115	2.371	.018		Accepted
5	Consumption Value			+	.339	6.054	0.000		Accepted
6	Ethical Consumption Propensity	→		+	.147	3.516	0.000		Accepted
7	Confidence	→	Intention to Use	+	.971	12.146	0.000	0.208	Accepted

으로 나타났다.

소비자 개인특성인 경제적·사회적 소비가치가 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설5]는 채택되었다. [가설5]의 경로계수 0.339(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

소비자의 개인특성인 윤리적 소비성향이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설6]은 채택되었다. [가설6]의 경로계수 0.147(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

[가설7]은 신뢰가 사용의도에 유의한 영향을

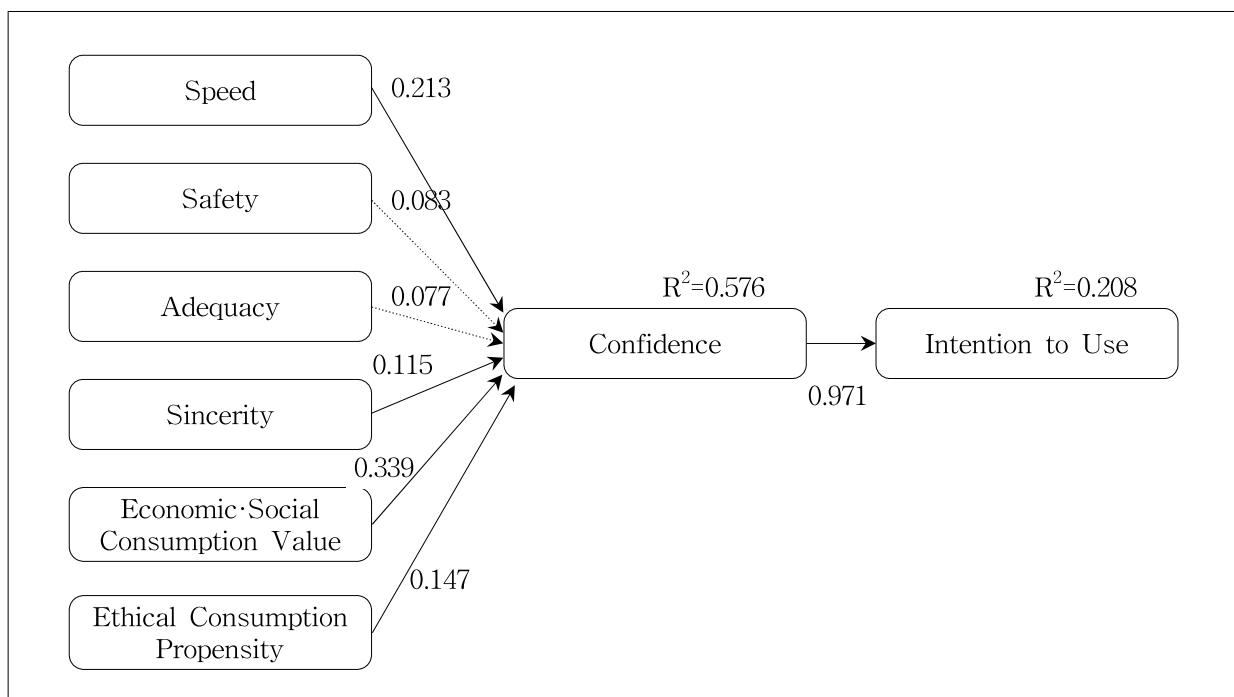


Fig. 2 Results of Path Analysis

미칠 것이라는 [가설7]은 채택되었다. [가설7]의 경로계수는 0.971(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경로분석을 실시한 결과 나타난 경로도(path diagram)는 [Fig 2]와 같다. 내생변수들에 대한 다중상관자승치(Squared Multiple Correlations; SMC, 회귀분석의 R²과 유사)를 살펴보면, 신뢰는 57.6%, 구매의도는 20.8%를 나타내고 있어서 구성개념에 대한 설명력을 나타내는 적절한 검정력 10%를 상회하고 있으므로 전반적인 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다[42].

5. 결론

5.1 연구결과

본 연구는 실버택배 서비스 기업의 택배서비스 품질과 CSV 활동 및 소비자의 개인특성이 실버택배 서비스 기업에 대한 신뢰와 실버택배 서비스 사용의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 그 연구결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 실버택배 서비스 품질인 실버택배 서비스의 신속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 안전성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 택배서비스업은 소형, 소량화물을 불특정 다수를 대상으로 전국을 일원권으로 하는 광범위한 서비스 지역, 익일배송의 시간 및 장소에 대한 신속, 정확성이 강조되는 서비스를 제공하는 업종이다. 신속성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 연구결과는 소비자의 환경변화와 약속된 시간 및 장소에서 서비스를 받기를 원하는 현대인들의 니즈를 반영하고 있는 결과라 할 수 있겠다. 그러나 예상과 달리 택배서비스 품질인 안전성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 Hong[9]의 연구결과와 일치하는 결과다. 일반적으로 택배사에서 파손이 쉽거나, 고가의 상품의 경우 별도의 택배 서비스 상품으로 이루어지기 때문에 이런 결과가 나타났을 수 있을 것이다.

둘째, 택배사의 CSV 활동의 진정성은 CSV 활동 기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났으나, CSV 활동의 적합성은 CSV 활동 기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

CSV 활동은 사회적 가치만을 추구하는 CSR 활동과는 달리 기업의 경제적 가치도 함께 추구하면서 기업의 재무적 성과와 보다 나은 사회의 발전을 동시에 이루어 나가는 것을 목표로 삼은 기업의 핵심역량 기반 사업이다. 이경자와 김정희[43]는 CSR활동의 진정성을 기업의 사회적 책임활동에 대해 신뢰성과 진실에 대한 주관적이고 종합적인 평가라고 정의하였고, Beverland [44]는 본질 자체에 대한 충실함으로 소비자가 지각하는 약속된 비즈니스와 영원한 가치지향을 포괄적으로 담은 개념이라고 정의하였다. 이러한 진정성은 일반적으로 CSV 활동이 순수한 사회적 이익을 목적으로 시행하는지 단순히 기업의 이익만을 목적으로 시행하는지에 대한 판단이라고 할 수 있다. 사회적 가치만을 추구하는 CSR 활동보다 CSV 활동의 진정성은 더욱 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

한편 CSV 활동의 적합성은 기업의 사회적 책임(CSR)활동이나 기업의 공유가치창출(CSV) 활동과 같은 기업의 핵심역량 기반 사업이 기업이 현재까지 운영해온 기존 사업, 판매 제품, 또는 기업의 이미지와의 유사성 또는 관련성으로 정의할 수 있다. CSV 활동의 경우 과도한 적합성을 띠 때 소비자는 오히려 부정적인 기업태도를 형성할 수 있다는 선행결과도 있었다. 실버택배 업무의 경우 과도한 근무시간, 많은 체력소모 등의 어려움으로 인하여 노인들의 일자리 영역에서 적합하지 않다는 윤리적 소비자들의 인식이 반영된 것일 수도 있다. 이러한 본 연구의 결과는 CSV 활동의 진정성과 적합성 중에 진정성만이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 나타낸다는 Kim[18]의 연구결과와 유사한 결과이다.

셋째, 소비자의 개인특성인 경제적·사회적 소비가치와 윤리적 소비성향은 각각 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업은 경제적·사회적 가치를 중요하게 생각하는 소비자와 소비성향을 지닌 소비자 집단을 발견하고 이들에게 집중할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 실버택배 서비스 기업에 대한 신뢰

는 실버택배 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 향후 실버택배 서비스를 추진하고자 하는 기업이나 추진 중에 있는 기업에게 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 결과를 해석함에 몇 가지 유의할 점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 사용의도를 종속변수로 설정하여 독립·매개 변수와의 관계를 살펴보았다. 많은 선행연구들에 의하면 사용의도가 실제 사용을 가장 잘 예측한다고 하지만, 업계에서는 실제 사용에 더 많은 관심이 있기 때문에 본 연구모형을 확장하는 향후 연구가 필요하다. 또한 본 연구는 택배 서비스를 이용해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 실버택배 서비스의 사용의도에 대해 조사함으로써 실버택배 서비스 이용 경험이 있는 대상과는 차이가 존재할 수 있을 것이다.

둘째, 노인의 일자리 창출과 관련된 주제의 경우 연령에 따른 유의미한 차이가 존재할 수 있을 것이므로, 연령에 따른 차이를 고려하는 연구를 진행하면 실버택배 서비스를 제공하고자 하는 기업에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

References

- [1] Porter, M.E. and Kramer, M.R., "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth", Harvard Business Review, January-February, 2011, pp.1-17.
- [2] Chun, B.J., "Creating Shared Value in Senior Parcel Delivery: The Case of "CJ Korea Express", Korea Business Review, Vol. 19, No. 4, pp.105-128. 2015,
- [3] Koo, H.G. and Kim, J.E., "An Exploratory Study on the Possibility Job Creation for the Aged as Creating Shared Value", Consumer Policy and Education Review, Vol. 11, No. 3, pp.41-74. 2015,
- [4] Park, M.H., "A Study on the Improvement of Senior Parcel Delivery Service," Korea Logistics Review, Vol. 26, No. 2, pp.105-113. 2016,
- [5] Kim, S.H. and Lee, S.S., "A Study on Self-Esteem and Life Satisfaction of the Elderly-Focused on Whether the Elderly Participated in the Elderly Employment Promotion Project or Not", Journal of the Korean Gerontological Society, Vol. 29, No. 1, pp.309-327. 2009.
- [6] Park J.H. and Lee, S.H., "The Effect of Logistics Service Quality, Relationship among Customer Loyalty in Courier Company", Journal of Korean Marketing Association, Vol. 23, No. 4, pp.23-50. 2008.
- [7] Yang, J.H., "A Study on the Utilization of Parcel Service Quality Factors based using IPA", Korean Journal of Logistics, Vol. 22, No. 1, pp.65-88. 2014.
- [8] Cho, Y.H., "The Effects of the Parcel Service on Customer Satisfaction in E-commerce", Journal of International Trade & Commerce, Vol. 9, No. 3, pp.255-277. 2013.
- [9] Hong, S.T., "A Study on the Influence of Courier Service Quality on Customer Satisfaction", Dongduk Women's University, 2001, Doctoral Thesis.
- [10] Yoon, K. and Ryu, J.Y., "The Dual Mediation Effect of CSR Trust on Consumer Loyalty: The Role of CSV Perceptions, Corporate Attitude and Consumer-Company Identification", The Korean Journal of Advertising, Vol. 25, No. 6, pp.7-26. 2014.
- [11] Porter, K., Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, HBR, 2006.

- [12] Smith, N.C., "Corporate Social Responsibility: Whether or How?", *California Management Review*, Vol. 45, No. 4, pp.52-76. 2003,
- [13] Kim, J.W., Kim, S.M., Kim, E.J., and Cho, S.H., "An Empirical Study of the Effects of Corporate Social Responsibility Fitness of Small and Medium Enterprise on Corporate Reputation and Purchase Intention", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 15, No. 5, pp.247-258. 2010.
- [14] Kim, E.J., Moon, Y.E., and Kim, J.W., "Impact of CSR Activity and the Fitness in Small and Medium Enterprises on Corporate Image and Purchase Intention", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 3, pp.195-213. 2016.
- [15] Rha, J.Y., Kim, H.K., Kim, H.C., Lee, Y.R., and Lee, J.M., "Suggestions for Future Research in an Era of Creating Shared Value", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 25, No. 3, pp.141-162. 2014.
- [16] Huh, E.J. and Kim, W.S., "Consumers' Ethical Consumption Behavior and Related Factor", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 23, No. 4, pp.105-130. 2012.
- [17] Shim, K.H. and Lee, H.B., "The Effect of Perceived Corporate Legitimacy on Consumer Behavioral Intention : Focused on The Mediating Role of Perceived Product Values", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 29, pp.25-53.
- [18] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.11-27. 1987.
- [19] Kyung, J.S. and Kim, M.S., "The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment", *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp.3-25. 2012.
- [20] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp.35-51. 1997.
- [21] Oliver, R.L., "Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.129-133. 1992.
- [22] Wary, B., Palmer, A., and Bejou, D., "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 10, pp.32-48. 1994.
- [23] Janda, S., Trocchia, P.J., and Gwinner, K.P., "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp.412-431. 2002.
- [24] Kim, J.G., "The Effects of Authenticity and Fit of CSV Activities on Brand Equity, Brand Attitude and Purchase Intention: Moderating Effect of Ethical Consumerism", Jeju National University, 2016, Doctoral Thesis.
- [25] Menon, S. and Kahn, B.E., "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 316-327. 2003.
- [26] Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., and Hill, R.P., "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp.46-53. 2006.
- [27] Park, J.C. and Ryu, G.S., "The Effects of Corporate Ability and Social Responsibility Associations on Customer Attitudes: The Mediating Role of Credibility-and Benevolence-Based Trust", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 27, No. 1, pp.1-25. 2012.

- [28] Jung, J.Y., "An Impact of CSV(Creating Shared Value) in the Hotel Enterprise on Corporate Image, Reliability, and the Customer's Consumption Value", Youngsan University, 2014, Doctoral Thesis.
- [29] Wu, G., "The Effects of Consumers' Perceptions to CSV(Creating Shared Value) on Enterprises Image, Enterprises Reliability and Purchasing Intention", Konkuk University, 2016, Master's Thesis.
- [30] Huh, E.J., "The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 2, pp.89-111. 2011.
- [31] Shim, K.H., "The Effect of Perceived Corporate Legitimacy on Consumer Behavioral Intention: The Mediating Role of Perceived Product Values and the Moderating Role of Propensity for Ethical Consumption Tendency", HongIk University, 2013, Doctoral Thesis.
- [32] Kramer, R.M., "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions," *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, pp.569-598. 1999.
- [33] Noh, M.J., Park, H.H., and Jang, H.Y., "An Effect of the Perceived Value on the Trust and Acceptance Intention of the Smart Clothing: Moderating Effect of Price Involvement toward Clothing", *Journal of Business Research*, Vol. 26, pp.25-39, 2015.
- [34] Patricia M.D. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp.35-51. 1997.
- [35] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 4, pp.709-734. 1995.
- [36] Hong, B.S., Lee, E.J., and Yun, Y.J., "Transactions: The Effect of Relationship Marketing Implement Factors of Massage Fashion Brand on the Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 34, No. 4, pp.663-672. 2010.
- [37] Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.70-87. 1999.
- [38] Ba, S. and Pavlou, P.A., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronics Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp.243-269. 2002.
- [39] Kim, E.J., Kim, J.H., and Kim J.W., "A Study of the Factors Influencing on the Intention to Use Fintech", *Journal of Information Systems*, Vol. 26, No. 1, pp.75-91. 2017.
- [40] Choi, H. and Choi, Y.J., "The Impact of Smartphone Application Quality Factors on Trust and the Users' Continuance Intention according to Gender", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 151-162. 2011.
- [41] Lee, C.W. and Kim, M.J., "The Effect of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Airline Industry Quality", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 19, No. 2, pp.137-145. 2014.
- [42] Falk, R.F. and Miller, N.B., *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press, Ohio, 1992.
- [43] Lee, K.J. and Kim, J.H., "The Effect of Corporate Social Responsibility Authenticity on Corporation Fame and Repurchase in the Retailing Context", *Journal of Distribution and Management Research*,

Vol. 16, No. 3, pp.5-18. 2013.

[44] Beverland, M., "Brand Management and the Challenge of Authenticity", Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 7, pp.460-461. 2005.



김 윤 정 (Kim Yoon Jeong)

- 동의대학교 정치외교학과 정치학학사
- 부경대학교 국제통상물류학과 경영학석사 졸업
- 동의대학교 LINC+ 사업단 직원
- 관심분야 : CSV, 물류, 빅데이터



김 은 정 (Kim Eun Jung)

- 종신회원
- 동의대학교 경영정보학과 경영학사
- 동의대학교 경영정보학과 경영학석사
- 동의대학교 경영정보학과 경영학박사
- 동의대학교 상경대학 경영정보학과 조교수
- 관심분야 : 중소기업의 CSR, CSV, SCM



김 종 원 (Kim Jong Weon)

- 종신회원
- 인하대학교 경영학과 경영학사
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학석사
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- 동의대학교 상경대학 경영정보학과 교수
- 관심분야 : SCM, ERP, BSC, CSR, CSV, 서비스 품질, 시스템 품질