

스포츠기업을 통해 살펴본 소비자의 귀인과 공유가치창출(CSV) 활동의 성과

최승국* · 노용휘**†

* 명지대학교 인문교양학부 객원교수

** 명지대학교 경영학과 교수

Consumer Attribution and Performance of Creating Shared Value Examined through Sports Firms

Choi, Seung Kook* · Noh, Yonghwi**†

* College of Basic Education, Myongji University (Visiting Professor)

** College of Business Administration, Myongji University (Professor)

ABSTRACT

Purpose: This study investigates the role of authenticity in the effect of CSV activities of sports firms on corporate trust based on the attribution theory. Although many studies have been conducted on CSV, studies on the sports firms' CSV activities and their authenticity are insufficient.

Methods: This study surveyed consumers who have experienced CSV activities of sports firms. The data were analyzed using structural equation model and hierarchical regression analysis.

Results: The results showed that sports firms' CSV activities significantly affected corporate trust and authenticity played an important role in regulating the impact of CSV activities on corporate trust. The more authenticity was recognized by customers, the higher the performance of sports firms' CSV activities.

Conclusion: These results imply that it is important to establish authentic CSV strategy, as performance of CSV activities is mainly determined by authenticity.

Key Words: CSR, CSV, Corporate Trust, Authenticity

● Received 20 May 2024, 1st revised 31 May 2024, accepted 4 June 2024

† Corresponding Author(acipco@hanmail.net)

© 2024, The Korean Society for Quality Management

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 non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, CSR)에 대한 관심과 참여가 스포츠 경영 분야에서도 늘어나고 있다. 과거 기업의 무분별한 이윤 추구로 발생한 사회적, 환경적 문제에 대한 사회 전반의 자각과 함께 이해관계자 전체를 고려하는 CSR 활동은 기업 경쟁력의 중요한 요소로 자리매김하고 있으며 이는 스포츠 산업에도 동일하게 적용된다(Moratis, 2016). 특히 기후변화와 같은 사회 이슈에 민감한 Z세대(Generation Z) 등 젊은 소비자층이 주요 고객인 스포츠 기업으로서는 경영전략 수립에 있어 기업 활동에서 발생하는 경제적 가치와 더불어 사회적 가치를 동시에 고려해야 경쟁력을 획득하고 유지할 수 있는 상황이다(Healy and Poole, 2022). 이에 더 많은 스포츠 기업이 적극적으로 CSR 활동에 나서고 있다.

기업의 CSR 활동은 기업이 사회적, 환경적, 경제적, 윤리적 책임을 수행하며, 이해관계자들과의 갈등을 해결하기 위한 노력으로 이해할 수 있다(Hahn, 2012). 이러한 활동은 기업 시민으로서의 이미지 구축과 사회와의 올바른 관계 형성에 도움이 되며, 기업 자원을 사용하여 경제적, 법적 의무를 넘어 윤리적이고 자발적인 방식으로 사회와 건강한 관계를 구축하기 위해 진행되는 다양한 활동으로 전개된다(Gaither et al., 2018). 이는 자선 활동, 공익 광고, 지역 사회 참여 등 여러 형태를 포함한다.

한편, 전통적인 CSR 활동은 기업이 벌어들인 수익의 일부분을 사회에 환원하는 방식으로 진행되어 투자의 개념보다는 사회적 비용으로 인식되어 왔다(Visser and Kymal, 2015). 따라서 기업이 재정적으로 어려움을 겪을 때, 사회적 가치 창출과 관련된 지출은 줄어들 수밖에 없고, 예산의 한계로 인해 제한된 활동은 생성되는 사회적 가치의 규모와 범위 측면에서 작아질 수밖에 없다. 이러한 사회적 책임 활동의 한계점을 극복하기 위해 등장한 것이 바로 기업의 공유가치창출(creating shared value, CSV) 개념이다.

CSV 활동은 기업의 CSR 활동의 진보한 형태로 사회적 가치와 더불어 환경적 가치, 경제적 가치를 동시에 추구하는 활동이다(Porter and Kramer, 2011). CSV 활동에서는 기업의 주된 영업활동 과정에서 경제적 가치와 사회적 가치가 동시에 창출되기 때문에 그 규모와 범위에 제한이 없다는 점에서 매우 매력적이다. 전통적인 CSR 활동이 이윤 창출 이후 사회적 책임을 위한 활동을 하는 것으로 기업의 핵심역량과 다소 유리된 것이라면, CSV 활동은 기업의 주된 영업활동을 통해 이루어지기 때문에 핵심역량의 형성과 유지에도 직접적인 도움이 될 수 있다.

이러한 CSV의 장점 때문에 스포츠 산업 분야에서도 CSV 활동에 대한 관심과 참여가 늘어나고 있다. 예를 들어, 아디다스는 K리그와 함께 "달려서 환경보호 K리그 X 아디다스 런 포 더 오션 캠페인"을 진행하였고, 나이키도 매년 CSV 관련 활동 행사를 개최하고 있다(Wu, 2019). 이러한 노력들을 통해 스포츠 기업은 달리기 운동을 통한 20-30대 젊은 세대들의 건강 증진과 운동에 대한 사회적 관심 제고를 이루어냈고 소비자들에게 긍정적인 브랜드 이미지를 성공적으로 심어줄 수 있었다. 동시에 운동 효과 측정과 달리기에 대한 전문적인 도움을 받을 수 있는 앱(application) 제공을 통해 연관된 자사 상품 구매를 이끌어내기도 한다. 이처럼 CSV 활동은 스포츠 산업 전반에서 다양하게 전개되고 있다.

한편 기업의 CSV 활동의 성과는 진정성에 의해 크게 좌우될 수 있다. 진정성이 담겨 있지 않은 위선된 행위는 아무리 좋은 행위일지라도 고객들의 긍정적인 반응을 유발하기 어렵기 때문이다(Lafferty and Goldsmith, 2005). 반면, 소비자들에게 진정성을 인정받은 고객의 CSV 활동은 경쟁우위를 획득하는 주요한 기반으로 작용할 수 있다. 일반적으로 소비자들은 기업의 사회적 가치 창출 활동의 동기와 목적을 추론하여 상업적 의도가 숨겨져 있다고 판단되면 진정성이 낮은 것으로 보고 부정적인 이미지를 가지게 된다(Nan and Kwang, 2007). 그에 비해 상업적 의도가 숨겨져 있지 않으면 진정성이 높은 것으로 판단하고 그 기업의 CSV 활동을 긍정적으로 생각하는 경향이 있다. 따라

서, 스포츠 기업의 CSV 활동의 성과는 고객이 인식하는 진정성에 크게 영향을 받을 수 있다.

CSV 활동에 대한 연구는 국내외에서 활발하게 이루어지고 있으나 주로 일반 기업을 대상으로 하고 있으며 스포츠 기업을 대상으로 진행된 연구는 드문 실정이다. 또한, 스포츠 기업을 대상으로 수행된 연구도 주로 CSR 활동과 관련된 연구가 대부분이며, 특히 CSV 활동 성과를 조절하는 진정성의 역할을 고찰한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구는 스포츠 기업의 CSV 활동과 기업신뢰의 관계에서 진정성의 역할을 고찰함으로써 기업의 사회적 기여를 확대하고 지속가능한 경영전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 CSV 활동과 기업신뢰

자본주의가 고도로 발달하면서 이해관계자 자본주의에 대한 사회적 공감대가 형성됨에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 더욱 커지고 있다. 이러한 사회적 변화에 따라 사회적 책임을 이행하려는 기업의 활동도 과거의 단선적인 CSR 형태에서 보다 효과적인 CSV 형태로 진화하고 있다(Gaither et al., 2018). 전통적인 CSR 활동은 그 규모나 효과 면에서 한계가 있었기 때문에 기업의 핵심 역량을 활용하여 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하고자 하는 CSV 활동이 새롭게 주목받게 되었다(Wojcik, 2016). 일반적으로 이윤추구 행위를 통해 얻은 경제적 성과를 토대로 사회공헌을 하는 CSR에 비해, CSV의 경우 기업이 주된 영업활동을 하는 가운데 자연스럽게 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출할 수 있기 때문이다(Porter and Kramer, 2011).

CSV 활동은 기업의 주된 영업활동 과정에서 사회적 가치를 직접적으로 창출해내기 때문에 고객의 기업에 대한 신뢰감 형성에 큰 영향을 미칠 수 있다(Visser and Kymal, 2015). 신뢰는 어떤 사람이나 사물에 대한 정직성, 약속 이행과 언행일치, 거짓과 위선이 아닐 것이라고 믿는 기대감으로 상호 호혜성의 믿음에서 비롯된다(Ghosh and Fedorowicz, 2008). 인간은 상호 호혜성의 원리에 따라 상대방부터 적절한 반응을 기대하게 되는데 이러한 믿음은 인간 및 조직 관계에 중요한 영향을 미친다(kim and Seo, 2021). 신뢰는 사회조직 및 기업경영의 근간을 형성하기 때문에 조직신뢰, 사회적 자본으로서의 신뢰, 기업 간 관계에서의 신뢰, 소비자 관점에서의 기업신뢰 등 다양한 측면에서 기업 경쟁력에 직간접적인 영향을 미치게 된다(Johnson and Grayson, 2005; Kim et al., 2024; Qiang and Park, 2022). 특히 소비자가 인지하는 기업에 대한 신뢰감은 기업과 소비자 간의 장기적인 관계 유지에 필수적이라는 점에서 더욱 주목해야 하는 부분이라고 하겠다(Bae, 2019; Inoue and Kent, 2014).

기업에 대한 신뢰도가 높아질수록 소비자는 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 해당 기업의 제품이나 서비스에 대해 더 강한 구매 의사를 갖게 된다(Clementino and Perkins, 2021). 또한, 소비자들은 기업신뢰를 기업의 사회적 책임 이행에 대한 의심을 평가하고 최소화하기 위한 도구로 사용하기도 한다. 또한, 기업에 대한 신뢰를 가진 소비자는 기업을 믿을 수 있는 파트너로 인지하게 되고, 재방문을 통해 충성고객이 될 수 있다(Kim, Baloglu, and Henthorne, 2021). 따라서 고객 측면에서의 기업신뢰 형성은 기업의 경쟁력 확보에 필수적인 사안이라고 하겠다. 특히 착한 기업을 소비하고자 하는 윤리적 성향이 강한 젊은 소비자층이 주요 고객인 스포츠 기업으로서는 고객과의 신뢰 형성에 더욱 주의를 기울일 필요가 있다(Wu, 2019).

CSV 활동은 기업이 고객과의 우호적인 관계를 형성하고 유지시켜 나갈 수 있는 방법이기 때문에 소비자들의 기업신뢰 형성에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Kim et al., 2017; Jang et al., 2021). 기업의 CSV 활동을 명확히 인식하고 있는 소비자들은 해당 기업에 대한 긍정적인 평가와 깊은 신뢰감을 형성하여 높은 구매 의도를 가질 수 있다

(Kim and Park, 2021; Mohr and Web, 2005). 또한, 기업의 CSV 활동은 소비자에게 기업 자체의 이미지에 대한 높은 수준의 몰입을 형성하여 고객충성도를 높일 수 있다(An et al., 2020; Perez and Bosque, 2013). CSV 활동은 직원들에게도 기업에 대한 신뢰감을 높이는 요인으로 작용할 수 있으며 업무에 대한 만족감, 즐거움 등을 높여 내재적 직무동기 향상에 기여하게 된다. 고객과의 상호작용 정도가 높은 서비스 산업에서는 서비스 종업원의 직무동기가 고객경험 형성에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 종업원의 기업신뢰는 고객의 기업신뢰로 연결될 수 있다(Cho, 2023; Lee and Park, 2022). 뿐만 아니라 기업의 CSV 활동은 기업 주변의 이해관계자와 규제기관과의 신뢰관계 형성에 기여하여 기업 가치를 높이는 데도 기여할 수 있다(Hardiningsih et al., 2020). 이상의 논의로부터 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. CSV 활동이 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1 사회적가치가 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 환경적가치가 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 경제적가치가 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 CSV 활동과 진정성

철학, 심리학 분야에서 많이 다루어지는 개념인 진정성(authenticity)은 그리스 철학에서 유래된 말로 ‘너 자신 그대로(To thine own self to be true)’라는 의미를 뜻한다. Snyder(1979)는 진정성이란 인간관계에 있어 자아를 숨긴 상태에서 거짓된 행동을 보여주는 것에 반하는 진정한 자아 자체를 뜻한다고 하였으며, Harter(1999)의 연구에서는 진정성은 의도 혹은 동기와 같은 내면적 사고가 실제 행동과 일치하는 정도로 정의하였다. 또한, 진정성은 귀인 과정을 통해 인간이 처한 상황 혹은 행동의 결과에 대하여 원인을 인식하고 그 과정을 거쳐 심리적 반응 또는 태도가 달라질 수 있음을 설명하였다(Kelly, 1972). 귀인이론(Attribution Theory)이란 기업의 사회공헌활동이 소비행동에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과에 대한 이론적 근거로 적용될 수 있으며, 특정행위, 혹은 사건에 대해 그 발생 원인의 추론 과정을 설명하는 이론이다(Fiske and Taylor, 1991).

귀인이론은 진정성 여부에 따른 CSV 활동의 성과를 판단하는데 의미 있는 이론적 토대를 제공해 줄 수 있다. 소비자가 기업의 CSV 활동을 순수한 동기에서 시작된 행위로 귀인할 경우 소비자는 기업에 대해 보다 긍정적인 인식을 형성할 수 있다(Greenbaum, 2000). 반면, CSV 활동을 주주들의 이윤 극대화 요구 등 외적압력에 의해 시작된 행위로 귀인하는 경우 해당 기업을 위선적인 기업으로 인식할 수도 있다(Lafferty and Goldsmith, 2005). 즉, 소비자들은 CSV 활동의 동기에 대한 귀인 결과에 따라 해당 기업에 대해 긍정적 이미지를 형성하기도 하고 경우에 따라서는 부정적 이미지를 갖게 되기도 하는 것이다(Nan and Kwang, 2007). 따라서 CSV 활동의 성과가 제대로 나타나기 위해서는 소비자들에게 진정성을 인정받는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

CSV 활동은 기업의 주요 경영활동을 통해 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하기 때문에 전통적인 CSR 활동에 비해 사회공헌활동의 동기적 측면에서 진정성을 인정받기가 보다 쉬울 수 있다. 핵심역량을 투입한 주요 경영활동에서 내적 의도와 외적 행위가 다르기는 쉽지 않기 때문이다(Ekman, 1992). 그럼에도 불구하고 소비자는 기업의 사회공헌활동이 내적 의도와 외적 행위가 일치하는가를 통해 기업이미지를 형성하고 재방문을 결정할 수 있으며, 전통적인 CSR 활동과는 진정성에 대한 귀인 결과가 다르게 나타날 가능성도 있다(Lee et al., 2023). 그리고 이러한 귀인효과는 CSV 활동을 하는 기업에 대한 소비자들의 태도, 감정 및 행동에 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다. 이상의 논의로부터 아래와 같은 가설을 도출하였다.

- 가설 2. 진정성은 CSV 활동이 기업신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 2-1 진정성은 사회적가치가 기업신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 2-2 진정성은 환경적가치가 기업신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 2-3 진정성은 경제적가치가 기업신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 설계

본 연구는 앞에서 설정된 가설을 바탕으로 스포츠기업의 CSV 활동이 기업신뢰에 미치는 영향과 그 과정에서 진정성의 조절효과를 확인하고자 한다. 이를 위해 Figure 1.과 같이 연구모형을 설정하였다. CSV 활동을 구성하는 주요 구성개념들은 선행연구들을 바탕으로 사회적 가치(social value, SV), 환경적 가치(environmental value, ENV), 경제적 가치(economic value, EV)로 설정하였다(An and Han, 2016; Yoon, 2019; Visser and Kymal, 2015).

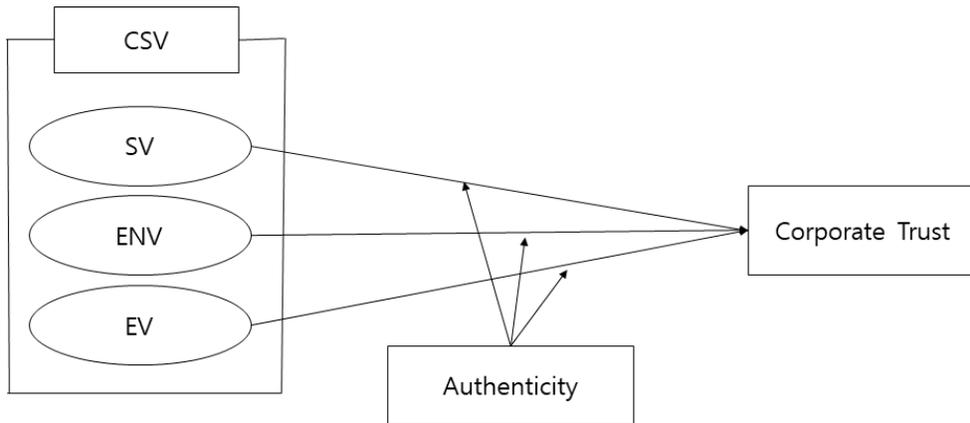


Figure 1. Research Model

본 연구의 목적에 따라 연구자의 의도가 충분히 전달될 수 있도록 용어의 적합성, 응답의 용이성, 의미의 누락 여부 등을 충분히 검토하여 설문 문항을 선정하였고, 설문에는 리커트(Likert) 5점 척도가 사용되었다. CSV 활동에 대한 설문 항목은 An and Han(2016), Yoon(2019) 및 Visser and Kymal(2015) 등의 연구를 바탕으로 구성하였으며, 기업신뢰에 대한 항목은 Kim et al.(2017), Bae(2019), Nikbin, D et al.(2016) 등의 연구에서 사용된 질문을 바탕으로 구성하였다. 진정성에 대한 설문 항목은 Joo et al.(2019), Price et al.(1995) 등의 연구에서 사용된 조사 항목을 바탕으로 구성하였다. 설문의 구성항목은 Table 1.에 제시되어 있다.

Table 1. Survey Configuration

Classification		Measurement
CSV Activities	Social Value	Interest in protecting consumers' rights
		Prioritizing transactions with local companies
		Contributing to community problem solving
		Contributing to community development
		Bringing social goals to strategic level
	Environmental Value	Producing eco-friendly products
		Discontinuation of products that cause environmental pollution
		Additionally investing to protect the environment
		Conducting campaigns or public relations activities on environmental management
	Economic Value	Offering products at a reasonable price
		Contributing to industrial development
		Contributing to the revitalization of the local economy
		Increasing corporate competitiveness through efficient management
		Contributing to increasing employment
	Corporate Trust	Degree to which promises are carried out
Degree of responsibility		
Degree of expertise and knowledge		
Authenticity	Sincerity to contribute to society	
	Truly considerate of consumers during CSV activities	
	Spontaneity of CSV activities	
Demographic Properties	Gender, age, educational background, occupation, monthly income, Donation Activities	

3.2 자료수집 및 분석

설문조사는 스포츠기업의 CSV 활동을 경험한 소비자를 대상으로 이루어졌다. 스포츠기업은 스포츠와 관련된 제품이나 서비스를 제공하여 수익을 창출하는 기업을 의미하는데, 이러한 기업은 다양한 형태로 존재하며 그 범위는 매우 넓다. 스포츠 용품의 제조 및 판매, 스포츠 시설 운영, 스포츠 이벤트 및 리그 운영, 스포츠 미디어 및 방송, 스포츠 마케팅 및 관리, 스포츠 관광 등 다양한 범주가 존재한다. 서로 다른 범주에 속하는 스포츠 기업의 경우 공유 가치 및 진정성에 대한 소비자의 인식이 달라질 수 있기 때문에 본 연구에서는 스포츠 용품의 제조 및 판매를 주된 영업활동으로 삼는 기업의 CSV 활동을 대상으로 국한하여 연구를 수행하였다. 한국에서 2022년 11월부터 2023년 3월까지 총 512명을 대상으로 이루어졌으며, 이 중 답변의 신뢰성이 떨어지는 16부를 제외한 총 496부가 최종 분석 자료로 사용됐다. 이렇게 수집된 자료를 바탕으로 SPSS statistics 23.0, AMOS 23.0을 이용하여 분석을 수행하였다. 연구대상자의 인구통계적 특성 분석을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 측정 변수들 간의 상관정도를 확인하기 위하여 Pearson 상관

계수를 활용하여 상관관계를 측정하였으며, 스포츠기업의 CSV 활동과 기업신뢰의 관계를 확인하기 위해 구조방정식 모형을 설정하여 경로분석을 실시하였다. 마지막으로 위계적 회귀분석을 통해 CSV 활동과 기업신뢰의 관계에서 발생하는 진정성의 조절효과를 분석하였다.

4. 연구결과

4.1 연구대상자의 인구통계적 특성

대상자의 인구통계적 특성은 Table 2.에 제시되어 있다. 응답자 총 496명 중 남성이 293명(59.1%)으로 높은 비율로 나타났고, 여성이 203명(40.9%)로 나타났다. 연령은 30대 124명(25.0%)로 가장 높은 비율로 나타났고, 50대 111명(22.4%), 40대 105명(21.2%), 20대 86명(17.3%), 60대 이상 70명(14.1%)의 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 221명(44.6%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, 대학원 이상 125명(25.2%), 고졸 80명(16.1%), 전문대졸 70명(14.1%)의 순으로 나타났다. 직업은 회사원 215명(43.3%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, 전문직 110명(22.2%), 자영업 109명(22.0%), 학생 39명(7.9%), 주부 23명(4.6%)의 순으로 나타났다. 수입은 401만원 이상 140명(28.2%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, 201만원~300만원 138명(27.8%), 301만원~400만원 129명(26.0%), 101만원~200만원 54명(10.9%), 100만원 이하 35명(7.1%)의 순으로 나타났다. 마지막 기부활동은 ‘그렇지 않다’ 155명(31.3%)가 가장 높은 비율로 나타났고, ‘전혀 그렇지 않다’ 147명(29.6%), ‘보통이다’ 84명(16.9%), ‘그렇다’ 75명(15.1%), ‘매우 그렇다’ 35명(7.1%)순으로 나타나 응답자의 과반수 이상이 기부활동에 적극적이지 않은 것으로 나타났다.

Table 2. Demographic characteristics of the sample

	Classification	Frequency	%
Gender	Male	293	59.1
	Female	203	40.9
Age	Below 20	86	17.3
	21~30	124	25.0
	31~40	105	21.2
	51~60	111	22.4
	Over 60	70	14.1
Academic Background	High School Graduate	80	16.1
	College Graduate	70	14.1
	University Graduate	221	44.6
	Graduate School Graduate	125	25.2
Occupation	Student	39	7.9
	Employee	215	43.3
	Self-Employment	109	22.0
	Housewife	23	4.6
	Specialized Job	110	22.2
	Others	0	0

	Classification	Frequency	%
Monthly Income	Below 1,000,000 KRW	35	7.1
	1,000,001~2,000,000 KRW	54	10.9
	2,000,001~3,000,000 KRW	138	27.8
	3,000,001~4,000,000 KRW	129	26.0
	Over 4,000,001 KRW	140	28.2
Donation Activities	It's not like that at all	147	29.6
	I don't think so	155	31.3
	A regular	84	16.9
	That's right	75	15.1
	Be very much so	35	7.1
Total		496	100.0

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

Table 3. Result of confirmatory factor analysis

Variables	Items	Standardized Factor Loadings	Cronbach's α	AVE	CR
Social Value (SV)	SV5	.846	.826	.796	.919
	SV4	.870			
	SV3	.890			
	SV2	.812			
	SV1	.746			
Environmental Value (ENV)	ENV9	.932	.837	.841	.955
	ENV8	.946			
	ENV7	.932			
	ENV6	.855			
Economic Value (EV)	EV14	.715	.816	.702	.921
	EV13	.880			
	EV12	.899			
	EV11	.832			
	EV10	.852			
Corporate Trust (CT)	CT15	.794	.808	.776	.893
	CT16	.846			
	CT17	.871			
Authenticity (A)	A18	.822	.904	.760	.853
	A19	.865			
	A20	.745			
Model fit	$\chi^2=759.1$, $df=309$, $p=.000$, $GFI=.927$, $NFI=.911$, $CFI=.929$, $TLI=.942$, $RMR=.041$, $RMSEA=.063$, $Normed \chi^2=2.381$				

Table 3.에서 제시하는 바와 같이 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 모든 측정문항의 표준화 요인부하량(Standardized factor loadings)이 0.7 이상, 개념신뢰도(CR) 0.8 이상을 충족하는 것으로 나타나 집중타당성(Convergent validity)이 확보되었다. 측정항목의 내적일관성이 확보되었는지를 판별하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 모든 변수의 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수 값이 0.8 이상으로 나타나 기준을 충족시키는 것으로 판별되었다. 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 GFI=.927, NFI=.911, CFI=.929, TLI=.942, RMR=.041, RESEA=.063 등으로 나타나 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 판별되었다.

각 측정 변수들 간의 상관정도를 확인하기 위하여 Table 4.에서 보는 바와 같이 Pearson 상관계수를 활용하여 상관관계를 측정하였다. 상관관계 분석 결과 상관계수의 값이 .393~.718까지 범위에 있으며 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보여 연구의 가설에 제시된 요인간의 관계가 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설의 내용과 전체적인 방향성이 일치함을 확인하였다. 또한, 각 변수의 AVE 값이 상관관계의 제곱값보다 크게 나타나 판별 타당성(Discriminant Validity)이 있는 것으로 판별되었다.

Table 4. Results of Correlation Analysis

	AVE	SV	ENV	EV	CT	A
SV	.796	1				
ENV	.841	.574**	1			
EV	.702	.547**	.486**	1		
CT	.776	.393**	.494**	.541**	1	
A	.760	.590**	.718**	.508**	.583**	1

**p<0.01

4.3 가설검증

4.3.1 CSV 활동과 기업신뢰의 관계

CSV 활동의 하위요인인 사회적 가치, 환경적 가치, 경제적 가치와 기업신뢰의 관계를 분석하기 위해 구조방정식 모델을 구성하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 5.에 제시되어 있다. 경로분석 결과 사회적 가치(경로계수=.347, $t=3.304$, $p=.001$), 환경적 가치(경로계수=.137, $t=2.454$, $p=.014$), 경제적 가치(경로계수=.344, $t=5.692$, $p=.001$)는 모두 기업신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 CSV 활동은 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경로분석 결과 첫 번째 가설은 모두 채택되었다.

Table 5. Results of Path Analysis

H	Path	Standardized Estimate	S.E	t	p	Results
H1-1	SV \Rightarrow CT	.347	.105	3.304	.001**	Supported
H1-2	ENV \Rightarrow CT	.137	.056	2.454	.014*	Supported
H1-3	EV \Rightarrow CT	.344	.090	5.692	.001**	Supported

*p<0.05

4.3.2 진정성의 조절효과

위계적 회귀분석을 실시하여 스포츠기업의 CSV 활동이 기업신뢰에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과를 분석하였다. 기업이미지와 진정성의 측정치를 평균 중심화 하여 위계적 회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성 (multicollinearity) 문제를 방지하고자 하였다. 조절효과 분석은 CSV 활동을 구성하는 하위요인인 사회적 가치, 환경적 가치, 경제적 가치가 기업신뢰에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과를 분석하기 위해 총 3회를 실시하였다. 모형1에서 각각의 독립변수를 투입한 후 회귀분석을 실시하였고, 모형 2에서는 진정성을 조절변수로 추가하였으며, 모형 3에서 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 추가하였다.

상세한 분석 결과는 Table 6.에 제시되어 있다.

Table 6. Results of Moderating Effect Analysis

Model	Variables	B	S.E	β	t	p	TL	R^2	Modified R^2	F		
SV	1	Const.	1.961	.136		14.454	.000**	.577	.363	.359	93.262	
		SV	.006	.040	.007	.155	.077					
	2	Const.	1.769	.131		13.455	.000**	.544	.426	.422	91.228	
		SV	-.063	.039	-.075	-1.617	.106					
		A	.332	.045	.387	7.391	.000**					
	3	Const.	1.734	.653		2.654	.000**	.025	.450	.442	56.992	
		SV	-.302	.177	-.361	-1.701	.090					
		A	.389	.176	.454	2.218	.027*					
		SV*A	.190	.063	1.680	3.002	.003**					
	ENV	1	Const.	1.477	.265		5.583	.000**	.628	.246	.235	22.849
			ENV	.246	.037	.299	6.584	.000**				
		2	Const.	.905	.245		3.697	.000**	.444	.415	.404	37.139
ENV			.077	.042	.094	1.824	.069					
A			.332	.045	.387	7.391	.000**					
3		Const.	1.624	.715		2.272	.000**	.019	.422	.402	21.452	
		ENV	-.405	.202	-.492	-2.004	.046*					
		A	.389	.176	.454	2.218	.027*					
		ENV*A	.133	.055	1.084	2.436	.015*					
EV		1	Const.	1.286	.154		8.364	.000**	.657	.599	.593	104.347
			EV	.377	.043	.392	8.820	.000**				
		2	Const.	1.131	.158		7.178	.000**	.639	.618	.611	84.561
	EV		.327	.041	.340	7.956	.000**					
	A		.332	.045	.387	7.391	.000**					
	3	Const.	1.756	.461		5.641	.000**	.032	.621	.608	48.194	
		EV	.983	.180	1.022	5.475	.000**					
		A	.389	.176	.454	2.218	.027*					
		EV*A	.203	.051	1.480	3.971	.000**					

*p<0.05. **p<0.01

우선 사회적 가치와 기업신뢰의 관계에서 진정성의 조절효과가 관찰되었다. 모든 모형에서 유의한 영향관계가 관찰되었으며 사회적 가치와 진정성의 상호작용항도 유의미한 영향관계를 보이는 것으로 분석되었다($\beta=1.680$, $t=3.002$, $p=.003$). 또한, 모형 1에서 3으로 감에 따라 설명력도 순차적으로 증가하여 진정성의 조절효과를 지지하는 결과를 나타냈다. 환경적 가치의 경우에도 모형 1에서 3으로 갈수록 설명력이 지속적으로 증가하였고, 환경적 가치와 진정성의 상호작용항도 유의미한 영향관계를 나타내어 환경적 가치와 기업신뢰 사이에서도 진정성의 조절효과가 있는 것으로 판명되었다($\beta=1.084$, $t=2.436$, $p=.015$). 마지막으로 경제적 가치가 기업신뢰에 미치는 영향에 대해서도 경제적 가치와 진정성의 상호작용항이 유의미한 영향관계를 보였으며, 모형 1에서 모형 3으로 감에 따라 설명력도 순차적으로 증가하여 진정성의 조절효과를 지지하는 것으로 분석되었다($\beta=1.480$, $t=3.971$, $p=.000$).

CSV 활동이 창출하는 사회적 가치가 기업신뢰에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과가 Figure 2.에 제시되어 있다. 높은 진정성을 보이는 기업의 경우 사회적 가치가 증가하면서 발생하는 기업신뢰 증가효과도 더 크게 나타났다. Figure 3.에서 보는 바와 같이 환경적 가치가 기업신뢰에 미치는 영향에 있어서도 진정성이 높은 기업의 경우 환경적 가치가 증가함에 따라 기업신뢰도 더 크게 증가하는 것으로 나타났다. Figure 4.에서 제시하는 바와 같이 경제적 가치가 기업신뢰에 미치는 영향도 진정성이 조절하는 것으로 나타났으며, 경제적 가치가 증가하면서 발생하는 기업신뢰의 증가효과는 진정성을 인정받은 기업이 더 많이 누리는 것으로 관찰되었다. 즉, 높은 진정성을 보이는 스포츠기업의 경우 CSV 활동이 창출하는 사회적 가치, 환경적 가치, 경제적 가치가 증가함에 따라 기업신뢰가 증가하는 속도는 가파르게 나타난다. 반면, 진정성을 상대적으로 낮게 인정받은 기업의 경우 CSV 활동이 창출하는 사회적 가치, 환경적 가치, 경제적 가치가 증가함에 따라 기업신뢰가 증가하기는 하지만 그 증가 속도가 높은 진정성을 보이는 기업에 비해서는 현저하게 완만하게 나타난다.

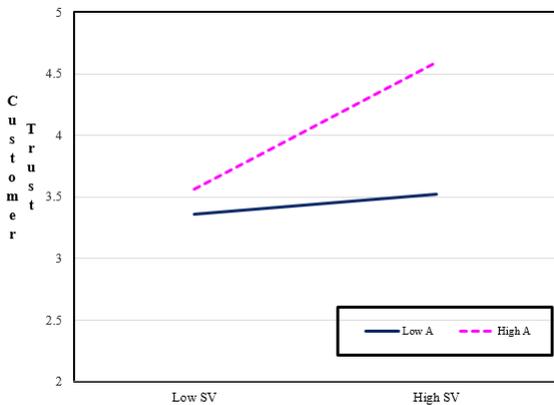


Figure 2. Moderating Effect of Authenticity between SV and CT

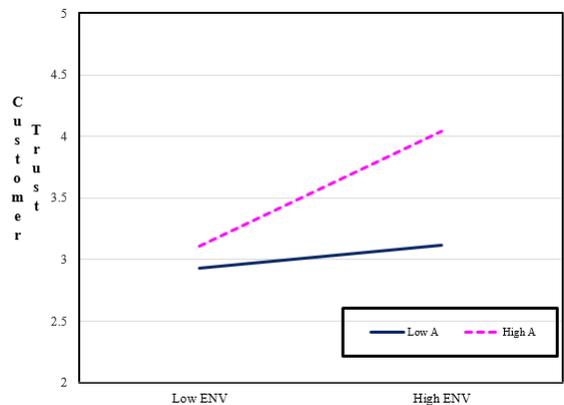


Figure 3. Moderating Effect of Authenticity between ENV and CT

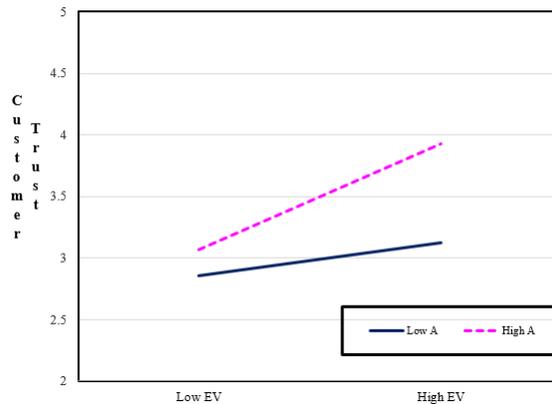


Figure 4. Moderating Effect of Authenticity between EV and CT

5. 결론 및 논의

스포츠 경영 분야에서도 지속가능성과 CSV 활동에 대한 관심이 크게 증가하고 있는 상황에서 본 연구는 스포츠 기업의 CSV 활동이 기업신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 귀인이론에 근거하여 소비자들이 느끼는 진정성이 CSV 활동의 효과를 어떻게 조절하는지 살펴봄으로써 스포츠기업이 CSV 전략을 수립할 때 가져야 할 태도에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 스포츠 기업의 CSV 활동은 사회적, 환경적, 경제적 가치 모두에서 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, CSV 활동과 관련한 스포츠 기업의 진정성은 CSV 활동이 기업신뢰에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되었다.

스포츠 기업의 CSV 활동이 기업신뢰에 미치는 영향과 관련하여 CSV 활동의 하위 요인인 사회적 가치, 환경적 가치, 경제적 가치는 모두 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 스포츠 기업이 친환경제품 제공, 취약계층 지원 등 사회적 문제를 해결하고자 하는 선한 기업이라는 메시지를 지속적으로 발신할 때, 소비자는 기업에 대해 신뢰감을 형성하게 되는 것이다. 최근 사회 일각에서는 지속가능경영에 대한 높아진 관심만큼 기업의 사회공헌 활동이 주주가치를 훼손시킬 수 있다는 우려가 제기되고 있으나 CSV 활동은 기업의 핵심역량을 활용한 주요한 사업활동이라는 점에서 경제적 가치 훼손에 대한 우려를 경감시킬 수 있다. 따라서, 스포츠 기업의 CSV 활동은 경제적 효과와 사회적, 환경적 효과를 동시에 달성함으로써 전략적 ESG 경영을 실현할 수 있는 주요한 수단일 수 있다고 하겠다.

한편, 진정성은 스포츠 기업의 CSV 활동이 창출하는 사회적, 환경적 가치가 기업신뢰에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 기업의 CSV 활동이 진정성이 낮다고 고객이 판단할 경우 기업신뢰의 개선효과는 상대적으로 약하게 나타난 반면, 진정성이 높다고 고객이 판단할 경우에는 기업신뢰 개선효과가 크게 나타났다. 즉, 진정성이 낮게 인식될 경우에는 CSV 활동이 기업이익 증대를 위한 단기적인 활동으로 상대적으로 폄하되는 반면, 진정성이 높게 인식될 경우에는 진정성이 고객의 마음을 움직여 기업에 대한 신뢰감을 더 강하게 심어주게 되는 것이다.

이러한 연구 결과는 진정성이 스포츠 기업의 CSV 활동 성과를 결정하는 핵심 요인이라는 것을 보여준다. 즉, CSV 활동의 목적이 순수한 마케팅 전략이나 단순히 기업 이미지 제고를 위한 수단으로 활용될 경우 진정성이 낮은 것으로 인식되어 신뢰감 형성에 부정적인 영향을 주는 반면, 진정성을 고객에게 인정받을 경우 동일한 CSV 활동이라도 신뢰감 형성에 훨씬 큰 효과가 있는 것이다. 따라서, 스포츠 기업이 사회문제 해결을 위한 CSV 전략을 수립할 때 고객들에게 인식되는 진정성에 대한 고려는 필수적이라고 하겠다. 특히 대형 스포츠 기업의 경우 미디어에 노출

되는 빈도가 높고 스포츠 자체가 강력한 스토리텔링의 요소를 내포하고 있기 때문에 스포츠 기업의 진정성 있는 CSV 전략은 일반 기업에 비해 보다 선명한 효과를 기대할 수 있는 여지가 크다고 하겠다. 또한, 많은 스포츠 활동이 적극적인 팬 기반의 참여로 이루어지기 때문에 이들의 적극적인 참여와 피드백은 스포츠 기업이 더 투명하고 진정성 있는 방식으로 행동하도록 하는 압력으로 작용할 수 있다.

전통적인 CSR 활동의 성과에 대한 기존 연구에서도 진정성은 중요한 역할을 하는 것으로 제시되어 왔다(Alhouthi et al., 2016; Hassan et al., 2023). CSV 활동의 경우 기업의 주된 경영활동을 통해 사회적, 경제적 가치가 동시에 창출된다는 점에서 전통적인 CSR 활동에 비해 진정성을 보다 쉽게 인정받을 수 있다는 장점을 가진다. 따라서, 진정성 있는 CSV 활동은 소비자의 인식, 태도, 행동에 영향을 미쳐 스포츠 기업이 고객과의 신뢰감을 형성하고 충성고객을 확보하는데 도움이 되는 효과적인 방안으로 활용될 수 있다고 하겠다.

스포츠 기업은 효과적인 CSV 전략을 통해 경제적 수익 창출과 함께 사회적, 환경적 문제 해결에 기여하여 고객들에게 긍정적인 신뢰감을 형성할 수 있다. 이는 스포츠 기업의 주된 고객이 운동과 스포츠에 관심이 많은 젊은 소비자층이라는 점에서 더욱 중요하다고 하겠다. Z세대로 대표되는 젊은 고객층은 사회문제 해결에 관심이 많으며, 본인들의 소비행동이 기업에 영향력으로 작용할 수 있다는 것을 인지하고 있다. 또한, 이러한 영향력의 적극적인 행사를 통해 사회문제를 해결하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있다. 따라서, 스포츠 기업이 CSV 활동을 통해 제시하는 비전이 젊은 고객층의 니즈에 부합한다면 고객과의 신뢰감 형성과 함께 기업경쟁력 제고에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

스포츠 기업이 CSV 활동을 전개하는 과정에서 고객으로부터 진정성을 인정받기 위해서는 일회성 이벤트가 아닌 장기적인 변화를 추구하는 지속 가능한 CSV 활동을 계획하고 실행할 필요가 있다. 또한, CSV 활동의 목적, 과정, 성과에 대해 투명하게 정보를 제공하고, 성과를 객관적으로 측정하여 이를 투명하게 보고하는 것도 고객에게 신뢰를 얻을 수 있는 방법이 될 것이다. CSV 활동의 성과와 영향을 감동적인 이야기로 전달하여 고객의 공감을 이끌어내는 것도 하나의 전략이 될 수 있다. 스포츠 스타의 스타성, 팬 기반, 스토리텔링의 요소 등 스포츠 산업만의 특성을 조화롭게 고려할 때 보다 효과적인 CSV 전략이 도출될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 연구를 위해 수집된 표본이 수도권에 거주하는 스포츠 기업의 고객을 대상으로 한정되었기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 것으로 보인다. 향후 보다 광범위한 지역의 지역적, 문화적 특성을 고려하여 연구가 진행된다면 연구 결과를 일반화하는데 도움이 될 것으로 보인다. 둘째, CSV 활동에는 다양한 유형의 활동이 있을 수 있으나 본 연구에서는 활동의 유형을 구분하지 않았다. 유형별 특성을 고려한 연구는 CSV 활동의 효율성을 극대화하고, 자원의 최적 배분을 가능하게 할 수 있다. 향후 유형별 특성을 고려한 연구가 진행된다면 스포츠 기업의 CSV 전략 수립에 보다 구체적인 차원에서 도움이 될 수 있을 것이다. 이러한 심층적 연구는 스포츠 기업이 CSV 활동을 통해 지속 가능한 경영을 실현하고, 사회적 책임을 다하는 동시에 경제적 성과를 극대화하는 데 중요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 향후 소비자뿐만 아니라 스포츠기업의 종사원들을 대상으로 연구를 진행하는 등 다양한 각도에서 연구가 진행될 필요가 있을 것으로 보인다. 이러한 시도는 서비스 종사원의 관점에서 CSV 활동이 가지는 영향력을 이해함으로써, 내부 이해관계자들의 동기 부여와 조직 내 시너지 창출에 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- Alhouti, S., Johnson, C. H., and Holloway, B. B. 2016. Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating Its Antecedents and Outcomes. *Journal of Business Research* 69(2):1242–1249.
- An, D. C., Seo, K. S., and Lee, J. Y. 2020. The Effect of Franchisers' CSR Initiatives on Trust and Long-term Orientation of Franchisees Focusing on the Role of Attribution of CSR Authenticity. *Advertising Research* 125:90–115.
- An, S. Y., and Han, J. S. 2016. A Study on the Impacts of Hotel's CSV on Corporate Image, Reliability and Customer Loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 30(11):135–149.
- Bae, J. H. 2019. The Impact of Environmental CSR on Trust and Corporate Reputation : The Moderating Effect of Authenticity. *Journal Of Service Research and Studies* 9(2):17–29.
- Cho, C. 2023. The Effect of Work Environment Quality and LMX of Physical Therapist in Small and Medium-sized Hospitals on Turnover Intention. *Journal of Korean Society for Quality Management* 51(3):445–459.
- Clementino, E., and Perkins, R. 2021. How Do Companies Respond to Environmental, Social and Governance (ESG) Ratings Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics* 171(2):379–397.
- Ekman, P. 1992. *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*(2nd ed.). New York: W.W. Norton.
- Fiske, S. T., and Taylor, S. E. 1991. *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Gaither, B. M., Austin, L., and Schulz, M. C. 2018. Delineating CSR and Social Change: Querying Corporations as Actors for Social Good, *Public Relations Inquiry*. 7(1):45–61.
- Ghosh, A., and Fedorowicz, J. 2008. The Role of Trust in Supply Chain Governance. *Business Process Management Journal* 14(4):453–470.
- Greenbaum, T. L. 2000. *Moderating Focus Groups: A Practical Guide for Group Facilitation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hahn, R. 2012. Standardizing Social Responsibility? New Perspectives on Guidance Documents and Management System Standards for Sustainable Development. *IEEE - Transactions on Engineering Management* 59(4):717–727.
- Hardiningsih, P., Januarti, I., Yuyetta, E. N. A., Srimindarti, C. and Udin, U. 2020. The Effect of Sustainability Information Disclosure on Financial and Market Performance: Empirical Evidence from Indonesia and Malaysia *International Journal of Energy Economics and Policy* 10(2):18–25.
- Harter, S. 1999. *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. New York, Guilford press.
- Hassan, Y., Pandey, J., Behl, A., Pereira, V., and Vaz, D. 2023. CSR Authenticity and Micro-foundations of Business: A Systematic Review. *Cross Cultural & Strategic Management* 30(1):37–68.
- Healy, K., Poole, J. 2022. Corporate Morality: Analysis of Corporate Social Responsibility and Generation Z's Purchasing Habits. *Journal of Student Research* 11(2):1–18.
- Inoue, Y., and Kent, A. 2014. A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 121(4):621–633.
- Jang, B. J., Kim, L. H. and Kim, K. Y. 2021. The Effects of the Creating Shared Value of Hospitality Industry Companies on Corporate Trust and Non-financial Management Performance: Focused on Travel Agencies. *Journal of Tourism and Leisure Research* 33(1):197–216.

- Johnson, D., and Grayson, K. 2005. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research* 58(4):500-507.
- Joo, S., Miller, E. G., and Fink, J. S. 2019. Customer Evaluations of CSR Authenticity: Development and Validation of a Multidimensional CSR Authenticity Scale. *Journal of Business Research* 98:236-249.
- Kelly, H. H. 1972. *Causal Schemata and Attribution Process, Attribution: Perceiving Causes of Behavior*. Morristown NJ, General Learning Press.
- Kim, E. J., Baloglu, S., and Henthorne, T. L. 2021. Signaling Effects of Branded Amenities on Customer-based Brand Equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 1-20.
- Kim, E. J., Ha, J. O., and Park, J. W. 2024. A Study on the Effect of Educational Service Quality and Communication on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Korean Society for Quality Management* 52(1):57-75.
- Kim, G. S., and Park, H. S. 2021. A Study on the Influence Factors on the Sustainability of Social Enterprises: Mediating Effect of Management Performance and Moderating Effect of Market Orientation. *Journal of Product Research* 39(3):65-76.
- Kim, H. S., and Seo, W. S. 2021. The Effects of Integrated Resort's Creating Shared Value(CSV) on Brand Trust and Intent to Relationship Continuity. *Journal of Tourism Sciences* 45(5):171-192.
- Kim, Y. J., Kim, E. J., and Kim, J. W. 2017. A Study on the Impact of CSV(Creating Shared Value) of Delivery Companies on Confidence and Intention to Use Delivery Service: Focused on Senior Parcel Delivery Service. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society* 2(5):85-10.
- Lafferty, B. A., and Goldsmith, R. E. 2005. Cause-brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause. *Journal of Business Research* 58(4):423-429.
- Lee, S. M., and Park, J. C. 2022. The Effect of Corporate ESG Activities on Corporate Reputation: Focusing on the Mediating Effect of Trust. *Korean Management Consulting Review* 22(1):257-267.
- Lee, S., Noh, Y., and Choi, S. K. 2023. Service Recovery and Employees' Authenticity: Focusing on the Moderating Effects of Authenticity on Service Compensation. *Journal of Korean Society for Quality Management* 51(2):247-261.
- Mohr, L. A., and Webb, D. J. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs* 39(1):121-147.
- Moratis, L. 2016. Signaling Strategies for ISO 26000: A Firm-level Approach. *International Journal of Operations & Production Management* 36(5):512-531.
- Nan, X., and Kwang, J. H. 2007. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-cause Fit in Cause-related Marketing. *Journal of Advertising* 63-74.
- Nikbin, D., H, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., and Jeong, C. 2016. Airline Travelers' Causal Attribution of Service Failure and Its Impact on Trust and Loyalty Formation: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21(4):355-374.
- Perez, A., and Bosque, I. R. 2013. Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool. *Journal of Business Ethics* 118(2):265-286.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89(1):62-77.
- Price, L. L., Arnould, E. J., and Deibler, S. L. 1995. Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management* 6(3):34-63.
- Qiang, H., and Park, J. C. 2022. The Effect of Corporate Environmental Responsibility Activities on Corporate Performance: Focusing on the Mediating Effect of Trust Types. *Journal of Product Research* 40(1):7-14.
- Snyder, M. 1979. Self-monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology* 12:85-128.

- Visser, W., and Kymal, C. 2015. Integrated Value Creation (IVC): Beyond Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV). *Journal of International Business Ethics* 8(1):29–43.
- Wojcik, P. 2016. How Creating Shared Value Differs from Corporate Social Responsibility. *Journal of Management and Business Administration* 24(2):32–55.
- Wu, J. 2019. Creating Shared Value through Sport: Investigating the Relationship between Sport Participation and Customer Purchase Intention, Doctoral Dissertation. University of Minnesota.
- Yoon, T. H. 2019. A Study on the Structural Relationship among Corporate Philanthropy Motivation, CSV of Exhibition & Convention Center and Corporate Trust : The Moderating Effects of Fitness of Activity and Authenticity. *Journal of Mice & Tourism Research* 19(4):7–26.

저자소개

- 최승국** 명지대학교에서 스포츠경영학 석사, 경영학 박사를 취득하였으며, 현재 명지대학교 인문교양학부에서 객원교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 스포츠 경영이다.
- 노용휘** University of Nebraska - Lincoln에서 Operations Management 전공으로 경영학 박사학위를 취득하고 현재 명지대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 ESG와 공유가치 창출(CSV), 서비스 혁신 등이다.