

커피전문점 기업의 메세나 활동이 동일시, 기업이미지, 러브마크, 충성도에 미치는 영향

Impacts of Coffee Shop Companies' Mecenat Activity on Identification, Corporate Image, Love Mark and Loyalty

김수연*, 변광인**

영남대학교 식품과학과 외식산업학전공*, 영남대학교 식품경제외식학과**

Su-Yeon Kim(ssangeye7@hanmail.net)*, Gwang-In Byun(big2011@yumail.ac.kr)**

요약

본 연구는 커피전문점 기업의 메세나 활동이 동일시, 기업이미지, 러브마크, 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 표본추출을 위하여 커피전문점에 직접 방문한 조사원이 고객들에게 설문조사를 실시하였고, 2018년 5월 23일부터 6월 2일까지 11일간 800부를 배포하여 회수된 설문지중 불성실한 설문지를 제외한 711부를 최종분석에 사용하였다. 분석결과, 사회공헌, 순수성, 공익성, 호감도가 높아질수록 동일시가 높아지는 것으로 나타났고, 사회공헌, 공익성, 호감도가 높아질수록 기업이미지도 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 순수성은 기업이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 순수성과 호감도는 러브마크에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 사회공헌은 영향을 미치지 않았고, 공익성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동일시는 기업이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 동일시와 기업이미지는 러브마크에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동일시, 기업이미지, 러브마크는 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 향후 커피전문점 기업의 마케팅 기법에 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대되며, 나아가 커피전문점 기업의 메세나 활동을 경험하는 소비자들의 삶의 질에 긍정적 역할을 하게 될 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | 커피전문점 | 동일시 | 메세나활동 | 기업 이미지 | 러브마크 |

Abstract

This study would investigate the impacts of coffee shop companies' mecenat activity on identification, corporate image, love mark and loyalty. For sampling, an investigator who visited the coffee shops in person conducted surveys with customers. 800 copies were distributed for 11 days from May 23 through June 2, 2018, and excluding unreliable questionnaires from the collected questionnaires, 711 copies were used in the final analysis. As a result of the analysis, it turned out that the higher social contribution, purity, public interest and preference, the higher identification became. Also, the higher social contribution, public interest and preference, the higher corporate image became. On the other hand, it turned out that purity had a negative (-) impact on the corporate image. It turned out that purity and preference had positive impacts on the love mark, while did not affect social contribution, while public interest had a negative (-) impact on that. It turned out that identification had a positive impact on the corporate image, and identification and corporate image had positive impacts on the love mark. Also, identification, corporate image and love mark had positive impacts on loyalty. It is expected that the above research result would provide practical implications for coffee shop companies' marketing techniques in the future, and further, it is judged that it would play a positive role in the quality of life of consumers who experience coffee shop companies' mecenat activity.

■ keyword : | Coffee Shop | Identification | Mecenat Activity | Corporate Image | Love Mark |

접수일자 : 2018년 08월 17일

수정일자 : 2018년 08월 29일

심사완료일 : 2018년 08월 29일

교신저자 : 변광인, e-mail : big2011@yumail.ac.kr

I. 서론

현대사회는 문화적으로 매우 풍요로워 문화의 세기라고 일컬어지고 있다[1]. 기업의 문화예술지원은 산업화시대 초기부터 행해졌으며 메세나(Mecenat)라는 명칭이 등장하면서 사회적 활동으로 정착되었고 대중적으로도 유명해졌다. 메세나(Mecenat)라는 용어는 프랑스에서 최초로 사용되었으며 문화예술에 대한 지원과 보호, 기업의 예술에 대한 지원을 뜻하는 것으로 기업의 문화예술 지원을 통한 사회공헌 활동을 말한다[2].

기업의 메세나 활동이 기업 이미지 제고를 위한 기업의 문화예술지원 활동이라는 인식이 널리 확산되고 있다[3]. 소비자의 소비패턴이 품질중심에서 감성중심, 품격중심으로 변화되면서 여러 선도기업들을 중심으로 고객의 문화적 욕구를 충족시켜주는 제품 및 서비스를 제공하는 문화마케팅이 전개되고 있다[4]. 한국메세나협의회 연차보고서(2008)에 의하면 2002년에 719억 원이었던 문화예술 지원금이 2007년에는 1,876억 원까지 증가했음을 알 수 있으며, 단체인 개인에 대한 후원보다 자체 기획이나 프로그램 비중이 더 높은 편임을 알 수 있다[2].

문화마케팅 개념은 문화콘텐츠를 이용하여 홍보 등의 커뮤니케이션 효과를 획득하려는 기업의 관점에서 발전되어 왔고[5], 문화예술을 기반으로 소비자와의 활발한 커뮤니케이션을 통해 부가 가치를 창출하면서, 문화 소비 주체의 고유 가치도 높여주는 마케팅 활동이라고 할 수 있다[6]. 기업의 문화마케팅은 사회공헌적인 활동뿐만 아니라 기업에게 실질적인 이득이 되는 장·단기적 투자의 대안으로도 인식되고 있다[7].

기업은 문화를 매개로 한 마케팅 활동을 통해 기업의 이미지와 브랜드 이미지, 제품의 차별화와 고급화를 추진하고 있으며[8], 소비자와 기업 사이의 호의적인 관계는 브랜드 이미지와 기업 이미지에 긍정적인 영향을 준다[9]. 기업 이미지 제고는 메세나 활동의 가장 큰 효과로 평가된다[2][10-12].

문화적 상징이나 이미지가 소비자의 상품 선택에 영향을 미친다고 한 Sorman(1999)의 연구를 통해 기업의 문화마케팅이 마케팅 전략의 한 방법으로서 부각되고 있음을 알 수 있다[13]. 기업은 제품과 브랜드 가치를

높이기 위해 문화예술을 활용한 문화마케팅에 대한 관심을 증대하고 있으며 문화마케팅은 매출의 증대, 충성고객 확보 등에 매우 유용한 전략으로 평가된다[2].

기업의 사회적 활동은 긍정적 기업 이미지를 형성하여 경쟁시장에서 다른 기업들과 차별화를 이룰 수 있게 한다[14-16]. 이러한 활동은 소비자의 태도와 신념 및 기업과의 일체감 등 인지적 측면과 구매의도, 브랜드 충성도와 같은 행동적 측면에도 긍정적인 영향을 준다고 보고되었다[14][17-20].

기업은 문화마케팅을 통해 기능적인 혜택과 감성적인 만족감을 함께 제공함으로써 소비자의 구매를 유도하며, 기업의 철학과 이념을 문화예술을 매개로 전달하는 방식은 강력한 브랜드 개성을 형성하여 소비자에게 유익한 가치를 제공하는 기업이라는 인식을 심어주어 신뢰감을 가지게 한다[1].

이러한 측면에서 최근에는 커피전문점 기업도 메세나 활동을 통하여 소비자들에게 감성 마케팅을 진행하고 있지만, 관련 연구는 아직도 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대해 소비자들이 지각하는 개념들 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업의 메세나 활동이 동일시에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 둘째, 기업의 메세나 활동이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 셋째, 기업의 메세나 활동이 러브마크에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 넷째, 동일시가 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 다섯째, 동일시와 기업이미지가 러브마크에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 여섯째, 동일시, 기업이미지, 러브마크가 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이러한 연구결과는 향후 커피전문점 산업의 감성적 마케팅, 사회공헌적 마케팅 측면에서 의미있는 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 메세나 활동

메세나는 예술과 문화, 과학 분야에 대한 원조와 보호를 의미하며 영어의 패트로니지(patronage)와 같은 의미로 사용된다[21]. 메세나는 기업이 사회로부터 얻은 이익을 사회에 환원하는 사회공헌의 의미를 지니고 있으며 문화예술 발전을 통해 삶의 질을 높이는 데 의미가 있다[22]. 메세나는 박애주의에 근거하고 있으므로 뚜렷한 효과를 기대하고 금전을 지불하는 행위인 협찬이나 스폰서십과는 다른 시혜적 성격의 지원 활동이라고 할 수 있다[23].

한국메세나협의회(2006)에서는 메세나를 기업이 문화예술에 대한 지원을 통해 사회에 공헌하고 국가 경쟁력에 이바지하는 활동으로 정의하였다[2]. 한국에서는 호혜주의 원칙을 기반으로 기업과 문화예술의 상호이익 추구가 바람직하다는 관점으로 메세나를 협찬과 후원 모두를 포함하는 용어로 사용하고 있다[24]. 이는 문화마케팅과 비슷한 형태라 할 수 있다. 문화마케팅은 기업이 문화를 매개로써 고객의 구매를 유도하는 다양한 활동으로 기업의 감성을 체험하도록 하여 고객의 감성을 자극하는 활동이라고 할 수 있다[25]. 문화마케팅은 전통적 마케팅과 구별되는 특성을 가지는데, 전통적 마케팅에서는 기능과 편익을 강조하고 할인가를 적용하며 대형 전문 유통매장에서 판매하고 미디어 광고와 구전을 통해 홍보하였다면 문화마케팅에서는 느낌, 판타지, 이미지를 강조하고 프리미엄 가격을 부가하였으며 판매 장소를 문화공간으로 변화시키고 문화이벤트 및 체험 등을 통해 홍보를 한다[25].

조수희·김세준(2014)의 연구에서는 문화마케팅이 기업이미지와 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다[26]. 정희선(2017)은 메세나활동에 참여하는 기업의 사회적 책임이 기업이미지와 기업명성, 기업태도 및 고객충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 기업의 사회적 책임이 기업이미지와 기업명성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 기업이미지와 기업명성은 기업태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

2. 동일시

동일시란 소비자의 자아이미지와 브랜드이미지가 일

치하는 정도를 뜻하며[28], 특정 집단이나 조직에 대해 소비자가 심리적 유대감을 가지는 것을 의미한다[29]. 또한 동일시는 준거집단에 대한 개인의 소속감과 유대감의 정도이며 자신을 평가할 때 집단의 특성을 활용하여 정의하는 정도를 의미[30]하는 등 다양하게 정의되고 있다. Tolman(1943)은 동일시를 강력하고 공통성향적인 것으로 간주하며 개인이 자신이 속한 조직 또는 브랜드와 동일시하는 정도에 따라 개인은 그것과 하나라고 느끼게 되며 조직의 명성과 운명, 성공과 실패를 개인의 것으로 지각하게 된다고 하였다[31].

관련 선행연구를 살펴보면, 이지영(2003)은 브랜드 동일시와 충성도 간의 관계에 대한 연구에서 브랜드 동일시를 이미지·성격·가치관·라이프스타일 일치, 자신감 획득이라는 다섯 개의 항목으로 측정하였다. 그 결과 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적 작용을 한다는 것이 확인되었으며 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미친다는 것도 확인되었다[32]. 또한, Sen & Bhattacharya(2001)는 사회공헌활동에 따라 소비자가 인지하는 동일시는 소비자가 긍정적인 기업평판을 가지도록 한다[16]. Gwinner(1997)는 기업의 사회공헌활동에 소비자가 참여한 후 형성되는 이미지가 기업이미지로 전이되어 결국 동일시가 높아지면 기업이미지는 긍정적으로 높아지게 된다고 이론적 근거로 주장하였다[33]. 아울러, 동일시는 브랜드에 대한 사랑과 만족, 감정적 애착과 같은 감성적 변수에 긍정적 영향을 미친다[34]. 하진영(2013)의 축제관련 연구에서도 브랜드 동일시는 축제에 대한 러브마크에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다[35].

이승훈(2016)은 관광지의 브랜드 동일시가 러브마크와 관계지속의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 관광지에 대한 자아동일시는 러브마크의 요소인 신비감, 친밀감, 감각성, 성과, 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 동일시는 러브마크의 모든 요소에 영향을 미치는 것으로 분석되었다[36].

안광호·이재환(2013)의 연구에서도 실제적, 사회적 자아일치성이 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며[37], 박강희(2013)의 연구에서는 동일시가 러브마크에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[38].

3. 기업이미지

기업이미지는 어떤 기업에 대한 사람들의 인상 및 개념의 종합이고 사람들이 그 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 가지게 되는 것을 의미한다[39]. 또한 기업이미지는 기업에 대한 총체적인 인상과 기업 특성을 종합한 것이다[40]. 기업이미지는 이미지 개념을 기업에만 한정하는 것으로 특정 기업에 대한 소비자의 생각, 인지, 신념, 느낌 등으로 표현된다[41].

Moffitt(1994)는 기업이미지를 특정 시점에 어떤 사람이 한 기업에 대해 가지고 있는 의견, 태도, 행동, 느낌으로 보았고[42], 이수동·류선호(2013)는 기업이미지를 소비자가 기업에 대하여 인식하는 전반적 평가로서 소비촉진 요소라고 정의하였다[43]. 기업이미지는 기업이 창조한 것이라기보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이라고 할 수 있다[44]. 기업이미지는 브랜드, 제품군, CEO, 구성원 등에 대해 소비자가 가지는 주관적 신념과 태도에 따라서 결정된다[45].

이수완(2013)은 기업의 문화마케팅은 기업의 신뢰와 이미지를 긍정적으로 향상시키는 역할을 하며, 고객만족에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[46]. 최태운(2010)은 문화마케팅 활동이 기업이미지에 영향을 미치고, 기업이미지는 동일시와 긍정적 관계가 있으며, 충성도에도 긍정적 영향력을 갖는다고 하였다[47].

구효련(2017)은 중국 시장을 타겟으로 하는 한국 중소 화장품 기업을 중심으로 브랜드 이미지가 서비스 품질, 만족도, 애호도에 미치는 영향에 대해 알아보는 연구를 진행하였다. 그 결과, 브랜드 이미지의 가치가 높을수록 서비스 품질을 높게 인식하는 것으로 나타났고, 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으며, 고객만족도가 높을수록 고객 애호도가 높아지는 것으로 나타났다.

4. 러브마크

Roberts(2004)는 심리학의 사랑이론과 경영학의 관계이론 및 브랜드 개성을 접목시켜 러브마크(love-marks)라는 개념을 만들었다[49]. 러브마크에 대해 Roberts(2004, 2006)는 소비자가 브랜드 명성에 대한 믿음을 기초로 기업 브랜드를 마치 자신과 같이 사랑하

고 보호하고 지지하며 이성을 초월한 소비자와 브랜드 간의 열정적이며 감정적인 관계라고 정의하였다[49][50]. 또한 Roberts(2004)는 러브마크란 한순간의 유행이나 일용품이 아니라 시간이 흘러도 사랑과 존경을 받는 브랜드라고 하였으며 소비자로부터 열렬한 사랑을 받고 소비자와 감성적으로 연결된 브랜드, 소비자의 감성에 강력히 호소하는 브랜드라고 하였다[49]. 하진영(2013)은 러브마크를 친밀감, 신비감, 감각, 성과, 신뢰, 평판이 공존하는 것으로서 소비자와 감성적으로 교감할 수 있는 정서적인 요인이라고 정의하였다[35]. 러브마크는 식별이나 차별화 기능을 초월한 소비자의 사랑을 받는 브랜드이며 소비자와 장기적 관계를 구축하는 것으로 볼 수 있다[51]. 또한 러브마크는 소비자가 브랜드와 정서적인 연결감을 가지게 하여 소비자의 욕구와 욕망을 충족시킬 수 있는 수단이 되기도 한다[52].

Roberts(2006)은 러브마크는 브랜드에 대한 열정적 사랑의 지속적인 감성적인 관계를 갖고 이성을 초월하는 충성도를 유발시키며, 고객과 장기간의 유대관계를 맺는 것이라고 하였고[50], 이우진(2011)은 해외여행지에 대한 러브마크가 여행객이 사후에 가지는 추천, 재방문 의도를 의미하는 충성도에 긍정적 영향을 미치게 된다고 하였다[53]. 또한, 백민숙(2013)의 연구에서는 바리스타라는 직무속성이 러브마크 속성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다[54].

5. 충성도

Jacoby(1975)는 브랜드 충성도란 고객의 브랜드에 대한 애착이며 어떤 브랜드를 다른 브랜드보다 더 자주 구매하는 것이라고 정의하였다[55]. Oliver(1993)는 다양한 주위의 환경에도 불구하고 다른 브랜드의 제품이나 서비스로 전환하지 않고 기존에 구매하던 브랜드나 상품을 미래에도 지속적으로 구매하는 소비자의 헌신이 브랜드 충성도라고 하였다[56]. Newman & Werbel(1974)은 소비자가 경쟁 브랜드에 대한 정보를 찾아보지 않고 특정 브랜드의 구매만을 고려하는 것이 충성도라고 정의하였다[57]. Morgan(1999)은 충성도는 고객이 브랜드에 대해 감정적 애착을 느끼는 것이며 재구매와 같은 반복적 행동으로 나타난다고 하였다[58].

정후연(2018)은 관광지 이미지와 애착이 관광객의 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며 관광지 이미지는 만족과 충성도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[59].

기명옥·이동일(2008)은 커피전문점 브랜드 이미지와 지각된 품질이 충성도와 가치에 미치는 영향을 연구하였는데 브랜드 커피전문점 경험 후 지각된 품질은 가치에 영향을 주며 이는 충성도를 이끌어내는 요인이 되는 것을 확인하였다[60]. 오현정(2010)은 고객의 이벤트 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향을 연구하였고 그 결과 축제에서의 감각마케팅과 브랜드 충성도는 서로 영향 관계에 있으며 인지도와 이미지에는 간접적인 효과가 있음을 검증하였다[61].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 커피전문점 기업의 메세나 활동이 동일시, 기업이미지, 러브마크, 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 토대로 아래와 같은 연구모형을 설정하였고, 개념들 간의 관계를 규명하기 위한 연구가설을 설정하였다.

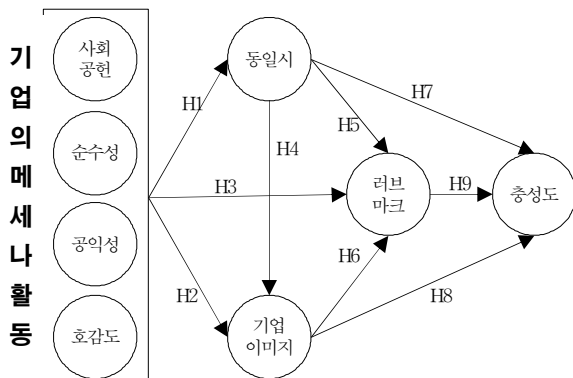


그림 1. 연구모형그림

커피전문점 기업의 메세나 활동과 동일시, 기업이미지, 러브마크의 관계에 관한 선행연구들[26][47], 동일시와 기업이미지 간의 관계에 대한 연구[16][33][47], 동

일시와 러브마크 간의 관계연구[34-37], 기업이미지와 러브마크 간의 관계연구[38][48], 동일시, 기업이미지, 러브마크와 충성도 간의 관계연구[32][47][50][53][54]를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 기업의 메세나 활동은 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 기업의 메세나 활동은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 기업의 메세나 활동은 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 동일시는 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 동일시는 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 기업이미지는 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 동일시는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8. 기업이미지는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9. 러브마크는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구는 비확률표본추출방법 중 판단표본추출방법을 이용하여 대구경북에 위치한 커피전문점에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 실시하기 전에 설문 목적을 설명하고, 메세나에 대한 설명 후, 커피전문점에서 메세나를 경험한 적이 있는가를 질문한 후 경험이 있는 경우에만 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 커피전문점에 방문한 고객 중 커피전문점 기업이 진행하는 메세나를 경험한 적 있는 고객을 대상으로 이루어졌으며, 대학가, 오피스가, 주택가, 커피전문점 밀집지역 등에서 진행되었다. 설문에 응하는 응답자에게는 3,000원 상당의 커피쿠폰을 사은품으로 제공하였다. 설문조사는 2018년 5월 23일부터 6월 2일까지 11일간 총 800부를 배포하였고, 회수된 756부(회수율: 94.5%) 중 불성실

한 설문지 45부를 제외한 711부를 최종분석에 사용하였다.

3. 설문지의 구성 및 분석방법

본 연구는 연구가설을 규명하기 위하여 [표 1]과 같이 측정도구를 구성하였다. 기업의 메세나활동은 기업이 사회로부터 얻은 이익을 사회에 환원하는 의미로 문화예술 콘텐츠 지원을 통해 소비자들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 활동에 대해 소비자들이 지각하는 정도 [2][22]로 정의하고[2][62-64]의 문헌고찰을 통하여 14개 항목을 본 연구의 목적에 맞도록 수정 보완하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 동일시는 특정집단이나 조직에 대해 소비자가 가지는 심리적 유대감을 느끼는 정도로 정의하고[29], 선행연구[28][65][66]를 토대로 4개 항목을 본 연구의 목적에 맞도록 수정보완한 후 리커트 5점 척도로 구성하였다. 기업이미지는 특정시점에 개인이 한 브랜드에 대해 가지는 의견, 태도, 행동, 느낌의 정도로 정의하고[42], 선행연구[67][68]를 토대로 5개 항목을 설정하였고, 본 연구의 목적에 맞도록 수정보완한 후 리커트 5점 척도로 구성하였다. 러브마크는 커피전문점 브랜드의 사랑을 의미하는 개념으로 시간이 흘러도 사랑과 존경을 받는 고객의 열렬한 사랑을 받는 브랜드라고 정의하고[49], Roberts(2006)이 제시한 6개 항목을 본 연구의 목적에 맞도록 수정보완하였고[50], 리커트 5점 척도로 구성하였다. 브랜드 충성도는 특정한 커피 브랜드를 지속적으로 반복하여 구매하려는 의도로 정의하였고[56], 선행연구[62][66]를 바탕으로 3개 항목을 본 연구의 목적에 맞도록 수정보완한 후 리커트 5점 척도로 구성하였다.

본 연구에서 수집한 자료의 통계처리는 SPSS패키지 프로그램과 AMOS를 활용하여 분석을 실시하였다.

표 1. 설문지의 구성

변수 구분	문항 수	관련연구	측정 방법
기업의 메세나활동	14	전미향(2018), 이은정(2009), 정창섭(2008) 한국메세나협회의(2009)	리커트5점 척도

동일시	4	Rio et al.(2001) 이유재 · 라선아(2002), 이유재 · 이지영(2004)
기업이미지	5	Winters(1986), Fatt, Wei, Yuen & Suan(2000)
러브마크	6	Roberts(2006)
브랜드 충성도	3	이유재 · 이지영(2004) 전미향(2018)

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계학적특성

응답자의 인구통계학적특성을 살펴보면, 성별에 따라서 여자가 62.3%로 많았고, 결혼여부는 미혼이 51.0%로 많았다. 연령대는 20대가 36.7%로 가장 많았고, 30대가 29.4%, 40대가 22.6%였다. 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업자가 47.8%로 가장 많았고, 직업은 전문직이 27%로 가장 많았고, 사무직/관리직이 21.8%로 많았다. 월평균소득은 200-300만원이 28.5%로 가장 많았고, 100-200만원이 23.5%, 100만원미만이 20.1%로 많았다.

표 2. 응답자의 인구통계학적특성 (N=711)

구분	항목	n	%
성별	남자	268	37.7
	여자	443	62.3
결혼 여부	미혼	361	51.0
	기혼	347	49.0
연령대	20대미만	23	3.2
	20대	261	36.7
	30대	209	29.4
	40대	161	22.6
	50대이상	57	8.0
학 력	고졸이하	57	8.2
	2년제전문대재학/졸업	236	33.9
	4년제대학교재학/졸업	333	47.8
	대학원이상	70	10.1
직 업	전문직	191	27.0
	생산/기술직	32	4.5
	사무직/관리직	154	21.8
	공무원	50	7.1
	자영업	77	10.9
	주부	46	6.5
	학생	100	14.1
기타	57	8.1	
월 평균 소득	100만원미만	142	20.1
	100-200만원	166	23.5
	200-300만원	201	28.5
	300-400만원	98	13.9
	400-500만원	99	14.0

결측치는 분석에서 제외되었음

2. 신뢰성 및 타당성 검증

2.1 탐색적요인분석

탐색적요인분석은 독립변수, 매개변수, 종속변수 요인을 구분하여 실시하였다. 단일 차원성을 저해하는 3개 항목은 제거되었다. 응답한 케이스의 수와 변수의 수가 적절한가를 나타내는 KMO값은 .908로 적절한 수준을 보였고, Bartlett의 구형성검정은 유의한 것으로 나타나 단위행렬이 아닌 것으로 나타나 분석에 사용된 데이터가 요인분석에 적합한 자료임을 알 수 있었다. 탐색적 요인분석결과 사회공헌, 공익성, 순수성, 호감도 등의 4개 요인이 도출되었고, 누적분산설명력은 79.075%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 사회공헌이 .882, 공익성이 .855, 순수성이 .882, 호감도가 .710으로 각각 나타나 적절한 수준을 보였다.

표 3. 기업의 메세나 활동에 대한 탐색적 요인분석

요인 명(Cronbach's α) 변수	요인 적재량	고유치	분산 설명력
사회공헌(.882)			
3. 기업메세나는 고객의 삶의 질을 향상	.835	2.715	24.679
2. 기업메세나는 문화, 예술분야에 공헌	.735		
4. 기업메세나는 훌륭한 본보기	.726		
1. 기업메세나는 사회공헌의 역할	.669		
공익성(.855)			
1. 기업메세나는 예술적 만족감	.799	2.342	21.294
3. 기업메세나는 문화예술적 작품 경험	.786		
2. 기업메세나는 문화 예술적 발전	.756		
순수성(.882)			
2. 기업메세나는 사회 환원적 활동	.862	1.939	17.626
1. 기업메세나는 자선적 활동	.845		
호감도(.710)			
4. 어디서 메세나 활동을 하는지 알고 싶음.	.835	1.702	15.476
2. 메세나 활동에 관심이 있다.	.812		

누적분산설명력=79.075, KMO=.908, Bartlett's $\chi^2=4721.480$ ***
*** p<.001

연구모형에서 매개변수인 기업이미지와 동일시, 러브마크에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4]와 같다. 단일 차원성을 저해하는 교차 적재되는 항목은 제거하였다. 기업이미지에서 1개 항목, 러브마크개념에서 2개 항목이 제거되었다. 응답한 케이스의 수와 변수의 수가 적절한가를 나타내는 KMO값은 .927로 적절한 수준을 보였고, Bartlett의 구형성검정은 유의한 것으로 나타나 단위행렬이 아닌 것으로 나타나 분석에 사용된 데이터가 요인분석에 적합한 자료임을 알

수 있었다. 탐색적 요인분석결과 기업이미지, 동일시, 러브마크 등의 3개 요인이 도출되었고, 누적분산설명력은 73.064%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 기업이미지가 .876, 동일시가 .910, 러브마크가 .825로 각각 나타나 적절한 수준을 보였다.

표 4. 기업이미지, 동일시, 러브마크에 대한 탐색적요인분석

요인 명(Cronbach's α) 변수	요인 적재량	고유치	분산 설명력
기업이미지(.876)			
4. 경영방식이 진취적이다.	.857	3.103	25.856
5. 변화, 노력하는 혁신적 기업이다	.835		
3. 고객서비스 수준이 높은 기업이다.	.756		
2. 성장가능성이 높은 기업이다.	.718		
동일시(.910)			
3. 나의 이미지와 비슷한 느낌이다.	.841	3.077	25.639
2. 나의 가치관과 잘 어울린다.	.770		
4. 나의 성격에 잘 어울린다.	.767		
1. 나의 라이프스타일과 잘 어울린다.	.755		
러브마크(.825)			
오감을 자극하는 좋은 느낌을 경험했다	.767	2.588	21.570
비용이 아깝지 않다.	.707		
진밀하게 느껴진다.	.691		
민움이 있다.	.615		

누적분산설명력=73.064, KMO=.927, Bartlett's $\chi^2=5564.983$ ***
*** p<.001

연구모형에서 종속변수인 충성도 요인의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 단일차원성을 저해하거나, 내적일관성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났고, 응답한 케이스의 수와 변수의 수가 적절한가를 나타내는 KMO값은 .731로 나타났고, Bartlett의 구형성검정은 유의한 것으로 나타나 단위행렬이 아니므로 요인분석에 적합한 자료임을 알 수 있었다. 탐색적 요인 분석결과 충성도의 단일 요인으로 도출되었고, 분산설명력은 84.742%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 .910으로 나타나 적절한 수준을 보였다.

표 5. 충성도에 대한 탐색적 요인분석

요인 명(Cronbach's α) 변수	요인 적재량	고유치	분산 설명력
충성도(.910)			
2. 주변사람들에게 긍정적으로 말할 것이다.	.941	2.542	84.742
3. 가까운 사람들에게 추천하고 싶다.	.934		
1. 다시 방문할 것이다.	.886		

KMO=.731, Bartlett's $\chi^2=1530.331$ ***

*** p<.001

2.2 확인적요인분석

탐색적요인분석에서 정제된 연구 개념들에 대해 확인적요인분석을 실시하였다. 최초모형에서 적합도를 저해하는 항목으로 4개 항목을 제거하였다. 수정된 연구모형의 적합도는 $\chi^2=529.611$, $df=181$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.926$, $RMR=.022$, $GFI=.937$, $AGFI=.912$, $NFI=.951$, $CFI=.967$, $RMSEA=.052$, $TLI=.958$ 으로 모든 적합도 지수가 기준치를 상회하는 것으로 나타났다.

다음은 선행연구[69-71]에서 제시한 기준을 토대로 신뢰성 및 타당성을 살펴보고자 하였다. 관측변수와 잠재변수 간에 t-value값은 모두 2.58보다 높게 나타나 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 요인적재량은 .708이상으로 나타나 Bagozzi & Yi(1991), Fornell & Larcker(1981)이 제시하는 기준을 상회하는 것으로 나타났고[69][71], 합성신뢰도는 .724이상으로 나타나 기준(.7이상)을 상회하는 것으로 나타났다. 또한, AVE(평균분산추출지수)도 .569이상으로 나타나 기준치(.5이상)를 상회하는 것으로 나타났다.

표 6. 확인적요인분석결과

요인 명		S. loadings	S.E.	C.R.	CR ¹⁾	AVE ²⁾
기업의 메세나 활동	사회공헌3	.796	-	- ³⁾	.885	.720
	사회공헌2	.840	.042	24.054***		
	사회공헌4	.797	.043	22.608***		
	공익성1	.794	-	-		
기업 이미지	공익성3	.761	.048	21.462***	.908	.768
	공익성2	.892	.045	25.566***		
	순수성2	.864	-	-		
	순수성1	.912	.039	26.927***		
동일시	호감도4	.711	-	-	.724	.569
	호감도2	.794	.055	16.270***		
	기업이미지5	.819	-	-		
	기업이미지3	.798	.042	22.898***		
러브마크	기업이미지2	.738	.040	20.838***	.881	.712
	동일시3	.818	-	-		
	동일시2	.891	.037	27.873***		
	동일시1	.838	.038	25.773***		
충성도	사랑1	.708	-	-	.846	.579
	존경3	.709	.054	17.924***		
	사랑3	.745	.052	18.804***		
	존경1	.781	.048	19.699***		
모형 적합도	충성도2	.916	-	-	.940	.887
	충성도3	.932	.028	38.107***		
모형 적합도		$\chi^2=529.611$, $df=181$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.926$, $RMR=.022$, $GFI=.937$, $AGFI=.912$, $NFI=.951$, $CFI=.967$, $RMSEA=.052$, $TLI=.958$				

1) 구성개념신뢰도(composite reliability: CR)
 2) 분산추출지수(average variance extracted: AVE)
 3) 분석 시 1로 고정된 값
 4) ***p<.001

2.3 개념들 간의 상관관계분석 및 판별타당성

구성개념들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보고, 판별타당성을 살펴보기 위하여 구성개념들 간의 상관계수(하 삼각행렬), 각 개념의 AVE(대각선행렬), 상관계수의 제곱 값(상 삼각행렬)을 제시하였다. 상관관계 분석결과 모든 개념들은 정(+)의 방향성을 가지는 것으로 나타났고, 동일시와 러브마크 간의 .733의 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 러브마크와 충성도 사이에 .754의 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. Fornell & Larcker(1981)가 제시하는 판별타당성 검증방법은 상관계수의 제곱 값과 AVE값을 비교하여 각 개념의 AVE값이 해당 개념을 포함하는 이변량 상관계수의 제곱 값보다 높을 경우 해당 개념의 판별타당성을 확보하였다고 해석하는 방법이다[71]. 분석결과, 도출된 AVE값은 해당 개념의 상관계수 제곱 값보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 구성개념들 간의 판별타당성은 확보되었다.

표 7. 개념들 간의 상관관계 및 판별타당성

	A	B	C	D	E	F	G	H
A.사회공헌	.720	.332	.481	.265	.254	.374	.234	.252
B.순수성	.577**	.805	.337	.233	.293	.185	.321	.272
C.공익성	.694**	.581**	.768	.242	.249	.330	.211	.237
D.호감도	.515**	.483**	.492**	.569	.284	.238	.312	.217
E.동일시	.504**	.542**	.499**	.533**	.781	.352	.537	.439
F.기업이미지	.612**	.431**	.575**	.488**	.594**	.712	.390	.418
G.러브마크	.484**	.567**	.460**	.559**	.733**	.625**	.579	.568
H.충성도	.502**	.522**	.487**	.466**	.663**	.647**	.754**	.887

1) 하삼각행렬: R
 2) 상삼각행렬: R²
 3) 대각선행렬: AVE
 4) **p<.01

3. 연구가설의 검증

본 연구는 커피전문점 기업의 메세나 활동이 동일시, 기업이미지, 러브마크, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 이 연구를 진행하였다. 적합도는 $\chi^2=12804$, $df=4$, $p=.012$, $\chi^2/df=3.201$, $GFI=.996$, $AGFI=.960$, $CFI=.997$, $NFI=.996$, $TLI=.982$, $RMR=.008$, $RMSEA=.056$ 로 대부분 수용할만한 수준의 기준치 보여 구성개념들 간의 인

과관계를 설명하기에 문제가 없는 것으로 판단된다.

가설 1의 검정결과, 사회공헌, 순수성, 공익성, 호감도는 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 상대적으로 호감도와 순수성이 동일시에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 즉, 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대해 소비자들이 지각하는 사회공헌, 순수성, 공익성, 호감도 등이 높아질수록 기업에 대한 동일시가 향상된다는 것이다.

가설 2의 검정결과, 사회공헌, 공익성, 호감도가 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 순수성은 기업이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분채택 되었다. 즉 커피전문점 기업이 시행하는 메세나 활동에 대해 사회공헌과 공익성, 호감도의 수준이 높을수록 해당 기업의 이미지는 긍정적으로 향상된다는 것이다. 하지만, 메세나 활동에 대해 순수성의 수준이 높아지게 되면 기업이미지는 낮아 질수도 있다는 것이다.

가설 3의 검정결과, 순수성과 호감도는 러브마크에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 사회공헌은 러브마크에 미치는 영향이 유의하지 않았고, 공익성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분채택 되었다. 즉, 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대하여 소비자들이 지각하는 순수성과 호감도가 향상되면 해당 커피전문점 기업에 대해 가지는 러브마크의 수준이 향상되고, 공익성이 높아질수록 러브마크는 낮아지게 된다는 것이다. 동일시가 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉, 커피전문점 기업에 대해 가지는 동일시의 수준이 높아질수록 기업의 이미지는 높아진다는 것이다. 동일시와 기업이미지가 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5와 가설 6은 채택되었다. 즉, 커피전문점 기업에 대해 소비자가 지각하는 동일시와 기업의 이미지가 긍정적으로 향상될수록 해당 기업에 대한 러브마크의 수준은 높아진다는 것이다. 동일시와 기업이미지, 러브마크가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7과 가설 8, 가설 9는 채택되었다. 즉, 커피전문점 기업에 대해 소비

자가 지각하는 동일시와 기업이미지, 러브마크가 높아 질수록 해당기업에 대해 소비자들이 지각하는 충성도의 수준이 긍정적으로 향상된다는 것이다.

표 8. 가설검정결과

가설	경로		표준화 경로 계수	t값 (C.R.)	검정 결과	
	독립변수	종속변수				
H1	H1-1	사회공헌	동일시	.121	2.842**	채택
	H1-2	순수성	동일시	.265	7.027***	채택
	H1-3	공익성	동일시	.121	2.863**	채택
	H1-4	호감도	동일시	.283	8.062***	채택
H2	H2-1	사회공헌	기업이미지	.306	7.790***	채택
	H2-2	순수성	기업이미지	-.091	-2.542*	기각
	H2-3	공익성	기업이미지	.199	5.118***	채택
	H2-4	호감도	기업이미지	.096	2.845**	채택
H3	H3-1	사회공헌	러브마크	-.053	-1.506	기각
	H3-2	순수성	러브마크	.212	6.870***	채택
	H3-3	공익성	러브마크	-.080	-2.344*	기각
	H3-4	호감도	러브마크	.154	5.304***	채택
H4	동일시	기업이미지	.339	9.865***	채택	
H5	동일시	러브마크	.438	13.916***	채택	
H6	기업이미지	러브마크	.277	8.574***	채택	
H7	동일시	충성도	.164	4.733***	채택	
H8	기업이미지	충성도	.251	8.317***	채택	
H9	러브마크	충성도	.476	13.321***	채택	
모형 적합도	$\chi^2=12.804$, $df=4$, $p=.012$, $\chi^2/df=3.201$, $GFI=.996$, $AGFI=.960$, $CFI=.997$, $NFI=.996$, $TLI=.982$, $RMR=.008$, $RMSEA=.056$					

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

V. 결론 및 시사점

본 연구는 커피전문점 기업에서 진행되는 메세나 활동에 대해 소비자들이 지각하는 사회공헌적 측면, 순수성의 측면, 공익성의 측면, 호감도의 측면 등이 동일시와 기업이미지, 러브마크에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 또한, 동일시가 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였고, 동일시와 기업이미지가 러브마크에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 동일시와 기업이미지, 러브마크가 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이에 따른 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대해 소비자들이 지각하는 사회공헌, 순수성, 공익성, 호감도 등이 높아질수록 기업에 대한 동일시가 향상된다는 것이다.

이러한 결과는 사회공헌활동에 의해 소비자가 인지하는 동일시가 향상되고, 이 동일시는 기업의 긍정적 평판을 가지도록 한다고 한 Sen & Bhattacharya(2001)의 연구결과를 지지한다[16]. 이 연구결과에서 주목해야 할 부분은 동일시를 향상시키는데 큰 영향을 미치는 독립변수가 호감도와 순수성이라는 것이다. 커피전문점 기업에서 시행하는 메세나 활동의 호감도와 순수성이 높아질수록 해당 커피전문점 기업에 대한 동일시의 수준이 긍정적으로 높아지는 정도가 사회공헌과 공익성 보다 더 높다는 것이다. 이는 소비자들이 커피전문점 기업에서 시행하는 메세나 활동을 순수하게 좋아하게 되면 결국 그 브랜드에 대해 동일시하는 감정의 수준이 높아진다는 이론적 시사점을 제시하고 있다.

둘째, 커피전문점 기업이 시행하는 메세나 활동에 대해 사회공헌과 공익성, 호감도의 수준이 높을수록 해당 기업의 이미지는 긍정적으로 향상되는 것으로 나타났다. 하지만, 메세나 활동에 대해 순수성의 수준이 높아지게 되면 기업이미지는 낮아질 수도 있다는 것이다. 이러한 결과는 기업의 메세나활동이 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시했던 선행연구[23][26][38][72]의 연구결과를 부분적으로 지지하지만 순수성이 기업이미지에 부(-)의 영향을 미친다는 측면에서는 상이한 결과로 이해된다. 따라서 분석결과에 대해 고찰이 필요하며 이는 2가지 관점에서 이해할 수 있을 것으로 사료된다. 첫 번째는 다른 독립변수인 사회공헌, 공익성, 호감도와 기업이미지간의 영향력과 충돌하는 순수성과 기업이미지 간의 영향력이 부정적 유의성으로 나타날 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 연구자는 순수성의 부(-)의 방향성에 대한 이해를 위해 추가분석으로 단계선택 회귀분석을 실시한 결과에서 표준화 경로계수의 영향력이 약한 순서대로 단계선택법의 독립변수를 진입하여 기업이미지와 단계선택 방법을 이용한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 첫 번째 분석에서 순수성은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 표준화회귀계수는 .431($t=12.733$, $p<.001$)로 나타났고, 두 번째 단계 호감도를 추가한 결과 순수성의 표준화 회귀계수는 .255($t=7.046$, $p<.001$)로 나타났으며, 세 번째 단계에서

공익성을 추가한 결과, 순수성의 표준화 회귀계수는 .072($t=1.928$, $p>.05$)로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 영향력이 가장 강했던, 사회공헌을 추가한 결과, 순수성의 표준화 회귀계수는 -.001($t=-.025$, $p>.05$) 유의하지는 않게 나타났지만, 부(-)의 방향성으로 변경된 것을 확인할 수 있었다. 따라서 부의 방향성은 독립변수들과 기업이미지 간의 관계에서 상대적으로 영향력이 낮은 순수성이 다른 독립변수들의 영향력이 통제된 상태에서 부(-)의 방향성으로 나타난 것으로 이는 해석을 신중하게 고려해야 함을 의미한다. 따라서 순수성이 부(-)의 영향을 미치는 것은 상대적으로 강한 독립변수들의 영향력이 통제되면서 나타난 형태로 이해될 수 있다. 두 번째 관점은 소비자들이 전반적으로는 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대해 긍정적인 관점으로 평가를 하지만, 순수성의 관측문항이 ‘자선적 활동’, ‘사회환원적 활동’으로 측정되었다는 점을 고려하지 않을 수 없다. 커피전문점 기업들의 경쟁이 매우 치열한 최근 시장을 보면, 커피전문점 기업의 메세나 활동이 자선적 활동 또는 사회 환원적 활동으로 보기가 어려울 수도 있을 것이라는 연구자의 소견이다. 즉, 기업이 마케팅의 측면에서 진행하는 부분이지, 자선적, 사회 환원적 활동이 아니라는 관점이 있다면, 순수성이 기업이미지에 부(-)의 방향성을 보이는 것이 이해가 될 수도 있을 것이다. 따라서 커피전문점 기업들은 이러한 소비자들의 인식을 변화시키기 위해서는 지속적인면서도 환경과 표적고객에 맞는 메세나 활동으로 소비자의 인식을 전환시키고자 노력해야한다는 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

셋째, 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대하여 소비자들이 지각하는 순수성과 호감도가 향상되면 해당 커피전문점 기업에 대해 가지는 러브마크의 수준이 향상되고, 공익성이 높아질수록 러브마크의 수준은 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한옥마을의 감각유산에 대한 인식이 높을수록 러브마크에 긍정적 영향을 미친다는 김경옥·이태희(2017)의 연구결과를 부분적으로 지지하지만[73], 분석결과에 대해 고찰이 필요하다. 가설 2의 검정결과에서 순수성이 기업이미지에 부(-)의 영향을 미치는 결과와 마찬가지로 2가지 관점을

고려해야 할 것으로 사료된다. 첫 번째 관점은 단계선택 회귀분석을 실시하여 가설 2에서 나타난 순수성과 기업이미지 간의 부(-)의 방향성에 대해 이해를 하려했던 연구자의 노력과 마찬가지로 독립변수가 공익성 하나만 진입된 경우는 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 사회공헌이 추가된 경우에도 두 개 변수 모두 리브마크에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서 호감도가 진입하면서 표준화회귀계수의 수준이 매우 낮아졌고, 4단계 순수성까지 진입하면서 결국 공익성은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 사회공헌의 표준화 회귀계수도 매우 큰 폭으로 낮아졌다. 이러한 부분을 고려하여 독립변수의 상대적인 영향력과 독립변수의 통제된 영향을 고려해야 한다. 두 번째 관점에서 도출된 결과를 살펴보면, 가설 1과 가설 2의 결과부분을 함께 고려한다면, 더욱 깊이 있는 이해를 할 수 있을 것으로 사료된다. 즉, 가설 1에서 순수성과 호감도가 동일시에 미치는 영향이 상대적으로 강했지만, 가설 2에서 기업이미지에는 상대적으로 약한 영향을 미치거나, 부(-)의 방향성을 보였다. 하지만, 가설 3의 메세나 활동에 대해 소비자들이 지각하는 순수성과 호감도는 리브마크에 다시 강한 유의적 영향을 미치는 결과를 보였다. 즉 일정한 패턴에서 나타나는 종속변수의 변화와 유사함을 고려해야 할 것이다. 동일시와 리브마크는 감성적 측면으로 해당 커피전문점에 대해 소비자들이 가지는 애정과 같은 감정이 포함되어 있을 것이다. 반면, 가설 2의 종속변수인 기업이미지는 순수한 애정과 다른 기업 자체에 대한 평가(성장가능성이 높은 기업이라 생각한다, 고객서비스 수준이 높은 기업이라 생각한다, 끊임없이 변화하려 노력하는 혁신적 기업이라 생각한다)라는 측면에서 큰 차이가 있다는 것이다. 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대해 소비자들이 순수함과 호감의 감정으로 긍정적 평가를 하는 것은 그 커피전문점 기업 자체에 대해 애정을 갖고, 사랑하는 감정과 존경하는 감정을 가지게는 되지만, 그 순수함과 호감의 감정이 기업이미지를 좋게 만드는 것은 강하지 않다는 것이다. 특히, 사회공헌과 공익성이 함께 고려되었을 때는 그 상대적 영향력은 더욱더 낮아질 수 있다는 측면에서, 상대적인 영향력과

통제되는 영향력에 의해 유의하지 않은 결과를 보이거나, 부(-)의 방향성을 보이는 부분도 이해될 수 있을 것이다. 따라서 가설 2의 결과와 가설 3의 결과에서 제시한 2가지 관점 모두 간과되어서는 안 될 것이라는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 함께 제시하고 있다.

넷째, 커피전문점 기업에 대해 가지는 동일시의 수준이 높아질수록 기업의 이미지는 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동일시가 기업에 대한 긍정적 평가를 가지도록 한다는 Sen & Bhattacharya(2001)의 주장[16]과 기업이미지와 동일시 간의 긍정적 관계가 있다는 결과를 밝힌 최태운(2010)의 연구결과[47] 및 동일시가 높아지면, 기업이미지가 긍정적으로 향상된다는 이론적 근거를 제시한 Gwinner(1997)의 주장[33]을 지지한다. 동일시는 소비자들이 지각하는 감성적인 측면의 개념인데, 커피전문점 기업의 이미지를 긍정적으로 평가하게 될 확률이 높아진다는 것은 동일시를 향상시키는 요인들을 고려해야 한다는 것이다. 가설 1에서 밝혀진 바와 같이 순수성과 호감도를 향상시키는 메세나 활동 컨셉을 고려한다면 동일시는 결국 향상되고, 기업이미지에도 더 큰 영향을 미치게 될 것임을 고려해야 한다. 따라서 커피전문점 기업들은 메세나 활동에 대해 소비자들이 순수성과 호감도를 높게 지각할 수 있는 컨셉으로 메세나를 계획해야 한다는 실무적 시사점을 제시하고 있다.

다섯째, 커피전문점 기업에 대해 소비자가 지각하는 동일시와 기업의 이미지가 긍정적으로 향상될수록 해당 기업에 대한 리브마크의 수준은 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 동일시가 높아질수록 해당 브랜드에 대한 사랑과 감성적 애착에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시한 Lee & Jeong(2014)의 연구결과[34]를 지지한다. 또한, 기업의 이미지가 리브마크에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 박강희(2013)의 연구결과[38]와 브랜드 이미지가 기업 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 구효련(2017)의 주장[48]을 지지한다. 한 브랜드에 대해 만족한다고 해서 그 브랜드를 사랑하는 것은 아닐 것이다. 리브마크는 만족의 수준을 뛰어넘는 소비자들의 지속적인 감성적 소통관계라 사료된다. 이는 새로운 경쟁업체가 나타났을 때 전환의도에도

매우 강한 저항력을 보일 것으로 사료된다. 따라서 러브마크를 향상시키는데 결정적 역할을 하는 개념인 동일시는 커피전문점 기업들이 얘기하는 감성마케팅의 본질과 유사하게 이해될 수 있을 것이다. 따라서 커피전문점 기업들은 기업 이미지를 긍정적으로 향상시키는 것도 매우 중요하겠지만, 감성적인 메세나 활동으로 동일시에 조금 더 우선적인 투자와 노력이 필요하다는 실무적 시사점을 제시한다.

여섯째, 커피전문점 기업에 대해 소비자가 지각하는 동일시와 기업이미지, 러브마크가 높아질수록 해당기업에 대해 소비자들이 지각하는 충성도의 수준이 긍정적으로 향상되는 것으로 나타났다. 또한, 커피전문점 기업에 대해 소비자들이 지각하는 러브마크의 수준이 높아지게 되면 해당 커피전문점 기업에 재방문하고, 추천 및 구전하려는 충성도의 수준이 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 동일시가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구들[32][74]을 지지한다. 또한, 기업의 이미지가 충성도에 긍정적 영향력을 가지는 결과를 제시한 연구들[47][74]을 지지한다. 또한, 러브마크가 브랜드에 대한 열정적 사랑으로 충성도를 유발시킨다는 Roberts(2006)의 주장[50]을 지지하며, 러브마크와 충성도간의 실증연구를 통하여 러브마크가 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 연구들[53][54]을 지지한다. 본 연구의 연구모형에서 충성도의 독립변수는 동일시와 기업이미지, 러브마크 3가지 요인으로 구성되었다. 이 세 가지 개념들 중 충성도에 가장 강한 영향을 미치는 변수는 러브마크로 나타났다. 결국, 충성도의 결정적 요인은 러브마크인 것으로 나타났고, 그 러브마크의 결정적 요인은 동일시 또는 메세나 활동을 통해 소비자들이 지각하는 감성적인 요인인 순수성과 호감도인 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점기업들은 메세나 활동을 통해서 사회공헌과 공익성도 중요하지만, 사회공헌과 공익성의 색이 너무 강하게 들어가는 메세나 활동은 오히려 순수성과 호감도를 낮추게 되어 동일시를 낮추고, 러브마크를 낮추게 되며, 나아가 충성도에 미치는 긍정적 영향을 낮출 수도 있다는 것이다. 따라서 커피전문점 기업들은 소비자들이 지각하는 사회공헌과 공익성의 컨셉이 강한 메세나 활동과 순수

성과 호감도의 컨셉이 강한 메세나 활동을 구분하여 계획 실행해야한다는 실무적 시사점을 제시하고 있다.

본 연구는 커피전문점 기업의 메세나 활동을 통해서 소비자들이 지각하는 동일시, 기업이미지, 러브마크, 충성도 간의 구조적 관계를 밝혔다는 측면에서 유의미한 성과를 도출하였지만, 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 향후 더욱 의미있는 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 대구경북 지역에 국한되어 측정이 이루어져 지역적 특성과 지역별 커피산업의 트렌드가 상이한 부분에 대한 부분을 고려하지 못하여 일반화의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 넓은 지역을 대상으로 측정이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 커피전문점 기업들이 너무나 빠른 발전과 변화를 거듭하고 있는 시점에도 불구하고, 본 연구는 현재의 수준, 현재의 상황만을 측정할 수 있는 횡단적 연구 설계로 시간변화에 대한 반영이 이루어지지 않았다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구설계를 고려해야할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 구성개념들 간의 관계에 중점을 두고 연구를 진행하여 소비자의 특성을 충분히 고려하지 못하였다. 즉, 메세나라는 특정 키워드에 대해 성별에 따라서, 학력 수준에 따라서, 소득수준에 따라서 상이한 관여도가 있을 수 있을 것이다. 하지만, 본 연구에서는 그러한 부분을 충분히 고려하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 인구통계학적 특성에 따라서 커피전문점 기업의 메세나 활동에 대하여 어떻게 지각하고 있고, 어떤 차이가 있는지 살펴봄으로써, 현재의 지각수준을 소비자의 특성별로 파악할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 남정숙, 김민주, 김소영, 이병권, *문화기업의 비밀*, 한국메세나협의회, 2008.
- [2] 한국메세나협의회, 연차보고서, 2003-2008.
- [3] 이중한, “기업의 문화예술 지원과 방법,” 신구미디어, p.109, 1994.
- [4] 김우영, *문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드 자산형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구* 전주

- 대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [5] 심상민, 안길상, 심상민, 이종철, 이영두, 위정현, 노영성, 오태현, 김소영, 이규현, 김유리, 전인수 저, *문화마케팅*, 한경사, 2008.
- [6] 김소영, 광영식, “기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나전략에 관한 연구,” *문화경제연구*, Vol.6, No.1, pp.103-133, 2003.
- [7] 김두이, 김상훈, “기업의 문화예술지원활동이 기업의 주식가치에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학연구*, 제39권, 제6호, pp.1425-1450, 2010.
- [8] 김민주, *컬럭시대의 문화마케팅*, 서울: 미래의 창, 2005.
- [9] 김원수, *기업이미지 관리론*, 서울: 경문사, 1993.
- [10] F. Colbert, J. Nantel, and W. Poole, *Marketing Culture and the Arts*, Montreal: Morin, 1994.
- [11] 한국문화정책개발원, *기업메세나 활성화 방안*, 1995-1996.
- [12] J. O’ Hagan and D. Harvey, “Why do companies sponser arts events? Some evidence and a proposed classification,” *Journal of Culture Economies*, Vol.21, No.3, pp.205-224, 2000.
- [13] G. Sorman, *Le mode est ma tribu*, Paris: Lgt, 1999.
- [14] T. I. Brown and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate and customer product response,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.1, pp.68-84, 1997.
- [15] Forehand and Grier, “When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism,” *Journal of consumer psychology*, 2003.
- [16] S. Sen and C. B. Bhattacharya, “Does doing good always as lead to doing better?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, pp.225-243, 2001.
- [17] 윤각, 서상희, “기업의 사회 공헌 활동과 기업 광고가 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향력에 관한 연구,” *광고연구*, Vol.61, pp.47-72, 2003.
- [18] 한은경, 류은아, “기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구*, Vol.60, pp.155-177, 2003.
- [19] C. B. Bhattacharya, and Sankar Sen, *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies*, 2003.
- [20] M. J. Barone, A. D. Miyazaki, and K. A. Taylor, “The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.248-232, 2000.
- [21] 소병희, “기업메세나 활동에 관한 연구개관,” *문화경제연구*, Vol.4, No.2, pp.21-35, 2001.
- [22] 김여경, *문화예술 지원 활동이 기업 이미지와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구* 서울대학교, 석사학위논문, 2006.
- [23] 윤민영, *기업의 메세나활동이 기업이미지와 기업명성 및 소비자의 기업태도에 미치는 영향* 서울벤처대학원대학교, 미간행 박사학위논문, 2012.
- [24] 양현미, 양지현, “기업메세나 운동의 효과 분석,” *한국 문화정책개발원 정책연구*, Vol.2, No.1, p.34, 2002.
- [25] 심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략,” 서울: 삼성경제연구소 CEO Information, 제372호, 2002(10).
- [26] 조수희, 김세준, “기업의 문화예술지원과 경영성과 및 가치와의 상관관계 연구,” *대한경영학회지*, Vol.27, No.8, pp.1307-1327, 2014.
- [27] 정희선, *메세나활동 참여기업의 사회적 책임이 기업이미지 기업명성, 기업태도 및 고객충성도에 미치는 영향* 박사학위논문, 단국대학교 대학원, 2017.
- [28] 이유재, 라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅 연구*, Vol.17, No.3, pp.1-32, 2002.
- [29] 한동철, 김정구, 성희승, “스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향,” *마케팅연구*,

- Vol.14, No.4, pp.143-157, 1999.
- [30] Blake E. Ashforth, and Fred Mael, "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, pp.20-39, 1989.
- [31] E. C. Tolman, "Identification and the postwar world," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.38, No.2, p.141, 1943.
- [32] 이지영, *브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: Brand Affect의 매개역할을 중심으로*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [33] K. P. Gwinner, "A model of image creation and image transfer in event sponsorship," *International Marketing Review*, Vol.14, No.3, pp.145-158, 1997.
- [34] S. A. Lee and M. Jeong, "Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.40, No.1, pp.49-58, 2014.
- [35] 하진영, *축제브랜드 개성, 브랜드 동일시, 러브마크와 고객자산 간 관계연구 무주반딧불축제와 보령머드축제 비교* 경기대학교, 박사학위논문, 2013.
- [36] 이승훈, *관광지의 브랜드 동일시가 러브마크, 관계지속의도에 미치는 영향* 관광연구저널, 제30권, 제2호, 2016.
- [37] 안광호, 이재환, "소비자 자아-브랜드 개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석," *소비자학연구*, Vol.24, No.4, pp.125-146, 2013.
- [38] 박강희, *문화마케팅의 구성차원이 러브마크와 브랜드애호도, 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구* 기업아이덴티티와 기업이미지의 매개효과, 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [39] 손레지나, *PR과 광고 활동이 브랜드 호의도 및 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구* 글로벌 IT기업을 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2002.
- [40] B. J. Erickson, J. Patriache, R. Wood, N. Campeau, and E. P. Lindell, "Image Registration Improve confidence and Accuracy of Image Interpretation," *Special Issue-Imaging Informatics*, 1984.
- [41] 이진석, *여행기업의 정체성, 이미지, 명성이 조직 동일시와 조직몰입 충성도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2012.
- [42] M. A. Moffitt, "A cultural studies perspective toward understanding corporate image : A case study of State Farm Insurance," *Journal of Public Relations Research*, Vol.6, No.1, pp.41-66, 1994.
- [43] 이수동, 류선호, "외식기업의 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향," *경영교육연구*, Vol.28, No.5, pp.303-327, 2013.
- [44] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp.1-22, 1993.
- [45] 김경신, *기업메세나 활동이 마케팅 성과에 미치는 영향: 기업 동일시를 중심으로*, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [46] 이수완, "기업의 문화예술지원에 관한 연구: 사회공헌을 중심으로," *사회과학연구*, Vol.24, No.3, pp.403-424, 2013.
- [47] 최태운, "기업의 문화마케팅이 고객충성도에 미치는 영향: 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로," *문화예술경영학연구*, Vol.3, No.1, pp.143-168, 2010.
- [48] 구효련, *브랜드 이미지가 서비스품질, 만족도, 그리고 애호도에 미치는 영향* 중국 시장을 타겟으로 하는 한국 중소 화장품 기업을 중심으로, 전북대학교, 박사학위논문, 2017.
- [49] K. Roberts, *Lovemarks: The future beyond brands*, NY: Power House Books, 양준희 역 (2005), *브랜드의 미래: 러브마크*, 서울: 서돌, 2004.
- [50] K. Roberts, *Lovemarks Effect: Winning in the consumer revolution*, Sydney: Murdoch Books, 이상민 역(2007), *러브마크 이펙트*, 서울: 서돌, 2006.

- [51] 이태희, *축제 리브마크화 전략론*, 서울: 한울출판사, 2011.
- [52] Cho & Fiore, Scale Development of the Lovemark Experience for Fashion Brands : Bellevue Washington, USA, 2009.
- [53] 이우진, “해외여행동기가 여행목적지에 대한 기억, 감정, 그리고 여행지 리브마크에 미치는 영향: 중국 여행 목적지를 중심으로,” *호텔리조트연구*, Vol.12, No.3, pp.349-365, 2011.
- [54] 백민숙, *바리스타의 직무속성이 리브마크 속성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*영산대학교, 박사학위논문, 2013.
- [55] J. Jacoby, “A brand loyalty concept : Comments on a comment,” *Journal of Marketing Research*, Vol.12, No.4, pp.484-486, 1975.
- [56] R. L. Oliver, “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.418-430, 1993.
- [57] J. W. Newman and R. A. Werbel, “Automobile Brand Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.593-601, 1974.
- [58] R. P. Morgan, “A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty,” *International Journal of Market Research*, Vol.42, No.1, p.65, 1999.
- [59] 정후연, *관광지이미지와 애착이 관광자만족과 충성도에 미치는 영향*경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2018.
- [60] 기명옥, 이동일, “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로,” *외식경영연구*, Vol.11, No.3, pp.49-72, 2008.
- [61] 오현정, “이벤트별 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향,” *광고연구*, Vol.88, pp.183-222, 2010.
- [62] 전미향, *문화예술지원활동이 기업신뢰, 이미지 그리고 소비자 충성도에 미치는 영향* 연경경기대학교, 박사학위논문, 2018.
- [63] 이은정, *기업의 메세나활동이 브랜드 자산을 매개로 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*부경대학교 경영대학원, 석사논문, 2009.
- [64] 정창섭, *기업메세나 활동이 기업이미지, 브랜드 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구*경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [65] A. B. Rio, R. Vazquez, and V. Iglesias, “The effects of brand associations on consumer response,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4/5, pp.410-425, 2001.
- [66] 이유재, 이지영, “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교,” *광고연구*, Vol.65, No.1, pp.101-125, 2004.
- [67] L. C. Winters, “The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising,” *Journal of Advertising Research*, 1986.
- [68] Fatt, Wei, Yuen & Suan, *Enhancing corporate image in organisations*, 2000.
- [69] R. P. Bagozzi and Y. Yi, *Assessing construct validity in organizational research*, 1991.
- [70] R. P. Bagozzi and Y. Yi, *On the evaluation of structural equation models*, 1988.
- [71] C. Fornell and D. F. Larcker, *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, 1981.
- [72] 이인택, *기업의 메세나 활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*현대카드사 메세나 활동 분석을 중심으로 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [73] 김경옥, 이태희, “한옥마을의 감각유산 인식이 리브마크와 트랜스포메이션 (Transformation) 및 재방문에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제31권, 제2호, 2017.
- [74] 강운정, 김소영, “기업의 문화마케팅이 기업이미지, 기업동일시, 고객충성도에 미치는 영향,” *한국광고학회 세미나자료*, 2009.

저 자 소 개

김 수 연(Su-Yeon Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 계명대학교 화학과 (이학사)
- 2013년 8월 : 계명대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2017년 8월 : 영남대학교 식품과학과 외식산업학 박사수료

▪ 2018년 8월 : 영남이공대학교 관광계열, 경영계열 외래교수

<관심분야> : 커피산업, 마케팅, 관광, 문화 콘텐츠, 치유산업

변 광 인(Gwang-In Byun)

정회원



- 1996년 2월 : 청운대학교 호텔경영진공(경영학사)
- 2001년 2월 : 경기대학교 호텔경영진공(외식산업경영진공)
- 2005년 2월 : 경희대학교 호텔경영진공(관광학박사)

▪ 2006년 6월 ~ 현재 : 영남대학교 식품경제외식학과 교수

<관심분야> : 외식경영, 마케팅, 관광, 치유산업, 문화 콘텐츠