

## 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향

이 승 희\* · 김 미 영  
성신여자대학교 의류학과

### The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Attachment and Brand Equity

Seung-Hee Lee<sup>\*</sup> and Mi-Young Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University  
(2006. 6. 29. 접수; 2006. 8. 7. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to exam the effect of fashion social responsibility of fashion corporate brand on brand attachment and equity. A total of 217 female college students in Seoul and its suburb responded for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression were used for this study. As the result, first, corporate social responsibility was classified into five factors such as social service, public local facility, economic responsibility, consumer protection and environmental protection factors. Second, brand attachment was classified into four factors such as love, interest, perception and trust factors. Third, brand equity was classified into four factors such as loyalty, quality-image, marketing and recognition factors. Generally, fashion social responsibility factors was correlated with higher scores on brand attachment and brand equity. Finally, the results revealed that corporate social responsibility accounted for 12% of the explained variance brand attachment, also brand attachment accounted for 32% of the explained variance brand equity, while Corporate social responsibility accounted for 14% of the explained variance brand equity. Based on these results, fashion brand marketing strategies would be suggested.

*Key words:* corporate social responsibility(기업의 사회적 책임), brand attachment(브랜드 애착), brand equity(브랜드 자산).

#### I. 서 론

최근 기업들은 사회 발전과 경제 발전을 주도하고 있으며, 경제적 이익의 극대화를 추구하여 왔다. 그러나 요즘은 더 이상 경제적 이익만을 추구하는

기업에 대해 사람들은 호의를 나타내지않은 않는다. 이제 기업은 이윤 창출뿐만 아니라 사회적 책임, 환경적 책임 등 기업의 사회적 책임 활동을 피할 수 없는 당면 과제가 되고 있다<sup>1)</sup>.

기업의 사회적 책임이라는 것은 일반적으로 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 얻는 영역을 넘어

\* 교신저자 E-mail : lec792@hanmail.net

1) M. Carrigan and A. Attala, "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 18 No. 7 (2001), pp. 560-577.

사회에 대한 책임을 지야 한다는 것으로, 곧 기업은 관련된 이해 당사자들 뿐 아니라 다양한 소비자층에게도 관심을 기울여야 한다는 것이다. 즉 기업은 사회에 존속기반을 두고, 경제적 집합체로서의 목적보다는 광범위한 인간적 가치를 우선시하여야 한다는 것이다. 따라서 기업의 사회적 책임은 기업이 가지고 있는 인적, 물적 자원 등을 통하여 사회를 압박하는 여러 사회적 문제들의 해결을 도울 책임이 있다<sup>2)</sup>.

실례로 나이키, 아디다스, 리복 등의 다국적 패션 기업들은 해외 공장에서의 청소년 노동 착취와 체벌 등이 알려지면서 부정적인 기업 이미지로 평가받게 되어 급속히 매출이 감소하는 등 극심한 타격을 받았다<sup>3)</sup>. 이렇게 이윤을 많이 창출한 기업도 경영 성과와 함께 기업 윤리 의식이 낮으면 기업의 소비자로부터의 신뢰를 상실하게 되어 결국 기업의 매출이 감소하기도 한다. 한편, 기업의 사회적 책임 활동으로 인하여 소비자의 신뢰가 높아지면 그 기업의 긍정적 이미지가 충성도로 이어지는 결과를 낳기도 하며, 꾸준한 사회적 책임 활동의 효과로 기업의 브랜드 이미지와 선호도가 긍정적인 효과를 나타내기도 한다<sup>4)</sup>.

최근 우리나라에서도 기업의 사회적 책임 수행에 대해 관심이 높아지고 있다. 이에 국내 최대 기업인 삼성은 2004년 사회 공헌 활동으로 4,716억 원을 지출했다<sup>5)</sup>. 삼성 외에도 현재 국내 기업의 사회 공헌 활동 지출 비용은 점점 높아지고 있다.

선행 연구들<sup>6,7)</sup>에 의하면 이러한 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들로부터 긍정적인 반응을 이끌

어내어, 그 기업의 신뢰도와 충성도를 높인다고 하였다. 패션 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 긍정적인 기업 이미지와 함께 그 기업의 브랜드에 대한 애착을 갖게 하며 브랜드 자산에도 긍정적인 효과를 일으킬 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 기업의 사회적 책임 활동이 그 기업의 브랜드 애착과 브랜드 자산에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 본 연구의 자료는 패션 기업의 장기적 이익뿐만 아니라 기업의 브랜드 파워를 위한 마케팅 측면에서의 차별화된 전략을 수립할 때 지침이 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임

사회적 책임이란 기업의 전통적인 기능이 경제적 기능이지만 이제는 이익만을 추구하기보다는 경제적 기능 외에 사회적 사명을 다하여야 한다는 것이다<sup>8)</sup>.

기업의 사회적 책임이라는 개념은 1930년대 몇몇 학자들에 의해 제기되었으며, Brown<sup>9)</sup>의 저서에서는 기업의 사회적 책임을 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고, 의사 결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 대한 의무로 정의하고 있다. Carroll<sup>10)</sup>은 이러한 기업의 의무를 좀 더 구체적으로 경제적, 법적, 윤리적, 자선적인 책임 활동들로 구분하여 제시하였다. 또한 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규<sup>11)</sup>는 사회 공헌 활동, 지역·문화 사업

2) 오두범, *PR 커뮤니케이션론* (서울: 나남, 1991), p. 210.

3) 임석준, "소비자 정치와 기업의 사회적 책임: 나이키 글로벌 상품사슬을 중심으로," *한국정치학회지* 39권 2호 (2004), pp. 237-255.

4) 신강균, "우리강산 푸르게 푸르게에서 보는 미래형 캠페인," (서울: ComON Press, 2003), pp. 11-21.

5) "2004년 삼성 사회공헌 백서," 삼성 사회봉사단 홈페이지, (2005년 [2005년 11월 20일 검색]); available from WorldWideWeb@www.samsunglove.co.kr

6) 환은경, 류은아, "기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구," *한국방송학보* 17권 3호 (2003), pp. 274-303.

7) 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, "기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발," *마케팅연구학회지* 20권 2호 (2005), pp. 67-87.

8) 오두범, *Op. cit.* (서울: 나남, 1991), p. 117.

9) T. J. Brown and P. A. Dacin, "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing* 61 (January) (1997), pp. 68-84.

10) A. B. Carroll, "A three-dimensional conceptual model of corporate performance," *Academy of Management Review* Vol. 4 No. 4 (1979), pp. 497-505.

11) 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, *Op. cit.*, pp. 67-87.

활동, 소비자 보호, 환경 보호, 경제적 책임들로 구분하여 기업의 사회적 책임에 대한 척도를 개발하였다.

Brown and Dacin<sup>12)</sup>은 기업의 사회적 책임을 사회적 의무화 관련된 조직의 상태 및 활동으로 정의하고 기업에 대한 연상(association)으로 간주하였다. 그동안 마케팅 연구에서는 기업의 사회적 책임을 기업의 환경주의, 기부활동, CRM 마케팅으로 분화하여 연구한 경향이 컸다.

그간의 선행 연구들을 토대로 기업의 사회적 책임을 정리해 보면 다음과 같은 몇 가지 특징들이 있다. 첫째, 기업의 사회적 책임은 기대를 바탕으로 한 활동이며, 이 활동들을 통해 기업에 대한 긍정적인 연상을 유발하는 과정으로 정의될 수 있다<sup>13)</sup>. 둘째, 소극적인 측면과 적극적인 측면을 반영하는 다차원으로 정의할 수 있다<sup>14)</sup>. 셋째, 기업의 사회적 책임은 그 대상이 되는 많은 이해 관계자가 있으며, 이해 관계자들에 따라 관심대상의 사회적 책임 활동이 달라질 수 있다<sup>15)</sup>. 넷째, 기업의 활동을 통해 이해 당사자들에게 비추어지는 기업의 능력과는 다른 일종의 기업에 대한 연상이다<sup>16)</sup>. 다섯째, 기업의 사회적 책임은 기업의 입장에서 성과를 의미하며, 이는 재무적인 성과만으로 채울 수 없는 기업의 성과를 위한 또 하나의 지표이다<sup>17)</sup>.

기업은 다양한 소비자층에게도 관심을 기울여 경제적 목적보다는 공해와 같은 환경문제, 여성과 소수 인종에게 동등한 취업의 기회 제공, 제품의 질, 장애인 고용, 작업장의 안전 등의 사회를 압박하는 여러 사회적 문제들의 해결을 도울 책임이 있다.

기업의 사회적 책임은 '지구촌(Global Village)'의

개념처럼 기업과 사회 간의 상호 호혜적인 교환과 협동을 의미하되 단순히 기업의 경제적 책임뿐만 아니라, 인간 삶의 질 개선이라는 차원도 포함하는 것이다.

이렇게 기업의 사회적 책임이 기업의 활동을 통해 소비자들에게 기업 이미지와 연결되기 때문에, 어떤 긍정적인 기업 이미지로 인하여 소비자들의 그 기업의 브랜드에 대한 애착 또한 형성될 것이라고 사려된다.

## 2. 브랜드 애착(Brand Attachment)

브랜드 애착이란 소비자가 애용하고 있는 특정 브랜드와의 상호작용을 통해 브랜드에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감이 형성된 상태라 정의되어지고 있다<sup>18)</sup>. 애착의 개념은 심리학에서 어린 유아와 돌봐주는 사람과의 관계를 조사하는 연구로부터 시작되었다고 한다. 이는 처음에 형성된 애착이 생애를 통해 계속 지속적인 영향을 미치고, 애착을 한번 형성한 대상과는 그에 따른 정서적 유대감이 쉽게 변하지 않는다고 한다. 이로부터 브랜드 애착은 특정 브랜드와 결속감이 형성된 소비자 행동을 설명하는 개념으로 제안되어 왔으며, 최근에는 특정 브랜드와 소비자 간의 장기적 관계의 관점에서 연구되어 왔다. Thomson<sup>18)</sup> 등은 이제껏 브랜드와 소비자의 단기적인 구매 관계에서 조사가 되어왔기 때문에, 브랜드 애착이라는 개념과 함께 브랜드와 소비자 관계를 좀 더 장기적인 관계로 주목하여 연구할 필요가 있다고 하였다.

선행 연구<sup>19,20)</sup>들을 토대로 브랜드 애착의 개념을

12) T. J. Brown and P. A. Dacin, *Op. cit.*, pp. 68-84.

13) E. V. Herpen, M. E. Joost and M. Meulenberg, "Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing," *Mansolt Working Paper MWP-04 (June) (2003)*, pp. 31-52.

14) L. A. Mohr, D. J. Webb and K. E. Harris, "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior," *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 35 No. 1 (2001), pp. 45-72.

15) E. V. Herpen, M. E. Joost and M. Meulenberg, *Op. cit.*, p. 48.

16) T. J. Brown and P. A. Dacin, *Op. cit.*, pp. 68-84.

17) B. S. Chakravarthy, "Measuring strategic performance," *Strategic Management Journal* Vol. 7 No. 5 (1986), pp. 437-459.

18) M. Thomson, D. Machnis and C. W. Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands," *Journal of Consumer Psychology* (2004). pp. 131-143.

19) J. Bowlby, *Attachment and loss: Attachment*, Vol. 1 (New York: Basic Books, 1969).

20) A. D. Ball and L. H. Tasaki, "The role and measurement of attachment in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology* Vol. 1 No. 2 (1992), pp. 155-172.

살펴 볼 때, 브랜드 애착은 다음과 같은 특성 구성요인을 가지고 있다고 볼 수 있다. 첫째는 브랜드와 소비자간의 신뢰로써, 이는 브랜드가 소비자가 원할 때 소비자의 욕구를 지속적으로 충족시켜줄 수 있다는 것이다. 둘째는 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대감과 사랑이며, 세 번째는 소비자가 브랜드에 대한 관심이라 할 수 있다. 소비자는 특정 브랜드를 돌봐주고 싶은 관심을 갖게 됨으로써 브랜드와의 관계를 지속하는 것이다.

이렇게 애착의 개념적 특성들을 종합해 볼 때, 브랜드 애착이란 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향이라 할 수 있다. 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 되므로 브랜드 자산에 밀접한 관련성을 가질 것이다.

패션 기업의 사회적 책임 활동으로 인하여 생긴 긍정적 연상으로 인해 브랜드 애착이 형성된다면, 고객이 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분인 브랜드 자산에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 브랜드 자산(Brand Equity)

Keller<sup>21)</sup>는 브랜드 자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과라 하였다. 브랜드 자산 정의의 접근 방법들은 그 채택하는 목적이나 관점에 따라 달라진다. 크게 고객 관점과 기업 관점에서 볼 수 있는데<sup>22)</sup>, 브랜드 자산은 고객 관점에서 본 특정 상표로 인해 높아진 선호도를 의미하며, 기업의 관점에서 본 브랜드 자산은 이익이 증가되는 것을 의미한다<sup>23)</sup>.

최근 들어, 브랜드 자산에 관한 연구는 다양한 관점에서 접근을 하고 있다. Simoon과 Sullivan<sup>24)</sup>의 연구에서는 재무적인 접근을 통해 브랜드 자산 가치를 평가하고자 하였다.

이 연구는 주식의 가격이 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있기에 기업의 총 가치는 기업 주식의 시가 총액이며, 기업 주식의 시가 총액에서 기업의 유형 자산의 가치를 빼면 기업의 무형 자산의 가치가 나온다고 하였다. 따라서 브랜드 자산의 가치와 무관한 연구 개발, 정부 규제, 특허 등을 뺀 것을 브랜드 자산으로 보았다. 그러나 이 방법은 대부분이 회사명어에서 개별 브랜드의 자산을 파악하기는 어려운 단점이 있다. 기업의 목표 달성이라는 측면에서 브랜드 자산의 재무적 접근이 중요한 것은 사실이지만 주식 시세 등을 근거로 한 산출에 대해 비판적이며 그것의 활용으로 기업의 나아갈 방향을 제시해 주지는 못한다고 한다. 실제로 이런 방식의 접근에서 얻어진 브랜드 자산은 주식시장의 시세에 따라 하루 아침에 브랜드의 가치가 폭락하는 비현실적인 결과를 가져오기도 한다. 재무적 접근법의 가장 큰 문제점은 브랜드 자산의 핵심이라 할 수 있는 소비자를 고려하지 않았기 때문에 많은 연구자들에게 비판을 받고 있는 것이 사실이다<sup>25)</sup>.

Aaker와 Joachimsthaler<sup>26)</sup>는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도, 브랜드 충성도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지의 4가지 범주로 나누고 그 외 특허, 등록 상표 등과 같은 독점적 브랜드 자산을 포함시켰다. 그는 브랜드 자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여 주고 브

- 21) K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity," *Journal of Marketing* Vol. 58 (1993), pp. 20-38.
- 22) D. A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name," (NY: The Free Press, 1991), pp. 51-63.
- 23) C. S. Park, "Estimation and prediction brand equities through survey measurement of consumer preference structures," Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University (1992).
- 24) C. J. Simoon and M. W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach," *Marketing Science* 12 (winter) (1993), pp. 28-52.
- 25) 김주호, "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석," *광고학연구* 10권 1호 (1999), pp. 183-209.
- 26) D. Aaker and E. Joachimsthaler, "Building Brands Without Mass Media," *Harvard Business Review*, January-February (1997), pp. 21-48.

랜드 충성도는 기업의 마케팅 절감 효과를 가져다준다고 보았다. 이 모델은 브랜드 자산의 측정 항목을 세분화/재개화하였다는 점에서 의의가 있으나, 구체적인 측정 방법이 제시되어 있지 않아 성과 변수와 결정 변수간의 인과 관계 규명이 어려워 실무에 바로 적용하기에는 다소 무리가 있다.

Keller<sup>27)</sup>는 브랜드 자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어내는 것으로 크게 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 나누어 설명하고 있다. 브랜드 이미지란 소비자가 갖고 있는 브랜드와 관련한 다양한 연상들로 보았으며 브랜드 이미지는 각 브랜드의 종류에 따른 속성, 효익, 태도와 소비자가 그 브랜드에 갖고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어져 있다고 주장한다.

Farquher<sup>28)</sup>는 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미하는 것이라고 정의하였다. 이러한 마케팅적 접근을 통한 연구가 시사하는 바는 브랜드 자산에서 가장 중요시되는 소비자를 중심으로 한 브랜드 자산의 접근 방법이라는 특징이 있다.

국내 연구로 신수연, 윤미정<sup>29)</sup>의 연구에서는 국내 제화 브랜드 자산에 대하여 구성 요인을 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격 혜택의 4가지로 추출하였으며, 브랜드 자산 구성요인별 가중치를 이용하여 국내 제화 브랜드 자산을 산출하였다.

최선형<sup>30)</sup>의 연구에서는 가치 마케팅에서의 높은 품질에 대한 높은 인식이 브랜드 자산 형성에 기여한다고 하며, 광고 전략은 높은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성에 기여한다고 하였다. 마케팅 믹스 전략의 효과로 미루어 브랜드가 추구하는 컨셉에 따라 상품, 가격, 광고, 브랜드 선도력의 효율적인 전략 설계가 필요하다고 하였다. 브랜드 자산 형성에

는 효율적 가치보다는 감성적 가치가 브랜드 자산에 더 큰 기여를 하고 있음을 확인하였다고 한다.

지금까지 브랜드 자산 형성과정<sup>31)</sup> 및 측정요소, 영향을 미치는 요인들과의 관계 연구<sup>32)</sup>가 활발히 되고 있지만 사회적 책임과의 연관성을 밝힌 연구는 거의 이루어지지 않았다.

브랜드 자산이란 고객이 특정 브랜드에 대한 지식을 가지고 있음으로 해서 그 브랜드의 마케팅 활동에 대하여 반응하는 차별적 효과 또는 증가된 가치로 볼 수 있다<sup>33)</sup>. 그러므로 사회적 책임 활동을 하는 기업의 인지는 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 긍정적인 작용을 하여 그 가치를 높일 것이라 본 연구에서 가정하여 이를 조사하고자 하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구는 변화하는 환경에서 패션 기업의 사회적 책임을 측정하여 보고 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지와 상호 영향 관계를 알아보고자 다음과 같은 연구 문제를 설정해 보았다.

연구문제 1) 사회적 책임 활동이 패션 기업의 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2) 브랜드 애착이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3) 기업의 사회적 책임이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

#### 2. 조사 대상자와 시기

조사는 2005년 12월 2일부터 12월 7일까지 총 240부의 설문지를 서울과 수도권 지역의 여대생들에게 배포하여 실시하였으며, 그중 238부의 설문지를 회수하였고, 회수된 설문지 중 응답이 불충분한 것을

27) K. L. Keller, *Op. cit.*, pp. 20-38.

28) P. H. Farquher, "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, September (1989), pp. 12-35.

29) 신수연, 윤미정, "고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구," *복식문화학회지* 12권 5호 (2004), pp. 805-818.

30) 최선형, "마케팅 믹스요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향," *복식문화학회지* 13권 1호 (2005), pp. 174-187.

31) *Ibid.*, pp. 174-187.

32) K. L. Keller, "Building customer-based brand equity," *Marketing Management*, July/August (2001), pp. 15-19.

33) K. L. Keller (1993). *Op. cit.*, pp. 20-38.

제외한 217부를 분석 자료로 사용하였다. 설문지에서는 평소 자신이 구매를 하는 패션 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드를 기입하도록 한 뒤, 브랜드 애착과 브랜드 자산의 설문에 응하도록 하였다.

### 3. 측정 도구

#### 1) 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임은 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규<sup>34)</sup>의 연구에서 추출한 총 5개 요인의 16개 문항을 패션 기업에 대한 문항으로 수정, 보완하여 동의하는 정도에 따라 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'까지의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

문항의 내용으로는 "이윤의 일부를 사회에 환원할 것이다.", "환경보호에 앞장설 것이다." 등의 16개 문항이다.

#### 2) 브랜드 애착

본 연구는 브랜드 애착을 '특정 브랜드에 대해서 정서적 유대감과 결속력을 형성하는 것'으로 정의하였다. 브랜드 애착의 구성으로 브랜드에 대한 신뢰 및 브랜드에 대한 정서적 유대감, 브랜드에 대한 관심과 보살핌, 브랜드에 대한 지식이라 보고 이 세 가지 측면을 바탕으로 문항을 구성하여 측정하였다. Thomson<sup>35)</sup>의 연구에서 사용한 24문항으로, 동의하는 정도에 따라 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'까지 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항의 내용은 "이 브랜드에는 믿음이 간다.", "어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.", "이 브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다." 등의 24문항이다.

#### 3) 브랜드 자산

브랜드 자산의 구성요소 평가에 관한 질문은 이론적 배경에서 살펴 본 Aaker<sup>36)</sup>와 Keller<sup>37)</sup>의 연구를 바탕으로 총 20개 문항으로 구성하였다.

문항의 내용으로는 "이 브랜드 제품의 품질에 만족한다.", "이 브랜드 품질에 만족한다." 등의 내용을

포함하는 20개 항목으로, 동의하는 정도에 따라 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'까지 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 4) 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성에 대한 내용으로는 조사 대상자의 나이, 직업, 의복 지출비, 가정의 월평균 총수입에 대한 문항으로 구성하였다.

### 4. 분석 방법

본 연구에서는 연구 문제들을 검증하기 위해 SPSS12.0을 이용하여 통계 분석을 실시하였다. 기업의 사회적 책임, 브랜드 애착과 브랜드 자산의 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며 기업의 사회적 책임, 브랜드 애착 및 브랜드 자산의 상관관계와 회귀분석을 실시하였다.

본 연구에 응답한 전체 연구 대상자의 인구 통계적 특성으로는 전체 응답자 217명 중 94.5%(205명)이 미혼이었으며, 연령으로는 19세에서 34세까지의 여대생들로 평균 나이는 22세로 나타났으며, 의복 지출비는 10~20만원 미만이 35.9%(72명), 20만원 이상이 32.3%(70명), 10만원 미만이 31.8%(69명)으로 고르게 분포하였으며, 가정 총수입은 400만원 이상이 35.0%(76명), 300~400만원 미만이 33.2%(72명), 300만원 미만이 31.8%(69명)의 분포를 보였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 요인 분석 및 신뢰도 분석

#### 1) 기업의 사회적 책임

본 연구에서 사용한 기업의 사회적 책임을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 1>과 같이 5개 요인으로 추출되었다. 요인 1은 기업에 대한 공헌 활동이 주된 내용의 문항으로 구성되어 기업에 대한 '사회 공헌'이라 명명하였으며, 고유값은 2.67, 신뢰도는 .76으로 나타났다. 요인 2는 기업에

34) 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, *Op. cit.*, pp. 67-87.

35) M. Thompson, D. Nackbus and C. W. Park, *Op. cit.*, pp. 131-143.

36) D. Aaker, *Building Strong Brands*, (New York: The Free Press, 1996), p. 73.

37) K. L. Keller, *Op. cit.*, pp. 15-19.

대한 지역 사회 활동에 대한 내용의 문항으로 이름을 '지역 문화 활동'이라 명명하였고, 요인의 고유값은 2.33, 신뢰도는 .72로 나타났다. 요인 3은 기업이 생산성을 관리하고 건전하고 안전한 자금운용을 할 것이라는 내용의 문항으로 '경제적 책임'이라 명명하였으며, 고유값은 2.26, 신뢰도는 .75로 나타났다. 요인 4는 기업에 대한 소비자의 정보에 대한 보호와 불편에 대한 반응에 대한 내용의 문항으로 '소비자 보호'라 명명하였고, 고유값은 2.23, 신뢰도는 .78로 나타났다. 요인 5는 기업에 대한 환경 활동의 내용의 문항으로 '환경 보호'라 명명하였고, 고유값은 1.85, 신뢰도는 .80으로 나타났다.

## 2) 브랜드 애착

본 연구에서 사용한 기업의 사회적 책임을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 2>와 같이 4개 요인으로 추출되었다. 요인 1은 브랜드에 대한 정서적인 유대감이 주된 내용의 문항으로 브랜드에 대한 '사랑'이라 명명하였으며, 고유값은 4.78,

신뢰도는 .87로 나타났다. 요인 2는 브랜드에 대한 관심과 우호성에 대한 내용의 문항으로 브랜드에 대한 '관심'이라 명명하였으며, 고유값은 3.23, 신뢰도는 .78로 나타났다. 요인 3은 브랜드에 대한 지식뿐 아니라, 브랜드 사용자나, 기업, 제반 지식의 내용의 문항으로 브랜드에 대한 '인지'라 명명하였으며, 고유값은 2.60, 신뢰도는 .73으로 나타났다. 요인 4는 브랜드에 대한 믿음이나 애착에 대한 내용의 문항으로 브랜드에 대한 '신뢰'라 명명하였으며, 고유값은 2.33, 신뢰도는 .57로 나타났다.

## 3) 브랜드 자산

본 연구에서 사용한 기업의 사회적 책임을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 3>과 같이 4개 요인으로 추출되었다. 요인 1은 이 브랜드를 적극적으로 다른 사람에게 추천하며 좋아하는 내용의 문항으로 브랜드에 대한 '충성도'라 명명하였으며, 고유값 3.36, 신뢰도 .76으로 나타났다. 요인 2는 브랜드에 대한 품질과 이미지에 대한 내용의 문

<표 1> 기업의 사회적 책임 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	총변량 (%)	Cronbach's $\alpha$
사회 공헌	적극적인 사회 공헌 활동을 행할 것이다.	.87	2.67	16.69	.76
	이윤의 일부를 사회에 환원할 것이다.	.83			
	판매액의 일정부분을 기부 활동에 할애할 것이다.	.61			
	단순히 이익 창출을 넘어서 기업시민으로서의 역할을 다할 것이다.	.52			
	장기적 관점에서 성공을 계획할 것이다.	.51			
지역 문화 활동	사회 체육 시설 건립 및 운영을 할 것이다.	.79	2.33	14.60	.72
	지역 공공 시설 건립 및 지원 등 지역 사회 발전에 기여할 것이다.	.70			
	장학 사업 등 교육 학술 활동을 할 것이다.	.63			
경제적 책임	기업의 생산성을 향상하고 생산 비용을 엄격히 관리할 것이다.	.89	2.26	14.13	.75
	건전하고 안전한 자금 운용을 할 것이다.	.80			
소비자 보호	고객 관련 정보를 고객 사전 동의 없이 누설하거나 타 용도로 사용하지 않을 것이다.	.87	2.23	13.97	.78
	임직원들이 법에 의해 정해진 기준 내에서 행동하려고 노력할 것이다.	.83			
	고객의 불평이나 환불 요청에 즉각적으로 대응할 것이다.	.62			
환경 보호	환경 보호에 앞장 설 것이다.	.81	1.85	11.58	.80
	환경을 오염시키는 행위가 적발된 적이 없을 것이다.	.61			
	환경 친화적 제품과 서비스를 제공할 것이다.	.59			

〈표 2〉 브랜드 애착 측정 항목에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	총변량 (%)	Cronbach's $\alpha$
사량	다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다.	.79	4.78	19.93	.87
	다른 브랜드 제품을 사용하고 있어도 이 브랜드가 생각한다.	.79			
	이 브랜드는 내 마음을 알고 있는 것 같다.	.73			
	어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.	.72			
	이 브랜드 제품을 사용하지 않으면 어쩐지 허전하다.	.71			
	이 브랜드는 나를 잘 알아주는 친구 같다.	.65			
	이 브랜드에 대해 애착이 간다.	.62			
	이 브랜드를 사용하고 있으면 기분이 좋다.	.50			
관심	브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다.	.73	3.23	13.47	.78
	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다.	.63			
	이 브랜드가 잘못하는 것을 보면 충고해 주고 싶다.	.61			
	사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다.	.60			
	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 잘 안다.	.59			
	이 브랜드를 사용하는 다른 사람들의 특성을 잘 안다.	.55			
	이 브랜드의 매장이나 홈페이지를 자주 방문한다.	.50			
인지	이 브랜드에 가격에 대해서 잘 안다.	.74	2.60	10.84	.73
	이 브랜드의 경쟁 브랜드가 무엇인지 잘 안다.	.74			
	이 브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다.	.61			
	이 브랜드에 관해서는 다른 사람들보다 많이 알고 있다.	.57			
	이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다.	.52			
신뢰	패션 제품을 구매할 필요가 있을 때 우선 이 브랜드 제품부터 살펴본다.	.75	2.33	9.72	.57
	나는 이 브랜드에 정이 들었다.	.71			
	이 브랜드에는 믿음이 간다.	.62			

항으로 '품질 이미지'라 명명하였으며, 고유값 2.82, 신뢰도 .76으로 나타났다. 요인 3은 각종 이벤트나 세일 행사를 한다는 내용의 문항으로 브랜드의 '마케팅'라 명명하였으며, 고유값 2.50, 신뢰도 .76으로 나타났다. 요인 4는 브랜드에 대해 알고 있으며 광고를 알고 있는지에 대한 내용의 문항으로 브랜드에 대한 '인지도'라 명명하였으며, 고유값 1.93, 신뢰도 .66으로 나타났다.

## 2. 패션 기업의 사회적 책임, 브랜드 애착, 브랜드 자산 간의 상관관계

사회적 책임 요인과 브랜드 애착 및 브랜드 자산의 세 가지 변인에 대한 요인들 간의 부적/정적 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시해 보았다. 결과

는 〈표 4〉와 같이 모두 매우 정적인 상관관계를 나타냈다. 전반적으로 패션 기업의 사회적 책임을 높게 평가할수록 브랜드 애착 및 브랜드 자산은 크게 나타났으며, 브랜드 애착이 클수록 브랜드 자산이 크게 나타났다.

## 3. 패션 기업의 사회적 책임, 브랜드 애착과 브랜드 자산의 영향 관계

기업의 사회적 책임과 브랜드 애착 및 브랜드 충성도의 영향 관계를 파악하고자 선형회귀분석을 실시하였다.

첫 번째 연구문제로 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아보기 위해 종속변수를

〈표 3〉 브랜드 자산 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	총변량 (%)	Cronbach's $\alpha$
충성도	이 브랜드 제품은 멋이 있다고 생각한다.	.81	3.36	16.79	.76
	다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	.79			
	이 브랜드는 다른 사람에게도 권장만하다.	.70			
	이 브랜드 제품의 디자인, 스타일이 좋다.	.66			
	이 브랜드를 좋아한다.	.61			
	이 브랜드의 스타일이나 디자인을 다른 브랜드와 구별할 수 있다.	.59			
품질 이미지	이 기업의 브랜드 이미지가 좋다고 생각한다.	.80	2.82	14.12	.76
	이 브랜드 제품을 구입하면 편안할 것이라는 생각이 떠오른다.	.67			
	이 브랜드 제품은 품질이 우수하다고 생각한다.	.66			
	이 브랜드 제품은 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다.	.60			
	이 브랜드는 믿을 만하다.	.58			
	이 브랜드 제품의 품질에 만족한다.	.58			
마케팅	이 브랜드는 각종 이벤트 행사를 많이 한다.	.83	2.50	12.48	.76
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 대규모 세일 행사를 자주 한다.	.83			
인지도	이 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	.83	1.93	9.65	.66
	이 브랜드의 광고를 본 적이 있다.	.77			
	이 브랜드는 판매하는 점포가 많아 쉽게 살 수 있다.	.62			

〈표 4〉 사회적 책임과 브랜드 애착, 브랜드 자산의 상관 분석

요인		브랜드 애착				브랜드 자산			
		사랑	관심	지식	신뢰	충성	품질	마케팅	인지
사회적 책임	사회 공헌	.094	.273**	.179**	.012	.158**	.123	.196**	.173*
	지역 문화 활동	.321**	.219**	.035	.111	.191**	.026	.029	.158*
	소비자 보호	.233**	.084	.187**	.163*	.353**	.061	.057	.031
	환경 보호	.394**	.008	.026	.114	.046	.062	.029	.164*
	경제 책임	.350**	.163*	.181**	.103	.340**	.169*	.054	.228**
브랜드 애착	사랑	1	.273**	.301**	.239**	.457**	.210**	.085	.076
	관심		1	.369**	.282**	.212**	.334**	.042	.235**
	지식			1	.287**	.247**	.258**	.016	.330**
	신뢰				1	.323**	.497**	.035	.126

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

브랜드 애착의 요인으로, 독립변수를 사회적 책임의  
요인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는

〈표 5〉와 같다. 브랜드 애착의 전체에 사회적 책임  
의 소비자 보호, 사회 공헌, 지역 문화 요인의 순으로

〈표 5〉 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착에 미치는 영향

브랜드 애착 (종속 변수)	사회적 책임 (독립 변수)	$\beta$	t	$R^2$	F
전체	소비자 보호	.193	2.513**	.131	11.872**
	사회 공헌	.177	2.556**		
	지역 문화 활동	.147	2.056**		
사랑	환경 보호	.328	5.180**	.252	17.829**
	지역 문화 활동	.313	4.730**		
	소비자 보호	.150	2.416*		
	사회 공헌	.138	2.056		
관심	사회 공헌	.273	4.155**	.074	17.263**
지식	소비자 보호	.164	2.445*	.058	6.631**
	사회 공헌	.155	2.313*		
신뢰	소비자 보호	.163	2.429*	.027	5.902**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

유의한 영향을 나타내었으며, 설명력은 13.1%이었다. 즉 소비자 보호 활동, 사회 공헌 활동, 지역 문화 활동에 적극적인 것으로 인식된 기업에 대하여 소비자들은 브랜드 애착을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

브랜드 애착의 각 요인에 사회적 책임 요인이 미치는 영향력을 분석한 결과, 사회적 책임의 환경보호, 지역문화, 소비자, 사회공헌 요인이 브랜드 애착의 사랑요인에 유의한 영향을 주었으며, 사회적 책임의 사회공헌 요인이 브랜드 애착의 관심요인에 정의 영향을 주었고, 사회적 책임의 소비자, 사회공헌 요인의 순으로 브랜드 애착의 지식 요인에 유의한 영향을 주었으며, 사회적 책임의 소비자 요인이 브랜드 애착의 신뢰요인에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 환경을 보호하고 지역문화 발전에 힘쓰고 소비자 보호 의무를 지키며 사회 공헌 활동을 하는 기업의 브랜드에 대하여 더욱 사랑을 갖고, 사회공헌 활동을 하는 기업에 대하여 관심을 나타내며 소비자를 보호하고 사회공헌에 힘쓰는 패션 기업 브랜드에 대한 지식이 높고, 소비자 보호에 힘쓰는 브랜드에 대한 신뢰가 높아짐을 나타낸다.

두 번째 연구문제를 위해 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보기 위해, 종속변수를 브랜드 자산의 요인으로, 독립변수를 브랜드 애착의 요인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 브랜드 자산의 전체에 브랜드 애착의 신뢰, 지식, 사랑, 관심 요인의 순으로 유의한 영향을 나타냈으며, 설명력은 31.5%이었다. 즉, 브랜드에 대하여 신뢰가 높고, 지식이 많으며, 사랑하고 관심이 많을수록 브랜드 자산이 커지는 것으로 나타났다.

브랜드 자산의 각 요인에 브랜드 애착의 요인이 미치는 영향력을 분석한 결과, 브랜드 애착의 신뢰, 관심 요인의 순으로 브랜드 자산의 품질 이미지 요인에 유의한 영향을 주었다. 또한 브랜드 애착의 사랑, 신뢰 요인이 브랜드 자산의 충성도 요인에 유의한 영향을 주었고, 브랜드 애착의 지식, 사랑, 관심 요인의 순으로 브랜드 자산의 인지도 요인에 유의한 영향을 미침을 나타내었다. 소비자들은 브랜드에 대하여 신뢰하고, 관심이 높을수록 품질 이미지를 높게 평가하였고, 브랜드를 사랑하고 신뢰할수록 충성도가 높게 나타났으며 브랜드에 대한 지식이 많고 사랑하며, 관심이 많을수록 인지도가 높은 것으로 나

〈표 6〉 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 자산 (종속 변수)	브랜드 애착 (독립 변수)	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
전체	신뢰	.343	5.662**	.315	25.790**
	지식	.178	2.819*		
	사랑	.150	2.477*		
	관심	.145	2.311*		
품질·이미지	신뢰	.438	7.280***	.288	43.215***
	관심	.210	3.495**		
충성도	사랑	.402	6.629***	.257	37.002***
	신뢰	.227	3.737**		
인지도	지식	.334	4.836**	.168	14.303**
	사랑	.224	3.356**		
	관심	.173	2.522*		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$  수준에서 유의.

〈표 7〉 기업의 사회적 책임이 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 자산 (종속 변수)	사회적 책임 (독립 변수)	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
전체	사회 공헌	.232	3.451**	.247	9.576**
	소비자 보호	.226	3.160**		
	환경 보호	.197	2.794*		
	경제 책임	.157	2.001		
충성도	소비자 보호	.295	3.954**	.187	16.301**
	경제 책임	.266	3.856**		
	환경 보호	.159	2.285*		
인지도	사회 공헌	.349	4.894**	.153	12.841**
	경제 책임	.265	3.808**		
	지역 문화 활동	.207	2.855*		
마케팅	사회 공헌	.196	2.932*	.038	8.599*
품질·이미지	경제 책임	.247	3.309*	.052	5.906*
	환경 보호	.173	2.321		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

타났다.

세 번째 연구문제를 위해 기업의 사회적 책임이

브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보기 위해 종속변수를 브랜드 자산의 요인으로, 독립변수를 사회적 책임의 요인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 7>과 같다. 브랜드 자산의 전체에 기업의 사회적 책임의 사회 공헌, 소비자 보호, 환경 보호, 경제 책임 요인의 순으로 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 설명력은 24.7%이었다. 즉 기업이 사회 공헌 활동과 소비자 보호 활동, 환경 보호 활동, 경제적 책임을 다할수록 소비자들은 그 패션 기업의 자산을 높이 평가하는 것으로 나타났다.

사회적 책임의 소비자, 경제 책임, 환경 보호 요인의 순으로 브랜드 자산의 충성도 요인에 유의한 영향을 주었으며, 사회적 책임의 경제 책임, 환경 보호 요인이 브랜드 자산의 품질 이미지 요인에 정의 영향을 주었고, 사회적 책임의 사회 공헌 요인이 브랜드 자산의 마케팅 요인에 정의 영향을 주었으며, 사회적 책임의 사회 공헌, 경제 책임, 지역 문화의 순으로 브랜드 자산의 인지도 요인에 정의 영향을 미침을 나타내었다. 소비자들은 패션 기업이 소비자를 보호하며, 경제 책임을 다하고 환경 보호 활동을 할 때 그 브랜드에 대해 충성도가 높아지며, 사회 공헌 활동, 경제 책임, 지역 문화 활동을 할 때 브랜드에 대한 인지도가 높아지며, 사회 공헌 활동은 브랜드에 대한 마케팅 효과를 나타내며, 경제적 책임, 환경 보호 활동을 하는 패션 기업에 대해 브랜드에 대한 품질과 이미지를 높게 평가하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 서울 지역의 여대생을 대상으로 패션 기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향에 대하여 조사하였다.

본 연구 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

기업의 사회적 책임활동, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 기업의 사회적 책임활동은 사회공헌, 지역 문화 활동, 경제적 책임, 소비자 보호, 환경 보호의 다섯 요인으로 높은 신뢰도를 나타내었으며, 브랜드 애착은 브랜드에 대한 사랑, 관심, 신뢰, 인지의 네 요인으로 높은 신뢰도를 나타내었고, 브랜드 자산은 충성도, 품질·이미지, 마케팅, 인지도의 네 요인으로 높은 신뢰도를 나타

내었다.

상관 분석 결과 패션 기업의 사회적 책임의 5가지 요인, 브랜드 애착의 4가지 요인, 브랜드 자산의 4가지 요인 간에는 모두 정의 상관관계를 보였다.

회귀분석 결과 연구문제 1의 결과 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경제 책임 활동, 지역 문화 활동, 소비자 보호 활동에 적극적인 것으로 인식된 기업에 대하여 소비자들은 브랜드 애착을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 소비자들은 환경을 보호하고 지역 문화 발전에 힘쓰고 소비자 보호 의무를 지키며 사회 공헌 활동을 하는 기업의 브랜드에 대하여 더욱 사랑을 갖고, 사회 공헌 활동을 하는 기업에 대하여 관심을 나타내며 소비자를 보호하고 사회공헌에 힘쓰는 패션 기업 브랜드에 대한 지식이 높고, 소비자 보호에 힘쓰는 브랜드에 대한 신뢰가 높아짐을 나타낸다.

연구문제 2의 결과, 브랜드 애착이 브랜드 자산에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드에 대하여 신뢰가 높고, 지식이 많으며, 사랑하고 관심이 많을수록 브랜드 자산이 커지는 것으로 나타났다. 소비자들은 브랜드에 대하여 신뢰하고, 관심이 높을수록 품질 이미지를 높게 평가하였고, 브랜드를 사랑하고 신뢰할수록 충성도가 높게 나타났으며 브랜드에 대한 지식이 많고 사랑하며, 관심이 많을수록 인지도가 높은 것으로 나타났다.

연구문제 3의 결과, 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 사회 공헌 활동과 소비자 보호 활동, 환경 보호 활동, 경제적 책임을 다할수록 소비자들은 그 패션 기업의 자산을 높이 평가하는 것으로 나타났다. 소비자들은 패션 기업이 소비자를 보호하며, 경제 책임을 다하고 환경 보호 활동을 할 때 그 브랜드에 대해 충성도가 높아지며, 사회 공헌 활동, 경제 책임, 지역 문화 활동을 할 때 브랜드에 대한 인지도가 높아지며, 사회 공헌 활동은 브랜드에 대한 마케팅 효과를 나타내며, 경제적 책임, 환경 보호 활동을 하는 패션 기업에 대해 브랜드에 대한 품질과 이미지를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 패션 기업의 사회적 책임 활동으로 인해 그 기업의 브랜드 애착이 커지며, 그로 인하여 브랜드 자산이 증대됨을 알

수 있었다.

우리나라의 패션 기업들이 이와 같은 결과를 인식하여 좀 더 다양하고, 주목할 만한 기업의 사회적 책임 활동에 적극 나선다면, 이것은 단지 기업에 대한 평가뿐만이 아니라 실제 기업의 브랜드 자산 획득과 함께 이윤 활동에도 도움을 주는 성공하는 기업의 마케팅 요소가 될 것이다.

본 연구의 제한점으로는 다소 제한된 연령대, 지역, 학력의 사람들을 대상으로 하였다는데 기인하는데, 앞으로 보다 다양한 소비자들을 대상으로 후속 연구들이 이루어져야 이를 일반화 할 수 있을 것이며, 사회적 책임과 함께 좀 더 다양한 변인들의 관계 조사가 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 세 가지 변인으로 회귀분석을 통한 영향관계를 알아보았으나, 후속 연구로 LISREL이나 Amos를 이용하여 기업의 사회적 책임활동과 다양한 변인들의 관계가 연구모형을 통하여 검증되어야 할 것이다.

### 참고문헌

김주호 (1999). "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석." *광고학연구* 10권 1호.

김해룡, 김나민, 유광희, 이문규 (2005). "기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발." *마케팅 연구학회지* 20권 2호.

성영신, 박은아, 임성호 (2004). "브랜드-소비자 성격 일치성과 브랜드 애착과의 관계: 자기 존중감의 조절효과를 중심으로." *2004 소비자학회 학술심포지엄 발표논문집*.

신강균 (2003). *우리강산 푸르게 푸르게에서 보는 미래형 캠페인*. 서울 : ComON Press.

신수연, 윤미정 (2004). "고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구." *복식문화학회지* 12권 5호.

오두범 (1991). *PR 커뮤니케이션론*. 서울 : 나남.

이동대 (2004). "소매업체의 사회적 책임에 대한 탐색적 연구: 부산지역 대형할인점을 중심으로." *마케팅관리연구* 9권 1호.

이진용 (2003). "소비자 의사결정과정에 기초한 통합적 브랜드 관리에 관한 연구." *광고학연구* 14권

2호.

임석준 (2004). "소비자 정치와 기업의 사회적 책임: 나이키 글로벌 상품사슬을 중심으로." *한국정치학회지* 39권 2호.

최선형 (2005). "마케팅 믹스요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향." *복식문화연구* 13권 1호.

한은경, 류은아 (2003). "기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구." *한국방송학보* 17권 3호.

"2004년 삼성 사회공헌 백서" (2005년 [자료검색일 2005. 11. 20]). 삼성 사회봉사단 홈페이지. [www.samsunglove.co.kr](http://www.samsunglove.co.kr)

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. and E. Joachimsthaler (1997). "Building Brands Without Mass Media." *Harvard Business Review*, January-February.

Ball, A. D. and L. H. Tasaki (1992). "The role of measurement of attachment in consumer behavior." *Journal of Consumer Psychology* Vol. 1 No. 2.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Attachment*. Vol. 1. New York: Basic Books.

Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses." *Journal of Marketing*, 61 (January).

Carrigan, M. and A. Attala (2001). "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior." *Journal of Consumer Marketing* Vol. 18 No. 7.

Carroll, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance." *Academy of Management Review* Vol. 4 No. 4.

Chakravarthy, B. S. (1986). "Measuring strategic performance." *Strategic Management Journal* Vol. 7 No. 5.

Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity." *Marketing Research*, September.

- Herpen, E. V., M. E. Joost and M. Meulenberg (2003). "Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing." *Mansolt Working Paper*, MWP-04 (June).
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity." *Journal of Marketing* Vol. 58.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity." *Marketing Management*, July/August.
- Mohr, L. A., D. J. Webb and K. E. Harris (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior." *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 35 No. 1.
- Park, C. S. (1992). Estimation and prediction brand equities through survey measurement of consumer preference structures. Unpublished Doctoral Dissertation. Stanford University.
- Simoon, C. J. and M. W. Sullivan (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach." *Marketing Science* Vol. 12 (winter).
- Thomson, M., D. MacInnis and C. W. Park (2004). "The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands." *Journal of Consumer Psychology*.