A Study on the Effect of Media Utilization for the Vitalization of Creating a Shared Value Strategy of the Business - With a Focus on the Attitude Formation Factor of the New Senior Generation

Gayoung Oh[1], Dongryun Chang[2*], Yoori Koo[3*]

[1] School of Meta Design, Graduate School, Hongik University, Seoul, Korea

[2] Department of Visual Communication Design, Hongik University, Seoul, Korea

[3] College of Fine Arts, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background In this study, we focused on CSV activity as one of the solutions that can resolve the fundamental problem arisen from population aging, and which can be activated consistently. We also suggest a media application plan that can resolve the problem through a more effective method aimed at the New Senior Generation that is newly emerging these days.

Methods We lay the groundwork by examining the creation of shared value and brand attitude, the New Senior and media application, and the suitability of media and creating shared value through preceding research, and we borrow and produce the experimental subject of this study by referring to existing cases. The experimental subject consists of print media, web sites and mobile applications and was estimated in order with a survey.

Results The results of this study show that CSV activity has a positive effect in the order of print media, web sites and mobile applications on brand attitude formation of New Senior. Especially mobile applications, which have the most effective power, have the highest level of influence on behavioral attitude as well as has a positive effect on the cognitive and affective attitudes.

Conclusions This study shows that improvement of user experience through a more personalized and progressed form of media(i.e., mobile application) that exceeds the utilization of traditional media, is important for the CSV activity of the business aimed at New Senior to contribute to social problem resolution, and to have a positive effect on the reconsideration of the awareness and formation of loyalty about the business. That is, it shows the importance of the CSV activity of the business through effective media application that is suitable for the target.

Keywords Media Type, Creating Shared Value, Brand Attitude, New Senior

*Corresponding author: Yoori Koo (yrkooc@gmail.com), Dongryun Chang (godoncha@gmail.com)

This work is based on the master's thesis from Hongik University, Seoul, Korea, 2017

Citation: Oh, G., Chang, D., & Koo, Y. (2017). A Study on the Effect of Media Utilization for the Vitalization of Creating a Shared Value Strategy of the Business - With a Focus on the Attitude Formation Factor of the New Senior Generation. *Archives of Design Research, 30*(2), 85-99.

http://dx.doi.org/10.15187/adr.2017.05.30.2.85

Received : Feb. 21. 2017 **; Reviewed :** Apr. 08. 2017 ; **Accepted :** Apr. 11. 2017
pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

급진적으로 다가오는 인구 고령화 현상으로 인해 우리나라를 비롯한 국제사회는 다양한 사회적, 경제적 문제를 수반하고 있다. 우리나라 정부 역시 이러한 현상을 해결하기 위해 여러 가지 정책과 대응방안을 모색하고 있으나, 정부정책만으로는 고령화에 대한 사회문제를 해결하는 데는 한계점이 있으며, 보다 근본적이고 실질적인 변화를 가져오기 위해서는 민·관의 협력이 필요하다. 따라서 본 연구는 인구 고령화에 대한 사회 문제를 해결에 기여하고 기업이 지속적으로 경제적 가치를 창출해 갈 수 있는 해결책으로 기업의 공유가치창출(CSV:creating shared value) 활동에 주목 하였다. 공유가치창출(CSV)은 지역사회의 문제에 대해 기업이 함께 해결해 나아가는 방식으로 사회공헌활동과 같이 기부나 후원을 통해 지원하는 전통적인 사회환원의 방식이 아닌 기업이 고객들과 함께 자신이 속한 공동체를 위해 함께 상생의 가치를 만들어 가는 개념이다(윤각, 이은주. 2014). 즉, 정부의 노력만으로 풀기 어려운 사회문제들을 보다 효율적이고 실질적인 방법을 통해 해결을 시도하는 접근법이다. 기업들은 이러한 공유가치창출(CSV)전략을 활용하여 보다 적극적인 소비자의 참여를 유도하고 커뮤니케이션 할 수 있는 다양한 방법들을 고안해 내고 있으며, 특히 미디어나 소셜 커뮤니티 등을 비롯한 다양한 디지털 매체로 접근하고 있다.

따라서 본 연구는 노인인구의 증가로 인한 사회문제를 해결할 수 있는 방안 중 하나로서 뉴 시니어를 대상으로 한 기업의 공유가치창출(CSV) 활동에 주목하고, 뉴 시니어들을 위한 효과적인 미디어 활용방안을 제안하고자 하였다. 이를 위해 미디어의 유형에 따라 시니어 소비자들이 형성하게 되는 기업에 대한 브랜드 태도에 대해 실증연구를 실행하였으며, 미디어별 효과성에 대한 차이를 검증하였다. 본 연구 결과를 통해 향후 기업이 윤리적 경영전략으로 사회문제를 해결함에 있어 보다 효과적으로 뉴 시니어들과 소통할 수 있는 미디어 활용 전략을 제시함에 본 연구의 목적이 있다.

1. 2. 연구의 방법 및 문제

본 연구는 기업이 윤리적 경영전략으로 사회문제를 해결함에 있어 보다 효과적으로 소통할 수 있는 미디어 활용 전략을 제시하고자 하였으며 다음과 같은 연구를 진행하였다. 먼저 선행 이론을 토대로 기업이 공유가치창출(CSV) 활동을 함에 있어 소비자들은 어떠한 태도를 형성하는지에 대해 알아보고자 하였으며, 이러한 활동이 뉴 시니어를 대상으로 하였을 때 효과적일 수 있는 미디어 활용 방법 및 형태에 대해 고찰하였다. 둘째, 이론적 배경을 통해 얻어진 결과를 이용하여 실험물을 제작하고 이에 맞는 연구 모형과 가설을 설정하였다. 셋째, 가설에 맞는 실험을 구성하고 측정항목에 대한 분석으로 신뢰도를 검증, 미디어별 효과 분석을 진행하였다. 넷째, 분석 결과를 통해 얻어진 결론을 통해 이를 종합 소결하고 향후 활용 방안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2. 1. 공유가치창출(CSV:creating shared value)과 브랜드 태도

2. 1. 1. 공유가치창출(CSV)의 개념과 효과

CSV 활동은 이전 기업들이 기업의 이윤을 떠나 전통적으로 사회적 가치 관점에 수행하는 하나의 사회공헌 활동(CSR:corporate social responsibility)(Bowen, 1953)과 달리 기업과 사회가 하나의 공동체로 상호의존성을 가지는 사회적, 경제적 가치를 창출하는 것이며(Poter M. E, Kramer M. R. 2011) 기존의 사회공헌활동에서 크게 벗어나지 않으면서 CSR활동이 가진 한계를 극복한 더 진화된 형태의 전략적인 사회공헌활동이다(신다솜. 2015). 즉, 기업의 사회적 활동을 통해 지역사회의 요구를 충족시키는 동시에 지속가능성의 관점에서 기업의 경제적 가치를 창출을 포함한다(최재백, 이진춘, 2015), 따라서 이러한 활동은 기업을 향한 소비자들의 우호

적 평가를 이끌어 낼 수 있으며(유문주, 허희영, 2015), 특히 기업의 이미지와 신뢰도, 고객의 소비가치에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 이를 적극 실현한다면 사회문제 해결뿐만 아니라 기업의 지속가능한 성장 기반을 마련할 수 있으며(정주영, 2014), 차별화 된 기업 전략으로 발전시켜 나갈 수 있다(윤각, 이은주. 2014). 선행 연구에 따르면 CSV는 기존 CSR의 형태에서 진화한 개념으로 일방적 후원이 아닌 참여를 통하여 기업과 소비자들 간의 동반성장 전략이라고 할 수 있다. 즉, CSV는 기업의 지속가능성 및 경영 전략에 있어 많은 영향을 미치기 때문에 CSR 보다 더 효과적이라고 할 수 있으며, 기업들은 향후 지속적으로 CSV전략을 개발해야 할 필요성이 있다.

Table 1 Differences between CSR and CSV

CSR	CSV
사회적 선행	비용 대비 사회, 경제적 이득과 가치
이윤과 무관한 활동	사회, 경제적 가치를 함께 추구
자율적 판단과, 외부적 요구	기업의 요인과 관계
자선활동, 시민의식	기업과 공동체 가치창출
공정무역거래	개선 및 지원 체계 구축

2. 1. 2. 브랜드 태도의 개념과 요소

브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 가지게 되는 후천적 영향인 경험에 따라 형성되며 이렇게 형성된 태도는 소비자들의 구매행위로 나타날 수 있다(Hawkins et al, 1998). 그리고 이러한 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되며 서로 상관관계를 형성하고 있다. 이는 소비자의 태도 측정에 있어 중요한 요인으로 작용할 수 있다(Byrka, K, 2009).

2. 1. 3. 공유가치창출(CSV) 활동에 대한 소비자 브랜드 태도

기업의 CSV활동은 기존의 CSR활동보다 기업의 긍정적인 이미지 형성에 유의한 영향을 미치기 때문에 향후 제품 구매의사와 브랜드 태도 및 충성도와 연관시킬 수 있다(박래규, 2010). 하지만 이러한 활동이 항상 긍정적으로 연결되지는 않는데(신다솜, 2015), 공유가치창출 인식 유형은 크게 두 가지로 나뉠 수 있다. 기업이 사회공헌활동을 하는 것에 대한 긍정적 인식과 이미지를 개선시키고 판매 증진을 위해 위선적인 활동을 한다는 부정적 인식이 그것인데 이는 기업의 의도에 따라 달라진다(Webb, Mohr, 1998). 따라서 적합성이 높은 CSR과 CSV의 효과는 다음과 같이 비교할 수 있다. CSR활동은 기업에 대한 태도 및 기업의 명성, 직원들의 직무만족도와 같은 요소에 긍정적 영향을 미친다면(Bhattacharya, Sen, 2003, 이은미, 박성연, 이현정, 2013, 윤각, 류지영, 2011), CSV활동은 이를 포함한 사회책임성인식, 브랜드태도, 기업과 소비자 동일시, 진정성 등 모든 부분에서 소비자가 CSR활동보다 CSV활동을 더 높이 평가한다는 것을 알 수 있다(윤각, 이은주, 2014). 특히 적합성, 진정성, 차별성이 있는 CSV활동은 소비자들에게 긍정적 영향을 미치며(장두용, 2015) 또한 진정성과 실용적 정당성 차원에서 CSR에 비해 좋은 평가를 가져오는 것을 알 수 있다(유문주, 2015). 따라서 CSV 활동을 통한 기업의 소통과 노력은 전반적으로 소비자들에게 동기를 부여함으로써 향후 목표를 도달하는데 효과적이다(Drumwright, 1996). 선행 연구를 종합해보면 기업의 공유가치창출(CSV) 활동은 전반적으로 사회공헌활동(CSR)보다 소비자들에게 기업에 대한 태도를 형성함에 있어 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 하지만 이러한 과정 속에서도 항상 좋은 인식만이 자리하는 것은 아니며 기업이 활동에 있어 어떠한 노력을 하였고, 어떠한 결과를 가져오는지에 따라 판단된다. 또한 활동에 있어 소비자들의 접근 방법이 중요하다는 것을 알 수 있다.

2. 2. 뉴 시니어 세대와 미디어의 활용

2. 2. 1. 뉴 시니어 세대의 특성

뉴 시니어 세대는 우리나라가 고령화 사회로 진입함으로써 생겨나게 된 신조어이며 최근 5년간의 연구 동향에서 자주 접할 수 있는 용어이기도 하다. 뉴 시니어 세대는 현재 50대의 베이비붐 세대를 지칭할 수 있으며, 체계적인 교육과 사회활동 경험으로 새로운 현상을 수용할 수 있는 기존 고령 인구와는 다른 특성을 가진 집단이다(안민혜, 2012, 고유미, 2013). 또한 경제적, 사회적, 신체적으로 독립이 가능할 뿐만 아니라 사회의 신 소비계층으로 자신에게 가치를 둔 소비성향을 가지고 있다(노영서, 김보연, 2013).

2. 2. 2. 뉴 시니어 세대의 미디어 수용 행태

뉴 시니어 계층의 미디어 사용 행태는 선행 연구뿐만 아니라 중요 경제 보고서 및 동향 연구에서도 흔히 찾아볼 수 있다. 한국 방송광고 진흥공사에서 진행한 '2015 액티브 시니어 조사 보고서'에 따르면 액티브 시니어는 전통 매체와 뉴 미디어 모두 다양하게 이용하고 있으나 1주일에 5회 이상 이용하거나 접촉하는 매체는 TV에 이어 모바일, PC, 신문, 라디오 순으로 나타났으며, 인터넷을 이용하기 위한 주 사용기기는 PC보다 이동의 편의성과 용이함을 가진 스마트 폰을 선호하는 것으로 나타났다(이주상, 2015). 또한 스마트 폰만 단독으로 활용하는 비율이 조사인구의 88.5%로 가장 높으나(두일철, 이노한, 김용범, 2012), 뉴 시니어들의 라이프스타일에 따라 정보습득매체가 달라질 수 있으며 보수형 집단은 신문과 잡지 등을 주로 활용하고, 개혁 사고형 집단은 인터넷을 활용한다(안예숙, 2008)는 주장에 따라 뉴 시니어들의 활용 매체에 따른 태도 비교를 통해 보다 적합한 방안을 도출할 필요가 있다. 하지만 최근 5년간의 동향은 시대의 흐름에 따라 뉴 시니어들도 디지털 기기를 활용하려는 욕구가 높게 나타나고 있으며(노영서, 김보연, 2013, 김진욱, 2016), 이러한 추이가 계속된다면 향후 시니어들의 삶에 있어 미디어는 가장 많은 비중을 차지할 것으로 보인다. 따라서 현대 사회에서 시니어를 대상으로 접근하고자 한다면 모바일 미디어를 활용한 방안에 대한 고려가 필요해 보인다.

3. 미디어와 공유가치창출 활동의 적합성 측정을 위한 실험설계

현재 국내 기업들의 CSV 활동은 TV, 인터넷 매체를 통하여 광고로 정보를 전달하는데 초점이 맞춰져 있다. 기업들의 미디어를 활용한 사회공헌 혹은 가치창출 활동은 요즘 흔히 접할 수 있는 소셜 네트워크 서비스를 포함하여 기업의 자사 홈페이지 등을 구축하여 이를 활성화시켜 나아가는 방향으로 전개되고 있으며, 이는 소비자들의 인식과 참여의 태도로 바꾸는데 중요한 역할을 하는 것으로 보인다. 본 연구에서는 기업이 CSR 혹은 CSV 활동에 여러 가치 매체를 활용함에 있어 어떠한 전략이 시니어 소비자들에게 좀 더 효과적인지 또 그 대상에 맞게 구성되어있는지를 연구, 측정해봄으로써 향후 기업의 CSV전략에 활용할 수 있는 미디어전략을 도출해보고자 한다.

3. 1. 실험 자극물제작

실증 분석을 위해 먼저 시니어를 대상으로 한 기업의 CSV 활동을 찾아보았다. 그 중 유한킴벌리가 시니어를 사회의 새로운 동력 및 성장 시장으로 인식하고 이를 적극 수행하고 있었으며, 현재 시니어를 활용한 대표적인 CSV 사례로 소비자들의 인지 및 신뢰도가 가장 높다고 볼 수 있다. 따라서 이들의 CSV 활동 중 인쇄 광고와 웹 사이트의 일부를 활용하였으며, 인쇄광고와 웹 사이트에서 동일하게 선정된 정보만으로 모바일 어플리케이션을 구성하였다. 즉, 실험물 제작에 있어 매체 간 정보의 차이를 최소화하기 위하여 3가지 실험물 모두 동일한 정보를 바탕으로 구성하였으며, 이를 통해 어떠한 매체적 특성이 뉴 시니어들에게 CSV가치 전달에 있어 효과적

인지를 비교하고자 하였다.

3. 1. 1. 기업의 공유가치창출 활동 인쇄매체

Figure 2.는 현재 유한킴벌리에서 진행 중인 CSV 활동 포스터이다. 이 광고는 기업의 활동 취지와 목적 등을 이미지와 슬로건을 활용하여 나타내주고 있으며, 시니어들의 다양한 정보전달을 위해 문장으로 활동 내역을 기술해 주고 있다.

Figure 1 Case of Yuhan-Kimberly print media advertising

3. 1. 2. 기업의 공유가치창출 활동 웹 사이트

유한킴벌리에서 사용하고 있는 CSV 웹 사이트이다. 기업이 생각하는 CSV의 개념과 가치 그리고 사회적 문제점 등에 대해 해결방안과 목표를 제시하고 있으며, 이를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 인포그래픽으로 구성되어 있다. 또한 현재 수행중인 활동에 대한 광고와 영상 등을 포함함으로써 인쇄 매체와는 다른 전달력을 보여주고 있다.

Figure 2 Case of Yuhan-Kimberly creating shared value(CSV) website

3. 1. 3. 공유가치창출 활동 가상 모바일 어플리케이션

모바일 어플리케이션을 활용한 CSV 활동은 현존하지 않고 있다. 하지만 이론적 배경을 토대로 조사한 결과, 뉴 시니어의 특성과 접근성을 고려한다면 앞으로 이러한 미디어 구성은 꼭 필요한 것으로 보인다. 그래서 본 연구의 비교에 앞서 가상의 어플리케이션을 제작하고 현존하는 매체들과 함께 제시하여 어떠한 것이 효과적인지 실증적 결과를 도출하고자 하였다. 제작에 있어 기본적인 정보 및 활동은 유한킴벌리의 광고 및 웹 사이트의 내용을 일관성 있게 차용하였으나 모바일 어플리케이션이 갖는 미디어의 특성을 활용하기 위해 다음과 같은 두 가지 방식을 접목하였다. 먼저 정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 카테고리를 이용하여 사회적 가치, 경제적 가치, 소통의 가치로 분류하고자 하였으며, 이는 모든 정보가 혼용 되어 있던 웹 사이트와는 달리 자신의 목적과 활용에 맞게 사용함으로써 활용도를 높이고자 하였다. 두 번째로는 이러한 정보를 참여의 기회로 이어질 수 있도록 버튼을 함께 구성하였다. 즉, 모든 정보의 구성이 뉴 시니어에게 실질적으로 활용될 수 있는 방안으로 제작되었다.

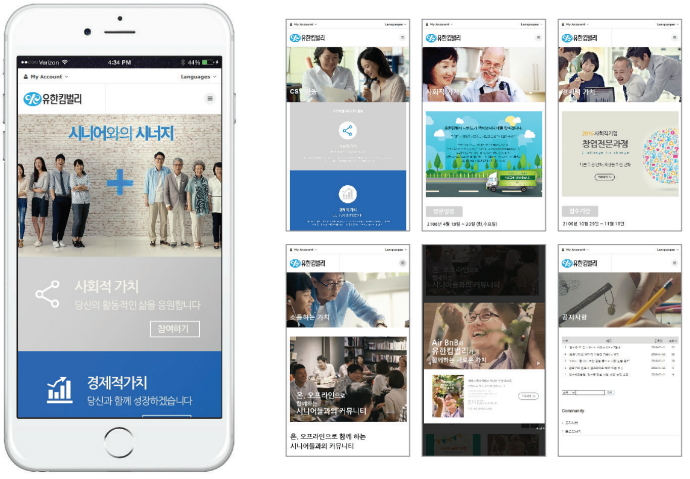

Figure 3 Virtual mobile application experiment

4. 연구모형 및 가설

4. 1. 연구 모형

뉴 시니어 세대가 기업이 CSV 활동에 참여함에 있어 어떠한 미디어 유형을 활용하는 것이 효과적인지 비교하고자 하였으며 이러한 효과를 검증하기 위해 브랜드 태도 요소를 적용하였다. 브랜드 태도의 요소인 인지적, 감정적, 행동적 요인을 종속변인, 미디어 유형을 독립변인으로 설정하여 다음과 같은 연구 모형을 설계하였다.

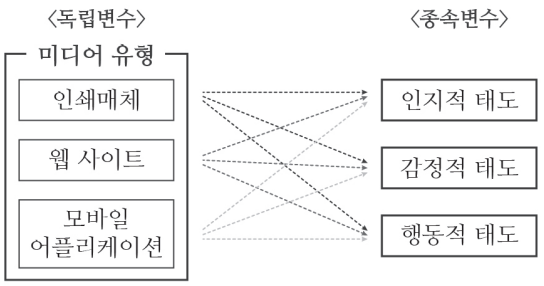

Figure 4 Research model

4. 2. 연구 가설

본 연구는 앞서 제시된 연구 모형과 이론을 토대로 조절 변수를 사용하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다. 연구 문제에 대해 총 9개의 세부 가설로 이루어져 있으며 내용은 [Table]과 같다.

Table 2 Research hypothesis

연구문제	미디어 유형에 따른 기업의 공유가치창출(CSV) 활동은 뉴 시니어들이 기업을 향한 태도를 형성함에 있어 어떠한 차이가 있는가?
1	모바일 App을 통한 기업의 CSV활동은 인쇄 매체를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 인지적 태도가 향상될 것이다.
2	모바일 App을 통한 기업의 CSV활동은 인쇄 매체를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 감정적 태도가 향상될 것이다.
3	모바일 App을 통한 기업의 CSV활동은 인쇄 매체를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 행동적 태도가 향상될 것이다.
4	모바일 App을 통한 기업의 CSV활동은 웹 사이트를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 인지적 태도가 향상될 것이다.
5	모바일 App을 통한 기업의 CSV활동은 웹 사이트를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 감정적 태도가 향상될 것이다.
6	모바일 App을 통한 기업의 CSV활동은 웹 사이트를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 행동적 태도가 향상될 것이다.
7	웹 사이트를 통한 기업의 CSV활동은 인쇄 매체를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 인지적 태도가 향상될 것이다.
8	웹 사이트를 통한 기업의 CSV활동은 인쇄 매체를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 감정적 태도가 향상될 것이다.
9	웹 사이트를 통한 기업의 CSV활동은 인쇄 매체를 활용한 CSV활동보다 뉴 시니어들의 행동적 태도가 향상될 것이다.

5. 연구 방법

5. 1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 뉴 시니어 세대인 49~65세 까지의 패널 총 34명을 구성하여 오프라인 리서치를 진행하였으며, 2016년 11월 10일과 11일 양일간 1시간씩 두 집단으로 나누어 실시하였다. 리서치는 사후 비교를 위해 먼저 기업에 대한 사전 인식 조사를 먼저 시행한 후, 총 세 개의 자극물을 설문과 함께 인쇄 매체, 웹 사이트, 모바일 어플리케이션을 무작위로 제시하고 응답하도록 하는 사전, 사후 조사가 진행되었으며 총 4개의 설문으로 구성되었다. 또한 설문의 문항은 모두 동일하였으며 브랜드 태도 요소인 인지적, 감정적, 행동적 태도 각각 4문항씩 12개로 구성하였다. 측정 도구로는 리커드 5점 척도를 사용하였고, 인구 통계학적 특성은 성별, 연령, 직업, 최종학력, 월 평균 소득을 알아보았다.

Table 3 Survey question

설문항목		관련 이론
인지적 태도	이 기업에 대해 긍정적이다.	김명은(2013), 김재균(2016), 신다솜(2015)
	이 기업에 대해 좋은 인식을 가지고 있다.	
	이 기업에 대해 호의적이다.	
	이 기업에 대해 신뢰할 수 있다.	
감정적 태도	이 기업에 대해 좋은 기분이 든다.	김명은(2013), 김재균(2016), 신다솜(2015)
	이 기업에 대해 호감을 느낀다.	
	평소 이 기업에 대해 관심이나 흥미가 있다.	
	이 기업에 대해 매력적이라고 생각한다.	
행동적 태도	이 기업의 제품을 구매할 의향이 있다.	김명은(2013), 김재균(2016), 신다솜(2015)
	이 기업이 제품을 차후에 구매할 의향이 있다.	
	이 기업의 제품을 다른 사람에게 권유할 의향이 있다.	
	이 기업은 소비자로써 가치가 있다고 생각한다.	

5. 2. 조작적 정의 및 신뢰도 검증

선행연구를 통해 다음과 같이 정의할 수 있었다. 먼저 적합성이 뛰어난 CSV 활동은 소비자들이 기업에게 가지는 긍정적 인식과 감정을 형성하게 함으로써 향후 기업의 제품의 구매 행위 등으로 나타나게 된다. 이와 같은 과정에서 나타나는 소비자들의 인지적, 감정적, 행위적 행태를 우리는 브랜드 태도의 세 가지 요소라 할 수 있으며 현재 소비자들이 기업을 평가하는 척도로 사용되고 있다. 그래서 본 연구에서는 브랜드 태도의 요소를 통하여 실험을 측정하고자 하였으며, 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하(Cronbach's Alpha) 알파계수를 이용하였다. 그 결과 각 요인을 구성하는 문항들의 신뢰도 계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 측정 문항들의 신뢰성이 확보되었음을 확인할 수 있다.

Table 4 Reliability analysis result

측정변인	문항수	Cronbach's α
인지적 태도	4	.910
감정적 태도	4	.847
행위적 태도	4	.839

6. 연구결과

6. 1. 인구통계학적 특성

실험을 통해 수집된 유효한 대상 34명의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

Table 5 Demographic characteristic of sample group

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	15	441.
	여성	19	55.9
연령	58세 이하	13	38.2
	59세 이상	21	61.8
	평균	57.68±3.63	
직업	회사원	9	26.5
	전문직	3	8.8
	자영업	13	38.2
	주부	7	20.6
	기타	2	5.9

최종학력	고등학교 재학 이하	3	8.8
	고등학교 졸업	18	52.9
	대학교 졸업	12	35.3
	대학원 재학 및 졸업	1	2.9
월 평균 소득	100만원 이하	2	5.9
	101~200만원	3	8.8
	201~300만원	10	29.4
	301~400만원	4	11.8
	401~500만원	8	23.5
	500만원 이상	7	20.6

6. 2. 기술통계 분석

본 연구에서 사용되는 주요 변수들을 기술통계 분석한 결과 모든 변수가 3점 이상으로 나타났으며, 측정한 척도가 5점임을 감안한다면 모두 보통이상의 수준으로 나타났다. 변수들의 평균값 중 사전 브랜드 태도가 오프라인 브랜드 태도의 측정값 보다 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 설정 기업에 대한 사전 선호도가 높게 형성되어 있다고 볼 수 있다.

Table 6 The tendency of major variables

구분	측정변인	N	M	SD
사전 브랜드태도	인지적 태도	34	3.99	0.88
	감정적 태도	34	3.74	0.83
	행위적 태도	34	4.01	0.83
오프라인 브랜드태도	인지적 태도	34	3.50	1.03
	감정적 태도	34	3.41	0.99
	행위적 태도	34	3.54	1.04
웹 사이트 브랜드태도	인지적 태도	34	3.99	0.58
	감정적 태도	34	3.96	0.82
	행위적 태도	34	4.01	0.88
모바일 App 브랜드태도	인지적 태도	34	4.35	0.55
	감정적 태도	34	4.45	0.54
	행위적 태도	34	4.51	0.44

6. 3. 가설 검증 및 분석 결과

본 연구는 미디어 유형에 따른 기업의 CSV 활동이 뉴 시니어들의 태도를 형성함에 있어 어떠한 영향을 미치는지 비교하고자 하였으며, 검증을 위해 대응 표본 t 검정(paired t test)을 실시하였다.

6. 3. 1. 인쇄매체와 모바일 어플리케이션을 활용한 CSV활동에 따른 뉴 시니어 브랜드 태도의 차이

분석결과, 먼저 인쇄매체와 모바일 어플리케이션을 활용한 CSV 활동에 따른 뉴 시니어 인지적, 감정적, 행위적 태도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t=-4.745$, $p<.001$). 인쇄매체의 인지적 태도 평균의 경우 3.50으로 모바일 어플리케이션의 평균 4.35에 비해 낮게 나타났으며, 감정적 태도의 평균도 3.41로 모바일 어플리케이션의 평균 4.45에 비해 낮게 나타났다. 또한 행위적 태도 평균의 경우 3.54로 모바일 어플리케이션의 평균 4.51에 비해 낮게 나타나 인쇄매체 보다 모바일 어플리케이션을 활용한 CSV 활동에 뉴 시니어 행위적 태도가 향상된 것으로 나타났다. 따라서 '모바일 어플리케이션을 통한 기업의 CSV 활동은 인쇄매체를 활용한 활동보다 뉴 시니어들의 인지적, 감정적, 행위적 태도가 향상될 것이다'라는 가설 1, 2, 3은 채택되었다.

Table 7 The difference in new senior brand attitude by CSV activity utilizing print media and mobile application

변수	사전	인쇄매체	모바일어플	인쇄매체 -사전	모바일 어플 -사전	t	p
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
인지적 태도	3.99 ±0.88	3.50 ±1.03	4.35 ±0.55	−0.49 ±0.79	0.35 ±0.96	−4.745	.000***
감정적 태도	3.74 ±0.83	3.41 ±0.99	4.45 ±0.54	−0.33 ±0.84	0.71 ±0.87	−5.490	.000***
행위적 태도	4.01 ±0.83	3.54 ±1.04	4.51 ±0.44	−0.46 ±0.97	0.50 ±0.85	−5.085	.000***

***p<.001

6. 3. 2. 웹 사이트와 모바일 어플리케이션을 활용한 CSV활동에 따른 뉴 시니어 브랜드 태도의 차이

분석결과, 먼저 웹 사이트와 모바일 어플리케이션을 활용한 CSV 활동에 따른 뉴 시니어 인지적, 감정적, 행위적 태도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t=-3.911, p<.001). 웹 사이트의 인지적 태도 평균의 경우 3.99로 모바일 어플리케이션의 평균 4.35에 비해 낮게 나타났으며, 감정적 태도 평균의 경우 3.96으로 모바일 어플리케이션의 평균 4.45에 비해 낮게 나타났다. 또한 행위적 태도 평균의 경우 4.01로 모바일 어플리케이션의 평균 4.51에 비해 낮게 나타나 웹 사이트 보다 모바일 어플리케이션을 활용한 CSV 활동에 뉴 시니어 행위적 태도가 향상된 것으로 나타났다. 따라서 '모바일 어플리케이션을 통한 기업의 CSV 활동은 웹 사이트를 활용한 활동보다 뉴 시니어들의 인지적, 감정적, 행위적 태도가 향상될 것이다'라는 가설 4, 5, 6은 채택되었다.

Table 8 The difference in new senior brand attitude by CSV activity utilizing web site and mobile application

변수	사전	웹사이트	모바일어플	웹사이트 -사전	모바일 어플 -사전	t	p
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
인지적 태도	3.99 ±0.88	3.99 ±0.58	4.35 ±0.55	−0.01 ±0.82	0.35 ±0.96	−3.911	.000***
감정적 태도	3.74 ±0.83	3.96 ±0.82	4.45 ±0.54	0.22 ±0.67	0.71 ±0.87	−4.003	.000***
행위적 태도	4.01 ±0.83	4.01 ±0.88	4.51 ±0.44	0.01 ±0.67	0.50 ±0.85	−4.086	.000***

***p<.001

6. 3. 3. 웹 사이트와 인쇄매체를 활용한 CSV활동에 따른 뉴 시니어 브랜드 태도의 차이

분석결과, 먼저 웹 사이트와 인쇄매체를 활용한 CSV 활동에 따른 뉴 시니어 인지적, 감정적, 행위적 태도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t=-3.212, p<.01). 인쇄매체의 인지적 태도 평균의 경우 3.50으로 웹 사이트의 평균 3.99에 비해 낮게 나타났으며, 감정적 태도 평균의 경우 3.41으로 웹 사이트의 평균 3.96에 비해 낮게 나타났다. 또한 인쇄매체 행위적 태도 평균의 경우 3.54로 웹 사이트의 평균 4.01에 비해 낮게 나타나 인쇄매체 보다 웹 사이트를 활용한 CSV 활동에 뉴 시니어 행위적 태도가 향상된 것으로 나타났다. 따라서 '웹 사이트를 통한 기업의 CSV 활동은 인쇄매체를 활용한 활동보다 뉴 시니어들의 인지적, 감정적, 행위적 태도가 향상될 것이다'라는 가설 7, 8, 9는 채택되었다.

t

Table 9 The difference in new senior brand attitude by CSV activity utilizing web site and print media

변수	사전	웹사이트	인쇄매체	웹사이트 −사전	인쇄매체 −사전	t	p
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
인지적 태도	3.99 ±0.88	3.99 ±0.58	3.50 ±1.03	−0.01 ±0.82	0.49 ±0.79	−3.212	.003***
감정적 태도	3.74 ±0.83	3.96 ±0.82	3.41 ±0.99	0.22 ±0.67	0.33 ±0.84	−3.660	.001**
행위적 태도	4.01 ±0.83	4.01 ±0.88	3.54 ±1.04	0.01 ±0.67	0.46 ±0.97	−2.656	.012*

*p<.05 **p<.01

6. 4. 가설 검증 결과

미디어를 활용한 기업의 CSV 활동 중 모바일 어플리케이션은 뉴 시니어들의 브랜드 태도 형성에 있어 가장 호의적인 것으로 드러났으며, 그 다음 웹 사이트, 인쇄 매체 순에 따라 태도가 달라졌음을 확인할 수 있었다. 이들의 평균값은 그 차이가 크지 않았지만 연구에서 측정하는 종속변인의 결과 값이 유의한 차이를 보였기 때문에 이를 적용할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 1~9는 모두 채택되었다.

7. 결론 및 제언

본 연구는 뉴 시니어들과 함께 기업이 효과적인 CSV 활동을 하기위한 미디어 활용 방안을 제안한 연구로서 뉴 시니어 소비자들을 대상으로 미디어별 CSV 전략이 기업의 브랜드 태도에 미치는 영향의 차이를 검증하고자 하였다. CSV를 위한 미디어 전략은 기업이 효율적으로 윤리적 경영전략을 실행하고 사회문제를 해결함에 있어 매우 신중하게 의사결정이 이루어져야하는 부분으로써 본 연구에서는 선행 연구를 통해 도출한 가설을 증명하기위한 비교 실험물들을 제작하였고, 실험을 통해 이를 증명하였다. 먼저 가설 1, 2, 3은 기업이 CSV 활동을 함에 있어 인쇄매체와 모바일 어플리케이션 중 어떠한 매체가 뉴 시니어들의 태도에 효과적인지 비교하고자 하였으며 그 결과 모바일 어플리케이션이 가장 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 태도를 형성하는 요인 중 인지적, 감정적, 행위적 요인 중 행위적 태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 연구 가설 4, 5, 6은 연구 문제는 동일하나 웹 사이트와 모바일 어플리케이션을 비교하여 그에 형성하는 태도를 알아보고자 하였다. 그 결과 어플리케이션이 태도 형성 요인에 있어 더 긍정적인 것으로 나타났으며 그 중 행위적 태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 7, 8, 9는 인쇄매체와 웹 사이트를 비교하였으며, 그 결과 웹 사이트를 활용한 방법이 태도 형성에 있어 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 위의 가설들과 동일하게 행위적 태도가 가장 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 가설은 모두 지지 되었음을 확인할 수 있었다. 이러한 분석 결과를 종합해보면 뉴 시니어를 대상으로 한 CSV활동은 인쇄 매체 〈 웹 사이트 〈 모바일 어플리케이션의 순서에 따라 태도가 달라졌음을 확인할 수 있었으며 그 중 모바일 어플리케이션을 활용한 활동이 태도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 바탕으로 기업의 CSV활동과 관련된 미디어 활용에 있어 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업은 시니어 세대를 대상으로 한 CSV전략을 실행함에 있어 SNS를 비롯한 모바일 어플리케이션의 활용을 적극적으로 고려해보아야 한다. 이는 노영서, 김보연(2013), 이영지(2014) 등의 연구에서도 살펴볼 수 있듯이, 현재 고령화로 접어들고 있는 뉴 시니어들을 디지털 매체에 대한 욕구와 특성들은 과거 전형적인 시니어 세대들의 특성과 확연하게 차별화 되는 것으로 나타나고 있다. 특히 본 연구결과를 통해 증명된 바와 같이 모바일 매체만이 가질 수 있는 편리하며, 개인화된 접근성과 커뮤니티 환경은 기업의 CSV활동에 있어 뉴 시니어들의 참여 욕구를 증대 시킬 수 있을 뿐만 아니라 긍정적인 기업태도 형성에도 기여할 수 있다. 즉, 이러한 매체적 특성은 향후 기업들의 뉴 시니어들을 대상으로 한 CSV활동에 있어 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 향후 이러한 전략적 방향을 보다 실질적으로 적용하기 위해서는 고령층의 사용자들을 대상으로 한 모발일 어플리케이션의 사용성 UI, UX에 관한 심층적

연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 기업의 CSV 활동은 전반적으로 기업에 대한 뉴 시니어들의 긍정적 태도 형성 요인에 유의미한 영향을 미치므로 기업 경영 전략 수립에 있어 이를 적극 실행할 수 있도록 고려해야 한다. 특히 Drumwright(1996), Brown and Dacin(1997), 박래규(2010)등의 연구를 통해서도 알 수 있듯이 뉴 시니어들의 요구와 특성에 적합한 CSV 활동은 고령화 사회에 대한 문제를 해결해줄 뿐만 아니라 소비자가 기업을 향해 가지게 되는 충성도 및 제품 구매행위로 이어질 수 있다. 특히 이는 본 연구의 실험을 통해서 증명된 바와 같이 뉴 시니어들에게 적합한 전략과 활동을 제시한 뒤 태도를 측정해본 결과 인지적, 감정적 태도 형성에 있어 긍정적인 것은 물론, 행위적 태도에 있어 가장 높은 영향력을 나타나는 것을 알 수 있었다. 즉, 진화된 미디어의 활용을 통한 기업의 CSV 활동은 궁극적으로 해당 기업에 대한 뉴 시니어들의 의식을 변화시킬 수 있을 것으로 보이며, 윤리적 경영 전략으로써 이를 활용한다면 기업의 지속가능성과 관련하여 좋은 성과를 가져올 수 있다. 특히 현대 사회에서 발생하는 문제 그리고 그 타겟에게 맞는 효과적인 미디어 활용 방법을 통한 CSV활동은 기업과 사회의 전략적 도구로써 더욱 활성화되어야 할 것이며, 앞으로도 지속될 수 있도록 발전시켜 나아가야 할 것이다.

본 연구는 실험연구를 진행함에 있어 단일집단을 대상으로 매체별 유사한 내용의 실험들을 제시하였다는 점에서 피실험자들의 교육효과가 발생할 수 있다는 한계점을 가질 수 있다. 하지만, 본 연구는 뉴 시니어 사용자들을 대상으로 매체별 효과를 측정하는데 중점을 둔 연구로써, 피실험자간의 이질성 및 컨텐츠의 차별성으로부터 야기될 수 있는 실험결과의 오차를 줄이기 위한 설계라는 점에서 내적타당도를 가질 수 있다.

References

1. Ahn, M. (2012). *A Study on Motivations for Smart Phone Use and Use Patterns according to Life Style of Baby Boom Generation* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
2. An, Y. (2008). *Analysis of Acknowledgement and Utilization Purpose of Silver Industry According to Lifestyle of Baby Boom Generation* (Master's thesis). Sangmyung University, Seoul, Korea.
3. Bhattacharya, C. B., & Sankar Sen. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225-243.
4. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New york: Harper & Row.
5. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *The Journal of Marketing, 61*(1), 68-84.
6. Byrka, K. (2009). "Attitude-behavior consistency: Campbell's paradigm in environmental and health domains", J. F. *Schouten Graduate School of User-System Interaction Research, 73*(3), 52-68.
7. Choi, J., & Lee, J. (2015). Effects of Creative Shared Values to Buyer-Supplier Relationship. *The Korean Journal of Society of Decision Sciences, 23*(1), 143-160.
8. Doo, I., Lee, N., & Kim, Y. (2012). A Basic Research on the Media Contents Development in Leisure and Culture for the Baby Boomers in Preparation for Aged Society. *Korea Humanities Content Society, 24*, 177-206.
9. Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of Marketing, 60*(4), 71-87.
10. Eun M., Park S., & Lee H. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 66*, 1716-1724.
11. Go, Y. (2013). *A study of improving the user interface in smart app TV for new senior generation in their fifties: Focused on Menu Structure and Navigation of Tablet PCS* (Master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
12. Gwak. S. (2015). *MCR Report on Active Senior.* Kobaco.
13. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
14. Jang, D. (2015). *A study on the Effects of Consumers' Attributions on Corporate Evaluation by*

Corporate Social Contribution Activity Type : Focusing on CSR and CSV (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.

15. Jung, J. (2014). *An Impact of CSV(Creating Shared Value) in the Hotel Enterprise on Corporate Image, Reliagility, and the Customer's Consumption Value* (Doctorate thesis). Youngsan University, Gyeongsangnam-do, Korea.
16. Kim, J. (2016). *The Effects of Authenticity and Fit of CSV Activities on Brand Equity, Brand Attitude and Purchase Intention : Moderating Effect of Ethical Consumerism* (Doctorate thesis). Jeju National University, Jeju, Korea.
17. Kim, M. (2013). *An Empirical Study on the Brand Experience Affects Brand Attitude and Purchase Intention* (Master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
18. Lee, J. (2015). *A Study on Ways Vitalize SNS through an Analysis of Senior Adult's Needs* (Master's thesis). HanYang University, Seoul, Korea.
19. Lee, Y. (2014). *Mobile User Experience Design Strategy for Active Seniors: Based on contextual inquiry* (Master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
20. Poter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism-unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review, 89*, 63-77.
21. Noh, Y., & Kim, B. (2013). User Interface design study for Bady boom generation : Focused on KAKAOTALK Application. *Journal of Digital Design, 13*(1), 151-160.
22. Park, R. (2010). *Impact of Corporate Characteristics and Corporate Social Responsibility on Brand Attitude and Loyalty* (Doctorate thesis). Chosun University, Gwangju, Korea.
23. Shin, D.(2015). *The Influence about Creating Shared Value(CSV) activity strategy on the Consumers' Attitude: based on the Moderating effects of Authenticity* (Master's thesis). Yeonsei University, Seoul, Korea.
24. webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing : from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing, 17*(2), 226-238.
25. Yoo, M. (2015). *A Study on the Perception of Authenticity and Legitimacy in the Creating Shared Value : A Comparaive Study wth CSR with Performance* (Doctorate thesis). Korea Aerospace University, Gyeonggi-do, Korea.
26. Yoo, M., & Hurr, H. (2015). A Study on the Perception of Authenticity and Legitimacy in the Creating Shared Value: A Comparative Study with CSR Performance. *Journal of The Korean Academic Association of Business Administration, 28*(1), 53-71.
27. Yoon, G., & Ryu, J. (2011). A Study on the Internal Marketing Effects of CSR Activities : The Mediating Effect of Corporate Reputation on Employees' Job Satisfaction, Organizational identification and Organizational Citizenship Behavior. *The Korean Academic Society for Public Relations, 15*(3), 41-76.
28. Yoon, G., & Lee, E. (2014). A Comparitive Study on the effects of CSR and CSV : The Moderating Role of Self-efficacy and Message Involvement. *The Korean Journal of Advertising, 25*(2), 53-72.
29. Yuhan-Kimberly. (n.d.). Creating Shared Value. Retrieved July, 2016, form http://www.yuhan-kimberly.co.kr/Society/Csv.

기업의 공유가치창출(CSV:creating shared value)전략 활성화를 위한 매체 활용 효과연구 -뉴 시니어 세대의 태도 형성 요인을 중심으로-

오가영[1], 장동련[2*], 구유리[3*]

[1] 홍익대학교 일반대학원 메타디자인학부 시각디자인, 서울, 대한민국

[2] 홍익대학교 시각디자인과, 서울, 대한민국

[3] 홍익대학교 미술대학, 서울, 대한민국

초록

연구배경 본 연구에서는 인구 고령화로 인한 근본적 문제를 해결하고 지속적으로 활성화시켜 나아갈 수 있는 해결책 중 하나로 기업의 공유가치창출(CSV:creating shared value) 활동에 주목 하였으며, 현재 새롭게 부상하고 있는 뉴 시니어 세대를 대상으로 이를 보다 효과적인 방법을 통해 해결할 수 있는 미디어 활용방안을 제안하고자 하였다.

연구방법 먼저 선행 연구를 통해 공유가치창출과 브랜드 태도, 뉴 시니어와 미디어의 활용, 미디어와 공유가치창출의 적합성을 살펴봄으로써 이론적 토대를 마련하였고, 기존 사례를 활용하여 본 연구의 실험물을 차용 및 제작하였다. 실험물은 인쇄 매체, 웹 사이트, 모바일 어플리케이션 세 가지로 구성되었으며 설문과 함께 차례로 제시하여 측정하였다.

연구결과 실험을 측정한 결과 인쇄 매체 〈 웹 사이트 〈 모바일 어플리케이션의 순으로 CSV 활동이 뉴 시니어들의 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 가장 많은 영향력을 가진 것으로 나타나 모바일 어플리케이션의 경우, 인지적, 감정적 태도 형성에 있어 긍정적인 것은 물론, 행위적 태도에 있어 가장 높은 영향력을 나타나는 것을 알 수 있었다.

결론 본 연구는 뉴 시니어들을 대상으로 한 기업의 CSV활동이 고령화에 대한 사회문제 해결에 기여하고, 뉴 시니어층의 기업에 대한 인식 재고 및 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 전통적인 매체의 활용을 넘어 보다 개인화되고, 진화된 형태의 미디어(i.e. 모바일 어플리케이션)를 통한 사용자 경험 향상의 중요성을 보여주고 있다. 즉, 이는 타겟에 맞는 효과적 미디어 활용방법을 통한 기업의 CSV 활동의 중요성을 나타낸다.

주제어 미디어 유형, 공유가치창출, 브랜드 태도, 뉴 시니어

*교신저자: 구유리 (yrkooc@gmail.com), 장동련 (godoncha@gmail.com)

본 논문은 홍익대학교 대학원 메타디자인학부 시각디자인 2017년 석사학위 논문을 바탕으로 작성되었습니다.