캐주얼 브랜드의 사회적 책임과 문화마케팅에 대한 연구

김은경 · 성희원

경상대학교 의류학과

A Study of Social Responsibility and Cultural Marketing of Korean Casual Brands

Eun Gyeong Kim and Heewon Sung

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

Abstract : The purpose of this study is to examine the influences of social responsibility and culture marketing on corporate image and brand equity in the casual wear market. In addition, whether corporate image and brand equity have impact on purchase intention is investigated among high school students in a local area. Two casual brands, Polham and Tate are selected for this study. The data are collected from male and female adolescents living in a local area with convenience sampling method. A total of 402 useful data are analyzed by SPSS 14.0 program. The results of this study are as follows. First, there are significant relationships among corporate social responsibility, culture marketing, corporate image, and brand equity of two brands. Second, environmental-cultural support, social contribution, and economical responsibility of CSR present positive influences on corporate image and brand equity in common between two brands. Especially environmental-cultural support of fashion business is highly important to improve corporate image and brand equity. Third, cultural direction and cultural business marketing are more influential than cultural sales promotion or cultural support marketing to improve corporate image and brand equity. Fourth, corporate image does not have a direct influence on the purchase intention, but brand equity factors show significant influences on the purchase intention. In conclusion, fashion companies should commit to perform corporate social responsibility and culture marketing that are suitable to target market for the long term, since these efforts would improve corporate image and build brand equity.

Key words: Corporate social responsibility, culture marketing, corporate image, brand equity, casual brand

1. 서 론

글로벌 금융위기가 전 세계를 강타하면서 경쟁력을 상실한 기업들이 도산하거나 수익이 나지 않는 브랜드를 과감하게 정리하면서 많은 브랜드들이 시장에서 사라지고 있다. 패션시장에서도 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 많은 브랜드들은 내부 역량을 탄탄히 하는 것은 물론 상품, 소싱, 유통, 프로모션 등 각 부문별로 차별적이면서 효율적인 마케팅 전략 모색을 수립하고 있다. 특히 현대 소비자들은 생산 과잉의 시대 속에서 불특정 다수를 겨냥한 표준화된 제품보다는 세분화된 라이프스타일을 반영한 제품을 선호하고, 기업 이윤만을 추구하기 보다는 지역사회에 대한 문화적 혜택을 제공하고 경제·사회·환경 등 사회적 책임을 다해 인간가치 실현에 공헌하는 기업을 더 선호한다. 즉 기업의 가치평가 기준이 과거의 재무적 성과 중심에서 비재무적 성과까지 포함하여 종합적으로 요구 받고 있음을 의미한다. 기업들은 이제 이윤추구에서 벗어나 윤리경영

을 실천하지 않는 한 사회에서 도태됨을 알 수 있다.

최근 우리나라에서도 기업의 사회 환원에 대한 요구가 높아지는 가운데 사회적 책임 활동과 문화 마케팅을 동시에 전개하는 기업이 증가하고 있으며 기업은 경쟁력 제고를 위한 ‘문화 마케팅’, ‘문화 경영’으로 그 개념과 범위를 확대하고 있다. 문화 마케팅은 문화예술이 지니고 있는 긍정적 이미지를 통해 기업 및 브랜드의 태도에 호의적인 관계를 형성하여 기업이미지 혹은 브랜드 가치를 제고시키는 중요한 수단으로(김소영, 박영식, 2003), 기업이윤의 사회 환원이라는 기존 개념에 문화 이미지를 담은 상품을 개발, 세계화 시대의 문화경영 전략 등을 아우르는 종합적인 기업 문화 전략으로까지 발전하였다.

본 연구는 캐주얼 부문 베스트 브랜드로 선정된 두 개의 브랜드를 중심으로 패션브랜드의 사회적 책임과 문화마케팅 유형이 기업이미지와 브랜드 자산, 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 사회 환경적 변화와 물질적인 풍요로 개인 중심적이고 주도적인 청소년을 본 연구의 대상으로 선정하였다. 캐주얼 브랜드들의 일반적인 표적시장은 20대 성인이지만 높은 잠재력을 지닌 10대 소비자가 신소비층으로 부상하고 있다(함민정, 2009). 폴햄의 경우 2007년 2635세대를 위한 ‘엠폴햄’에 이어 2009년 ‘팀스폴햄’을 런칭, 1520세대를 대상으로 시장 확장

Corresponding author; Heewon Sung
Tel. +82-55-772-1455, Fax. +82-55-772-1459
E-mail: hsung@gnu.kr

도모하고 있다. 이는 다양한 연령대의 소비 욕구를 만족시키면서 메가 브랜드로 거듭나기 위한 폴햄의 전략으로 보인다. 테이트 역시 2009년 ‘테이트 블랙’과 ‘테이트-T’등 기존 캐주얼 라인에서 다양하고 차별화된 라인을 제시하고 있다. 특히 테이트-T는 환경보호 메시지와 흥미로운 그래픽을 저렴한 가격으로 제시하여 젊은 소비자가 쉽게 구매하고 연출할 수 있는 라인이다(“테이트 & 메이폴”, 2009). 최근 새로운 소비계층으로 주목받고 있는 10대 후반 청소년의 소비 특성을 파악함으로써 패션기업이 제시하는 사회적 책임과 문화마케팅의 효율성을 점검하고 브랜드 자산 구축에 전략적인 도움을 제공하는데 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)이라는 개념은 경영학뿐만 아니라 다양한 시각에서 광범위하게 사용되고 있으며 기업시민정신, 기업의 사회공헌활동, 기업의 자선활동, 기업의 지역사회 참여, 지역사회개발, 사회마케팅, 공익마케팅 등 다양한 명칭들로 사용되고 있다(박상금, 2006). 한국경영학회(1994)는 기업의 사회적 책임을 “기업 활동으로 인해 발생하는 사회·경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회 일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업행위의 규범적 체계”로 정의하였다.

최근 기업의 사회적 책임 및 지속가능경영 관련 국제협약들이 국제표준 및 산업표준으로 급속히 전환되면서 제도화되고 있다. 국제표준화기구(ISO)에 의해 제정된 ISO 26000은 기업의 사회적 책임에 대한 국제표준 규약으로, 기업의 사회적 책임에 대한 7대 의제(지배구조개선, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영관행, 소비자 이슈, 공동체의 사회경제발전)를 제안하였다(“사회적 책임”, 2009). ‘ISO 26000’이 발표되는 2010년 10월 10일 이후에는 경제적 가치 창출 뿐 아니라 사회적, 환경적 책임까지 부담한 지속가능경영 기업이 더 큰 경쟁력을 가지고 장기적으로 성장할 수 있음을 시사한다.

오세종(2008)은 기업이 사회적 책임을 다하려고 하는 것은 결국 기업이미지 제고라 할 수 있고, 소비자에게 기업의 제품을 보다 많이 구매하라는 ‘설득’의 과정으로 보았다. 한편 기업이 여러 분야에서 사회적 책임 활동을 수행하고 있지만 정작 일반인들이 인지하거나 느끼지 못하는 경우가 많아, 가시성과 관련된 기업의 자발적인 준법정신 및 윤리준수 노력이 필요하다(김이환, 2005). 김해룡 외(2005)는 소비자의 관점에서 기업의 사회적 책임을 측정할 수 있는 척도를 개발하여 기업이 긍정적으로 기여를 하는 분야(사회공헌, 지역·문화사업 활동, 환경보호)와 해를 끼치지 않는 분야(소비자 보호, 경제적 책임)로 구분 지었고, 기업의 사회적 책임 활동은 기업에 대한 신뢰 확보뿐만 아니라 구매의도로 연결될 수 있음을 밝혔다.

본 연구에서는 기업의 사회적 책임을 기업의 경영활동의 기반이 되는 사회에 대하여 부담하려는 책임으로 기업활동을 하면서 사회적 공공성, 윤리성, 환경에 대한 배려 등을 적극적으로 실천하는 것으로 정의하였고, 패션 브랜드의 사회적 책임 정책이 기업 이미지 형성과 브랜드 자산 구축에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 맞추어 고찰하고자 하였다.

2.2. 문화 마케팅

문화는 특정한 사회나 집단의 구성원들이 공유하고 있는 행동양식이나 사고방식(홍민지, 2008)으로, 사회를 구성하는 개개인이 서로 소통하고, 해석하고, 평가하는데 도움이 되는 일련의 가치, 아이디어, 문화유물, 기타 의미 있는 상징물을 포함한다(Lechner, 2006). 문화마케팅은 사회구성원이 가지고 있는 가치, 아이디어, 문화 유물, 기타 상징물을 상품화 하거나 이런 상품을 기업 이미지 제고를 위해 활용하는 마케팅활동이라 할 수 있다(안길상, 2008).

최근 문화마케팅이 급부상하는 이유는 무엇보다 기업 이미지 제고에 문화라는 코드가 잘 들어맞기 때문일 것이다. 문화를 통해 소비자들의 감성을 자극함으로써 자사 브랜드의 고유 이미지에 고급스럽고 독특한 분위기를 부여할 수 있다. 또한 문화적 욕구를 충족시키는 제품·서비스를 제공하고 문화를 매개체로 한 마케팅을 통해 차별화, 고급화를 실현하면서 신규 수요를 창출할 수도 있다(심상민, 2007).

기업의 문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 크게 5가지 범주로 나눌 수 있다(심상민, 2002). 문화판매(Sales)은 문화를 광고, 판촉의 수단으로 활용하여 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고·홍보와 제품 판매에 이용하는 것이다. 문화지원(Sponsorship)은 자사를 홍보하거나 이미지 개선의 방법으로 공연, 전시 등의 문화 활동·단체를 지원하는 것으로 문화예술에 대한 메세지나 스폰서십의 개념으로 볼 수 있다. 문화연출(Synthesis)은 제품이나 서비스, 매장 이미지에 문화이미지를 접목시켜 연출, 타제품과 차별화하는 것이다. 다른 문화마케팅 유형에 비해 문화적인 코드를 가장 적극적으로 활용한 방법으로 상품과 브랜드를 문화적으로 포지셔닝할 수 있다. 문화기업(Style)은 자사의 특색에 적합한 문화적 가치를 기업의 상징으로 정착시켜 기업 이미지를 고급화시키고 브랜드 가치를 증진시키는 것이다. 문화연출이 특정 브랜드나 상품, 서비스의 특성을 세분화하여 연결시킨 것에 반해, 문화기업은 기업 전체의 이미지를 문화적인 이미지와 연결시켜 기업 고유의 이미지를 형성하는 것이다. 문화후광(Spirit)은 국가가 지닌 문화적 이미지를 마케팅에 활용하는 것이다.

본 연구에서는 문화마케팅을 기업이 문화를 활용하여 소비자와의 원활한 교류를 통해 부가가치를 창출하기 위한 일련의 마케팅활동으로 문화를 통한 마케팅으로 정의하고, 현재 국내 패션 브랜드의 문화마케팅 활동에 적합하다 판단되는 문화후광을 제외한 4가지 유형을 중심으로 기업 이미지 및 브랜드 자

산형성에 미치는 영향 정도를 조사하고자 한다.

2.3. 기업이미지

기업이미지(Corporate Image)는 기업의 환경을 구성하고 있는 정부나 이해관계자들의 가치체계를 통하여 그 기업에 대해 가지고 있는 마음속에 내재된 이미지 또는 평판으로(권용석, 2002), 개인의 특성에 따라 특정 기업에 대한 신념, 생각, 감정, 이미지 등이 형성된다. 기업이미지는 제품, 상표, 기업이 주체라기보다는 소비자의 마음속에 투영된 제품, 상표, 기업의 유형적 정보가 소비자가 갖고 있는 무형적 감정적 요소와 결합되어 형성된 내적 태도 체계의 하나로 볼 수 있다(김연수, 1986). 따라서 기업에 호의적인 이미지를 갖는다는 것은, 기업의 성장가능성을 증대시킨다.

기업이미지는 마케팅 활동에 다양하게 영향을 미치고 있어 이미지 제고 방법의 일환으로 기업이미지 구성요소에 대한 연구가 진행되어 왔다. 기업이미지의 구성요인을 찾아내고 측정해봄으로써 그 기업의 취약한 부분을 파악하고 이미지를 개선, 향상시키는데 도움을 받을 수 있다는 것이다(Barich & Kotler, 1991). Brown and Dacin(1997)은 기업이미지 요소로 제품과 서비스를 생산하고 전달하는 기업의 전문적 능력과 사회이슈와 관련된 기업의 사회적 책임을 포함하였다.

Winter(1986)는 기업 이미지를 형성하는 구성 요인을 세 가지 분야로 구분하였다. 첫째, 기업의 행동요소(Business Conduct/Marketing Factor)로 좋은 품질과 서비스 제공, 적정가격 책정, 고품질의 제품 생산 등을 포함한다. 둘째, 기업의 사회적 행위 요소(Social Conduct/Marketing Factor)는 환경오염에 대한 관심, 공정한 세금납부, 공중에 대한 관심 등을 포함한다. 셋째, 기업의 공헌 요소(Contribution Factor)는 문화·예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원 등을 포함, 물질적 지원을 통해 기업의 사회공헌 이미지가 형성된다 하였다. 이러한 기업이미지의 다양한 요인들은 서로 복합적으로 작용하며 업종별로 기업이미지 형성에 미치는 영향력에 차이가 있다(박병우, 2005).

본 연구에서 기업이미지는 기업 행동에 대한 소비자의 총체적인 인상으로 공중에 대한 관심, 행동인 사회적 행동 측면과 적절한 제품과 서비스를 제공하는 기업 행동 측면으로 구성하였다. 기업의 사회적 책임활동이나 문화마케팅 활동은 소비자의 감정적 요인인 기업이미지 형성에 영향을 미칠 것으로 보인다.

2.4. 브랜드자산

브랜드를 경쟁자와 차별화하기 위한 전략적 수단으로 사용하기 시작하면서 브랜드는 기업이 보유한 중요한 자산의 한가지로 인식되었다. 브랜드 자산의 개념은 크게 두 개의 범주로 나누어 기업의 관점과 고객의 관점으로 볼 수 있다(김해정, 임숙자, 2002; 신강균 2000; 이상빈, 2007). 기업의 관점에서는 물리적 제품인 유형적 재산 이외의 무형적 재산을 포함한 금전적 가치를 의미하는 것으로, 무(無)·유(有) 브랜드간의 추가적

인 현금흐름의 증분이다. 이는 가장 중요한 고객을 고려하지 않고 성과 측면만 고려한 것으로 활용성에 한계점을 가진다. 소비자 관점에서는 브랜드를 유형의 상품 속성으로는 설명되지 않는 소비자의 욕구를 이해하고 만족시키기 위한 효용 또는 가치 개념을 포함하고, 브랜드 충성도의 원천으로 볼 수 있다.

Aaker(1991/1994)는 브랜드 자산을 브랜드 이름과 상징과 관련된 자산, 부채의 총체로 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증가 또는 감소시키는 것이라 정의하였고, 5가지 브랜드 자산 요인(브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 시장과 소비자행동)을 제시, 고객이 평가하는 브랜드 자산의 속성별 가중치를 도출하였다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자 관점에서 보고, 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 지식구조(knowledge structure)모형을 제시하였으며 소비자에 기초한 브랜드 인지도, 브랜드 이미지라는 두 가지 측면으로 구분하였다. 본 연구에서는 Aaker(1991/1994)와 Keller(1993)의 이론을 토대로 브랜드 자산을 고객의 관점에서 브랜드와 관련된 고객의 지식정도 및 고객이 느끼는 가치 정도로 정의하고, 구성요인으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 포함하였다.

브랜드 인지(Awareness)는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적으로, 특정 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 그 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가와 관련된 개념이다. 브랜드 인지는 브랜드 이미지 형성이나 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사결정에 영향을 미친다(Keller, 1993). 브랜드를 알고 있다는 그 자체가 브랜드 평가에 영향을 미치며, 구매 시 고려대상 브랜드 군이 될 수 있다는 점에서 브랜드 인지는 중요하다(김정현, 2002; 유재하, 2004). 그러므로 브랜드 자산 구축의 첫 번째 단계는 소비자에게 자사의 브랜드를 인식시키는 것이며, 브랜드 자산 구성요소 중에서 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.

브랜드 이미지(Image)는 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대한 지각된 개념으로 소비자가 특정 브랜드에 부여하는 이성적 또는 감정적 지각으로 정의된다(안광호 2003). 또한 제품이 갖는 가격, 품질, 기능, 효율성에 의해 상징적·감성적·개성적 형태로 조화롭게 연결되어 형성된다. 브랜드 이미지는 개인의 경험이 많을수록, 커뮤니케이션에 자주 노출될수록 더 강력하게 형성되며, 브랜드 자산가치가 높은 브랜드는 낮은 브랜드에 비해 보다 긍정적인 브랜드 이미지를 갖고 있다(문성준, 홍성민, 2006).

지각된 품질(Perceived Quality)은 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대한 전반적인 성능으로 소비자가 인식하는 제품의 질이 높을수록 브랜드를 인식하는 수준도 높아진다. 소비자가 특정 제품에 대하여 지각한 품질은 브랜드에 대한 전반적인 감정으로 브랜드에 대한 신뢰성, 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 근원을 두고 있다(김준래, 2000; 박현희, 2005). 본 연구에서는 브랜드자산의 영향 요인으로 기업의 사회적 책임과 문화마케팅을 설정하여 실질적으로 어떤 인과관계가 있는지 검

증하고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 캐주얼 브랜드의 사회적 책임 활동과 문화마케팅 활동이 기업이미지와 브랜드 자산 형성에 미치는 과정을 조사하기 위해 캐주얼 시장에서 문화마케팅 활동에 적극적인 두 브랜드를 선정하였다.

3.1. 캐주얼 브랜드 선정

패션인사이트가 제시한 2008년을 빛낸 베스트 패션브랜드(2008) 보고에 의하면, 캐주얼 시장을 볼류캐주얼, 스타일리시 캐주얼, 진 캐주얼, 유니섹스캐릭터 캐주얼의 4가지로 구분하였고, 그 중 폴햄(POLHAM)은 볼류캐주얼 부문에서 1위로 선정되었다. 폴햄은 이 부문에서 4년 연속 베스트브랜드로 선정되었으며, 자선, 사회적 공헌, 문화예술 후원기업으로 기업문화를 알리고 있다. 브랜드가 런칭 된 이후 지금까지 ‘해피 프라미스’ 캠페인을 실천하고 있으며, 환경을 살리기 위해 실천해야 할 7가지 행동 강령을 안무로 표현해 사람들에게 지구 온난화의 심각성을 전달하고 있다.

또한 2008년 스타일리시 캐주얼 군에서 1위로 랭크된 ‘테이트(TATE)’의 경우, 런칭 2년차에 불과하지만 글로벌 브랜드를 지향하는 경영방침에 걸맞게 세계적인 아티스트와의 공동작업 및 스피디한 시스템, 영 캐주얼의 감도 결합, 기존 브랜드와의 차별화로 꾸준한 성장세를 이어가고 있다(‘테이트 질주’, 2009). 위의 두 브랜드는 캐주얼 브랜드 중 문화마케팅을 적극적으로 활용하면서 인지도 제고 및 브랜드 이미지 향상을 위해 노력하고 있음을 알 수 있다. 또한 2009년을 선도할 브랜드 부문에서 각각의 군에서 1위에 올라 주도권을 이어갈 것으로 전망되어 두 브랜드의 사회적 책임 및 문화마케팅 활동이 기업이미지와 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는지 청소년을 연구대상으로 연구하고자 하였다. 청소년 계층은 의복을 자신의 감성이나 정서, 개성을 표현하는 중요한 매개체로 활용하고 의복과 외모를 통해 사회적으로 인정받고자하기 때문에(이미숙, 2009), 이들의 의복행동은 매우 중요하다. 패션 브랜드의 사회적 책임 활동이나 문화마케팅 활동이 청소년의 브랜드에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치는 정도를 파악함으로써 이들 세대에 적합한 마케팅 활동을 기획하는데 도움이 될 것으로 보인다. 그러나 기존의 선행연구들(김혜정, 임숙자, 2002; 박현희, 2005; 이상빈, 2007; 이승희, 김미영, 2006; 진종훈, 양해술, 2008)이 대학생들을 대상으로 조사한 반면, 캐주얼 시장의 잠재 소비계층인 청소년에 관한 연구는 미비한 실정이다.

3.2. 연구문제

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 기업의 사회적 책임과 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 조사한다.

1-1. 패션기업의 사회적 책임이 기업이미지 및 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴 본다.

1-2. 문화마케팅이 기업이미지 및 브랜드자산에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 2. 기업이미지와 브랜드자산이 브랜드 제품의 구매의도에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 3. 폴햄과 테이트 브랜드간의 차이를 조사한다.

3.3. 측정도구의 구성

설문지는 사회적 책임, 문화마케팅, 기업이미지, 브랜드자산, 구매의도, 인구통계학적 특성 관련 문항을 포함하여 선행연구를 토대로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 명목적으로 측정하였으며, 그 이외의 문항은 6점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~6점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 문화마케팅, 기업이미지, 브랜드자산 항목은 두 개 브랜드에 대해 각각 반복측정하였다. 또한 응답자의 이해를 돕기 위해 선정한 두 브랜드의 문화마케팅 활동 관련 캠페인 사진 각각 4장과 간략한 설명을 포함시켰고, 각 브랜드의 문화마케팅 활동을 인지하는 정도를 측정하였다. 폴햄은 「행복한 가치 창출로 인간, 삶의 질 향상」이라는 기업이념과 함께 문화예술 후원기업임을 밝히고, “Happy Promise” 캠페인 중 “Open your eyes” (고정관념 타파), “Care all round the earth”(온난화 심각성을 비보이 퍼포먼스로 전달), “Slow life” (느림의 미학 전달)의 캠페인 사진과 관련된 문화활동을 전개하고 있음을 설명하였다. 테이트는 세계적인 아티스트(Miles Donovan)와 협업한 리미티드 에디션 제품 소개, ‘풍피두센터 특별展’과 거장들의 작품을 제시한 스페셜 라인 등 매장과 전시회 장소에서 문화활동을 지원하고 있음을 설명하였다. 또한 ‘Only one earth’ (환경 캠페인) 사진도 포함하였다.

기업의 사회적 책임은 김해룡 외(2005), 한은경(2003)의 연구를 토대로 총 16문항으로 구성하였다. 문화마케팅은 심상민(2002), 정석순(2003)의 연구를 근거로 문화마케팅(문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업) 각각의 요소를 하나의 항목으로 측정, 총 4항목으로 구성하였다. 기업이미지는 진종훈, 양해술(2008), 김이태(2008)의 문항을 토대로 수정·보완하여 6문항으로 구성하였다. 브랜드자산은 Aaker (1991/1994)와 Keller (1993)가 제시한 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질 3개의 요인으로 구성하여 12개의 문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 구매 의도는 Aaker(1991/1994)가 제시한 3개 항목으로 구성하였다.

3.4. 자료수집 및 분석

본 연구는 진주지역에 거주하는 남녀 고등학생으로 한정하여 편의표집방법에 의해 자료를 수집하였다. 2009년 8월 총 450부의 설문지를 배포하여 415부의 설문지가 회수되었으며 이중 불성실한 자료를 제외한 402부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 14.0 프로그램을 이용하였다. 측정도

구의 신뢰도와 타당도를 측정하기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였고, 연구문제 해결을 위해 빈도분석, 회귀분석, 교차분석, t-test, 대응표본 t 검정을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 조사대상자의 특성

본 연구의 응답자의 특성은 다음과 같다. 남성 응답자가 204명(50.8%), 여성이 198명(49.3%)으로 평균 연령은 17세였다. 월평균 의복 지출비는 5만원 미만이 44.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 38.6%가 5~10만원 미만, 13%가 10~20만원 미만을 받는 것으로 나타났다. 패션관련 정보 수집으로는 응답자의 60%가 인터넷에서 정보를 얻었고, TV(55%), 잡지/신문(31.2%), 친구/가족(29%), 쇼윈도나 매장 디스플레이(17%), 자신의 경험(13.4%) 순으로 나타났다.

패션제품의 구매 장소를 복수 응답한 결과, 인터넷이 65.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 백화점이 41.6%, TV홈쇼핑 32.4%, 보세 17%, 할인점 16.3%, 대리점 16.1%, 상설할인점 8% 순으로 나타났다. 진주지역 청소년들이 인터넷이나 TV 매체를 통해 유행에 대한 정보를 수집하고 구매하는 것은 이러한 매체가 상품에 대한 정보 탐색이 용이하고 시간절약 및 쇼핑의 편의성을 제공할 뿐 아니라, 지리적 특성을 감안하여 비교적 유행에 대한 정보를 빠르게 접할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 이러한 연구결과는 청소년의 패션 혁신성에 따른 상품 평가를 조사한 양희순, 이유리(2009)의 연구에서 패션관련 정보에서 인터넷을 가장 많이 이용한다는 연구결과와도 일치한다. 그러나 구매 장소의 경우 본 연구에서는 인터넷이 높은 반면 일부 선

행연구(양희순, 이유리, 2009; 박상진 외, 2009)에서는 백화점 및 가두매장으로 나타났다. 이는 지역적 특성에 따른 의복 행동의 차이로 보인다.

4.2. 사회적 책임, 문화마케팅, 기업이미지, 브랜드자산의 요인 분석

먼저 사회적 책임의 하위차원을 규명하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였고 결과는 <Table 1>과 같다. 요인 1은 기업에 대한 환경활동과 지역 문화 사업에 대한 내용의 문항들로 구성되어 '환경·문화사업'으로 명명하였고, 요인 2는 기업이 사회에 기부, 환원 활동과 관련된 문항들을 포함하여 '사회공헌'이라 명명하였다. 요인 3은 기업이 고객 정보에 대한 보호와 불평이나 환불에 관한 문항들로 구성되어 '소비자보호'라 명명하였고, 요인 4는 기업의 생산성과 자금운용, 장기적 관점에서 성공할 것이라는 내용의 문항을 포함하여 '경제적 책임'이라 명명하였다. 네 개의 요인으로 사회적 책임에 대해 총 변량은 74.75%이며, Cronbach's α 값이 .83 이상으로 비교적 높은 내적 일관성을 나타냈다.

폴햄과 테이트 브랜드의 기업 이미지 차원을 규명하기 위하여 브랜드별 요인분석을 실시한 결과, 두 브랜드에서 공통적으로 두 개의 요인이 추출되었다(Table 2). 요인1은 기업이 환경보호와 공중이익에 대한 관심이 많다는 내용의 문항들로 구성되어 '사회적 행동'이라 명명하였고, 요인2는 기업이 좋은 품질과 서비스, 적정가격을 제공할 것이라는 내용과 관련된 문항들로 구성되어 '기업행동'이라 명명하였다. '사회적 행동'과 '기업행동'에서 Cronbach's α 값이 .72 이상으로 척도의 신뢰성은 대체적으로 높게 나타났다. 폴햄과 테이트에 대한 기업이미지의

Table 1. 사회적 책임에 대한 요인분석

요인별	문항 내용	요인 부하량	고유치 (설명변량 %)	신뢰도 (α)
요인 1 환경 문화 사업	이 기업은 장학사업 등 교육학술활동을 할 것이다.	.56	3.66 (22.86)	.90
	이 기업은 사회체육시설 건립 및 운영을 할 것이다.	.65		
	이 기업은 지역 공공시설 건립 및 지원 등 지역사회발전에 기여할 것이다.	.81		
	이 기업은 환경 보호에 앞장 설 것이다.	.82		
	이 기업은 환경을 오염시키는 행위가 적발된 적이 없을 것이다.	.70		
	이 기업은 환경친화적 제품과 서비스를 제공할 것이다.	.74		
요인 2 사회 공헌	이 기업은 적극적인 사회 공헌 활동을 행할 것이다.	.83	3.06 (19.11)	.89
	이 기업은 이윤의 일부를 사회에 환원 할 것이다.	.83		
	이 기업은 판매액의 일정부분을 기부 활동에 할애할 것이다.	.81		
요인 3 소비자 보호	이 기업은 단순히 이익창출을 넘어서 기업시민으로서의 역할을 다할 것이다.	.56	2.63 (16.44)	.84
	이 기업은 고객의 정보를 본인의 승낙 없이 제3자에게 누설, 배포하지 않을 것이다.	.73		
	이 기업의 임직원들은 법에 의해 정해진 기준 내에서 행동하려고 노력할 것이다.	.76		
요인 4 경제적 책임	이 기업은 고객의 불평이나 환불요청에 즉각적으로 대응할 것이다.	.77	2.61 (16.33)	.83
	이 기업은 기업의 생산성을 향상하고 생산 비용을 엄격히 관리 할 것이다.	.78		
	이 기업은 건전하고 안전한 자금 운용을 할 것이다.	.78		
	이 기업은 장기적 관점에서 성공을 계획 할 것이다.	.56		

Table 2. 폴햄과 테이트의 기업이미지 요인분석

요인별	문항 내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 (α)
폴햄	요인 1 사회적 행동	이 기업은 환경보호에 대한 관심이 많을 것이다.	.69	34.59	.78
		이 기업은 공중이익에 대한 관심이 많을 것이다.	.88		
		이 기업은 급성장, 확대하는 기업일 것이다.	.84		
	요인 2 기업 행동	이 기업은 좋은 품질과 서비스를 제공할 것이다.	.78	33.85	.72
		이 기업은 적정가격을 책정할 것이다.	.84		
		이 기업은 고급제품을 생산할 것이다.	.72		
테이트	요인 1 사회적 행동	이 기업은 환경보호에 대한 관심이 많을 것이다.	.76	35.75	.78
		이 기업은 공중이익에 대한 관심이 많을 것이다.	.84		
		이 기업은 급성장, 확대하는 기업일 것이다.	.78		
	요인 2 기업 행동	이 기업은 좋은 품질과 서비스를 제공할 것이다.	.84	35.78	.78
		이 기업은 적정가격을 책정할 것이다.	.84		
		이 기업은 고급제품을 생산할 것이다.	.71		

총 변량은 각각 68.44%, 71.53%를 나타내었다.

폴햄과 테이트의 브랜드 자산 차원을 규명하기 위하여 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 총 12문항은 3개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 브랜드와 친숙하거나 지식을 가지고 있다는 내용의 문항들로 구성되어 ‘브랜드인지’로 명명하였고, 요인 2는 다른 브랜드와 비교해 품질이나 가격에서 차별성이 있다고 생각하는 문항들로 구성되어 ‘지각된 품질’로 명명하였다. 요인3은 브랜드가 마음에 들거나 이미지가 좋다고 생각하는 항목으로 구성되어 ‘브랜드 이미지’라고 명명하였다. 폴햄에 대한 브랜드 자산의 총 변량은 67.85%이며, 세 요인의 신뢰도 계수는 .75 이상으로 나타났다. 테이트 브랜드의 브랜드 자산 차원은 폴햄과 유사한 항목으로 묶여 같은 요인으로 명명하였다. 테이트의 브랜드 자산 총 변량은 75.30%로 신뢰도 계수는 .87 이상이였다.

4.3. 패션기업의 사회적 책임이 기업이미지, 브랜드자산 형성에 미치는 영향

먼저 패션기업의 사회적 책임이 폴햄 브랜드의 기업이미지 및 브랜드자산에 미치는 영향을 알아보기 위해 사회적 책임의 4요인(환경·문화사업, 사회공헌, 소비자보호, 경제적 책임)을 독립변수로 기업이미지와 브랜드자산 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 환경·문화사업, 사회공헌, 경제적 책임이 기업이미지와 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 4).

환경·문화사업($\beta=.203$), 경제적 책임($\beta=.181$)은 기업이미지 변수 중 사회적 행동에 주요한 영향력을 나타내었고, 기업행동에는 환경·문화사업($\beta=.148$), 사회공헌($\beta=.187$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업이 환경환경·문화사업, 사회공헌, 경제적 책임 수행을 많이 할수록 기업의 이미지를 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 기업의 사회적 책임이

Table 3. 폴햄과 테이트의 브랜드 자산 요인분석

요인별	문항 내용	폴햄			테이트		
		요인 부하량	고유치 (설명변량 %)	신뢰도 (α)	요인 부하량	고유치 (설명변량 %)	신뢰도 (α)
요인 1 브랜드 인지	나는 이 브랜드에 대하여 들어본 적이 있다.	.74	2.74 (22.84)	.84	.74	3.25 (27.06)	.90
	나는 이 브랜드와 친숙하다.	.86			.86		
	나는 이 브랜드에 대해 많은 지식을 가지고 있다.	.72			.83		
	나는 이 브랜드를 경쟁 브랜드들 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다.	.80			.80		
요인 2 지각된 품질	이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 차별화된 이미지가 있다.	.65	3.28 (27.36)	.84	.54	3.12 (26.00)	.87
	나는 다른 브랜드와 비교해 이 브랜드는 품질이 높다고 생각한다.	.81			.78		
	나는 다른 브랜드와 비교해 이 브랜드는 일관된 품질이라고 생각한다.	.77			.79		
	나는 다른 브랜드와 비교해 이 브랜드는 최고중의 하나라고 생각한다.	.82			.84		
요인 3 브랜드 이미지	나는 이 브랜드가 가격에 비해 훌륭한 가치가 있다라고 생각한다.	.60	2.12 (17.65)	.75	.73	2.67 (22.24)	.87
	이 브랜드가 마음에 든다.	.83			.87		
	이 브랜드의 이미지가 좋다.	.90			.89		
	이 브랜드 하면 떠오르는 이미지가 있다.	.55			.67		

Table 4. 폴햄과 테이트의 사회적 책임이 기업이미지, 브랜드 자산에 미치는 영향

종속변수	독립변수	폴 햄				테이트			
		β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
기업 이미지	사회적 행동	환경문화사업	.203	2.920**	16.83***	.15	.379	5.733***	.20
		사회공헌	.015	.225			-.086	-1.379	
		소비자보호	.038	.582			.012	.192	
		경제적책임	.181	2.747**			.158	2.482*	
	기업 행동	환경문화사업	.148	2.259*	26.87***	.22	.398	6.344***	.28
		사회공헌	.187	3.019**			.038	.634	
		소비자보호	.101	1.630			-.066	-1.107	
		경제적책임	.115	1.816			.197	3.240**	
브랜 드 자 산	지각된 품질	환경문화사업	.325	4.952***	26.61***	.21	.334	4.984***	.18
		사회공헌	.116	1.873			.069	1.084	
		소비자보호	.047	.754			-.038	-.602	
		경제적책임	.034	.542			.091	1.399	
	브랜드 인지	환경문화사업	.355	5.195***	17.31***	.15	.385	5.631***	.15
		사회공헌	.163	2.532*			.115	1.784	
		소비자보호	-.093	-1.440			-.072	-1.115	
		경제적책임	-.052	-.787			-.064	-.974	
	브랜드 이미지	환경문화사업	.131	1.794	3.02*	.03	.192	2.703**	.08
		사회공헌	.037	.544			.026	.388	
		소비자보호	.038	.545			.054	.801	
		경제적책임	-.016	-.233			.042	.620	

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

기업이미지에 미치는 영향을 조사한 오세종(2008)의 연구에서 사회적 책임에 대한 적극적인 활동은 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 일치한다. 폴햄의 사회적 책임이 브랜드자산 요소에 미치는 영향을 살펴보면 사회적 책임 요인 중 환경·문화 사업이 지각된 품질과 브랜드 인지에 가장 높은 영향력을 나타냈다. 폴햄이 대외적 캠페인과 사회환원사업 등 사회적 책임 활동을 실행할수록 청소년의 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 품질을 높게 평가하는 것을 알 수 있다.

테이트 브랜드의 경우, 사회적 책임 요인 중 환경·문화사업($\beta=.379$, $\beta=.398$)과 경제적 책임($\beta=.158$, $\beta=.197$)이 기업이미지의 사회적 행동과 기업행동에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 환경·문화 사업이 기업이미지 형성에 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 기업행동에 대한 설명력이 가장 높게 나타났다($R^2=.28$). 테이트의 사회적 책임 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향을 조사한 결과, 환경·문화 사업만이 브랜드 자산의 모든 요인에 유의한 영향을 나타냈으며, 특히 지각된 품질과 브랜드인지에 대한 설명력이 브랜드 이미지에 비해 높게 나타났다. 테이트가 환경보호에 앞장서고 지역사회 발전에 기여할수록, 소비자들은 브랜드에 대한 지식이 많아지고 품질지각을 높게 평가 한다는 것이다. 본 연구의 결과는 소비자의 특성과 인식을 고려한 사회적 책임활동 전

략이 브랜드 자산 전체에 영향을 미친다고 한 이승희, 김미영(2006)의 연구결과를 부분적으로 지지하여 기업의 긍정적 이미지 제고를 위한 필수적 요소임을 알 수 있다.

4.4. 패션기업의 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드자산 형성에 미치는 영향

문화마케팅 요소(문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업)가 기업이미지 및 브랜드자산 요인에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 5>와 같다. 폴햄 브랜드의 경우, 문화마케팅 요인 중 문화연출($\beta=.182$)은 기업이미지 변수 중 사회적 행동에 영향을 미쳤고, 문화기업($\beta=.234$)은 기업행동에 가장 높은 영향력을 나타내었다. 즉 제품에 문화이미지를 많이 부여할수록 소비자들은 그 기업이 공중이익에 관심이 높을 것으로 평가하였고, 문화를 상징하는 기업일수록 그 기업의 품질과 서비스를 우수하게 평가하였다. 이러한 결과는 문화마케팅 유형 중 문화관측과 문화지원보다 문화연출과 문화기업이 더 강한 상관관계를 가진다고 한 정전경(2006)의 연구결과와도 일치한다.

폴햄 브랜드의 문화마케팅 요소가 브랜드자산에 미치는 정도를 조사한 결과 p-value 0.05레벨에서 문화연출($\beta=.193$)만이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화라는 매개체를 통한 폴햄의 문화 이벤트와 캠페인은 고객에게

Table 5. 폴햄과 테이트의 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드 자산에 미치는 영향

종속변수	독립변수	폴 햄				테이트			
		β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
기업 이 미 지	사회적 행동	문화관측	-.032	-.406	10.45***	.10	-.095	-1.195	12.46***
		문화지원	.109	1.236			.097	1.068	
		문화연출	.182	2.406*			.304	3.523***	
		문화기업	.082	1.243			.020	.292	
	기업 행동	문화관측	.085	1.168	30.60***	.24	.065	.906	37.44***
		문화지원	.140	1.722			.075	.910	
		문화연출	.102	1.462			.060	.769	
		문화기업	.234	3.846***			.381	.025***	
브 랜 드 자 산	브랜드 인지	문화관측	.025	.298	.50	-.01	-.006	-.074	1.41
		문화지원	-.051	-.555			-.026	-.277	
		문화연출	.059	.738			.118	1.302	
		문화기업	.036	.523			.030	.406	
	지각된 품질	문화관측	.052	.636	3.98**	.04	-.036	-.471	17.48***
		문화지원	.102	1.123			.108	1.218	
		문화연출	.013	.172			.116	1.376	
		문화기업	.056	.820			.234	3.424**	
	브랜드 이미지	문화관측	.007	.090	2.86*	.03	.099	1.225	7.25***
		문화지원	-.005	-.051			-.058	-.621	
		문화연출	.193	2.443*			.116	1.315	
		문화기업	-.045	-.656			.133	1.850	

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

감성적 커뮤니케이션으로 전달되어 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 갖게 해주는 것으로 보인다. 이러한 연구결과는 문화마케팅의 유형 중 문화관측이 브랜드 자산 구성요소 모두에 영향을 미친다고 한 정석순(2003)의 연구와 차이를 나타냈다.

테이트 브랜드의 경우, 문화마케팅 요소가 기업 이미지에 미치는 영향 정도를 조사한 결과, 문화연출($\beta=.304$)은 사회적 행동에, 문화기업($\beta=.381$)은 기업행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 폴햄의 결과와도 일치하여 문화기업을 지향할수

록 기업이미지에 많은 영향력을 주는 것을 알 수 있다. 테이트 브랜드의 문화마케팅이 브랜드 자산 구성 요소에 미치는 영향을 살펴보면 문화기업 요인($\beta=.234$)만이 지각된 품질에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 테이트가 세계적인 아티스트와의 코워킹을 통해 테이트의 브랜드 가치를 높이고, 기업이 문화적 이미지를 구축하기 위해 노력할수록 소비자는 타 브랜드와 비교해 이 브랜드의 차별적 가치가 있다고 평가하는 것으로 보인다. 문화마케팅의 각 변수들이 폴햄과 테

Table 6. 기업이미지와 브랜드자산이 브랜드제품의 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구매의도 (폴햄)	기업 이미지	사회적행동	.067	1.658	105.07***
		기업행동	.011	.284	
	브랜드 자산	브랜드인지	.575	14.662***	
		지각된품질	.147	3.324**	
		브랜드이미지	.128	3.184**	
구매의도 (테이트)	기업 이미지	사회적행동	.063	1.756	169.19***
		기업행동	.050	1.305	
	브랜드 자산	브랜드인지	.623	16.001***	
		지각된품질	.015	.357	
		브랜드이미지	.205	5.140***	

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

이트의 브랜드자산에 직접적인 영향을 주진 않지만 문화마케팅은 하나의 요소가 아닌 다양한 활동들이 실증적인 영향력을 줄 수 있다는 점에서 브랜드 자산에 긍정적인 의미를 갖는다고 할 수 있다.

4.5. 기업이미지와 브랜드자산이 브랜드제품의 구매의도에 미치는 영향

기업이미지 및 브랜드자산이 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 브랜드와 상관없이 기업이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않았다. 이는 기업이미지가 구매의도에 큰 영향은 미치지 않지만 호의적인 태도의 기업이미지는 소비자의 제품 판단과 반응에 영향을 미치며 잠재된 기업이미지는 구매의도에 이점을 제공한다는 것을 입증한 선행연구(김준래, 2000; 이상빈, 2007; 홍성태, 손일권, 1998)의 결과를 지지한다. 즉, 기업이미지는 장기적인 마케팅 전략으로 소비자에게 단기적 효과를 볼 수 없는 것으로 간주된다.

이에 반해 브랜드 자산의 경우, 폴햄 브랜드는 3요인 모두 구매의도를 예측하는데 유의하게 나타났으며, 브랜드 인지도($\beta=.575$)의 영향력이 가장 높았다. 테이트 브랜드의 경우, 브랜드 인지도($\beta=.623$), 브랜드이미지($\beta=.205$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(68%의 설명력).

4.6. 폴햄과 테이트 브랜드간의 차이

위의 연구결과를 요약하면 <Fig. 1>, <Fig. 2>와 같다. 폴햄과 테이트 브랜드의 유사점으로는 첫째, 문화마케팅 요인 중 문화관측과 문화지원보다 문화연출과 문화기업이 더 강한 상관관계를 가지며 문화기업을 지향할수록 기업이미지에 많은 영향력을 주는 것을 알 수 있다. 둘째, 사회적 책임 요인 중 환경·문화사업 활동이 기업이미지 및 브랜드자산을 예측하는데 가장 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 셋째, 폴햄과 테이트는 기업이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않은 반면, 브랜

Fig. 1. 폴햄 연구모델 결과

Fig. 2. 테이트 연구모델 결과

드 자산 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

폴햄과 테이트 브랜드의 차이점은 다음과 같다. 첫째, 폴햄은 문화마케팅 유형 중 문화연출이 브랜드이미지에 유일한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 테이트는 문화기업이 지각된 품질에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 폴햄은 사회공헌 요인이 기업 행동요인과 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 테이트 브랜드에서는 영향력이 없었다. 셋째, 폴햄은 브랜드 자산의 모든 요인이 구매의도에 영향을 미치는 반면, 테이트는 브랜드 인지도, 브랜드이미지만이 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 차이는 폴햄의 경우 런칭 이후 지속적으로 사회공헌 활동을 하고 있는 것에 비해, 테이트는 런칭 2년차의 신생브랜드로 아직까지 사회공헌활동은 미비한 반면, 세계적인 아티스트와의 협업 등을 통해 기업의 문화적 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있으며, 이러한 대외적 활동이 청소년들에게 브랜드 가치로 평가된 것으로 보인다. 폴햄은 사회적 공헌 활동과 문화예술 후원의 의미를 담은 ‘해피 프라미스’나 ‘Slow Life’ 캠페인 실천을 통해 브랜드에 대한 관심을 높이고, 브랜드의 품질지각이나 이미지를 향상시켜 구매의도에까지 영향을 미치는 것으로 판단된다. 테이트의 경우 콜라보레이션과 코워킹을 통해 브랜드와의 친밀성을 높이고, 리미티드 에디션 발매 등으로 패션의 희소성을 추구해 타 브랜드와의 차별화된 이미지가 구매의도에 영향을 미친 것으로 판단된다. 이러한 테이트의 마케팅 활동은 브랜드 인지도 및 이미지 향상에 집중되어 브랜드의 품질가치 부분까지 연결되지 못하여 폴햄과는 다르게 브랜드의 지각된 품질 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 패션 브랜드의 사회적 책임과 문화마케팅 유형이 기업이미지와 브랜드자산요인에 영향을 미치는가를 캐주얼 브랜드를 중심으로 조사하였다. 본 연구를 위해 현재 캐주얼 시

장의 리딩 브랜드 중 문화마케팅 활동에 적극적인 폴햄과 테이트 두 브랜드를 선정하였다.

두 브랜드에서 공통적으로 패션 기업의 사회적 책임 활동과 문화마케팅 활동은 기업이미지와 브랜드 자산 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 브랜드의 문화마케팅 활동은 기업이미지 및 브랜드자산에 전반적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화연출과 문화기업 요인이 두 브랜드의 기업이미지를 높이고 브랜드자산을 증대시킴을 알 수 있다. 기업이 문화마케팅을 기업의 이익차원이나 가시적인 지원이 아닌, 기업이 직접적으로 참여하는 문화, 기업 고유의 문화적 이미지를 형성하는 기업에 대하여 청소년들은 더 많은 관심을 갖고 브랜드를 신뢰하며 품질을 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 이렇듯 기업과 예술의 상호 발전을 위한 파트너십은 긍정적인 시너지 효과를 창출함으로써 패션기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용할 필요가 있다.

사회적 책임 요인 중 환경·문화사업, 사회공헌활동, 경제적 책임 활동을 적극적으로 수행할수록 기업이미지와 브랜드 자산을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 청소년들은 환경 친화적인 제품을 선호하고 환경보호에 앞장서며 기업이익의 일부를 사회에 환원하고 지역 공공시설 및 지역사회발전에 기여하는 브랜드에 대하여 기업이미지 제고와 브랜드 인지, 브랜드 품질을 높게 평가함을 알 수 있다. 패션 기업이 사회적인 책임을 수행함으로써, 브랜드에 대한 소비자 태도의 변화를 가져 올 수 있는 점을 시사하고 있다.

한편 기업이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못하였으나 브랜드자산 변수는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년들이 기업에 대해 갖는 이미지가 그 기업이 만든 제품의 구매의도에는 직접적인 영향력이 낮은 반면, 브랜드에 대해 많이 알고, 브랜드 가치를 높게 평가하고, 차별화된 이미지로 지각할수록 구매의도가 높아짐을 의미한다. 두 브랜드의 구매의도에 브랜드 자산 요인이 주요한 변수로 나타났지만, 선행연구에서 기업이미지 또한 소비자의 제품 판단과 반응에 긍정적으로 영향을 미치며 잠재적인 이점을 제공해 줄 수 있기 때문에 구매의도에 간접적인 영향력이 있다고 할 수 있다.

폴햄과 테이트 두 브랜드의 공통적인 특성을 통해 패션 브랜드가 환경보호와 지역문화사업 활동을 많이 할수록 기업이미지가 쇠신되고, 브랜드의 인지도, 브랜드의 품질과 가치, 브랜드 이미지가 향상됨을 알 수 있다. 이는 기업이 사회적 책임 활동에 자발적으로 참여하고 합리적이고 지속가능한 경영을 수행할 때, 소비자들은 기업에 대해 신뢰를 쌓고 브랜드에 대한 관심이 높아짐을 의미한다. 두 브랜드간의 차이를 통해 패션 브랜드가 진행하고 있는 문화마케팅 유형이나 사회적 책임 활동, 이러한 활동이 소비자에게 전달되는 의미, 기간 등은 브랜드의 자산 형성과 구매의도와 유의한 관계가 있음을 파악할 수 있다. 브랜드의 장기적이고 일관된 사회공헌 활동과 소비자에게 친숙한 문화예술 활동은 브랜드의 가치를 향상시키는데 주요한 역할을 한다. 결론적으로 패션기업이 사회적 책임 수행

을 다하고, 장기적이고 지속적인 관점에서 청소년들에게 적합한 문화마케팅을 전개해 나간다면 기업 이미지 개선과 브랜드 자산형성을 통해 브랜드의 매출상승 뿐만 아니라 고객유지를 할 수 있음을 알 수 있다. 기업이 사회적 책임 활동을 위해 자사의 핵심 서비스제품 역량에 지속가능경영을 도입하고, 자발적인 준법정신으로 적극적인 사회공헌, 지역사회와의 관계 유지, 윤리 경영 시스템과 프로세스를 구축해 간다면 브랜드 이미지와 가치를 높이는 것은 자명한 일일 것이다.

패션 기업의 사회적 책임과 캐주얼 브랜드의 문화마케팅 활동은 브랜드를 쉽게 기억하고 떠올릴 수 있으며 기업이미지 제고 향상에 도움이 될 것이다. 또한 문화마케팅 활동을 통해 형성된 브랜드 이미지는 소비자와의 감정적 유대관계 형성을 통해 구매의도로 연결될 수 있음을 알 수 있다. 감성마케팅 시대에 기업이 소비자 성향과 라이프스타일 분석을 토대로 그들의 관심분야에 적합하고 직접 참여할 수 있는 순수 창작 공연, 뮤지컬, 혹은 연극과 같은 문화예술 분야의 다양한 콘텐츠 제공에 주력한다면, 소비자의 문화적 감성적 욕구는 더욱 충족될 수 있을 것이며 이러한 기업은 다가올 새로운 시장을 선점할 수 있을 것이다.

본 연구는 사회적 책임과 문화마케팅이 기업이미지와 브랜드 자산과의 관계를 밝힘으로서 여러 가지 시사점을 제공하였으나 연구 설계상 몇 가지 문제점으로 인하여 다음과 같은 한계를 지닌다. 특정 기업의 사례를 중심으로 현황을 파악하여서 기업들의 다양한 사례를 제시하지 못하였다. 또한 사회적 책임과 문화마케팅의 선행연구가 부족하여 유형별 구분과 개념 정립에 대한 다양하고 깊이 있는 배경을 제시하지 못하였다. 기업의 사회적 책임과 문화마케팅 유형이 기업이미지와 브랜드 자산의 관계를 설명하는데 있어 변인들의 관계를 다 수용할 수 없음을 본 연구의 한계로 본다.

후속 연구로 청소년을 대상으로 한 본 연구와 실질적인 타겟인 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 기업과 브랜드에 대한 비교를 해보는 것도 도움이 될 것으로 보인다. 또한 문화마케팅 활동에 직접 참여한 경험이 있는 자와 비참여자를 대상으로 문화마케팅과 브랜드 자산에 대한 영향관계의 연구도 가치가 있을 것으로 생각된다. 본 연구에서는 특정지역의 청소년을 대상으로 한 한계점이 있으므로, 타 지역 청소년과 비교 분석한다면 좀더 포괄적인 방향을 제시할 수 있을 것이다. 기업의 사회적 책임과 문화마케팅의 관계, 기업이미지와 브랜드자산의 관계 뿐 아니라 본 연구에 포함되지 않는 소비자 특성, 브랜드 충성도, 브랜드 선호도와 같은 다양한 변인들도 그 관계를 검증하여야 할 것이다.

참고문헌

- 권용석. (2002). *기업이미지 광고가 기업의 인지도 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 김소영, 박영식. (2003). *기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델*

- 이용한 기업메세나 전략에 관한 연구. *문화경제연구*, 6(1), 103-133.
- 김연수. (1986). *CIP와 상표전략*. 서울: 화학사, p. 14.
- 김이태. (2008). 기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(1), 75-85.
- 김이환. (2005). *사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구 : 5개 업종, 10개 기업을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김정현. (2002). *브랜드 자산관리 매뉴얼*. 금강기획 마케팅전략연구소.
- 김준래. (2000). *기업 이미지가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규. (2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도개발. *마케팅연구*, 20(2), 67-87.
- 김해정, 임숙자. (2002). 고객평가에 기초한 패션브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 680-696.
- 문성준, 홍성민. (2006). 기업 브랜드 자산과 제품 브랜드에 대한 소비자 태도의 관계 연구. *한국광고홍보학보*, 7(4), 319-346.
- 박병우. (2005). *기업이미지와 문화스폰서십의 관계 : 기업의 업종이 이미지와 문화의 유형별 이미지를 중심으로 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박상금. (2006). *기업의 사회공헌활동이 기업이미지, 구매의도 및 고객관계유지의도에 미치는 영향*. 숙명여대 테크노경영대학원 석사학위 논문.
- 박상진, 조윤진, 정인희. (2009). 고등학생의 의복 착용 동기, 캐주얼 브랜드 선호 및 구매 실태에 나타나는 지역과 성별 차이. *한국의류학회지*, 33(4), 574-585.
- 박현희. (2005). 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 7(5), 519-526.
- 사회적 책임 국제표준(ISO26000)이 국제표준안(DIS)으로 등록. (2009, 4. 13). *지식경제부 기술표준원*. 자료검색일 2009, 10. 5, 자료출처 <http://www.kats.go.kr>
- 신강균. (2000). 기업 PR캠페인이 브랜드 자산 가치에 미치는 영향 연구: 브랜드 자산측정에 대한 실증 및 사례연구. *한국광고홍보학보*, 2(2), 193-219.
- 심상민. (2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. *삼성경제연구소, CEO information*, 372호.
- 심상민. (2007). 문화콘텐츠산업 트렌드 변화 분석. *인문콘텐츠학회*, 9(6), 187-204.
- 안길상. (2008). *문화마케팅*. 서울: 한경사, pp. 12-44.
- 안광호. (2003). *마케터의 브랜드 경영 : 이성적&감성적 마케팅 접근*. 서울: 학현사, pp. 10-120.
- 양희순, 이유리. (2009). 청소년의 패션 혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가. *한국의류학회지*, 33(4), 666-677.
- 오세중. (2008). *기업인식에 따른 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구*. 홍익대 대학원 박사학위논문.
- 유재하. (2004). *브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구 : 소비자 및 브랜드간의 감성-관계를 중심으로*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이미숙. (2009). 청소년의 신체이미지, 사회적 자아개념과 의복행동 간의 관계 연구. *한국의류학회지*, 33(3), 433-443.
- 이상민. (2007). 기업이미지와 브랜드자산 간의 관계. *광고연구*, 76(3), 97-118.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(4), 684-697.
- 정석순. (2003). *기업의 문화마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향*. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 정전경. (2006). *문화마케팅이 기업이미지 및 사회적 책임과 기업윤리에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 진종훈, 양해술. (2008). 기업의 문화마케팅이 기업이미지제고를 통해 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(4), 147-154.
- 테이트 & 메이플, 변신? (2009, 8. 8). *한경닷컴 bnt뉴스*. 자료검색일 2010, 8. 27, 자료출처 <http://fashion.hankyung.com>
- 「테이트」 질주는 멈추지 않는다. (2009, 8. 7). *텍스헤럴드*. 자료검색일 2009, 11. 20, 자료출처 <http://www.fashionn.com>
- 한국경영학회. (1994). *한국의 기업윤리*. 서울: 세경사, p. 28-29.
- 한은경. (2003). 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(3), 274-303.
- 함민정. (2009, 11. 2). 1520세대 겨냥, '쿨캐주얼'과 로그인. *패션비즈*. 자료검색일 2010, 8. 27, 자료출처 <http://fashionbiz.co.kr>
- 홍민지. (2008). *패션기업의 아트마케팅 활동에 관한 연구: 국내외 패션기업의 아트마케팅사례와 소비자 인식에 대한 분석을 중심으로*. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 홍성태, 손일권. (1998). 브랜드 포트폴리오 특성과 기업 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향. *한양대학교 경제연구소*, 19(2), 243-27.
- 2008년을 빛낸 베스트 패션브랜드. (2008, 11. 24). *패션인사이드*. 자료검색일 2009, 6. 17, 자료출처 <http://www.fi.co.kr>
- Aaker, D. A. (1994). *브랜드 자산의 전략적 관리* (마케팅연구 역). 서울: 나남. (원저 1991 출판)
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lechner, F. J. (2006). *World Culture : Origins and Consequences*. Blackwell Publishers.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(4/5), 54-59.

(2010년 7월 9일 접수/ 2010년 8월 31일 1차 수정/2010년 8월 31일 게재확정)