

기업의 CSV활동이 브랜드 이미지와 소비자행동의도에 미치는 영향 : CSV의도성과 기업 - 소비자 동일시를 중심으로

황윤환¹, 서영욱^{2*}

¹대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정, ²대전대학교 융합컨설팅학과 교수

The Impact of CSV on Brand Image and Consumers' Behavioral Intentions: Focussing on CSV Intentionality and Company - Consumer Identification

Yoon-Hwan Hwang¹, Young-Wook Seo^{2*}

¹Ph. D. Course, Department of Management Consulting, Daejeon University

²Professor, Department of Management Consulting, Daejeon University

요 약 융복합시대 통신기업이 디지털격차를 해소하려는 공유가치창출활동(CSV)에 대해 본 연구는 CSV가 브랜드 이미지, 소비자행동의도에 미치는 인과관계를 CSV의도성과 기업-소비자 동일시라는 심리적 변수를 통해서 구조방정식 모형으로 확인해 보고자 하였다. 이를 위해 KT CSV활동에 참여하고 있는 시니어를 대상으로 설문조사를 실시하여 얻은 198부의 설문지를 Smart PLS 2.0을 사용하여 분석하였다. 분석결과 CSV는 CSV의도성에 부(-)의 영향을 미치고, CSV의도성은 브랜드 이미지에 부(-)의 영향을 미친다는 두 가지 가설은 기각되었다. 반면 CSV는 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 미치고, 기업-소비자 동일시는 브랜드 이미지와 구매의도, 지불의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이로써 통신기업의 CSV가 소비자행동의도에 미치는 인과관계를 실증하였고, CSV실행전략을 수립하려는 기업들에게 CSV성과를 높이기 위한 소비자 참여와 커뮤니케이션 강화의 필요성을 제시하였다. 향후에는 융복합 솔루션을 적용한 CSV연구에 기업이미지와 브랜드 이미지 비교 연구로 확대할 필요가 있겠다.

주제어 : 공유가치창출, 기업-소비자 동일시, 브랜드 이미지, 구매의도, 지불의사

Abstract This study examined the causal relationship between CSV and brand image and consumers' behavioral intentions by structural equation model using psychological variables such as CSV intentionality and company-consumer identification. 198 questionnaires were used to test 8 hypotheses using Smart PLS 2.0. Results are as follows: First, two hypotheses were rejected that CSV had a negative effect on CSV intentionality and CSV intentionality had a negative effect on brand image. Second, CSV has a positive effect on company-consumer identification and company-consumer identification has a positive effect on brand image, purchase intention, and willingness to pay. This study suggests the necessity of enhancing customer participation and communication for the company to establish CSV strategies.

Key Words : CSV, Company-Consumer Identification, Brand Image, Purchase Intention, Willingness to pay

*Corresponding Author : Young-Wook Seo(ywseo@dju.kr)

Received July 10, 2019

Accepted September 20, 2019

Revised August 12, 2019

Published September 28, 2019

1. 서론

4차 산업혁명이 우리 삶에 융복합 기술 도입을 더욱 가속화시키고 있지만 이로 인한 디지털 격차(Digital Divide)라는 그림자 또한 짙게 드리워져 있다. 1997년 금융위기 이후 우리 사회는 기업에 대한 사회적 가치관의 변화를 겪었다. 시민단체의 영향력 증대와 높아진 소비자의식으로 인해 대기업을 중심으로 사회공헌활동이 꾸준히 증가하였다[1]. 전국경제인연합회(2018)의 조사 결과에 따르면 우리나라 주요기업 198개사가 사회적 가치창출을 위해 2017년 한 해 동안 총 2조 7,234억 원을 지출했다고 밝혔다[2].

최근 기업들은 사회공헌 지출규모뿐만 아니라 글로벌 CSR(Corporate Social Responsibility; 기업의 사회적 책임)에 대한 이해와 실천도 활발하게 추진하고 있다. 한국생산성본부의 발표에 따르면 2018년 기준 우리나라 기업들이 다우존스 지속가능경영지수(DJSI)의 World지수에 20개, 그리고 Asia-Pacific지수에 35개 기업이 편입되었는데 이것은 주요 기업들의 CSR활동이 점차 상향 평준화되고 있다는 것을 보여 주고 있다.

이렇듯 대기업을 중심으로 중소기업에 이르기까지 많은 기업들이 CSR활동을 펼치는 것은 기업들이 CSR을 사회적 책임의 의무적 차원을 넘어 기업 가치를 높이는 경영전략으로 인식하고 있기 때문이다. CSR과 기업 가치에 대한 초기 CSR 연구에서는 CSR활동이 기업이미지를 개선하고 이해관계자의 신뢰와 몰입에 긍정적 영향을 미침으로써 기업 가치에 영향을 준다고 하였고, 최근에는 CSR활동으로 인한 사회적 제재 완화가 기업위험을 감소시킴으로써 기업 가치에 긍정적 영향을 미친다는 연구들이 진행되었다[3]. 기업가치 외에도 CSR활동이 구매의도와 같은 소비자행동의도에 미치는 긍정적 영향에 대한 여러 연구가 있었다[4-7]. 나도성(2011)은 중소기업들도 사회적 책임이라는 의무의 차원을 넘어 전략적 관점에서 기업의 필수 성장전략으로서 CSR를 강화해야 한다고 주장했다[8].

그러나 이러한 CSR의 긍정적 효과에 불구하고 기업들의 CSR활동이 기업의 특성과 어울리지 않는 형태의 CSR활동을 수행함으로써 진정성을 의심받았다. 이뿐 아니라 CSR을 수행하는 기업들이 환경오염, 노동문제, 갑질 등 여러 가지 사회문제의 원인을 제공한다는 부정적 인식이 있어왔다[9]. 이러한 인식으로 인해 기업들은 사회공헌 지출에도 불구하고 CSR활동의 효과를 거두지 못하기도 했다[10]. 또한 CSR은 이미 만들어진 기업의 이익의 일부를 사회에 환원하는 자선적 책임 활동의 성격

이 강하므로 근본적으로 사회문제에 접근하여 해결하려는 시도가 부족하다는 한계점을 지적 받았다[11].

이러한 CSR 한계에 대한 대안으로 Porter & Kramer(2011)는 사회문제를 해결함으로써 사회적 가치를 창출하고 이것이 경제적 가치창출로 이어지는 공유 가치창출(CSV; Creating Shared Value) 도입을 주장하였다[9]. 2011년 우리나라에도 CSV가 소개된 이후 대기업을 중심으로 다양한 CSV활동이 있었다. 최근 KT는 기가스토리 사업을 통해 국내외에서 정보격차라는 사회적 문제에 핵심역량인 IT기술과 서비스를 융합하여 투입함으로써 낙후지역의 삶의 질을 개선하면서 사업기회를 확보하고 있다. 융복합 시대에 IT역량을 갖춘 기업은 사회공헌 적합성이 높아 CSV 성과 향상을 기대할 수 있다.

CSV는 보다 나은 삶과 사회를 만들어가려는 소비자주의와 그 맥이 닿아 있다. 그러므로 CSV가 사회적이슈 해결을 통해 사회적 가치를 만들면서 동시에 경제적 가치를 충족시키기 위해서는 소비자 참여가 필수적이다[12]. 이러한 CSV의 특성에도 불구하고 기존 CSV연구는 기존 CSR연구모형들을 단순하게 적용하여 CSV가 기업 이미지와 구매의도 사이의 직접적인 영향만을 살펴왔다는 한계를 가지고 있다. 또한 비즈니스 방식으로 사회적 이슈를 해결하려는 접근방식에 대해 소비자들은 기업의 이익창출이라는 의도만을 가지고 수행하는 활동이라는 부정적 인식을 가질 수 있음에도 불구하고 이러한 소비자들의 심리적인 요인들에 대한 연구는 부족하였다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기업의 이익을 사회에 환원하는 CSR과 달리 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 CSV활동이 브랜드이미지와 구매의도와 같은 소비자행동의도에 영향을 주는 관계에 기업-소비자 동일시와 CSV의도성이라는 심리적 변수를 도입하여 이들 변수와의 영향관계를 확인하고자 하였다. 둘째, 소비자가 CSV를 수행하는 기업에 대해 갖는 강한 심리적 유대감인 기업-소비자 동일시가 브랜드 이미지와 구매의도 및 지불의사에 어떠한 영향을 미치는지를 확인해 보고자 하였다. 셋째, 소비자의 소비형태가 가치소비로 변화하고 4차 산업혁명으로 인해 제품과 서비스가 융복합화하는 환경에서 소비자참여를 필요로 하는 CSV수행 기업에게 소비자 관점의 커뮤니케이션과 CSV 전략수립에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 CSV, CSV의도성 및 기업-소비자동일시

2.1.1 CSV(Creating Shared Value)

CSV에 대한 아이디어는 Porter & Krammer에 의해 "전략과 사회 : 경쟁 우위와 기업의 사회적 책임 사이의 연결"이란 논문으로 2006년 하버드비즈니스리뷰(HBR)에 실리면서 처음으로 탐구 되었고, 2011년 HBR에 'Creating Shared Value'라는 논문에서 그 개념이 체계화되었다[9]. 이들은 기업이 사회적, 환경적, 경제적 문제의 주요한 원인이라는 기존의 낡은 인식 때문에 정부는 기업의 경쟁력을 약화시키는 방향의 정부정책들을 내놓고, 기업은 스스로 단기적인 재무성과에 집착하면서 가장 중요한 고객요구를 간과하는 악순환을 낳았다고 보았다. 기업들이 이러한 낡은 인식에서 벗어나 사회문제를 해결하기 위해 새로운 기술, 운영방법들을 사용하여 혁신할 수 있을 뿐 아니라 결과적으로 기업의 생산성을 높이고 시장을 확대할 수 있다고 보았다. 즉 CSV를 기업이 사회적 문제를 해결하여 사회적 가치를 창출함으로써 경제적 가치도 동시에 창출하는 것이라고 정의하였다. Porter & Krammer(2011)는 CSR이 주로 평판에 집중하여 비즈니스와의 연계성이 제한적이므로 장기적으로 정당화되거나 유지하기 어렵다고 본 반면 CSV는 기업의 고유한 자원과 전문지식을 활용하여 사회적 가치를 창출함으로써 경제적 가치를 창출하기 때문에 기업의 수익성과 경쟁우위를 확보하기 위해서는 CSV가 CSR을 대체해야 한다고 주장하였다[9].

CSV와 CSR의 근본적인 차이는 비즈니스와의 연계성이다. CSV는 사회적문제 해결을 위해 비즈니스를 통해 사회적 가치와 함께 경제적 가치를 창출하는 방법을 모색하지만 CSR은 비즈니스와 연계에 대한 고민보다도 외부압력에 대응하기 위한 착한 일에 중점을 둔다[12]. 또한 CSR은 이미 만들어 놓은 수익에서 일부를 사회에 환원하는 것으로 시작한다면 CSV는 어떻게 수익을 창출하는가 하는 관점에서 출발한다[13]. CSR에 가장 적극적인 기업이라 하더라도 매출액 대비 1% 가량의 예산이 투입되는 것에 비해서 CSV는 전략에 정렬하여 기업 전체 예산이 수립될 수도 있다[14].

Table 1. Comparison of CSR and CSV

CSR	CSV
Value : doing good	Value : economic and societal benefits relative to cost
Citizenship, philanthropy, sustainability	Joint company and community value creation

Discretionary or in response to external pressure	Integral to competing
Separate from profit maximization	Integral to profit maximization
Agenda is determined by external reporting and personal preferences	Agenda is company specific and internally generated
Impact limited by corporate footprint and CSR budget	Realigns the entire company budget
Example: Fair trade purchasing	Example: Transforming procurement to increase quality and yield

Source : Porter & Kramer(2011), Creating shared value

2.1.2 CSV의도성

CSV의도성은 소비자가 친 사회적 기업이라는 신념을 형성한 기업에 대해서 그 기업의 과실로 발생한 부정적 정보를 접하게 될 때 기존의 신념과 현실의 차이에서 발생하는 괴리감으로 인해 형성되는 인식으로 정의할 수 있다[15]. 이와 유사한 개념인 기업 위선성(Corporate Hypocrisy)은 '기업이 그렇지 않은 것을 그렇다고 주장하고 있다는 신념'으로 정의하고 있다[16]. 기업에 위기 상황이 발생했을 때 그 기업이 가지고 있는 친사회적인 이미지는 긍정적인 후광효과로 작용할 가능성이 높지만 고의적 과실로 발생한 부정적 사건에서는 이전에 시행한 CSV활동 정보가 강조될 경우 소비자가 위선성을 지각하게 되어 역효과를 불러올 수 있다[17]. Mohr & Webb(1998)의 연구에서는 "왜 기업이 사회공헌 활동을 수행하는가"라는 질문을 하였는데 응답자의 절반은 기업이 순수하게 사회를 위해서 수행했다고 답변하였고 나머지 절반은 기업이 이미지 개선과 판매증진을 위해서 활동한 것이라는 응답을 보였다[18]. CSV에 대한 진정성 문제가 소비자들로 하여금 부정적 평가를 하게 한 것이다[19]. 이에 비해 CSV는 비즈니스와 연계성을 가지고 추진되기 때문에 기업의 이익추구적인 목적이 명백히 드러나는 활동이다. 따라서 소비자들은 기업이 수행하는 CSV의 목적을 기업의 이익추구라는 이익동기로 자연스럽게 추측하므로 그 진정성을 의심할 필요가 없을 것이다[20]. 이러한 관점에서 본 연구는 소비자들이 기업의 CSV활동에 대해 CSV의도성을 인식하지 않을 것이라 제안하며 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : CSV 활동은 CSV의도성에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

2.1.3 기업-소비자 동일시

동일시는 "개인이 특정 조직이나 집단에 대하여 갖는 강한 심리적 유대감"을 뜻하며, 이것은 조직의 주장이나 가치를 개인이 내면화하는 것과는 차별화되는 개념이다[21]. 사람들은 특정 조직에 대해 갖고 있는 신념이 자아를 형성하는데 도움이 될 때, 그 조직과의 동일시가 발생한다[21]. 기업-소비자 동일시(Company-Consumer Identification)는 소비자가 특정 기업에 대하여 가지는 강한 심리적 유대감을 의미한다[22]. 특정 브랜드와 해당 브랜드를 선호하는 소비자의 자아표출 부합정도에 의해 형성되는 브랜드-소비자 동일시와 달리 기업-소비자 동일시는 소비자 개인의 자아개념과 일치할 필요로 하지 않는다. 즉, 특정 기업이 수행하는 CSR활동과 같은 사회적으로 바람직한 기업활동으로 인해 나타나는 기업이미지와 다양한 유형의 소비자들의 기대 간의 부합 정도에 따라 형성된다[23]. 소비자가 CSR활동에 참여하는 조직에 대해서 느끼는 동일시는 소비자의 자아 존중감을 향상시키는데 기여할 수 있다[22]. 이형재·류선호(2012)의 연구에서는 사회적 가치가 동일시에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다[24]. 기업-소비자 동일시 매개효과 중심으로 착한기업 이미지가 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서도 시장경쟁력이 기업-소비자동일시에 긍정적 영향을 미친다고 했다. 시장경쟁력 변수는 본 연구의 CSV를 구성하는 경제적 가치와 유사한 조작적 정의를 가지고 있으므로 다음과 같이 CSV가 기업-소비자 동일시에 미치는 영향에 대한 연구가설을 제안한다.

H2: CSV활동은 기업-소비자 동일시에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2 브랜드 이미지

안광호 외(2014)는 브랜드 이미지를 소비자가 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 말하면서, 이것은 브랜드와 관련된 여러 가지 연상들이 결합되어 만들어진다고 했다[25]. Aaker(1996)는 브랜드 개성과 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 주요 구성 요소라고 말하면서 브랜드 이미지에 대해서는 가격지각, 제품 외형적 특성, 제조업자 평판과 같은 비인간적 속성도 포함하는 개념으로 보았다[26]. 소비자들은 자아개념을 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 도구로 활용하여 표현하므로 브랜드 이미지는 브랜드 애착과 브랜드 충성도 형성에 중요하다[25]

2.2.1 CSV의도성과 브랜드 이미지

소비자들은 사전적(proactive) CSR전략을 시행하는 기업이 그간의 CSR정책과 상반되는 모습을 보여주는 경우 그 기업에 대해 기업의 위선성을 느끼게 되고 이것은 기업에 대한 소비자의 CSR신념을 손상시키기 때문에 기업태도의 하락이라는 결과로 이어진다[16]. 의도성이 있는 과실을 범한 기업이 친사회적 명성을 가진 기업일수록 소비자들은 더 큰 위선성을 지각함으로써 오히려 기업평가 하락과 같은 역효과가 발생할 수 있다[17]. 본 연구는 CSR의 선행연구 결과를 CSV와 공통요소가 많은 CSV활동에 적용하여 CSV의도성과 브랜드 이미지각역의 상관관계를 가진다고 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: CSV의도성은 브랜드 이미지에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

2.2.2 기업-소비자 동일시와 브랜드 이미지

소비자들은 친숙한 기업에 대해 그렇지 않은 기업보다 상대적으로 더 높은 호감을 가지게 되고 이러한 호감은 그 기업의 제품 브랜드에까지 호의적인 태도를 보이도록 만든다. 어떤 집단과의 동일시 수준은 브랜드 애호도 같이 그 기업이 판매하는 제품이나 서비스를 계속으로 구매하는 행동과 밀접하게 연관된다[27]. 즉 어떤 특정 기업과의 동일시는 그 기업의 제품 구매로 연결되고 재구매의도와 구전활동에도 긍정적인 영향을 미친다[28]. 소비자들은 특정 브랜드가 자신의 이미지에 일치할수록 해당 브랜드에 대해 더 강한 동일시를 느끼며 브랜드 태도와 재구매의도 또한 더 높게 나타난다[29]. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4: 기업-소비자 동일시는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3 소비자행동의도

Boulding & Zeithaml(1993)는 행동의도를 "소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 이후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념"으로 정의하였다[30]. 구매의도는 예상되고 계획된 소비자의 미래 행동을 의미하는 개념으로 태도가 실제 소비행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다[31]. 또한 지불의사는 소비자가 제공받은 서비스에 만족감을 느낄 때 더 많은 비용을 지불하려는 의도이다[32].

2.3.1 기업-소비자 동일시와 소비자행동의도

기업-소비자 동일시에 의해 소비자가 해당 기업에 대해 몰입하게 되면 특정 제품은 물론 그 기업의 모든 제품을 긍정적으로 생각하며 타 회사 제품보다 높은 선호도를 가지게 된다[33]. 브랜드 동일시가 해당 브랜드 제품에 대하여 긍정적 태도를 형성하는 것처럼 기업동일시가 강할수록 소비자는 해당 기업의 모든 제품에 대해 긍정적으로 평가하고 긍정적인 구전행위를 보일 가능성이 높아진다[23]. 또한 윤각·류지영(2014)도 CSV활동에 대한 호의적인 태도와 기업-소비자동일시가 CSV를 수행하는 기업의 제품을 주변사람들에게 추천하고 지속적으로 구매하려는 의도를 갖도록 한다고 주장하였다[34]. 이러한 논의를 근거로 기업-소비자동일시가 소비자행동의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H5: 기업-소비자 동일시는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

H6: 기업-소비자 동일시는 지불의사에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다

2.3.2 브랜드 이미지와 소비자행동의도

박남구(2014)는 사회적 책임활동과 구매의도의 영향 연구에서 CSR이 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미치고 브랜드 자산은 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 밝히면서, CSR을 통해서 브랜드 이미지를 제고하고 차별화된 서비스를 제공함으로써 소비자의 구매욕구를 높일 수 있다는 주장을 하였다[5]. CSV활동이 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 다수의 연구결과가 있었다[4,6,7]. 최근 CSV연구에서도 이길구(2019)는 아웃도어 브랜드 산업의 CSV활동이 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 하였고 [35], 정윤희(2018)는 식품기업의 CSV활동이 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다고 밝혔다 [36]. 이러한 논의를 바탕으로 브랜드 이미지와 소비자행동의도에 대해 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H7: 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

H8: 브랜드 이미지는 지불의사에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

선행연구들은 CSV활동이 고객충성도나 소비자행동의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 기업이미지나 신뢰를 매개변수로 설정하여 연구하였으나[35,36], 본 연구에서는 기업이미지나 브랜드 이미지에 영향을 주는 심리적 변수로서 CSV의도성과 기업-소비자 동일시를 매개변수로 설정하여 이들 관계를 보다 세밀하게 실증하고자 Fig.1과 같이 연구모형을 설정하였다.

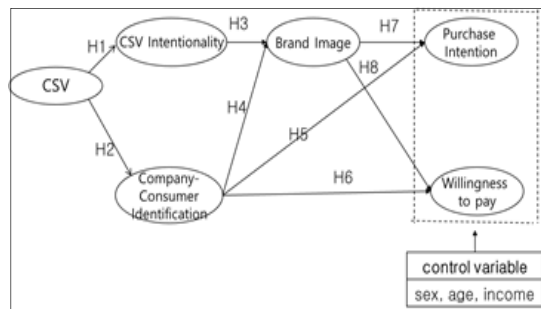


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

CSV는 기업의 경제적가치와 사회적가치 창출에 대한 소비자 인식으로 정의하고 Porter et al.(2012)[37]과 안소영·한진수(2017)[38], 박수미·이정실(2016)[39]에서 사용한 항목들을 수정 보완하여 본 연구에 맞게 7개의 항목으로 구성하였다. CSV의도성은 진정성이 없이 기업이익만을 추구하는 것으로 정의하고 Wagner et al.(2009)[16]를 바탕으로 강진태(2017)[15]의 설문항목에서 2개 항목을 사용하였다. 기업-소비자 동일시는 기업에 대한 소비자의 강한 유대감으로 정의하고 안소영·한진수(2017)[38]에서 사용한 3개 설문항목을 사용하였다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인상으로 정의하고 정윤희(2018)[36]에서 4개 설문항목을 사용하였다. 구매의도와 지불의사는 정윤희(2018)와 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)[40]의 연구에서 각 3개씩 설문항목을 사용하였다. 각 항목의 설문은 자기보고식 응답형태로 Likert 7점 척도를 사용하였다.

3.3 표본설계 및 분석방법

KT는 시니어의 디지털격차를 해소하기 위한 CSV활동으로 IT서포터즈 프로그램을 실행하고 있다. 본 연구의 목적에 부합하도록 시니어 정보격차해소 활동인 IT서포터즈 활동이 가장 활발한 충청지역을 선정하고 CSV활동에 참여하고 있는 시니어를 대상으로 245부의 설문지를 배포하였고 회수한 설문지 중에서 응답 누락 등 불성실한 응답지를 제외한 198부를 분석에 사용하였다. 기업의 CSV활동이 CSV의도성과 기업-소비자 동일시를 통하여 소비자행동의도에 미치는 영향을 Smart PLS 2.0을 사용하여 연구모형과 연구가설을 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 분석

본 연구에 사용된 198명 표본에 대한 빈도분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Demographics of Respondents

Category		Frequency	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Gender	male	87	43.9	43.9
	female	111	56.1	100.0
Age	60~69 years	97	49.0	49.0
	70~79 years	94	47.5	96.5
	over 80 yaers	7	3.5	100.0
Monthly Income	below 1M won	93	47.0	47.0
	1~2 M won	61	30.8	77.8
	2~3 M won	26	13.1	90.9
	above 3M won	18	9.1	100.0
Education	high school	123	62.1	62.1
	college	23	11.6	73.7
	undergraduate	44	22.2	96.0
	graduate student	8	4.0	100.0

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

Table 3을 살펴보면 설문항목들의 신뢰성 분석결과 내적일관성 계수인 Chronbach's α 값이 0.832~0.936으로 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 분석되었다. 또한 구성개념의 타당성을 요인 적재치 (Factor Loading)로 확인한 결과 모두 0.7이상으로 측

Table 3. Factor Analysis and Reliability

Latent variables	Items	Factor Loading	T Value	Cronbachs' Alpha	Composite Reliability	AVE
CSV	CSV1	0.809	24.871	0.936	0.948	0.722
	CSV2	0.818	26.623			
	CSV3	0.798	23.335			
	CSV4	0.860	36.506			
	CSV5	0.882	54.585			
	CSV6	0.895	57.639			
	CSV7	0.882	43.815			
CSV Intentionality	INT1	0.942	8.783	0.841	0.926	0.862
	INT2	0.915	8.314			
Company-Consumer Identification	CCI1	0.902	65.821	0.832	0.900	0.751
	CCI2	0.903	55.506			
	CCI3	0.790	18.648			
Brand Image	BI1	0.893	54.039	0.922	0.945	0.811
	BI2	0.900	41.666			
	BI3	0.890	50.436			
	BI4	0.919	68.966			
Purchase Intention	PI1	0.959	128.176	0.936	0.959	0.886
	PI2	0.939	54.149			
	PI3	0.926	30.777			
Willingness to pay	WTP1	0.873	44.539	0.882	0.927	0.809
	WTP2	0.901	52.584			
	WTP3	0.923	63.571			

정항목들이 구성개념을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 측정 변수의 수렴 타당도는 복합신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(AVE)값을 확인한 결과 복합신뢰도는 임계치 0.7보다 높은 0.900~0.959, 평균분산추출값은 임계치 0.5보다 높은 0.722~0.886의 결과 값을 나타내어 모두 측정모형의 수렴 타당성도 확보되었다. 그리고 판별타당성(Discriminant Validity) 분석결과 Table 4과 같이 각 요인들의 상관계수 값보다 대각선상의 AVE제곱근 값이 높으므로 판별타당성도 확보되었다고 판단하였다.

Table 4. Results of Correlation Analysis

Variables	1	2	3	4	5	6
1	0.850					
2	-0.066	0.928				
3	0.701	-0.102	0.867			
4	0.683	-0.122	0.713	0.901		
5	0.619	-0.029	0.661	0.698	0.942	
6	0.506	0.107	0.584	0.583	0.596	0.899

*The bold figures in the diagonal are the square root of AVE.
 1) CSV 2) CSV Intentionality 3) Company-Consumer Identification
 4) Brand Image 5) Purchase Intention 6) Willingness to pay

4.2 가설검증 결과

본 연구모형의 경로분석 결과 Fig.2와 같이 채택된 가설의 변수 설명력을 살펴보면 기업-소비자 동일시에 대한 설명력은 49.1%, 브랜드 이미지에 대한 설명력은 51.1%, 구매의도는 54.7%, 지불의사는 39.9%의 설명력을 보여 주고 있다. 이 설명력 수치는 Falk & Miller(1992)가 제시한 적정수준의 검정력 10%보다 높게 나타났다. Table 5와 같이 가설1은 경로계수가 -0.666, t값이 0.722로 유의수준 0.05에서 유의하지 않으므로 CSV가 CSV의도성에 부(-)의 영향을 준다는 가

설은 기각되었다. 이는 무료로 스마트폰 교육을 받는 시니어가 무료 스마트폰 교육을 제공한 통신기업에 대해 향후 무료스마트폰 교육을 영업적인 연결고리로 활용할 수도 있다는 의심을 완전히 해소하지 못한 것으로 연구자들은 판단하였다. CSV가 기업-소비자 동일시에 정(+)의 영향을 준다는 가설2는 경로계수 0.701(t값 18.013, p<0.001)로 유의하여 채택되었다. 가설3은 경로계수 -0.050, t값 0.969로 유의수준 0.05에서 유의하지 않으므로 CSV의도성이 브랜드이미지에 부(-)의 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 가설4는 경로계수 0.708(t값 14.301, p<0.001)으로 나타나 기업-소비자 동일시가 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었고, 가설5는 경로계수 0.341(t값 3.506, p<0.001)으로 유의하여 기업-소비자 동일시가 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었고, 가설6은 경로계수 0.339(t값 3.838, p<0.001)으로 기업-소비자 동일시가 지불의사에 정(+)의 영향을 주는 것으로 가설이 채택되었다. 가설7은 경로계수 0.460(t값 4.579, p<0.001)으로 유의하여 브랜드 이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었고, 가설8은 경로계수 0.339(t값 3.672, p<0.001)로 유의하여 브랜드 이미지가 지불의사에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다.

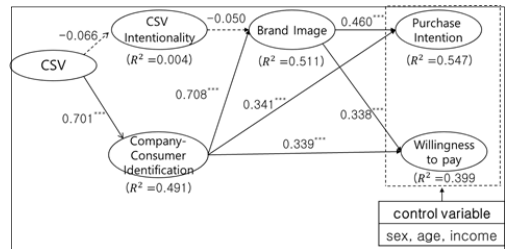


Fig. 2. Result of Structural Equation Model Analysis

Table 5. Result of Testing Hypotheses

Hypotheses		Coefficient	T-value	검증결과
H1	CSV → CSV Intentionality	-0.066	0.722	Not accepted
H2	CSV → Company-Consumer Identification	0.701	18.013***	Accepted
H3	CSV Intentionality → Brand Image	-0.050	0.969	Not accepted
H4	Company-Consumer Identification → Brand Image	0.708	14.301***	Accepted
H5	Company-Consumer Identification → Purchase Intention	0.341	3.506***	Accepted
H6	Company-Consumer Identification → Willingness to pay	0.339	3.838***	Accepted
H7	Brand Image → Purchase Intention	0.460	4.579***	Accepted
H8	Brand Image → Willingness to pay	0.339	3.672***	Accepted

One-tailed test, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5. 결론

본 연구는 CSV가 브랜드 이미지, 소비자행동의도에 미치는 인과관계를 CSV의도성과 기업-소비자 동일시라는 심리적 변수를 통해서 파악해 보고자 하였다. CSV가 CSR과 달리 사회문제 해결을 비즈니스 모델로 접근한다는 점이 소비자들로 하여금 부정적 인식을 갖게 하지 않을까 하는 의구심에서 CSV의도성 변수를 도입하여 확인한 결과 CSV가 CSV의도성에 부정적 영향을, 그리고 CSV의도성이 브랜드 이미지 부정적 영향을 준다는 두 가설은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 경로계수는 음수로 나타나서 CSV가 소비자들에게 의도적으로 보이지 않을 수 있다는 가능성을 엿볼 수 있었다. 또 다른 심리적 변수인 기업-소비자 동일시는 CSV활동에 의해서 긍정적 영향을 받을 뿐 아니라 브랜드 이미지, 구매의도, 지불의사에 강하게 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 선행연구와 같이 브랜드 이미지는 구매의도와 지불의사에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 본 연구의 결과로부터 얻은 시사점은 다음과 같다. 첫째, CSV는 기업-소비자 동일시를 통해 브랜드 이미지에 영향을 준다는 관계를 밝혀낸 것이다. CSR 대비 소비자 참여가 강조되는 CSV는 소비자로서 하여금 강한 유대감을 형성하게 하였고, 본 연구와 같이 시니어의 정보격차를 기업의 전문역량과 연결하여 해결하는 CSV활동의 경우 기업능력에 대한 소비자의 연상이 제품속성 지각과 평가에 기여한다는 선행연구결과(Brown & Dacin, 1997)에도 부합하였다[41]. 둘째, 기업-소비자 동일시는 브랜드 이미지를 매개하여 소비자행동의도인 구매의도와 지불의사에 미치는 긍정적 영향관계를 확인하였다. 셋째, 통신기업에서도 CSV가 소비자행동의도에 미치는 영향관계를 구조방정식 모형으로 확인하였다는 것이 학문적 의의라 하겠다.

본 연구의 실무적인 시사점으로 첫째, CSV활동이 소비자의 마음을 움직이도록 커뮤니케이션 전략을 수립하여 소비자 참여를 이끌어야 한다는 것이다. 소비자와의 소통이 원활하지 않으면 경제적 가치창출을 위한 기업의 전략이 의도적으로 보일 수 있는 위험이 있으며, 사회적 가치창출 효과가 소비자들에게 충분히 전달되지 못할 수 있다. 그러므로 소비자들이 기업과의 유대감을 강화하도록 CSV 수행전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어 CSV를 추진하려는 지역을 대상으로 사업 초기부터 임직원 봉사활동을 추진하여 해당지역 주민과의 자연스러운 접촉을 통해 기업에 대한 관심 유발과 후호적 분위기를 조

성하는 것이 필요하다. 또한 참여자들의 의문점과 우려를 해소하는 CSV사업설명회와 같은 절차가 고려되어야 한다. 둘째, CSV를 수행하기 위해서는 기업의 핵심역량에 집중해야 할 것이다. 기업의 역량이 부족한 경우에는 CSV에 대한 정당성이 약화되고 이로 인해 소비자들이 부정적 평가를 내릴 수 있다[42]. 따라서 기업은 전문역량을 발휘할 수 있는 분야에서 CSV활동을 기획하는 것이 바람직하다. 셋째, 사회문제 해결을 비즈니스로 해결하기 위해서는 융복합적인 관점에서의 혁신적 노력이 필요하다. 사회현상이 복잡해짐에 따라 그 솔루션도 기존 아날로그적인 인적서비스와 디지털 서비스가 융합되어야 함은 물론 참여주체도 기업으로부터 시민단체, 지자체까지 다자간 협력체제로 구성하여 융복합적 성격을 갖추기 위한 노력이 필요하다.

본 연구의 한계점으로 기존 CSR과 CSV 연구에서는 기업이미지를 사용하였지만 본 연구에서는 기업이미지를 변수로 사용하지 않고 브랜드 이미지를 사용한 것이다. 이것은 오히려 브랜드 이미지가 본 연구목적에 적합하다고 판단하였다. 왜냐하면 시니어가 스마트폰과 관련하여 디지털 정보격차를 해소함으로써 스마트폰 서비스를 제공하는 통신기업의 브랜드에 더 큰 관련이 있다고 판단하였기 때문이다. 서비스가 융합되고 인적, 물적 서비스가 복합적으로 적용되어 사회문제를 해결하려는 CSV활동을 고려하여 향후 연구에서는 기업이미지와 브랜드 이미지를 통합한 연구로 확대할 필요가 있다고 하겠다.

REFERENCES

- [1] T. H. Ahn & B. G. Park. (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior: Mediating Effects of Company Image and CSV. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 223-231. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.4.223
- [2] FKI. (2018). *2018 Social Value Report of Major Enterprises*. Seoul : The Federation of Korean Industries.
- [3] C. H. Shin & J. K. Kim. (2017). Does Corporate Social Responsibility(CSR) Performance Mitigate the Bad Effects of Negative Events?: Focused on Collusion Exposure. *Korean Management Review*, 46(3), 807-845. DOI : 10.17287/kmr.2017.46.3.807
- [4] S. H. Lee, J. H. Do & S. B. Han. (2011). Effects of Corporate Social Activities on Purchase Intention and Corporate Image-The Mediating Role of Consumer's

- Emotion. *Journal of Digital Convergence*, 9(2), 89-100.
- [5] N. G. Park. (2014). A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Purchase Intention: Focused on Moderating Effect of the Customer's Mobile Communication Service Quality. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 189-202.
DOI : 10.14400/JDC.2014.12.12.189
- [6] E. Y. Cho. (2015). A Study on Convergence Relation of Corporate Ethical Management, Consumers' Perceived Trust, and Purchasing Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 113-121.
DOI : 10.14400/JDC.2015.13.8.113
- [7] D. R. Hwang, S. H. Lee & H. O. Do. (2016). Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 127-134.
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.3.127
- [8] D. S. Na, W. B. Lee & Y. S. Kang. (2011). The impact of CSR activities in Domestic SMEs on their financial performances ; analysis of the difference between B2B and B2C. *Journal of Digital Convergence*, 9(6), 325-341.
- [9] M. E. Porter & M. R. Kramer. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- [10] N. J. Kang & S. L. Cho. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: Focused on Anti-Corporate Emotion. *Management & Information Systems Review*, 38(1), 169-180.
DOI : 10.29214/damis.2019.38.1.010
- [11] K. Yoon & E. J. Lee. (2014). A Comparative Study on the effects of CSR and CSV: The Moderating Role of Self-efficacy and Message Involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 25(2), 53-72.
DOI : 10.14377/KJA.2014.2.28.53
- [12] H. J. Cheon, S. W. Kim, D. I. Lee & J. H. Lee. (2014). Creating Shared Value: Redefining the Role of the Corporation and Consumer. *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 1-20.
- [13] Y. J. Jang & Y. H. Cho. (2016). The Conception and Application of CSV in Business. *Korean Corporation Management Review*, 23(2), 233-261
DOI : 10.21052/KCMR.2016.23.2.12
- [14] D. S. Cho. (2012). Economic Democratization in Capitalism 5.0. *Journal of CEO and Management Studies*, 15(3), 23-47.
- [15] J. T. Kang. (2017). *Impact of corporate image on consumer attitude through CSV: Focusing on the moderating effects of intentionality*. Master's dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [16] T. Wagner, R. J. Lutz & B. A. Weitz. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.
- [17] H. M. Kwon. (2016). *A Study on Corporate Social Responsibility Effect under Crisis Event*. Doctoral dissertation. Dongguk University, Seoul.
- [18] L. A. Mohr & D. J. Webb. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- [19] K. H. Shim & H. B. Lee. (2014). The Effect of Perceived Corporate Legitimacy on Consumer Behavioral Intention: Focused on The Mediating Role of Perceived Product Values. *Korea Marketing Review*, 29(2), 25-53.
- [20] M. J. Yoo, H. Y. Hurr & S. K. Yi. (2016). A Study on the Perception of Authenticity and Legitimacy in the Creating Shared Value: A Comparative Study with CSR Performance. *Journal of Korea Culture Industry*, 16(4), 65-77.
- [21] B. E. Ashforth & F. Mael. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- [22] C. B. Bhattacharya & S. Sen. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- [23] K. H. Ahn & G. H. Lee. (2004). The Study of the Effect of Consumer-Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses. *Korean Journal of Marketing*, 19(4), 55-77.
- [24] H. J. Lee & S. H. Ryu. (2012). Effects of Social Values of Social Enterprises on Attitude towards Social Enterprises and Purchase Intention: Mediating Effects of Identification. *Academy of customer satisfaction management*, 14(1), 197-216.
- [25] K. H. Ahn, J. H. Lee & P. J. Hwang. (2014). The Effect of the Fulfillment of Consumer's Psychological Needs on Brand Love. *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 25-43.
- [26] D. A. Aaker. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- [27] C. B. Bhattacharya, H. Rao & M. A. Glynn. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- [28] Z. Zhang, J. E. Choi & S. K. Park. (2017). The Effect of Corporate Personality on Brand Attachment and Loyalty. *Journal of Business Research*, 32(2), 69-90.
- [29] Y. J. Yi & S. A. La. (2002). Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-32.
- [30] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

- [31] K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore & R. P. Hill. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- [32] R. G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean & F. Wirth. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- [33] J. E. Dutton, J. M. Dukerich & C. V. Harquail. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- [34] K. Yoon & J. Y. Ryu. (2014). The Dual Mediation Effect of CSR trust on Consumer Loyalty : The Role of CSV Perceptions, Corporate Attitude and Consumer-Company Identification. *Korean Journal of Advertising*, 25(6), 7-26.
- [35] K. G. Lee & S. G. Yi. (2019). The Effect of Consumption Value and Creating Shared Values on Purchase Intention: Focused on Outdoor Brands. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(1), 105-115.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2019.9.1.105
- [36] Y. H. Jeong, C. S. Kim & S. Ham. (2018). The Effects of CSV activities of Food service Companies on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(6), 361-379.
- [37] M. E. Porter, G. Hills, M. Pfitzer, S. Patscheke & E. Hawkins. (2012). *Measuring shared value: How to unlock value by linking social and business results*. FSG. <https://www.fsg.org>
- [38] S. Y. Ahn & J. S. Han. (2017). The effects of Hotels Creating Shared Value(CSV) to Company-Consumer Identification and Reliability : Moderating Effects of Authenticity. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 29(1), 179-197.
- [39] S. M. Park & J. S. Lee. (2016). A Study on The Effects of Creating Shared Value of Airline on The Corporate Image, Trust and Behavioral Intention. *Journal of Hotel & Resort*, 15(4), 361-380.
- [40] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- [41] T. J. Brown & P. A. Dacin. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.

황 윤 환(Yoon-Hwan Hwang) [장학원]



- 1992년 2월 : 충북대학교 연초학과(농학사)
- 2018년 2월 : 대전대학교 융합건설링학과(경영건설링학석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합건설링학과 박사과정 재학
- 관심분야 : CSR, CSV, 경영전략, 경영

건설링

· E-Mail : 943421292@naver.com

서 영 욱(Young-Wook Seo) [장학원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2009년 2월 : 성균관대학교 일반대학원(경영학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합건설링학과 교수
- 관심분야 : 경영, IT건설링, 지식경영,

창의성, 소프트웨어품질

· E-Mail : ywseo@dju.kr