

공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동이 공공기관의 신뢰, 정보교환 품질 그리고 장기지향성에 미치는 영향

이한근*, 여찬구**

본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출활동이 신뢰(신용, 호의), 정보교환 품질 그리고 장기지향성에 미치는 영향관계를 실증적으로 파악하는 데 목적을 두었다. 선행연구를 기반으로 가설과 연구모형을 도출하였으며, 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 경제적 공유가치 창출활동은 신뢰의 신용차원과 호의차원 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 공유가치 창출활동은 신뢰의 신용차원과 호의차원 모두에게 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 신뢰의 신용차원과 호의차원은 정보교환 품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 정보교환 품질은 장기지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 이러한 실증연구 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 공공구매 플랫폼, 공유가치창출 활동, 신뢰, 정보교환 품질, 장기지향성

I. 서론

사회적경제 기업은 지역사회 의 경제 활성화 및 지역사회 발전을 위해, 경제적 이익뿐만 아니라 사회적 이익도 추구한다는 특성을 지니고 있음에 따라(일자리위원회, 관계부처 합동 2017, 10.), 정부, 공공기관, 지역주민, 지자체 등 많은 이해관계자들이 주목하고 있다(Amin et al., 2002; Defourney & Nyssens, 2006). 이에 우리나라 정부는 사회적 경제 기업을 사회적 기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업 등으로 구분하여 다양한 지원정책을 수행하고 있다. 그 결과 사회적경제 기업의 수는 2018년 1.9만개에서 2021년에 약 2.8만개로 증대되었으며, 사회적기업 총 고용수 또한 2018년 약 4.2만명에서 2021년 약 6.1만명으로 증가된 것으로 확인되었다(한국사회적기업진흥원, 2022).

하지만 이러한 사회적경제 기업의 양적 성장에

도 불구하고, 대다수의 사회적경제 기업들은 영업 이익을 달성하지 못하고 있음에 따라 기업 경영에 어려움을 겪고 있다. 이는 대부분의 사회적 경제기업들이 영세할 뿐만 아니라, 시장수요 창출 및 판로개척 등과 같은 마케팅 역량이 미흡하기 때문이다(이종규, 2020).

이에 정부, 지자체 등의 많은 이해관계자들은 사회적경제 기업들이 겪고 있는 판로개척 및 시장수요 등과 관련된 어려움을 해결하고자 공공구매 플랫폼의 역할에 주목하고 있다. 공공구매 플랫폼은 공공구매 시장에서 지역단위의 사회적경제 기업과 공공계약 수요기관을 직접연계에 줌으로써, 사회적경제 기업의 마케팅 역량을 증대시키는 데 도움을 주고자 지역사회 협동조합이 구축한 온라인 플랫폼이다(한성국, 2023). 즉, 지역사회 협동조합은 공공구매 플랫폼을 통해 사회적경제기업에게는 공공기관을 대상으로 제품과 서

* 국립목포대학교 경영학부 경영학전공 조교수(hglee1007@mokpo.ac.kr), 제1저자

** 국립군산대학교 무역학과 조교수(ckyeo@kunsan.ac.kr), 교신저자

비스에 대한 홍보 및 판매 시스템을 제공하고, 공공기관에게는 사회적경제 기업이 보유하고 있는 제품 및 서비스와 관련된 정보를 제공해주고 있다는 것이다(김형윤, 이한근, 2024). 이에 따라 공공구매 플랫폼은 지역사회의 사회적경제 기업을 활성화 시킬 뿐만 아니라, 지역사회의 고용창출 및 지역 경제 활성화에 기여하고 있다.

공공구매 플랫폼은 경제적 가치뿐만 아니라 지역의 사회적 가치도 함께 추구한다는 특성으로 인해 공유가치 창출 활동(CSV: Creating Shared Value)과 그 맥을 같이 한다 할 수 있다(김형윤, 이한근, 2024; 이용재, 엄소형, 2018). 공유가치 창출 활동은 기업의 주요 목적인 경제적 가치 즉, 이윤 추구하고 더불어 지역사회의 공공의 이익인 사회적 가치도 추구함으로써 지역사회의 다양한 이해관계자들과 협력하여 지속 가능한 비즈니스 모델을 설계하고 구축하는 것을 의미한다(Porter & Kramer, 2011). 즉, 공유가치 창출 활동을 기반한 비즈니스 모델은 경제적 이익뿐만 아니라 사회적 이익을 함께 고려한 경영활동이라는 것이다. 이러한 맥락에서 공공구매 플랫폼은 사회적경제 기업 및 공공기관의 클러스트 강화전략을 기반으로 지역사회의 공공의 이익과 경제적 가치를 동시에 추구한다는 점에서 공유가치 창출 활동과 그 맥을 같이한다 할 수 있다. 이와 더불어 공유가치 창출 활동에 기반한 공공구매 플랫폼은 다양한 이해관계자들과의 신뢰를 바탕으로 비즈니스 모델이 형성된다는 것을 의미하고 있으며, 이는 기업간 거래에 있어 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

하지만, 공유가치 창출 활동은 경영활동과 관련된 모든 이해관계자들에게 매우 중요한 이슈임에도 불구하고, 조직간 거래관계 관한 연구는 매우 미흡한 실증이다. 이는 대부분의 선행연구들은 주로 B2C 관점에서 공유가치 창출 활동이 소비자

반응에 미치는 영향(ex, 구매의도, 제품평가, 고객 충성도 등)에 관한 연구로 수행되어져 왔기 때문이다(나석주, 박종철, 2020; 안소영, 한진수, 2016; 정윤희 외, 2018). 또한, 조직관점에서는 공유가치 창출 활동이 종업원의 조직신뢰, 조직시민행동과 같은 종업원의 반응에 미치는 연구로 대부분 진행되어 왔다(김규미, 김남조, 2018; 박희순, 차민석, 2017).

비록 국내연구들 중 공유가치 창출 활동이 기업간 장기적 거래관계에 영향을 미치는 요인임을 파악한 연구들이 몇몇 존재하나(김형윤, 이한근, 2024), 조직간 거래관계에서 가장 중요시되는 신뢰의 역할과 이에 따른 정보교환에 관한 논의는 여전히 부족한 실증이다.

따라서 본 연구에서는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동이 조직구매자(e.g. 공공기관 등)와의 장기적 거래관계를 형성하는 데 있어, 신뢰 및 정보교환 품질 간의 관계를 파악하고자 한다. 이와 관련된 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동을 이해관계자 이론(stakeholder theory)을 바탕으로 살펴보고자 한다. 이해관계자 이론에 따르면, 기업의 가치는 주주가치 극대화를 넘어 기업의 수익과 직접적으로 연계 되어 있는 1차 이해관계자(ex, 거래기업, 주주, 임원 등)뿐만 아니라 지역사회, 비영리 단체 등과 같은 사회의 다양한 이해관계자들인 2차 이해관계자들의 욕구도 충족할 때 비로소 기업가치가 증대될 수 있음을 밝히고 있다(Lindgreen et al., 2009; Maon et al., 2009). 이러한 관점은 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출활동의 역할을 파악하는데 매우 적합하다. 따라서 본 연구에서는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동을 이해관계자 이론을 기반으로 경제적 공유가치 창출 활동과 사회적 공유가치 창출 활동 두 가지 요인으로 구분하고 각각의 역할

을 살펴보고자 한다.

둘째, 본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동과 신뢰와의 관계를 구체적으로 파악하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 신뢰를 기업의 전문성 및 약속이행 역량과 관련된 신용차원(credibility)과 구매 기업에 관한 이익을 고려하는 호의차원(benevolence)으로 구분하여 살펴보고자 한다.

셋째, 본 연구는 신뢰의 신용차원과 호의차원이 정보교환 품질에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 신뢰를 기반으로 한 정보공유는 구매기업들이 필요한 시기에 명확한 정보를 제공함으로써 정보교환의 품질을 증대시키는 역할을 한다. 이는 결국 거래 기업들과의 지식 교환 및 확산을 가능하게 함으로써 장기적 거래관계를 형성하는데 중요한 요인이라 할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 정보교환 품질이 장기지향성에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 본 연구에서는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동이 어떠한 경로로 장기 지향성에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설설정

1. 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동

공공구매 시장(B2G: Business to Government)은 기업과 공공기관간의 상거래 시장을 일컫는다. 이러한 공공구매 시장에서 지역사회의 협동조합은 공공구매 플랫폼을 구축하여 사회적경제 기업의 판매채널 및 마케팅 역량을 증대시키기 위하여 노력하고 있다. 예컨대, 대구의 무한상사 사회적협동조합은 공공구매 플랫폼을 구축하여 사회적경제 기업의 제품 및 서비스에 대한 정보를 공공기관에게 제공해주고 구매유도를 하고 있으며, 사

회적경제 기업들에게는 판로개척, 홍보, 마케팅 등을 지원하고 있다(이로운넷, 2022). 따라서 공공구매 플랫폼은 사회적경제 기업들의 공공시장 진출을 돕고 지역경제 활성화를 증대시키기 위해 지역사회 협동조합이 운영하는 경영활동이라 할 수 있다.

이러한 공공구매 플랫폼의 경영활동은 지역사회가 겪고 있는 문제를 비즈니스 모델로 해결하고, 이를 통해 경제적 가치 뿐만 아니라 사회적 가치도 함께 증대시킨다는 맥락에서 공유가치 창출 활동이라 할 수 있다(Porter & Kramer, 2011).

이에 기존연구들은 공유가치 창출 활동에 대한 중요성을 일관되게 주장하고 있으나, 공유가치 창출 활동에 대한 범위가 광범위함에 따라 공유가치 창출 활동을 단일 개념이 아닌 여러개의 하위차원으로 구성된 개념으로 주장하고 있다(나석주, 박종철, 2020; 유소리 외, 2015; Porter & Kramer, 2011). 예를 들어, Porter and Kramer(2011)는 공유가치 창출 활동은 기업의 이익 창출뿐만 아니라 사회 공동체의 번영도 함께 추구 되어야 함을 주장하였으며(안소영, 한진수, 2016), 이에 대한 구성차원으로 경제적 공유가치 창출 활동과 사회적 공유가치 창출 활동 등 두 가지로 정의하였다. 이와는 달리, 나석주와 박종철(2020)은 공유가치 창출 활동에 관한 구성개념을 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 협력적 가치 등 세 가지로 제시하였으며, 유소리 외(2015)는 사회적 가치, 브랜드 가치, 경제적 가치, 협력 및 네트워크 가치, 지역 환경개선 가치 등 다섯 가지 차원으로 구분하였다.

비록 선행연구들이 공유가치 창출 활동의 개념에 관한 하위차원을 다소 상이하게 각각 정의하고 있으나, 그 기저에는 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 경제적 의무 및 사회적 책임을 토대로 공유가치 창출 활동의 하위차원을 구분하고 있다(김형운, 이한근, 2024). 따라서 본 연구에서

는 이해관계자 이론을 바탕으로 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동을 살펴보고자 한다.

2. 이해관계자 이론과 공유가치 창출활동

이해관계자 이론은 조직의 생존은 조직과 관련된 다양한 이해관계자들의 가치를 얼마나 충족시키느냐에 따라 조직의 존폐가 결정된다고 밝히고 있다(Freeman, 1984; Maon et al., 2009). 즉, 기업의 가치는 기업 경영과 밀접하게 관련 있는 1차 이해관계자(ex, 임원, 주주 등)의 욕구와 기업 경영에 직접 참여하지는 않으나 기업 운영에 영향을 주는 2차 이해관계자(ex, 지역사회, 시민단체 등)의 욕구 모두를 충족시켜야만 증대될 수 있다는 것이다(Maon et al., 2009). 따라서 이해관계자 이론은 기업 가치를 증대시키기 위해서는 단순히 재무적 이익만을 창출하는 것이 아니라, 사회의 다양한 이해관계자들의 가치도 함께 충족시켜야 함을 가리키고 있다.

1차 이해관계자는 기업의 경영 및 시장교환에 직접적으로 참여하는 협력업체, 공급업체, 구매자들의 이해관계자를 가리킨다. 이러한 이해관계자들은 기업경영의 법적 책임, 공정거래 질서, 기업 경쟁력 제고, 수익 창출을 통한 경제발전 기여, 협업적 가치 창출 등과 관련되어 있다(Porter & Kramer, 2011). 예컨대, 공급 기업의 원자재, 부품 등이 환경과 법적 기준에 적합한지, 공정한 거래로 이루어 졌는지, 이익 창출을 기반으로 지역경제 활성화에 기여하는지 등이 해당한다.

한편, 2차 이해관계자는 기업경영 및 시장교환에 직접적으로 참여하지는 않으나, 기업가치에 영향을 주는 시민단체, 지역사회, 비영리 단체 등을 가리킨다. 이러한 이해관계자들은 기업이 사회적 문제해결 및 지역사회 발전에 얼마나 기여하고 있는지, 또는 얼마나 참여하고 있는지 정도를 확

인함으로써, 사회의 한 구성원으로서 자선적 의무에 대한 수행여부를 파악한다(Maon et al., 2009).

이러한 관점에서 본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동을 ‘경제적 공유가치 창출 활동’과 ‘사회적 공유가치 창출 활동’ 두 가지로 정의한다.

먼저 본 연구에서는 1차 이해관계자들의 특성을 반영한 ‘경제적 공유가치 창출 활동’을 지역사회 협동조합이 공공구매 플랫폼을 통해 사회적경제 기업과 공공기관 간의 공정거래가 이루어지게 함으로써 지역경제 활성화에 기여하는 경영활동으로 정의하였다. 협동조합은 공공구매 플랫폼을 이용하고자 하는 사회적경제 기업의 제품이 환경 기준 및 법적 기준을 충족하는지 여부를 관리할 뿐만 아니라, 공공기관과의 거래가 공정하게 이루어 질 수 있도록 노력하기 때문이다. 따라서 공공구매 플랫폼의 경제적 공유가치 창출 활동은 시장교환에 직접 참여하는 이해관계자들 간의 공정 경쟁 및 공정거래를 추구하고, 협업적 파트너십을 구축함으로써 지역경제 활성화에 긍정적 역할을 수행할 수 있다.

다음으로 본 연구는 2차 이해관계자들의 특성을 반영한 ‘사회적 공유가치 창출 활동’을 지역사회 협동조합이 공공구매 플랫폼을 통해 지역사회가 겪고 있는 문제를 해결함으로써 지역사회 발전에 기여하는 기업의 이타적인 경영활동으로 정의하였다. 이는 지역사회의 협동조합은 공공구매 플랫폼을 통해 사회적경제 기업이 겪고 있는 판로개척, 광고, 유통, 고용 등을 해결하기 위해 노력할 뿐만 아니라, 사업을 통해 획득한 수익을 지역사회의 복지 및 발전 등에 기여하기 때문이다.

3. 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동과 신뢰

사회적 교환 이론에 따르면 기업간 거래에 있어

신뢰는 정보 비대칭성으로 야기되는 거래의 불확실성 및 기회주의적 행동을 감소시킴에 따라, 협력적이고 장기적인 관계를 형성하는 데 필수 요소 중 하나로 지적하고 있다(Doney & Cannon, 1997).

이러한 신뢰는 한 기업이 거래 기업에게 확신(confidence)을 가지고 기꺼이 의지하려는 정도로 정의 되어 지며(Mayer et al., 1995), 단일 차원의 개념이 아닌 다차원적 구성개념이라는 것이 일반적으로 견해이다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess 1997). 이에 연구자들마다 신뢰의 구성차원을 상이하게 정의하고 있으나, 기업간 관계형성과 관련된 많은 선행연구들은 신뢰를 신용(credibility)과 호의(benevolence)라는 두 가지 차원으로 간주하고 있다(Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987; Ganesan & Hess, 1997). 이는 대부분의 기업들은 파트너 기업들과의 신뢰를 형성하기 위한 기준으로, 경영역량과 관련된 신용차원 그리고 상호호혜성과 관련된 호의차원으로 평가가 이루어지기 때문이다.

신뢰의 구성개념 중 신용 차원은 거래 기업이 자신과의 거래계약 및 약속을 수행할 수 있는 능력 또는 역량을 의미한다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997). 예컨대, 특정 기업이 거래 기업에게 납기일 준수, 제품 품질 수준 등과 같은 거래 계약을 수행할 수 있는 전문적 역량에 대한 기대감을 가지고 있다면, 그 기업은 신뢰의 신용 역량을 지니고 있음을 지각한다는 것이다(Barber, 1983). 다음으로 신뢰의 호의 차원은 자사가 어려움에 직면하였을 때 거래 기업이 기꺼이 도와줄 것 이라고 믿는 사회적 교환에 관한 선의지를 의미한다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997). 즉, 다양한 비즈니스 문제에 직면하게 되는 경우 자사의 이익을 감수하더라도 거래 기업의 이익을 대변할 것이라 믿는다면, 신뢰

의 호의차원이 형성된다는 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 공공구매 플랫폼의 공유가치 활동이 구매 기업간(e.g. 공공기관) 거래에서 신뢰를 증대시킬 것으로 예상하였다. 공공기관들은 지역사회 협동조합에서 운영하는 공공구매 플랫폼을 사회적경제 기업이 겪고 있는 다양한 문제를 해결하는 경영활동으로 인식함으로써, 기업 운영에 관한 전문성 뿐만 아니라 지역사회 발전을 위한 선한의도라 평가할 것이기 때문이다(김형운, 이한근, 2024; 서철현, 2016).

이와 관련하여 먼저, 공공구매 플랫폼의 ‘경제적 공유가치 창출 활동’은 거래 관계에 있어 사회적경제 기업의 법률적 의무, 환경적 의무, 공정거래 준수 등에 관한 수행 여부를 바탕으로 지역의 경제적 활성화에 기여하는 가치와 관련되어 있다(Porter & Kramer, 2011).

즉, 지역사회 협동조합은 자사의 공공구매 플랫폼을 활용하고자 하는 사회적경제 기업(e.g. 공급업체)에게 환경적 기준 및 법적 기준에 적합한 제품 품질 수준을 요구함으로써, 공공기관과의 공정거래가 이루어질 수 있도록 기업을 운영한다는 것이다. 이러한 경영활동은 공공기관들(e.g. 구매기업)에게 공공구매 플랫폼 운영의 전문성을 인식시킴으로써 거래관계의 신뢰를 증대시킬 수 있을 것이다.

또한, 공공기관들은 공공구매 플랫폼이 사회적경제 기업들이 직면하고 있는 판로개척, 광고, 마케팅 등의 문제를 다양한 이해관계자들(ex, 지자체, 교육기관 등)과 협업하여 이를 해결하는 것에 관하여, 자사의 수익(e.g. 공공구매 플랫폼)이 어느 정도 희생하더라도 거래 기업(e.g. 공공기관)과의 거래관계가 원활하게 이루어질 수 있도록 노력할 것이라 지각할 것이다. 따라서 본 연구에서는 공공구매 플랫폼의 ‘경제적 공유가치 창출 활동’은 공공기관과의 신뢰 형성에 긍정적 영향을

미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1a: 공공구매 플랫폼의 경제적 공유가치 창출 활동은 신뢰의 신용차원에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 공공구매 플랫폼의 경제적 공유가치 창출 활동은 신뢰의 호의차원에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

한편, 공공구매 플랫폼의 ‘사회적 공유가치 창출 활동’은 지역사회의 협동조합이 공공구매 플랫폼을 통해 지역사회의 문제를 해결하고 지역사회의 공공성에 기여하는 기업의 이타적인 활동을 의미한다(Porter & Kramer, 2011). 이러한 이타적인 경영활동은 기업의 유능함, 정직성 등과 같은 기업 이미지를 증대시킬 수 있다(McWilliams & Siegel, 2001). 이에 지역사회 협동조합은 공공구매 플랫폼을 통해 지역사회가 겪고 있는 지역경제 활성화, 고용창출 등에 이바지 함으로써 지역사회 발전에 기여할 뿐만 아니라, 지역사회를 지원하는 시민단체, 자원 봉사 활동 등을 적극적으로 지원함으로써 공공기관에게 긍정적 이미지를 인지시킬 수 있을 것이다.

즉, 공공기관들은 지역사회의 협동조합이 공공구매 플랫폼을 통해 지역사회가 겪고 있는 다양한 문제를 해결하는 것에 대해 지역사회 발전을 위한 선한 의도의 경영으로 인지할 것이라는 것이다. 따라서 지역사회의 협동조합이 운영하는 공공구매 플랫폼의 ‘사회적 공유가치 창출 활동’은 공공기관에게 호의성과 진실성을 야기시킴으로써 거래의 신뢰성을 증대시킬 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2a: 공공구매 플랫폼의 사회적 공유가치 창출 활동은 신뢰의 신용차원에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 공공구매 플랫폼의 사회적 공유가치 창출 활동은 신뢰의 호의차원에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 신뢰와 정보교환 품질

기업간 거래 관계에 있어 정보교환 품질은 상호관계의 보증 도구로 인식되어진다(Cannon & Perreault, 1999). 이는 교환되는 정보 품질 수준이 높아 질수록 기업들의 민감한 전략적 정보를 교환할 수 있음에 따라, 기업간 협업 강도가 증대되기 때문이다(Johnsen, 2009; Jones & George, 1998).

이에 선행연구들은 정보교환 품질을 증대시키기 위해서는 거래 기업과의 신뢰형성이 필수적임을 주장하고 있다(Perks & Halliday, 2003). 이는 불확실성이 높은 경영환경에서 기업들간 정보교환의 효율성과 효과성을 증대시키기 위해서는 정보시스템 활용이 필수적인데, 신뢰가 결여된 정보시스템 공유는 있을 수 없기 때문이다(Smith & Barclay, 1997).

이러한 맥락에서 본 연구는 기업간 신뢰는 정보공유 품질에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 사회자본 이론에 따르면, 정보공유는 신뢰를 기반으로 한 지식 자본으로써 협력적 상호관계를 촉진 시키는 중요한 요인으로 작용한다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 이는 높은 수준의 신뢰가 형성된 기업들은 사회적 교환관계에 더욱더 집중함에 따라, 정보교환의 품질 및 안정성을 촉진 시키고 이는 결국 기업간 가치 창출에 긍정적 역할을 할 수 있기 때문이다(Misztal, 1996). 특히, 거래 위험이 높은 기업 간 거래에서의 신뢰는 정보교환에 관한 불확실성을 감소시킴으로써, 상호 경쟁우위를 달성하기 위한 전략적 정보에 관한 공유의지도 증대될 것이다(이한근, 조윤희, 2020).

따라서 기업간 거래에 있어 파트너 기업이 신뢰를 기반으로 행동할 것이라는 확신이 있을 경우,

파트너 기업과의 교환관계가 증대될 것이고 이는 결국 정보교환 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3a: 신뢰의 신용차원은 정보교환 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3b: 신뢰의 호의차원은 정보교환 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5. 정보교환 품질과 장기지향성

관계구성원들 사이에서의 양질의 정보교환은 거래 자체의 경쟁력을 결정하는 핵심 요소이다 (Chen et al., 2008). 높은 품질의 정보를 교환하는 것은 상호 가치 있는 정보를 공유하고 공통된 목표와 이해 수준을 증대시키는 활동이기 때문에, 장기적인 협력을 증진시킬 수 있다(Blesa & Bigné, 2005; Sanzo et al., 2003).

Munford(2002)는 사회적 혁신(social innovation)을 사회적 상호작용과 양질의 정보교환을 통해 창출하는 새로운 아이디어로 정의하고, 이러한 혁신은 협력적 과업에 관한 새로운 절차와 관행을 개발할 수 있다고 주장하였다. 또한 정보교환을 통한 상호작용이 증대될수록 교환되는 특유자산에 관한 정보 보완성이 증대되고 이는 기업간 협력을 증대시키는 요인으로 작용될 수 있음을 지적하였다(Basadur & Gelade, 2006).

이는 관계 구성원들 간의 원활한 정보 교환은 접근성(access), 시기성(timing), 그리고 참조성(referral)이라는 정보 효익을 창출할 수 있기 때문이다(Burt, 1992). 접근성은 외부 정보를 수집 및 선별하여 관계 구성원 및 정보 이용자에게 전달하는 것을 의미하고, 시기성은 시의적절하고 효율적으로 정보 이용자들에게 정보를 제공하는 것을 가리킨다. 또한 참조성은 정보 교환을 통해 상호 보완적인 지식을 획득, 결합 그리고 교환할 수 있

는 기회를 제공하는 것을 의미한다. 이러한 세 가지 정보 효익들은 관계 구성원들 간의 정보교환 품질을 증대시킬 뿐만 아니라, 장기적 관계를 형성하는 중요한 역할을 한다. 이러한 맥락에서 Perks(2000)는 B2B 관계에서의 정보교환은 거래 기업들 간의 네트워크를 강화시키고 이는 결국 신뢰를 기반으로 한 장기적 관계로 이어질 수 있음을 주장하였다(Smith & Barclay, 1997). 따라서 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 정보교환 품질은 장기지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 표본 특성

본 연구는 공공구매 플랫폼과 거래를 수행하고 있는, 공공기관, 자치단체, 교육청, 준정부기관, 국가기관 등을 모집단위로 설정하고, 구매 및 계약을 담당하는 관리자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 400명으로부터 설문을 회수하였으며, 이 중 불성실하게 응답한 45명을 제외한 355명을 최종분석에 활용하였다. 본 연구의 응답자 특성은 <표 1>과 같다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 기존연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 바탕으로, 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 이와 관련된 구성개념의 조작적 정의 및 측정 문항은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 경제적 공유가치 창출 활동을 ‘지역사회의 협동조합이 공공구매 플랫폼을 통해 사회적경제 기업과 공공기관 간의 공정거래

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	194	54.6
	여	161	45.4
기관유형	공기업/준정부기관	164	46.2
	국가기관	7	2.0
	지방공기업/지방의료원	19	5.4
	지방자치단체(광역/기초) 및 교육청	165	46.5
직급	사원/연구원	33	9.3
	대리/주임연구원	56	15.8
	과장/선임연구원	20	5.6
	차장/책임연구원	9	2.5
	서기(8급)	113	31.8
	주사보(7급)	100	28.2
	주사(6급)	24	6.8
근무기간	1년 이상 ~ 3년 미만	79	22.3
	3년 이상 ~ 5년 미만	33	9.3
	5년 이상 ~ 7년 미만	56	15.8
	7년 이상 ~ 9년 미만	70	19.7
	9년 이상	117	33.0
종업원수	100명 미만	125	35.2
	100명 이상 ~ 500명 미만	65	18.3
	500명 이상 ~ 1,000명 미만	33	9.3
	1,000명 이상	132	37.2
공공구매 플랫폼 기업간의 거래기간	1년 미만	65	18.3
	1년 이상 ~ 2년 미만	184	51.8
	2년 이상 ~ 3년 미만	106	29.9

가 이루어지게 함으로써 지역경제 활성화에 기여하는 경영활동으로 정의하였으며(박종철, 홍성준, 2020; Porter & Kramer, 2011), 공정경쟁을 추구하고 불공정 행위를 방지하는 정도, 이해관계자간 협업적 파트너십 구축을 위해 노력하는 정도, 지역 경제발전에 기여하는 정도 등 3가지 문항으로 측정하였다.

둘째, 사회적 공유가치 창출활동은 ‘지역사회의

문제 및 욕구를 해결하고 공공의 이익에 기여하는 이타적 경영활동’으로 정의하였으며(박종철, 홍성준, 2020; Porter & Kramer, 2011), 사회공헌 활동에 기여하는 정도, 지역사회 문제를 해결하기 위해 노력하는 정도, 지역사회의 여러 기관들과 협력사업을 장려하기 위해 노력하는 정도 등 3가지 문항으로 측정하였다.

셋째, 본 연구에서는 신뢰의 신용차원을 ‘파트

너 기업이 자사와의 약속을 이행하려는 의도와 능력에 대한 믿음'으로 정의하였으며(Doney & Cannon, 1997), 파트너 기업의 전문성, 거래 약속 이행에 관한 믿음, 신속하고 적절한 대응 등 세 가지 문항으로 측정하였다.

넷째, 신뢰의 호의차원은 '파트너 기업이 자기의 이익을 감수하더라도 파트너 기업의 이익을 대변할 것이라는 믿음'으로 정의하였으며(Ganesan & Hess, 1997), 문제가 발생하였을 때 진정으로 도움을 주려는 정도, 파트너 기업의 문제에 관한 진정성 있는 관심, 중요한 의사결정에 있어 파트너 기업을 고려하는 정도 등 세 가지 문항으로 측정하였다.

다섯째, 본 연구에서는 정보교환 품질을 '파트너 기업이 제공하는 정보의 품질 수준'으로 정의 내리고(Perks, 2000), 파트너 기업간 교환되는 정보의 명확성, 파트너 기업간 교환되어지는 정보의 적시성, 파트너 기업간 중요한 정보를 교환하는 양, 등 세 가지 문항으로 측정하였다.

마지막으로, 본 연구는 장기지향성을 '지속적이고 장기적인 거래관계를 유지 및 발전시키려는 정도'로 정의하였으며(Ganesan, 1994), 장기적 거래관계의 중요성, 지속적인 관계형성 및 유지에 관한 의지, 다양한 분야에서의 협력에 대한 고려 등으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성과 타당성

본 연구는 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 먼저, 본 연구는 구성개념의 신뢰성을 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석하였다. 분석결과, 본 연구의 모든 구성개념의 Cronbach's

Alpha 계수는 .7를 상회하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 본 연구에서 제시한 모든 구성개념의 내적 일관성은 확보되었다(<표 2> 참조).

다음으로 본 연구는 집중 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과, 측정모형의 적합도는 $\chi^2(116)=336.779$, CFI=.957, TLI=.943, IFI=.957, RMSEA=.073으로 파악되어 측정모형의 자료 적합성 수준은 양호한 것으로 확인되었다. 또한, <표 2>에 제시된 것처럼 요인적재량은 모두 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다. 이와 함께, 본 연구의 모든 구성개념의 평균분산 추출 값은 .5를 상회하는 것으로 확인되었으며, 합성신뢰도 또한 .7를 초과하는 것으로 파악되었다. 따라서 본 연구의 집중 타당성은 확보되었다.

마지막으로 본 연구는 평균분산추출(AVE) 제공 근과 상관계수를 비교하여 판별 타당성 분석을 실시하였다(Fornell & Lacker, 1981). 분석결과, <표 3>과 같이 모든 구성개념의 평균분산추출 제공 값은 상관계수 값을 모두 상회하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 본 연구의 판별 타당성은 확보되었다.

2. 가설검증

본 연구는 구조방정식 모형을 활용하여 가설 검증을 실시하였다. 분석결과, 연구모형 적합도는 $\chi^2(118)=358.240$, CFI=.953, TLI=.939, IFI=.953, RMSEA=.076 등으로 파악되어 양호한 수준인 것으로 확인되었다. 본 연구의 가설검증에 관한 분석결과는 다음과 같다(<표 4> 참조).

첫째, 경제적 공유가치 창출 활동이 신뢰의 신용차원과 호의차원에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 경제적 공유가치 창출 활동은 신용차원에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다($\beta =$

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성개념	문항약호	Factor loading	AVE	CR	Cronbach's α
경제적 공유가치 창출활동	Biz_1	0.982*	.953	.992	.984
	Biz_2	0.971*			
	Biz_3	0.977*			
사회적 공유가치 창출활동	So_1	0.602*	.600	.867	.744
	So_2	0.900*			
	So_3	0.794*			
신용	Cr_1	0.827*	.577	.805	.760
	Cr_2	0.760*			
	Cr_3	0.686*			
호의	Be_1	0.917*	.813	.953	.927
	Be_2	0.926*			
	Be_3	0.862*			
정보교환 품질	In_1	0.713*	.523	.744	.725
	In_2	0.836*			
	In_3	0.602*			
장기 지향성	Lo_1	0.653*	.545	.771	.788
	Lo_2	0.719*			
	Lo_3	0.833*			

* $p < .05$, Averaged Variance Extracted: AVE, Composite Reliability: CR.

<표 3> 상관관계 및 판별 타당성

요인	1	2	3	4	5	6
경제적 공유가치 창출활동	.976 [†]					
사회적 공유가치 창출활동	.261*	.774 [†]				
신용	.152*	.695*	.759 [†]			
호의성	.097*	.329*	.312*	.901 [†]		
정보교환 품질	.051*	.706*	.672*	.426*	.723 [†]	
장기지향성	.126*	.703*	.697*	.381*	.753*	.738 [†]

[†] AVE Root, *상관계수.

-.082, $t = -1.867$, $p < .05$). 또한 경제적 공유가치 창출활동은 호의에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다($\beta = -.180$, $t = -3.392$, $p < .05$). 이에 따라 가설 1-1과 1-2는 모두 지지되지 않았다.

둘째, 사회적 공유가치 창출 활동이 신용차원과 호의차원에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적

공유가치 창출 활동은 신용($\beta = .853$, $t = 11.878$, $p < .05$)과 호의($\beta = .876$, $t = 6.129$, $p < .05$) 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었다.

셋째, 신뢰의 신용차원과 호의차원이 정보교환 품질에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 신

<표 4>가설검증 결과

가설	경로	표준화 계수	t-value	결과
H1-1	경제적 공유가치 창출 활동 → 신용	-.082	-1.867	기각
H1-2	경제적 공유가치 창출 활동 → 호의	-.180*	-3.392	기각
H2-1	사회적 공유가치 창출 활동 → 신용	.853*	11.878	채택
H2-2	사회적 공유가치 창출 활동 → 호의	.876*	6.129	채택
H3-1	신용 → 정보교환 품질	.390*	3.909	채택
H3-2	호의 → 정보교환 품질	.711*	4.605	채택
H4	정보교환 품질 → 장기지향성	.953*	13.951	채택

뢰의 신용차원($\beta=.390, t=3.909, p<.05$)과 호의차원($\beta=.711, t=4.605, p<.05$)은 모두 정보교환 품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3-1과 가설 3-2는 지지되었다.

마지막으로, 정보교환 품질과 장기지향성에 대한 분석결과, 정보교환 품질이 장기지향성에 긍정적 영향이 있는 것으로 파악되었다($\beta=.953, t=13.951, p<.05$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동이 장기지향성에 미치는 영향에 있어 신뢰와 정보교환 품질간의 관계를 실증적으로 파악하였다. 이와 관련된 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 예상한것과는 달리 공공구매 플랫폼의 경제적 공유가치 창출 활동은 신뢰의 신용차원과 호의차원에 부정적 영향을 미치는 것

으로 파악되었다. 하지만 이와는 반대로 사회적 공유가치 창출 활동은 신뢰의 신용차원과 호의차원 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 지역사회 협동조합에서 운영하는 공공구매 플랫폼의 구축 이유에서 살펴볼 수 있다. 지역사회 협동조합은 공공구매 플랫폼을 공공기관에게는 사회적 경제기업의 제품과 서비스에 관한 정보를 제공해주고, 사회적경제 기업들에게는 판로개척 및 마케팅 역량을 강화시킴으로써 자생력을 증대시키고자 구축하였다. 즉, 공공구매 플랫폼은 자사의 이익을 일차적 목적을 둔 것이 아니라, 사회적경제 기업이 겪고 있는 경영상의 문제를 해결해주고 지역사회의 발전에 도움을 두는데 초점을 두고 형성되었다는 것이다. 이러한 관점에서 공공기관들도 지역사회의 협동조합이 운영하는 공공구매 플랫폼에 관해 경제적 이득에 초점을 둔 것이 아니라 사회적 공유가치 창출 활동에 초점을 둔 경영활동으로 간주하는 것으로 사료 된다.

이러한 관점에서 본 연구의 실증분석 결과 또한, 공공기관은 협동조합에서 공공구매 플랫폼을 경제적 공유가치 창출에 초점을 두고 운영한다면 거래의 부정적 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있으며, 이와는 달리 사회적 공유가치 창출 활동에 초점을 맞추어 운영한다면 공공기관과의 신뢰를 형성하는 데 긍정적 역할을 할 수 있음을 보여주는 결과로 추론된다.

둘째, 신뢰의 신용차원과 호의차원이 정보교환 품질에 미치는 영향을 살펴보면, 신뢰의 두 가지 차원 모두 정보교환 품질에 긍정적 영향이 있는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 기업간 정보교환 품질을 증대시키기 위해서는 거래 약속을 잘 수행할 수 있을 것이라는 믿음과 상호간 이익을 추구하는 호혜적인 믿음이 중요하다는 것을 가리키고 있다.

마지막으로 공공구매 플랫폼과 공공기관 간의 파트너십 요인인 정보교환 품질은 장기 지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 협업을 기반한 정보교환 품질은 장기적 거래 관계에 긍정적 영향을 미친다고 주장한 기존 연구들과 그 맥을 같이 한다(Blesa & Bigné, 2005; Sanzo et al., 2003).

본 연구는 실증연구 분석결과를 기반으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제공한다. 첫째, 공유가치 창출 활동과 관련된 선행연구들은 주로 B2C 관점에서 논의됨에 따라 조직간 거래관계와 관련된 연구는 매우 미흡하였다. 비록, 몇몇 기존 연구들이 공유가치 창출 활동이 기업간 파트너십, 협력 등과 같은 장기적 거래에 중요한 역할을 할 것으로 주장하고 있으나, 이와 관련된 실증분석은 여전히 미흡한 실정이다(김형윤, 이한근, 2024).

특히, 공유가치 창출 활동은 다양한 이해관계자 측면에서도 거래 기업은 매우 중요한 구성원임에 따라 실질적이고 분명하게 다루어져야 하고, 소비자와 조직구매자와의 거래 특성이 매우 상이한 것을 고려한다면 반드시 이와 관련된 논의는 별도로 이루어져야 한다. 따라서 본 연구에서는 조직간 거래관계 상황에서 공유가치 창출 활동 역할을 실증적으로 파악하였는데 학문적 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 이해관계자 이론을 기반으로 공유가치 창출 활동을 재정의하였다는 데 학문적 시사점이 있다. 본 연구는 1차 이해관계자들의 주요 특징인 기업경영과 시장교환의 특성을 바탕으로 ‘경제적 공유가치 창출 활동’과 공공의 이익을 추구하는 2차 이해관계자들의 특성을 바탕으로 ‘사회적 공유가치 창출 활동’으로 정의하였다. 이를 통해 본 연구에서는 기업간 거래에서 공유가치 창출 활동이 신뢰에 미치는 영향을 파악함으로써, 각각의 공유가치 창출 활동에 관한 역할을 살펴보았다.

셋째, 본 연구에서는 사회적 교환 이론을 기반으로 공유가치 창출활동이 장기지향성에 미치는 영향에 관하여 이론적 틀을 제시하고 실증분석을 하였는데 학문적 의의가 있다. 특히, 조직간 거래 관계에서 공유가치창출 활동 - 신뢰 - 정보교환 품질 - 장기지향성의 메커니즘을 확인함으로써 신뢰의 구축과 거래 관계의 형성 과정을 이해할 수 있다.

이론적 시사점과 더불어, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 공공구매 플랫폼은 공유가치 창출 활동을 구매기업과의 장기적 관계를 형성하는 데 전략적으로 활용할 필요성이 있다. 본 실증연구 결과에서 확인된 것처럼, 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동 중 경제적 공유가치 창출 활동은 구매기업과의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 특히, 신뢰의 구성 요인 중 호의 차원은 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와는 반대로 사회적 공유가치 창출 활동은 구매기업과의 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 구매기업들은 공공구매 플랫폼을 시장교환에 초점을 맞춘 경영 활동이 아니라 공공의 이익에 초점을 기업으로 지각한다는 것을 의미하고 있다. 따라서 공공구매 플랫폼은 지역사회의 공공성에 기여하는 사회적 가치 추구하고 관련된 공유가치 활동을 더욱 강화함으로써, 구매기업과의 장기적 거래 관계를 형성할 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다.

다음으로, 공공구매 플랫폼은 공유가치 창출 활동과 관련된 평판을 전략적으로 관리하여 구매기업들과의 긍정적 거래관계를 형성하는 데 활용할 수 있을 것이다. 즉, 2차 이해관계자라 할 수 있는 시민단체, 지역사회 등을 중심으로 다양한 사회적 책임활동을 수행하여 공공구매 플랫폼의 평판을 관리함으로써, 구매기업들과의 거래의 안

정성 및 신뢰성을 증대시킬 수 있을 것이다. 이를 통해 기업들간 우수한 정보교환을 촉진시키고 나아가 긍정적이고 장기적인 관계를 형성할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동과 장기 지향성간의 관계와 그 과정에 관여하는 신뢰와 정보교환 품질의 역할을 살펴봄으로써 다양한 이론적·실무적 시사점을 제시하고 있으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 실증분석을 수행함에 있어서 모든 구성개념을 동일한 시점에 측정함에 따라 동일방법 편익에 대한 이슈가 존재한다. 비록 본 연구에서 신뢰성과 타당성 분석을 함으로써 동일방법 편익에 관한 문제가 발생하지 않을 수도 있으나, 이에 대한 명확한 분석은 이루어지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 동일방법 편익에 대한 문제점을 해결하기 위해서 시계열 방법, 응답 원천의 다양성 등을 활용할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 설문 응답을 전라남도의 공공구매 플랫폼을 활용하는 공공기관으로 한정하여 조사함으로써, 외적 타당성의 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 공공구매 플랫폼을 실시하고 있는 대구, 인천, 등의 다양한 지역을 대상으로 표본을 확대함으로써 외적 타당성을 증대시킬 필요성이 있다.

마지막으로, 본 연구는 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 이론적 모델을 제시하고 실증하였으나, 기업간 장기적 관계 형성은 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동 이외에도 기업의 내·외부의 다양한 변수들에게 영향을 받게 된다. 예를 들어, 공공구매 플랫폼에 관한 기업 이미지, 공급기업의 제

품 품질 및 제품 속성, 리더십 등 다양한 결정요인 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 기업 내·외부의 다양한 변수를 반영한 연구를 진행함으로써 풍부한 시사점을 도출할 필요성이 있다.

논문접수일: 2024. 05. 01.

1차 수정본 접수일: 2024. 05. 28.

게재확정일: 2024. 06. 12.

참고문헌

- 김형윤, 이한근 (2024). 공공구매 플랫폼의 공유가치 창출 활동이 장기 지향성에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 37(2), 257-275.
- 나석주, 박종철 (2020). 공유가치창출 측정을 위한 척도개발 연구. *상품학연구*, 38(4), 1-5.
- 박희순, 차민석 (2017). 기업의 공유가치창출 활동이 조직신뢰, 혁신 및 경영성과에 미치는 영향 연구. *경영컨설팅연구*, 17(4), 53-62.
- 서철현 (2016). 관광기업의 공유가치창출 (CSV) 이 기업이미지, 기업신뢰, 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 28(6), 25-44.
- 안소영, 한진수 (2017). 호텔의 친환경 경영이 기업성과에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 26(2), 1-18.
- 유소리, 윤유식, 김기현 (2015). 컨벤션산업 공유가치창출 (CSV) 에 따른 기대성과 및 지속적 행동의도 연구. *관광레저연구*, 27(7), 259-275.
- 이로운넷 (2022. 6. 10.). [공공기관 우선구매] ②

- ‘몽쳐야 판다’. *이로운넷*. <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=28504>
- 이종규 (2020. 8. 10). 공공조달은 사회적 경제의 숨구멍...“우선구매 의무’ 법제화를”. *한겨레*. https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/957144.html
- 이용재, 엄소영 (2018). 사회적기업의 공유가치 창출이 조직성과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(4), 369-379.
- 이한근, 조운형 (2020). 기업간 거래 관계에서 기업의 사회적 책임, 신뢰, 정보공유와 장기지향성과의 관계. *대한경영학회지*, 33(11), 2,043-2,062.
- 일자리위원회 · 관계부처 합동 (2017). *사회적경제 활성화 방안*. 일자리위원회 관계부처 합동 보고서.
- 정윤희, 김창식, 함선옥 (2018). 식품 서비스 기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(6), 361-379.
- 한국사회적기업진흥원 (2022). *2022 한 손에 잡히는 사회적 기업*. 한국사회적기업진흥원
- 한성국 (2023. 5. 24), 전국최초, 공공기관 연계 지역제품공공구플랫폼 본격 운영, *세계타임즈*. <https://thesegye.com/news/view/1065608722607631>
- Amin, A., Cameron, A., & Hudson, R. (2002). *Placing the social economy*. Routledge.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers University Press.
- Basadur, M. & Gelade, G. A. (2006). The Role of Knowledge management in the innovation process. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 45-62.
- Blesa, A. & Bigné, E. (2005). The effect of market orientation on dependence and satisfaction in dyadic relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 249-265.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr. W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2006). Defining social enterprise. social enterprise: At the crossroads of market. *Public Policies and Civil Society*, 7, 3-27.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Johnsen, T. E. (2009). Supplier involvement in new product development and innovation: Taking stock and looking to the future. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(3), 187-197.

- Jones, G. R. & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implication for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531-546.
- Lindgreen, A., Swan, V., & Johnson, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 303-323.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 71-89.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Misztal, B. (1996). *Trust in modern societies*, England, Polity Press.
- Mumford, M. D. (2002). Social innovation: Ten cases from benjamin franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nunnally, B. & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Perks, H. & Halliday, S. V. (2003). Sources, signs and signalling for fast trust creation in organizational relationships. *European Management Journal*, 21(3), 338-350.
- Perks, H. (2000). Marketing information exchange mechanisms in collaborative new product development: The influence of resource balance and competitiveness, *Industrial Marketing Management*, 29(2), 179-189.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 4-17.
- Sanzo, M. J., Santos-Vijande, M. L., Vázquez, R., & Álvarez-González, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.

Impact of Public Purchasing Platform's CSV on Trust, Quality of Information Exchange and Long-term Orientation

Hangeun Lee*, Chankoo Yeo**

ABSTRACT

Purpose: In this research, examine the effect of CSV (creating shared value) of public purchase platform on long-term orientation, and among them, the relationship between trust, quality of information exchange was investigated. The purpose of this research was to provide implications through empirical analysis.

Research design, data, and methodology: To test hypotheses, we collected questionnaires from purchasing and marketing managers. Total 355 questionnaires are used for empirical analysis. We used the structural equations modeling to test hypotheses.

Results: The results for study revealed that, first, it was showed that economic CSV did not affect trust (credibility and benevolence). Second, social CSV was found to have a significant positive effect on trust (credibility and benevolence). Third, we found that trust (credibility and benevolence) had a significant positive effect on quality of information exchange. Finally, it was found that quality of information exchange had a significant positive effect on long-term orientation.

Conclusions: First, it was found that the public purchasing platform's CSV did not have a positive effect on trust (credibility and benevolence). However, on the contrary, social CSV were found to have a positive impact on both the credibility and benevolence dimensions of trust. These results mean that the role of the public purchasing platform is more focused on social CSV rather than economic CSV. In addition, it indicates that social CSV act as a positive factor in forming trust with public institutions.

Second, Trust was found to have a positive effect on the quality of information exchange. This means that in order to increase the quality of information exchange between companies, credibility in transaction promises and benevolence in pursuing mutual benefit are important.

Finally, information exchange quality was found to have a positive effect on long-term orientation. These

* Assistant Professor, School of Business Administration, Mokpo National University, First Author

** Assistant Professor, Department of International Trade, Kunsan National University, Corresponding Author

results indicate that the quality of information exchange based on collaboration has a positive effect on long-term trading relationships.

Keywords: Public Purchasing Platform, Creating Shared Value, Trust, Quality of Information Exchange, Long-term Orientation