

# 공유가치창출(Creating Shared Value)에 대한 소비자인식 및 수용과정에 따른 소비자혜택과 참여의도에 관한 연구

## Consumer Benefit and Intention to Participate in Creating Shared Value(CSV) Based on Consumer Perception

황혜선

성균관대학교 소비자가족학과

Hyesun Hwang(h.hwang@skku.edu)

### 요약

공유가치창출은 기업의 수익과 경쟁중심적 전략에서 벗어나 기업의 활동이 사회적 가치에 연결될 수 있도록 방향을 전환하는 경영전략이다. 본 연구는 이러한 기업의 공유가치창출활동에 대한 소비자의 인식이 어떠한지 이러한 기업활동에 참여하고자 하는 의도는 어떠한지를 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 공유가치창출전략의 실천가능성에 대해 소비자들은 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 실천가능성인식, 혜택인지가 소비자의 공유가치창출활동 참여의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조방정식모형으로 분석한 결과, 공유가치창출활동의 실천가능성에 대한 긍정적 인식은 기업혜택인지의 수준을 높이고 이것이 다시 소비자혜택으로 이어지는 매개효과가 직접효과에 비해 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 기업혜택과 소비자혜택에 대한 인지수준이 소비자의 참여의도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴본 결과, 기업측면에서의 실용적인 성과를 높게 인지할 때, 그리고 이러한 기업혜택이 소비자혜택으로 연결된다고 여겨질 때 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 공유가치창출 | 소비자인식 | 기업의 사회적 책임 |

### Abstract

Creating shared value (CSV) is a strategic approach connected to social value by moving away from a corporation's profit and competition oriented strategies. This study attempted to analyze consumers' perception and intention to participate in corporation's CSV practices. The results are as follows. First, consumers tend to have positive perception toward the practicability of CSV strategy. Second, a structural equation model was established and verified to analyze the relationship among the perceived practicability of CSV, perceived benefits for corporations and consumers and consumers' intention to participate in CSV strategy. Specifically, the result showed that consumers' perception on the practicability of CSV has positive effect on the perceived benefit for corporations. Also, consumers' perception on the benefits they may receive through CSV was positively affected by the perception on the benefits for corporations. The result indicated that consumers' perceptions on benefits of CSV have positive influence on consumers' intention to participate in CSV strategy.

■ keyword : | Creating Shared Value | Consumer Perception | Corporate Social Responsibility |

\* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A8020429).

접수일자 : 2018년 03월 20일

심사완료일 : 2018년 04월 30일

수정일자 : 2018년 04월 26일

교신저자 : 황혜선, e-mail : h.hwang@skku.edu

## 1. 서론

최근 기업의 사회적 책임과 관련하여 일반적으로 기업이 수익의 일부를 사회에 환원하는 전통적인 사회적 책임활동에서 탈피하여 자본주의로 인해 발생한 사회적, 경제적, 환경적 문제를 해소하기 위한 새로운 기업의 경영패러다임으로 적용할 수 있는 공유가치창출(Creating Shared Value: 이하 CSV)에 관심이 높아지고 있으며, 이 과정에서 소비자의 참여를 촉진하거나 저해하는 요인에 대한 논의의 필요성이 대두되기 시작하였다[1][2]. 공유가치란 기업이 경쟁력을 높이면서도 기업이 속한 사회에 경제적, 사회적 여건을 개선해나가는 것으로 Porter와 Kramer가 처음 주장한 개념이다[3]. 이 개념은 경제적, 사회적 가치의 총량을 증가시킴으로써 기업이 속한 사회의 건전성을 증가시키면서도 기업의 경쟁력을 강화하여 기업의 수익추구와 사회적 책임의 상충관계를 해소할 수 있는 경영정책 및 활동을 의미한다. 즉 경제적 수익과 사회적 여건의 개선이 서로 다른 방향의 목적이 아니며, 이 두 가지 목적이 동시에 추구될 수 있는 연결점들을 찾고 확대해나가는 것과 관련되는 것이다. CSV는 기업이 전 사회적으로 바람직한 경영활동과 건전한 수익을 추구할 수 있는 가능성을 인지함으로써 사회적 책임활동을 비용소모적 경영활동으로 인식하던 것에서 탈피하도록 돕는 의미가 있다. 이는 더 나은 사회적 여건을 갖추는 방향으로 기업의 경영활동이 새롭게 설계된다는 점에서 거시적인 관점에서 소비자에게 긍정적인 의미를 지니는 활동이다.

이에 본 연구는 기업의 사회적 책임을 CSV의 관점에서 논의하며, 이에 대한 소비자의 역할과 지지에 대해 살펴보고자 한다. CSV에 대해 소비자가 가지는 인식과 역할에 주목하여 그동안 개념적인 수준에서 정의되어 온 CSV의 발전방향을 소비자와 기업의 협력적 관계에 근거하여 제안하고자 한다. 기업은 사회를 구성하는 하나의 하위 구조로서 더 나은 사회로 이행해가는 데 기여하는 책임을 수행하는 존재이다. CSV는 더 나은 사회적 여건을 형성하기 위한 목적까지 포괄하는 진화된 형태의 기업의 사회적 책임으로 요약할 수 있다. 이 과정에서 소비자는 소비를 통해 CSV에 참여하게 되며,

소비자의 참여가 확대될수록 CSV활동에 적극적인 기업의 지지기반이 넓어져 사회적, 경제적 발전의 선순환 구조를 형성하게 될 것이다. 이는 궁극적으로 소비사회의 전반적 여건을 향상시켜 소비자 복지향상의 기초가 될 수 있을 것이다.

이를 위해 다음의 세 가지 측면을 중심으로 연구를 수행하고자 한다.

첫째, CSV에 근거한 기업의 사회적 책임활동의 실천 가능성에 대해 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 살펴보고자 한다(연구문제 1). CSV는 기업의 경영활동에 사회적 책임을 수행하고자 하는 의지를 녹여내는 것이기 때문에 소비자에게 쉽게 인지되기 어려운 점이 있다. 이는 CSV에 대한 소비자와 기업의 커뮤니케이션 과정이 강화되어야 함을 의미한다. 따라서 먼저 CSV에 근거한 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자들이 얼마나 실현 가능한 활동이라고 인지하고 있는지 살펴보고자 한다.

둘째, 기업의 CSV에 근거한 사회적 책임활동을 통해 기업과 소비자가 얻게 될 혜택에 대한 소비자의 인지는 어떠한지 살펴보고자 한다(연구문제 2). CSV는 기업의 일방적인 이윤을 추구하는 경영활동이 아니라 사회의 지속가능성을 고려한 책임 있는 활동이라는 점에서 기업의 사회적 책임과 공통분모를 가지며, 일방적인 수익의 환원이나 사회적 기여가 아니라는 점에서 전통적인 기업의 사회적 책임과는 차별성을 지닌다. 즉, CSV는 개념적으로 사회와 사회를 구성하는 개인인 소비자, 그리고 기업의 상생적 관계를 상징하며, 상호간의 이익을 추구하는 것을 전제로 한다. 따라서 소비자들은 이러한 CSV를 기반으로 한 기업의 활동이 기업의 성과에는 어떠한 영향을 미칠 것으로 간주하는지, 그리고 그 과정에서 소비자에게 제공될 혜택은 어떠한다고 인지하는지 살펴보고자 한다.

셋째, 기업의 CSV활동에 소비자가 참여하고자 하는 의도는 어떠한지 살펴보고자 한다(연구문제 3). CSV에 근거한 사회적 책임활동은 소비자와 전혀 관련이 없는 분야에 기업이 자금을 투자하거나 사회공헌활동을 하는 것과는 달리 기업의 사회적 책임을 다할 수 있는 목적을 두고 경영활동을 펼치는 것이며, 이 과정에서 소

비자의 참여가 요구되기도 한다. 소비자의 참여를 통해 CSV에 적극적인 기업의 활동이 확대되는 것은 건전한 소비사회의 형성에 직결되는 것이므로 소비자의 인식과 태도인지가 참여의도에 미치는 영향을 분석함으로써 CSV활동의 참여를 촉진하기 위한 방안을 모색하고자 한다.

CSV는 기업이 사회에 의미있는 기여를 하면서 동시에 수익을 추구하는 데 상충적인 갈등을 경험하지 않는 경영활동을 전개하는 것이다. 즉 기업의 수익추구활동과 사회적 책임활동의 접점을 제시하여 기업이 추구해야 하는 두 가지 가치를 오히려 더 효율적이고 더 큰 효과를 내며 달성할 수 있다고 제안한다. 따라서 CSV는 기업이 달성해야 하는 사회적 책임의 영역에 대한 접근 방식과 시각의 전환으로서의 의미를 가지며, 궁극적으로 현대사회에서 요구하는 기업의 사회적 책임의 영역이 새로운 가치를 창출하는 형태로 실현되는 것을 목적으로 한다. 이것은 기업의 관점에서 기업의 새로운 가치, 즉 수익을 창출하면서 사회적 책임활동을 수행할 수 있도록 돕는다는 점에서 의의가 있으며, 더 나은 사회적 여건을 갖추는 방향으로 기업의 경영활동이 새롭게 설계된다는 점에서 거시적인 관점에서 소비자에게 긍정적인 의미를 지니는 활동이다. 따라서 본 연구를 통해 기업의 경영활동 이상의 의미를 지닌 활동으로서 CSV의 의미를 살펴보고, CSV의 발전방향과 소비자참여의 확대방안에 대해 논의해보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공유가치창출(Creating Shared Value: CSV)

공유가치(Shared Value)란, 기업의 경쟁력을 높여나가는 동시에 그들이 속한 사회의 경제적, 사회적 여건을 향상시키는 경영방침으로, 기업의 경제적 성과와 사회적 가치의 관련성을 증대시켜나가는 것을 의미한다[3]. 자선적 활동에 초점을 맞춘 기업의 사회적 책임활동은 주로 기업이 창출한 성과의 일부가 사회로 환원되는 과정에 집중하여 왔으며, 이러한 기업의 사회적 투입은 기업의 성과와는 별개의 활동으로 간주되어 왔다

[3][4]. 그러다보니 기업의 사회적 책임에 관한 이슈는 ‘투입 대비 산출’을 고려한 가치의 개념이 아니라 일방적인 ‘투입’의 개념만 적용되어 기업이 창출할 수 있는 가치의 총량이 동일한 상태에서 이 중 일부를 사회로 이전시키는 효과만을 강조해 왔다.

이에 반해 공유가치창출(CSV)의 개념은 기업의 경영패러다임에 사회적 책임이 근본적으로 녹아들어 사회에 기여할 수 있는 방향으로 기업의 활동이 전개될 수 있도록 촉진하는 의미를 지니며, 이는 기업의 사회적 책임활동 수행이 비용소모적 활동에서 탈피하여 새로운 가치를 창출할 수 있는 생산적 활동으로 여겨질 수 있도록 인식의 전환을 이끌었다고 평가되고 있다. 특히 자본주의 경제체제의 문제를 근본적으로 해결하지 못하는 기업의 자선적 사회적 책임활동의 한계를 극복하고 기업의 수익추구와 사회의 전체적 이익이 양립될 수 있음을 제안하였다는 점에서 큰 사회적 반향을 일으켰다. 그러나 CSV를 통해 자본주의의 긍정적 모델을 만들어나가는 것의 현실적인 가능성이 아직까지 충분히 검증되지 못한 상태로 머물러 있다는 점에서 학문적, 실무적 검토가 요구되고 있다.

### 2. 기업의 사회적 책임과 공유가치창출

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 개념은 사회의 발전에 따라 변화되어왔다. 기업의 사회적 책임이 본격적으로 논의된 것은 Bowen[5][6]이 “기업의 사회적 책임이란 기업가에게 주어진 사회 전체의 목적과 가치에 적합한 정책을 세우고 의사결정하여 바람직한 방향으로 이행해가는 것”으로 정의한 것에서 시작되었다. 구체적으로 기업의 사회적 책임의 내용은 기업이 속한 사회와 환경의 문제를 해결하기 위한 윤리적 실천의 내용이 포함되는 것으로 제시되어왔으며[7] 기업의 책임의 범위에 대해서는 법적인 책임을 넘어 전체 사회에 대한 책임으로 확장하여 논의되어 왔다[8].

기업의 사회적 책임은 크게 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 재량적 책임의 4 단계로 분류되어 논의되어 왔다[9]. 경제적 책임은 가장 일차적인 책임으로 기업이 기본적인 경제주체로서 이윤의 창출과 함께 사회

적으로 요구되는 재화와 서비스를 생산하는 책임이 있으며, 이 과정에서 비용의 최소화나 건전한 전략의 수립의 책임이 있음을 의미한다. 법적 책임은 사회에서 규정한 법적 틀 안에서 관련법과 규정을 준수하고 기업의 지배구조의 투명성을 유지하는 등 요구된 범규를 준수하는 것과 관련된다. 윤리적 책임은 법적으로 규정되는 범위에 있지 않으나 기업이 사회의 일원으로서 수행하도록 기대되는 책임을 의미한다. 이는 정직하고 정당한 기업의 활동과 윤리적인 기업가의 리더십을 기대하는 것과 관련된다. 마지막으로 재량적 책임은 사회가 기업에 대해 기대하는 것과 바라는 것을 포괄하며 이 수준의 책임은 기업의 선택에 달린 것으로 기부 및 사회공헌을 위한 영역에 대한 투자 등이 포함된다. 이 마지막 단계의 책임은 그동안 기업의 사회적 책임에 관한 논의에서 강조되어 온 부분이다. 특히 이러한 기업의 사회적 책임활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업의 성과개선을 위한 도구적 목적으로도 그 필요성이 강조되어 왔다[10]. 그러나 이러한 기업의 사회적 책임은 기업이 창출한 수익의 일부를 사회에 양보하는 것을 전제로 하며, 이는 기업의 사회적 책임활동이 유지 혹은 확장되기 어렵게 하는 요인이 되기도 한다. 이에 반해 공유가치창출은 전통적인 기업의 사회적 책임 활동에 비해 사업의 지속성 측면에서 비교우위를 가지는 것으로 간주된다. 기업의 사회적 책임이 일방적인 사회적 환원이라는 점에서 기업의 비용으로 간주되어 사업의 지속성에 위협이 존재하는 반면, CSV는 기업의 성장과 사회적 책임의 수행을 동시에 고려하는 특성을 가지기 때문이다. CSR과 CSV를 비교한 연구에 따르면, CSR에 비해 CSV에 대한 소비자의 진정성 지각이 높게 나타났으며, 실용적 정당성에 대해 높게 지각하는 것으로 나타나 기업의 사회활동 전략으로 더 효과적일 수 있음이 제안되었다[11]. 아래에서는 기업의 CSV활동이 소비자에게는 어떠한 의미를 가지는지에 대해 CSV 활동전략의 구체적인 내용에 따라 살펴보고자 한다.

### 3. 소비자측면에서 살펴본 공유가치창출 달성전략

CSV 달성전략은 크게 ‘상품과 시장의 재구상

(reconceiving products and markets)’, ‘가치사슬에서의 생산성 재정의(redefining productivity in the value chain)’, ‘지역클러스터 개발(enabling local cluster development)’의 세 가지로 정리된다[3]. 아래에서는 이러한 CSV 전략이 소비자에게 어떤 의미를 가지는지 살펴보고자 한다.

먼저 ‘상품과 시장의 재구상’ 전략은 ‘우리가 생산하는 상품이 우리의 고객에게 과연 정말 좋은 것인가?’라는 질문을 던짐으로써 사회적 요구를 탐색하는 것이다 [3]. 소비자가 추구하는 궁극적 가치가 무엇인지와 그들이 이루고 있는 사회의 지향점이 어디에 있는지를 탐색하는 과정을 통해 사회적으로 가치있는 생산에 가까이 갈 수 있게 되어 결과적으로 기업의 더 나은 성과창출을 돕는다는 것이다. 이 전략에는 ‘고객’ 즉 ‘소비자’가 핵심적 개념으로 등장한다. 기업이 공유가치에 근거한 성과를 창출하기 위해서는 소비자의 요구가 무엇인지 탐색하고 이를 상품의 생산에 반영하는 전략을 펼쳐야 하며, 소비자와 사회가 무엇을 원하는지에 대한 정보 투입(input)이 필수적이다. 따라서 소비자와 사회의 요구에 대한 이해가 필요하며, 이를 위한 소비자역할이 중요함을 의미한다.

CSV의 개념이 등장하기 이전에도 치열한 시장경쟁에서 기업이 성공을 이끌어내기 위해서는 소비자의 요구를 반영한 상품개발과 마케팅전략 수립이 필수적이라는 점이 강조되어 왔다[12]. 소비자의 요구가 무엇인지 규명하는 것은 시장에서 성공하기 위하여 무엇을 생산해야하며, 어떻게 상품을 시장에 전달하고 마케팅할 것인가에 대한 의사결정을 내리는 데 핵심적인 정보를 제공한다는 점에서 소비자와 상품개발자, 마케터 사이에 정보를 교류하기 위한 통로를 마련하는 것과도 같다 [12-14]. 소비자가 생산에 의견을 반영하고 참여하는 것은 소비자가 무엇이 얼마나 생산되어야 하는지 결정할 수 있는 힘을 가지게 됨을 의미하며, 사회의 자원배분의 방향을 결정할 수 있다는 것을 의미한다. CSV에서 이러한 소비자의 요구를 분석하여 상품생산 및 시장을 구상하는 데 반영하는 것을 달성전략으로 제시하는 것은 기업의 지속가능한 성장과 사회와의 공존을 위해 기업이 가지는 가장 본원적인 존립목적을 추구해야함

을 강조하는 것으로, 소비자와 기업이 이루는 상생적 관계의 본질로 되돌아갈 것을 제안하는 의미가 있다.

둘째, ‘가치사슬에서의 생산성 재정의’는 기업의 가치사슬이 필연적으로 기업의 사회적 이슈와 영향을 주고받기 때문에 기업이 생산성을 높이는 것은 기업의 성과향상에 긍정적인 뿐만 아니라 사회적으로도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다[3]. 생산성은 기업의 생산에 소요되는 비용을 감소시키거나 종업원의 생산성 향상을 도모하기 위한 투자를 전개하는 것 등 다양한 방식으로 접근할 수 있다. 이와 관련하여 조직의 CSV활동이 종사원의 조직충성도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이 실증적으로 밝혀진 바 있다[15]. 또한 생산의 각 단계에서 요구되는 생산의 효율성을 통해 달성되는 결과는 원가의 절감을 통해 얻을 수 있는 기업의 수익증대나 소비자가 지불할 제품의 가격인하와 같은 직접적 성과뿐만 아니라 궁극적으로 생산성의 향상을 통해 환경의 보전이나 사회자원의 효율적 배분과 같은 사회적으로 가치 있는 목표를 달성하는 데에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 이러한 기업의 생산성 향상 노력을 통해 기업의 활동으로 인해 발생하는 부정적인 외부효과를 감소시키며 이는 궁극적으로 다시 기업이 지불해야 하는 사회적 비용을 감소시키는 선순환을 일으킨다.

기본적으로 경쟁적인 산업 내에서는 생산으로의 투입으로부터 발생하는 잉여가 최종 소비자에게로 전달되기 때문에 기업의 생산효율성 증대는 개인 소비자에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[16]. 생산에 소요되는 비용은 곧 제품이나 서비스의 가격으로 직결되며, 효율적인 생산과 기업운영을 위한 적절한 투자를 통해 더 나은 품질의 상품생산이 이루어짐으로써 소비자의 효용을 증대시킬 수 있게 된다[17]. 또한 기업운영의 비효율성으로 인해 발생하는 사회적 비용을 감소시킬 수 있다는 점에서 기업의 생산효율성 향상이 소비자에게 직접·간접적으로 미치는 영향이 고려될 수 있다. 국내의 한 기업은 노인일자리 부족의 사회문제를 해결하면서 동시에 서비스를 확대하고 회사의 비용을 절감할 수 있는 노인 인력의 활용 전략을 도입함으로써 공유가치창출을 실천하고 있다[18]. 공유가치창출은 기업의 수

익 일부를 환원함으로써 이루어지는 사회적 책임활동과 이 점에서 큰 차별성을 가진다. 기업이 투입하는 비용이 커지는 것은 기업의 수익성을 악화시키는 데 영향을 미친다. 이는 지속적인 생산성 향상과 자원의 재투입, 즉 더 나은 생산을 위한 투자를 위촉시키는 결과를 낳을 수 있다는 점에서 기업의 생산성과 별개의 사회적 책임활동의 효과에 대한 의문이 제기되어 왔으며[19], 그 결과는 궁극적으로 소비자에게 제공되는 가치의 축소로 이어질 수 있다는 문제가 있다. 공유가치창출은 이론적으로 이러한 문제를 해소하기 위해 소비자와 기업 모두의 관점에서 더 큰 잉여를 창출해나가는 방향을 제시하고 있다는 의미가 있다.

셋째, ‘지역클러스터의 개발’은 기업의 성공이 단지 그들의 독자적 성과로만 결정되지 않으며 기업과 협력하는 다른 기업, 사회적 인프라에 영향을 받을 뿐만 아니라 더 나아가 유관 학문과 기관 및 조직과의 협력을 포함한다는 점을 강조한다. 따라서 이들을 포괄하는 클러스터를 통해 호혜적 관계를 개발함으로써 공유가치를 창출하는 전략이 필요함을 제시하고 있다.

이 전략은 CSV를 위한 생산자들 간의 관계와 협력에 초점을 둔다는 점에서 소비자측면에서 고려될 수 있는 직접적인 혜택이 드러나고 있지는 않으나 이러한 전략을 통해 기업이 지역사회나 외부 조직과 긴밀한 협력 관계를 구축하게 될 경우 기업의 성장과 발전이 곧 기업이 속한 지역사회와 그 구성원에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 소비자에게 미치는 영향을 살펴볼 수 있다. CSV를 목적으로 하는 지역클러스터의 개발이 이루어질 경우 이 지역 클러스터에 속한 기업들의 긴밀한 협력을 통해 경영자원의 효율적 활용이나 상호 보완적인 전략의 구상 등이 가능해짐으로써 더 나은 기업성과가 창출될 수 있다. 이러한 성과는 앞서 가치사슬에서의 생산성 재정의가 소비자측면에서 가지는 의미와 마찬가지로 기존의 효용보다 더 큰 효용을 창출하여 최종 소비자의 소비생활에도 영향을 미치게 된다. 또한 기업이 지역사회 및 유관 조직과 상생함으로써 얻어지는 시너지효과는 기업의 성과에만 국한되지 않고 전체 사회의 효용을 증가시켜 궁극적으로는 그 사회에 속한 소비자에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서

의미가 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 CSV는 일방적인 기업의 사회공헌을 위한 사업과는 차별성을 가지며, 비단 기업의 성과향상을 위한 전략이 아니라 소비자에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 전략으로서 의미를 가진다. 따라서 이러한 CSV 활동의 의의가 소비자들에게는 어떻게 인식되고 있으며, 소비자들의 긍정적인 참여를 이끌어내기 위해서는 어떠한 노력이 필요한지 살펴보는 것은 소비자와 기업의 상생을 위한 기초적 자료를 제공하는 의미가 있을 것이다.

### III. 연구설계 및 방법

#### 1. 연구문제 및 모형

본 연구는 기업의 CSV활동이 소비자와 기업의 협력적 관계에 근거하여 발전해나갈 수 있는 가능성을 알아보기 위해 소비자의 인식과 혜택인지, 향후 공유가치창출활동 참여의도를 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저 아직까지 소비자에게 생소한 개념인 CSV활동이 소비자들에게 어떻게 인식되는지를 살펴보고자 한다. 나아가 소비자가 CSV활동에 직접 참여하고자 하는 의지를 얼마나 가지는지 살펴봄으로써 소비자와 기업이 협력하여 달성할 수 있는 전략으로서의 실천가능성을 살펴보고자 하며, 소비자의 참여의도가 어떠한 요인에 의해 형성되는지 살펴보기 위해 CSV활동 실천가능성에 대한 소비자인식과 CSV활동을 통해 소비자 및 기업에게 돌아가는 혜택인지의 영향력을 구조모형을 통해 검증하고자 한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. CSV활동의 실천가능성에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?  
 연구문제 2. CSV활동에 대한 소비자의 혜택인지는 어떠한가?  
 연구문제 3. CSV활동의 실천가능성과 소비자 및 기업혜택에 대한 소비자인식에 따른 소비자의 참여의도는 어떠한가?

#### 2. 주요개념의 정의

본 연구에 적용된 주요 개념을 정리하면 다음과 같다. CSV활동의 실천가능성에 대한 소비자인식은 'CSV의 달성전략이 얼마나 기업에 의해 실천될 수 있을 것으로 여겨지는지에 대한 소비자의 주관적 인식'으로 정의하고자 한다. CSV의 개념이 소비자에게 아직까지 생소하기 때문에 실천가능성에 대한 소비자의 주관적 인식을 측정하여 CSV가 얼마나 실현 가능한 전략으로서의 의미를 가지는지 확인하고자 한다.

다음으로 CSV활동의 소비자 및 기업혜택은 '각각의 CSV활동 달성전략이 수행될 경우 기업과 소비자에게 미칠 긍정적 성과에 대한 소비자의 믿음'으로 정의하였다. CSV활동은 기업의 사회적 책임과 같이 수익의 환원을 전제로 하는 것이 아니라 사회적으로 바람직한 가치를 창출하면서도 기업에 긍정적인 성과를 가져오는 것을 목적으로 하며, 이는 기업의 CSV활동이 사회뿐만 아니라 기업측면에서도 실용적 정당성을 확보해야 함을 의미한다.

마지막으로, CSV활동의 참여의도는 '소비자가 기업의 CSV활동에 얼마나 기여하고자 하는 의지'가 있는지에 대해 알아보하고자 하였다. 이와 관련하여 그동안의 연구에서는 가치공동생산(value co-creation)에 소비자가 참여하는 것[20-22], 프로슈머(prosumer, prosumption)로서 참여하는 것[23][24], 공동생산에 소비자가 참여하는 것[25] 등의 개념에서 다루어진 바 있다.

#### 3. 측정도구의 구성

측정도구는 모두 선행연구를 토대로 일차적으로 구성한 뒤 박사학위 소지자 2인으로부터 안면타당도 검증을 받았으며, 문항의 이해도를 확인하기 위해 일반 소비자 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 문항의 검토결과를 바탕으로 설문지를 수정하여 문항의 신뢰성 검증을 위한 조사-재조사를 1주일 간격으로 시행하였으며, 문항의 신뢰도가 낮은 경우 해당 문항이 중의적이지 않은지, 이해가 어렵지 않은지를 전반적으로 검토하여 최종 수정·보완하였다. 최종적으로 완성된 설문문항과 본 연구의 설계를 토대로 국내대학의 IRB 승인(201510-SB-219-01)을 받았다.

표 1. 척도의 구성

| 구분                                   | 문항  | 참고문헌   |
|--------------------------------------|---|--|
| 실천가능성인식 <sup>1)</sup>                | P1 이윤을 추구하면서도 사회적 문제를 해결하는 경영<br>P2 사회적으로 바람직한 가치를 만드는 일을 통해 기업은 새로운 사업의 기회를 만드는 것<br>P3 기업의 생산성을 높여 사회적으로도 좋은 영향을 미치는 것<br>P4 지역사회와 함께 동반성장 하는 경영      | Porter & Kramer(2011)<br>Brucks(1985)                  |
| 혜택인지 <sup>2)</sup><br>(기업혜택 및 소비자혜택) | B1/C1 이윤을 추구하면서도 사회적 문제를 해결하는 경영<br>B2/C2 소비자나 다른 기업과 상생하고 협력하면서 이윤을 추구하는 경영<br>B3/C3 사회적으로 바람직한 가치를 실현하기 위해 노력하는 경영<br>B4/C4 지역사회나 협력업체와 동반성장할 수 있는 경영 | 심경환·이호배 (2014)<br>유문주·허희영 (2015)<br>Yoon et al. (2006) |
| 참여의도                                 | I1 나는 기업의 CSV 활동에 참여할 기회가 생긴다면 기꺼이 참여할 것이다.<br>I2 나는 CSV 활동을 수행하는 기업에 소비자의견을 제시할 것이다.<br>I3 나는 기업의 CSV 활동에 동참할 계획이 있다.                                  | F Iler(2010) Priem(2007)<br>Yi & Gong (2013)           |

1) 각 항목에 대해 기업이 얼마나 해낼 수 있다고 생각하는지에 대해 '전혀 할 수 없다(1점) - 매우 잘할 수 있다(7점)' 으로 응답  
2) 4개의 항목에 대해 동의하는 정도를 '전혀 동의할 수 없다(1점) - 매우 동의한다(7점)' 으로 응답하도록 함.  
(기업혜택: '기업의 성과가 좋아질 것이다.' 소비자혜택: '소비자에게 많은 혜택이 돌아갈 것이다.')

구체적인 문항의 구성은 [표 1]과 같다. 먼저 CSV 활동의 실천가능성에 대한 소비자인식은 선행연구[3]를 바탕으로 CSV활동의 개념적 정의와 달성전략을 구체적으로 문항화하였다. 선행연구를 바탕으로 구성한 각각의 활동이 얼마나 실천가능한 활동이라고 판단되는지에 대한 소비자의 주관적 인식[26]을 묻는 문항으로 측정하였다. CSV활동의 개념적 정의와 달성전략은 4개의 7점 리커트 문항으로 구성하였다.

다음으로 CSV활동의 소비자 및 기업혜택은 공유가치창출활동의 소비자 및 기업측면의 실용적 정당성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 측정문항은 기업의 사회적 책임 및 CSV에 관한 실용적 정당성 및 성과에 관한 선행연구[27-29]를 토대로 7점 리커트 척도 4문항씩 모두 8문항을 구성하였다.

CSV활동의 참여의도는 선행연구[20-22]를 참조하여 소비자가 기업의 CSV활동에 자발적으로 참여하려는 의도, 자신의 의견을 반영시키기 위한 피드백 의도, 향후 CSV활동에 동참할 계획의 세 문항을 구성하였으며, 모두 7점 리커트 척도로 구성하였다.

4. 자료수집 및 표본특성

본 조사에 앞서 일반 소비자 30명을 대상으로 문항의 이해도를 사전검토하도록 하였으며, 검토결과에 따라 수정된 설문지를 토대로 2015년 8월 22일부터 29일까지 일주일 간격의 test-retest를 실시하여 문항의 신뢰도를 확인하였다. 확인 결과 상관계수 0.6 미

만인 문항이 나타나지 않아 문항의 신뢰도가 확보되었다. 본조사 자료는 온라인조사 전문업체(www.ezsurvey.co.kr)에 의뢰하여 전국의 20대-50대 일반 성인 소비자 634명을 대상으로 온라인설문조사를 통해 수집되었다. 조사기간은 2015년 10월 27일부터 10월 29일까지였으며, 성별과 연령이 고르게 분포될 수 있도록 할당표집하였다. SPSS 18.0과 AMOS 20.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 평균차이검증, 구조방정식모형 검증을 실시하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 [표 2]와 같다. 조사대상자는 남성 50.4%, 여성 49.6%였으며, 20대 25.3%, 30대 24.7%, 40대 24.7%, 50대 22.5%로 성별과 연령에 따라 비교적 고르게 표집되었다. 학력수준은 대학졸업 이상이 70.0%였으며, 월평균 가계소득은 400만원 이상 600만원 미만인 집단이 33.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 200만원 이상 400만원 미만인 집단이 30.8%인 것으로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특성 (N=265)

| 변인              | 구분        | 빈도(%)      |
|-----------------|-----------|------------|
| 성별              | 남자        | 329 (50.4) |
|                 | 여자        | 324 (49.6) |
| 연령              | 20대       | 165 (25.3) |
|                 | 30대       | 161 (24.7) |
|                 | 40대       | 161 (24.7) |
|                 | 50대       | 147 (22.5) |
| 최종학력            | 고졸이하      | 196 (30.0) |
|                 | 대졸이상      | 457 (70.0) |
| 가계소득<br>(단위:만원) | 200미만     | 73 (11.2)  |
|                 | 200-400미만 | 201 (30.8) |
|                 | 400-600미만 | 221 (33.9) |
|                 | 600이상     | 158 (24.2) |

#### IV. 연구결과

##### 1. 조사도구의 검증

본조사 자료의 분석에 앞서 조사도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 모형적합도를 확인하고, AVE(Average Variance Extracted), Composite reliability(C.R.), 크론바하  $\alpha$ 를 산출하였다. 확인적 요인분석 결과 수정지수(modification indices)를 확인하여 CSV기업혜택인지와 CSV소비자혜택인지의 각 1문항(B4, C4)이 삭제되었다. 최종 모형에 포함된 항목을 바탕으로 수행된 확인적 요인분석 결과는 [표 3]에 제시된 바와 같으며, 구성개념 간 상관계수 및 상관계수의 제곱, AVE 값은 [표 4]에 제시하였다. 모형적합도는  $\chi^2=176.997$  (df=59,  $p<.001$ ), GFI=.959, CFI=.975, NFI=.963, IFI=.975, RMR=.043, RMSEA=.056 (90% CI=[.047, .066])로 나타났다. 또한 표준타당도는 0.7 이상, AVE는 0.5 이상, Composite reliability (C.R.)는 0.7 이상, Cronbach's  $\alpha$ 는 0.8 이상으로 나타나, 모두 각 기준치를 상회하여 조사도구의 신뢰성과 타당성이 검증되었다[30][31]. 조사도구의 판별타당성 검증을 위해 AVE 값과 구성개념 간의 상관계수 제곱을 비교하였다 [32]. 분석 결과, CSV기업혜택인지와 CSV소비자혜택인지의 구성개념 간 상관계수 제곱값이 AVE를 약간 상회하는 것으로 나타난 것을 제외하고 모든 구성개념 간 적절한 판별타당성이 확인되었다. CSV기업혜택인지와 CSV소비자혜택인지의 구성개념의 상관관계가 높은 것은 CSV활동의 특성 상 CSV를 통한 성과가 소비자와 기업측면에서 모두 발생하는 것을 전제로 하기 때문에 기업과 소비자측면의 혜택의 관련성이 높게 인지되었을 것으로 예상된다. 본 연구의 모형에서는 CSV의 개념적 정의에 근거하여 비록 CSV가 기업의 성과를 위해 이루어지는 경영활동의 일환이기는 하나, 기업이 수익을 추구하는 활동 자체가 소비자와 사회에 이익이 될 수 있는 방향으로 설정되어있기 때문에 기업의 성과가 곧 소비자의 혜택으로 직결될 수 있을 것으로 가정하여 두 구성개념 간의 관계를 설정하여 최종 분석하였다.

표 3. 조사도구의 신뢰도 및 타당도

| 요인      | 항목  | 표준타당도 | t      | AVE  | C.R. | Cronbach's $\alpha$ |
|---------|---|-------|--------|------|------|---------------------|
| 실천가능성인식 | P1  | 0,753 | 22,059 | 0,55 | 0,83 | ,940                |
|         | P2  | 0,882 | -      |      |      |                     |
|         | P3  | 0,827 | 25,274 |      |      |                     |
|         | P4  | 0,784 | 23,401 |      |      |                     |
| 기업혜택인지  | B1  | 0,817 | -      | 0,58 | 0,81 | ,864                |
|         | B2  | 0,810 | 21,357 |      |      |                     |
|         | B3  | 0,776 | 20,391 |      |      |                     |
| 소비자혜택인지 | C1  | 0,767 | -      | 0,55 | 0,78 | ,843                |
|         | C2  | 0,777 | 18,455 |      |      |                     |
|         | C3  | 0,763 | 18,182 |      |      |                     |
| 참여의도    | I1  | 0,853 | 26,474 | 0,66 | 0,85 | ,895                |
|         | I2  | 0,860 | 26,738 |      |      |                     |
|         | I3  | 0,869 | -      |      |      |                     |
| 모형적합도   | $\chi^2=176.997$ , df=59 ( $p<.001$ )<br>GFI=.959, CFI=.975, NFI=.963, IFI=.975, RMR=.043, RMSEA=.056 (90% CI=[.047, .066]) |       |        |      |      |                     |

표 4. AVE 및 구성개념 간 상관계수제곱

|         | 1    | 2    | 3    | 4    |
|---------|------|------|------|------|
| 실천가능성인식 | 0,59 | ,28  | ,33  | ,31  |
| 기업혜택인지  | 0,08 | 0,56 | ,78  | ,58  |
| 소비자혜택인지 | 0,11 | 0,61 | 0,52 | ,56  |
| 참여의도    | 0,09 | 0,33 | 0,31 | 0,66 |

대각선: AVE; 대각선위: 상관계수; 대각선아래: 상관계수 제곱

##### 2. CSV실천가능성 소비자인식

공유가치창출활동의 달성전략을 명확화하여 각 항목이 기업에 의해 실천될 가능성이 얼마나 된다고 생각하는지 살펴본 결과, 전반적으로 평균 5점에 가까운 높은 실천가능성 인식이 나타났다. 이는 소비자들은 공유가치창출활동을 기업에 의해 충분히 실현될 수 있는 전략으로 인식하고 있음을 의미한다. 이는 그동안 공유가치창출활동이 새로운 자본주의의 패러다임을 제시하고는 있으나, 그 실현방식의 구체성이 모호하여 선언적인 수준에 머무르고 있다는 평가와 대조적으로, 소비자들은 충분히 기업이 실천할 수 있는 활동이라고 인식하고 있음을 보여준다.

구체적으로 살펴보면, 기업이 생산성을 높여 사회적으로 좋은 영향을 미치도록 노력하는 것이 평균 5.12로 가장 높게 나타났다. 이는 공유가치창출을 위한 사업의 기회를 창출하거나 이윤추구와 사회적 가치의 교차점을 새롭게 찾는 것과 같이 기업의 역할이 새롭게 추가되어야 하는 것보다 기존의 기업 활동을 개선함으로써



사회적으로 바람직한 가치가 생산되도록 하는 것이 더 쉽게 실천 가능할 것이라고 인식되고 있음을 의미한다. 기업의 공유가치창출활동이 새롭게 기업의 역할과 업무를 재정의하면서 사회적 가치를 창출하는 수준으로 실천될 수 있는 가능성이 상대적으로 낮게 인식될 수 있음을 알 수 있다. 구체적인 결과는 [표 5]에 제시된 바와 같다.

표 5. CSV활동 실천가능성 인식

| 문항  | 평균   | SD    |
|---|------|-------|
| P1 이윤을 추구하면서도 사회적 문제를 해결하는 경영                     | 4.82 | 1,260 |
| P2 사회적으로 바람직한 가치를 만드는 일을 통해 기업은 새로운 사업의 기회를 만드는 것 | 4.93 | 1,259 |
| P3 기업의 생산성을 높여 사회적으로도 좋은 영향을 미치는 것                | 5.12 | 1,261 |
| P4 지역사회와 함께 동반성장 하는 경영                            | 5.04 | 1,292 |
| 총합  | 4.98 | 1,093 |

### 3. CSV활동에 대한 혜택인지

CSV활동이 기업과 소비자에게 미칠 긍정적인 성과에 대한 믿음을 살펴본 결과는 [표 6]과 같다. 전반적으로 기업과 소비자 모두에 긍정적인 혜택이 나타날 것이라는 믿음이 평균 5점을 상회하여 높게 나타났으며, 소비자들은 CSV활동을 기반으로 한 경영활동을 실천하는 것이 기업에 더 나은 성과를 창출하는 기회가 될 뿐만 아니라, 이를 통해 소비자들에게 더 많은 혜택이 돌아갈 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 CSV활동이 전 사회적 측면에서의 도덕적 정당성만 가지는 것이 아니라 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미치는 실용적 정당성을 가지며, 개별 소비자에게도 그 혜택이 돌아갈 것으로 기대되는 활동으로서 의미를 가진다는 점을 시사한다.

표 6. CSV활동 혜택인지

| 문항                                       | 기업혜택 |       | 소비자혜택 |       |
|--|------|-------|-------|-------|
|  | 평균   | SD    | 평균    | SD    |
| B1/C1 이윤을 추구하면서도 사회적 문제를 해결하는 경영         | 5.31 | 1,145 | 5.22  | 1,147 |
| B2/C2 소비자나 다른 기업과 상생하고 협력하면서 이윤을 추구하는 경영 | 5.36 | 1,124 | 5.44  | 1,074 |
| B3/C3 사회적으로 바람직한 가치를 실현하기 위해 노력하는 경영     | 5.34 | 1,128 | 5.31  | 1,068 |
| 총합                                       | 5.34 | 0,988 | 5.32  | 0,935 |

### 4. CSV활동에 대한 참여의도

공유가치창출활동의 실천가능성에 대한 소비자의 인식과 혜택인지가 소비자의 공유가치창출활동 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 측정모형의 분석결과는 [표 7]과 같으며, 모형의 적합도는  $\chi^2=188.028$  (df=60,  $p<.001$ ), GFI=.957, CFI=.973, NFI=.960, IFI=.973, RMR=.061, RMSEA=.058 (90% CI: .049, .068)로 비교적 적합한 수준인 것으로 나타났다.

표 7. CSV활동 혜택인지

| 문항       | 표준람다 | S.E.  | t    |        |
|----------|------|-------|------|--------|
| 실천가능성 인식 | P1   | 0.753 | .039 | 22.030 |
|          | P2   | 0.881 | -    | -      |
|          | P3   | 0.828 | .037 | 25.275 |
|          | P4   | 0.783 | .039 | 23.352 |
| 기업혜택인지   | B1   | 0.817 | -    | -      |
|          | B2   | 0.811 | .046 | 21.384 |
|          | B3   | 0.774 | .046 | 20.358 |
| 소비자혜택인지  | C1   | 0.766 | -    | -      |
|          | C2   | 0.776 | .051 | 18.445 |
|          | C3   | 0.763 | .051 | 18.169 |
| 참여의도     | I1   | 0.852 | .036 | 26.416 |
|          | I2   | 0.861 | .035 | 26.774 |
|          | I3   | 0.870 | -    | -      |
| 총합       |      |       |      |        |

구조방정식 모형의 분석결과는 [그림 1]에 제시된 바와 같으며, 모든 경로는 유의확률 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 모형의 분석결과, CSV의 실천가능성에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록 CSV기업혜택( $\beta=293$ ,  $p<.001$ )과 CSV소비자혜택( $\beta=.123$ ,  $p<.01$ )에 대한 인지 수준이 높아지는 것으로 나타났으며, 기업혜택과 소비자혜택에 미치는 영향력을 비교하였을 때 기업혜택인지에 대한 영향력이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 또한 CSV기업혜택인지는 CSV소비자혜택인지에 정적인 영향( $\beta=.748$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 확인되어 소비자들은 CSV가 단지 기업의 성과를 향상시키는 데 그치는 것이 아니라 소비자에게도 그 효과가 전달될 수 있을 것이라고 인식하고 있는 것을 알 수 있다. CSV기업혜택인지( $\beta=.352$ ,  $p<.001$ )와 소비자혜택인지( $\beta=.291$ ,  $p<.001$ )는 모두 소비자의 CSV참여의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접효과의 유

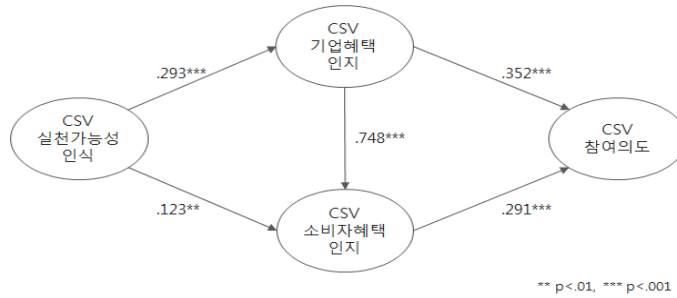


그림 1. 구조방정식모형 검증결과

의성 검증을 위해 부트스트래핑을 실시한 결과, [표 8]에 제시된 바와 같이 모든 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, CSV실천가능성에 대한 소비자인식이 CSV소비자혜택인지에 미치는 효과를 분해한 결과, CSV기업혜택인지가 매개하는 간접효과가 유의하게 나타났으며( $\beta=.220, p<.01$ ), 소비자혜택인지에 직접효과( $\beta=.123, p<.01$ )보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 CSV에 대한 실천가능성을 긍정적으로 인식하는 경우, 이것이 직접 소비자혜택으로 이어질 것으로 여기는 것에 비해 기업의 성과로 이어져 그에 따른 소비자혜택이 발생하게 될 것으로 여기고 있음을 의미한다. 또한 CSV기업혜택인지가 CSV참여의도에 미치는 효과를 분해한 결과, CSV에 대한 기업혜택인지가 소비자혜택에 의해 매개되어 CSV참여의도를 높이는 간접경로가 유의한 것으로 나타났으며 직접효과 역시 유의한 것으로 나타나 CSV소비자혜택인지가 부분매개하는 관계에 있음이 확인되었다. 따라서 소비자들이 CSV가 기업측면에서 실용적인 효과가 있을 것으로 인지할 때 CSV에 대한 참여의도가 높아질 뿐만 아니라, CSV를 통한 기업의 성과가 소비자의 혜택으로도 이어질 것이라고 여길 때 CSV참여의도를 높이는 효과가 함께 나타날 것으로 이해할 수 있다.

표 8. 총효과, 직접효과, 간접효과

| 경로                      | 총 효과   | 직접 효과  | 간접 효과  |
|-------------------------|--------|--------|--------|
| CSV실천가능성인식 → CSV기업혜택인지  | .293** | .293** |        |
| CSV실천가능성인식 → CSV소비자혜택인지 | .343** | .123** | .220** |
| CSV기업혜택인지 → CSV소비자혜택인지  | .748** | .748** |        |
| CSV기업혜택인지 → CSV참여의도     | .570** | .352*  | .218** |
| CSV소비자혜택인지 → CSV참여의도    | .291** | .291** |        |

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

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자와 기업, 그리고 사회가 공동으로 현대의 경제적, 사회적 문제를 해결해나가기 위한 시도로써 공유가치창출에 대한 소비자의 인식과 참여의도에 대해 분석하였다. 본 연구의 결과를 통해 얻은 다음과 같이 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 기업의 CSV활동이 지속성을 가지기 위해서는 소비자의 적극적인 수용과 참여를 기반으로 한 협력이 필수적이다. 즉, 소비자와 사회의 바람직한 가치에 대해 기업이 이해하고 그에 맞는 공유가치창출에 대한 경영정책이 수립되면, 소비자는 그러한 기업을 선택하고 지지함으로써 CSV활동의 효과를 창출할 수 있게 된다. 따라서 소비자가 CSV활동을 얼마나 수용할 수 있는 인식과 태도를 가질 것인가는 매우 중요한 논의점이다. 본 연구의 결과에서 살펴본 바에 따르면 CSV활동의 실천가능성에 대한 소비자들의 인식은 비교적 높은 수준으로 나타났다. 이는 소비자들이 CSV활동을 현실적으로 실현 불가능한 활동으로 여기는 것이 아니라 충분히 기업에 의해 실천될 수 있는 활동으로 인식하고 있음을 보여준다.

둘째, 소비자들은 기업과 소비자혜택에 대해 모두 비교적 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 확인되었다. CSV활동이 기업의 성장과 사회적 가치의 실현이라는 두 가지 측면을 모두 충족시키기 위한 방향을 가진다는 점에서 소비자들은 기업의 성과개선 뿐만 아니라 소비자에게 돌아올 혜택 또한 그만큼 클 것이라고 기대하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자측면에서도 CSV활동의 실용적 정당성이 인식되고 있음을 보여준다.

셋째, 소비자의 참여의도는 CSV활동의 실천가능성에 대한 긍정적 인식과 소비자 및 기업에게 예상되는 혜택인지의 수준이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 다음의 두 가지 결과에 주목해볼 필요가 있다. 먼저 CSV활동의 실천가능성에 대한 긍정적 인식은 기업 혜택인지의 수준을 높이고 이것이 다시 소비자혜택으로 이어지는 매개효과가 직접효과에 비해 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이와 함께 기업혜택과 소비자혜택에 대한 인지수준이 소비자의 참여의도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴본 결과, 기업측면에서의 실용적인 성과를 높게 인지할 때, 그리고 이러한 기업혜택이 소비자혜택으로 연결된다고 여겨질 때 소비자의 CSV활동 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 CSV활동이 본질적으로 기존의 기업의 사회적 책임 활동과 달리 기업의 성장이나 이윤을 저해하지 않고 오히려 이를 극대화하면서 사회적 가치를 실현하는 것이기 때문에 소비자들 역시 CSV활동을 통해 기업이 성과를 낼 때 이것이 소비자에게도 더 큰 혜택으로 이어질 것으로 판단하고 있음을 보여주는 것이다.

이러한 결론을 토대로 다음과 같이 소비자교육 및 기업의 실무적 접근에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, CSV활동에 대한 소비자들의 적극적인 참여는 기업의 CSV활동을 통한 성과를 높이는 데 기여할 수 있다는 점에서, 소비자들이 CSV활동의 목적과 의의를 이해하는 것이 반드시 필요하다. CSV활동이 기업의 단기적 이윤을 추구하는 것이 아니라 기업과 소비자, 더 나아가 사회의 공유된 가치를 높이는 데 목적이 있다는 점이 분명하게 전달될 수 있는 커뮤니케이션과 소비자의 적극적인 참여를 이끌어내기 위한 실천적 노력이 병행되어야 한다. 구체적으로 소비자와 기업, 사회가 상생해나갈 수 있는 방안에 대해 소비자들이 공감할 수 있는 정보제공과 교육이 이루어지는 것이 필요하다. 특히 소비자가 이러한 경영활동을 지지하는 태도를 형성할 수 있도록 기업의 CSV활동이 가지는 의의와 가치를 알리는 정보콘텐츠의 제공과 소비자 교육콘텐츠의 개발이 이루어져야 할 것이다.

둘째, CSV활동을 통해 기업이 얻게 될 성과에 대한 소비자의 믿음은 소비자에게 돌아올 혜택에 대한 믿음

에 긍정적인 영향을 미치며, 이것이 곧 적극적인 참여를 이끌어내는 데 의미가 있을 것임을 확인하였다. 이러한 점에 비추어 CSV활동에 대한 기업과 소비자가 상생적 관계를 전제로 함께 노력할 수 있도록 소비자참여를 이끌어낼 수 있을만한 실천적 콘텐츠들이 마련되어야 할 것이다. 특히 소비자 개인의 참여가 곧 사회적으로 바람직한 결과를 이끌어내는 데 도움이 된다는 점을 전달하는 것이 중요하다. 즉, 기업의 희생을 전제로 하여 소비자에게 혜택이 돌아가는 것이 아니라 기업의 경쟁력을 높이면서도 소비자와 사회에 긍정적인 효과가 나타날 수 있다는 것이 인식될 수 있는 공감대가 형성되어야 할 것이다. 이를 위해 소비자들이 기업의 CSV활동에 적극적으로 참여하고 의견을 개진함으로써 시장에서의 소비자주권이 더욱 강화되고 사회적인 성과를 창출할 수 있음을 소비자들이 인식할 수 있도록 교육적 노력이 함께 뒷받침되어야 한다.

본 연구는 기업의 CSV활동에 대한 소비자의 인식과 혜택인지, 그리고 참여의도에 대해 전반적으로 탐구함으로써 사회적으로 바람직한 가치를 달성하기 위한 새로운 경영패러다임에 대한 소비자의 반응을 이해하고 이러한 기업의 활동이 향후 소비자의 지지를 확보할 수 있는 방안을 제안하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 이는 기업의 사회적 책임과 기업경영의 갈등요소를 제거하고 기업과 소비자, 전체 사회에 새로운 가치를 창출하는 데 이르는 CSV의 이상적 개념이 실제 시장에서 어떻게 받아들여지고 있는가에 대한 이해를 높이는 의미가 있다. CSV활동에 대한 소비자의 인식향상과 참여의 확대는 기업이 무엇을 어떻게 생산해야하며, 사회적으로 어떠한 가치를 추구해야하는지에 대한 근본적인 변화를 꾀하는 데 도움이 될 수 있다. 이러한 점에서 CSV활동에 대한 소비자의 인식과 참여의도의 관계를 파악함으로써 향후 CSV활동에 대한 소비자의 참여를 확대하기 위한 방안을 모색할 수 있는 실무적인 시사점을 제공하였다는 데 본 연구의 의의가 있다.

지속가능한 사회를 위한 모든 사회구성원들의 역할과 책임에 대한 사회적 요구가 점차 높아지고 있다는 점에서 본 연구의 결과를 토대로 기업과 소비자를 중심으로 사회의 공유가치를 창출하기 위한 협력과 참여를

위한 방안이 지속적으로 모색될 필요가 있다. 본 연구가 수행된 시점이 2015년이라는 점에서, 그 이후 기업의 활동과 소비자의 인식이 어떻게 변화하고 있는지에 대한 지속적인 관심과 연구가 후속되어야 할 것이다. 이를 통해 소비자와 기업이 상호호혜적 관계로 나아가기 위한 방안을 지속적으로 추구함으로써 사회적 가치 총량의 증대를 기대할 수 있을 것이다.

### 참 고 문 헌

- [1] 나종연, 김학균, 이유리, 이진명, 김학진, “공유가치창출(CSV) 시대의 소비자 연구 제안,” 소비자학연구, 제25권, 제3호, pp.141-162, 2014.
- [2] 천혜정, 김시월, 이동일, 이지현, “공유가치창출을 위한 기업의 역할 변화와 소비자 참여,” 소비자학연구, 제25권, 제3호, pp.1-19, 2014.
- [3] M. E. Porter and M. R. Kramer, “Creating Shared Value,” *Harvard Business Review*, Vol.89, No.1/2, pp.62-77, 2011.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management* (4<sup>th</sup> ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [5] H. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper, 1953.
- [6] H. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, 2013.
- [7] R. S. F. Eelles and C. C. Walton, *Conceptual Foundations of Business*. RD Irwin, 1974.
- [8] J. W. McGuire, *Business and Society* (Vol. 144). New York: McGraw-Hill, 1963.
- [9] A. B. Carroll, “A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [10] 박승배, 허종호, “기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향: 제품 및 서비스 품질 평가의 매개효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.395-402, 2011.
- [11] 유문주, 허희영, 이성근, “CSV와 CSR간의 진정성과 정당성 지각 비교,” 문화산업연구, 제16권, 제4호, pp.65-77, 2016.
- [12] H. M. Khalid and M. G. Helander, “A Framework for Affective Customer Needs in Product Design,” *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Vol.5, No.1, pp.27-42, 2004.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2010.
- [14] K. Ulrich and S. Eppinger, *Product Design and Development*, 2nd Ed. Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000.
- [15] 임지은, “호텔의 공유가치창출(CSV)이 조직충성도에 미치는 영향에서 조직동일시의 조절효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제3호, pp.630-637, 2016.
- [16] R. Schmalensee, “Another Look at the Social Valuation of Input Price Changes,” *The American Economic Review*, Vol.66, No.1, pp.239-243, 1976.
- [17] E. K. Clemons and B. W. Weber, “Strategic information technology investments: guidelines for decision making,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.7, No.2, pp.9-28, 1990.
- [18] 유창조, 이형일, “CJ그룹의 CSV경영-현황과 미래과제,” *Korea Business Review*, 제20권, 제4호, pp.155-181, 2016.
- [19] A. Crane, G. Palazzo, L. J. Spence, and D. Matten, “Contesting the value of ‘creating shared value,’” *California Management Review*, Vol.56, No.2, pp.130-153, 2014.
- [20] J. Fuller, “Refining Virtual co-creation from a Consumer Perspective,” *California Management Review*, Vol.52, No.2, pp.98-122, 2010.
- [21] R. L. Priem, “A Consumer Perspective on Value Creation,” *Academy of Management Review*, Vol.32, No.1, pp.219-235, 2007.
- [22] Y. Yi and T. Gong, “Customer Value

- Co-creation Behavior: Scale Development and Validation,” *Journal of Business Research*, Vol.66, No.9, pp.1279-1284, 2013.
- [23] P. Kotler, “The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 1986.
- [24] A. Toffler and T. Alvin, *The Third Wave*, New York: Bantam books, 1981.
- [25] N. Bendapudi and R. P. Leone, “Psychological Implications of Customer Participation in Co-production,” *Journal of Marketing*, Vol.67m No.1, pp.14-28, 2003.
- [26] M. Brucks, “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, pp.1-16, 1985.
- [27] Y. Yoon, Z. Gürhan-Canli, and N. Schwarz, “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.4, pp.377-390, 2006.
- [28] 심경환, 이호배, “지각된 기업 정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향-지각된 제품 가치의 매개효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 제29권, 제2호, pp.25-53, 2014.
- [29] 유문주, 허희영, “공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 제28권, 제1호, pp.53-71, 2015.
- [30] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, p.411, 1988.
- [31] C. Fornell and D. F. Larcker, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, pp.382-388, 1981.

저 자 소 개

황 혜 선(Hyesun Hwang)

정회원



▪ 현재 : 성균관대학교 소비자가족학과 조교수

<관심분야> : 소비자정보, 소비자-기업 상생협력