

# 소비자의 특성이 공유가치창출 제품 구매에 미치는 영향 : 화장품 구매의사결정에 미치는 사회심리학적 변인과 가치일치성을 중심으로

강윤지<sup>1</sup>, 유길상<sup>2</sup>, 박선경<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정, <sup>2</sup>인하대학교 인터랙티브콘텐츠학과 박사과정, <sup>3</sup>남서울대학교 뷰티보건학 겸임교수

## The Effect of consumer characteristics on purchasing Creating Shared Value products : Focusing on social-psychological variables and value congruency in the decision-making of cosmetics purchases

Yoon Ji Kang<sup>1</sup>, Gilsang Yoo<sup>2</sup>, Sunkyung Park<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Doctoral Student, Department of Media and Communication, Inha University,

<sup>2</sup>Doctoral Student, Department of Interactive Contents, Inha University,

<sup>3</sup>Adjunct Professor, Department of Beauty Health, NamSeoul University

요약 본 연구는 최근 증가하고 있는 가치 소비와 관련하여 소비자들의 개별적 특성과 윤리적 기업 활동인 공유가치창출에 주목하였다. 이에 공유가치창출 활동 기반의 화장품 제품과 관련하여 소비자들의 어떠한 사회심리학적 성향이 가치일치성과 제품 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 했다. 가설 검증을 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며, SPSS의 Process Macro 방법을 통해 변인들의 주효과와 매개효과를 검증하였다. 실증 분석 결과, 주요 예측변인인 윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성이 높을수록 가치일치성이 높아졌다. 구매의도에는 이타주의와 소비자 효과성이 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 사회심리학적 변인이 구매의도에 미치는 영향에 가치일치성이 유의미한 매개효과를 보이는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 소비자들의 소비행동이 사회에 유의미한 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 기업이 강조할 필요가 있다는 실무적 시사점을 제공한다. 또한 소비자가 추구하는 가치가 무엇인지를 규명하는 것의 중요성을 제시한다. 즉, 본 연구는 기업에서 공유가치창출이 추구하는 가치를 활용하여 마케팅 활동을 수행할 때 홍보 방안에 대한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 소비자의 영역을 더욱 세분화하여 공유가치창출 효과성을 검증한다면, 마케팅 수행 시 홍보 방안에 대한 전략적인 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

주제어 : 공유가치창출, 화장품 기업, 윤리적 소비, 가치일치성, 구매의도

Abstract This study focuses on the individual characteristics of consumers and creating shared value in relation to recent increasing value consumption. Specifically, it was intended to verify what socio-psychological variables of consumers affect value congruency and product purchase intentions in relation to cosmetics products based on creating shared value activities. In order to verify hypothesis, an online survey was conducted, and the main and mediate effects of the variables were verified through SPSS' Process Macro method. As a result of empirical analysis, the higher the ethical identity, altruism, and consumer effectiveness, the higher the value congruency. Altruism and consumer effectiveness had a positive impact on purchase intentions. We also find that value congruency has a significant mediating effect on the effect of socio-psychological variables on purchase intention. The results of this study provide practical values and implications for companies' need to emphasize consumers' consumption behavior as it can have a significant positive impact on society. It also suggests the importance of finding out what values consumers seek. In other words, this study can provide strategic implications for public relations plans when performing marketing activities by utilizing the values pursued by CSV in companies. Future research will provide strategic implications for promotional measures when marketing is carried out if the consumer's segment is further refined to verify the effectiveness of creating shared value.

Key Words : CSV, cosmetics company, ethical consumption, value congruency, purchase intention

\*Corresponding Author : Sunkyung Park(sarahsk@hanmail.net)

Received April 19, 2021

Accepted July 20, 2021

Revised May 18, 2021

Published July 28, 2021

## 1. 서론

소비 수준이 향상되고, 소비자의 의식 수준 또한 높아짐에 따라 환경적·사회적 가치를 중요시하는 윤리적 소비 경향성이 강화되고 있다[1]. 이는 단차원적인 윤리 소비를 넘어서 로컬구매, 공정무역, 노동인권, 동물복지 등 세분화된 윤리 소비의 차원으로 나타나고 있으며, 그 범위 역시 확대되면서 기업 경영 측면에서도 소비자들의 윤리 소비를 고려한 전략 수립의 중요성이 커지고 있다[2].

한편 Korea Health Industry Promotion Agency(2019)의 <화장품산업 분석 보고서>에 따르면, 2018년 국내 화장품산업 총생산규모는 15조 5천억 원으로 매년 증가하는 추세를 보이고 있었다. 그중에서 글로벌 비건 뷰티 시장은 연평균 8%씩 성장해 2017년 기준 33억 달러에서 2025년에는 208억 달러 규모에 이를 것으로 예측되었고, 동시에 국내외 산업에서 비건 뷰티, 친환경 소재 활용 등 브랜드가 추구하는 가치가 무엇인지에 대해 고려하는 윤리 소비 경향성이 강화될 것으로 전망했다[3]. 즉, 기업들은 뷰티업계의 지속가능한 성장을 위해서 사회적 책임과 윤리적 가치에 기업적 바탕을 두어야 하며, 이를 기반으로 제품 생산의 노력을 기울여야 함을 시사한다[4].

이에 사회문제를 해결하며 경제적 이윤을 창출할 수 있어 기업 영속성에 도움을 줄 수 있는 공유가치창출(Creating Shared Value)이 효과적인 기업 경영 전략으로서 주목받고 있다[5]. The Institute for Industrial Policy Studies(2020)의 <소비자 체감, 기업의 사회적 가치 지표 연구>에 의하면 윤리적 소비 성향의 증대로 인해 기업의 사회적 가치 창출이 브랜드 가치의 핵심적 차별화 요소로 변화할 것으로 예상하였고, 소비자 89%가 선한 대의명분을 연상시키는 브랜드로 전환할 의도가 있음을 확인하며 공유가치창출이 기업의 성장 요소로 인식되고 있음을 파악하였다[6]. 이에 국내 뷰티산업과 관련한 공유가치창출 활동을 살펴보면, CJ올리브네트웍스의 ‘즐거운 동행’의 경우 중소기업과의 협력을 통해 지역특화상품을 개발하고 농가와의 협력 체계를 구축해 상품경쟁력을 제고하며 동반성장 토대를 확보하고자 하는 공유가치창출 활동으로, 윤리적 소비와도 관련이 깊다[7]. 또한 LG생활건강이 네팔 히말라야에 설립한 화장품 공장을 통해 오지 원주민을 고용하고 현지 원료로 화장품을 저렴하게 생산하는 것 또한 공유가치창출 활동의 예이다.

환경, 노동 문제 등 사회적 문제를 개선할 수 있는 가능성을 보유한 제품과 관련되어, 기업이 추구하는 활동

가치가 소비자들이 지향하는 개인적 가치와 일치할 경우 브랜드에 대한 호의적인 태도를 증가시킨다[8]. 즉, 윤리 소비를 지향하는 소비자들은 윤리적 이슈를 자신의 자아 정체성을 형성하고 유지함에 있어 중요 요인으로 인식하기 때문에, 윤리적 구매행동을 이해하기 위해서는 소비자들의 자아정체성 및 내적 동기 등 주관적 기준을 파악할 필요가 있다[9]. 특히 윤리적 제품의 경우 브랜드 정체성을 통해 소비자들은 자아 표현의 목적을 추구하기 때문에 어떠한 성향의 소비자들이 제품과 자신과의 가치 일치성을 높게 인식하는지 살펴보는 것은 공유가치창출 관점의 마케팅 차원에서도 함의가 있을 것이다[10].

이처럼 국내에서도 윤리적 소비에 대한 사회적 관심과 중요성이 커지고 있음에도 불구하고, 윤리적 소비행동에 대한 학문적 연구는 부족한 상황이며 국내 화장품 산업을 중심으로 한 윤리적 소비에 관한 연구는 초기 단계에 머물러 있다. 이에 본 연구는 공유가치창출 활동을 적극적으로 실행하고 있는 뷰티스토어의 공유가치창출 활동 기반 제품을 통해 소비자들의 윤리적 소비행동 및 관련 변수와의 영향관계를 규명하고자 한다. 구체적으로 어떠한 소비자들의 사회심리학적 특징들이 기업과 소비자 간의 일치성을 높이고, 궁극적으로 구매의도에도 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 제품군이나 서비스의 구분 없이 통합적으로 연구되어 온 공유가치창출 연구를 보다 세분화하여 뷰티 영역에서의 효과성을 확인한다는 점에서 차별성을 갖는다. 또한 공유가치창출 연구들이 소비자 혹은 기업의 단일 측면 관점에서만 활동 효과성을 검증하였다는 선행연구들의 한계를 보완한다는 점에서 발전적 연구의 특징을 갖는다. 구체적으로 소비자와 기업 간의 인식을 차이로 좁힐 수 있는 일치성의 개념을 기반으로 공유가치창출이 어떠한 활동에 초점을 맞추어야 하는지를 탐색할 수 있다는 점에서 유의미한 결과를 제시할 수 있을 것이다. 궁극적으로 본 연구는 윤리적 소비행동 및 공유가치창출 활동에 대한 학문적 발전에 기여할 뿐만 아니라 마케팅 측면에서도 윤리적 소비 확산에 따른 대응 전략 수립과 관련하여 도움을 줄 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 공유가치창출(Creating Shared Value) 개념

세계적인 경제 위기와 더불어 심각해지는 환경 및 사회 문제들에 대해 소비자들은 기업의 직접적 책임을 요

구하고 있다[8]. 이를 해결하기 위해 기업은 이윤창출 활동과는 직접적 관계가 없음에도 투자가 수반되는 단순 사회공헌활동(기부·봉사 등)을 수행하고 있지만 이와 같은 활동이 기업에게 항상 긍정적인 효과를 제공한다고 볼 수 없다.

이에 경제적 가치를 창조함과 동시에 사회가 문제해결 니즈에도 부응하여 사회적 가치를 창출할 수 있는 공유가치창출[5] 측면에서 기업들은 전략적 접근을 시도하고 있다. 공유가치창출을 통해 새로운 시장을 개발하고 리드할 수 있다고 주장한 Porter & Kramer(2011)는 공유가치창출의 방법을 세 가지로 제시하였다. 첫째, 저소득층, 사회적 약자 차별 등과 같이 사회에 갈등 및 문제를 야기하는 요인들을 새로운 시장으로 인식해 제품 및 서비스를 개발하는 방법이다. 둘째, 에너지, 안전, 복지, 상생 등 사회적 이슈들과 연관된 기업 가치사슬의 근본적인 변화를 고려하는 가치사슬의 생산성 재정의다. 마지막으로 지역 클러스터 개발은 기업·학계·공공기관 등의 인프라 개발 및 협력을 강화하여 지역 성장을 도모함과 동시에 기업의 생산성을 강화하는 것이다. 이들 방법들은 상호의존적인 특징을 가지며, 심각한 수준의 사회 문제를 해결책을 모색하는 과정에서 시장이 성장하고 확대될 수 있다.

국내 기업의 경우 공유가치창출 활동에서 주로 다루어진 사회적 이슈는 일자리와 경제성장, 혁신과 인프라 구축, 양질의 교육 등이며, 많은 기업들이 이해관계자나 파트너, NGO 등과 협력을 통해 공유가치창출을 실행하여, 지속적으로 소비자들이 요구해온 일자리 창출과 같은 경제 영역 관련 니즈와 부합하는 측면이 확인되었다[11]. 구체적으로 국내 공유가치창출 활동은 중소기업과의 상생 및 지역특산물의 상품화로 생산성을 증대하려는 CJ의 ‘즐거운 동행’, 통신 부분의 전문성과 기술력을 바탕으로 ICT 불균형을 해소 하는 KT의 ‘기가아일랜드’, 중소기업 지원을 통한 청년 고용 및 경제활동 활성화 목적의 롯데면세점 ‘탱키패밀리’ 등으로 사회문제를 발굴하고 이에 적합한 수혜 대상자와 이해관계자와의 협력을 통해 공유가치를 창출해가려는 경향성을 보인다.

한편, 2011년부터 2017년까지의 사회과학분야 국내 공유가치창출연구들을 분석한 한 Lim & Chun(2018)은 공유가치창출이 CSR보다 기업에 긍정적 성과를 제시하는 경영 패러다임으로 대두되고 있음을 실증연구들이 증명하였으며, 산업과 시장 특성에 따라 사회적 문제를 적절하게 선정해 공유가치창출 전략을 실행할 필요가 있음을 제시하였다[12].

## 2.2 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변수

소비자들은 구매행위를 통해 책임 있는 소비자로 인정받기를 원함과 동시에 소비 결정을 통해 이해관계자들에게 영향력을 끼치기를 원하고 있다[13]. 이와 같은 소비자 심리와 연관성이 깊은 윤리적 소비행동은 ‘개인적이며 도덕적인 믿음에 근거하여 판단한 의식적인 소비 선택으로 반드시 자신에게 경제적 이득이 되지 않더라도 장기적인 시각에서 타인을 고려하고 환경을 생각하는 관점을 기반으로 하는 소비행동’으로 정의할 수 있다[14].

선행연구의 결과들에 의하면 사회심리학적 변인들은 윤리적 소비에 있어 매우 높은 영향력을 미치는 주요 변수로 나타난다고 보고하였다. Huh & Kim(2012)은 물질주의, 이타주의, 효과성 지각, 윤리적 정체성을 윤리적 소비행동을 유발하는 주요 변인으로 보았고, 이를 실증한 결과 이들이 제시한 변인 모두 윤리적 소비 및 로컬 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee, Yoon & Mun(2015)은 윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성을 윤리적 소비에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 변수로 제시하였고, 이들 변인은 윤리적 기업과의 협조 및 구매지지 의도인 고객참여 변인에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. Baek & Rhee(2020) 연구에서도 윤리적 이슈 관심, 기업의 윤리성 지각, 이타주의, 소비자 효과성 지각 변인이 윤리적 화장품 태도에 긍정적 영향을 미친다고 예측하였고, 소비자 효과성 지각을 제외한 변인이 모두 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다.

이처럼 다양한 영역에서 윤리적 소비행동의 영향 변수를 검증하려는 연구들이 수행되어 왔지만 공유가치창출 활동을 기반으로 윤리적 소비행동을 살펴보는 연구는 활발하게 이루어지지 않았다. 다만, 한 선행연구[8]에서 가상의 화장품 기업을 설정한 실험연구를 통해 이타주의 성향이 공유가치창출을 실행하는 기업에 대한 소비자 가치일치성에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드태도와 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다는 결과를 보고하였다. 이 연구는 사회심리학적 변인이 공유가치창출 활동에 미치는 긍정적 영향관계를 검증하였지만, 다양한 사회심리학적 변인을 검증하지 못하였다는 한계가 있다. 그러나 공유가치창출 활동은 보다 나은 사회와 삶을 만들어 나가려는 소비자주의와 맥을 함께 하기 때문에, 공유가치창출이 성과를 도출하기 위해서는 소비자 참여가 필수적이며, 소비자들의 심리적 요인에 대한 파악이 요구된다[15].

이에 본 연구에서는 선행연구들에서 공통적으로 다루

어진 변인들인 윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성을 공유가치창출 제품 관련 윤리적 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 예측 변인으로 규정하고자 한다. 구체적으로 윤리적 정체성은 윤리적 이슈들이 소비자 자기정체성에 얼마나 중요한가에 대한 관심을 의미하며, 구매의사결정에 중요 변인이다[16]. 이타주의는 다른 보상을 바라지 않고 타인에게 유익함을 제공하기 위한 목적을 가지고 수행되는 자발적인 행동 성향을 말하며, 궁극적으로 윤리적 소비에 대한 태도를 긍정적으로 형성하는 변인이다[17]. 마지막으로 소비자 효과성은 소비자의 행동으로 사회 변화에 어느 정도 영향을 줄 수 있는지에 대한 지각 수준을 의미하며, 소비자 효과성의 강도는 개인의 구체적 행동의지에 영향을 미치게 된다.

### 2.3 기업-소비자 가치일치성

기업과 소비자 사이의 가치일치성은 개인이 생각하는 가치와 특성 제품 및 서비스가 제공하는 가치가 얼마나 밀접하게 중복되고 유사한지를 의미한다. 따라서 윤리적 정체성을 지향하는 소비자는 자신의 정체성과 일치하는 브랜드 제품에 대한 선호 경향을 보이며, 실제 구매를 통해 자아 이미지의 표현을 추구한다.

특히 사회적 책임 활동과 같이 윤리적 가치 중심으로 수행된 선행연구들은 기업 활동에 대한 소비자의 인식이 기업 이미지, 제품 및 브랜드 태도, 행위 의도를 긍정적으로 형성하는데 중요하다는 것을 밝히고 있다[18]. 이에 관련 선행연구들을 살펴보면 스포츠 브랜드를 대상으로 한 Park(2016)은 윤리적 브랜드와의 이미지 적합도가 높을수록 윤리적 제품의 구매의도가 높아짐을 확인하였고, 특히 윤리적 가치를 지닌 제품 사용 상황이 공적인 경우 자아 표현적 소비 동기가 더욱 활성화 되어 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moon(2020) 연구에서는 패션 기업과의 자아 이미지 일치성에 미치는 윤리·사회적 차원, 환경적 차원의 기업의 사회적 책임활동 지각의 영향이 남성에게는 모두 긍정적으로 유의하였으며, 여성의 경우도 윤리·사회적 차원의 기업 활동 지각이 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드 가치 평가와 브랜드 애착을 높이는 것으로 나타났다. Kang, Lim & Kim(2019) 연구에서도 화장품 기업의 공유가치창출 활동에 대한 가치일치성 지각은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미쳐 결과적으로 구매의도를 높이는 것을 확인했다. 또한 Hwang & Seo(2019)는 공유가치창출 활동에서 기업과 소비자 동일시가 구매의도를 증대시키

는 유의미한 요인임을 검증함을 통해 소비자들과 기업과의 유대감을 강화하는 수행 전략을 수립할 필요성을 주장했다.

### 2.4 구매의도

구매의도는 소비자의 직접적인 구매행위에 영향을 미치는 변인으로서 소비자의 구매 실행 가능성을 포함하며, 실질적인 기업의 경제적 성과와도 연계되기 때문에 기업의 경쟁력을 확보하기 위해서 검증할 필요가 있다. 특히 소비자가 추구하는 윤리적 가치와 기업이 추구하는 가치가 얼마나 부합하는지의 정도는 윤리적 제품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 공유가치창출 제품의 구매의도를 예측하는 것에 주요하게 작용할 것으로 보인다.

## 3. 연구모형 및 가설 설정

### 3.1 연구모형

선행연구들을 통해 공유가치창출 제품 소비와 관련해 소비자들의 사회심리학적 변인들, 특히 윤리적 소비에 대한 변인들은 사회적 가치를 추구하려는 기업과의 가치일치성을 높이고, 제품에 대한 구매의도를 높일 것이라고 추론하였다. 본 연구에서는 윤리적 소비와 관련된 사회심리학적 변인들 중 선행연구들에서 공통적으로 검증된 변인들인 윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성을 활용하였다. 또한 공유가치창출 제품 구매의도에 영향을 주는 변인으로서 기업-소비자 가치일치성을 매개변인으로 설정하여 이들 관계를 보다 세밀하게 실증하고자 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

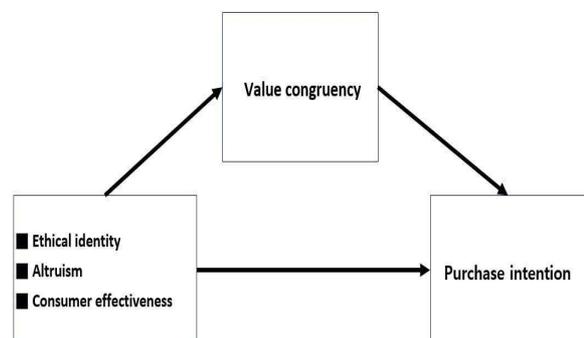


Fig. 1. Research model

### 3.2 연구가설 설정

#### 3.2.1 사회심리학적 변인과 가치일치성 간의 영향관계

본 연구는 선행연구들의 결과를 통해 윤리적 소비는 경제적 효율보다 이성적 요인이 고려된 의사결정으로 판단할 수 있으며 따라서 기업과 소비자 사이의 추구하는 가치 일치성과 밀접한 관련이 있음을 추측하였다[16]. 즉, 소비자들은 자신과 가장 유사하다고 생각하는 브랜드를 선택하게 되며, 이러한 과정에서 소비자들은 사회심리학적 요인에 의해 영향을 받는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 소비자들의 사회심리학적 변인들에 따라 기업과의 가치일치 수준에 미치는 영향이 달라질 것이라 제안하며 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 공유가치창출 활동 기반의 화장품 제품과 관련해 소비자의 사회심리학적 변인인 윤리적 가치 추구 성향이 높을수록 기업과 소비자 간 가치일치성 지각 수준은 높아질 것이다.

H1-1 : 윤리적 가치 추구 성향인 윤리적 정체성이 높을수록 기업과 소비자 간 가치일치성 지각 수준은 높아질 것이다.

H1-2 : 윤리적 가치 추구 성향인 이타주의가 높을수록 기업과 소비자 간 가치일치성 지각 수준은 높아질 것이다.

H1-3 : 윤리적 가치 추구 성향인 소비자 효과성이 높을수록 기업과 소비자 간 가치일치성 지각 수준은 높아질 것이다.

#### 3.2.2 사회심리학적 변인과 구매의도 간의 영향관계

소비자가 자신의 이익 뿐 만 아니라 사회, 환경 등에 미치는 영향을 고려하여 사회적 신념을 소비하는 것을 뜻하는 미닝아웃(Meaning out)이라는 신조어 등장이 시사하듯, 친환경 제품의 구매, 동물실험을 거치지 않는 화장품, 사회적 약자와 함께하는 기업의 제품 등에는 가격이 다소 비싸더라도 구매하고자 하는 소비자들이 증가하고 있다[19]. 따라서 소비자들의 소비 태도 및 행위 주변에 있는 사회심리학적 요인을 더욱 정확히 파악하려는 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 상기의 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제기하여 윤리적 소비성향에 영향을 미칠 수 있는 사회심리학적 변인과 기업-소비자 가치일치성 구매의도 간의 영향 관계를 검증해보고자 한다.

H2 : 공유가치창출 활동 기반의 화장품 제품과 관련해 소비자의 사회심리학적 변인인 윤리적 가치 추구 성향이 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

H2-1 : 윤리적 가치 추구 성향인 윤리적 정체성이 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

H2-2 : 윤리적 가치 추구 성향인 이타주의가 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

H2-3 : 윤리적 가치 추구 성향인 소비자 효과성이 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

#### 3.2.3 가치일치성과 구매의도

소비자가 추구하는 자아와 제품 혹은 브랜드가 일치하는 경우, 제품 혹은 브랜드 태도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다[20]. 소비자들은 자신의 이미지와 제품 이미지를 대응시켜 제품을 이용함으로써 자신의 개성을 표현하려는 성향이 있기 때문이다[21]. 따라서 소비자가 제품을 사용하거나 구매하는 행위는 자긍심을 갖기 위함이거나 스스로에게 보상하기 위한 것으로 해석할 수 있으며, 소비자의 자아 정체성은 자신에 대한 태도를 반영하며 이러한 태도는 긍정적 혹은 부정적 형태로의 구매 의사 결정에 영향을 미친다[22].

즉, 소비자들이 추구하는 자아와 제품 혹은 브랜드가 추구하는 이미지가 일치한다고 지각하는 경우 보다 호의적인 태도와 구매의도를 보이며, 일치성이 낮은 경우 상대적으로 호감 수준이 낮아지게 되는 것이다[23]. 이에 본 연구는 공유가치창출 활동을 하고 있는 제품 브랜드, 기업이 추구하는 가치와 소비자가 지향하는 가치가 일치할수록 제품 구매의도가 높아질 것이라는 다음의 가설을 제기하였다.

H3 : 공유가치창출 활동 기반의 화장품 제품과 관련해 기업과 소비자 간 가치일치성 지각 수준이 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

#### 3.2.4 사회심리학적 변인과 구매의도 간의 영향관계에서 가치일치성의 매개효과

선행연구들의 논의를 통해 소비자가 윤리적 소비와 관련된 정체성 추구 성향이 높을수록 가치일치성 수준과 구매의도가 높아질 것이라고 예측하였으며, 소비자와 기

업 간의 가치 추구의 일치성이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 추론하였다. 선행연구들에서 윤리적 소비 성향 관련 가치일치성의 매개효과를 확인한 연구는 아직 미흡한 상태이다. 다만, 고유한 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션을 통한 브랜드 애착관계에서 가치일치성의 매개효과를 확인한 연구[24], 세련, 흥미, 능력, 신뢰, 강인함 등의 스포츠 브랜드 개성이 행동적 충성도에 미치는 영향 관계에서 자아일치성의 긍정적 매개효과를 검증한 선행연구[25] 등을 통해 소비자가 추구하는 윤리적 자아정체성의 맥락은 선행연구들의 브랜드 아이덴티티, 브랜드 개성과 케를 함께 할 수 있는 개념이라고 보았다.

종합하면, 소비자들 자신이 윤리적인 소비를 하려는 경향성이 높을수록 기업과의 가치일치성 지각 수준이 높아질 것이며, 이를 통해 제품 구매의도 또한 증가할 것이라는 인과관계의 추론이 가능하다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하여 기업과 소비자 간 가치일치성의 매개효과를 검증해보고자 한다.

H4 : 가치일치성은 사회심리학적 변인과 구매의도의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

H4-1 : 가치일치성은 윤리적 가치 추구 성향인 윤리적 정체성과 구매의도의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

H4-2 : 가치일치성은 윤리적 가치 추구 성향인 이타주의와 구매의도의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

H4-3 : 가치일치성은 윤리적 가치 추구 성향인 소비자효과성과 구매의도의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

### 3.3 주요 변인의 측정

#### 3.3.1 독립변인(사회심리학적 변인)

본 연구에서는 윤리적 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 사회심리학적 변인으로서 선행연구에서 공통적으로 활용한 윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성을 주요 예측변인으로 설정하였으며 사회심리학적 변인 모두 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다.

윤리적 정체성은 윤리적 이슈들이 소비자 자기 정체성을 형성하는데 얼마나 중요한가에 대한 관심을 의미하며 이를 측정하기 위해 Shaw(2006) 연구[16]에서 사용한 문항을 활용하였다. 구체적인 측정문항은 각 항목에 대한

중요성 인식 수준으로 ‘공정무역’, ‘인권’, ‘근로자 권리’, ‘기업행동’, ‘유전공학’, ‘환경문제’, ‘동물복지’, ‘유기농법’, ‘원산지’, ‘지역생산’, ‘건강’, ‘과소비’로 12개를 사용하였으나 확인적 요인분석을 통해 요인적재치가 .5이하인 ‘유전공학’, ‘동물복지’, ‘원산지’, ‘과소비’를 제외한 8개 문항을 활용하였다( $M=5.60$ ,  $SD=.81$ ,  $\alpha=.89$ ).

이타주의는 자신의 사익보다 사회적 약자 혹은 타인의 복지, 이익을 위해 관심을 가지는 것을 말하며, 해당 개념을 측정하기 위해 본 연구는 Oh(2014)[17]과 Huh & Kim(2012)[4] 연구에서 활용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 측정항목은 구체적으로 다음과 같다. ‘나는 타인을 돕는 행위는 가치 있는 일이라고 생각한다’, ‘나는 노동자들의 복지에 관심이 있다’, ‘나는 윤리적 행동을 해야 한다는 사회적 책임을 느낀다’, ‘나는 다른 사람들에게 사회적 혜택이 돌아가야 한다고 생각한다’, ‘나는 경제적 이익을 사회적 약자에게 분배해야 한다고 생각한다’, ‘나는 미래세대 복지에 대해 관심이 있다’의 6개 항목이다( $M=5.43$ ,  $SD=.92$ ,  $\alpha=.88$ ).

소비자 효과성은 소비자가 실행한 행동을 통해 사회 변화에 어느 정도 영향을 주는지를 의미하며, 소비자 효과성 변인을 측정하기 위해 Baek & Rhee(2020) 연구와 Huh & Kim(2012) 연구에서 사용한 문항을 활용하였다. 구체적으로 ‘나는 사회발전을 위한 소비자 개인의 노력은 효과가 있을 것이라 생각한다’, ‘나의 윤리적 소비는 사회에 긍정적 영향을 줄 것이다’, ‘윤리적 소비생활은 과소비로 인한 문제를 해결해 줄 수 있다’, ‘내가 윤리적 제품을 구매함으로써 타인의 윤리적 소비 참여를 이끌 수 있다’, ‘나는 개인이 윤리적 소비를 한다면 모두가 잘 사는 사회를 만드는데 영향을 미칠 수 있다고 생각한다’의 5개의 문항이다( $M=5.13$ ,  $SD=1.00$ ,  $\alpha=.87$ ).

#### 3.3.2 매개변인(기업-소비자 가치일치성)

가치일치성은 기업이 추구하고 있는 가치와 소비자가 추구하고 있는 가치가 중복되는 정도로서 Cazier, Shao & Louis(2017)의 문항[20]을 본 연구에 적합하게 사용하였다. 구체적으로 ‘나는 공유가치창출 활동 기반의 헬스&뷰티 기업 상품이 추구하고 있는 가치에 동의한다’, ‘공유가치창출 프로그램을 통해 헬스&뷰티 기업이 추구하고 있는 가치는 내가 추구하고 있는 가치와 일치한다’, ‘나는 공유가치창출 프로그램을 통해 헬스&뷰티 기업이 추구하는 가치는 중요하다고 생각한다’, ‘나는 공유가치창출 프로그램을 통해 헬스&뷰티 기업이 추구하고 있는

가치를 긍정적으로 생각한다'의 4개 문항을 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다(M=5.19, SD=.96,  $\alpha=.91$ ).

### 3.3.3 종속변인(구매의도)

구매의도는 브랜드 제품을 구매하거나 사용할 의사를 의미하며, Weon & Jung(2017) 연구[26]의 3개 문항을 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다. 구체적으로 '제품을 지속적으로 구매할 의향', '다른 사람에게도 제품을 추천할 의향', '제품가격이 어느 정도 인상되더라도 구매할 의향'의 문항을 활용하였다(M=4.74, SD=1.10,  $\alpha=.88$ ).

## 4. 연구결과

### 4.1 연구절차 및 참가자 특성

본 연구는 연구문제 검증에 가장 적합한 실증방법으로 설문조사를 통한 자료수집과 SPSS 통계 패키지를 통한 분석방법을 선택하였다. 이에 2021년 4월2일부터 5일까지 온라인 설문조사기관인 마크로밀엠브레인의 패널들을 대상으로 설문을 수행하였다. 본 연구의 설문대상으로는 실제 화장품 관련 공유가치창출 활동을 실행하는 헬스&뷰티 스토어였는데, 가상의 화장품 공유가치창출 활동 기업을 설정하여 실험연구를 진행한 Kang et al.(2019)의 연구결과, 공유가치창출 영향 연구는 지속적이며 신뢰성 있는 기업 활동을 바탕으로 측정해야만 그 효과성을 실질적으로 측정 가능하다는 결과를 보고했기 때문이다. 이에 본 연구는 중소기업과의 상생 혹은 지역특산품과의 협업을 통해 지역발전을 목표로 하는 등의 공유가치창출 활동을 수행하는 실제 헬스&뷰티 스토어의 사례를 연구 대상으로 하였다.

본격적인 설문에 앞서 참여자들의 이해를 돕기 위해 공유가치창출 활동의 정의 및 구체적인 내용, 관련 활동을 통해 출시된 제품 등을 제시하였다. 모든 참가자는 연구 참가 전 본 연구의 목적을 명시한 안내문을 읽은 뒤 공유가치창출 관련 제품 구매 및 사용 경험에 응답하도록 하였다. 이후 본 연구의 주요 변인인 사회심리학적 변인(윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성), 기업-소비자 가치일치성, 구매의도, 성별, 연령 등을 포함한 인구통계학적 문항에 답하도록 하였으며, 본 연구 분석에 활용된 변인들은 문항 값들의 총합을 문항 수로 나눈 평균값 사용하였다.

최종적으로 본 연구를 위한 설문의 유효표본부는 220

부가 확보되었으며, 표본구성은 남성 89명(40.5%), 여성 131명(59.5%)이었고, 20대 66명(30.0%), 30대 65명(29.5%), 40대 46명(20.9%), 50대 43명(19.5%)으로 헬스&뷰티 스토어의 주 이용 층인 여성과 20대와 30대가 많이 표집 되었다. 참여자 평균 연령은 37.19세(SD=10.94)였으며, 공유가치창출 활동을 통해 출시된化妆품을 구매하여 사용한 경험이 있는 참여자는 220명 중 55명(25.%)으로 대부분의 참여자가 구매하여 사용한 경험이 없는 것으로 나타났다. Table 1.

Table 1. Demographics of Respondents

Category		frequency	percent
Gender	Female	131	59.5
	Male	89	40.5
Age	20s	66	30
	30s	65	29.5
	40s	46	20.9
	50s	43	19.5
buying experience	yes	55	25
	no	165	75
N		220	100(%)

### 4.2 주요 변인들 간 상관관계 및 타당도 분석

본 연구는 제기된 연구가설의 검증을 수행하기에 앞서 화장품과 관련된 공유가치창출 활동 제품 구매와 관련해 사회심리학적 변인이 기업과의 가치일치성 및 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 주요 변인들 간의 상관관계 분석을 Table 2와 같이 수행하였다. 제시된 표에는 판별 타당도 분석결과를 간명하게 확인할 수 있도록 상관관계수의 제곱 값을 보고하였다. 본 연구의 분석 결과, 사회심리학적 변인들과 기업-소비자 사이의 가치일치성, 구매의도 사이에는 유의미한 긍정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 본 연구에서 영향관계로 설정한 변인들 중 소비자 효과성과 가치일치성이 강한 긍정적 상관관계를 보였고( $r=.63, p<.01$ ), 가치일치성과 구매의도 사이에도 강한 긍정적 상관관계가 나타났다( $r=.70, p<.01$ ).

타당도는 실제 측정하고자 하는 잠재변수를 정확하게 측정하고 있는 정도를 말하며, 타당도를 평가하기 위해서 집중타당도와 판별타당도를 사용하고 있다. 집중타당성을 유무를 판단하는 기준은 평균분산추출(AVE)이 0.5 이상이거나 개념 신뢰도(CR)가 0.7이상이면 타당성이 있다고 해석하며, 평균분산추출이 상관관계수의 제곱보다 클 때

판발타당성이 확보되었다고 논할 수 있다. 이에 따르면 본 연구의 AVE는 0.51이상, CR은 0.87이상으로 나타나 집중타당도가 확보되었고 각 변인의 평균분산지출 지수가 각 상관계수의 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 본 연구 모델의 포함된 잠재변인들이 독립적인 개념이라고 해석할 수 있다.

Table 2. Correlation analysis and validity results

	CR	AVE	1	2	3	4	5
1. Ethical identity	.892	.514	1				
2. Altruism	.887	.568	.46**	1			
3. Consumer effectiveness	.871	.574	.28**	.50**	1		
4. Value congruency	.913	.725	.24**	.29**	.39**	1	
5. Purchase intention	.882	.714	.13**	.24**	.32**	.49**	1

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

### 4.3 연구가설과 연구문제 검증

#### 4.3.1 윤리적 정체성이 기업과 소비자 간 가치일치성과 구매의도에 미치는 영향

본 연구의 <연구가설 4>는 선행연구들을 기반으로 제기한 <연구가설 1>, <연구가설 2>, <연구가설 3>을 종합해 독립변인인 소비자의 사회심리학적 변인이 가치일치성을 통해 종속변인인 구매의도로 가는 매개적 역할에 대해 탐색하고자 함에 있다. 이에 연구가설과 연구문제를 종합적으로 살펴볼 수 있으며, 본 연구의 독립변인의 주효과와 매개변인의 매개효과를 동시에 살펴볼 수 있는 Hayes(2012)가 제안한 SPSS 프로세스 매크로 모델4를 통한 부트스트랩(Bootstrap) 검증[27]을 실시하였다.

구체적으로 본 연구에서는 표본 수를 5,000개로 설정하였고 95%의 신뢰구간에서의 하한 값과 상한 값의 결과를 산출하고자 하였다. 우선 사회심리학적 변인 중 윤리적 정체성을 독립변인으로 설정하고 가치일치성을 매개변인, 구매의도를 종속변인으로 입력하여 분석한 결과는 다음 Table 3과 같다. 윤리적 정체성이 가치일치성에 미치는 효과는 95% 신뢰구간에 [.448, .726]으로 0이 포함되지 않아 긍정적으로 유의미하였으나, 구매의도에 미치는 직접효과는 0이 포함되었기에[-.114, .183], 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 가치일치성이 구매의도에 미치는 직접효과는 긍정적으로 유의미한 것으로 나타났다( $B=.79, p=.000$ ). 이에 <연구가설 1-1>과 <연구가설 3>은 지지되었으며, <연구가설 2-1>은 기각되었다.

Table 3. The Effects of Ethical Identity on Value Congruency and Purchase Intention

Variable		B	SE	LLCI	ULCI
Dependent	Independent				
congruency	Ethic identi	.587	.071	.448	.726
Purchase intention	Ethic identi	.035	.075	-.114	.183
	congruency	.788	.063	.664	.913
Direct effect		.035	.075	-.114	.183
Indirect effect		<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
Value congruency		.462	.073	.320	.609

#### 4.3.2 이타주의가 기업과 소비자 간 가치일치성과 구매의도에 미치는 영향

다음으로 사회심리학적 변인인 이타주의의 가치일치성과 구매의도에의 주효과를 살펴보기 위해 윤리적 정체성과 동일한 분석을 수행하였다. 그 결과는 Table 4에 제시되었다. 분석결과, 이타주의가 가치일치성에 미치는 효과는 95% 신뢰구간에 [.499, .684]로 0이 포함되지 않아 긍정적으로 유의미하였고, 구매의도에 미치는 직접효과 또한 0이 포함되지 않았기 때문에, 통계적으로 유의미하였다([.046, .312]). 그리고 Table 4에서 확인할 수 있듯이 직접효과의 신뢰구간 역시 0을 포함하지 않은 유의한 수치를 보였다([.046, .312]). 이에 <연구가설 1-2>과 <연구가설 2-2>는 지지되었다.

Table 4. The Effects of Altruism on Value Congruency and Purchase Intention

Variable		B	SE	LLCI	ULCI
Dependent	Independent				
congruency	Altruism	.567	.060	.449	.684
Purchase intention	Altruism	.179	.068	.046	.312
	congruency	.710	.065	.582	.837
Direct effect		.179	.068	.046	.312
Indirect effect		<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
Value congruency		.402	.064	.274	.528

#### 4.3.3 소비자 효과성이 기업과 소비자 간 가치일치성과 구매의도에 미치는 영향

마지막 사회심리학적 변인인 소비자 효과성이 가치일치성과 구매의도에 미치는 주효과를 살펴보기 위해 앞선 변인들과 동일하게 SPSS 프로세스 매크로 모델4를 통한 분석을 수행하였다. 그 결과는 Table 5에 제시되었다.

분석결과, 소비자 효과성이 가치일치성에 미치는 효과는 95% 신뢰구간에 [.502, .701]로 0이 포함되지 않아 긍정적으로 유의미하였고, 구매의도에 미치는 직접효과 또한 0이 포함되지 않았기 때문에, 통계적으로 유의미하였다 ([.517, .788]). 또한 직접효과의 신뢰구간 역시 0을 포함하지 않은 유의한 수치를 보였기에([.098, .359]) <연구가설 1-3>과 <연구가설 2-3>은 지지되었다.

Table 5. The Effects of Consumer effectiveness on Value Congruency and Purchase Intention

Variable		B	SE	LLCI	ULCI
Dependent	Independent				
congruency	Consum eff	.602	.051	.502	.701
Purchase intention	Consum eff	.228	.066	.098	.358
	congruency	.653	.069	.517	.788
Direct effect		.228	.066	.098	.359
Indirect effect		<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
Value congruency		.393	.070	.250	.526

#### 4.3.4 사회심리학적 변인이 구매의도에 미치는 영향에서 가치일치성의 매개효과

<연구가설 4>의 제기를 통해 Hayes(2012)가 제안한 SPSS 프로세스 매크로 모델4의 부트스트랩(Bootstrap) 검증 결과를 살펴보면 다음의 Table 6과 같다. 본 연구에서 활용한 사회심리학적 변인들은 모두 가치일치성을 매개하여 구매의도를 높이는데 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 세 가지의 사회심리학적 변인들 중 윤리적 정체성 요인과 관련해 가치일치성의 간접효과가 가장 큰 것으로 나타났다( $B=.462$ , [.320, .609]). 반면,

Table 6. The mediated effects of value congruency between social-psychological variables and purchase intention

Indirect effect (Independent variable)	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
Ethical identity	.462	.073	.320	.609
total effect	.497	.086	.327	.667
Indirect effect (Independent variable)	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
Altruism	.402	.064	.274	.528
total effect	.581	.071	.442	.721
Indirect effect (Independent variable)	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
Consumer effectiveness	.393	.070	.250	.526
total effect	.621	.061	.501	.741

소비자 효과성에 대한 가치일치성의 간접효과 크기는  $B=.393$ 이었는데, 총 효과가  $B=.621$ 로 나타나 소비자 효과성은 구매의도와 영향관계에서 직접효과가 크게 나타남을 추측할 수 있었다. 이에 <연구가설 4>를 포함하여 종합적인 본 연구의 가설 검증 결과를 간명하게 확인할 수 있도록 Table 7에 제시하였다.

Table 7. Result of Testing Hypotheses.

Hypotheses		Result
H1-1	Ethical identity → congruency	Accept
H1-2	Altruism → congruency	Accept
H1-3	Consumer effectiv → congruency	Accept
H2-1	Ethical identity → purchse int	Reject
H2-2	Altruism → purchse int	Accept
H2-3	Consumer effectiv → purchse int	Accept
H3	congruency → purchse int	Accept
H4-1	Ethi iden → congru → purc int	Accept
H4-2	Altruism → congru → purc int	Accept
H4-3	Consum eff → congru → purc int	Accept

## 5. 결론

본 연구는 기업의 경제적 이윤을 도모함과 동시에 사회적 가치를 창출할 수 있는 공유가치창출 활동을 화장품 기업과 연관 지어 공유가치창출 활동 효과성을 검증하고자 하였다. 구체적으로 윤리적 소비와 관련된 사회심리학적 변인의 수준에 따라 기업과의 가치일치성 및 구매의도가 달라질 것이라는 가설을 제기하였으며 가치일치성의 매개효과를 살펴보고자 연구문제 또한 제시하였고 이에 따른 결과는 다음과 같다.

공유가치창출 활동을 수행하고 있는 화장품 기업과 관련하여 윤리적 정체성, 이타주의, 소비자 효과성은 모두 기업과의 가치일치성 수준을 높이는데 유의미한 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 소비자가 자신의 정체성을 형성할 때, 인권, 기업행동, 환경, 지역생산 등의 요인을 고려하며 자신보다 타인의 이익과 복지, 혜택에 관심을 가지게 된다. 또한 소비자 스스로 실행한 행위를 통해 사회에 변화가 나타날 것이라 인식할수록 기업이 추구하는 경제적·사회적 가치 창출에 공감하며, 중요하다고 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

구매의도에는 가치일치성이 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 다른 변인들에 비해 가치일치성의 영향력이 크게 나타난 것은 소비자들이 자신의 이

미지와 가치관을 기업과 동일시 할 때 기업에 대한 우호적 태도가 강화된다는 선행연구와도 맥을 같이 한다. 특히 윤리적 정체성의 경우 구매의도에 직접 효과가 없었지만 가치일치성을 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 기업 측면에서 소비자가 주요하게 생각하는 이슈가 무엇인지에 대해 탐색이 필요함을 시사한다. 이와 함께 본 연구에서 소비자 효과성은 다른 사회심리학적 변인들 보다 구매의도를 높일 수 있는 가장 영향력 있는 예측요인으로 검증되었다. 이러한 결과는 윤리적 정체성, 이타주의 등 의식 차원에서 머물러 있는 형태의 사회심리학적 변인보다 실천과 행동을 통해 변화를 이끄는 적극적인 형태의 소비자들의 효능감이 최근 윤리적 소비 환경에서 더욱 중요하게 작용한다는 함의를 제공한다.

공유가치창출의 개념이 등장한 2011년부터 사회과학 분야에서 다루어진 CSV 성과 연구들은 주로 공유가치창출의 개념을 독립변수로 활용하고 소비자와 기업의 개별적 측면에서의 경영성과, 고객충성도, 사용의도에 미치는 긍정적 효과성을 분석하는 형태로 진행되어 왔다[28]. 그러나 Lim & Chun(2018)은 공유가치창출 활동의 효과성을 보다 명확하게 측정하고, 유용한 전략을 도출하기 위해서는 개별적 수준의 기업 관점과 소비자 관점의 효과성 측정에서 벗어나 기업과 소비자 관점의 일치성을 확보할 필요성이 있다고 주장한다. 이러한 측면에서 본 연구는 소비자의 어떠한 특성이 기업과 소비자 사이의 간극을 좁힐 수 있는지를 검증하였다. 또한 소비자 특성을 기반으로 기업과 소비자 간 가치일치성의 개념을 공유가치창출의 효과성 측정에 활용하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 특히 공유가치창출 연구에서 본 연구가 이용한 가치일치성의 개념은 Kang et al(2019)의 연구 이후 주요하게 활용한 매개변인으로서 기업과 소비자 간 인식을 검증하는 것 뿐 만 아니라 해당 요인의 활용 범위를 확장하는데 기여했다는 점에서 연구의 함의를 제공한다.

본 연구의 결과는 최근 주목받고 있는 공유가치창출 활동과 관련해 실질적으로 판매되고 있는 상품의 구매의도를 높일 수 있는 전략을 파악하는데 실무적 시사점을 제공한다. 소비자들은 기업에게 단순히 공익이나 마케팅을 위한 사업이 아닌 상생경영 혹은 공생발전을 통한 장기적 차원의 기업 이윤추구를 요구한다[29]. 특히, MZ세대로 대표되는 현대 사회의 소비자들은 윤리적 소비 세대라고 할 수 있으며, 사회적 가치를 창출하는 기업에 대한 지불 의사 또한 강하게 나타나는 특징을 갖는다. 따라서 소비자들이 제품 구매를 통해 사회에 선한 영향을 미

칠 수 있다는 효능감을 느낄 수 있도록 기업은 사회에서 해결해야하고 주목해야하는 이슈가 무엇인지를 파악하여 시장을 개척하는 것이 중요할 것이다. 예컨대, 유튜브 채널을 통해 유명해진 화장품 브랜드 '시타'의 경우, 동물실험을 하지 않고, 판매 금액의 일부를 미혼모, 청소년에 후원하는 수준에 머무는 것이 아닌 다음 세대를 위한 물건 생산을 위해 플라스틱 튜브 생산 화장품을 중단하고 모두 친환경 소재로 대체할 수 있는 지속가능성 투자 계획을 밝힘으로써 MZ세대의 호응을 얻었다. 즉, 소비자 제품 구매를 통해 사회 문제적 이슈에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 메시지를 마케팅 전략에 활용한다면 더욱 효율적인 기업 활동 효과를 도출할 수 있음을 제시한다.

이와 같은 본 연구의 함의에도 불구하고 한계점 또한 존재한다. 첫째, 공유가치창출 활동의 화장품 제품군으로 연구대상을 한정하였으나, 식품, 택배통신 서비스 등 다양한 공유가치창출 활동의 결과물 등이 존재하므로 제품 및 서비스의 카테고리를 다양화할 필요성이 있다. 또한 기업들이 공유가치창출 활동을 적극적으로 수행하고 있음에도 불구하고 본 연구에서 살펴본 실제 공유가치창출 관련 제품구매 비율은 25%에 그쳤기 때문에 본 연구의 결과를 통해 공유가치창출 제품의 구매력을 높이기 위한 다른 변인이 어떠한 것이 있는지를 폭넓게 탐색하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

본 연구의 논의를 통해 MZ세대로 대표되는 소비 중심 세대는 가치 소비를 적극적으로 지향하며 행동하는 것을 알 수 있다. 이에 향후 연구에서는 세대 별로 기업의 공유가치창출 전략이 어떠한 효과성을 보이는지를 구분하여 연구한다면 보다 세밀한 연구결과를 확인하고 유용한 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. E., Baek., & Y. J. Rhee. (2020). Influence of Ethical Consumption Proprieties on the Attitude and Purchasing Intention of Ethical Cosmetics. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(1), 73-84.
- [2] H. J. Jung., & K. W. Oh. (2016). Devote to the Welfare of Human Beings: Types, Motives, and Emotions of Ethical Consumption as Revealed by Social Big Data. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(4), 875-893.
- [3] Korea Health Industry Promotion Agency (2019). 2019 Cosmetic Industry Analysis Report.

- [4] E. Huh., & W. S. Kim. (2012). Consumers` Ethical Consumption Behavior and Related Factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-130.
- [5] M. E., Porter & M. R. Kramer. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- [6] The Institute for Industrial Policy Studies. (2020.06.30.). "Consumer Experience," *A Study on the Social Value Indicators of Corporation*.
- [7] C. J. Yoo., & H. I. Lee. (2016). CSV Management of CJ Group : Current Status and Future Mission. *Korea Business Review*, 20(4), 155-181.
- [8] Y. J. Kang., S. Lim., & S. Kim. (2019). The Effectiveness of the Perceived Level of CSV and Ethical Consumerism on Brand Attitude and Purchase Intention: Focused on the Mediating Effect of Corporate-consumer Value Congruency and the Moderating Effect of CSV-Related Messages. *The Korean Journal of Advertising*, 30(5), 49-82.
- [9] D. Shaw, E. Shiu & I. Clarke. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to The Theory of Planned Behavior: An Exploration of Ethical Consumer. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- [10] H. K. Park. (2016). When Consumers Purchase Ethical Product?: The Moderating Effects of Product Usage Situation and Brand-Self Image Consistency. *Korean Management Consulting Review*, 16(2), 15-23.
- [11] S. W. Yoo. (2020). Access to Sustainable Goals Through CSV: Based on the Analysis of Social Issues, Beneficiaries, and Collaborators in A Performance Case. *The Journal of Social Science*. 32(2), 77-120.
- [12] J. Lim., & D. Chun. (2018). A Review of Creating Shared Value(CSV) in Recent 7 Years(2011~2017) in Korea. *Social Economy & Policy Studies*, 8(1), 53-87.
- [13] E. M. Lee., S. J. Yoon., & J. H. Mun. (2015). The Role of Socio-Psychological Characteristics of Ethical Consumers: Focused on Customer Citizenship Behavior. *Journal of Consumption Culture*, 18(1), 77-92.
- [14] Hankyerye Economic Research Institute (2009). Health to Environment. Good Consumption Now Evolving into Society. Available from: [http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri\\_review/341285.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341285.html)
- [15] Y. H. Hwang, & Y. W. Seo (2019). The impact of CSV on brand image and consumers' behavioral intention: Focusing on CSV intentionality and company-consumer identification. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 105-114.
- [16] D. S. Shaw. (2006). Modeling Consumer Decision Making in Fair Trade. *Ethical Consumer*, Harrison, Rob. Terry Newholm and Deirde Shaw, eds. London Sage Publication, 137-153.
- [17] J. C. Oh. (2014). A Study on the Factors of Ethical Consumption :Focused on Moderating Effects of Trust. *Korean Corporation Management Review*, 21(2), 1-26.
- [18] H. Moon. (2020). The Effects of Self and Functional Congruity, and Alternative Attractiveness on Brand Value Evaluation and Brand Attachment for the Ethical Fashion Brand: Focusing on Gender Differences. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(1), 121-140.
- [19] Shindonga (2020.03). MZ generation self-expressing with consumption. Available from: <https://shindonga.donga.com/3/all/13/1990682/1>
- [20] J. A. Cazier, B. Shao & R. S. Louis. (2017). *Value Congruence, Trust and Their Effects on Purchase Intention and Reservation Price*. Arizona State University
- [21] J. Paul & S. Bhakar. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotional Management*, 24(2), 153-177.
- [22] M. R. Solomon. (2010). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. New Jersey: Pearson.
- [23] R. J. J. Voorn, G. Veen, T. J. L. Rompay, S. M. Henger & A. T. H. Pruyn. (2020). Human values as added value(s) in consumer brand congruence: A comparison with traits and functional requirements. *Journal of Brand Management*, 28, 48-59.
- [24] H. Kim & K. Lee. (2019). A study on the relationship between brand identity salience and brand attachment: Mediating effects of the self-image congruence. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 10(3), 677-689.
- [25] J. H. Kim & J. M. Lee. (2018). The effect of brand personality of sports brand on behavioral loyalty: Mediating effects of brand-self congruity and Moderating effect of perceived quality. *Journal of Sports and Leisure Studies*, 74, 57-73.
- [26] J. H. Weon., & D. H. Jung. (2017). Effects of CSV Activities on Purchasing Intention: On The Perspectives of Value Chain. *Management & Information Systems Review*, 36(4), 1-19.
- [27] A. F. Hayes. (2012). Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. University of Kansas, KS.
- [28] J. Lim, & D. Chun (2018). A review of creating shard value(CSV) in recent 7 years(2011~2017) in Korea. *Social Economy & Policy Studies*, 8(1), 53-87.
- [29] J. H. Kim, & B. R. Park (2018). A comparative study on corporate social responsibility(CSR) and creating shared value(CSV) for corporate ethics management: Focused on Caes Analysis. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(3), 137-145.

강 윤 지(Yoon Ji Kang)

[정회원]



- 2016년 8월 : 인하대 언론정보학과 학사 졸업
- 2016년 9월 ~ 현재 : 인하대 미디어 커뮤니케이션학과 석·박 통합과정
- 관심분야 : CSV, ESG, 커뮤니케이션
- E-Mail : yoonji.kang34@gmail.com

유 길 상(Gilsang Yoo)

[정회원]



- 2002년 2월 : 한국방송통신 대학교 경영학과 학사 졸업
- 2008년 2월 : 서울장신대학교 자연치유 선교학과 석사 취득 및 졸업
- 2018년 9월 ~ 현재 : 인하대 인터랙티브 콘텐츠학과 박사 과정
- 관심분야 : 소비 심리, 한국어 교육

· E-Mail : otx001@gmail.com

박 선 경(Sunkyung Park)

[정회원]



- 1989년 2월 : 한신대 철학과 졸업
- 2016년 8월 : 서강대 언론대학원 광고홍보 석사 취득 및 졸업
- 2019년 8월 : 인하대 인터랙티브 콘텐츠학과 박사 취득 및 졸업
- 관심분야 : 윤리적 소비, 소셜미디어, 브랜드

· E-Mail : sarahsk@hanmail.net