



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

CSV 활동에 대한 진정성과 적합성이
브랜드 자산, 브랜드 태도 및 구매의도에
미치는 영향 : 윤리적 소비성향의 조절 효과

제주대학교 대학원

경영학과

김 재 균

2016년 8월

CSV 활동에 대한 진정성과 적합성이
브랜드 자산, 브랜드 태도 및 구매의도에
미치는 영향 : 윤리적 소비성향의 조절 효과

지도교수 황 용 철

김 재 균

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

김재균의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2016년 6월

The Effects of Authenticity and Fit of CSV
Activities on Brand Equity, Brand Attitude and
Purchase Intention: Moderating Effect of
Ethical Consumerism

Jae Gyun Kim
(Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

June 2016

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Jeong Hee Kim, Prof. of Business Administration

June 2016

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적 및 방법	5
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	9
1. 공유가치창출(Creating Shared Value)	9
1) CSR와 CSV의 개념	9
(1) CSR의 개념과 효과	9
(2) CSV의 개념과 효과	14
(3) CSR과 CSV 비교	18
2) CSV 활동의 과정과 요인	25
3) CSV 활동의 요인별 국내외 사례 분석과 시사점	33
(1) 상품과 시장의 재인식	34
(2) 가치사슬에서의 생산성 재정의	36
(3) 지역 및 글로벌 클러스터 구축의 가능성	39
4) CSV 사례의 시사점	41
2. CSV 활동에 대한 소비자 반응	43
1) 진정성	43
2) 적합성	47
3) 브랜드 자산	50
4) 브랜드 태도	56
5) 구매의도	59

3. 윤리적 소비성향	62
1) 윤리적 소비성향의 개념	63
2) 윤리적 소비성향의 선행연구	66
Ⅲ. 연구 설계	70
1. 연구 모형 및 연구가설	70
1) 연구모형	71
2) 연구가설	72
(1) CSV 활동과 진정성 및 적합성의 관계	72
(2) 진정성 및 적합성과 브랜드 자산과의 관계	74
(3) 진정성 및 적합성과 브랜드 태도의 관계	76
(4) 브랜드 자산과 브랜드 태도의 관계	77
(5) 브랜드 자산과 구매의도의 관계	78
(6) 브랜드 태도와 구매의도의 관계	79
(7) 윤리적 소비성향의 조절효과	80
2. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법	82
1) 기업의 공유가치창출(CSV)	82
2) 진정성	83
3) 적합성	84
4) 브랜드 자산	85
5) 브랜드 태도	86
6) 구매의도	87
7) 윤리적 소비성향	87
3. 조사 설계	88

1) 설문지 구성	88
2) 자료의 수집	89
3) 분석방법	90
IV. 실증연구	91
1. 표본의 특성	91
2. 신뢰성 및 타당성 검증	92
3. 개념 간 판별타당성 검증	94
4. 가설 검증	95
1) 최적구조모형 검증	95
2) 가설 검증	97
(1) CSV 활동과 진정성 및 적합성과의 관계	97
(2) CSV 활동의 진정성과 브랜드 자산의 관계	97
(3) CSV 활동의 적합성과 브랜드 자산의 관계	98
(4) CSV 활동의 진정성 및 적합성과 브랜드 태도의 관계	99
(5) 브랜드 자산과 브랜드 태도의 관계	99
(6) 브랜드 자산과 구매의도의 관계	100
(7) 브랜드 태도와 구매의도의 관계	101
(8) 가설 검증 결과 및 요약	101
5. 윤리적 소비성향의 조절효과	103
V. 결론	107

1. 요약 및 결론	107
2. 연구의 시사점	108
1) 이론적 시사점	108
2) 실무적 시사점	110
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	111
※ 참고문헌	113
※ 설문지	124

표 목차

<표 II-1> CSR과 CSV 실행 시 조직구조의 차이	20
<표 II-2> CSR과 CSV의 특징 비교	25
<표 II-3> 경제적 결과와 사회적 결과로 나눈 CSV의 측정	32
<표 II-4> 상품과 시장의 재인식	35
<표 II-5> 가치사슬에서 생산성의 재정의	38
<표 II-6> 클러스터 구축의 가능성	41
<표 II-7> 주요 기업의 CSV 전략분야 별 특징	43
<표 II-8> 진정성에 대한 선행연구의 정의	47
<표 II-9> 적합성에 대한 선행연구의 정의	50
<표 II-10> 브랜드 인지도에 대한 선행연구의 정의	53
<표 II-11> 브랜드 이미지에 대한 선행연구의 정의	56
<표 II-12> 브랜드 태도에 대한 선행연구의 정의	58
<표 II-13> 구매의도에 대한 선행연구의 정의	61
<표 II-14> 윤리적 소비성향에 대한 선행연구의 정의	66
<표 III-1> 설문지 구성	89
<표 IV-1> 표본의 특성	92
<표 IV-2> 확인적 요인분석 결과	94
<표 IV-3> 잠재변수 상관관계 및 판별타당성	95
<표 IV-4> 최적구조모형 검증	96
<표 IV-5> CSV 활동과 진정성 및 적합성의 관계	97
<표 IV-6> CSV 활동의 진정성과 브랜드 자산의 관계	98
<표 IV-7> CSV 활동의 적합성과 브랜드 자산의 관계	98
<표 IV-8> CSV 활동의 진정성 및 적합성과 브랜드 태도의 관계	99
<표 IV-9> 브랜드 자산과 브랜드 태도의 관계	100
<표 IV-10> 브랜드 자산과 구매의도의 관계	100
<표 IV-11> 브랜드 태도와 구매의도의 관계	101
<표 IV-12> 가설검증 요약	102

<표 IV-13> 윤리적 소비성향 조절효과 104

그림 목차

<그림 I-1> 연구의 구성도	8
<그림 II-1> CSV의 개념 정의	15
<그림 II-2> CSR 프로세스와 CSV 프로세스	19
<그림 II-3> CSR에서 CSV로의 발전	28
<그림 II-4> 네슬레의 CSV	29
<그림 III-1> 연구 모형	72
<그림 IV-1> 최적구조모형 검증	96
<그림 IV-2> 연구모형 검정 결과	102
<그림 IV-3> 윤리적 소비성향의 조절효과	106

Abstract

The Effects of Authenticity and Fit of CSV Activities on Brand Equity, Brand Attitude and Purchase Intention: Moderating Effect of Ethical Consumerism

Kim Jae Gyun

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Professor Yong Cheol Hwang

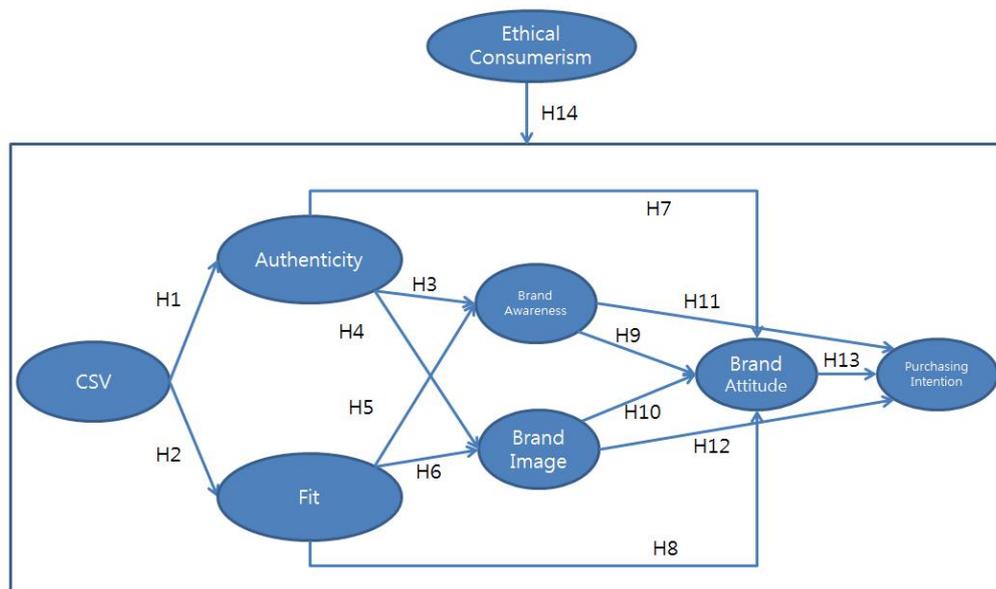
Today, many corporations are conducting the corporate social responsibility(CSR) by donating part of their profit through philanthropic activities for their own image promotion. However, these activities have limited effects on promoting the corporate image without the authenticity and fit of corporate social responsibility, because they are accepted by the consumers only as a new means that will bring profit for the corporate.

Porter and Kramer(2011) presented the necessity of creating shared value(CSV), which brings both social value and economic value of the corporate by solving social problems, through in their Harvard Business Review paper, "How to Fix Capitalism?" They also suggested that the purpose of the corporate should be changed from financial pursuit of profit to capitalism with social responsibility.

In this research, it aims to verify the relationship of CSV activities and the authenticity and fit perception, brand equity and brand attitude, brand attitude and purchasing intention. Also, the moderating effect by the ethical

consumerism on the research model will be studied.

Based on the literature review, a research model was conducted to prove 14 hypotheses to achieve the research purposes. First, the direct effect by the CSV activities on the perceived authenticity and fit was studied through the research model. CSV activities will have positive effect on the perceived authenticity. It will also have positive effect on the perceived fit. Second, the direct effect by the authenticity and fit on the brand equity was verified. The authenticity of CSV activities will have positive effect on the brand equity, which is formed by the brand awareness and brand image. Also, the fit of CSV activities will have positive effect on the brand awareness and brand image. The direct path of the authenticity and fit to brand attitude will be also studied in this research. Third, the relationship between brand equity and brand attitude was studied. The direct effects by brand equity and brand attitude on purchasing intention was also verified. Lastly, the moderating effects by the ethical consumerism on the research model was studied.



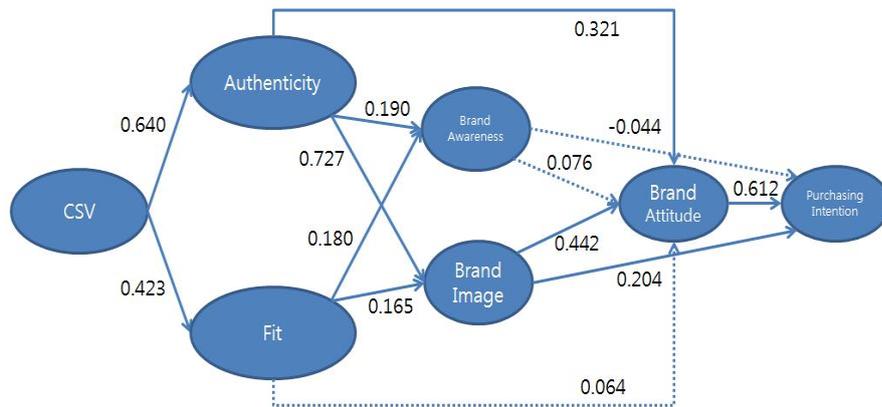
<Research Model>

A survey was conducted by the random people who uses the

Amazon Mechanical Turk(Mturk), which is the crowdsourcing internet marketplace in the United States. The data was collected for 10 days from February 15, 2016 to February 24, 2016 and 500 data was collected, but after discarding the uncandid data, total of 388 data was used in the analysis.

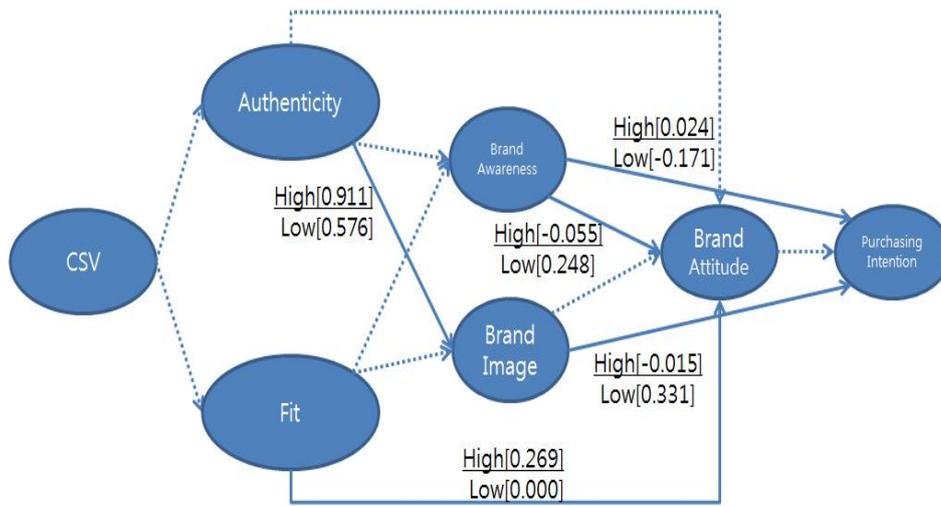
SPSS 18.0 was used to carry out the demographic analysis and AMOS 21.0 was used to conduct the correlation, path analysis, hierarchical χ^2 test and the moderation effects.

The results are as follows. The CSV activities had a positive effect on both the perceived authenticity and the perceived fit. The perceived authenticity and the perceived fit had positive effect on both the brand awareness and brand image, which form the brand equity. However, the perceived fit did not have the positive effect directly on brand attitude, when the perceived authenticity had the positive effect directly on brand attitude. Brand awareness did not show any positive effect on both brand attitude and purchasing intention, but brand image had positive effects on both brand attitude and purchasing intention. Brand attitude had positive effect on purchasing intention.



<Results>

When the moderating effects by the ethical consumerism was studied in this research, the data was divided into two groups - high on ethical consumerism and low on ethical consumerism. As the results show in the figure below, only the 5 paths out of 13 total paths showed the moderating effects by ethical consumerism. The relationship between the perceived authenticity and brand image, perceived fit and brand attitude, brand awareness and brand attitude, brand image and purchasing intention, brand awareness and purchasing intention were moderated by the ethical consumerism.



<Moderating effect>

The theoretical and practical implications from this study are as follows. The positive relationship of CSV activities and perceived authenticity and fit was proved by this research. Also the positive effects by both perceived authenticity and perceived fit on brand equity, which is formed by brand awareness and brand image, were verified. Only the authenticity had direct effect on the brand attitude. This result implicates that when establishing positive brand attitude by operating CSV activities, the corporate must put an effort to show the authenticity of the activity, because without the authenticity, consumer will notice the CSV activity as a new means of maximizing the profit. Finally, the moderating effects by the ethical consumerism on the research model was proved. To establish brand equity, brand attitude and purchasing intention, corporate must recognize the consumers with high ethical consumerism in order to bring out the optimal brand attitude and purchasing intention by operating the CSV activities.

I. 서론

1. 연구의 배경

2008년에 불어 닥친 세계적인 금융위기로 인한 전 세계적인 경기침체와 기업들의 파산은 사회로부터 오는 기업에 대한 불만을 극대화 시켰다. 이를 위해 Williamson(2014)은 Whole Food사의 CEO인 Mackey가 제안한 ‘의식 있는 자본주의(Conscious Capitalism)’와 마이크로소프트의 Bill Gates가 제안한 ‘창의적 자본주의(Creative Capitalism)’를 전 세계에 제안하였고, 또한 그들은 기업이 사회적 활동을 실행하면서 기업의 전체적인 목표를 이윤극대화에서 지속가능성으로 재정의해야한다고 주장했다.

한편, Porter and Kramer(2011)는 하버드 비즈니스리뷰(HBR)에서 “자본주의 어떻게 치유 할 것인가?(How to Fix Capitalism?)라는 논문을 발표하면서 기업의 목적이 재무적 이윤추구에서 사회적 책임을 가진 자본주의로 변해야 한다는 주장을 하면서 사회적 활동과 이익창출을 동시에 추구하는 공유가치 창출(Creating Shared Value, 이하 CSV)경영의 필요성을 제기하였다.

현재 우리 사회는 이러한 경제적, 사회적, 환경적 책임 및 문제 해결자로서 같은 문제의 제공자인 기업을 주목하고 있다. 특히, Pringle and Thompson(2001)은 공동 저서 ‘브랜드 영혼(Brand Spirit): 공익연계마케팅을 통한 브랜드 만들기’에서 기업이나 브랜드를 관련 있는 자선단체나 공익과 연결시키는 것, 즉 기업이 자본주의로부터 파생된 여러 사회적 부작용들을 인식하고 사회적 책임을 다하는 것이 ‘브랜드 정신’에 막대한 영향을 미친다고 강력하게 주장했다. 또한, 소비자들이 ‘제품의 기능적 성능이나 합리적인 편익의 실질적인 사안 너머로 눈을 돌려 브랜드 개성과 이미지라는 감성과 심리적인 측면’을 중요하게 생각하고 있음을 알리며 ‘소비자들은 Maslow의 욕구 단계의 꼭대기, 즉 자아실현을 추구한다’고 주장했다. 그리하여 소비자들은 제품의 기능적 성능이나 합리적인 편익의 차이가 어느 정도 보이지 않을 시에는 사회에 ‘착한’ 기업 또는 윤리적인 행동을 하는 기업이나 브랜드를 선호한다는 것이다.

기업을 둘러싼 경영환경이 급변하고 있는 오늘날, 기업의 사회적 역할과 경제적 역할 그리고 기업의 사회적 책임과 경제적 책임에 대한 욕구가 점점 커지고 있다. 하지만 기업들의 비도덕적, 비윤리적 행동에 대한 소비자들의 기업에 대한 불신과 실망은 더욱 심화되고 있다고 할 수 있다. Cone Communications가 2011년 전 세계 10개국 소비자들을 대상으로 실시한 ‘콘/에코 세계 기업책임 기회연구’에 따르면, 기업의 사회적 역할이 이익을 창출하는 것으로 제한된다는 주장에 동의한 소비자는 6%에 불과했다. 그 외에 나머지 응답자들은 사회적 또는 환경적 니즈에 부합하도록 기업의 운영 방식을 변화시키고, 기부금과 시간을 투자함으로써 더 큰 문제를 지원하는 동시에 변화를 옹호하거나 지원하는 것이 기업의 사회적 역할이라고 대답한 했다는 것이다.

따라서 기업은 이러한 경영환경 변화에 대응하기 위한 방법으로 기업이윤의 일부를 기부하거나 사회공헌 활동, 또는 자선활동을 통해 기업이미지 제고를 위한 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 활동을 추진하고 있다.

기업들이 사회 공헌 활동에 주목하고 많은 지출에도 불구하고 비용을 지불하기 시작한 이유에는 세습적 ‘오너 경영’에 따른 부정적인 반(反)기업 감정에 대한 조치라고 판단된다. 그렇지만 많은 소비자들은 이러한 활동에 대해서 진정성이 없는 이미지 홍보활동이라고 폄하하며 그들의 사회 공헌 활동의 동기를 의심하는 시각도 있는 것이 사실이다.

사회적기업연구소(2015)에 따르면 대기업의 사회 공헌 활동에 대한 신뢰가 없으면 없을수록 기업의 경제적 가치보다 사회적 가치를 우선시하는 규범적 사회 공헌 시각이 강하다고 설명하였다. 이는 기업들의 사회 공헌 활동을 자율적인 활동보다 정부의 규제나 법적인 강제를 통해 추진해야 한다는 의견들로 이어지고 있다. 하지만 대기업에 대한 신뢰도가 높은 서구 나라들에서는 사회 공헌 인식에 경제적 활동과 사회적 활동의 공유를 강조하는 CSV에 대한 지지가 강하고 이러한 활동을 규제하기보다는 기업의 자율에 의해 실행해야 한다고 지각하는 것으로 분석됐다(이숙중, 2016).

이러한 CSR 활동이 기업이미지를 한시적으로만 개선하고 이러한 활동이 소비자에게 그저 새로운 이윤창출을 위한 도구로 인식되고, 목적성을 가지고 기업경

영의 한 수단으로 이용하고 있다는 인식이 소비자들 사이에서 팽배하여 CSR 활동에 대한 한계성이 대두되고 있다(Becker-Olsen and Ellen, 2006; Williamson, 2014; 유지수·조삼섭, 2008; 김병철 외, 2009). 그 동안 CSR 활동과 관련된 연구의 흐름은 CSR 활동의 경제적 또는 도덕적 목적과 관련된 연구와 CSR 활동으로부터 획득 할 수 있는 기업 및 브랜드 성과에 관한 연구, 그리고 CSR 활동이 기업 및 브랜드 성과를 가져오는데 영향을 미치는 요인에 관한 연구로 요약된다(이미영, 2011). 특히 CSR의 한계로 지적되는 핵심적인 사안은 기업의 이윤창출과 관계없는 활동에 기업의 자원을 지출한다는 것이었는데, 실제로 사회적으로 책임을 다하는 기업의 성과나 실적이 그러지 못한 기업에 비해 더 나은 결과를 가져오는지에 대한 의문이 제기되었고, 기업이 얼마나 정확하게 CSR 활동에 지출해야 하는지에 대한 의문이 제기되어 왔다(Wright and Ferries, 1997; McWilliams and Siegel, 2000). 따라서 기업이 재무적 이익을 추구하는 목적에서 벗어나 경제적, 사회적, 환경적 책임의 필요성에 대한 사회의 욕구가 강하게 표출되기 시작했다. 이러한 환경 변화의 욕구에 대처하기 위해 기업은 경제적 이익을 지향하면서 사회적 책임을 충족시킬 수 있는 새로운 혁신이 필요하게 되었다.

사실 지금까지 CSR이 항상 논쟁의 대상이 되었던 이유는 기업의 이익창출과 관계없는 활동에 기업의 자원을 지출한다는 것이었으며, 이에 대하여 CSR의 유용성을 주장하는 논리들은 거의 장기적인 관점에서 그 유용성을 주장하고 있다.

CSV는 사회적 활동과 기업의 이익창출을 동시에 해결할 수 있다는 점에서 CSR에 대한 비난을 극복할 수 있다고 여겨진다(유문주, 2015). 즉, 기업의 사회적 활동을 통해 기업은 이익을 창출하고 그러한 가치를 공유하는 사회는 기업의 사회적 활동을 통해 삶의 질을 향상시킴으로서 기업과 사회 모두가 서로의 목적 및 가치를 창출하여 상호작용하는 큰 그림을 그리는 것이다. 그러나 여전히 CSV에 대한 문제점도 다른 연구자들에 의해 제시되고 있는데, 결국 'CSV는 기업의 이윤극대화를 위한 활동이 아닌가'와 같은 의문이 바로 그 것이다. 따라서 CSV도 기업의 이윤극대화만을 위한 활동으로 여겨진다면 CSV도 소비자들에게 받아들여질 수 없을 것이기 때문에 CSV에 대한 진정성과 적합성에 대한 연구는 매우 중요한 것이며, 또한 이러한 CSV에 대한 진정성과 적합성이 소비자의 태도 및 의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증해 볼 필요가 충분하다고 볼 수 있다. 덧붙

불여, 소비자들의 윤리적 소비성향이 기업의 CSV의 진정성 및 적합성이 소비자들의 태도와 의도에 어떠한 조절효과를 하는지에 대한 연구는 매우 미흡한 편이어서 본 연구는 이러한 연구의 목적을 가지고 진행되었다고 할 수 있다.

Williamson(2014)도 그의 연구에서, 기업의 목표가 새롭게 변하고 있으며 사회 또한 새로운 목표로 변화하려고 노력하고 있는 기업이 필요하며 이런 점에서 기업 가치를 위한 평가기준이 변화하는 전환점에 직시하고 있다고 주장하였다. 또한, 기업에 대한 불신이 크면 클수록 기업의 경제적 책임보다 사회적 책임을 중요하게 생각하는 사회 공헌 시각이 강해지고, 기업의 사회적 공헌을 자율적인 활동보다는 정부의 규제 및 법적 규제를 통한 활동으로 추진해야 한다는 시각이 증가하는 추세이다(사회적 기업연구소, 2015).

CSV에 관한 국내외 실증연구는 아직 미흡한 편인데, CSV는 실행의 초기부터 기업의 성과를 목표, 즉 경제적 가치 창출을 목표로 하고 있다. 하지만 CSV의 재무적 성과가 장기적 효과를 불러오기 위해서는 소비자들의 CSV에 대한 태도가 검증될 필요가 있다(유문주, 2015). 윤각·이은주(2014)는 사회책임성 인식, 브랜드 태도, 기업-소비자 동일시, 진정성에서 피험자들이 CSR 활동보다 CSV 활동을 더 높게 평가하였으며, 이러한 이유는 CSV 활동이 해당 기업이나 브랜드에 대한 소비자 인게이지먼트를 높이기 때문이라고 주장했다. 즉, CSV 활동을 통해 기업과 소비자 모두의 가치를 창출하여 공유함으로써, 자선활동이나 기부활동에 제한을 두는 CSR 활동보다는 CSV 활동이 더욱 높은 평가를 받는다는 것을 말한다. 또한, 소비자의 윤리적 소비성향이 이러한 관계들을 어떻게 조절하는지 알아보기 위하여 본 연구는 진행되었다.

이 연구는 CSV라는 주제에 초점을 두고 있으며, 많은 제안자들이 지적했듯이 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성이 없는 CSV의 미래 또한 장담할 수 없다. 또한, CSV의 지속적이며 장기적인 성공을 위해서 소비자의 태도를 연구하는 것은 앞으로의 상황에 있어서 대단히 중요하다고 할 수 있다.

국내외에서 이미 많은 연구자들이 정리하고 있는 CSR과 관련된 연구와는 달리 CSV와 관련된 연구는 그 선행연구 자료가 매우 부족하고 특히 국내에서 이루어진 연구는 대부분 CSV의 개념 또는 사례만 다루고 있다. 그리하여 CSV가 가지고 있는 전략이나 활동이 성공적인 기업의 경영을 위해 어떤 부분에 집중해

야하고 CSV의 활동이 마케팅 관점에서 어떤 효과가 있는 지에 대한 연구가 필요한 시점이다. 즉, CSV 활동이 진정성과 적합성에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 CSV 활동의 진정성과 적합성이 브랜드 자산, 브랜드 태도와 CSV 활동의 궁극적인 경영성과이며 재무적성과로 이어지는 소비자 구매의도와의 관련성을 검증해보고, 특히 소비자들의 윤리적 소비성향에 따른 조절효과를 검증해보는 것은 의미가 있다.

2. 연구의 목적 및 방법

본 연구의 목적은 CSV 활동이 지각된 진정성, 적합성에 미치는 영향과 브랜드 자산 및 브랜드 태도와 구매의도와의 관계를 검증하고, 소비자의 윤리적 소비가치가 이러한 관계를 어떻게 조절하는지에 대하여 알아보고자 한다. 또한 주요 결과 변수로 브랜드 자산 및 브랜드 태도, 그리고 구매의도를 설정하여 CSV와 변수들 간의 영향력을 검증하고자 한다. 이를 구체적으로 정리해보면 다음과 같다.

첫째, CSV 활동이 지각된 진정성, 적합성에 미치는 관계를 분석하고자 한다. 특히, 기존 선행 연구에서는 CSV의 단계를 세 가지로 분류하고 있다. 첫 번째로 제품 및 시장의 재인식, 두 번째로 가치사슬에서 생산성의 재인식, 그리고 마지막으로 지역 클러스터 구축이 그것이다. 해외에서 이루어지고 있는 기업들의 사례와 해외 대기업의 CSV 활동보다는 아직은 미흡할 수 있으나, CSV의 첫 발을 내딛은 국내기업들의 사례를 알아보고, 그러한 기업의 CSV 활동이 각각 지각된 기업의 진정성, 적합성에 미치는 영향을 정리하고 이에 대한 시사점을 제안하고자 한다.

둘째, 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성이 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 계속되는 기업의 비도덕적 행동과 재벌의 비인격적인 행동, 기업의 기존 이미지 및 제품과는 전혀 상관이 없는 사회활동에 소비자가 지각하는 진정성과 적합성은 기업이 추구하는 CSV에 반드시 필요한 중요한 속성이다. 하지만 현재 기업의 진정성 및 적합성이 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는

영향에 대한 연구는 미흡한 수준이므로 본 연구의 필요성을 확보한다. 특히, CSV와 관련된 국내 연구는 그의 개념이나 사례에만 그치는 경향이 있어서, 이 연구가 줄 수 있는 창의성 측면의 기여는 소비자가 지각하는 CSV에 대한 진정성 및 적합성이 기업 브랜드 자산 및 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 이와 관련된 시사점을 제안한다.

셋째, 소비자의 윤리적 소비성향의 조절효과를 실증적으로 확인하고자 한다. 특히, 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향이 소비자의 윤리적 소비성향에 따라 어떻게 조절되는지 알아보하고자 한다. 즉, 소비자의 윤리적 소비성향이 높으면 높을수록 진정성 및 적합성과 브랜드 태도와의 관계를 얼마나 조절하는지를 연구하고 그와 관련된 시사점을 제안하고자 한다.

본 연구는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 이론적 연구와 실증 연구를 실행하고, 실증연구를 위해서 설문 조사를 실시했다. 실증 분석은 SPSS 18.0과 AMOS 20을 사용하고, 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 빈도분석과 구조방정식모델의 확인적 요인분석과 모형검증 및 조절효과를 실시하였다.

3. 논문의 구성

앞서 설명한 것과 같이 본 연구는 문헌 연구와 실증 연구를 병행하여 실행되었다. 먼저 문헌 연구는 CSV, 진정성, 적합성, 브랜드 자산, 브랜드 태도, 구매의도 그리고 소비자의 윤리적 소비성향과 관계가 있는 선행 연구의 이론들을 고찰하고, 문헌 연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 수립하였다. 실증 연구는 본 연구의 변수들과 관련된 선행 연구의 고찰로 연구 모형을 설정하고 그에 따른 연구 가설을 도출하였다. <그림 I-1>은 이러한 내용을 설명하고 있다.

제1장은 서론 부분으로, 본 연구의 필요성과 연구의 목적 및 방법, 그리고 논문의 구성을 설명한다.

제2장은 이론적 배경 부분으로, 연구에 관련된 변수들을 문헌연구를 통해 고찰하고자 한다. 이 장에서는 CSV가 발전되기 전 단계인 CSR과 CSV, 진정성, 적합성, 브랜드 자산, 브랜드 태도, 구매의도, 윤리적 소비성향 등 일곱 가지 변수

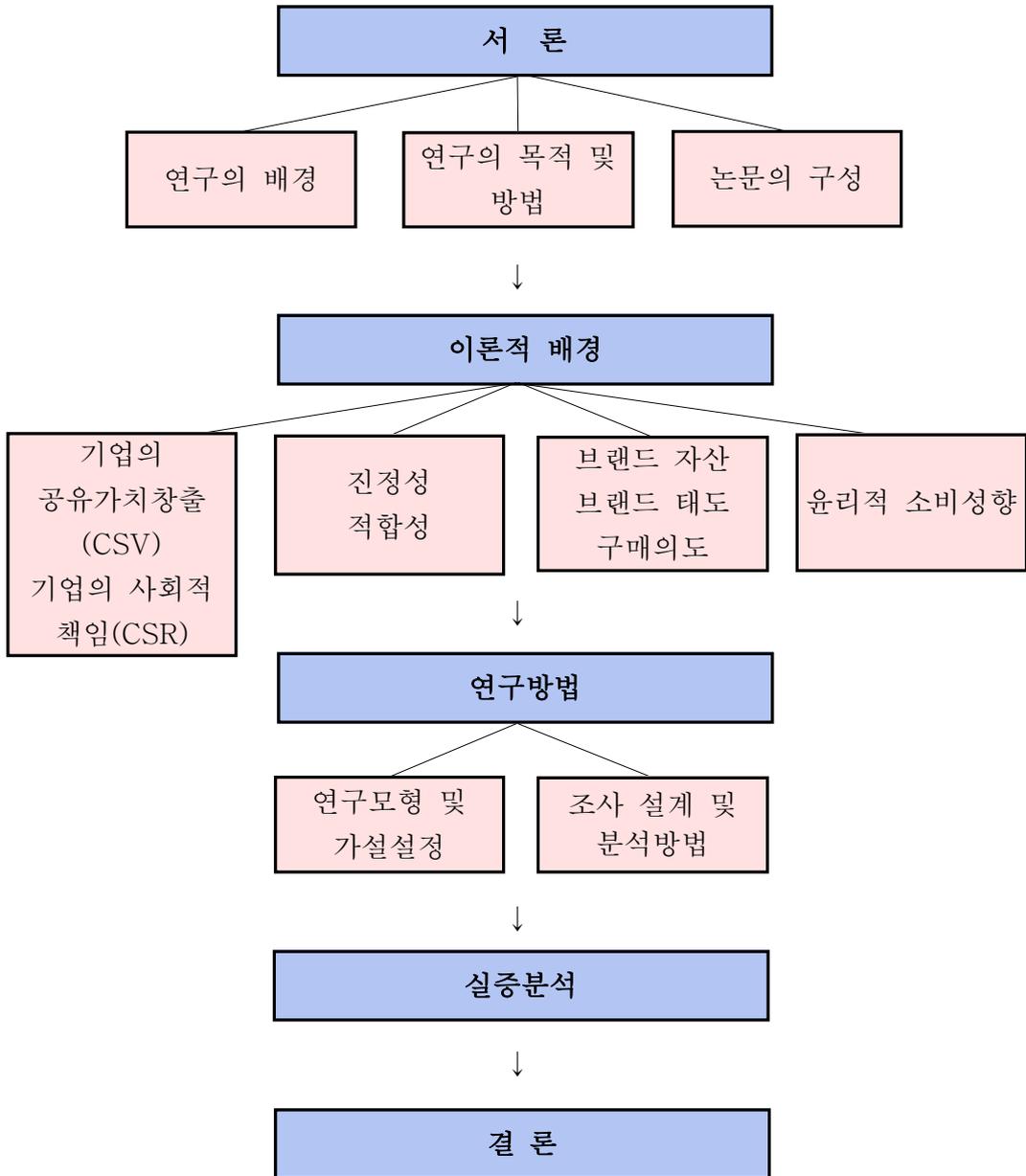
를 고찰한다.

제3장에서는 제2장에서의 선행 연구와 이론적 배경을 토대로, 연구 모형을 제시하고 연구의 가설을 설정하였다. 또한 측정변수들이 본 연구에서 사용된 조작적 정의와 측정 방법을 설정하고, 연구 방법을 기술한다.

제4장은 실증연구의 결과를 나타낸 부분으로, 제2장 이론적 배경으로부터 설정된 가설을 검증한다. 이를 위해, 표본의 특성을 분석하고, 구조방정식모델의 확인적 요인분석과 모형검증 및 조절효과를 실시하였다. 또한, 연구방법에서 밝힌 가설을 검증하고, 이러한 내용을 가설 검증 요약표로 정리하였다.

제5장은 결론으로, 연구의 결과를 요약하여 설명하고, 이론적, 실무적으로서의 시사점을 기술한다. 또한, 연구의 한계점을 설명하며, 향후 연구의 방향을 제시한다.

<그림 I -1> 연구의 구성도



II. 이론적 배경

1. 공유가치창출(Creating Shared Value)

1) CSR과 CSV의 개념

(1) CSR의 개념과 효과

먼저 기업의 공유가치창출(CSV)의 개념을 자세히 살펴보기에 앞서 기업의 사회적 책임(CSR)이 어떻게 발전되어 왔으며, 또 어떠한 한계를 통하여 CSV라는 개념이 소개되었는지 알아보려고 한다.

CSR(기업의 사회적 책임, Corporate Social Responsibility)은 Murry and Vogel(1997)에 의해서, 친 사회적 기업의 노력(pro social corporate endeavors)라고도 불리고, Turban and Greening(1997)에 의해서는 기업의 사회적 성과(corporate social performance)라고도 불리어왔다(Sen and Bhattacharya, 2001). 하지만 1970년대부터 Davis and Blomstrom(1975)에 의해서 ‘사회 전체의 복지와 조직의 관심을 모두 보호하고 개선하기 위한 의무적 경영 조치’라는 전통적인 개념을 가지고 있다. 또한 Savits and Weber(2006)에 의하면, CSR은 지속가능경영, 책임경영, 윤리 경영 등으로 표현되고 있으며 사회 공헌, 윤리 경영, 기업의 시민활동, 창조적 자본주의 활동 등 다양하게 사용되고 있다(여준상 외, 2011). 이러한 용어들은 아직 명확한 개념으로 구분되지 않으나 기업이 사회의 구성으로서 사회의 더 나은 발전을 위해 대중을 위한 의식이나 활동을 지금의 수준보다 강화시켜야 한다는 내용에서는 유사점을 가지고 있다(이미영, 2011).

오늘날 많은 기업의 관리자들과 소비자, 직원, 공급자, 지역사회 단체, 정부 등 여러 이해관계자 집단으로부터 더욱 많은 재원을 CSR 활동에 사용하는 것을 꾸준히 요구받는 것이 사실이며 서로 다른 목표와 목적으로 CSR 활동은 아직까지 명확하게 구분되어 있지는 않다. (McWilliams and Siegel, 2001). 즉, 서로 다른 연구 및 보고의 목적으로 CSR의 정의 및 개념이 연구마다 다르게 정리되어 지

고 있다고 할 수 있다. 특히, McWilliams and Siegel(2001)의 연구에서는 CSR을 법에 의해서 요구되는 회사의 이익을 넘어선, 사회적 선(social good)을 나타내는 기업의 행동이나 조치라고 정의하고, CSR은 기업이 지켜야하는 법 이상의 행동이나 조치라고 정의한다. 여기서 법이라 함은 기업이 여성이나 소수집단을 차별하지 않는 행동이나 조치는 CSR이라고 말할 수 없고, 그저 법을 준수하는 행동이라는 것이다. 즉, CSR은 기업이 당연히 지켜야하는 법률상의 요구사항을 넘어선 사회적 선(social good)을 나타내는 행동이라고 할 수 있다.

CSR의 넓은 개념을 감안할 때, CSR의 범위 또한 매우 다양하고 여러 가지 영역으로 나누어진다는 사실은 놀랍지 않다(Sen and Bhattacharya, 2001). 이렇게 다양한 CSR 활동의 포괄적인 요약은 600개의 기업의 CSR을 대상으로 설명하고 평가하고 있는 KLD 경영회사가 발표한 연구(1999)에서 따르면 CSR 계획을 총 6가지의 넓은 범위로 나누고 있다. 첫 번째로는 미술·건강 프로그램, 경제적으로 불리한 주민들을 위한 거주지 문제 해결, 기부금 등을 포함한 사회단체 지원(community support)이며, 두 번째로는 기업 내외의 성별, 인종, 가정, 장애 등의 차별을 없애는 다양성(diversity) 추구, 세 번째로는 고용불안정성 감소, 기업의 이익 분할, 노조 관계, 직원 경영 관여 등을 높이는 직원 지원(employee support), 네 번째로는 환경적 제품 생산, 유해 폐기물 관리, 오존 파괴 감소를 위한 화학물질 사용, 재활용품 사용 등을 위한 환경 보존, 다섯 번째로는 인권 위반 행동을 하는 국가에서의 기업 활동, 그리고 마지막으로 안전한 제품 생산 및 혁신 제품 생산이다.

최정철(2006)의 연구에 따르면 글로벌 기업의 증가와 함께 기업의 활동이 세계 무대로 확산되면서 CSR 활동의 임무와 비율이 높아지고(Jamalia and Mirshak, 2007)있으며, CSR 활동을 글로벌적으로 표준화하는 작업도 상세 화되고 있다고 주장한다. GRI(Global Reporting Initiative)가 발표한 보고서(Sustainability Reporting Guideline)가 있으며 또한 국제 표준화 기구(ISO)의 ISO26000(사회적 책임 경영 인증 시스템)을 예로 들 수 있다.

한편, 국내에서도 외환 위기와 경제위기를 겪으면서도 CSR 활동이 더욱 확대되고 있다는 사실을 알 수 있다. 2009년 사회공헌 백서에 따르면 국내 주요 기업들은 2009년 사회공헌 활동에 총 2조 6천 5백억 원 이상을 지출하였는데, 이러한

수치는 2008년 지출된 2조 1천 6백억 원에 비해 22% 이상 증가한 것이며, 그 전 해인, 2007년에 지출된 1조 9천 5백 6억 원에 비교해서는 35% 이상 증가된 것이다. 또한, 회사 1개별로는 평균 120억 원의 사회공헌 활동으로 2008년의 103억 원에 비교하면 16% 이상 증가했다.

국내 대기업들의 사회 공헌 내용을 살펴보면 다음과 같다. 전국경제인연합회가 2015년에 실시한 상위 500대 기업(매출 부문) 및 회원사를 상대로 실시하는 ‘사회공헌백서’ 따르면, 조사에 참가한 231개 기업들의 사회 공헌 규모는 2014년 한 해에만 2조 6,708억 원이었다. 이 수치는 3년 전, 대기업들의 사회 공헌 규모가 크게 늘어났던 2012년(3조 2,534억 원)과 차이가 많이 나는 수치이다. 하지만 이익 대비 지출 비용이 3.5%로 지난 몇 년간 차이가 별로 없어 기업들이 경제적으로 더욱 힘들어 졌음에도 불구하고 사회에 공헌하는 것을 중요시 여기고 있는 것으로 보인다.

근래에 연구되어지고 있는 CSR 활동과 관련된 연구의 흐름은 다음과 같다. 첫째, CSR 활동의 경제적 또는 윤리적 목적과 관련된 연구와 둘째, CSR 활동으로부터 얻을 수 있는 기업 및 브랜드 성과에 관한 연구이고 셋째, CSR 활동이 기업 및 브랜드 성과를 불러오는데 영향을 미치는 요인에 관한 연구로 요약된다(이미영, 2011). 하지만 McWilliams and Siegel(2001)의 연구에 의하면, CSR 활동을 제공함에 있어서 두 가지 의문을 제기한다고 설명한다.

첫 번째로는 사회적으로 책임을 다하는 기업의 성과나 실적이 그렇지 못한 기업에 비해서 더 나은 결과를 가져오는지에 대한 의문과 두 번째 의문으로는 기업이 정확하게 얼마나 CSR 활동에 지출을 해야 하는지에 대한 의문이다. 사실 CSR과 기업의 재무성과나 실적의 관계에 대한 기존 연구들을 살펴보면 첫 번째 의문에 대한 답을 찾는 연구가 많은데, 그에 대한 연구 결과가 매우 엇갈리고 있다는 것을 볼 수 있다. McWilliams and Siegel(2000)의 연구에서는 CSR과 기업의 재무성과는 아무런 관련이 없다고 주장하고, Waddock and Graves(1997)의 연구에서는 긍정적인 관계가 있다고 설명하고 있으며, Wright and Ferris(1997)의 연구에서는 오히려 CSR 활동이 기업의 주가하락에 영향을 미치는 등 부정적인 관계가 있다고 주장하고 있다. 이러한 연구결과들은 기업의 관리자들로 하여금 바람직한 CSR 활동의 투자로 이어지기 힘든 것이 사실이다. 또한 기업의 관

리자들에게는 더욱 중요한 두 번째 의문을 제대로 답하지 못하고 분명한 대답을 제공하는 문헌 연구 또한 찾아보기 힘들다.

CSR 활동이 기업 및 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구의 주제는 두 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 CSR 활동이 소비자의 행동과 기업 및 브랜드와의 동일감 등 인식 측면에 정(+)의 영향을 미친다는 연구와 의도나 충성도와 같은 능동적 측면에 정(+)의 영향을 미친다는 연구들이다. 즉 CSR 활동이 기업 또는 브랜드 수준에서의 효과변인(기업 태도, 브랜드 인지, 기업연상, 브랜드 이미지 등) 및 각각의 제품의 기준에서의 태도, 애착, 구매의도, 즉 효과변인에 정(+)의 영향을 미친다는 연구라고 할 수 있다(이미영, 2011). 두 번째 주제는 기업의 특성 및 기업이 처한 환경에 따라 CSR 활동에 대한 인식이나 효과가 달라진다는 연구들이다.

CSR 활동을 원인 즉, 연구에서의 독립변수로 보는 연구는 주로 CSR 활동이 기업 및 브랜드의 대한 태도, 신제품의 평가와 같은 마케팅 효과에 영향을 미친다고 한다(Brown and Dacin, 1997; 하봉준, 1999; 최인혁·김화동, 2000). 그와 반대로 CSR을 결과 변수로 보는 연구는 CSR을 태도를 평가하는 요인으로 기업에 대한 태도를 평가할 때 CSR 활동에 대한 인식을 포함하여 평가한다(Goldberg, 1998; Winters, 1986). 여기서 CSR 활동이 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 기업 또는 브랜드 태도, 브랜드 자산, 기업이미지, 브랜드 이미지, 연상, 충성도, 애착, 인지도 등 다양한 마케팅 활동의 효과를 종속변수로 설정하고 CSR 활동의 효과에 대해 연구를 진행해 왔는데, 본 연구에서는 브랜드 자산과 브랜드 태도에 대하여 알아보려고 하며 이러한 변수들의 정의나 개념들은 따로 정리하여 설명하고자 한다.

Brown and Dacin(1997)은 소비자의 기업 연상 또는 기업 이미지는 대표적으로 기업의 능력과 기업의 CSR 활동에 관련된 것들이라고 주장하고 CSR 활동의 효과에 대해 연구하였는데, 제품을 좋게 생산한다는 기업의 역량과 관련된 연상과 함께 사회적 활동을 한다는 '기업의 사회적 책임 활동' 연상이 소비자의 신제품에 대한 평가를 개선시킨다는 것을 밝혔다. Winters(1986)의 연구에 따르면 태도를 형성하는 구성을 기업의 마케팅, 기업의 사회적 활동, 기업의 기여 활동의 세 가지로 주장하고 소비자가 지각하는 종합적인 기업의 이미지에 영향을 주는

상대적인 영향에 대해 연구했다. Brown and Dacin(1997), Winters(1986) and Goldberg(1998)연구에서 공동으로 발견되는 점은 이미지나 태도를 형성하는 중요한 차원으로 기업의 사회적 활동을 간주하고 있다는 것이다. 특히, CSR 활동에 대한 태도를 분석한 결과로는, 소비자가 경제적인 책임을 지는 활동, 지역의 문화를 중심으로 하는 활동, 소비자를 보호하는 활동에 적극적이라고 지각하는 기업에 대해 애착을 적극적으로 느끼는 것으로 나타났으며, 이렇게 애착이 인식된 기업의 브랜드 자산을 더 긍정적으로 평가하였다(이승희·김미영, 2006).

기업특성이나 기업의 환경에 따라 CSR 활동에 대한 인식이나 방법이 달리 나타난다는 연구들 또한 많이 이루어졌다. 먼저 CSR 활동은 기업의 크기와 규모에 따라서 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 기업의 규모가 크면 클수록 CSR 활동도 활발하게 나타났다(Murillo and Lozano, 2006; 김이환 외, 2005). 하지만 중소기업의 CSR 활동은 소유주 개인의 취향과 비전에 따라 이루어지는 경우가 많고 사회에서의 신뢰도 낮을 수 있으며, CSR 활동을 대내외적으로 소통하는데 미흡한 것으로 나타났다(Murillo and Lozano, 2006; Jenkins, 2006).

이현우·김형석(2006)의 연구에 따르면, 한국의 100대 기업을 상위그룹과 하위그룹으로 나누어 CSR 활동을 알아본 연구에 따르면 상위 50대 기업은 가치가 중심적인 원칙을 가지며, 자선적인 책임에 대한 의사소통 비중이 높고, 구체적으로 CSR 활동에 접근하는 것으로 나타난 반면에, 하위 50대 기업은 성과 중심적 원칙을 가지고 윤리적, 경제적 책임에 대한 커뮤니케이션 비중이 높은 것으로 나타났다(이현우·김형석, 2006).

Auger et al.(2007)의 연구에 따르면 소비자들의 CSR 활동에 대한 인식은 국가별로 다른 차이를 보여준다고 밝혔다. 그들은 국내 소비자가 외국 소비자에 비해 환경적인 제품이나 노동권 및 윤리적인 책임을 비교적 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으나, 동물이나 동물의 보호에 관련된 책임은 보다 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다고 주장하였다.

마지막으로 CSV의 개념을 자세히 살펴보기에 앞서 CSR이 어떻게 발전해 왔는지 간단히 정리하면 CSR은 목적에 따라 기업유지, 기업만족, 기업 이미지, 기업 경쟁력 등의 4단계로 구분된다는 것을 알 수 있는데, 여기서 1-2단계는 기업의 생존과 자기만족을 목적으로 시행하는 기업의 사회적 활동으로 기업의 수익

의 일정 부분을 사회적 프로젝트에 투자하여 이루어지는 것으로 일정 부분의 손실을 본다 할지라도 사회적 편익을 위하여 진행되는 CSR 활동의 전형적인 모습이라 설명할 수 있다. 하지만 3-4단계의 CSR 활동은 기업의 이미지 축적과 경쟁력 강화를 위해 사회적 책임의 투자를 이루어가기에 기업의 사회적 활동은 사회와 기업 모두가 함께 이익을 공유하는 기회(Corporate Social Opportunity)라는 조건을 제공하며, 마지막 단계는 기업의 경쟁력 제고를 위한 사회적 활동으로 이 개념은 공유가치창출이 궁극적으로 추구하는 최고의 목표라고 할 수 있다(박홍수 외, 2016).

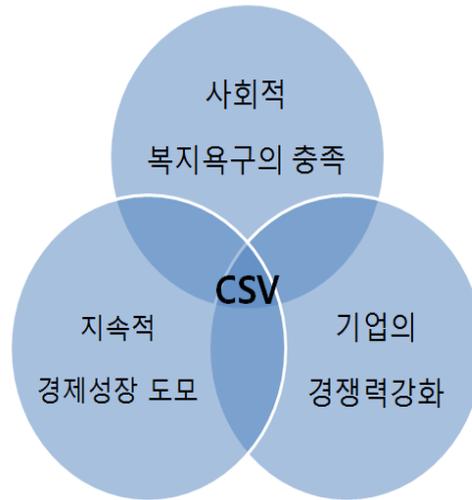
(2) CSV의 개념과 효과

CSV는 Creating Shared Value의 약자로서, 하버드 대학의 Michael Porter 교수와 FSG의 세계적인 경영컨설턴트 Mark Kramer가 2011년 “How to Fix the Capitalism?”이라는 주제의 논문을 통해 처음 주장하였는데, CSV는 사회의 요구에 반응하여 문제를 해결해 주고 경제적 가치도 동시에 발생시키는 것을 말하며 기업의 성공과 사회발전을 동시에 연관시키는 기업의 전략 활동이라고 할 수 있다(Porter, 2008).

Porter and Kramer(2011)는 자본주의로부터 파생된 여러 사회적 부작용들을 인식하고 어떻게 하면 해결할 수 있을까에 대한 답변으로 CSV를 제안하였다. 하지만, 단기적인 사회적 가치에만 초점을 맞추는 CSR 활동과는 달리 CSV 활동은 기업의 전통적인 경제적 가치사슬에 사회적 가치를 포함하고, 동시에 사회적 문제를 해결하는 것을 그 중심에 둔다. 즉, 지금까지는 기업들이 이윤을 창출한 이후, 그 수익의 일정 부분을 사회에 환원하여 자본주의 사회에서의 CSR을 감당해왔다면, 이제부터는 기업의 본연의 활동인 수익창출을 통하여 사회적 가치 또한 창출하여, 기업과 사회가 동시에 경제적 수익을 향유하자는 것이 공유가치창출의 기본적인 개념이며, 이제는 문제를 문제로만 인식하는 것이 아닌, 기업과 사회가 함께 성장하고 공유할 수 있는 새로운 시장으로 인식하고 단절되었던 기업의 성장과 시민사회의 성장을 다시 연결하는, 자선활동이나 기부활동을 넘어선, 기업들이 경제적 성공을 이룰 수 있는 새로운 경영방식이라 정의할 수 있겠다(박홍수 외 4명,

2016). <그림 II-1 >은 CSV의 개념을 표로 정리하였다.

<그림 II-1> CSV의 개념 정의



자료: 박홍수 외(2016), p.14.

2013년에 한국산업연구원을 통해 발표한 자료에 따르면, 이두희 외 2명은 기업 또는 산업의 지속가능한 경쟁력은 ‘혁신’이라고 설명하며, Christensen(1997)의 ‘파괴적 혁신(disruptive innovation)’을 통해 비소비층의 저소득층 대중을 향한 혁신을 위해서 꾸준한 공유가치의 창조가 필요하다고 주장하고, Porter and Kramer(2011)가 주장한 CSV는 파괴적 혁신(disruptive innovation)과 전략적 사회활동이 연결되어 있다고 주장한다. 특히, 지역사회와 연계하는 파괴적 혁신은 지속가능성을 포함한 경쟁력의 근원이며 혁신을 실시하는 기업의 전략적 CSV 활동이 될 수 있고, 피라미드 인구구조에서 바닥부분을 차지하는 저소득층이 원하는 제품은 낮은 가격의 고성능 제품은 파괴적 혁신의 핵심이라고 설명하며 CSV 활동이 새로운 혁신, 특히 파괴적 혁신을 이룰 수 있는 방안이 될 수 있다고 주장한다(이두희 외, 2013).

배병한 외(2012)는 CSV 활동이 사회적인 문제 해결과 동시에 기업의 이익 극대화라고 언급하고 CSV 활동을 잘 실행하는 기업일수록 기업의 가치가 더 높음을 실증 분석하고, 또한 기업의 변화된 경영 환경을 대신할 수 있는 핵심성과 지

표(Key Performance Indicator)를 통하여 CSV 활동을 통한 경영을 제안하였다.

호텔 기업의 CSV 활동과 기업 이미지, 신뢰도와 고객의 소비가치와의 관계를 연구한 정주영(2014)의 연구에 따르면, 프랑스의 경우, CSV 활동을 실시하기로 결정하고 직접 운영한 기업의 비율이 2011년 21%에서 2013년 39%로 상승하였다고 설명하면서, 이러한 대기업의 신뢰도 또한 42%에서 52%로 상승하였다고 한다. 그와 반대로 CSV 활동을 실시하기로 선택한 기업의 비율이 32%에서 13%로 하락한 멕시코의 경우, 대기업의 신뢰도가 67%에서 43%로 급락하였다는 것을 알 수 있다. 그의 연구에 따르면, CSV 활동은 기업 이미지에 유의한 영향을 미치며, 특히, 윤리적 기업 경영, 고용창출활동, 사회공헌활동을 적극적으로 하는 것이 사회적 가치에 더 큰 영향을 미친다고 주장했다. 또한, CSV 활동이 기업 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 여기서는 지역 공동체의 욕구 파악, 친환경 정책, 재생 에너지 사용 등의 요인들이 보다 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

유승규(2015)의 연구에서는 CSV 활동이 고객 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였으며, 연구 결과로는 CSV 활동의 세 가지 단계라고 할 수 있는 제품과 시장의 재인식, 가치사슬에서의 생산성 재정의, 지역 클러스터 구축은 기업 이미지와 제품 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 욕구를 새로운 시장으로 인식하여 저소득층도 구매가 가능한 제품 개발 활동을 통해 기업 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 또한 노동환경과 노동자의 복지, 협력업체와의 동반성장, 그리고 불필요한 비용 절감이 기업의 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 그리고 지역 인프라를 사용하고 그 지역과의 협력을 통한 생산성 향상과 제품의 비용절감도 기업 이미지와 제품 신뢰도에 영향을 미친다고 주장했다.

유문주(2015)는 기업이 효율적으로 CSV 활동을 실행한다면 기업에 대한 사회적 니즈(Needs)를 충족시키는 동시에 경제적인 가치도 창출할 수 있으며 이러한 노력이 장기적 효과를 불러일으키기 위해서는 CSV 활동에 대한 소비자의 긍정적 태도가 필수 조건이라고 설명한다. 즉, CSV 활동의 동기를 의심하여 긍정적인 태도를 구축하지 못하면 소비자의 제품구매 활동에 연결되지 못하기 때문이다. 그는 가상의 기업을 설정하여 CSV 활동에 대한 평가를 CSR 활동에 대한 평가와 비교

하면서 실용적 정당성과 도덕적 정당성, 개인에 대한 편익 등 차원에서 평가하였다. 이러한 연구결과, CSV 활동에 대한 평가는 실용적 정당 차원에서는 CSR 활동보다 좋은 평가를 받았지만, 도덕적 정당성에서는 CSR 활동에 대한 평가가 더욱 좋은 것으로 나타났다. 또한, 현재 광고업계의 주요 트렌드로 지각되는 소셜 크리에이티브와 CSV 캠페인들의 효과에 대하여 실증적으로 연구한 윤각·이은주(2014)도 CSR 활동과 CSV 활동의 효과를 실험연구를 통해 비교 분석하였다. 연구결과, 단순 비교에서는 사회책임성 인식의 수준, 브랜드 태도, 기업과 소비자의 동일시 및 진정성의 모든 비교항목에서 CSV 활동이 CSR 활동보다 더 높게 평가되는 것으로 나타났다. 이러한 이유를 CSV 활동이 해당 기업이나 브랜드에 대한 소비자 관심도(Engagement)를 상승시키기 때문이라고 주장했다.

최재백(2015)은 CSV 활동이 비교적 새로운 경영접근법이기 때문에, 기업의 전략적 유연성에 영향을 주게 된다고 하면서 새로운 접근법에 따라 제품과 시장을 새롭게 정의해야 하고 고객 및 관계사에 대한 접근을 달리 할 수 있는 유연성이 있는 조직이어야 CSV 활동을 실행할 수 있다고 주장하였다. 그는 중소기업에 대상으로 CSV 활동이 구매자와 공급자의 관계, 전략적 유연성, 상호의존성, 소통 그리고 몰입에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 중소기업의 CSV 활동은 운영에 있어서 전략적 유연성, 기술역량과 구매자-공급자간 관계의 질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중소기업 운영의 전반적인 속성에 CSV 활동이 중요한 요소임을 주장했다. 또한, 그의 연구에서는 불확실성에 따라 CSV 활동의 영향력이 달라지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. CSV 활동이 구매자와 공급자 사이의 관계의 품질에 미치는 영향을 봤을 때, 불확실성이 증가하게 되면 관계의 품질은 더 낮아진다는 것을 의미한다.

재무적 성과와 경쟁우위를 기업의 성과로 측정하여, 기업 간의 CSV 활동이 기업의 성과에 미치는 영향을 알아본, 유현미(2016)는 CSV 활동을 유형의 CSV와 무형의 CSV로 구분하여 연구를 진행하였다. 연구 결과, 유형의 CSV와 무형의 CSV는 모두 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 무형의 CSV가 유형의 CSV보다 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 효과는 기업 간의 관계가 길면 길수록 더욱 좋은 것으로 나타났다. 여기서 유현미(2016)가 말하는 무형 CSV는, 투명한 구매 정책, 재정 지원 시스템, 현금만 사용

하는 지불방법, 이익 공유 시스템과 개선될 지불 일정을 포함하며, 유형 CSV는 기업 간의 통신 센터와 기업 간의 기술교류 제공을 포함한다고 주장한다.

(3) CSR과 CSV 비교

CSV 활동과 CSR 활동을 비교했을 때, CSV는 기업이 기존의 활동을 통해 창출된 이익을 재분배하거나 기업 이익의 일부를 사회에 환원하는 식의 CSR과는 차원이 다르다는 것을 알 수 있다(권은정 외, 2013). Porter and Kramer(2011)는 CSV를 기업이 사회문제를 적극적으로 해결하면서 경제적 가치와 사회적 가치를 창출하는 것이라고 주장하고 CSR과는 다르게 사회적 문제를 기존의 경제활동과 경영전략에 연계하는 특징이 있다고 설명하였다. 또한 그들의 연구에서 CSR과 CSV의 차이를 주장하면서, 이 둘 사이에는 공유가치를 창출하는 과정과 목적에서 큰 차이가 있다고 주장한 바 있다.

반대로 CSR 활동은 CSV 활동과는 달리 가치의 창출이라는 명백한 목표보다 기부활동이나 자선활동과 같은 사회적 활동을 통해 기업수익을 사회와 나누는 것을 통해 이미지의 개선이나 축적을 가져오고 이것이 기업의 이익창출에 기여할 수 있다는 어렴풋한 논리를 가지고 있다. 나아가 CSR의 최초 동기만 보더라도 '기업에 대한 사회적 요구의 수용'이라는 것을 생각하면, CSR이 이익창출과는 거리가 먼 개념이라고 할 수 있다.

<그림 II-1>은 유문주·허희영(2015)의 연구에 의해서 도출된 CSR 프로세스와 CSV 프로세스의 비교를 보여주고 있는데, CSV 프로세스는 기업이 핵심 사업을 사회적 문제해결로 놓고, 그것을 통해 사회적 가치와 기업적 경제적 가치를 창출함으로서 기업의 이미지, 즉, 기업의 성과를 높이는 것이며, 반대로 CSR 프로세스는 기업의 경제적 이익(성과)을 가지고 그것으로 사회적 문제를 해결하고 기업의 이미지를 높인다는 차이가 있다.

<그림 II-2> CSR 프로세스와 CSV 프로세스



자료 : 유문주·허희영(2015), p.65.

특히, 공정무역과 관련된 사례를 통하여 CSR 활동과 CSV 활동의 차이를 비교해보면, 여기서 CSR의 공정무역은 불우한 농민의 문제를 해결하는 기업들의 선행 활동과 관련이 크지만 CSV 활동은 이러한 문제를 해결하기 위해 농업과 관련된 법을 개선하고 농민 사회를 위한 인프라 구축과 지원체계를 확립하는 등 지역과의 클러스터 구축을 통해 기업과 농민 사회가 함께 이익을 만들어 가고 그 이익을 지속적으로 키운다는 것이다. 실제로 Porter and Kramer(2011)의 사례를 보면 코트디부아르 카카오 농민 사회에 대한 CSR의 공정무역은 농민들의 수입을 10~20% 정도 증가시키는데 그쳤지만, 그에 반해 CSV 활동에 근거를 두는 지원 활동은 이들의 수입을 300% 이상 늘렸다는 결과를 발표하였다.

기업의 CSR 활동과 CSV 활동을 실행할 때 조직구조의 차이를 비교하면, CSV는 CSR에 비해 기업의 핵심를 고려하여 실행해야 한다는 특징이 있다는 것을 알 수 있다(김태영, 2013). 또한, 사업의 책임자를 비교해 보면, CSR의 경우는 주로 중간 관리자로 볼 수 있는 사회공헌 부서의 책임자가 대부분이라고 할 수 있지만, CSV는 최고경영자의 리더십 하에 핵심부서장이 직접 관여하거나 직접 최고경영자를 두고 운영하는 차이가 있다는 사실도 CSR과 CSV의 큰 차이점이라고 할 수 있다. 기업의 가치사슬, 조직구조와 주요 인력도 CSR에서는 극히 제한적이지만 CSV는 기업의 핵심 사업으로서 핵심부서와 그에 걸맞은 인력이 직접 사업을 결

정하고 실행하게 된다. <표 II-1>은 CSR과 CSV 실행 시 조직구조의 차이를 보여주고 있다.

<표 II-1> CSR과 CSV 실행 시 조직구조의 차이

구분	CSR (기업의 사회적 책임)	CSV (기업의 공유가치창출)
핵심역량과의 연관성	별도로 기능	기반 사업
책임자	부서 책임자	최고경영자
접근방식	부분적 접근방법	전체적 접근방법
가치사슬	정당성 혹은 평판을 위한 마케팅 지향적 구성	전사적 경영전략을 바탕으로 구성
조직구조	사업부제 내 별도부서에서 실시 가능	기존사업과 충돌 예상 폭이 클수록 별도의 사업부제에서 실시해야 함 (프로세스, 인센티브, 고객가치 등에서)
주요 인력	사회적 공헌 전문가 필요	혁신적 사고를 지닌 인물이 사업부제 핵심인력/정부와 시민단체와 공동작업 가능한 인력
기업의 전략적 방향과의 일치성	기업 전체의 전략적 방향과 분리(decoupling) 가능	기업 전체의 전략적 방향과 일관성 중요
단점	1. 지속성 및 영향력의 한계 2. 단기적인 접근이 가능하지만 전략적 방향성을 잃을 수도 있음	1. 기존사업의 핵심역량과 충돌 가능성 2. 장기적인 전략적 접근 필요 3. 지원 및 인력 요구 4. 다른 경영 패러다임과의 충 돌 가능성

자료: 김태영(2013), 동아비즈니스리뷰 96호.

사업 시행에 있어서도 CSV 활동을 CSR 활동과 비교했을 때, 기업의 전체적인 가치와 전략에서 밀접한 관련이 있다. 그리고 앞서 설명한 것과 같이, CSV는 CSR에 비해 보다 장기적인 활동으로 지속가능성이 높다는 특징도 있다(김태영, 2013). 즉, CSR 활동과 CSV 활동의 가장 큰 차이는 비즈니스와의 연계성에 있다고 할 수 있으며, CSR은 기업의 이윤 일부를 사회 선행에 지불하는 것에 반해 CSV는 경제적 가치를 추구하면서 사회적 가치를 동시에 창출하는 것이다.

본 연구에서 핵심이 되는 개념인 CSR과 CSV는 개념적 구분에 대한 논쟁이 존재한다. 김종대 외(2016)의 연구에 따르면 CSV에 대한 평가의 핵심은 CSV가 주장하는 아이디어 자체는 적절한 것이며 기업의 사회적 책임과 관련된 바람직한 방향을 제시하고 있지만, 그 것이 기존의 CSR에 대한 대안일 수는 없고 단지, 전략적 CSR의 성공 사례 또는, 한 유형에 불과하다고 주장한다. 그는 특히 한국 사회에서만 CSV를 신드롬이라 부를 수 있을 정도로 과대평가하고 있으며 한국기업들은 CSV에 과도한 기대를 걸고 있다고 주장한다.

또한, Triple Bottom Line(TBL)을 주장한 Elkington은. “CSR과 관련된 논의의 초점은 사람, 지구, 환경, 경제적 이익 중 어떤 것도 소홀히 하지 않는 집합적인 가치창출(collective value creation)이 되어야한다”며 CSV 개념이 진정한 CSR 논의의 핵심이 아니라 한 부분으로 보고 있다(Paramanand, 2013). 그의 생각에 CSV는 인권, 노동, 환경, 소비자 등의 중요한 CSR 이슈와는 거리가 먼 전략적 CSR의 한 유형에 불과한 것이다.

BOP(Bottom of the Pyramid) 전략은 Prahalad(2004)에 의해 제시되었으며 이미 많은 성공사례가 소개되었다. BOP는 저소득층에 기반을 두고 그들의 욕구(societal needs)를 충족시킴으로써 사회적 가치를 창출해내고 동시에 기업의 경제적 가치를 향상 시키는 전략이라는 점에서 기본적으로 CSV와 동일한 전략적 접근이라 할 수 있다.

Crane et al.(2014)은 Porter and Kramer(2011)의 CSV 개념은 사회적 목표와 같은 개념을 기업의 전략이라는 수준으로 높이고, 의식이 있는 자본주의로 바람직한 방향으로 돌렸다는 점에서 의미 있는 개념이라고 하였지만, 공유가치의 한계점 또한 함께 지적한 바 있다. CSV라는 개념이 등장한 것은 Porter and Kramer(2011)의 주장이 최초의 개념이 아니며, CSV가 기존에 있던 전략적 CSR과 다르지 않다는 점과 기업이 제시하는 사회적 목표와 경제적 목표가 양립될 수 있는지에 대한 한계점, 그리고 CSV를 법적인 제약에 관한 순응보다 초보적인 생각을 하고 있다는 점 등에서 문제가 있다고 지적하였다. 특히, 그들이 CSV의 세 가지 영역으로 지적한 신제품과 시장의 재정의, 가치사슬 생산성, 지역 클러스터의 개발 등도 그 개념이 모호하거나, 그 중에서 지역 클러스터의 개발은 특정지역의 클러스터가 지역 간의 불평등을 만들어 오히려 사회적 문제를

야기할 수 있다고 지적하면서 CSV가 학문적이고 실무적인 관심과는 별도로 기업들에게 받아들이기 어려운 것이라고 하였다.

이러한 이유들 때문에 CSV에 대한 비판적 측면이 있음에도 불구하고 CSR과 비교했을 때 전반적으로 의미 있는 시각을 얻을 수 있다. 그 이유는 기업의 비용을 지출하는 것에 있어서 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 창출할 수 있는 방법을 발견 할 수 있기 때문이다(유문주, 2015). 또한 CSR이 기업의 성과를 사용하여 사회의 문제를 해결하는 데 사용한다는 관점에서 볼때, 기업의 목표와 연결시켜야 한다는 전략적 관점, 또는 기업 활동의 성과로 연계하려는 시도로 확장되고 있다는 것은 CSV의 논리를 더욱 타당한 것으로 만들어 가고 있으며, CSV는 다음과 같은 중요한 관점의 전환을 가져올 수 있는 것은 분명하다(유문주, 2015).

첫째, CSR과 비교했을 때, 즉, CSR이 사회적 가치를 증가시키고, 그 부수적인 효과로서 기업의 경제적 결과를 고려하고 있다는 점과 비교해보면, CSV적 관점에서 기업의 경제적 가치 및 사회적 가치를 동시에 충족시킨다는 목표는 동일한 양의 비용을 투자한다고 가정해보면 매우 의미 있는 것이다.

둘째, CSR은 기업의 이익을 사회와 공유한다는 점에서 볼 때, 인과관계가 분명하지 않지만, CSV는 초기부터 인과관계를 분명하고, 기업의 경제적 가치 및 사회적 가치를 동시에 창출함으로써, 투자자들의 목표를 달성하고, 사회의 기업에 대한 요구도 충족시킬 수 있다는 것이다.

셋째, 가치사슬의 생산성 문제는 CSV만의 철학이라고는 볼 수 없으며, 기업 간의 신뢰를 구축(Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997)하는 중요한 단계라는 점에서 지지를 얻을 수 있다. 특히 가치사슬의 생산성은 관련기업들에 대한 투자를 생산성 향상이라는 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 달성할 수 있는 중요한 영역이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 Porter and Kramer(2011)는 CSV를 CSV전략이라고 부른다고 할 수 있다.

또한 Porter and Kramer(2011)의 연구를 보면 CSR과 CSV는 지금까지 CSR과 프로그램은 외부의 압력에 반응하는 것으로서 주로 기업의 평판을 향상 시키려는 목적으로 이루어져 왔고, 그러한 활동에 대한 지출은 기업의 비용으로 인식되어왔으며, 이미 창출된 가치를 재분배하는데 초점을 맞추는 전통적인 CSR과는 달리 CSV는 전체적인 경제적 가치와 사회적 가치의 풀(pool)을 극대화하는데 초

점을 맞춘다는 차이가 있다고 주장한다. 이러한 한계를 가진 CSR은 공유가치를 창출하지 못하고 기업의 수동적, 반응적 비용창출활동으로 일관되어 왔음을 주장하며, 이러한 CSR을 초과하는 새로운 개념과 전략이 CSV라는 것이 Porter and Kramer(2011)의 주장이다.

또한 공유가치의 개념은 기업과 개인의 가치가 일치하면서 형성되며, 기업의 공유가치는 구성원들이 조직의 가치관을 수용하고 있는 가를 의미한다(양리나, 2004). 공유가치는 기업의 발전을 위해서는 사회의 발전이 필수적이며 사회가 발전하면 기업이 발전하는 촉진적 선순환 구조에 있다. 기업과 사회가 함께 발전할 수 있는 가치를 말하는 것이다(박병진·김도희, 2013). 기업의 입장에서 CSV의 개념은 경제적, 사회적 문제를 개선시키면서 사업의 핵심 경쟁력을 강화하는 기업정책 및 경영활동을 뜻하며, 혁신 성을 수반하고 이익극대화를 기반으로 기업의 예산 전체를 CSV 활동에 반영한다는 점에서 CSR보다 발전된 개념이라고 할 수 있다(정진섭·이민재, 2012).

이두희 외(2013)의 보고서에 보면 기존 기업의 가치사슬은 단기적인 경제적 가치를 고려하고 있지만, CSV의 가치사슬에는 사회적 가치가 포함 되었다고 할 수 있다. 또한 CSV 활동이 주주자본주의하에서 단기적인 성과에 집착하던 풍습을 장기적 관점의 사회 공헌적인 투자로 변환한 것이며, 노동, 환경, 복지와 같은 사회적 요구 또는 문제를 해결하는 것과 동시에 기업의 수익도 창출하는 활동으로 지속가능성이 높다고 할 수 있다(김희연 외, 2013).

사실, CSR의 선행연구에서는 CSR에 투자된 비용들이 사회적 문제 하였는지, 또는 ‘사회에 얼마나 공헌을 했는가’라는 것과는 별도로 기업의 성과, 즉, 매출액, 시장 점유율, 주가 그리고 간접적으로는 기업의 이미지에도 긍정적인 영향을 주었는가에 의문을 가진다는 것이다. 그러나 CSV의 관점에서는 그러한 의문을 제기할 필요가 없다(유문주, 2015). 그 이유는, CSV는 반드시 기업의 경제적 가치를 제시한 활동을 실행하기 때문이다. 오히려 CSV의 결과가 장기적인 시장 잠재력에 영향을 주었는지는 추가적으로 평가할 필요가 있다. 왜냐하면 CSV의 구역이 기업의 가치사슬과 기업이 위치하고 있는 지역사회의 공헌과 같은 제한된 사회적 가치를 중요하게 생각하기 때문이다(Crane et al., 2014). CSV가 성과로 연결되기 위해서는, 직접적 편익을 못 느끼는 일반 소비자의 지지와 우호적인 태도

가 추진이 되어야한다(유문주, 2015).

피상적으로 보면, CSR은 기업의 이익을 사회 문제를 해결하며 공유하는 것인데, 이러한 기업의 활동에 대하여 소비자가 부정적인 평가를 하는 것은 진정성의 문제와 관련이 있다(Yoon, 2006; Williamson, 2014; 이경자·김정희, 2013; 구장옥, 2014; 심경환, 2013). 이익극대화를 목표로 하는 기업들이 이익극대화를 위해 사회와 함께 그 이익을 공유한다는 것은 소비자의 입장에서 보면 기업들이 이익을 더 추구하기 위한 하나의 수단에 지나지 않을 수 있으므로 CSR에 대한 소비자들의 시작은 CSR활동에 대한 진정성에 대한 평가와 상당한 부분이 중복된다고 할 수 있다(유문주, 2015). ‘그 동안의 CSR은 왜 실패했는가’의 저자인 Wayne Visser(2014)가 ‘CSR 1.0은 실패했다’라고 주장한 이유도 기업들이 수행하고 있는 지금의 CSR 활동이 많은 한계점과 문제점을 보유하고 있기 때문에 세계적인 이슈를 해결하기에는 충분하지 않다는 것을 지적했다. 또한 박홍수 외(2014)는 기업의 핵심 사업이 경제적 가치와 사회적 가치를 한꺼번에 창출하는데 어떠한 역할을 하는지가 CSR과 CSV를 구분하는 개념이 된다고 했다. 즉, CSR은 기업의 수입의 일부를 기부하고, 나누고, 공헌하는 것을 통해 재분배를 하며 사회적인 문제를 해결하며 사회적 가치를 창출하는 것이기 때문에 기업의 핵심적인 역량과는 관련이 적지만, CSV는 활동 초기 단계에서부터 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하기 때문에 기업의 역량과 관련이 많다는 측면에서 보면, CSV가 발전된 개념이라는 주장이 가능하다. 또한, CSR에 투입한 지출액은 사회에 기부하는 사회적 비용으로 인식하지만, CSV에 투입하는 지출액은 기업의 전략적인 투자 개념으로 인식되고 있다(박홍수 외, 2014). 이장우(2013) 또한 CSR과 CSV를 활동 방향 측면에서 보면 CSR은 기업이 사회에 실행하는 일방적인 활동이지만, CSV는 기업과 사회가 연관성을 가지고 서로 영향을 미치는 쌍방향의 활동이기 때문에 개념적으로 차이가 있다고 주장하였다. <표Ⅱ-2>는 CSR과 CSV의 특징을 비교한 표이다.

<표 II-2> CSR과 CSV의 특징 비교

비교항목	CSR	CSV
기업의 목적	주주 이윤 극대화 시민의식을 전제한 자선활동	경제적·사회적 강치 창출 비용 대비 사회적, 경제적 편익/효율 고려
가치 창출	선한 일을 하는 것 부가적 가치 창출로 부분적 개선 시도	비용 대비 높은 경제적, 사회적 가치 새로운 가치를 창출하여 근본적 개선 시도
인식	이윤 극대화와 관계없는 활동	이윤 극대화를 위한 필수요소
추진방식	외부관계자와 내부의 재량으로 설정	기업의 특정상황에 맞게 내재적 설정
예산	기업 역량과 재무적 이윤고려로 한정	기업 전체 예산(매출액 전체)에 고려 반영
수행주체	독자적 또는 협력적 파트너 모색	공동 사업자(네트워크) 구성
성과기간	단기적/중기적 성과 지향	장기적/미래적 성과 지향
한계	CSR 예산 규모에 따라 활동 제한	CSV 활동에 낮은 인식 수준
사례	공정거래 구매(공정무역)	품질 및 생산량을 개선으로 효율 창출

자료: 유승규(2015), p. 16.

2) CSV 활동의 과정과 요인

Porter and Kramer(2011)는 세 가지 방법의 공유가치 창출이 있다고 설명하였는데, 그 첫 번째로, 제품과 시장의 재인식(Reconceiving Products and Markets), 두 번째, 가치사슬의 생산성 재정립(Redefining Productivity in the Value Chain), 마지막으로 지역 클러스터 개발 가능성(Enabling Local Cluster Development)을 통한 공유가치 창출이라고 주장하였다.

CSV의 첫 번째 방법은, 사회가 필요로 하는 욕구를 새로운 시장으로 정하고 이러한 기본 욕구를 만족시키는 저소득층의 소비 활동이 가능한 제품을 개발하는 것으로, 대표적으로 세계적인 IT 기업인 Intel과 IBM사의 사례를 들 수 있다

(Porter and Kramer, 2011). Intel과 IBM은 전기 사용량을 최소 시킬 수 있는 디지털 지능 전선 묶음과 관련된 장치를 개발하여, 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하여 CSV의 제품과 시장의 재인식을 통해 공유가치를 창출하였다. 자세한 내용은 CSV 전략별 국내외 사례를 통해 설명하도록 하겠다.

두 번째 CSV 방법으로, 가치사슬에서의 생산성을 새롭게 정의하는 것으로, 신제품을 위해 기본적인 기능을 보유하면서 저가의 비용구조를 성취하여, 원만한 공급망을 향상시켜서 불필요한 배송 및 활동을 줄이고 에너지를 절약하는 방법으로 가치를 창출하는 방법이다(Porter and Kramer, 2011). 대표적인 사례로는 월마트의 상품 포장법이나 배송에 사용되는 트럭의 경로의 변경을 들 수 있는데, 월마트는 1억 마일 이상의 불필요한 배송거리를 줄여 2억 달러 이상의 비용을 절약하는 동시에 환경문제도 해결한 대표적인 사례가 있다. 이 부분도 마찬가지로 자세한 내용은 CSV 전략별 국내외 사례를 통해 설명하도록 하겠다.

마지막 CSV 방법으로는 지역 클러스터를 개발한 공유가치창출 이라고 할 수 있는데, 이것은 기업이 위치하는 지역 범위 내에 사업 지원이 가능한 연구소, 물류 업체, 인력 공급원, 하청 업체, NGO를 포함하는 사회적 자산 등이 모여서 효과적인 생산기반성을 구축하는 것이라고 설명할 수 있다(Porter and Kramer, 2011). 기업과 지역사회가 공통의 가치, 즉, 상생 및 시너지 효과와 네트워크 효과를 발휘하여 공유가치를 창출하는 것이라고 할 수 있다. 유명한 사례로는 네슬레의 사례를 들 수 있는데, 네슬레는 지역 비정부 기구와 제품 공급자들의 긴밀한 협조를 통하여 지역 공급자들의 생산 능력이 증대될 수 있도록 농업에 필요한 수로 개선, 비료의 품질, 재고 등의 기능 문제를 해결하고 지역 경쟁력에 일조하면서 공유가치를 창출하였다. 이 또한 자세한 내용은 CSV 전략별 국내외 사례를 통해 설명하도록 하겠다.

한편, Moon et al.(2011)은 Porter and Kramer(2011)의 연구를 확장시켜서, Porter의 다이아몬드모델에서의 기업전략 및 경쟁여건을 추가시켜 핵심 경쟁을 정의함으로써 공유가치창출의 방법을 기존의 3가지 방법에서 ‘핵심 경쟁력 정의’라는 방법을 추가하여 총 4가지로 설명하고 있다.

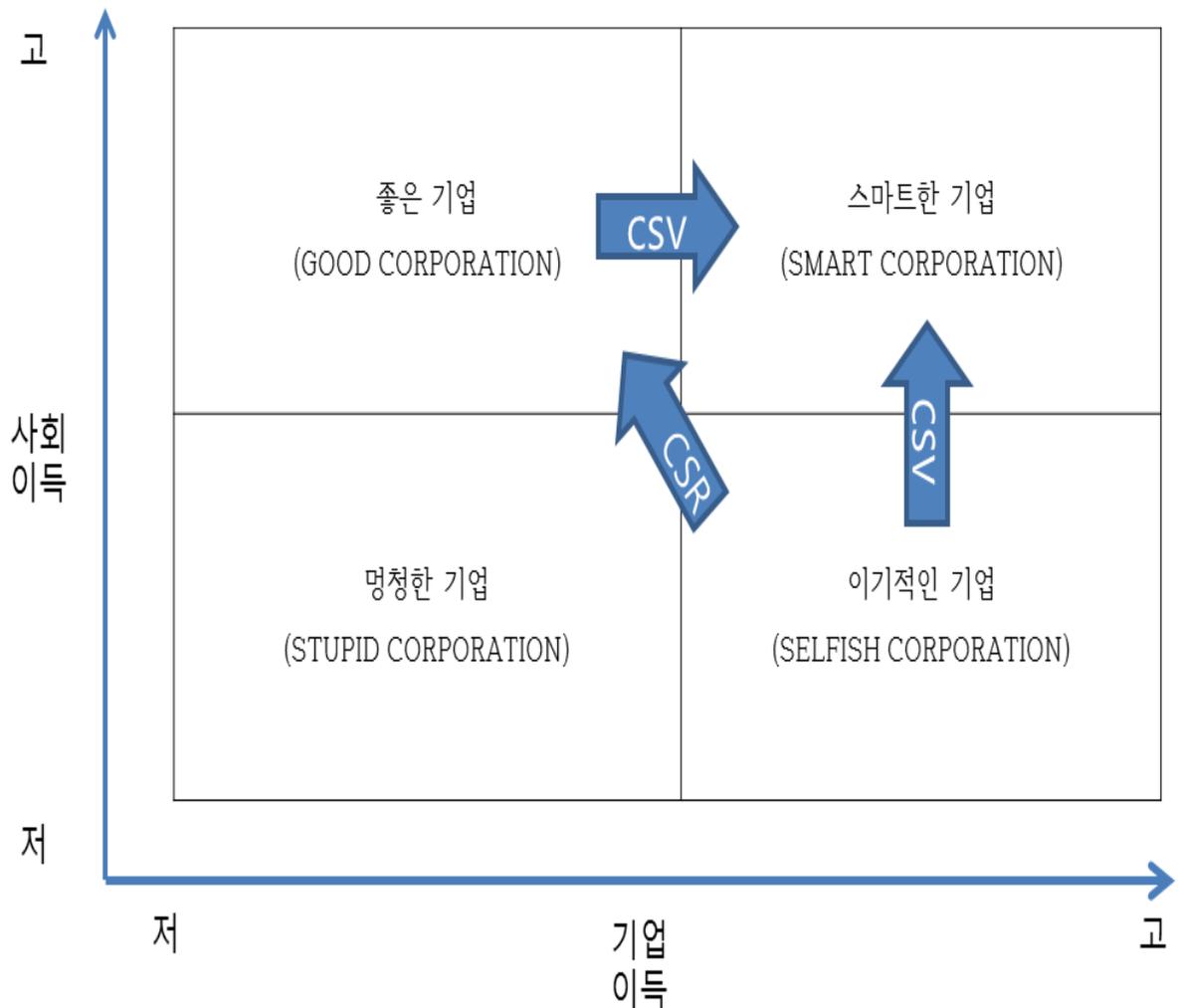
Moon et al.(2011)은 CSV의 개념에 따라 기업의 형태를, 멍청한 기업(Stupid Corporation), 이기적인 기업(Selfish Corporation), 좋은 기업(Good Corporation)

그리고 스마트한 기업(Smart Corporation), 네 가지로 분류하는데, 여기서 사회적 혜택(Social Benefit)과 기업의 혜택(Corporate Benefit)을 동시에 지향함으로써 스마트 기업을 지향하는 전략이 지속가능한 경쟁력을 확보하는 기업의 전략이라고 주장하였다. 즉, 앞서서도 언급했던 것처럼, CSR에서 CSV로 지향할 때, 기업은 지속가능한 경쟁력을 확보 할 수 있다. 따라서 Porter(1990)의 기업 경쟁력 이론인 다이아몬드모델 속에 CSV의 개념을 적용시킨다면 지속가능하고 경쟁력 있는 모델을 세울 수 있으며 또한 사회적 필요에 따라 신흥시장 발굴과 확장을 통해 수요조건을 개선하고, 기업이 직면한 사회의 경쟁 속에서 교육 및 기술혁신 등 가치사슬 속의 성분을 개선하고, 또한 현지 협력업체와 원료, 물류, 환경 인프라와 공유 등의 클러스터를 조성하여 CSV를 수행 할 수 있다(Moon et al., 2011).

Porter and Kramer(2011)의 연구와 Moon et al.(2011)의 연구가 주장한 총 세 가지 CSV 방법을 요약하면 제품과 시장의 재인식, 가치사슬에서의 생산성 재정의, 지역 클러스터 구축 가능화로 공유가치를 창출 하는 것이다.

<그림 II-3>은 CSV의 개념과 기업의 유형에 대하여 설명하며 4가지의 기업의 형태를 통해 CSR에서 CSV로의 발전을 설명하고 있다.

<그림 II-3> CSR에서 CSV로의 발전



자료: Moon et al(2011), p.56

박홍수 외(2015)는 기업의 CSV의 실행은 단순히 가치를 이동하는 것이 아니라 지금까지 존재하지 않았던 새로운 가치를 창출해 나아가는 과정이기 때문에 필수적으로 고려해야할 사항이 세 가지가 있다고 정리하고 있다.

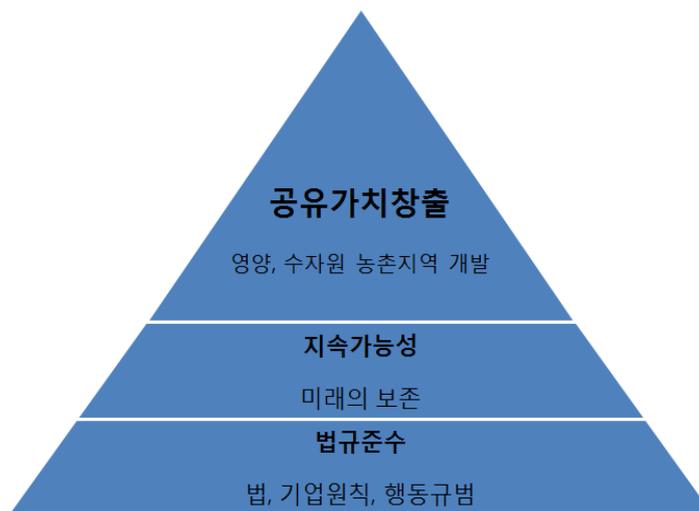
첫째, CSV의 원활한 구현을 위해서는 톱다운(Top-down) 방식으로 이루어져야 하는데, 즉 CSV의 성공에는 CEO의 절대적인 지원이 반드시 필요하다는 것이다. 하지만 CSR과는 달리 CSV의 성공을 위해서는 모든 사업단위에서 적용되어야 하기 때문에 최고경영자의 리더십만으로는 충분하지 않고 기업의 모든 중

간관리자가 투입되어야 하고 변화정도를 지속적으로 측정해야 한다는 단점도 가지고 있다(박홍수 외, 2016).

두 번째로는 CSV는 장기적 과정이라는 사실이다. 전 세계적으로 가장 활발한 CSV 활동을 하고 있는 네슬레의 경우도 7년 이상의 동안의 준비기간이 있었고, 결과적으로 브라질 정부의 지원요청으로 수많은 커피 농가를 구제하였으며 인스턴트커피라는 새로운 시장을 여는 계기가 되었다(박홍수 외, 2016).

<그림 II-4>은 네슬레의 CSV 사례를 잘 보여주고 있다.

<그림 II-4> 네슬레의 CSV



자료: 박홍수 외(2016), p.179.

세 번째로 CSV의 성공을 위해서는 조직 전체의 변화관리가 필요하며 인원을 차출하여 인력을 배치하는 수준을 뛰어넘는 기업 내 업무 프로세스의 전면적인 변화를 의미한다(박홍수 외, 2016). 김태영(2013)은 기업의 전략 차원에서의 고려 사항 외에 성공적인 CSV를 위해서는 다음과 같은 실행상의 원칙을 준수해야 한다고 설명하고 있다. 첫 번째로는 CEO의 혁신과 리스크 감수에 대한 확고한 의지와 리더십이 무엇보다도 중요하다고 주장하고 있다. 두 번째로는 CSV 전략의 사내 인식 확산을 위한 교육 프로그램이 반드시 병행되어야 한다고 설명하였다. 즉, 최고경영자가 CSV에 대하여 확고한 의지가 있더라도 현장의 관련 임원과 중

간관리자들의 인식을 단번에 바꾸는 것은 쉽지 않기 때문이다. 세 번째로는 조직 구조 및 성과보상 체계를 재설계하는 것이 중요하다. CSV활동에 종사하는 직원들은 단기적 재무성과로 인센티브가 결정되는 기존의 부서와는 달리 장기적인 기간에 걸친 사업을 해야 하기 때문이며 또한 기존 CSR 활동을 한 경우라도 해당 구성원의 성과를 측정하고 보상하는 과정에서 비즈니스의 사회적 영향은 거의 고려되지 않기 때문에 단기간의 성과를 내기 힘든 미래 사업을 준비하는 혁신부서에 근무자에 대한 보상체계처럼 CSV에 적합한 인센티브 시스템을 설계해야 한다는 것이다(김태영, 2013).

네 번째로 CSV활동의 경제적, 사회적 가치가 기존 비즈니스의 고객가치와 다르다면 기존 제품 및 서비스의 이미지나 포지셔닝과 관련된 어려운 문제에 직면할 수 있으므로 장기적인 관점에서 신중하게 접근해야 한다.

마지막으로 회사 외부의 다양한 파트너와 협업이 필수적이다(김태영, 2013). 정주영(2014)은 CSV의 사회적 가치를 생산성 증대와 연관된 기업들과의 상생협력 또는 동반성장을 이루거나 지역공동체 관계성 및 필요를 인식하는 정도로 정의하고, 경제적 가치를 소비자에게 필요한 제품과 서비스를 공급하면서 기업의 이익을 극대화하고, 기업조직 및 운영체계를 효율적으로 구성하는 동시에 기업의 윤리 활동 준수, 투명한 경영전략 및 혁신 전략 등 생산성을 증가시키는 전략이라고 정의하였다.

한편, 최재백(2015)은 CSV 전략이 전략적 유용성에 미치는 영향에 관한 연구에서 csv를 ‘이해자의 책임’, ‘종업원의 책임’, ‘고객의 책임’, ‘정부의 책임’, ‘동반성장’ 등 총 5개의 분야로 나누어 자연환경의 문제와 더 나은 미래세대, 종업원들의 필요와 욕구, 고객의 권리, 법률 준수 및 관계 업체와의 관계를 CSV의 측정항목으로 제시하고 있다. 또한, 정주영(2014)은 CSV의 측정문항으로 황혜진(2010), 김홍범 외(2011), 이두희 외(2013)등의 선행연구를 토대로 재구성하여 15개 문항으로 구성하였다. 이러한 측정문항에는 기업의 성과개선을 위한 품질 개선, 친환경 경쟁책, 재생에너지 활용 등의 문항이 포함되어 있으며, 기업의 윤리적 경영, 사회공헌활동의 여부, 지역사회 발전을 위한 기여, 소비자 보호활동의 여부도 함께 제시하고 있다.

유현미(2016)는 기존의 가치보다 거대한 가치를 창출(creating)하고 공유

(sharing)하는 방법과 회사들 간의(inter-firm) CSV 활동이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 그의 연구에서 CSV 활동의 측정문항을 다음과 같이 제시하였다. 첫 번째, 투명한 구매 정책의 여부, 두 번째, 재정 지원 시스템의 여부, 세 번째, 현금만 사용하는 지불방법의 여부, 네 번째, 이익 공유 시스템의 여부, 다섯 번째, 개선된 지불 일정, 여섯 번째, 기업 간의 통신 센터의 여부, 일곱 번째, 기업 간의 기술교류 제공의 여부, 여덟 번째, 공동 제품 개발 정책의 여부, 마지막으로 맞춤형 교육 프로그램의 여부를 CSV 활동의 측정문항으로 제시하여 연구를 실행하였다.

Porter는 CSV를 처음 소개한 논문의 속편으로 ‘Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results’라는 논문을 소개한다. 여기서 Porter 외(2012)는 3가지의 단계로 나누어져있는 CSV 활동에 각각의 측정문항을 경제적 결과와 사회적 결과로 구분하여 다음과 같이 정리하였다. CSV 활동의 첫 번째 단계라고 할 수 있는 제품과 시장의 재인식 부분에서는 경제적 결과로는 수익의 증가, 시장 점유율의 증가, 시장 성장률의 증가, 수익성의 증가 등 4가지로 구분하고, 사회적 결과로는 환자 치료의 향상, 이산화탄소 배출량의 감소, 영양분의 개선, 교육의 개선 등 4가지로 구분한다고 주장한다. 두 번째 단계로 가치사슬에서의 생산성 재정의 부분에서는 경제적 결과로 생산성의 증가, 물류 및 운영비용의 절감, 공급원의 확보, 품질의 개선, 수익성의 증가 등 4 가지를 제시하고, 사회적 결과로는 에너지 사용의 감소, 물 사용의 감소, 원료 사용의 감소, 역량의 향상, 종업원 소득의 개선 등 5가지로 구분한다고 주장한다. 마지막 세 번째로 지역 클러스터 구축의 가능성 부분에서는 경제적 결과로 비용 절감, 공급원의 확보, 유통 인프라의 향상, 인력의 학문적 및 기술적 숙련도의 개선, 수익성의 증가 등 5가지를 제시하고, 사회적 결과로는 교육의 개선, 일자리 창출의 증가, 건강의 개선, 역량의 개선 등 4가지를 제시한다.

<표 II-3>는 Porter 외(2012)의 연구에서 주장하는 CSV의 측정 문항을 경제적 결과와 사회적 결과로 나누어 정리하고 있다.

<표 II-3> 경제적 결과와 사회적 결과로 나눈 CSV의 측정

CSV의 단계	경제적 결과	사회적 결과
제품과 시장의 재인식	<ul style="list-style-type: none"> • 수익의 증가 • 시장 점유율의 증가 • 시장 성장률의 증가 • 수익성의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 환자 치료의 향상 • 이산화탄소 배출량의 감소 • 영양분의 개선 • 교육의 개선
가치사슬에서의 생산성 재정의	<ul style="list-style-type: none"> • 생산성의 증가 • 물류 및 운영비용의 절감 • 공급원의 확보 • 품질의 개선 • 수익성의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 에너지 사용의 감소 • 물 사용의 감소 • 원료 사용의 감소 • 역량의 향상 • 종업원 소득의 개선
클러스터 구축의 가능성	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 절감 • 공급원의 확보 • 유통 인프라의 향상 • 인력의 숙련도의 개선 • 수익성의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 교육의 개선 • 일자리 창출의 증가 • 건강의 개선 • 역량의 개선

자료: Porter et al.(2012), p. 3.

유승규(2015)는 CSV의 3가지 단계를 각각 다음과 같이 정의하였다. 그는 제품과 시장의 재인식 부분을 ‘사회발전에 필요한 역할을 수행하며 지역 공동체에 맞는 신제품 개발과 저소득층의 소득 증대, 저소득층의 후생 증대’로 정의하고, 가치사슬에서의 생산성 재정의 부분을 ‘노동환경과 노동법 준수로 인한 기업 이미지 제고, 노동생산성 증가, 동반성장, 상생협력, 기술협력 공동시장 개척’으로 정의하였다. 또한, 지역 클러스터 구축을 ‘지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대하고 비용절감 및 가격우위의 확보, 이해관계자와 공급업체 간 협업을 통한 동반성장을 위한 지역 인프라 활용’으로 정의하였다.

이러한 조작적 정의와 함께, 단계별로 Porter(2011)의 연구에서 제시한 측정문항을 수정하여 각각 5가지의 측정항목을 제시하였다.

제품시장의 재인식 단계에서의 측정문항은, ‘사회발전에 필요한 역할을 수행한다’, ‘지역 공동체에 맞는 신제품을 개발한다’, ‘사후관리에 있어 뛰어나다’, ‘마케팅 광고에 있어서 뛰어나다’, ‘소비자 수준에 만족하는 품질을 제공한다’ 등 5가지 측정항목을 제시하고, 가치사슬에서의 생산성 재정의는 ‘연구개발을 통하여 생산

성이 뛰어나다’, ‘설비 확대를 통한 생산량을 확대한다’, ‘기술협력에 힘쓴다’, ‘노동자의 복리후생을 통해 노동생산성 향상에 힘쓴다’, ‘불필요한 에너지 절감을 통한 비용절감을 한다’ 등 5가지 측정항목을 주장한다. 지역 클러스터 구축은 ‘지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대한다’, ‘지역클러스터 강화를 통해 비용절감 및 가격우위를 확보한다’, ‘이해관계자와 공급업체 간 협업을 통하여 생산성을 증대한다’, ‘공급업체와의 협력을 통해 생산성을 증대한다’, ‘사회와 함께 성장하기 위해 지역 인프라를 활용한다’ 등 5가지 항목으로 측정한다.

이러한 CSV의 세 가지 단계의 측정항목을 알아본 결과, 모든 측정 항목이 동일하게 포함하고 있는 측정항목이 존재한다는 것을 알 수 있었다. 먼저 경제적인 측면에서는 생산성 증대, 수익성 증대, 비용절감 등이 일치한다고 할 수 있으며, 사회적 측면에서는 교육의 개선, 종업원들의 환경 개선, 지역 사회와의 협업 등이 측정항목에서 겹친다고 할 수 있다.

3) CSV 활동의 요인별 국내외 사례 분석과 시사점

Porter and Kramer(2011)의 연구에서 주장하는 기업의 CSV의 세 가지 단계, 즉, 제품과 시장의 재인식, 가치사슬에서 생산성 재정립, 지역 및 클러스터 개발 가능성을 중심으로 관련 CSV 국내외 사례를 설명하고 이에 대한시사점을 도출하였다. 하지만, 이러한 세 가지 단계가 각각의 독립적인 단계라고는 볼 수 없다(유현미, 2016). CSV의 세 가지 단계는 서로 연결되어 있는 개념이라고 볼 수 있으며, 각각의 개념을 서로 강화시키는 경향이 있다. 예를 들어, CSV의 세 가지 단계 중에서 지역 클러스터 구축의 가능성의 내용을 들여다보면, 지역 클러스터 구축을 통하여 가치사슬에서의 생산성을 강화시킬 수 있는데, 이러한 내용은 두 번째 단계인 가치사슬에서의 생산성 재정의 단계에서도 포함이 되어 있음을 알 수 있다. 또한, 가치사슬에서의 문제 해결을 위해서는 새로운 제품과 서비스가 공급되어야 하는데, 이러한 새로운 제품과 서비스의 공급은 CSV 활동의 첫 번째 단계인 제품과 시장의 재인식의 단계에서도 포함된 내용이라고 할 수 있다. 즉, 앞서 언급한 CSV의 세 가지 단계는 각각의 독립적인 개념이 아닌, 서로를 강화시키고 있는 연결된 개념이라는 점을 기억하여야 할 것이다.

(1) 상품과 시장의 재인식

CSV전략의 부분 중 ‘상품과 시장의 재인식’ 부분에서 대표적인 사례로는 저소득층 중에서도 특히 노인 소득의 증대라는 사회적 가치 실현과 함께 경제적 가치(택배회사)도 높은 CJ대한통운이 그 대표적인 예로 알려져 있다. CJ대한통운은 차별화된 CSV전략을 발굴하고 실천해서 상생의 생태계를 만들고자 한다. 이를 위해 노인 일자리 창출을 위하여 택배 전문회사를 설립하여 노인 인력을 배송원으로 고용하여 운영하고 있다. 고령자 친화 기업 (주)실버종합물류를 처음으로 부산에 설립하여 2015년까지 실버택배 일자리를 1,000개 이상 창출 하고, 이 사업을 위한 컨설팅 제공과 물량의 공급, 그리고 사업에 필요한 장비 1,000대를 지원하고, 부산시 전 지역에 108개 거점을 마련하여 전동 자전거 및 스마트 카트를 이용해 차량 진입이 어려운 곳까지 택배 배송이 가능하도록 하였다. 또한, 친환경 전동장비를 이용하여 온실가스 절감이라는 사회적 문제도 해결하고 있다.

CJ대한통운과 마찬가지로 우리나라에서 사회적인 문제로 여기고 있는 분야 중 하나가 노령화와 관련된 문제이다. 통계청(2012)의 설문조사에 따르면 고령층의 59%가 취업을 원하고 있으며, 특히, 남성은 72% 이상, 여성은 47% 이상이 취업을 희망한다고 설명했다. 취업의 주된 이유로는 “생활비 마련”과 “일하는 즐거움” 순으로 조사되었다(통계청, 2012). 따라서 은퇴 후 가장 필요한 ‘양질의 시니어형 일자리 제공’이 사회적 문제로 거론 되고 있다.

이에 따라서 유한킴벌리는 노인 산업의 성장을 전망하여 현실적인 사회적 문제인 고령화 문제의 해결을 위한 시니어 사업부를 확장하는 CSV 활동을 추진 및 실행하고 있다. 유한킴벌리의 CSV는 노인의 일자리 증가와 소득 증대, 노인 용품 소비층 및 시장의 확대, 노인 용품 판매의 증가와 노인 신규 사업의 기회를 창출하는 것이다. 시니어 비즈니스 전략의 모델로 유한킴벌리와 협력회사 내의 노인 제품 마케팅 활동, 판매 활동, 관리 업무를 통하여 노인에게 일자리를 제공하였다. 또한, 중소기업 및 사회적 기업의 육성을 위한 노인 사업 컨설팅에 유한킴벌리 소속 시니어 사원이 참여하는 활동을 통하여 노인 일자리 모델을 제시 하고 있다.

수요조건부문의 CSV 사례 중에서, 저소득층의 소득증대를 통해 사회적 문제를

해결하면서 기업의 이익도 창출한 해외사례로 코카콜라가 아프리카 에서 운영하는 소매점 사업이 있다. 코카콜라의 CEO인 M. A. Kent는 2020년까지 500만 명 이상의 글로벌 여성창업자를 지원하는 계획을 추진하고 있다. 이를 위해 코카콜라는 소농가의 작물재배 및 현지 여성들의 소규모 유통점(MDC : Micro Distribution Center)의 창업을 지원하고 있다. 교통 시설이 취약하여 배송이 어려운 지역에 3,200개 이상의 소규모 유통점을 개점하여 2만개 이상의 일자리 창출과 9억 5,000만 달러 이상의 매출을 올렸다. 코카콜라는 새로 개점하는 소규모 유통점의 절반을 여성이 운영하게 하여 소규모 유통 사업을 확대할 계획이다.

<표Ⅱ-4>는 ‘상품과 시장의 재인식’의 국내외 사례를 정리한 것이다.

<표 Ⅱ-4> 상품과 시장의 재인식

내 용	국내 사례	해외 사례
상품과 시장의 재인식	1. CJ 대한통운 ‘실버택배’: 노인의 일자리 창출을 위한 시니어 인력을 배송원으로 고용, 친환경 전동 배송 장비를 이용하여 온실가스 절감 2. 코랩 ‘친환경 자전거’: 전기자전거 기술을 개발하여 ‘실버택배용’ 전기 자전거를 보급 3. 유한킴벌리 ‘유한 킴벌리 시니어’: 시니어 일자리 증가와 소득 증대, 시니어 용품의 소비층 및 시장 확대, 시니어 신규 사업 기회 창출	1. 코카콜라의 ‘소규모 소매사업’: 여성들의 소규모 소매점 창업 지원, 소규모 농가의 원재료를 사용하여 지역경제 활성화 2. 방글라데시의 그라민 그룹 ‘그라민 폰’: 농촌지역에 휴대폰 도입을 통한 농촌과 도시 간의 정보격차 해소, 이동통신의 확대를 통한 여성의 사회참여 증대

이러한 사례들을 살펴본 결과, 기업이 제품과 시장을 재인식하여 저소득층을 표적으로 적절한 가격의 제품을 제공하거나 새로운 일자리를 제공하여 사회적 문제를 해결하는 것이 중요하다는 사실을 알 수 있었다. 이를 위해서 신제품 개발을 위한 지원과 연구개발 기능이 필요하다. 사회적 가치를 창출하는 단계에서 제품의

가격을 저렴하게 공급하는 것도 중요하지만, 저소득층의 소득 증대를 통하여 시장을 확장하는 것도 지속가능성을 위한 중요한 요소라고 할 수 있다. 또한 지역공동체의 관계성 및 지역 내의 필요를 인식하고 그에 맞는 제품을 개발하는 것도 중요한 요소였다. 하지만 그 무엇보다도 혁신을 통하여 가격 경쟁력을 확보하고, 소비자를 만족시키는 품질 개선 등의 경제적 가치 창출도 중요하였고, 이것이 CSV 전략의 성공 요인이었다. 이러한 문제 해결을 통해 사회적 가치 및 경제적 가치를 동시에 창출되도록 하는 것이 CSV의 성공에 필수적인 요소가 될 것으로 판단된다(이두희 외, 2013).

(2) 가치사슬에서 생산성 재정의

가치사슬에서의 동반성장을 통한 사회적 가치를 실현하는 동시에 기업의 경제적 가치를 확대시킨 사례로 CJ그룹의 사례가 있다. 창립 60주년을 맞아 CJ그룹은 창업이념인 ‘사업보국(事業報國)’을 되새겨 CSV 경영을 본격화하고 있으며 특히 한국경영학회에서 선정하는 CSV대상(산업발전 부분)의 최고 수상부문인 산업통상자원부 장관상을 2년 연속 수상하는 등 많은 CSV활동을 하고 있다. CJ그룹은 더욱 개발된 CSV활동을 위해 최근 CJ내에 전담 부서인 CSV 경영실을 신설하고, 임원들과 각 계열사 대표들로 이루어진 ‘그룹 CSV 경영위원회’를 개최하고 있다.

CJ그룹의 계열사 중 하나인, CJ제일제당은 2011년에 동반성장을 위한 브랜드인 ‘즐거운 동행’을 시작하고, 지역 유명 업체를 육성하는 등의 도우미 역할을 하고 있다. CJ제일제당은 고객의 소리(Voice Of Customer)를 반영한 중소기업과의 연구개발을 통한 동반성장, 중소 협력기업들이 에너지 사용량을 줄여 탄소배출을 최소화할 수 있도록 그들만의 녹색경영 방법을 전수하는 등 다양한 동반성장형 CSV전략 모델을 실행하고 있다. 또한, 그 지역만의 특산품을 찾아내어 소비자에게 제공할 때, 다양한 제품을 확보할 수 있다는 사실에서 기업의 경제적 가치를 창출 할 수 있었으며, 해외시장을 개척하기에 역량이 부족한 기업에 CJ제일제당의 네트워크와 판매망을 활용하도록 허락함으로써 공유가치를 창출하고 있다.

한솔아트윈제지는 ‘밸류업 파트너’ 정책을 펼치면서 동반성장형 CSV 전략을 실행하는 기업이다. 물건만 팔던 기존 방식에서 벗어나 원가의 개선, 설비운영, 시스

템관리 등 가치사슬 안에 있는 협력 기업의 문제점을 찾아내 해결하는 컨설턴트 역할을 하고 있다. 한솔은 52개사와 102건의 프로젝트를 진행하고 프로젝트에 참여하는 고객사는 21억 8,000만원(2012년)에 달하는 원가절감의 경제적 가치를 창출하였다. 또한 사회적 가치로는 협력 기업의 동반성장과 관련된 체질개선과 경영의 효율화에 기여를 하고 있다(월간인쇄계, 2013). 또한, 국내 최초로 친환경 용지를 신제품으로 내세워, 시장 확산을 통해 기업의 경제적 가치를 증가시켰다. 대선과 총선에서 선거 봉투 용지 전체를 친환경 용지로 공급함으로써 사회적인 가치 또한 증가시켰다. 이를 통해 협력 기업체는 용지 생산 기술력과 대외적인 공신력도 인정받게 되었다. 선거에 사용되는 벽보, 책자, 명함을 포함한 투표용지, 봉투 용지에 이르는 모든 용지를 친환경 용지로 생산하였다. 이러한 노력을 통해 한솔은 기업과 사회가 공존하는 가치사슬을 만들며 CSV 전략을 실행하고 있다.

노동문제와 같은 사회적 문제 해결과 대기업-중소기업의 동반성장이라는 사회적 문제를 해결하면서 경제적 가치를 높인 해외사례로는 월마트의 사례가 있다.

월마트는 열악한 노동조건과 저임금, 무노조 정책으로 ‘노동착취기업’이라는 이미지가 있었고 엄청난 가격 공세로 지역 상권을 무너뜨리고 환경 문제를 심각하게 고려하지 않는다는 비난으로 기업의 이미지가 악화되었으며 경영운영으로 미국 내에서 대규모 월마트 반대 시위가 생기기도 했다.

2005년 말, 월마트의 CEO Scott은 약 160만 명의 임직원과 6만개 이상의 협력업체 앞에서 ‘3대 지속가능전략’을 발표하면서 CSV 전략을 본격적으로 추진하기 시작하였다. 여기서 3대 지속가능전략이란, 폐기물 제로화, 재생에너지 지속사용, 지속가능한 제품 판매 등을 말한다. 월마트는 ‘3대 지속가능전략’을 통해 폐기물 80%와 포장재를 5%이상 줄임으로 이산화탄소 배출량 감소라는 사회적 가치를 높였다. 이러한 동시에 34억 달러 이상의 비용을 줄이는 효과라는 경제적 가치도 얻었다. 또한 지역 업체 및 농장과 직거래를 늘리고 지속가능한 농법에 대한 노하우 및 교육을 제공하여 소득 개선에도 기여하고 있다. 지역농장의 농작물을 공급받아서 운송비용을 절감하고 소량주문에 대한 대응이 가능해져 식료품의 폐기량도 줄일 수 있었다.

세계 최대 규모의 업체인 월마트의 CSV 정책은 공급업자, 협력업체 등 하위기업으로의 파급효과가 크기 때문에 순환구조의 CSV 효과를 거둘 수 있었다. 대기

업 하나의 정책이 가치사슬과 연관된 많은 중소기업의 변화를 가져오므로 기업의 가치사슬에서 생산성 재정의를 통한 CSV의 효과를 확인할 수 있는 사례이며, CSV 활동이 경제적 가치와 직접 연계된다는 것을 보여주는 사례이다.

<표 II-5>는 ‘가치사슬에서 생산성의 재정의’의 국내외 사례를 정리한 것이다.

<표 II-5> 가치사슬에서 생산성의 재정의

내 용	국내 사례	해외 사례
생산성의 재정의	1. CJ 제일제당 ‘즐거운 동행’: 중소기업 규모의 협력업체를 위한 녹색경영 노하우 전수, 상품화 가능한 지역 특산품 개발을 통한 동반성장형 CSV 활동 2. 한솔아트원제지 ‘밸류업 파트너’: 협력업체와의 원가개선, 설비운영, 시스템 관리, 경영상의 문제 해결 등 컨설팅을 통한 동반성장형 CSV 활동 3. 한국남동발전 ‘G-Tops’: 중소기업 규모의 협력업체들과 공동으로 참여하는 수출 전문회사 설립, 중소기업 제품의 해외 시장개척을 돕는 CSV활동	1. 월마트 ‘3대 지속가능전략’: 폐기물 제로화, 재생 에너지 사용, 지속가능한 제품 판매를 통해 공급업체와 비용절감 효과, 지역농장과의 직거래를 통한 지속가능 농업 제공을 통한 CSV 활동.

이러한 사례들을 살펴본 결과, 기업의 가치 사슬 내의 다양한 사회적 문제(노동 환경 문제, 인권 문제, 동반성장 등)를 파악하여 해결하면서 생산성을 높이는 것이 중요했다. 또한, 기업의 특성별로는 가치사슬 단계에서 생길 수 있는 사회적 영향을 고려하여 사회적 가치를 목표로 설정하는 것이 중요했다. 구매와 유통 등 경영과정에 저소득층과 가치사슬 내의 협력기업 지원을 통해 이들의 경제적 성과

를 지원함으로써 CSV 활동을 효과적으로 구현할 수 있었다. 특히 국내 기업의 CSV 전략 사례는 주로 공급사슬 내의 협력 기업과의 동반성장이라는 사회적 가치에 큰 비중을 둔 사례가 많은 것을 볼 수 있다. 이러한 동반성장형 CSV는 대·중소기업의 기술개발과 공동시장 개척 등에서 CSV 활동을 위한 요소조건부분의 중요한 요인이었다. 사회적 가치와 함께 공급 사슬의 효율적인 관리를 통한 비용 절감이라는 경제적 가치를 실현하는 것이 CSV 전략의 핵심이라고 할 수 있다(이두희, 2013).

(3) 지역 및 글로벌 클러스터 구축의 가능성

지역 클러스터 구축을 통한 CSV 전략의 대표적인 해외사례는 네슬레의 사례이다. 네슬레는 기업 전체의 경영목표를 매출과 이익의 증진과 동시에 기업이 활동하는 지역의 생활수준 향상과 주민들의 삶의 질의 향상에 두고 있다(김세중, 2012). 네슬레의 경제적인 가치는 품질이 좋은 제품과 인지도가 높은 기업 및 브랜드에 대한 약속, 안전한 제품과 품질, 연구개발을 기반으로 한 혁신성, 강한 브랜드 구축 등 경제적인 가치에 바탕을 두고 있다. 동시에 다른 문화와 전통을 존중해주면서 현지화 활동 및 지역의 생활수준 향상 등 사회적 가치에도 열정적이다.

네슬레는 저소득층을 위해 영양가 높은 신제품을 저가격에 공급하는 ‘보급형 신제품’을 개발하는데 성공했다. 특히 포장을 작게 하는 방법으로 가격을 낮추고 서민들도 구입할 수 있는 가격에 제품을 제공하였다. 또한, 인도에서는 요오드 결핍이 심각한 현지인들의 사회적 문제를 해결하기 위해 요오드 성분을 추가한 인도식 Maggi라면을 판매하여 지역 주민들의 영양공급에 도움을 주었다. 가전제품, 특히 냉장고를 구매하기 힘들어, 장기 보관이 힘든 제품은 소용량, 소포장에 대한 필요가 높은 현실을 고려하여 제품을 생산하여 서민들도 구매할 수 있게 하여 기업의 경제적 가치 및 사회적 가치를 동시에 높이는 CSV 전략을 실행했다(신미주, 2012).

네슬레의 네스프레소는 캡슐커피의 단점을 극복하기 위해 커피 재배지역 개발 활동과 지역 내의 인재경영으로 지역 클러스터를 구축하였다(권은정, 2012). 약 54

만 명의 현지 농부들과 원자재를 직거래하여 현지인들의 소득을 증대시켜 왔으며, 네스카페 계획을 통하여 10만 명 이상의 현지 농부들에게 기술을 제공하였다. 이로서 좋은 품질의 커피 원두를 확보함으로써 제품 생산에 들어가는 원재료의 비용을 절감하는 경제적 가치도 창출하고 있다. 사회적 가치 측면에서는 원료를 수입하지 않고 가능한 한 현지의 원자재를 활용하여 생산하는 것을 원칙으로 하고 있다. 이러한 현지 지역생산은 제품 이동거리의 감소를 통한 비용 절감 및 환경영향 감소 등 물류비의 최소화라는 경제적 가치도 높였다. 농업경제학자와 약 5,000 명의 현장기술자 및 계약자로 이루어진 현지 부서는 현재 21개 나라에서 28개 이상의 프로젝트를 통하여 약 11만 명의 농부들에게 품질 개선을 위한 관리와 식품 개발에 필요한 안전 시스템 등의 훈련을 제공한다. 재정적인 지원과 정당한 가격책정을 통한 각종 혜택도 동시에 제공한다. 이러한 지역 클러스터의 구축 및 개발을 위해 무역 관련 종사자, 지역 정부, 파트너들과도 끊임없이 협력하고 있다(신미주, 2012).

네슬레는 지역 클러스터의 구축을 통하여 사회적 가치 창출과 생산성 증대라는 경제적 가치도 창출하여 CSV를 성공적으로 실행하고 있다. 특히, 네슬레의 사례는 가치 사슬 내의 구성원뿐만 아니라 관계자 및 지역의 공동체와 함께 지속가능성을 높이면서 경제적 가치를 창출하는 지역 클러스터 구축 가능성의 CSV 사례로 평가할 수 있다.

기업은 믿을 수 있는 지역의 공급업체, 협력업체, 시설, 인력 및 지역의 사회적 자산 등과 함께 클러스터 구축의 가능성을 가져오는 것이 중요한 것으로 나타났다. 이러한 지역 클러스터를 구축하기 위해 금융 또는 사회적 금융의 역할이 중요한 것을 알 수 있었다. 가치사슬 내 환경의 영향에 주의하고 지속가능성을 확보하여 친환경 기술개발을 하는 것도 중요한 요소였다. 에너지 절감과 환경 보호에 미치는 영향 등을 고려한 사회적 가치 창출도 중요한 요인이었다. 또한, 생산성을 높이기 위하여 지역 정부기관의 지원서비스와 대학 및 연구기관을 활용한 제품의 혁신과 공정의 혁신도 중요한 요인이었다. 특히 물류와 유통, 금융 및 연구개발 등을 통한 혁신적인 클러스터 구축과 역량 강화를 통한 비용절감 및 가격 경쟁력을 확보하는 것도 중요한 요소였다.

<표 II-6> ‘클러스터 구축의 가능성’의 해외 사례를 정리한 것이다.

<표Ⅱ-6> 클러스터 구축의 가능성

내 용	해외 사례
클러스터 구축	1. 네슬레 ‘Good Food, Good Life’: 경영목표를 ‘매출과 이익 증진과 동시에 활동 지역의 생활수준 및 주민의 삶이 질 향상’으로 정하여, 커피를 재배하는 농촌지역 개발 및 인재경영으로 지역 클러스터 구축을 통한 CSV 활동 2. 몬드라곤 협동조합 ‘Ulgo’: 단순한 조합원들의 이익만 추구하는 것이 아닌, 지역사회 발전과 고용 안정화, 지역의 기술연구소와 학교를 설립하여 하나의 클러스터를 형성하는 CSV 활동

우리나라 기업들의 CSV 사례 중에서 가장 취약한 부문으로 언급되고 있는 지역 클러스터의 구축은 해외사례를 통하여 중요한 시사점을 얻을 수 있었다. 특히 지역 클러스터의 구축에서 자원과 금융의 지원 기능과 기술 연구개발의 중요성은 미래 우리나라 기업의 지역 클러스터 구축을 통한 CSV 전략에 많은 시사점을 준다고 할 수 있다. 지역 클러스터 구축을 위해서는 정부가 이러한 관계가 효율적으로 이루어지도록 네트워크를 지원해 주는 것이 중요하다. 특히 네트워크를 구축하도록 경제영역, 중간지원조직 구축, 대학 등 공공연구기관, 각종 기금 등의 체계적인 관계를 구축할 수 있도록 지원해야 한다(이두희 외, 2013).

(4) CSV 사례의 시사점

본 연구는 CSV 활동의 결과변수들을 보기위한 실증 연구이다. 이를 위해 Porter and Kramer(2011)가 주장하는 CSV의 세 가지 단계(level) 각각의 대표 사례를 선정하여 연구를 진행하기 위해 위에서 정리한 국내외 사례들을 소개하였다. 위의 사례들을 종합해봤을 때, 현재 글로벌 기업들은 기부활동이나 자선활동의 사회적 활동의 개념을 뛰어넘은 CSV 활동을 매우 적극적으로 하고 있다는 사실을

알 수 있다.

연구의 대상으로 선정하기에 앞서, 기업들을 하나하나 분석하여 보면 <표 II-7>와 같다.

첫째, CJ 대한통운의 사례를 보면 그 사업의 대상이 시니어 인력이므로 모든 소비자들이 공감하기에는 한계가 있는 사례로 분석되었다. 또한 기업의 주요 상품 및 서비스로는 유통 및 택배 서비스이므로 비교적 많은 소비자들이 경험하기 힘든 상품 및 서비스 제품이라고 할 수 있다. 그리하여, CJ 대한통운의 사례는 본 연구에 적합하지 않다는 결론을 내렸다.

둘째, 한솔아트원제지의 사례를 보면 그 사업의 대상이 종이 및 투표용지를 필요로 하는 회사 및 정부기관이라 할 수 있다. 또한, 한솔이라는 기업은 소비자에게 비교적 생소하게 느껴질 수 있다고 판단했다. 이러한 이유로 한솔아트원제지의 사례는 본 연구의 대상으로 쓰기에는 적합하지 않다는 결론을 내렸다.

마지막으로, 네슬레의 사례를 보면 그 사업의 대상이 남녀노소를 불문하고 모든 소비자 집단이라고 볼 수 있으며, 주요 상품 역시 모든 소비자들이 즐겨 찾는 커피 및 과자류라는 점이 다른 사례들과는 차별된다는 것을 알 수 있다. 또한, 네슬레는 이전의 여러 가지 사회적 이슈로 인하여 언론과 사회의 질타를 받았던 경우가 있는 기업이다. 사실, 네슬레는 2005년부터 남미 아이보리코스트의 코코아 농장에서 아동 노동력을 착취하는 것이 밝혀지고 또한 2010년에는 이러한 내용을 그린 ‘The Dark Side of Chocolate’이라는 다큐멘터리를 통해 네슬레의 비도덕적인 모습이 온 세상에 드러났다. 그 이후, 2011년부터 기업의 핵심 사업을 CSV 활동으로 전환하고, 기업의 모든 초점을 사회적 가치를 창출하며 경제적 가치도 함께 창출하자는 비전을 가지고 현재 활발한 CSV 활동을 하고 있다. 네슬레는 지역 내 시장과 근접한 곳에 제품 생산을 위한 공장을 설립하고 현지에서 원료를 조달하여 운송비를 절감하고, 탄소 배출 비용의 절감 및 환경 문제개선을 통한 공유가치를 창출하였다(이기성, 2015). 또한, CSV라는 개념도 가장 먼저 사용한 기업이 네슬레라고 할 수 있으며, Porter and Kramer(2011)의 연구를 위해서 직접 많은 도움을 주었다고 한다.

이러한 이유들을 근거로, 네슬레는 소비자들이 가장 쉽게 접할 수 있고 가장 많이 경험하는 주요 상품인 커피 및 과자류를 다루고 있으며, 본 연구의 결과변수인

브랜드 자산, 태도 및 구매의도를 알아보기에 가장 적합한 사례라고 판단되어 본 연구의 대상으로 사용하였다. 그럼에도 불구하고, 본 연구의 대상을 단 한 가지의 기업 사례를 통해 진행했다는 사실은 본 연구의 한계라고 할 수 있다. <표 II-7>는 주요기업의 CSV 전략분야 별 특징을 보여주고 있다.

<표 II-7> 주요 기업의 CSV 전략분야 별 특징

기업	CSV 전략 분야	주요 판매상품	특징
CJ 대한통운	상품과 시장의 재인식	유통 및 택배 서비스	노인의 일자리 창출을 위한 시니어 인력 고용
한솔	생산성의 재정의	종이류	협력업체와의 원가개선, 설비운영, 시스템 관리, 경영상의 문제 해결 등 컨설팅 활동 지원
네슬레	지역 클러스터 구축	커피 및 과자류	커피 재배지역 개발 및 인재경영을 통한 지역 클러스터 구축

2. CSV 활동에 대한 소비자 반응

1) 진정성(Authenticity)

현재 사회과학 연구의 다양한 분야에서 중요한 화두로 떠오르고 있는 진정성은 특히 마케팅 분야에 있어 매우 중요한 개념으로 떠올랐다. 마케팅 관점에서 진정성이 중요한 이유는, 소비자의 입장에서 기업이 소비자에게 제공하는 모든 경제적 산출물이 진정성이고 소비자는 인식과 표현 하는데 있어 본인의 이미지와 적합한 경제적 산출물을 진정한 것이라고 여기기 때문이다(Gilmore and Pine, 2007).

진정성은 ‘너 자신 그대로’라는 그리스 철학에서 유래되었는데, Snyder(1979)에 의하면 “진정성이란 자아를 숨긴 상태에서 인과 관계에 있어 거짓된 행동을 보여주는 것에 반하는 진정한 자아 자체”를 의미한다고 하였다. 박성현(2012)은 진정성을 ‘소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것이고 진품,

진실, 약속된 비즈니스 수행과 소비자들의 영원한 가치를 지향한다'고 정의하였다. Beverland(2005)에 따르면 진정성이란 '본질 자체에 대한 충실함'으로, 소비자가 지각하는 '약속된 비즈니스'와 '영원한 가치지향'을 포괄하는 개념이라고 한다.

진정성에 대한 철학적 견해를 바탕으로 정의한 의미는 '진품', '진실', '진정한 자아 그 자체', '내면상태와의 일치', '도덕적 이상' 등과 관련하고 있고, 박성현(2012)에 의하면 브랜드 진정성에 대한 마케팅적 시각에서 정의한 학자들은 '약속된 비즈니스 수행과 소비자들의 영원한 가치를 지향한다'라고 이야기 하고 있으며 이것은 기업 스스로가 내놓은 소비자들의 약속 뿐 아니라 소비자들의 기대하는 약속 또한 포함된 것이라 할 수 있다.

Harter(1999)는 진정성을 '자기의 경험을 소유하고 본인의 생각, 감정, 욕구, 바람, 선호 및 믿음대로 존재하며, 내적인 경험과 일치하는 동향으로 자기 자신을 표현하는 성향'으로 정의 했으며, 이것을 토대로 유문주(2015)는 기업의 진정성을 '기업이 보유하는 경험 및 욕구와 일치하도록 기업을 표현하는 것'이라고 정의 하였다.

또한, 진정성은 사회를 구성하는 기업이 사회의 발전을 위해 공익적 의식과 활동을 현재보다 더 강화시키는 차원의 개념이며(이미영, 2011), 어떠한 특정 형식에 의해 표현하지 않아도 자연스럽게 전이되거나 전달되는 느낌을 의미한다(이미영·최현철, 2012). 이에 기업의 사회공헌 활동에 대한 진정성은 의무감 및 사회적 요구로 시작한 것이 아니라 진심으로 소비자를 배려하고 소속된 지역사회의 발전을 위한 차원에서 접근해야하는 순수한 기업 활동이라고 할 수 있다. 이러한 진정성은 윤리적인 경영 실천과 밀접한 관련이 있기 때문에 연구자들에게 중요하게 언급되고 있으며(Liedtka, 2007), 이러한 이유는 진정성이 CSR 활동에 대한 평가에서 매우 중요한 요인으로 인식되기 때문이다(Beckman et al., 2009).

소비자들은 사회 공헌 활동뿐만 아니라 기업의 제품과 서비스가 비즈니스의 목적 및 공익적 역할까지도 감당하는지, 또한 소비자의 참여를 적극적으로 확대하고 수용하는가에 대해 판단한다(허용현, 2016). 즉, 윤리적인 소비를 향한 욕구가 증대되고 있는 것이다. 하지만, 기업의 사회공헌 활동이 단순한 수단 및 도구로 활용된다면, 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 윤리성을 요구하고 있는 현실에서, 기업의 사회공헌 활동에 대한 실속이 부재하는 약속은 진정성이 보이지 않는다고

할 수 있다.

Taylor(1991)는 조직에서 필요한 것은 진정성에 대한 주인이 되는 것이라고 주장하였으며, 진정성은 도덕적 이상으로 중요하며, 개인의 책임감 있는 사고를 요구한다고 주장했다. Hardt(1993)는 기업의 업무와 연관된 공적인 약속은 진정성의 중심이 되어야 하며, 이러한 진정성은 의사결정 절차에서 반드시 필요한 필수요소라고 했다. 또한, 소비자들은 진정성이라는 기준으로 기업의 제품 및 서비스를 평가하며, 진정성이 있는 기업으로부터 제품을 구매하고 싶어 한다(허용현, 2016).

진정성을 추구하는 소비 환경에서 기업은 가격과 제품에 대한 효용만큼, 소비자들을 향한 진정성을 제공할 수 있도록 노력해야 한다. 또한, 진정성은 무형재이기 때문에, 소비자들이 브랜드로부터 진정성을 느낄 때, 가치를 담아서 반응하도록 해야 한다. 그러나 그 가치에 대한 평가 및 판단은 소비자가 진정성을 느낄 때와 그것을 중요하게 생각할 때 인식된다(Chhabra, 2005). 오늘날 기업의 사회공헌 활동에 대한 진정성에 가치를 두는 것은, 사회공헌 활동을 실행할 수 있는 사회를 유지하고 구축하는 것에, 진정성이 중요한 역할을 해야 한다고 믿는데 있다(허용현, 2015).

CSV 활동의 진정성을 알아보기 위해서는 CSV활동의 동기나 성과에 대하여 연구해야 하는 게 맞지만 CSV라는 개념이 2011년에 Porter와 Kramer에 의해 처음으로 소개된 개념이기 때문에 아직까지 성과에 대한 연구는 그리 많지 않은 것이 사실이다. 때문에 CSV가 CSR로부터 발전되어 왔다는 사실에 근거하여 CSR의 연구를 바탕으로 CSV의 동기와 성과에 대하여 알아보자 한다.

진정성은 CSR과 관련된 연구에서 중요하게 연구되어지고 있는데 그 이유로는 CSR은 기업의 이익의 일부를 사회와 공유하는 것으로, 활동에 대해서 소비자들이 부정적인 평가를 하게 되는 것은 CSR에 대한 진정성이 충분히 제기 되지 않았기 때문이다.

Buehlder and Setty(1974)의 연구에 따르면 CSR의 동기 중, 개발된 자기 이익이 가장 중요하다고 주장하면서 기업의 규모 및 유형과 같은 상황적 요소에 따라 중요성이 다르게 나타난다고 주장했다. 또한, Becker-Olsen et al.(2006)은 CSR의 동기와 관련된 그의 연구에서 수익적 동기와 사회적 동기가 CSR의 동기를 구축한다고 주장하며, CSR의 성과에 대한 정보를 접하는 소비자는 그 정보만으로 평

가 하지 않고, 다양한 정보들을 활용하여 기업이 CSR 활동을 하는 동기를 추측하려고 하며, 결국에는 결과 평가에 영향을 미친다고 했다(최다운 외, 2015). CSV 활동의 성과 중에서 경제적인 활동과 관련이 있는 이익 극대화에 관련된 평가는 CSV 활동의 동기가 기업의 경제적 활동과 연결된 재무적인 동기일 경우에는 CSV 활동의 동기와 성과 사이에 존재하는 적합성이 높아져 성과에 대한 평가도 높아진다. 하지만, 비재무적 활동과 관련이 높은 종업원 복지 또는 사회 복지에 대한 평가는 그 동기가 재무적 활동과 연결된 동기일 경우 오히려 성과 평가에 부정적인 영향을 미치며, 이러한 현상을 진정성(authenticity)이라고 주장한다(최다운, 2013). 한편, 최근 진정성에 대한 연구에서 CSR의 동기는 이타적 및 이기적 동기로 구분하고 있는데, CSR의 동기가 이타적 동기일 때는 긍정적 평가를 하지만, 기업의 이익을 위한 이기적 동기일 땐 기업에 대한 평가는 부정적으로 나타난다(Fisher et al., 2008). 따라서 CSV 활동의 진정성은 ‘의도나 동기와 같은 내적인 욕구가 기업의 실제 행동과 일치시키는 것’이라고 정의 될 수 있다(황금주 외, 2015).

진정성에 대한 논의는 공익연계마케팅에서도 연구되었다. 소비자들이 기부 활동이나 공익연계상품의 구매 행동을 할 때 자신의 돈이 윤리적이거나 정의로운 곳에 사용되는지 의심하게 되며, 이는 소비자들이 인식하는 자선단체의 신뢰가 정직성, 공정함, 성실함과 연관되어 있어서, 동일한 공익연계마케팅이라 할지라도 진정성이 느껴지면 더욱 긍정적으로 평가하고 그렇지 않은 경우에는 부정적으로 평가한다(오만덕 외, 2009).

CSR 활동에 대한 진정성의 연구를 진행한 허용현(2015)의 연구에 따르면, CSR 활동에 대한 진정성은 기업에게 있어서 매우 중요한 자산이며, 경쟁적 우월성과 그에 따른 이익을 창출한다고 주장한다. 또한 지식 및 체험을 중심으로 한 장기적인 관계를 구축하고 부가가치를 지속 가능하게 하며, 소비자는 기업의 사회공헌 활동에 대한 진정성과 기존의 기업 이미지를 서로 연관하여 평가한다고 설명했다. 기업들은 마케팅 노력부터, 고객과의 장기적 관계를 구축하는 데 초점을 맞추는데 노력하고 있다. 기업과 관계자의 관계는 기업에게 있어서 장기적인 지속 가능성을 부여하고 결국에는 성공으로 이끌며, 지속적인 혜택 및 이익을 위해서 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 몰입을 위해 노력하여야 한다.

본 논문에서는 진정성의 정의를 ‘소비자는 자신의 경험을 생각, 감정, 욕구, 바람, 선호 및 믿음대로 정의하고, 이 경험을 기업이 하고 있는 행동과 일치시키는 것’이라고 하겠다.

<표 II-8>에서는 선행연구에서 나타난 진정성에 대한 정의를 나타내고 있다.

<표 II-8> 진정성에 대한 선행연구의 정의

연구자	진정성의 정의
Snyder(1979)	자아를 숨긴 상태에서 인과 관계에 있어 거짓된 행동을 보여주는 것에 반하는 진정한 자아 자체
Harter(1999)	자기의 개인경험을 소유하고 자신의 생각, 감정, 욕구, 바람, 선호, 믿음대로 존재하며, 내적인 경험과 일치하는 방향으로 자기를 표현하는 것
Beverland(2005)	‘본질 자체에 대한 충실함’으로, 소비자가 지각하는 ‘약속된 비즈니스’와 ‘영원한 가치지향’을 포괄하는 개념
Gilmore and Pine(2007)	진정성은 ‘옴’과 ‘그림’에 관한 것
박성현(2012)	소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것이고 진품, 진실, 약속된 비즈니스 수행
최다운(2013)	사회적 활동의 동기가 경제적 활동과 연결된 수익적 동기인지 아닌지의 평가
황금주 외 2명(2015)	의도나 동기와 같은 내적인 욕구가 기업의 실제 행동과 일치하도록 표현하는 것
유문주(2015)	기업이 가지고 있는 내적인 경험이나 욕구와 일치하도록 기업의 행동을 표현하는 것

2) 적합성(Fit)

적합성(fit)이라는 용어는 얼마나 적합하고 논리적으로 관련이 있는지를 말하는 것으로 광고 및 마케팅 문헌에서 일치성(Rifon et al, 2004), 관련성(Johar and Pham, 1999), 적합성(Ruth and Simonin, 2003), 적합도(Bainbridge, 2001)등 여러 가지로 사용되어 왔다. 적합성(fit)이 존재한다면 연상이 쉽게 일어나고, 정교화 과정을 거치지 않고도 단순한 인식처리과정을 거쳐 정보가 처리되게 된다(이은미, 2008).

최근 기업들의 사회공헌활동을 살펴보면 기업의 기존 사업과는 관계없이 그저 주먹구구식으로 사회공헌활동을 실행하는 기업을 쉽게 볼 수 있으며, 기업이 자기

기업의 특성이나 기업이 판매하는 제품이나 서비스와 연계가 부족하거나 거의 연계가 없는 사회공헌활동을 실행하다 보니, 상징성이나 특화성이 없어서 국민적 인식이 미흡한 게 사실이며 일부 대기업의 경우 복지, 환경 등 여러 사회단체로부터의 요구가 많은 어쩔 수 없는 현실적 이유도 있겠지만, 백화점식으로 이곳저곳에 사회공헌활동을 실행하고, 또 어떤 분야에는 여러 기업들이 중복해서 활동을 하게 된 결과, 양적의 사회공헌활동에 비해 효율성과 사회적 기여 및 긍정적인 브랜드 태도로 이어진 사실이 적게 느껴진다(이은미, 2008). 김성호·홍정화(2012)는 기업의 사회공헌활동은 획일적인 기부 중심의 활동이 아니라 기업의 규모와 사업특성에 맞게 실천해야 하고, 몰량 중심의 퍼주는 활동이 아닌 전략과 효과를 반영한 실천이 되어야 한다고 주장한다. 즉, 기업이 사회공헌활동을 수행할 때, 기업이 판매하는 제품이나 서비스의 특성 또한 기업의 제품을 구매하고 기업의 서비스를 사용하는 소비자의 개성 또는 특성등과 연계되거나 기업의 기존 이미지와 맞는 사회공헌활동을 실행하는 것이 효과적이다. 기업이 판매하는 제품의 특성이나 기업의 제공하는 서비스 특성이나 그것을 구매하는 소비자 특성 또는 총체적인 기업이미지가 해당하는 기업의 사회공헌활동과 적합하고 관련이 있을 때 사회공헌활동과 관련된 전략적 효과를 낼 수 있다고 이은미(2008)의 연구결과를 보면 알 수 있다. 그리하여 기업의 사회적 책임(CSR)보다 더욱 활발한 기업의 공유가치창출(CSV) 활동을 보다 전략적으로 운영하기 위해서는 기업의 기존 사업, 제품 또는 제공하는 서비스와 적합(fit)한 공유가치를 창출하는 것, 즉, 기업의 공유가치 창출 활동과 기존의 기업 이미지와 적합성에 대한 연구를 살펴볼 필요가 있다.

적합성이라는 개념은 기존의 지식, 기대, 스폰서십, 유명한 광고, 브랜드 확장 등과 관련된 분야에서는 높은 관심을 받아왔는데 특히, 브랜드 확장에 대한 선행 연구에서는 브랜드 확장의 성공조건으로 적합성을 주장하고 있는 연구들이 있다(이은미, 2008). 다시 말해서, 기존 제품의 범주에서 형성된 브랜드가 확장하려는 제품의 범주와 어떤 방법으로든 연관성을 가져야 한다는 것이다. 브랜드 확장제품 간에 유사성이 낮을 때 보다 높을 때에 브랜드 확장에 대한 태도가 더 우호적이라는 사실은 많은 연구를 통해 발견되었다(Tauber 1988; Aaker and Keller 1990; Chakravarti et al., 1990; Bouch and Loken 1991; Park et al., 1991; Keller and Aaker, 1992; Smith and Park, 1992).

최근 사회공헌활동에 관한 연구에서도 이러한 적합성의 개념을 적용하여 연구를 수행하고 있으며, 소비자들의 사회공헌활동 인식에 있어서 적합도의 역할이 중요하게 대두되고 있고, 또한 사회공헌활동의 효과와 관련해서 적합성이나 관련성은 기업과 그 기업이 지원하는 주제 간의 연관성을 의미하는 것으로 사회공헌활동을 수행하는 기업에서 사회공헌활동의 주제를 선택하는 이론적 근거를 제공한다(Hoeffler and Keller, 2002). 사실, 기업의 사회공헌활동의 적합성에 따라 소비자의 반응이 달라진다는 것은 많은 연구에서 확인된 바 있으며, 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 연구들(Sen and Bhattacharya, 2001; Foreh and Grier, 2003; Menon and Kahn, 2003, Becker-Olsen et al., 2006)이 제시된 바 있다. 그 중에서 Till and Nowak(2000)은 기업의 주된 사업과 공익간의 적합성이 공익연계마케팅의 성공에 중요하다는 것을 제시하였고, Pracejus and Olsen(2004)은 공중은 기업의 기부활동 대상이 기업의 성격과 부합도가 높은 경우 기부가치를 더 높이 인식한다고 제시하였다. 또한 사회공헌활동과 기업이미지와 의 적합성이 높을수록 호의적인 반응을 보인다는 연구들(Gwinner, 1997)도 제시되었는데 Gwinner(1997)는 이벤트와 그를 후원하는 브랜드, 기업 간의 유사성에 대해 기능에 기반을 둔 유사성과 이미지에 기반을 둔 유사성이라는 용어를 사용했는데, 기능에 기반을 둔 유사성은 후원하는 브랜드가 실제 이벤트 안에서 사용될 때 적용될 수 있으며, 이미지에 기반을 둔 유사성은 이벤트의 이미지가 브랜드의 이미지가 유사할 때 나타난다고 하였다.

<표 II-9>는 선행연구에서 정의한 적합성에 대하여 정리하였다.

<표 II-9> 적합성에 대한 선행연구의 정의

연구자	정의
Varadarajan and Menon(1988)	조직 수준, 제품 라인 수준, 브랜드 수준의 연관성
Drumwright(1996)	기업(또는 브랜드)과 사업 활동의 호환성
Haley(1996)	기업의 주요 사업 활동, 주요 제품 등과 같은 기업의 전문성과 사업 활동과의 연관성
Sen and Bhattacharya(2001)	기업의 활동과 기업의 특성 간의 일치성
Menon and Kahn(2003)	제품 관점, 특정한 타겟 세그먼트와의 관련성, 특정한 사회적 영역에서의 브랜드 활동으로 형성된 기업의 관여도

3) 브랜드 자산

Keller(1993)는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 자산을 형성하고 있으며, 여기서 브랜드 자산은 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는 것으로 설명하고 있으며 이는 브랜드의 영역을 어떻게 관리해서 기업의 경쟁적 우위를 창출 할 수 있을지에 대한 개념의 틀을 제공하고 있다.

브랜드 인지도는 소비자가 특정브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말하는데, 여기서 재인(Recognition)은 한 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 존재하고 있는지의 확인을 말하며, 회상(Recall)은 소비자가 기억 속에 이미 저장되어 있는 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다(Aaker, 1991; Keller, 1993).

Keller(2003)는 브랜드 인지도의 역할로 다섯 가지를 주장하는데, 첫째로 브랜드 인지도는 특정 브랜드를 제품 이미지와 정보를 연결해 주는 브랜드 교차점의 역할로, 관련 연상을 소비자에게 전달하는 것이라고 한다. 둘째로 관여도가 낮은 제품이 친근한 브랜드가 되어 구매를 결정할 수 있도록 하는데 즉, 특정 제품을 고려 상품군(Consideration Set)에 포함시키는 역할을 하며 셋째로 소비자가 기업

브랜드의 신뢰도에 의해 제품의 객관적인 품질을 쉽게 판단하고 소비 할 수 있도록 하는 역할을 하고 있다고 설명한다. 또한 브랜드 인지도가 지각된 위험을 감소시키는데 브랜드는 소비자에게 제품 고유성의 구분, 위험의 감소, 제품 탐색 비용을 절감시키는 역할 또한 수행한다고 주장했다. 마지막으로 브랜드 인지는 구매로 연결될 수 있다(Keller, 2008). 제품 브랜드는 소비자의 마음속에서 제품에 대한 이미지를 만들어내고, 그것은 품질과 함께 연상되거나 소비자의 제품에 대한 선택의 기본적인 동기를 부여할 수 있으며 소비자에게 제품에 대한 친밀감과 신뢰성을 제공하여 구매 가능성을 높이는 역할이 있다(Vranesevic and Stancec, 2003).

이러한 연구를 토대로 Aaker(1996)는 브랜드 인지도를 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도로 정의하였고, Keller(1993)의 브랜드 인지와 브랜드 회상 위에 최초 상기도, 지배력으로 구분하였으며 즉, 브랜드를 얼마나 쉽게 상기하고 기억할 수 있느냐를 말하는데 이는 제품 구입 시 도움이 되고, 고려 대상 브랜드 군에 들어가기 때문에 이 측정 요소는 중요하다고 볼 수 있다.

브랜드 인지도와 관련된 국내 연구들을 살펴보면, 먼저 김정현(2006)은 브랜드 인지도가 소비자의 기억 속에 지식으로 존재하며 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미친다고 주장하고 따라서 호의적인 브랜드는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품의 지속적인 구매에 영향을 미치고 단순히 브랜드 명이 아닌 시각적 요인을 브랜드 인지도에 포함하였다. 그 외에도 정병국(2009)의 연구를 살펴보면 브랜드 인지도가 잠재구매자가 어떠한 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 회상 시킬 수 있는 능력을 가리키며 여기서 브랜드 재인은 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 단순히 있는지의 여부를 의미하며 브랜드 회상은 소비자들이 자신의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 즉각 인출 할 수 있는 능력을 의미한다고 정의했다. 그 이후에도 장준수 외(2011)는 브랜드 인지도를 소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 이름, 상징, 색깔, 포장, 광고와 같은 요소들을 소비자가 인지, 상기, 연상하는 것이라는 정의도 존재한다.

한편, 김자경·김정현(2001)의 연구에 따르면 공익연계 마케팅은 기업에 대한 호의적, 정서적, 행동적인 반응을 불러일으키고, 브랜드 자산 구축에 영향을 미친다고 주장하였으나, 이러한 활동이 기업의 기존 제품과 적합성이 낮을 경우에는 긍

정적인 효과가 감소하게 된다고 했다. 또한, 윤각·서상희(2003)의 연구에서는 기업의 광고 활동과 사회공헌활동이 브랜드 이미지와 태도에 미치는 영향을 비교하였는데, 사회공헌활동에 대한 인식은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미치고 이러한 영향력은 기업의 광고활동에 대한 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

양승민(2011)의 연구에서는 기업의 공익연계마케팅(CRM) 활동과 브랜드 자산에 대한 연구를 실시하였다. 연구결과, 기업의 CRM 활동은 브랜드 자산에 영향을 미친다는 사실을 나타냈다. 특히, CRM 활동은 브랜드 인지도를 통하여 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 직접적으로 브랜드 성과와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 주장했다.

<표 II-10>는 선행연구에서 정의한 브랜드 인지도에 대하여 정리하였다.

<표 II-10> 브랜드 인지도에 대한 선행연구의 정의

연구자	정 의
Aaker(1991)	소비자가 특정브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력
Keller(1993)	소비자의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력
Aaker(1996)	소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도
Keller(2003)	특정 브랜드를 제품 이미지와 정보를 연결해 주는 브랜드 교차점의 역할로, 관련 연상을 소비자에게 전달하는 것
Vranesevic and Stancec(2003)	소비자의 마음속에서 제품에 대한 이미지와 품질을 함께 연상하고 소비자의 제품에 대한 선택의 기본적인 동기
김정현(2006)	소비자의 기억 속에 지식으로 존재하는 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미치는 요인
정병국(2009)	잠재구매자가 어떠한 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 회상 시킬 수 있는 능력
장준수, 이재홍, 안광호(2011)	소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 이름, 상징, 색깔, 포장, 광고와 같은 요소들을 소비자가 인지, 상기, 연상하는 것

오랫동안 중요한 마케팅 개념으로 인식되어온 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로서 소비자에게 보여 지는 브랜드의 모습이다(박남구, 2014). 사실 1980년대까지 브랜드 이미지는 Dobni and Zinklan(1990)의 의해서, 총체적인 인상(Total Impression) 또는 총체적인 인상의 종합(Sum of Total Impression) 등의 포괄적인 정의, 상징성을 강조하고 있는 정의, 의미 및 메시지를 강조한 정의, 개성을 강조하는 정의, 태도 및 느낌 등과 같은 심리적 구성 요소를 강조한 정의 등의 다섯 가지로 제시되어왔다. 하지만 그 이후에 이루어진 Aaker(1996)의 연구에는 브랜드 이미지를 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며 과거부터 현재까지 쌓여온 경험의 합이라고 정의하고 제품 관련 연

상뿐만 아니라 브랜드 개성과 같은 비제품적인 연상도 포함한다고 설명하며 강력한 브랜드가 형성되기 위해서는 소비자의 마음속에 강력하고 호의적이며 독특한 이미지나 연상을 떠올릴 수 있어야 한다고 주장했다. 또한 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 강하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시키는 마케팅 프로그램에 의해 창출된다고 말하였으며(Keller, 2003), 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드의 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이라고 정의할 수 있다. 또한, Kotler(2015)는 브랜드 이미지를 특정 대상에 대하여 가지는 인상, 신념, 아이디어의 총체라고 정의하였다.

브랜드 이미지의 개념은 많은 학자들의 견해에 따라 차이가 있지만 브랜드의 물리적인 속성 및 상징적인 의미를 가지고 있다는 것과 브랜드에 대한 지각하는 주체가 소비자라는 측면에서 보면 브랜드 자체에 대해서 지각하는 심상이라는 점에서는 어느 정도 동의한다고 볼 수 있다. 또한 소비자에게 호의적이고 강력하고 독특한 연상을 주는 것이 가장 바람직한 브랜드 이미지라 할 수 있는 부분은 거의 모든 연구에서 동의하는 부분이 틀림없음으로 브랜드 이미지는 특정 브랜드에 관한 연상으로부터 형성된 브랜드에 대한 지각으로 정의할 수 있다(김문호, 2016).

브랜드 이미지의 역할은 다음과 같이 제시 할 수 있다.

첫째, 기업의 광고 활동에서 기술적으로 동일한 두 상품이 서로 다른 유형의 소비자에게 어떠한 원인으로 구매되는지를 설명하는 단서로서 상반된 원인을 발견하고 그에 따른 이미지를 보다 부각시켜서 효과적인 광고 활동을 수행할 수 있게 한다(안광호, 2011).

둘째, 상품의 특성을 충분히 구별할 수 있는 능력을 소지하지 않은 소비자에게 동기와 판단 기준을 제공한다.

셋째, 경제적인 정체기의 소비자는 높은 브랜드 이미지의 제품을 선호하며, 적은 마케팅 비용으로 높은 시장점유율을 유지할 수 있다.

넷째, 소비자의 생활수준 및 의식수준의 제고에 따라 상품의 속성에 대한 중요성이 점차 감소하는 추세로 소비자의 구매활동에 영향을 줄 수 있는 브랜드 이미지는 마케팅 활동 및 수단이나 제품의 기술적 우수성 못지않게 중요한 역할을 한다.

기업은 공익연계 마케팅을 통해서 제품 판매 증대의 효과를 볼 수 있으며 (Strahilevitz and Myers, 1998) 소비자의 브랜드 이탈을 막고(Smith and Alcorn, 1991), 이미지를 개선함과 동시에(Ross et al., 1992) 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 결과를 만들 수 있다는 조사 결과가 있다(Pracejus and Olsen, 2004).

Barich and Kotler(1991)의 연구에 따르면 기업 이미지는 공익활동을 통해 다양한 대중들과 소통함으로써 좋은 사회구성원으로 기업을 인식시키면서 형성된다고 주장하였으며, Lantos(2000)는 전략적인 CSR 활동의 수행이 사회적 이익 증진과 기업 이미지를 향상시키고 구성원들과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시킨다고 하였다.

송준의(2014)의 연구에서는 사회적 책임활동과 브랜드 이미지에 대한 관계로서 사회적 책임활동의 하위요인인 소비자 보호, 친환경, 지역사회 관심(활동), 내부인적관리 중에서 소비자 보호, 지역사회 관심(활동), 친환경만 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자의 마음속에 남는 강력하면서 독특한 브랜드의 물리적 속성 및 상징적 의미라고 정의한다. <표 II-11>는 선행연구에서 정의한 브랜드 이미지에 대하여 정리하였다.

<표 II-11> 브랜드 이미지에 대한 선행연구의 정의

연구자	정 의
Dobni and Zinkhan(1990)	총체적인 인상 또는 총체적인 인상의 합 등의 단순하면서 포괄적인 정의, 상징성을 강조한 정의, 의미와 메시지를 강조한 정의, 개성을 강조한 정의, 태도 또는 느낌 등과 같은 인지 또는 심리적 구성요소
Aaker(1991)	브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며 과거부터 현재까지 쌓여온 경험의 합
Keller(1993)	소비자의 기억 속에 강하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시키는 마케팅 프로그램에 의해 창출된 브랜드의 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합
Blackwell, Miniard and Engel(2001)	브랜드의 무형적, 유형적 연상에 대한 소비자의 지각
Kotler(2015)	특정 대상에 대하여 가지는 인상, 신념, 아이디어의 총체
안광호 외(2003)	소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖는 총체적 연상

4) 브랜드 태도(Brand Attitude)

Foxall and Goldsmith(1994)는 태도를 소비자가 소비 행동을 통해서 욕구를 충족할 때 형성되고, 소비자가 브랜드나 광고, 제품 및 상점 등을 어떻게 평가하고 또한 그에 어떻게 반응하는지를 반영하기 때문에 기업 마케팅의 목표를 실현하기 위해서 매우 중요한 개념이라고 주장하며, 광범위한 시장행동에 대한 설명 및 예측을 제공할 수 있는 중요한 개념이라고 정의했다. Keller(1998)는 브랜드 태도를 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되므로 매우 중요하다고 할 수 있으며 소비자의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성과 이익에 관련하여 특수한 고려사항에 의존한다고 주장했다.

Fishbein and Ajzen(1975)은 태도가 특정 대상에 대한 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득한 경향으로 정의하며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 태도는 특정 대상에 대해서 형성되고, 대상은 사물이나 사람이 될 수 있다.

둘째, 태도는 호의적이거나 비호의적인 반응이며, 좋거나(like) 싫은(dislike) 감정의 문제로 정의할 수 있다.

셋째, 태도는 일관성 있는 반응이고, 사물 및 행동에 대한 태도가 형성되면 사람은 그 태도를 쉽게 바꾸려고 하지 않는다.

넷째, 태도는 후천적으로 학습된 것으로 태어날 때부터 가지는 것이 아니라 성장하면서 습득한 것으로 환경의 영향을 많이 받는다.

다섯째로 태도는 어떤 사람이 특정 사물에 대해서 이미 가지고 있는 한쪽으로 치우친 감정으로 행동의 방향을 제시하는, 즉 선편향이라고 정의한다.

태도를 감정으로 보는 관점과 달리, 태도의 복잡성과 태도 구성요소의 상호작용을 고려하여 감정적, 인지적, 행동적 요소로 보다 넓게 설명하려는 견해도 있는데, 예를 들어 태도는 ‘어떤 목적물 또는 아이디어에 대하여 사람들이 호의적이거나 혹은 비호의적으로 행하게 되는 지속적인 인지적 평가, 느낌 및 행동경향’으로 정의할 수 있다(여운승, 2001). 특히 사람들은 종교, 정치, 음식, 음악, 옷 등의 어떤 것에 대해서도 일정한 태도를 가지고 있는데, 태도를 가지게 되면 좋아하거나 싫어하는 것과 같은 심성체계(Frame of Mind)가 형성되어서 대상이 되는 사물을 지향하여 움직이거나 회피하게 된다고 한다(김문호, 2016). 태도는 전통적으로 인지적, 감정적 및 행동의도의 세 가지 요소로 구성되어 있는데, 여기에서 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 소유하는 주관적 지식이나 신념을 뜻하고, 감정적 요소는 제품 및 서비스를 통해 브랜드에 대해 가지는 감정 및 느낌을 말한다. 또한, 브랜드에 대한 좋거나 나쁜 또는 호의적 또는 비호의적인 전반적인 평가뿐만 아니라 기쁨, 즐거움 및 증오와 같은 행동을 통한 경험이나 기대하는 쾌락과 같은 심미적, 감정적 느낌에 그 기반을 두는데 이러한 감정들이 축적될 때 소비자 구매 행동에 영향을 미친다(Hawkins et al., 1998).

이밖에 Aaker(1991)는 브랜드 태도를 특정 브랜드에 대한 평가로 정의하고, 하나의 브랜드에 대한 소비자의 전반적 평가라고 하는 정의를 내리는 연구도 있었으며(Keller, 1998), 브랜드가 좋은지 아니면 싫은지에 대한 소비자의 전반적인 평가로 설명하기도 하였다. 또한, 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자의 전반적인

평가로 브랜드 충성도의 중요한 영향요인으로 보았고(Taylor and Hunter, 2003), 이학식 외(2006)는 특정 브랜드에 대한 소비자 평가를 요약한 것으로 자사의 제품 또는 브랜드에 대한 소비자 태도는 마케팅 관리자에게 중요한 정보가 된다고 하였다.

<표 II-12>는 선행연구에서 나타난 브랜드 태도에 대한 정의를 정리하고 있다.

<표 II-12> 브랜드 태도에 대한 선행연구의 정의

연구자	정 의
Fishbein and Ajzen(1975)	특정 대상에 대해서 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득한 선편 향
Mitchell and Olson(1981)	브랜드가 좋거나 싫은지에 대한 소비자의 전반적인 평가
Abelson(1982)	특정 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 감정
Aaker(1991)	특정 브랜드에 대한 평가
Foxall and Goldsmith(1994)	소비자가 소비를 통해서 자신의 욕구를 충족할 때 형성되는, 소비자가 브랜드나 광고, 제품, 상점에 대한 평가
Hawkins et al., (1998)	브랜드에 대한 좋거나 나쁜 또는 호의적 또는 비호의적인 전반적인 평가뿐만 아니라 기쁨, 즐거움, 증오와 같은 행동을 통한 경험이나 또는 기대하는 쾌락과 같은 심미적, 감정적 느낌
Keller(1998)	일반적으로 그 브랜드의 속성과 이익에 관련하여 특수한 고려사항에 의존하는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가
Taylor and Hunter(2003)	특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 브랜드 충성도의 중요한 영향 요소
여운승(2001)	목적물에 대한 사람의 호의적이거나 비호의적인 행사이며 지속적인 인지적 평가, 느낌 및 행동 성향
임종원 외(2006)	특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적이거나 비호의적, 긍정적이거나 부정적인 반응을 나타내려는 학습된 선유경향
이학식 외(2006)	특정 브랜드에 대한 소비자의 평가를 요약한 것

마케팅에서 특정 브랜드에 대한 태도가 호의적이거나 비호의적인 것은 이 브랜드에 대한 구매행동에 일반적인 경향을 나타내고 브랜드에 대하여 가지는 소비자의 태도는 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 인식되고 있기에 많은 연구자들은 브랜드 태도가 고객 충성도에 영향을 미친다고 하면서 브랜드 태도의 효과적 관리를 강조하였다(Fournier and Yao, 1997; Chaudhuri and Holbrook, 2001;

Keller, 2003). 또한 Simonin and Ruth(1998)는 특정 브랜드에 대한 태도가 행위의 결과에 영향을 미친다고 하였고, 그 결과 브랜드 태도는 구매행위나 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Keller(1993)와 Aaker(1991)는 브랜드 태도가 브랜드 이미지와도 직접적인 관계가 있으며 제품 관련 속성과 연관된 기능적 및 경험적 이익과 관련될 뿐만 아니라, 비제품 관련 속성과 연관된 상징적 이익과도 관련된다고 주장했다.

Brown and Dacin(1997)의 연구에 따르면, 기업의 사회적 책임과 관련되는 CSR 활동에 대한 소비자의 연상은 기업태도에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 태도를 통해 제품평가에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였으며, 김동태·김재일(2008)의 연구에서는 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인식이 브랜드에 대한 태도와 반응을 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 박래규(201)의 연구에서는 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인식이 기업 신뢰, 브랜드 태도 그리고 고객 충성도에 직접적인 영향을 통계적으로 확인하지는 못하였으나, 기업의 이미지를 경유한 간접적인 효과를 짐작하여, CSR 활동에 대한 소비자의 인식이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다고 주장했다. 권정희(2009)의 연구에 따르면 기업이 실행하는 사회공헌활동의 적합성이 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구의 결과도 있다.

CSR 활동을 긍정적 활동과 부정적 활동으로 나누어 브랜드 태도와의 관계를 알아본 박현철(2015)의 연구에서는 긍정적 CSR활동과 부정적 CSR활동 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향이 브랜드 콘셉트와 태도의 확신성에 따라서 차이가 있는 것으로 검증하였다.

5) 구매의도

Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에 따르면 구매의도의 정의를 소비자가 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지이며, 특정 브랜드를 구매할 가능성에 대한 소비자의 생각과 의지라고 하였다. Horner and Yoon(1992)은 구매의도를 제품 또는 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 정의하며 Taylor and Baker(1995)가 발표한 한 번 이상의 특정 브랜드의 제품 구매를 하는 소비자들

이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의하였다. 또한 Richardson (1996)이 발표한 논문에서는 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도라고 정의한다.

Mitchell and Olson(1981)은 광고상품에 대한 구매의도는 광고에서 주장하는 그 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념 및 광고에 대한 태도에 의해서 매개된다고 주장한다. Bauer 외(2002)의 연구에서는 온라인상의 고객만족은 구매의도와 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 고객만족의 결과변수로 구매의도를 주장한다.

사실, 구매의도란 사전적 의미로 ‘구매’와 ‘의도’의 복합어이며, 여기서 ‘의도’란 개인의 의도된, 또는 계획된 앞으로의 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미한다(Engel et al., 1995). 소비자는 개인적인 욕구와 환경요인 등의 구매동기에 의해서 제품을 먼저 인식하고, 정보탐색의 과정을 통하여 그 제품을 평가하고 구매하는 패턴을 보이는데, 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 상품을 구매하고자 하는 의지 및 정도를 구매의도라고 할 수 있다(Richardson, 1996). 또한 Assael(2007)의 연구에 의하면, 브랜드에 대한 구매의도는 특정 브랜드에 대한 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 수단으로 브랜드 구매를 원하게 된다고 주장했다. 본 연구에서는 이러한 선행연구의 정의를 종합하여, 구매의도를 소비자의 주관적이고 계획된 미래 행동에 대한 의지와 그 기대수준의 총체라고 정의한다.

Shabbir et al.,(2010)의 연구에서는 공익연계마케팅이 구매의도에 미치는 영향이 브랜드 인지도에 의해 매개됨을 검증하고 공익연계마케팅 활동은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 최종 목표라고 할 수 있는 소비자의 구매의도를 향상시키기 위해서는 CSR 활동을 통하여 브랜드 이미지를 향상시키고, 차별화된 품질을 제공하여 구매의도를 향상시킨다는 점도 선행연구를 통해 밝혀낸 바 있다(박남구, 2014). 또한, 도재홍(2010)의 연구는 CSR 활동이 기업명성과 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다.

한편, 권선희(2009)의 연구에서는 소비자들이 공익연계 마케팅보다는 CSR 활동을 경험한 소비자들이 구매 의도에 더욱 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 김수현(2014)의 연구에 의하면 착한 기업에 대한 이미지 요인 중 윤리적 요인을 제외한 진정성 및 자발성 요인, 소통과 관계성 요인, 리더십 요인, 경제성 요인이

기업-소비자 동일시에 매개효과를 일으켜 착한 기업에 대한 태도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 검증을 하였다.

이지현·이주현(2013)의 연구에 따르면 기업의 CSR 활동은 모든 차원이 윤리적 소비주의의 매개를 통해서만 구매 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 또한, 기업의 CSR 활동, 그 자체만으로는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 없고 반드시 소비자의 윤리적 소비주의 매개를 거쳐야 한다고 했다. 한편, 구매경험이 있는 소비자의 경우, 기업의 CSR 활동은 구매의도에 직접효과가 유의하지 않았으나, 구매경험이 없는 소비자는 기업의 법적 책임이 구매의도에 직접 영향을 미치는 경로가 유의하다는 결과를 나타내기도 했다.

구매의도에 대한 선행 연구는 다음 <표 II-13>와 같다.

<표 II-13> 구매의도에 대한 선행연구의 정의

연구자	정 의
Fishbein and Ajzen(1975)	소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이며, 특정 브랜드를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지
Horner and Yoon(1992)	제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향
Engel, Blackwell and Miniard (1995)	소비자의 예상 또는 계획된 미래 행동을 의미하며, 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성
Taylor and Baker(1995)	한 번 이상 특정 브랜드의 제품을 구매하였던 소비자들이, 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도
Richardson (1996)	소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도
Assael(2007)	소비자가 상품을 구매하려는 의도로서 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 의도

4. 윤리적 소비성향

1) 윤리적 소비성향의 개념

먼저 윤리적 소비는 소비 윤리(ethics of consumption)의 개념과는 구별되어야 한다(허은정, 2011). 송인숙·천경희(2009)의 연구에 따르면 소비윤리는 소비자의 권리에 반응하는 책임으로서, 소비행동에 대한 잘잘못을 판단하는 기준이라고 주장한다. 이와 반면에 윤리적 소비는 소비자들이 자신의 일상생활에서 윤리적인 소비활동을 실천하는 소비행동을 의미한다.

윤리적 소비의 개념은 1970년대 처음 등장하였는데, Webster(1975)는 윤리적 소비자를 사회 의식적 소비자라고 규정하였는데, 이것은 ‘제품을 구매할 때 사회에 미치는 결과를 고려하며 소비행동을 하는 사람’ 또는 ‘사회의 꼭 필요한 변화를 일으키기 위해 윤리적이라고 느끼는 특정회사나 특정제품을 구매하는 사람’을 ‘사회 의식적 소비자’라고 정의한다. 또한, 윤리적 소비자는 환경 및 동물, 또한 정권과 군사문제를 포함하는 윤리적 주제를 고려하여 특정제품이나 특정 서비스를 제공하는 소비자로 개념화하기도 하였다.

이전에는 소비자들이 좋은 품질의 제품이나 서비스를 싼값에 구매하는 ‘합리적인 소비’를 강조하였다면, 현재는 소비자의 의사결정에 있어서 건강, 환경, 사회, 인권 등을 포함한 ‘윤리적 가치’를 중요시하는 ‘윤리적 소비자’가 등장하였다(허은정·김우성, 2012). 이러한 윤리적 소비자는 제품의 구매결정이 자신에게 미치는 영향뿐만 아니라 작게는 소속된 지역 사회 더 나아가서는 전 세계에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가지고 있다(Harrison et al., 2006). 윤리적 소비자는 공정무역 제품을 적극적으로 구매하기도 하고, 불법 노동을 착취하는 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 불매운동에 참여하기도 하며, 동물실험을 하지 않는 기업의 화장품을 적극 구매하는 등 윤리적 소비행동은 다양한 형태로 나타나고 있다.

환경 친화적 소비자행동(Pro-Environment Consumer Behavior)은 소비자가 소비 행동을 하는데 있어 욕구와 함께 자신의 소비행동이 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하는 행동을 말한다. 이러한 행동은 지속가능한 소비와도 연관된 것으로

환경오염 및 자원고갈과 같은 환경적인 문제를 해결하기 위해 소비행동의 변화를 가져오는 것에 목적을 두고 있다. 또한 사회적 의식을 가지고 하는 소비(Socially Responsible Consumer)는 소비행동에 환경뿐만 아니라 사회적인 문제 해결까지 확대하여 연결시킨 소비행동이라고 정의할 수 있다(Antil, 1984).

영국의 『윤리적 소비 보고서(Ethical Consumerism Report)』를 발행하는 The Cooperative Bank는 윤리적 소비를 소비와 투자를 포함한 지출을 말하며, 인권, 사회정의, 환경, 동물 복지와 같은 문제에 대한 특별한 이슈(issue)를 통해 상품을 선택, 소비, 투자하는 것으로 정의하였다. 윤리적 소비성향(Ethical Consumerism)은 여러 연구들에 의해 다양하게 정의 내려지고 있다. 특히, Doane(2001)은 윤리적 소비를 ‘인권, 동물복지 및 환경을 포함한 윤리적 이슈를 보고 제품을 구매하는 것’으로 정의하고, Crane and Matten(2004)은 윤리적 소비가 개개인의 도덕적 신념과 가치를 바탕으로 한 의식적이거나, 또는 의도적으로 구매결정을 하는 것으로 정의하였다. 또한 윤리적 소비를 상품이나 서비스를 선택할 때 개별적, 도덕적 신념에 의해 기업의 윤리적인 면을 고려하여 소비하는 것으로 정의하기도 한다(이소연, 2012).

한편, 윤리적 소비의 범위는 Clark and Unterberger(2007)와 Harrison, Newholm, and Shaw(2005)의 윤리적 소비에 대한 분류에서 확인할 수 있는데, 먼저 Harrison et al.(2005)는 그들의 편저 “The Ethical Consumer”에서 다음과 같은 다섯 가지의 범주를 제시하고 있다.

첫째는 비윤리적 기업이 판매하는 제품 또는 제공하는 서비스에 대한 불매운동이다. 둘째는 윤리적인 행동을 하거나 윤리적이라고 느껴지는 기업이 판매하는 제품 또는 제공하는 서비스에 대한 적극적 구매운동이며, 셋째는 어떤 기업의 대체적인 사업 활동에 주목하여 해당기업에서 생산된 모든 제품을 구매하지 않는 것, 즉, 기업평가를 기초로 한 구매다. 넷째는 기업에게 윤리적 가치를 요구하거나 교육하는 것, 즉 전 방위적 접근이며, 마지막은 지속가능한 소비행동으로서, 에너지 효율이 높은 제품을 구매하거나, 소비 및 구매 자체를 자제하고 혹은 재활용을 촉진하는 것이 이에 해당된다.

또한 Clark and Unterberger(2007)의 연구에 따르면 윤리적 소비를 지속가능한 소비, 공정무역 상품 구매, 바람직하지 못한 기업이 생산한 제품의 불매운동, 바람

직한 기업이 생산한 제품의 적극적 구매, 소속된 지역 제품의 구매의 다섯 가지로 구분하기도 한다. 사실, 환경오염 및 환경보존의 심각성과 중요성이 부각되면서 재활용된 제품 및 상품 사용 및 에너지 절약이 가능한 제품 사용, 즉 그린소비가 나타났으며, 이는 소비행동의 사회적 측면에 대한 관심의 증가로 이어져 환경, 빈곤, 불평을 포함한 사회문제를 해결하기 위해 사회 전체를 생각하는 윤리적 소비로 까지 발전하였다(이소연, 2012).

윤리적 소비가 과거의 그린소비보다 더 넓은 의미를 나타내고 있다고 주장한 Uusitalo and Oksanen(2004)은 제품생산과 유통과정에 있어 아동노동 사용, 노동조합의 보호 혹은 진압 그리고 동물 실험과 같은 윤리적(Ethical), 도덕적(moral) 측면까지 포함하여 고려하는 것으로 정의하였고, 윤리적 소비자의 지속적인 소비행동은 기업이 윤리적으로 운영될 수 있게 하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 윤리적 소비는 소비윤리(Consumption Ethics)와는 또 다른 의미를 가지고 있는데, 개인 혹은 그룹이 제품이나 서비스를 구입, 소비, 폐기할 때 도덕적 원칙 혹은 기준을 의미하는 소비윤리와는 달리, 윤리적 소비는 일상생활에서 소비윤리를 실천하는 소비행동이라고 설명할 수 있다(Muncy and Vitell, 1992). 또한 Cowe and Williams(2000)에 의하면 윤리적 소비자는 제품이나 서비스를 선택할 때 인권, 환경, 동물복지, 소비자 보호에 의해 영향을 받으며, 사회 전반적인 이슈들까지 고려해서 소비한다고 볼 수 있고, 뿐만 아니라 윤리적 소비자들은 제품을 선택할 때 자신의 도덕적(Moral), 윤리적(Ethical), 그리고 사회적 관심(Social Concern)에 영향을 받는다고 주장한다. 이처럼, 윤리적 소비자는 기업의 판매하는 제품이나 서비스 자체에만 가치를 두지 않고 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해 의식적인 소비선택을 한다(허은정, 2011).

소비성향은 구매의 동기 및 구매 후 사용방법, 그리고 사용 후 처분 방법 등 전반적인 소비활동을 군림하는 심리 및 행동상의 정해진 경향으로 정의할 수 있는데, 소비성향은 소비자 개인이 특정 제품이나 특정 서비스를 구매 또는 사용할 때 영향을 받는 동기, 개성, 가치관 등과 같은 개인·심리적 요인들과 문화, 사회계층, 가족 등과 같은 문화·사회적 요인이 심리적 또는 행동적으로 표출된다(김동호, 1996). 또한, 소비성향은 소비자의 의사결정 과정에서 일관된 형태로 나타나며, 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 될 수 있다(심경환, 2013). 또한 이러한

기업의 사회적 행동은 소비자가 가지고 있는 윤리적 소비성향의 수준에 따라 다른 결과를 가져올 수 있다. 이소연(2012)의 연구에 따르면, 자신의 행동에 대한 도덕적 판단기준이 형성되지 못한 전도덕 단계의 인간은 타인의 행동에 대한 도덕적 판단이 불가능하다고 주장하며, 또한, 소비자가 처벌을 피하기 위해 규칙에 순종하거나, 칭찬과 같은 보상이나 타인의 호의를 획득하기 위해 사회적으로 바람직한 행동을 하는 수준에서는 기업의 친사회적 행동 역시 동일한 맥락에서 해석될 뿐이다.

일반적으로 사회적으로 정직한 기업이나 사회공헌활동을 많이 하는 기업의 제품을 소비자가 선택하고, 그렇지 못한 기업의 제품을 구매하지 않는 것은 당연한 것으로 생각될 수 있지만, 현실세계에서 소비자는 기업을 고려하기 보다는 제품 자체가 어느 정도의 가치를 제공하는지에 초점을 맞출 것이다(심경환, 2013). 즉, 일반 소비자에게는 제품의 가치를 우선적으로 고려하는 체제가 무의식적으로 활성화되어 있다. 하지만 윤리적 소비성향이 높은 소비자는 자신이 추구하는 윤리적 가치를 실현하기 위해 제품의 사회·윤리적 가치를 우선적으로 고려하는 기제가 무의식적으로 활성화되어 있을 수 있으며, 또한 자신이 추구하는 가치를 외향적으로 표현하기 위해 사회·윤리적 가치를 우선시하는 기제를 의식적으로 활성화시킬 가능성이 높다.

<표 II-14>는 선행연구에서 나타난 윤리적 소비성향에 대한 정의를 정리하고 있다.

<표 II-14> 윤리적 소비성향에 대한 선행연구의 정의

연구자	정 의
Webster(1975)	사회 의식적 소비성향
Muncy and Vitell(1992)	일상생활에서 개인 혹은 그룹이 제품이나 서비스를 구입, 소비, 폐기할 때 도덕적 원칙 혹은 기준을 실천하는 행동
Doane(2001)	윤리적 이슈(인권, 동물복지, 환경)를 보고 제품을 구매하는 것
Crane and Matten(2004)	개인의 도덕적 신념(Moral Belief)과 가치(Value)를 바탕으로 의식적(Conscious)또는 의도적(Deliberate)으로 구매결정을 하는 것
Uusitalo and Oksanen(2004)	과거의 그린소비보다 더 넓은 의미를 나타내고 있는 제품생산과 유통과정에 있어 아동노동 사용, 노동조합의 보호 혹은 진압 그리고 동물 실험과 같은 윤리적(Ethical), 도덕적(moral) 측면까지 포함하여 고려하는 것
Bonini et al, (2007)	기업의 사회적인 책임활동까지도 고려하여 기업의 사회적 평판을 보고 구매를 결정하는 행동
홍연금과 송인숙(2010)	소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 동시대 인류를 위한 책임
허은정(2011)	제품 자체에만 가치를 두지 않고 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해 의식적인 소비선택
홍은실과 신호연(2011)	개인의 소비생활이 자신과 타인 사회와 자연환경을 존중하고 배려하는 선한 소비 행위
이소연(2012)	특정 제품 또는 서비스를 구매할 때 개인의 도덕적 신념에 의해 기업의 윤리적인 면을 고려하여 소비하는 것

2) 윤리적 소비성향의 선행연구

윤리적 소비성향의 선행연구들을 정리하면 다음과 같다. Auger et al.(2007)의 연구에서는 윤리적 소비성향의 중요성에도 불구하고 지금까지 다른 나라들, 또는 문화차이에서 나타는 연구는 없다는 근거로 여러 나라들에서 나타나는 윤리적 제품 소비행동, 즉 재활용 제품 사용이나 인권문제에 대한 비교연구를 실시하였다. 독일, 스페인, 터키, 미국, 인도 그리고 한국에서 실시된 이 연구는 각 나라별로 윤리적인 소비행동에 있어서 차이가 나타났다.

몇몇 연구자들은 윤리적 소비성향이 본질적으로 믿을 수 없는 연구 개념이라고

주장하지만(Ulrich and Sarasin, 1995; Carrigan and Attala, 2001), 대부분의 실증 연구들은 어떠한 소비자들은 사회적으로 용인되는 제품이 다른 제품보다 더 가격이 비쌀지라도 돈 더 지불해서 구매하겠다는 연구결과를 나타냈다(Marymount-University, 1999; Elliott and Freeman, 2001; Uusitalo and Oksanen, 2004). 특히, Auger et al.(2007)의 연구에서는 홍콩 소비자와 호주 소비자의 비교분석에서 사회적으로 용인되는 제품을 더 비싼 가격에 구매하는지에 대한 연구에서 나라별 차이에서는 차이가 없지만, 아동 노동(Child labor)와 같은 예민한 문제와 관련된 제품의 구매행동과 그 다지 예민하지 않은 제품의 구매행동에서는 큰 차이가 나타나는 것을 입증했다.

Shaw and Clarke(1999)은 ‘윤리’에 대한 관심의 증가와 소비자들의 구매결정에 ‘사회적 관심’이 영향을 미치고 있지만 기존의 소비자 행동과 관련된 연구에서는 소비자의 윤리적 확신(ethical belief)의 형성과정이 참고 되지 않았다고 주장하였다. 즉, 기존의 계획된 행동모델에 윤리적 의무(Obligation), 윤리적 정체성(Identity)을 추가하여 ‘수정된 계획행동 이론(Modified Theory of Planned Behavior)’을 제안하였다(Shaw and Shin, 2000). 그의 연구에서는 ‘Ethical Consumer Magazine’ 구독자를 대상으로 식료품가게에서 공정거래 제품에 대한 소비자들의 구매행동을 실증적으로 측정된 결과 주관적 규범의 영향은 유의하지 않으나 윤리적 의무, 윤리적 정체성의 영향이 유의함을 입증하였다. 뿐만 아니라 윤리적 정체성과 윤리적 의무감은 태도에도 긍정적인 영향을 주는 선행변수이며 구매의도에 영향을 주는 변수임을 확인하였다.

Pringle and Thompson(1999)은 공익연계마케팅이 기업의 브랜드 자산 구축에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 홍연금·송인숙(2010)은 윤리적 소비의 개념을 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 나눌 수 있고 기존의 관련 개념들과의 비교 결과 윤리적 소비는 사회적 책임 영역의 개념으로 환경 친화적 소비는 지속가능한 소비에 대한 책임을 실천하는 소비 행동으로 그 차이를 알 수 있다고 하였다.

대학생들의 소비문화를 관찰하고 유형 분류 및 특성 분석을 실시한 홍은실·신효연(2011)의 연구에 따르면 윤리적 소비는 소비자 개인의 소비생활이 자신과 사회와 환경을 소중하게 생각하는 사려 깊은 선한 행위로 정의하고 기존 연구들을

종합하여 윤리적 소비 척도 구성하였다.

윤리적 소비자는 기업의 사회적인 활동을 고려하여 기업의 사회적 평판이나 명성을 보고 구매 행동을 결정하며(Bonini et al, 2007), 아무리 가격이 저렴하고 품질이 좋은 제품이나 서비스라 할지라도 그 특정 기업이 제품 및 서비스 생산과정에서 비윤리적이거나 비도덕적인, 즉, 노동자를 착취하거나 환경에 악영향을 미치거나 유통과정에 하청기업을 착취거나 동물을 가혹하게 다루었다면 구매하지 않는다(김용섭·전은경, 2008).

이와 같이, 선행연구에 의해 윤리적 소비행동과 요인에 대한 모델들이 제안되었는데, 이러한 모델들의 요점은 소비자들의 ‘지식’ 또는 ‘신념’은 일반적인 태도를 형성하고, 이는 ‘의도’와 같은 행동을 유발한다는 것이다(이소연, 2012). 이러한 의도는 행동통제 요인과 주관적 규범에 의해서도 영향을 받는다(Hunt and Vitell, 1983; Shaw and Clarke, 1999). 또한 벨기에 소비자들을 대상으로 공정무역에 대하여 연구한 De Pelsmacker(2006)에 따르면, 특정제품에 대한 태도, 특히 공정무역제품에 대한 소비자의 태도는 공정무역제품 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수인 것으로 나타났다.

한편, Belk et al. (2005)의 연구에서는 윤리적 제품에 대한 구매행동을 나라별 비교분석을 실시하였다. 그의 연구에서는 나라별로는 윤리적 제품에 대한 구매행동의 차이가 별로 나타나지 않아, 윤리적 소비성향에 있어서는 나라별 또는 문화적 차이가 없다는 것을 입증했다.

강문실·김윤숙(2015)의 연구는 사회적 기업의 서비스 품질에 대해 알아보고, 사회적 기업 서비스 품질과 고객만족과의 관계와 사회적 기업의 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 윤리적 소비성향의 조절효과를 검증하였다. 분석 결과, 사회적 기업의 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 윤리적 소비성향의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

또한 심경환(2013)의 연구에 따르면, 지각된 도덕적 기업정당성과 지각된 사회·윤리적 제품가치의 관계에서 소비자의 윤리적 소비성향이 조절효과를 나타낸다고 주장하였으며, 지각된 사회·윤리적 제품가치가 행동의도에 미치는 영향은 응답자의 윤리적 소비성향이 높을 경우에 더욱 크게 나타날 것이라는 사실도 나타났다. 또한, 구장옥(2014)은 공익연계마케팅이 효과가 있기 위해서는 진정성이 있어야하

고, 그 공익연계마케팅이 기업업종과 적합성이 있어야 하며, 소비자의 윤리적 소비성향은 그 효과를 조절한다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구 설계

제 3장 연구 설계에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 제 2장, 이론적 배경에서 살펴본 선행 연구에 근거하여 연구 모형을 도출하고 그와 관련된 가설을 설정하였으며, 연구에서 사용되고 있는 변수들의 조작적 정의와 측정 항목 및 설문 문항을 정리하고 제시하였다.

1. 연구 모형 및 연구가설

본 연구는 선행변수인 소비자들이 인지하는 기업의 공유가치창출(CSV) 활동과 진정성 및 적합성, 그리고 결과변수인 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 구매의도에 관한 관계를 규명하고자 하였다. 또한, 소비자의 윤리적 소비가치가 진정성 및 적합성과 브랜드 태도와의 관계에서의 조절효과를 검증하고자 한다.

CSV의 개념을 처음으로 발표한 Porter and Kramer(2011)에 따르면 CSV는 기업의 이기적 목적, 즉 기업으로서 이익을 추구하는 목적이 명백하게 드러나는 활동이며 CSR과는 다른 개념을 지닌 경제적 성공을 위한 새로운 기업의 이익 추구 방법이라고 설명한다. 그러나 CSV의 지속적이고 장기적인 효과를 얻기 위해서는 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성, 그리고 소비자들의 태도와 의도가 검증될 필요가 있다. 선행연구에 의하면 CSV의 이전단계라고 할 수 있는 CSR이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 대해서는 많은 논란이 있는 것이 사실이지만, CSR이 기업과 브랜드 태도 및 소비자의 의도에 미치는 긍정적인 효과는 비교적 논란이 적다는 것을 알 수 있으며, 다만 몇 가지 변수들에 의하여 그 관계가 조절 될 수 있다고 지적한 바 있다. 또한 강문실과 김윤숙(2015)의 연구에 의하면 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 서비스 품질의 하위개념인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 및 공감성과 고객만족의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

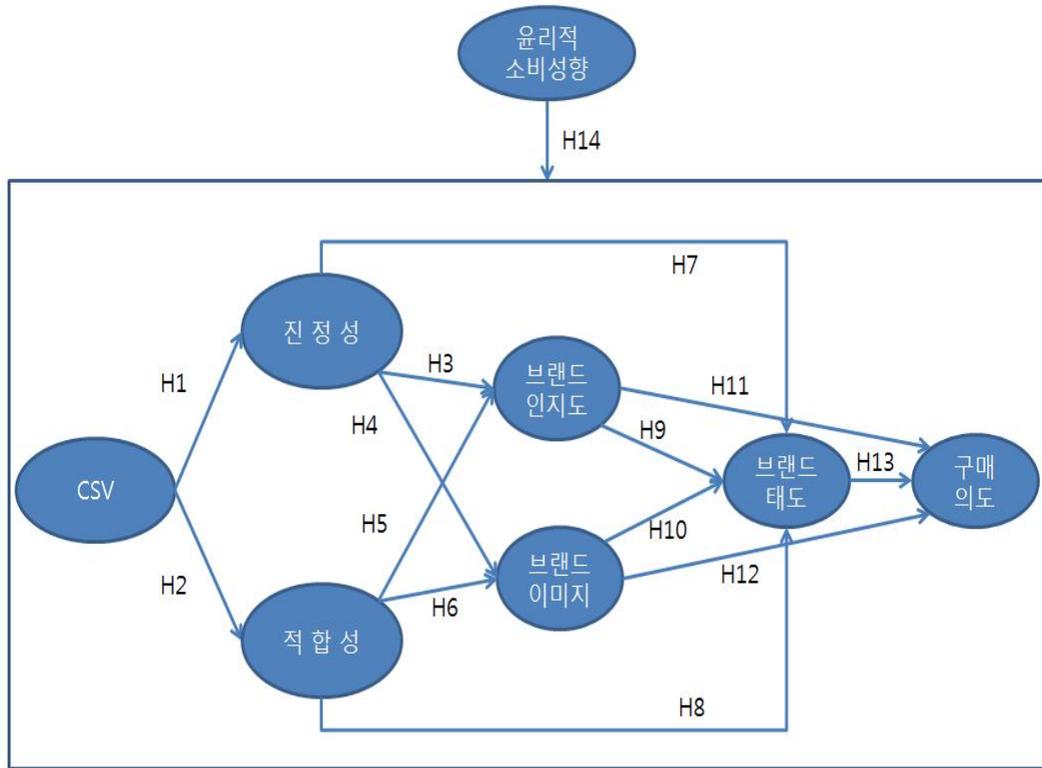
본 연구에서는 이러한 개념 및 선행연구에 기초하여 CSV 활동이나 진정성 및

적합성이 가져오는 소비자의 긍정적인 태도는 예측할 수 있으며, 특히 윤리적 소비성향을 가지고 있는 소비자들에게서 그 효과가 조절될 수 있을 것이라는 가설이 가능하다. 따라서 CSR 및 CSV에 관련된 선행연구에 근거하여 CSV 연구에 관한 몇 가지 가설 및 이와 관련된 연구모형은 다음과 같다.

1) 연구 모형

본 연구의 모형은 선행 연구들의 이론적 근거를 바탕으로 <그림 III-1>과 같이 정리하였다.

첫째, CSV 활동과 지각된 진정성, 지각된 적합성의 직접효과를 규명한다. CSV 활동과 소비자들이 지각하는 진정성 간의 긍정적 영향력 관계(가설 1)와 CSV 활동과 소비자들이 지각하는 적합성 간의 긍정적 영향력 관계(가설 2)를 확인했다. 둘째, 소비자들이 지각하는 진정성과 브랜드 자산 간의 긍정적 영향력 관계(가설 3, 4), 지각된 적합성과 브랜드 자산 간의 긍정적 영향력 관계(가설 5, 6)를 밝히고, 진정성과 적합성이 직접 브랜드 태도에 미치는 영향력 관계(가설 7, 8)도 규명했다. 셋째, 브랜드 자산과 브랜드 태도와의 직접효과를 규명하고(가설 9, 10), 브랜드 자산이 구매의도와 직접효과(가설 11, 12) 또한 규명하였다. 넷째, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 긍정적 영향력 관계(가설 13)를 확인했다. 마지막으로, 소비자의 윤리적 소비가치성향의 조절효과를 규명한다(가설 14).



<그림 III-1> 연구 모형

2) 연구 가설

(1) CSV 활동과 진정성 및 적합성의 관계

CSV는 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념에서 좀 더 발전된 개념으로 기존의 기업이 CSR을 통해 추구했던 사회적 가치와 동시에 기업의 경제적인 가치도 추구하면서 사업의 성공과 사회의 발전을 연계시키는 파괴적 혁신이라고 할 수 있다(Porter and Kramer, 2011).

사회의 다양한 분야에서 진정성은 매우 중요한 화두로 떠오르고 있으며 특히 마케팅 분야에 있어 진정성은 그 어떤 것보다 소중한 가치로 올라섰다(박성현, 2012). 즉, 스마트 소비가 점점 사회 전체적으로 퍼지는 이 시대의 소비자의 입장에서 기업이 소비자에게 제공하는 모든 경제적 산출물이 얼마나 진정성이 있는냐라는 의심을 가질 수 있다는 것이다.

2011년 처음으로 발표된 CSV라는 개념은 아직 연구가 미흡한 상태이다. 하지만 CSV가 CSR에서 발전되어 왔다는 사실에 근거하여 CSR의 연구를 바탕으로 CSV 활동과 진정성의 관계를 예측할 수 있는데, 소비자들이 기부나 공익연계상품을 구매할 때에도, 그 기부금이 정의로운 곳, 또는 정말 필요한 곳에 쓰이는지 의심을 하게 되며 아무리 좋은 의도를 가지고 진행하는 공익연계 마케팅이라 할 지라도 진정성이 느껴지지 않으면 부정적으로 평가한다는 연구결과도 있다(오만덕, 2009).

하지만, 기업의 이익을 통하여 운영되고 그저 기업의 사회적 책임을 앞세워 이루어지는 CSR과는 달리, CSV는 그 기업의 핵심역량 기반 사업으로 추진되며 사회공헌 부서의 중간 관리자가 아닌 최고 경영자의 관심과 책임이 뒤따르며 기업 전체의 전략적 방향과 일관성을 가지고 사회적 가치 및 경제적 가치를 동시에 추구하는 전략적 활동(Porter and Kramer, 2011)이므로, 소비자들이 느끼는 CSV에 대한 진정성은 CSR과 같은 수준의 진정성을 지각하거나 더욱 높은 수준의 진정성이 지각될 것이라고 추정된다. 또한, 유문주(2015)는 CSR과 CSV는 모두 진정성과 공정성 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하면서 CSR을 CSV와 다른 개념으로 보고 비교연구를 진행한 바 있다.

또한, 최재백(2015)은 CSV 활동이 비교적 새로운 경영접근법이기 때문에, 기업의 전략적 유연성에 영향을 주게 된다고 하면서 새로운 접근법에 따라 제품과 시장을 새롭게 정의해야 하고 고객 및 관계사에 대한 접근을 달리 할 수 있는 유연성이 있는 조직이어야 CSV 활동을 실행할 수 있다고 주장하면서, 중소기업의 CSV 활동은 운영에 있어서 전략적 유연성, 기술역량과 구매자-공급자간 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 CSR 활동이 해당기업의 CSV 활동의 진정성에 정(+의 영향을 미친다고 주장한 이경자·김정희(2013)의 연구결과에 따르면, 유통업체가 수행한 사회적 책임활동은 소비자가 지각하는 기업의 CSV 활동에 대한 진정성에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 즉, 기업은 사회적 책임을 의식하고 사회공헌활동에 적극적으로 개입해야하며 이러한 활동에 있어서 진정성의 가치가 제고될 수 있도록 해야 한다고 주장했다.

따라서 아래와 같은 가설을 도출한다.

가설 1. CSV 활동은 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

적합성은 최근 광고 및 선행연구에서 일치성, 관련성, 적합성, 적합도 등 여러 가지로 사용되어왔다. 최근 기업들의 사회적 책임(CSR) 활동의 실태를 들여다보면 주먹구구식 활동을 수행하는 기업들이 많으며, 기업의 특성이나 제품과의 연계가 거리가 먼 CSR 활동을 추구하다 보니 소비자들이 느끼는 진정성이나 적합성이 미흡한 것이 사실이다. 사실, 일부 대기업의 경우, 복지 및 환경 등 여러 사회단체로부터의 요구로 인한 CSR 활동을 할 수 밖에 없는 현실적인 이유도 있겠지만, 문어발식으로 이곳저곳에서 CSR 활동이 이루어지고, 동시에 많은 기업들이 중복되는 활동을 하게 된 결과, 양적의 CSR 활동에도 불구하고 효율성이나 사회적 기여가 적게 느껴진다는 연구결과도 있다(이은미, 2008). 하지만, 기업의 핵심역량 기반 사업으로 추진되며 기업의 전체적인 전략적 방향과 일관성을 보이는 CSV 활동은 소비자들이 지각하는 적합성에 있어서는 매우 높은 수준을 보일 것이라는 추측이 가능하다. 또한 유문주(2015)는 기업들이 하는 CSV나 CSR이 기업본연의 이익활동과 어느 정도는 연결되어야 한다는, 즉 적합성이 존재해야한다고 주장한다.

이러한 기존 연구 결과에 근거하여 CSV 활동의 인지가 높으면 높을수록 지각된 적합성 또한 높아질 것을 추론할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 도출한다.

가설 2. CSV 활동은 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 진정성 및 적합성과 브랜드 자산과의 관계

진정성은 진정한 자아 또는 활동의 이유 그 자체를 의미하고, 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것이다(Snyder, 1979).

오늘날 소비자들은 기업에게 진정성을 추구하고 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 실속 없는 약속은 진정성의 기미가 보이지 않으며, 기업의 혁신을 위한 창조적 아이디어가 창출될 수 있다(이경자·김정희, 2013).

이경자·김정희(2013)에 의하면 유통업체의 CSR 활동이 진정성이 기업의 명성과 재구매의도에 정(+)²의 영향을 주며, 이는 소비자들이 지각하는 기업의 사회적 책임에 대한 진정성에 따라 소비자행동 결과가 달라 질 수 있다고 주장한다. 또한, 최정민(2014)은 아웃도어 브랜드의 진정성이 브랜드 이미지와 고객만족, 그리고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한, 소비자들이 생각하는 자선단체의 신뢰성은 그 단체의 정직성, 공정함, 성실함과 연관되어 동일한 공익연계마케팅이라 할지라도 진정성이 느껴지면 긍정적으로 평가하지만 그렇지 않은 경우에는 부정적으로 평가한다(오만덕 외, 2009)는 연구도 제시된 바 있다.

적합성은 기존의 기업 활동과 기업이 지원하고 후원하는 사회적 주제 간의 유사성이나 관련성으로 정의 할 수 있으며(Drumwright, 1996; Menon and Kahn, 2003) 이러한 사회공헌활동의 적합성에 따라 기업에 대한 소비자의 반응이 달라진다는 것은 많은 연구에서 확인되었으며, 적합성이 높으면 높을수록 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 제시되었다. 또한, 기업과 스폰서된 공익 간의 관계에 있어서의 적합도(fit)는 일치성(congruity)이 제품, 시장, 기술, 속성, 브랜드 개념 또는 어떤 다른 핵심 연상에 의해 도출되었는지에 관계없이, 두 가지가 일치된 것으로써 지각될 때 높아진다는 것을 알 수 있다(Bridges et al., 2000; Park et al., 1991).

Keller(1993)의 연구에 의하면 브랜드 자산, 또는 브랜드 지식은 크게 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 형성되어지며, 여기서 브랜드 자산은 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는 것으로 설명하고, 이는 브랜드의 영역을 어떻게 관리해서 기업의 경쟁적 우위를 창출 할 수 있을지에 대한 개념의 틀을 제공하고 있다.

브랜드 자산을 형성하는 브랜드 이미지와 사회공헌활동의 적합성이 높을수록 소비자들에게서 호의적인 반응을 보인다는 연구들(Haley, 1996; Gwinner, 1997)도 제시되었는데, 특히 Haley(1996)의 연구에 따르면, 기업의 사회적 책임활동의

성과가 소비자들이 느끼는 기업의 이미지와 그 기업이 후원하는 활동 간의 적합성에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 또한, 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 연구들(Sen and Bhattacharya, 2001; Foreh and Grier, 2003; Menon and Kahn 2003; Becker-Olsen et al., 2006)이 제시된 바 있다. 특히, Till and Nowak(2000)은 기업의 주된 사업과 공익간의 적합성이 공익연계 마케팅의 성공에도 중요한 역할을 한다고 주장하였고, Pracejus and Olsen(2004)은 대중은 기업의 기부활동 및 사회공헌 활동의 대상이 기업의 성격과 적합성이 높은 경우 기부가치나 사회적 가치를 더 높게 인식한다고 주장하였다.

이러한 기존 연구 결과에 근거하여 소비자들이 지각하는 진정성 및 적합성이 높으면 높을수록 기업 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지 또한 높아질 것을 추론할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 도출한다.

가설 3. 진정성은 브랜드 인지도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
 가설 4. 진정성은 브랜드 이미지에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 적합성은 브랜드 인지도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
 가설 6. 적합성은 브랜드 이미지에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(3) 진정성 및 적합성과 브랜드 태도와의 관계

윤종호(2014)의 연구에 의하면 CSR 및 CSV와 유사한 개념(유문주, 2015)으로 보고 있는 공익연계마케팅(CRM)의 성패를 결정짓는 중요한 요인을 소비자가 지각하는 진정성으로 보고 연구를 진행한 결과, 소비자가 지각하는 CRM 활동의 진정성은 소비자의 태도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미치고 있다고 주장했다. Smith and Stodhill(1994)의 연구와 Drumwright(1996)의 연구에서도 소비자들이 기업의 사회공헌 활동이 공익이 아닌 기업의 이득을 취하기 위함이라고 귀인하면, 부정적 인식을 가지게 되어 공익연계마케팅 활동이 소비자 의사결정에 영향

을 주지 않는다고 주장 한 바 있다. 또한, Brown and Dacin(1997)의 연구에 따르면, 기업의 사회적 책임과 관련되는 CSR 활동에 대한 소비자의 연상은 기업태도에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 태도를 통해 제품평가에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다.

이은영(2013)은 공익활동과 기업 간의 적합성과 소비자의 태도와의 관계를 연구하였는데, 적합성이 높으면 높을수록 소비자의 태도가 호의적이고 긍정적이라는 결과를 발표했으며, 김소희(2013) 또한 그의 연구에서 기업의 제품과 브랜드 이미지가 기업의 공익활동과 적합성이 높을 때 공익활동의 평가와 기업평가는 긍정적으로 이루어진다고 보고했다.

이러한 선행연구의 결과에 근거하여 공익활동 및 공인연계마케팅(CRM)에서 더욱 발전된 개념이라고 볼 수 있는 CSV 및 CSR 활동의 진정성과 적합성 또한 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 주장을 펼칠 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설 7. 진정성은 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
가설 8. 적합성은 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(4) 브랜드 자산과 브랜드 태도와의 관계

브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지, 시장 행동의 5가지 범주로 구성돼 있다고 주장하는 Aaker(1991)와는 달리, Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는 것으로 크게 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구분하여 제시하고 있다. 또한 Keller(1993)는 고객기반의 브랜드 자산을 ‘브랜드 지식이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과’라고 정의하며, 이 효과는 소비자가 해당 브랜드에 친숙하고, 기억 속에서 호의적이고, 강력하고, 독특한 브랜드 연상을 가지고 있음으로 발생된다고 주장한다.

소비자의 태도는 마케터가 소비자를 이해하고 영향을 미치기 위해 반드시 이

해해야하는 개념으로서 소비자 행동에 가장 큰 영향을 미치는 중요한 개념이다 (박남구, 2013). 특히, Aaker(1991)는 소비자가 브랜드에 대해 우호적 또는 비우호적으로 반응하는 학습된 경향으로, 브랜드 태도는 특정 제품이나 특정 서비스 상품에 대한 소비자의 전반적인 느낌이라고 주장한다.

이두희·김서영(1995)의 연구에서는 상표에 대한 인지도가 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 가져왔고, 한혜정(1995)은 브랜드 자산에 대한 태도는 순수한 인지적 반응과 마찬가지로 중요한 진단적 의미를 가지고, 이러한 브랜드 자산이 브랜드 태도에 영향을 미친다고 주장한다. 또한, 박남구(2013)는 이동통신 3사의 서비스를 통하여 브랜드 자산이 소비자 태도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

또한, 농산물 브랜드 자산의 구성요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본 김상우·장영혜(2014)의 연구에서는 브랜드 자산의 구성요인 중에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 결과를 제시하였다.

이러한 기존 연구 결과에 근거하여 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지가 높으면 높을수록 기업 브랜드 태도 또한 높아질 것을 추론할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 도출한다.

가설 9. 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 브랜드 자산과 구매의도와 의 관계

Aaker(1991)의 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질로 정의하고 이러한 브랜드 자산이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Martinez et al.(2009)는 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 구매의도에 영향을 미친다고 주장했다.

또한 이유재·이지영(2004)은 브랜드 이미지가 높으면 높을수록 브랜드 연상 및

충성도가 높아지고, 결국 브랜드 자산의 향상으로 이어져 브랜드에 대한 애착, 친밀감을 가질 때, 그 브랜드의 구매 가능성이 높아진다고 하였다.

장미경·정유경(2013)의 연구에 따르면 브랜드는 높은 충성심을 가지고 있는 고객들을 확보할 수 있게 하는데 중요한 역할을 하며, 소비자들이 브랜드만 믿고, 또한 브랜드의 인지도와 브랜드 이미지만 믿고 제품을 구매하는 경향이 점점 높아진다고 주장하였다. 또한, 이유재·이지영(2004)은 브랜드 이미지가 높으면 높을수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상 및 브랜드 충성도가 높아지고, 결국 브랜드 자산이 높아져 브랜드 애착과 브랜드 친밀감을 가질 때, 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아진다고 하였다.

안창규(2008)의 연구에 따르면 브랜드 자산에 대한 이해 정도에 따라서 특정 제품의 구매행동과 관련된 긍정적인 브랜드 감정이 작용하여 브랜드 충성도로 이어져 구매의도로 연결될 가능성이 높다고 주장하였다.

이에 본 연구에서도 이러한 관점을 통하여 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 이루어진 브랜드 자산은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

가설 11. 브랜드 인지도는 구매의도에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다. 가설 12. 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.
--

(6) 브랜드 태도와 구매의도와의 관계

Haugtvedt and Petty (1992)는 소비자의 브랜드 태도가 의사결정에 중요한 영향을 미치며 시장의 경쟁적 환경에서 경쟁자의 공격을 막아내는 수단이라고 하였으며, Keller(1993)는 브랜드 태도는 소비자가 선택적인 행동을 하는 중요한 기준이며, 소비자의 종합적인 평가요소라고 하면서 광고에 대한 호의적 반응은 광고된 제품에 대해서도 호의적 태도로 전이되어 구매의도로 전이 될 것이라고 하였다.

또한 Assael(2007)의 연구에 의하면, 브랜드에 대한 구매의도는 특정 브랜드에

대한 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 수단으로 브랜드 구매를 원하게 된다고 주장했다.

Homer(1990)는 기업이 제공하는 특정 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 감정에 기반을 둔 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 주고 이 구매의도가 직접적인 구매에 직접적인 영향을 주는 관계를 규명 하였고, 태도와 구매의도 간의 관계를 알아보고자, 동일한 소비자를 대상으로 7가지 제품군의 19개 브랜드에 대한 3번의 인터뷰를 통해 미래의 태도가 다음 행동에 관련되는지의 여부를 알 수 있었으며, 그 결과 4가지 제품군과 19개 상표 전체에 대하여 태도와 구매의도 사이에는 유의한 상관관계가 있다고 주장 하였다.

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서 밝혀진 연구결과를 토대로 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 측면에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 13. 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(7) 윤리적 소비성향의 조절효과

윤리적 소비는 환경 친화적 소비, 사회적 의식이 있는 소비 등의 개념들의 연구과정 속에서 90년대 이후 ‘윤리적 소비’라는 개념의 등장으로 본격적으로 연구되기 시작하였다. 특히, Langen(2011)은 윤리적 소비를 사회에 대한 소비자 개개인의 책임감과 연관된 이슈에 대한 관심에 근거한 구매를 의미한다고 정의하였고, 허은정(2011)은 윤리적 소비성향을 소비자 자신의 개인적이고 도덕적인 신념에 근거하여 결정하는 의식적인 소비선택으로서, 중심축으로는 건강의 가치, 자연환경의 가치, 더 나아가 사회적 가치를 고려하는 구매선택이라고 정의하고 있다. 다시 말해, CSV 활동을 기업의 핵심 역량 사업에서 운용하는 사회적, 윤리적 행동이라면, 윤리적 소비성향은 소비자의 입장에서 수행할 수 있는 사회적인 행동, 또는 윤리적인 행동이라고 할 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이, CSR 활동과 관련된 모든 연구에서는 그 활동을 현재 수준에서 훨씬 강화해야한다는 결과

를 주장하는데, 윤리적 소비성향 또한 소비자의 입장에서 현재 수준보다 더욱 성숙한 소비를 위한 필수 행동이라고 할 수 있다.

심경환(2013)은 실용적 정당성과 도덕적 정당성은 친사회적인 기업행동에 의해 형성되며, 이러한 기업의 친사회적인 행동은 소비자가 보유한 윤리적 소비성향의 수준에 의해 다르게 평가될 수 있다고 주장하였다. 그는 또한 윤리적 소비성향이 높은 소비자들은 일반적인 소비자에 비해 자신이 추구하는 윤리적 가치를 실현하기 위해 제품의 사회적 가치 또는 윤리적 가치를 우선적으로 고려하는 기제가 무의식적으로 활성화되어 있을 수 있으므로 자신이 추구하는 가치를 의향적으로 표현하기 위해 사회적 가치 또는 윤리적 가치를 우선시하는 기제를 의식적으로 활성화시킬 가능성이 높다고 주장한다. 이러한 주장을 근거로, 그는 연구결과에서 소비자의 윤리적 소비성향이 지각된 사회적 가치 또는 윤리적 가치가 행동의 도와의 관계를 조절한다고 확인하였다.

Hofmann et al.(2012)은 소비자 개인이 추구하는 사회적 가치 또는 윤리적 가치를 실현한 상태(목표를 성취한 상태)를 상상할 경우 다른 매력적 대안을 의식적으로 거부하고 사회·윤리적 가치가 높은 제품을 선택하는 자기 조절적 행동이 나타날 수 있다고 주장하였다.

강문실·김윤숙(2015)의 연구에서도 사회적 기업 서비스 품질과 고객만족과의 관계와 사회적 기업의 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 윤리적 소비성향의 조절효과를 입증하였다.

이러한 선행연구의 결과에 근거하여 사회적 가치, 윤리적 가치뿐만 아니라 경제적 가치를 높이고 공유하기 위해서 실행되는 CSV 활동과 진정성 및 적합성, 브랜드 자산, 브랜드 태도와 구매의도와의 관계에서도 소비자의 윤리소비성향이 조절효과로서의 의미를 가질 수 있다고 판단된다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설 14. 윤리적 소비성향은 CSV 활동과 CSV의 결과요인 간의 관계에 조절 역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

1) 기업의 공유가치창출(CSV)

본 연구에서 독립변수로 사용하고 있는 CSV 활동은 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념에서 발전되어 왔으며, 사회적 가치만을 추구하는 CSR 활동과는 달리, 기업의 경제적 가치도 함께 추구하면서 기업의 재무적 성공과 보다 나은 사회의 발전을 동시에 이루어 나가는 것을 목표로 삼은 기업의 핵심역량 기반 사업이다.

본 연구에서는 CSV의 정의를 Porter and Kramer(2011)의 Harvard Business Review에서의 정의와 이두희 외 2명(2013)의해서 정리된 연구에서의 정의를 사용한다. 특히, CSV를 제품/시장의 재인식, 가치사슬 생산성 그리고 지역 클러스터 구축, 세 가지 차원의 활동을 CSV 활동으로 보고 정의하였다. 첫 번째로 제품/시장의 재인식은 사회발전에 필요한 역할을 수행, 지역 공동체에 맞는 신제품 개발과 저소득층의 소득 증대, 저소득층의 후생 증대 및 소비자와 사후관리 등 국내 외 시장개척/확대, 마케팅 제품의 가격과 혁신을 통한 가격 경쟁력 확보로 정의한다(Porter and Kramer, 2011). 두 번째로, 가치사슬 생산성은 노동환경과 노동법 준수로 인한 기업 이미지 제고, 노동자 복리후생, 인력개발 등으로 노동생산성 증가, 동반성장, 상생협력, 대중소 기술협력 또는 공동시장 개척 및 연구개발 및 인프라를 활용한 생산성 증대, 불필요한 비용 절감을 통한 생산량 확대로 정의하였다(Porter and Kramer, 2011). 마지막으로 지역 클러스터 구축은 지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대하고 강화를 통해 비용 절감 및 가격우위의 확보, 이해관계자와 공급업체 간 협업을 통하여 생산성 증대, 사회와 함께 성장하기 위한 지역 인프라 활용으로 정의한다(Porter and Kramer, 2011).

CSV 활동의 측정항목 중 이러한 동일 항목들을 포함한 지역의 역량을 활용한 생산성 증대, 지역 기업 및 협회와의 협업을 통한 동반성장, 지역 공급자들과의 공동 작업을 통한 수익성의 증가, 지역 내 클러스터를 통한 비용절감과 가격 우위 확보, 지역 사회의 발전과 개발을 위한 협업 등을 측정하는 유승규(2015)의 측정항목 중에서 연구의 대상인 네슬레의 CSV 활동에 맞추어 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

특히, 본 연구에서 연구대상으로 사용한 네슬레는 전 세계에서 가장 활발한 CSV 활동을 자랑한다. 네슬레는 CSV 활동을 기업의 핵심역량 기반 사업으로 정하고 전 세계적으로 활발한 CSV 활동을 하고 있다. 네슬레의 CSV 활동에 대한 자세한 내용은 2장 이론적 배경에서 다루고 있다.

본 연구에서 다루고 있는 연구대상인 네슬레는 이두희 외(2013)가 발표한 연구 보고서에 의하면 CSV 활동 중에서 지역 클러스터 구축 분야에서 가장 활발한 활동을 보여주고 있다. 그리하여, 본 연구에서는 CSV 활동의 세 가지 분야를 모두 측정하지 않고, 오로지 지역 클러스터 구축을 측정하는 항목을 활용하였다. 예로 CSV 활동을 ‘네슬레는 지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대한다’, ‘네슬레는 지역 클러스터 강화를 통해 비용절감 및 가격우위를 확보한다’, ‘네슬레는 이해관계자와 공급업체 간 협업을 통하여 생산성을 증대한다’, ‘네슬레는 공급업체와의 협력을 통해 생산성을 증대한다’, ‘네슬레는 사회와 함께 성장하기 위해 지역 인프라를 활용한다’ 라는 5가지 측정 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 진정성

진정성은 최근 마케팅 및 사회과학 분야에서 매우 중요한 변수로 여겨지는데, 그 이유는 기업이 하는 모든 활동의 진정성이 없이는 소비자들이 의심하기 때문이다. 특히, 요즘과 같이 기업의 도덕성과 윤리성이 문제가 되고 언론을 통해 노출이 될 때는 더욱 소비자들이 기업들의 모든 행동을 의심하고 최악의 경우에는 전혀 신뢰하지 않을 수도 있기 때문에 소비자들이 지각하는 기업의 진정성은 매우 중요한 속성이라고 할 수 있다.

이경자·김정희(2013)는 CSR 활동의 진정성을 기업의 사회적 책임활동에 대해 신뢰성과 진실성에 대한 주관적이고 종합적인 평가라고 정의하고, Beverland(2005)는 진정성을 ‘본질 자체에 대한 충실함’으로, 소비자가 지각하는 ‘약속된 비즈니스’와 ‘영원한 가치지향’을 포괄적으로 담은 개념이라고 정의한다.

이러한 중요성 때문에 많은 연구들을 통해 진정성의 개념과 정의를 찾아 볼 수 있는데, 본 연구에서는 진정성의 정의를 ‘소비자는 자신의 경험을 자신의 생각, 감

정, 욕구, 바람, 선호, 믿음대로 정의하며, 이 경험을 기업이 하고 있는 실제행동과 일치시키는 것'이라고 하겠다.

진정성의 연구를 진행한 국내연구 유문주(2015)와 구장옥(2014)의 측정문항과 국외문헌 Beverland(2005)과 Alexander(2009)의 측정문항을 본 연구의 연구대상이며 대표적인 예로 들 수 있는 네슬레의 CSV 활동에 맞추어 수정된 측정문항들로 진정성을 측정하였다. 예로 '네슬레의 CSV 활동은 진정성이 높다', '네슬레의 CSV 활동은 사회 분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것이 아니다', '네슬레의 CSV 활동은 스스로 필요성을 느끼는 것 같다', '네슬레의 CSV 활동은 자발적으로 하는 것 같다', '네슬레의 CSV 활동은 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같지 않다', '네슬레의 CSV 활동은 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다' 라는 6가지 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 적합성

적합성은 기업의 사회적 책임(CSR)활동이나 기업의 공유가치창출(CSV)활동과 같은 기업의 핵심역량 기반 사업이 기업이 지금까지 운영하여온 기존 사업, 판매 제품, 또는 기업의 이미지와의 유사성 또는 관련성으로 정의할 수 있다. 또한 Varadarajan and Menon(1988)에 의하면, 적합성은 대중이 인식하는 기업의 사회적 책임 활동의 공익과 기업의 상품 종류, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃 시장간의 관련성으로 정의하고 있다. 소비자들이 지각하는 기업 활동의 적합성에 따라 소비자의 반응 및 행동이 달라진다는 것은 많은 연구에서 확인된 바 있으며, 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Sen and Bhattacharya, 2001; Foreh and Grier, 2003; Menon and Kahn 2003; Becker-Olsen et al., 2006)들 또한 많이 진행되어 왔다.

적합성의 측정은 Broniarczyk and Alba(1994)의 연구와 Berens et al.(2005)의 연구의 측정 문항과 기업의 사회공헌활동이 소비자 반응에 미치는 영향을 연구한 이은미(2008)가 사용한 문항을 본 연구에서 사용된 연구대상인 네슬레의 CSV 활동에 맞추어 수정하고 보완하여 사용하였다. 예로 '네슬레의 CSV 활동은 본 기업

의 이미지에 맞게 실행한다’, ‘네슬레의 CSV 활동은 기업규모에 맞게 실행한다’, ‘네슬레의 이미지와 CSV 활동은 연관성이 높다’, ‘네슬레의 CSV 활동은 기업의 이미지와 일치한다’, ‘네슬레의 CSV 활동은 기어브이 이미지와 잘 어울린다’ 라는 5가지 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 브랜드 자산

브랜드 자산은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 형성되어졌고, 여기서 브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 재인(Recognition)하거나 회상(Recall)하는 것을 도와주며, 특정 제품이나 브랜드를 고려 상품군에 포함시키는 능력으로 정의한다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖는 종합적인 인상, 신념, 아이디어를 말하며 특히 브랜드의 무형적, 유형적 연상에 대한 지각으로 정의한다. 브랜드와 관련된 논문을 많이 실행한 Keller(1993, 2008)의 연구에 따르면, 브랜드 인지도는 ‘소비자들이 특정 브랜드를 기억장치에서 인출할 수 있는 능력’으로 정의하고 브랜드 이미지를 ‘소비자의 기억 속의 연상에 의해 반영되는 브랜드에 관한 개념’으로 정의하고 있다.

브랜드 자산에 대한 측정은, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 따로 측정하고 있다. 브랜드 인지도에 대한 측정은 Low and Lamb(2000)의 연구와 Yoo et al.(2000), Hoeffler and Keller(2002)의 연구와 브랜드의 외재적 속성과 소비자의 지각의 관계를 연구한 최호림(2009)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구의 대상인 네슬레의 CSV 활동에 맞추어 수정하고 보완하여 사용하였다. 브랜드 인지도에 대한 측정 문항의 예로 ‘네슬레에 대하여 더욱 많은 지식을 얻었다’, ‘네슬레를 더욱 쉽게 기억할 수 있다’, ‘네슬레의 로고나 심볼을 더욱 쉽게 기억할 수 있다’, ‘네슬레를 다른 기업과 브랜드과 차별할 수 있다’, ‘네슬레의 특성을 기억해낼 수 있다’, ‘같은 제품군에서 네슬레를 가장 먼저 선택할 것이다’라는 6가지 측정문항으로 구성하였다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자의 마음속에 남는 강력하면서 독특한 브

랜드의 물리적 속성 및 상징적 의미라고 정의하고, 측정 문항은 브랜드 연상 (Brand Association)의 측정과 차원을 연구한 Low and Lamb(2000)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정하고 보완하여 사용하였다. 예로 ‘네슬레의 포장은 매력적이다(An attractive package)’, ‘네슬레의 제품은 맛이 좋다(good taste)’, ‘네슬레의 제품은 식욕을 돋운다(appetizing)’, ‘네슬레의 제품은 영양분이 많다(Nutritious)’, ‘네슬레의 제품은 신선하다(Fresh)’라는 6가지 측정문항으로 구성하였다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

5) 브랜드 태도

태도를 감정으로 보는 관점과 달리, 태도의 복잡성과 태도 구성요소의 상호작용을 고려하여 감정적, 인지적, 행동적 요소로 보다 넓게 설명하려는 견해도 있는데, 예를 들어 태도는 ‘어떤 목적물 또는 아이디어에 대하여 사람들이 호의적이거나 혹은 비호의적으로 행하게 되는 지속적인 인지적 평가, 느낌 및 행동경향’으로 정의할 수 있다(여운승, 2001). 따라서 본 연구는 브랜드 태도를 구매행위나 구매의사에 긍정적인 영향을 미치고 제품과 관련된 기능적 및 경험적 이익뿐만 아니라 비제품과 관련된 상징적 이익과도 관련이 있는 소비가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 호의적이거나 비호의적인 일반적인 평가로 정의한다.

브랜드 태도에 대한 측정 문항은 Aaker and Keller(1990)과 Bridges et al.(2000)의 연구, 그리고 기업의 CSR활동이 기업태도에 미치는 영향을 연구한 이미영(2011)에 의하여 기존 연구에서 많이 사용되어 왔던 일반적인 척도를 본 연구에 맞추어 수정하고 보완하여 측정하였다. 예로 ‘네슬레 브랜드는 호의적이다(favorable vs unfavorable)’, ‘나는 네슬레 브랜드를 선호한다(like vs dislike)’, ‘네슬레는 나에게 도움이 된다(good vs bad)’, ‘네슬레는 매력적이다(pealing vs unappealing)’라는 4가지 측정문항으로 구성하였다. 모든 문항은 Bipolar 7점 척도(1=부정적 답변, 4=보통, 7=긍정적 답변)로 측정하였다.

6) 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 소비자의 주관적이고 계획된 미래 행동에 대한 의지와 그 기대수준의 총체라고 정의하고, 구매의도를 측정하기 위해서, Fishbein and Ajzen(1975), Becker-Olson et al.(2006)와 Assael(1984)의 연구를 참고하여, 소비자의 계획된 미래행동을 구체적으로 반영할 수 있도록 총 3개의 항목을 개발하였다. 예로 ‘사용할 의향이 있다’, ‘권유할 의향이 있다’, ‘앞으로 계속 이용할 의향이 있다’라는 3가지 측정문항으로 구성하였다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

7) 윤리적 소비성향

본 연구에서 윤리적 소비성향의 정의는 허은정(2011)의 연구에 의거하여 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로서 중심축으로 건강의 가치, 자연환경의 가치 그리고 사회적 가치를 고려하는 구매선택이라고 정의하고 있다.

윤리적 소비가 과거의 그린소비보다 더 넓은 의미를 나타내고 있다고 주장한 Uusitalo and Oksanen(2004)은 제품생산과 유통과정에 있어 아동노동 사용, 노동조합의 보호 혹은 진압 그리고 동물 실험과 같은 윤리적(Ethical), 도덕적(moral) 측면까지 포함하여 고려하는 것으로 정의하였고, 윤리적 소비자의 지속적인 소비행동은 기업이 윤리적으로 운영될 수 있게 하는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

윤리적 소비성향의 측정문항은 Harrison et al.(2006)의 연구와 Clark and Unterberger(2007)가 제시한 문항과 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인에 관하여 연구한 허은정·김우성(2012)의 문항을 본 연구에 맞추어 수정하고 보완하여 측정하였다. 예로 ‘나는 될 수 있는 한 불필요한 소비를 줄여야 한다고 생각한다’, ‘나는 될 수 있는 한 환경 친화적인 상품을 구매해야 한다고 생각한다’, ‘나는 될 수 있는 한 노동력이나 인권을 착취하지 않고 공정한 방법을 통해 생산·유통된 제품을 구매해야 한다고 생각한다’, ‘나는 될 수 있는 한 비윤리적 기업의 상품을 구매하지 않아야 한다고 생각한다’, ‘나는 될 수 있는 한 윤리적 상품만을 골라서

구매해야 한다고 생각한다’, ‘나는 윤리적 이슈(착한 소비, 노동자 인권, 환경문제 등)와 관련된 뉴스에 관심이 있다.’, ‘나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 있다.’라는 7가지 측정문항으로 구성하였다. 모든 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 조사 설계

1) 설문지 구성

본 연구에서 이용된 설문지는 각 변수와 관련된 42개 문항과 인구통계적 문항 5개 문항, 총 47개 문항으로 구성되어 있다. 본 연구의 독립변수로 사용된 기업의 CSV 활동을 측정하는 5가지 문항으로 구성되어 있다. 소비자들이 지각하는 CSV 활동에 대한 진정성과 적합성을 측정하는 것으로 각각 진정성 6문항, 적합성 5문항으로 구성되어 있다. 브랜드 자산을 측정하는 문항으로는, 브랜드 인지도 6문항, 브랜드 이미지 6문항으로 구성되어 있으며, 브랜드 태도를 측정하는 4문항 그리고 구매의도를 측정하는 3문항도 포함되어 있다. 본 연구의 조절변수로 사용되는 소비자의 윤리적 소비성향을 측정하는 것으로는 총 7문항으로 구성되어 있으며, 표본의 인구 통계학적 특성인 성별, 연령, 직업, 최종학력, 평균 소득 등 5문항으로 구성되어 있다. 이와 같은 내용은 <표 III-1>과 같이 요약되었다.

<표 III-1> 설문지 구성

변수명	문항수	측정문항의 출처
CSV 활동	5	Porter and Kramer(2011), 이두희 외 2명(2013)
진정성	6	Beverland(2005), Alexander(2009), 구장옥(2014), 유문주(2015)
적합성	5	Broniarczyk and Alba(1994), Kim(2003), Berens et al.(2005), 이은미(2008)
브랜드 자산	인지도 6 이미지 6	Low and Lamb(2000), Yoo et al.(2000), Hoeffler and Keller(2002), 최호림(2009)
브랜드 태도	4	Aaker and Keller(1990), Bridges et al.,(2000), 이미영(2011)
구매의도	3	Fishbein and Ajzen(1975), Assael(1984), Becker-Olson et al.(2006)
윤리적 소비성향	7	Harrison et al.(2006), Clark and Unterberger(2007), 허은정·김우성(2012)

2) 자료의 수집

본 연구의 핵심이라고 볼 수 있는 CSV가 비교적 새로운 개념이라고 볼 수 있고 특히 연구의 대상 기업인 네슬레를 한국 소비자 보다는 미국 소비자들이 더욱 잘 알고 쉽게 접하고 있다는 점과 현재 한국 소비자 보다 해외에 있는 소비자들에게 좀 더 친숙하다고 할 수 있는 CSV의 개념이라는 점을 판단 하에 본 연구의 대상은 미국 소비자로 결정하여 실증 조사를 실시하였다.

현존하는 전자상거래 플랫폼 중에서 가장 많은 회원을 구축하고 전 세계적으로 많은 소비자들이 이용하는 아마존(Amazon)의 데이터베이스를 사용하고 그 이용자들이 직접 연구의 참여에 할 수 있는 미국의 유명 연구조사 플랫폼인 'Mturk'를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 설문 조사를 진행하였다.

본 연구는 CSV 활동이 진정성 및 적합성에 미치는 영향과 또한 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성이 브랜드 자산 및 브랜드 태도, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 주는 지 규명하는 연구이기 때문에 연구의 대상 기업을 현재 가장 활발한 CSV 활동과 CSR 활동을 추구하고 있는 세계 최대의 식품 회사 네슬레를 선택하였다. 2장에서 설명하였듯이 네슬레는 현재 전 세계적으로 가장 활발한

CSV 활동을 하고 있으며 회사 전체의 핵심 사업을 CSV 활동으로 돌리고 있다. 특히, 네슬레는 CSV 활동의 3가지 수준 중에서 지역 사회와의 클러스터 구축을 통한 공유가치를 창출하고 있다.

자료 수집은 2016년 2월 15일부터 2월 24일까지 약 10일이 소요되었으며, 총 500부의 설문을 회수하였는데, 이들 가운데 불성실한 응답자 112명을 제외하고 최종적으로 388부가 분석에 활용되었다.

3) 분석방법

본 연구의 가설검증을 위해서 사회과학분야에서 널리 사용되고 있는 통계패키지(SPSS와 AMOS)를 이용하여 다음과 같은 통계분석 방법을 실시하였다.

첫째, SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 조사대상의 인구통계학적 특성에 관한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문 문항의 측정문항에 대한 신뢰도분석과 타당성분석을 실시하였다.

셋째, 구조방정식모델의 확인적 요인분석과 모형검증 및 조절효과를 실시하기 위해 AMOS 20 프로그램을 이용하여 실시하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본의 특성은 <표 IV-1>과 같다.

연령별로는 30-39세 이하의 집단의 경우, 사례가 35.1%에 이르러 가장 많았고 그 다음으로 20세-29세 이하 집단이 33.0%, 그 뒤를 이어 50세-59세 이하 집단, 40세-49세 이하 집단, 60세 이상 집단, 20세 이하 집단 순이었다. 성별로는 남성이 56.2%로 여성보다 다소 많고, 직업별로는 전문직(19.1%)과 기타(16.0%) 그리고 자영업(12.9%)이 대부분을 차지하고 있다. 이들의 월평균 가계소득 별로는 1,000 달러 미만인 집단이 전체 응답자의 24.7%로 단일 집단 중 가장 많은 분포를 이루며, 이외에, 1,000달러-2,000달러 미만, 2,000달러-3,000달러 미만, 3,000달러-4,000달러 미만 등의 순으로 나타나고 있다. 또한, 최종 학력으로는 대졸 집단이 54.7%로 가장 많았고, 대학원 이상 집단이 22.2%, 대학 재학 중인 집단이 11.8% 그리고 고졸 이하 집단이 11.3%로 가장 적었다.

<표 IV-1> 표본의 특성

구 분		빈도(명)	백분비(%)	누적비율(%)	
사회 통계 적 특성	연령	20세 이하	6	1.5	1.5
		20세-29세 이하	128	33.0	34.5
		30세-39세 이하	136	35.1	69.6
		40세-49세 이하	42	10.8	80.4
		50세-59세 이하	48	12.4	92.8
		60세 이상	28	7.2	100.0
	성별	남자	218	56.2	56.2
		여자	170	43.8	100.0
	직업	학생	46	11.9	11.9
		관리/사무직	46	11.9	23.7
		판매/영업직	36	9.3	33.0
		가정주부	30	7.7	40.7
		전문직	74	19.1	59.8
		기술/생산직	32	8.2	68.0
		자영업	50	12.9	80.9
		공무원	12	3.1	84.0
		기타	62	16.0	100.0
	월 평균 가계 소득	\$1,000 미만	96	24.7	24.7
		\$1,000 - \$2,000 미만	84	21.6	46.4
		\$2,000 - \$3,000 미만	62	16.0	62.4
		\$3,000 - \$4,000 미만	36	9.3	71.6
		\$4,000 - \$5,000 미만	36	9.3	80.9
		\$5,000 - \$6,000 미만	34	8.8	89.7
		\$7,000 - \$7,000 미만	6	1.5	91.2
\$7,000 이상		34	8.8	100.0	
최종학력	고졸 이하	44	11.3	11.3	
	대학 재학	46	11.8	23.1	
	대졸	212	54.7	77.8	
	대학원 이상	86	22.2	100.0	
합 계		388			

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 모델에 이용된 연구 개념들은 다수의 항목으로 구성되어 있어, 측정 항목을 구성개념타당성 검증을 위하여 SPSS 18 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석결과, CSV의 활동 2개 문항, 진정성 2개 문항, 적합성 2개 문항, 브랜드 인지도 3개 문항과 브랜드 이미

지 3개 문항은 낮은 적재치를 보여 제거하였고, 나머지 모든 요인적재량이 0.6 이상으로 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 확인하였다.

또한 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 측정항목을 AMOS 20 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 이때, 적합도 평가는 적합도 지수와 상대 적합도 지수를 활용하였다. 첫째, 절대 적합도 지수는 χ^2/df , RMSEA, RMR이며, 상대적합도 지수 CFI, TLI를 활용하였다. χ^2/df 의 기준은 2 이하를 적합도가 좋은 모형으로 제안하고 있으며 (Bollen, 1989), RMSEA은 0.5보다 낮은 경우 매우 좋은 적합도로 평가하며, 0.05-0.08은 비교적 좋은 적합도로 평가하고(MacCallum and Hong, 1997), RMR 은 0.08 이하를 좋은 적합도를 가진 것으로 간주하며, 0.10보다 작을 경우 양호한 것으로 평가한다(Hu and Bentler, 1999). 둘째, 상대 적합도 지수인 CFI와 TLI는 0.9 이상으로 기준으로 설정하였다(Kline, 2005).

분석결과, $\chi^2=381.125$, $df=131$, $p=0.000$, $CMIN/df=2.909$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.867$, $CFI=0.953$, $RMR=0.049$, $RMSEA=0.07$, $NFI=0.931$, $IFI=0.954$ 로 나타나 모델로 사용해도 무방할 것으로 판단했다.

신뢰성 분석(reliability analysis)은 측정문항의 내적 일관성에 대한 검증이며, 크론바하 알파 값으로 검증하였다. 검증 방법은 확인적 요인분석 결과, 타당성을 저해하는 문항들을 제외한 나머지 문항들을 가지고 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, 각각의 크론바하 알파 값이 CSV 활동은 0.612, 진정성은 0.682, 적합성은 0.783, 브랜드 인지도는 0.693, 브랜드 이미지는 0.779, 브랜드 태도는 0.886, 구매의도는 0.732로 모든 변수들의 크론바하 알파 값이 0.6이상의 값을 보여 신뢰성 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

측정항목들의 집중타당성 기준은 표준화된 경로계수(Standard Regression Weights)는 0.5 이상(배병렬, 2014), 다중상관제곱(Squared Multiple Correlations)은 0.4 이상을 기준으로 하였다. 그 결과, 모든 측정항목들의 표준화된 경로계수는 0.712~0.958이며, SMC 값은 0.512~0.919로 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

평균분산추출값(AVE)은 CSV 활동이 0.473, 진정성과 적합성이 각각 0.526과 0.621로 나타났으며, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 각각 0.613과 0.615로 나

왔다. 브랜드 태도와 구매의도는 각각 0.754와 0.643으로 나타나 전반적으로 수렴할 수 있는 것으로 판단했다. 따라서 변수들의 집중타당성이 확보되었다.

<표 IV-2>는 이를 정리한 표이다.

<표 IV-2> 확인적 요인분석 결과

개념	측정 변수	요인 적재치	표준화된 요인적재치	표준 오차	C.R.	SMC	AVE	크론바하 알파
CSV 활동	esv1	1.000*	0.805	-	0.000*	0.648	0.473	0.612
	esv2	1.085	0.774	0.076	14.27	0.599		
	esv5	0.923	0.715	0.069	13.385	0.512		
진정성	진정성1	1.000*	0.826	-	0.000*	0.683	0.526	0.682
	진정성3	1.017	0.827	0.056	18.044	0.684		
	진정성6	0.999	0.753	0.062	16.044	0.567		
적합성	적합성1	1.000*	0.75	-	0.000*	0.562	0.621	0.783
	적합성4	1.222	0.898	0.068	17.971	0.806		
	적합성5	1.215	0.912	0.067	18.121	0.831		
인지도	인지도2	1.000*	0.958	-	0.000*	0.919	0.613	0.693
	인지도6	0.803	0.712	0.073	11.068	0.506		
	이미지3	1.000*	0.869	-	0.000*	0.755		
이미지	이미지4	0.97	0.839	0.046	21.198	0.705	0.615	0.779
	이미지5	0.982	0.862	0.044	22.2	0.744		
	태도1	1.000*	0.942	-	0.000*	0.888		
태도	태도2	1.06	0.92	0.032	33.116	0.847	0.754	0.886
	태도3	0.972	0.901	0.031	31.051	0.813		
	의도1	0.972	0.901	-	0.000*	0.858		
구매의도	의도2	1.000*	0.927	-	0.000*	0.653	0.643	0.732
	의도2	1.193	0.808	0.068	17.507	0.653		
측정모델 적합도		$\chi^2=381.125$, $df=131$, $p=0.000$, $CMIN/df=2.909$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.867$, $CFI=0.953$, $RMR=0.049$, $RMSEA=0.07$, $NFI=0.931$, $IFI=0.954$						

3. 개념 간 판별타당성 검증

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 사이에는 확실한 차이가 존재해야 한다는 개념이다. 판별타당성이 확보되었는지를 검증하기 위해 개별적인 잠재변수의 상관계수의 평균분산추출지수의 제곱근을 사용하였다. 개별 잠재변수에서 추출된 평균분산추출지수의 제곱근이 CSV 활동=0.688, 진정성=0.725, 적합성=0.788, 인지도=0.783, 이미지=0.784, 태도=0.868, 구매의도=0.802

로 타 잠재변수에 상관계수보다 크게 나타나 모든 잠재변수 간의 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 기타 지수에 대한 구체적인 내용은 <표 IV-3>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-3> 잠재변수 상관관계 및 판별타당성

	CSV 활동	진정성	적합성	인지도	이미지	태도	구매의도
CSV 활동	.688						
진정성	.480***	.725					
적합성	.366***	.483***	.788				
인지도	.354***	.350***	.290***	.783			
이미지	.548***	.700***	.508***	.583***	.784		
태도	.461***	.658***	.475***	.528***	.707***	.868	
구매의도	.298***	.433***	.323***	.478***	.534***	.675***	.802

* ; p < 0.1, ** ; p < 0.05, *** ; p < 0.01

각 요인 간 상관계수이며, 대각선 요소는 AVE값

4. 가설 검증

1) 최적구조모형 검증

최적구조모형은 연구 변수들 간 최적의 구조모형을 도출하여 가설 검증을 위한 기반을 검증하는 것으로 연구모형과 비교할 경쟁모형을 가정하여, 모형의 적합도를 비교함으로써 본 연구의 모형이 최적구조모형임을 확정시키는 것이다.

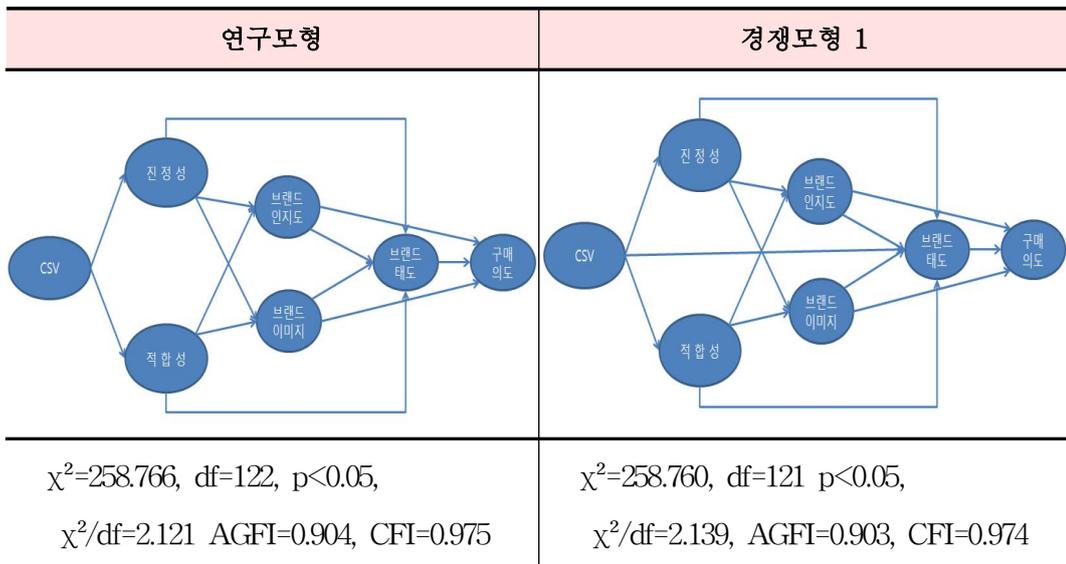
본 연구의 모형과 비교할 경쟁모형은 다음과 같다. 경쟁모형1은 연구모형에서 CSV 활동과 브랜드 태도의 관계를 검증하는 직접경로를 추가한 것이다. 연구모형과 경쟁모형1의 적합도를 비교한 결과, 연구모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.121$, AGFI=0.904, CFI=0.975로 나타나, 경쟁모형1의 $\chi^2/df=2.139$, AGFI=0.903, CFI=0.974 보다 약간 좋은 적합도를 나타내어, 최종적으로 본 연구의 연구모형이 최적모형인 것으로 판단하여 연구모형의 경로를 통해 가설을 검증한다.

분석결과는 <표 IV-4>와 <그림 IV-1>과 같이 정리하였다.

<표 IV-4> 최적구조모형 검증

모형	χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	CFI
연구모형	258.766	122	p<0.05	2.121	0.054	0.056	0.938	0.904	0.953	0.934	0.975	0.975
경쟁모형 1	258.760	121	p<0.05	2.139	0.054	0.056	0.938	0.903	0.953	0.934	0.975	0.974
위계적 χ^2 검증											지지모형	
연구모형 vs 경쟁모형 1				$\Delta\chi^2 = -0.006, p<0.05, \Delta df=1$							연구모형	

<그림 IV-1> 최적구조모형 검증



2) 가설 검증

(1) CSV 활동과 진정성 및 적합성과의 관계

가설 1은 CSV 활동과 소비자들이 지각하는 진정성과의 관계에 대한 검증이다. 분석결과, CSV 활동은 소비자들이 지각하는 진정성에 긍정적 영향(계수 값 =0.640, $p < 0.001$)을 미치는 것으로 확인되어, 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는, CSV 활동이 높게 인지되면 될수록 소비자들이 지각하는 진정성도 높아진다는 것을 말한다.

가설 2는 CSV 활동과 소비자들이 지각하는 적합성과의 관계에 대한 검증이다. 분석결과, CSV 활동은 소비자들이 지각하는 적합성에 긍정적 영향(계수 값 =0.423, $p < 0.001$)을 미치는 것으로 확인되어, 가설 2도 채택되었다. 분석결과는 <표 IV-5>와 같이 정리하였다.

<표 IV-5> CSV 활동과 진정성 및 적합성의 관계

가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설1 CSV→진정성	0.821	0.078	0.640	10.585***	채택
가설2 CSV→적합성	0.431	0.061	0.423	7.016***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(2) CSV 활동의 진정성과 브랜드 자산의 관계

소비자들이 지각하는 진정성과 브랜드 자산에 대한 관계에 대한 검증을 분석한 결과, 진정성이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 각각 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어, 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 진정성이 브랜드 인지도에 미치는 영향은 계수 값이 0.190($p < 0.01$)로 채택되었고, 진정성이 브랜드 이미지에

미치는 영향은 계수 값이 0.727($p < 0.01$)로 채택되었다. 이러한 결과는, 소비자들이 지각하는 진정성이 높으면 높을수록 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 또한 높아질 것을 의미한다. 브랜드의 자산을 높이기 위해서는 소비자들이 지각할 수 있는 CSV 활동의 진정성을 높여한다는 것의 시사한다. 분석결과는 <표 IV-6>과 같이 정리하였다.

<표 IV-6> CSV 활동의 진정성과 브랜드 자산의 관계

가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설3 진정성→인지도	0.274	0.094	0.190	2.933***	채택
가설4 진정성→이미지	0.754	0.061	0.727	12.303***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(3) CSV 활동의 적합성과 브랜드 자산의 관계

가설 5와 가설 6은 소비자들이 지각하는 적합성과 브랜드 자산에 대한 검증이다. 분석결과, 적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향은 계수 값이 0.180($p < 0.01$)로 채택되었고, 브랜드 이미지에 미치는 영향은 계수 값이 0.165($p < 0.01$)로 채택되었다. 이러한 결과는, 소비자들이 지각하는 적합성은 브랜드 자산을 높이는 데는 긍정적인 역할을 하며, 브랜드 자산을 높이기 위해서는 CSV 활동의 적합성이 반드시 존재해야한다는 것을 시사한다. 분석결과는 <표 IV-7>과 같이 정리하였다.

<표 IV-7> CSV 활동의 적합성과 브랜드 자산의 관계

가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설5 적합성→인지도	0.274	0.094	0.180	2.83***	채택
가설6 적합성→이미지	0.754	0.061	0.165	3.297***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(4) CSV 활동의 진정성 및 적합성과 브랜드 태도의 관계

가설 7과 가설 8은 소비자가 지각하는 진정성과 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 것이다. 분석결과, 진정성만 브랜드 태도를 형성하는데 긍정적인 영향(계수 값=0.321, $p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 적합성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(계수 값=0.064, $p=0.159$). 이러한 결과는 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 소비자들에게 CSV 활동의 진정성이 긍정적인 역할을 하지만, CSV 활동의 적합성은 긍정적인 브랜드 태도를 구축하기에는 한계가 있다는 것을 의미한다. 즉, 기업이 기존 제품과 관련된 CSV 활동하거나 기존의 사업과 유사한 CSV 활동을 하는 것이 브랜드 태도 구축에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과는 <표 IV-8>과 같이 정리하였다.

<표 IV-8> CSV 활동의 진정성 및 적합성과 브랜드 태도의 관계

가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설7 진정성→태도	0.318	0.091	0.321	3.504***	채택
가설8 적합성→태도	0.08	0.057	0.064	1.407	기각

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(5) 브랜드 자산과 브랜드 태도의 관계

가설 9와 가설 10은 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와 브랜드 태도와의 관계에 대한 검증이다. 분석결과, 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 긍정적인 역할을 미치지 못하는 것으로 나타나 선행연구들과 다른 연구 결과가 도출되었다(계수 값=0.076). 하지만 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향(계수 값=0.452, $p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브

랜드 태도를 높이기 위해서는 긍정적인 브랜드 이미지 구축이 필수적이라는 것을 의미한다. 분석결과는 <표 IV-9>와 같이 정리하였다.

<표 IV-9> 브랜드 자산과 브랜드 태도의 관계

가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설9 인지도→태도	0.052	0.034	0.076	1.541	기각
가설10 이미지→태도	0.403	0.1	0.422	4.016***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(6) 브랜드 자산과 구매의도의 관계

가설 11과 가설 12는 브랜드 자산과 구매의도와의 직접적인 관계에 대한 검증이다. 분석결과, 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향(계수 값=0.204, $p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 못 하는 것과 동일하게, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(계수 값=-0.044, $p=0.341$). 이러한 결과는, 브랜드 이미지가 좋은 브랜드 일수록 구매의도가 높게 나타나며, 브랜드 인지도가 높은 브랜드는 구매의도에는 한계적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 기업들은 소비자들이 구매의도를 높이기 위해서는 브랜드 인지도 구축보다는 브랜드 이미지를 좋게 구축해야한다는 것을 의미한다. 분석결과는 <표 IV-10>과 같이 정리하였다.

<표 IV-10> 브랜드 자산과 구매의도의 관계

가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설11 인지도→구매의도	-0.024	0.025	-0.044	-0.952	기각
가설12 이미지→구매의도	0.158	0.058	0.204	2.751***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(7) 브랜드 태도와 구매의도의 관계

가설 13는 브랜드 태도와 구매의도와의 직접적인 관계에 대한 검증을 실시하였다. 분석결과, 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향(계수 값=0.612, $p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 브랜드 태도가 좋으면 좋을수록 소비자의 구매의도 또한 올라간다는 것을 주장한 수많은 선행 연구들의 결과와 일치하는 것이다. 분석결과는 <표 IV-11>과 같이 정리하였다.

<표 IV-11> 브랜드 태도와 구매의도의 관계

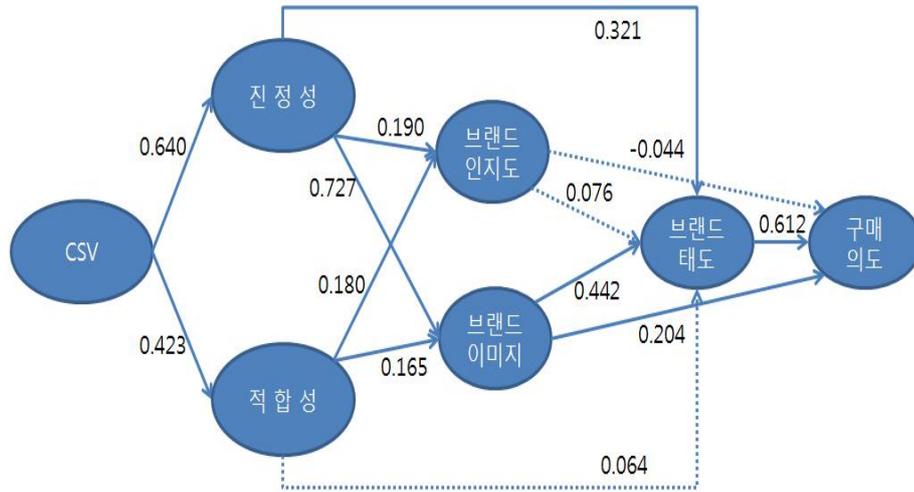
가설	비표준화 회귀계수	S. E.	표준화 회귀계수	C. R.	채택여부
가설13 태도→구매의도	0.498	0.054	0.612	9.291***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

(8) 가설 검증 결과 및 요약

<그림 IV-2>와 <표 IV-12>는 연구모형 검증 결과와 가설 검증 결과를 요약하고 있다.

<그림 IV-2> 연구모형 검증 결과



$\chi^2=258.766$, $df=122$, $p<0.05$, $\chi^2/df=2.121$
 RMSEA=0.054, RMR=0.056, NFI=0.953, CFI=0.975

<표 IV-12> 가설검증 요약

가설	계수 값	C. R.	채택여부
가설1 CSV→진정성	0.640	10.585***	채택
가설2 CSV→적합성	0.423	7.016***	채택
가설3 진정성→인지도	0.190	2.933***	채택
가설4 진정성→이미지	0.727	12.303***	채택
가설5 적합성→인지도	0.180	2.83***	채택
가설6 적합성→이미지	0.165	3.297***	채택
가설7 진정성→태도	0.321	3.504***	채택
가설8 적합성→태도	0.064	1.407	기각
가설9 인지도→태도	0.076	1.541	기각
가설10 이미지→태도	0.422	4.016***	채택
가설11 인지도→구매의도	-0.044	-0.952	기각
가설12 이미지→구매의도	0.204	2.751***	채택
가설13 태도→구매의도	0.612	9.291***	채택

주) * ; $p < 0.1$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

5. 윤리적 소비성향의 조절효과

가설 14에서는 윤리적 소비성향에 따른 본 연구의 변수들 간의 관계에 영향을 받는지 검증하기 위한 것이다. 윤리적 소비성향의 조절효과를 알아보기 위해서, 윤리적 소비성향이 높은 집단(n=192)과 낮은 집단(n=196)을 분리하여 통계분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 χ^2 변화량에 따라 검증하였다.

<표 IV-13> 윤리적 소비성향 조절효과

구 분	집단	계수 값	S. E.	C. R.	$\Delta\chi^2$	p	판정
CSV → 진정성 가설 14-1	고 집단	0.731	0.116	6.319***	0.006	0.939	기각
	저 집단	0.744	0.118	6.331***			
CSV → 적합성 가설 14-2	고 집단	0.373	0.081	4.622***	0.042	0.838	기각
	저 집단	0.347	0.093	3.746***			
진정성 → 인지도 가설 14-3	고 집단	0.081	0.157	0.515	0.238	0.626	기각
	저 집단	0.176	0.109	1.614			
진정성 → 이미지 가설 14-4	고 집단	0.911	0.12	7.579***	6.065	0.014	채택
	저 집단	0.576	0.069	8.389***			
적합성 → 인지도 가설 14-5	고 집단	0.415	0.22	1.888*	0.381	0.537	기각
	저 집단	0.256	0.135	1.891*			
적합성 → 이미지 가설 14-6	고 집단	0.104	0.144	0.723	0.694	0.405	기각
	저 집단	0.242	0.075	3.203***			
진정성 → 태도 가설 14-7	고 집단	0.233	0.144	1.615	1.040	0.308	기각
	저 집단	0.414	0.098	4.239***			
적합성 → 태도 가설 14-8	고 집단	0.269	0.11	2.444**	4.413	0.036	채택
	저 집단	0.000	0.065	0.005			
인지도 → 태도 가설 14-9	고 집단	-0.055	0.032	-1.711*	17.948	0.000	채택
	저 집단	0.248	0.064	3.858***			
이미지 → 태도 가설 14-10	고 집단	0.379	0.113	3.338***	0.881	0.348	기각
	저 집단	0.205	0.141	1.453			
인지도 → 구매의도 가설 14-11	고 집단	0.024	0.02	1.202	12.873	0.000	채택
	저 집단	-0.171	0.05	-3.392***			
이미지 → 구매의도 가설 14-12	고 집단	-0.015	0.06	-0.252	9.432	0.002	채택
	저 집단	0.331	0.089	3.718***			
태도 → 구매의도 가설 14-13	고 집단	0.568	0.072	7.903***	0.630	0.427	기각
	저 집단	0.488	0.07	6.942***			

주) * ; p < 0.1, ** ; p < 0.05, *** ; p < 0.01

CSV 활동과 진정성 및 적합성, 브랜드 자산, 브랜드 태도와 구매의도의 관계에 윤리적 소비성향이 미치는 영향을 보면, CSV 활동의 진정성과 브랜드 이미지와의 관계, CSV 활동의 적합성과 브랜드 태도와의 관계, 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계, 브랜드 인지도와 구매의도와의 관계, 그리고 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계에서만 유의적으로 나타났다.

CSV 활동의 진정성과 브랜드 이미지 간 경로의 동일하게 제약한 모델과 제약

을 가하지 않아 자유롭게 모수를 측정할 수 있도록 설정한 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 6.065로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다는 작지만, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 있다고 판단하여 윤리적 소비성향이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. 즉, CSV 활동의 진정성과 브랜드 이미지와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 높은 집단이 윤리적 소비성향이 낮은 집단보다 진정성이 브랜드 이미지에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다.

또한, CSV 활동의 적합성과 브랜드 태도 간 경로에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 값이 4.413으로 나와 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 어느 정도 나타나 윤리적 소비성향이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. 즉, CSV 활동의 적합성과 브랜드 태도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 높은 집단이 윤리적 소비성향이 낮은 집단보다 적합성이 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다.

브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계에서는 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 값이 17.948로 나와 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타났으므로, 윤리적 소비성향이 조절역할을 하고 있는 것으로 판단되었다. 즉, 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 낮은 집단이 윤리적 소비성향이 높은 집단보다 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다.

브랜드 인지도와 구매의도와의 관계에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 값이 12.873으로 나타나 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 윤리적 소비성향이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 브랜드 인지도와 구매의도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 높은 집단이 윤리적 소비성향이 낮은 집단보다 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다.

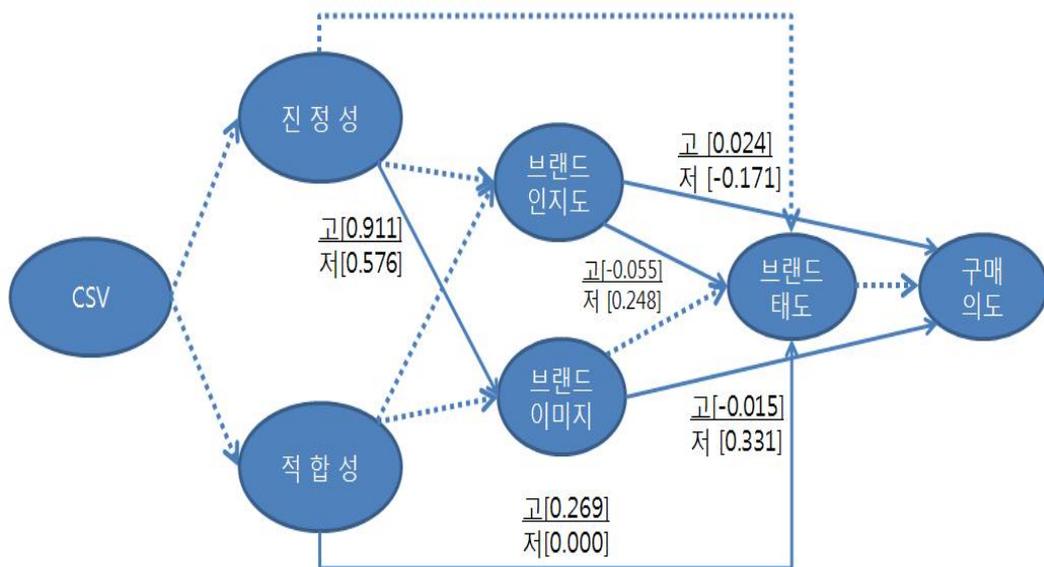
또한, 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 값이 9.432로 나와 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 윤리적 소비성향이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 낮은 집단이 윤리적 소비성향이 높은 집단보다 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 긍정적인 영향이

더욱 높은 것으로 나타났다.

한편, CSV 활동과 진정성 및 적합성과의 관계, 진정성 및 적합성과 브랜드 인지도와의 관계, 적합성과 브랜드 이미지와의 관계, 진정성 및 브랜드 이미지와 브랜드 태도와의 관계, 브랜드 태도와 구매의도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 조절역할을 보이지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 14-4, 가설 14-8, 가설14-9, 가설 14-11, 가설 14-12는 채택되었고, 나머지 가설들은 기각되었다. <그림 IV-3>은 소비자의 윤리적 소비성향에 대한 내용을 포함한다.

<그림 IV-3> 윤리적 소비성향의 조절효과



V. 결론

1. 요약 및 결론

최근 연구자들에 의하여 CSR 활동보다 더욱 발전된 개념이라 할 수 있는 CSV 활동에 대하여 활발한 연구가 진행되고 있다. 스마트 소비를 추구하는 오늘날의 소비자들은 단지 자신들의 니즈(Needs)만을 충족시켜주고 재무적 이윤만을 추구하는 기업을 원하는 것이 아니라, 기업을 사회의 구성원으로 지각하고 사회적 책임과 소비자들의 사회적 욕구까지 충족시켜 줘야한다는 필요성에 대한 요구가 증가하고 있는 현실이다. 또한 소비자는 대기업의 비도덕적 또는 비양심적 행동의 해결책을 문제 제공자인 기업에서 찾고 있는 것 또한 사실이다. 그리하여 Porter와 Kramer(2011)에 의해 발표된 CSV는 이러한 문제의 해결책 및 기업이 앞으로 나아가야할 방향을 제시하고 있다. 그리하여 CSV는 2011년에 세상에 소개된 후, 학문분야 뿐만이 아니라 실무 계에서도 많은 관심을 받아왔다.

기업의 이익 일부를 기부(donation)나 자선활동(philanthropy)을 통해서 사회적 인 책임을 다하는 수준을 뛰어 넘어서, 이러한 사회적 가치와 함께 기업의 경제적 가치를 함께 추구하는 CSV 활동이 점점 강조되어 가고 있다. 하지만 기업의 본 사업 또는 이미지와는 아무런 관계가 없는 활동이나, 전혀 진정성이 없어 보이는 활동을 주먹구구식으로 실행하며 소비자의 눈살을 찌푸리게 만드는 행동을 하는 등, 소비자들이 지각하는 기업의 진정성이나 적합성도 매우 중요한 개념으로 발전되어 왔다.

따라서 본 연구는 CSV 활동이 진정성과 적합성에 미치는 영향과 또한 진정성과 적합성이 기업의 브랜드 자산 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 윤리적 소비성향이 진정성과 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지 연구하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CSV 활동은 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, CSV 활동의 인지가 높으면 높을수록, 진정성과 적합성이 높아진다는 것이다. 둘째, CSV 활동의 진정성과 적합성은 브랜드 자산에

정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 자산 구축에 CSV 활동의 진정성과 적합성의 중요성을 입증했다. 셋째, CSV 활동의 진정성과 적합성 중에서 진정성만이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 자산을 구축하는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 중에서 브랜드 이미지만 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈다. 즉, 브랜드 태도를 형성함에 있어서 긍정적인 브랜드 이미지의 구축의 중요성을 입증했다. 다섯째, 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 인지도는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타나, 선행연구들과 동일한 것으로 나타났다. 마지막으로, 윤리적 소비성향의 조절효과를 알아본 결과, 본 연구의 변수들 간의 관계에서 CSV 활동의 진정성과 브랜드 이미지와의 관계, CSV 활동의 적합성과 브랜드 태도와의 관계, 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계, 브랜드 자산과 구매의도와의 관계에서 윤리적 소비성향의 조절효과가 나타났다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

첫째, 이 연구는 최근 국내 및 해외 학계에서 많은 관심을 받고 있는 CSV 활동이 소비자들이 지각하는 진정성 및 적합성에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, CSV 활동은 진정성과 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유문주(2015)의 연구와 동일한 것으로 나타났다. 이를 통해, 기업의 CSV 활동은 소비자들에게 진정성 및 적합성 지각수준을 높여준다는 것을 확인하여, CSV 활동의 중요성을 입증하고 소비자들이 지각하는 진정성 및 적합성 수준을 높이기 위해서는 CSV 활동이 더욱 추진되어야 한다는 결과를 제시하였다.

둘째, 소비자들이 지각하는 진정성과 적합성이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. CSV 활동의 진정성과 적합성은 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 각각 긍정적인 영향을 나타내어, 유승규(2015)의 연구결과와 동일한 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 기업이 브랜드 자산을 형성하고 구축하기 위해서는 기업의 활동에 진정성과 적합성을 포함하는 것이 중요하다는 점을 밝혀냈다.

셋째, 브랜드 태도에 있어서 CSV 활동의 진정성이 중요하다는 점을 증명하였다. 즉, 기업의 CSV 활동이 소비자들에게 진심으로 느껴진다면, 기업의 소유하고 있는 브랜드에 대한 태도는 긍정적일 것이라는 것이다. 소비자들이 지각하는 진정성이 브랜드 태도에 정(+)^의 영향을 미치는 결과는 기업의 사회공헌활동이 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 유사한 연구들(Forehand and Grier, 2003; Menon and Kahn, 2003)의 결과를 지지하는 결과이기도 하다.

넷째, 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 구축함에 있어서 적합성의 직접 효과는 나타나지 않는다는 것을 밝혀냈다. 이러한 결과는 기존 기업의 사회공헌활동의 적합성에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있으며, 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 연구들(Becker-Olsen et al., 2006; Sen and Bhattacharya, 2001)과는 반대되는 결과이다.

다섯째, 긍정적인 브랜드 태도에 있어서 브랜드 이미지의 구축이 중요함을 입증했다. 즉, 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 중에서 브랜드 이미지만 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 결과는 한혜정(1995)의 연구와 이두희·김서영(1995)의 연구와 일치하는 결과이다.

여섯째, 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 이미지에서만 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 이미지와 브랜드 충성도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 구매의도에 영향을 미친다고 주장한 Martinez et al.(2009)와 Aaker(1991)의 연구와 동일한 결과이다.

일곱째, 구매의도에 있어서 브랜드 태도의 중요성을 입증하였다. 이미 많은 연구(Haugtvedt and Petty, 1992; Keller, 1993)들을 통해 밝혀진 브랜드 태도와 구매의도와의 긍정적인 영향관계를 본 연구를 통해 다시 한 번 밝혀냈다.

마지막으로 윤리적 소비성향의 조절효과를 밝혀냈다. 즉, CSV 활동의 진정성

과 브랜드 이미지와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 높은 집단이 윤리적 소비성향이 낮은 집단보다 진정성이 브랜드 이미지에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났으며, CSV 활동의 적합성과 브랜드 태도와의 관계에서도 윤리적 소비성향이 높은 집단이 윤리적 소비성향이 낮은 집단보다 적합성이 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 낮은 집단이 윤리적 소비성향이 높은 집단보다 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다. 한편 브랜드 자산을 형성하는 브랜드 인지도와 구매의도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 높은 집단이 윤리적 소비성향이 낮은 집단보다 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났으나, 본 연구에서 브랜드 자산을 형성하는 또 다른 변수로 살펴본 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계에서는 윤리적 소비성향이 낮은 집단이 윤리적 소비성향이 높은 집단보다 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 높은 것으로 나타났다.

2) 실무적 시사점

첫째, 기업의 CSV 활동은 진정성과 적합성을 반드시 포함해야 한다. 특별히, 기존 CSR 활동과는 달리 사회적 가치를 추구하는 동시에 경제적 가치 또한 추구하는 CSV 활동에 진정성과 적합성이 없다면, 소비자들은 CSV 활동을 그저 기업이 그들의 이익을 극대화하려는 또 다른 상술로만 생각할 수 있다. 기업은 소비자들이 브랜드 자산을 구축하고, 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고 또 태도를 통하여 구매의도를 만들어 내기 위해서는 반드시 CSV 활동의 진정성과 적합성을 갖추고 이러한 사실을 알리기 위한 행동을 포함해야 할 것이다. 그래서 CSV 활동의 목표인 사회적 문제 해결을 통한 기업과 사회의 공유가치의 창출을 이룰 수 있을 것이다.

둘째, 기업은 윤리적 소비성향을 지닌 소비자 집단을 발견하고, 이들에게 집중할 필요가 있다. 윤리적 소비성향은 본 연구를 통해 진정성 및 적합성과 브랜드 자산 및 태도와 구매의도와의 관계를 체계적으로 변화시킬 수 있기 때문에, 기업

은 우선적으로 윤리적 소비성향이 높은 소비자 집단과 낮은 소비자 집단을 구분하여 각각 다른 방법으로 표적을 삼고 CSR 활동 및 CSV 활동을 전개함으로써, 긍정적인 소비자행동을 유발할 수 있음을 나타낸다. 즉, 윤리적 소비성향이 높은 집단에게는 CSV 활동의 적합성을 돋보이게 하여 긍정적인 태도와 구매의도를 유도해야하고, 윤리적 소비성향이 낮은 집단에게는 긍정적인 브랜드 인지도를 구축하여 긍정적인 브랜드 태도를 통한 구매의도를 유도한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 이러한 이론적 및 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점과 향후 연구를 위한 과제를 제시한다.

첫째, 기업의 CSV 활동과 CSR 활동의 성과적 비교연구가 필요하다. Crane 등(2014) 선행연구들이 주장한 대로 CSV와 CSR의 개념적 구분에 있어서는 논쟁이 있다. 그리고 사실 CSV에 관련된 실증연구들은 매우 미흡하다. 이러한 상황에서 CSV와 CSR의 비교 연구를 하는 것은 무리가 있는 것이 사실이다. 하지만 가설 설정에 있어서 CSV와 CSR을 비교할 수 있는 몇 가지 개념에 근거하고 있다. 그러나 이 개념을 제안한 Porter and Kramer(2011) 등도 CSV를 CSR과 비교하는 관점을 가지고 CSV의 필요성을 주장하고 있었기 때문에, CSV와 CSR이 기업의 성과를 가져오는 비교 연구가 필요한 것으로 보인다.

둘째, CSV를 시장-경제형, 기술-경제형, 시장-사회형, 기술-사회형 CSV 등의 유형별 특성을 구분 할 수 있는데(유승규, 2015), CVS 경영을 더욱 효과적으로 실천하기 위한 방향에 대한 연구는 수행하지 못하였다.

셋째, CSV 활동을 측정할 때, 국내 사례가 아닌 해외 사례인 네슬레의 사례를 사용한 것이다. 아직까지 국내에서는 CSV의 사례가 잘 알려지지 않은 상태이며, 완전한 CSV 활동의 모습을 보인다고 주장하기에 아직 무리가 있는 것이 사실이기 때문에, 본 연구에서는 활발한 CSV 활동을 하고 있는 네슬레의 사례를 사용하여 설문 조사를 실시한 것은 불가피한 선택이었다. 하지만, 최근 들어 점점 늘

어나고 있는 국내기업의 CSV 활동을 고려하여, 국내기업의 CSV 활동을 근거로 하고 있는 연구가 필요한 것으로 보인다. 또한, 한 기업만의 사례를 통해 연구를 진행했다는 점은 본 연구의 가장 큰 한계 및 문제점이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 점을 보완하여, 다른 분야 및 다른 제품을 판매하는 기업의 사례를 함께 연구하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 본 연구는 미국에 주거하고 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행했다는 점이다. 네슬레가 분야에서의 최고 글로벌 기업이고 세계적인 시장을 대상으로 활동하는 브랜드라는 사실은 의심이 없지만, 각 나라별로 네슬레를 대하는 태도나 감정이 다를 것을 감안하였을 때, 미국에서 주거하는 소비자만을 대상으로 연구를 진행했다는 점은 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 앞서 말했듯이, CSV 활동의 연구는 아직 많이 미흡한 상태이기 때문에, 문화별 차이 분석, 즉 한국 소비자와 미국 소비자의 비교분석을 하는 연구는 세계적인 기업들의 CSV 활동에 많은 도움을 줄 것으로 보인다.

참고문헌

1. 국내문헌

강문실·김윤숙(2015), “사회적 기업에 대한 소비자 태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구 : 윤리적인 소비성향 조절효과,” *상업교육연구*, 28(6), 479-498.

구장옥(2014), *공익연계 마케팅 활동이 기업정당성과 구매의도에 미치는 영향*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

권은정(2012), *공유가치창출(CSV)에 바탕을 둔 기업의 문화예술마케팅 연구*, 신라대학교 박사학위 논문.

권은정·안원현·김치용(2013), “공유가치 창출(CSV)을 통한 기업의 문화예술 지원과 수용자들의 반응에 대한 연구,” *멀티미디어학회논문지*, 16(3), 388-398.

김문호(2016), *외식기업 모브랜드 이미지가 확장브랜드 소비자 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 확장브랜드 경험자 및 무경험자 비교를 중심으로*, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.

김성호·홍정화(2012), “기업의 사회공헌활동이 BSC 성과에 미치는 영향 연구,” *회계·세무와 감사 연구*, 54(1), 211-253.

김소희·배재현(2007), “사회공헌활동에 브랜드 적합성과 브랜드 지식이 미치는 영향,” *이화논총*, 31(1), 75-106.

김세중(2012), *한국기업 CSR 활동의 공유적 성과에 관한 연구*, 강원대학교 박사학위 논문.

김이환·이노중·한은경(2005), “사회책임 활동의 지수화에 관한 실증적 연구 : 5개 업종, 10개 기업을 중심으로,” *광고학연구*, 16(4), 55-77.

김정현(2009), “국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석 연구,” *한국광고홍보학보*, 11(1), 37-60.

김종대·안형태·명재규·배성미(2016), “성공적 CSR 전략으로서 CSV에 대한 평가,” *Korea Business Review*, 20(1), 291-319.

김태영(2013), “CSV는 자본주의 그 자체, 한 단계 높은 이윤을 준다,” *동아비즈*

니스리뷰, 96.

박남구(2014), **기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스품질 조절효과를 중심으로**, 공주대학교 대학원 박사학위 논문.

박병진(2013), “공유가치창출(CSV)관점에서 본 CJ제일제당의 동반성장 추진 사례,” **경영교육연구**, 17(2), 73-99.

박성현(2012), **브랜드 진정성(Brand Authenticity) 측정을 위한 척도개발에 관한 연구**, 한국의국어대학교 박사학위 논문.

박홍수·이장우·오명열·유창조·전병준(2016), **경영학회가 제안하는 공유가치창출 전략: CSR에서 CSV로**, 서울, 박영사.

신미주(2012), “공유가치 창출, 저소득층과 손잡다,” **SERI 경영 노트**, 136, 1-11.

심경환(2013), **지각된 기업정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 지각된 제품가치의 매개적 역할과 윤리적 소비성향의 조절적 역할을 중심으로**, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

안광호(2011), “대중적인 친근감을 강조하는 컨셉으로 브랜드 이미지를 구축하는데 성공한 AIA생명,” **광고학연구**, 22(6), 161-170.

여준상·안상훈·권오영(2011), “진정성 갖춘 혁신, 고객과의 벽을 깬다,” **동아비즈니스리뷰**, 74.

오만덕·나준희·김경진(2009), “공익연계 마케팅의 평가에서 공익제시유형의 효과: 소비자의 진정성 지각,” **상품학연구**, 27(3), 87-95.

유문주·허희영(2015), **공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구**, **대한경영학회지**, 28(1), 53-71.

유현미(2016), **Creating and Sharing a Bigger Value Pie: Dual Process Model of Inter-firm CSV to Firm Performance**, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.

윤각·이은주(2014), “기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구: 자기효능감과 관여도를 중심으로,” **광고학연구**, 25(2), 53-72.

윤종호(2014), **공익연계광고프레임이 진정성 및 기업태도에 미치는 영향**, 금

오공과대학교 대학원 박사학위 논문.

이경자·김정희(2013), “유통업체의 사회적 책임 진정성이 기업명성과 재구매의도에 미치는 영향,” **유통경영학회지**, 16(3), 5-18.

이두희·고동수·김동수(2013), **공유가치창출(CSV)을 통한 지역산업의 지속가능한 경쟁력 강화방안**, 산업연구원 보고서.

이두희·김서영(1995), “효과적인 정정광고의 유형의 도출에 관한 연구: 소비자의 신념, 태도 및 기업이미지에 미치는 효과,” **마케팅연구**, 10(1), 65-80.

이미영(2011), **기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구**, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.

이소연(2012), **소비자의 윤리적 소비성향과 구매의도에 관한 연구**, 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

이숙중(2016), **대기업 불신 키우는 정부 정책은 착각**, **한경비즈니스**.

이승희·김미영(2006), “패션기업의 CSR이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 윤리적 소비주의의 매개효과를 중심으로,” **마케팅관리연구**, 18(3), 1-28.

이은미(2008), **기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로**, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

이은영(2013), “공익에 대한 소비자의 지각과 태도가 공익관련 마케팅캠페인에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” **유통과학연구**, 11(12), 63-69.

이학식·최재익·임지훈(2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도 : 토론에 대한 대응 토론,” **소비자학연구**, 15(2), 117-123.

이현우·김형석(2006), “홈페이지 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구,” **한국광고홍보학보**, 8(2), 53-81.

장준수·이재홍·안광호(2011), “브랜드 개성 - 자아 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향 : 자기 감시성과 제품유형의 조절효과,” **광고학연구**, 22(5), 7-23.

장영배·송위진·성지은(2009), **사회적 혁신과 기술집약적 사회적 기업**, 과학기술정책연구원 보고서.

정병국(2009), “브랜드인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향,” **디지털디자인학연구**, 21, 213-225.

정주영(2014), 호텔기업의 CSV(공유가치창출)활동이 기업이미지, 신뢰도와 고객 소비가치에 미치는 영향, 영산대학교 대학원 박사학위 논문.

최다운·김경복·이상명(2015), “공유가치창출의 동기에 대한 이해당사자들의 인식이 성과에 미치는 영향,” *기업경영연구*, 60, 153-174.

최인혁·김화동(2000), “경쟁적 가치 관점에서 본 기업 아이덴티티의 구성요소,” *경영학연구*, 29(3), 429-450.

최장호(2013), “기업의 사회적 책임과 고성능 작업 시스템의 연계: 몬드라곤 그룹의 사례,” *Korean Business Review*, 17(1), 85-101.

최재백·이진춘(2015), “창조적 공유가치가 공급자-구매자 관계에 미치는 영향,” *의사결정학연구*, 23(1), 143-160.

최정민(2014), 브랜드의 진정성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 아웃도어 브랜드를 중심으로, 강원대학교 석사학위 논문.

최정철(2006), “사회책임 경영과 지속가능성 보고: 국내기업의 지속 가능성 보고서 도입 실태분석을 중심으로,” *기업윤리연구*, 11, 1-35.

최호림(2009), 브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질 및 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향 : 스포츠화의 브랜드 인지도, 매장 이미지, 지각된 가격을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

하봉준(1999), 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

한혜정(1995), 상표전환과정에서의 광고영향분석, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

허은정·김우성(2012), “소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석,” *소비자학연구*, 23(4), 105-130.

홍연금·송인숙(2010), “우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구,” *소비문화연구*, 13(2), 1-25.

홍은실·신효연(2011), “대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석,” *한국생활과학회지*, 20(4), 801-817.

황금주·이일한·장두환(2015), “CSV(공유가치창출)의 진정성이 정당성 지각을 통해 종업원 직무만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *벤처창업연구*, 10(6),

121-132.

2. 해외문헌

Aaker, D.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Aaker, D.(1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Alexander, N.(2009), "Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras," *European Journal of Marketing*, 43(3), 551-562.

Antil, J. H.(1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.

Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd Edi. Boston; Kent Publishing Co.

Assael, H. (2007), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Thompson Learning, Singapore.

Auger, P., T. M. Devinney and J. J. Louviere(2007), "Using Best - Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries," *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.

Bainbridge, J.(2001), "Brand Fit is Crucial to the Success of Cause Related Ties," *Marketing*, 3, 21.

Becker-Olsen, K. L., B. A. Cudmore and R. P. Hill(2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Berens, G., B. M. Van Riel and G. H. Van Bruggen(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Beverland, M.(2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity,"

Journal of Product and Brand Management, 14(7), 460-461.

Bonini, S. M. J., K. McKillop and L. T. Mendonca(2007), "The Trust Gap Between Consumers and Corporations," *The McKinsey Quarterly*, 2, 7-10.

Bridges, S. K. L. Keller and S. Sood(2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.

Broniarczyk, S.M., and J. W. Alba(1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension." *Journal of Marketing Research*, 30(May), 214-228.

Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Buehler, V. M. and Y. K. Setty(1974), "Motivations for Corporate Social Action," *Academy of Management*, 17(4), 767-771.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Clark, D. and R. Unterberger(2007), *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*, New York and London: Rough Guides.

Cowe, R. and S. Williams(2000), "Who Are The Ethical Consumers?," *Co-operative Bank Report*, 1-44.

Crane, A. and D. Matten(2004), "The Institute of Business Ethics / European Business Ethics Network-UK Student Competition in Business Ethics," *A European Review*, 13(1), 63.

Davis, K. and R. L. Blomstrom(1975), *Business and Society: Environment and Responsibility*(3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

De Pelsmacker, P., W. Janssens, E. Sterckx and C. Mielants(2006), "Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour of Belgian Consumers," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138.

Doane, D.(2001), *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation.

Drumwright, M. E.(1996), “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria,” *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

Fishbein. M.. and Ajzen. I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Fisher, R. J., M. Vandenbosch and K. D. Antia(2008), “An Empathy-Helping Perspective on Consumers’ Responses to Fund-Raising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, 35(Oct), 519-531.

Forehand, M. R. and S. Grier(2003), “When Honesty is the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism,” *Journal Consumer Psychology*, 13, 349-356.

Fournier, S. and J. L. Yao(1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451 - 472.

Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E.(1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London/New York: Routledge.

Gilmore, A.(2007), “Authentic Materials and Authenticity in Foreign Language Learning,” *Language Teaching*, 40, 97-118.

Goldberg, R.(1998), *Corporate Image, Business Competency vs. Social Conscience*, Harvard University, Cambridge, MA.

Gwinner, K.(1997), “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship,” *International Marketing Review* 14(3), 145-158.

Harter, S.(1999), *The Construction of the Self: A Developmental Perspective. Distinguished Contributions in Psychology*, New York, NY: Guilford Press.

Harrison, R., Newholm, T. and D. Shaw(2006), *The Ethical Consumer*, London: Sage Publication.

Hawkins, I., Best, R. J., and Coney, K. A.(1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: Irwin/McGraw Hill.

Hoeffler, S. and K. L. Keller(2002), “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Hofmann, W., B. J. Schmeichel and A. D. Baddeley(2012), “Executive Functions and Self-Regulation,” *Trends in Cognitive Sciences*, 16(3), 174-180.

Jamalia, D. and R. Mirshak(2007), “Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing,” *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262.

Jenkins, H.(2006), “Small Business Champions for Corporate Social Responsibility,” *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.

Johar, G. V. and M. T. Pham(1999), “Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification,” *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.

Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kim, J. Y.(2003), “Communication Message Strategies for Brand Extensions,” *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 462-476.

Kotler, P. and G. Armstrong(1996), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Langen, N.(2011), “Are Ethical Consumption and Charitable Giving Substitutes or not? Insights into Consumers’ Coffee Choice,” *Food Quality and Preference*, 22(5), 412 - 421.

Low, G. S. and C. W. Lamb(2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations,” *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Mackey, J. and R. Sisodia(2014), *Conscious Capitalism*, Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Martinez, E., T. Montaner and J. M. Pina(2009), “Brand Extension Feedback: The Role of Advertising,” *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313.

McWilliams, A. and D. Siegel(2001), “Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective,” *Academy of Management*, 26(1), 117-127.

Menon, S. and B. E. Kahn(2003), “Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.

Moon, H. C., P. Jimmyn, S. H. Yim and N. Park(2011), “An Extension of Porter and Kramer’s Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation,” *Journal of International and Area Studies*, 18(2), 49-64.

Muncy, J. A. and S. J. Vitell(1992), “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer,” *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.

Murillo, D. and J. M. Lozano(2006), “SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words,” *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.

Murry, K. B. and C. M. Vogel(1997), “Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to General Goodwill towards the Firm: Financial versus Non-financial Impacts,” *Journal of Business Research*, 38, 141-159.

Park, C. W., S. Milberg and R. Lawson(1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.

Porter, M. E. and M. R. Kramer(2011), “Creating Shared Value,” *Harvard Business Review*, Jan.-Feb, 1-17.

Porter, M. E., G. Hills, M. Pfitzer, S. Patscheke and E. Hawkins(2012), “Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results,” *Foundation Strategy Group*, 1-20.

Pracejus, J. W. and G. D. Olsen(2004), "The Role of Brand/cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns," *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.

Rifon, N. J., S. M. Choi, C. S. Trimble and H. Li(2004), "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive," *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.

Ruth, J. A. and B. L. Simonin(2003), "'Brought to You by Brand A and Brand B", Investigating Multiple Sponsors' Influence On Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events," *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.

Savits, A. and K. Weber(2006), *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success and How You Can Too*. Jossey-Bass.

Sen, S. and C. B. Bhattacharya(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Schallehn, M., Burmann, C., and N. Riley(2014), "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.

Simonin, B. L. and J. A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.

Smith, G. and R. Stodhill(1994), "Are Good Causes Good Marketing?," *Business Week*, 21, 64-66.

Snyder, M.(1979), *Self-monitoring Processes*, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.

Taylor, S. A. and Hunter, G.(2003), "An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

Till, B. D. and L. I. Nowak(2000), "Toward Effective use of Cause Related Marketing Alliances," *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.

Turban, D. B. and D. M. Greening(1997), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," *The Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.

Uusitalo, O. and R. Oksanen(2004), "Ethical Consumerism: a View from Finland," *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

Varadarajan, P. R. and A. Menon(1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Vranesevic, T. and R. Stancec(2003), "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products," *British Food Journal*, 105(11), 811-825.

Waddock, S. A and S. B. Graves(1997), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance," *Strategic Management Journal*, 18(4), 303 - 319.

Webster, F. E.(1975), "Social Marketing: What Makes It Different?," *Management Decision*, 13(1), 70-77.

Winters, L. C.(1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26 (April/May), 54-59.

Wright, P. and S. Ferris(1997), "Agency Conflict and Corporate Strategy: The Effect of Divestment on Corporate Value," *Strategic Management*, 18, 77-83.

Yoo, B. H., N. Donthu and S. H. Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yunus, M.(2008), *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs Books.

SURVEY

Welcome!

Thank you for participating in our survey! We are interested in learning how different companies' creating shared value (CSV) activities are perceived in the marketplace. On the next page, we will explain in more details what we mean by CSV. Please read the instructions carefully and respond to questions that follow. There are no right or wrong answers. We are simply interested in your opinion, so please be as candid as you can be.

2016. 02

What is Creating Shared Value (CSV)?

CSV is defined as a set of policies and operating practices that enhances the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates. It focuses on identifying and expanding the connections between societal and economic progress.

- o What extent did you understand the term, Creating Shared Value(CSV)?
- Not at all (1)
 - (2)
 - (3)
 - (4)
 - (5)
 - (6)
 - Very much (7)



Nestlé - “Good Food, Good Life”

Nestlé has made 39 commitments that they aim to meet by 2020 or earlier, to support their long-term goal of Creating Shared Value(CSV). It is divided into five categories including ‘Nutrition, health and wellness’, ‘Rural development’, ‘Water’, ‘Environmental sustainability’, and ‘Our people, human rights and compliance’. ‘Nutrition, health and wellness’ has its focus on establishing knowledge leadership in children’s nutrition, leading the industry in nutrition and health research through collaboration with local businesses and providing nutritionally sound products designed for children. This category is about 82 % of the total sales of the company, which is 72 billion US dollars. ‘Rural development’ focuses in rolling out the rural development framework to understand the needs of farmers. About 400,000 farmers were trained through this system in 2014, which is 10 % increase from 2013. Working to achieve water efficiency and sustainability across the operations and treating the water discharge are the main focus for ‘water’ category of the CSV. Total of 140 million tons of water was withdrawn in 2014. ‘Environmental sustainability’ focuses on improving resource efficiency, providing climate change leadership education and improving the environmental performance of packaging. The total production volume in 2014 was 54.6 million tons. Lastly, ‘Our people, human rights and compliance’ focuses on assessing human rights impacts in the operations including supply chains and working against corruption and bribery. Actually, more than 11,000 employees were trained on human rights in 2014 and 63 % of the local management committee members were native to country in developing countries.

I. Creating Shared Value. Based on the information you have just read about Nestle's CSV activities, to what extent do you agree or disagree with the following statements(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	Nestle improves its productivity by utilizing local capabilities.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Nestle improves its productivity by cooperating with local providers and stakeholders (e.g. social enterprises and cooperative associations)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Nestle improves the productivity by collaborating with its providers.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Nestle secures the price dominance and reduces the cost by developing the local cluster.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Nestle builds clusters in order to bring about its communities' success and development.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. Authenticity. To what extent do you agree or disagree with the following statements about Nestle's CSV activities(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	Nestle's CSV is authentic.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Nestle is engaging in CSV, NOT because of social pressure.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Nestle is engaging in CSV by its own accord.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Nestle's CSV is voluntary.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Nestle's CSV is NOT done for marketing purposes.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Nestle's CSV is done out of genuine social responsibility.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. Fit. To what extent do you agree or disagree with the following statements about Nestle's CSV activities(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	Nestle's CSV is executed in a way that corresponds to its corporate image.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Nestle's CSV is executed in a way that corresponds to its corporate size.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Nestle's CSV is associated to with its corporate image.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Nestle's CSV is consistent with its corporate image.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Nestle's CSV is well coordinated with the corporate image.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. **Brand Awareness.** To what extent do you agree or disagree with the following statements, after having read the information about Nestle's CSV activities(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	I feel that I now have more knowledge about Nestle.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	I can remember Nestle easier than before.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	I can remember the logo or symbol of Nestle easier than before.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	I can better differentiate Nestle from other companies/brands.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	I can think of some of the characteristics of Nestle more easily than before.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Nestle comes to my mind more easily when I think of products in the related category.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. **Brand Image.** To what extent do you agree or disagree with the following statements, after having read the information about Nestle's CSV activities(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	Nestle products have attractive packaging.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Nestle products have good taste.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Nestle product are appetizing.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Nestle products are nutritious.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Nestle products are fresh.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. **Brand Attitude.** How would you evaluate Nestle on the following dimensions?

		1			4			7	
1	Unfavorable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Favorable
2	Dislike	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Like
3	Unappealing	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Appealing
4	Negative	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Positive

VII. Purchase Intention. To what extent do you agree or disagree with the following statements, after having read the information about Nestle's CSV activities(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	I am willing to try Nestle products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	I intend to consume Nestle products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	I intend to recommend Nestle product to other people.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. Ethical Consumerism. To what extent do you agree or disagree with the following statements, after having read the information about Nestle's CSV activities(1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)?

		1			4			7
1	If possible, I reduce unnecessary consumption.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	If possible, I purchase environmentally-friendly products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	If possible, I purchase products that are produced and distributed by fair means.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	If possible, I don't purchase products that are produced by an unethical corporation.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	If possible, I only purchase products that are produced by ethical corporations.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	I am interested in ethical issues including sustainable consumption, worker/human rights and environmental problems.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	I am interested in the environmental problems that occurred during the process of production and distribution.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IX. Lastly, we would like to learn a little bit about you.

1. Please indicate your age
2. Please indicate your gender ① Male ② Female
3. Please indicate your occupation
 Student (1)
 Clerical/service industry (2)
 Sales industry (3)
 Homemaker (4)
 Professional (teacher, doctor, lawyer, etc.) (5)
 Technical worker/manual labor (6)
 Self-employed (7)
 Civil servant/government worker (8)
 other (9)

4. Please indicate your education level
High school or below (1)
some college or college graduate (2)
graduate school and/or more (3)

5. Please indicate your monthly income
Less than US \$1,000 (1)
US \$1,000 ~ \$1,999 (2)
US \$2,000 ~ \$2,999 (3)
US \$3,000 ~ \$3,999 (4)
US \$4,000 ~ \$4,999 (5)
US \$5,000 ~ \$5,999 (6)
US \$6,000 ~ \$6,999 (7)
US \$7,000 or more (8)

Thank you for your participation!

실문지

I. 다음은 **공유가치창출(Creating Shared Value)**에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

		전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	다 소 그 렇 지 않다	보 통 이 다	다 소 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	네슬레는 지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	네슬레는 지역 클러스터 강화를 통해 비용절감 및 가격우위를 확보한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	네슬레는 이해관계자(사회적 기업, 협동조합, 금융)와 공급업체 간 협업을 통하여 생산성을 증대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	네슬레는 공급업체와의 협력을 통해 생산성을 증대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	네슬레는 사회와 함께 성장하기 위해 지역 인프라를 활용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 아래의 문항들은 **진정성** 지각에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

	지각된 진정성	전혀 그렇 지 않다			보 통 이 다			매 우 그 렇 다
1	네슬레의 CSV활동은 진정성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	네슬레의 CSV활동은 사회분위기 또는 타의에 의해 할 수 없이 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	네슬레의 CSV활동은 스스로 필요성을 느끼는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	네슬레의 CSV활동은 자발적으로 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	네슬레의 CSV활동은 홍보수단이나 마케팅 목적으로 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	네슬레의 CSV활동은 사회적 책임의 진정성을 가지고 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 아래의 문항들은 **적합성** 지각에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

	지각된 적합성	전혀 그렇 지 않다			보 통 이 다			매 우 그 렇 다
1	네슬레는 이미지에 맞게 CSV활동을 실행한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	네슬레는 기업규모에 맞게 CSV활동을 실행한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	네슬레의 이미지와 CSV활동은 연관성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	네슬레의 CSV활동은 기업의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	네슬레의 CSV활동은 기업의 이미지와 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 아래의 문항들은 **브랜드 인지도에 관한 문항**입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

브랜드 인지도		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	네슬레에 대해 이전보다 더욱 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	네슬레를 이전보다 더욱 쉽게 기억할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	제품 선택 시 네슬레가 가장 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	네슬레를 다른 기업/브랜드 사이에서 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	네슬레의 몇 가지 특성을 쉽게 생각할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	네슬레의 로고나 상징을 쉽게 기억해 낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 아래의 문항들은 **브랜드 이미지에 관한 문항**입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

브랜드 이미지		전혀 그렇 지 않다			보통 이 다			매우 그렇 다
1	네슬레의 포장은 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	네슬레 제품은 맛이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	네슬레 제품은 식욕을 돋운다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	네슬레 제품은 영양분이 많다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	네슬레 제품은 신선하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 아래의 문항들은 **브랜드 태도에 관한 문항**입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

브랜드 태도		전혀 그렇 지 않다			보통 이 다			매우 그렇 다	
1	Nestle는 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	호의적이지 않다
2	나는 Nestle를 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	선호하지 않는다
3	Nestle는 나에게 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	도움이 되지 않는다
4	Nestle는 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매력적이지 않다

VII. 아래의 문항들은 **구매의도에 관한 문항**입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

구매의도		전혀 그렇 지 않다			보통 이 다			매우 그렇 다
1	나는 네슬레 제품을 구매/사용할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 네슬레 제품을 다른 사람에게 권유할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 앞으로 계속 네슬레 제품을 이용할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. 아래의 문항들은 소비자의 윤리적 소비성향에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

윤리적 소비성향		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 될 수 있는 한 불필요한 소비를 줄인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 될 수 있는 한 환경 친화적인 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 될 수 있는 한 노동력이나 인권 등을 착취하지 않고 공정한 방법을 통해 생산·유통된 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 될 수 있는 한 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 될 수 있는 한 윤리적 제품만을 골라서 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 윤리적 이슈(착한 소비, 노동자 인권, 환경문제 등)와 관련된 뉴스에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IX. 인구통계에 관한 질문입니다. 항목별로 √ 표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은? _____
2. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
3. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 관리/사무직 ③ 판매/영업직 ④ 가정주부 ⑤ 전문직 ⑥ 기술/생산직 ⑦ 자영업 ⑧ 공무원 ⑨ 기타
4. 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
5. 귀 가정의 월 소득은?
 ① 1,000달러 미만 ② 1,000-2,000달러 미만 ③ 2,000-3,000달러 미만 ④ 3,000-4,000달러 미만 ⑤ 4,000-5,000달러 미만 ⑥ 5,000-6,000달러 미만 ⑦ 6,000-7,000달러 미만 ⑧ 7,000달러 이상

— 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 —