

문화예술 후원활동(Mécénat)이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향

The Effects of Mécénat on Corporate Brand Image

전성률 • Jun, Sung Youl, 김경호 • Kim, Kyung Ho, 이호택 • Yi, Ho-Taek,
박혜경 • Park, Hye Kyung

기업들은 소비자에게 착한 기업으로 인식되기 위해 환경보호, 공정거래 등 다양한 유형의 사회 공헌 활동을 수행하고 있는데, 그 연장선상에서 문화 산업의 발전을 위해 문화예술 후원활동(Mécénat)을 하고 있다. 일부 기업들은 메세나 활동을 마케팅 목적으로 활용하고 있지만, 메세나 활동이 실제 자사 브랜드의 이미지 개선 및 소비자의 구매 증대에 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 의구심을 갖고 있다. 본 연구는 메세나 활동을 통해 후원 기업의 브랜드 이미지가 향상될 수 있는지 여부를 확인하고, 메세나 활동의 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들을 통합적으로 확인하는 구조모형을 개발하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 기업의 입장에서 보다 효과적으로 메세나 활동을 통해 후원 기업의 브랜드 이미지를 제고시키기 위해서는 어떤 메세나 활동의 특성을 고려해야 하는지를 탐색하고자 한다.

분석 결과, 후원 기업의 브랜드 이미지는 우선적으로 소비자의 해당 메세나 활동 자체에 대한 태도와 그 활동의 지각된 진정성이라는 두 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 지각된 진정성은 메세나 활동 자체에 대한 소비자의 태도를 매개로 하여 브랜드 이미지에 영향을 미치는 간접적인 경로 역시 확인되었다. 세부적으로 메세나 활동에 대한 태도는 문화예술활동 자체의 지각된 품질 수준이 높을수록 그리고 소비자와 메세나 활동 간의 이미지 일치정도가 높을수록 더욱 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 지각하는 기업의 메세나 활동의 진정성은 기업이 단발성보다는 지속적으로 메세나 활동을 후원하고, 주도적으로 메세나 활동을 후원할수록 그리고 기업의 사업영역과 메세나 활동의 연관성이 높을수록 높아지는 것을 확인하였다.

핵심주제어: 후원기업 브랜드 이미지, 메세나 활동의 효과, 메세나 활동에 대한 지각된 진정성, 메세나 활동에 대한 태도

전 성 률 | 서강대학교 경영전문대학원 교수(syjun@sogang.ac.kr), 제1저자

김 경 호 | 계명대학교 경영학과 조교수(khkim@kmu.ac.kr)

이 호 택 | 계명대학교 경영학과 조교수(hotaekyi@kmu.ac.kr)

박 혜 경 | 사회복지공동모금회 나눔연구소 책임연구원(soma0605@gmail.com), 교신저자

ABSTRACT

As the perception of so called ‘good company’ becomes influential in consumer decision making these days, corporate social responsibility activities are getting more attention from a strategic perspective, and the mécénat activities, in a similar vein, are also increasing. Some companies employ the mécénat for better achieving their marketing purposes, whereas others cast doubt on the role of mécénat in terms of its strategic utility. The purpose of this article is to examine the effect of mécénat on the corporate brand image and to develop an integrated model showing specifically what characteristics of mécénat influence its effect on consumer’s perception of the corporate brand. We expect the model will allow marketers to figure out factors to consider for developing a more effective mécénat event for improving a corporate brand image.

The results show that consumer attitude toward a mécénat and their perception of the trustworthiness of the sponsor company have positive effects on the corporate brand image. In addition, consumer attitude toward a mécénat plays as a mediating role in the relationship between the perceived trustworthiness and corporate brand image. Specifically, the consumer attitude toward a mécénat is influenced by the perceived quality of the mécénat event and the image fit between consumers and the event. In addition, consumers turn out to regard the company who sponsors the mécénat as trustworthy when the company has sponsored the mécénat over time, when it plays a leading role in the mécénat event, and when there is a fit between the nature of its business and the contents of the mécénat event.

Keywords: Brand Image, Mécénat Sponsorship, Attitude Toward a Mécénat Event, Corporate Trustworthiness

Jun, Sung Youl | Professor of Marketing, Sogang Business School, Sogang University

Kim, Kyung Ho | Assistant Professor of Marketing, KeiMyung University

Yi, Ho-Taek | Assistant Professor of Marketing, KeiMyung University

Park, Hye Kyung | Senior Research Fellow, Research Center on Philanthropy, Community Chest of Korea

1. 서론

과거 영리추구의 목적을 강조하던 기업에게 최근 사회적 측면의 공헌을 요구하는 소비자의 목소리가 커지고 있다. 이와 관련하여 최근 Kervyn, Fiske, and Malone (2012)의 연구에서는 소비자가 기업의 역량(ability)과 의도(intention)를 기반으로 해당 브랜드에 대한 인상(stereotype)을 만들어간다고 제시한다. 이들의 연구에 따르면 기업이 보유한 뛰어난 역량만으로는 소비자들이 존경하는 브랜드가 되기 어려우며 소비자들이 기업의 역량과 의도를 모두 긍정적으로 인식할 때 비로소 존경 받는 브랜드가 될 수 있다고 제안한다(Kervyn et al. 2012). 즉, 강력한 브랜드를 구축하기 위해 기업은 역량 강화를 위한 노력과 함께 소비자에게 선한 의도를 가진 기업으로 인식되기 위한 활동을 함께 수행할 필요가 있다는 것이다.

기업들은 소비자에게 선한 의도를 보이고 착한 기업으로 인식되기 위해 환경보호, 공정거래, 임직원 봉사활동, 기부 등 다양한 유형의 사회적 공헌 활동(CSR)을 수행하고 있는데, 그 연장선상에서 문화 산업의 발전을 위해 지원활동을 하기도 한다. 메세나는 일반적으로 부와 권력을 가진 개인 및 기관, 그리고 현대적 관점에서 기업들이 문화적, 예술적 활동을 하는 작가 및 예술가에게 재정적인 지원을 하는 행동을 하는 것으로 정의할 수 있다(나주리 2014). 메세나(mécénat)의 어원은 많은 예술가들의 작품 활동을 후원해 온 로마의 초대 황제 아우구스투스의 정치적 조연자였던 마에케나스(Maecenas)의 이름에서 비롯된 것으로 보고 있다. 과거에는 메세나 활동이 주로 재력가나 정치가들에 의해 이루어졌다면 현대에는 국가적 지원과 함께 기업들에 의한 문화예술적 지원활동이 일어나고 있다.

한국 기업들의 메세나 활동 수준은 2006년부터 2013

년까지 문화예술계에 지원된 금액이 약 292억원이며 지원 건수로는 573건 수준으로 상당한 규모의 지원이 이뤄지고 있다(한국메세나협회 2013). 문화예술산업의 발전을 위해 순수한 목적의 후원을 하는 기업들이 있는 반면, 일부 기업들은 자사의 브랜드 이미지 제고나 판매촉진의 목적을 위해 메세나 활동을 마케팅과 연계하여 활용하기도 한다. 예를 들어 2011년 현대자동차는 오페라 ‘나비부인’ 공연을 후원하면서 체네시스와 에쿠스 구입 고객을 공연에 초청하는 메세나 활동연계 프로모션을 실행하였다. 하나금융그룹은 2000년부터 지속적으로 ‘하나 클래식아카데미’를 운영하고 있는데, 정상급 연주자의 클래식 음악연주와 전문가의 해설을 고객들이 경험하게 만들어 하나금융그룹의 브랜드 이미지를 긍정적으로 만들기 위해 노력하고 있다. 또한 현대카드는 비문세, 레이디가가 등 국내 대중이 평소 접하기 어려웠던 문화, 예술 분야의 최고 스타들의 내한 공연을 기획하고 후원하여 국내 애호가들이 수준 높은 공연을 합리적인 가격에 관람할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이와 같이 많은 기업들이 메세나 활동을 하고 있으며 적극적인 마케팅 연계활동을 펼치고 있는 상황이지만 일부 기업들은 메세나 활동이 실제 자사의 브랜드 이미지 개선이나 소비자의 구매 등에 실질적인 영향을 미치는지에 대한 의구심을 가지고 있다(한국메세나협회 2012). 실제로 한국 메세나 협회 담당자와의 인터뷰에서 “기업들에게 메세나 활동이 기업 브랜드 이미지 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 실증적으로 보여줄 수 있다면 메세나 활동 유치에 도움이 될 수 있다”는 사실을 확인할 수 있었다. 메세나 활동에 관한 기존 문헌들이 다양한 관점에서 메세나 활동과 기업의 성과 간의 연관성에 대해 연구를 진행해오고 있지만(예: 김소영, 곽영식 2003; 김주호 2012; 김주호, 윤성준, 이은정 2011; 손주영, 김주호 2013; 윤성준, 한희은 2011; 이인구

2013 등) 다음과 같은 한계가 존재하며 이를 보완할 수 있는 추가적인 연구들이 필요하다. 첫째, 메세나 활동이 소비자 의사결정(김주호 2012; 손주영, 김주호 2013), 광고효과(김주호 등 2011; 윤성준, 한희은 2011) 등에 미치는 영향력에 대한 연구들이 존재하지만 기업이 메세나 활동을 통해 자사 브랜드 이미지를 개선할 수 있는지 여부를 확인할 수 있는 실증연구가 부족한 상황이다. 실질적으로 기업은 개별 브랜드 주도로 메세나 활동을 전개하기보다는 기업 브랜드 차원의 후원활동을 주로 수행하고 있다. 이는 기업의 메세나 활동이 개별 브랜드의 단기적 성과 향상 등의 목표보다는 기업 브랜드의 이미지 강화 등의 장기적 목표를 달성하기 위해 사용되고 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 메세나 활동의 영향력 중 브랜드 이미지 강화에 주목하여 실제 기업의 메세나 활동이 기업 브랜드 이미지 개선에 미치는 효과를 실증하고자 한다. 둘째, 기존 연구들은 메세나 활동의 효과성에 영향을 미치는 요인들을 개별적으로 확인해왔는데(예: 기업과 문화예술의 이미지 적합도[김소영, 곽영식 2003], 메세나 인지[김주호 등 2011], 소비자의 성별[손주영, 김주호 2013], 자아동일시[김주호 2012; 문달주, 임언석 2005] 등) 실제로 메세나 활동의 영향력은 다양한 요인들에 의해 복합적으로 발생하는 결과로써 영향 요인들의 관계를 통합적으로 확인하는 것이 필요하다. 그리고 영향요인들의 이러한 통합적 관계구조가 파악되어야 기업의 입장에서 보다 체계적이고 효율적으로 메세나 활동에 대한 전략적 기획이 가능해 질 수 있을 것이다.

본 연구는 메세나 활동의 효과에 영향을 미치는 개별 변수들의 관계를 고려한 통합모델을 개발하여 메세나 활동이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 실증 연구를 진행하고, 연구 결과를 토대로 성공적인 메세나 활동을 위해 사용할 수 있는 관리 방안에 관한 실무적

시사점을 제공하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 일반적인 후원관련 연구에서 중요한 영향요인으로 사용하는 메세나 활동에 대한 지각된 진정성과 더불어 메세나 활동 자체에 대한 소비자 태도 역시 중요하다고 판단하여 해당 요인의 역할이 실질적으로 브랜드 이미지 개선에 영향을 줄 수 있는지를 확인하고자 한다. 추가적으로 메세나 활동의 효과를 높이기 위해 활용할 수 있는 실무적 시사점을 강화하기 위해 지각된 진정성과 메세나 활동 자체에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는 세부요인들을 탐색하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같이 구성된다. 첫째, 메세나 활동 및 연관 분야에 대한 문헌 연구를 통해 본 연구의 가설들을 설정하고자 한다. 둘째, 적합한 연구방법을 설계하고, 이를 기반으로 설문 자료수집 및 결과분석을 실시하여 가설을 검증하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 결과를 기반으로 메세나 활동의 영향력에 대한 결론을 작성하고, 추가적으로 학문적 및 실무적 시사점을 기술하고자 한다.

II. 문헌 연구 및 가설설정

1. 메세나 활동에 관한 기존연구

현재 많은 기업들이 메세나 활동을 지원하고 있지만 보다 적극적인 메세나 활동을 촉진하기 위해서는 메세나 활동이 기업 활동에 어떠한 효과를 미치는지에 관한 구체적인 증거가 필요하다. 이러한 기업 차원의 요구에 맞춰 국내 학계에서 메세나 활동과 기업성과와의 연관성을 조명하는 몇몇 연구들이 진행되어왔다.

첫째, 기존 연구에 따르면 메세나 활동은 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 확인된다. 김주호(2012) 및

손주영와 김주호(2013)의 연구에서는 기업의 메세나 활동은 소비자의 인지도, 품질지각, 가격 프리미엄 인식, 소비자의 기대 등 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 실증분석을 통해 제시하였다. 위 연구에서 결과변수로 사용한 인지도, 긍정적인 품질수준, 가격 프리미엄 등은 기업의 브랜드 자산을 구성하는 중요 요인들 중 일부로(Aaker 1991; Keller 1993), 결국 기업의 메세나 활동이 기업의 브랜드 자산 구축에 긍정적인 영향을 미친다고 유추할 수 있는 간접적 증거가 될 수 있다.

둘째, 기업의 메세나 활동은 소비자에게 노출되는 해당 기업의 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시한다(김주호 등 2011; 윤성준, 한희은 2011). 기존 광고에 관한 연구에 의하면 광고는 브랜드 태도 및 브랜드 이미지 등 브랜드 자산 구축에 있어 중요한 영향 요인으로(예: Aaker and Biel 2013; Biel 1992; Meenaghan 1995; Shimp 1981 등) 메세나 활동을 통한 광고효과 개선은 결국 기업의 브랜드 자산 구축에 도움을 줄 수 있다. 보다 직접적으로 메세나 활동과 기업 브랜드 이미지 간 직접적 연관성을 확인한 연구들 역시 존재한다. 윤각과 서상희(2003)의 연구에서는 사회공헌 활동의 일환으로서의 문화예술 진흥 및 계승을 위한 기업의 지원활동이 갖는 영향력을 일부 확인하였는데, 기업이 문화관련 사회공헌 활동을 하는 것은 소비자가 해당 기업의 이미지를 높게 지각하는데 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 기업이 명품 이미지를 구축하는데 있어 문화마케팅이 도움이 될 수 있다는 연구 역시 존재한다(문달주, 허웅 2006). 하지만 메세나 활동이 기업 브랜드 이미지 제고와 직접적인 연관성이 있음을 밝힌 실증 연구는 여전히 부족하며 이를 확인하기 위한 추가 연구가 필요한 상황이다.

셋째, 메세나 활동의 효과에 영향을 주는 요인들에 대

한 탐색 역시 이루어져 왔다. 구체적으로 살펴보면, 소비자의 관여도 수준과 기업에 대한 기대가 메세나 활동 인지도를 높이는데 긍정적인 영향을 미치며, 메세나 활동에 대한 높은 인지도는 광고효과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것이 밝혀졌다(김주호 외 2011). 또한 소비자가 지각하는 메세나 활동에 대한 태도 역시 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(윤성준, 한희은 2011).

요약하면, 기존 문헌들은 메세나 활동이 기업의 마케팅 활동과 연관된 여러 측면에 영향을 줄 수 있다고 제안한다. 하지만 메세나 활동의 영향력에 관한 연구들은 다른 연구분야에 비해 상대적으로 빈약하고 제한적인 범위의 연구가 이루어져 온 것이 사실이다. 본 연구는 메세나 관련 연구의 범위를 확장하기 위해 메세나 활동이 실제로 기업 브랜드 이미지 제고에 영향을 미치는지를 실증을 통해 확인하고자 한다. 추가적으로 본 연구는 기업의 메세나 활동이 어떤 메커니즘으로 브랜드 이미지 제고에 영향을 주는지를 통합적 구조모형을 기반으로 확인하고자 하며, 동시에 메세나 활동이 갖는 어떠한 특성이 더 효과적인 기업 브랜드 이미지 제고에 기여하는지를 파악하는 것을 목적으로 한다.

2. 메세나 활동에 대한 소비자의 지각과 브랜드 이미지

기업은 매우 다양한 활동을 후원하기 때문에 후원한 문화예술 활동은 각기 다른 특징을 갖는다. 기업이 후원하는 다양한 활동 중 일부는 일반 소비자가 좋아할 만한 내용을 포함한 대중적인 활동인 경우도 있고 때로는 소비자가 흥미를 갖기 어려운 활동이지만 후원을 통해 지원할 필요성이 높은 활동일 수 있다. 또한 한 기업이 특정 활동을 수년간 지속적으로 후원하는 경우가 있는 반

면, 단발성 이벤트의 개념으로 후원하는 활동도 있을 수 있다. 이와 같이 기업이 후원하는 문화예술 활동들은 다양한 특성을 가지고 있다. 일부 후원활동은 기업 입장에서 매우 성공적인 브랜드 이미지 개선 효과가 발생할 수 있는 반면, 다른 후원활동은 소비자의 반응이 거의 없는 경우도 존재한다. 즉, 다양한 특성의 메세나 활동은 그 특성에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 다르게 나타날 수 밖에 없다. 메세나 활동의 상대적 영향력을 이해하기 위해서는 메세나 활동이 어떠한 방식으로 소비자에게 영향을 미치는지에 대한 이해가 필요하다.

소비자 의사결정 과정에 비추어볼 때 메세나 활동이 소비자에 미치는 영향은 단순히 메세나 활동의 특성에 의해 결정되지 않을 가능성이 크다. 소비자에게 노출되는 자극이 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치기 보다는 소비자가 해당 자극을 주관적으로 지각하여 해석한 결과에 의해 영향을 받게 된다. 즉, 객관적인 정보보다는 소비자의 주관적 해석이 소비자에게 더 큰 영향을 미칠 가능성이 높다(Bettman 1979). 결과적으로 메세나 활동의 영향력 역시 단순하게 메세나 활동의 특성에 의해 결정되기보다는 메세나 활동에 노출된 소비자가 이를 어떻게 지각하느냐에 따라 영향력이 달라질 수 있다. 그런데 메세나 활동의 특성상 기업은 소비자에게 직접적인 메시지를 전달하기 어렵기 때문에 기업이 제시하는 메시지에 의한 태도변화 등의 영향력을 메세나 활동에서 기대하기 어렵다. 결국 소비자는 제품이나 브랜드에 대한 직접적인 메시지가 아닌 다른 요인에 의해 영향을 받을 것으로 예상되는데, 본 연구에서는 소비자가 지각하는 메세나 활동에 대한 태도와 기업의 메세나 활동의 진정성에 따라 기업에 대한 소비자의 브랜드 이미지가 달라질 것으로 예상된다.

메세나 활동 자체에 대한 태도

기업의 메세나 활동이 어떻게 기업 브랜드 이미지 제고에 영향을 주는지를 이해하기 위해서는 우선 마케팅 수단의 하나로서 메세나 활동을 바라볼 필요가 있다. 메세나 활동은 일반적으로 기업이 사용하는 마케팅 수단인 광고, 홍보, 이벤트, 세일즈 프로모션 등과 차별적 특성을 지닌다. 광고 등의 전통적인 마케팅 수단은 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 포함하고 있는 반면, 메세나 활동은 직접적인 메시지를 포함하지 않는다. 이러한 메세나 활동의 특징으로 인해 메시지에 의한 인지적 태도변화(예: Fishbein and Ajzen 1975)를 기대하기 어렵기 때문에 메시지를 기반으로 한 인지적 방식의 학습이 아닌 다른 방식으로 메세나 활동의 영향력이 나타날 가능성이 높다.

태도변화에 관한 기존 연구들은 메시지에 의한 인지적 태도변화 이외에 다른 방식으로 태도가 변화할 수 있다고 주장한다. 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에 의하면 소비자가 광고에 노출될 경우 소비자의 태도가 제품과 관련된 핵심적 메시지에 의해 변화할 뿐 아니라 광고모델, 배경음악 등 주변적인 요소에 의해서도 변화될 수 있다(Petty, Cacioppo, and Schumann 1983). Shimp(1981) 역시 이중매개모형(Dual Mediation Model)을 제안하며 광고된 브랜드에 대한 소비자의 태도는 광고 메시지를 통해 형성된 해당 브랜드에 대한 인지적 측면에서의 믿음의 변화(예: OO세제는 세척력이 강하다) 뿐만 아니라 소비자가 광고에 노출된 후 형성되는 광고 자체에 대한 태도(attitude toward ad)에 의해서도 영향을 받는다고 주장한다. 본 연구는 메시지를 포함하지 않는 메세나 활동의 경우 메시지에 의한 인지적 태도 변화가 아닌 메세나 활동 자체에 대한 소비자의 태도에 따라 브랜드 이미지가 달라질 수 있다고 기대한다.

메세나 활동에 대한 태도란, 소비자가 기업이 후원하는 메세나 활동 자체에 대해 매력적이고 재미있게 여겨 호의적으로 지각하는 정도라고 정의할 수 있다(D'Astous and Bitz 1995). 기존 스포츠 후원 관련 연구에 따르면 기업이 후원한 활동에 대해 소비자가 흥미를 많이 갖는 경우 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고(D'Astous and Bitz 1995), 후원활동 자체에 대한 소비자의 태도가 긍정적인 경우 브랜드에 대한 태도 및 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Speed and Thompson 2000). 같은 맥락에서 문화예술활동에 대한 소비자의 태도 역시 이를 후원하는 기업의 이미지 제고에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 구체적으로 메세나 활동에 대한 소비자 태도가 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 영향을 미치는 메커니즘은 다음과 같다.

첫째, 의사결정 과정에서 소비자가 사용하는 휴리스틱(heuristic) 중 감성의존식 대안평가(affect-referral)는 소비자가 지각하는 메세나 활동에 대한 태도가 해당 활동을 후원하는 브랜드의 이미지 제고에 미치는 영향을 설명해준다. 감성의존식 대안평가는 각 속성에 대한 신념을 개별적으로 진단하여 평가하기 보다는 해당 대안에 대한 전반적인 평가나 감정상태를 기억에서 인출하여 대안평가를 하는 방식을 의미한다(Wright 1975). 감성의존식 대안평가 방식에 의하면 특정 문화예술 이벤트에 대한 긍정적인 태도는 해당 활동을 후원한 기업을 평가할 때 다른 브랜드 연상과 함께 기억 속에서 직접적으로 인출되어 소비자가 해당 기업에 대한 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하도록 도움을 줄 가능성이 높다. 둘째, 고전적 조건화(classical conditioning) 이론 역시 유사한 예측을 가능하게 해준다. 소비자가 어떤 문화예술 이벤트(즉, 무조건적 자극)를 통해 즐거운 느낌 등의 감정(즉, 무조건 반응)을 갖게 될 경우, 해당 이벤트와 함

께 노출되는 후원 기업(즉, 조건화된 자극)과의 연상형성을 통해 후원 기업에 대해서도 유사한 긍정적인 감정(즉, 조건화된 반응)이 형성될 가능성이 높다(이학식, 안광호, 하영원 2010). 마지막으로 최근 브랜드에 관한 연구에 의하면 브랜드 이미지는 제품이나 기업에 대한 직접적인 연상뿐 아니라 다양한 2차적 연상 이미지(secondary association)들을 포함하고 있다(Keller 1993). 따라서 기업이 후원하는 문화예술활동에 대해 긍정적인 태도를 가질 경우 이는 해당 브랜드에 관한 추가적인 긍정적 연상으로 작용할 가능성이 크다고 예상할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 소비자가 어떤 메세나 활동 자체에 대해 긍정적인 태도를 가질 경우 메세나 활동은 이를 후원한 기업의 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 메세나 활동에 대한 지각된 진정성

메세나 활동을 하는 기업의 동기(motivation) 역시 기업의 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 다양한 형태의 메세나 활동에 대해 소비자는 각 후원 활동에 대해 서로 다른 수준의 진정성(trustworthiness)을 지각할 가능성이 높다. 메세나 활동에 대한 지각된 진정성은 후원기업이 문화활동을 후원하는 의도가 얼마나 순수하고 믿을 수 있는지의 정도에 대해 소비자가 지각하는 정도(Speed and Thompson 2000)로 정의할 수 있다. 선행 연구에 의하면 기업의 후원 활동이 진정성 있는 모습으로 인식될 때 소비자가 지각하는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Speed and Thompson 2000). 또한 후원 기업의 동기가 자선적 의도를 갖는 경우 해당 후원 기업에 대한

신뢰성(credibility)이 높아지는데, 이 경우 소비자가 지각하는 후원 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Rifon, Choi, Trimble, and Li 2004).

귀인이론(attribution theory)에 의하면 기업의 메세나 활동의 동기가 사회 기여 등의 순수한 목적으로 귀인될 경우 소비자들은 이를 적극 수용하지만, 마케팅 혹은 이윤 추구의 목적으로 귀인될 경우 이를 좋지 않은 동기로 인식하여 기각할 가능성이 높다(Jones and Davis 1965; Kelley 1967, 1972). 즉, 소비자가 메세나 활동의 동기를 어떻게 인식하느냐에 따라 메세나 활동에 의한 브랜드 이미지 변화는 다르게 나타날 수 있다. 이와 관련하여 설득지식모형(persuasion knowledge model)에 의하면 소비자는 마케팅 활동에 지속적으로 노출되고, 그 과정에서 기업의 마케팅 의도를 파악할 수 있는 지식을 축적해 간다고 제안한다(Friestad and Wright 1994). Campbell and Kirmani (2000)는 소비자의 설득지식 수준과 기업에 대한 진정성 지각 간의 연관성을 발견했다. 구체적으로 소비자의 설득지식이 활성화되지 않는 경우(즉, 기업의 의도가 소비자 설득이라고 인식하지 않는 경우) 기업의 활동에 대해 진정성을 높게 지각하는 반면, 기업의 마케팅 활동이 소비자에게 제품을 판매하려는 노력의 의도로 인식될 경우 진정성을 낮게 지각하여 이를 수용할 가능성이 낮아진다는 것이다(Campbell and Kirmani 2000). 따라서 소비자가 메세나 활동에 대해 진정성을 높게 지각할수록 브랜드 이미지가 제고될 가능성은 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 소비자가 기업의 메세나 활동에 대해 진정성을 높게 지각할 경우 메세나 활동은 후원기업의 브랜드 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

지각된 진정성과 메세나 활동에 대한 태도와의 관계

CSR 관련 연구에서도 기업이 사회적 책임 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)을 수행하려는 의도가 순수한 동기인지, 혹은 상업적 동기가 있는지는 소비자에게 중요한 관심사로 나타났다(Becker-Olsen et al. 2006). 그리고 CSR활동의 진정성 인식은 해당 CSR 활동에 대한 평가에도 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, CSR활동이 궁극적으로 더 많은 제품을 판매하려는 상업적 동기가 있는 것으로 판단될 경우 CSR 활동의 진정성을 낮게 지각되는 반면, CSR활동이 활동의 대상에게 혜택을 제공하고, 사회적 가치를 실현하는 것으로 판단될 경우, CSR활동이 진정성 있다고 지각하게 되며, 그 결과 CSR 활동을 더욱 긍정적으로 평가하는 것으로 밝혀졌다(Becker-Olsen et al. 2006; 이미영, 최현철 2011). 즉, 기업의 CSR 활동 동기가 무엇인지에 따라서 지각된 진정성이 달라질 수 있으며, 이는 해당 CSR 활동 자체의 평가에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 기업의 CSR활동은 직접적인 메시지를 포함하지 않는 마케팅 수단 중 하나로 활용된다는 측면에서 메세나 활동과 유사한 부분이 있다. 따라서 CSR활동과 마찬가지로 기업이 메세나 활동을 후원하는 의도가 순수한 동기를 가지고 있다고 판단되는 경우, 소비자들의 지각된 진정성이 높아질 수 있으며, 메세나 활동에 대해 느끼는 진정성 인식은 메세나 활동에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 소비자가 메세나 활동에 대해 진정성을 높게 지각할 경우 소비자가 지각하는 메세나 활동에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 메세나 활동에 대한 태도에의 영향요인들

문화예술활동의 지각된 품질 수준

소비자는 기업이 후원하는 문화예술활동의 특성에 따라 각기 다른 매력을 지각하게 된다. 광고에 노출된 소비자가 광고에 포함된 광고모델, 배경음악, 이미지 등의 특성에 따라 광고에 대한 태도가 달라지듯이(Shimp 1981) 후원 활동의 세부 특성은 소비자가 지각하는 메세나 활동에 대한 태도에 영향을 줄 가능성이 크다. 예를 들어 현대카드가 후원하는 슈퍼콘서트와 같은 경우 대규모 무대 및 세계적인 음악가를 초청하여 공연을 하며 전문성 및 대중성 등을 기반으로 많은 소비자들의 호응을 이끌어내고 있다.

소비자가 좋은 공연이라고 인식하는 문화예술활동 일수록 소비자는 해당 메세나 활동에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 구체적으로 기업이 후원하는 문화예술활동의 규모가 크거나 참여자가 높은 수준의 전문성을 갖는 경우 소비자는 해당 후원 활동에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높으며 결과적으로 후원한 기업 브랜드 이미지 개선에 영향을 미치게 된다(Ferrand and Pages, 1996; Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999). 다른 연구에서도 유사한 결과를 제시하고 있는데 기업이 후원하는 이벤트의 규모가 크고, 독창적인 내용을 포함하고 있으며, 대중적인 내용인 경우 소비자는 이벤트에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 확인되었다(Deng and Li, Working paper). 따라서 본 연구에서는 기업이 후원하는 문화예술활동의 지각된 품질 수준이 높은 경우 소비자는 해당 메세나 활동에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것으로 예상된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 기업이 후원하는 문화예술활동의 지각된 품질

수준은 소비자의 메세나 활동에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자와 메세나 활동 간 이미지 일치성

소비자는 자신의 이미지와 유사한 이미지의 제품이나 브랜드, 즉 자아이미지 일치성(self-congruency)이 높은 브랜드에 대해 상대적으로 호감을 갖는 경우가 많다. 실제 기존의 실증연구에서 사람들은 자신의 이미지와 일관된 사용자 이미지를 갖는 제품이나 서비스를 구매하는 경향이 크다는 것을 확인하였다(Sirgy 1986). 이러한 소비자의 행동은 사람들이 제품의 소유를 통해 자신의 자아 개념(a self-concept)을 강화하거나 타인으로부터 자신을 차별화하려는 욕구를 충족하고자 하는 경우에 나타나게 된다(Ball and Tasaki 1992; Belk 1988). 즉, 자신을 잘 표현할 수 있는 제품의 소유는 자아 개념의 강화를 유발하기 때문에 다른 이미지의 제품보다 더 선호하게 되는 것이다. 이러한 현상은 브랜드가 점차 인격화되면서 더 강하게 나타나는데, 소비자는 자아 이미지와 연결성(self-concept connection)이 높은 브랜드를 선택할 가능성이 높으며 궁극적으로 브랜드 애착까지 형성될 수 있다(이인성 외 2008; Escalas 2004; Escalas and Bettman 2005).

이와 같은 소비자의 성향은 메세나 활동의 맥락에서도 적용이 가능하다. 기존 연구에 의하면 소비자는 자신의 이미지와 잘 어울리는 문화예술활동을 보다 긍정적으로 평가할 가능성이 높으며(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Mazodier and Merunka 2012; Sirgy et al. 1997, 2008), 소비자가 호의를 갖는 문화예술활동에 대한 후원은 결과적으로 메세나 활동에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된다(Speed and Thompson 2000). 즉, 소비자는 기업이 후원한 문화예술활동이 자신의 이미지와 일관된다고 인식할 때 보다

긍정적인 평가를 하며 이는 메세나 활동에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상할 수 있다. 이와 같은 논의를 기반으로 다음의 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 소비자와 기업이 후원한 문화예술활동의 이미지 일관성은 소비자의 메세나 활동에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 기업의 메세나 활동에 대한 진정성 지각에의 영향요인들

메세나 활동의 기간

기업이 문화활동을 후원할 때 후원은 단발적으로 이뤄지는 경우와 지속적으로 이어지는 경우로 구분될 수 있다. 예를 들어, 동아제약은 2011년 바이올리니스트 박지혜의 콘서트를 후원하였는데 이는 단발성 행사로 지속적인 후원활동이 아니었던 반면, 금호아시아나 그룹은 30년 이상 지속적으로 클래식 영재를 후원하는 활동을 진행하고 있다. 이와 같이 메세나 활동은 지속 기간에 따라 단발적 후원활동과 지속적 후원활동으로 구분될 수 있는데 기존 연구에서는 두 종류의 후원 기간에 따른 효과 차이가 존재함을 밝히고 있다.

단발성 후원활동은 지속적 후원활동에 비해 새로워 보일 수 있기 때문에 매체로부터 더 관심을 받을 수 있다는 장점이 있지만 이는 일시적인 현상으로 시간이 흐를수록 단발성 후원활동에 대한 관심은 약해질 수 밖에 없다. 또한, 소비자들은 기업의 단발적인 메세나 활동은 기업의 의지가 부족한 것으로 인식할 수 있고, 이는 결국 후원기업의 진정성에 대한 인식을 낮추게 될 것이다 (Meenaghan and Shipley 1999). 반면 지속적 후원활동은 기업이 특정 문화활동에 대해 장기적으로 후원하기 때문에 소비자들은 후원기업이 해당 문화예술활동에

대해 강력한 의지와 신념을 갖고 있다고 인식할 가능성이 크다(Benveniste and Piquet 1988, D'Astous and Bitz 1995). 이러한 이유로 지속적 후원활동은 단발성 후원활동에 비해 소비자로서 하여금 후원 기업의 의도에 대해 더 긍정적인 평가를 하도록 해 준다(D'Astous and Bitz 1995). 결국 본 연구에서 브랜드 이미지 제고에 영향을 미치는 지각된 진정성은 지속적 후원활동을 하는 기업인 경우에 더 높게 형성될 가능성이 크다고 예상할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음의 가설 6을 설정하였다.

가설 6: 메세나 활동의 지속성은 후원 기업에 대한 소비자의 지각된 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

후원기업의 주도적 역할 정도

기업이 메세나 활동을 할 때 후원의 역할이 상황에 따라 달라질 수 있다. 기업은 특정 문화예술활동을 지원하면서 주도적으로 공연 등에 대한 기획 및 운영 등까지 직접 담당하는 경우가 있는 반면, 다른 단체에서 기획한 활동을 단순히 금전적인 측면에서 후원하는 경우도 있다 (D'Astous and Bitz 1995). 예를 들어 금호그룹은 클래식영재를 후원하는 메세나 활동을 직접 기획하여 운영하고 있는 반면, 현대자동차는 기업과 관계없는 오페라 단체에서 기획한 '나비부인' 공연에 대해 단순히 금전적으로 지원하는 형태로 메세나 활동을 후원하였다. 이와 같이 메세나 활동에서 후원기업의 역할의 차이는 기업의 진정성에 대한 소비자 인식에 영향을 줄 수 있을 것이다.

자기지각이론(self-perception theory)에 의하면 사람들은 어떤 사람이 특정 과업에 대해 많은 노력을 할 때 그 사람이 해당 과업에 대해 진실된 태도(true attitude)를 갖고 있다고 인식한다(Bem 1972). 즉, 사람들은 타

인이 특정 과업을 수행하면서 얼마나 노력하고 있는가를 그 과업의 수준이나 그 사람의 의도에 대한 판단의 근거로 사용하는 경향이 있다. 예를 들어, 타인의 성공과 실패를 평가할 때 그 사람이 얼마나 노력했는가를 판단의 근거로 사용한다(Weiner 1986). 이러한 경향은 마케팅 상황에서도 적용되는데, 소비자들은 기업이 신제품을 출시한 후 해당 제품을 알리기 위한 마케팅 활동에 얼마나 많은 노력(예: 비용, 노력, 시간 등)을 쏟는가를 해당 제품의 품질을 판단하는 신호로 받아들인다(Kirmani and Wright 1989). 좋은 품질의 제품을 만들었다는 마케팅의 자신감이 마케팅 노력으로 표출된 것이라고 판단할 수 있기 때문에 소비자는 마케팅의 노력을 품질에 대한 신뢰할 만한 단서로 인식하게 된다는 것이다. 이와 같이 특정 과업에 대한 지각된 노력의 수준은 그 과업 및 과업의 주체에 대한 소비자의 평가로 연결될 수 있다.

같은 맥락으로, 소비자들은 단순히 금전적 후원만을 하는 메세나 활동과 비교할 때 기업이 주도적으로 기획, 운영 및 재정적 지원을 하는 메세나 활동의 경우 기업이 더 많은 노력을 하는 것으로 인식할 것이며, 이는 결국 해당 활동에 대한 기업의 진정성을 더욱 높게 인식하는 것으로 연결될 것이다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 7을 설정하였다.

가설 7: 메세나 활동에 대한 후원기업의 주도적인 역할 정도는 메세나 활동에 대한 지각된 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

후원기업과 메세나 활동 간 일치성

기업이 다양한 메세나 활동을 하는 과정에서 때로는 자사의 사업영역 및 브랜드 이미지 측면에서의 일치성(congruency)이 높은 활동에 대해 후원하기도 하지만 전혀 상관이 없는 분야에 대해 후원을 할 때도 있다. 예

를 들어 CJ그룹은 지속적으로 문화기업임을 강조하고 있는데 이와 연관성이 높은 CJ 영 페스티벌(CJ Young Festival)을 후원하여 영화, 음악 등의 신진 예술인을 발굴하고 지원하는데 힘쓰고 있다. 반면 대림산업은 2007년부터 경이, 인천 지역의 지역아동센터 어린이들을 서울로 초대해 문화예술 체험의 기회를 제공하는 ‘꿈나무 예술여행’ 프로그램을 진행해 오고 있는데, 이는 좋은 프로그램이기는 하지만 기업 이미지나 사업영역 측면에서 연관성은 상대적으로 낮은 메세나 활동이라고 볼 수 있다.

이와 같이 후원하는 문화활동에 따라 기업과 메세나 활동의 일관성은 달라질 수 있다. 기존 연구에 의하면 기업과 후원하는 활동의 일관성에 따라 소비자의 해석은 달라질 수 있다. 후원기업과 후원하는 문화활동이 일관될수록 소비자는 후원기업이 더 정직하고 도덕적이라고 지각하며 결과적으로 해당 기업에 대한 신뢰가 높아진다(Mayer, James, and Schoorman 1995). 반면 후원기업과 후원하는 문화활동의 일관성이 낮은 경우 소비자는 기업이 후원하는 데 있어 숨겨진 목적이 있다고 해석할 수 있으며, 이는 소비자에게 혼란을 일으켜 브랜드에 대한 신뢰를 낮출 수 있다(Dhar 1997; Hurley 2006; Vanhonacker 2007). 결과적으로 후원기업과 후원하는 문화활동이 일관될수록 소비자는 해당 기업에 대한 신뢰성을 더 높게 지각한다고 할 수 있다(Mazodier and Merunka, 2012; Rifon, Choi, Trimble, and Li 2004; Speed and Thompson 2000). 따라서 본 연구에서는 후원기업과 후원하는 문화활동이 분야나 이미지 측면에서 일관된 것으로 인식될 때 소비자가 지각하는 메세나 활동의 진정성은 더 높아질 것으로 기대한다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 8을 설정하였다.

가설 8: 후원기업과 후원한 메세나 활동 간 지각된 일

관성은 메세나 활동에 대한 지각된 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

앞서 기술한 내용들을 기반으로 본 연구의 전체적인 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다. 소비자 정보처리 과정에 대한 기존 연구의 틀을 바탕으로 메세나 활동의 특성에 대한 소비자의 지각이 메세나 활동에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치며, 결과적으로 소비자가 지각하는 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 영향을 미치는 것으로 연구모형을 설정하였다.

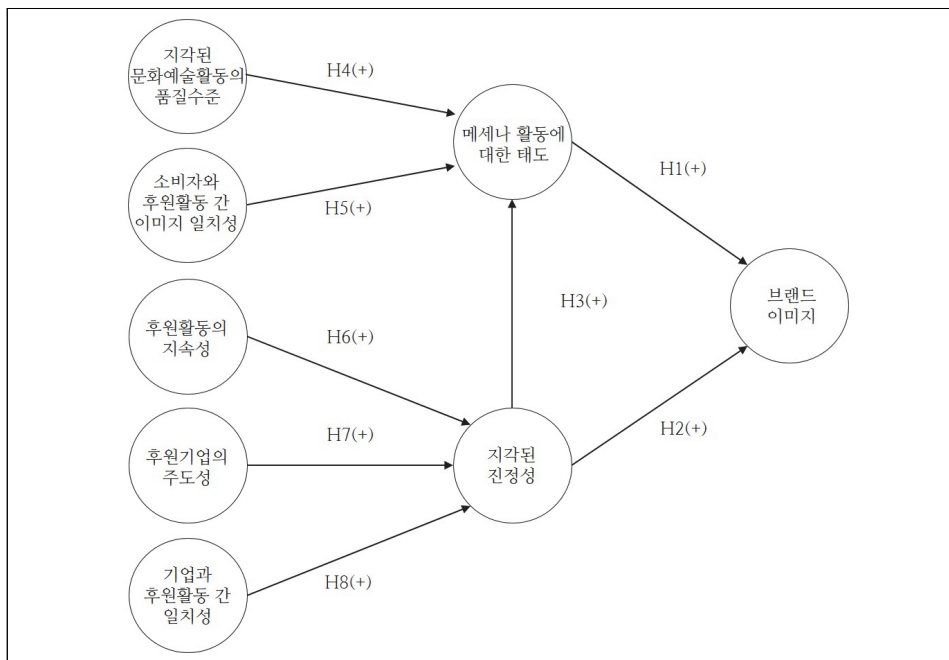
III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 모든 변수들은 기존 마케팅 관련 연

구에서 사용한 측정문항들을 본 연구의 목적 및 특성에 맞게 수정하여 사용되었다. 메세나 활동의 특성에 관한 다섯 가지 요인들의 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같다. 첫째, 문화예술활동의 지각된 품질 수준이란, 기업이 후원하는 문화예술활동의 수준(예: 공연의 질적 수준, 완성도)에 대한 평가라고 정의하며, 기업이 후원한 활동의 대중성, 규모, 완성도(Ferrand and Pages 1996; Gwinner 1997; Gwinner and Eaton 1999)로 측정하였다. 둘째, 소비자와 메세나 활동 간 이미지 일치성은 소비자의 자아 이미지와 메세나 활동이 추구하는 이미지가 일치하는 정도라고 정의하고, 이를 측정하기 위해서 본 연구에서는 기업이 후원한 활동과 소비자의 이미지가 어울리는 정도, 활동에 참여할 경우 소비자의 이미지 적합성 등의 항목을 사용하였다(Mazodier and Merunka 2012). 셋째, 메세나 활동의 기간은 기업이 메세나 활동을 지속적으로 후원하고 있다고 지각하는 정도라고 정의하며, 본 연구는 장기간 후원 정도, 지속적

<그림 1> 가설적 연구 모형



후원 가능성 등의 항목으로 측정하였다(van den Brink, Odekerken-Schroder, and Pauwels 2006). 넷째, 후원 기업의 주도성이란, 기업이 메세나 활동을 주도적으로 기획 및 운영하고 있다고 지각하는 정도라고 정의하며, 이를 측정하기 위해 기업의 주도성, 주도적 관리 여부 등의 질문을 사용하였다(D'Astous and Bitz 1995). 마지막으로 후원기업과 메세나 활동 간 일치성은 후원기업과 메세나 활동 간에 지각된 일관성 수준이라고 정의하며, 메세나 활동과 기업 이미지가 어울리는 수준, 후원의 적합성, 사업영역과의 연관성(Speed and Thompson 2000)의 세 가지 항목으로 측정하였다.

메세나 활동에 대한 소비자의 평가에 관한 두 가지 변수인 메세나 활동에 대한 태도와 메세나 활동에 대한 진정성은 다음과 같이 측정하였다. 먼저 메세나 활동에 대한 태도는 기업이 후원하는 문화예술활동에 대해 소비자가 매력적이고 재미있게 지각하는 정도라고 정의하며, Speed and Thompson(2000)의 연구에서 사용한 항목인 활동에 대한 호의적 평가, 적극적 지지여부, 참여의향의 세 항목을 이용하여 측정하였다. 메세나 활동에 대한 진정성이란, 후원기업이 문화예술활동을 후원하는 의도에 대해 소비자가 진정성 있다고 지각하는 정도라고 정의하고, 이에 대한 측정은 후원활동의 진정성, 후원의도의 순수성, 인기와 무관한 후원 등의 세 항목으로 측정하였다(Speed and Thompson 2000).

마지막으로 메세나 활동의 영향으로 나타나는 기대효과인 후원기업의 브랜드 이미지 제고는 기존 연구(전성률, 김경호 2012; Swaminathan Page, and Gürhan-

Canli 2007)를 부분적으로 수정하여 후원 기업의 브랜드 이미지에 대한 호의적 평가와 긍정적 평가로 측정하여 종속변수로 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목은 <표 4>에 정리되어 있다.

2. 자료수집

본 연구는 메세나 활동의 효과를 측정하기 위해 서울 소재 대학교 학생들을 대상으로 수업의 일부로 설문을 진행하였다. 설문은 한국메세나협회에 소속된 기업들이 과거에 메세나 활동을 수행했거나, 현재 수행하고 있는 메세나 활동을 요약하여 지문으로 보여준 뒤 응답자들이 이를 읽고 제시된 질문 항목에 응답하는 방식으로 진행되었다. 소비자에게 인지도가 낮은 기업을 제외하고 소비자에게 친숙하고, 어느 정도 규모가 되는 메세나 활동을 하는 기업 20개를 선정하여 메세나 활동 사례를 개발하였다. 한 개의 메세나 활동 효과를 측정하기 위한 질문이 20개 이상이기 때문에 한 응답자가 20개 기업의 메세나 활동을 모두 응답할 경우, 최소 400개 이상의 질문에 응답해야 하는 어려움이 따를 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 선행연구에서 사용한 설문 방식을 차용하여(Aaker 1997), 총 20개의 기업이 실행한 메세나 활동 사례를 5개씩 나누어 4집단 총 602명에게 제시했으며(<표 1>참조), 이를 통해 수집한 총 개의 3,010개의 응답치를 분석에 사용하였다. 설문에서 사용한 기업 및 메세나 활동에 관한 내용은 <표 2>에 제시하였다.

<표 1> 메세나 활동 사례 예시

SKT의 '안동국제탈춤 페스티벌' 협찬

SKT가 공식 후원사인 안동국제탈춤페스티벌은 경상북도 안동에서 매년 9월과 10월에 걸쳐 개최되며, 우리 전통의 하회별신굿탈놀이를 현대적으로 계승하고, 세계 보편 문화인 탈과 관련된 문화를 안동시에서 선도한다는 취지로 1997년에 만들어져, 문화관광부 선정 전국최우수 축제로 수차례 선정될 정도로 그 성공을 인정받고 있다. 기획과 운영은 안동시장과 지역 문화 인사들로 구성된 위원회에서 담당하고 있다.

〈표 2〉 실제 설문에서 사용한 후원 기업 및 메세나 활동 사례

기업명	활동내용	지속성	주도성	후원기업 과일치성	지각된 품질	소비자와 일치성	지각된 진정성	메세나 활동 태도	브랜드 이미지
금호 아시아나	금호 클래식 영재 후원	2.88 (0.87)	3.48 (0.77)	3.36 (0.80)	2.81 (0.67)	2.80 (0.86)	2.67 (0.82)	3.51 (0.77)	3.71 (0.69)
LG화학	뮤지컬 홀리데이	3.69 (0.96)	3.83 (0.85)	3.82 (0.72)	4.22 (0.68)	3.48 (0.89)	2.57 (0.82)	3.79 (0.82)	3.74 (0.84)
두산중공업	'두산아트랩' 프로젝트	3.63 (0.83)	3.67 (0.88)	4.27 (0.66)	3.81 (0.73)	3.25 (0.92)	2.67 (0.82)	3.60 (0.81)	3.63 (0.78)
현대자동차	'오페라 나비부인' 초청이벤트	3.52 (0.77)	3.67 (0.73)	3.28 (0.79)	2.83 (0.71)	2.77 (0.79)	3.11 (0.89)	3.43 (0.80)	3.77 (0.83)
대우건설	'피카소 & 아인슈타인 전시' 후원	2.78 (0.77)	3.34 (0.88)	2.75 (0.84)	2.77 (0.79)	2.55 (0.79)	2.85 (0.84)	2.93 (0.78)	3.13 (0.87)
하나은행	'클래식 아카데미'	3.10 (0.71)	3.54 (0.74)	3.53 (0.69)	2.81 (0.70)	2.76 (0.73)	2.70 (0.74)	3.34 (0.76)	3.59 (0.69)
현대백화점	'헤일리' 문화예술인마을 후원	3.21 (0.70)	3.17 (0.77)	3.13 (0.78)	2.97 (0.73)	2.83 (0.73)	2.73 (0.78)	3.19 (0.73)	3.43 (0.70)
삼성화재 해상보험	'장애청소년 음악캠프'	3.45 (0.68)	3.71 (0.71)	3.38 (0.70)	3.03 (0.64)	3.02 (0.68)	3.20 (0.73)	3.66 (0.74)	3.87 (0.71)
현대카드	'슈퍼콘서트'	3.25 (0.72)	3.59 (0.78)	2.91 (0.85)	2.89 (0.69)	2.76 (0.69)	2.91 (0.83)	3.26 (0.74)	3.50 (0.74)
신한은행	'전주세계소리축제' 후원	3.79 (0.86)	3.09 (0.97)	2.97 (0.79)	3.42 (0.74)	2.87 (0.64)	2.99 (0.83)	3.42 (0.70)	3.46 (0.74)
KT&G	'상상아트홀' 운영	2.96 (0.88)	3.07 (0.85)	2.81 (0.74)	3.22 (0.71)	2.89 (0.62)	2.87 (0.82)	3.17 (0.63)	3.24 (0.74)
OB맥주	'펜타포트 락페스티벌' 후원	2.83 (1.02)	3.48 (0.86)	3.27 (0.87)	3.17 (0.77)	2.58 (0.76)	2.30 (0.85)	2.77 (1.03)	2.86 (0.91)
신라호텔	'바이올리니스트 박지혜 콘서트' 후원	3.86 (0.74)	3.67 (0.78)	3.55 (0.75)	3.74 (0.73)	3.38 (0.78)	3.03 (0.85)	3.68 (0.86)	3.67 (0.85)
매일유업	'외국인 근로자를 위한 사랑의 음악회' 후원	3.52 (0.75)	3.83 (0.68)	3.72 (0.70)	3.70 (0.80)	3.45 (0.77)	3.04 (0.89)	3.69 (0.85)	3.54 (0.87)
KT	'올레스퀘어' 공연 및 미디어 전시 시설 운영	3.64 (0.89)	3.13 (1.13)	3.46 (0.79)	3.70 (0.66)	3.26 (0.63)	2.72 (0.89)	3.49 (0.74)	3.35 (0.85)
삼성전자	'부천국제판타스틱 영화제' 협찬	3.73 (0.70)	3.57 (0.69)	3.45 (0.71)	3.25 (0.68)	2.98 (0.74)	2.86 (0.80)	3.30 (0.75)	3.27 (0.84)
LG전자	'평화통일 창작동요제' 협찬	4.17 (0.79)	3.73 (0.77)	3.68 (0.68)	3.32 (0.67)	2.97 (1.07)	3.38 (0.89)	3.61 (0.77)	3.96 (0.72)
아모레 퍼시픽	'고객초청 클래식 음악회'	3.32 (0.71)	3.66 (0.78)	2.95 (0.97)	2.94 (0.91)	2.71 (0.80)	3.06 (0.79)	3.12 (0.92)	3.36 (0.89)
SKT	'안동국제탈춤 페스티벌' 협찬	3.07 (0.82)	3.74 (0.67)	3.49 (0.72)	3.41 (0.72)	3.20 (0.71)	3.37 (0.76)	3.64 (0.68)	3.78 (0.67)
풀무원	'여우락 페스티벌' 협찬	3.60 (0.77)	3.26 (1.05)	3.25 (0.99)	2.89 (0.93)	2.72 (0.88)	2.95 (0.78)	3.07 (0.97)	3.23 (0.92)

주1: 제시된 값은 평균이며, 괄호안의 수치는 표본편차임.

IV. 연구결과

1. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용한 변수들은 모두 다항목으로 측정되어

이에 대한 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성을 검증하였다. 첫째, 신뢰성 검증을 위해 본 연구에서는 Cronbach's alpha 계수를 사용하여 검증하였는데 모든 개념들이 0.7 이상의 값을 갖는 것으로 확인되어 일반적 수준의 내적타당성을 확보한 것으로 확인되었다. 둘째, 연구모

형을 검증하기 위해 본 연구에서는 Anderson and Gerbing(1988)이 사용한 2단계 구조방정식 모형 검정 절차를 이용하여 1단계로 확인적 요인분석을 통해 측정 모형을 평가한 후, 2단계로 구조방정식 모형을 검증하였다. 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과를 <표 3>에 제시하였는데, 일반적으로 RMSEA는 0.05 이하, NFI, CFI, GFI, TLI 등은 0.9 이상이면 모형이 적합하다고 판단할 수 있다(Kline 1998). 따라서 본 연구에서 제시한 요인들에 대한 이론적 모형의 전반적 적합도가 양호한 것으로 확인되었다. 셋째, 평균분산추출값(AVE) 및 합성신뢰도(CR) 값을 확인한 결과(<표 4> 참조) 모든

값의 평균분산추출값은 0.5 이상으로 나타나, 요인적재량이 0.5 이상의 값을 가질 경우, 집중 타당성을 확보하는 것으로 보는 견해에 근거하여 집중타당성이 확보된 것으로 판단하였다(우종필 2013). 또한 합성신뢰도의 값은 0.7 이상으로 나타나 본 연구의 집중타당성이 확인되었다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 또한 상관관계분석 결과를 <표 5>에 제시하였는데, 모든 구성개념의 평균분산추출값이 상관계수의 제곱을 초과하기 때문에 본 연구의 판별타당성 역시 확보되었다고 판단할 수 있다(Fornell and Larcker 1981).

<표 3> 확인적 요인분석의 적합도 지수

χ^2	df	RMR	NFI	CFI	GFI	AGFI	TLI
3513.1	138	0.057	0.920	0.922	0.922	0.880	0.891

<표 4> 측정항목의 확인적 요인분석 결과

요인 (신뢰도)	항 목	St. Estimate	C.R.	AVE
지속성 (0.804)	1. 나는 이 기업이 위 활동을 오랫동안 후원하고 있다고 생각한다.	0.879	0.794	0.681
	2. 나는 이 기업이 위 활동을 향후에도 지속적으로 진행할 것이라고 생각한다.	0.768		
주도성 (0.861)	1. 위 활동은 기업이 주도적으로 운영하고 관리하는 활동이다.	0.929	0.887	0.763
	2. 위 활동은 기업이 주도적으로 기획하고 개발한 활동이다.	0.814		
후원기업과의 일치성 (0.767)	1. 위 활동과 기업의 사업영역과 연관성이 높다.	0.571	0.801	0.614
	2. 이 기업이 위 활동을 후원하는 것은 적합하다.	0.864		
	3. 위 활동과 기업의 이미지와 잘 어울린다.	0.878		
문화예술활동 품질 수준 (0.760)	1. 위 활동은 내용의 완성도가 높을 것이다.	0.819	0.805	0.589
	2. 위 활동은 규모가 클 것이다.	0.775		
	3. 위 활동은 대중적으로 인기 있는 내용을 다룬다.	0.704		
소비자와의 일치성 (0.737)	1. 위 활동에 참여하거나 관심을 갖는 사람들은 나와 다른 유형의 사람이라고 생각된다.	0.754	0.787	0.621
	2. 나는 위 활동에 참여하거나 관심을 갖는 것이 나의 이미지를 잘 반영한다고 생각된다.	0.821		
지각된 진정성 (0.818)	1. 위 기업은 진정성을 갖고 위 활동을 지원한다.	0.951	0.789	0.585
	2. 위 기업은 순수한 의도로 위 활동을 진행한다.	0.749		
	3. 위 기업은 인기나 대중적 관심과 무관하게 위 활동을 후원한 것이다.	0.538		
메세나 활동에 대한 태도 (0.820)	1. 기회가 된다면 위 활동에 참여하고 싶다.	0.728	0.853	0.666
	2. 위 활동을 적극적으로 지지한다.	0.856		
	3. 위 활동에 대해 매우 좋게 평가한다.	0.857		
브랜드이미지 (0.786)	1. 위 활동은 이 기업의 이미지를 전반적으로 좋게 만들어준다.	0.749	0.807	0.654
	2. 위 활동은 기업에 대해 갖고 있는 이미지를 긍정적으로 변화시켰다.	0.865		

〈표 5〉 상관관계분석 결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 지속성	0.681							
2. 주도성	.287** (.082)	0.763						
3. 후원기업과의 일치성	.394** (.155)	.343** (.118)	0.614					
4. 문화예술활동의 지각된 품질 수준	.363** (.132)	.231** (.053)	.461** (.213)	0.589				
5. 소비자와의 일치성	.306** (.094)	.192** (.037)	.406** (.165)	.476** (.227)	0.621			
6. 지각된 진정성	.399** (.159)	.258** (.067)	.343** (.118)	.248** (.062)	.339** (.115)	0.585		
7. 메세나 활동에 대한 태도	.405** (.164)	.300** (.090)	.536** (.287)	.505** (.255)	.601** (.361)	.443** (.196)	0.666	
8. 후원 기업의 브랜드 이미지	.437** (.191)	.337** (.114)	.528** (.279)	.398** (.158)	.396** (.157)	.439** (.193)	.670** (.449)	0.654

주1: ** 양측검정으로 0.01 수준에서 유의함

주2: 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, 괄호안의 수치는 상관자승치(squared correlation) 임.

2. 가설검증

본 연구의 연구모형은 총 8개의 가설이 설정되었으며 분석을 실시한 결과 연구모형의 적합도는 수용할 수 있는 수준으로 확인되었다($\chi^2=2483.736$, $df=148$, $RMR=0.054$, $GFI=0.916$, $CFI=0.921$, $NFI=0.916$, $TLI=0.898$). 구조 방정식 모형에 따라 메세나 활동의 특징이 메세나 활동에 대한 태도 및 신뢰성 지각에 미치는 영향, 그리고 이에 따른 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 관한 가설 검정 결과 8개의 가설이 모두 지지되었다.¹⁾ 다중상관계수(squared multiple correlation: SMC) 분석을 통해 각 종속변수들에 대한 요인들의 설

명력(R^2)을 확인해보면 $SMC_{\text{지각된 진정성}} = .319$, $SMC_{\text{메세나활동에 대한 태도}} = .742$, $SMC_{\text{브랜드이미지}} = .670$ 로 나타났는데, 지각된 진정성에 대한 설명력이 약간 낮은 수준으로 확인되어 본 연구에서 제시하고 있는 요인들 외 다른 설명요인이 존재할 것으로 예상할 수 있어 이는 본 연구가 지닌 한계라고 볼 수 있다.

구체적으로 경로계수를 확인해 보면, 지각된 진정성이 브랜드 이미지 개선에 미치는 효과($\beta = .147$, $p < .001$)에 비해 메세나 활동이 후원 기업의 브랜드 이미지 개선에 미치는 효과($\beta = .729$, $p < .001$)가 더욱 크다는 것을 확인할 수 있다. 또한 지각된 진정성이 브랜드 이미지 제고에 미치는 효과를 메세나 활동 태도가 매개하는

1. 본 연구의 가설적 연구모형에 대해 두 가지의 대안 모형이 설정될 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 지각된 진정성이 메세나 활동에 대한 태도에 영향을 주어 나타나는 매개효과를 가정하고 있는데(가설 3), 이 매개효과가 존재하지 않을 가능성이 있다(대안모형 1). 둘째, 본 연구의 〈가설 3〉에서 가정하는 '지각된 진정성 → 메세나 활동에 대한 태도'의 영향력이 반대(메세나 활동에 대한 태도 → 지각된 진정성)로 설정될 여지도 존재한다(대안모형 2). 따라서 본 가설검정 파트에서 두 가지 대안모형에 대한 검정을 추가로 실시한 결과 대안모형 1은 $\chi^2=2695.4$ (자유도 149), 대안모형 2는 $\chi^2=2538.1$ (자유도 148)인 반면 본 연구에서 설정한 모형의 경우 $\chi^2=2483.7$ (자유도 148)로 나타났다. 대안모형 1과 본 연구의 모형의 자유도 차이는 1로 χ^2 값이 3.84 이상 차이가 날 경우 더 우월한 모형이라 판단할 수 있는데, 그 차이가 157.3으로 매우 크게 나타나고 있다. 또한 대안모형 2와 본 연구의 모형의 자유도 차이는 없으나 χ^2 값의 차이는 54.355로 본 연구의 모형이 가장 우월한 모형으로 판단할 수 있으며, 결과적으로 두 가지 대안모형이 아닌 본 연구에서 설정한 가설적 모형을 사용하여 가설검정을 진행하였다.

〈표 6〉 가설 검정 결과

가설	경로		St. estimate	C.R.	p-value	검정결과
가설1(+)	브랜드 이미지	← 메세나 활동에 대한 태도	.729	25.472	.001	지지
가설2(+)	브랜드 이미지	← 지각된 진정성	.147	7.105	.001	지지
가설3(+)	메세나 활동에 대한 태도	← 지각된 진정성	.267	14.489	.001	지지
가설4(+)	메세나 활동에 대한 태도	← 문화예술활동의 지각된 품질수준	.200	8.629	.001	지지
가설5(+)	메세나 활동에 대한 태도	← 소비자와의 일치성	.582	20.795	.001	지지
가설6(+)	지각된 진정성	← 지속성	.263	11.277	.001	지지
가설7(+)	지각된 진정성	← 주도성	.096	4.747	.001	지지
가설8(+)	지각된 진정성	← 후원기업과의 일치성	.341	13.818	.001	지지

것으로 나타났다($\beta = .267, p < .001$). 한편, 메세나 활동에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인을 살펴본 결과, 지각된 문화예술활동의 품질 수준($\beta = .200, p < .001$)에 비해 소비자가 메세나 활동과 얼마나 일치한다고 인식하는지($\beta = .582, p < .001$)가 더욱 중요한 요인인 것으로 확인되었다. 지각된 진정성의 선행요인으로 메세나 활동을 얼마나 지속적으로 후원했는지, 기업이 주도적으로 진행하였는지,²⁾ 후원기업과 메세나 활동 간의 일치성³⁾을 살펴보았으며, 가설 6, 7, 8이 모두 지지되었다. 구체적으로 경로계수를 살펴보면, 후원기업과의 일치성($\beta = .341, p < .001$)이 지각된 진정성에 가장 영향력 있는 선행요인으로 나타났으며, 지속성($\beta = .263, p < .001$) 역시 상당한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 주도성의 경우 가설이 지지되었으나($\beta = .096, p < .001$) 그 효과는 크지 않은 것으로 나타났다. 이상의 가

설검정 결과는 다음의 〈표 6〉에 요약하였다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기업의 메세나 활동이 후원기업의 브랜드 이미지에 영향을 미치는 점을 실증한 연구이다. 기업의 사회적 공헌활동의 일환으로 문화예술산업에 대한 지원 역시 증가하고 있는 추세인 점을 고려할 때 메세나 활동을 수행하는 기업 역시 브랜드 이미지 제고에 도움이 될 수 있음을 확인하는 것은 학문적인 측면과 더불어 실무적인 입장에서도 매우 중요하다. 또한 본 연구의 결과는 향후 기업들이 메세나 활동을 수행할 때 보다 전략적인 관점

- 본 연구에서 기업의 주도적 역할은 지각된 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였지만, 일부 관점에 따라 부(-)의 영향을 미칠 수도 있을 것으로 예상된다. 기업의 주도적 역할이 지각된 진정성에 미치는 영향력의 방향성을 확인하기 위해 추가검정을 실시하였다. 주도성의 값이 높은 상위 5개 기업과 하위 5개 기업을 구분하여 분석한 결과, 주도성이 높은 집단에서는 주도성 → 지각된 진정성($\beta = .147, p < .001$), 지각된 진정성 → 브랜드 이미지($\beta = .125, p < .01$)로 나타났으며, 주도성이 낮은 집단에서는 주도성 → 지각된 진정성($\beta = .131, p < .01$), 지각된 진정성 → 브랜드 이미지($\beta = .165, p < .001$)로 확인되었다. 두 집단의 계수 값은 차이가 나지만 방향성은 동일하며 모두 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 예상한 바와 같이 주도적 역할은 지각된 진정성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보는 것이 타당하다고 판단된다.
- 후원기업과 메세나 활동 간의 일치성이 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 본 연구와 달리 관점에 따라 부(-)의 영향이 나타날 수 있을 것으로 예상해 볼 수도 있다. 이를 확인하기 위해 일치성이 높은 상위 5개 기업과 하위 5개 기업을 구분하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 분석 결과, 일치성이 높은 경우 일치성이 높은 집단에서는 일치성 → 지각된 진정성($\beta = .292, p < .001$), 지각된 진정성 → 브랜드 이미지($\beta = .103, p < .05$)로 나타났으며, 일치성이 낮은 집단에서는 일치성 → 지각된 진정성($\beta = .282, p < .001$), 지각된 진정성 → 브랜드 이미지($\beta = .199, p < .001$)로 확인되었다. 두 집단의 계수 값의 방향성은 동일하며 모두 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 예상한 바와 같이 후원기업과 메세나 활동 간의 일치성은 지각된 진정성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보는 것이 타당하다고 판단된다.

에서 접근할 수 있는 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구에서는 메세나 활동에 대한 소비자의 태도와 지각된 진정성에 기반하여 메세나 활동이 후원 기업의 브랜드 이미지 개선에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 특히, 지각된 진정성이 기업 브랜드 이미지 제고에 미치는 긍정적인 효과는 메세나 활동에 대한 태도에 의해 매개되는 경로가 존재함을 알아냈다. 선행연구에서는 지각된 진정성이 브랜드 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구가 상당부분 진행되었으나(Speed and Thomson 2000), 본 연구의 결과는 메세나 활동에 대해 긍정적인 태도를 이끌어내는 것이 메세나 활동의 성과에 중요한 열쇠가 될 수 있다는 시사점을 도출할 수 있다. 세부적으로, 메세나 활동에 대한 태도는 문화예술 활동 자체의 지각된 품질 수준이 높은 경우 혹은 소비자의 메세나 활동 간의 이미지가 일치하는 경우 더욱 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 기업이 지속적으로 메세나 활동을 후원하는 경우, 주도적으로 메세나 활동을 후원할수록 그리고 기업과 메세나 활동의 적합성이 높을수록 소비자는 기업의 메세나 활동에 대한 진정성을 높게 인식한다는 것 역시 확인하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 메세나 관련 연구들이 메세나 활동이 기업의 성과에 미치는 영향 요인들을 밝히고자 연구를 진행해 왔는데(김소영, 광영식 2003; 김주호 2012; 김주호, 윤성준, 이은정 2011; 손주영, 김주호 2013; 윤성준, 한희은 2011; 이인구 2013 등) 실제 메세나 활동이 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 영향을 미치는지에 대한 실증 연구가 부족했다. 서론에서 언급한 바와 같이 대부분의 메세나 활동에 대한 후원은 제품 수준의 판매 증대와 같은 단기적 판매촉진을 목적으로 진행되는 것은 아니며 기업의 브랜드 이미지 개선 등의 장기적 목표를 달성하

기 위한 활동인 경우가 많다. 따라서 본 연구에서 실증한 메세나 활동과 브랜드 이미지 제고 간 연관성은 향후 메세나의 영향력에 관한 추가 연구를 위한 기반이 될 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 기존 사회공헌활동(CSR) 관련 연구들이 밝혀온 바와 같이(Becker-Olsen et al. 2006; D'Astous and Bitz 1995; Rifon et al. 2004; Speed and Thompson 2000) 소비자가 지각하는 메세나 활동의 진정성 수준이 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 재확인하였다. 셋째, 기업이 후원하는 문화활동에 대한 소비자의 태도가 후원 기업의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인한 점은 이론적으로 기여하는 바가 크다고 판단된다. 많은 연구들이 후원활동의 진정성 측면에 관심을 두고 있었다면(예: Becker-Olsen et al. 2006; Rifon et al. 2004 등) 본 연구에서 확인한 메세나 활동에 대한 소비자의 태도가 브랜드 이미지 개선에 미치는 영향력은 흥미로운 점이라고 할 수 있다. 메세나 활동의 경우 단순히 진정성을 높일 수 있는 후원활동을 선택하는 것보다 소비자가 긍정적인 태도를 가질 수 있는 좋은 공연 등을 선택하는 것이 중요하다는 결과를 도출할 수 있다. 이는 메세나 활동의 특성이 다분히 반영된 결과로 해석할 수 있는데 후원의 대상이 어려운 이웃 등이 아닌 문화활동이기 때문에 소비자가 즐길 수 있는 좋은 공연이 제공될 때 보다 긍정적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있다고 판단된다. 스포츠 후원에 관한 연구를 진행한 Speed and Thompson(2000)의 연구에서도 본 연구에서 주목한 후원활동에 대한 태도의 영향력과 유사한 개인적 호감(personal liking)의 영향력을 측정했는데 지각된 진정성(perceived sincerity)의 영향력은 브랜드 이미지와 관련된 기업에 대한 흥미(interest), 호감(favor) 등에 유의미한 영향력을 미친 반면, 개인적 호감은 기업에 대한 흥미나 호감에 유의미

한 영향력을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과 중 메세나 활동에 대한 태도가 브랜드 이미지에 미치는 영향력이 매우 강력하게 나타난 점은 후원과 관련된 기존 연구와 비교할 때 차별적인 의미를 제시하는 내용이라 볼 수 있다.

마지막으로 기존 연구들이 메세나 활동의 영향력을 일부 변수를 통해 부분적으로 확인해온 것과 달리 본 연구는 메세나 활동이 후원 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향력을 설명하는 다양한 요인들을 사용하여 전체적인 구조를 확인했다는 점 역시 이론적인 기여를 한다고 볼 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 사회가 기업에 요구하는 사회적 책임의 수준이 높아지면서 문화예술활동에 대한 기업의 후원을 기대하는 목소리 역시 커지고 있다. 하지만 기업의 입장에서는 메세나 활동을 단순한 사회적 책임 활동을 수행하는 역할로만 생각하기보다 기업의 마케팅 활동과 연계되어 자사의 브랜드 이미지 제고 및 소비자의 구매의도에 실질적인 영향을 미치기를 원할 것이다. 본 연구는 메세나 활동이 실질적으로 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증한 연구로서 향후 기업들이 메세나 활동을 브랜드 이미지 제고의 수단으로 바라볼 수 있도록 단서를 제공할 수 있다는 측면에서 실무적으로 시사하는 바가 크다. 둘째, 기업이 어떠한 특성을 가진 메세나 활동을 어떠한 방식으로 후원하는 것이 기업 이미지 제고에 효과적일지에 관한 구체적인 가이드라인(즉, 지속성, 주도성, 소비자와의 연관성, 문화예술활동의 품질 수준, 기업과의 적합성 등)을 제공하고 있다는 점에서 본 연구의 결과는 메세나 활동의 담당자 및 마케팅 담당자에게 전략적으로 중요한 판단틀이 될 수 있다. 셋째, 기존 연구들은 메세나 활동을 후원하는 기업의 진정성을 중심으로 메세나 활동의 성과를 평가해 왔다. 즉, 메세

나 활동을 기업의 사회적 책임 활동의 일부로 바라보고 이를 소극적으로 활용하는 경우가 많았다. 하지만 본 연구의 결과는 메세나 활동에 대한 지각된 진정성 뿐 아니라 해당 활동 자체의 매력도 역시 메세나 활동이 후원 기업의 브랜드 이미지에 매우 강한 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝히고 있다. 이는 기업이 메세나 활동을 전개하고자 할 때 대상 활동을 선정하는데 고려할 수 있는 중요한 기준이 될 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 살펴보았듯이 이론적 및 실무적으로 기여할 수 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 이러한 한계점을 극복한 더 나은 연구를 위해 한계점을 기반으로 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 메세나 활동의 성과를 실증하기 위해 20개의 기업이 진행한 메세나 활동을 실험 참가자에게 제시하고 이를 평가하게 하였다. 하지만 연구에서 사용한 기업들의 명성 수준이나 사업 영역, 브랜드 이미지 등은 통제하지 않았기 때문에 이러한 후원 기업의 특성에 따라서 메세나 활동이 후원 기업의 브랜드 이미지 제고에 미치는 효과가 달라질 수 있다. 예를 들어, Kervyn et al.(2012)의 연구에서 제시하였듯이 기업의 역량과 의도에 따라서 메세나 활동의 성과에 차이가 나타날 수 있다. 동일한 문화활동을 후원한다고 해도 후원 기업이 따듯한 이미지의 기업인 경우와 그렇지 않은 기업인 경우 후원활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 달라질 수 있을 것이다. 또한 명성이 높은 기업이 후원하는 경우와 명성이 낮은 기업이 후원하는 경우를 비교했을 때 메세나 활동의 성과에도 차이가 있을 것으로 판단된다. 그러므로 향후 연구에서는 브랜드 명성 혹은 브랜드의 스테레오타입(stereotype)등을 고려하여 메세나 활동

의 성과를 평가하는 연구가 필요하다고 생각된다. 다만, 본 연구에서 실증을 위해 사용한 20개의 대상 기업들은 모두 일반 소비자들에게 널리 알려진 인지도가 높은 기업이며 광고 및 PR활동을 지속적으로 전개하고 있는 기업이기 때문에 앞서 언급한 후원 기업의 특성(예: 브랜드에 대한 소비자의 기존 태도 등)을 통제했다고 하더라도 유사한 결과가 나올 가능성도 있다고 예상할 수 있다. 둘째, 본 연구에서 다른 변수들 이외에도 기업의 메세나 활동에 중요한 영향 요인들이 있을 수 있다. 예를 들어, CEO의 경영 철학과 문화예술활동 간의 일치수준이나 후원활동의 인지도와 같이 추가적인 메세나 활동의 특성을 포함하여 향후 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구는 메세나 활동의 영향력을 측정하기 위해 대학생들을 대상으로 설문을 진행했기 때문에 본 연구의 결과를 모든 연령층에 일반화하기 어렵다는 문제가 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 결과들의 일반화를 위해 다양한 연령층 및 직업군에 속한 표본을 이용하여 메세나 활동의 영향력을 추가로 확인하는 것은 가치가 있다고 판단된다. 마지막으로 본 연구에서 매개변수로 사용하고 있는 지각된 진정성을 설명할 때 사용한 요인들(지속성, 주도성, 후원기업과의 일치성)의 설명력이 .319로 다소 낮게 나타나고 있다. 결과분석에서도 언급한 바와 같이 지각된 진정성에 대한 설명력이 낮다는 점은 본 연구에서 제시한 설명 요인들의 다른 영향요인이 존재할 가능성이 높기 때문에 향후 연구에서는 추가적으로 지각된 진정성에 영향을 미칠 수 있는 잠재요인들을 파악할 필요가 있다고 판단된다.

〈최초투고일: 2014년 12월 3일〉

〈수정일: 1차: 2015년 6월 24일, 2차: 2015년 8월 28일,
3차: 2015년 11월 4일〉

〈게재확정일: 2015년 11월 9일〉

참고문헌

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
- Aaker, David A. and Alexander Biel (2013), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjue Yi (1988), "On The Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Belk, Russell (1988), *Possessions and Self*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Benveniste, François, and Sylvère Piquet (1988), *La Pratique Du Parrainage*, Unibert.
- Bem, Daryl J. (1972), "Self-Perception Theory," *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
- Bettman, James R. (1979), *Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- D'Astous, Alain and Pierre Bitz (1995), "Consumer Evaluations of Sponsorship Programs," *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Dhar, Ravi (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.

- Dwayne, Ball A. and Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Ferrand, Alain and Monique Pages (1996), "Image Sponsoring: a Methodology to Match Event and Sponsor," *Journal of Sport Management*, 10, 278-291.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1 - 31.
- Gwinner, Kevin P. and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gwinner, Kevin (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hurley, Robert F. (2006), "The Decision to Trust," *Harvard Business Review*, 84(9), 55-62.
- Jones, Edward E. and Keith Davis (1965), "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Leonard Berkowitz, eds., Academic Press, 219-266.
- Jun, Sung Youl and Kyung Ho Kim (2012), "The Influence of Two-sided WOM on Consumers' Brand Attitudes in an Online Context," *Korea Marketing Review*, 27(1), 45-66.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, Harold H. (1967), "Attribution Theory in Social Psychology," in *Nebraska Symposium on Motivation*, D. Levine, eds., Vol. 15, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, Harold H. (1972), "Attribution Theory in Social Psychology." in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins and B. Weiner eds., Morristown NJ: General Learning Press, 1-26.
- Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske, and Chris Malone (2012), "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception," *Journal of Consumer Psychology: The Official Journal of The Society for Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kim, Soyoun and Youngsik Kwak (2003), "Corporate-Mécénat Strategy Using the Corporate-Mecénat Fit Model," *Review of Cultural Economics*, 6(1), 103-133.
- Kim, Joo Ho (2012), "A Study on Consumer's Behavior about Mécénat Activity of Corporate with the Perspectives of Self Image Congruence," *Journal of Product Research*, 30 (4), 25-37.
- Kim, Joo Ho Kim, Sung Joon Yoon, and Yi Eun Jeong (2011), "The Effects of Corporate Mécénat Cognition on Consumer's Attitude Toward Company and Its Ad," *Advertising Research*, 91, 277-312.
- Kirman, Amna and Peter Wright (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Kline, Rex B. (1998), "Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL," *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Korea Mécénat Association (2012), *2012 Annual Report*.
- Korea Mécénat Association (2013), *2013 Annual Report*.
- Lee, Ihn-Goo (2013), "The Role of Mécénat Activities as a

- Communication Tool for CSR: The Case of Kumho Asiana Cultural Foundation,” *Journal of Cultural Industry Studies*, 13(3), 115-120.
- Lee, In Seong et al. (2008), “A Theoretical Integration of User Satisfaction and Emotional Attachment,” *Korean Management Review*, 37(5), 1171-1203.
- Lee, Haksik, Kwang Ho Ahn, and Young Won Ha (2010), *Consumer Behavior*, Minjungseorim Bobmunsa.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mazodier, Marc and Dwight Merunka (2012), “Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Meenaghan, Tony (1995), “The Role of Advertising in Brand Image Development,” *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Meenaghan, Tony and David Shipley (1999), “Media Effect in Commercial Sponsorship,” *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.
- Mun, Dal-ju and On-suk Lim (2005), “A Study on Consumer’s Attitude About Mécénat Activity of Corporate Brand,” *The Korean Journal of Advertising*, 16(3), 83-117.
- Mun, Dal-ju and Woong Hur (2006), “A Study on Building Luxury Brand Image Through Culture Marketing: Focusing on the types of Luxury Brand Image and The Roles of Culture Marketing,” *The Korean Journal of Advertising*, 17 (2), 59-82.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Ra, Julie (2014), “‘Mécénat’ in the 17th Century Rome - Focused on Urbanus VIII’s and Barberini Family’s Patronage of Operas,” *Journal of The Science and Practice of Music*, 31, 1-32.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li (2004), “Congruence Effects in Sponsorship,” *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Shimp, Terence A. (1981), “Attitude Toward The Ad As A Mediator of Consumer Brand Choice,” *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Sirgy, M. Joseph (1986), *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. Joseph, et al. (2008), “Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sirgy, M. Joseph, et al. (1997), “Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Son, Joo-Young and Joo-Ho Kim (2013), “Effects of Culture Mécénat on Male and Female Consumers' Decision-Making for Women Targeted Product,” *Review of Cultural Economics*, 13(2), 73-83.
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000), “Determinants of Sports Sponsorship Response,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, and Zeynep Gürhan-Canli (2007), “‘My’ Brand or ‘Our’ Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Van den Brink, Douwe, Gaby Odekerken-Schröder, and Pieter Pauwels (2006), “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty,” *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Vanhonacker, Wilfried R. (2007), “Brand Extension Naming Strategies: An Exploratory Study of The Impact of Brand Traits,” *Marketing Letters*, 18 (1), 61-72.
- Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, Springer Verlag.

- Wright, Peter (1975), "Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1-9.
- Yoon, Kak and Sang-hee Suh (2003), "The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes," *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yoon, Sung-joon and Hee-eun Han (2011), "An Empirical Approach to the Effects of Corporate Mécénat Activities on Advertisement Effectiveness," *Journal of Cultural Industry Studies*, 11(1), 47-67.
- Yu, Jong-Pil (2013), "The Concept and understandings of the Structural Equation Model," *Hannarae Academy*.