

사회적 책임활동에 대한 참여평가가 브랜드 동일시 및 구매가치지각에 미치는 영향과 조절초점의 조절효과

윤남희 · 최미영*

서울대학교 의류학과, *덕성여자대학교 의상디자인학과

The Effect of Evaluation for Participation in Fashion Brand CSR on Brand Identification and Perceived Purchase Value According to Regulatory Focus

Namhee Yoon · Miyoung Choi*†

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

접수일(2010년 7월 19일), 수정일(2010년 8월 9일), 게재확정일(2010년 9월 3일)

Abstract

Consumer expectations for ethical businesses have become increasingly high in recent years; the fashion industry is working to implement greater corporate social responsibility (CSR). This study establishes the effects of the evaluation for participation in fashion brand CSR on perceived purchase values. In particular, the process for the evaluation for participation that affect the perceived purchase value through consumer-brand identifications (personal/social) was verified and how the consumer regulatory focuses would influence this process was identified. For this study, an on-line survey was conducted that included a series of filtering questions that measured the level of social concern of respondents. Valid data from 505 female consumers were analyzed for the structure equation modeling. The empirical results suggested that the evaluation for participation in fashion brand CSR positively affected the two dimensions of consumer-brand identification; personal identification and social identification. In addition, consumer-brand identification played a role as a mediating variable in the path to influence the perceived purchase values of CSR brands. Lastly, there were differences in reactions to CSR activities by consumer groups with different regulatory focuses. The effect of the evaluation for participation in fashion brand CSR was shown to be higher for consumers with promotion focuses than on consumers with prevention focuses. The results of this study will help fashion companies understand the importance of the consumer participation in CSR by having consumers participate in ethical consumption.

Key words: Corporate social responsibility, CSR participation, Personal brand identification, Social brand identification, Regulatory focus; 기업의 사회적 책임, CSR 참여, 개인적 브랜드 동일시, 사회적 브랜드 동일시, 조절초점

I. 서 론

*Corresponding author

E-mail: choimy7@duksung.ac.kr

최근 들어 패션기업의 글로벌 경쟁이 치열해지면서 상품의 차별화가 약해지고, 결과적으로 가격경쟁

이 심화되고 있는 추세이다. 이러한 환경 속에서 기업들은 장기적인 경쟁적 우위를 줄 수 있는 원천이 무엇인지에 대한 고민을 깊게 할 수 밖에 없다. 특히 소비자들의 윤리적인 기업에 대한 기대수준이 높아지면서, 상품 및 상품의 구매에 대한 진정성의 요구가 증가하고 있다. 착한 소비를 할 수 있는 상품 혹은 브랜드를 선택적으로 구매하는 비중이 늘고 있으며, 소비자의 착한 소비를 도울 수 있는 기업과 지속적으로 긍정적인 관계를 유지하고자 하는 경향이 있다.

수많은 패션기업들이 이러한 변화 속에서 인간 가치의 실현에 공헌하기 위한 사회적 책임활동(CSR: Corporate Social Responsibility)에 참여하고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 광의의 측면에서 사회공헌을 의미하며, 대가를 요구하지 않고 기업의 자원을 투입하는 자발적 의미의 기업활동을 모두 포함한다. 최근 기업의 사회적 책임활동은 사회적 명분을 위해 판매금액의 일부를 기부하거나 기금을 모금하여 일정량을 기부하는 형태인 공익연계 마케팅(cause related marketing)의 성격이 두드러지고 있다. 이러한 노력들은 기업의 사회적 책임활동이 사회지향적 마케팅 차원으로 그 범위를 넓히고 있음을 시사한다. 또한 착한 기업으로서 윤리성을 부각하고, 사회공헌에 이바지하며 장기적으로 기업에 대한 가치를 창출하고 경쟁력을 높이고자 하는 자발적인 마케팅적 접근으로 볼 수 있다.

활발한 사회적 책임활동이 근시안적인 기업의 직접적 마케팅 성과로 어느 정도 나타나는지에 대해서는 정확히 측정할 수 없지만, 지속적인 공익활동을 수행하는 기업이 부정적 사고에 의해 위기상황에 처할 때 기업이미지를 회복할 수 있고 보호할 수 있는 간접적 영향이 있음이 보고되고 있다(Creyer & Ross, 1997; Liu et al., 2010). 무수히 많은 방법으로 이루어지고 있는 패션기업의 사회적 책임활동이 궁극적으로 소비자들이 구매할 만한 가치가 있는 브랜드로 인식하고 지속적으로 브랜드와의 관계를 유지하기 위해서는 좀 더 기업과 소비자의 관계에 간격을 좁혀 줄 수 있는 방법이 제시되어야 한다. 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식 자체가 긍정적인지 부정적인지에 따라 CSR 평가 및 태도가 달라질 수 있겠지만, 결과적으로는 소비자들이 브랜드에서 행하는 사회적 책임활동을 가치 있다고 지각하는 것이 선행되어야 브랜드의 관계를 지속할 수 있도록 유도하는 궁극적인 목적이 달성될 수 있다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 긍정적인 인식은 소비자가 직접적으로 기업의 활동에

동참하도록 함으로써 공익적 활동에 대한 신뢰를 높일 수 있고 더 나아가 해당 브랜드 제품의 구매를 가치있게 평가할 것으로 생각된다. 따라서 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 참여와 CSR 브랜드의 구매가치지각에 대한 심리적 메커니즘에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

한편, 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 기업과의 동일시를 강화시켜줄 뿐 아니라 기업의 다양한 이해관계자 집단과의 관계를 향상시켜 기업에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다(Drumwright, 1996). 소비자는 기업의 사회적 책임활동을 통해 개인과 기업의 관계를 생각하는 것뿐 아니라 동시에 사회적 책임활동에 동참하고 있는 타인과의 관계를 고려함으로써 기업의 CSR 활동을 평가할 수 있다. 이러한 관계를 설명할 수 있는 소비자의 동일시(identification)는 CSR 브랜드 제품의 구매가치를 평가함에 있어 중요한 설명변수가 될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 기존의 선행연구들이(Lichtenstein et al., 2004; Liu et al., 2010) 기업과 개인의 동일시에만 초점을 맞추고 있다면, 개인뿐 아니라 CSR 활동을 들려싸고 있는 사회적 집단과의 동일시가 CSR 활동을 하는 브랜드에 대해 긍정적으로 평가할 수 있는 주요한 심리적 기제가 될 수 있을 것으로 판단되며, 이러한 과정적 설명은 CSR 활동에 대한 평가가 구매로 이어지는 반응에 미치는 영향을 이해하는데 도움이 될 것이다.

또한 이러한 일련의 소비자 반응의 차이는 소비자 참여를 유도하는 CSR 활동 자체의 인식이 긍정적인지 부정적인지 보다는 소비자 특성으로 손해에 대한 자기 행동조절의 동기체계인 조절초점(regulatory focus)에 영향을 받을 것으로 생각된다. 예를 들어 ‘내가 낸 돈이 정말로 기부되는지 알 수 없고, 기부금을 위해 어차피 책정된 가격일 수 있기 때문에 오히려 손해다’는 식의 방어초점지향 소비자는 CSR 활동에 대해 부정적으로 생각할 수 있고, ‘내가 하는 일이 조금이라도 보탬이 될 수 있다’는 식의 향상초점지향 소비자는 CSR 활동에 대해 긍정적으로 반응할 수 있다. 조금 손해를 보더라도 공익중심적 기제에 영향을 받는지, 아니면 손해를 보지 않으려는 개인중심적 기제에 영향을 받는지에 따라 CSR 브랜드의 구매가치를 지각하는 과정에 있어 중요하게 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동의 참여에 대한 평가가 소비자의 다면적인 동일시 과정을

거쳐 CSR 브랜드의 구매가치지각에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한 소비자의 CSR 활동에 대한 방어기제인 조절초점을 중심으로 소비자의 특성에 따라 CSR 브랜드의 구매가치지각에 이르는 과정에 대해 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 심리적 과정의 학문적 이해에 도움이 될 수 있으며, 궁극적으로 기업의 마케팅 활동의 목표를 달성할 수 있는 CSR 전략적 효과를 기대할 수 있을 것이다.

II. 문헌고찰 및 가설수립

1. 사회적 책임활동의 소비자 참여

기업의 사회적 책임은 넓은 의미에서 기업 존재의 바탕이 되는 사회에 대해 경제적인 이윤창출뿐 아니라 법률준수, 윤리적 책임, 자선적인 책임을 가져야 한다는 포괄적인 개념이다(Carroll, 1979). 그 중에서 기업의 자선적인 책임활동을 강조한 것이 사회공헌활동으로 많은 선행연구들은 사회공헌활동의 유형을 구분하는 것에 초점을 두고 있으며, 기부나 기업의 자선 행위를 전략적으로 활용하여 이익을 증대시키고자 하는 노력인 공익연계 마케팅을 기업의 사회공헌활동에 포함시키고 있다. Varadarajan and Menon(1988)에 따르면, 공익연계 마케팅은 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 이윤창출적 교환행위에 참여하는 것을 전제로 하며, 그 방식이 기업의 사회적 명분을 위해 일정금액을 기부하는 마케팅 활동이다. 즉, 협의의 사회적 책임활동 측면에서 사회구성원으로써 소비자의 참여를 통해 기업의 사회적 책임을 이행하는 것이다.

소비자는 기업의 사회적 책임활동에 참여함으로서 자신의 소비행동에 대한 정당성을 부여하게 된다(Varadarajan & Menon, 1988). 공익과 연계된 제품을 구매함으로써 스스로 정당한 소비를 한다고 판단하게 되는데, 자신의 소비에 대한 일정액을 기부함으로써 심리적 죄책감을 감소시키려는 이러한 경향은 실용적 제품보다 쾌락적 제품(hedonic product) 구매 시 그 효과가 더 크다(Strahilevitz, 1999).

특히 이러한 심리적 기제는 제품을 구매함으로써 참여하게 되는 기부활동에 기부금액이 클수록 긍정적인 효과가 커짐을 기대할 수 있는데, 가령 제품가격의 몇 %를 기부하는지와 같은 참여방법이 측정가

능하거나 명확할수록 소비자는 기업의 마케팅 활동에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 된다(나준희 외, 2007). 즉, 소비자는 CSR 활동에 참여할 때, 공익활동 참여의 여러 가지 속성에 대해 평가를 하게 되는데, 그 중 참여활동의 결과가 확인가능한지에 대한 평가가 수반될 수 있다. 또한 소비자가 참여하는 기업의 공익활동에 수혜자와 수혜를 받는 방식 등 수혜범위가 자신과 관련이 되어 있거나 가까울수록 공익활동에 대한 관여도는 높아질 수 있다. Drumwright(1996)는 CSR 활동이 소비자 자신이 참여하기에 적합성을 중요하게 평가하고, 참여의 적합성에 따라 CSR 활동의 태도가 달라짐을 보고하고 있다. 박은아 외(2005)의 연구에 따르면 기업과 공익활동의 관련성은 수혜범위와의 관련성이 중요하며, CSR 활동에 소비자의 직접적인 참여가능성을 포함시킨 광고가 효과적이라고 하였다. 이는 개인의 CSR 활동에 참여하는 주체인 소비자가 스스로 참여한 기업활동에 통제감을 갖고 영향력을 행사함을 지각하기 때문인 것으로 설명된다. 이러한 이론적 고찰에 따르면 CSR 활동에 대해 소비자는 참여평가를 하게 되며, 소비자가 참여하는 기업의 사회적 책임활동이 자신과 적합하다고 인식하고, 능동적으로 참여하게 하며, 참여를 확인할 수 있도록 유도하는 것은 사회적 책임활동을 한 브랜드의 상품을 구매할 가치를 느끼게 하는데 중요한 변수가 될 수 있다.

2. 브랜드 동일시와 CSR 참여평가, 구매가치지각 과의 관계

소비자의 브랜드에 대한 동일시(brand identification)는 브랜드의 이미지, 브랜드의 명성, 더 넓게는 브랜드 연상을 토대로 형성되거나, 분위기, 경쟁위치와 같은 브랜드 특성이나 브랜드 관련 정서, 평가 등에 의해 형성된다(Brown & Dacin, 1997). 소비자는 브랜드를 선택하거나 사용하여 그들의 자아표현 또는 자아강화(self enhancement)의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록, 그 브랜드에 대한 매력성이 커진다. 매력성이 큰 브랜드에 대해 소비자는 더 강한 동일시를 형성하고, 동일시의 정도가 강할수록 소비자는 브랜드의 긍정적인 태도를 갖게 되며, 나아가 그 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고 로열티를 형성하게 된다(이유재, 라선아, 2002; Bhattacharya et al., 1995).

이러한 소비자-브랜드 동일시는 브랜드에 대한 연상으로 동일시의 관점에 따라 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분된다(최낙환 외, 2009; Rio et al., 2001). 먼저 개인적 브랜드 동일시는 소비자가 브랜드와 유사성을 느낄 때 나타나게 되며, 브랜드의 제품이나 서비스의 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성을 의미한다(Long & Shiffman, 2000). 자아표현의 측면에서 브랜드 개성은 브랜드와 개인적 동일시를 설명해주는 중요한 변수로 논의되는데, 안광호 외(2008)의 연구에서는 명품브랜드의 개성 중 ‘성실성’이 브랜드 동일시를 형성함에 중요한 요소가 됨을 밝혔다. 성실하고 모범적이고, 신중한 브랜드의 연상은 윤리적인 소비자로서 개인의 정체성을 표현하고 감정적인 유대감을 형성하기 위해서는 필수적이다. 특히 소비자가 기업의 사회적 책임활동에 대해 개인적 정체성과 동일시할수록 그 기업에 대한 우호적인 태도를 갖게 된다(Lichtenstein et al., 2004).

한편, 사회적 브랜드 동일시는 브랜드를 통해 자신이 소속된 집단이나 특정의 조직에 대한 일체감 또는 동일시하려는 정도로(Rio et al., 2001), 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 브랜드가 작용할 때 사회적 동일시는 높아진다(Long & Shiffman, 2000). 가령 명품브랜드의 경우, 소비자는 사회계층이나 라이프스타일 집단에 근거하여 자신을 범주화하여 사회적 정체성을 형성하려고 하고(Underwood et al., 2001), 소속범주의 집단의 상징성 소비를 함으로써 사회적 동일시를 강하게 형성하게 된다.

특히 Tajfel(1982)에 따르면 소비자는 자신이 추구하는 가치를 가지고 있는 집단에 쉽게 동일시를 형성한다고 하였다. 사회적 책임활동에 소비자가 직접적으로 참여한다는 것을 인식할수록 윤리적이며, 사회공헌을 중요시하는 브랜드와 자아이미지의 일치성이 높게 형성될 뿐 아니라(Sen & Bhattacharya, 2001), CSR 활동에 참여하는 소비자 집단과 정서적 유대를 형성 할 수 있을 것이다. 결과적으로 소비자가 브랜드와 동일한 자아개념을 같게 함으로써 그 브랜드의 제품 구매에 대한 가치를 높게 평가할 수 있을 것으로 판단된다.

이상의 선행연구에 근거하여 본 연구는 패션브랜드의 사회적 책임활동의 참여성 인식과정에서 브랜드와 개인적 동일시와 사회적 동일시의 매개를 통해 결과변수인 브랜드 구매가치지각 간의 인과관계에 대해

다음과 같이 가설을 도출하였다.

H1. CSR 참여평가는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시를 매개로 CSR 브랜드 구매가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

H1-1. CSR 참여평가는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시에 정적 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시는 CSR 브랜드 구매가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

3. CSR 브랜드의 구매가치지각에 대한 소비자 조절초점의 조절효과

소비자 행동의 동기체계인 조절초점은 목표지향성에 따라 개인의 생각과 감정, 행동방식을 조절하는 자기규제의 기제이다(Higgins, 1997). 조절초점은 향상초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)으로 구분되는데, 향상초점은 이득을 성취하고자 하는 동기에 의해 개인의 이상과 열망 등 목표를 위해 기꺼이 위험을 감수하는 조절기제이며, 방어초점은 손실을 피하고자 하는 방어적 동기로 인해 위험을 회피하고자 하는 조절기제이다(Crowe & Higgins, 1997).

소비자는 목적을 달성하기 위한 개인의 조절적 동기성향이 다를 수 있기 때문에, 사회적 책임활동을 하는 브랜드의 구매반응에도 차이가 날 수 있을 것이다. 향상초점 소비자는 만족스럽거나 바라던 결과를 얻기 위해 현재 상태를 향상시키려고 하기 때문에(양윤, 전규민, 2009), 손해의 위험이 따르더라도 올바른 대안을 선택하려는 이타적 기제가 작용하여 CSR 브랜드의 구매가치를 높게 지각할 수 있을 것이다. 반면 방어초점 소비자는 구매에 대한 손해를 보지 않으려는 개인중심적 기제가 작용하여 명백하게 적절한 대안만을 제한적으로 고려하기 때문에(Chernev, 2004), 사회적 책임활동의 참여성이 구매가치지각에 미치는 영향이 향상초점 소비자보다 낮을 수 있다. 양윤, 전규민(2009)에 따르면, 향상초점 소비자는 목표에 일치하도록 접근하고자 하는 경향이 크기 때문에 스스로 행동을 하지 않음으로 기인하는 후회가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 향상초점 소비자는 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 참여성을 지각하고 그 상품을 구매함으로써 바람직한 공익활동에 동참하고자 하는 동기화가 방어초점 소비자보다 더 활발히 이루어질 수 있다.

또한 브랜드의 사회적 책임활동의 참여성에 대한 인식으로 구매할만한 가치를 지각하는 과정에서, 행동에 대한 조절적 기제가 다른 소비자 사이에는 CSR 브랜드와 소비자 동일시의 작용에도 차이가 나타날 수 있다. 개인중심의 기제가 강한 방어초점 소비자는 위험을 회피하려는 보수적 편향을 보이기 때문에(Crowe & Higgins, 1997) CSR 참여를 통해 그 브랜드와 자신의 더 직접적인 개인적 동일시를 우선시 할 것이며, 향상초점 소비자는 이타적인 목적을 달성하고자 참여하고 있는 타인 혹은 집단과의 동일시가 CSR 브랜드의 가치를 지각함에 있어 더 중요하게 작용할 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이러한 추론에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2. 소비자의 조절초점에 따라 CSR 참여평가가 CSR 브랜드의 지각된 구매가치에 미치는 영향에 매개하는 브랜드 동일시의 효과가 다를 것이다.

H2-1. CSR 참여평가가 구매가치지각에 미치는 영향에 브랜드 동일시의 매개효과는 향상초점 소비자가 방어초점 소비자보다 더 클 것이다.

H2-2. 방어초점 소비자는 사회적 브랜드 동일시보다 개인적 브랜드 동일시를 통해 구매가치지각에 미치는 영향이 더 클 것이다.

H2-3. 향상초점 소비자는 개인적 브랜드 동일시보다 사회적 브랜드 동일시를 통해 구매가치지각에 미치는 영향이 더 클 것이다.

본 연구에서 도출한 가설검증을 위한 개념적 모형은 <그림 1>과 같다. CSR 참여평가가 개인적, 사회적 브랜드 동일시를 매개로 구매가치지각에 미치는 영향을 확인하고, 소비자의 조절초점에 따른 경로의

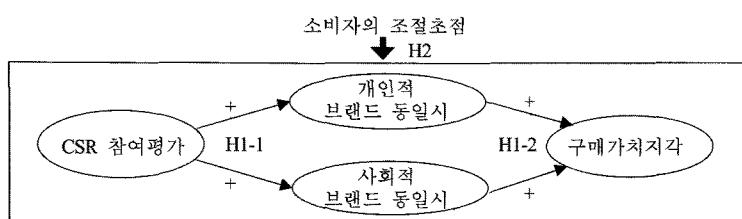
차이를 검증하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 변수의 측정

본 연구의 실증적 조사를 위해 패션브랜드의 사회적 책임활동을 설명하는 자극물을 선정하였다. 우선 2007년 1월부터 2009년 4월까지 일간 인터넷 뉴스를 제공하는 4개 패션전문매체에서 CSR 기사를 수집하였다. 브랜드와 CSR 활동의 적합성 및 지속성은 CSR 활동 자체에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있으므로(Becker-Olson et al., 2006; Drumwright, 1996), 소비자가 구매하는 패션제품과 적합한 CSR 활동을 하고 있고, 지속적으로 전개하고 있는 유니클로(Uniqlo)의 사례를 선정하였다. 판매수익금 전액을 기부하는 ‘난민 돋기 자선 T-shirts 프로젝트(A유형)’과 소비자가 입지 않는 옷을 회수하여 난민에게 기부하는 ‘입지 않는 옷의 리사이클 캠페인(B유형)’을 자료화하여 제작된 자극물을 보여주고 각 자극물에 대한 CSR 참여평가, 브랜드 동일시, 구매가치지각 문항에 응답하도록 하였다.

CSR 참여평가는 소비자가 CSR 활동에 참여 시 속성평가로 선행연구(나준희 외, 2007; 박은아 외, 2005)에서 제안한 참여적합성, 참여가능성, 참여확인성에 대한 평가의 개념을 포함한 3문항으로 구성하였고, 브랜드 동일시는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시의 두 차원으로 개념화하여 이유재, 라선아(2002)와 최낙환 외(2009)의 연구를 토대로 연구자가 수정, 보완하여 6문항을 측정하였다. CSR 브랜드의 구매가치지각은 CSR 브랜드의 상품을 획득함으로써 얻게 되는 기대된 혜택지각으로 Grewal et al.(1998)과 윤남희(2008)의 획득가치지각 연구를 토대로 수정, 보완하여 4문항을 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커



<그림 1> 연구모형

트 척도로 측정되었다.

또한 조절초점은 목적을 달성하기 위한 개인의 조절적 동기성향으로 안광호 외(2008) 연구를 토대로 3문항을 측정하였다. ‘나는 제품을 구입할 때 제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다=1점/제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다=7점’, ‘나는 제품을 구입할 때 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다=1점/좋은 점이 있으면 구입한다=7점’과 ‘내가 구입하는 제품은 부정적인 면이 없어야 한다=1점/긍정적인 면이 있어야 한다=7점’으로 구성하였다. 1점에 가까울수록 방어초점성향이 강하며, 7점에 가까울수록 향상초점성이 강한 것으로 간주하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 남성보다 기업의 사회적 책임활동에 호응도가 더 높은 여성을 대상으로(조형오, 2006; Ross et al., 1992), 패션제품의 소비가 활발한 20~40대를 표본으로 선정하였다. 2010년 3월 22일부터 28일까지 전문 리서치 기관의 패널을 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다.

패션브랜드의 사회적 책임활동을 설명하는 자극물을 보여주고 응답하는 형식을 취하여 설문 전에 자극물로 선정된 브랜드(유니클로)를 모르는 응답자는 대상에서 제외하였고, 두 종류의 자극물은 응답자에게 무작위로 배포되어 한 유형에만 응답하게 하였다. 응답을 마친 총 582명 중 검증 테이터 시스템을 통해 불성실한 응답을 제거하고 519명의 표본을 추출하였다. 사회적 책임활동의 호응도를 확인하기 위하여 ‘만약 도움이 필요한 사람들을 돕는 활동(예: 기부, 물품기증, 자원봉사)에 참여할 기회가 있다면 동참하시겠습니까?’라는 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 그 결과 1~3점으로 응답한 사회공헌활동 호응도가 낮은 14명을 제거하고 최종 505명의 응답치를 분석에 사용하였다.

자극물에 의한 응답자 집단 간 동질성을 확인하기 위하여 505명 응답치를 자극물 A유형 집단(255명)과 B유형 집단(250명)의 인구통계적 특성 차이를 분석한 결과, 나이(mean A= 31.6 mean B=31.2, t=0.635, p=.526), 결혼여부($\chi^2=3.737, p=.154$), 학력($\chi^2=2.086, p=.720$), 직업($\chi^2=7.770, p=.255$), 소득($\chi^2=7.770, p=.255$)의 유의한 차이가 나타나지 않아 집단에 의한 차이가 아닌, 이후 ‘사회적 책임활동’의 자극물에 대한 평가반응으

로 해석할 수 있었다. 그리고 자극물로 사용된 두 가지 유형의 사회적 책임활동 캠페인에 대해 응답자들의 사회공헌활동 인식에 차이가 있는지를 평가하기 위해 자극물을 제시한 후 ‘유니클로에서 진행하는 이 캠페인은 사회공익을 위한 일이다’라는 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였고, 분석결과 두 자극물 유형별로 차이가 나타나지 않았다(mean A=5.69, mean B=5.79, t=-1.295, p=.196). 또한 캠페인에 따라 패션제품에 대한 평가차이가 있는지 확인한 결과, ‘사회공의 캠페인을 하는 유니클로에서 판매하는 옷은 품질이 좋을 것 같다’라는 문항의 점수에 유의한 차이가 나타나지 않았다(mean A=4.69, mean B=4.54, t=1.542, p=.124). 즉 설문조사에 사용된 CSR 캠페인 유형에 따른 응답자 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되어 본 연구모형 분석에 적합한 최종 표본으로 이후 분석을 실시하였다. 구성개념들 간의 관계규명과 연구모형의 검증을 위해 AMOS 7.0을 이용하여 공분산조방정식 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정모형의 확인적 요인분석

가설검증에 앞서 본 연구에 사용될 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 구성개념의 수렴타당성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 <표 1>에 제시한 바와 같이 측정모형의 적합도 지수는 GFI=.938, AGFI=.904, CFI=.971, NFI=.961, RMSEA=.072, $\chi^2=213.675(df=59, p=0.000)$ 로 적합한 것으로 판단된다.

측정모형의 개념적 타당도를 평가하기 위한 집중타당도(convergent validity)는 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)으로 확인할 수 있다. 하나의 잠재요인에 대한 측정변수들의 표준화 요인부하량의 제곱합의 평균인 AVE 값을 계산하여 확인한 결과 .634~.843 사이에 있어 그 크기가 모두 0.5 이상으로 집중타당성이 확인되었다. 또한 측정변수의 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파값을 확인할 결과, .802~.937의 범위로 전반적으로 높은 내적 일관성을 나타내었으며, 잠재요인 신뢰도(construct reliability)인 CR 값은 .529~.751로 나타나 전반적으로 만족되었다.

<표 2>와 같이 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE 값과 두 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하여 판별타당도

<표 1> 변수의 확인적 요인분석

변수	문항	표준화된 계수(λ)	Cronbach's α	AVE	CR
CSR 참여평가	X1 이 브랜드의 공익활동은 이 브랜드를 구매하는 소비자가 동참하기에 적합하다.	.828	.802	.634	.579
	X2 이 브랜드의 공익활동은 내가 직접 참여할 수 있는 것이다.	.770			
	X3 내가 이 브랜드의 공익활동에 동참함으로써 행한 좋은 일이 무엇인지 알 수 있다.	.701			
개인적 브랜드 동일시	Y1 이 브랜드의 이미지는 나의 가치관에 잘 부합한다.	.874	.857	.673	.652
	Y2 이 브랜드의 이미지는 나의 라이프스타일과 잘 맞는다.	.795			
	Y3 이 브랜드는 사회적 책임감을 중요시하는 나의 성격과 잘 맞는다.	.791			
사회적 브랜드 동일시	Y4 이 브랜드를 사용하는 다른 사람에게 동질감을 느낀다.	.959	.939	.843	.768
	Y5 이 브랜드를 사용하는 다른 사람에 대해 관심이 간다.	.898			
	Y6 이 브랜드를 사용하는 다른 사람에게 친근감을 느낀다.	.896			
구매가치 지각	Y7 공익활동을 하는 이 브랜드의 상품을 구매하는 것은 그럴만한 가치가 있다고 생각한다.	.922	.937	.792	.751
	Y8 공익활동을 하는 이 브랜드의 상품을 구매하는 것은 좋은 일에 소비하는 것이다.	.898			
	Y9 공익활동을 하는 이 브랜드의 특성을 고려해봤을 때, 그 가격만큼의 값어치를 한다고 생각한다.	.882			
	Y10 나는 공익활동을 하는 이 브랜드 가치에 대가를 지불해 주고 싶다.	.857			

GFI=.938, AGFI=.904, CFI=.971, NFI=.961, RMSEA=.072, $\chi^2=213.675(df=59, p=0.000)$

<표 2> 변수의 상관계수 제곱값 및 평균분산추출값

	CSR 참여평가	개인적 브랜드 동일시	사회적 브랜드 동일시	구매가치지각
CSR 참여평가	0.634 ^a			
개인적 브랜드 동일시	0.293 ^b	0.673		
사회적 브랜드 동일시	0.110	0.504	0.843	
구매가치지각	0.309	0.555	0.542	0.792

^a변수의 평균분산추출값(AVE)

^b잠재변수 간 상관계수의 제곱값

(discriminant validity)를 확인한 결과(Fornell & Larcker, 1981), 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE 값보다 낮게 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 만족되었다.

2. 구조모형의 검증

CSR 참여평가가 브랜드 동일시, 구매가치지각에 미치는 영향을 분석하기 위해 본 연구에서 제안한 구조모형을 검증하였다.

앞서 <그림 1>에서 제안한 개념적 구조모형의 공분산 구조방정식 분석결과, 구조모형의 적합도는 대체로 만족스러운 편이나 ($\chi^2=292.878, df=60, p=0.000, GFI=.911, CFI=.957, RMSEA=.088$), 측정모형의 χ^2 값의 변화량에 유의한 차이가 나타났다($\Delta\chi^2=79.203, \Delta df=1, p<.001$).

이러한 결과는 구조모형이 변수들 사이의 모든 유의한 관계를 포함하지 못하고 있음을 의미한다(Hair et al., 2010). 그래서 구조모형에 명시되지 않은 개념변수 간의 관계를 확인하기 위해, 수정지수(modification index)를 측정한 결과, 사회적 브랜드 동일시에서 개인적 브랜드 동일시로 경로가 확인되었다(M.I.=5.934).

특히 사회적 브랜드 동일시에서 개인적 브랜드 동일시로 영향을 주는 경로를 설정하지 않은 구매가치지각에 대한 동일시의 직접경로모형(모형1)과 간접경로를 설정한 모형(모형2)을 비교한 결과 <표 3>에 제시한바와 같이, 간접경로를 설정한 구조모형의 적합도도 향상되었고(GFI=.944, AGFI=.913, CFI=.976, NFI=.965, RMSEA=.066), χ^2 값의 변화량을 검증한 결과($\Delta\chi^2=102.800, \Delta df=1, p<.001$) 유의한 차이가 확인

<표 3> 구매가치지각에 대한 사회적 브랜드 동일시의 간접경로 설정모형의 χ^2 차이검증

	GFI	CFI	RMSEA	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
모형1(간접경로 비설정모형)	.911	.957	.088	292.878	60			
모형2(간접경로 설정모형)	.944	.976	.066	190.078	59	102.800	1	.000

되어 간접경로를 설정한 모형을 최종 구조모형으로 채택하였다. 구매가치지각에 대한 사회적 브랜드 동일시의 간접경로가 설정된 모형에서 경로계수들이 기입된 공분산구조방정식 모델은 <그림 2>와 같다.

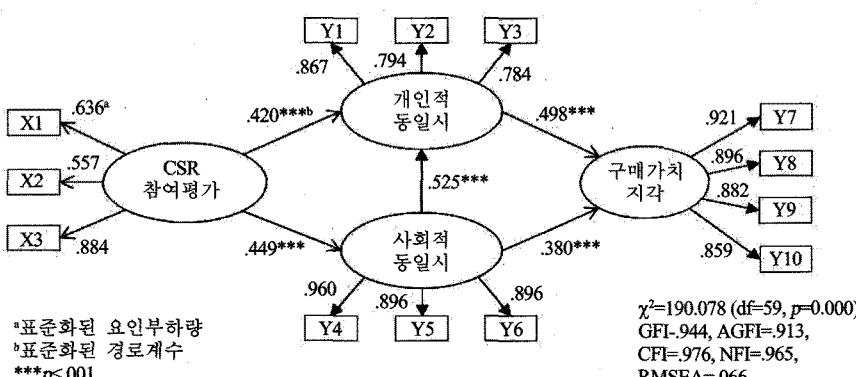
CSR 참여평가는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시에 정적 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설1-1과 1-2는 모두 채택되었다. CSR 참여평가의 직접효과는 사회적 동일시가($\beta=.449, p<.001$) 개인적 동일시($\beta=.420, p<.001$)보다 높지만, 사회적 동일시를 매개로 개인적 동일시에 정적 영향을 미침을 알 수 있었다.

그리고 개인적, 사회적 브랜드 동일시는 각각 구매가치지각에 정적 영향을 미쳤다($\beta=.498, p<.001$; $\beta=.380, p<.001$). 구매가치지각에 대한 사회적 브랜드 동일시의 간접경로를 고려해 볼 때 사회적 동일시를 통해 CSR 참여평가가 직접 구매가치지각에 영향을 미치기도 하지만, CSR 활동에 참여하는 집단과의 소속감을 통해 궁극적으로 소비자 개인과 브랜드의 동일시를 지각하게 됨으로써 구매가치지각을 높게 할 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 기업의 사회적 책임활동과 소비자가 동일시하는 정도가 강할수록 브랜드의 태도가 높아짐을 보고한 선행연구 결과를(Drumwright, 1996; Lichtenstein et al., 2004) 지지한다.

3. 조절초점 집단에 따른 구조모형의 다중집단분석

검증된 구조모형에서 조절초점의 조절효과를 확인하기 위해 우선 조절초점 3문항을 합산 평균하여 중위수(median=4.667)보다 높은 향상초점 집단(n=271, mean=5.296)과 중위수보다 낮은 방어초점 집단(n=234, mean=3.541)으로 구분하였다. 두 집단 간 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시한 결과, 기준모형인 비제약모형($\chi^2=312.981, df=122$)과 경로계수의 등가제약모형($\chi^2=338.512, df=134$)에서 χ^2 의 차이가 유의하게 나타나($\Delta\chi^2=25.531, \Delta df=12, p<.05$) 두 집단 간 인과모형의 차이가 확인되었다. 모형의 적합도 지수는 Normed $\chi^2=2.565$ 는 기준값인 3 미만으로 나타났고, GFI=.915, AGFI=.872, CFI=.965, NFI=.944와 표본의 크기에 민감하게 영향을 받지 않고 모델의 간명성을 판단하여 다중집단분석의 모형적합도를 판단하는 기준으로 주로 활용되는 RMSEA=.056, TLI=.955가 적합한 수준으로 나타났다(Gerbing & Anderson, 1993).

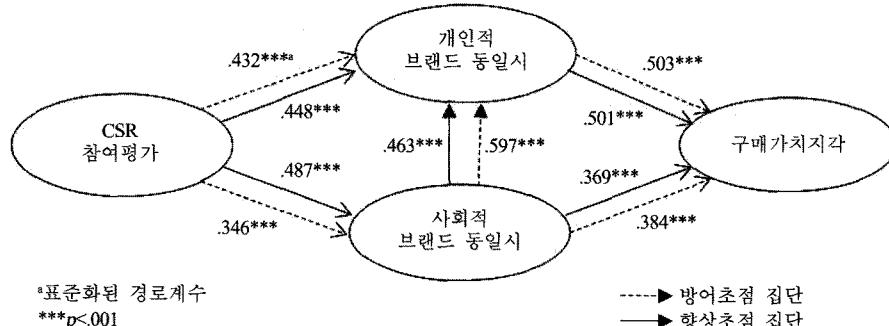
분석결과 <표 4>와 같이 방어초점 집단과 향상초점 집단에서 경로계수의 차이를 확인할 수 있었다. 방어초점 집단은 향상초점 집단과 비교하여 상대적으로 CSR 참여평가가 개인적 브랜드 동일시에 미치는 직접경로의 영향이($\beta=.432, p<.001$) 사회적 브랜드 동일시보다 크고, 향상초점 집단은 방어초점 집단과 비교하여 상대적으로 사회적 브랜드 동일시에 미치는 영향이



<그림 2> 검증된 구조모형

<표 4> 조절초점 집단 간 경로검증

Path	방어초점 집단		향상초점 집단	
	표준화된 계수(β)	t-value	표준화된 계수(β)	t-value
CSR 참여평가→개인적 브랜드 동일시	.432	6.482***	.448	5.680***
CSR 참여평가→사회적 브랜드 동일시	.346	4.426***	.487	6.423***
사회적 브랜드 동일시→개인적 브랜드 동일시	.597	10.226***	.463	7.323***
개인적 브랜드 동일시→구매가치지각	.503	6.161***	.501	7.306***
사회적 브랜드 동일시→구매가치지각	.384	4.967***	.369	5.853***

*** $p<.01$ GFI=.915, AGFI=.872, CFI=.965, RMSEA=.056, TLI=.955, $\chi^2=338.512(df=134)$

<그림 3> 조절초점 집단 간 경로계수

($\beta=.487, p<.001$) 더 크게 나타났다. 선행연구에서 확인된 바와 같이(양윤, 전규민, 2009) 방어초점지향 소비자 집단은 위험을 회피하려는 보수적 편향이 강하기 때문에 개인중심 기제가 상대적으로 강하게 작용한 것으로 보인다. 이와 반대로 향상초점 소비자는 손해의 위험이 따르더라도 올바른 대안을 선택하려는 경향이 나타났고, 개인보다는 추구하는 가치가 같은 집단에 쉽게 동일시를 형성하려는(Tajfel, 1982) 이타적 기제가 작용한 것으로 판단된다. 이에 따라 사회적 책임활동의 참여가 적합하고, 능동적으로 참여할 수

있고, 참여를 확인할 수 있다고 지각할수록 만족스럽고 좋은 결과를 얻기 위해 패션상품을 구매함으로써 사회적 책임활동에 참여할 수 있는 현재 상태를 향상시키려고 할 것으로 예측할 수 있다.

CSR 참여평가가 소비자 동일시를 매개로 구매가치지각에 미치는 간접적 총효과를 살펴본 결과, 향상초점 집단(0.518)이 방어초점 집단(0.454)보다 더 높은 것으로 나타나 가설2-1은 채택되었다(표 5). CSR 참여여성에 대해 호의적으로 반응하는 향상지향의 조절초점성향을 가진 소비자가 사회적 책임활동을 하는 브

<표 5> 조절초점 집단 간 검증모형의 직, 간접적 경로효과와 총효과

종속변수	독립변수	방어초점 집단			향상초점 집단		
		직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과
구매가치지각	CSR 참여평가	-	.454	.454	-	.518	.518
	개인적 브랜드 동일시	.503	-	.503	.501	-	.501
	사회적 브랜드 동일시	.384	.301	.685	.369	.232	.601
개인적 브랜드 동일시	CSR 참여평가	.432	.206	.638	.448	.226	.674
	사회적 브랜드 동일시	.597	-	.597	.463	-	.463
사회적 브랜드 동일시	CSR 참여평가	.346	-	.346	.487	-	.487

랜드의 제품에 대한 구매가치를 지각하는 것으로 판단되기 때문이다.

한편, 브랜드 동일시가 구매가치지각에 미치는 직접적 경로효과는 두 집단 모두 개인적 동일시가 더 높게 나타났으며, 개인적 브랜드 동일시를 매개로 한 간접경로를 포함한 총효과(직접효과+간접효과)는 사회적 브랜드 동일시가 개인적 브랜드 동일시보다 구매가치지각에 미치는 영향이 큰 것으로 확인되었다. CSR 참여평가가 개인적 브랜드 동일시를 매개로 구매가치지각에 미치는 영향은 ($\text{향상초점 집단 } 0.224 = 0.448 \times 0.501$, 방어초점 집단 $0.217 = 0.432 \times 0.503$) 사회적 브랜드 동일시만을 매개로 구매가치지각에 미치는 영향($\text{향상초점 집단 } 0.179 = 0.487 \times 0.369$, 방어초점 집단 $0.133 = 0.346 \times 0.384$)보다 높게 나타났다. 따라서 조절초점에 따른 두 집단 모두 CSR 브랜드의 구매가치를 지각하기 위해서는 브랜드와 소비자의 개인적 동일시를 촉진시킬 수 있어야 한다. 그러나 소비자가 CSR 활동에 참여하는 다른 집단과 사회적 동일시를 지각하게 되면 순차적으로 브랜드와 소비자의 개인적 동일시를 형성하면서 구매가치지각에 간접적으로 영향 미칠 수 있다. 즉, 사회적 브랜드 동일시를 통해 구매가치지각으로 이어지는 영향력은 ‘CSR 참여평가-사회적 동일시-구매가치지각’과 ‘CSR 참여평가-사회적 동일시-개인적 동일시-구매가치지각’을 모두 포함하기 때문에 결과적으로 개인적 브랜드 동일시보다 높다고 볼 수 있다($\text{향상초점 집단 } 0.292 = 0.487 \times 0.369 + 0.487 \times 0.463 \times 0.501$, 방어초점 집단 $0.248 = 0.346 \times 0.384 + 0.597 \times 0.503$).

이상의 결과는 CSR 참여평가가 구매가치지각에 미치는 영향에 있어 개인적, 사회적 브랜드 동일시에 미치는 직접적인 영향력은 조절초점 집단별로 차이가 나타났으나, 총 매개효과에서는 두 집단 모두 사회적 브랜드 동일시를 통한 효과가 더 큼을 보여주는 것이다. 따라서 방어초점 소비자는 개인적 브랜드 동일시를 통해 구매가치지각에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설2-2는 기각되었다. 그리고 향상초점 소비자는 사회적 브랜드 동일시를 통해 구매가치지각에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설2-3은 채택되었다. 지금까지 선행연구들은 (Liu et al., 2010) 기업의 사회적 책임활동의 성과를 높이기 위해 브랜드와 소비자의 개인적 브랜드 동일시에 초점을 두고 동일시를 높여 CSR 활동의 긍정적 효과를 기대하였다. 이와 달리 본 연구의 결과는 사회적 책임활동에 동참하고 있는 집단에 소속됨으로써 사회적 동일시를 느끼고 다시 이를 통해

스스로 참여하고 있다고 지각함으로써 개인적 동일시를 느껴 CSR 활동의 긍정적 효과인 브랜드의 구매가치를 지각하게 하는 과정을 규명하면서 사회적 브랜드 동일시의 중요성과 그 역할을 규명하였다.

V. 결론 및 제언

폐션기업의 지속적인 성장을 위해 이제 사회적 책임활동은 필수적인 요소가 되고 있다. 단지 사회지향적 마케팅 차원을 넘어서 경제적 이익뿐 아니라 인간 가치 실현에 공헌하기 위한 다양한 방법으로 시도되고 있으며, 적극적인 소비자의 참여를 유도하고 있다. 많은 폐션기업에서 실행하고 있는 사회공헌활동을 경험한 소비자는 진정한 공익을 위한 활동에 스스로 참여하고, 참여한 활동이 적합하며, 내가 참여한 활동을 명확하게 인식시켜주는 사회적 책임활동에 대한 기대가 높아지고 있다. 본 연구는 이러한 CSR 활동에 대한 소비자의 참여여정 지각이 소비자와 기업과의 동일시 과정에 의해 강화되어 CSR 브랜드의 구매가치지각에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 이를 통해 소비자의 브랜드 동일시는 지각된 CSR 활동에 대한 반응을 설명하는 중요한 변수가 될 수 있음을 확인하고, 선행연구에서 주목하는 개인적 브랜드 동일시뿐 아니라 사회적 브랜드 동일시를 통해 구매가치지각에 미치는 과정이 소비자의 행동을 조절하는 동기체제인 조절초점에 따라 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 기업의 사회적 책임활동을 통해 개인과 기업의 관계를 생각하는 개인과 브랜드 사이의 동일시뿐 아니라, 사회적 책임활동에 참여하는 타인과의 관계를 고려하는 사회적 동일시도 형성하였다. 소비자의 CSR 참여평가는 소비자와 브랜드 동일시의 두 차원인 개인적 동일시와 사회적 동일시에 정적 영향을 미쳤으며, 동일시를 매개로 CSR 브랜드의 구매가치지각에 영향을 주는 경로가 확인되었다. 특히 사회적 브랜드 동일시에 정적 영향을 미치는 CSR 참여평가는 개인적 브랜드 동일시를 매개로 한 간접경로를 통해서도 구매가치지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 자신이 추구하는 가치를 가지고 있는 집단에 쉽게 동일시를 형성하며 (Tajfel, 1982), 사회적 책임활동에 스스로 참여한다는 것을 인식할 수록 동참하고 있는 집단과의 동일시가 브랜드와 자

아이미지의 일치성을 높게 형성하는데 영향을 주어 CSR 브랜드에서 제품을 구매하는 것에 대해 긍정적인 반응을 하게 된다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자 조절초점성향에 따라 사회적 책임활동에 대해 스스로 손해를 보더라도 이타적인 동기기제의 작용으로 행동을 하게 되는 향상초점이 작용하거나, 손해에 대한 위험을 회피하려는 개인중심 기제인 방어초점이 작용하는 소비자 집단으로 분류하였다. 조절초점 소비자 집단에 따라 CSR 활동에 대한 반응의 차이를 살펴본 결과, CSR 참여평가가 구매가치지각에 미치는 영향은 향상초점 소비자가 방어초점 소비자보다 높게 나타났다. 이는 향상초점 소비자가 기업의 CSR 참여에 대해 더 긍정적으로 인식을 할 수 있고, CSR 브랜드의 상품을 구매하여 사회공헌활동에 대한 기회를 확대하고자 하는 것으로 해석된다.

또한 조절초점성향이 다른 소비자일지라도 CSR 참여평가는 사회적 브랜드 동일시를 통해 직접적으로 구매가치지각에 영향을 미칠 뿐 아니라, 사회적 동일시가 개인적 동일시를 형성하여 간접적으로 구매가치지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 기업의 사회적 책임활동에 참여함으로써 동참하고 있는 사회적 집단과의 동일시를 느끼게 되면 순차적으로 브랜드와 개인의 동일시가 형성될 수 있기 때문에, 사회적 브랜드 동일시의 역할은 CSR 반응에 있어 매우 중요한 것으로 판단된다.

본 연구를 통해 기업의 CSR 활동에 대해 소비자가 단순한 수혜자라는 능동적인 자세가 아닌 기업과 동등한 협력자로 참여함이 해당 브랜드에 대한 소비자의 구매가치지각과 같은 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 규명되었다. 이에 따라 소비의 정당성을 부여할 수 있는 CSR 활동에 소비자의 직접적인 참여가능성을 포함시키는 방법은 사회적 책임활동을 한 패션브랜드의 상품에 대해 구매할 가치를 느끼게 하는데 유효한 전략이 될 것으로 판단된다. 사회지향 마케팅 패러다임으로의 이행에 따라 마케팅 전략의 하나로 필수불가결한 사회적 책임활동이 소비자의 적극적인 참여를 유도하지 못하거나, 참여에 적합함을 인식시키지 못하고 제공될 경우, 사회적 책임활동으로 기업활동의 진정성을 확보하기가 어렵고 장기적인 소비자와의 관계를 지속하기도 힘들기 때문이다. 따라서 소비자 개인이 스스로 사회적 책임활동에 동참함으로써 공익에 환산되는 부분을 명확히 인지할 수 있도록 CSR 참여 자체를 적극적으로 유도하

는 것이 필요하다.

또한 본 연구의 실증적 연구를 통해 지지된 것처럼 브랜드와 소비자의 관계유지는 소비자 개인과 브랜드의 이미지의 유사성 지각을 통해 동일시를 형성함으로써 가능하지만, CSR 활동을 긍정적으로 평가하고 CSR 활동에 참여한 브랜드의 구매가치를 지각하게 하기 위해서는 소비자 개인뿐 아니라, CSR 활동에 동참하고 있는 사회구성원의 가치를 공유할 수 있는 전략이 유효할 것으로 기대된다. 물론 소비자 행동의 동기체계인 조절초점성향에 따른 집단별로 목표지향성에 따라 이타적인 기제의 작용과 위험을 회피하려는 개인중심 기제의 작용이 상대적인 소비심리를 고려하여 CSR 활동에 대한 동일시 반응경로를 조절하여야 할 것이다. 끝으로 소비자는 윤리적인 소비에 동참하여 올바른 가치를 사회에 환원하는 집단에 소속됨으로써 기업의 공익적 활동에 대한 신뢰를 강화하고, 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 나준희, 이용학, 박종업. (2007). 공익제시 유형이 공익연계 마케팅의 평가에 미치는 영향. *경영학연구*, 36(2), 551-572.
- 박은아, 허연주, 유흥구. (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여방법이 광고효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 19(1), 286-315.
- 안광호, 이지은, 전주언. (2008). 명품브랜드-자아동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향-조절초점의 조절효과. *한국마케팅저널*, 10(4), 1-33.
- 양윤, 전규민. (2009). 성향 및 상황 조절초점을 행동/무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자광고*, 10(3), 513-533.
- 윤남희. (2008). 의복구매 의사결정과정에 나타나는 가격 관련 반응. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 조형오. (2006). 기업의 공익활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고메세지에 대한 반응과정에 미치는 영향: 공익적 부합성과 호감도 차원의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 91-102.
- 최낙환, 박덕수, 나광진. (2009). 기업연상의 긍정적 행동유발효과에 대한 제품소비의 자아표현욕구 충족성과 자아동일시의 역할. *마케팅관리연구*, 14(4), 233-256.
- Becker-Olson, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006).

- The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding bond of identification: An investigation of its correlates among art museum member. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy Management of Review*, 4(4), 497–505.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141–150.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of behavior on purchase intention: Do consumer really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69(2), 117–132.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71–87.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1993). Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 40–65). Newbury Park: Sage.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavior intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 48–59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Liu, T., Wang, C., & Wu, L. (2010) Moderators of the negativity effect: Commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance. *Psychology & Marketing*, 27(1), 54–70.
- Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214–232.
- Rio, A. B. D., Vaquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410–425.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perception of organizations that use cause relate marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Strahilevitz, M. (1999). The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a pay charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215–241.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.