
CSR Identity가 소비자 지각과 행동에 미치는 영향에 관한 연구

김영형*

The Effect of CSR Identity on Consumer Perception and Behaviors

Young Hyung Kim*

요약 본 연구의 주요 목적은 소비자가 지각한 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 아이덴티티가 고객-기업 동일시 지각에 미치는 영향과, 고객-기업 동일시 지각이 소비자의 감정적 몰입과 행동적 몰입의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 또한 소비자의 감정적 몰입이 고객-기업 동일시 지각과 행동적 몰입 의도와와의 관계에서 매개역할을 하는지를 살펴보는 것이다. 이상의 연구목적을 달성하기 위해 선행연구 검토를 통해 연구가설 및 연구모형을 설정하고 실증분석을 통해 검증하였다. 연구결과, 소비자가 지각한 기업의 CSR 아이덴티티는 소비자의 고객-기업 동일시 지각에 긍정적 영향을 미치며, 소비자의 고객-기업 동일시 지각은 감정적 몰입과 행동적 몰입의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 감정적 몰입은 행동적 몰입의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 소비자의 감정적 몰입은 고객-기업 동일시 지각과 행동적 몰입의도와의 관계에서 매개변수 역할은 하지 않는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 기업 브랜드 관리 전략의 필요성과 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : CSR 아이덴티티, 고객기업 동일시, 행동적 몰입, 감정적 몰입

Abstract The main purpose of this study was to investigate the effect of CSR identity on customer-corporate identification and to explore the effect of customer-corporate identification on consumers' affective commitment and behavioral commitment intention. Indeed, this study investigated the mediating role of affective commitment in linking customer-corporate identification and behavioral commitment intention. Results found CSR identity to be a statistically significant construct that has an impact on consumers' customer-corporate identification. The result also showed that customer-corporate identification had positive effect on customers' affective commitment and behavioral commitment intention. And affective commitment was found to be a statistically non significant mediator that explaining the relationship between customer-corporate identification and behavioral commitment intention.

Key Words : CSR Identity, Customer-company Identification, Behavioral Commitment, and Affective Commitment

1. 서론

지난 수십 년 동안 우리는 기업들의 눈부신 발전을 목격해 왔고, 또한 주주의 자발적 사회적 기여활동, 기업의 경영 개혁을 통한 투명성 제고 등과 같은 활동들을 지켜봐왔다. 기업의 발전과 더불어 소비자들은 기업들에게 사회적 책임에 활동에 대한 참여를 요구하기 시작하였다. 기업과 조직들이 사회적 책임을 가지고 있어야 한다는

견해는 많은 관심을 불러 일으켰고, 경영자들뿐만 아니라 학자들 사이에서도 많은 주목을 받고 있다. 그러나 이러한 논의가 수십 년 동안 지속되었지만, 최근에서야 경영학 문헌의 주류로써 자리를 잡기 시작하였다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)에 관한 많은 연구들은 기업은 기업의 사회적 책임활동에 더 많은 자원을 투자해야 하며 사회의 요구에 적극적으로 대응해야 한다고 말하고 있다. 경쟁우위의 원천으로써,

*금오공과대학교 산학협력단 산학중점교수

논문접수: 2013년 3월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 4월 15일, 확정일: 2013년 4월 20일

기업의 사회적 책임은 경쟁우위를 창출하고 유지시키는 사업전략이며 효과적인 마케팅 수단이라고 할 수 있다. 오늘날과 같은 치열한 글로벌 시장에서 생존하고 경쟁해야 하는 기업들은 그저 좋은 일을 하는 것에 머무르지 않고 여기에 사회적 가치를 더해서 최고로 잘해야 한다는 인식을 가지기 시작한 것이다. 그래서 기업의 사회적 책임활동에 대한 투자는 기업의 주주뿐만 아니라 기업 자체의 가치를 창출하는 활동으로 여겨지고 있다. 또한 많은 소비자들이 구매의사결정을 할 때 기업의 사회적 활동과 환경에 대한 관심 여부 등을 평가기준으로 삼고 있기도 하기 때문에 기업의 사회적 활동 참여의 중요성은 더 증가하고 있다고 할 수 있다. MORI(Market and Opinion Research International:[25])에 따르면 유럽 소비자의 38퍼센트는 구매여부를 결정할 때 기업의 사회적 활동 여부를 중요한 기준으로 고려한다고 하였고, 46퍼센트는 매우 중요하게 고려한다고 하였다. 이것은 왜 CSR이 기업의 전략적 수단으로 자리 잡았는지와 차별화 수단으로 활용되고 있는지를 설명해주고 있다[12][13].

소비자의 고객기업 동일시는 기업의 목표에 대해 같은 태도를 취하고자 하는 소비자의 심리적 연결을 말한다[13]. 고객기업 동일시에 관한 논의는 CSR가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 좀 더 자세히 설명할 수 있도록 한다. 왜냐하면 소비자는 사회적으로 책임 있는 기업과의 관계를 통해 자기정의(self-definition)의 욕구를 충족시키고자 하기 때문이다[29]. 소비행동과 의사결정은 상징적 행위로, 소비자는 자기 자신의 존재를 표현하기 위해 이를 활용하고 있다[24]. 소비자는 기업 브랜드나 상징적 자산을 자신의 아이덴티티를 표현하기 위한 수단으로 활용하는 것이다. 그래서 CSR은 고객기업 동일시를 유발할 수 있을 것이다. 즉, 사회적 책임활동을 성실히 수행하는 기업의 철학이나 목표 등이 자신의 가치관과 유사한 것으로 지각을 하게 되면 소비자는 그 기업에 대해 동일성을 지각하게 되는 것이다.

이런 고객기업 동일시는 소비자 태도나 행동에 많은 영향을 미칠 것으로 기대된다. 소비자는 자신의 가치관과 일치되는 부분을 발견한 기업에 대해서는 감정적·행동적으로 몰입할 것이며 또한 자신의 가치관과 일치하지 않는 기업보다 더 긍정적인 평가를 할 것으로 예상된다. 그래서 본 연구에서는 기업의 사회적책임 활동을 지각한 소비자의 여러 반응 중 고객기업 동일시가 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 이러한 논

의는 기업의 관리자들에게도 중요할 것으로 기대된다.

따라서 본 연구의 목적은 CSR가 고객기업 동일시에 미치는 영향과 고객기업 동일시가 소비자의 감정적 몰입, 행동적 몰입의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 본 연구의 구조는 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임 활동과 고객기업 동일시, 그리고 소비자의 태도와 행동 형성 등에 대한 선행연구를 검토할 것이고, 둘째, 이러한 논의를 바탕으로 연구 모델과 가설을 개발 할 것이다. 셋째, 가설 검증을 위해 실증적 연구 결과를 제시할 것이고, 넷째, 연구결과에 대한 결과와 논의의 제시를 통해 본 연구의 시사점과 한계점 등을 제시할 것이다.

2. 이론적 논의 및 연구가설 설정

사회정체성이론(social identity theory; SIT)은 마케팅 분야에서 동일시에 관한 연구의 이론적 기초가 되며, 이 이론은 소비자가 어떻게 기업에 대해 친밀한 감정을 가지게 되고 기업과 관계를 형성해 가는 지를 설명해준다[1][8].

사회정체성이론에 따르면, 사람들은 사물을 이해하기 위해 범주화하려는 경향이 있다고 한다. 또한 자기 자신도 범주화 시키는데, 그래서 모든 사람은 서로 다른 사회적 범주에 속하게 된다. 이런 사회적 분류는 각자 개인들에게 적합한 사회적 환경에 놓이도록 한다. 사회적 동일시는 그들이 속해 있는 그룹과 자신을 동일할 것으로 간주하도록 하여 개인이 이런 사회적 그룹의 한 구성원으로써 인지되도록 한다.

소비자는 기업을 지각하고 범주화할 때, 자신의 가치와 일치되는 정도 및 특성을 발견함으로써, 소비자는 기업과의 관계에 기본이 되는 자아개념을 정의하기 시작하고[8], 이를 바탕으로 기업을 자신이 속한 사회적 그룹 속에 포함 시킬 것인지 혹은 제외시킬 것인지를 판단하게 되는 것이다. 즉, 기업조직의 정체성과 개인 정체성 간의 오버랩 되고 일치되는 정도에 따라 고객기업 동일시 정도는 달라지게 되는 것이다[7].

Kristof(1996)는 공유된 가치, 공유된 개성과 특징, 공통적 목적 그리고 개인의 욕구 만족과 같은 연결 관계가 고객과 기업 간의 관계를 설명할 수 있다고 하였다. 소비자가 기업의 가치가 자신의 추구하는 가치와 일치되고 기업의 제품 및 가치가 자신의 소비자 자신의 개성을 잘

드러내 주고, 기업의 소비자의 욕구를 충분히 충족 시켜 준다는 것을 발견했을 때, 소비자는 그 기업을 자신이 속한 사회적 그룹에 포함시켜 지각할 것이며, 소비자의 고객기업 동일시 지각은 증가하게 될 것이다.

사람들은 자존감(self-esteem)을 강화하고 자기정체성(self-identity)의 균형을 유지하기 위해 자신과 유사한 사람(사물)들에게 끌리고 더 선호하고 관계를 유지하기를 원한다. 그래서 자시 자신과 유사한 태도, 가치, 활동 그리고 경험을 가지고 있는 사람들과의 관계는 더 쉽게 이루어진다[19]. 즉, 기업의 사회적 책임활동을 지지하고 그러한 활동이 자신의 가치관과 유사하며 그런 기업과 관계를 유지함으로써 자기 자신을 잘 표현할 것으로 기대하는 소비자는 기업과의 동일성을 지각하게 될 것이다.

오늘날 기업의 사회적 책임은 고객-기업 동일시를 창출하는 가장 일반적인 방법 중의 하나이다[13][20]. 기업 아이덴티티와 CSR을 결부시키는 것과 같이, 기업이 CSR 이미지를 기업 아이덴티티와 연결시켜 부각시키는 것은 기업의 개성을 표출하는 좋은 방법이다. 기업 아이덴티티가 친 사회적 가치가 있는 것으로 소비자들에게 지각될 때, 기업은 소비자들과 관계를 쉽게 형성할 수 있게 된다. 고객-기업 동일시를 창출하게 하는 가장 대표적인 것 중의 하나가 가치이다[16][18][28]. 즉, 기업이 사회적 책임 활동을 성실시 수행하고 있다는 이미지를 같이 부각시켜 줌으로써 고객-기업 동일시를 유도할 수 있다. 왜냐하면 기업이 친사회적 가치에 기반하고 있다는 것을 표현하는 것은 동일시를 유발하는 강력한 도구가 될 수 있기 때문이다[22]. 여러 선행연구들이 이러한 주장을 뒷받침해주고 있는데, 예를 들어, Marín과 Ruiz, (2007)는 소비자들이 기업의 CSR 활동을 기반으로 하여 지각된 기업의 아이덴티티가 고객-기업 동일시에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

사람들은 자신이 믿고 혹은 믿고 싶은 대로 기업을 지각한다[4][29]. 이에 대한 대응으로 기업은 다양한 방법으로 소비자의 고객-기업 동일시 지각을 높이려고 노력하고 있다. 그 중 대표적인 것이 CSR이며, 기업은 사회적 책임 활동에 참여함으로써 소비자의 기대에 부응하고 또한 소비자는 그것이 기업의 바람직한 모습이라는 본인의 생각과 일치시킴으로써 고객-기업 동일시의 지각 정도는 더 높아지게 되는 것이다. 이는 결국 소비자의 기업에 대한 지지의 정도를 더 강화하게 해줄 것이다.

고객기업 동일시가 소비자에게 미치는 긍정적인 결과

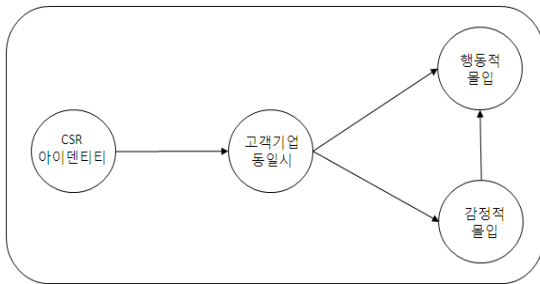
에 대해서는 여러 연구자들이 증명하였다[1][20][23][29]. 만약 소비자가 기업과 동일한 것으로 간주한다면, 그들은 심리적으로 기업과 관련이 있다고 느낄 것이며, 기업을 통해서 어떤 인지적 만족을 느낀다[14][8]. 그래서 그들은 기업의 성공이 자신의 성공이라고 생각게 되고 기업의 관심과 목적을 지지하게 된다[21].

몇몇 연구자들은 고객-기업 동일시가 소비자의 행동에 직접적으로 영향을 미친다고 하고 있다[1][10]. 예를 들어 Bhattacharya와 Sen(2003)은 동일시의 정도에 따라 행동적 반응의 결과가 달라진다고 하였는데, 고객-기업 동일시는 기업 광고, 고객 유치와 같은 기업 목표를 지지하고 또한 부정적 기업 정보에 휩쓸리지 않는 등 소비자의 행동적 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

또한 고객기업 동일시는 소비자의 감정적 몰입에도 영향을 미친다[5][11]. 이것은 개인의 기업에 대한 감정적 애정과 관련이 있다. 기업에 대한 감정적 몰입은 기업과 관계를 유지하고자 하는 소비자의 내적 경향을 말한다. 기업과의 동일성을 지각하는 소비자는 이것이 가끔 구매하는 제품에 의해서 지각하는 것이 아니라 기업과 더 가까운 장기적인 관계 형성을 통해 지각되는 것이다. 또한 소비자의 고객-기업 동일시 지각은 기업에 대한 더 좋은 평가[29], 기업에 대한 더 많은 관심과 감정적 몰입[2][20], 더 높은 충성도[20], 더 높은 구매의도[1]와 같은 긍정적인 소비자 반응과 관련이 있음을 선행연구자들에 의해 지지되어 왔다. Lichtenstein 등(2004)은 CSR 지각과 감정적 몰입 간의 관계에서 고객-기업 동일시가 매개 역할을 한다고 하였다.

Sen과 Bhattacharya(2001)은 고객기업 동일시가 ‘생각-감정-행동’의 순서에 따라 소비자행동에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 기업의 사회적 책임에 의해 고객기업 동일시를 지각하고, 동일시는 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치며, 그 다음 소비자의 행동적 반응이 나타난다는 것이다. 따라서 사람들은 그들의 감정에 기초한 의사 결정을 한다는 것이다. Lichtenstein 등(2004)은 점포에 대한 충성도, 점포에 대한 관심 그리고 점포에 대한 감정적 몰입 등과 같은 소비자의 감정이 소비자의 행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기업에 대한 감정적 몰입은 제품 구매의도와 같은 소비자의 행동적 반응에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

이상의 논의를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형 및 4개의 연구가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

- 가설 1: CSR identity는 고객기업 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 고객기업 동일시는 소비자의 감정적 몰입과 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 소비자의 감정적 몰입은 행동적 몰입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 감정적 몰입은 고객기업 동일시와 행동적 몰입의 관계에서 매개변수 역할을 할 것이다.

3. 연구방법 및 가설검증

3.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 각 기업들이 실시하고 있는 여러 가지 사회공헌 활동에 대한 지각이 소비자 행동 등에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는 구체적인 대상 선정이 우선적으로 이루어져야 할 것으로 판단하였다. 단지 추상적으로 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자의 지각을 묻기 보다는 구체적인 사례를 제시하여 그에 대한 소비자의 반응을 살펴보는 것이 중요하다고 생각되기 때문이다. 대상이 되는 기업은 소비자들에게 가장 많이 알려졌다고 판단되는 4개(유한킴벌리의 나무심기 및 숲

가꾸기, SKtelecom의 SK 행복나눔 바자회, CJ의 푸드뱅크, KT의 IT 써포터즈)의 기업이며, 설문응답 시 가장 많이 들어보거나 잘 알고 있다고 판단되는 기업을 하나 선택하여 그 기업을 중심으로 설문에 응답하도록 유도하였다. 또한 4개 기업 모두 잘 모르는 경우에는 설문 응답을 중단하도록 하여 설문결과의 신뢰성을 높이도록 하였다.

3.2 측정

연구에 사용된 척도는 기존의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 목적에 부합하도록 수정 보완하여 사용하였다. 모든 설문항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다(매우 그렇다=5에서부터 전혀 아니다=1). CSR은 사회적 요구를 충족시키기 위해 기업이 사회적 책임 활동에 참여하는 행동적 실천을 나타내는 것을 말한다[3]. 소비자가 지각한 CSR 아이덴티티는 이러한 기업의 사회적 활동을 기업의 아이덴티티와 결부시켜 지각한 정도를 말한다. 이를 측정하기 위해 Lichtenstein 등(2004)의 연구에서 사용된 5개의 문항이 이용되었다. 행동적 몰입 의도는 구매의도를 말하는 것으로 사회적 책임활동을 성실히 수행하는 기업의 제품을 구매할 의도가 있으며 차후에도 지속적으로 구매할 용의가 있음을 나타낸다. 행동적 몰입 의도는 3개의 문항으로 측정하였다[27]. 감정적 몰입은 해당 기업에 대해 호의적인 감정을 가지고 있는 정도를 나타내며, 이는 Perez (2009)의 연구에서 사용된 3개의 문항을 이용하여 측정하였다. 고객-기업 동일시는 자신의 가치관과 기업의 철학이 일치되는 정도를 나타내는 것으로 나의 성격, 라이프스타일, 이미지 등과 잘 맞다고 생각하는 정도를 말한다. 고객-기업 동일시는 Hidebrand 등 (2010)이 개발한 8개의 문항(4개의 하위항목으로 분류 됨)을 이용하여 측정하였다.

<표 1>는 설문 구성, 신뢰성 및 상관관계 분석 결과를 설명하고 있다.

<표 1> 설문구성, 신뢰성 및 상관관계 분석 결과

Construct	Scale source	Mean	SD	a	1	2	3	4
1. CSR 아이덴티티	Lichtenstein, Drumwright, & Braig (2004)	3.29	.60	.73	-			
2. 고객기업 동일시	Hildebrand, Fernandes, Veloso, & Slongo (2010)	3.29	.57	.90	.45**	-		
3. 감정적 몰입	Perez (2009)	3.38	.67	.80	.41**	.70**	-	
4. 행동적 몰입의도	Putrevu와 Lord (1994)	3.36	.59	.77	.29**	.52**	.48**	-

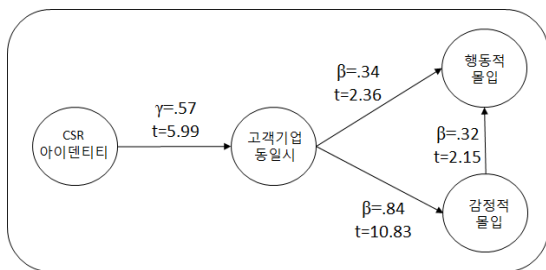
Notes: **p<.001

a=Cronbach's alpha coefficient estimates.

타당성을 평가하기 위해 논의된 모든 구성항목에 대해 Lisrel 8.8을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정모델의 적합도는 전반적으로 기준을 충족시키고 있음을 알 수 있다 ($\chi^2(84) = 140.48$, GFI=.94, NFI=.92, RMSEA=.049, CFI=.97, RMR=.047).

3.3 가설검증

매개효과 검증을 제외한 변수간의 직접적인 영향관계를 검증하기 위해(가설 1, 2, 3) 구조방정식모델(Structural equation modeling)을 이용하였고, 또한 구조방정식모델이 제공하는 다양한 지표들을 확인하여 구조모델의 적합도를 평가하였다. 구조모델의 적합도는 만족스러운 수준으로 나타났다 ($\chi^2(86) = 146.35$, $\chi^2/df = 1.70$, GFI = .93, IFI = .96, CFI = .96, RMR=.050, NFI=.92).



[그림 2] SEM 결과

[그림 2]에 나타난 바와 같이, 소비자의 CSR 아이덴티티 지각은 고객-기업 동일시($\gamma = .57$, $t = 5.99$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 소비자의 고객-기업 동일시 지각은 소비자의 감정적 몰입($\beta = .84$, $t = 10.83$)과 행동적 몰입($\beta = .34$, $t = 2.36$)에 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 또한 소비자의 감정적 몰입은 행동적 몰입($\beta = .32$, $t = 2.15$)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

소비자의 고객-기업 동일시 지각과 행동적 몰입의도와와의 관계에서 소비자의 감정적 몰입의 매개효과(가설 4)는 회귀분석법을 이용하여 검증하였다[6]. Baron과 Kenny(1986)는 매개효과의 조건으로 다음과 같은 3가지를 제시하였다:

첫째, 독립변수(고객-기업 동일시 지각)가 매개변수(소비자의 감정적 몰입)에 유의하게 영향을 미쳐야 하며,

둘째, 독립변수(소비자의 고객-기업 동일시 지각)가 종속 변수(소비자의 행동적 몰입)에 유의하게 영향을 미쳐야 하며,

셋째, 매개변수가 추가되었을 때, 독립변수(고객-기업 동일시 지각)는 종속 변수(소비자의 행동적 몰입)에 유의한 영향을 미치지 않아야 한다.

<표 2>에 나타난 바와 같이 본 연구모델에서 소비자의 감정적 몰입은 고객-기업 동일시와 행동적 몰입간의 관계에서 매개역할을 하지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었음을 알 수 있다. 즉, Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3가지 충족조건 중 첫 번째와 두 번째 조건만 충족시켜 감정적 몰입의 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

4. 결론 및 논의

기업 간 경쟁이 어느 때보다 치열한 국내 및 글로벌 시장 환경에서 기업에 대한 충성도가 높은 고객을 확보하는 것은 기업에게는 중요한 수익의 원천이며, 장기적으로는 지속적인 기업 성장을 위한 중요한 요소이다. 그래서 소비자의 기업에 대한 충성도를 높이기 위해 기업

<표 2> 매개효과 (중업원의 자기 효능감) 검증결과

소비자의 감정적 몰입					
모델	종속	독립	β	R ²	F
	변수	변수			
1	감정적 몰입	고객-기업 동일시	.523**	.273	103.75**
2	행동적 몰입의도	고객-기업 동일시	.704**	.496	271.20**
3	행동적 몰입의도	고객-기업 동일시	.357**		
		감정적 몰입	.235*	.301	59.23**

Note: **p<.001, *p<.05
 각 회귀 분석모델에서 인구 통계적 변수는 통제되었음.

들은 자선단체에 대한 정기적인 기부활동, 무상 리콜 서비스, 사회적 책임활동 참여 등과 같은 다양한 활동을 통해 소비자들의 감정을 자극하고 구매의도 등을 유도하고 있다. 이러한 기업의 다양한 노력 중에서 기업의 사회적 책임활동 참여는 많은 긍정적인 효과를 창출하는 것으로 나타나고 있다.

본 연구는 기업의 사회적 책임 활동 참여에 대한 소비자의 기업 아이덴티티 지각이 소비자의 고객-기업 동일시 지각, 행동(행동적 몰입의도)과 태도(감정적 몰입)에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 또한 고객-기업 동일시 지각과 소비자의 감정적 몰입이 CSR 아이덴티티 지각과 행동적 몰입 관계에서 하는 매개역할을 이론적/실증적 연구를 통해 검증하는 것이다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해, 우선 선행연구를 검토하고 선행연구 및 이론적 논의를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 가설 검증을 위해 본 연구에서는 SAS 프로그램을 이용하여 기초분석을 실시하고, Lisrel 8.8[17] 프로그램을 이용하여 가설을 검증하였다.

가설검증 결과, 소비자의 CSR 아이덴티티 지각은 고객-기업 동일시에 정(+)의 영향을 미치며, 고객-기업 동일시 지각은 행동적 몰입의도와 감정적 몰입에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 감정적 몰입은 행동적 몰입의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 감정적 몰입은 고객-기업 동일시와 행동적 몰입의도와와의 영향관계에서 매개변수 역할은 하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 기업의 브랜드 관리전략을 위한 유의한 시사점을 제공해 줄 뿐만 아니라 왜 기업들이 CSR 활동에 참여해야 하는지를 잘 보여주고 있다. 첫째, 본 연구는 기업(아이덴티티 지각)과 소비자 간의 긴밀한 관계 형성 및 유지가 소비자들이 기업에 대한 긍정적인 감정적/행동적 반응을 유발하고 있음을 보여주고 있다. 그러므로 기업은 소비자들을 매료시키고 그들의 아이덴티티 욕구를 충족시킬 수 있도록, 전략을 구상하고 지속적인 개선 방안에 집중해야 할 것이다.

또한 기업의 사회적 책임활동이 기업의 아이덴티티를 형성하게 하는 좋은 수단이 될 수 있음을 알 수 있다. 만약 기업이 소비자들과 긴밀하고 장기적인 거래 관계를 형성하기를 원한다면, 적극적인 사회적 책임 활동 참여 뿐만 아니라 지속적인 소비자들과의 커뮤니케이션을 통해 이런 기업의 노력과 활동들을 알려야 할 것이다. 그러

나 기업은 일회성 활동이 아니라 지속적이고, 순수한 마음으로 사회적 책임 활동에 참여하고 있음을 소비자들에게 보여줘야 할 것이다.

둘째, 기업의 CSR 기반의 포지셔닝은 기업의 브랜드 자산 가치를 높이는 데도 기여할 것으로 기대된다. 즉, 기업은 기업에 대해 더 호의적 태도와 더 강한 감정적 애착을 가진 소비자들을 얻게 될 것이다. CSR 기반의 기업 브랜드는 더 충성스런 소비자들을 얻게 하게하고, 좀 더 높은 전환 장벽을 형성하게 하여 소비자들과의 장기적인 관계형성을 가능하게 할 것이다. 이러한 연구결과는 거래를 통한 기업과 소비자의 전통적인 관계형성 방법을 초월하여 관계마케팅에 관한 새로운 관점을 제시해 주고 있다.

그러나 본 연구가 가지는 실용적 가치에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다. CSR은 사회경제적 상황에 매우 민감한[9] 주제이기 때문에, 본 연구결과를 다른 환경에 적용하기에는 한계가 있을 것으로 보인다. 즉, 사회경제적 환경에 따라 CSR 활동이 소비자 태도와 지각에 미치는 영향이 다를 것으로 기대된다. 따라서 추후 다른 사회경제적 환경 상황에서 실시한 연구결과와 본 연구 결과를 비교하는 연구를 수행하는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

소비자는 기업에게 단지 저가격의 제품만을 원하는 것이 아니라 그 이상을 요구하고 있다. 또한 기업 자신의 성장을 위한 수익 창출에만 관심을 가지는 기업보다는 사회에 대한 기여로써 사회적으로 가치 있는 것들을 실행하는 기업의 노력을 보길 원한다는 것을 기업들은 항상 명심해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Beyond the brand: Antecedents and consequences of customer-company identification. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- [2] Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- [3] Angelidis, J. P, & Ibrahim, N. A. (1993). Social demand and corporate strategy: A corporate social

- responsibility model. *Review of Business*, 15(1), 7-10.
- [4] Ashforth, B. E. (1998). Becoming: How does the process of identification unfold?, in D. A. Whetten and P. C. Godfrey (eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (Sage, Thousand Oaks, CA), 213-222.
- [5] Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- [6] Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [7] Bhattacharya, C., & Elsbach, K. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 26-36.
- [8] Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- [9] Boxenbaum, E. (2006). Corporate social responsibility as instructional hybrids. *Journal of Business Strategies*, 23(1), 45-63.
- [10] Cornwell, B., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- [11] Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- [12] Drumwright, M. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- [13] Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- [14] Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- [15] Hildebrand, D. F. N., Fernandes, D. V. D. H., Veloso, A. R., & Slongo, L. A. (2010). Consumer-company identification: Development and validation of a scale. *Brazilian Administration Review*, 7(4), 276-293.
- [16] Hunt, S., Wood, V., & Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- [17] Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2006). LISREL 8.80 for Windows [Computer Software], Scientific Software International, Inc, Lincolnwood, IL.
- [18] Kristof, A. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- [19] Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People* (MIT Press, Cambridge, MA).
- [20] Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32.
- [21] Mael, A., & Ashforth, E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13, 103-123.
- [22] Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- [23] Marín, L., & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- [24] Mittal, B. (2006). I, me and mine -how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.

- [25] MORI (2004). The public's views of Corporate Social Responsibility 2003, Market and Opinion Research International. www. mori.com.
- [26] Perez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191.
- [27] Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- [28] Scott, S., & Lane, V. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 49-62.
- [29] Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

김 영 형



- 1992년 2월 : 금오공과대학교 전자공학과(공학사)
- 1999년 2월 : 금오공과대학교 산업경영학과(경영학석사)
- 2010년 2월 : 금오공과대학교 산업경영학과(경영학박사)
- 2011년 7월 ~ 현재 : 금오공과대학교 산학중점교수

- 관심분야 : 조직, 리더십, 경영일반
- E-mail : yhkim@kumoh.ac.kr