

제조 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향: 소비자-기업동일시와 기업 신뢰도의 매개효과와 소비자시민성의 조절효과를 중심으로

민효식¹, 이승희²

국립금오공과대학교 경영학과 박사수료, 국립금오공과대학교 경영학과 교수

The Impact of ESG Activities of Manufacturing Companies on Brand Attachment: Focusing on the Mediating Effects of Consumer-Corporate Identification and Corporate Trust and the Moderating Effect of Consumer Citizenship

Hyo-Sick Min¹, Seung-Hee Lee²

Doctoral student Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology
Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

요약 본 연구는 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 애착에 미치는 영향과 그 과정에서의 소비자-기업동일시와 기업 신뢰도의 매개효과와 소비자시민성의 조절효과를 분석하였다. 분석 결과 브랜드 애착에 대한 환경 활동과 지배구조, 사회활동 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착에 대한 소비자-기업동일시의 매개효과는 지배구조에 대해서는 부분 매개효과가 존재하고 환경 활동과 사회활동에 대해서는 완전 매개효과가 존재하는 것으로 나타났다. 브랜드 애착에 대한기업신뢰도의 매개효과는 사회활동과 지배구조에 대해서 부분 매개효과가 존재하는 것으로 나타났다. 소비자시민성의 조절효과는 3개의 ESG활동 중에서 환경 활동에 대해서만 유의한 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 ESG활동이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치고 특히 환경활동의 효과가 크다는 사실을 보여주는 것이다. 향후 연구에서는 산업과 소비자에 따라서 표본의 대표성을 가지고 비교 분석함으로써 다양한 실무적인 시사점을 찾는 것이 필요할 것이다.

주제어 : ESG, 사회적 활동, 환경적 활동, 지배구조, 소비자-기업동일시, 소비자시민성, 브랜드 애착

Abstract This study analyzed the impact of consumer awareness of corporate ESG activities on brand attachment and the mediating effects of consumer-corporate identification and corporate trust and the moderating effect of consumer citizenship in the process. The results of the analysis showed that environmental activities, governance, and social activities all had a positive effect on brand attachment. In addition, the mediating effect of consumer-corporate identification on brand attachment showed a partial mediating effect on governance and a complete mediating effect on environmental activities and social activities. The mediating effect of corporate trust on brand attachment showed a partial mediating effect on social activities and governance. The moderating effect of consumer citizenship showed a significant moderating effect only on environmental activities among the three ESG activities. These research results show that ESG activities have a positive effect on brand attachment and that environmental activities have a particularly large effect. In future studies, it will be necessary to find various practical implications by comparing and analyzing the representativeness of samples according to industries and consumers.

Key Words : ESG, social activity, environmental activity, governance, consumer-corporate identification, consumer citizenship, brand attachment.

* Corresponding Author : Dong-Il Kim(kdi50@pnu.edu)

Received November 20, 2024

Accepted December 20, 2024

Revised December 8, 2024

Published December 28, 2024

1. 서론

ESG는 환경, 사회, 지배구조 등 기업의 비재무적 요소를 의미하며, 이는 사회적 책임과 지속 가능성의 관점에서 투자 결정 시 재무적 요소와 함께 중요한 고려 대상이 된다[1]. ESG 경영은 기업 가치 평가에 적용되며, 수익을 추구하는 투자자들의 요구에 따라 장기적으로 기업 경영에 활용될 것으로 예상된다. 또한 최근 기후 변화에 대응하는 정부의 환경 정책과 ESG 정보 공개 의무가 강화되고, MZ 세대를 비롯한 많은 소비자가 가치 소비를 중시하면서 ESG활동은 필수적인 요소가 되고 있다. 특히 기후 변화와 인권 문제로 주목받은 ESG가 기업 운영과 소비에서 중요한 핵심 개념으로 자리 잡으면서, 지속 가능한 사회를 구축하기 위해 ESG 경영, ESG 소비, ESG 투자로 이어지는 선순환 구조가 필요하다. 따라서 본 연구는 기업의 책임, 지속가능경영 등과 같은 전통적인 개념과 사례를 바탕으로, 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 소비자-기업동일시와 기업 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 또한 소비자시민성에 따라 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향과 소비자-기업동일시가 기업 신뢰도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

본 연구는 기업의 책임, 지속가능경영과 같은 전통적인 개념과 사례들을 바탕으로, 기업의 ESG활동에 대하여 소비자 인식이 소비자의 브랜드 애착에 미치는 영향과 그 과정에서 소비자-기업동일시와 기업 신뢰의 역할을 규명하고자 한다. 또한 소비자시민성에 따라 소비자-기업동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 분석하고 있다. 즉 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 효과와 그 과정상에서 소비자-기업동일시와 기업 신뢰의 매개효과를 분석하고 소비자-시민성의 조절효과를 분석하고자 한다.

이를 위하여 본 연구는 연구 모형과 가설 도출을 위한 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 가설 검증을 위한 통계 분석은 SPSS V26을 사용하여 응답 자료의 신뢰성 및 타당성분석, 상관분석, 가설 검증을 위한 회귀분석 및 매개효과 회귀분석, 조절효과분석 등을 실시하였다. 따라서, 본 연구는 기존의 ESG활동과 브랜드 애착 간의 인과관계 및 그 과정에서의 소비자-기업동일시와 기업 신뢰 및 소비자시민성의 역할을 규명하는 데 의미가 있다고 할 수 있다.

2. 선행 연구

2.1 ESG 경영

ESG는 기업의 지속가능한 경영을 위해 중요한 세 가지 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로 기업의 환경 보호, 사회적 책임 이행, 그리고 지배구조 개선을 포함하는 경영 활동을 의미한다. ESG 경영은 기업이 환경과 사회에 미치는 부정적인 영향을 줄이고, 지배구조의 효율성을 높여 지속 가능한 성장을 달성하도록 지원하는 종합적인 활동을 의미한다[2]. 즉, ESG 경영은 과거의 성과와 이익 중심의 전통적 경영 방식을 넘어, 지속 가능성을 실현하기 위한 중요한 전략으로 자리 잡고 있으며, 제품 생산 이후 발생하는 문제들에 초점을 맞춘 경영 접근법을 채택하고 있다 [3]. 아울러 ESG 경영은 기업이 사회 구성원과 이해관계자들과의 관계를 어떻게 설정하고 대응할 것인지에 대한 관심이 증가함에 따라 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

기업들은 ESG 경영을 실천함으로써 주주, 직원, 고객 등 다양한 이해관계자들에게 얼마나 기여하고 있는지, 환경에 대한 책임을 어떻게 이행하고 있는지, 그리고 기업 지배구조가 얼마나 투명하게 개선되었는지에 대한 평가를 받는다. 최근 ESG는 단순한 경영 방식을 넘어 새로운 투자 기준으로 자리매김하고 있으며, ESG 요소를 투자 기준으로 활용한다는 것은 기업의 재무 성과뿐만 아니라 환경 보호, 사회적 책임, 지배구조와 같은 비재무적 성과가 투자 결정에 중요한 역할을 하게 되었음을 의미한다. ESG 경영은 중·장기적으로 기업 가치에 영향을 미치며, 환경과 사회적 가치를 중시하는 글로벌 패러다임 전환기에 기업의 장기적인 생존과 번영에 직결되는 핵심 가치가 될 것이다.

최근 MZ 세대 소비층의 부상으로 가치 소비가 확산하고 있으며, 이를 반영하여 기업의 ESG 경영이 기업의 신뢰도나 평가에 미치는 영향을 분석하는 연구나, 브랜드 애착에 미치는 영향을 탐구하는 마케팅 연구도 활발히 진행되고 있다. 이러한 ESG는 실무적인 측면과 아울러 학문적인 측면에서도 주목받고 있지만, 주로 투자자의 관점에서 연구가 이루어지고 있다.

2.2 소비자시민성

지속 가능한 사회를 실현하기 위해 소비자의 사회적 책임이 더욱 중요시되고 있으며, 현대인들은 소비자로서

의 정체성을 통해 적극적으로 시민 참여를 실천하고 있다. 소비자의 사회적 책임 의식과 행동은 기업의 사회적 책임 수행 및 확대와 소비자 주권 확보에 중요한 역할을 하며, 사회적 책임을 실천하는 기업에 대한 소비자의 구매와 투자 활동은 기업들이 시장 경쟁의 질서를 지키도록 하는 요소가 된다. 소비자시민은 윤리적, 사회적, 경제적, 환경적 요소를 고려하여 선택하는 개인으로서, 국가 및 글로벌 차원에서 소비자의 권리와 책임 있는 행동을 실천하며 지속 가능한 발전에 기여해야 한다[4]. 소비자와 기업, 사회 전체의 이익이 조화를 이루기 위해 신자유주의적 소비자시민 의식이 요구되며, 지속 가능한 소비는 이제 개인 차원을 넘어 집단적 차원으로 정의되고, 공공 정책 및 공공 조달과 관련하여 윤리적 소비에서 정치적 소비로 변화하고 있다[5]. 소비자는 화폐를 통한 투표로 일상에서 정치적 임파워먼트를 실천하며, 일상적인 소비 활동을 통해 시민성을 발휘한다[6]. 소비자시민성(Consumer Citizenship)은 소비자주의의 발전 과정에서 공적 시민성 개념을 일상적인 사적 영역으로 확장한 실천으로 이해될 수 있다. 소비자시민성은 소비자의 권리와 책임을 포함하며, 소비자가 경제 환경에 능동적으로 대응하고 적절히 역할을 수행하는 것도 이에 해당한다고 주장된다[7]. 소비자시민성을 네 가지 하위 차원(화폐투표, 소비자시민의식, 윤리적 소비 참여, 참여의식)으로 나누었으며, 참여 의식, 자율성, 관용 정신, 공동체 의식의 네 가지 측면으로 소비자시민성을 분석한 연구도 있다[8]. 또한 기존 연구들이 환경이나 윤리 의식 등의 측면을 충분히 다루지 못하는 한계를 보완하기 위해, 소비자시민성을 소비 윤리의식과 소비자 참여 행동으로 세분화하였다. 기업이 친환경 제품 개발이나 실천을 통해 소비자들의 구매를 유도하는 반면, 기업 오너가 비윤리적 행동이나 부당한 조직 행위를 하면 소비자는 불매 운동을 할 수 있다. 선행 연구들은 소비자시민성이 기업의 사회적 책임 행동을 평가하는 데 직·간접적인 영향을 미쳐 기업의 사회적 책임 활동을 촉진하는 중요한 역할을 한다는 결과를 보여주고 있다[9-10].

2.3 소비자-기업동일시

소비자-기업동일시(consumer-company identification)란 소비자가 자신의 자아를 정의하는 과정에서 특정 기

업의 가치와 신념이 소비자의 정체성 형성에 영향을 미치고, 소비자가 해당 기업에 대해 강한 소속감을 느끼는 현상을 의미한다[11]. 소비자-기업동일시를 통해 형성된 강력한 기업-소비자 관계는 자발적이고 적극적이며, 선택적으로 이루어지므로 긍정적인 기업 관련 행동의 원인이 된다. 사회 정체성 이론에 따르면 소비자들은 선호하는 제품이나 서비스를 제공하는 기업에 대해 동일감을 느끼며, 이러한 동일감은 자발적이고 능동적이며 선택적인 특성을 지닌다[12]. 소비자-기업동일시는 소비자들이 특정 기업에 대해 강한 심리적 연계나 유대감을 느끼는 현상을 말한다. 소비자와 기업 간의 관계는 소비자가 자신의 자아를 정의하는 개인적 욕구가 충족될 때 형성된다[13]. 소비자는 자신의 자아와 이미지를 잘 표현할 수 있는 기업의 상징성을 활용하려는 경향이 있기 때문에 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 자신의 가치와 일치할 때, 소비자는 그 기업에 대해 애착과 유대감을 가지게 된다[14]. 서비스 산업에서는 무형성과 상호의존성으로 인해 서비스-이익 사슬에서 고객 만족보다 소비자-기업동일시가 더 중요한 역할을 한다[15]. 소비자의 기업동일시는 기업이 다양한 이해관계자들을 통해 형성된 기업이미지를 통해 소비자가 기업에 대해 소속감과 일체감을 느끼는 과정을 의미하며, 이는 브랜드 이미지와는 구별되는 특성을 가진다[16]. 소비자-기업동일시는 소비자의 재구매 및 반복 구매를 증가시킨다고 보고되며, 기업의 사회적 책임 활동은 소비자에게 신뢰를 형성하고 기업과의 동일감 및 일체감을 증대시켜 구전 의도와 추천 의도를 촉진한다고 설명된다[17]. 또한 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들이 기업을 동일시하는 주요한 요인으로 작용한다. 즉, 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드에 대해 더 큰 호감과 애착을 느끼며 그 결과 소비가 이루어진다. 기업의 사회적 책임 활동은 소비자-기업동일시에 영향을 미치며[18-19]. 소비자-기업동일시는 기업에 대한 긍정적인 태도와 구매 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다[19-20]. 따라서 소비자-기업동일시는 기업과 소비자 간의 구매 행동을 연결하는 중요한 변수로 볼 수 있다. 또한 선행 연구를 통해 소비자의 기업동일시가 사회적 가치와 기업 태도 사이에서 매개 역할을 한다는 것이 확인되었다[18,21].

2.4 ESG와 기업 신뢰도

기업에 대한 신뢰는 고객이 해당 기업의 전문성을 바탕으로 제품이나 서비스를 받을 때 만족감을 제공할 것이라고 믿는 정도와 지속적이고 안정적인 제품과 서비스를 제공하며 약속을 지킬 것이라는 기대 정도를 의미한다[22]. 신뢰는 다양한 시장 환경에서 소비자들이 경험할 수 있는 가격, 품질, 사후 서비스 등의 불확실성이나 구매 위험을 줄여준다[12]. 기업 신뢰를 소비자가 기업에 대해 가지는 일방적 믿음으로 정의하며, 이는 기업이 정직하다는 확신과 명시적, 묵시적 의무 이행 능력을 갖추고 있다는 소비자의 믿음을 의미한다고 설명하였다[23]. 기업의 친환경 활동이 소비자의 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[24]. 또한 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[25]. 세부적으로 살펴보면, 기업의 자선적 책임은 소비자의 전문성 신뢰와 호의성 신뢰, 소비자-기업동일성에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 정직성 신뢰에는 부정적인 영향을 미쳤다[26]. (곽윤주 2022) 연구에서는 기업의 사회적 활동이 기업에 대한 호의 신뢰와 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다[27]. (박윤나 외 2021) 연구결과에 따르면, 기업의 지배구조 활동은 소비자에게 기업이미지를 유능하게 인식시키는 데 기여하였다[28]. (박윤나 외 2021) 연구에서는 기업의 지배구조 활동이 소비자의 호의 신뢰에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 전문 신뢰에는 부정적인 영향을 미쳤다[27].

2.5 ESG와 브랜드 애착

기업의 긍정적인 이미지는 자사 브랜드의 선택 가능성을 높일 뿐만 아니라 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미친다. 브랜드 태도는 소비자들의 브랜드 선택 행동을 평가하는 중요한 기준이 된다.

브랜드 태도는 향후 구매 결정에 큰 영향을 미치며, 재구매 의도나 긍정적인 구전, 추천과 밀접한 연관이 있다. 따라서 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 하는 것이 중요하다[29]. 소비자는 브랜드에 대한 긍정적인 정보를 수용함으로써 형성된 정서적 유대감을 통해 감성적인 애착을 느낄 수 있다. [30]. 이러한 브랜드 애착은 브랜드가 신뢰를 구축하고 소비자의 기대에 부응하는 역할을 잘 수행할 때 강화되며, 그 결과 소비자는 브랜드를 훌륭한 파트너로 인식하게 된다. 또한 브랜드 애착이 소비자가 브랜드를 바라보는 관점을

개인화하여 브랜드의 상징적 의미를 부여하고, 브랜드와의 관계를 맺고 상호작용을 하는 방식으로 변화한다고 주장하였다. 이는 장기적으로 공감대를 유지하고 관계를 표현하기 위한 과정이라고 설명하였다.

사회공헌 활동은 이타적 동기나 자발적 사회 참여를 더 진정하게 반영한다고 인식되며, 이에 따라 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[31]. (김종백 외 2013)의 연구에서는 서핑용품 기업의 사회공헌 활동이 브랜드 태도와 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며[32]. 기업의 사회적 책임과 소비자-브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구에서는 사회적 책임 활동에 대한 긍정적인 평가는 브랜드 태도를 호의적으로 형성한다고 하였다[33]. 패션 산업에서도 기업의 사회공헌 활동이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다[33].

3. 연구모형 및 가설설정(연구방법)

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형과 가설을 수립하였다.

본 연구에서는 위 연구 모형을 근거로 다음과 같은 가설을 세우고 실증 분석하였다. ESG를 비롯한 사회공헌 활동은 기업의 이타적 동기나 자발적 사회 참여를 유발하는 요인으로 소비자들의 기업 인식에 영향을 미친다. 특히 기업의 진정성에 소비자의 인식에 영향을 미침으로써 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 [31]. (김종백 외 2013)의 연구에서는 스포츠 기업의 사회공헌 활동이 브랜드 태도와 애착에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였고[32].

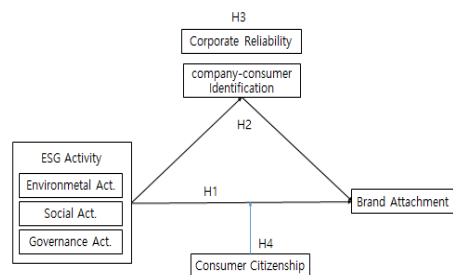


Fig. 1. Research model

기업의 사회적 책임과 소비자-브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 충성도 간의 구조적 관계에 대한 실증 분석을 수행하고 사회적 책임 활동에 대한 긍정적인 평가는 브랜드 태도를 호의적으로 형성한다고 하였다[33]. 패션 산업에서도 기업의 사회공헌 활동은 소비자들의 기업 인식의 변화와 그로 인한 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다[33].

H1. ESG활동은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 환경적 활동(E)은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 사회적 활동(S)은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 지배구조 활동(G)은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자는 자신의 자아와 이미지를 잘 표현할 수 있는 기업의 상징성을 활용하려는 경향이 있기 때문에, 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 자신의 가치와 일치할 때, 소비자는 그 기업에 대해 애착과 유대감을 가지게 된다[14]. 서비스 산업에서는 무형성과 상호의존성으로 인해 서비스-이익 사슬에서 고객 만족보다 소비자-기업 동일시가 더 중요한 역할을 한다[15]. 소비자의 기업동일시는 기업이 다양한 이해관계자들을 통해 형성된 기업 이미지를 통해 소비자가 기업에 대해 소속감과 일체감을 느끼는 과정을 의미하며, 이는 브랜드 이미지와는 구별되는 특성을 가진다[16]. 소비자-기업동일시는 소비자의 재구매 및 반복 구매를 증가시킨다고 보고되며, 기업의 사회적 책임 활동은 소비자에게 신뢰를 형성하고 기업과의 동일감 및 일체감을 증대시켜 구전 의도와 추천 의도를 촉진한다고 설명된다[17]

기업의 사회적 책임 활동은 소비자들이 기업을 동일시하는 주요한 요인으로 작용한다[34]. 그 결과 소비자들의 자아 이미지와 일치하는 브랜드에 대하여 더 큰 호감과 애착을 느끼게 된다. 기업의 사회적 책임 활동은 소비자-기업동일시에 영향을 주며[35-36], 소비자-기업 동일시는 기업에 대한 긍정적인 태도와 기업 이미지를 형성하게 된다는 연구가 있다[37].

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하고 검증하고자 한다.

H2. 소비자-기업동일시는 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H2.1 소비자-기업동일시는 환경적 활동(E)이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H2.2 소비자-기업동일시는 사회적 활동(S)이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H2.3 소비자-기업동일시는 지배구조 활동(G)이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

환경(Environment), 사회적 책임(Social Act), 지배구조(Governance) 각각이 기업 명성에 긍정적인 영향을 미친다[38]. 또한 기업 평가는 이해관계자들의 가치를 반영하여 구축된 기업 이미지를 기반으로 형성된다고 하였으며[39], CSR 활동이 소비자 신뢰, 기업 이미지, 구매 의도 등 기업-소비자 관계에 미친다고 하였다[37]. 한편, CSR 활동 유형과 메시지 유형이 기업 이미지의 영향에 관한 연구도 있다[40]. 기업의 친환경 활동은 소비자의 기업 신뢰에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미친다[24]. 또한 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[25]. 세부적으로 살펴보면, 기업의 자선적 책임은 소비자의 전문성 신뢰와 호의성 신뢰, 소비자-기업동일시에 긍정적인 영향을 미치고, 정직성 신뢰에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며[26]. 또한 기업의 사회적 활동이 기업에 대한 호의 신뢰와 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고[27]. 기업의 지배구조 활동은 소비자에게 기업 이미지를 향상하는데 기여하는 것으로 나타났다[28]. 더불어 기업의 지배구조 활동이 소비자의 호의 신뢰에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 전문 신뢰에는 부정적인 영향을 미쳤다[27].

H3. 기업 신뢰도는 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3.1 기업 신뢰도는 환경적 활동(E)이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3.2 기업 신뢰도는 사회적 활동(S)이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3.3 기업 신뢰도는 지배구조 활동(G)이 브랜드 애착에 미치는 영향을 매개할 것이다.

선행 연구들은 소비자시민성이 기업의 사회적 책임 행동을 평가하는 데 직·간접적인 영향을 미쳐 기업의 사

회적 책임 활동을 촉진하는 중요한 역할을 한다는 결과를 보여주고 있다[9]. 기업이 친환경적 제품 개발이나 사회적 활동을 통해 소비자들의 구매 운동을 유도할 수 있다. 반면에 기업의 대표자가 비윤리적인 행동이나 기업의 부당한 조직 행위를 한다면 소비자의 기업이미지는 부정적일 것이다. 이와 같이 소비자시민성이 기업의 사회적 책임 행동을 평가하는데 직·간접적인 영향을 미쳐 기업의 사회적 책임 활동과 그로 인한 기업이미지에 영향을 주게 된다[41].

H4. 소비자시민성은 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.2 변수 및 조작적 정의

본 연구에서는 위의 가설 검증을 위하여 문헌 고찰을 통해서 변수에 대한 측정 항목들을 Table 1 같이 사용하였다.

Table 1. Variables & Operational Definition

Classification	Variables	Operational Definition	no of items	scales	Reference
Independent Var.	Environmental Activity	Carbon label products, eco-friendly certified products, eco-friendly food, refills, returned products, green product, promotion, environmental, hormone emissions, environmental, packaging, solar power, high-efficiency transformers, renewable energy, eco-friendly delivery, etc.	11	5점 Likert 척도	UNEP, FI. (2005). Galbreath, J. (2010). Seon-mi Lee, Jong-cheol Park. (2022).
	Social Activity	Compliance with employment-related laws, education and welfare, equal employment for women and the disabled, social contribution program, volunteer activities, fair trade, sports and cultural activities, compliance with consumer-related laws, consumer personal information executive abuse,	9	5점 Likert 척도	
Independent Var.	Governance Activity	personal misuse of company funds, ethical management philosophy, professional management, and information disclosure.	6	5점 Likert 척도	Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Bo-hyun Kang. (2018).
Mediating Var.	Company-Consumer Identification	The level of alignment between corporate reputation, image, brand, etc. and consumer values	5	5점 Likert 척도	Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Bo-hyun Kang. (2018).
	Corporate Reliability	The degree to which you believe you will provide satisfaction when receiving a product or service, and the degree to which you expect to provide continuous and reliable products and services	3	5점 Likert 척도	

Modrating Var.	Consumer Citizenship	Consumer opinion presentation, corporate morality evaluation, social responsibility of consumption, purchase of eco-friendly products, prevention of environmental pollution, prevention of overconsumption, corporate interest in environment, human rights, ethics, etc.	8	5점 Likert 척도	Anderson, M. (2018). Jong-un Kim, Ki-chun Lee. (2008) Seung-shin Lee. (2019).
Dependant Var.	Brand Attachment	The passionate brand support behavior of consumers who are satisfied with the brand and positive emotions from long-term relationships	5	5점 Likert 척도	Hyeong-oh Jo. (2006), Jo ng-baek Kim, gu-bon Gu. (2013), Seung-hee Lee, Mi-young Kim. (2006)

4. 연구결과

4.1 기초 통계

본 연구 표본의 기초 분석 결과는 Table 2 같다. 먼저 성별에서 남자는 61%, 여자는 39%인 것으로 나타났다. 연령은 40대가 31.0%로 가장 많고 다음은 30대가 27.7%인 것으로 나타났다. 20대는 9.7%로 가장 적게 나타났다. 거주지역은 서울이 38%로 가장 많고 그다음은 경기지역이 29%로 나타났다. 결혼 여부는 기혼자가 66.3%로 나타났다. 가구 형태는 4인 이상 가구가 40%로 가장 많았고, 2인 가구가 12%로 가장 적게 나타났다. 학력은 대졸이 74%로 가장 많았고 그다음은 대학원 졸업이 12.7%로 나타났다.

직업은 사무관리직이 66.7%로 가장 높게 나타났고 그다음은 전문직, 서비스판매직 등의 순으로 나타났다. 소득은 300~500만 원 사이가 34.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 그다음은 500~700만 원 사이 구간이 28%인 것으로 나타났다.

Table 2. Characteristics of the sample

	items	Frequency	Percentage
Sex	Male	183	61.0
	Female	117	39.0
Age	20s	29	9.7
	30s	83	27.7
	40s	93	31.0
	50s	61	20.3
	60 or older	34	11.3
Residence	etc.	83	27.7
	Seoul	114	38.0
	Gyung Ki	87	29.0
	Incheon	16	5.3
marital status	etc.	2	.7
	Single	99	33.0
	Married	199	66.3

(Continued)

Table 2. Characteristics of the sample

items		Frequency	Percentage
Household Type	single-person	40	13.3
	two-person	36	12.0
	three-person	104	34.7
	more than four persons	120	40.0
Educational background	high school	23	7.7
	college	17	5.7
	university	222	74.0
	graduate school	38	12.7
Job	etc.	8	2.7
	white-collar job	200	66.7
	professional job	26	8.7
	service job	24	8.0
	self-employment	15	5.0
	housewife	17	5.7
	student	10	3.3
Income	Less than 2 million won	21	7.0
	2-3 million won	49	16.3
	3-5 million won	103	34.3
	5-7 million won	84	28.0
	More than 7 million won	43	14.3
Total		300	100.0

4.2 신뢰도 분석

다음으로 측정도구의 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과 Table 3과 같이 ESG의 3개 요인의 신뢰도는 모두 0.8 이상의 높은 신뢰도를 보여주었고, 소비자-기업동일시의 경우에도 0.8 이상의 신뢰도를 나타내고 있다. 종속변수인 브랜드 애착의 경우에도 0.8 이상의 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 기업신뢰도와 소비자시민의식의 경우에도 0.7 이상의 신뢰도를 나타내고 있어서 측정도구로서 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

Table 3. Results of Reliability Analysis

	Number of Factors	Cronbach's Alpha
Environmental Activity	11	.827
Social Activity	9	.867
Governance Activity	6	.869
Company-Consumer Identification	5	.840
Coporate Reliability	3	.752
Brand Attachment	5	.849
Consumer Citizenship	8	.785

응답 오류에 대한 동일방법편의분석 결과는 Table 4와 같다. 첫 번째 요인의 공통분산의 경우 모두 50% 미만으로 나타나 동일방법편의에 따른 오류는 없는 것

으로 나타났다.

Table 4. Results of Common Method Bias

Variables	Co-Variance
Environmental Activity	37.02%
Social Activity	48.72%
Governance Activity	40.07%
Company-Consumer Identification	44.32%
Consumer Citizenship	40.55%
Coporate Reliability	37.67%
Brand Attachment	27.03%

4.3 상관 분석

상관분석 결과 모든 변수는 Table 5와 같이 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. ESG 활동은 지배구조와 사회활동의 상관성이 가장 높은 것으로 나타났고 ($r=0.770, p<.01$), 다음은 환경활동과 사회활동인 것으로 나타났다($r=0.765, p<.01$). 브랜드 애착에 대해서는 모든 변수가 정의 상관성을 보인다. 그중에서 사회활동이 상관성이 가장 높은 것으로 나타났고($r=0.641, p<.01$) 그다음은 지배구조의 상관성이 높은 것으로 나타났다($r=0.626, p<.01$).

Table 5. Results of Correlation analysis

	Environ mental	Social	Governance	Reliability	Attachment	Identification	Citizenship
Environ mental	1						
Social	.765**	1					
Governance	.619**	.770**	1				
Reliability	.496**	.611**	.680**	1			
Attachment	.587**	.641**	.626**	.611**	1		
Identification	.641**	.702**	.666**	.545**	.754**	1	
Citizenship	.350**	.347**	.277**	.425**	.336**	.319**	1

***, $p<.001$, **, $p<.01$, *, $p<.05$

4.4 타당성 분석

다음은 측정도구의 타당성을 분석하기 위하여 Table 6의 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 이미 측정도구로서 타당성을 인정받고 있는 ESG 측정도구를 제외한 소비자-기업동일시, 소비자시민성, 기업이미지 등에 대해서 실시하였다. 분석 결과 각각의 변인들은 모든 측정항목의 타당성이 매우 높은 것으로 나타났다.

Table 6. Results of Validity Analysis

	1	Ingredient 2	3
Consumer-Company Identification 1	0.646	0.251	0.33
Consumer-Company Identification 2	0.738	0.141	-0.039
Consumer-Company Identification 3	0.795	0.201	-0.009
Consumer-Company Identification 4	0.780	0.055	0.232
Consumer-Company Identification 5	0.792	0.005	0.245
Consumer Citizenship 2	0.013	0.734	0.215
Consumer Citizenship 3	0.014	0.728	0.042
Consumer Citizenship 4	0.155	0.647	0.068
Consumer Citizenship 5	0.191	0.576	0.093
Consumer Citizenship 7	0.152	0.605	0.075
Consumer Citizenship 8	-0.037	0.697	0.255
Corporate Reliability 1	0.056	0.25	0.831
Corporate Reliability 2	0.285	0.175	0.671
Corporate Reliability 3	0.473	0.02	0.673

한편, 변수들의 집중타당성 검증을 위해 AVE(평균분산추출) 값을 살펴보았다. AVE는 각 요인에 대해 추출된 분산의 평균값을 계산하는 것으로, 일반적으로 0.5 이상이면 집중타당성이 있다고 본다. AVE는 요인 부하량의 제공한 값을 더한 후, 변수의 수로 나누어 계산하고 집중타당성은 AVE의 제곱근이 다른 구성과의 상관관계보다 높으면 판별타당성이 있다고 본다. AVE와 상관계수의 비교한 결과는 다음의 Table 7과 같다. 분석 결과 모든 AVE는 모두 0.5 이상이고 AVE의 제곱근은 상관계수보다 더 큰 것으로 나타나 주요 변인들의 집중타당성은 높은 것으로 나타났다.

Table 7. Results of Convergent Validity Analysis

Key variables	AVE Square root	Identification	Citizenship	Corporate Reliability
Identification	0.752	1		
Citizenship	0.667	.319**	1	
Corporate Reliability	0.729	.578**	.403**	1

***, p<.001, **, p<.01, *, p<.05

4.5 가설 검증

가설 검증을 실시하기 위한 회귀분석을 수행하였다 (Table 8). 먼저 각 변수의 기술통계는 아래의 표와 같다.

Table 8. Statistics of Variables

Variable	Minimum	Maximum	Avg.	SD
Environmental	2	5	3.76	.462
Social	1	5	3.63	.572
Governance	1	5	3.53	.676
Reliability	2	5	3.86	.597
Attachment	1	5	3.80	.631
Identification	1	5	3.54	.682
Citizenship	2	5	4.03	.469

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 위계적 회귀모형을 분석하였다(Table 9). 먼저 브랜드 애착에 대한 기업 동일시의 매개효과를 분석하였다. 1단계 분석에서 브랜드 애착에 대한 ESG활동의 영향을 분석하였다. 분석 결과 환경활동($\beta=0.211$, $p<.001$)과 지배구조($\beta=0.310$, $p<.001$), 사회활동($\beta=0.241$, $p<.01$) 모두 브랜드 애착에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1.1, H1.2, H1.3 채택). 그다음 2단계 분석에서 소비자-기업동일시에 미치는 영향은 3개 활동 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계 분석에서 소비자-기업 동일시는 브랜드 애착에 대해서 강한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.545$, $p<.001$), 환경활동은 지배구조의 경우에만 브랜드 애착에 대해서 정의 영향력이 유의한 것으로 나타났고($\beta=0.231$, $p<.01$), 환경활동과 사회활동은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 지배구조의 경우 여전히 브랜드 애착에 대해서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.151$, $p<.05$). 따라서 브랜드 애착에 대한 소비자-기업동일시의 매개효과는 지배구조에 대해서는 부분매개효과가 존재하고(H2.3 부분 채택) 환경활동과 사회활동에 대해서는 완전매개효과가 존재하는 것으로 나타났다(H2.1, H2.2 채택).

Table 9. Results of Analysis on Mediate Effect of Consumer-Corporate Identification

Stage	Model		β	t	Multicollinearity	VIF
First Stage	Brand Attachment	con. Environmental	.211***	3.210	.412	2.425
		Social	.241**	2.976	.272	3.673
		Governance	.310***	4.668	.405	2.468
SEcond Stage	Company-Consumer Identification	con. Environmental	.231***	3.812	.412	2.425
		Social	.301***	4.037	.272	3.673
		Governance	.292***	4.791	.405	2.468
Third Stage	Brand Attachment	con. Environmental	.086	1.465	.393	2.544
		Social	.077	1.070	.258	3.875
		Governance	.151*	2.521	.376	2.660
	Company-Consumer Identification		.545***	9.941	.446	2.240

***, p<.001, **, p<.01, *, p<.05

그다음으로 브랜드 애착에 대한 기업신뢰도의 매개효과를 분석하였다(Table 10). 1단계 분석에서 브랜드 애착에 대한 ESG활동의 영향을 분석하였다. 분석 결과 환경활동($\beta=0.211$, $p<.001$)과 지배구조($\beta=0.310$, $p<.001$), 사회활동($\beta=0.241$, $p<.01$) 모두 브랜드 애착에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그다음 2단계 분석에서 기업신뢰도에 미치는 영향은 3개 활동 중에서 사회활동($\beta=0.195$, $p<.05$)과 지배구조($\beta=0.511$, $p<.001$)만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 기업신뢰도의 매개효과는 환경활동에 대해서는 유의하지 않은 것으로 나타났다(H3.1 기각). 마지막 3단계 분석에서 기업신뢰도는 브랜드 애착에 대해서 강한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.286$, $p<.001$). 또한 브랜드 애착에 대해서 사회활동($\beta=0.185$, $p<.05$)과 지배구조($\beta=0.164$, $p<.05$) 모두 약한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 애착에 대한 기업신뢰도의 매개효과는 사회활동과 지배구조에 대해서 부분매개효과가 존재하는 것으로 나타났다(H3.2, H3.3 부분 채택).

Table 10. Results of Analysis on Mediate Effect of Corporate Reliability

Stage	Model	β	t	Multicollinearity	VIF	
First Stage	con.		3.311			
	Brand Attachment	Environmental	.211***	3.210	.412	2.425
	Social	.241**	2.976	.272	3.673	
Second Stage	Governance	.310***	4.668	.405	2.468	
	con.		6.706			
	Corporate Reliability	Environmental	.031	.472	.412	2.425
Third Stage	Social	.195*	2.426	.272	3.673	
	Governance	.511***	7.770	.405	2.468	
	con.		1.371			
Third Stage	Brand Attachment	Environmental	.202**	3.201	.412	2.426
	Social	.185*	2.359	.267	3.746	
	Governance	.164*	2.343	.337	2.972	
	Corporate Reliability	.286***	5.067	.518	1.929	

***, $p<.001$, **, $p<.01$, *, $p<.05$

다음은 기업의 ESG활동이 ESG 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 소비자시민성의 조절효과를 분석하였다(Table 11). 분석 결과 3개의 ESG활동 중에서 환경활동

등에 대해서만 유의한 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 조절효과 분석을 위하여 브랜드 애착을 종속변수로 하고 환경활동과 소비자시민성을 독립변수로 하는 3개의 위계적 모형에 대해 유의성을 검증하였다. 3개의 모형에 대해서 R제곱은 3개 모형에서 점진적으로 증가하는 것으로 나타났고 유의확률의 F 변화량은 1.2 모형에서는 0.05 미만의 증가와 3 모형에서는 0.1 미만의 증가를 함으로써 소비자시민의식은 환경활동이 브랜드 애착에 영향을 주는 과정에서 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 사회활동과 지배구조에 대해서는 브랜드 애착에 대한 소비자시민의식의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(H4 부분 채택).

Table 11. Results of Analysis on Moderate Effect of Consumer Citizenship

Model	R	R square	revised R square	SE	△statistics				
					△R square	△F	DF1	DF2	△F
1	.587a	.345	.342	.512	.345	156.691	1	298	.000
2	.603b	.364	.360	.505	.019	71.687	1	297	.000
3	.609c	.370	.364	.504	.006	26.963	1	296	.000

5. 결론

본 연구는 기업의 책임, 지속가능경영 등과 같은 전통적인 개념과 사례를 바탕으로, 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 애착에 어떤 영향을 미치는지 조사하고자 하였다. 또한 이러한 과정에서 소비자-기업동일시와 기업 신뢰가 어떤 역할을 하는지 분석하고자 하였다. 마지막으로 소비자시민성에 따라 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 실증적으로 분석하였다. 브랜드 애착에 대한 ESG활동의 영향을 분석한 결과 환경활동과 지배구조, 사회활동 모두 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 ESG활동의 진정성이 소비자의 인식에 영향을 미침으로써 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 동일한 결과이다[31-33] 이러한 연구 결과는 기업의 ESG활동이 소비자들의 기업이 미지 형성에 영향을 미치며, 이를 통해 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 보여준다[42]. 따라서 기업은 ESG활동의 성과를 소비자에게 효과적으로 알릴

방법을 모색하고, 이를 통해 긍정적인 이미지를 구축하여 소비자들이 가치 있는 소비로 이어지도록 해야 한다.

또한 브랜드 애착에 대한 소비자-기업동일시의 매개효과는 지배구조에 대해서는 부분매개효과가 존재하고 환경활동과 사회활동에 대해서는 완전매개효과가 존재하는 것으로 나타났다. 이 과정에서 소비자-기업동일시에 미치는 영향은 3개 활동 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 (전지원 외 2023)의 연구에서 나타난 바와 같이 사회적 활동과 지배구조에 대한 소비자 인식이 소비자 신뢰와 소비자-기업동일시에 긍정적인 영향을 준다는 기존의 연구 결과와 동일하다[43]. 그러나 환경활동이 소비자-기업동일시에 부정적인 영향을 준다면 동시에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타나 환경적 활동에 대한 새로운 조명이 필요할 것으로 보인다.

이러한 연구 결과는 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 충성도에 영향을 미치는 과정에서 소비자 신뢰와 소비자-기업동일시가 매개 역할을 한다는 연구 결과와 동일하지만, 세부적으로 환경활동과 사회활동에 대해서 더 큰 매개효과가 입증되었다고 할 수 있다.

다음은 브랜드 애착에 대한 기업신뢰도의 매개효과를 분석하였다. 분석 결과 브랜드 애착에 대한 기업신뢰도의 매개효과는 사회활동과 지배구조에 대해서 부분매개효과가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 기업의 사회활동과 지배구조가 소비자의 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 기업 신뢰가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 연구 결과는 기업의 친환경활동은 소비자의 기업 신뢰에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치고[24] 또한 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다[25]. 따라서 기업 신뢰는 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 효과를 더욱 극대화하는 것으로 밝혀졌다.

다음은 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 소비자시민성의 조절효과를 분석하였다. 분석 결과 3개의 ESG활동 중에서 환경활동에 대해서만 유의한 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 시민 의식은 기업의 ESG활동 중에서 특히 환경활동에 대해서만 반응하여 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 ESG의 세부 활동 유형에 따라서 브랜드

애착에 미치는 영향은 같지만, 소비자-기업동일시와 기업 신뢰와 같은 기업의 브랜드 애착에 영향을 주는 변수들에 따라서 그 미치는 영향이 달라질 수 있음을 보여주는 차별적 연구 결과를 보여주고 있다.

본 연구는 다음과 같은 연구 한계점을 보인다. 첫째, 연구 결과가 기업 특성에 따라서 어떻게 다를 수 있는지 좀 더 세밀한 연구 모형이 필요할 것으로 보인다. 기업의 규모와 업력, 업종 등의 기업 특성과 시장 환경 등의 차이에 따라서 ESG활동의 효과는 다르게 나타날 가능성이 있고 향후 연구에서는 좀 더 기업 유형 구분에 따른 정교한 연구 모형 수립과 이에 대한 실증 분석이 필요하다.

둘째, 표본의 대표성을 확보하기 위한 모집단에 대한 좀 더 분명한 정의와 이에 따른 표본 추출 방법을 통해서 본 연구 결과의 실무적 가치를 높이는 방안이 필요할 것이다. 산업에 따른 차이를 비교할 필요성도 있어서 산업별 추가적인 비교 분석도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구 결과의 의미를 좀 더 정확하게 찾기 위하여 표본에 대한 정성적인 분석도 필요할 것으로 보인다. 예를 들어 브랜드 애착에 대해서 소비자 기업 동일시와 기업 신뢰도 등의 매개효과가 환경활동 부분에 대해서 더 유의한 이유는 이러한 정성적 분석이 동시에 이루어질 경우 좀 더 분명해 질 것이다.

REFERENCES

- [1] UNEP, FI. (2005). A legal framework for the integration of environmental, social and governance issues into institutional investment, [online], Published by: *United Nations Environment Program Finance Initiative*.
- [2] J. Galbreath. (2010). The impact of strategic orientation on corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis - New Series-*, 18(1), 23-40. DOI : 10.1108/19348831011033195
- [3] S. M. Lee & J. C. Park. (2022). The impact of a company's ESG activities on its corporate reputation: Focusing on the mediating effect of trust. *Management Consulting Research*, 22(1), 257-267. <https://www.earticle.net/Article/A409083>
- [4] S. C. Kim & D. P. Jeong. (2012). A study on the social responsibility and role of consumers. *Policy Research Report*, 1-148

- <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02277849>
- [5] M. Anderson. (2018). Fair trade and consumer social responsibility: Exploring consumer citizenship as a driver of social and environmental change. *Management Decision*, 56(3), 634-651.
DOI : 10.1108/md-01-2017-0013
- [6] S. S. Lee. (2019). The impact of consumer characteristics on recognition of corporate public interest activities and corporate evaluation. *Family and Quality of Life Research*, 37(1), 195-208
DOI : 10.7466/JKHMA.2019.37.1.195
- [7] M. H. Lee & E. S. Hong. (2014). *A study on the female consumer competency by type of marital status and consumption value*.
DOI : 10.7466/JKHMA.2014.32.1.43
- [8] E. M. Lee & S. J. Yoon. (2016). A study on the impact of consumer citizenship on attitudes toward corporate public interest activities and consumer loyalty. *Journal of Commodity Studies*, 34(1), 93-102.
DOI : 10.36345/kacst.2016.34.1.009
- [9] W. S. Jeong & S. J. Yoon & N. M. Kim (2013). The impact of a company's CSR image on product attitude and purchase intention: The mediating and moderating roles of consumer citizenship and regulatory focus. *Journal of Service Management*, 14(5),101-123.
DOI : 10.15706/jksms.2013.14.5.005
- [10] M. G. Jang & S. S. Lee. (2018). The impact of boycott-related characteristics and consumer citizenship on online boycott attitudes and intentions: Focusing on the moderating effect of self-monitoring. *Consumer Policy Education Research*, 14(1), 1-26.
DOI : 10.15790/cope.2018.14.1.001
- [11] D. R. Lichtenstein, M. E. Drumwright & B. M. Braig. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
DOI : 10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- [12] B. H. Kang. (2018). The impact of perception of corporate ethics on word-of-mouth intention: Mediating effects of corporate identification, trust, and loyalty. *Marketing Research*, 33(3), 1-23.
DOI : 10.15830/kmr.2018.33.3.1
- [13] Aheame et al. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification :expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574-584.
DOI : 10.1037/0021-9010.90.3.574
- [14] S. U. Kim & K. Y. Park. (2019). Structural relationships between corporate social responsibility activities, corporate-consumer identification, corporate image, trust, attitude, and purchase intention: Focusing on domestic coffee brands. *Culinary Science Hospitality Research*, 25(1), 38-47
DOI : 10.20878/cshr.2019.25.1.005
- [15] C. Homburg, J. Wieseke & W. D. Hoyer. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
DOI : 10.1509/jmkg.73.2.38
- [16] K. H. Ahn & K. H. Lee. (2004). A study on the impact of consumer-company identification on consumers' product evaluation and behavioral responses. *Marketing Research*, 19(4), 55-77.
UCI : G704-000341.2004.19.4.005
- [17] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty & S. J. Newell, (2000). The impact of company credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
DOI : 10.1080/00913367.2000.10673616
- [18] H. J. Lee & S. H. Ryu. (2012). The impact of social values on attitudes toward social enterprises and purchase intention: The effect of identification. *Customer Satisfaction Management Research*, 14(1), 197-216.
UCI : I410-ECN-0102-2012-320-003187666
- [19] M. Fatma, I. Khan & Z. Rahman. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asis Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
DOI : 10.1108/APJML-01-2017-0017
- [20] X. Deng & Y. Xu. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526.
DOI : 10.1007/s10551-015-2742-x
- [21] S. R. Hong & H. S. Park. (2018). The mediating effects of trust and customer-company identification in the relationship between insurance company service quality, social responsibility activities, and customer behavioral intention. *Service Research*, 8(1), 123-143.
DOI : 10.18807/jsrs.2018.8.1.123
- [22] D. Sirdeshmukh, et al. (2002). Consumer Trust,

- Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
DOI : 10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- [23] I. H. Choi & G. S. Kim (2008). Measuring Corporate Trust in the Perspectives of Consumer. *Journal of Korean Psychological Association* 9(1), 69-85.
- [24] M. A. Han & J. W. Park. (2020). A Study on the Effect of Airlines' Eco-friendly Management Activities on Corporate Trust, Brand Image and Customer Citizenship Behavior. *Journal of Global Management* 17(2), 31-53.
DOI : 10.38115/asgba.2020.17.2.31
- [25] J. S. Lee & J. M. Son. (2015). The Structural Relationship between CSR, Trust, Customer Loyalty, and Purchase Intention as Perceived by Consumer: Mediating Roles of Trust. *Korean Society of Consumer Culture*, 18(3), 67-84.
DOI : 10.17053/jcc.2015.18.3.004
- [26] B. K. Kim & K. Y. Eom. (2014). Corporate Social Responsibility and Trust: The Effects of Consumer Identification on Customer Loyalty. *Management Science*, 31(4), 117-134.
- [27] Y. J. Kwak.(2022). The effects fo Firm"s ESG Activities on Consumer"s Trust and Behavioral intentions. Ewha Womans University Dissertation
- [28] Y. N. Park & S. L. Han. (2021). The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses. *korean management review*, 50(3), 643-664,
DOI : 10.17287/kmr.2021.50.3.643
- [29] H. S. Sin & H. Lee. (2011). The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Relationship Quality in Flagship Store. *Korean Society of Design Culture*, 17(1), 299-312.
UCI : G704-001533.2011.17.2.024
- [30] T. H. Yoon & H. J. Jeong. (2014). "An Exploratory Study on the Effects of Consumers' Self-Esteem and Self-Monitoring Tendency on Consumer-Brand Relationships: Focusing on the Hospitality Indust. *Northeast Asian Tourism Research*, 10(1), pp.163-179. ,
UCI : G704-001533.2011.17.2.024
- [31] H. O. Jo. (2006). The Effect of Types of Corporate Public Interest Activities on Cognitive Responses to Companies and Responses to Advertising Messages Focusing on the Mediating Role of Public Interest Conformity and Likeability Dimensions. *Korean Advertising Society*, 17(5), 91-102
- [32] J. B. Kim & B. Gu. (2013). The Effects of Surfing Manufactures` Corporate Social Responsibility(CSR) and CSR Fit on Corporate Image, Brand Attitude, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Korean Society of Physical Education*, 53(1) , 205-217.
DOI : 10.51979/KSSLS.2013.08.53.205
- [33] S. H. Lee & M. Y. Kim. (2006). The Impact of Social Responsibility of Fashion Companies on Brand Attachment and Brand Equity. *Korean Society of Costume Culture*, 2006, 37-38.
UCI : I410-ECN-0102-2015-500-001902172
- [34] J. Y. Moon. (2008). The impact of corporate image, company-product fit, and consumer-company identification on brand evaluation: Mediating and moderating effects. *Research in Commodity Science*, 26(4), 47-59
DOI : 10.36345/kacst.2008.26.4.005
- [35] H. J. Lee & S. H. Ryu. (2012). The impact of social values on attitudes toward social enterprises and purchase intention: The effect of identification. *Customer Satisfaction Management Research*, 14(1), 197-216.
UCI : I410-ECN-0102-2012-320-003187666
- [36] M. Fatma, I. Khan & Z. Rahman. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asis Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
DOI : 10.1108/APJML-01-2017-0017
- [37] S. U. Kim & K. Y. Park. (2019). Structural relationships between corporate social responsibility activities, corporate-consumer identification, corporate image, trust, attitude, and purchase intention: Focusing on domestic coffee brands. *Culinary Science Hospitality Research*, 25(1), 38-47
- [38] S. W. Kwon. (2008). Labor standards and corporate social responsibility(CSR). *Korea Human Resource Management Association*, 1-25
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId>
- [39] G. R. Dowling. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- [40] E. S. Jeong & B. J. Park & D. H. Kim. (2019). The impact of CSR activity types and message types on corporate image. *Business Management Review*, 10(4), 29-46.
DOI : 10.20434/KRICM.2019.12.10.4.29
- [41] I. H. Jang & S. R. Lee & E. J. Park. (2017). The impact of college students' consumer citizenship

types on corporate social responsibility demands and evaluations: Focusing on consumer issues and community participation and development. *Consumer Culture Research*, 20(1), 131-157

[42] S. M. Kang. (2023). The Effects of ESG Activity on Corporate Image and Consumer Responses. *KOREA INTERNATIONAL COMMERCIAL REVIEW*, 38(4), 253-266.
DOI : 10.17287/kmr.2021.50.3.643

[43] J. W. Jun & S. H. Joung. (2023). The Effects of Consumer Awareness of Companies' ESG Activities on Trust, Consumer-Business Identification, and Loyalty - Focusing on the Moderating Effect of Consumer Citizenship. *Journal of Consumer Studies*, 34(3), 127-157.
DOI : 10.35736/JCS.34.3.6

민 효 식(Hyo-Sick Min)

[정회원]



- 2024년 8월: 국립금오공과대학교 경영학과 박사과정 수료
- 2002년 8월~현재: 주)벤틱프린터어 대표
- 관심분야: 마케팅, 인공지능, 소비자 행동론
- E-Mail: minhyosig2003@hanmail.net

이 승 희(Seung-Hee Lee)

[정회원]



- 1993년 8월 : 성균관대학교 대학원 경영학과(경영학 박사)
- 2004년 2월~현재 : 국립금오공과대학교 경영학과 교수,
- 2015년 1월~2022년 12월 : 사)대한산업경영학회 수석부회장)
- 2022년 6월 ~현재 : 사)한국디지털정책학회 회장
- 관심분야: 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
- E-Mail: marketing@kumoh.ac.kr