

기업의 공유가치창출이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구

유 승 규

서경대학교 인성교양대학

A Study on the Effect of Corporate Shared Value Creation on Brand Loyalty

Seung-Gyu Yu

Seokyeong University The College of Humanity and General Education

[요 약]

본 연구는 기업의 공유가치창출이 브랜드 충성도에 주는 영향을 알아보기 위하여 실증 분석하여 결과를 도출하였다. 독립변수를 3 가지 카테고리로 나누어 경제적 가치공유, 환경적 건전성, 사회적 책임성으로 선정하였으며, 기업 이미지, 제품 신뢰도를 매개변수로 최종적으로 브랜드 충성도를 종속변수로 선정하였다. 가설검증은 AMOS와 SPSS 통계프로그램을 사용하였으며, 공유가치창출에 대해 알고있는 일반적 소비자를 대상으로 설문지를 배포하여 총 443부를 분석하였다. 분석한 결과 제품/시장 재인식, 가치사슬 생산성, 지역클러스터 구축, 친환경 공급사슬, 에코 효율성, 윤리적 책임, 자선적 책임은 기업 이미지에 긍정적 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 제품/시장 재인식, 가치사슬 생산성, 지역클러스터 구축, 에코효율성, 윤리적 책임만이 제품 신뢰도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 최종적으로 기업 이미지, 제품 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의미한 영향이 나타나는 것으로 검증이 되었다.

[Abstract]

The results of this study are as follows: Independent variables were classified into three categories: financial profitability, environmentally integrity and social responsibility. Finally, brand loyalty was selected as a dependent variable with corporate image and product reliability as parameters. Hypothesis testing was conducted using AMOS and SPSS statistical programs. A total of 443 questionnaires were distributed to general consumers who were aware of shared value creation. The results showed that reconceiving products and markets, redefining productivity in the value chain, enabling local cluster development, supply chain environmental management, eco efficiency, philanthropic responsibility and charitable responsibility positively affect corporate image. Only enabling local cluster development, eco efficiency, and philanthropic responsibility have a significant effect on product reliability. Finally, it has been verified that corporate image and product Credibility have a significant effect on brand loyalty.

색인어 : 공유가치창출, 지속가능경영, 기업 이미지, 제품 신뢰도, 브랜드 충성도, 실증분석

Key word : Create Shared Value, Sustainability Management, Corporate image, Product reliability, Empirical analysis

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.7.1391>



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.

Received 24 June 2019; Revised 10 July 2019

Accepted 25 July 2019

*Corresponding Author; Seung-Gyu YU

Tel: [REDACTED]

E-mail: yuseunggyu@naver.com

1. 서론

기업의 경영환경은 시간이 지남에 따라 변하고 있으며, 이에 따른 기업에 대한 사회적 기대는 날이 증가하고 있다. 기업들은 이러한 경영환경과 사회 욕구 변화에 대응하기 위해 여러 방면으로 노력함에도 불구하고 기업들에 대한 일반인들의 불신과 실망은 증가하고 있다. 2008년 금융위기로 인한 거대 기업의 파산과 장기적 경기침체로 기업에 대한 사람들의 사회적 불만은 증가 되었으며, 경제적, 사회적, 환경적 책임을 기업이 맡아야 한다는 욕구가 강하게 표출되었다[1]. 이로 인해 기업들의 경영 활동은 변화하기 시작되었다.

Williamson(2014)은 기업들의 목표가 점점 변화하고 있고 사회적 측면에서 새롭게 변화하려고 노력하는 기업이 필요하다고 하였다[2]. Michael Porter & Kramer(2011)는 “Creating Shared Value(CSV)”를 즉, 공유가치창출을 언급하면서 기업의 목적이 재무적 이윤에서 한발 더 나아가 사회적 책임을 가진 자본주의로 바뀌어야 한다고 설명했다[1].

과거에 기업들의 사회적 책임 활동(CSR)은 지속발전 가능성 측면에서 보면 한계가 있고, 이해 관계자에게도 당시 순간적인 일시적 효과만을 제공하고 있다는 점에서 기업의 장기적 발전 측면으로는 사회적 책임 활동으로 해결책이 될 수 없으며, 기업의 입장에서도 사회적 책임 활동을 추가적인 비용으로 인식하는 등 여러 방면으로의 한계점이 도출되었다. 이러한 한계점을 인식하고 이에 따른 새로운 관점으로서의 경영전략이 필요하게 되었다. 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 할 수 있는 새로운 경영 활동의 필요성이 대두되었다. 따라서 기업은 사회가 요구하는 것을 파악하고 기업의 부가가치가 생성되는 것을 새롭게 적립하여 전략적 활동을 나아감으로써 재무적 이윤 창출과 더불어 사회적 편익뿐만 아니라 가치를 도모하여야 경쟁력 있는 기업으로 지속 성장하여야 한다[3]. 이러한 문제를 해결하기 위해 재무적 이익가치 뿐만 아니라 사회적 책임을 동시에 창출할 수 있어야만 지속적인 성장과 발전을 도모할 수 있는 새로운 경쟁우위를 확보할 수 있어야 한다는 주장을 제시하였다[46].

이런 한 상황 속에서 새롭게 등장한 경영개념이 공유가치창출(CSV) 경영이다. 한국경영학회에서는 경영학자들을 대상으로 실시한 공유가치창출 경영 실행에 대한 설문조사 결과, 74.9%가 공유가치창출 경영이 향후 기업경영의 핵심전략으로 발돋움 할 것이라는 긍정적인 답변을 했다.

이제는 기부 활동이 아닌 기업의 역량과 자산 그리고 기술과 지역 인재를 기반으로 경제적 책임과 이윤 창출 및 사회적, 환경적 책임을 동시에 충족시킬 수 있는 지속가능경영이 필요하며, 이를 통해 공유가치창출 경영의 필요성을 제기하였다[1].

본 연구에서는 공유가치창출 경영이 브랜드충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 그러나 공유가치창출에 대한 선행연구가 부족하고 진행된 연구 자료를 살펴보면 대부분의 연구들은 공유가치창출 경영의 개념과 필요성에 대해 제기하는 수준이고 접근하는 방식에 대한 연구가 부족하다. 기업의 성공

적인 공유가치창출 경영하기 위해서는 어떤 요인들에 집중해야 하는지에 대한 연구와 마케팅 측면에서 공유가치창출 경영이 어떠한 효과가 있는지에 대한 선행연구 또한 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 여러 선행연구들의 한계점을 고찰하여 “공유가치창출(CSV) 경영이 브랜드 충성도에 미치는 영향”을 연구하기 위해 공유가치창출을 위한 지속가능경영의 3대 축에 근거하여 경제적 가치공유, 환경적 건전성, 사회적 책임성 등 세 가지 카테고리를 기준으로 7개의 요인이 기업 이미지, 제품 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 또한, 기업 이미지와 제품 신뢰도의 상호 상관관계와 두 개의 매개변수가 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는지 알아보고자 했다.

공유가치창출(CSV) 속성에서 기업이미지와 제품신뢰도의 경로를 통해 고객충성도의 영향관계가 규명된다면 고객들을 확보할 수 있는 기업의 전략에 활용될 수 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경

2.1 공유가치창출(Creating Shared Value)

공유가치창출(CSV : Creating Shared Value) 경영은 Michael Porter(2001)가 발표한 “자본주의 어떻게 치유할 것인가?(How to fix capitalism and unleash a new wave of growth)”란 논문에서 주창한 개념으로 기업이 재무적 수익을 창출한 이후에 사회적 공헌활동을 하는 것이 아닌 재무적 수익을 창출하는 과정에서 기업 활동 그 자체가 재무적 이윤을 추구하면서 동시에 사회적 가치를 창출하는 것이라고 설명한다. 즉, 경제, 사회, 환경 등을 지속적으로 개선하고 동시에 사업 경쟁력을 강화하는 경영 활동 및 기업정책이다.

CSR 활동과 CSV 경영의 가장 큰 차이는 비즈니스의 연계성이다. CSR 활동은 재무적 이윤의 일부를 사회선행에 사용하는 것을 말한다. 그러나 CSV 경영은 재무적 이윤을 창출하면서 사회적 책임과 가치를 동시에 창출하는 것을 말한다. 아직도 많은 사람들은 CSR 활동과 CSV 경영에 대해 명확하게 구분하지 못하고 잘못 이해하고 사용하고 있다. 일부 학자들 또한 CSR 활동을 사회공헌 정도로 해석하여 설명하기도 한다. 물론 사회공헌 활동도 CSR 활동의 일부로 사회공헌 정도를 설명하지만 사회와 기업 관계에서 발생하는 책임의 문제를 다루고 있는 개념이기 때문에 주제가 다양하며, 넓은 범주로 사용할 수 있다는 사실을 간과해서는 안 된다[4]. CSR 활동과 CSV 경영의 근본적 개념은 기업의 사회적 가치를 창출하기 위한 활동이라는 부분에서 맥락은 같지만, 다양한 측면에서 개념적 차이점을 가지고 있다. Porter & Kramer(2011)는 CSR 활동은 대부분 기업 평판을 위해 집중하여 활용하기 때문에 기업과 사회의 이익을 서로 연결시키기 어렵다고 주장했으며, 미래성과적인 부분에서

한계점이 있음을 지적하였다[1]. 반면에 CSV 경영은 기업이 지닌 내적자원과 전문성을 활용하여 사회적 책임과 가치뿐만 아니라 경제적 가치도 동시에 창출할 수 있다는 점을 강조했다[5].

Elkington(1997)은 “트리플 바텀 라인(Triple Bottom Line)”이라는 개념을 제시하였는데, 보편적으로 지속가능경영을 설명하는데 있어 가장 많이 사용된다. 지속가능경영의 3대 축인 TBL은 지속가능경영을 가능하게하기 위한 조건으로 경제적 수익성(Financial profitability), 환경적 건전성(Environmentally Integrity), 사회적 책임성(Social Responsibility)으로 구성되어 있다[6]. 또한 Elkington(1997)은 단기적 경제적 수익에 초점을 맞추어 운영하기 보다는, 장기적으로 세 가지 측면을 모두 고려하여 충족할 수 있도록 운영해야한다고 주장하였다. 또한 이 세 가지 측면은 상호간에 영향을 끼칠 수 있음을 강조하였다.

2.2 기업이미지

기업에서 제공하는 서비스나 제품의 질이 평균화되어감에 따라 기업의 차별화는 점점 더 어려워지고 소비자들이 상품 구매를 결정하는데 영향을 미치는 요소로 기업 이미지(corporate image)가 중요하게 작용하고 있다[7]. 기업 이미지란 기업이 사회 전반에서 인식되고 있는 인상으로 애프터서비스, 제품, 판매 방법과 같은 기업정책에 의해 만들어지는 전반적인 이미지를 말한다[8]. 기업이 소비자뿐만 아니라 주주, 거래 기업, 경쟁기업, 지역사회 등 여러 관계에서 좋은 인상을 남기지 못한다면 그 기업은 실패하기 마련이다. 따라서 기업 활동에서 기업 이미지를 어떻게 형성하는 것과 이를 전달하는 것은 매우 중요한 요소이다. 대중들은 기업의 브랜드나 제품에서 이들을 대표하는 하나의 상징으로 기업 이미지를 떠올리며, 기업 이미지는 개인의 생각과 신념, 감정, 인상, 특성 등 여러 가지 요인들을 통해 총체적인 특정 기업에 대한 이미지를 의미한다[8].

기업 이미지에 대한 정의를 Keller(1993)는 기업에 대한 소비자가 떠올리는 생각과 인상을 반영하는 인지 정도라고 설명했다[9]. 또한 Winters(1986)는 기업 이미지는 기업 정보에 접근한 결과물로 마음속에 형성된 인상이라고 했다[10]. 한편 McGuire & Schneeweis(1998)는 개인이 특정기업에 대해 갖는 신념과 특성, 인상, 감정, 생각을 포함하는 인지적 반응이라고 말했다[11]. 따라서 기업 이미지는 기업 스스로 이미지를 갖고 있는 것이 아니라 소비자가 기업에 대해 갖고 있는 이미지를 말하는 것으로 대중에 의해 만들어지는 것이라고 하였다.

Fombrun & Shanley(1990)는 기업 이미지는 다양한 이해관계자에게 보내는 신호 기능을 가지고 다양한 정보를 보내기 때문에 경쟁시장에서 우위를 선점할 수 있는 중요한 기능을 하며, 이해관계자들은 제품, 서비스를 선택하려고 판단 할 때 기업 이미지는 중요한 작용을 한다[12]. 그러므로 기업 이미지는 소비자들이나 이해관계자의 필요와 욕구를 충족시키느냐를 가지고 기업에 대한 판단 요소작용하고 있으므로 기업 이미지를 관리하는 것은 매우 중요하다[13].

기업이 수행하는 사회공헌활동이 소비자들에게 제품 구매나 기업 이미지에 큰 영향을 미친다[14, 15]. 하지만 현대 소비자들은 기업이 단순하게 사회공헌활동을 수행한다는 이유만으로 기업을 긍정적으로 평가하지 않고, 사회공헌활동을 기업의 이익을 가지는 목적성이 아닌 사회 및 불우한 이웃들을 돕는 행위들로 소비자들이 기업의 사회공헌활동의 순수성을 이해할 경우 기업에 대해 긍정적 이미지를 체고시켜 줄 수 있다[16]. 긍정적인 기업의 이미지를 바탕으로 기업의 마케팅을 전개하면 B2C시장에서 성공할 확률이 높아짐과 동시에 기업 간의 경쟁 상황에서도 경쟁 제품과 차별화를 하는데 중요한 요소가 될 것이다.

2.3 제품신뢰도

사용자가 지각한 생각이 사용하기 전에 기대했던 내용과 일치할 경우 형성되는 감정을 ‘제품 신뢰’라고 다양한 학자들은 여러 관점에서 정의하고 있다.

Morgan & Hunt는 신뢰는 사람과 사람 사이에서 정직함과 성실성을 믿는 것이며, 신뢰할 수 있는 서비스/제품을 더 자주 구매하고 싶은 감정을 유발한다고 주장하였다[17]. Chaudhuri & Holbrook는 소비자들의 제품 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[18]. 제품에 대한 신뢰는 제품에 대한 소비자의 몰입과 브랜드 충성도의 주요 선행변수로 논의 되었다.

Dahlsrud(2008)은 마케팅 분야에서 연구를 하였고, 신뢰란 상호간의 교환관계에 있어서 상대방의 약점을 이용하여 이익을 착취하는 행위를 하지 않는 것이라고 주장했다[19]. Swan & Nolan(1985)은 신뢰는 단기적인 관계가 아닌 장기적인 관계를 유지하는데 주요한 역할을 한다고 주장하였다[20]. 그리고 Gwinner(1998)는 심리적 혜택을 강조함과 동시에 서비스/제품 기업과 소비자 관계에 있어서 신뢰는 어떠한 기업의 주는 혜택이나 사회적 혜택보다 중요하고, 장기적인 관계를 이어나가기 위해서는 신뢰는 필수라고 주장했다[21]. 국내 연구에서는 신뢰는 어떤 무형의 대상이나 제품에 대한 사람의 강한 믿음으로 정의하였다[22]. Lusch & Brunswick(1992)의 연구에서 신뢰는 상호 관계를 유지하는데 있어서 매우 중요한 요소이고, 기업에 대해 소비자들이 신뢰가 형성되면 기대 이상의 성과를 가져온다고 했다[23].

2.4 브랜드충성도

특정 브랜드에 대해 지속해서 구매하려는 상태를 브랜드충성도라고 말한다. 기업이 추구하는 브랜드 충성도는 많은 선행 연구자에 의해 다양한 정의가 있으며, 높은 브랜드 충성도는 다른 기업의 시장진입과 경쟁사의 성장을 억제하여 안정적인 시장을 확보해 준다. 브랜드 충성도는 제품/서비스의 사용자 사용 경험과 밀접한 관련이 있고, 다른 자산 요소와 다르며, 사용 경험 없이는 존재할 수 없는 것이다[24].

Lichtenstein & Drumwright(2004)의 연구에서 브랜드 충성도는 소비자들이 제품 또는 서비스를 재구매할 가능성과 다른 주위 사람들에게 추천할 가능성을 내포하는 것이라고 정의하였다. 브랜드 충성도는 급변하는 경영환경과 계속 변하고 있는 경쟁 환경에서 기업이 생존 할 수 있는 하나의 핵심적 성공 요인이라고 할 수 있다[25]. Garbarino(1999)의 연구에서 브랜드 충성도는 기업 그리고 제품 및 서비스를 통해 가지게 되는 애착 또는 애정이며, 특정 기업의 제품 구매와 서비스를 거래함에 있어 지속적으로 거래하고자 하는 고객 의도라고 정의했다[26]. 브랜드 충성도를 관리하고 유지하는 것은 기업 경영성과 달성을 위해 중요한 분야이며, 브랜드 충성도의 수준과 형태에 따라서 기업의 전략 수립도 세분화할 필요가 있다고 하였다. Oliver(1999)는 진정한 브랜드 충성도를 알아내기 위해서는 고객의 감정, 신념, 의도를 분석해야 한다고 했다[27]. 정주영(2014)은 브랜드 충성도는 제품과 서비스에 대해 고객의 관심도를 평가하는 주체로서 브랜드 충성도는 시장 점유율과 기업 매출에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다[28].

III. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 경제, 환경, 사회의 세 가지의 카테고리 공유가치창출을 나타냈다. 첫째, 지속가능경영은 기업의 매출 및 재무성과 등 기업의 이익 측면만이 아니라 비재무성과(사회문제, 자연환경문제)에 대해서도 함께 고려하는 기업의 행위로 본 연구에서 정의한다. 둘째, 기업은 경제적, 법적 책임 외에도 사회적 책임을 적극 수행해야 할 뿐만 아니라 윤리적, 자선적 책임에 대한 수행을 해야 한다[29]. 셋째, 사회 공헌은 기업활동을 통해 얻은 자원이거나 창출된 이윤을 가지고 사회에 자선활동을 하는 것이다. 앞서 기술한 선행 연구를 근간으로 세 개의 카테고리로 구분한다.

경제적 가치공유 카테고리에서는 공유가치창출 전략의 세 가지 구성개념인 ‘제품과 시장 재인식’, ‘가치사슬 생산성’, ‘지역클러스터 구축’ 변수를 설정하였다. 환경적 건전성 카테고리에서는 ‘친환경공급사슬관리’와 ‘에코 효율성’을 변수로 설정하였고, 사회적 책임성 카테고리에서는 ‘윤리적 책임’과 ‘자선적 책임’을 독립변수로 설정하였다. 설정한 독립변수들이 기업 이미지와 제품 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 본 연구에서 알아보고, 최종적으로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구의 연구모형을 그림 1.에 제시한다.

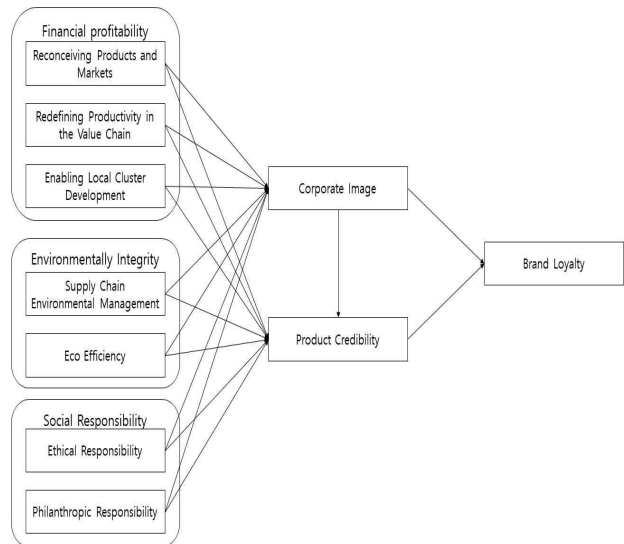


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설 설정 및 조작적 정의

3.2.1 경제적 가치공유

공유가치창출(CSV) 경영은 경제적, 사회적 여건을 개선시키고 동시에 기업의 경쟁력을 높이는 경영전략과 기업활동의 의미한다고 설명하였다[30]. 향후 기업들은 지속가능경영을 위해서는 단순히 기부형태의 사회적책임(CSR)활동에서 고객들과 지역주민을 동참시켜 더 좋은 가치와 상생관계를 만들어가는 공유가치창출(CSV)활동으로 변화해야하고, 사회적책임 활동보다는 기업의 제품 및 특성에 기인하는 차별화된 활동을 통해 공유가치 경영활동으로 발전해야 함을 주장했다[31].

공유가치창출(CSV) 전략을 활용한 실증 분석한 연구가 적고 연구방법에 대한 설계가 다르지만, 공유가치창출과 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 비교분석한 결과 공유가치창출이 경쟁력 확보에 우위가 있다고 주장하였다[32]. Porter(2008)는 기업들이 단순히 눈에 보이는 단기성과를 위한 전략을 선택하는 것이 아니라 소비자들과 지역주민들과 동시에 공유가치를 창출하는 전략으로 바꾸어 장기적 투자와 지속적인 연구개발을 통하여 기업이 지속가능한 경쟁력을 확보할 수 있다고 주장하였다[32].

본 연구에서는 제품/시장 재인식을 “사회발전에 필요한 역할을 수행, 지역공동체에 맞는 신제품 개발과 저소득층(BOP)의 소득 증대, 저소득층의 후생 증대 정도”로 정의하였다. 가치사슬 생산성은 “노동환경 준수 및 기업간의 기술협력을 하는 정도”로 정의하였다. 지역클러스터 구축은 “지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대하고 강화를 통해 비용 절감 및 가격우위의 확보, 이해관계자와 공급업체 간 협업을 통하여 생산성 증대, 사회와 함께 성장하기 위한 지역 인프라 활용 정도”로 정의한다.

H1-1 : 제품/시장 재인식은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 제품/시장 재인식은 제품 신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 가치사슬 생산성은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 가치사슬 생산성은 제품 신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 지역 클러스터 구축은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 지역 클러스터 구축은 제품 신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 환경적 건전성

지속가능경영에서 기업 이미지에 미치는 영향에 알아보고자 했던 연구에서는 환경적 측면이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[33].

친환경경영을 연구에서 환경성과 변수를 활용하여 환경적 성과가 재무적 성과 측면에서도 긍정적인 결과를 나타낸다고 주장했다[34]. 배성태(2008)는 환경적 성과와 재무적 성과 사이에서 재무적 성과만 높은 기업보다 환경적 성과가 높은 기업들이 재무적 성과도 높고, 환경적 성과가 높은 기업에 대해 시장이 보상해주고 있다는 것을 입증하였다[35]. 또한, 친환경 운송 및 반품정책, 재사용과 재생산, 폐기 등을 위한 자재나 제품이 역방향으로 이동하는 것을 뜻하는 역물류, 물류 공동화와 파트너십과 같은 물류를 기능별로 통합하는 것이 소비자들에게 긍정적 영향을 미친다는 것을 주장했다[36].

본 연구에서는 친환경 공급사슬을 “공급자에서 소비자에게 이르기까지 공급사슬관리간의 네트워크로써 환경개선 노력과 환경적 영향을 최소화하여 기업의 물류경영 측면에서 환경경영 역량을 증진시키는 일체의 활동의 정도”로 정의한다.

에코 효율성은 “에너지 절감, 폐기물 사용량 감소와 배출물, 유해물질과 온실가스 감소 등에 의한 환경적인 영향을 최소화하면서 제품의 경제적 가치를 향상 시키는 정도”로 정의한다.

H4-1 : 친환경 공급사슬은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 친환경 공급사슬은 제품 신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 에코 효율성은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 에코 효율성은 제품 신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 사회적 책임성

박종철 외(2010)는 기업의 사회적 책임 활동의 측정하기 위

한 척도개발 연구에서 기업의 사회적 책임을 자선적, 사회적, 법률적, 경제적 책임으로 구분하여 검증하였고, 기업은 경제적·윤리적·자선적 책임 활동의 중요성을 인지하고 기업 활동을 해야 한다고 하였다[37]. Lantos(2001)는 기업의 사회적 책임 활동 수행은 소비자 및 이해관계자들의 요구를 충족, 공익 증진 향상시키고 이러한 활동들이 기업 이미지를 긍정적으로 만든다고 제시하였다[38]. 기업의 직원들이 사회활동 참여 및 지역사회 경제활동에 대해 기업이 자발적으로 하는 사회적 헌신 행동이 소비자들에게 긍정적 이미지를 형성한다고 주장하였다[39].

기업이 추구하는 경제적 활동과 사회공헌 활동 분야가 소비자의 시선에서 동일 한 경우에 기업 이미지에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며[40], 적합성이 높을 경우 이타주의를 소비자에게 유발시켜 기업에 대한 신뢰가 높아지고 나아가 기업 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 주장하였다[41].

김이환(2005)은 기업은 사회의 일원으로서의 역할을 충실히 해야 하고, 사람들에게 동기부여 및 자연환경에 피해를 주지 않으면 소비자들에게 호의적인 명성을 얻을 수 있다고 주장하였다[42].

본 연구에서 윤리적 책임은 “법적으로 부여는 되어있지 않지만 기업 또한 사회 시민으로서 기대되는 기업의 활동이나 추가적으로 행하는 행동 정도”로 정의한다.

자선적 책임은 “기업이 지역사회 발전을 위한 활동자원 및 봉사과 사회의 발전 및 구성원을 위한 지원 등의 노력에 대한 소비자의 지각으로 정의되며 그 노력의 진정성에 대한 반응 정도”로 정의한다.

H6-1 : 윤리적책임은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 윤리적책임은 제품신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H7-1 : 자선적책임은 기업 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H7-2 : 자선적책임은 제품신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 기업이미지, 제품신뢰도와 브랜드충성도

기업 이미지는 서비스, 제품을 제공하는 기업과 고객 상호간의 서비스, 제품에 대해 평가를 하는데 있어서 매우 중요하다고 주장하였으며[21], 기업 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다[43]. Kotler는 소비자들이 제품 또는 서비스를 제공하는 기업을 보고 떠오르는 것으로 정의하였다[44].

Srinivasan, Anderson & Ponnaolu(2002)는 소비자가 갖는 신뢰가 소비자의 충성도를 형성하는 결정적으로 중요한 영향을 미치는 변수라고 주장하였다[45].

결과적으로 기업 이미지가 제품 신뢰도에 어떤 영향을 미치

는지 알아보고, 기업 이미지와 제품 신뢰도가 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 가설을 설정하였다.

본 연구에서 기업이지는 “한 개인이 특정기업에 대해 연상되는 기업 인지도, 제품 요인, 사회적 책임 요인 등 총체적인 기업의 생각 정도”로 정의한다.

제품신뢰도는 “기업의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환 활동을 하려는 마음의 정도”로 정의한다.

브랜드충성도는 “소비자가 특정 브랜드 등에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도 및 그에 따라 반복적인 구매를 보이는 성향 정도”로 정의한다.

H8 : 기업이미지는 제품신뢰도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H9 : 기업이미지는 브랜드충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H10 : 제품신뢰도는 브랜드충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석 결과

4.1 자료수집 및 인구통계

연구모형의 가설들을 검증하기 위해 선행연구를 통해 7점 척도로 각각의 변수의 설문항목을 구성하였다. 공유가치창출에 대해 기본적으로 숙지하고 있는 일반적인 소비자들 중에 불특정 다수를 대상으로 하였다. 자발적 참여를 전제로 총 616부의 설문을 오프라인, 온라인으로 배포하였으며, 회수된 설문지 중에 불성실하거나 불완전한 응답 173부를 제외하여 나머지 443부를 최종 분석에 활용하였다. 불특정 다수를 대상으로 진행하였기 때문에 성별 및 연령이 편차가 존재한다.

표 1. 인구통계학적 문항들의 설문데이터에 대한 빈도분석 결과
Table 1. The frequency analysis of the survey data for demographic questionnaires

Category		Frequency	Ratio
gender	men	344	77.7
	woman	99	22.3
age	<20	2	0.5
	20-29	95	21.4
	30-39	89	20.1
	40-49	103	23.3
	50-59	129	29.1
	60<	25	5.6

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용하는 요인의 타당성을 확인하고자 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석을 하기 위해 SPSS 23.0을 활용하였

다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 활용하였으며, 요인별로 고유값이 1.0이상, 요인 적재량 값이 0.5이상이면 이상 없는 것으로 판단한다. 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 활용, 0.7이상이면 신뢰성이 존재한다. 그 결과, 표 2.에 작성한 것과 같이 요인 적재량이 0.5이상, 각 변수 간 타당성이 확보되어 최종 측정 항목을 선정하였고, 크론바 알파 계수(Cronbach's α) 실시한 결과 각 변수간 0.7 이상으로 나타나 이상이 없는 것으로 확인되었다.

표 2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과
Table 2. Results of Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis

Construct	Ingredient							Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
RPM1	.739	.063	.018	.200	.108	.049	.152	0.783
RPM2	.726	-.009	.070	.209	.063	.096	.137	
RPM3	.727	.173	.129	.024	.094	.141	.118	
RPM4	.678	.215	.166	-.069	.048	-.018	.085	
RPVC1	.201	.802	.129	.124	.022	.127	.095	0.850
RPVC2	.037	.849	.096	.016	.034	.050	.035	
RPVC4	.110	.768	.090	.128	.198	.134	.191	0.878
ECD1	.151	.091	.813	.153	.139	.062	.112	
ECD2	.082	.169	.806	.056	.082	.151	.102	
ECD3	.083	.080	.795	.154	.164	.162	.134	0.830
SCEM1	.174	.035	.106	.783	.165	.098	.117	
SCEM2	.098	.150	.116	.792	.183	.098	.173	0.884
SCEM3	.079	.072	.128	.722	.169	.101	.217	
EE2	.042	.066	.121	.163	.751	.214	.178	0.867
EE3	.100	.133	.124	.126	.765	.096	.175	
EE4	.114	.045	.072	.195	.759	.150	.204	
EE5	.073	.036	.118	.121	.763	.147	.165	0.910
ER1	.134	.083	.114	.132	.225	.760	.181	
ER2	.052	.114	.112	.160	.234	.753	.194	
ER3	.098	.154	.193	.059	.159	.748	.140	
PR1	.161	.131	.094	.119	.187	.082	.803	
PR3	.120	.083	.058	.098	.167	.172	.832	
PR4	.099	.058	.112	.126	.149	.065	.798	N/A
PR5	.112	.073	.115	.208	.178	.173	.808	
Eigen Value	2.570	2.561	2.558	2.442	3.255	2.478	3.482	N/A
% of Variance	6.947	6.921	6.913	6.601	8.796	6.696	9.410	

Construct	Ingredient			Cronbach's α
	8	9	10	
CI1	.225	.311	.574	0.829
CI2	.274	.289	.576	
CI3	.382	.155	.603	
PC1	.435	.611	.205	0.954
PC2	.453	.610	.139	
PC3	.464	.634	.167	
PC4	.434	.614	.157	
PC5	.486	.542	.232	
CL1	.800	.181	.148	0.956
CL2	.783	.222	.144	
CL3	.799	.163	.103	
CL4	.822	.193	.120	
CL5	.822	.102	.075	
Eigen Value	5.342	2.587	1.695	N/A
% of Variance	14.44	6.991	4.582	

RRPM: Reconceiving Products and Markets, RPVC: Redefining Productivity in the Value Chain, ECD: Enabling Local Cluster Development, SCEM: Supply Chain Environmental Management, EE: Eco Efficiency, ER: Economic Responsibility, PR: Philanthropic Responsibility, CI: Corporate Image PC: Product Credibility, CL: Customer Loyalty

4.3 확인적 요인분석

연구가설 검증에 앞서 탐색적 요인분석 결과를 토대로 확인적 요인분석을 실시한 결과는 표 3.에 작성하였다. 척도들이 해당 변수에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 구성신뢰도(C.R)와 분산 추출값(AVE)를 계산한 결과 모든 변수들의 구성신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하였고, 분산 추출값도 기준치인 0.50 보다 높아 충분히 대표성을 가진다고 할 수 있다.

표 3. 측정 모델의 개념 신뢰도 및 집중 타당성 검증 결과
Table 3. Result of the conceptual reliability and intent validity test of the measurement model

Constructs	Measure	Factor Loading	C.R	AVE
RPM	RPM1	.769	.831	.622
	RPM2	.808		
	RPM3	.756		
	RPM4	.831		
RPVC	RPVC1	.762	.831	.621
	RPVC2	.831		
	RPVC4	.841		
ECD	ECD1	.855	.863	.678
	ECD2	.825		
	ECD3	.783		
SCEM	SCEM1	.840	.854	.662
	SCEM2	.743		
	SCEM3	.818		
EE	EE2	.808	.906	.708
	EE3	.822		
	EE4	.793		
	EE5	.840		
ER	ER1	.851	.862	.676
	ER2	.791		
	ER3	.857		
PR	PR1	.872	.873	.633
	PR3	.819		
	PR4	.845		
	PR5	.785		
CI	CI1	.818	.858	.668
	CI2	.761		
	CI3	.896		
PC	PC1	.897	.949	.788
	PC2	.916		
	PC3	.895		
	PC4	.883		
	PC5	.900		
CL	CL1	.910	.938	.721
	CL2	.889		
	CL3	.899		
	CL4	.909		

RPM: Reconceiving Products and Markets, RPVC: Redefining Productivity in the Value Chain, ECD: Enabling Local Cluster Development, SCEM: Supply Chain Environmental Management, EE: Eco Efficiency, ER: Economic Responsibility, PR: Philanthropic Responsibility, CI: Corporate Image PC: Product Credibility, CL: Customer Loyalty

모형적합도 분석 결과, 적합도 지수 중 $\chi^2=935.745$, p-value=.000, RMR=.034, GFI=.900, AGFI=.877, NFI=.930, CFI=.972, RMSEA=.036으로 모형 적합도는 이상이 없는 것으로 증명되었다.

4.4 판별타당성분석

Fornell & Larcker(1981)의 방법을 이용하여 판별 타당성을 검증하였다. 표 4.는 본 연구에서 설정된 변수들의 상관행렬을 나타낸 것으로 변수에서 구한 평균분산 추출값(AVE)이 각각의

변수들의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별 타당성에는 이상이 없다고 판단된다.

표 4. 판별타당성 분석 결과

Table 4. Results of Discriminant Validity Analysis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	0.789									
B	0.428	0.788								
C	0.377	0.377	0.823							
D	0.335	0.321	0.4	0.814						
E	0.335	0.324	0.421	0.498	0.841					
F	0.378	0.396	0.46	0.428	0.554	0.822				
G	0.383	0.335	0.37	0.464	0.508	0.477	0.796			
H	0.475	0.478	0.482	0.506	0.54	0.596	0.516	0.817		
I	0.507	0.518	0.535	0.482	0.586	0.627	0.524	0.716	0.888	
J	0.419	0.464	0.549	0.453	0.554	0.57	0.427	0.664	0.785	0.849

A: Reconceiving Products and Markets, B: Redefining Productivity in the Value Chain, C: Enabling Local Cluster Development, D: Supply Chain Environmental Management, E: Eco Efficiency, F: Economic Responsibility, G: Philanthropic Responsibility, H: Corporate Image, I: Product Credibility, J: Customer Loyalty

4.5 구조방정식 모델 적합도 검증

4.6 연구모형의 검증

본 연구에서 설정한 가설들의 채택, 기각을 알아보기 위해 경로 분석을 시행한 결과를 표 5.에 작성하였다. 가설의 채택 여부는 C.R(Critical Ratio)값이 1.96 이상, 유의수준(P-Value)은 0.05이하를 기준으로 한다.

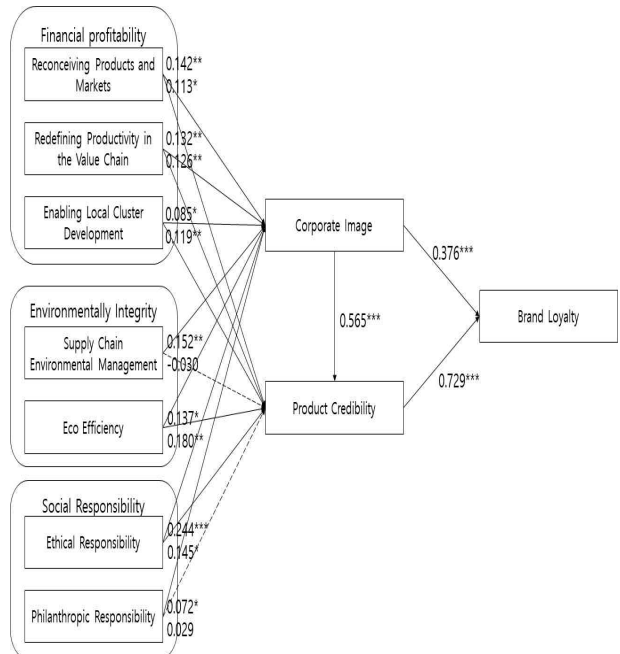


그림 2. 구조방정식모형 가설검정 결과

Fig. 2. Results of Structural Equation Model Hypothesis Test

표 5. 경로분석 결과

Table 5. The result of Path Analysis

Hypothesis		Standardized Estimate	S.E.	C.R	P-value	Results
<-						
CI	RPM	.142	.051	2.775	.006	O
	RPVC	.132	.041	3.215	.001	O
	ECD	.085	.040	2.139	.032	O
	SCEM	.152	.054	2.796	.005	O
	EE	.137	.058	2.343	.019	O
	ER	.244	.050	4.859	***	O
	PR	.072	.036	2.014	.044	O
PC	RPM	.113	.057	1.991	.047	O
	RPVC	.126	.046	2.730	.006	O
	ECD	.119	.044	2.721	.007	O
	SCEM	-.030	.061	-.491	.624	X
	EE	.180	.065	2.776	.005	O
	ER	.145	.059	2.458	.014	O
PR	.029	.040	.745	.456	X	
PC	CI	.565	.095	5.969	***	O
CL	CI	.376	.096	3.935	***	O
CL	PC	.729	.073	10.033	***	O

RPM: Reconceiving Products and Markets, RPVC: Redefining Productivity in the Value Chain, ECD: Enabling Local Cluster Development, SCEM: Supply Chain Environmental Management, EE: Eco Efficiency, ER: Economic Responsibility, PR: Philanthropic Responsibility, CI: Corporate Image PC: Product Credibility, CL: Customer Loyalty

V. 결론

기업의 공유가치창출 경영에 관련된 다양한 연구들이 앞다투어 이루어지고 있다. 기업이 이윤을 추구하면서 단지 고객의 욕구만을 충족시켜주는 것이 아닌, 사회 구성체로서 사회적 책임과 욕구를 만족시켜 줘야 한다는 필요성에 대한 요구가 급증하고 있다. 이에 기업은 기업이익의 일부를 사회에 환원하는 역할에서 탈피하여 재무적 이윤을 추구하면서 동시에 사회적 책임도 동시에 실행해야 한다는 CSV 경영의 필요성이 점점 강조되고 있다. 따라서 본 연구는 CSV 경영이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 실시하였으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 경제적 가치공유의 카테고리의 변수인 제품/시장 재인식, 가치사슬 생산성, 지역 클러스터 구축은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 제품 신뢰도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경제적 공유가치에서는 사회적 니즈를 파악하여 저소득층이 구매가 가능하고, 제품의 가격에 따른 차별 없는 제품을 개발하고 판매하는 활동이 기업 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보여진다. 즉, 기업의 생산판매 활동들이 NGO단체와 정부보다 사회에 미치는 영향이 과거와는 다르게 더 커지고 있으므로 공유가치창출 경영이 기업 이미지와 제품 신뢰도에 영향을 미친 것으로 여겨진다. 또한 근무자의 노동환경과 복리후생, 중소기업과의 상생협력과 제품 개발 시 불필요한 비용을 절감하는 행위들이 기업 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 그

리고 지역사회와 동반성장하기 위해 지역 인프라를 활용, 협력하여 제품/서비스 생산성 향상 및 제품의 비용절감 활동은 기업 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다.

둘째, 환경적 건전성의 친환경 공급사슬, 에코효율성은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 친환경 공급사슬은 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치지 못하였으며, 에코효율성 요인만 제품 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 유해성 여부, 환경 친화기업으로 지정된 업체로부터의 거래 활동 등 기업 이미지에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 제품 신뢰도에는 긍정적인 영향을 미치지 못하였다. 이는 하나의 제품이 최종소비자에게 전달될 때까지의 과정이 복잡하고 중간 유통기업의 문제점 등이 소비자에게는 큰 문제로 직결될 수 있기 때문이라 사료 된다. 그리고 대기 배출물 감소나 폐기물 사용량의 감소 등 현재 일반인들은 환경에 관심이 많고 미세먼지 감소 및 자연환경을 위해 행동, 자원의 재활용이 기업 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

셋째, 사회적 책임성의 하부 요인인 윤리적 책임과 자선적 책임 모두 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 제품 신뢰도에는 윤리적 책임 요인은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 자선적 책임은 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기업의 투명 경영과 지역사회 및 사람들을 도와주는 자선적 활동들이 기업 이미지와 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 한편, 자선적 책임은 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치지 못하였는데, 공익사회 활동과 지속적인 자발적 자선활동이 기업 이미지에는 긍정적인 영향을 미치지만, 자선적 활동이 기업이 만드는 제품 자체에는 별 다른 영향을 미치지 못하고, 소비자들은 제품 간의 비교를 통하여 제품을 구매 및 제품의 성능에 따른 선택을 하기 때문에 제품의 신뢰도까지 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

넷째, 기업 이미지는 제품 신뢰도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 충성도에도 정(+)의 영향을 미쳤으며 제품 신뢰도 역시 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 기업의 좋은 이미지는 곧 그 기업의 제품신뢰로 이어지고 나아가 그 제품을 재구매함과 동시에 제품 사용자는 브랜드 충성도가 높아지고 타인에게 브랜드, 제품 추천활동을 하게 되는 것이라 판단된다.

본 연구는 기업들이 공유가치창출을 하기 위한 전략의 우선순위를 설정할 때 도움이 될 것이라고 판단되며, 본 연구의 한계점은 공유가치창출 측정을 하기 위해 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이에 응답자들은 다양한 기업들을 생각하고 공유가치창출 활동에 대해 응답하였다고 판단된다. 향후 연구에서는 소비자가 하나의 카테고리에 있는 기업들을 대상으로 이해하고 설문을 실시하거나 기업의 재무자료 활용을 통한 객관적 조사방법을 활용한 공유가치창출 효과성에 대한 실질적 측면의 연구의 필요성이 있다고 본다.

감사의 글

본 연구는 2019년 서경대학교 교내연구비로 연구하였습니다. 감사합니다.

참고문헌

- [1] M. E. Porter, & M. R. Kramer, "The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth," *Harvard Business Review*, Vol. 89, pp. 1-2, 2011.
- [2] O. F. Williams, "CSR: Will it change the world?," *Journal of Corporate Citizenship*, No. 53, 2014.
- [3] S. J. Kim, E. B. Paik, & T. Khulan, "An Empirical Study on Shared Value Created by CSR Activities of Korean Corporations," *Logos Manag. Rev.*, Vol. 10, No. 4, pp. 1-28, 2012.
- [4] Y. G. Kim. "Why did CSR fail in the meantime?," *KOSRI*, 2014.
- [5] J. Yoo, & S. Jo, "The effects of news types of corporate philanthropy on corporate image," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 2, pp. 43-78, 2008.
- [6] J. Elkington, "Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21st Century Business" *Oxford : Capstone*, 1997.
- [7] S. R. Park, & H. S. Park, "A study of the effect of corporate social responsibility in mediated corporate image on corporate performance," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 26, No. 4, pp. 961-985, 2013.
- [8] C. Y. Choi & H. J. Kim. "The Correlation of Corporate Image, Corporate Reputation, and Purchase Intention via CSR Type participated by University Students," *International Area Association*, 19(1), pp. 193-221, 2015.
- [9] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [10] L. C. Winters, "The effect of brand advertising on company image-implications for corporate advertising," *Journal of advertising research*, Vol. 26, No. 2, pp. 54-59, 1986.
- [11] P. A. Stanwick, & S. D. Stanwick, "The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination," *Journal of business ethics*, Vol. 17, No. 2, pp. 195-204, 1998.
- [12] C. Fombrun, & M. Shanley, "What's in a name? Reputation building and corporate strategy," *Academy of management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233-258, 1990.
- [13] S. J. Kim, & J. K. Kim, "The effect of corporate social responsibility on corporate image: The role of spillover effect and negativity effect based on CSR dimensions," *Asia Marketing Journal*, Vol. 11, No. 4, pp. 49-67, 2010.
- [14] D. J. Webb, & L. A. Mohr, "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 226-238, 1998.
- [15] K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore, & R. P. Hill, "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior," *Journal of business research*, Vol. 59, No. 1, pp. 46-53, 2006.
- [16] Y. K. Cho, J. R. Park & B. C. Kim. "A Research on the Public's Perception on the CSR(Corporate Social Responsibility) as a PR Campaign," *Journal of Communication Science*, 7(3), pp. 339-366, 2007.
- [17] R. M. Morgan, & S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [18] A. Chaudhuri, & M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [19] A. Dahlsrud, "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions," *Corporate social responsibility and environmental management*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-13, 2008.
- [20] J. E. Swan, & J. J. Nolan, "Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 39-48, 1985.
- [21] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, & M. J. Bitner, "Relational benefits in services industries: the customer's perspective," *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114, 1998.
- [22] G. S. Ahn, J. R. Lee & K. Y. Min. "The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty." *Advertising Research*, 12(69), pp. 115-137, 2005.
- [23] R. F. Lusch, S. W. Brown, & G. J. Brunswick, "A general framework for explaining internal vs. external exchange," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 2, pp. 119-134, 1992.
- [24] K. S. Uh, "The Influence of Corporate Image of Financial Institution on Brand Attitude, Brand Trust, and Brand Loyalty -Focusing on the Moderating Effect on Brand Public Utility-," Ph.D. dissertation, Konkuk University, Rep. of Korea, 2013.
- [25] D. R. Lichtenstein, M. E. Drumwright, & B. M. Braig, "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits," *Journal of marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 16-32, 2004.
- [26] E. Garbarino, & M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer

- relationships,” *Journal of marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87, 1999.
- [27] R. L. Oliver, “Whence consumer loyalty?,” *Journal of marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, 1999.
- [28] J. Y. Jung, “An Impact of CSV(Creating Shared Value) in the Hotel Enterprise on Corporate Image, Reliability, and the Customer's Consumption Value,” Ph.D. dissertation, Youngsan University, Rep. of Korea, 2014.
- [29] A. B. Carroll, “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct,” *Business & society*, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295, 1999.
- [30] H. S. Park, J. W. Lee, M. Y. Oh, CH. J. Yu & B. J. Jeon. “Shared Value Creation Strategy proposed by the Management Association: From CSR to CSV,” Seoul: pybook, 2014.
- [31] G. Yoon, & E. Lee, “A Comparitive Study on the effects of CSR and CSV: The Moderating Role of Self-efficacy and Message Involvement,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, 53-72, 2014.
- [32] D. H. Lee, D. S. Koh & D. S. Kim. “A Study on the Sustainable Competitiveness of Regional Industry through Using Creating Shared Value(CSV),” Research Report, pp. 2013-677. 2013.
- [33] Y. J. Hu, “The effects of corporate efforts for the sustainable management on the customer satisfaction and company images,” M.A. dissertation, Kwangwoon University, Rep. of Korea, 2013.
- [34] J. H. Kim, “An empirical study on the effects of adoption of the environmental management system to the corporate financial performance in Korea,” Ph.D. dissertation, Chung-ang university, Rep. of Korea, 2005.
- [35] S. T. Bae, “An Empirical study on the relations among corporate environmental disclosure, environmental performance, and financial performance,” Ph.D. dissertation, Chung-ang university, Rep. of Korea, 2008.
- [36] M. J. Woo, “An Empirical Study on the Effects of Supply Chain Environmental Management on Eco-efficiency and Non-Financial Performance in Korea,” Ph.D. dissertation, Chung-ang university, Rep. of Korea, 2012.
- [37] J. C. Park, K. J. Kim, & H. J. Lee, “Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of korea corporation: focusing on the consumers' awareness,” *Asia Marketing Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 27-52, 2010.
- [38] G. P. Lantos, “The boundaries of strategic corporate social responsibility,” *Journal of consumer marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 595-632, 2001.
- [39] Y. H. Kim, “The Effects of the Corporate Social Responsibility(CSR) on Customer Loyalty and Intention to Pay the Premium Price,” Ph.D. dissertation, Dong-A University, Rep. of Korea, 2012.
- [40] D. R. Lichtenstein, M. E. Drumwright, & B. M. Braig, “The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits,” *Journal of marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 16-32, 2004.
- [41] N. J. Rifon, S. M. Choi, C. S. Trimble, & H. Li, “Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 30-42, 2004.
- [42] Y. H. Kim, N. J. Rhee, E. K. Han. "A Study on the Indexation of Corporate Social Responsibility: With Focus on 5 Industries and 10 Companies" *The Korean Journal Of Advertising*, 12, pp. 55-77, 2005.
- [43] J. H. Kim, H. J. Hwang, & I. A. Song. "Affecting Customer Loyalty by Improving Corporate Image and Customer Value through Corporate Social Responsibility Activities," *Journal of Distribution Science*, 12, pp. 31-42. 2014.
- [44] H. Barich, & P. Kotler, “A framework for marketing image management,” *MIT Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 94, 1991.
- [45] S. S. Srinivasan, R. Anderson, & K. Ponnarolu, “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences,” *Journal of retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-50, 2002.
- [46] H. J. Cheon, S. W. Kim, D. I. Lee, & J. H. Lee. “Creating Shared Value: Redefining the Corporation and Consumer,” *JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, 25(3), pp. 1-19, 2014.

유승규(Seong-Gyu, Yu)



1990년 : 한양대학교 자연과학대학
화학과
1994년 : 연세대학교 화학공학 석사
2015년 : 숭실대학교 경영학 박사

1998년: 삼성전자(주) 경영기획실 과장
2001년: 삼성전자(주) 홍보실 차장
2005년: 삼성그룹 구조조정본부 기획팀 부장
2009년: 삼성그룹 전략기획실 부장
2010년: 삼성경제연구소 경영컨설팅 수석연구원
2017년: 삼성전자(주) 마케팅전략 그룹 상무(그룹장)
~현재: 서경대학교 교수

서경대학교 현장실습센터장
서경대학교 혁신기획처 기획위원

※관심분야 : Technical MIS , 공유가치창출, 경영컨설팅,
기업컨설팅, 기업마케팅 등