

문화마케팅을 통한 패션업체의 브랜드 이미지 관리에 관한 연구 -패션브랜드와 문화예술 이미지 부합도를 중심으로-

황선진 · 이윤경*†

성균관대학교 생활과학대학 의상학과, *한국문화관광연구원 문화산업정책연구소

A Study on the Effect of Cultural Marketing on Fashion Brand Image Management

Sun Jin Hwang · Yun Kyung Lee*†

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

*Cultural Industry Division, Korea Culture & Tourism Institute

(2007. 5. 16. 접수)

Abstract

This Study is designed to identify the appropriate fields of culture and art supporting activities in fashion business and to propose an effective culture and art strategy on establishment of positive fashion brand attitude. Subjects of this study were 242 young male and female consumers interested in fashion and culture marketing activities. Data were analyzed by using SPSS 12.0 with Independent-Sample T-Test, ANOVA, Duncan test. Also, we suggested the FBFit(Fashion Brand-Mecenat Fit) model by using Prefmap3. The results are as follows: First, it was revealed that culture art marketing activities such as a film, a popular music, a musical of the art and culture fields were important for maintaining the positive fashion brand image. Second, the consumer with recognition of culture and art supporting activities had a positive attitude on culture and art marketing of fashion brand. Third, FBFit model was revealed that there was a significant difference an appropriate culture and art fields for each fashion brand image. Therefore, each fashion brand has to select appropriate fields of culture and art marketing activities by considering their fashion brand image with a long term perspective.

Key words: Culture marketing, Macenat, Brand image, Image management; 문화마케팅, 메세나, 브랜드 이미지, 이미지 관리

I. 서 론

21세기는 사회의 패러다임이 감성적·체험적으로 변해감에 따라 국가와 기업의 경쟁력도 감성소비를 중시하는 문화산업으로 바뀌고 있다. 이처럼 문화산

업에 대한 관심이 높아지면서 문화는 더 이상 경제와 분리된 영역으로 존재하는 것이 아니라 고부가가치의 창조적 상품과 이미지를 매개하는 핵심 산업으로 부각되고 있다(한국문화콘텐츠 진흥원, 2004).

이에 따라 전 세계의 많은 기업들이 글로벌 경쟁 속에서 경쟁사가 단기간 안에 쉽게 흉내 낼 수 없는 지속적인 경쟁우위(Sustainable Competitive Advantage)를 갖기 위해 기업이 문화예술 활동을 후원하는 메세나(Mecenat)를 문화마케팅의 일환으로 실시하고 있다(문달주, 임언석, 2005). 국내외 대기업들도 자사가

†Corresponding author

E-mail: yunky@kcti.re.kr

본 논문은 2005년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국대학교육협의회 대학교수 국내교류 연구비 지원에 의한 수행된 것임.

지원하는 스폰서십, 후원 그리고 협찬과 같은 메세나 활동이 자사의 이미지와 브랜드 인지도를 높이는 것은 물론 매출 증가에 기여한다고 보고 있다(소병희, 2001). 특히 패션산업은 이미지를 중시하므로 에르메스와 루이뷔통 등 해외 유명 패션업체들은 자사의 기업 이미지와 일치하는 다양한 문화 마케팅을 통해 기업과 브랜드 이미지 향상을 꾀하고 있다(안광호 외, 2005). 이에 비해 국내 패션업체들은 공연이나 스포츠 후원, 이벤트나 콘서트 개최 등과 같은 단기적이고 산발적인 문화마케팅을 하고 있으며 외국 기업에 비해 장기적 관점에서 체계적으로 문화마케팅을 실시하는 경우는 매우 적다.

이처럼 메세나 활동과 같은 문화마케팅이 기업 이미지를 높이는 효율적인 전략으로 인식되면서 2000년대 이후 문화마케팅에 대한 관심이 높아지고 이에 대한 연구도 증가하고 있다. 그러나 기업의 문화마케팅에 관련된 연구들은 스포츠마케팅의 스폰서십에 관한 연구(김용만, 2004; 이학식, 임지훈, 2004; 한동철 외, 1999)와 기업이미지에 적합한 메세나 유형을 실증적으로 연구한 김소영, 광영식(2003)의 연구 외에는 대부분 문화마케팅(메세나)의 사례나 실태조사가 주를 이루고 있다(소병희, 2001; 삼성경제연구소, 2005; 채원호, 손호중, 2004). 특히 이미지가 중요한 패션업체들의 경우 그들이 지원하는 다양한 문화마케팅의 유형이 자사의 기업이미지나 브랜드 선호도에 얼마나 효율적으로 사용되는 지에 대한 실증적 연구가 필요하다.

따라서 이 연구의 목적은 패션브랜드에서 자사의 브랜드 이미지에 적합한 문화예술 활동 분야를 도출하고 효과적인 문화마케팅 전략을 수립하는데 있다. 이를 위해 소비자가 선호하는 문화예술 지원 분야에 대해 조사하고, 패션브랜드의 문화예술 지원 활동이 패션 브랜드에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 조사한다. 이러한 연구는 앞으로 국내 패션업체들이 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하기 위한 효과적인 문화마케팅 전략을 세우는 토대가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션산업과 문화마케팅

1) 문화마케팅의 개념

문화마케팅이란 기업이 문화를 매개로 하여 고객

들에게 행해지는 다양한 활동을 벌이는 것으로, 최근 들어 소비자의 라이프스타일이 문화와 여가 지향적으로 바뀌고, 소비패턴이 '품질중심'에서 '품격중심'으로 이행하고 있기 때문에 많은 기업들이 문화욕구를 충족시키는 문화마케팅을 실시하고 있다(삼성경제연구소, 2005). 영국의 Art & Business(A&B)는 기업의 문화마케팅을 하는 주요동기를 ① 기업 인지도 제고 ② 기업 이미지 제고 ③ 부정적 이미지 개선 ④ 경쟁자와의 차별적 이미지 창출 등이라고 하였다. 이처럼 문화마케팅은 기업이 상품을 파는 활동이 아니라 다양한 문화마케팅 방법을 통해 사회구성원의 문화적 가치를 적극적으로 수용하고 이를 통해 기업의 긍정적 이미지를 획득하려는 적극적 홍보활동이라고 볼 수 있다.

문화마케팅의 방법은 메세나, 스폰서십, 후원, 협찬 등으로 대별되는데, 실제로 이들 용어는 서로 혼용되어 쓰이고 있다. 이중 널리 쓰이는 개념이 메세나로서 기업의 포괄적 이미지 향상을 위하여 문화 및 예술과 관련된 이벤트를 창조·후원하는 기업 활동으로 정의할 수 있다. 국내 기업들이 정기적으로 펼치는 메세나 지원 활동으로는 연주회 등 음악 공연이 가장 많으며, 미술 및 전시회, 무용공연, 연극 및 영화지원 등이 뒤를 잇고 있다(문달주, 임연석에서 재인용, 2005).

일반적으로 기업에서 실시하는 문화마케팅의 유형은 기업의 특성이나 규모에 따라 매우 다양하나, 문화마케팅의 유형은 <표 1>과 같이 크게 5가지로 나뉜다(삼성경제연구소, 2002).

창의성을 기반으로 한 패션산업은 이미지가 중요한 고부가가치 문화산업이다. 따라서 패션업체에서도 자사의 패션브랜드 이미지를 차별화하려는 다양한 문화마케팅 활동을 펼치고 있다. <표 1>에서 보는 것과 같이, 프랑스의 고급 패션업체인 에르메스는 한국에서 '에르메스코리아 미술상'을 제정함으로써 명품 이미지와 예술을 사랑하는 기업 문화를 알리는 역할을 하고 있다. 제일모직은 2003년 400억을 투입하여 대구 오페라하우스를 건립하는 문화예술을 통해 국내 메세나 대상을 수상하기도 하였다. 국내 패션업체 중 가장 활발하게 문화마케팅을 추구하는 회사 중 하나인 (주)썸지는 썸지의 기업철학에 따라 예술의 생산과 소비, 예술과 놀이문화가 공존하는 썸지스페이스 등을 운영하며, 지속적인 문화마케팅을 하고 있다.

그러나, <표 1>에서 살펴본 것처럼 국내 패션브랜드의 문화마케팅 활동은 대부분 대기업을 중심으로

<표 1> 문화마케팅의 유형

유형	개념	대표 사례
문화판촉 (Sales)	문화를 광고, 판촉 수단으로 활용	대평양화장품의 한국 전통 문화컨셉 도입
문화지원 (Sponsorship)	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동 단체를 지원	에르메스의 '에르메스코리아 미술상', LG 패션의 '마에스트로 & 프렌즈', 빈폴의 '자연사랑 캠페인', '요트경기의 후원'
문화연출 (Synthesis)	제품(서비스)에 문화 이미지를 체화해 차별화	제일모직 '대구 오페라하우스' 개관
문화기업 (Style)	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝	쌈지의 쌈지아트프로젝트
문화후광 (Spirit)	국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유	한류열풍, 프랑스의 문화예술 국가 이미지

자료출처: 삼성경제연구소. (2002). 문화마케팅의 부상과 성공 전략. 서울: 삼성경제연구소.

문화지원(Sponsorship) 활동에 집중하고 있으며, 활동전략 또한 체계적이기보다는 단편적인 사례나 홍보 전략의 하나로 단기적 차원에서 이루어지는 경우가 대부분이다. 따라서 국내 패션업체들은 자사의 패션브랜드 인지도와 이미지를 높이기 위해서 스폰서십 이외에도 자사의 특성에 맞는 다양한 문화마케팅 유형을 전략적으로 적극 활용해야 할 것이다.

2) 패션과 문화마케팅에 관한 실증연구

최근 문화마케팅에 대한 관심이 높아졌음에도 불구하고 이와 관련된 실증연구는 기업의 메세나 전략에 관한 연구가 일부 이루어졌을 뿐이며, 패션브랜드를 대상으로 한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 지금까지 이루어진 국내의 문화마케팅 실증연구는 크게 기업과 문화예술 적합도 분석(김소영, 광영식, 2003)과 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구(소병희, 2001; 문달주, 임언석, 2005; 이명호 외, 2004)와 이미지 연구(문달주, 허웅, 2006)로 나눌 수 있다.

우선 문화예술 적합도 연구에서 김소영, 광영식(2003)은 문화예술 분야 적합도 분석(Corporate-Macemat Fit: CMFit)을 통해 해당기업에게 가장 효과적인 문화예술 지원 분야를 제시하였고, 이것이 기업의 전략적 이미지 관리에 효과적임을 보여주었다. 또한 문달주, 임언석(2005)은 브랜드 개성과 메세나 개성을 측정하여, 브랜드 및 메세나 동일시가 증가할수록 브랜드 및 메세나에 대한 호의적인 태도가 증가한다는 것을 밝혔다. 문화마케팅에 있어 소비자 태도를 연구한 이명호 외(2004)의 연구에 따르면 문화스폰서십 전개는 소비자들의 특정 브랜드 선호도를 증가시키는 것으로 나타났다. 한편, 문달주, 허웅(2006)은 명품브랜드 이미지 유형에 따라 문화마케팅 수단들(문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문

화후광)의 영향력에 차이가 있음을 발견하였다.

이상의 연구결과를 정리하면, 브랜드 이미지와 지원하는 문화예술 분야의 이미지가 유사할 경우 기업 성과에 긍정적이라는 연구결과가 있어 브랜드 이미지에 적합한 문화마케팅 활동을 선택하는 것이 브랜드 인지도와 이미지를 높이고, 궁극적으로 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 브랜드 이미지와 문화마케팅 지원 영역의 이미지의 부합도가 높을 경우, 해당 문화마케팅을 지원해야 하는 논리적 근거가 존재하고 있지 못하다.

2. 패션브랜드 이미지와 소비자 태도

문화예술을 지원하는 문화마케팅은 기업과 브랜드 이미지를 구축하는 전략적 수단이 되고 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 모든 연상들을 포함하는 것으로, 소비자에게 잘 구축된 브랜드 이미지는 소비자의 마음 속에 호의적이고, 강력하면서, 독특한 연상 이미지들을 심어주어 강력한 브랜드자산을 형성한다고 한다(Fournier,1998). 패션브랜드 이미지에 관한 선행연구에서도 브랜드 이미지가 의복구매태도 형성에 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있는데, 장은영, 이선재(1994)는 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구에서 소비자들의 브랜드 이미지 평가가 의류상품 이미지 형성에 가장 큰 영향요인임이 밝혀졌다. 또한, 김정아(1997)는 패션브랜드 이미지와 관련한 감정적 요인이 구매의도와 재구매의도를 예측하는데 가장 중요한 요인임을 밝혔다. 이러한 연구 결과들은 패션브랜드 이미지는 상품선호도에 영향을 미치고 패션업체들이 독창적인 브랜드 이미지를 구축을 위해서는 경쟁사와 차별화

된 문화마케팅 활동을 실시하는 것이 중요하다는 사실을 시사하고 있다.

한편 브랜드 태도는 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다(Fishbein & Ajzen, 1975). 일반적으로 태도연구는 태도를 단일 차원으로 보는 견해와 세 가지 하위차원으로 구성되어 있다고 하는 견해로 보는 관점이 있다.

우선, 태도가 세 가지 하위차원으로 구성되어 있다고 보는 관점은 태도가 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있다고 주장한다. 이때 태도의 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 믿음을 의미하고, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 느낌을 평가하는 기준이 되며 행동적 요소는 대상에 대한 행동성향을 의미한다(Rosenberg & Hovland, 1960). 태도를 단일 차원으로 보는 관점은 태도의 세 가지 하위요소 중에서 감정적 요인 하나만을 태도로 간주하고 인지적 요소와 행동적 요인은 태도와는 별개로 간주한다.

일반적으로 브랜드에서의 태도는 특정 브랜드에 대해 개인의 호의도나 비호의도가 일관성을 갖는 것으로 간주하여, 소비자가 어떤 브랜드나 제품에 대해 긍정적 대가를 가져다준다고 믿게 되면 해당 제품을 좋아할 가능성이 높아지고, 마지막엔 그 제품을 구매할 가능성이 높아진다고 말할 수 있다(Kotler, 1996). 태원규(2000)의 연구에서도 호의적인 브랜드 태도가 해당 제품의 품질 및 가치 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 해당 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

이러한 브랜드 태도에 영향을 주는 요인으로 Aaker

(1996)는 강력한 브랜드 자산 구축이, Erickson et al. (1984)는 원산지 이미지가, Kahn and Louie(1990)은 한 제품의 브랜드 홍보가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 국내의 청바지브랜드를 대상으로 연구한 고애란(1994)의 연구결과 의복태도 요인 중 구매의도를 가장 잘 설명해 주는 요인은 브랜드인지로 나타나 브랜드 이미지는 소비자들의 브랜드 태도 형성에 있어 중요한 영향변수임을 알 수 있다.

따라서, 브랜드 이미지를 강력하게 구축해 줄 문화마케팅은 브랜드 이미지를 높이고, 긍정적 브랜드 태도 형성을 통한 긍정적인 제품구매행동과 연결되어 있음을 알 수 있다.

III. 연구방법

이 연구는 패션브랜드에서 자사의 브랜드 이미지에 적합한 문화예술 활동 분야를 도출하고 효과적인 문화마케팅 전략을 수립하기 위해 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다.

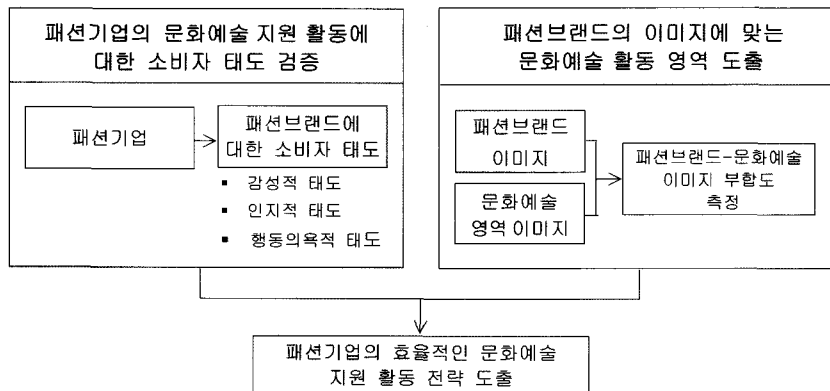
1. 연구모형 및 연구문제

1) 연구모형

본 연구의 모형은 크게 ‘패션브랜드의 문화예술 활동 검증’과 ‘패션브랜드의 이미지에 적합한 문화마케팅 영역 도출’ 부분으로 나뉘며, 이에 따른 연구문제는 다음과 같다(그림 1).

연구문제 1. 소비자가 선호하는 패션브랜드의 문화예술 지원 분야에 대해 조사한다.

연구문제 2. 패션브랜드의 문화예술 지원활동이 패



<그림 1> 연구모형

션브랜드에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사한다.

연구문제 3. 패션브랜드별로 적합한 문화예술 분야에 차이가 있는지를 규명하고 '패션브랜드-문화예술 이미지 부합도'를 이용하여 브랜드 이미지에 맞는 문화예술 지원 활동을 도출하고자 한다.

2. 연구대상 및 자료수집

1) 패션브랜드 선정

이 연구에서는 되도록 다양한 복종의 패션브랜드를 포함하기 위해 여성복, 캐주얼, 잡화의 세 가지 유형으로 나누어 브랜드를 선정하였다. 복종별 패션브랜드 선정은 2006 한국패션브랜드연감의 백화점 매출액을 기준으로 가장 높은 매출액을 보인 타임(여성복)과 빈폴(캐주얼)을 선정하였으며, 잡화의 경우 문화마케팅을 활발하게 하고 있으며, 상위의 매출 브랜드인 씬지(잡화)를 선정하였다.

2) 문화예술 활동 영역 선정

패션브랜드에 적합한 문화예술 활동 영역을 선정하기 위해, 이 연구에서는 현재 패션브랜드에서 비교적 활발히 지원하는 문화예술 영역을 2006년 3월부터 8월까지 6개월간 패션잡지(Fashion Biz)의 관련 기사를 중심으로 빈도조사를 실시하여 미술전시, 대중음악, 영화, 뮤지컬, 디자인콘테스트, 발레, 클래식, 전통예술로 선정하였다.

3) 자료수집

이 연구에서는 패션과 문화마케팅 활동에 관심이 많은 20대 남녀 대학생을 대상으로 설문지를 배부하였다. 조사대상자는 편의표집에 의해 추출되었으며 총 350부의 설문지가 배부되어 242부가 회수되었다. 회수된 설문지에서 본 연구의 조사대상 브랜드인 타임, 빈폴, 씬지 브랜드를 하나라도 모르고 있거나 불성실한 응답을 한 피험자를 제외한 186부가 최종 분석대상이 되었다.

3. 측정도구

1) 패션브랜드 이미지

브랜드 이미지만 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대

한 지각적 개념으로 소비자가 특정 브랜드에 부여하는 이성적 또는 감정적 지각을 의미한다(Aaker, 1997). 패션브랜드 이미지를 측정하기 위해 고에란(1994)의 선행연구에 사용된 문항을 이 연구에 맞게 수정 보완하여 12개의 형용사로 이루어진 5점 리커트 이미지 척도를 개발하여, 연구대상인 타임, 빈폴, 씬지 3개 브랜드의 이미지를 측정하였다. 단, 3개 브랜드를 모두 알지 못하는 응답자는 조사에서 제외되었다.

2) 문화예술 지원 활동에 대한 인지도

문화예술지원 활동에 대한인지도란 소비자가 기업의 문화예술지원활동에 대한 재인이나 회상 정도로 정의할 수 있는데, 이러한 개념은 인지도를 특정 대상을 재인하거나 회상할 수 있는 능력으로 정의한 Aaker(1997)의 브랜드인지도에 대한 개념에서 유추하였다. 패션기업의 문화예술 지원활동의 인지도를 측정하기 위해 타임, 빈폴, 씬지 브랜드가 문화예술 활동을 전개하고 있다는 것을 알고 있는지, 브랜드의 모기업이 문화예술 활동을 전개하고 있다는 것을 알고 있는지, 각 브랜드가 해당 모기업의 브랜드임을 알고 있는지를 측정하였다.

3) 패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도

부합도(fit)는 한 대상물과 다른 대상물의 가까운 정도나 적합한 정도로서 패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도는 특정 패션기업이 특정 문화예술 분야와 이미지 일치 정도라고 정의할 수 있다(김소영, 박영식, 2003). 패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도는 3개 패션브랜드와 8개 문화예술 분야의 이미지를 12개 형용사로 이루어진 5점 리커트 척도로 측정하여 두 대상간의 측정값 차이로 조작적 정의하였으며 측정값의 차이가 적을수록 이미지 부합도가 높음을 의미한다.

4) 브랜드 태도

태도란 특정 대상에 대한 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하도록 하는 학습된 기질로 소비자 태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 세 가지 하위차원으로 구성할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 패션브랜드에 대한 소비자의 태도는 김소영, 박영식(2003)의 측정항목을 수정 보완하여 9개 리커트 척도로 측정하였다.

4. 분석방법

패션기업의 문화예술 지원 활동이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 독립표본 t-test를 수행하였으며, 패션제품 구매고객의 문화예술 분야별 태도의 차이를 검증하기 위하여 일요인 반복측정설계(One Factor Experiment with Repeated Design)(박광배, 2003)와 던컨(Duncan) 테스트를 실시하였다. 또한 패션브랜드와 문화예술 분야의 이미지 부합도를 위해 FBFit (Fashion Brand -Mecenat Fit) 모델을 수립하여 측정하였으며, Prefmap3를 이용한 지각도(Perceptual Map)를 도출하여 패션브랜드에 적합한 문화예술 분야를 확인하였다.

IV. 결과분석

1. 변수의 조작적 정의 확인

패션브랜드와 문화예술 지원 영역의 이미지 부합

도를 측정하기 위해 기존 패션브랜드 이미지 연구들을 토대로 패션브랜드 이미지 척도를 만들고, 척도의 타당성을 입증하기 위하여 요인분석을 수행한 결과 4가지의 요인이 도출되었다.

분석결과 4개 요인은 누적설명력 72.5%로 상대적으로 높은 설명력을 보였으며 요인별 내적 신뢰도를 Cronbach- α 값을 통해 도출한 결과 비교적 높은 일치도(0.693~0.839)를 보였다(표 2).

2. 패션제품 고객의 문화예술 분야 선호도 분석

연구문제 1에서 제시한 패션제품 구매고객의 문화예술 분야에 대한 태도를 분석하기 위해, 연구대상 브랜드를 구매해보았던 응답자를 대상으로 문화예술 분야별 선호도를 조사하여 일요인 반복측정설계를 실시하였다(표 3).

분석 결과 문화예술 분야에 대한 선호도에 유의한 차이가 있었으며($F=136.81$, $p<.001$), 선호순위는 영화, 대중음악, 뮤지컬, 미술전시, 디자인 콘테스트, 클

<표 2> 패션브랜드 이미지 요인분석결과

		요인 부하량	고유치	전체/ 누적변량(%)	신뢰도 (Cronbach- α)
개성적 이미지	개성적이다	0.851	3.185	26.5/26.5	0.839
	독창적이다	0.791			
	역동적이다	0.740			
	젊은 이미지다	0.715			
	유행지향적이다	0.644			
품위 이미지	품위있다	0.813	2.244	18.7/45.2	0.795
	지적이다	0.797			
	세련되다	0.702			
여성적 이미지	여성적이다	0.847	1.714	14.3/59.5	0.817
	부드럽다	0.837			
선도적 이미지	현대적이다	0.845	1.554	12.9/72.5	0.693
	혁신적이다	0.601			

<표 3> 브랜드 태도 요인분석결과

		요인 부하량	고유치	전체/ 누적변량(%)	신뢰도 (Cronbach- α)
행동의욕적 태도	타입 제품을 지속적으로 구매하고 싶다	0.875	3.02	37.7/37.7	0.903
	사용해보고 싶은 브랜드이다.	0.843			
	다른 사람에게 권하고 싶다.	0.810			
인지적 태도	사회적 책임이 강한 기업이라고 생각한다.	0.833	1.87	23.4/61.2	0.765
	이 브랜드 제품은 고품질이다.	0.648			
	브랜드 평판이 좋다고 생각한다.	0.603			
감성적 태도	브랜드 이미지가 좋다고 생각한다.	0.895	1.36	17.0/78.1	0.688
	경쟁사와 차별적 이미지를 가졌다고 생각한다.	0.491			

이 부재한 것을 알 수 있다.

이와 같은 결과를 통해 소비자들은 보다 흥미롭고 독창적이며 현대적 이미지를 가진 문화예술 활동에 대하여 호의적인 것을 알 수 있다. 그러나 브랜드 자체의 뚜렷한 정체성(identity)을 가지고 있는 패션기업의 경우 소비자가 선호하는 문화예술 영역만을 고려할 것이 아니라 자사의 브랜드 이미지와 문화예술 영역의 이미지를 함께 고려할 필요가 있다고 판단되어 '패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도' 분석을 수행하였다.

3. 패션기업의 문화예술 지원 활동이 소비자 태도에 미치는 영향

연구문제 2에서 제시한 패션기업의 문화예술 지원 활동이 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 기업이 문화예술 지원 활동에 대한 인지도가 각 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 각 패션브랜드별로 문화예술 지원 활동에 대한 인지도가 있는 집단과 인지도가 없는 집단을 나누어 독립표본 t-test를 수행하였다(표 5).

브랜드 태도는 앞서 도출된 요인분석 결과를 이용하여 해당 요인문항들의 평균값(이종구, 2001)을 이용하였다. 분석결과 기업의 문화예술 지원활동, 즉 기업이 수행하는 메세나 후원이나 협찬에 대하여 알고 있는 고객의 경우 모르고 있는 고객 보다 감정적 태도(t=4.30, p<.001)와 인지적 태도(t=4.67, p<.001)가 호의적인 것으로 분석되었다.

그러나 기업의 문화예술 지원 활동에 대한 인지도가 행동의욕적 태도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데(t=1.59, N.S.), 이는 각 패션브랜드의 문화예술 지원 활동이 사회공헌적 활동이기 때문에 브랜드에 대한 심리적인 태도에는 유의한 영향을 줄

수 있지만 실제 구매행동으로 이어지는 동기로는 부족한 점이 있음을 의미한다. 이러한 결과는 기존 연구들(김용만 외, 2003; 이명호 외, 2004)이 메세나 활동이 소비자의 브랜드 태도에 영향을 준다는 연구결과에서 더 나아가 태도를 세분화시켜 그 영향력을 차별적으로 검증한 의의가 있다.

4. 패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도 분석 및 전략 도출

패션브랜드에 적합한 문화예술 분야를 도출하기 위해 '패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도'를 측정하였다. 이는 브랜드 및 메세나 동일시가 증가할수록 소비자의 호의적인 태도가 증가(문달주, 임언석, 2005)한다는 기존의 연구와 같이 패션브랜드의 이미지와 문화예술 분야의 이미지가 동일할수록 메세나를 이용한 브랜드 이미지 향상에 도움이 될 것이라는 근거에서 비롯되었다.

이러한 분석은 이미지 유형에 따라 문화마케팅 수단들의 영향력이 차별점이 있다는 연구(문달주, 허웅, 2006)와 같이 브랜드 이미지에 적합한 문화예술 지원 활동영역을 선정할 수 있는 실용적 목적을 달성할 수 있다.

패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도를 측정하기 위하여 김소영, 박영식(2003)에서 수립한 기업 이미지-문화예술 분야 이미지 부합도 모델을 참고하여 다음과 같은 모델을 수립하였다.

$$FMFit = \sum_{i=1}^n (X_i - Y_i)^2 / n$$

FMFit: 패션브랜드 이미지(Fashion brand)-메세나(Mecenat) 영역간 이미지 부합도

<표 5> 기업의 문화예술 지원활동 인지도에 따른 브랜드 태도의 차이

브랜드 태도	기업의 문화예술 지원 활동 인지 여부	명수	평균(표준편차)	T값
감정적 태도	인 지	152	53.80(0.71)	4.30***
	비인지	406	3.47(0.81)	
인지적 태도	인 지	152	3.62(0.70)	4.67***
	비인지	406	3.30(0.71)	
행동의욕적 태도	인 지	152	3.29(0.87)	1.59
	비인지	406	3.15(0.91)	

p<.001

X_i: i번째 이미지에 대한 패션브랜드 평가치
 Y_i: i번째 이미지에 대한 문화예술 분야 이미지 측정값
 n: 이미지 측정문항수

위의 모델은 개인 응답자별, 이미지 문항별로 패션 브랜드 이미지 측정값과 문화예술 분야 이미지 측정값의 차이를 구하여 제곱한 후 합산한 다음 이미지 측정문항수로 나누는 방법을 설명하고 있다. 이 모델

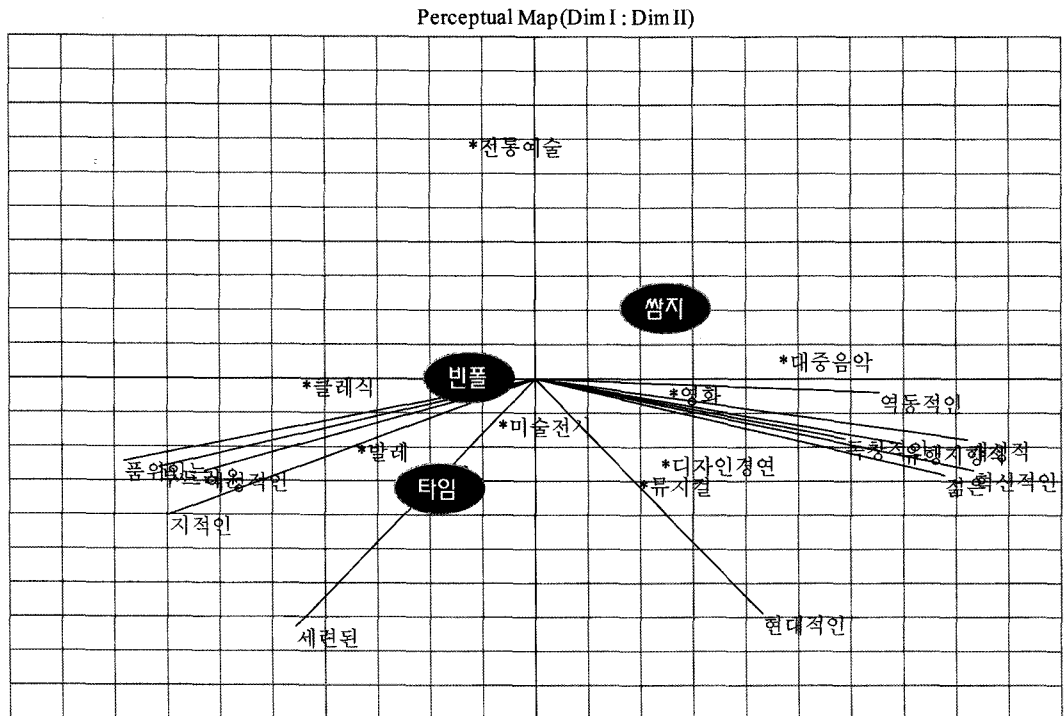
을 패션브랜드별로 가장 적합한 문화예술 영역을 도출하기 위해 일요인 반복측정설계를 이용한 일원분산 분석을 브랜드별로 실시하였고, 통계적으로 유의한 차이를 검증하기 위하여 Duncan test를 수행하였다.

<표 6>는 각 기업의 '패션브랜드-문화예술 이미지 부합도'를 보여주고 있는데, 이 값은 브랜드 이미지와 문화예술 분야별 이미지의 차이를 의미하는 것으로 값이 작을수록 양자간 이미지 부합도가 높은 것으

<표 6> 패션브랜드-문화예술 이미지 부합도 측정값 및 일원분산분석결과

유형	브랜드	타 임 평균(표준편차)	빈 풀 평균(표준편차)	쌈 지 평균(표준편차)
미술전시		1.40(0.96) ^d	1.59(1.38) ^c	1.83(1.51) ^c
대중음악		2.43(1.65) ^a	2.32(1.67) ^a	1.59(1.39) ^{cd}
영 화		1.86(1.41) ^b	1.75(1.45) ^{bc}	1.44(1.27) ^d
뮤지컬		1.78(1.17) ^{ob}	1.81(1.27) ^{bc}	1.61(1.29) ^{cd}
디자인 콘테스트		1.84(1.38) ^b	1.94(1.54) ^b	1.39(1.10) ^d
발 레		1.38(1.17) ^d	1.58(1.20) ^c	2.38(1.77) ^b
클래식		1.52(1.30) ^{cd}	1.57(1.10) ^c	2.64(1.92) ^a
전통예술		1.97(1.45) ^b	1.94(1.37) ^b	2.20(1.69) ^b
일요인 반복측정설계결과		F=12.978***	F=6.089***	F=17.147***

***p<.001; a, b, c, d: Duncan test



<그림 3> 패션브랜드와 문화예술 분야 이미지 지각도

로 해석한다.

연구의 대상으로 선정된 브랜드들은 모두 문화예술 영역별 이미지 부합도에 차이가 있게 나타났으며($F=12.978, p<.001$; $F=6.089, p<.001$; $F=17.147, p<.001$), Duncun test를 통해 브랜드별 높은 이미지 부합도를 보이는 문화예술 영역을 분석하였다. 그 결과 타임의 경우 패션브랜드 이미지와 문화예술 영역 이미지의 차이가 가장 적은, 즉, 이미지 부합도가 가장 높은 분야로 '미술전시', '발레', '클래식'으로 나타났다. 빈폴의 경우 '미술전시', '영화', '뮤지컬', '발레', '클래식' 등에서 높은 이미지 부합도를 보였으며, 씬지는 '대중음악', '영화', '뮤지컬', '디자인 콘테스트' 영역에서 높은 이미지 부합도를 보였다. '패션브랜드-문화예술 이미지 부합도'를 종합적으로 파악하기 위하여 다음과 같이 지각도를 작성하여 전체적인 구조를 파악하고자 하였다.

지각도 도출 결과<그림 3>, 여성복 브랜드 타임은 세련되고 지적이며 여성적인 이미지로 인식되고 있어, 주로 「품위 이미지», 「여성적 이미지」로 포지셔닝 되어 있었다. 이와 같은 이미지를 가지고 있는 문화예술 분야는 클래식, 발레, 미술전시 등으로 이들 분야와 패션브랜드간의 이미지 부합도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 빈폴의 경우 품위 있는, 부드러운, 지적인 이미지를 가지고 있어 타임의 이미지와 큰 차이를 보이지 않지만, 그 이미지 정도가 타임과 비교하여 상대적으로 약한 것을 알 수 있다. 빈폴 역시 클래식, 발레, 미술전시 등과 이미지 부합도가 높은 것으로 나타났다. 씬지의 경우 역동적, 유행지향적, 혁신적, 독창적 이미지 등 「개성이 강한 이미지」와 「선도적인 이미지」를 갖고 있는 것으로 분석되었으며 이미지 부합도가 높은 문화예술 영역으로는 '대중음악', '영화', '디자인 경연(콘테스트)', '뮤지컬' 등으로 나타났다.

브랜드의 문화예술 지원 전략을 수립하는 단계에서는 앞서서 도출된 계량적인 분석 결과들과 함께 의사결정자의 창의적이고 전략적인 아이디어가 동시에 고려되어야 한다. 특히 현재의 기업 이미지를 유지하고 강화시키고자 하는지 아니면 새로운 이미지를 포지셔닝 하고자 하는지 등과 같이 메세나 활동의 목적에 따라 지원 전략이 달라져야 할 것이다. 예를 들면, '타임'이라는 브랜드가 현재의 이미지를 강화하고자 할 때는 세련되고 지적인 이미지로 인식되고 있는 발레나 미술전시와 같은 영역이 기업의 이미지 구축에 도움이 되지만 현대적이고 혁신적인 이미지를 구축

하기 위해서는 뮤지컬이나 대중음악과 같은 영역의 지원을 통해 이미지 전략의 전환을 모색할 수 있을 것이다.

이 연구에서는 패션브랜드별로 적합한 문화예술 지원 영역에 차이가 있음을 밝혔으며, 연구의 결과는 브랜드 이미지에 따라 어떠한 영역을 지원해야 하는지에 관한 전략적 지침이 될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 패션브랜드의 이미지와 문화예술 영역의 이미지 부합도를 하나의 심리적 공간으로 포지셔닝하는 시도는 지원 주체와 지원대상의 이미지를 동시에 고려하여 효과적인 메세나 지원 전략을 결정하는데 도움을 줄 것이다. 이처럼 고유한 이미지가 브랜드 생존을 위한 주요한 자산인 패션브랜드의 경우, '패션브랜드-문화예술 영역 이미지 부합도'를 고려한 메세나 전략 수립이 필요할 것이고, 이러한 전략이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주어(김소영, 광영식, 2003) 기업의 장기적인 성과 향상에 도움을 줄 것이다.

V. 결 론

이 연구는 메세나 활동의 일환으로 패션브랜드에서 지원하는 문화예술 활동이 소비자의 브랜드 평가에 영향을 미치는지를 밝히고, 각 패션브랜드의 복종별 이미지에 적합한 문화예술 활동 분야를 제안하여 효과적인 문화예술 지원 전략을 수립하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 복종에 따른 패션브랜드 3개를 선정하고, 각 패션 브랜드에서 주로 전개되고 있는 문화마케팅 영역 8개를 도출하여 실증조사를 수행한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션제품 구매고객이 선호하는 문화예술 지원 분야에 관한 분석을 수행한 결과, 해당 패션 브랜드의 소비자들은 영화, 대중음악, 뮤지컬 등 눈길을 끌 수 있는 비교적 흥미위주의 영역에 선호도가 높은 것으로 분석되었다. 선호도가 높게 나타난 영화, 대중음악, 뮤지컬 영역의 이미지를 지각도를 통해 분석한 결과 역동적이고 개성적이며 독창적인 이미지, 즉 「개성이 강한 이미지」로 인식되고 있는 것을 확인하였다.

둘째, 패션브랜드의 문화예술 지원 활동이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 분석을 수행한 결과, 패션브랜드의 문화예술 지원 활동에 대한 인지도가 감정적 태도와 인지적 태도에는 긍정적인 영향을 미치고 있었으나 행동의욕적 태도에는 유의한 영향을 미

치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 패션브랜드의 문화예술 지원 활동이 사회공헌적 활동이기 때문에 구매행동에 단기적 기간에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것을 의미하므로 패션브랜드들은 나타나 장기적인 브랜드 이미지 관리차원에서 메세나 전략이 수립되어야 함을 시사한다.

셋째, 패션브랜드별로 적합한 문화예술 지원 활동 분야에 차이가 있는지에 관한 분석을 '패션브랜드-문화예술 분야 이미지 부합도' 모델을 통해 수행한 결과, 패션브랜드마다 이미지 부합도가 높은 문화예술 분야가 다르게 나타났다. 즉, 브랜드의 특성에 따라 부합도가 높은 문화예술 분야가 존재하며 이 분야는 해당 브랜드의 문화예술 활동 영역으로 주요하게 고려될 수 있다. 이러한 결과는 메세나 활동의 목적에 따라 문화예술 지원 활동 영역에 차이를 두어야 함을 실증적으로 밝혀 지원 주체와 지원 대상의 이미지를 동시에 고려하여 메세나 지원 전략을 결정해야 함을 시사한다.

이와 같은 연구결과들은 치열한 이미지 전쟁을 하고 있는 패션기업들의 메세나 지원 활동에 전략적 지침이 될 수 있을 것이라고 여겨지며, 장기적 이미지 관리를 위한 과학적인 접근방법을 제시한 것에 의의가 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 제한점이 존재한다. 첫째, '패션브랜드-문화예술 영역 이미지 부합도'가 높은 문화예술 영역을 지원할 경우 실제 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 분석이 미흡하였다. 기업의 문화예술 지원 전략이 소비자 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 성과에서 더 나아가, '패션브랜드-문화예술 영역 이미지 부합도'가 높을수록 실제 소비자 태도에 어떠한 영향을 주는지와 관련한 연구가 필요하다. 둘째, 학술적 연구의 한계로 인하여 다양한 브랜드를 대상으로 하지 못하였고 폭넓은 소비자를 대상으로 자료수집을 진행시키지 못하였다. 향후에는 보다 다양한 개성을 가지고 있는 패션브랜드를 포함한 연구가 필요하다.

참고문헌

고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
 김문진, 임숙자. (1989). 상표 이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구-여대생을 중심으로. *한국의류학회지*, 13(3),

197-206.
 김소영, 광영식. (2003). 기업 이미지와 문화예술 분야 적합도 모델을 이용한 기업 메세나 전략에 관한 연구. *문화경제연구*, 6(1), 103-133.
 김용만. (2004). 프로 스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업 이미지의 관계. *마케팅 연구*, 19(2), 91-120.
 김용만, 서희정, 정희선. (2003). 기업 커뮤니케이션 수단으로서의 스포츠스폰서십과 메세나의 인과적 모형 비교 연구. *한국체육학회지*, 42(4), 461-470.
 김정아. (1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 남미우. (1987). 여대생의 자아 이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 문달주, 임언석. (2005). 기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용. *광고학연구*, 16(3), 83-117.
 문달주, 허용. (2006). 문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구: 명품브랜드 이미지 유형과 문화마케팅 역할을 중심으로. *광고학연구*, 17(2), 59-82.
 박광배. (2003). *변량분석과 회귀분석*. 서울: 학지사.
 소병희. (2001). 기업 메세나 활동에 관한 연구 개관. *문화경제연구*, 4(2), 21-35.
 삼성경제연구소. (2002). *문화마케팅의 부상과 성공 전략*. 서울: 삼성경제연구소.
 삼성경제연구소. (2005). *기업 메세나 활동의 현황과 과제*. 서울: 삼성경제연구소.
 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅* (전면개정판). 서울: 수학사.
 이명호, 이석규, 허훈, 김경식. (2004). 외식산업의 문화스폰서십에 관한 연구. *중소기업연구*, 26(1), 121-147.
 이종구. (2001). *SAS와 통계자료 분석*. 서울: 학지사.
 이학식, 임지훈. (2004). 기업 및 대회의 개성과 기업의 대회 스폰서십에 관한 연구. *광고연구*, 가을호, 19-215.
 장은영, 이선재. (1994). 의류상표 이미지에 의한 의복구매 과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 18(5), 749-764.
 채원호, 손호중. (2004). 기업 메세나의 동기과 공공성. *한국사회와 행정연구*, 15(3), 525-549.
 태원규. (2000). *자아개념 · 브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성*. 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
 한국문화콘텐츠진흥원. (2003). *문화콘텐츠 디자인 정책 연구*. 서울: 문화관광부.
 한국문화콘텐츠진흥원. (2004). *C. T(Aultural Technology) 비전 및 중장기 전략 수립*. 서울: 문화관광부.
 한동철, 김정구, 성희승. (1999). 스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향. *마케팅연구*, 14(4), 143-157.
 Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
 Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal*

- of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-929.
- Down, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Erickson, G. M., Johnsson, K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi attribute product evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addition-Wesley Publishing company.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Kahn, B. E. & Louie, T. A. (1990). Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279-289.
- Kotler, P. (1996). *Principle of marketing*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change*. New Heaven, Conn: Yale University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.