

# 공유가치창출(CSV)활동이 구매의도에 미치는 영향: 가치사슬 관점

원종하\* · 정대현\*\*

## 〈요 약〉

최근 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)이 초미의 관심을 끌고 있다. 이는 기존의 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 성과에 사회적·경제적 가치창출이라는 사회적 문제해결의 대안이 될 수 있다는 시각이 작용하기 때문이다. CSR과 CSV의 성과를 구분하여 확인하기는 어려움이 있다. 따라서 CSV 성과에 대한 실증분석 기법의 개발과 소비자의 CSV에 대한 인식 및 태도가 검증될 수 있는 방법론의 개발이 필요하다. 기업은 가치사슬의 혁신을 통한 사회문제의 해결과 더불어 경쟁우위를 점할 수 있어야 한다. 진일보한 CSV 논의가 필요한 시점으로 파악하는 까닭은 아직 CSV가 초기 연구 단계에 머물러 있는 실정이기 때문이다. 이에 본 연구는 우선적으로 CSV 의의와 필요한 배경, 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 상호비교 분석을 하였다. 더 나아가 CSV의 기존 연구의 범위가 매우 협소했던 한계점을 넘어 가치사슬에서 CSV의 필요성을 피력하고자 한다. 오늘날 다수의 기업들은 기업의 사회적 책임을 수행하기 위한 노력을 기울여 왔다. 그러나 기업의 지속성장성 측면에서 단순히 CSR의 충족만으로는 수익창출을 위한 비즈니스모델로써는 한계가 있음이 지적되었다. 하나의 대안으로 최근 공유가치창출 도입의 필요성이 제기되고 있는 것이다.

선행연구를 통해 가치사슬관점의 CSV를 경제적·사회적·문화적 가치가 기업이미지 및 기업신뢰도를 매개로 구매의도로 이어지는 인과관계를 실증분석을 통해 밝혀 보았으며 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 가치와 문화적 가치는 기업이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 CSV 활동을 통하여 소비자들이 해당 기업에 좋은 인상을 가질 수 있도록 하는 단초가 됨을 시사한다. 둘째, 사회적가치는 기업신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 따라서 CSV가 기업의 비용으로만 인식되는 것이 아닌 미래의 발전과 더불어 상생의 대안이 될 수 있다는 관점으로 접근해 나가야 할 것이다. 셋째, 기업이미지와 기업신뢰도 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. CSV 활동을 통해 기업에 대한 호의적인 평가를 유도할 수 있다는 관점에서 기업의 최종 목표인 지속적 이익창출과 연계된다는 것을 감안하여 중장기적 전략으로 접근할 필요성이 있다고 판단된다.

핵심주제어: 공유가치창출, 기업의 사회적 책임, 구매의도, 가치사슬

논문접수일: 2017년 07월 21일 수정일: 2017년 10월 20일 게재확정일: 2017년 10월 25일

† 본 논문은 2017학년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.

\* 인제대학교 국제경영학부 교수(제1저자), wjh3747@inje.ac.kr

\*\* 부산대학교 경영연구원 연구원(교신저자), jdh@pusan.ac.kr

## I. 서 론

최근 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)이 초미의 관심을 끌고 있다. 이는 기존의 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 성과에 사회적·경제적 가치창출이라는 측면에서 사회적 문제해결의 대안이 될 수 있다는 관점이 작용하기 때문이다(양희석, 2014). CSR과 CSV의 성과를 구분하여 확인하기는 어려움이 있다. 따라서 CSV 성과에 대한 실증분석 기법의 개발과 소비자의 CSV에 대한 인식 및 태도가 검증될 수 있는 방법론의 개발이 필요하다(장은정, 2016).

CSV는 Porter와 Kramer가 2006년 HBR (Harvard Business Review)에 발표한 “전략적 사회: 경쟁 우위와 CSR 간의 연결”에서 처음 소개한 이후 2011년에 본격적으로 확장된 개념으로, CSV는 사회적 문제점 개선과 더불어 기업의 이윤 추구를 실현시켜 주는 핵심 경쟁력 강화를 위한 전략적 신경영 패러다임이다(윤각 & 이은주, 2014). 기업의 소외계층지원, 환경지원, 지역 사회지원 등 다양한 사회적 지원활동이 CSV 측면으로 확장 가능한 방법을 제시하고 있다. 현대 사회의 소비자 입장에서 기업에 바라는 이미지는 사회 및 경제발전을 주도하는 사회적 도구로서의 역할을 강조하고 있다(문신희 & 김정희, 2016). 문신희와 김정희(2016) 연구에서 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 공유가치 창출에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. CSV는 기업의 목적 달성을 위한 전략적 수단으로 전개할 수 있다는 결과이다. 기업이 사회적 책임을 수행함으로써 공유가치창출이라는 확장된 개념의 사회적 문제해결에도 기여할 수 있음을 함의한다. CSV는 기업의 여러 이해관계자들과의 조화를 통해 지속가능한 사회발전의 주체적 역할을 감당해낼 수 있을 것으로 예측 가능하다.

향후 신경영의 패러다임으로 공유가치창출이 부각될 것이다. 기업은 시장지향성에 국한되지 않고 사회적 니즈의 해결을 위한 전략적 투자 강화 요인이 필요한 시점이다. 기업은 가치사슬의 혁신을 통한 사회문제의 해결과 더불어 경쟁우위를 점할 수 있어야 한다(김세중 등, 2012). 기업의 사업 영속성을 위한 핵심 경쟁우위 확보와 더불어 사회로부터 존경 받는 기업이미지 제고를 실현시키기 위한 원동력으로써 CSV가 강조되는 국면이다.

오늘날 다수의 기업들은 기업의 사회적 책임을 수행하기 위한 노력을 기울여 왔다. 그러나 기업의 지속성장성 측면에서 단순히 CSR의 충족만으로는 수익창출을 위한 비즈니스모델로서의 한계가 있음이 지적되었다(Porter & Kramer, 2011). 하나의 대안으로 최근 공유가치창출 도입의 필요성이 제기되고 있는 것이다(양준혁 & 양희석, 2014). CSV는 기업 경영 전반에 걸쳐 지속적으로 주목을 받고 있으며 향후 중요한 경쟁우위 요소 중 하나로 자리매김하게 될 것이다. 이것은 기업을 둘러싸고 있는 다양한 외부환경요인 중 사회적 문제 해결이라는 효율적인 도구로서의 역할을 수행하기 때문이다(양준혁 & 양희석, 2014).

가치사슬에 관련된 많은 연구들이 진행되어 왔으나 CSV 활동과의 연계성을 고려한 구매의도를 살펴본 실증연구는 전무하다. 따라서 본 연구의 목적은 CSV 실천방안 중 가치사슬 생산성 측면에서 파트너기업의 CSV 활동과 기업이미지 및 기업신뢰도의 매개역할과 이에 따른 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 여기에서 CSV 가치사슬 생산성 측면은 기존의 연구에서 주로 사용하였던 경제적 가치와 사회적 가치에 문화적 가치를 추가하여 살펴보고자 한다. 이러한 CSV 가치사슬 관점이 기업이미지와 기업 신뢰도에 어떠한 인과관계가 형성

되는지를 살펴보고 중국적으로 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

기업 간 가치공유의 필요성이 적용된 분야는 동반성장의 중요성에서 하나의 해결책을 찾아볼 수 있다. 중소기업의 동반성장을 실현시키고자 자생력을 키우기 위해서는 대기업과 중소기업 간의 상생 협력이 무엇보다 중요하기 때문이다(김용진 & 송재기, 2010). 동반성장이 대기업과 협력사간의 협력체제 구축이라면 공유가치창출은 가치사슬을 둘러싼 여러 이해관계자들이 협력하는 체제이다(임채원 & 김병섭, 2012).

따라서 진일보한 CSV 논의가 필요한 시점으로 파악하는 까닭은 아직 CSV가 초기 연구 단계에 머물러 있는 실정이기 때문이다. 이에 본 연구는 우선적으로 CSV 의의와 필요한 배경, 기업사회적책임과 공유가치창출(CSV)의 상호비교를 통한 분석을 할 것이다. 더 나아가 CSV의 기존 연구의 범위가 매우 협소했던 한계점을 넘어 가치사슬에서 공유가치창출(CSV)의 필요성을 피력하고자 한다.

글로벌 경쟁하에서 CSV를 실현하고 있는 기업의 사례를 연구하고, 가치사슬관점의 소비자 구매의도를 높이는 인지도 및 신뢰도를 분석함으로써 지금까지 시도되지 못했던 CSV와 가치사슬 관점의 연결 가능성을 밝힐 필요성이 있다. 이를 바탕으로 파트너 기업 간 CSV의 실천이 결국 소비자의 만족과 구매의도로 이어질 수 있음을 제시한다면 향후 CSV 연구의 확장성에 크게 기여할 수 있을 것이다. 이것이 본 논문이 규명해 보고자 하는 핵심 주제이다.

이상과 같은 연구배경 및 문제의 제기에 근거하여 다음과 같은 연구 목적을 실증적으로 분석하고자 한다.

첫째, CSV 가치사슬의 종류를 분류하고 각각의 속성을 살펴본다.

둘째, CSV 가치사슬 측면의 경제적·사회적·문화적 가치가 기업이미지 및 기업신뢰도에 미치는 영향에 관해서 고찰한다.

셋째, 기업이미지 및 기업신뢰도가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악해 본다.

넷째, 기업이미지 및 기업신뢰와 관련된 CSV의 성공 사례연구를 제시하여 소비자의 구매의도를 파악하기 위한 설문지 내용을 설계한다.

## II. 이론적 배경

### 1. CSV 가치사슬 생산성 측면

공유가치(Shared Value)란 기업의 경쟁력 강화를 실현하는 동시에 사회 공동체의 경제적·사회적 환경을 함께 발전시켜 나가는 경영방식으로 사회발전과 더불어 기업의 이익창출로 연계시킬 수 있다는 것에 초점을 맞추고 있다(배병한 등, 2012). <표 1>에서와 같이 CSV의 개념은 크게 Porter and Kramer(2011)의 경제적 가치창출과 사회적 가치창출의 측면에서 찾아볼 수 있다. 또한 제품 시장의 재구성, 가치사슬 생산성의 정의, 지역 클러스터 개발의 세 가지 측면에서 CSV의 실천 방안을 모색해야 한다고 요약할 수 있다.

본 연구는 CSV 실천방안 세 가지 중 가치사슬 생산성 향상에 주안점을 두고 설계하였다. 가치사슬 관점에서 효율적 관리와 위험 감소를 통해 에너지 절약 및 친환경 제품 개발이라는 사회적 문제점을 해결할 수 있다는 것이다(이혜선 등, 2015). 이는 자연히 가치사슬 참여기업의 동반성장으로 이어질 수 있음을 시사한다. 가치사슬에서 파트너기업 간 조달 물류 개선 및 최적

&lt;표 1&gt; CSV 실천 방안

| 실천방안         | 내용   |
|--------------|--|
| 제품 시장의 재구성   | 새로운 비즈니스 모델 창출을 통해 새로운 소비자 집단 발굴                             |
| 가치사슬 생산성의 정의 | 가치사슬(SC)의 자원 조달, 운송, 유통 등에서 혁신을 통한 불필요한 낭비 요소의 제거로 생산성 향상 도모 |
| 지역 클러스터 개발   | 특정 지역 내 유관기관들의 협업을 통해 효율적인 산업 운영기반의 조성으로 해당 지역사회의 동반성장 유도    |

의 위치 선정 등을 통해 에너지 절감을 실현시킬 수 있기 때문이다. 또한 파트너기업 간 자원의 재사용 방법을 통해 환경 친화적 제품의 생산이 가능할 것이다. 이러한 프로세스 개선으로 비용절감을 통한 제품의 시장점유율 및 수익성 향상으로 이어질 수 있으며, 궁극적으로 가치사슬 참여업체들의 만족으로 이어질 수 있음을 강조하고자 한다. 가치사슬의 부문에서 생산성을 향상시킨 대표적 사례인 월마트는 폐기물 ‘제로’를 목표로 폐기물의 재활용, 불필요한 포장 방법 개선, 운송트럭의 수송경로 최소화 실현으로 약 1억 마일의 불필요한 운송거리를 줄여 약 2억 달러의 비용절감과 더불어 환경문제 해결에 일조하였다(박홍수 등, 2014).

또 다른 사례로 현대자동차의 글로벌 CSV 활동이 있다. 현대자동차는 저개발국가의 교육 불균형을 해소와 안정적인 일자리 창출로 지역경제 발전에 기여할 수 있는 글로벌 CSV 사업을 전개하였다. 일시적인 CSR 기부가 아니라 장기적인 관점에서 사회문제 해결이라는 CSV 활동으로 자동차 정비 기술을 가르치는 교육시설을 설립하여 운영함으로써, 우수한 자동차 정비 기술자 양성을 통해 저개발국가 청년들의 취업과 창업 경쟁력을 높이고 신규 고용을 창출해 지역경제 발전에 이바지하고 있는 대표적 CSV 전략의 실천이다. 현대-코이카 드림센터는 글로벌 민관협력 사업으로, 가나, 인도네시아, 캄보디아에 드림센터의 건립을 시작하여 ‘함께 움직이는 세

상’이라는 슬로건 아래 다양한 사회공헌활동을 펼치며 글로벌 기업으로서 명확한 방향성을 갖고 사회 가치를 창출해내고 있다. 이를 통해 교사 교육부터 커리큘럼 검토까지 꾸준한 관심과 책임감을 갖고 현지 주민들이 자신들의 기술을 통해 생활하며 자립할 수 있도록 도와주는 진정성 있는 CSV의 실현으로 볼 수 있다.

이처럼 CSV는 CSR의 연장선상에 있지만 기업활동의 목표와 가치, 사회적 책임에 대한 인식, 책임을 이해하는 방법과 효과면에서 다소 차이를 보인다(이진용 등, 2016; 나종연 등, 2014). 문화적 가치창출 측면에서 단순히 CSR 활동으로 지원하는 기업과 달리, CSV의 경제적 사회적 가치에 더하여 문화적 가치 창출을 포괄적으로 수행함으로써 기업 평판과 기업 브랜드 이미지 제고에 주력할 필요성이 크다.

이진용 등(2016)의 연구에서 현대자동차의 제품브랜드 이미지에 근간이 되도록 문화가치(안전문화, 생활문화, 스포츠문화, 덕후문화, 예술문화) 추구를 통하여 기획단계에서부터 소비자와 사회의 요구를 철저히 반영함으로써 문화가치 창출 활동을 정교화시키고 있는 것이다. 따라서 CSV의 영역은 기업, 소비자, 정부가 사회적 문제해결이라는 공유가치 창출의 기저를 바탕으로 사회적·경제적·문화적 가치까지도 포함하는 포괄적 개념으로 보아야 한다.

CSV 활동의 경제적가치는 기업의 지속가능성이 매출액과 수익 등 재무성과 측면만이 아닌

윤리 및 환경과 같은 비재무성과에 대해서도 함께 고려하여 기업의 가치를 지속 및 향상시키고자 하는 경영철학이다(최다운 등, 2015). 따라서 경제적가치의 핵심은 소비자들이 필요로 하는 재화의 발굴과 혁신을 통한 소비자의 만족도 향상, 품질 개선, 혁신전략 등을 통한 생산성 향상 및 국가경제발전을 포괄하는 개념이다. 사회적가치는 CSR의 확장 개념으로 법적 책임 외에도 윤리적 책임의 중요성을 강조하고 있다. 문화적가치는 기업의 자원이나 창출된 이윤을 통해 자선적 활동을 도모해야 한다는 관점이며, 기업의 문화예술 활동지원과 같은 기업문화마케팅과의 접목이 시도되고 있다(최희령, 2015).

이중호 등(2013)의 연구에 의하면 기업의 지속가능성을 추구하는 경영활동으로 경제적 신뢰성, 사회적 책임성, 환경적 건전성의 세 가지 전략을 제시하고 있다. 즉, 경제적인 신뢰성을 통하여 가치를 창출하고 기업 수익의 합리적 배분을 실천을 강조하고 있다. 또한 사회적 책임성은 고용 창출과 같은 인적자원 인프라 개선을 뜻한다. 이처럼 진정성이 높은 기업의 전략을 통하여 소비자의 지각을 긍정적으로 만들 수 있음을 강조하는 것으로 CSV 활동을 지속적으로 실천함으로써 소비자들의 심리적 요인인 기업 이미지를 좋게 유지시킬 필요성이 크다고 판단되어진다.

상술한 내용을 정리한 CSV의 필요성은 다음과 같다. CSV는 기업의 수익 일부를 사회에 환원시키는 차원을 넘어 사회의 해결해야 될 문제점을 시스템적으로 구현하여 풀어나가는 것이다. 결국 CSV 활동으로 경제적·사회적·문화적가치의 총량을 확대시키는 발상의 전환을 시도한 것이다. 기업경영의 목표 중 하나인 지속적 이익창출의 실현은 기업이미지와 기업신뢰도 향상을 매개로 출발한다. 따라서 CSV 활동을 통해 공동체의 가치를 창출시킴으로써 기업 경쟁력 강화

를 꾀하는 경영전략의 필요성이 중요하게 될 것이다.

그러나 CSV 활동이 아직은 미확정 상태이기 때문에 모든 기업에 포괄적으로 적용 가능한 일반적 성질의 개념은 아니다(박홍수 등, 2014). 따라서 개별 기업의 비즈니스 특성에 따라 상이한 관점에서 적용해야 될 필요성이 있다.

본 논문은 <표 1>의 세 가지 실천방안 중 CSV 실행전략을 가치사슬 관점에서 접근하고자 하였다. 기업이 CSV 전략을 구사하는 당면한 문제는 이윤극대화의 효율성을 높인다는 목적에서 종국적으로 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는지를 살펴보는 것이 의미가 있다고 여겨진다. 제품시장의 재구성, 지역 클러스터재개발 역시 장기적 경영전략에 있어서 중요한 의미를 지니지만, 소비자 관점에서 가장 큰 의미로 인식할 수 있는 새로운 가치창출에 방점을 찍어야 한다는 것이다. 큰 틀에서 사회적 문제 해결을 위해 기업이 사회적 책임을 다하는 모습은 CSR의 확장 개념으로 각인될 수 있는 가치를 지니기 때문이다.

## 2. 기업 이미지

기업이미지는 기업에 대한 전반적인 평가와 동시에 가치 있는 자산으로(Mostafa, et al., 2015; 안소영과 한진수, 2016), 소비자들이 느끼는 기업에 대한 총체적 인상, 경험, 반응, 감정으로(Davies & Chun, 2012) 전문성, 적합성, 신뢰성, 친밀성 및 친화성, 고객중시활동, 사회공헌활동 등의 요인으로 구분하였다(장택원, 2003).

CSR활동에서 호의적인 기업이미지의 향상과 구매의도의 촉진을 증가시키고(Mohr & Webb, 2005), 기업의 정체성과 매력도를 증가시킨다(Marin & Ruiz, 2007), 또한 CSV활동을 통한 기

업이미지는 기업신뢰도에 긍정적 결과로 이어지고 있다(박상민, 2016).

SCM 도입 기업의 협력업체 파급효과는 매우 크기 때문에 CSV 영향력 또한 막대할 것으로 유추 가능하다. 월마트는 저가정책이 가장 중점적인 비즈니스 전략이므로 비용절감이 중요하다. 이는 협력업체 상호간의 신뢰를 바탕으로 실현 가능하다. 월마트는 폐기물 배출 감축을 곧 비용점감의 효과로 연계된다는 생각에 지속가능 경영전략으로 추진하였다. 화물트럭의 주행거리 단축을 통해 연료 절감 및 온실가스 배출 감축의 실현으로 물류 효율화를 달성하였다. 이를 통해 10만3천톤의 이산화탄소 발생을 감소시킬 수 있었다.

### 3. 기업 신뢰도

조직간 상호신뢰는 사회 문화적 영향, 제도적 영향 등에 의해서 형성된다(정범구, 2003). 신뢰(Trust)는 파트너의 말과 약속이 믿을 수 있어 상호간의 의무를 성실히 수행할 것으로 믿는다는 개념이다(Moorman et al., 1993). 따라서 서로 확신을 가지고 협력업체에게 의존하려는 의지를 심어줄 수 있기 때문에(장활식 등, 2014) 상대방의 행동에 대한 예측가능성을 높여 협력관계를 기대할 수 있다. 소비자 관점에서의 기업신뢰도는 기업이 보편적인 규범에 근간을 두고 정직하며 구성원들에게 협력적인 행동을 할 것이라는 기대로 정의하였다(Jencks et al., 2003). 결국 소비자의 목표 달성에 해당 기업이 도움을 줄수 있다는 기대와 확신으로 다소의 손해를 감수하고 그 기업에 의존하려는 성향으로 정의한 것이다.

CSV와 관련된 상광위 등(2016)의 연구에서 한국 기업들의 CSV활동(핵심역량/제품 재인식,

시장 재인식, 가치사슬 재정의, 지역클러스터 구축)은 모두 신뢰도에 정(+의 유의한 관계를 주장하였다.

장활식 등(2014) 연구에서 기업 상호간 신뢰도는 SCM 사용자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 조직 간 상호 신뢰는 파트너 기업들 사이에서 형성된 믿음으로 관계를 유지하려는 확신이 뒷받침된 결과이다. 따라서 관계 유지를 통해 적절한 위험감소 및 보상이 담보될 것으로 의존하려는 상태가 지속될 수 있다.

글로벌화에 따라 기업의 공급체인의 연결고리가 불확실한 가운데, 기업의 핵심 전략으로 부상한 SCM 관점에서 기업간 신뢰의 형성과 협업을 통해 경쟁우위를 확보하려는 기업의 생존전략과 그 맥을 같이 한다고 보여진다.

공급사슬의 복잡성으로 인해 효율적인 공급사슬 관리를 통한 파트너기업간 협업이 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추는 핵심이 되고 있다(김창봉 & 배영진, 2010). 그의 연구에서 파트너십의 신뢰가 사업성과로 이어짐으로써 SCM 사용자들의 만족도가 향상될 수 있음을 시사한다.

이처럼 공급사슬에서 사용자만족은 긍정적인 느낌을 유발하는 서비스 제공자가 있을 때 형성 가능하기 때문에, 장기간 지속되는 만족 요인은 무엇보다도 신뢰감 형성에 중요한 영향을 미치게 될 것이다(Ganesan, 1994).

### 4. 구매의도

소비자의 구매행위에 직접 영향을 미치는 요인인 구매의도는 소비자가 행동을 실행할 가능성이기 때문에 기업의 성과와도 연계된다. 기업의 CSR 및 CSV 활동의 효과는 기업 이미지와 같은 심리적 요인뿐만 아니라 고객충성도, 구매의도와 같은 실질적 행동 변수에도 유의한 영향

을 미치고 있다(이한준·박종철, 2009, Martinez and Rodriguez, 2013). 이처럼 경영활동의 건전성은 이해관계자들뿐만 아니라 결과적으로 일반 소비자들에게 긍정적 효과로 작용함으로써 구매의도로 이어진다는 것이다(김은정 등, 2016). 특정기업의 CSR 활동 및 CSV 활동이 해당 기업이 만들어내는 제품과 연관성이 있거나 또는 소비자가 평소 지니고 있던 그 기업의 이미지와 관련이 있으면, 해당 기업에 대해 소비자들의 마음속에 형성된 총체적인 인상인 기업 이미지는 자연스럽게 높아지게 된다(김은정 등, 2016). 즉 지속적 CSV 활동을 통해 장기적인 이미지 제고 및 긍정적 이미지 확립이 가능할 것이다. 이를 뒷받침시켜 주는 이론에는 기억에 영향을 주는 과정을 설명하는 연상학습과, 기억에서 개념들이 노드들로 서로 연결되어 점화되는 과정을 통해 활성화된다는 활성화확산모델로 설명 가능하다(Collins and Loftus, 1975).

따라서 CSV 활동의 긍정적 인식의 향상은 소비자로 하여금 순수한 이타적 기업이라고 지각함에 따라 해당기업의 제품 구매의도를 높여주게 된

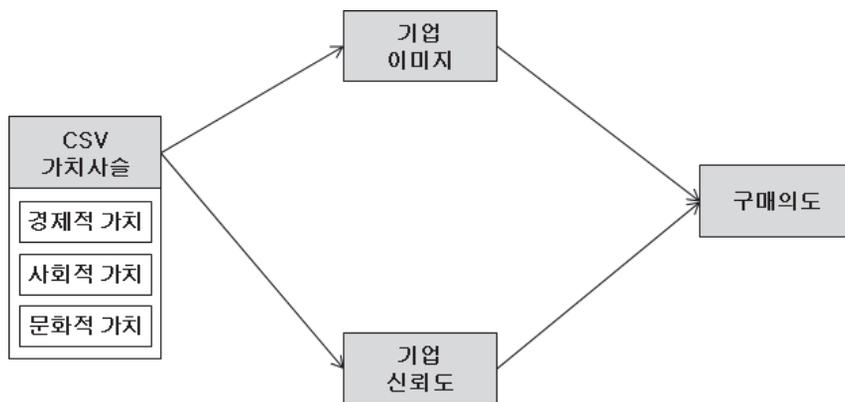
다(김은정 등, 2016; Becker-Olsen et al., 2006).

### III. 연구 모형 및 가설설정

#### 1. 연구모형

CSV의 유형을 파악하고 가치사슬 관점의 관계를 규명하여 실무적 시사점을 제시함으로써 다양한 결론을 도출할 필요성이 대두된다. 본 연구는 CSV와 가치사슬 간의 상관관계를 규명하는 실증연구를 실시하고자 한다. 따라서 각각의 CSV활동이 구매의도에 미치는 차별적 영향을 규명할 수 있고, 연구결과를 바탕으로 여러 가치사슬 이론들과의 연구결과와 비교하여 보다 정교한 다차원의 실무적 시사점을 개발하는데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적 달성을 위한 <그림 1>과 같은 구조방정식 연구모형을 제시하고 AMOS 분석방법을 통한 실증분석을 실시하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 가설설정

CSV 가치사슬 관점의 경제적·사회적·문화적 가치가 기업이미지 및 기업신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 기업이미지에 영향을 미치는 요인은 해당 기업에 대해 형성되는 사회 및 개인적 관계 혹은 개인적 경험 등에 의한 상호작용의 결과이다(Baskin & Aronoff, 1988). 기업의 경제적 관점인 생산성 향상, 기술의 수월성, 고객서비스, 품질경영, 영업활동의 진실성, 소비자 보호활동, 기업 건전성 등이 기업이미지에 가장 많은 영향을 미치게 된다(이돈곤 & 이명진, 2014).

기업신뢰도는 소비자가 바라는 결과를 얻을 수 있다는 기대 심리에 기초한 개념으로(Creed-Miles et al., 1996) 믿음, 감정, 기대의 차원이다.

기업이 소비자 및 사회구성원의 CSR 활동을 통한 대중의 총체적인 좋은 인상을 심어주면 결국 긍정적 상호작용을 만들어 기업의 성장 가능성은 높아진다(성현선 & 서대교, 2010). 또한 기업 성과를 높이기 위한 전략으로 소비자들의 요구를 만족시키고 원활한 소통을 통한 CSR 활동의 중요성을 강조하고 있다. 따라서 경제적 가치와 같은 CSV 활동 역시 기업이미지와 신뢰도 향상에 도움을 준다는 논리가 성립 가능하다(Sen & Bhattacharya, 2001). 이러한 기업의 CSV 활동은 기업의 이미지에 우호적인 영향을 주고, 고객의 행동 의도를 변화시키는 요인으로 작용한다(서천영, 2012). 무엇보다도 기업의 CSR, CSV 활동은 기업이미지 개선에 결정적 역할을 수행하여 구매의도와 같은 기업의 성과에 우호적 역할을 하게 된다(Jacson & Parsa, 2009).

기업의 좋은 이미지 형성으로 해당 기업이 생산하는 제품 및 서비스를 구매하는 소비자들은 보다 긍정적인 태도를 유발하게 된다(이종호 등,

2013). 기업이미지 및 기업신뢰도와 같은 기업의 책임활동 노력이 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳐 해당 기업의 제품에 대한 구매의도를 형성시켜 준다는 것이다(이준섭 & 손정민, 2015).

기업신뢰도는 기업의 전반적 행동을 믿을 수 있다는 기대의 의지로 정의하며, 소비자의 구매의도를 높이는 중요한 요인으로 언급하고 있다(Jarvenpaa et al., 2000; 정이상, 2015).

기업이미지는 해당 기업에 대해 가지는 믿음, 태도, 인상의 총합으로써 대중의 인지도 및 우호적 태도이다. 이러한 기업이미지는 소비자들이 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다(김문태, 2011).

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 경제적 가치는 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 사회적 가치는 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 문화적 가치는 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 경제적 가치는 기업신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 사회적 가치는 기업신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 문화적 가치는 기업신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 기업이미지는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 기업신뢰도는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

이상의 선행연구를 바탕으로 변수의 조작적정의를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

| 변수     | 조작적 정의                             | 측정항목   | 연구자   |
|--------|------------------------------------|--|---|
| 경제적 가치 | CSV 활동을 통해 사회의 경제적 발전에 도움을 주는 정도   | 이 기업은 경제적인 성과 개선을 위해 노력한다.<br>이 기업은 이윤창출을 통해 국가경제발전에 기여한다.<br>이 기업은 이윤을 사회에 환원한다.  | Sen & Bhattacharya (2001),<br>문신희 & 김정희(2016) |
| 사회적 가치 | CSV 활동을 통해 사회적 문제 해결에 기여하는지의 여부    | 이 기업은 사회의 근본적인 문제 해결에 도움을 준다.<br>이 기업은 사회적 책임의식이 있다.<br>이 기업은 이익창출을 넘어 기업 시민으로서 역할을 한다.                                    | Porter & Kramer (2006),<br>Dahlsrud(2008)     |
| 문화적 가치 | CSV 활동을 통해 사회의 문화적 가치창출에 기여하는지의 여부 | 이 기업은 진정성 있는 문화를 창출하고 있다.<br>이 기업은 문화적 가치 창출에 리더십을 가지고 있다.<br>이 기업은 문화적 환경 개선에 기여한다.<br>이 기업은 지역 보건/안전/환경 개선에 기여한다.        | Porter & Kramer (2011),<br>문신희 & 김정희(2016)    |
| 기업 이미지 | CSV 활동을 통해 기업의 이미지 향상에 도움이 되는 정도   | 이 기업에 대한 전반적인 이미지는 좋다고 생각한다.<br>이 기업에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다.<br>이 기업에 대해 호감을 가지고 있다.<br>이 기업은 소비자 만족을 위해 노력하는 기업으로 생각한다.      | 김홍범 등(2011)                                   |
| 기업 신뢰도 | CSV 활동을 통해 기업의 신뢰도 향상에 도움이 되는 정도   | 이 기업은 진솔한 기업이라고 생각한다.<br>이 기업은 정직하다고 생각한다.<br>이 기업의 제품은 안심하고 구매할 수 있다고 생각한다.<br>이 기업은 공정한 가격으로 상품과 서비스를 판매하고 있다고 생각한다.     | Lacey & Kennett (2010)                        |
| 구매 의도  | CSV 활동이 가치사슬 참여업체의 만족도 기여 여부       | 이 기업의 제품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.<br>이 기업의 제품에 호감을 느낀다.<br>이 기업의 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.<br>이 기업의 제품가격이 어느 정도 인상되더라도 구매 의향이 있다.. | Yeung & Wyer (2005),<br>이정준 & 김원배(2014)       |

#### IV. 연구방법 및 분석

#### 4. 연구방법

##### 4.1 설문구성 및 표본특성

본 연구모형에 사용된 모든 변수는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 CSV 활동이 기업이미지와 기업신뢰도를 매개로 구매의도에 영향을 미치는 정도의 관계에 관한 연구가설을 검증하기 위한 실증연구를 실시하였다. 설문은 현대자동차의 CSV 활동 사례를 정리하여 상세히 전달함으로써 CSR과의 차이점을

제시하고 사회에 미치는 영향 등을 충분히 인지시킬 수 있도록 요약하였다. 연구의 표본은 대학생 및 직장인들을 상대로 메일 및 직접방문을 통해 설문하였으며, 회수된 212부 중 편향적 분포를 보인 일부를 제외하고 198부를 분석에 활용하였다. 본 연구에서 사용된 통계 프로그램은 SPSS와 AMOS를 사용하였다.

연구표본의 특성을 보면 <표 3>에 제시된 바와 같다. 성별은 남자 62.6%, 여자 37.4%로 분포되었다. 회사원 58.1%, 대학생 41.9%로 분포되었다. 연령은 20대 46.0%, 30대 19.2%, 40대 23.2%, 50대 이상이 11.6%로 분포되었다. 지역은 부산, 대구, 김해, 양산 순으로 고르게 조사되었다.

&lt;표 3&gt; 표본의 특성

| 구분 |     | 표본수 | 백분율 (%) |
|----|-----|-----|---------|
| 성별 | 남   | 124 | 62.6    |
|    | 여   | 74  | 37.4    |
| 직업 | 회사원 | 115 | 58.1    |
|    | 학생  | 83  | 41.9    |
| 연령 | 20대 | 91  | 46.0    |
|    | 30대 | 38  | 19.2    |
|    | 40대 | 46  | 23.2    |
|    | 50대 | 21  | 10.6    |
|    | 60대 | 2   | 1.0     |

본 연구에서는 측정도구로 사용된 설문항목들이 얼마나 일관성을 지니고 있는지를 파악하는 신뢰성 분석을 하였다. <표 4>와 같이 모든 요인적재량은 0.570 이상으로 기준값 0.5를 상회하고 있다. 총 6개의 요인이 도출되었으며, 누적 분산 설명비율은 전체 분산의 76.7%를 설명하고 가장 설명력이 큰 요인에 의하여 전체 변량의 15.0%로 나타나 지배적이라 할 수 있는 어떤 요인도 나타나지 않았다.

본 연구에 사용된 측정도구의 개념타당성을 확인하기 위하여 집중타당성, 판별타당성을 확인하였다. 적합도를 보여주는  $\chi^2=354.2(p=.000)$ ,  $df=194$ ,  $NFI=0.890$ ,  $CFI=0.946$ ,  $RFI=0.890$ ,  $RMSEA=0.065$ 로 비교적 적합한 수준이라고 할 수 있다. 각 변수들의 요인적재치를 살펴보면 모든 요인들의 값은 0.5 이상으로 t값 또한 모두 유의한 것으로 나타났다. 타당성 검증 결과 적합도와 표준부하량등을 적합하게 맞추는 과정에서 일부 측정항목은 삭제하고 총 22개 항목을 사용하였다.

모형에 대한 적합성 평가는 공분산 구조모형

이 본 연구에서 설정된 가정에 얼마나 적합한가를 살펴보는 과정이다. 집중타당성은 하나의 구성개념에 대하여 두 개 이상의 측정도구가 어느 정도 상관관계를 갖는가에 관한 것이다. 구성개념신뢰성(CR: Construct Reliability)은 요인부하량과 오차분산의 값으로 계산하고, 그 결과값이 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 파악한다. 구성개념의 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값 또한 0.768이상으로 내적 일관성이 확보되었다. 판별타당성은 잠재변수들 간의 상관계수 행렬에서 변수의 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당 변인과 타 변인들 간 상관계수 보다 상회하는지의 여부를 살펴보았다.

<표 5>와 같이 CR값이 기준치 0.7을 상회하고(Hair et al., 2006), 모든 AVE 값도 기준치 0.5를 상회하여 집중타당성은 문제가 없는 것으로 확인되었다. 또한 <표 6>에서처럼 평균분산추출값의 제곱근값이 각 구성개념들 간의 상관계수보다 크게 나타나 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

&lt;표 4&gt; 요인분석

|      | 경제적 가치 | 사회적 가치 | 문화적 가치 | 기업이미지 | 기업신뢰도 | 구매의도   |
|------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| ima2 | 0.812  | 0.256  | 0.271  | 0.133 | 0.153 | 0.140  |
| ima3 | 0.794  | 0.252  | 0.273  | 0.140 | 0.208 | 0.086  |
| ima1 | 0.764  | 0.238  | 0.166  | 0.263 | 0.163 | 0.111  |
| ima4 | 0.761  | 0.274  | 0.089  | 0.145 | 0.094 | -0.017 |
| tru2 | 0.234  | 0.863  | 0.216  | 0.146 | 0.089 | 0.034  |
| tru3 | 0.236  | 0.798  | 0.245  | 0.169 | 0.051 | 0.132  |
| tru4 | 0.254  | 0.750  | 0.361  | 0.142 | 0.075 | -0.045 |
| tru1 | 0.385  | 0.727  | 0.229  | 0.093 | 0.150 | 0.124  |
| int1 | 0.222  | 0.243  | 0.806  | 0.213 | 0.099 | 0.179  |
| int4 | 0.092  | 0.365  | 0.761  | 0.156 | 0.187 | -0.055 |
| int2 | 0.285  | 0.234  | 0.749  | 0.184 | 0.166 | 0.214  |
| int3 | 0.256  | 0.268  | 0.729  | 0.225 | 0.213 | 0.147  |
| cul3 | 0.172  | 0.196  | 0.149  | 0.829 | 0.168 | 0.135  |
| cul2 | 0.245  | 0.091  | 0.220  | 0.788 | 0.184 | 0.166  |
| cul4 | 0.097  | 0.102  | 0.186  | 0.624 | 0.386 | 0.118  |
| cul1 | 0.174  | 0.233  | 0.292  | 0.585 | 0.386 | 0.023  |
| soc2 | 0.215  | 0.016  | 0.148  | 0.227 | 0.790 | 0.147  |
| soc1 | 0.033  | 0.228  | 0.209  | 0.203 | 0.699 | 0.138  |
| soc3 | 0.318  | 0.013  | 0.127  | 0.348 | 0.678 | 0.123  |
| eco2 | 0.097  | 0.007  | 0.166  | 0.087 | 0.102 | 0.873  |
| eco1 | -0.003 | 0.055  | 0.121  | 0.085 | 0.089 | 0.863  |
| eco3 | 0.228  | 0.172  | -0.061 | 0.354 | 0.308 | 0.570  |

\* eco: 경제적, soc: 사회적, cul: 문화적, ima: 기업이미지, tru: 기업신뢰도, int: 구매의도

&lt;표 5&gt; 측정모형의 신뢰성과 집중타당성 분석

| 잠재변수   | 측정변수 | 요인 적재량 | t-값       | AVE  | C.R. | Cronbach's α |
|--------|------|--------|-----------|------|------|--------------|
| 경제적 가치 | eco1 | 0.767  |           | .660 | .850 | .768         |
|        | eco2 | 0.859  | 9.235***  |      |      |              |
|        | eco3 | 0.587  | 7.603***  |      |      |              |
| 사회적 가치 | soc1 | 0.620  |           | .653 | .848 | .777         |
|        | soc2 | 0.777  | 8.351***  |      |      |              |
|        | soc3 | 0.827  | 8.624***  |      |      |              |
| 문화적 가치 | cull | 0.780  |           | .653 | .882 | .856         |
|        | cul2 | 0.835  | 12.231*** |      |      |              |
|        | cul3 | 0.806  | 11.769*** |      |      |              |
|        | cul4 | 0.689  | 9.827***  |      |      |              |

|       |      |       |           |      |      |      |
|-------|------|-------|-----------|------|------|------|
| 기업이미지 | ima1 | 0.821 |           | .800 | .941 | .908 |
|       | ima2 | 0.925 | 16.392*** |      |      |      |
|       | ima3 | 0.913 | 16.110*** |      |      |      |
|       | ima4 | 0.721 | 11.377*** |      |      |      |
| 기업신뢰도 | tru1 | 0.832 |           | .781 | .934 | .916 |
|       | tru2 | 0.896 | 15.777*** |      |      |      |
|       | tru3 | 0.852 | 14.616*** |      |      |      |
|       | tru4 | 0.849 | 14.534*** |      |      |      |
| 구매의도  | int1 | 0.884 |           | .794 | .939 | .910 |
|       | int2 | 0.868 | 16.672*** |      |      |      |
|       | int3 | 0.860 | 16.372*** |      |      |      |
|       | int4 | 0.787 | 13.979*** |      |      |      |

\*\* : p<0.05 , \*\*\* : p<0.01

<표 6> 1차요인 측정모형의 판별타당성 분석

|     | 경제적 가치      | 사회적 가치      | 문화적 가치      | 기업이미지       | 기업신뢰도       | 구매의도        |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| eco | <b>.812</b> |             |             |             |             |             |
| soc | .437        | <b>.808</b> |             |             |             |             |
| cul | .430        | .683        | <b>.808</b> |             |             |             |
| ima | .319        | .496        | .528        | <b>.895</b> |             |             |
| tru | .259        | .370        | .473        | .640        | <b>.884</b> |             |
| int | .350        | .502        | .578        | .576        | .660        | <b>.891</b> |

\* 대각선에 진하게 처리된 항목: AVE 제공근

eco: 경제적, soc: 사회적, cul: 문화적, ima: 기업이미지, tru: 기업신뢰도, int: 구매의도

#### 4.2 가설 검증

본 연구에서 설정한 구조모형의 적합도를 분석한 결과  $X^2=578.2(p=.000)$ ,  $df=201$ ,  $CFI=0.874$ ,  $IFI=0.875$ 로 나타나 대체로 적합한 수준이었다. 가설에 대한 구체적 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, H1-H3은 CSV 가치사슬의 기업 이미지와의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 경제적가치가 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1( $\beta=0.081$ ,  $t=1.248$ )은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 사회적가치가 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2( $\beta=0.331$ ,  $t=3.800$ )는 통계적으로 유의하게 나타났

다. 문화적가치가 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3( $\beta=0.413$ ,  $t=5.838$ )은 통계적으로 유의하게 나타났다.

둘째, H4-H6는 CSV 가치사슬의 기업신뢰도와의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 경제적가치가 기업신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4( $\beta=0.046$ ,  $t=0.593$ )는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 사회적가치가 기업신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5( $\beta=0.096$ ,  $t=1.033$ )는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 문화적가치가 기업신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6( $\beta=0.556$ ,  $t=6.435$ )은

통계적으로 유의하게 나타났다.

셋째, H7-H8는 기업이미지와 기업신뢰도의 구매의도와와의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 기업이미지가 구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7( $\beta=0.409$ ,  $t=5.244$ )은 통계적으로</sup>

유의하게 나타났다. 기업신뢰도가 구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 H8( $\beta=0.516$ ,  $t=7.360$ )은 통계적으로 유의하게 나타났다.</sup>

이러한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설검정 결과의 요약

| 가설 | 연구가설           | 경로계수  | t 값      | 검정 결과 |
|----|----------------|-------|----------|-------|
| 1  | 경제적 가치 → 기업이미지 | 0.081 | 1.248    | 기각    |
| 2  | 사회적 가치 → 기업이미지 | 0.331 | 3.800*** | 채택    |
| 3  | 문화적 가치 → 기업이미지 | 0.413 | 5.838*** | 채택    |
| 4  | 경제적 가치 → 기업신뢰도 | 0.046 | 0.593    | 기각    |
| 5  | 사회적 가치 → 기업신뢰도 | 0.096 | 1.033    | 기각    |
| 6  | 문화적 가치 → 기업신뢰도 | 0.556 | 6.435*** | 채택    |
| 7  | 기업이미지 → 구매의도   | 0.409 | 5.244*** | 채택    |
| 8  | 기업신뢰도 → 구매의도   | 0.516 | 7.360*** | 채택    |

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

## V. 결 론

### 1. 연구의 결과

최근 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 공유가치창출(CSV)에 대한 논의가 확산되고 있다. 그러나 CSV는 아직 이론적 독창성과 모호한 개념에 국한되어 CSR과의 엄밀한 구분이 쉽지 않다. 따라서 공유가치창출의 실질적 전략이 무엇인지를 명확하게 제시하고 활용하기는 어려운 단계에 머물러 있다. 이에 본 연구는 CSV에 대한 이론적 이해를 돕기위한 기술에 집중할 것이고, 나아가 CSV를 기업 실무에 보다 효과적으로 적용될 수 있도록 하기 위해 실증연구에 주력할 것이다. CSV는 기업이 창출한 이익의 사회환원이라는 단순한 CSR의 개념을 넘어, 사회가 문제점들의 근본 해결을 통해 자연히 수

익을 창출해 나가는 구조임을 실증분석을 통한 검증의 필요성이 크다. 결국 CSV의 패러다임이 기업의 지속성장과 더불어 함께하는 건강한 사회를 지향하는 원동력으로써의 역할을 수행하게 될것으로 확신한다. 사회적 가치창출에 모든 사회구성원들의 관심이 필요한 이유가 여기에 있다고 보여진다. 따라서 연구의 주요 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 개념 정리를 통하여 CSV는 CSR의 진화과정에서 도출되었다는 기존연구를 뒷받침할 것이며, CSV의 주요 특성은 경제적 이익을 추구하는 기업의 지속가능성의 속성임을 확인할 것이다. 기업은 경제적 가치를 추구하는 활동을 통해 궁극적으로 CSV 활동의 추진과 더불어 새로운 비즈니스모델의 기회를 창출함으로써 성공적인 기업 전략이 될 수 있다는 점이다. 공유가치 창출을 기반으로 경제적 가치와 사회적 가치

로 균형성장을 이룰 때, 우리 사회가 건강한 방향으로 성장해 나갈 수 있다. 기업의 사회적 책임을 초월하여 새로운 통합적 관점인 공유가치 창출의 구현을 통하여 좀 더 나은 사회를 만들어가야 할 것이다.

실증분석 결과 경제적가치가 기업이미지 및 기업신뢰도에 미치는 영향이 기각되었다. 이는 소비자 입장에서 CSR과 CSV의 의미상의 차이를 지각하지 못함에서 오는 결과로 해석되어 진다. 따라서 기업의 CSV 활동이 사회 전반적 경제적 가치에 영향을 미치게 됨을 적극적으로 홍보할 필요성이 크다고 여겨진다.

둘째, CSV 가치사슬 관점의 사회적·문화적 가치가 기업이미지에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 CSV 활동을 통하여 소비자들이 해당 기업에 좋은 인상을 가질 수 있도록 하는 단초가 됨을 시사한다. CSR 활동 뿐만 아니라 CSV 활동을 통해 기업에 대한 호의적인 평가를 유도할 수 있다는 관점에서 기업의 최종 목표인 지속적 이익창출과 연계된다는 것을 감안하여 중장기적 전략으로 접근할 필요성이 있다고 판단된다.

셋째, CSV 가치사슬 관점의 문화적가치는 기업신뢰도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 따라서 해당 기업의 상품 판매에도 자연스럽게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이를 통하여 장기적인 투자자본의 효율성을 중시하는 가치중심경영을 유도하기 위한 성과측정수단으로 사용(홍수희 & 송동섭, 2009) 할 수 있음을 뒷받침 할 것으로 판단된다. CSV가 기업의 비용으로만 인식되는 것이 아닌 미래의 발전과 더불어 상생의 대안이 될 수 있다는 관점으로 접근해 나가야 할 것이다.

넷째, 가치사슬 관점에서 기업이미지와 기업신뢰도 향상은 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 분석되었다. 소비자들이 인지하는 해당 기업

의 이미지 및 신뢰도의 연상은 소비자의 제품 및 서비스에 대한 경험 및 다양한 기업 관련 정보를 통해 형성되기 때문에 CSV 활동을 통해서도 이익창출의 효과를 낼 수 있다는 것을 인식할 필요성이 크다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 학문적·실무적 관점에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 CSV 연구가 단편적인 소비자 관점에서 벗어나지 못하였다면 본 논문은 가치사슬 측면에서의 분석을 시도함으로써 유의한 시사점을 제시할 수 있었다.

둘째, 기업의 CSV 활동이 사회에 환원된다고 느끼는 정도인 경제적가치가 기업이미지에 정(+의 영향을 미칠 것으로 판단한 가설은 기각된다. 이는 CSV 활동을 통한 공익의 실현이 대중들이 느끼는 기업이미지와는 다소 차이가 있을 수 있음을 함의한다. 따라서 CSV 활동을 통한 경제적 이익이 충분히 사회로 환원되고 나아가 지역경제 및 국가 경제발전에 기여되고 있음을 적극 홍보할 필요성이 있다.

한편 사회적·문화적가치는 충분히 기업이미지에 좋은 인상으로 각인되어 중국적으로 기업의 성장 가능성을 높일 수 있다는 것이다. 따라서 사회적 문제해결을 통한 기업의 성장 도모라고 하는 모든 기업의 경영목표와도 부합된다. 대중을 위한 전략수립과 실천을 통한 기업의 성장을 추구해야하는 기업의 숙명을 해결하는 대안으로 CSV의 실천이 중요한 전략임을 직시해야 할 것이다.

셋째, 가치사슬 관점의 문화적 가치가 기업신뢰도에 영향을 미치는 것으로 보아 기업의 신뢰도에 우호적인 영향을 미치는 결정적 요인으로 CSV 활동이 필요하다는 방증이다. 진정성있는

문화를 창출하고 문화적 환경개선과 같은 기업의 CSV 활동으로 기업신뢰도를 향상화 시키면 기업의 정책 및 철학이 사회적 유용성을 높게 평가하여 소비자들이 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 해석 가능하다.

넷째, 기업의 CSV 활동은 기업이미지 및 기업신뢰도의 매개변수를 통해 모두 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이미지 및 기업신뢰도와 같은 소비자가 느끼는 주관적 관점을 통한 기업의 책임활동 노력이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 따라서 기업은 CSV와 같은 책임있는 활동 노력을 통해 소비자들의 인지적 신뢰를 형성하고 기업이미지를 높이는 전략의 구사에 무게감을 실어줄 수 있을 것이다. 기업에 대한 이미지와 신뢰도는 중국적으로 해당 기업의 제품에 대한 구매의도를 형성시켜 준다는 것이다.

본 연구는 학문적 혹은 실무적 관점에서 여러 가지 긍정적 기여를 하고 있으나, 연구방법상 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 다양한 CSV 활동의 성공 사례연구를 함께 병행할 필요성이 있어 보인다. 여러 사례를 통해 실질적인 CSV 활동의 중요성을 충분히 전달함으로써 향후 연구에서 더욱 유의미한 결과를 도출할 수 있어야 할 것이다. 둘째, 아직은 연구 초기에 해당되는 CSV의 관점을 다방면에서 살펴보기 위한 노력으로 외국의 소비자 인식 정도를 함께 비교분석 할 필요성이 대두된다. 이를 통하여 보다 많은 시사점을 도출할 필요성이 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 김문태(2011), “브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 연구: 중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국브랜드에 대한 비교를 중심으로,” *경영과 정보연구*, 30(1), 187-209.
2. 김세중·박의범·Tsog Khulan(2012), “한국기업 CSV활동의 공유가치창출에 관한 실증연구,” *로고스경영연구*, 10(4), 1-28.
3. 김용진·송재기(2010), “효과적인 가치공유제 도입을 위한 프레임워크에 대한 연구,” *중소기업연구*, 34(3), 8-102.
4. 김은정·문용은·김종원(2016), “중소기업의 CSR 활동과 그 적합성이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향,” *인터넷전자상거래연구*, 16(3), 195-213.
5. 김창봉·배영진(2010), “국내 제조기업의 SCM 구축 성과에 관한 실증 연구,” *e-비즈니스연구*, 11(1), 25-44.
6. 김홍범·오세인·문혜영(2011), “호텔기업의 윤리경영이 호텔이미지 및 고객 이용의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 25(3), 179-195.
7. 나종연·김학균·김학진·이유리·이진명(2014), “공유가치창출(CSV) 시대의 소비자 연구 제안,” *소비자학연구*, 25(3), 141-162.
8. 문신희·김정희(2016), “기업의 사회적 책임과 공유가치 창출의 인지적/감정적 신뢰와 충성도에 미치는 영향: 대형할인점을 중심으로,” *유통경영학회지*, 19(3), 37-49.
9. 박상민(2016), “식품외식기업의 공유가치창출 활동이 기업이미지, 기업신뢰도, 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 진정성에 대한 조절효과를 중심으로,” *경희대학교 일반대학원, 박사학위논문*.
10. 박홍수·이장우·오명열·유창조·전병준(2014), *공유가치창출전략*, 박영사.
11. 배병한·김현아·이채리·왕연·김민정(2012), “BSC 도입기업의 공유가치창출(CSV) 지표와 기업가치의 관련성,” *경영과 정보연구*, 31(4), 491-516.

12. 상광위·정진섭·이정화(2016), “공유가치창출(CSV) 활동이 기업이미지와 신뢰도에 미치는 영향,” *무역연구*, 12(2), 235-257.
13. 서천영(2012), “호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 27(5), 275-297.
14. 성현선·서대교(2010), “기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향,” *서비스경영학회*, 11(2), 25-47.
15. 안소영·한진수(2016), “호텔기업 공유가치창출(CSV)이 기업이미지, 신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구,” 30(11), 135-149.
16. 양준혁·양희석(2014), “마케팅지향성과 CSV 및 경영성과의 영향 관계에 관한 가설적 명제의 설정,” *로고스경영연구*, 12(4), 57-76.
17. 양희석(2014), “공유가치창출을 위한 마케팅 활동이 경영성과에 미치는 영향관계에 관한 연구,” *문화교류연구*, 3(3), 5-22.
18. 윤각·이은주(2014), “기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구: 자기효능감과 관여도를 중심으로,” *광고학연구*, 25(2), 53-72.
19. 이돈근·이명진(2014), “기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지 형성과 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공유가치창출 인지 정도에 따른 차이비교,” *유통과학연구*, 12(9), 101-112.
20. 이정준·김원배(2014), “수입자동차의 서비스 품질, BSC 고객만족, 브랜드충성도가 재구매 의도에 미치는 영향,” *국제경상교육연구*, 11(2), 185-212.
21. 이종호·윤대홍·강열우·김지현(2013), “기업의 사회 공헌 활동 인식에 대한 소비자 인식 차이 연구: 진정성을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 32(2), 59-81.
22. 이준섭·손정민(2015), “소비자가 지각하는 CSR 활동과 신뢰, 고객 충성도 및 구매의도 간의 구조적 관계,” *소비문화연구*, 18(3), 67-84.
23. 이진용·고애란·추호정(2016), “공유문화가치창출을 통한 CSV의 확장: 현대자동차 사례 연구,” *소비자학연구*, 27(2), 255-279.
24. 이한준·박종철(2009), “기업의 사회적 책임 활동이 제품 및 기업 평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 24(1), 231-250.
25. 이혜선·박수경·조지연·김예진·이봉규(2015), “공유가치창출을 위한 가전산업의 전략적 활동 및 성과 측정에 관한 연구,” *인터넷정보학회논문지*, 16(3), 117-126.
26. 임채원·김병섭(2012), “글로벌 위기의 대응으로서 공유가치성장과 관계국가모형,” *행정논총*, 50(3), 295-326.
27. 장은정(2016), “브랜드의 지속가능성을 위한 CSV 전략적 가치에 관한 연구,” *STSS지속가능과학회학술대회*, 129-132.
28. 장택원(2003), “한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구,” *한국광고학회*, 14(4), 217-231.
29. 장활식·박광오·정대현(2014), “조직 간 파워 유형과 SCM 사용자만족,” *정보시스템연구*, 23(2), 1-23.
30. 정범구(2003), “조직내 신뢰와 조직간 신뢰의 관계요인에 대한 이론적 고찰,” *경영경제연구*, 25(2), 97-113.
31. 정이상(2015), “웹사용성 특성이 소셜커머스의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 34(1), 1-20.
32. 최다운·김경복·이상명(2015), “공유가치창출의 동기에 대한 이해당사자들의 인식이 성과에 미치는 영향,” *한국기업경영학회*, 60, 153-174.

33. 최희령(2015), “기업의 문화마케팅 유형화에 따른 공유가치창출(CSV) 전략 분석: 문화마케팅 유형요소(5S)를 중심으로,” *홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문*.
34. 홍수희·송동섭(2009), “CSV와 EVA의 차이와 이익조정의 관련성에 관한 연구,” *한국상업교육학회*, 23(3), 423-444.
35. Baskin, O. W. and Aronoff, C. E.(1988), “Public Relations: The Profession and the Practice(2nd ed.),” Madison, USA: Brown & Benchmark Publishers.
36. Martinez, P. and Rodriguez, I.(2013), “CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction,” *International Journal of Hospitality*, 35(1), 89-99.
37. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P.(2006), “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
38. Collins, A. M. and Loftus, E. F.(1975), “A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing,” *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
39. Creed-Miles, M., Rosas, A. and Kruszynski, R.(1996), “Issues in the Identification of Neandertal Derivative Traits at Early Post-natal Stages,” *Journal of Human Evolution*. 30(2), 147 - 153.
40. Dahlsrud, A.(2008), “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1 - 13.
41. Davies, G. and Chun, R.(2012), “Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations,” *European Journal of Marketing*, 46(5), 663-683.
42. Ganesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
43. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L.(2006), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Ed, Pearson International Edition.
44. Jacson, L. A. and Parsa, H. G.(2009), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Typology for Service Industries,” *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(2), 13-21.
45. Jarvenpaa, S. L., Tracinsky, N. and Vitale, M.(2000), “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
46. Jencks, S. f., Huff, E. D. and Cuerdon, T.(2003), “Change in the Quality of Care Delivered to Medicare Beneficiaries,” American Medical Association, All Rights Reserved, *Jama*.
47. Lacey, R. and Kennett-Hensel, P. A.(2010), “Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships,” *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597.
48. Marin, L. and Ruiz, S.(2007), “I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility,” *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
49. Mohr, L. A. and Webb, D. J.(2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses,”

- Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
50. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
51. Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A. and Thwaites, D.(2015), "Corporate Image A Service Recovery Perspective," *Journal of Service Research*, 18(4), 468- 483.
52. Porter, M. E. and Kramer, M. R.(2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1), 4-17.
53. Sen, B. and Bhattacharya, C.(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 225-243.
54. Yeung, C. W. M. and Wyer, R. S.(2005), "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.

## Abstract

### Effects of CSV Activities on Purchasing Intention : on the Perspectives of Value Chain

Weon, Jong-Ha<sup>\*</sup> · Jung, Dae-Hyun<sup>\*\*</sup>

These days, the concept of creating shared value is drawn keen attentions to. This interest comes out of the expectation that Creating Shared Value(CSV) can offer an answer to some social issues by creating societal and economic values on the top of the achievements that existing Corporate Social Responsibility(CSR) has made. However, it is difficult to make a clear distinction between the achievements that the activities of CSR and CSV have made. In this regard, developing a methodology to make an actual proof analysis on the accomplishments of CSV and to verify customer's awareness of and attitude towards the CSV is necessarily required. A company needs to gain a competitive advantage in the marketplace as well as resolve a social issue by innovating value chain.

The research has verified the cause and effect relationship between the CSV from the point of view of value chain and the purchase intention aroused by its economic, societal and cultural values through the company image and credibility with actual proof analysis and come up with following results.

First, a societal and cultural value resulted in giving positive impact on a company's image, which implies that CSV activities can be the thin end of the wedge through which customers have a good image of the company involved in CSV. Second, a societal value makes a positive influence on the credibility of a company. In this regard, CSV should be recognized not just as a thing that generates a cost, but a way to win-win as well as future development. Third and last, the research results show that both company image and credibility influence on purchase intention. Considering that CSV generates a positive evaluation on a company that will ultimately cause continuous profit-making, the company's ultimate goal of activities, it should be approached from the perspective of making a mid-and-long term strategy.

Key Words: CSV, CSR, Purchasing Intention, Value Chain

---

\* Professor, School of Economics, International Trade & International Medical Tourism, Inje University, wjh3747@inje.ac.kr

\*\* Lecturer, Department of Business Administration, PNU, jdh@pusan.ac.kr