



한국여성체육학회지, 2026, 제40권 제2호, pp. 39-56

Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women

2026, Vol.40, No.2, pp. 39-56

<https://doi.org/10.16915/jkapesgw.2026.6.40.2.39>(ISSN 1229-6341)

장애인스포츠를 활용한 공유가치창출 전략이 기업 이미지, 기업 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향*

한광민(홍익대학교, 연구교수)·송예주(성균관대학교, 박사과정)·장경로**(성균관대학교, 교수)

국문초록

본 연구는 장애인스포츠를 활용한 공유가치창출 전략이 기업 이미지, 기업 신뢰, 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이를 위해 수도권 및 충청권 지역의 일반인과 대학생을 대상으로 장애인스포츠를 활용한 공유가치창출(CSV)의 가치를 담은 영상 시청 후 설문조사를 실시하였으며, 총 330부의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 자료처리는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 활용하였으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 시행하여 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 장애인스포츠를 활용한 CSV 전략은 대외 이미지와 경영 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 장애인스포츠를 활용한 CSV 전략은 기업 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대외 이미지와 경영 이미지는 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 기업 신뢰는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 CSV 전략은 소비자에게 호의적 기업 이미지 형성과 신뢰 상승으로 연결되어 실제 제품구매로 연결될 수 있으므로, CSV 전략에 따라 기업의 역량을 활용하여 적극적인 투자와 장기적 관점에서의 실행 전략이 필수적이라고 할 수 있다.

한글주요어 : 장애인스포츠, 공유가치창출, 기업 이미지, 기업 신뢰, 구매 의도

* 본 논문은 한광민의 성균관대학교 박사학위논문을 수정·보완하여 작성되었음.

** 장경로, 성균관대학교, E-mail : kchang@skku.edu

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

기업이 지속 가능한 성장을 달성하기 위해서는 단순한 경제적 이익 추구를 넘어 사회 전반에서 발생하는 다양한 문제에 관한 관심과 대응이 필수적이다. 이에 따라 많은 기업은 소외계층 지원, 환경 보호, 지역사회 공헌 등 다양한 형태의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 활동을 수행하고 있다(장유정, 조유현, 2016). CSR은 기업윤리, 자선 활동, 지역사회 공헌 등으로 다양하게 정의되지만, 일반적으로 기업이 보유한 자원을 활용하여 경제적·법적 책임을 넘어 윤리적이고 자발적으로 사회와 긍정적 관계를 형성하려는 활동으로 이해된다(신유근, 1990).

그러나 CSR 활동은 구조적인 한계를 지닌다. 최근 자료에 따르면 기업의 사회공헌 지출은 경기 상황과 경영성과에 따라 변동하며, 기업의 수익성이 악화하면 관련 지출이 감소하는 경향이 나타난다. 이는 CSR이 기업 이익의 일부를 사회에 환원하는 방식으로 운영되기 때문에 재무적 제약에 영향을 받음을 의미한다. 또한 일부 연구에서는 CSR 활동이 기업 이미지 개선을 위한 의무적 활동이나 외부 요구에 대응하기 위한 비용으로 인식되기도 하며, 일정 수준 이상의 지출은 오히려 기업가치에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과도 제시되고 있다(신민식, 김수은, 김병수, 2011). 이러한 점에서 CSR은 지속가능성과 전략적 가치 창출 측면에서 한계를 지닌다.

이러한 한계를 극복하기 위한 대안으로 최근 공유

가치창출(CSV: Creating Shared Value)이 주목받고 있다. CSV는 기업의 핵심역량과 자원을 활용하여 사회 문제를 해결하는 동시에 경제적 이익을 창출하는 전략으로, CSR과 달리 기업의 경쟁력 강화와 직결된다는 특징이 있다. 즉, 사회적 가치 창출이 곧 기업의 성과로 이어지는 구조를 지향한다. 오늘날 소비자들은 제품의 품질과 가격뿐만 아니라 기업의 윤리성과 사회적 가치까지 고려하는 경향이 강해지고 있어 CSV의 중요성은 더욱 확대되고 있다(노용휘, 강승모, 2021).

대표적인 사례로는 GE의 ‘에코매지네이션(eco-magination)’ 전략을 들 수 있다. GE는 에너지 효율이 높은 제품과 친환경 기술 개발을 통해 환경 문제 해결과 수익 창출을 동시에 달성하였다. 이를 통해 지속가능경영 측면에서도 높은 평가를 받았다. 이처럼 CSV는 사회적 가치, 경제적 가치, 환경적 가치를 동시에 창출할 수 있다는 점에서 기업 경영의 새로운 패러다임으로 자리 잡고 있다(이두희, 고동수, 김동수, 2013).

CSV에 관한 연구는 크게 전략 모델 연구와 효과성 검증을 중심으로 이루어져 왔다. 전략 모델 연구에서는 산업별 특성에 따라 다양한 비즈니스 모델이 제시되었으며, 효과성 연구에서는 CSV 활동이 기업 신뢰, 브랜드 이미지, 소비자 행동 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(신세원, 김원택, 2013). 그러나 이러한 연구는 주로 일반 산업 분야에 집중되어 있으며, 스포츠 분야에서는 상대적으로 연구가 미흡한 상황이다. 특히 최근 10년간 스포츠 분야 연구는 대부분 CSR 중심으로 이루어졌으며, CSV에 대한 체계적인 접근은 부족한 상황이다.

그중에서도 장애인스포츠클과 CSV를 결합한 연구는 거의 이루어지지 않은 상태이다. 장애인스포츠클은 단순한 스포츠 참여 활동을 넘어 사회통합, 다양성 존중, 포용성 확대라는 사회적 가치를 지닌 영역으로 평가된다(Depauw & Gavron, 2005). 또한 장애인스포츠클은 도전과 극복, 인간 존엄성의 상징성을 바탕으로 사회적 인식 개선과 공감 형성에 긍정적인 역할을 수행하는 것으로 보고되고 있다. 그러나 이러한 장애인스포츠클의 사회적 가치를 지니고 있음에도 불구하고, 이를 활용한 CSV 활동의 효과에 대한 실증적 검증은 매우 제한적이다. 따라서 장애인스포츠클을 기반으로 한 CSV 활동이 기업 이미지와 기업 신뢰를 형성하고, 나아가 소비자의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 것은 학문적·실무적으로 매우 중요한 의미가 있다.

이에 본 연구는 장애인스포츠클을 활용한 CSV 전략이 기업 이미지와 기업 신뢰, 그리고 구매 의도에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 첫째, 장애인스포츠클 기반 CSV 전략이 기업 이미지에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 기업 신뢰에 미치는 영향을 규명하며, 셋째, 기업 이미지가 구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하고, 넷째, 기업 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 이러한 연구는 기업이 장애인스포츠클을 활용한 CSV 전략을 더욱 효과적으로 수립하고, 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 데 필요한 실질적인 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구가설의 설정

기업들은 소비자들로부터 해당 기업에 대한 이미

지를 개선하고 기업의 경쟁력을 강화하기 위하여 사회공헌 활동을 하고 있으며(Brown & Dacin, 1997) 이러한 활동은 기업에 대한 우호적 이미지를 형성하게 한다. 이는 소비자 신뢰와 기업에 대한 몰입에 긍정적으로 작용한다(허미옥, 신재익, 정기한, 2008). 최근에는 CSR 활동의 개념이 확장되어, 지역사회와 협력하여 사회적·경제적 환경을 개선하고 동시에 기업의 경쟁력을 강화하려는 전략적 접근 방식인 CSV 전략으로 발전하고 있다. CSV의 개념은 사회적 책임보다 기업에 부담을 덜 주는 방식으로 인식되며, 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 실현할 수 있다는 점에서 CSR보다 기업 친화적인 전략으로 평가된다(김성규, 2014). CSV와 기업 이미지의 관계에 대한 실증연구를 살펴보면 호텔 산업을 대상으로 연구한 안소영, 한진수(2016)는 친환경, 윤리성, 재생에너지, 소비자권익 등 사회적 가치가 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 화장품 산업을 대상으로 한 남예진, 정갑연(2023)의 연구에서는 경제적 가치, 사회적 가치, 협력적 가치가 모두 기업 이미지에 긍정적 영향을 미치며, 호의적 기업 이미지는 브랜드 충성도를 유의하게 증대시킨다고 하였다. 스포츠용품 산업을 대상으로 한 연구(백우열, 2016)에서는 밀레니얼 소비자의 관점에서 스포츠용품 기업의 CSV 인식이 CSV 신뢰와 기업 이미지에 미치는 영향을 규명하였다. 또한 소비자가 기업의 CSV 활동을 높게 인식할수록 해당 활동에 대한 신뢰가 증가하고, 기업 이미지 개선에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 밀레니얼 세대가 공감하는 사회·문화적 가치와 브랜드 역량을 연계하여 CSV 과제를 기획하고, 이를 일관되게 운영할 필

요가 있음을 시사한다. 그 외에도 지속가능경영 관점에서 기업의 CSV 활동 연구(한인호, 서영욱, 2024), 공간 분야에서의 CSV 활동 연구(김글, 장동련, 2018)를 살펴보면 기업의 CSV 활동을 소비자들이 높게 인식할수록 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. CSV 전략은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. CSV 전략은 대외 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. CSV 전략은 경영 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자에게 신뢰를 제공하는 기업은 그들로부터 지속적인 관계 유지와 협력적 행동을 유도할 수 있으며, 이는 마케팅 활동의 핵심 기반으로 작용한다(한장희, 고영희, 2013). 신범식, 방광수, 김유경, 박종철(2014)의 연구에서 소비자는 기업이 경제·사회·환경 차원의 지속가능경영을 성실히 수행할 때, 그 기업에 대한 신뢰를 형성하고 호혜적 관계를 인식하며, 해당 기업의 제품·서비스를 우호적으로 평가하는 경향이 있다고 하였다. 현대 사회에서 CSV는 이해관계자뿐만 아니라 일반 소비자의 기업 신뢰 형성에 필수적으로 요구되는 요인으로 자리 잡았다는 점이 다수의 연구에서 보고되었으며, 이러한 연구들은 대체로 CSV가 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

CSV 전략과 기업 신뢰와의 관계를 고찰한 선행 연

구를 살펴보면, 컨벤션센터 산업을 대상으로 윤태환(2019)은 CSV 활동은 기업 신뢰에 긍정적 영향을 미치며 특히 사회적 가치의 영향이 더 크다고 주장하며 사회적 가치 프로그램을 핵심축으로 지역 상생, 이해관계자 권익, 윤리·공정 운영 등을 체계화하여야 한다고 제안하였다. 호텔 산업에서의 연구를 진행한 정주영(2014)은 CSV 활동(사회적 가치, 경제적 가치)은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며 특히 사회적 가치 중심의 CSV 활동이 호텔기업의 긍정적인 이미지 형성과 고객의 신뢰 및 충성도 향상에 효과적임을 입증하였다. 스포츠 산업을 대상으로 한 윤형식, 한진욱, 김태형(2017)의 연구에서는 스포츠를 활용한 CSV 활동이 소비자에게 긍정적으로 인식될 경우, 기업 신뢰, 소비자 동일시 및 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 CSV 활동이 단순한 사회공헌을 넘어 브랜드 신뢰 형성, 소비자 동일시 강화 및 충성도 제고에 효과적임을 시사한다. 또한 기업은 CSV 활동을 통해 경제적 이익과 사회적 가치를 동시에 추구할 수 있으며, 이를 통해 지속가능한 마케팅 전략을 수립할 수 있음을 보여준다. 선행 연구들에 관한 연구들은 공통적으로 CSV 활동이 소비자에게 긍정적으로 인식되면 신뢰도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2. CSV 전략은 기업 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

기업 이미지는 기업의 생존에 지대한 영향을 미치

며 구체적으로 첫째, 제품을 구매하기 전 소비자에게 있어서 구매 의사결정에 영향을 미치는 요소가 된다. 이때 기업 이미지에 대해서 긍정적 인식 또는 부정적 인식은 신제품으로 인식되는 결과가 신제품의 행동에 결정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 영향은 구매의 동기부여 역할을 한다고 할 수 있다. 둘째, 생산 사이클이 좁혀지고 제품의 수명주기(product life cycle)가 단축되면서 제품에 대한 개별적 이미지 형성이 제한됨에 따라 기업 이미지와 상품 이미지를 연결하여 효율적인 마케팅 활동을 진행할 수 있다. 셋째, 최근 기업들은 대등한 유사한 기술 수준을 갖추에 따라서 제품 차별화에 수요가 있으며 이를 해결하기 위하여 기업 이미지 차별화를 도모하고 있다(유재웅, 임재욱, 이종구, 2013). 스포츠 스폰서십을 대상으로 한 연구(백우열, 2016)에서는 스폰서십은 기업 이미지 개선을 통해 구매 의도를 끌어올리며 이미지 KPI를 함께 관리해야 한다고 하였고 관람형은 팀/선수 연계성과 오락성이 관건이며 참여형은 사회적 교류·체형·취미를 자극하는 체험/커뮤니티형 액티베이션(activation)이 효과적이라고 하였다. 이에 기업 이미지는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3. 기업 이미지는 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 대외 이미지는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 경영 이미지는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품 또는 서비스를 선택하는 과정에 있어서 구매자가 기업에 갖는 신뢰는 중요한 심리적인 태도이다. 또한 긍정적 신뢰를 보유하고 있으면 거래상의 불확실성에 대한 부분을 완화해 거래비용을 줄여줄 수 있고 또한 협력의 효과도 있어 유통 경로상의 힘과 갈등 간에 하나로 연결하게 해주는 개념으로 간주한다(강지호, 서미옥, 윤성욱, 2022). 또한 신뢰는 장기적이고 지속적인 고객 관계를 유지하기 위한 선행요인이며, 충성도를 형성하는 데 핵심적인 역할을 한다. 고객은 특정 기업에 대해 기업의 운영 역량, 친절함, 문제 해결 능력, 그리고 점점에서의 종업원 행동에 대한 신뢰를 바탕으로 충성도를 구축하게 된다(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). 신뢰는 구매 의도에 영향을 미치며 구매 행동에 핵심적인 역할을 하는 요소로, 다수의 연구에서 보고되고 있다. 특히 판매자에 대한 구매자의 신뢰는 구매 의사결정의 선행조건으로 제시되고 있다(Doney & Cannon, 1997). 또한 사회와의 교류 및 사회적 책임 활동을 수행하는 윤리적 기업일수록 소비자 신뢰가 높게 나타난다는 점은, 신뢰 형성이 사회적 책임을 통해 이루어진다는 측면에서 다수의 연구를 통해 보고되어 왔다(남현동, 남태우, 2020). Sen & Bhattacharya (2001)의 연구에 따르면 소비자가 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 변화함에 따라, 책임을 이행하는 기업에 대한 긍정적인 태도와 신뢰, 충성도가 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. CSR 관점에서 기업 신뢰와 구매 의도 영향을 연구한 남현동, 남태우(2020)는 과장광고 회피, 공정거래, 윤리강령 등 ‘윤리’ 신호가 신뢰에 결정적이며, CSR 활동만으로는 구매 의도를 바로 끌어올리기 어렵고 신뢰 구축 전략

과 결합해야 효과적이라고 하였다. 항공 산업에서 최지혜(2022)는 항공사의 환경적 책임 활동을 기업 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 ‘계획’보다 인증·보고·탄소중립 시스템 구축 등 가시적 실행이 신뢰와 구매로 연결된다고 하였다. 스포츠 기업을 대상으로 연구한 김승겸, 한진옥, 이인엽(2021)는 스포츠용품 기업의 사회공헌 활동(CSR, CSV)이 기업 이미지·기업 신뢰·구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과 사회·경제·가치 동시 추구가 활동 동기와 내·외적 의도의 일치로 받아들여져 설득 저항이 낮고 이미지·신뢰 구매 의도에 일관된 긍정적인 효과가 있었다고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 기업 신뢰가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 기업 신뢰는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 바탕으로 본 연구의 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

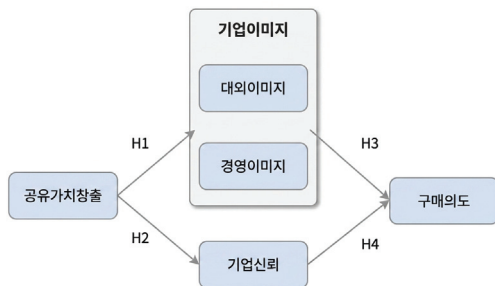


그림 1. 연구모형

Ⅱ. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

자료의 수집을 위해 수도권 및 충청권 지역의 일반인과 대학생 343명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구자는 응답자에게 연구 목적과 절차를 충분히 설명한 후, 장애인스포츠클럽을 활용한 CSV의 가치를 담은 영상을 시청하게 하였으며, 이후 CSV, 기업 이미지, 기업 신뢰, 구매 의도 관련 문항으로 구성된 설문에 응답하도록 하였다. 또한, 자기평가기업법(Self-administration method)을 사용하였다. 조사 기간은 2025년 3월 1일부터 5월 31일까지 약 3개월 동안 오프라인으로 진행하였다. 배포된 설문지 중 총 343개의 설문지가 수거되었으며, 일괄된 응답,

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	200	60.6
	여성	130	39.4
연령	10대	2	0.6
	20대	280	84.8
	30대	25	8.5
	40대	15	4.5
	50대 이상	5	1.5
직업	전문직	28	8.5
	기술직	4	1.2
	판매/서비스	17	5.2
	사무직	15	4.5
	대학(원)생	262	79.4
	전업주부	3	0.9
	무직	1	0.9
	합계	330	100

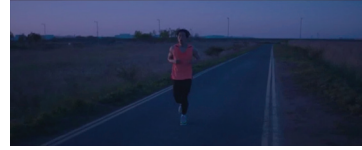
이중 응답, 무응답 등 불성실 응답으로 판단된 13부를 제외한 총 330개의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 연구 대상자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 조사도구

본 연구에서는 새롭게 재구성한 장애인스포츠클 CSV 관련 영상자료를 기반으로 실험 자극물(Stimulus material)을 구성하여 실험을 진행하였다. 실험 자극물에 사용된 기업 브랜드는 선협 선호도에 의한 오류를 최소화하기 위하여 브랜드 선호도가 전혀 없는 실제 존재하지 않는 가상의 브랜드 ‘본밴(VONVAN)’이란 가상의 브랜드를 제시하였다. 본 연구의 실험 자극물은 장애인스포츠클 지원, 기업 핵심역량 활용, 사회적 가치와 경제적 가치의 동시 창출이라는 CSV의 핵심 개념이 전달되도록 설계하였다. 자극물은의 내용 타당성을 확보하기 위하여 스포츠경영학 및 마케팅 전문가, 광고 전문가의 검토를 거쳐 메시지의 적절성과 명확성을 확인하였다. 실험 자극물의 구성은 <그림 2>와 <그림 3>과 같다.



그림 2. 실험에 사용된 브랜드



(Nar)부딪치고 넘어질까 두렵기도 하지만 두 다리로 달릴 때는 자유로움을 느껴요. 저는 시각장애인 마라토너 한동호입니다



(Nar)언제나 상상해요. 가이드 러너 없이 두 팔을 들고 자유롭게 결승선을 통과하는 제 모습을



(Nar)동호씨의 꿈은 가이드러너 없이 국제마라톤 대회에서 마라톤 완주를 하는 것



(Nar)시각 장애인 마라토너 동호씨의 꿈을 위해



(Nar)영상공학자, 자율주행 전문가들과 함께 꿈테크 프로젝트를 시작합니다.



(Nar)본밴 전자는 자사의 자원과 지식을 이용해 사회적 경제적 가치 모두를 추구합니다.

그림 3. 실험에 사용된 광고물 스토리 라인

본 연구는 수집된 자료의 통계 처리를 위하여

변수	문항	표준화 적재값	표준 오차	t값	CR	Cronbach' α
공유 가치 창출	사회발전과 소외계층을 지원하는 것으로 인식한다.	.726	—	—	.838	.883
	기업과 사회의 상생으로 인식한다.	.755	.078	13.159		
	기업의 이익창출과 더불어 기업 시민의 역할을 잘 감당하는 것으로 인식한다.	.780	.080	13.606		
	사회와의 상생을 위한 자원과 역량을 잘 활용하는 것으로 인식한다.	.810	.076	14.119		
	투입 대비 높은 사회적 가치를 가지는 것으로 인식한다.	.634	.083	11.018		
	사회적 이슈 설정 파악을 잘하고 있는 것으로 인식한다.	.679	.076	11.822		
	공정하다고 인식한다.	.669	.082	11.648		
대외 이미지	환경 보호에 적극적인 기업이다.	.653	.071	10.882	.816	.841
	윤리적인 기업이다.	.857	.077	13.831		
	종사원에게 신뢰감을 주는 기업이다.	.861	.076	13.885		
	친근감이 느껴진다.	.694	—	—		
경영 이미지	국가 경제에 기여한다.	.752	.068	12.589	.725	.789
	트렌드를 반영한 경영을 한다.	.739	.064	12.390		
	해외 경쟁력이 있다고 평가된다.	.758	—	—		
기업 신뢰	본랜전자는 믿음이 간다.	.842	.052	17.493	.813	.837
	본랜전자는 높은 가치를 갖고 있다.	.857	—	—		
구매 의도	본랜전자의 회사제품을 구매할 의향이 있다.	.824	.059	16.308	.769	.835
	본랜전자의 회사제품이 사회적 가치가 있다면 우선적으로 구매를 한다.	.717	.059	13.859		
	다른 사람에게 본랜전자 제품을 추천하려는 의향이 있다.	.847	—	—		

$\chi^2=365.186$, $df=142$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=2.570$, $CFI=.936$, $IFI=.936$, $NFI=.900$
 $TLI=.923$, $RMSEA=.069$, $SRMR=.057$

SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하였다. 자료처리 방법으로는 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석, 측정 도구의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 확인하였으며, 타당도 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 변인 간의 개략적인 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 연구가설들을 확인하기 위하여 구조 방정식모형 분석을 시행하였다.

3. 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 검사 결과 <표 2>와 같이 Cronbach's α 계수가 각각 CSV .883, 대외 이미지 .841, 경영 이미지 .789, 기업 신뢰 .837, 구매 의도 .835로 나타나 모든 변수들이 .7을 상회하였다. 따라서 측정도구의 내적일관성 신뢰도가 확보되었다.

본 연구에 사용된 측정도구들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 수렴타당성을 저해하는 문항으로 판정된 CSV 2개 문항, 대외 이미지 3개 문항, 기업 신뢰 2개 문항을 제외하였다. 삭제 이후 나머지 관측지표의 요인적재치는 통계적으로 유의하였으며 측정모형의 적합도는 $\chi^2=365.186$,

$df=142$, $Q(\chi^2/df)=2.570$, CFI=.936, IFI=.936, NFI=.900, TLI=.923, RMSEA=.069, SRMR=.057로 양호한 수준을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시한 가설은 모든 요인 간 관계가 정(+)의 방향을 가질 것으로 설정되었으며, 변수간 상관분석 결과 <표 3>에서도 모든 관계에서 정(+)의 상관이 나타났다. 이는 연구자가 예측한 이론적 관계의 방향성과 실제 자료 분석 결과가 일치함을 의미하며, 따라서 본 연구의 결과는 이론적 예측과 일관된 방향성을 보이는 것으로 확인되었다.

III. 연구결과

본 연구의 가설을 실증적으로 검증하기 위해 구조 방정식 모형분석을 시행하였다. 연구모형의 적합도는 전반적으로 만족스러운 수준으로 나타났으며, 연구가설의 검증 결과는 <표 4>와 <그림 4>에 제시하였다.

장애인스포츠클ubs 활용한 CSV 전략이 대외 이미지에 영향을 미칠 것이라는 H1-1을 검증한 결과, CSV 전략은 대외 이미지에 정(+)적으로 유의한 영향을

표 3. 변수의 상관관계 분석 결과

구분		1	2	3	4	5
1. CSV		1				
기업 이미지	2. 대외 이미지	.548**	1			
	3. 경영 이미지	.634**	.654**	1		
4. 기업 신뢰		.691**	.728**	.767**	1	
5. 구매 의도		.616**	.609**	.659**	.761**	1

**p<.01

표 4. 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준 오차	t	채택여부
H1-1	CSV 전략 → 대외 이미지	.598	.059	7.982***	채택
H1-2	CSV 전략 → 경영 이미지	.680	.075	9.068***	채택
H2	CSV 전략 → 기업 신뢰	.749	.077	10.785***	채택
H3-1	대외 이미지 → 구매 의도	.097	.116	1.249	기각
H3-2	경영 이미지 → 구매 의도	.167	.105	1.892	기각
H4	기업 신뢰 → 구매 의도	.578	.129	4.813***	채택

$\chi^2 = 373.480$, $df = 143$, $Q(\chi^2/df) = 2.612$, $CMIN/DF = 2.612$, $RMSEA = .070$, $SRMR = .069$,
 $CFI = .934$, $IFI = .934$, $NFI = .907$

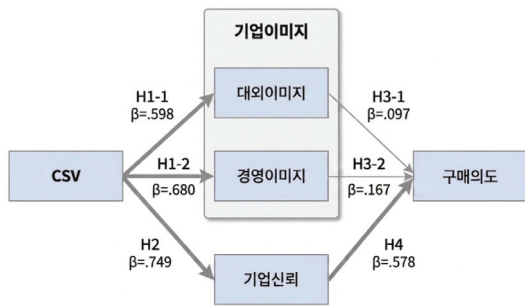
*** $p < .001$ 

그림 4. 연구가설 검증 결과

미치는 것으로 나타나($\beta=.598$, $t=7.982$, $p<.001$), H1-1은 채택되었다. 또한 CSV 전략이 경영 이미지에 미치는 영향 역시 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.680$, $t=9.068$, $p<.001$), H1-2는 채택되었다.

CSV 전략이 기업 신뢰도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2를 검증한 결과, CSV 전략은 기업 신뢰에($\beta=.749$, $t=10.785$, $p<.001$), 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 채택되었다.

대외 이미지와 경영 이미지가 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-1과 H3-2를 검증한 결과,

대외 이미지($\beta=.097$, $t=1.249$, $p=.212$)와 경영 이미지($\beta=.167$, $t=1.892$, $p=.058$) 모두 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1과 H3-2는 모두 기각되었다.

기업 신뢰는 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H4를 검증한 결과, 기업 신뢰는 구매 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.578$, $t=4.813$, $p<.001$) H4는 채택되었다.

IV. 논 의

본 연구에서는 장애인스포츠클럽을 활용한 CSV 전략이 기업 이미지, 기업 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 분석 결과, CSV 전략은 대외 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 장애인스포츠클럽을 활용한 CSV 전략은 대외 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 기업의 사회적 가치 창출 활동이 기업 이미지 향상에 기여한다는 선행 연구들(남예진, 정갑연, 2023; 박상민, 강선아, 이수범, 2018; 박영준, 홍성화, 2022; 서철현, 2016; 정주영, 2014)과 일치한다. 소비자는 장애인스포츠클 지원 활동을 통해 해당 기업을 ‘사회적 약자를 배려하는 윤리적 기업’, ‘사회 문제 해결에 동참하는 책임 있는 기업’으로 인식하게 만드는 계기가 된다. 이는 Spence(1973)의 신호이론(signaling theory)을 통해서 설명할 수 있다. 즉, 기업의 가시적 사회공헌 활동은 윤리성, 역량, 진정성과 같은 비가시적 속성을 시장에 전달하는 신호로 작용한다. 특히 장애인스포츠클은 도전, 포용, 공정성이라는 상징성을 지니므로, 일반적 후원 활동보다 기업의 대외 이미지 형성에 더욱 강하게 작용했을 가능성이 있다.

둘째, CSV 전략은 경영 이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회적 가치와 경제적 가치 창출 노력이 경영 평가에 긍정적으로 연결된다는 선행연구(상광위, 정진섭, 이정화, 2016; 서철현, 2016; 신윤창, 한상린, 2019; 양정수, 홍완수, 2019; 이기성, 2017)를 지지한다. 소비자는 장애인스포츠클 지원을 단순한 기부나 일회성 캠페인이 아니라, 기업의 전략적 방향성과 장기적 경영철학이 반영된 활동으로 해석할 수 있다. 특히 본 연구에서 CSV 전략이 대외 이미지보다 경영 이미지에 더 강한 영향을 미친 점은 주목할 필요가 있다. 이는 장애인스포츠클 기반 CSV 활동이 단순 홍보가 아니라 기업의 실행력, 비전, 지속가능성을 보여주는 전략적 활동으로 인식되었음을 시사한다. 이러한 결과는 CSR이 사후적 환원 활동에 가깝다면, CSV는 기업의

가치사슬 내부에 사회적 가치를 통합하는 전략이라는 논의와도 맥락을 같이한다.

셋째, CSV 전략은 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 CSV 활동이 신뢰 형성에 효과적이라는 선행 연구들(윤태환, 2019; 윤형식, 한진옥, 김태형, 2017; 정주영, 2014)과 일치한다. 이해관계자 이론(stakeholder theory)에 따르면 기업이 다양한 이해관계자의 기대에 부응할 때 지속가능성이 강화되며, 이는 신뢰 형성으로 이어진다. 또한 사회교환이론(Blau, 1964)의 관점에서도 기업이 사회적 편익을 제공하면 소비자는 호혜적 태도로 반응할 가능성이 높다. 즉, 장애인스포츠클을 활용한 CSV 전략은 기업을 단순히 좋은 이미지를 가진 조직이 아니라, 믿을 수 있는 파트너로 인식하게 만드는 역할을 한다.

넷째, 대외 이미지와 경영 이미지는 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기업 이미지가 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 일부 선행연구와는 다른 결과이다. 그러나 이러한 결과는 이미지가 행동을 직접 유발하기보다 신뢰나 태도와 같은 근접 변수들을 통해 간접적으로 작동할 수 있음을 시사한다. 소비자는 기업에 대해 호의적인 이미지를 가질 수 있으나, 실제 구매를 결정할 때에는 제품 선택이 자신에게 유익하고 안전한 선택인지에 대한 추가적 판단을 요구한다. 따라서 본 연구에서 이미지의 효과는 기업 신뢰를 통해 구매 의도로 전이되었을 가능성이 높다. 이는 CSV 전략의 효과를 이해할 때 단순 이미지 제고보다 신뢰 형성 과정을 함께 고려해야 함을 의미한다. 즉 소비자는 단순히 기업의 긍정적 이미지보다 실제로 장애인스포츠클 지원

활동이 지속적으로 이루어지고 있는지를 중요하게 인식하는 것으로 보인다. 또한 장애인스포츠클ubs는 일반 광고와 달리 사회적 의미가 큰 분야이기 때문에, 소비자들도 기업의 활동을 단순한 마케팅 활동보다는 사회적 가치 실현의 관점에서 받아들이는 경향이 있는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 장애인스포츠클ubs 기반 CSV 활동에서 기업 이미지 자체보다 소비자와의 신뢰 형성 과정이 더욱 중요할 수 있음을 시사한다.

다섯째, 기업 신뢰는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 소비자 행동의 핵심 선행요인이라는 기존 연구들(Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006; Reynolds & Beatty, 1999; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; 박상민, 강선아, 이수범, 2018; 서수석, 이종호, 2011; 안광훈, 2011)을 지지한다. 소비자는 거래 상대방의 기회주의 가능성이 낮고, 약속을 이행할 것이라고 판단할 때 구매 의도를 높게 형성한다. 특히 장애인스포츠클ubs와 연계된 CSV 활동은 기업의 윤리성, 책임성, 진정성을 강화함으로써 소비자의 위험 인식을 낮추고 구매 행동 가능성을 높이는 것으로 해석할 수 있다.

종합하면, 장애인스포츠클ubs를 활용한 CSV 전략은 기업의 이미지를 개선하는 데 그치지 않고, 궁극적으로는 기업 신뢰를 통해 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 장애인스포츠클ubs 지원 활동을 단순 홍보 수단으로 접근하기보다, 장기적 관점에서 신뢰를 축적하는 전략적 투자로 인식할 필요가 있음을 시사한다. 다시 말해, 소비자 행동을 실질적으로 변화시키는 핵심 경로는 이미지 자체보다 신뢰 형성에 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 장애인스포츠클ubs를 활용한 CSV 전략이 기업 이미지, 기업 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 장애인스포츠클ubs 기반 CSV 전략은 대외 이미지와 경영 이미지, 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 대외 이미지와 경영 이미지는 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 기업 신뢰는 구매 의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 장애인스포츠클ubs를 활용한 CSV 활동이 단순히 기업의 호의적 이미지를 형성하는 데 그치지 않고, 궁극적으로는 소비자의 신뢰 형성을 통해 행동적 결과로 이어질 수 있음을 보여준다. 즉, 소비자는 사회적 가치 활동 자체만으로 구매를 결정하기보다, 해당 활동을 수행하는 기업이 얼마나 진정성 있고 신뢰할 수 있는 조직인가를 중요한 판단 기준으로 활용하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존 CSV 연구가 외식업, 관광업, 제조업 등 일반 산업 중심으로 진행된 것과 달리, 장애인스포츠클ubs라는 상대적으로 연구가 부족한 영역에 CSV 개념을 적용하였다는 점에서 의의가 있다. 장애인스포츠클ubs는 건강증진, 사회통합, 다양성 존중, 포용성 확대라는 공익적 가치를 지니며, 본 연구는 이러한 영역이 기업의 전략적 가치 창출과도 연결될 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 이는 스포츠경영 및 장애인스포츠클ubs 연구의 외연 확장에 기여할 수 있다.

둘째, 본 연구는 CSV 전략이 기업 이미지, 기업

신뢰, 구매 의도로 이어지는 구조적 관계를 통합적으로 검증하였다. 특히 기업 이미지의 직접 효과보다 기업 신뢰의 영향력이 더 크게 나타났다는 결과는, CSV 활동의 성과를 이해할 때 단순 인지도나 이미지 제고보다 관계 품질과 신뢰 형성 메커니즘을 함께 고려해야 함을 시사한다. 이는 향후 스포츠마케팅 및 소비자행동 연구에서 중요한 이론적 시사점을 제공한다.

실무적 측면에서도 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 기업은 장애인스포츠클 후원이나 지원 활동을 일회성 사회공헌 프로그램으로 운영하기보다, 자사의 핵심역량과 연계된 장기적 CSV 전략으로 설계할 필요가 있다. 예를 들어 기술 기반 기업은 AI 보조기기, 웨어러블 센서, 운동 데이터 분석기술 등을 활용하여 장애인 선수들의 운동 환경 개선에 참여할 수 있다. 또한 시각장애인 스포츠 지원 기술이나 맞춤형 운동 플랫폼 구축과 같은 활동은 기업의 기술 역량과 사회적 가치 실현을 동시에 보여줄 수 있는 사례가 될 수 있다. 둘째, 소비자에게 단순히 “좋은 일을 하는 기업”이라는 이미지를 전달하는 데 그치지 않고, 기업의 전문성, 지속성, 진정성을 함께 전달해야 신뢰 형성과 구매 행동으로 연결될 가능성이 높다. 셋째, 장애인스포츠클은 포용성과 사회적 책임을 상징하는 분야이므로, 기업 브랜드의 차별화와 지속가능경영 전략 측면에서도 활용 가치가 높다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며, 이를 바탕으로 후속 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 표본이 수도권 및 충청권 거주자와 20대 응답자에 상대적으로 편중되어 있어 대학생 집단의 비율이 높게 나타났다는 점에서 실제 다양한 소비자 계

층의 인식을 충분히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 따라서 본 연구 결과를 전체 소비자 집단으로 일반화하는 데에는 다소 신중한 접근이 필요하다. 연구 결과를 전체 소비자 집단으로 일반화하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 지역, 연령, 직업군을 보다 다양하게 구성하여 표본 대표성을 높일 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 CSV를 단일 차원으로 측정하였다. 그러나 선행연구에서는 사회문제 해결, 핵심역량 활용, 경제적 가치 창출, 지역사회 기여 등 다차원적 구성개념으로 접근한 바 있다. 향후 연구에서는 CSV의 세부 하위요인을 구분하여 어떠한 차원이 기업 이미지와 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미치는지 정교하게 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 연구자가 제작한 단일 광고 영상을 실험 자극물로 활용하였다. 이는 연구 통제 측면에서는 장점이 있으나, 실제 시장 환경에서 소비자가 다양한 매체와 반복 노출을 통해 정보를 접하는 현실을 충분히 반영하지 못한다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 TV 광고, SNS 콘텐츠, 기사형 홍보물, 캠페인 영상 등 다양한 커뮤니케이션 자극물을 활용하여 생태 타당성을 높일 필요가 있다.

넷째, 또한 본 연구에서는 브랜드에 대한 기존 인식이나 선호도의 영향을 최소화하기 위하여 가상 브랜드를 활용하였다. 모든 응답자에게 동일한 자극물을 동일한 방식으로 제시하여 외생변수의 영향을 최소화하고자 하였다. 다만 본 연구에서는 응답자가 해당 활동을 장애인스포츠클 기반 CSV 활동으로 실제 인식하였는지를 확인하는 조작점검(manipulation check) 문항은 포함하지 못하였다. 향후 연구에서는 “사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 활동으로

인식되었는가”, “기업의 핵심역량 활용으로 인식되었는가” 등의 조작점검 문항을 포함하여 자극 효과를 보다 엄밀하게 검증할 필요가 있다.

다섯째, 기업 신뢰와 구매 의도 문항에서 가상 브랜드명을 직접 제시함으로써 응답자가 특정 브랜드를 보다 선명하게 인식했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 모든 변수에 동일한 수준으로 브랜드명을 제시하거나, 브랜드명을 제거한 중립적 문항을 활용하여 측정 편향 가능성을 줄일 필요가 있다.

여섯째, 본 연구모형은 기업 이미지가 기업 신뢰에 미치는 직접 경로를 포함하지 않았다. 그러나 선행연구에 따르면 긍정적인 기업 이미지는 신뢰 형성의

중요한 선행요인이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 기업 이미지 → 기업 신뢰 → 구매 의도의 매개 구조를 포함한 확장 모형을 검증함으로써 장애인스포츠포츠 기반 CSV 전략의 영향 과정을 보다 정교하게 규명할 필요가 있다.

종합하면, 장애인스포츠포츠를 활용한 CSV 전략은 기업 이미지 개선을 넘어 소비자 신뢰를 형성하고 구매 의도에 영향을 미치는 전략적 수단으로 활용 될 수 있다. 따라서 기업은 장애인스포츠포츠를 단순 후원 대상이 아닌 지속가능한 가치 창출 파트너로 인식하고, 장기적 관점에서 체계적인 CSV 전략을 수립할 필요가 있다.

참고문헌

- 강지호, 서미옥, 윤성욱(2022). 지속가능경영이 기업 신뢰, 비재무적 경영성과 및 사회적 가치에 미치는 영향. **한국산학기술학회 논문지**, 23(4), 398-408.
- 김글, 장동련(2018). 기업 복합문화공간의 장소성 형성이 공유가치창출과 기업 이미지에 미치는 영향. **기초조형학연구**, 19(5)31-42.
- 김성규(2014). 기업의 글로벌 CSR 현황과 공유가치창출(CSV). **국제개발협력저널**, 14(1), 11-30.
- 김승겸, 한진옥, 이인엽(2021). 스포츠 기업의 사회공헌활동 유형이 기업 이미지, 기업 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과. **한국체육학회지**, 60(2)99-117.
- 남예진, 정갑연(2023). 화장품 기업의 공유가치창출이 기업 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **경영컨설팅연구**, 23(6), 281-288.
- 남현동, 남태우(2020). 기업의 사회적 책임 속성이 기업 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향. **산업경영시스템학회지**, 43(3), 243-253.
- 노용휘, 강승모(2021). 준정부기관의 지속가능한 사회적 가치 경영: 한국임업진흥원의 CSV 사례를 중심으로. **한국경영학회**, 25(2), 53-74.
- 박상민, 강선아, 이수범(2018). 외식기업의 공유가치창출 활동이 기업 이미지, 기업 신뢰도, 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. **외식경영연구**, 21(3), 53-75.
- 박영준, 홍성화(2022). 호텔기업의 공유가치창출(CSV) 경영에 따른 기업 이미지, 신뢰도가 고객충성도에 미치는 영향. **이벤트컨벤션연구**, 18(4), 209-230.
- 백우열(2016). 스포츠용품기업의 CSV(공유가치창출)에 대한 인식이 CSV 신뢰 및 기업 이미지에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(6), 547-556.
- 상광위, 정진섭, 이정화(2016). 공유가치창출(CSV) 활동이 기업 이미지와 신뢰도에 미치는 영향. **무역연구**, 12(2), 235-257.
- 서수석, 이종호(2011). 소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향. **기업경영연구**, 40, 19-37.
- 서철현(2016). 관광기업의 공유가치창출(CSV)이 기업 이미지, 기업 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 28(6), 25-44.
- 신민식, 김수은, 김병수(2011). 기업의 사회적 책임 지출이 기업가치에 미치는 영향. **금융공학연구**, 10(1), 99-125.
- 신범식, 방광수, 김유경, 박종철(2014). 기업 연상이 기업 신뢰와 기업태도에 미치는 영향: 기업유형 비교. **한국산업정보학회논문지**, 19(3), 87-101.
- 신세원, 김원택(2013). 공유가치 창출을 위한 디자인 사회적기업 비즈니스 모델 연구. **디자인융복합연구**, 12(6), 383-401.

- 신유근(1990). **한국기업의 사회참여 활동**. 서울: 경제사회개발원.
- 신윤창, 한상린(2019). 공유가치 창출의 진정성이 기업 이미지와 소비자 구매 의도에 미치는 영향. **상품학연구**, 37(5), 157-167.
- 안광훈(2011). **소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계**. 미간행 박사학위 논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 안소영, 한진수(2016). 호텔기업 공유가치창출(CSV)이 기업 이미지, 신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 30(11), 135-149.
- 양정수, 홍완수(2019). 외식기업의 공유가치창출(CSV)이 기업 이미지 및 방문의도에 미치는 영향. **외식경영연구**, 22(2), 267-293.
- 유재웅, 임재욱, 이종구(2013). 한국 내 스포츠 스폰서십 유형과 기업 이미지 및 구매 의도 간의 관계. **국제지역연구**, 17(3), 311-337.
- 윤태환(2019). 사회공헌활동의 동기, CSV, 기업 신뢰 간 구조적 관계: 부합성과 진정성의 조절효과. **MICE 관광연구**, 19(4), 7-26.
- 윤형식, 한진욱, 김태형(2017). 스포츠를 통한 CSV 활동 인식이 기업 신뢰, 기업-소비자 동일시 및 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 26(4), 559-571.
- 이기성(2017). **기업의 공유가치창출(CSV)이 기업 신뢰도 형성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위 논문, 경기대학교 대학원, 경기도.
- 이두희, 고동수, 김동수(2013). **공유가치창출(CSV)을 통한 지역산업의 지속가능한 경쟁력 강화방안**. 연구보고서, 2013-677.
- 장유정, 조유현(2016). 공유가치창출(CSV) 인식 및 적용방안에 관한 연구. **기업경영연구**, 23(2), 233-261.
- 정주영(2014). **호텔기업의 CSV 활동이 기업 이미지, 신뢰도와 소비가치에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 영산대학교 대학원, 부산.
- 최규환(2004). 패밀리레스토랑에서 쿠폰, 태도, 구매 의도 간 구조적 관계. **MICE 관광연구**, 4(2), 99-117.
- 최지혜(2022). 항공사의 환경적 책임활동이 기업 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향. **한국항공경영학회지**, 20(5), 3-18.
- 한인호, 서영욱(2024). 지속가능경영으로서 CSV 활동이 기업 이미지 및 고객만족에 미치는 영향. **대한경영학회지**, 37(1), 63-82.
- 한창희, 고영희(2013). 기업 이미지, 사업 이해도 및 기업 신뢰도가 원전 수용성에 미치는 영향. **POSRI 경영경제연구**, 13(1), 125-158.
- 허미옥, 신재익, 정기한(2008). CSR, 이미지, 관계품질, 고객충성도의 관계. **한국비영리연구**, 7(2), 161-202.
- Blau, P. M.(1964). *Justice in social exchange*. *Sociological Inquiry*, 34(2).
- Brown, T. J., & Dacin, P. A.(1997). The company and the product. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- DePauw, K. P., & Gavron, S. J.(2005). Disability Sport (2nd ed.). *Human Kinetics*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of trust in buyer-seller relationships. *Journal*

- of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Legg, D., & Gilbert, K.(2011). Paralympic Legacies. *Common Ground Publishing*.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N.(2006). *Models of interpersonal trust development*. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B.(2001). CSR and consumer reactions. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Spence, M.(1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.

The Effects of Creating Shared Value (CSV) Strategies Utilizing Disability Sports on Corporate Image, Corporate Trust, and Purchase Intention

Kwangmin Han(Hongik University, Research Professor) · Yeju Song(Sungkyunkwan University, Ph.D. Student) ·
Kyungro Chang(Sungkyunkwan University, Professor)

ABSTRACT

This study analyzed the effects of Creating Shared Value (CSV) strategies utilizing disability sports on corporate image, corporate trust, and purchase intention. A survey was conducted among the general public and university students in the Seoul metropolitan and Chungcheong regions after viewing a video reflecting CSV values through disability sports. A total of 330 valid responses were used for analysis. Data were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 through frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that CSV strategies utilizing disability sports positively affected external image, managerial image, and corporate trust. However, external image and managerial image did not significantly influence purchase intention, whereas corporate trust positively affected purchase intention. These findings suggest that disability sports-based CSV strategies can enhance consumer trust and contribute to purchase behavior. Therefore, companies should actively invest in long-term CSV strategies utilizing their core capabilities.

Key words: Disability Sports, Creating Shared Value (CSV), Corporate Image, Corporate Trust, Purchase Intention

논문 접수일 : 2026. 05. 07

논문 승인일 : 2026. 06. 08

논문 게재일 : 2026. 06. 30