

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.73.

## Roles of Pride, Gratitude and Global Self-Corporate Brand Congruity in Corporate Association on Positive Behavior\*

### 기업연상의 기업제품에 대한 긍정행동효과에서 프라이드 및 고마움과 전체자아-기업브랜드 일치성의 역할

Nak-Hwan Choi(최낙환)\*\*, Koun-Su Ha(하건수)\*\*\*, Ah-Young Lim(임아영)\*\*\*\*

Received: July 14, 2016. Revised: July 22, 2016. Accepted: August 15, 2016.

---

## Abstract

**Purpose** – Previous studies have not paid attention to global self-corporate brand congruity and affective approach from the viewpoint of global self. This study explored an inducement of gratitude that, under the circumstance of corporate association, consumers feel toward corporate's responsible activities, pride related to corporate's ability, and global self congruity. Current researches also have examined positive behavior effects of global self-corporate brand congruity and the feelings on corporate products.

**Research design, data, and methodology** – This research theoretically reviewed that corporate ability and social responsibility association would influence global self-corporate brand congruity, that corporate ability association could induce consumers' sense of pride, and that social responsibility association might induce gratitude. This study, furthermore, examined theoretically whether global self-corporate brand congruity, pride and gratitude could make consumers behave positively toward corporate products, and developed hypotheses. For the empirical analysis with the questionnaires, 231 employees and common people completed the questionnaires, and structural equation model of AMOS 18.0 was used.

**Results** – From the empirical analysis, the outcomes are as followings. First, corporate ability association makes consumers feel proud. Second, corporate social responsible association makes consumers feel grateful. Third, both corporate ability association and social responsibility association let consumers be aware of global self-corporate brand congruity. Fourth, being conscious of each of pride, gratitude and global self-corporate brand congruity prompts consumers to behave positively toward corporate products. Fifth, mediation effects of pride and the congruity in the roles of corporate ability association on the positive behavior, and those of gratitude and the congruity in the roles of corporate social responsible association on the positive behavior are identified.

**Conclusions** – Based on the results, it can be said that a marketing manager should endeavor to make consumers associate the corporate ability and social responsibility. However, the degree of consumers' feelings such as pride and gratitude can differ according to their cultural backgrounds. It is, therefore, needed to be explored by the types of feelings that can be caused more from the difference in cultural backgrounds by corporate association, and to be investigated differently and positively with behavioral effects on the corporate's products between the types.

**Keywords** : Corporate Association, Global Self-Corporate Brand Congruity, Gratitude Positive Behavior, Pride,

**JEL Classifications**: C83, L81, M31, P46.

---

## 1. 서론

기업연상(corporate association)에는 소비자의 기억에서 기업에 대하여 반사적으로 떠오르는 신념, 활동정보, 구체적인 속성이나 특징 등의 인지적 요소와 즐거움, 불쾌감, 기쁨, 슬픔 등의 긍정적 부정적 감정과 이미지 등이 포함된다. 그리고 기업연상은 기업의 능력(corporate ability)연상과 사회적 책임(corporate social responsibility)연상으로 구분되고, 기업에 대한 감정, 평가, 태도를 포괄하는 개념이며(Brown & Dacin, 1997), 주관적인 소비자의 자아 관점에서 기업에 대한 소비자 개인의 스키마가 될 수 있다. 따라서 소비자의 기업연상은 인지적 관점과 감정적 관점으로 나누어 스키마적인 접근을 할 필요가 있다.

그리고 자아확장이론에서 확장되기 전 자아는 핵심자아(core self)(Belk, 1988)이고, 확장된 후의 자아는 전체자아(global self)(Kleine, Kleine, & Kernan, 1993) 또는 확장된 자아(extended self)(Belk, 1988)가 된다. 소비자가 개인적인 자신에 대하여 '나는 능력이 있어야 하고 사회에 책임 있는 행동을 했어야 한다'는 말을 할 수 있다. 그리고 자신이 성장하고 살아오면서 자아가 확장된 자신의 사회 또는 나라는 자신의 전체자아에 포함되며, 소비자가 나라에 대하여 '우리나라는 능력이 있어야 하고 국제사회에서 책임이 있는 행동을 했어야 한다'고 주장할 수 있다. 또한 소비자가 특정 대상에 자아를 확장하는 활동은 자신의 돈, 시간, 심적 에너지 등을 특정 대상에 투자하는 활동인데, 소비자가 기업에 자신의 돈, 시간, 심적 에너지 등을 투자하여 기업에 자신의 자아를 확장하면 기업이 전체자아에 포함될 수 있다. 소비자의 자아가 확장된 기업은 소비자의 전체자아의 구성요소가 되어, 자아가 확장된 기업에 대해 '기업은 능력이 있어야 하고 사회적 책임활동을 해야 한다'고 말할 수 있다. 전체자아의 관점에서 기업에 대한 소비자의 의견은 기업의 능력과 관련된 기업 자체의 자질이나 업적정보와 사회적 활동에서 책임활동에 관한 정보에 기초할 수 있으며, 전체자아는 개인적 자아처럼 소비자의 생각에서 스키마 역할을 할 수 있다.

한국인이 해외에서 삼성전자의 스마트 폰의 영업실적을 생각하면, 기분이 향상되고 프라이드를 느낄 수 있다. 전체자아 관점에서 기업능력연상에는 기업 자체의 자질이나 실적에 관한 정보가 내포되어 있어서, 소비자의 전체자아의 자질이 대응되어 활성화될 수 있고 프라이드를 느낄 수 있다. 그리고 삼성전자가 소비자의 지역사회에 공헌 또는 사회적 책임활동을 하면, 지역사회가 내포된 소비자의 전체자아에 삼성전자가 혜택을 주었다고 생각하여 소비자는 고마움을 느낄 수 있다. 사회

적 책임연상에는 기업의 사회적 활동내용에 관한 정보가 내포되어 있어서 소비자의 사회적 자아측면이 대응되어 활성화되고 고마움을 느낄 가능성이 높다.

그런데 기업연상에 관한 기존의 연구는 전체자아의 관점에서 기업능력연상에 대한 감정적 접근을 도외시 하였다. 또한 기업이 소비자의 자아가 확장된 사회에 공헌 또는 책임 있는 활동을 하면 소비자가 자신의 전체자아에 도움이 되었다고 생각하고 느낄 수 있는 감정의 관점에서 기업의 사회적 책임연상에 접근한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 따라서 기업연상의 상황에서 전체자아와 관련된 프라이드(pride)와 사회적 혜택과 관련된 고마움(gratitude)에 관한 연구를 수행할 필요가 있다.

한편 기존의 연구(Liu et al., 2012)는 소비자의 구매의도 또는 충성도를 예측하는 자아일치성(self-congruity)의 역할을 연구하면서 전체자아 관점에서 자아일치성을 유도하는 원인변수에 주의를 주지 못했다. 따라서 자아가 확장된 기업의 능력연상과 자아가 확장된 사회에 대한 기업의 사회적 책임연상이 전체자아 관점에서 전체자아-기업브랜드 일치성을 유도하는가를 탐색할 필요가 있다.

그리고 전체자아-기업브랜드 일치성과 기업브랜드에 대한 감정을 탐색하는 연구의 관리적 의미는 소비자가 기업이 생산 또는 판매하는 제품(기업제품)에 긍정적인 활동을 하게 하는 방안의 탐색에 있다. 따라서 소비자가 느끼는 전체자아-기업브랜드 일치성과 기업브랜드에 대한 감정이 기업제품에 대한 긍정행동에 영향을 미치는가를 연구할 필요가 있다.

본 연구는 기업의 능력연상과 사회적 책임연상의 기업제품에 대한 긍정행동효과에서 프라이드와 고마움, 전체자아-기업브랜드 일치성의 역할을 연구하는데, 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 기업능력연상과 사회적 책임연상이 전체자아-기업브랜드 일치성에 영향을 미치는가를 탐색한다. 둘째, 기업능력연상이 소비자의 프라이드를 유도하는가를 연구한다. 셋째, 기업의 사회적 책임연상이 소비자의 고마움을 유도하는가를 연구한다. 넷째, 전체자아-기업브랜드 일치성, 그리고 기업연상에서 소비자가 느끼는 프라이드와 고마움이 기업제품에 대한 긍정행동에 긍정적인 영향을 미치는가를 연구한다.

## 2. 이론적 배경과 가설설정

### 2.1. 기업연상과 소비자 감정

#### 2.1.1. 기업연상

기업연상은 소비자들이 특정 기업에 대해 가지고 있는 기업에 대한 감정, 평가, 태도를 포괄하는 개념으로서, 특정기업에 대하여 기억에서 떠오른 모든 정보를 의미하며, 개인의 기억에서 기업에 대한 반사적으로 떠오르는 이미지와 즐거움, 불쾌감, 기쁨, 슬픔 등의 긍정적, 부정적 감정을 포함한다. 개인은 성장하면서 특정 기업에 대해 주변 사람들 또는 미디어를 통해 직·간접적으로 보고 듣고 경험한 것들을 주관적 자아 관점에서 기억하는데, 이러한 기억은 개인의 스키마가 된다(Brown & Dacin, 1997). 따라서 소비자의 구체적인 기업연상도 소비자의 지식수준, 사회적 위치, 경제적 능력에 따라 주관적 자아 관점에서 달라지고, 다양한 유형으로 구별될 수 있다.

Brown & Dacin (1997)은 기업연상을 기업의 능력연상과 사회적 책임연상으로 구분했는데, 기업의 능력연상은 제품을 생

\* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2016.

\*\* Frist Author, Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.  
Tel: +82-63-270-2998, E-Mail: cnh@jbnu.ac.kr

\*\*\* Master of School of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea. Tel: +82-10-7121-3924.  
E-Mail: zoro74@tbroad.com

\*\*\*\* Lecturer of Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea. Tel: +82-10-8645-0728,  
E-Mail: sophie00@hanmail.net

산하는 기업의 능력과 소비자들이 알고 있는 기업의 제품의 품질, R & D, 인적자원의 자질, 제품의 질, A/S, 고객의 만족, 서비스 등을 포함한다. 기업의 사회적 책임연상은 사회의 이슈와 노사관계, 환경보호에 대한 비용 부담과 스포츠 및 문화행사 후원, 소외 계층의 후원 등을 포함한다.

그리고 최근의 소비성향은 단순한 욕구충족 수준을 넘어서 기업의 이미지와 제품의 상징성을 기반으로 하는 상징적 소비 패턴으로 변화하고 있다(Dick et al., 1990). 기업의 사회적 책임활동은 기업과 제품에 좋은 이미지와 구매력을 자극할 수 있고, 잠재적 소비자 계층에게는 기업의 긍정적인 이미지와 호감의 형성에 스키마로 작용할 수 있다(Sen & Bhattacharya, 2001). 또한 Kim & Kim (2008)에 의하면, 기업연상은 광의적이고 포괄적이며 보편적인 특성을 지니고 있어서 기업의 생존을 위해 전략적으로 접근할 필요가 있다.

Lichtenstein et al. (2004)에 따르면, 소비자는 자신이 속해 있는 조직과 일체감을 경험할 수 있을 때, 그 조직과 자신이 연계되었다고 생각하며, 동시에 조직의 관점에서 자신을 규정할 수 있다. 따라서 소비자는 기업연상을 통해 자신의 자아와 기업 간의 일치성을 경험할 수 있고, 기업의 관점에서 자신을 규정할 수 있으며, 긍정감을 느낄 수 있다. 따라서 기업연상에서 기업과 자아의 관련 정도를 통해 소비자가 느낄 수 있는 감정에 대해 살펴 볼 필요가 있다.

## 2.1.2. 기업연상과 소비자의 프라이드와 고마움

소비자 감정은 기분과 느낌 등을 포함하는 개념인데, 소비행동과 직접적으로 관련된 감정은 통합감정(integrative emotion)이고, 구매 또는 소비 이전에 느껴지고 소비행동과 직접적으로 관련되지 않지만 구매 또는 소비에 영향을 미치는 감정은 환경감정(ambient emotion)이다. 본 연구는 소비자의 기업연상에서 능력연상이 프라이드를 느끼게 하고 사회적 책임연상이 고마움을 느끼게 하여 기업제품에 대한 긍정행동을 유도하는가를 탐색한다. 따라서 본 연구는 기업에 대한 긍정행동 자체에서 느껴지는 통합감정의 관점이 아니라, 긍정행동 이전에 느끼고 긍정행동에 영향을 미치는 환경감정의 관점에서 프라이드와 고마움에 접근한다.

### 2.1.2.1. 프라이드

감정은 기초감정과 자아의식(self-consciousness) 감정으로 구분할 수 있는데, 기초감정은 공포(fear), 슬픔(sadness), 화(anger)와 같은 생존과 관련하여 느껴지는 감정이다. 반면 자아의식 감정은 자아가 내포되어 있는 특별한 유형의 감정으로(Tracy & Robins, 2004), 당혹감(embarrassment), 죄책감(guilt), 프라이드(pride), 부끄러움(shame) 등의 감정처럼, '내가 누구인가?' '나에게 어떤 가치가 있는가?' 등의 자아의 훼손 또는 입증과 향상의 가치에 근거하여 느껴지는 감정이다(Robins & Schriber, 2009). 프라이드는 중요한 목적의 달성에 자아가 귀인 되는 과정에서 느껴지는 독특한 긍정적인 자아의식 감정인데(Tracy & Robins, 2004), 의사결정 이전에 느끼는 프라이드는 현재의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Ragunathan & Pham, 1999; Schwarz & Clore, 1983).

한편 자아확장이론에서의 자아는 James (1981)가 제시한 영적 자아, 물질 자아, 사회적 자아, 그리고 신체 자아 등을 포함한다. 확장되기 전의 자아는 핵심자아(Belk, 1988) 혹은 소유물이 없는 자아(sans possessions self)(Mittal, 2006)라는

개념으로 설명된다. 확장된 후의 자아는 전체 자아(Kleine et al., 1993) 또는 확장된 자아(extended self)(Belk, 1988)라는 개념으로 명명된다.

Sartre (1998)는 자아를 확장하는 3가지 방법, 즉 통제, 창조, 알아가면서 자아가 확장되는 방법을 제시하고 있다. 첫째, 소비자는 개인용도에 적합하게 대상을 사용 또는 통제하면서 자아를 확장할 수 있다. 소비자가 대상을 사용 또는 통제하면서 능동적으로 자신의 정체성(identity)을 소유물에서 찾고, 또 수동적으로 소유물로 부터 정체성을 부여받을 수 있는데, 모두 소비자의 자아에 대상물이 내포되게 하는 자아확장행위이다. 둘째, 대상에 대한 상상은 창조적인 자아확장행위이다. 소비자는 소유하고 싶거나 행동하고 싶은 것을 더욱 상상할 수 있고, 또 구매하고 싶은 것과 구매하기 싫은 것을 구분하는 상상으로 자아확장행위를 할 수 있다. 셋째, 대상에 대한 지식을 획득하면서 대상에 자아를 확장할 수 있는데, 대상을 알기 위해 소비자의 자원 또는 정신적 에너지가 투입되는 과정은 자아확장과정이다.

소비자는 특정 대상에 자신의 시간, 자금, 또는 인지적인 에너지 등의 자원을 투입시켜 자아를 확장하면, 그 대상은 소비자의 전체자아의 구성요소가 된다(Kleine et al., 1993). 그리고 자아만이 이런 자원의 지출이 가능하게 한다(Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). 그러므로 소비자의 전체자아에 포함된 기업의 능력연상은 소비자 자신의 능력연상이 될 수 있고, 기업의 중요한 목적의 달성에 자신의 전체자아가 귀인 되어 자아의식적인 프라이드 감정을 느낄 수 있다. 그러므로 본 연구는 다음과 같이 <가설 1>을 설정한다.

<가설 1> 기업능력연상은 소비자가 프라이드를 느끼는데 정(+의) 영향을 줄 것이다.

### 2.1.2.2. 고마움

고마움(gratitude)은 친절, 관대함, 주고받는 미덕, 자신의 노력 보다 더 많은 반대급부 등을 얻는 것과 관련하여 느껴지는 감정인데(Pruyser, 1976), 고마움의 대상은 자신에게 덕을 베풀었다고 생각되는 타인 또는 신, 동물, 우주 등으로 다양할 수 있다(Solomon, 1977). 고마움은 다양한 삶에서 경험할 수 있지만, 전형적으로 개인의 긍정적인 성과에서 타인이 자신에게 물질적 또는 감정적 정신적인 득을 주었다는 판단으로 느껴진다(Solomon, 1977). 고마움은 전형적으로 긍정적 성과의 획득과 외부 원천이 그 긍정적 성과의 획득에 작용했다는 판단으로 느껴지며, 자신이 타인과 함께할 수 있다는 능력에 뿌리를 둔 감정으로서 일종의 타인에 대한 감정이입(empathetic emotion)이고(Lazarus & Lazarus, 1994), 타인에 대한 찬양(admiration), 존경(respect), 신뢰(trust), 관심(regard) 등을 유발한다.

소비자는 자신이 속한 사회에서 삶을 살아가면서 자신의 시간, 자금, 또는 인지적인 에너지 등을 사회 또는 사회의 기관에 투입하여 자신의 자아를 확장한다. 따라서 그 사회도 소비자의 전체자아에 내포되어 자신의 자아가 된다(Kleine et al., 1993). 그런데 특정 기업이 소비자의 전체자아에 내포된 사회에 공헌하고 책임 있는 활동을 수행한다면, 소비자는 그 기업에 대해 고마움을 느낄 수 있는 것이다. 즉 소비자의 전체자아에 포함된 사회에 대한 기업의 사회적 책임연상은 기업이 자신에게 덕을 베풀었다고 생각하게 하여 기업에 대하여 소비자

가 고마움을 느낄 수 있다. 그러므로 다음과 같이 <가설 2>를 설정한다.

<가설 2> 기업의 사회적 책임연상은 기업에 대하여 소비자가 고마움을 느끼는데 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 2.2. 기업연상과 자아개념의 연관성

자아에 내포된 의미들과 의미들 간의 연관성이 자아의 복잡성 정도를 설명하지만, 자아의 중요성은 자아의 스키마적 역할에 있다(Markus, 1977). 소비자의 브랜드 연상은 브랜드와 개인의 자아적 의미 간에 연관성을 촉진할 수 있는데(Escalas, 2004), 여기서 브랜드와 자아개념 간의 연관성은 자아의 스키마적 역할의 결과로 나타난다. 브랜드의 자아연관성은 소비자가 브랜드를 자신의 자아개념에 투영하는 정도를 의미하고, 소비자의 독특한 자아와 브랜드의 상징 간의 관계에 기초하여 브랜드와 자아의 관련성이 형성된다(Swaminathan et al., 2007).

기업능력연상에는 개별기업의 역량에 관한 기업의 혁신, 생산능력, 제품품질, 종업원능력, 고객지향성, 서비스 등이 포함된다(Brown & Dacin, 1997). 자아가 확장된 기업에 대한 소비자의 기업능력연상은 소비자의 기억에서 그 기업이 포함된 전체자아의 능력개념을 활성화시켜서, 전체자아를 독특하고 차별적인 자아로 변화시킬 수 있다. 따라서 전체자아의 관점에서 기업능력연상은 소비자와 기업을 연관시키고 소비자와 기업 간의 일치성 수준을 높일 것이다. 즉 독특하고 우수한 기업능력의 연상은 독특하고 차별적인 전체자아와 기업브랜드 간의 연관성을 높여 소비자의 전체자아-기업브랜드 일치성 수준을 높일 것이다. 따라서 다음과 같이 <가설 3>을 설정한다.

<가설 3> 기업능력연상은 소비자의 전체자아-기업브랜드 일치성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

사회에 소비자가 자신의 자아를 확장하여 자신이 사회의 범주에 심리적으로 내포되는 과정은 소비자의 정체성의 구축 과정이다(Bergami & Bagozzi, 2002). 그리고 기업의 사회적 책임연상은 환경, 지역사회, 소외계층, 소비자주의, 노사관계 등의 사회적 이슈와 관련된 기업행동에 기초를 둔 연상으로(Kim & Kim, 2008), 기업의 본질적인 능력의 연상이 아니고 사회시스템 내에서 기업의 위상이 반영되는 비본질적인 측면의 연상이다(Sen & Bhattacharya, 2001).

소비자는 자신이 속한 사회와 상호작용하면서 그 사회를 알게 되고, 또 사회적 활동에 참여하며 자신의 시간을 보낸다. 이러한 소비자의 활동은 사회에 자신의 자아를 확장하는 활동이며, 자신의 전체자아를 구축하는 과정활동이다. 소비자는 성별, 종족, 직업 등, 다양한 사회적 범주의 일원으로 활동을 하면서 자신을 범주화하고 사회적 자아를 구축한다. 이렇게 구축된 사회적 자아는 개인적 자원을 넘어서 사회적 관점에서 사회적 정체성으로 확립된다(Brewer, 1991). 자신의 자아가 확장된 사회는 자신의 전체자아의 구성요소가 되는데, 기업의 사회적 책임연상은 자신의 사회가 포함된 전체자아를 소비자의 기억 속에서 활성화시키고, 사회가 포함된 자신의 전체자아 관점에서 기업에 접근하게 할 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임연상은 사회가 포함된 자신의 전체자아와 기업브랜드 간의 연관성을 높이고 전체자아-기업브랜드 일치성을 지각하게 할 수

있으므로, 다음과 같이 <가설 4>를 설정한다.

<가설 4> 기업의 사회적 책임연상은 소비자의 전체자아-기업브랜드 일치성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 2.3. 소비자의 프라이드, 고마움 그리고 전체자아-기업 브랜드 일치성의 기업제품에 대한 긍정행동효과

본 연구에서 소비자의 기업에 대한 긍정행동은 충성도와 옹호도로 접근한다. 충성도(loyalty)는 행동적 충성도와 태도적 충성도로 분류되는데, 특정 기업이 생산 또는 판매하는 제품 및 브랜드를 일정 기간 동안 소비자가 일관적으로 반복하여 구매하는 성향은 행동적 충성도이고, 특정 기업의 제품 및 브랜드의 선호도 또는 심리적 몰입은 태도적 충성도이다. 기업 옹호(advocacy)는 사회적 관점에서 기업 또는 기업의 제품을 타인에게 추천하고, 다른 사람이 그 기업 또는 기업이 생산 또는 판매하는 제품을 험담하면 방어하는 사회적 옹호와 기업브랜드의 명(name)과 로고가 있으면 구매하여 사용하고, 브랜드를 자신의 몸에 문신하는 물리적 옹호를 포함한다(Katz, 1994). 그런데 물리적 옹호는 소비자에게 흔하지 않은 현상이다. 따라서 본 연구에서 소비자의 기업에 대한 긍정행동은 충성도와 기업의 제품을 타인에게 추천하는 사회적 옹호의 관점에서 접근한다.

소비자의 시간, 자금, 또는 심적인 에너지 등의 자원이 기업에 투입되어 그 기업이 소비자의 전체자아(Kleine et al., 1993)의 구성요소가 되는 경우에, 기업의 능력이 자신의 능력으로 간주될 수 있다. 따라서 기업능력연상에 의해 소비자의 전체자아 능력이 활성화되고 귀인 되어 느껴지는 소비자의 프라이드는 긍정적인 전체자아를 유지하는 소비자행동을 유도할 수 있다. 즉 기업능력연상에 의해 느껴지는 프라이드는 전체자아의 구성요소가 된 기업에 대한 긍정행동을 유도하여, 소비자는 기업제품에 대한 충성 및 옹호적 행동을 유도할 수 있으므로, 다음과 같이 <가설 5>를 설정한다.

<가설 5> 기업능력연상에 의해 느껴지는 소비자의 프라이드는 기업제품에 대한 소비자의 긍정행동에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

자신이 속한 사회에 대한 기업의 책임활동은 소비자들의 감정에 자극을 줄 수 있다. 소비자는 단순히 '좋다', '나쁘다'의 일차원적인 방향성(valence)의 기쁨감정이 아니라, 기업에게 고마움의 감정을 느낄 수 있다. 기업이 사회적인 책임역할을 하여 소비자의 전체자아에 포함된 사회의 성과가 달성되었다고 생각하면, 소비자는 기업에게 더욱 고마움을 느낄 수 있다.

그런데 고마움은 도덕 감정으로서 혜택을 준 타인을 위한 친화적 동기와 행동을 유도할 수 있고(McCullough et al., 2001), 낯선 사람일지라도 그를 도우려 한다(DeSteno et al., 2010). 소비자가 제품구매를 위해 돈을 지불하면서 항상 고통만을 느끼는 것은 아니다. 사회적 지원은 돈과 대체될 수 있고 돈의 가치를 낮출 수 있으며(Choi, 2016), 돈의 지불은 재미, 기쁨, 흥분 등의 긍정적 감정을 유도하여(Arnold & Reynolds, 2003), 기분을 개선하고 소비자의 주관적인 복지를 증진시킬 수 있다(Dunn et al., 2011). 소비자가 기업이 사회적 책임활동을 하여 자신이 속한 사회에 지원을 해주었다고 생각하면, 기업에 대해 고마움을 느낄 수 있다. 그리고 고마움은 기업에 대

한 소비자의 친화적 동기와 행동을 유도할 수 있어서, 소비자는 기업이 생산 또는 판매하는 제품을 구매하고 소비하는 데에 돈을 지불하고 에너지를 투여하는 행위를 긍정적인 것으로 생각할 수 있다. 따라서 기업에 대한 고마움은 기업제품에 대한 긍정행동을 촉진할 수 있으므로, 다음과 같이 <가설 6>을 설정한다.

<가설 6> 기업의 사회적 책임활동연상으로 느껴지는 소비자의 고마움은 기업제품에 대한 소비자의 긍정행동에 정(+의) 영향을 줄 것이다.

자아와 브랜드 간의 연결(self-brand connection)(Escalas & Bettman, 2003) 관점에서 Stokburger-Sauer et al. (2012)은 브랜드를 소비자의 자아 개념에 통합될 수 있는 대상으로 보았다. 소비자의 자아가 확장된 기업의 자질과 사회적 책임의 연상은 소비자의 정체성 구축과정에서 기업과 소비자가 하나의 상징적인 집합체로 지각될 수 있는 객체 관련성(object relevance)을 유도할 수 있다. 서로 다른 객체인 기업과 소비자가 하나의 인지적 집합체에 포함되어 소비자와 기업이 관련성을 갖게 되면, 소비자는 기업을 자신의 자아범주에 포함시켜서 소비자의 전체자아의 틀 속에서 기업을 생각할 수 있다.

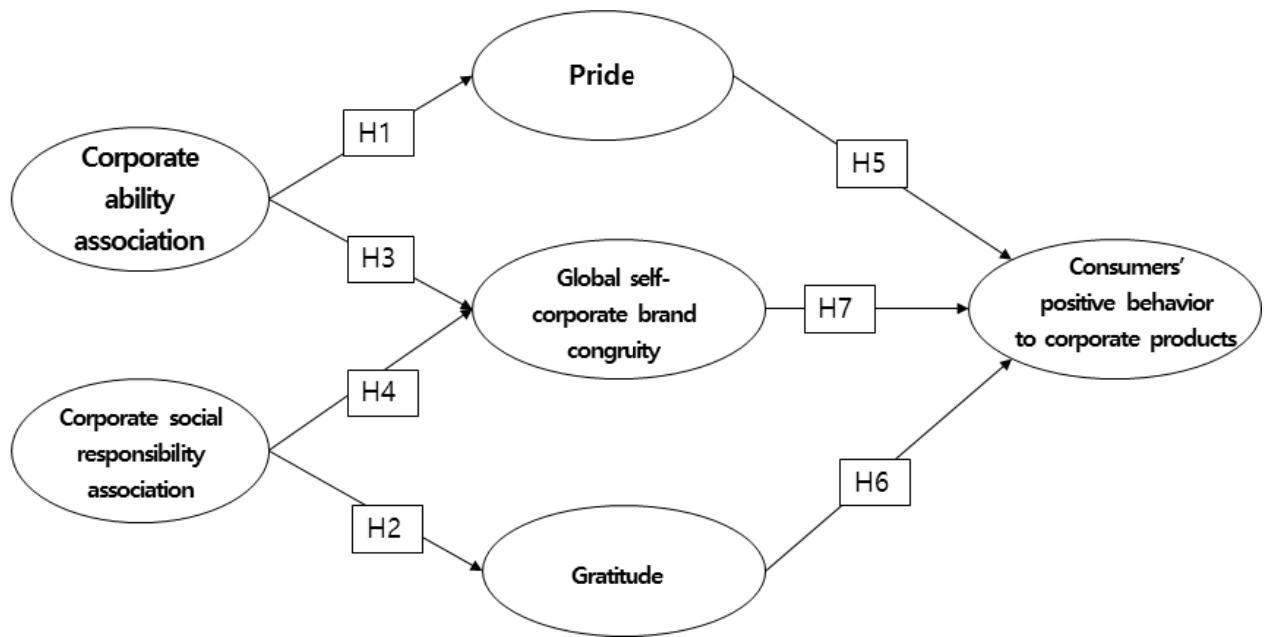
그런데 자아일치성의 긍정행동을 설명할 수 있는 기존의 연구가 부족하여, 본 연구는 자존감(self-esteem)과 관련된 이론을 고찰한다. 성공 및 자아와 관련된 자존감연구(Crocker & Knight, 2005)에서 자존감은 심리적 건강에 대한 기초요소가 되고, 어떤 사람이 되어야 하고 무엇을 해야 인간으로서 가치가 있는 사람이 되는가에 대한 신념에 영향을 미친다. 그런데 자존감은 상태가 불안정하고, 어떤 이벤트가 자존감에 더욱 영향을 미치는 정도는 이벤트와 자신의 자아 간의 관련정도에 따라서 다르다. 그리고 특정 이벤트가 자아와 관련 될수록 소

비자는 이벤트에서 성공하는 자아를 보여주려는 목적을 갖게 된다(Crocker & Park, 2004).

자존감은 자아의 존중과 관련된다. 그리고 프라이드는 목적의 달성에 자아가 귀인 되어 느껴지는 긍정적인 자아의식 감정이다(Tracy & Robins, 2004). 따라서 자존감과 프라이드에는 모두 자아개념이 중심적인 역할을 한다. 이벤트가 자신의 자아와 관련되는 정도가 클수록, 이벤트와 자아의 일체감이 크게 지각되고, 이벤트의 결과가 자신의 자존감과 관련될 수 있는 것처럼, 기업브랜드가 자신의 자아와 관련되는 정도가 클수록 기업브랜드와 자아의 일체감이 크게 지각되고, 자신의 자아와 관련된 기업브랜드의 성과를 통해 소비자는 프라이드를 느낄 수 있다. 기업이 소비자의 자아범주에 포함되어 소비자가 전체 자아의 틀 속에서 기업을 생각하는 경우에, 전체자아의 프라이드 수준을 높이기 위해서, 소비자는 능력이 있고 사회적 책임 활동을 한다고 연상되는 기업에 더욱 자아 일치성을 지각하고 그 기업에 대한 긍정행동을 더욱 할 수 있다. Ahearn & Bhattacharya (2005)는 소비자-브랜드 일치성이 브랜드를 타인에게 추천하는 행동도 유도한다고 하였다. 따라서 기업연상에서 지각되는 기업브랜드와 소비자의 자아 간의 일치성은 기업의 제품에 대한 긍정행동을 촉진할 수 있으므로 다음과 같이 <가설 7>을 설정한다.

<가설 7> 기업연상에서 지각되는 전체자아-기업브랜드 일치성은 기업제품에 대한 소비자의 긍정행동에 정(+의) 영향을 줄 것이다.

설정된 가설에 기초하여 본 연구의 연구모형은 <Figure 1>로 제시할 수 있다.



<Figure 1> Research Model

### 3. 실험설계

#### 3.1. 변수의 측정

본 연구는 선행연구를 토대로 변수의 설문문항을 작성하고 이를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저 기업의 능력연상은 기업이 제품을 생산하고 유통시키는데 있어 얼마나 전문성이 있는가에 대한 연상(Brown & Dacin, 1997; Berens et al., 2005)으로, Kim & Kim (2008)을 참고하여 '이 기업은 혁신적인 기술을 가진 기업이다(ab1), 이 기업은 고품질의 제품을 생산한다(ab2), 이 기업에는 유능한 직원들이 많다(ab3)' 등의 3문항으로 측정하였다. 기업의 사회적 책임 연상은 기업이 사회적 책임을 수행하는데 있어 얼마나 활동적인가에 관련된 연상으로(Berens et al., 2005), Kim & Kim (2008)이 사용한 '이 기업은 환경보호를 위한 책임 있는 행동을 한다(res1), 이 기업은 기부활동을 잘한다(res2), 이 기업은 사회와 공익을 위해 책임 있는 활동을 한다(res3)' 등의 3문항으로 측정하였다.

전체자아-기업브랜드 일치성은 Stokburger-Sauer et al. (2012)의 연구에서 사용한 척도를 수정하여 '이 기업은 나에게 개인적으로 많은 의미가 있다(con1), 이 기업은 나를 닮은 부분이 있다(con2), 나는 이 기업과 내가 유사하다고 생각한다(con3)' 등의 3문항으로 측정하였다.

본 연구에서 프라이드는 자신의 능력이 아니라 기업의 능력 연상으로 소비자 자신이 느끼게 되는 프라이드이다. 따라서 기업의 능력이 자신의 능력으로 간주될 수 있을 때 느껴지는 프라이드이기 때문에, Ashton-James & Tracy (2012)의 척도를 참고하여 '이 기업처럼 내 자신도 대단하게 느껴진다(pri1), 이 기업의 능력이 연상되면, 나는 다른 사람들에게 나의 재능(능력)을 자랑하고 싶어진다(pri2), 이 기업의 성공을 내가 달성한 것처럼 느껴진다(pri3), 이 기업처럼 나도 남들과 품격이 다르다고 느껴진다(pri4)' 등의 4문항으로 측정하였다. 고마움은 Bartlett & Desteno (2006)의 척도를 참고하여, '나는 이 기업에 고마움을 느낀다(gra1), 나는 이 기업에 감사함을 느낀다(gra2)' 등의 2문항으로 측정하였다.

기업 제품에 대한 소비자의 긍정행동은 Stokburger-Sauer et al. (2012)과 Gordon (2005)의 연구에서 사용한 척도를 참고하여 '이 기업이 생산하는 제품을 이용할 것이다(posi1), 이 기업의 제품이 다른 기업의 제품보다 약간 더 비싸도 구매할 것이다(posi2), 나는 나의 친구나 지인에게 이 기업의 제품을 구매하라고 할 것이다(posi3)'의 3문항으로 측정하였다.

#### 3.2. 사전조사 및 본 조사

경영학부 대학생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하고, 이를 토대로 문항별 이해도를 점검하고 설문문항을 수정하였다. 본 설문은 다양한 연령층을 대상으로 조사하기 위해, 우선 C 지역에 위치한 기관을 선별하고 부서의 장에게 전화를 하여 사전에 승인을 얻었다. 그리고 선택한 각 기관을 출근시간에 맞추어 방문하고 부서의 장에게 설문의 목적을 설명하고 직원들에게 음료수를 선물하고 설문지를 배포했다. 또한 마케팅 과목을 수강하는 한 클래스 학부생을 설문조사하였다.

#### 3.3. 응답자 특성 및 자료의 특성

본 연구는 기업의 능력연상과 사회적 책임연상이 소비자의

긍정행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 먼저 '귀하가 평소 에 기업에 관심을 갖고 기업의 정보에 주의하고, 기업의 제품을 구매한 경험이 있으며, 기업이 능력이 있고 사회적 책임활동을 한다고 생각하는 기업을 떠올려보고, 그 기업의 이름(브랜드)을 하나만 써 주세요.'의 질문에 응답하게 하였다. 그리고 설문참여자는 주어진 질문에 응답하였다. 회수된 설문지는 총 250부이며, 이 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제거하고 231부만을 최종분석에 사용하였다.

연구의 분석에 사용한 설문지의 응답자의 국적은 모두 대한민국이며, 이중 남성은 86명으로 37.2%, 여성은 145명으로 62.8%를 차지하고 있다.

응답자가 선택한 기업(브랜드) 목록을 살펴보면, <삼성>이 61명으로 26.4%, <LG>가 33명으로 14.8%, <현대>가 25명으로 10.8%, <유한킴벌리>가 16명으로 6.9%, <SK>가 5명으로 2.1% 등을 차지하고 있으며, 기타 다양한 기업을 떠올린 응답자가 91명으로 39%를 차지하였다.

### 4. 가설검증

#### 4.1. 신뢰성과 타당성 평가

연구모델의 구성개념별 측정 항목을 외생변수와 내생변수로 나누어 신뢰성과 타당성을 살펴보았다. 신뢰성(reliability)을 검증하기 위해, Cronbach's  $\alpha$ 로 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았는데, 프라이드=.930, 기업의 사회적 책임연상=.895, 기업의 능력연상=.868, 전체자아-기업브랜드 일치성=.933, 기업제품에 대한 긍정행동=.912, 고마움=.961 등으로, 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다. 또한 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스(verimax) 회전법으로 측정 변수들의 수렴타당성을 검증하기 위해, 주성분 요인분석을 실시하여 수렴타당성이 입증하였다(<Table 1> 참조).

<Table 1> The Results of Principal Component Factor Analysis

measurement Items	Component						
	1	2	3	4	5	6	
pride	pri2	.874	.097	.089	.195	.077	.186
	pri3	.858	.141	.120	.236	.212	.134
	pri4	.804	.224	.142	.284	.237	.103
	pri1	.746	.151	.141	.235	.106	.109
corporate social responsibility association(csr)	res2	.128	.886	.106	.105	.086	.199
	res3	.111	.868	.137	.127	.238	.127
	res1	.250	.761	.127	.274	.205	.104
corporate ability association(caa)	ab1	.151	.079	.881	.037	.153	.058
	ab3	.099	.201	.825	.094	.130	.209
	ab2	.260	.059	.807	.115	.300	-.061
global self-corporate brand congruity(gcc)	con3	.319	.221	.077	.843	.220	.118
	con2	.366	.260	.105	.814	.195	.151
	con1	.309	.094	.041	.723	.191	.395
consumers' positive behavior to corporate products(pbc)	posi2	.181	.227	.252	.339	.777	.138
	posi1	.232	.255	.358	.141	.730	.223
	posi3	.235	.239	.303	.200	.706	.319
gratitude	gr1	.287	.321	.162	.280	.309	.746
	gr2	.269	.313	.085	.346	.322	.736
Eigen value	9.463	1.937	1.686	1.091	.744	.596	
Explained Variance%	52.573	10.763	9.369	6.095	4.135	3.312	
Cumulative Variance %	52.573	63.336	72.705	78.764	82.899	86.211	

4.2. 가설검증

4.2.1. 구성개념 간의 판별타당도 평가

Amos 17.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형의 적합도 지수가  $\chi^2=273.036(df=120, p=.000)$ , GFI=.882, AGFI=.832, CFI=.961, TLI=.950, IFI=.961, RFI=.914, NFI=

.933 RMSEA=.074 등으로 나타났다. 또한 연구 단위의 표준 요인 부하량인 C.R값도 모두 2보다 큰 값을 나타냈다. 그리고 AVE값도 모두 0.5 이상으로 나타나 구성개념의 측정에서 집중 타당도가 있음을 재확인하였다.

그리고 <Table 2>에 제시한 것처럼, 구성개념들 간의 상관관계 제곱 값과 AVE값을 비교한 결과에서 AVE값이 크게 분석되어, 구성개념 간의 판별타당성이 식별되었다.

<Table 2> Correlations between constructs

	corporate ability association (caa)	corporate social responsibility association (csr)	global self –corporate brand congruity(gcc)	pride	gratitude	positive behavior to corporate products(pbc)
corporate ability association(caa)	.688					
corporate social responsibility association(csr)	.373 (.139)	.747				
global self –corporate brand congruity(gcc)	.354 (.125)	.534 (.285)	.833			
pride	.452 (.204)	.464 (.215)	.702 (.492)	.772		
gratitude	.383 (.146)	.633 (.440)	.693 (.480)	.611 (.373)	.926	
positive behavior to corporate products(pbc)	.664 (.440)	.613 (.375)	.639 (.408)	.608 (.369)	.750 (.562)	.776

The values of the blanks are squared values. The values of diagonal are AVEs of each construct.

<Table 3> Results of Testing the Hypotheses

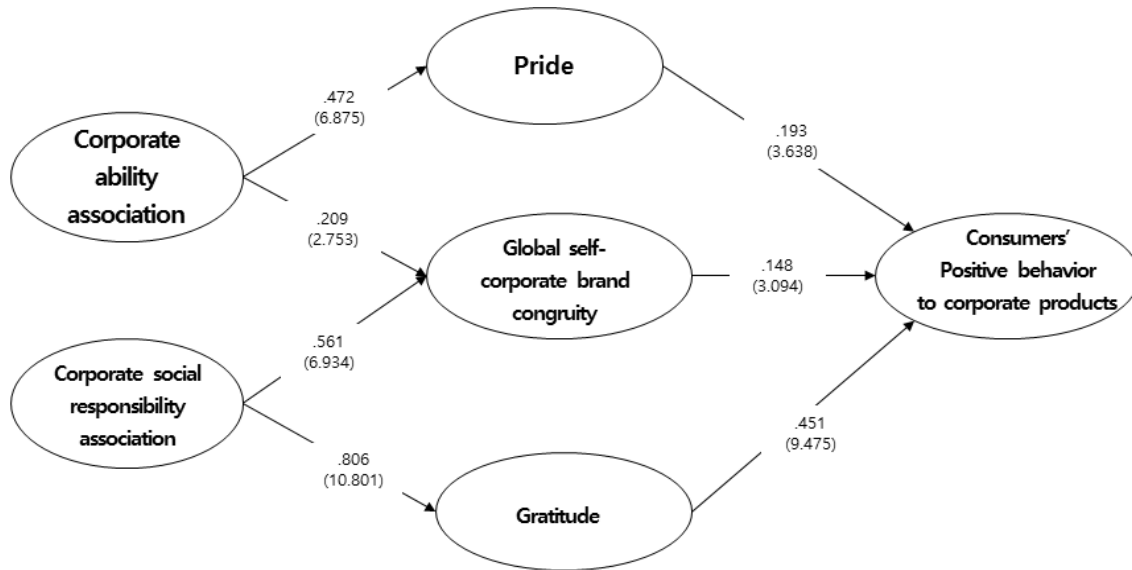
Hypothesis	estimate	S.E	C.R	P	Results
H1 corporate ability association(caa) → pride	.471	.069	6.875	.000	Supported
H2 corporate social responsibility(csr) association → gratitude	.806	.075	10.801	.000	Supported
H3 corporate ability association(caa) → global self-corporate brand congruity(gcc)	.209	.076	2.753	.006	Supported
H4 corporate social responsibility(csr) association → global self-corporate brand congruity(gcc)	.561	.081	6.934	.000	Supported
H5 pride → positive behavior to corporate products(pbc)	.193	.053	3.638	.000	Supported
H6 gratitude → positive behavior to corporate products(pbc)	.451	.048	9.475	.000	Supported
H7 global self-corporate brand congruity(gcc) → positive behavior to corporate products(pbc)	.148	.048	3.094	.002	Supported

4.2.2. 가설검증 결과

가설검증을 위해 Amos17.0의 구조방정식 프로그램을 사용하여 모형의 적합도와 모수를 추정하였는데,  $X^2=512.753$  (df=127, p=.000), GFI=.802, CFI=.901, TLI=.881, IFI=.902, RFI=.848, NFI=.874 RMSEA=.115 등으로 나타났다.

연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴보면(<Table 3>, <Figure 2>참조), 다음과 같다. 첫째, 기업의 능력연상은

소비자의 프라이드와 전체자아-기업브랜드 일치성에 정(+)의 영향을 준다. 둘째, 기업의 사회적 책임연상은 고마움과 전체자아-기업브랜드 일치성에 정(+)의 영향을 준다. 마지막으로 프라이드, 고마움, 전체자아-기업브랜드 일치성은 기업과 관련된 제품에 대한 긍정행동에 정(+)의 영향을 주는 것으로 식별되었다. 따라서 모든 가설이 채택되었다.



<Figure 2> Results of Testing the Hypotheses

4.3. 매개효과분석

Amos 18.0의 Bootstrap 프로그램에서 반복추정횟수를 500으로 하고 신뢰구간을 95%로 설정하여, 외생변수인 기업능력연상과 사회적 책임연상의 기업제품에 대한 긍정행동효과에서 직접효과와 전체자아-기업브랜드 일치성을 매개로 한 간접효과를 분석하였다. 각 외생변수의 직접경로와 간접경로에 대한 표준화 회귀계수와 표준화 회귀계수의 하한값(lower)과 상한값(upper)을 분석하였다. <Table 4>에서 보는 바와 같이, 기업능력연상의 긍정행동효과분석에서 프라이드를 매개로 설정한 모형과 전체자아-기업브랜드 일치성을 매개로 설정한 모형 모두에서 직접경로가 1% 유의수준에서 통계적으로 의미가 있다. 그리고 두 모형의 간접경로에서 표준화 회귀계수의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않으며, 1% 유의수준에서 통계적으로 의미 있게 나타났다. 따라서 기업능력연상의 긍정행동효과에 프라이드와 전체자아-기업브랜드 일치성이 부분적으로 매개함을 식별하였다.

그리고 사회적 책임연상의 긍정행동효과분석에서 고마움을 매개로 설정한 모형과 전체자아-기업브랜드 일치성을 매개로 설정한 모형에서 모두 직접경로가 1% 유의수준에서 통계적으로 의미가 있다. 그리고 고마움을 매개로 설정한 모형과 전체자아-기업브랜드 일치성을 매개로 설정한 모형, 모두에서 간접경로에서 표준화 회귀계수의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않고, 1% 유의수준에서 통계적으로 의미가 있게 나타

났다. 따라서 사회적 책임연상의 긍정행동효과에 고마움과 전체자아-기업 브랜드 일치성이 부분적으로 매개함을 식별하였다.

<Table 4> Results of Mediation Analyses

exogenous variable	path type	path	standardized coefficient (lower, upper)	p	mediation type
corporate ability association(caa)	direct	caa → pbc	.493 (.367, .629)	.004	partial
	indirect	caa → pride → pbc	.173 (.112, .239)	.002	
corporate ability association(caa)	direct	caa → pbc	.495 (.354, .607)	.005	partial
	indirect	caa → gcc → pbc	.166 (.106, .236)	.002	
corporate social responsibility association(csr)	direct	csr → pbc	.374 (.189, .556)	.005	partial
	indirect	csr → gcc → pbc	.237 (.159, .353)	.001	
corporate social responsibility association(csr)	direct	csr → pbc	.225 (.054, .401)	.011	partial
	indirect	csr → gratitude → pbc	.387 (.298, .490)	.001	



## 5. 결론

### 5.1. 연구의 요약

본 연구는 선행연구가 기업브랜드와 전체자아의 일치성을 유도하는 원인변수에 주의하지 못하고, 또한 소비자의 자아가 확장된 기업과 사회가 포함된 전체자아의 관점에서 기업연상을 감정적으로 접근하지 못하였음을 파악하였다. 따라서 본 연구는 기업연상의 상황에서 소비자의 자아가 확장된 사회에 대한 기업의 책임활동에 대해 느끼는 고마움과 기업능력과 관련된 프라이드, 그리고 전체자아-기업브랜드 일치성의 유도과정을 탐색하였다. 그리고 기업브랜드와 전체자아 일치성과 기업브랜드에 대한 감정을 탐색하는 연구의 관리적 의미는 기업제품에 대한 소비자의 긍정행동에 있기 때문에, 본 연구는 기업제품에 대한 전체자아-기업브랜드 일치성 및 감정의 긍정행동효과를 연구하였다.

본 연구는 소비자의 자아가 확장된 기업의 능력연상과 사회적 책임연상이 전체자아-기업브랜드 일치성에 영향을 주고, 또 기업의 능력연상이 소비자의 프라이드를 유도하고, 사회적 책임연상이 고마움을 유도하는가에 관하여 이론적으로 검토하고 가설을 설정하였다. 또한 본 연구는 전체자아-기업브랜드 일치성, 프라이드, 고마움이 기업제품에 대한 긍정행동을 유도하는 것을 이론적으로 검토하고 가설을 설정하였다. 그리고 설정된 가설들을 실증하는 분석을 하여, 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 기업능력연상은 소비자가 프라이드를 느끼게 하고, 기업의 사회적 책임연상은 고마움을 느끼게 하였다. 둘째, 기업의 기업능력연상과 사회적 책임연상은 모두 전체자아-기업브랜드 일치성을 지각하게 하였다. 마지막으로, 소비자가 느끼는 프라이드와 고마움, 그리고 전체자아-기업브랜드 일치성 지각은 기업제품에 대한 긍정행동을 유도하였다. 넷째, 기업능력연상의 기업제품에 대한 긍정행동효과에서 프라이드와 전체자아-기업브랜드 일치성이 매개역할을 하고, 사회적 책임연상의 기업제품에 대한 긍정행동효과에서 고마움과 전체자아-기업브랜드 일치성이 매개역할을 함을 식별하였다.

### 5.2. 연구의 시사점과 한계

본 연구는 다음과 같은 이론적 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 소비자의 자아가 확장된 기업의 능력연상이 프라이드를, 사회적 책임연상이 고마움을 유도하고, 기업의 능력연상과 사회적 책임연상이 전체자아-기업브랜드 일치성을 이끌어 냄을 식별하여 이론의 발전에 기여하고 있다. 그리고 마케팅관리자가 소비자에게 자신의 기업의 능력과 사회적 책임이 연상될 수 있는 노력을 하여, 프라이드와 고마움 그리고 전체자아-기업브랜드 일치성을 지각하게 해야 함을 관리적으로 시사하고 있다. 둘째, 본 연구는 소비자가 느끼는 프라이드와 고마움, 전체자아-기업브랜드 일치성의 지각이 기업제품에 대한 긍정행동을 유도함을 분석하였다. 그리고 기업능력연상의 긍정행동효과에서 프라이드와 전체자아-기업브랜드 일치성의 매개역할을 식별하고, 사회적 책임연상의 긍정행동효과에서 고마움과 전체자아-기업브랜드 일치성의 매개역할을 식별하여 이론의 발전에 기여하고 있다. 마케팅관리자는 소비자가 프라이드와 고마움 그리고 전체자아와 기업브랜드의 일치성을 지각하도록 소비자가 자신의 기업의 능력과 사회적 책임을 연상할 수 있는 관리를 하여, 기업제품에 대한 소비자의 긍정행동을 유도해야 한다.

그러나 위와 같은 본 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구는 기업연상에 의해 유도되는 소비자의 감정 중에서 프라이드와 고마움이라는 긍정적인 감정에 초점을 두고 있다. 따라서 기업연상에 의해 유도될 수 있는 부정적인 감정에 대해서도 연구가 필요하다. 단순히 '나쁘다'라는 부정적인 감정이 아니라, 싫음, 증오, 미움, 죄책감 등의 유형별로 부정적인 감정에 대한 연구가 필요하리라 생각된다. 둘째, 문화적 배경의 차이(Choi, Lee, & Yang, 2014; Iravani & Ghalanni, 2014; Mago, Musasa, & Matunhu, 2013)에 따라서 소비자가 프라이드와 고마움이 느껴지는 정도가 다를 수 있다. 개인주의(사회주의) 문화에서 사회의 덕에(개인의 자질에) 초점을 둔 고마움(프라이드) 보다 개인의 자질에(사회의 덕에) 초점을 둔 프라이드(고마움)를 더욱 느낄 수 있다. 따라서 기업의 연상에서 능력연상과 사회적 책임연상별로 문화적 배경의 차이에 따라서 더욱 유도되는 감정의 유형을 탐색하고, 유도되는 감정의 기업제품에 대한 긍정행동효과를 탐색할 필요가 있다. 셋째, 인구통계적인 특성에 따라 소비자가 긍정행동에서 감정에 의존하는 정도가 달라질 수 있다. 따라서 연령대별로 실증 연구를 하여 연구의 신뢰성을 높일 필요가 있다.

## References

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashton-James, C. E., & Tracy, J. L. (2012). Pride and Prejudice: How Feelings about the Self Influence Judgments of Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(4), 446-476.
- Bartlett, M. Y., & Desteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior Helping When It Costs You. *Psychological Science*, 17(4), 319-325.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- 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(3), 35-48.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2002). Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in an Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Choi, B. N., Lee, H. H., & Yang, H. C. (2014). Impacts of Value Inclination and Self-Expressive Consuming Propensity upon Eco-Friendly Product Purchasing Intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 39-49.
- Choi, N. H. (2016). Mediating Roles of Perceived Money Importance and Gratitude in the Effects of Social Support on Pleasure in Spending for Other-gift. *Journal of Distribution Science*, 14(4), 111-116.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414.
- Crocker, J., & Knight, K. M. (2005). Contingencies of Self-Worth. *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 200-203.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- DeSteno, D., Monica, Y. B., Baumann, J., Williams L. A., & Dickens, L. (2010). Gratitude as Moral Sentiment: Emotion-Guided Cooperation in Economic Exchange. *Emotion*, 10(2), 289-293.
- Dick, A., Chakravarti, S. D., & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If Money Doesn't Make You Happy, Then You Probably Aren't Spending It Right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Iravani, M. R., & Ghalanni, N. (2014). Social Factors and Changing Attitudes towards Women's Political Leadership in the World Values Surveys. *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 13-18.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology* (2nd.). New York, NY: Henry Holt.
- Katz, D. R. (1994). Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World. *New York: Random House Incorporated*, 336.
- Kim, D. T., & Kim, J. I. (2008). Dual Path Between Corporate Association and Brand Loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 23(3), 141-162.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N. (1994). *Passion and Reason: Making Sense of Our Emotions*. New York: Oxford University Press.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility in Consumer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Liu, F., Mizersk, L. D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: a Study on Luxury Brand. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mago, S., Musasa, G., & Matunhu, J. (2013). The Impact of Globalization on Business and Economic Development in Zimbabwe. *East Asian Journal of Business Management*, 3(2), 31-37.
- Markus, H. (1977). Self-Schemata and Processing Information about The Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is Gratitude a Moral Affect?. *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
- Mittal, M. (2006). I, Me, and Mine How Products Become Consumers' Extended Selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Pruyser, P. W. (1976). *The Minister as Diagnostician: Personal Problems in Pastoral Perspective*. Philadelphia: Westminster Press.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.
- Robins, R. W., & Schriber, R. A. (2009). The Self-Conscious Emotions: How are They Experienced, Expressed, and Assessed?. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 887-898.
- Sartre, J. P. (1998) *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. London: Routledge.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, Misattribution, & Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 445-453.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of*

*Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Solomon, R. C. (1977). *The passions*, Garden City, NY: Anchor Books.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Swaminathan, V, Karen, L. P., & Zeynep, G. (2007). My Brand of Our Brand: Individual and Group-Based Brand Relationships and Self-Construal Effects on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the Self Into Self-conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125.