

기업의 공유가치창출이 브랜드 자아 연대의식 및 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구*

진창현
경기대학교 경영학과 교수

The Effects of The Creating Shared Value on Building Self-Brand Connection and Brand Loyalty

Chang-Hyun Jin^a

^aDepartment of Business Administration, Kyonggi University, South Korea

Received 30 November 2018, Revised 17 December 2018, Accepted 26 December 2018

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between association of a company's CSV activity and association of corporate competence and consumers' self-brand connection. The study examine how consumer self-brand connection affect self-identification and corporate identification as well as how these factors influenced on brand loyalty. The paper attempts to examine authenticity of CSV activity and product plays a moderating role when association of CSV and authenticity of product affects self-brand connection.

a total of 700 consumers who have experience with the target company and products. A target company was selected by investigates. The company is one manufactures as well as implements CSV activities as a means of ethical management. The results indicated that CSV association and corporate competence are closely related to the self-brand connection. Such attitude in turn affected the consumers' formation of self-and corporate-identification and brand loyalty. Authenticity of CSV activity and product was proven to play a moderating variables for brand loyalty and perception of company.

Keywords: EBrand Loyalty, CVS, Self-Brand Connection, Corporate-Self-Identification, Authenticity

JEL Classifications: M10, M30, M31

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2017SS1A5A2A01024872)

^a Corresponding Author, E-mail: chjin@kgu.ac.kr

© 2018 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

기술 문명의 변화는 우리 인간 사회의 변화를 더욱 가속화시키고 있다. 급변하는 환경의 변화 속에서 경제의 주체인 개인, 기업 및 국가들의 능동적인 대응이 요구되고 있는 실정이다. 경영 환경의 변화 속도와 방향, 그리고 내용을 이해하고 준비하는 기업만이 치열한 경쟁 속에서 지속적인 성장을 이끌어 낼 수 있다. 글로벌 기업들은 급변하는 환경 변화 속에 다양한 경영기법(투명경영, 윤리경영 등)을 적용 및 응용하고 있다(McIntosh et al, 2003). 기업들의 경영 환경의 키워드 또한 기업의 지속가능성, 기업의 사회적 책임과 밀접하게 연결되어 있는 것들이다.

기업의 사회적 책임에 대한 인식은 여러 다양한 부분의 기업들에게까지 그 영향력이 확대되었다. 또한 기업의 최고 경영진을 중심으로 이런 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동은 기업 자체가 책임의 중심이 되고 기업 경영 활동은 이에 대한 전략을 세우고 실행하는 글로벌 기업 시민의식에 따라 이루어지는 단계까지 발전하여 왔다(Carroll, 1991). 현대 시대로 들어서면서 많은 소비자들이 기업들이 실행하고 있는 CSR 활동 그 자체에 대한 진정성(Authenticity)에 의구심을 불러내는 것은 일반적인 현상이다(Becker-Olsen, Cudmore and Hill, 2005; Ellen, Webb and Mohr, 2006). 소비자들은 기업의 경제적 이익의 일부를 명목적으로 사회에 환원시키기보다는 사회적 책임 활동에 진정성을 담아야한다는 인식 전환을 가진 기업의 사회적인 책임 활동 전개를 바란다(Beckman, Colwell and Cunningham, 2009; O'Connor, Shumate and Meister, 2008). 이러한 소비자들의 요구와 방식에서의 한계점을 극복하기 위해 많은 기업은 시대에 부흥하는 지속가능한 경영방식과 기업 혁신을 도출해야 한다. 이런 경영 패러다임의 변화와 소비자 인식 변화에 대응하기 위해 기업의 공유가치 창출

은 필수불가결한 전략이라 판단된다(Poter and Kramer, 2006).

2006년에 Porter와 Kramer가 Havard Business Review에 공유 가치 창출(Creating Shared Value: CSV)이란 개념을 발표하였다. 그들은 공유가치창출이란 개념은 자본주의 체계가 점점 고도화 되면서 자연스럽게 드러나는 현상으로 보았다. 이 개념은 사회 조건을 개선하는 동시에 기업의 경쟁력을 제고 할 수 있는 경영 전략 및 경영 활동이다(Porter and Kramer, 2011). CSV의 고유한 특징 중 하나는 가치창출 사슬 내에 있는 기업과 사회의 공유가치를 창출함으로써 기업의 지속 가능성을 높일 수 있다(Porter and Kramer, 2011). 그들은 진정한 사회와 기업의 CSV 활동을 통하여 기업은 이익과 매출을 증대를 가져 올 수 있으며 다양한 사회 문제들을 경제활동과 일체화 시킬 수 있다고 주장하였다. CSV의 기본적인 원칙 중 하나는 기업이 사회의 여러 요구들을 들어주고 사회가 안고 있는 문제에 대한 해결 방안들을 제시하는 것이다. 이런 관점에서 볼 때 기업이 실행하는 CSV 활동은 핵심적인 마케팅 전략들의 하나로써 인식되고 있으며 기업의 장기적인 이미지 구축 시 필수적인 대안전략으로 자리매김하고 있는 실정이다.

기존의 CSV 활동에 관한 연구들은 대부분 일반 소비자 반응에 대한 연구 및 성과 측정 방법에 대한 연구 그리고 경영 성과와의 관계에 초점을 두고 있다(Jang and Cho, 2016; Yang, 2014). CSV 활동에 대한 연상과 기업 자체가 가진 경영능력에 대한 연상을 바탕으로 한 브랜드 태도 형성과의 인과관계를 파악한 논문은 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기업의 CSV 활동에 대한 연상과 기업 능력에 대한 연상이 브랜드 연대의식에 미치는 영향 관계가 규명될 필요가 있음을 판단하고 연구를 시작하였다.

많은 소비자들은 기업들이 행하는 사회적 책임 활동 자체에 대한 진정성이 담겨져 있기를

바라고 있는 실정이다(Porter and Kramer, 2006). 기업들이 실행하고 있는 일련의 사회적 책임 활동들은 독특하고 다양한 사회 문제들을 일체화 시킬 수 있는 것이어야 한다. 이는 곧 진정성을 내포하면서 차별적인 요소가 가미되어야 한다고 할 수 있다. CSV 활동 및 기업 능력에 대한 연상이 브랜드연대의식에 형성을 미칠 때 진정성과 차별성이 조절 역할을 하는지에 대해서도 파악될 필요성이 있다고 판단된다. 이렇게 구축된 브랜드연대의식과 자아 브랜드 및 기업 동일시와의 관계를 파악하고 기업 브랜드 충성도 구축과의 관계를 파악하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 구축하였고 이를 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 기업의 지속적인 성장을 위해 CSV 활동의 중요성에 대한 인식을 제고할 것으로 기대된다. 기업의 마케팅 전략에 가이드 라인을 제시하고 향후 기업의 경영전략에 기여할 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 공유가치창출(CSV)의 개념

지속가능한 경영을 위해서 필요한 요소로써 Triple Bottom Line을 강조하였다(Elkington, 1997). 필수적인 요소로 사회적인 책임, 환경적 건전성, 그리고 경제적 수익성의 균형을 강조하였다. 이들 중 어느 한 요소를 충족시키기 보다는 요소들 간의 밀접한 관계 및 균형을 맞추는 것이 장기적인 관점에서 지속 가능한 경영의 핵심이다. 이런 경영 패러다임의 연속선상에서 CSR이 조명을 받아 왔다.

CSV에 대한 개념이 본격적으로 논의되기 전에는 기업의 사회 공헌 활동으로써 기업의 사회적 책임(CSR)에 관심이 집중되고 있었다. 즉, 공유가치창출은 기업의 사회적 책임과 상이한 개념이 아니라 일맥상통한 개념으로 바라

보아야 한다. Porter and Kramer(2011)에 따르면 공유가치창출은 근본적으로 기업의 사회적 책임이라는 개념과는 다르며 경제적인 성공을 추구하기 위한 새로운 방법이라고 주장한다. CSV는 가치추구, 활동, 인식 등과 같은 다양한 방면에서 CSR과는 차이를 보이기 때문이다.

CSR은 기업의 지속적인 성장을 위해서 필수적인 마케팅 전략 중 하나라고 강조 하였다(Porter and Kramer, 2006; Maignan and Ferrell, 2004; Brown and Dacin, 1997; Carroll, 1991). 중요한 전략적 장치임에도 불구하고 부정적인 견해도 존재해 왔다. 기업의 궁극적인 가치는 선행을 하는 것이며 CSR은 이윤을 극대화 하는 것임에도 불구하고 많은 기업의 CSR에 대한 운영은 독립된 부서를 구축하여 운영하는 방식이었다. 이것은 곧 기업의 비효율적인 전략으로 예산과 인력 낭비를 가져왔다. 또한 CSR은 기업이 사회에 대한 일방적인 지원을 하는 방식이라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 CSR의 사회 가치에 대한 평가 시스템도 아직 미비한 수준인 것이 한계점이다.

초창기에는 CSR 활동에 대한 기업들의 인식 부족과 기업들이 의도한 본질적인 CSR활동이 사회적 변화를 제대로 반영하지 못했다. 뿐만 아니라 어떤 연구에서는 사회적 책임(CSR) 활동을 충실히 실행한 어떤 기업의 경우 부정적인 경영성과와 같은 부정적인 결과를 초래하기도 하였다, 예를 들어 기회의 상실과 비용의 증가 등을 포함 재무적 성과를 가져 오지 못했다(Brammer, Brooks and Pavelin, 2006; Lee, Faff and Langfield-Smith, 2009). 이런 단점을 보완한 것이 CSV이다. CSV는 경제적인 투입을 통하여 높은 경제적인 가치를 지향하고, 기업과 공동체 모두가 윈윈하는 전략 즉, 상호 가치를 창출한다는 점에서 차이가 있다. 현대 기업 환경은 경쟁이 심화되고 사회 구조 또한 다변화 되어가고 있다. 이런 환경 속에서 기업이 지속적으로 성장하기 위해 경영의 패러다임도 유동적으로 변해 왔다. 이런 변화의 물결 속

에서 자연스럽게 등장한 것이 CSV라고 할 수 있다. 이런 관점에서 볼 때 CSV와 CSR은 기업과 사회 모두가 바람직한 방향으로 나아가기 위한 경영전략 활동이지만 가치 창출에 있어서 재무적 성과에 관련된 결과물 창출에 있어서의 차이점이 존재한다. CSV가 이윤 극대화를 위한 필수적인 요소라는 점 또한 눈 여겨 보아야 할 차이점이다. CSV는 기업의 경영 전략을 재정립 하면서 기업의 전사적인 조직과 예산이 투입된다는 점에 있어 CSR 운영 방식과 차이가 있다. CSV는 기업의 모든 구성원 및 조직 부서에 적용된다. 또한 기업의 조직 전반에 CSV의 패러다임이 녹아들어 있어 공유가치를 창출하기 위해 기업의 전략을 재정립 한다는 점에서도 차이가 있다. CSV는 단기적인 이익만을 추구하지 않을 뿐만 아니라 단기적인 수익 상황을 만들지 않는다는 것이다. 미래지향적인 관점 즉, 장기적인 관점으로 진행된다는 것이 주요한 특징이다. CSV는 사회 가치에 대한 평가 시스템의 사전적인 구축이 이루어져 있다(Crane, 2014; Porter and Kramer, 2011).

2. 기업 능력 연상

연상이란 특정 대상과 연관되어 소비자의 기억 속에 남아 있는 그 무엇을 말하는 것이다(Aaker 1997). 연상은 소비자의 제품평가와 선택에 있어 중요한 역할을 수행하며 구체적으로 브랜드 연상은 특정 제품의 속성, 성과의 추정, 제품평가, 범주화, 설득, 브랜드 자산의 개념을 이해하는데 있어 기본이 되고 있다(van Osselaer and Jamiszewski, 2001).

소비자 연상에 대한 논쟁의 핵심은 소비자들이 브랜드 연상을 제품의 품질과 성과 정보를 기억 속에서 인출하는 단서로 사용한다는 가정이 전제되어 있다. Feldmen and Lynch (1988)는 소비자들은 해당 제품을 비교 평가할 때 연상된 브랜드 정보를 유용한 가치를 지니는 진단적인 정보로 활용한다고 주장하였다.

CSR과 관련된 연상은 주로 환경 문제, 지역사회 문제, 소외 계층을 위한 배려, 소비자 보호, 노사 관계 등의 문제와 관련된 것일 뿐만 아니라 주로 소비자들은 기업의 사회적 책임 연상을 통한 기업 이미지 형성에 집중하고 있다(Sen and Bhattacharya 2001).

일반적으로 기업 능력 연상(Corporate Competence Associations)이란 사람들이 기업에 대하여 가지고 있는 일반적인 정보를 포함한다. 사람들이 기업에 대하여 가지는 인식, 추론, 신념, 뿐만 아니라 기업에 대한 믿음 등을 포함하고, 기업이 가지고 있는 과거 행동에 대한 지식과 기업의 과거 활동을 통해 형성된 감정과 기업의 다양한 특징과 속성에 대한 전반적인 평가 등이 포함된 복합적인 개념이다(Brown and Dacin 1997; Choi & Park, 2011). 기업 능력 연상은 특정 기업에 대한 모든 정보가 사람들의 기억 속에서 활성화된 상태를 말한다(Brown and Dacin, 1997; Choi & Park, 2011). Brown and Dacin (1997)은 기업 능력 연상은 기업의 포괄적인 면을 다루는 것으로 한 제품이나 서비스를 다루는 개별 브랜드 연상과는 다르다고 주장하였다. 기존의 연구를 종합해 볼 때 기업 능력 연상과 제품연상 간의 관련성에 대한 연구가 많지 않는 것이 실정이다. 구체적인 인과 관계 규명을 위해서라도 이들 관계에 대한 실증적인 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다(Brown and Dacin 1997). 대다수 연구들이 기업연상 이론에 대한 고찰이거나 기업 이미지와의 관계 연구 범주 안에서 이루어져 오고 있다.

기업 능력 연상의 유형에 관해서는 다양한 개념들이 존재하고 있다. 혁신적, 역동적, 환상적, 또는 제품 관련연상, 또는 잘 알려진 정직성이나 진실성 관련 연상, 사회적 책임관련 연상, 투자가치 관련 연상, 경영 품질 관련 연상, 기업문화 관련 연상 등에 이르기 까지 연구자들의 연구목적에 따라 다양하게 분류되었다(Dowling 1986). 그중에서 가장 대표적인 유

형으로 기업 혁신 연상이 있는데, 기업의 연구 개발 능력, 고품질, 제품의 생산 능력과 관련되는 연상으로 소비자의 제품 평가에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Brown and Dacin, 1997; Keller, 2003). 연상의 유형 중 중요하게 다루어져 온 것이 기업의 신뢰 연상이다. 이 개념은 기업의 믿음, 신뢰성, 정직, 호혜와 관련된 연상이라 할 수 있다(Ganesan 1994; Kumar, Scheer and Steenkamp, 1995). 이러한 분류에 대하여 Berens and Riel(2004)는 기업 명칭을 개념화하거나 측정하는 기준으로 사용되는 기업 능력 연상의 유형을 사람들의 회사에 대한 사회적 기대, 사람들의 회사를 보는 개성 또는 특성, 회사를 신뢰하고 불신하는 것으로 보았다. 이는 기업 능력 연상을 측정하는데 잘 알려진 수단으로 반영되어 있다(Berens and Riel, 2004).

3. 브랜드-자아 연대의식, 자아 동일시 및 브랜드 충성도

소비자 심리학 연구들의 결과를 보면 현대 많은 소비자들은 자기 자신의 자아(Self)와 일치하는 제품이나 브랜드를 구매하는 경향이 높다고 한다. 뿐만 아니라 소비자들은 브랜드와의 관계에서 감정적이고 정서적인 면을 중요시한다. 따라서 이런 소비자 브랜드간의 관계형성에서 소비자 자아의 개념은 중요한 요인이라 할 수 있다(Ball and Tasaki, 1992; Kleine and Baker, 2004; Sivadas and Venkatesh, 1995). 자아 브랜드 연관성이란 소비자들이 타겟 브랜드를 자기 자신의 자아 개념에 투영하는 정도이다(Escalas, 2004). 자아와 브랜드와의 연관성을 소비자들의 자기 자신의 자아가 스키마적인 역할을 수행한 후 결과로 나타난다고 하였다(Escalas, 2004). 개인적 자아와 브랜드 간에 연관성은 소비자가 브랜드 연상을 조정하여 자아 동기적 목적을 충족하려고 할 때 주로 발생한다고 하였다. 뿐만 아니라 브랜드

는 자아개념을 개발 및 육성하기 위해 활용할 수 있다고 주장하였다. 또한 그는 개인적, 사회적 모두 자아와 연관되어 자아를 표현하기 위해 이용할 수 있다고 하였다.

어떤 연구자는 개인적 측면에서 브랜드와 자아 연관성을 규명하려고 하였다. 이 개념을 소비자에 관한 브랜드의 상징과 소비자들의 독특한 자아 간의 관계를 기본 틀로 간주하여 브랜드와 자아의 연관성을 개념화를 시도하였다(Swaminathan et al., 2007). 이들은 자아와 브랜드간의 연관성이 높은 소비자들은 제품이나 브랜드에 대한 부정적인 정보 노출에도 태도의 변화가 낮은 소비자보다 없다는 것을 발견하였다. 결과적으로 소비자들은 자기 자신의 자아 개념이 특정 브랜드의 가치와 일치할 때 브랜드와 강한 관계를 형성하게 된다(Sirgy, 1982).

기존의 문헌 연구와 지금까지의 논의를 바탕으로 일반적으로 소비자들은 자신의 자아를 표현하기 위한 수단으로 브랜드를 이용한다고 볼 수 있다. 이러한 정의를 재해석해 보면 소비자들은 자기 자신의 자아 표현의 수단이 될 수 없는 브랜드를 거부하거나 기피하는 경향을 가지고 있다고 할 수 있다. 결론적으로 소비자들은 자기 자신의 자아와의 일치를 강하게 느끼거나 자기 자신의 자아를 잘 반영하고 대표하는 브랜드를 선택하는 경향이 높을 뿐만 아니라 자아 브랜드 연관성이 높은 브랜드에게서 동일감 또는 높은 자아 동일시를 느끼는 것으로 판단된다. 소비자의 자아 이미지와 브랜드 및 기업 이미지가 일치하는 정도 또는 자아개념과 브랜드의 일치 정도를 브랜드 및 기업 동일시라 정의할 수 있다. 소비자들은 특정 제품, 서비스 및 브랜드를 구매 및 소비 소비함으로써 '자아-규정 의식(sense of self-definition)'을 느끼는 것이 일반적인 견해이다. 뿐만 아니라 이러한 자아규정의식은 다른 소비자들에게 전달되기 때문에 소비자는 자신의 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 제품이나 브랜드에게 동일

시됨을 느끼고 선호하는 경향이 높다고 할 수 있다.

이러한 개념들은 종합해 보면 자아 브랜드 동일시라는 것은 소비자들이 자아 이미지와 브랜드 개성과의 동일시를 통해 나타난다. 뿐만 아니라 이 개념은 특정 브랜드를 평가할 때 그 브랜드의 이미지를 자신의 이미지인 것처럼 느끼는 것으로 말 할 수 있다. 소비자들은 자기 자신의 자아와 브랜드 간의 일체감 또는 동일시가 높다고 평가한 브랜드 일수록 구매 및 사용 확률이 높다. 이런 브랜드를 사용하면서 소비자들은 기쁨, 즐거움 그리고 흥분 등과 같은 긍정적인 감정들을 더 강하게 경험하게 된다고 할 수 있다. 자아 브랜드 및 기업 동일시에 대한 연구는 기존의 문헌 연구에서도 찾을 수 있다. 문헌 중에는 브랜드와 자아이미지의 일치성이 브랜드를 평가하는데 미치는 영향에 초점을 둔 연구도 있다(Graeff, 1997). 소비자들은 자기 자신의 자아와 브랜드 이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 높아진다는 것을 발견하였다. 자아 브랜드 동일시는 소비자나 브랜드 간의 감정적인 결합의 메커니즘이라 할 수 있다. 이러한 자아 브랜드 동일시는 소비자나 브랜드간의 관계 만족 또는 높은 브랜드 충성도 형성을 하는데 중요한 요소라 할 수 있다.

브랜드 동일시는 자아의 개념적 차원에 따라 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시로 분류할 수 있다(Rio, Vazquez and Iglesias, 2001). 개인적 브랜드 동일시는 소비자가 어떤 특정 브랜드에 대해 자기 자신과 유사성 또는 일체감을 느낄 때 시작된다. 개인적 브랜드 동일시는 소비자가 자기 자신이 직접 구매하고 사용하는 브랜드의 이미지를 통해 자아의 이미지를 강화시킨다는 이론에서 출발한다. 이 연구 또한 소비자들의 자아 이미지와 브랜드의 이미지가 일치 할수록 소비자는 해당 브랜드를 구매 할 확률이 높을 뿐만 아니라 브랜드에 대한 평가도 우호적으로 나타난다(Graeff, 1997;

Hogg, Cox and Keeling, 2000). 반면 사회적 브랜드 동일시는 소비자가 브랜드를 통해 현재 상호작용 또는 열망하는 집단에 속한 멤버임을 표현할 수 있을 때 높아질 가능성이 있다고 한다. 소비자는 자신들이 속해 있거나 동경하는 그룹에서 높은 명성을 가진 브랜드에 대해 더 우호적인 가치를 부여하게 된다고 한다(Long and Shiffman, 2000).

자아 브랜드 동일시에 관한 연구들은 소비자들은 브랜드를 사용하면서 자신의 자아를 표현하기 때문에 동일시가 높아질 뿐만 아니라 자아와 브랜드와의 일치감이 형성될수록 강한 관계를 형성하게 되며 자아 연관성이 높아진다고 한다. 자아 연관성의 일치도가 높을수록 브랜드 및 기업 자아 동일시를 높게 나타는 경향이 있다. 동일시가 높아지면 강한 브랜드-자아 연대 의식을 유발하게 된다.

충성도의 개념은 다양한 상황에서 적용되어 왔으며 그 다양한 상황에 따른 충성도의 정의와 개념은 다음과 같이 정리 할 수 있다. 충성도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 다른 사람에게 추천 정도를 내포한다(Auh and Johnson, 2005). 충성도란 지속적인 구매활동이 유지되도록 하는 수단이다. 반세기 동안 충성도와 관련한 연구들은 다양한 측면에서 연구하여 왔다. 기존의 문헌 연구들을 분석해 보면 충성도의 행동적인 척도, 태도적인 척도, 혹은 행동적인 측면과 태도적인 측면, 인지적 측면을 혼합한 복합적인 척도를 이용한 것으로 나타났다. 행동적 관점에서 충성도는 구매행동에 의해서만 판단할 수 있다고 보고 구매의 행동결과에 초점을 맞추고 있지만, 여기서 문제점은 반복구매의 실제 이유를 알 수 없다는 데 있으며, 소비자들이 충성도를 가져서가 아니라 편리성, 가격 또는 용이성 때문에 반복구매를 하는 것일 수 있기 때문인 것으로 파악하였다.

4. 진정성의 개념

진정성(authenticity)의 그리스 어원(authenteo)으로 살펴보면 온전함을 소유한 이라는 의미로 자신의 가치와 일치하게 행동하여 자신의 실제 자기로 존재하는 것을 의미한다(Erickson, 1959). 그리스 철학에 뿌리를 두어 예술, 심리, 사회, 조직, 마케팅, 브랜딩, 커뮤니케이션 등 다양한 학문 분야에서 논의되어 왔다(Cha, 2016). 철학적인 의미에서 살펴보면 진정한 자아 그 자체를 의미하고 비 비진정성은 타인과의 관계에 있어서 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것으로 정의한다(Snyder, 1979). 다른 학자들은 진정성을 자신의 내면 상태와 행동이 일치하는 것으로 정의하였다(Neff and Harter, 2002). 일반적으로 진정성이란 개념은 허위, 가짜, 및 복제품이 아닌 진짜의 것을 의미하는 것으로 정의하고자 한다. Bruner(1994)에 따르면 진정성이란 가짜나 모조품이 아니라 진짜이며 진실된 것을 의미한다. 종합적으로 정리해 보면, 진정성이란 의미는 고유성과 같은 개념과 같이 혼합되어 사용되어 왔다. 진정성이란 참되고 애뜻한 정의, 마음, 및 참된 사랑으로 정의된다. 일반적으로 고유성이란 개념은 어떤 사물이 가지고 있는 독특한 성질이나 그 사물의 본래의 속성으로 정의하고 있다. 많은 연구들을 종합하여 진정성이란 개념을 정의해 볼 때 공통적으로 등장하는 것은 가짜, 거짓, 위선이 아닌 진짜, 실제, 진실과 관련된 것으로 정의할 수 있다(Snyder, 1979; Bruner, 1994).

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설

본 연구는 목적은 환경 기업의 CSV 활동에 대한 연상과 기업 능력에 대한 연상이 브랜드 자아연대의식에 미치는 영향 관계를 분석하기

위한 것이다. 이렇게 형성된 브랜드자아연대의식은 기업(자아)동일시에 미치는 효과를 파악하고 자아(기업)동일시가 브랜드 충성에 미치는 효과를 탐색하고자 한다. 또한 기업 능력에 대한 연상이 브랜드자아연대의식과의 관계에 영향을 미치는 기업 제품 진정성의 조절효과를 분석하고자 하며, 기업의 CSV 활동에 대한 연상이 브랜드 자아 연대 의식과의 관계에 영향을 미치는 CSV 활동에 대한 진정성의 조절효과를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구가설을 구축하고 연구가설에 따른 연구 모형을 아래와 같이 제시하였다. 이런 인과관계를 검증하기 위하여 통계기법을 이용하였다. 앞에서 언급한 바와 같이 CSV 활동에 대한 소비자 반응에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 기존의 CSR 활동에 대한 연구를 바탕으로 다음과 가설을 도출 할 수 있다. 기업이 사회적 책임활동을 수행하거나 소비자가 CSR 활동에 대하여 그 적합성을 높게 지각하고 동기를 순수하다고 인식할수록 CSR활동에 대한 신뢰가 더욱 강화된다고 한다(Yoon, Gurhan-Canli and Schwarz, 2006; Sen and Bhattacharta, 2001). 기업의 본질적인 능력을 의미하지 않고 비본질적인 측면을 의미하는 CSR 활동이 소비자와 기업의 일체성(identification)에 긍정적인 영향을 미침을 탐색하고 CSR 연상이 기업평가와 제품 평가에 영향을 미칠 수 있다(Sen and Bhattacharta, 2001). 이런 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있겠다.

H1: CSV 활동에 대한 연상은 브랜드자아연대의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 기업능력에 대한 연상은 브랜드자아연대의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 자기 자신의 자아 이미지를 선호 브랜드에 투여하고자 욕구 정도에 따라 브랜드 연대 의식이 차이가 나타난다(Escalas, 2004).

소비자들은 선호 브랜드와 관계 형성이나 동일시의 문제는 얼마나 자기 자신의 자아를 특정 브랜드가 표현하는가에 달려 있다고 한다. 자아 브랜드 기업 동일시에 대한 기존의 연구들은 이 두 개념이 소비자 만족도나 구매의도 그리고 브랜드 충성도 형성에 밀접하게 관련되어 있다고 보고하고 있다 (Escalas, 2004; Long and Shiffman, 2000). 일반 소비자들은 브랜드를 애용하면 소비자 자신의 자아를 표현하기 때문에 브랜드와 자아를 동일한 것으로 느낀다. 브랜드 자아 동일시는 소비자와 브랜드간의 감정적인 메커니즘이다(Yi and Ra, 2002). 어떤 학자는 소비자들은 자신의 자아 이미지와 기업 브랜드와 동일 및 일치할수록 관계형성에 만족감을 드러내거나 긍정적인 태도형성을 하는 것으로 드러났다(Shiv & Huber, 2000). 브랜드가 가진 고유한 속성과 소비자들의 자아 이미지가 동일 또는 일치감이 높아질수록 소비자들은 해당 제품을 구매할 확률이 높아진다고 한다. 뿐만 아니라 소비자들은 해당 기업이나 브랜드를 평가 할 때 긍정적으로 하는 경향이 있는 것으로 나타났다 (Jang, Lee, & Ahn, 2011; Malhotra, 1981). 이러한 기존 문헌 연구를 바탕으로 브랜드자아연대의식은 소비자들의 브랜드 자아 동일시 및 기업 동일시에 밀접하게 연관되어 있다고 할 수 있으며 소비자들의 자아 브랜드 및 기업 동일시는 기업 브랜드 충성도 형성에 깊게 관여 할 것으로 판단되어 아래와 같이 가설을 구축할 수 있겠다.

- H3: 브랜드자아연대의식은 브랜드 자아 동일시에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 브랜드자아연대의식은 기업 자아 동일시에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 자아(브랜드)동일시는 브랜드 충성도 형성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 자아(기업)동일시는 브랜드 충성도 형성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

과거에 기업들은 대부분이 소비자들에게 일방적으로 시행하는 CSR 활동을 하였다. 근래에 들어서는 소비자가 함께 참여하고 공감할 수 있는 유형으로 전환되고 있다. 기업들은 이러한 기본적인 원리를 응용해서 기업과 소비자가 같은 가치를 만들어 갈 수 있는 CSV 유형에 주목하고 있다. 이러한 현상은 기업이 어떤 CSR 활동을 전개하느냐의 문제에 대한 접근보다 CSV 활동에 더 주목하게 된 것도 이러한 진정성 및 공감성 등과 같은 문제와 관련성이 있다.

기존의 연구는 CSR 활동과 CSV 활동을 대한 소비자 인식 비교, 브랜드에 대한 태도, 기업 이미지에 관해 연구를 하였다. 비교 분석한 연구 결과는 소비자들이 CSV 활동을 CSR 활동보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다 (Brakus, Schmitt and Zarantello, 2009; Hoyer et al., 2010). 이러한 결과는 소비자들이 기업이 전개하는 CSV 활동을 긍정적으로 평가한 이유는 CSV 활동들이 특정 기업 또는 브랜드에 대한 소비자의 참여, 및 공감, 진정성 등과 같은 인게이지먼트를 높이기 때문이라고 하였다. 특정 기업에 대한 소비자의 공감성이나 연대의식이 높은 고객을 인게이지먼트가 높다고 해석할 수 있다. 이런 유형의 소비자들은 특정 브랜드 및 서비스를 구전을 통해서 친구나 타인에게 추천을 하는 경향이 강하다. 또한 이런 소비자들은 제품 및 서비스 개발에 있어서 매우 중요한 역할을 담당하기도 한다. 활동적이고 공감성이 높은 소비자들은 소비자들 자신의 경험과 가치를 공동으로 생산하는데 많은 기여를 하기도 한다(Brakus, Schmitt and Zarantello, 2009; Hoyer et al., 2010).

결론적으로 이런 논의를 바탕으로 볼 때 소비자들의 인게이지먼트 형성은 기업의 긍정적인 이미지 형성에 필수적인 요소로 보인다. 기업의 CSV 활동이 우호적인 소비자 인식이나 태도 형성에 진정성이 밀접하게 연결되어 있을 것으로 예측가능하다. 기업이 만들어 내는 제

품과 CSV 활동에 대한 소비자들의 진정성이 높게 나타날수록 기업능력 연상이나 CSV활동에 대한 연상이 브랜드연대의식에 더 많은 영향을 미칠 것으로 예측이 가능할 뿐만 아니라 브랜드 연대의식이 자아브랜드 및 기업 동일시에도 더 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 진정성이 기업의 CSV 활동이 소비자의 태도 형성에 영향을 미칠 때 조절 역할을 할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 CSV 활동에 연상과 기업의 능력에 대한 연상이 이 브랜드자아연대의식을 형성하는데 CSV 활동과 기업 제품의 진정성이 관련 있을 것으로 예측할 수 있다. CSV 활동에 연상과 기업의 능력에 대한 연상이 이 브랜드자아연대의식에 영향을 미치는는 CSV 활동 및 기업 제품의 진정성이 조절 역할을 할 것으로 판단되어 아래와 같이 가설을 설정할 수 있다.

H7: 기업 제품의 진정성이 높을수록 기업능력연상이 연대의식(H7-1)에 더 많은 영

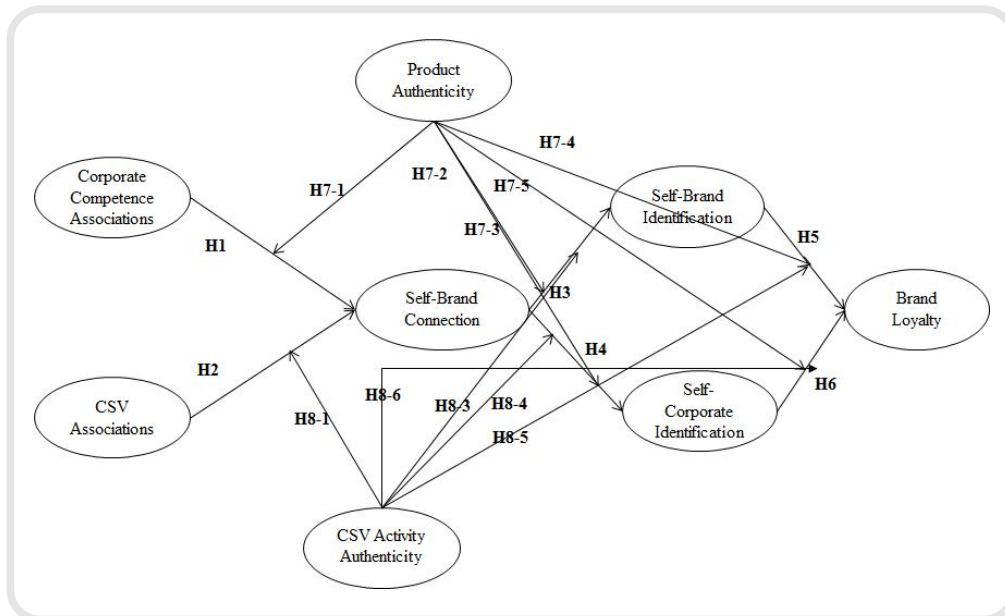
향을 미칠 것이다. 뿐만 아니라 진정성이 높을수록 연대의식이 자아브랜드(H7-2) 및 기업 동일시(H7-3)에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 진정성이 높을수록 자아브랜드(H7-4) 및 기업 동일시(H7-5)가 브랜드 충성도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

H8: CSV 활동에 대한 진정성이 높을수록 CSV 활동에 대한 연상이 연대의식(H8-1)에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 뿐만 아니라 진정성이 높을수록 연대의식이 자아브랜드(H8-2) 및 기업 동일시(H8-3)에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 진정성이 높을수록 자아브랜드(H8-4) 및 기업 동일시(H8-5)가 브랜드 충성도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

기업이 실행하는 CSV 활동은 핵심적인 마케팅

Fig. 1. Suggested Research Model



팅 전략 톨의 하나로써 인식되고 있으며 기업의 장기적인 이미지 구축 시 필수적인 대안전략으로 자리매김하고 있는 실정이다. 기업들의 다양한 공유가치창출 활동을 전개하고 있는 현 시점에 CSV 활동, 이러한 활동에 대한 진정성에 대한 소비자 인식, 기업 능력과 기업 제품의 진정성, 브랜드 자아 연대의식, 브랜드 및 기업 자아 동일시 그리고 브랜드 충성도에 대하여 연구하는 것은 큰 의미가 있다. 위에 논의된 연구목적을 달성하기 위해 앞에서 논의된 이론과 토론을 바탕으로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

CSV는 기업에게는 경제적 이윤을 창출하는 1차적인 목표인 동시에 기업이 속해 있는 사회, 조직체의 경제적 및 사회적 문제 해결과 조건들을 개선 발전시키는 정책이나 운영방식이라 할 수 있다. CSV 연상은 환경문제, 지역사회, 노동문제 등 사회적 이슈에 참여를 통하여 기업의 경영성과를 도출 정도로 정의한다(Sen and Bhattacharya, 2001). CSV 활동은 단순히 개인의 이윤 추구만을 고려하지 않을 뿐만 아니라 기업이 이미 창출한 이익을 재분배 하는 방식도 아니다. 순수한 CSV 활동의 의미는 경제적 가치 및 사회 문화적 가치의 확대를 통해 장기적으로 전체 비용을 경감하자는 개념으로 정의할 수 있다. 즉, 공익활동의 사회적 가치는 '사회편익 극대화전략'이고, 기업이익활동의 경제적 가치는 '기업의 이윤 극대화 전략'이다(Porter and Kramer, 2011). 기존의 연구에서 사용된 질문 항목들을 응용하여 총 5개 질문항목으로 하여 측정하였다(Porter and Kramer, 2011). 본 연구에 사용된 질문 5개 항목은 다음과 같다. "해당 기업의 제품 및 서비스 품질은 지속적으로 개선하고 있다", "해당 기업은 친환경적인 제품 및 서비스를 개발하고 있다", "해당 기업은 활발한 고용활동으로 고용창출활동에 기

여하고 있다", 해당 기업은 윤리적 기업경영을 실천하고 있다", 그리고 "해당 기업은 지역행사지원 등 지역사회 발전에 기여하기 위해 노력하고 있다".

본 연구에서는 기업 능력 연상은 기업의 제품제조능력, 혁신성향, 전문성 선도적 위치 정도로 정의한다(Berens, Riel and Bruggen, 2005; Brown and Dacin, 1997). 기업능력에 연상은 기존의 연구에서 사용된 5개 항목을 수정 보완하여 사용하였다. 5개 질문 항목은 다음과 같다. "해당 기업은 혁신적인 기술을 가진 기업이다", "해당 기업은 제품 제조 능력이 뛰어나다", "해당 기업은 높은 연구개발능력을 가지고 있다", "해당 기업은 전문성을 가지고 있다", 그리고 "해당 기업은 동종 업종에서 선도적인 위치를 차지하고 있다".

CSV에 대한 진정성과 기업 제품에 대한 진정성에 대한 정의는 기존의 진정성에 대한 정의를 바탕으로 재구성하였다. CSV 활동에 대한 진정성은 기업의 CSV 활동이 진실되고 참된 성질을 가지고 있는가의 문제이다. 이러한 관점은 본질적으로 진실한 것으로 복제나 복사 혹은 유사성에 대응하는 의미로 해석할 수 있다. CSV 활동에 대한 진정성은 기업의 CSV 활동이 사회의 공익을 목적으로 하고 있는지 정도로 볼 수 있다. 또한 CSV 활동에 대해 믿음이 가는 정도, 그리고 사회 구성원들을 진심으로 배려하는 정도로 정의한다(Becker-Olsen, 2005; Brown and Dacin, 1997; Yoon, Gurhan-Canli and Schwarz, 2006). 기업 제품 진정성은 자연을 주제로 하는 정도, 핵심가치가 유지되고 있는 정도, 순수한 제품과 기능적 제품의 본질에 근거하여, 제품 그대로의 의미를 담고 있는 것으로 정의한다(Beverland, Lindgreen and Vink, 2008; Gilmor and Pine, 2007). 기존의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 3개 항목씩 하여 총 6개 항목으로 구성하여 설문을 실시하였다.

브랜드 자아연대의식은 소비자들이 자기 자신의 자아개념에 브랜드를 투영하는 정도로 정의한다(Choi and Park, 2011; Moon, Lee and Oh, 2015; Swaminathan, Karen and Zeynep, 2007; . 브랜드 자아연대의식은 기존의 연구에서 사용된 질문항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 7개 항목으로 측정하였다(Moon, Lee, and Oh, 2015; Swaminathan, Karen and Zeynep, 2007). 질문 항목 구성은 자아 이미지 반영정도, 일치정도, 연대의식 느낌정도, 자신의 스타일 반영정도, 독특성 정도, 어울림 정도, 타인의 이미지와 차별정도로 하였다.

브랜드 및 기업 자아동일시는 해당 기업 및 브랜드와 자아 이미지와의 일치 정도로 정의한다. 브랜드 및 기업 자아 동일시는 각각 총 3개 항목으로 하여 측정하였다(Bhattacharya and Sen, 2004; Mael and Ashforth, 1992). 브랜드와 기업 이미지와 자아 이미지 일치 정도, 라이프스타일과의 일치 정도, 자신의 개성 표현

정도로 질문 항목을 구성하였다.

기업 브랜드 충성도는 특정 기업 브랜드에 대한 소비자들의 애착, 믿음 그리고 느낌으로 정의한다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 브랜드 충성도는 기존의 연구에서 사용된 질문 항목들인 추천정도, 믿음, 지속적인 이용, 그리고 관심정도로 구성하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 각각 4개 질문으로 측정 하였다(Oliver, 1997; Dick and Basu, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001). 본 연구에서는 모든 질문 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

IV. 연구방법론

1. 자료수집방법

설문조사는 CSV 활동을 하고 있는 국내 기

Table 1. Demographic Profile

Classification(n=700)		Frequency	%
Sex	Male	367	0.52
	Female	333	0.48
Ages	20-29	98	0.14
	30-39	212	0.30
	40-49	235	0.34
	Over 50	155	0.22
Education	High School	88	0.13
	College	27	0.04
	College Level	455	0.65
	Graduate Level	130	0.19
Occupations	Office	241	0.34
	Professional	57	0.08
	Sales	121	0.17
	Student	156	0.22
	Homemaker	110	0.16
	None	15	0.02
Monthly Income	Below 2000 \$	201	0.29
	2000 - 3000	175	0.25
	3000 - 4000	129	0.18
	4000 - 5000	98	0.14
	Over 5000 \$	97	0.14

업 중에서 소비자들이 해당 기업의 제품을 사용하고 있고 인식하고 있는 기업체를 선정하였다. 실제 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사기관에 의뢰하여 실제 소비자 700명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 설문지는 인구통계학적 요소인 성별, 연령, 학력, 직업 및 수입에 대한 질문을 먼저 배치하였다. 그 다음으로 CSV에 대한 연상과 기업 능력 연상에, 그리고 브랜드 자아 연대 의식, 브랜드 및 기업 자아 동일시, 기업 브랜드 충성도 질문 순으로 하였고 CSV 활동 진정성과 기업 제품 진정성에 대한 질문 순으로 구성하였다. 본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 SPSS 통계 패키지와 구조방정식 프로그램 패키지를 사용하였다.

2. 표본의 특성

먼저 본 연구 설문에 응답한 인원은 총 700명으로 인구통계학적 분류는 <Table 1>과 같다. 남성은 총 52%인 367명으로 여성 333명보다 많았다. 학력은 대부분 대학교 이상의 학력을 소지하고 있는 것으로 드러났다. 30-40대 연령층은 약 64%로 지배적이었다. 직업과 한 달 수입도 골고루 분포하고 있는 것으로 드러났다.

IV. 실증분석 결과

1. 변인의 신뢰도와 요인분석

연구의 목적에 따른 가설을 검증하기 위하여 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다. 본 연구에서는 모든 요인들의 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)가 모두 0.7 이상으로 나타나, 각 요인에 속한 항목들의 신뢰성은 확보되었다. 또한 수

렴 타당성은 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha), 연구단위 종합 신뢰도(composite construct reliability) 그리고 평균분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted)를 종합적으로 고려하여 평가하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998). 판별타당성은 구성 개념의 상관관계를 AVE 값과 비교하여 평가하였다. 본 연구의 데이터 점검결과 모든 변수들의 크론바흐 알파계수 값은 권고치 0.7를 만족시키고 있었다. 평균분산 추출값은 권고치 0.5 이상의 기준을 충족하는 것으로 드러났다. 다른 측정 지표들을 고려해 볼 때 본 연구의 측정 모델은 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 평균분산 추출값이 모든 구성개념 간의 상관계수 제곱값(r^2)보다 커야 타당성이 검증된다고 한다. 검토 결과 본 연구에서는 평균분산 추출값이 상관계수의 제곱값(r^2)들이 보다 크다는 보여 주었다. 구성개념들 간의 관계를 보여주는 상관계수는 1.0보다 작고, 신뢰구간 내에 분포되어 있는 바, 수집된 데이터는 판별타당성을 확보되었다고 판단된다.

본 연구에서는 구조 방정식 모델을 사용하여, 신뢰도 검사, 집중 및 판별 타당도 평가 등을 거친 측정 변수를 이용하여 측정모델의 적합도를 검증하였다. $\chi^2=1213.2$, $df=235$, χ^2 에 대한 $p=.000$, CFI=.962, GFI=.911, AGFI=.897, NFI=.965, NNFI=.960, SRMR=.085, RMSEA=.045등의 적합 지표를 보여 주었다. 비교적합지수(CFI)=.971, 수정적합지수(NFI)=.969, 비표준적합지수(NNFI)=.971등은 권고 기준치를 만족시키는 것으로 나타났고, 기초적합지수(GFI)=.911와 표준적합지수(AGFI)=.897로 안정적인 적합도는 .90이상을 권고하지만 .80이상도 수용할 만 것으로 보인다. 근사오차평균자승 이중근(RMSEA)=.045,은 .05에서 .08사이 근접한다고 할 수 있다. 구조방정식 모형의 적합도 권고치를 고려해 볼 때 수용 가능할 만한 모델 적합도로 볼 수 있으며, 본 연구의

Table 2. Analysis of Reliability and Validity

Classification	Items	Cronbach's alpha	C.R.	AVE
CSV activity	5	0.873	.887	.753
Corporate association	5	0.827	.895	.727
connection	7	0.842	.878	.686
Self-brand	3	0.787	.866	.678
Self-corporate	3	0.923	.912	.753
Loyalty	4	0.876	.895	.697
Activity Authenticity	3	0.865	.901	.702
Product Authenticity	3	0.843	.911	.692

Note: C.R: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

Table 3. Result of Path Analysis

Path	Std. error	Standardized Coefficient
corporate Association → Connection	.087	.398***(.482)/z=7.371
Activity → Connection	.088	.203***(.302)/z=3.693
Connection → Self-brand	.94	.482***(.534)/z=4.137
Connection → Self-Corporate	.101	.365***(.472)/z=5.937
Self-brand → Loyalty	.054	.432***(.527)/z=22.876
Self-corporate → Loyalty	.043	.312***(.423)/z=21.723

Goodness of Fit: $\chi^2=978.2$, $df=146$ $p=.000$, CFI=.931, NFI=.913, AGFI=.880, GFI=.921, NNFI=.9380, SRMR=.065, RMSEA=.047

측정모형은 만족할 만한 수준으로 판단된다.

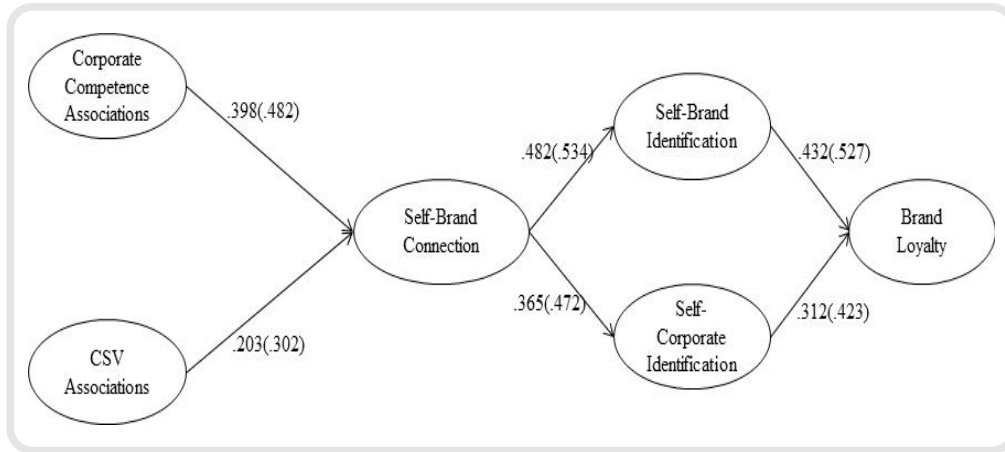
2. 가설 검증

전체적인 연구모형의 모델 적합도 지수 $\chi^2=978.2$, $df=146$ $p=.000$, CFI=.931, NFI=.913, AGFI=.880, GFI=.921, NNFI=.9380, SRMR=.065, RMSEA=.047로서, 연구 모형의 적합도는 권고수준에 만족하거나 근접해 있음을 알 수 있었다.

연구가설 분석 결과, 기업 능력 연상이 자아 브랜드연대의식에 긍정적인 결과를 보이는 것

으로 드러났다($\beta = .398$, $p < .001$). 기업의 공유 가치 창출(CSV)활동이 자아브랜드 연대의식 형성에 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타났다($\beta = .203$, $p < .001$). 자아브랜드 연대의식은 자아브랜드 동일시에 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타났다 ($\beta = .482$, $p < .001$). 자아브랜드 연대의식은 자아 기업 동일시에 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타났다($\beta = .365$, $p < .001$). 자아 브랜드 동일시는 브랜드 충성도 형에 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타났다 ($\beta = .432$, $p < .001$). 그리고 자아 기업 동일시는 브랜드 충성도 형성에 유의미한 결과를 보

Fig. 2. Path Analysis



이는 것으로 분석되었다($\beta = .312, p < .001$). 그래서, 가설 1에서 6는 지지되었다.

CSV 활동과 제품의 진정성의 조절효과를 알아보기 위하여 다군집 경로분석 (Multi-group Analysis)을 실시하였다, 두 집단 간 경로계수들이 어떤 관계를 가지고 있는지에 대해서 분석해 준다 (Bentler, 1992; Kline, 1998). CSV 활동의 진정성에 대한 조절 효과 분석결과를 보면 다음과 같다.

기업 능력 연상이 브랜드연대의식에 영향을 미칠 때 제품의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .041$ (저)/.113(고), $\Delta x^2 = 8.272, p = 0.02$). 브랜드연대의식이 자아브랜드동일시에 영향을 미칠 때 제품의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .038$ (저)/.120(고), $\Delta x^2 = 6.721, p = 0.000$). 브랜드 자아 연대의식이 자아 기업 동일시에 영향을 미칠 때 제품의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .123$ (저)/.326(고), $\Delta x^2 = 9.623, p = 0.000$). 자아브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때 제품의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 β

$= .201$ (저)/.573(고), $\Delta x^2 = 7.703, p = 0.000$). 자아기업 동일시가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때 제품의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .171$ (저)/.501(고), $\Delta x^2 = 11.43, p = 0.000$).

CSV 활동에 대한연상이 자아브랜드 연대의식에 영향을 미칠 때 CSV 활동에 대한 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .116$ (저)/.365(고), $\Delta x^2 = 8.563, p = 0.03$). 브랜드연대의식이 자아브랜드 동일시에 영향을 미칠 때 활동의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .185$ (저)/.432(고), $\Delta x^2 = 13.21, p = 0.000$). 브랜드 자아 연대의식이 자아 기업 동일시에 영향을 미칠 때 활동의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .203$ (저)/.553(고), $\Delta x^2 = 7.974, p = 0.000$). 자아브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때 활동의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 진정성 $\beta = .157$ (저)/.432(고), $\Delta x^2 = 6.871, p = 0.000$). 자아기업 동일시가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때 활동의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다(표준화된 경로

Table 4. Result of Moderating Effects

H	Path	Moderating Variables	χ^2 Modification	Supported
H7-1	Corporate -> Connection	Product Authenticity	$\Delta x^2=8.272, p<0.05$	Yes
H7-2	Connection -> Self-brand		$\Delta x^2=6.721, p<0.05$	Yes
H7-3	Connection -> Self-corporate		$\Delta x^2=9.623, p<0.05$	Yes
H7-4	Self-brand -> Loyalty		$\Delta x^2=7.703, p<0.05$	Yes
H7-5	Self-corporate -> Loyalty		$\Delta x^2=11.43, p<0.05$	Yes
H8-1	Activity -> Connection	CSV Activity Authenticity	$\Delta x^2=8.563, p<0.05$	Yes
H8-2	Connection -> Self-brand		$\Delta x^2=13.21, p<0.05$	Yes
H8-3	Connection -> Self-corporate		$\Delta x^2=7.974, p<0.05$	Yes
H8-4	Self-brand -> Loyalty		$\Delta x^2=6.871, p<0.05$	Yes
H8-5	Self-corporate -> Loyalty		$\Delta x^2=9.736, p<0.05$	Yes

계수 진정성 $\beta = .132(\text{저})/.545(\text{고})$, $\Delta x^2=9.736, p=0.000$). 가설검증결과를 요약해 보면, 가설 7과 8은 지지되었다.

V. 결론

일반 소비자들의 기업 능력에 대한 연상은 브랜드자아연대의식에 정의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 일반 소비자들은 기업 능력을 인식하고 연상할 때 기업이 가진 혁신적인 기술, 제조능력, 연구개발능력, 전문성, 그리고 선도적인 기업 인가를 고려하는 것으로 보인다. 이런 것 세부 요소들이 우수할수록 소비자들은 기업의 브랜드를 나와 비슷한 것으로 인식하고 개인적 자아와 사회적 자아를 설명하는 브랜드로 연대 의식을 가지는 것으로 해석할 수 있다.

기업의 CSV에 대한 연상이 브랜드자아연대 의식에 정의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 소비자들은 기업의 CSV 활동을 사회적 이슈에 관심과 참여, 환경보호, 노동환경 개선, 지역사회 문제 해결 및 참여를 통하여 기업의 성장에 결부되는 CSV 활동이어야 기업의 브랜드와 강한 연대 의식을 가지는 것으로 보인다. 기업의 CSV 활동의 주제는 기업의 경제적 가치와 사

회적 가치 기반을 둔 전략이 필수적이라 할 수 있다.

브랜드자아연대의식은 브랜드 자아 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 가설 4는 브랜드 자아 동일시는 기업 브랜드 충성도 형성에 밀접하게 연결되어 있는 것으로 파악되었다. 소비자들은 기업의 브랜드는 개인적 자아를 설명하고 사회적 자아를 담고 있을 수록 기업의 브랜드와 소비자 개인인의 이미지, 라이프 스타일 및 개성을 잘 표현하는 브랜드 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

소비자들은 기업 및 브랜드가 자기 자신의 자아 개념을 잘 표현하고 있다고 판단될 때 자아 브랜드간의 연관성이 나타나며 강한 관계를 형성하고자 하는 경향을 보인다. 뿐만 아니라 브랜드 개성과 소비자의 자아가 일치할수록 브랜드에 대한 태도가 우호적으로 나타난다(Malhotra, 1981; Sirgy, 1982; Escalas, 2004). 특히, 기업 브랜드자아연대의식은 브랜드-자아 동일시에도 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 자아와 브랜드간의 연관성을 높게 느낄수록 강한 동일시가 발생한다고 한 기존 연구들과 맥을 같이 하고 있다. 자아 브랜드 동일시가 높을수록 소비자들은 기업 및 브랜드와 호의적인 관계를 형성하고자 하는 경향을 보인다. 기업의 브랜드에 대한 지속적인 믿음

과 관심 그리고 이용을 내포하는 강력한 브랜드 충성도가 형성되는 것이다.

기업의 제품의 진정성과 CSV 활동의 진정성이 조절역할을 하는 것으로 드러났다. 기업능력연상과 CSV 활동에 대한 연상과 진정성의 정도에 대한 상호작용 효과를 규명함으로써 소비자들이 기업 제품과 CSV 활동에 대한 진정성을 지각하는 정도에 따라 브랜드자아연대의식이 달라진다는 사실을 발견하였다. 다시 말해서 기업 제품과 CSV 활동에 대한 진정성 지각이 높을수록 기업 능력과 CSV 연상과 브랜드자아연대의식과의 관계는 더욱 밀접하다 할 수 있다. 소비자들은 기업 제품에 대한 진정성의 정도가 높은 집단이 기업능력 연상과 관계에서 브랜드자아연대의식이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 CSV 활동에 대한 진정성의 정도가 높은 집단이 CSV 활동에 대한 연상과 관계에서 브랜드자아연대의식이 높은 것으로 나타났다.

기업과 소비자 간의 관계에서 이미지 및 브랜드 구축 시 이런 연상의 법칙에 근거하여 전략을 구사하는 것이 효과적이다. 기업의 능력에 대한 연상과 CSV 활동에 대한 연상은 기업의 경영성과를 측정할 때 고려되어야 하는 무형의 요소들이다. 이런 연상은 기업의 대한 믿음이 약하거나 이미지와 강력한 브랜드가 소비자의 마음속에 자리 잡지 못한 소비자들을 타겟으로 하는 전략이 더 효과적이라고 할 수 있다. 기업의 능력에 연상과 CSV 활동에 대한 다양한 마케팅 노출을 통하여 기업에 대한 진정성의 인식이 낮은 소비자들에게 효과적인 마케팅 전략 수단이라 할 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 현재 일반 소비자들을 대상하였다는 점에서 찾을 수 있다. 소비자 패널 데이터를 사용하여 기업의 공유가치 창출 활동에 대한 소비자 인식을 알아보았다는 점에서도 의미를 부여할 수 있다. 이론적으로는 기업의 CSV 활동에 대한 소비자 인식의 근거의 틀을 제시했다는 점에서 의의를 찾을 수

있다. 기업들의 CSV 활동에 대해 소비자들을 진정성에 대한 지각이 향후 태도 형성에 중요한 요소임을 연구의 결과들 통해서 확인하였다. 사회적 가치만을 추구하는 기존의 사회공헌활동은 오히려 소비자들에게 기업에 대한 위선을 느끼게 할 수 있다는 기존의 결과를 고려해 볼 때 (Becker-Olsen, Cudmore and Hill, 2005) 본 연구의 실증적인 결과는 기업의 향후 CSV 활동 전개에 대한 전략 수립에 적절한 대안을 제시할 수 있다고 본다. 소비자들이 기업의 CSV 활동과 기업 능력에 대한 연상에 기업의 마케팅 전략은 기업 제품의 진정성과 CSV 활동에 대한 진정성이 약하게 인식하고 있는 소비자들에게 더 효과적인 전략이라는 사실도 연구의 결과를 통해서 확인하였다. 기업의 마케팅 전략은 소비자들에게 진정성을 강하게 느낄 수 있는 CSV 활동 프로그램이나 기업 능력에 대한 이미지 노출 전략을 고려해야 할 것이다. CSV 활동과 기업 능력에 대한 연상과 기업 및 브랜드에 대한 태도 형성과의 인과관계를 설정하고 이러한 인과관계를 파악하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가진다. 또한 브랜드자아연대의식에서 자아브랜드 및 기업 동일시를 거쳐 기업 브랜드 충성도 형성과의 관계를 파악한 것도 본 연구가 가지는 의의로 볼 수 있다. 본 연구에서 다른 기업의 CSV 활동의 개념과 소비자 반응을 이해하고 일반 소비자들이 기업의 경영 환경을 이해하는데 일조할 것으로 보인다. 더 나아가 현대 대부분 기업들이 영리추구 뿐만 아니라 이해관계자를 위한 다양한 활동을 하고 있는 이유에 대한 근거를 제시해 주었다는 점에서도 의의가 있다. 기업의 CSV 활동의 이해를 바탕으로 소비자들의 기업의 인식을 전환하도록 돕는데 기여 할 뿐 아니라 사회 구성원들이 기업의 경영 활동을 올바르게 이해하고 하나의 기업의 구성원으로써 참여하고 기여할 수 있는 능력을 배양하는데 기여할 것으로 판단된다.

CSV 활동에 대한 진정성에 대한 인식은 기

업이 행하는 CSV 활동에 부정적이고 믿음의 부재, 진정성의 약한 집단에서 CSV 활동이 기업의 신뢰성 문제 해결과 기업의 이미지 개선에 필수적이라 할 수 있다. 기업의 CSV 활동도 기업의 무형의 자산이라 할 있다. 기업의 이미지와 신뢰도 구축은 이런 무형의 자산의 한 축인 CSV 활동이 구성원들의 조직체의 이미지 구축 통하여 신뢰도 개선에 핵심적인 전략이라 할 수 있다.

기업이 이윤창출을 목적으로 활동하는 것 이외에 따로 사회적인 활동을 함으로써 생계되는 비용을 줄이고 지속적인 성장을 하기 위해 사회적 책임을 기업의 전략적인 사회공헌활동으로 진화되는 것이 진정한 CSV 활동이라 할 수 있다. CSV는 단순한 기부가 아니라 기업의 이익과 사회적 기여가 조화를 이루는 상생관계 속에서 출발하는 것이 이상적인 기업의 전략이라 보인다.

본 연구에서 다루지 못한 CSV 활동과 기업의 재무적 성과와의 관계를 파악하는 연구도 진행될 필요가 있다. 이런 연구 결과를 통하여 근본적으로 경영성과를 측정하는데 실질적인 방법론을 제시할 수 있다고 보인다. 기업의 성장은 재무적 성과와 같은 가시적인 성과도 중요하다 판단된다. 그러나 장기적인 소비자들과의 관계에서는 무형의 요소들도 핵심적인 역할을 하기 때문에 무시 할 수 없다.

본 연구에서는 기존의 연구에서 사용된 연상에 대한 질문항목을 응용하여 CSV 활동 연상에 대해 질문항목으로 측정하였다. 기업의 공유가치 창출에 대한 구체적이고 실질적인 질문항목이 개발되어 잘 정제된 질문 항목들도 구체화를 통하여 소비자들의 CSV 활동에 대한

연상을 측정하는 것이 후속 연구에서 다루어져야 할 부분으로 남는다. 또한 종속변수인 소비자 자와 기업 브랜드, 기업 브랜드 동일시 그리고 브랜드 충성도간의 관계에만 초점을 두었다. CSV 활동의 성과는 다양하게 나타날 수 있다고 본다. 본 연구에서 설정된 종속변수에 대한 범위의 한계성이 있다고 할 수 있다. 현재 많은 기업들이 CSR 활동을 전개하고 있는 실정이다. 이들 기업의 CSV활동의 직 간접적인 성과는 경제적, 사회 및 문화적 가치 차원의 성과와도 밀접한 관련성이 있다고 할 수 있다.

기업의 선정에서도 환경기업에만 중점을 두고 하였다. 다양한 기업이 다양한 CSV 활동을 전개하고 있다. 이런 활동과 다양한 변수들과의 관계를 파악하는 것도 후속연구에서는 이루어져야 한다. 기업의 공유가치창출 활동 유형에 따라 소비자들이 인식하는 기업의 브랜드 및 기업 이미지 변화를 비교 파악하는 연구도 후속 연구에서 진행되어야 한다. 개인이나 사회가 느끼는 소비자 만족이나 사회나 개인의 행복 지수와 관련된 연구도 필요해 보인다.

CSV에 실증적 연구들이 많이 구축되지 않은 실정으로 판단된다. 후속연구에서는 CSV 활동을 전개하고 있는 기업 구성원들의 인식에 대한 연구도 진행될 필요성이 있어 보인다. 기업의 CSV 활동 유형에 따른 소비자 태도 변화에 연구도 의미 있는 연구로 판단된다. 더 나아가 비교문화연구를 작용한 국가 간 차이를 보는 것도 중요한 이슈라 판단된다. 인구통계학적 요소를 고려하여 소비자들의 세분화에 따른 CSV 인식 비교연구를 통하여 기업의 구체적인 CSV 활동을 전개할 수 있는 방향성을 제시할 수 있기 때문이다.

References

- Aaker J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Auh, S. and M. D. Johnson (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi (1998), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, A. D. and L. H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement. 1. of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Becker-Olsen, K. L., B. A. Cudmore and R. P. Hill (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Beckman, T., A. Colwell and P. H. Cunningham (2009), "The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks", *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191-206.
- Bentler, P. M. (1994), *EQS: Structural Equation Program Manual*, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Berens, G. and C. B. M. van Riel (2004), "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature," *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., van Riel, C.B.M., & van Bruggen, G.H (2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance", *Journal of Marketing*, 69 (July), 35-18.
- Beverland, M. B., L. Lindgreen and M. W. Vink (2008), "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims", *Journal of Advertising*, 37 (Spring), 5-16.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How, Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, 47(1), 9-25.
- Brakus J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantello (2009), "Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brammer, S., C. Brooks and S. Pavelin (2006), "Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures", *Financial Management*, 35(3), 97-116.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Jurić and A. Ilić (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research", *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.
- Bruner, E. (1994), "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism", *American Anthropologist*, 96, 397-415.

- Carroll, A. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cha, Jae-Won (2016), "Authentic Leadership Influencing Hotel Employee Performance Via Organizational Engagement, Job Satisfaction, Creativity", Dissertation, SeJong University.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Nak-Hwan and Deok-Su Park (2011), "Individual Brand Loyalty and the Self-Corporate Connection Induced by Corporate Associations", *Journal of Distribution Science*, 9(1), 5-15.
- Elkington, J. (1998), "Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business", *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks—Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
- Ellen, P. S., D. J. Webb and L. A. Mohr (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.147-157
- Erikson, E. H. (1959), *Identity and the Life Cycle*. New York: International Universities Press.
- Erickson, R. (1995), "The Importance of Authenticity for Self and Society", *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144.
- Feldman, J. M. and J. G. Lynch Jr (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), 421-35.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gilmore, J. H. and J. B. Pine (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston; M.A; Harvard Business School Press.
- Graeff, T. R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers Brand Evaluations", *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Hair, J. F., R. E. Anderson., R. L. Tatham and W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hogg, M. K., A. J., Cox and K. Keeling (2000), "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Hoyer, W. D., C. Rajesh., D. Matilda, K. Manfred and S. Siddharth (2010), "Consumer Correlation in New Product Development", *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Jang, Jun-Su., Jae-Hong Lee and Kwang-Ho Ahn (2011), "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-image on Purchase Intention : The Moderating Role of Self-Monitoring and Product Type", *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 22(5), 7-23.

- Jang, Yu-Jung and You-Hyun Cho (2016), "The Conception and Application of CSV in Business", *Korean Corporation Management Review*, 23(2), 233-261.
- Kleine, S. S. and S. M. Baker (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-35.
- Keller, L. K. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kline, R. B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Publications, NY.
- Kumar, N., L. K. Scheer and J. E. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32(1), 55-65.
- Lee, D. D., R. W. Faff and K. Langfield-Smith (2009), "Revisiting the Vexing Question: Does Superior Corporate Social Performance Lead to Improved Financial Performance?" *Australian Journal of Management*, 34(1), 21-49.
- Long, M. M. and L. G. Schiffman (2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs", *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-32.
- Mael, F. and B. E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malhotra, N. K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts", *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- McIntosh, M., R. Thomas, D. Leipziger and G. Coleman (2003), *Living Corporate Citizenship: Strategic Routes to Socially Responsible Business*, London, Financial Times Pearson.
- Moon, B. J., L. W. Lee and C. H. Oh (2015), "The Impact of CSR on Consumer-Corporate Connection and Brand Loyalty", *International Marketing Review*, 32(5), 518-539.
- Neff, K. D. and S. Harter (2002), "The Role of Power and Authenticity in Relationship Styles Emphasizing Autonomy, Connectedness, or Mutuality among Adult Couples", *Journal of Social and Personal Relationships*, 19(6), 835-857.
- O'Connor, A., M. Shumate and M. Meister (2008), "Walk the Line: Active Moms Define Corporate Social Responsibility", *Public Relations Review*, 34(4), 343-350.
- Porter, M. and M. Kramer (2006), "Strategy and Society: the Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. and M. Kramer (2011), "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth", *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62-77.
- Rio, A. B., R. Vazquez and V. Iglesias (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(5), 225-243.

- Shiv, B. and J. Huber (2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Sivadas, E. and R. Venkatesh (1995), "An Examination of Individual and Object Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction", In T. A. Chris and R. J. Deborah(Eds.), *Advances in Consumer Research* 22, 406-412. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Snyder, M. (1979), "Self-Monitoring Processes", *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Swanminathan, V. L., P. Karen and G. Zeynep (2007), "My Brand or Our Brand: Individual and Group-Based Brand Relationships and Self-Construal Effects on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- van Osselaer, S. and C. Janiszewski (2001), "Two Ways of Learning Brand Associations", *Journal of Consumer Research*, 28(September), 202-223.
- Yang, Hee-Seok (2014), "Study on The Impactive Relations on Management Performance by Marketing Activities for Creating Shared Value", *The Journal of Cultural Exchange*, 3(3), 5-22.
- Yi, You-Jae and Sun-Na La (2002), "Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model:An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users", *Korean Marketing Review*, 17(3), 1-33.
- Yoon, Y., Z. Gurhan-Canli and N. Schwarz (2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations", *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.