

# 공유가치 창출(CSV)을 통한 기업의 문화예술 지원과 수용자들의 반응에 대한 연구

권은정<sup>†</sup>, 안원현<sup>\*\*</sup>, 김치용<sup>\*\*\*</sup>

## 요 약

본 연구에서는 '기업의 문화예술 지원 동기에 따라 기업의 사회 공헌 이미지에 대한 인식은 차이를 보일 것'이라는 연구가설을 검증하였다. 전국의 주요 공연장 및 미술관을 중심으로 310부의 설문지를 배부하고 그 결과를 구조방정식 모형을 통해 검증한 결과, 고객 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 정적(+)인 영향을 주고, 기업 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 부적(-)인 영향 주는 것을 알 수 있다. CSR과 CSV를 포함한 기업의 사회공헌 동기의 유형에 따라 소비자가 인식하는 기업의 평가는 어떻게 달라질 것인지를 검증하기 위해 집단 간 비교를 실시하였다. CSR 집단에 비해 CSV 집단에서 고객 가치 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 그리고, CSV 집단에 비해 CSR 집단에서 기업 가치 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

## A Study on Corporate Cultural-Art Supporting and Consumer Response Based on Creating Shared Value

Eun Jung Kwon<sup>†</sup>, Ahn Won Hyun<sup>\*\*</sup>, Kim Cheeyong<sup>\*\*\*</sup>

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine that the effects of social philanthropy initiatives the firm's image of corporate social responsibility. The present study analyzed the structural relationship between three motivations of social philanthropy and evaluation of firm, using structural equation modeling as the method of analysis of the data which were collected from surveying 310 random individuals at galleries and performance halls across the nation. The current study found that the focus on customer value positively influenced the firm image, while motivation for enterprise value had a negative effects on the firm image. This study conducted the test of the structural model invariance across the groups. This study also found that the correlation of motivation for customer to the firm image was much stronger in CSV group than its counterpart. In contrast, the correlation of focus on firm enterprise value to the firm image was much stronger in CSR group than CSV.

**Key words:** Social philanthropy(사회공헌활동), CSR, CSV, The firm image(기업 이미지 평가)

※ 교신저자(Corresponding Author) : 김치용, 주소 : 부산광역시 부산진구 엄광로 176 동의대학교 영상정보공학과 (614-714), 전화 : 051) 890-2270, FAX : 051) 890-2265, E-mail : kimchee @deu.ac.kr  
접수일 : 2012년 12월 6일, 수정일 : 2013년 1월 12일  
완료일 : 2013년 1월 23일

<sup>†</sup> 정회원, 신라대학교 문화예술경영학과  
(E-mail : kwoneunjung0121@hanmail.net)

<sup>\*\*</sup> 정회원, 신라대학교 문화예술경영학과  
(E-mail : whahn@silla.ac.kr)

<sup>\*\*\*</sup> 종신회원, 동의대학교 영상정보공학과

## 1. 서 론

국내 기업의 호감도(corporate favorite index)는 2009년 하반기(53.8점)를 시작으로 2010년 상반기(54점), 2010년 하반기(51.5점)까지 하향 추세를 보이고 있다[1]. 기업에 대한 국민의 호감도가 낮은 이유는 무엇일까? 윤리경영, 사회공헌 등 비경제적 부분에 대한 국민들의 부정적 인식에 기인하기 때문이다[1]. 특히 ‘부의 사회 환원을 통한 사회공헌’, ‘이윤 창출을 통한 경제성장 기여’와 같은 기업의 사회적 책임에 대해 소홀하다는 국민들의 인식에서 그 원인을 찾을 수 있다. 기업의 일차적인 목적은 이윤을 창출하는 것이지만, 사회는 기업이 차지하고 있는 영향력만큼 그에 대한 공적인 책임을 요구하고 있다. 하지만, 기업의 사회적 책임을 강조하는 논리만으로는 문화예술 활동에 대한 지원과 같은 기업의 사회공헌을 설명하는데 한계가 있다. 기업이 사회공헌활동을 수행하는 또 다른 이유는 사회공헌활동이 장기적으로 기업경영에 이익이 되기 때문이다. 특히 문화예술 지원과 같은 기업의 사회적 책임 수행은 단기적 관점에서 손해처럼 보일 수 있으나, 장기적으로 보았을 때 기업에 대한 이미지 향상, 고객 확보, 구매의사 증대 등과 같은 긍정적인 효과를 지니고 있다[2-5]. 하지만, 사회공헌활동으로서의 기업의 문화예술 지원은 다음의 한계를 지니고 있다.

첫째, 기업의 문화예술 지원은 대부분 상황이나 필요에 따라 전개하는 일회성 또는 부수적인 경영활동의 성격이 짙다. 사회공헌활동은 기업에게 더 이상 부수적 활동이 아니다. 재무적 성과를 창출하는 경쟁력뿐 아니라 사회적 성과도 높이는 ‘지속가능한 경쟁력’이 보다 중요해졌기 때문이다[6]. 기업이 아무리 사회공헌활동에 노력을 기울여도 진정성을 인정받지 못하면 오히려 신뢰 실추 등 역효과만 발생할 수 있다. 따라서 기업의 내면과 다른 모순된 활동이나 홍보성·전시성 공헌활동은 지양하고, 묵묵히 지속적으로 기업의 방향과 일치하는 체계적인 활동을 전개해야 한다.

둘째, 문화예술 지원이 시혜적 성격의 ‘배우는 지출’이라는 한계를 지니고 있다. 많은 기업들이 ‘기업의 사회적 책임’(corporate social responsibility; CSR)에 입각한 전통적인 가치의 바탕 위에 마케팅

적인 개념을 추가하여 문화예술 지원을 수행하고 있으나, 이는 일부 기업에만 국한된 것이 현실이다. 기업의 사회공헌이 ‘필요’에 따라 선택할 수 있는 활동이 아니라 기업이 반드시 추구해야 할 ‘필수’ 경영활동으로 변화하고 있는 현실을 고려했을 때, 이제는 사회적 가치와 기업적 가치를 동반 제고하는 ‘투자’로 인식되어야 한다. 즉 기업의 문화예술 지원은 사회와 기업에게 상호 이익이 되는 ‘동업자’적 관점에서 ‘공유되는 가치(shared value)’를 만들어가는 관계로 확장되어야 한다.

셋째, 기업의 문화예술 지원이 공급자 중심으로 전개되는 성향이 있다. 기업들은 문화예술 지원에 있어 수혜자(소비자)의 필요를 파악한 후, 수혜자와의 가치공유를 통해 맞춤형 지원을 지향하여야 한다. 또한, 문화예술 향유에 수혜자의 일시적인 만족과 불만족에 대한 것이 아니라 문화예술 지원에 대한 종합적이고 지속적인 소비자의 가치인식을 고려할 필요가 있다. 전술한 기업의 문화예술 지원이 가지는 한계는 기업의 사회공헌활동을 CSR의 관점에서 접근했기에 발생한 것이다. 많은 기업과 연구자들은 이러한 한계를 극복하기 위해 기업의 다양한 사회공헌 방안에 대해 제시하였으며, 공유가치창출(creating shared value; CSV)은 이러한 배경에서 나온 것이다. 공유가치(shared value)는 사회 발전과 경제적 이익 창출의 상관관계를 파악하고 이를 확대하는데 초점을 맞추고 있다[7].

본 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 보다 발전적 방향으로 나아가는 데 학문적 차원에서 일조하기 위해 CSV의 관점에서 기업의 문화예술 지원에 대해 고찰하였다. 이를 위해 공유가치창출(CSV)이 기업의 사회적 공헌, 신뢰, 평판 등에 과연 어떠한 영향을 미치는가를 확인하고, CSV가 CSR과 효과 측면에서 어떠한 차이를 보이는 지를 비교하였다. CSR 관점에서 기업의 사회공헌활동이 가지는 효과에 대한 연구에 비해 CSV에 기반을 둔 사회공헌활동이 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 밝힌 연구는 찾아보기 힘든 실정이다[8-11]. 특히, 기업의 사회공헌활동 중 문화예술마케팅에 대해 다룬 연구는 거의 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 CSR과 비교하여 CSV가 소비자의 기업 이미지에 과연 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 문화예술지원

기업의 문화예술 지원 동기를 다룬 연구들은 CSR에 기반을 둔 이타적 동기와 더불어 기업의 이윤창출을 목적으로 하는 다양한 동기들이 존재하고 있음을 제안하였다[2,12,13]. 이중 기업 이미지의 제고와 홍보효과는 기업의 문화예술 지원의 대표적 동기로 지목되어 왔다[2]. 기업의 문화예술 지원의 주요 동기는 사회적 책임을 완수하는 동시에 기업의 마케팅 효과와 같은 기업 이윤의 동시 추구임을 알 수 있다. 기업의 문화예술 지원의 주요 효과는 기업 이미지 향상 및 홍보 효과, 판매 촉진 등으로 앞서 언급한 문화예술 지원활동의 동기와 크게 다르지 않다[12, 14,15].

문화사업, 교육사업 등과 같은 기업의 사회적 책임 수행은 단기적 관점에서 손해처럼 보일 수 있으나, 장기적으로 보았을 때 기업에 대한 이미지 향상, 고객 확보), 구매의사 증대 등과 같은 긍정적인 효과를 지니고 있다[2-5]. 즉 문화예술 분야에 대한 지원은 기업의 사회적 책임 수행은 물론, 기업의 마케팅과 연결되어 이익창출이라는 측면에서 의미가 있다. 문화예술 활동 지원의 마케팅적 가치는 바로 기업이 이미지 제고이다. 기업 이미지는 기업이라는 대상에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상이다. 기업 이미지는 마케팅 활동에 영향을 미치기 때문에 이미지 제고 방법에 대한 관심이 높으며, 이미지 제고 방법의 일환으로 기업 이미지의 구성요소에 대한 다양한 연구가 진행되어왔다[5].

기업 이미지를 형성하는 요인은 세 가지로 구분할 수 있다[16]. 첫째, ‘비즈니스 행위 요인(business conduct marketing factor)’으로 이는 좋은 품질과 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품 생산 등을 통해 형성된다. 둘째, ‘사회적 행위 요인(social conduct marketing factor)’으로 환경오염에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심 등을 통해 형성된다. 셋째, ‘공헌 요인(contributions factor)’으로 이는 문화·예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원 등을 통한 사회공헌 이미지에 의해 형성된다. 이는 기업의 문화예술 후원 활동이 기업 이미지 제고의 측면에서 긍정적인 효과가 있음을 의미한다.

### 2.2 기업의 사회공헌활동(social philanthropy)

사회공헌활동은 기업 활동 중 기업 문화 및 기업의 사회성 증대를 위한 활동을 포함하여, 기업의 이미지 향상 등을 목표로 사회와의 바람직한 관계를 형성하기 위해 수행하는 활동을 의미한다. 그동안 사회공헌활동과 기업의 사회적 책임(CSR)을 동일한 개념으로 간주하였다. 실제로 공유가치창출(CSV)이 제안되기 전까지는 ‘기업의 사회공헌활동=기업의 사회적 책임’의 수식이 성립될 수 있었다. 하지만, CSV가 제안된 이후, CSR과 사회공헌을 구분하고 있으며 CSR을 사회공헌활동을 구성하는 하위영역으로 간주하고 있다.

#### 2.2.1 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR)

많은 연구들이 기업의 CSR이 호의적인 기업태도로 이어진다는 연구결과를 제시하였다[17,18]. 또한, CSR이 기업에 대해 긍정적인 효과를 낳는다는 연구결과와는 반대로, 특정한 목적과 연계된 사회공헌활동은 기업에 대해 부정적인 인식을 높인다는 연구결과들도 있다[8,10,11]. 이들에 따르면 기업의 사회공헌활동이 이윤 추구하고 연계돼 있는 경우 소비자는 기업의 동기가 순수하지 않다고 판단하여 기업에 대해 부정적인 인식을 가지게 된다. 이는 “CSR이 어떠한 동기로 수행되는가?”와 연관 지어 볼 수 있다. CSR 동기는 ‘외부의 공익을 위한 동기(public-serving)’와 ‘기업 이익을 위한 동기(firm-serving)’로 나눌 수 있다[19]. ‘공익을 위한 동기’ 즉 ‘공익 동기’는 CSR을 수행함에 있어 손실이 발생함에도 불구하고 사회적 의무를 이행하기 위해서 혹은 자선적인 차원에서 이를 지속하는 경우이며, ‘이익을 위한 동기’는 기업의 단기적인 성과는 나빠지더라도 장기적으로는 기업의 지속가능한 성장에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기를 기대하는 것이다. 한편 다른 연구에서는 CSR 동기를 수익적 동기와 사회적 동기로 나누고 있다[20]. 본 연구에서는 선행연구들이 제시한 ‘외부의 공익을 위한 동기’, ‘사회적 동기’는 사회적인 공익 가치에 기반을 두었기에 ‘공익 동기’로 ‘기업 이익을 위한 동기’, ‘수익적 동기’는 기업 가치에 기반을 두었기에 ‘기업 동기’로 구분하였다[19,20].

기업의 CSR 동기가 공익을 위한 경우 일 때, 소비자들은 기업에 대해 긍정적 인식을 가지는 반면, 기

업의 CSR 동기가 기업 이익을 위한 경우 대상 기업에 대해 부정적이고 회의적인 인식을 지닌다는 연구 결과가 있다[9]. 또한, CSR의 영향이 일관되게 긍정적이지만은 않다는 연구결과도 있다[20]. 이는 기업의 CSR이 소비자에게 항상 긍정적인 효과를 주는 것은 아니며, 기업의 실제 목적이 무엇이든 간에 소비자가 그것을 어떻게 지각하느냐가 기업에 대한 태도에 중요한 관건이 될 수 있음을 의미한다. 이에 본 연구에서는 소비자가 지각하는 기업의 사회공헌 지원 동기의 유형에 따라 기업에 대한 소비자들의 평가가 달라질 것이라 가정하였다.

하지만, 기업의 사회적 책임만 강조하다보면 새로운 가치 창출 없이 기존에 생산된 ‘몫(value)’의 분배에만 초점을 맞추기에 사회공헌활동의 폭이 제한적이고 지속가능성에도 한계가 있다. 이에 사회공헌활동을 기업의 철학이나 비전, 윤리적 경영, 경제적 기여, 사회발전 도모 등의 보다 포괄적이고 거시적인 측면에서 접근할 필요가 있다. 즉 장기적이고 지속적인 차원에서 사회의 요구와 필요에 부응하는 동시에 기업의 이익을 병행하는 전략적 사회공헌활동이 필요한 것이다. 전략적 사회공헌활동이란 기업이 사회적 이익과 기업의 이익을 동시에 충족할 수 있도록 기업의 장기 비전이나 전략목표 등과 연계하여 사회공헌활동을 전개하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 전략적 사회공헌활동은 공유가치창출(creating shared value; CSV)과 그 논리적 맥락을 같이 한다.

### 2.2.2 공유가치창출(creating shared value; CSV)

CSV는 기업이 혁신을 통해 사회 문제를 적극적으로 해결하고 경제, 사회적 가치의 총량을 확대하자는 발상의 전환을 말한다. ‘파이’를 누가 더 많이 갖느냐보다 기업과 사회가 나눌 수 있는 ‘파이’를 키우는 방법론이다[7]. CSV는 CSR과 달리 사회에 공헌하는 활동을 통해 매출과 이익을 증대시키고, 사회 문제를 기업의 경제활동과 일체화시킨다는 특징을 지니고 있다[7]. 즉 CSV는 기업이 혁신을 통해 사회 문제를 적극적으로 해결하고 경제, 사회적 가치의 총량을 확대하자는 논리이다.

CSR과 CSV의 차이를 명확하게 보여주는 사례가 공정무역이다. CSR 관점에서 보면 공정무역은 빈곤 문제를 해결하는 기업들의 선행이라는 의미를 갖지만, 이것만으로는 부족하다. 현재 확보된 파이에 그

치기 때문이다. 반면 CSV는 농법을 개선하고 농부를 위한 지역협력과 지원체계를 구축하는 일에서 시작한다. 농부들이 더 효율적이고 지속가능한 방법으로 작물을 재배해 수확량과 품질을 개선하도록 돕는 것이다. 이는 수입 및 수익 증가로 이어져 농부와 농작물을 구매하는 기업 모두에 이익을 가져다준다. 기업의 CSR 활동은 실제 비즈니스와의 연관성이 떨어지고, 단기적 프로그램에 집중하여 기업의 평판을 관리하기 위한 목적성을 지닌 것에 비해, CSV는 기업의 상황에 맞추어 정부 및 NGO 등과의 협력을 통하여 지역 클러스터를 구축하여 지역사회 가치 창출에 목적을 두고 있다. CSV는 기업이 빈곤, 기아, 환경오염과 같은 사회적 문제들을 해결하는 과정에서 어떻게 돈을 벌 수 있을지에 대해 고민하는 것이다. 요약하자면, CSV에 기반을 둔 사회공헌은 상황이나 필요에 따라 전개하는 일회성 또는 부수적인 경영활동이 아니라 지속적으로 추구하는 경영활동이다. 또한 시혜적 성격의 ‘배우는 지출’이 아닌 사회적 가치와 기업적 가치를 동시에 창출하는 ‘투자’이며, 공급자 관점에서 일방적으로 전개하는 사회공헌활동이 아니라, 수혜자의 필요를 파악하고 가치를 공유하는 것이다.

많은 연구들이 CSR 관점의 사회공헌활동이 기업 평가와 기업 이미지 제고에 영향을 미친다는 연구결과를 보여준다[8-11]. 이에 반해, CSV에 기반을 둔 기업의 사회공헌활동이 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 밝힌 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. CSV를 제안한 포터 역시 공유가치의 개념과 정의, 그리고 CSV에 기반을 둔 사회공헌활동의 실증적 예를 중심으로 다루고 있을 뿐이다.

본 연구에서는 CSV가 소비자들에게 어떠한 평가를 얻는지를 탐색해 보고자 한다. 이를 위해 실제 신문에 실린 CSV에 기반을 둔 기업의 사회공헌활동에 대한 신문 기사를 제시한 뒤, 이에 대한 소비자들의 평가를 분석하였으며, CSV가 소비자들의 기업 평가에 어떠한 작용을 하는지 고찰하였다. 또한 각각 CSR과 CSV에 기반을 둔 기업의 사회공헌활동에 대한 신문 기사를 제시한 후, 잠재적 소비자들의 기업에 대한 평가 분석을 통해 CSR과 CSV의 효과를 비교하였다.

본 연구에서는 CSR은 물론, CSV를 포함한 기업의 사회공헌 지원 동기의 유형에 따라 소비자가 인식하는 기업의 평가는 어떻게 달라질 것인지를 검증하

기 위해 [연구문제 1]을 그리고 CSV가 CSR과 효과 측면에서 어떠한 차이를 보이는 지를 비교하기 위해 [연구문제 2]를 도출하였다.

#### [연구문제 1]

기업의 사회공헌 활동 유형에 따라 기업에 대한 평가는 달라질 것인가?

#### [연구문제 2]

‘기업의 사회공헌 유형은 기업에 대한 소비자의 평가에 영향을 미친다.’의 관계는 CSR과 CSV에서 어떠한 차이를 보일 것인가?

본 연구에서는 [연구문제 1]을 통해 다음의 연구가설을 도출하였다.

가설 1. 기업의 사회공헌 동기 유형 중 기업 이익 동기에 속한 유형은 소비자의 기업 이미지 평가에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기업의 사회공헌 동기 유형 중 공익 동기에 속한 유형은 소비자의 기업 이미지 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, [연구문제 2]를 위해 본 연구에서는 실제 기업의 문화예술마케팅에 대한 기사를 제시한 후, 제시된 기사의 유형에 따라 ‘중립형’, ‘CSR’, ‘CSV’의 세 집단으로 나눈 후, 집단 간 비교를 실시하였다. [연구문제 2]를 통해 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 3. 공익 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력은 CSV 집단이 CSR 집단 보다 높게 나타날 것이다.

가설 4. 기업 이익 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력은 CSR 집단이 CSV 집단 보다 높게 나타날 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 절차

연구의 특성을 고려하여 세종문화회관, 예술의 전당, LG 아트센터, 서울 시립 미술관 등과 같은 서울 시내 및, 경기, 부산, 경남, 경북, 충남, 충북의 주요

공연장 및 미술관을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2012년 4월 15일부터 28일까지 14일간이며, 312부의 설문지를 배부하여 모두 회수하였다. 불성실하게 답변한 설문지 2부를 제외한 310부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구에서는 전실험설계(pre-experimental design)의 유형 중 단일사례연구(one-shot case study)를 이용하여 설문을 구성하였다. 구체적으로 실제 기업의 사회공헌활동으로써의 문화예술 지원에 대한 기사를 제시한 후, 이에 대한 응답자들의 반응을 분석하였다. 제시된 기사의 유형은 ‘CSR 문화예술마케팅(Type A)’, ‘CSV 문화예술마케팅(Type B)’의 두 가지로, 기사의 성격을 규정짓기 위해 대학원생 3명의 평정(manipulation check)을 거쳤으며, 코더 간의 신뢰도(krippendorff's alpha)는 .812로 적절하였다.

#### 3.2 측정 도구

사용된 측정도구는 다양한 선행 연구들을 토대로 재구성하였으며, 모든 문항은 등간척도로 리커트 형식(Likert-type)의 5점 척도로 측정되었다.

##### 3.2.1 기업의 이미지 평가

선행연구에서 사용한 ‘기업 이미지 평가’를 수정하여 사용하였다[3]. ‘기업 이미지 평가’는 12개의 문항으로 구성되어 있으며, ‘사회공헌 이미지’, ‘선진기업 이미지’, ‘기업특성 이미지’의 하위 유형으로 나누어져 있다. 본 연구에서는 세 가지 하위 유형 중 ‘사회공헌 이미지’의 4개 문항을 사용하였다. 분석에 사용된 사회공헌 이미지 문항들의 내적 일관성을 검토한 결과, 4문항의 내적 일관성(Cronbach's  $\alpha$ )은 .705로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

##### 3.2.2 문화예술 지원 동기

기업의 문화예술 지원 동기에 대한 소비자들의 인식을 측정하기 위해 ‘문화예술 지원 동기 인식’의 9개 문항을 수정해서 사용하였다[21]. 문화예술 지원 동기 인식은 ‘기업 가치 동기’, ‘고객 가치 동기’, ‘사회 가치 동기’의 세 개의 하위유형으로 구성되어 있다. 이중 ‘기업 가치 동기’는 ‘기업 이익을 위한 동기(firm-serving)’에 포함되며, ‘고객 가치 동기’와 ‘사회 가치 동기’는 ‘외부의 공익을 위한 동기(public-serving)’에 포함된다.

(1) 기업 가치 동기: 4개의 문항으로 구성되어 있으며, 신뢰도는 적절하였다(Cronbach's alpha = .722).

(2) 고객 가치 동기: 2개의 문항으로 구성되어 있으며, 신뢰도는 적절하였다( $r = .649$ ).

(3) 사회 가치 동기: 3개의 문항으로 구성되어 있으며, 신뢰도는 적절하였다(Cronbach's alpha = .706).

### 3.3 모형의 평가 방법

모형의 평가방법에는  $X^2$ 와 자유도(df)를 이용하는 방법과 적합도(goodness-of-fit)를 이용하는 방법이 있다. 그러나  $X^2$ 검증은 표본 크기에 민감하고, 영가설( $H_0$ )에 대해 너무 엄격하므로  $X^2$ 검증에 전적으로 의존하여 모형을 평가하지는 않는다. 이에 본 연구에서는 표본 크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성(parsimonious)을 고려하였으며, 적합도 평가 지수가 확립된 RMSEA(root-mean-square error of approximation)와 TLI(Tucker-Lewis Index)를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. RMSEA 값은 .06이하이면 모형의 적합도가 좋은 것으로 해석한다[22]. TLI의 경우 1부터 0의 연속체에 따라 다르게 나타나며, 그 값이 .90 이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다[23].

## 4. 연구결과

### 4.1 연구모형의 적합도 검증

연구모형에 대한 적합성 검증 결과, 연구모형의

적합도는 만족할 만한 수준을 보였다( $X^2(60, N = 310) = 162.059, p < .001, TLI = .908, RMSEA = .064$ ). 이를 통해 본 연구에서 사용한 데이터가 본 연구의 연구모형과 잘 부합하는 것을 알 수 있다. 연구모형의 적합성이 검증되었기에 연구모형을 통해 추정된 경로계수를 통해 본 연구의 가설을 검증하였다. 표 1에 제시된 각 경로계수를 통해 고객 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 정적(+인 영향을 그리고 기업 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 부적(-인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 반면, 사회 가치 동기는 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이는 통계적으로 유의미하지는 않았다.

이는 “공익 동기에 속한 유형은 소비자의 기업 이미지 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 <연구가설 1>이 부분 채택되었음을 의미한다. 또한, 기업 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 통계적으로 유의미한 수준에서 부정적인 영향을 미치는 것을 통해 “동기 유형 중 기업 이의 동기에 속한 유형은 소비자의 기업 이미지 평가에 부정적인 영향을 미칠 것이다.”는 <연구가설 2> 역시 채택되었음을 확인할 수 있다.

### 4.2 집단 간 비교

[연구문제 2]와 그에 따른 <연구가설 3>과 <연구가설 4>를 검증하기 위해 집단 간 비교를 실시하였다. 집단 간 비교에 앞서, 각 개별 집단의 모형 적합도와 경로계수를 분석하였다. 표 2에 제시된 바와 같이 연구모형의 적합도는 두 집단 모두 만족할 만한 수준

표 1. 연구모형의 경로계수 (N = 310)

경로	경로계수
기업 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	-.176(-.179)**
고객 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	.758(.648)***
사회 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	.016(.016)

주. 숫자는 비표준화 된 계수이고, 표준화 계수는 괄호 안에 제시.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

표 2. 개별 집단의 모형 적합도

모형	$X^2$	df	p	TLI	RMSEA
CSV 문화예술 (N = 158)	113.999	60	.000	.928	.056
CSR 문화예술 (N = 152)	136.997	60	.000	.905	.072

표 3. 개별 집단에 따른 경로계수

경로	경로계수	
	CSV	CSR
기업 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	-.099(-.094)	-.273(.342)***
고객 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	.176(.163)*	.726(.932)***
사회 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	.283(.258)**	.237(.199)*

주. 숫자는 비표준화 된 계수이고, 표준화 계수는 괄호 안에 제시.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

을 보였다.

이에 두 집단에서 문화예술 지원 동기 유형과 기업의 사회공헌 이미지 평가가 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다. 표 3에 제시된 바와 같이 CSV 문화예술 집단의 경우, 고객 가치 동기와 사회 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 반면, CSR 문화예술 집단에서는 앞서 전체 집단에 대한 분석 결과와 마찬가지로 고객 가치 동기와 사회 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지에 통계적으로 유의미한 수준에서 정적인 영향을 미쳤으며, 기업 가치는 통계적으로 유의미한 수준에서 부적인 영향을 미쳤다.

이러한 각 집단의 차이가 집단에 의한 차이인지 아니면 추정오차(estimate error)에 의해 발생한 것인지를 확인하기 위해 집단 간 비교를 실시하였다. 집단 간 비교를 위해서는 연구모형의 형태동일성(configural invariance), 측정동일성(metric invariance), 그리고 집단 간 등가제약(cross group equality constraints)이 성립되어야 한다. 우선 형태동일성 검증을 위해 연구모형을 CSV 문화예술, CSR 문화예술 집단을 동시에 분석하였다. 모든 잠재변수 간의 요인 적재치와 경로계수를 자유롭게 추정 한 형태동일성 모형의 적합도는 만족할 만한 수준이었다( $X^2(120, N = 310) = 250.980, p < .001, TLI = .927, RMSEA = .060$ ).

형태 동일성이 검증되었기에 다음 단계로 측정 동일성을 검증하였다. 측정 동일성 검증에 앞서 각 잠재변수에 대한 모든 요인의 적재치를 동일하게 고정

한 측정 동일성 제약 모형의 적합도를 측정한 결과, 만족할 만한 수준을 보였다( $X^2(128, N = 310) = 263.158, p < .001, TLI = .927, RMSEA = .060$ ). 측정 동일성 제약 모형의 적합도가 만족할 만한 수준이었기에 측정 동일성의 검증을 위해서 측정 동일성 모형과 형태동일성 검증 모형의  $X^2$ 값과 자유도를 비교하였다. 즉, 측정 동일성 모형은 형태 동일성 검증 모형에 내재된 모형(Nested Model)이므로, 두 모형의 자유도의 차이를 이용한  $X^2$ 값 차이( $\Delta X^2$ )를 통해 검증이 가능하다. 형태 동일성 모형과 측정 동일성 모형의  $X^2$ 값의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으며( $\Delta X^2(8, N = 310) = 12.252, p = .140$ ), 두 모형 간의 적합도 차이 역시 미미( $\Delta TLI = .005, \Delta RMSEA = -.001$ )하였기에 측정 동일성은 성립되었다. 이는 CSV 문화예술 집단과 CSR 문화예술 집단에서 측정도구들이 동일한 방식으로 작동하고 있음을 보여준다.

측정 동일성이 검증되었으므로, 모든 경로에 경로계수를 동일하게 고정한 집단 간 등가 제약모형의 적합도를 측정한 결과, 만족할 만한 수준을 보였다( $X^2(131, N = 410) = 265.895, p < .001, TLI = .936, RMSEA = .058$ ). 또한, 측정 동일성 모형과 집단 간 등가 제약모형의  $X^2$ 값의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으며( $\Delta X^2(3, N = 310) = 2.633, p = .447$ ), 두 모형 간의 적합도 차이 역시 미미( $\Delta TLI = .004, \Delta RMSEA = -.001$ )하였기에 집단 간 등가 제약은 성립되었다. 이는 CSV 문화예술 집단과 CSR 문화예술 집단에서 모든 경로들이 동일한 방식으로 작동하고 있음을 보여준다.

표 4. 동일성 검증 모형의 적합도 (N = 310)

모형	$X^2$	df	p	TLI	RMSEA
형태 동일성	250.980	120	.000	.927	.060
측정 동일성	263.232	128	.000	.932	.059
집단 간 등가	265.895	131	.000	.936	.058

표 5. 경로계수에 동일성 제약을 가한 모형 비교

동일성 제약을 가한 경로	$\Delta df$	$\Delta X^2$	$\Delta TLI$
기업 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	1	-.009	-.003
고객 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	1	.003	-.003
사회 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	1	-.009	-.003
모든 경로에 동일성 제약 (집단 간 등가 제약)	3	2.663	-.004

주. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

표 6. 집단 간 등가 제약 모형의 개별 집단에 따른 경로계수

경로	경로계수	
	CSV	CSR
기업 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	-.182(-.164)*	-.182(-.172)*
고객 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	.722(.991)***	.722(.968)***
사회 가치 동기 → 기업의 사회공헌 이미지	.058(.059)	.058(.060)

주. 숫자는 비표준화 된 계수이고, 표준화 계수는 괄호 안에 제시.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

두 집단 사이에 혹시나 존재할 지도 모를 개별 경로계수 간의 유의미한 차이를 알아보기 위해 모형 내에 존재하는 3개의 개별 경로계수에 각각 동일화 제약을 가한 모형 3개를 측정 동일성 제약모형과 비교하였다. 표 5에 제시된 바와 같이 각 집단의 개별 경로계수 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

표 6과 그림 1에 나타난 바와 같이 두 집단 모두에

서 고객 가치 동기가 기업의 사회공헌 이미지에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 나아가 경로계수를 통해 CSR 집단에 비해 CSV 집단에서 고객 가치 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 반면, 두 집단 모두에서 사회 가치 동기가 기업의 사회공헌 이미지에 정적인 영향을 미쳤으나, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 “공익 동기가 기업 이미지

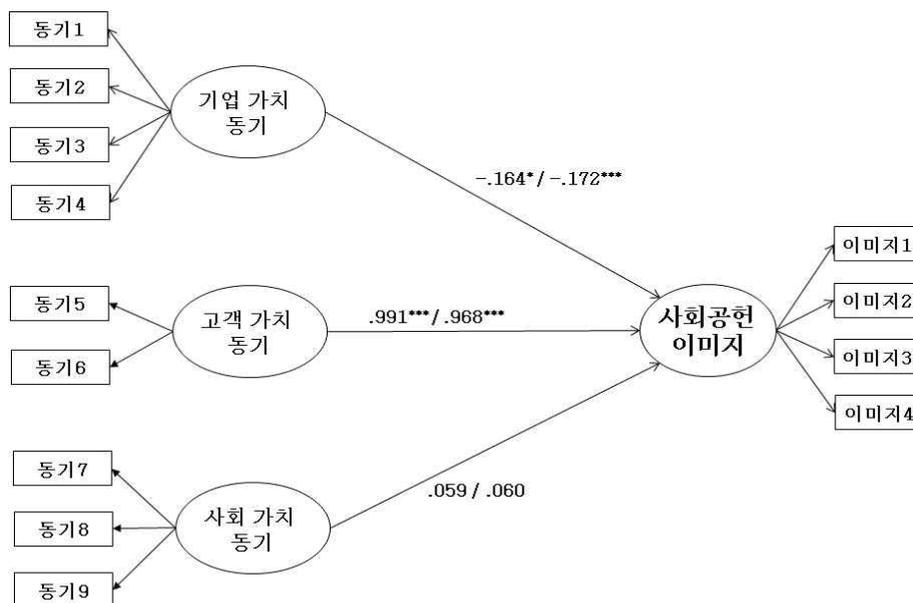


그림 1. 최종 연구 모형

주. 모든 경로와 요인 적재치에 대해 두 집단 간 동일성 제약을 가한 모형임. 나타난 수치는 CSV / CSR 순서로 표준화된 경로계수임. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

에 미치는 영향력은 CSV 집단이 CSR 집단 보다 높게 나타날 것이다.”는 <연구가설 3>이 부분 채택되었음을 의미한다. 한편, 기업 가치 동기 역시 두 집단 모두에서 기업의 사회공헌 이미지에 통계적으로 유의미한 수준에서 부정적인 영향을 미쳤으며, 경로계수를 통해 CSV 집단에 비해 CSR 집단에서 기업 가치 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 이를 통해 “기업 이익 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력은 CSR 집단이 CSV 집단 보다 높게 나타날 것이다.”라는 <연구가설 4> 역시 채택되었음을 확인할 수 있다.

## 5. 결 론

문화예술 분야에 대한 지원은 기업의 사회적 책임 수행은 물론, 기업의 마케팅과 연결되어 이익창출이라는 측면에서 의미가 있는 것이다. 하지만, 사회공헌활동으로써의 기업의 문화예술 활동 지원은 다음의 한계를 지니고 있다. 첫째, 현재 기업의 문화예술 지원은 대부분 상황이나 필요에 따라 전개하는 일회성 또는 부수적인 경영활동의 성격이 짙다. 둘째, 문화예술 지원이 시혜적 성격의 베푸는 지출이라는 한계를 지니고 있다. 셋째, 기업의 문화예술 지원이 공급자 중심으로 전개하는 성향이 있다. 이러한 문제점을 해결하는 방안으로 본 연구에서는 사회공헌활동으로써 CSV에 기반을 둔 기업의 문화예술마케팅의 방향을 제시하고, 수용자 연구를 통해 CSV를 통한 기업의 문화예술마케팅이 어떠한 효과를 지니는지를 분석하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과와 그에 따른 함의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, ‘기업의 문화예술 지원 동기에 따라 기업의 사회 공헌 이미지에 대한 인식은 차이를 보일 것’이라는 연구가설을 검증하였다. 분석결과, 각 경로계수를 통해 고객 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 정적(+)인 영향을 그리고 기업 가치 동기가 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 부적(-)인 영향 주는 것을 알 수 있다. 반면, 사회 가치 동기는 기업의 사회 공헌 이미지 평가에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이는 통계적으로 유의미하지는 않았다. 이는 특정한 목적과 연계된 사회공헌활동은 기업에 대해 부정적인 인식을 높인다는 연구와 사회공헌활동에 대한 기업의 영향이 일관되게 긍정적이지만

은 않다는 연구와 관련지어 볼 수 있다. 즉 소비자가 인지하는 기업의 사회공헌활동 동기에 따라 기업에 대한 태도가 형성됨을 의미한다. 이러한 결과는 물론 기업은 사회공헌활동을 수행함에 있어 ‘공익동기’만을 가져야 한다고 주장할 수 없다. 이는 본 연구에서 제창한 사회 가치와 기업 가치의 조화와 그 궤를 달리하기 때문이다.

둘째, CSR은 물론, CSV를 포함한 기업의 사회공헌 동기의 유형에 따라 소비자가 인식하는 기업의 평가는 어떻게 달라질 것인지를 집단 간 비교를 통해 검증하였다. 분석 결과, CSR 집단에 비해 CSV 집단에서 고객 가치 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다. CSV 집단에 비해 CSR 집단에서 기업 가치 동기가 기업 이미지에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 소비자들은 CSV에 기반을 둔 사회공헌활동이 CSR에 비해 더욱 진정성이 있다고 판단하였을 것이고 이는 기업의 사회공헌 활동이 동기와 기업 이미지 평가에 긍정적인 작용을 했음을 유추할 수 있다. 도출된 결과만을 통해 “CSV가 CSR 보다 우월한 기업의 사회공헌활동 방안이다.”라는 식의 결론을 내릴 수는 없다. 하지만 본 연구의 결과는 CSV가 현재 기업의 문화예술 지원이 가지는 한계-일회성 또는 부수적인 경영활동의 성격, 시혜적 성격의 베푸는 지출, 공급자 중심으로 전개-를 극복하는 개념임을 의미한다. 나아가 이러한 결과는 기업의 사회공헌활동을 바라보는 소비자의 시각이 변화 혹은 진화하고 있음을 뜻한다. 즉 기업은 과거의 CSR에 바탕을 둔 사회공헌활동에서 벗어나 사회의 요구에 부응하는 방향(CSV)으로 끊임없이 변화를 모색하여야 한다.

결론적으로 CSV에 기반을 둔 기업의 사회공헌활동 방향과 그 방안에 대해 문화예술이라는 프레임 안에서 접근하였다는 데 의의가 있다. 또한 본 연구는 문화예술의 특성상 일반적인 소비재 혹은 서비스와는 다른 관점에서 접근해야한다는 인식을 기저에 깔고 있다. 즉 일반적인 소비재나 서비스상품은 상품 속성의 편익과 가치를 소비자에게 알리고 인정을 받음으로써 구매를 이끌어 내기위한 마케팅을 수행하는 것에 반해, 문화예술은 사회적 가치와 그 유용성을 인정받고 있기에 본 연구에서는 사회적 가치와 기업적 가치의 결합이라는 측면에서 문화예술을 통한 기업의 사회공헌활동에 대해 고찰하였다는 의의

를 지니고 있다.

본 연구는 국내 설문조사의 대부분이 그러하듯이 편의표집 혹은 눈덩이 표집을 통해 이루어져, 확률적 표집을 수행하지 않은 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 면밀한 설계를 통한 설문 조사가 시행되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 2011년 하반기 기업호감도(CFI) 조사, 대한상공회의소, 서울, 2011.
- [2] 김두이, 김상훈, “기업의 문화예술지원활동이 기업의 주가가치에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구, 제39권, 제6호, pp. 1425-1450, 2010.
- [3] 윤각, 서성희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구,” 광고연구, 제61호, pp. 47-72, 2003.
- [4] A. D’Astous and P. Bitz, “Consumer Evaluation of Sponsorship Programs,” *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 6-22, 1995.
- [5] 이수범, 신성혜, “기업 PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지, 구매의사에 미치는 영향,” 광고연구, 제66호, pp. 137-164, 2005.
- [6] 조희재, 이갑수, 신혜정, 최명구, 정태진, 신미주, “기업 사회공헌의 본질: SPRIT,” CEO Information, 제809호, pp. 1-22, 2011.
- [7] 전은숙, 박건철, 이봉국, “공공기관 지방이전에 따른 영상회의 시스템도입의 경제성 분석,” 멀티미디어학회논문지, 제15권, 제2호, pp. 234-241, 2012.
- [8] M.E. Porter and M.R. Kramer, “Creating Shared Value,” *Harvard Business Review*, Vol. 89, pp. 63-77, 2011.
- [9] J. Bae and G.T. Cameron, “Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving,” *Public Relations Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 114-115, 2006.
- [10] R. Forehand and S. Grier, “When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 349-357, 2003.
- [11] P.R. Varadarajan and A. Menon, “Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74, 1988.
- [12] D.J. Webb and L.A. Mohr, “A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 226-238, 1998.
- [13] 양현미, 윤용중, 김소영, 강명국, 곽영식, 기업메세나 운동의 효과분석, 한국문화정책개발원, 서울, 2002.
- [14] 채원호, 손호중, “기업 메세나 동기와 공공성,” 한국사회와 행정연구, 제15권, 제3호, pp. 535-549, 2004.
- [15] F. Colbert, *Marketing, Culture and the Arts, Morin*, Montreal, 1994.
- [16] J. O’Hagan and D. Harvey, “Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification,” *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, No. 3, pp. 206-210, 2000.
- [17] L.C. Winters, “The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 54-59, 1986.
- [18] T.J. Brown and P.A. Dacin, “The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84, 1997.
- [19] J.K. Ross, L.T. Patterson, and M.A. Stutts, “Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, pp. 93-97, 1992.
- [20] N. Bendapudi, S.N. Singh, and V. Bendapudi, “Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning,” *Journal*

- of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 33-39, 1996.
- [21] K.L. Becker-Olson, 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.
- [22] 권은정, 공유가치창출(CSV)에 바탕을 둔 기업의 문화예술마케팅 연구, 신라대학교 박사학위 논문, 2012.
- [23] L.T. Hu and P. Bentle, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55, 1999.
- [24] L.R. Tucker and C. Lewis, "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis," *Psychometrika*, Vol. 38, No. 1, pp. 1-10, 1973.



권 은 정

1986 서울대학교 외교학과 학사,  
1995 와세다 대학교 대학원 상학  
연구과 석사  
2012 신라대학교 대학원 문화예  
술경영학과 박사  
2009~현재 신라대학교 미술학과  
및 대학원 문화예술경영학  
과, 동의대학교 영상정보대학원 강사

관심분야 : 문화예술마케팅, 예술경영, 아트펀드, 영상예  
술콘텐츠, 영상산업론, 문화경제학, 사회적기  
업, 기업의 사회공헌



안 원 현

1979 ~1998 서울대학교 철학과  
미학전공 학사, 석사, 박사  
과정수료  
1996~현재 신라대학교 예술대학  
미술학과 학과장, 대학원 문  
화예술경영학과 주임교수

관심분야 : 미학, 예술경영, 문화예술마케팅, 문화콘텐츠,  
문화산업론



김 치 용

1991년~2000년 인제대학교 물리  
학과 학사 및 동 대학원  
전산물리학과 석사, 이학  
박사  
2003년~2006년 부산정보대학 정  
보통신계열 및 동서대학교  
디지털디자인학부 조교수

2006년~현재 동의대학교 영상정보공학과 부교수  
관심분야 : 3D Animation, Multimedia Design, Chaos &  
Fractal Design, Mathematica Simulation,  
VR Contents Design