패션브랜드의 공익연계마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향⁺

박경아 · 황선진*

성균관 대학교 의상학과, 성균관 대학교 의상학과 교수*

The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude for Fashion Brand

Park Kyunga · Hwang Sunjin*

Dept. of Fasion Design, SungKyunKwan University
Professor, Dept. of Fasion Design, SungKyunKwan University*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of cause-related marketing on consumer attitude for fashion brand in terms of brand familiarity, consumer's propensity for data processing and types of advertising. The design of this study is comprised of 2(brand familiarity : high vs low) x 2(consumer's propensity for data processing : high vs low), designed with three mixed elements. The subjects of this study are 308 male and females in twenties or thirties from the area of Seoul, Kyunggi, Busan and Daegu. Data analysis is carried out through T-test, and ANOVA.

The results of this study are as follows.

First, when fashion brand pursues cause-related marketing, brand familiarity, consumer's propensity for data processing and types of advertising have statistically interaction effect on consumer's preference. Second, rational appeals in advertising have no significant interaction effect on consumer's preference in terms of brand familiarity. Rational appeals are preferred to Emotional appeals in both familiar and unfamiliar brand. Third, when fashion brand pursue cause-related marketing, brand familiarity, consumer's propensity for data processing, and the types of advertising have no significant interaction effect on consumer's preference.

Key Words : Fashion brand(패션브랜드), Cause-related marketing(공익연계마케팅), brand familiarity(브랜드친숙도), Types of advertising(광고유형), Consumer attitude(소비자태도)

⁺ 본 논문은 석사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것입니다.

I. 서론

21세기 글로벌 경쟁 속에서 국내외 패션업체들은 경쟁사보다 더 효과적으로 소비자 욕구를 충족시킴으로서 기업이윤을 실천하는 것은 물론 사회전체의 이익도 함께 고려하는 사회지향적 마케팅을 추구하고 있다.¹⁾ 특히 요즘 소비자들은 각 기업운영방식이나 윤리성에 매우 민감하기 때문에 기업의 윤리성이나 사회지향성은 소비자들의 상품 구매 결정에 많은 영향력을 행사하고 있다.²⁾ 따라서 기업들은 자사비전이나 경제적 목표를 사회가 요구하는 공익활동과 전략적으로 연계시키는 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)에 대한 관심을 높이고 있다. 공익연계마케팅의 경제적 목적과 비경제적 목적을 연구한 Varadarajan & Menon³⁾과 Pringle & Thomson⁴⁾에 따르면 기업이 장기적 비전을 가지고 공익연계 마케팅을 실행한다면 기업은 기업의 이미지를 높이고 판매와 고객충성도를 동시에 높일 수 있다고 하였다.

경영분야에서 Baron, Miyazaki & Taylor⁵⁾는 기업 이미지나 구매의도 향상 등을 통해 공익연계 마케팅과 소비자 선택을 통해 공익연계 마케팅의 효과를 규명하였다. 광고 분야에서는 공익광고 유형을 정보 전달형 광고와 이미지 광고 효과로 나누어 브랜드 친숙도에 따른 효과 등을 주로 연구하고 있다⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾.

일반적으로 공익연계마케팅 효과에 있어 브랜드 친숙도가 높을수록 기업의 스폰서십이나 광고에 더 호의적이라는 조형오¹⁰⁾의 연구가 있다. 또한 이소연¹¹⁾ 다양한 공익관련 분야(예: 부정부패, 경제살리기, 교통문화 등)의 유형에 따른 효과적인 공익 광고와 홍보 유형을 연구한 결과 공익광고 소구유형은 공익연계 마케팅에 관련제품이나 서비스에 따라 차이가 있다고 하였다

Petty, Cacioppo¹²⁾, 양윤, 김경민¹³⁾ 등은 소비자들이 광고나 홍보 메시지를 보고 태도를 형성하는 것은 소비자의 정보 처리 노력에 따라 달라진다고 하였다. 특히 장기적 비전을 중요시 공익연계마케팅은 공익광고나 홍보와 밀접한 관계가 있고 이는 소비자들의 정보처리 유형과 밀접한 관련이 있을 것이다.¹⁴⁾ 실제로 의류업체를 포함한 많은 기업들이 많은 비용

을 들여 많은 공익 관련 광고나 홍보를 하여 자사에 긍정적인 태도 형성을 하려는 노력을 하고 있으나 이를 소비자 정보처리성향을 적용해 공익연계마케팅의 효과를 고려한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

한편 의류학에서 이루어진 공익연계마케팅연구는 크게 관련사례연구와 실증연구로 나눌 수 있다. 우선 패션기업의 사회 지향적 실천사례와 전략방안을 연구한 권미정외¹⁵⁾¹⁶⁾와 패션기업의 공익 추구현상을 연구한 고현진¹⁷⁾은 패션기업의 공익관련활동 유형을 문헌조사를 통해 사례별로 정리하였다. 한편 패션업체의 공익연계마케팅에 관한 실증연구는 문화마케팅 관련연구¹⁸⁾¹⁹⁾를 시작으로 이윤경, 황선진²⁰⁾이 패션브랜드 친숙도에 따른 공익연계마케팅을 함께 연구한 외에는 전무한 실정이다.

특히 최근 패션 산업이 성숙기에 접어들어 제품이나 품질에 큰 차이가 없고 이미지 차별화가 중요해짐에 따라 패션 업체들은 기업의 규모나 브랜드 자산가치 여부에 상관없이 다양한 영역에서 공익연계 마케팅 활동을 펼침으로 이미지 향상을 추구하고 있다²¹⁾. 그러나 공익연계마케팅은 장기적으로 시행을 해야 하는 효과를 볼 수 있는 마케팅 전략임에도 불구하고 중소기업의 비중이 많고 브랜드 수명이 상대적으로 짧은 국내 패션 업계에서는 단기적 이벤트성 행사로 공익연계 마케팅을 펼치는 경우가 많아 효과적인 성과를 얻지 못하는 경우가 매우 많다²²⁾. 따라서 패션 업체에서 장기적 비전을 가지고 효율적인 공익연계 마케팅 전략을 세우기 위해서는 그동안 타 분야에서 공익연계 마케팅활동에 영향을 주는 변수로 드러난 브랜드 친숙도와 공익광고 메시지 유형 그리고 그런 공익광고 메시지를 보는 소비자의 정보처리성향을 통합적으로 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 패션브랜드 친숙도와 소비자 정보처리 성향, 그리고 패션광고 유형이 공익연계마케팅을 하고 있는 패션브랜드의 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자한다. 이러한 연구는 패션브랜드에서 공익연계마케팅을 할 경우 공익연계마케팅을 전개하는 패션업체 브랜드의 특성에 따라 소비자 정보처리 성향이 높고 낮은 집단에 따른 차별화되고 효율적인 광고유형을 선택하는데 유용할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션업체와 공익연계마케팅

1983년 미국의 아메리칸 익스프레스(American Express)사에서 시작된 공익연계마케팅은 1980년대 중반이후 전 세계적으로 급격히 확산되고 있다. 공익연계마케팅은 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 포지셔닝과 마케팅 도구로서 공익의 상호작용 속에서 교환 또는 서로의 이익을 추구하는 활동을 하게 된다.²³⁾ 일반적으로 문화마케팅이나 사회지향적 마케팅을 포괄하는 공익연계마케팅에는 공동캠페인이나 스폰서쉽과 같은 공익에 초점을 맞춘 다양한 마케팅 프로그램을 모두

포함하고 있다.²⁴⁾

국내 패션업체의 공익연계마케팅은 2003년 이랜드와 한성 등의 기업에서 수익금의 10%를 환원하는 것에서부터 시작되었다.²⁵⁾ 그 이후부터 패션업체에서는 단순히 제품을 판매하겠다는 기존의 생각에서 벗어나 자사의 브랜드 가치를 높이려는 공익연계마케팅을 본격적으로 펼치고 있다. 현재 국내 패션업체에서 행하고 있는 주요 공익연계마케팅활동은<표1>과 같다.

<표1>에 의하면 패션업체에서 주로 행하는 공익활동은 문화나 예술이나 스포츠등을 국내 패션업체와 연계하거나 제품 판매를 통한 수익을 사회 환원하는 방식이 주를 이룸을 있음을 알 수 있다.

<표1> 패션업체의 공익연계마케팅 활용 사례

기업	브랜드	공익연계마케팅 활동		
		환경	문화/예술	기타
제일모직	빈폴, 갤럭시, 로가디스, 구호, 엠비오, 지방시, 빨질레리, 후부, 르베이지	-아름다운 가게 결연 및 제품기부 -빈폴 '자연사랑' 로가디스 '푸른숲가꾸기'	-대구 오페라하우스 기증 -문화예술봉사동호회	-재능키움company -공익캠페인 전개 -소아 개안수술지원사업
LG패션	마에스트로, 닥스, 헤지스, 타운젠트, 애시워스, 라푸마	-백두대간대중주 -자연사랑 자연보호 캠페인	-지휘자 정명훈의 마에스트로 & 프렌드 후원 -런던 심포니 내한공연 후원 -미스 사이공 한국 초연 후원	-스포츠 분야 후원
세정그룹	NII, 인디안, 트레올로, 폴베이, 인디오스, 앤섬, 올리비아, 로렌, 런딕		-부산 국제영화제 후원 -사랑의 음악회	-대한요트협회지원 -따뜻한 겨울나누기 -낙도어린이 성금보내기 -자선바자회 개최 및 후원
이랜드	Who, A.U, Teenie Weenie, Deco, EnC, E-Land, Roem, DIA, 2me			-이랜드 복지재단:수익금의 1%환원 -사랑의 장바구니 -물품지원사업 -긴급구호, 북한주민돕기, 이랜드클리닉

<자료원: 제일모직, LG패션, 이랜드, 세정그룹 홈페이지 발췌>

2. 공익연계마케팅에 대한 태도형성에 영향을 주는 변수

지금까지 경영학이나 광고학 등에서 이루어진 공익연계마케팅의 효율적인 프로그램에 대한 태도형성에 영향을 주는 변수들을 통합하면 브랜드 친숙도, 소비자 정보처리 성향 그리고 광고 유형이 각각 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 절에서는 이를 중심으로 선행연구를 서술하였다.

1) 패션 브랜드 친숙도

Alba & Hutchison²⁶⁾, Tellis²⁷⁾연구에 의하면 브랜드 친숙도가 높은 즉, 사전에 브랜드를 경험했거나 친밀감을 많이 느끼는 브랜드에 대해 강한 브랜드 선호와 반복구매를 한다고 한다. 공익연계 마케팅 프로그램 효과에 관해 연구한 조형오²⁸⁾에 따르면 공익마케팅은 친숙한 상표와 연계 될 때 광고에 대한 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있다고 하였다.

또한 스포츠 스폰서쉽에 관한 손영석²⁹⁾의 연구와 기업 간의 공동마케팅과 공익과의 연계 유무를 연구한 김하연³⁰⁾의 연구에서도 브랜드 친숙도가 높을수록 스폰서 브랜드태도가 긍정적으로 형성됨을 보여주고 있다.³¹⁾ 또한 공익연계마케팅과 의류 브랜드 친숙도에 관한 연구 서은경, 황선진³²⁾연구에서도 패션 브랜드 친숙도는 구매하려는 의도와 타인에게 추천하려는 의지가 생기게 한다고 했다. 그러나 공익연계마케팅 프로그램 성과에 미치는 요인을 연구한 이은영³³⁾의 연구에서는 브랜드의 친숙도와 같은 소비자의 사전태도는 공익연계마케팅 프로그램에 대한 소비자태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 친숙도는 공익연계마케팅효과에 있어 연구자에 따라 다소 상이한 결과를 보여주나 대체적으로 친숙한 브랜드가 공익연계마케팅을 펼 때 더 긍정적 태도 형성이 됨을 알 수 있다.

2) 소비자 정보처리 성향

공익연계마케팅은 자사의 이미지를 높이고 자사의 제품이나 서비스 판매를 촉진하기 위한 방편으로 특정 공익단체나 개인에게 후원할 것을 약속하기 때문

에 광고나 홍보와 밀접한 관련이 있다. 소비자들이 광고와 홍보 같은 설득커뮤니케이션 형태로 공익광고를 받아들일 때 소비자들의 마음속에는 다양한 정보처리방법이 있을 것이다. 일반적으로 소비자들이 정보를 처리하는 과정은 인지적 과정과 감정적 과정의 두 가지 경로를 통해 태도가 형성된다는 정교화가능성 모형(ELM: Elaboration Likelihood Model) 이론으로 설명 할 수 있다.³⁴⁾

관여도에 관한 정교화가능성 모델과 소비자 태도형성에 관한 연구에 따르면 특정 이슈에 높은 관여도 가진 사람은 그 이슈에 대해 이해하려는 노력을 많이 기울이므로 중심경로를 통해 정교하게 정보를 처리한다.³⁵⁾³⁶⁾ 반면 저관여에 상황에서는 메세지 원천의 신용과 매력 같은 주변적 단서를 더 활용하므로 제품 속성과 같은 구체적 정보보다는 다른 외적 단서에 의해 태도가 형성된다.³⁷⁾³⁸⁾ 즉, 소비자 정보처리입장에서 보면 소비자가 정보처리를 하고자 하는 동기와 능력이 높은 고관여 상황에서는 중심경로를 통해 정보처리를 하며 이런 경우 소비자가 인지적 노력을 많이 하기 때문에 한번 형성된 태도는 잘 변하지 않는 특성이 있다. 그러나 관여도가 낮을 때는 주변경로를 통해 정보처리를 한다. 따라서 최근 증가하고 있는 패션업체들의 공익광고의 효과를 살펴보면 소비자들이 패션 공익광고 메시지에 대한 정보를 처리함에 있어 어떤 경로를 통해 태도를 형성하는지를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

3) 패션 광고 유형

패션제품에서 광고의 역할은 소비자에게 패션제품을 알리고 설득하여 구매를 자극하는 활동으로,³⁹⁾ 광고유형은 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 나누어져 연구되었다. 일반적으로 제품의 특성에서는 소비자의 가치표현을 충족시킬 때는 이미지광고가 더 효과적이었으나 제품의 기능성이나 물리적 특성을 충족시키는 경우에는 이성적 소구인 정보 전달형 광고가 더 효과적이었다.⁴⁰⁾

국내의 다양한 공익광고의 메시지 소구유형에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아본 이소연⁴¹⁾의 연구에 따르면 부정부패나 경제 살리기에 대한 공익광고는 이미지광고가 효과적으로 나타났고 교통문화에 대한

공익광고는 정보 전달형 광고가 효과적인 것으로 보았다. 또한 환경가치지향에 따른 공익광고 효과 연구를 한 최지현⁴²⁾에 따르면 이미지 광고보다 정보 전달형 광고가 소비자에게 효과적이라는 결과를 나타냈다. 따라서 공익광고 유형의 효과에 대한 연구 결과는 공익 광고 대상제품이나 서비스에 따라 차이가 있음을 보여준다. 그러나 패션상품과 공익광고유형을 함께 고려한 연구는 거의 없기 때문에 이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구의 실험설계는 2(패션브랜드 친숙도: 고 vs 저)×2(소비자 정보처리 성향: 고 vs 저)×2(공익 패션 광고: 정보 전달형 vs 이미지 광고)의 3원 혼합 요인 설계이다. 이 중 브랜드친숙도와 패션광고 유형은 집단 내 변인이고 소비자 정보처리성향은 집단 간 변인이다.

2. 연구가설

본 연구는 독립변수인 정보처리 성향, 브랜드 친숙도, 광고 유형의 세 변수가 각각 공익 연계마케팅을 하는 패션브랜드에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이러한 연구 목적에 따라 변수간의 주효과와 상호작용효과를 분석하기 위해 설정된 가설은 다음과 같다.

1) 패션브랜드의 공익연계마케팅 광고에 대한 호의도

<H1> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도, 광고유형, 정보처리성향은 호의도에 각각 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H2> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 영향은 정보처리성향에 따라 차이가 있을 것이다.

<H3> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 소비자 정보처리 성향이 높거나 낮을 때 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<그림 1> 연구 모형

2) 패션브랜드의 공익연계마케팅 광고에 대한 구매의도

<H4> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도, 광고유형, 정보처리성향은 구매의도에 각각 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H5> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도가 구매의도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<H6> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 소비자 정보처리 성향이 높거나 낮을 때 브랜드 친숙도가 구매의도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 변수정의

1) 브랜드 친숙도

패션브랜드 친숙도는 공익연계 마케팅을 하는 패션브랜드에 대한 경험의 정도를 말한다. 이를 위해 본 연구에서는 서울, 경기 지역 대학생 20명을 대상으로 공익연계마케팅을 하고 있는 패션브랜드에 대한 사전조사를 통해 브랜드친숙도 높은 브랜드 빈폴과 낮은 브랜드 트레몰로로 선정하였다. 브랜드 친숙도는 구자열, 조봉진⁴³⁾과 황선진 외⁴⁴⁾의 연구에서 사용된 척도를 수정, 보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 소비자 정보처리 성향

소비자 정보처리 성향은 패션업체의 공익연계 마케팅에 대해 소비자들이 정보를 처리함에 있어 중심 경로를 통해 태도변화를 일으키는지 주변경로를 통해 태도변화를 일으키는지를 말한다.⁴⁵⁾ 이를 위해 본 연구에서는 윤지영⁴⁶⁾의 연구에서 사용된 척도를 수정, 보완한 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한편 소비자 정보처리 성향의 소비자 집단을 구분하기 위해서 설문지의 응답을 통하여 나온 측정치를 합산하여 평균값으로 두 집단으로 구분하여 분류하는 방법을 사용하였다. 이에 따라 본 연구에서 나타난 평균값인 2.49보다 높으면 중심경로를 이용하여 정보처리 성향이 높은 소비자, 낮으면 주변 경로

를 이용한 낮은 정보처리 성향을 가진 소비자로 분류하였다.

3) 패션광고 유형

광고 유형은 공익연계 마케팅을 하는 패션브랜드의 광고유형으로서 이는 정보 전달형 광고와 이미지 광고로 나뉜다.⁴⁷⁾ 이 때 정보 전달형 패션공익 광고는 패션광고가 사실적이고 논리적으로 광고 하는 것을 의미한다. 한편 이미지광고란 소비자의 감정 또는 정서에 호소하는 광고를 의미한다. 이를 위해 본 연구에서는 2010년 10월부터 2011년 4월까지 6개월간 구독자수와 판매수를 기준으로 1위부터 5위까지의 대표적 패션잡지를 선정해 각 잡지에 광고된 패션업체에서 시행하고 있는 공익광고를 중심으로 정보 전달형광고와 이미지광고로 분류하여 이를 토대로 본 연구에 광고 문구와 이미지로 제작하였다. 이를 토대로 패션광고 유형을 검증하기 위해 양석주⁴⁸⁾의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완한 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 소비자 태도

태도란 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양으로서 크게 호의도와 구매의도로 나누어진다.⁴⁹⁾

① 패션브랜드에 대한 호의도

패션브랜드에 대한 호의도는 공익연계 마케팅을 하는 패션브랜드에 대해 얼마나 좋은 감정을 느끼는가를 의미한다. 이를 위해 본 연구에서는 황선진, 이윤경⁵⁰⁾ 연구에서 사용된 척도를 수정·보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

② 패션브랜드에 대한 구매의도

구매의도는 공익연계 마케팅을 하는 패션브랜드에서 판매하는 제품을 구매할 의사를 말한다. 이를 위해 본 연구에서는 황선진, 이윤경⁵¹⁾의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 실험절차

1) 예비조사

본 연구에서는 공익연계마케팅을 하고 있는 대표적 패션브랜드를 알아보기 위해 의상전공 대학원생 5명의 표적 집단면접법(FGI)와 자사의 온라인 사이트에서 공익연계마케팅 활동을 하고 있는 패션브랜드 10개를 선정하였다. 선정된 공익연계마케팅을 하는 10개 패션브랜드에 대해 서울, 경기 지역 대학생 20명을 대상으로 브랜드 친숙도에 관한 예비조사를 실시하였다. 그 결과 친숙도가 높은 브랜드로는 빈폴, 패션브랜드 친숙도가 낮은 브랜드로는 트레올로가 선정되었다.

2) 본 조사

본 연구의 설문조사는 서울, 경기, 부산, 대구지역에 거주하는 20-30대의 남·여 350명을 대상으로 편의표집 방식을 통해 이루어졌다. 설문조사한 350부 중 불완전한 42부를 제외한 총 308부가 최종 결과 분석에 이용되었다.

5. 분석방법

소비자 정보처리성향을 밝혀내고자 탐색적 요인분석을 실시하였고 독립변인 조작효과를 위하여 T-test를 실시하였다. 또한 소비자 정보처리 성향, 브랜드 친숙도, 광고유형이 공익연계마케팅을 하는 패션브랜드에 대한 호의도와 구매의도를 알아보기 위해 삼원분산분석(Three-Way ANOVA)을 실시하고

각 변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 독립변인의 조작효과와 신뢰도

1) 독립변인 조작효과

본 연구에서는 패션브랜드가 공익연계마케팅을 하는 경우 패션브랜드 친숙도와 소비자 정보처리 성향, 패션광고유형이 소비자의 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 따라서 패션광고종류와 패션브랜드 친숙도에 따른 조작효과를 검증하였다. 패션광고의 종류로는 빈폴 이미지광고, 빈폴 정보 전달형광고, 트레올로 이미지광고, 트레올로 정보 전달형광고로 분류하였다.

피험자들은 브랜드 친숙도($t=45.82, p<.05$)와 광고유형($t=-5.80, p<.05$)에 따라 각각 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 따라서 각 패션브랜드 공익연계마케팅 시 패션브랜드 친숙도와 패션광고 유형을 측정하기 위한 도구로 사용하는 것에 대해 무리가 없다고 판단되었다.

2) 종속변인 신뢰도

패션브랜드가 공익연계마케팅을 하는 경우에 패션브랜드에 대한 호의도와 구매의도로, 가설검증에 앞서 각 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다.

<표 2> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 친숙도와 광고유형에 따른 차이

	광고 유형		Mean(SD)	T값
브랜드 친숙도	빈폴이미지 광고	빈폴 정보전달형광고	3.81(0.69)	45.82*
	트레올로이미지 광고	트레올로 정보 전달형광고	1.46(0.58)	
Mean(SD)	3.39(0.49)	3.60(0.42)	()표준편차	
T값	-5.80*		소수점 셋째자리에서 반올림	

* $p<.05$

그 결과 호의도를 묻는 3문항 간의 신뢰도계수(Cronbach' α)는 0.83, 구매의도를 묻는 3개 문항 간의 신뢰도계수(Cronbach' α)는 0.85로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

3. 연구결과

1) 패션브랜드의 공익연계마케팅 광고에 대한 호의도에 대한 분석

(1) H1: 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도, 광고유형, 정보처리성향은 호의도에 각각 유의한 영향을 미칠 것이다.

<표 2>, <표 3>에서 보는 바와 같이 브랜드 친숙도와($F=132.77$, $P<.001$) 광고유형은($F=157.87$, $P<.001$) 호의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 친숙도가 높은 빈폴이 친숙도가 낮은 트레몰로보다 공익연계마케팅 광고에 대해 호의도가 높은 것으로 나타났는데 이는 조형오, 손영석, 서은경, 황선진⁵²⁾의 연구와 같은 결과이다. 또한 <표3>에 따르면 공익연계마케팅시 정보전달형 광고는 이미지광고보다 호의도가 더 높은 것으로 나타났다($F=157.87$, $P<.001$). 이러한 결과는 환경가치지향형 공익광고에서 이미지 과고보다 정보전달형

광고가 효과적이라는 최지현⁵³⁾의 연구결과를 지지하는 것이다. 그러나 소비자의 정보처리 성향은 공익연계마케팅을 하는 패션 브랜드의 호의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($F=2.69$, N.S). 따라서 H1은 부분적으로 지지되었다.

(2) H2: 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 영향은 정보처리 성향에 따라 차이가 있을 것이다.

<표3>에 따르면 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 정보처리 성향에 따른 차이는 없는 것으로 나타나($F=1.80$, N.S) 두 변수 간에 유의한 상호작용 효과는 없는 것으로 밝혀졌다 <표 3>. 따라서 가설 2는 기각되었다.

(3) H3: 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 소비자 정보처리 성향이 높거나 낮을 때 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 차이가 있을 것이다.

패션브랜드가 공익연계마케팅을 하는 경우 패션브랜드 친숙도와 소비자 정보처리 성향, 광고유형이 소비자의 호의도에 미치는 영향을 3원 혼합설계를 사용하여 분석하였다. <표 3>에 나타난 변량분석의

<표 3> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고에 대한 호의도 평균과 표준편차

변량원		소비자 정보 처리 성향					
		정보처리 (저)		정보처리 (고)		전체	
		브랜드 친숙도					
		빈폴 (고)	트레올로 (저)	빈폴 (고)	트레올로 (저)	빈폴 (고)	트레올로 (저)
광고 유형	이미지	3.55(0.59)	3.00(0.70)	3.59(0.62)	3.10(0.64)	3.57(0.60)	3.05(0.67)
		3.28(0.70)		3.55(0.68)		3.31(0.69)	
	정보	3.67(0.59)	3.63(0.45)	3.92(0.50)	3.53(0.54)	3.78(0.56)	3.58(0.50)
		3.65(0.53)		3.72(0.56)		3.68(0.54)	
전체		3.46(0.64)		3.53(0.65)		3.49(0.65)	

결과 세 변수간의 3원 상호작용이 유의하게 나타났다($F=16.20$, $P<.001$).

3원 상호작용효과의 출처를 알아보기 위하여 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 한 결과는 <표 4>, <표 5>와 같다.

<표 4>패션브랜드 공익연계마케팅 광고에 대한 호의도의 3원 변량분석

변량원		자승화	자유도(df)	평균자승화	F
집단 간	정보처리성향(A)	1.57	1	1.57	2.69
	오차	178.87	307	0.58	
집단 내	브랜드 친숙도(B)	40.36	1	40.36	132.77***
	오차	93.33	307	.30	
	광고유형(C)	43.06	1	43.06	157.87***
	오차	83.74	307	.27	
	A * B	.78	1	.78	1.80
	오차	132.91	307	.43	
	A * C	.18	1	.18	0.44
	오차	126.62	307	.41	
	B * C	7.96	1	7.96	36.90***
	오차	66.18	307	.22	
	A * B * C	3.72	1	3.72	16.20***
	오차	70.42	307	.23	
전체			308		

<표 5> 단순 상호작용 분석표

변량원	자승화	자유도(df)	평균자승화	F
브랜드 친숙도 × 광고유형 at 소비자 정보처리 성향 (저)	10.52	1	10.52	39.59***
오차	43.59	165	.27	
브랜드 친숙도 × 광고유형 at 소비자 정보처리 성향 (고)	.43	1	.43	3.11
오차	19.60	143	.14	

*** $p<.001$

<표 6> 단순 주효과 분석표(호의도)

변량원	자승화	자유도(df)	평균자승화	F
브랜드 친숙도 at 광고유형(이미지) at 소비자 정보처리 성향 (저)	24.36	1	24.36	65.72***
오차	60.80	164	.37	
브랜드 친숙도 at 광고유형(정보) at 소비자 정보처리 성향 (저)	.12	1	.12	.65
오차	30.82	164	.19	

***p<.001

<그림 2> 소비자 정보처리 성향에 대한 광고유형과 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 3원상호작용

이 결과들을 <그림 2>에서 살펴보면 공익연계마케팅에 대한 소비자 정보처리 성향이 낮을 때 이미지 광고의 경우 브랜드 친숙도가 높은 빈폴(M=3.55)은 브랜드 친숙도가 낮은 트레몰로(M=3.00)보다 호의도가 높았다($F=65.72$, $P<.001$). 그러나 정보 전달형 광고의 경우 브랜드 친숙도가 높은 빈폴(M=3.67)과 브랜드 친숙도가 낮은 트레몰로(M=3.63)간에 호의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않고 있다($F=0.65$, N.S.). 따라서 패션브랜드의 공익연계마케팅 광고 시 소비자 정보처리 성향이 높거나 낮을 때 브랜드 친숙도가 호의도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 차이가 있을 것이다 라는 H3

은 채택되었다.

반면 공익연계마케팅에 대한 소비자 정보처리 성향이 높을 때는 이미지 광고의 경우 브랜드 친숙도가 높은 빈폴(M=3.59)과 브랜드 친숙도가 낮은 트레몰로(M=3.10)간의 호의도에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 정보 전달형 광고의 경우도 브랜드 친숙도가 높은 빈폴(M=3.92)과 브랜드 친숙도가 낮은 트레몰로(M=3.53)간에 호의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 정보 전달형 광고의 경우 친숙도에 따른 호의도 변화가 없으나 이미지 광고의 경우 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은 브랜드보다 호의도가 높게 나왔다. 따라서 친숙하지

많은 브랜드가 이미지만을 강조한 광고를 했을 경우 소비자들의 호감을 이끌어내지 못하지만 친숙한 브랜드가 이미지광고를 했을 때는 이미지 광고만으로 충분한 호감을 이끌어낼 수 있다는 것을 보여주고 있다. 그러므로 친숙한 패션브랜드일수록, 공익연계 마케팅 광고 시 이미지광고를 통한 접근이 더 큰 실효성을 거둘 수 있을 것이라 사료된다. 반면 정보 전달형 광고는 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드에 대한 호의도에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 따라서 브랜드 친숙도가 상대적으로 낮은 신규 패션 브랜드들은 공익 광고시 정확한 정보전달을 위한 정보 전달형 광고 전략을 펼칠 경우 더 효과적임을 시사한다.

2) 패션브랜드의 공익연계마케팅 광고에 대한 구매의도에 대한 분석

패션브랜드가 공익연계 마케팅을 하는 경우 패션 브랜드친숙도와 소비자 정보처리성향, 광고유형이 구매의도에 미치는 영향을 분산 분석한 결과는 <표 7>, <표 8>과 같다.

- (1) H4: 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도, 광고 유형, 정보처리성향은 각각 구매의도에 각각 유의한 영향을 미칠 것이다.

<표 8>에서 보는 바와 같이 브랜드 친숙도와 ($F=113.16, P<.001$) 광고유형은($F=318.87, P<.001$) 구매의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 친숙도가 높은 빈폴이 친숙도가 낮은 트레올로보다 소비자들의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서은경 황선진⁵⁴⁾의 공익 마케팅 하는 패션 기업에 대한 친숙도는 구매하려는 의도와 타인에게 추천하고자 하는 의지를 높인다는 결과를 지지하는 것이다. 또한 정보전달형 광고는 이미지광고보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 정보처리 성향은 공익연계마케팅을 하는 패션 브랜드의 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($F=1.46, N.S$). 따라서 H4는 부분적으로 채택되었다.

- (2) H5: 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 브랜드 친숙도가 구매 의도에 미치는 영향은 광고 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 8>에서와 같이 브랜드 친숙도와 광고유형은 구매의도에 있어 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타났다($F=21.10, p<.001$). 이에 따라 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다<표 9>,<그림 3>.

<표 7>,<표 9>에서 보는 바와 같이 이미지 광고

<표 7> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고에 대한 구매의도 평균과 표준편차

변량원		소비자 정보 처리 성향					
		정보처리 (저)		정보처리 (고)		전체	
		브랜드 친숙도					
		빈폴 (고)	트레올로 (저)	빈폴 (고)	트레올로 (저)	빈폴 (고)	트레올로 (저)
광고 유형	이미지	3.07(0.70)	2.55(0.70)	3.12(0.75)	2.54(0.70)	3.09(0.77)	2.54(0.70)
		2.81(0.79)		2.83(0.78)		2.82(0.79)	
	정보	3.59(0.79)	3.25(0.65)	3.66(0.76)	3.42(0.74)	3.62(0.78)	3.33(0.70)
		3.42(0.74)		3.54(0.76)		3.47(0.75)	
전체		3.11(0.86)		3.18(0.85)		3.15(0.84)	

의 경우 브랜드 친숙도가 높은 빈폴(M=3.09)이 브랜드 친숙도가 낮은 트레몰로(M=2.54)보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며(F=136.94, P<.001) 정보 전달형 광고의 경우도 브랜드 친숙도

가 높은 빈폴(M=3.62)은 브랜드 친숙도가 낮은 트레몰로(M=3.33)보다 구매의도가 높게 나타났다(F=34.99, P<.001). 따라서 H5는 채택되었다.

<표 8> 패션브랜드 공익연계마케팅 광고에 대한 구매의도의 3원 변량분석

변량원		자승화	자유도(df)	평균자승화	F
집단간	정보처리성향(A)	1.50	1	1.50	1.46
	오차	313.54	307	1.02	
집단내	브랜드 친숙도(B)	55.15	1	55.15	113.16***
	오차	149.63	307	.49	
	광고유형(C)	132.92	1	132.92	318.87***
	오차	127.97	307	.42	
	A * B	.58	1	.58	.87
	오차	204.20	307	.67	
	A * C	.00	1	.00	0.00
	오차	260.89	307	.85	
	B * C	5.02	1	5.02	21.10***
	오차	73.09	307	.24	
	A * B * C	.35	1	.35	1.37
	오차	77.76	307	.25	
전체			308		

*** P<.001

<표 9> 단순 주효과 분석

변량원	자승화	자유도(df)	평균자승화	F
브랜드 친숙도 at 광고유형(이미지)	46.73	1	46.73	136.94***
오차	104.77	307	.34	
브랜드 친숙도 at 광고유형(정보)	13.44	1	13.44	34.99***
오차	117.95	307	.38	

***p<.001

〈그림 3〉 브랜드 친숙도와 광고유형에 대한 구매의도의 상호작용

이 같은 결과는 일반적으로 소비자들은 자신들의 신념과 행동의 일관성을 유지하기 위해 친숙한 브랜드의 광고에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 Tellis⁵⁵⁾와 이학식, 김영⁵⁶⁾, Campbell & Keller⁵⁷⁾의 연구와 일치한다. 이는 친숙한 브랜드의 경우에 소비자들은 이미 그 브랜드 제품을 사용했거나 그 브랜드와 관련한 이전의 광고나 마케팅 커뮤니케이션에 노출되었거나 혹은 언론을 통해 브랜드에 대해 접해보았기 때문에 다양한 지식을 가지고 있기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 친숙하지 않은 브랜드는 소비자들이 친숙한 브랜드에 비해 갖고 있는 연상이나 지식 등이 부족할 것이다. 이 상태에서 광고를 한다면 그것이 이미지 광고, 정보 전달형 광고이든 간에 광고 유형에 상관없이 소비자들은 브랜드 친숙도에 따라 구매의사를 결정한다는 것이다.

따라서 신규브랜드나 친숙도가 낮은 브랜드가 공익연계마케팅을 통해 구매의도를 높이고 싶을 경우 소비자들에게 자사 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다. 특히 통합적 마케팅 커뮤니케이션 중 광고를 통해 친숙한 브랜드 이미지를 구축하고자 한다면, 정보 전달형 광고보다 자사 브랜드를 소비자에게 각인 시켜 줄 수 있는 이미지광고로 접근하는 것이 더 효과적인 방법임을 시사한다.

(3) H6: 패션브랜드 공익연계마케팅 광고 시 소비자 정보처리 성향이 높거나 낮을 때 브랜드 친숙도가 구매의도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 차이가 있을 것이다.

〈표 7〉에서와 같이 소비자 정보처리 성향, 브랜드 친숙도, 광고유형의 세 독립변수 간에 구매의도에 있어 유의한 3원 상호 작용이 없는 것으로 나타났다($F=1.37$, N.S.). 따라서 H6은 기각되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션브랜드에서 공익연계마케팅을 하는 경우 브랜드 친숙도, 소비자정보처리성향, 광고유형의 세 독립변인이 공익연계마케팅을 하고 있는 패션브랜드에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 친숙도와 광고 유형은 각각 공익연계마케팅을 하는 패션브랜드에 대한 호의도와 구매의도에 각각 유의한 주효과가 있었다. 즉, 소비자들은 친숙한 패션 브랜드가 공익연계마케팅을 할 때 친숙하지 않은 브랜드가 할 때 보다 더 높은 호의도와 구매의도를 나타냈다. 그러나 소비자의 정보처리 수준이 높고 낮음은 공익마케팅을 하는 패션 브랜드의 호의도나 구매의도에 유의한 영향을 주지 않았

다.

둘째, 패션브랜드가 공익연계마케팅을 할 때 패션 브랜드의 친숙도가 높거나 낮은 브랜드 모두 이미지 광고보다 정보전달형 광고에 높은 호의도를 보였다. 이는 환경가치를 높이기 위한 공익광고에 정보전달형 광고가 더 효과적이라고 한 최지현⁵⁸⁾연구와 같은 것이다. 현재 국내 패션 브랜드들의 공익광고는 대부분 소비자감성에 호소하는 이미지 광고가 주류를 이루고 있다. 하지만 본 연구결과에 따르면 브랜드 친숙도가 상대적으로 낮은 패션브랜드들이 공익 광고를 할 경우에는 메시지를 단순히 이미지만이 아닌 정보전달형으로 자세하게 뜻을 전하는 광고로 제작했을 때 브랜드에 대한 호의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션업체에서는 공익연계마케팅 수립시 자사의 브랜드 특성에 따른 광고유형을 차별적으로 선택해야 할 것이다.

셋째, 패션브랜드가 공익연계마케팅을 하는 경우 패션브랜드 친숙도와 소비자 정보처리 성향, 패션광고유형이 소비자의 호의도에 미치는 영향에는 유의한 3원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 정보처리 성향이 높은 경우에는 공익연계마케팅을 하는 패션브랜드 친숙도가 높거나 낮을 때 광고유형이 호의도에 미치는 영향은 나타나지 않았던 반면 소비자 정보처리 성향이 낮을 때는 브랜드 친숙도에 따라 이미지 광고인 경우 호의도 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 정보처리 성향이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 상대적으로 제품의 질을 강조하는 정보전달형 광고를 좋아하고 정보처리성향이 낮은 사람들은 심리적인 요소를 강조하는 이미지광고를 좋아한다는 오형숙⁵⁹⁾의 연구와 일치하는 것이다.

넷째, 패션 브랜드가 공익연계마케팅을 하는 경우 패션브랜드 친숙도와 소비자 정보처리 성향, 패션광고유형의 세 변인이 소비자의 구매의도에 미치는 3원 상호작용 효과가 유의하지는 않았다. 하지만 브랜드 친숙도와 패션광고유형에 따른 2원 상호작용이 유의하게 나타나 구매의도에 있어 두 변수 간에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 이미지 광고에서 브랜드 친숙도가 높은 브랜드는 브랜드 친숙도가 낮은 브랜드보다 공익연계마케팅을 하는 패션브랜드에 대해

구매의도가 큰 차이를 보이며 높게 나타났다. 정보 전달형 광고 또한 브랜드 친숙도가 높은 브랜드가 브랜드 친숙도가 낮은 브랜드보다 높게 나타났으나 이미지 광고보다는 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 일반적으로 소비자들은 자신들의 신념과 행동의 일관성을 유지하기 위해 친숙한 브랜드의 광고에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 선행 연구들의 결과와 일치한다.

그러나 본 연구는 서울·경기 지역, 경상도 지역의 남녀 20~30대로 조사하였으므로 본 연구의 결과를 전체 소비자들의 구매행동으로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 최근에는 공익연계마케팅을 실시하는 패션 업체들의 공익연계마케팅이 예술과의 창작 작업부터 수익 창출하는 유형까지 매우 점점 더 다양하게 이루어지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 공익연계마케팅의 유형과 해당브랜드와의 적합성이 기업의 신뢰나 만족도에 어떤 영향을 주는지를 연구하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 안광호, 황선진, 정찬진 (2010), *패션마케팅*(제3 개정판), 서울: 수학사.
- 2) 유승엽, 김은희 (2007), “기업의 특성에 따른 사회공헌활동 활용전략에 관한 연구”, *한국심리학회지*, 8(3), pp.315-338.
- 3) Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, 52 (July) 58-74.
- 4) Pringle, H., & Thompson, M. (1999), *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*, Chichester; New York: John Wiley.
- 5) Baron, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(spring),

- pp. 248-262.
- 6) 이소연 (2005), “공익광고의 광고소구 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 2000년 이후 주요 일간지 신문광고를 중심으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 7) 이정민 (2007), “광고메시지주장, 광고유형 및 자기감시가 도움행동에 관한 공익광고에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 8) 조성준 (2008), “공익광고 표현의 은유성에 있어서 이슈 관여도에 따른 광고효과 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
 - 9) 양석주 (2008), “공익광고의 소구유형에 대한 자기감시와 도덕성이 광고태도에 미치는 영향: 인터넷관련 공익광고를 중심으로”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
 - 10) 조형오 (2000), “공익연계마케팅이 소비자 반응에 미치는 영향”, 광고학연구, 49, pp.127-175.
 - 11) 이소연 (2005), op.cit.
 - 12) Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, Advances in Experimental Social Psychology, In L.Berkowitz(Ed.), pp. 123-205.
 - 13) 양윤,김경민(2004), 광고유형, 정보단서유형 및 정보처리양식에 따른 우연광고노출의 영향, *광고연구*, 64, pp.161-189.
 - 14) Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986), op.cit., pp. 123-205.
 - 15) 권미정, 이계숙, 이순덕 (2005), “패션기업의 사회지향적 마케팅 실천 및 전략에 관한 연구”, *한국생활과학회지*, 14(1), pp. 179-192.
 - 16) 권미정, 이계숙, 이순덕 (2005), “국내패션기업의 사회지향적 마케팅 실천에 관한 연구” pp. 1-19.
 - 17) 고현진 (2010), “패션기업의 공익추구현상”, *한국의류학회지*, 34(10), pp. 1717-1730.
 - 18) 황선진, 이윤경 (2008), “문화마케팅을 통한 패션업체의 브랜드 이미지 관리에 대한 연구- 패션브랜드와 문화예술 이미지 부합도를 중심으로”, *한국의류학회지*, 32(2), pp. 223-234.
 - 19) 김은경, 성희원 (2011), “캐주얼브랜드의 사회적 책임과 문화마케팅에 대한 연구”, *한국의류산업학회지*, 13(2), pp.162-172.
 - 20) 황선진, 이윤경 (2008), op.cit., pp. 223-234
 - 21) “패션업계 기업 철학 담은 이색 사회공헌 캠페인 열풍”(2012.5.24), *패션저널*, <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=23728&thread=81r07>
 - 22) “Fashionable CSR”(2010.12.09.), *삼성디자인넷*, <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/List.asp?An=619>
 - 23) Pringle, H., & Thompson, M. (1999), op.cit.
 - 24) 이은영. (2008), “공익연계마케팅 프로그램 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국환경영학회지*, 6(2), pp. 123-137.
 - 25) 권미정, 이계숙, 이순덕 (2005), op.cit., pp. 179-192.
 - 26) Alba, J. W & Hutchinson, J. W.(1987), Dimensions on Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.411-454.
 - 27) Tellis, G. J. (1997), “Effective frequency: One exposure or three factors?”, *Journal of Advertising Research*, 37(4), pp. 75-80.
 - 28) 조형오 (2000), op.cit., pp.127-175.
 - 29) 손영석 (2002), “스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도 결정요인에 대한 연구”, *소비자학연구*, 13(3), pp. 121-150.
 - 30) 김하연 (2004), “공익연계 공동 마케팅 광고가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구- 브랜드 친숙성과 제품의 공익관련성을 중심으로”, 서강대학교 영상대학원, 석사학위논문.
 - 31) 조형오(2000), op.cit., pp.127-175.
 - 32) 서은경, 황선진 (2009), “공익마케팅을 전개하는 패션브랜드에 대한 소비자 태도와 친숙성이 신뢰와 구매촉진에 미치는 영향”, *복식*, 59(6), pp. 1-15.
 - 33) 이은영 (2008), op.cit., pp. 123-137.
 - 34) Petty, Richard E., & Cacioppo, John T.

- (1986), op.cit., pp.123-205.
- 35) Chaiken (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766.
 - 36) Celsi & Olson (1988), Celsi, R.L. and Olsen, J.C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 210-224.
 - 37) Chaiken (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766.
 - 38) Celsi & Olson (1988), Celsi, R.L. and Olsen, J.C. (1988), op.cit., pp.210-224.
 - 39) 안광호, 황선진, 정찬진 (2010), op.cit.
 - 40) Johar, J. S., and Sirgy, J. M. (1991), "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, 20, pp. 22-33.
 - 41) 이소연 (2005), op.cit..
 - 42) 최지현 (2008), "이성 감성소구유형과 환경가치 지향에 따른 공익광고 효과 연구 : 일회용품 사용자제 인쇄 광고물을 중심으로", 성균관대학교 석사학위논문.
 - 43) 구자열, 조봉진 (2000), "광고표현방법, 상품/상표 친숙성, 상품평가특성과 상품상징성의 관계에 관한 연구", *경영학연구*, 29(1), pp. 291-319.
 - 44) 황선진, 송기은, 이윤경 (2003), "조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 27(1), pp.9-17.
 - 45) Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986), op.cit., pp.123-205.
 - 46) 윤지영 (2007), "제휴 의류제품에 대한 사전지식, 파트너 브랜드의 선도적 지위 및 파트너 브랜드의 부정적 정보유형에 따른 제휴 의류제품에 대한 소비자 태도", 성균관대학교 석사학위논문.
 - 47) 안광호, 황선진, 정찬진 (2010), op.cit.,
 - 48) 양석주 (2008), "공익광고의 소구유형에 대한 자기감시와 도덕성이 광고태도에 미치는 영향: 인터넷관련 공익광고를 중심으로", 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
 - 49) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, reading, MS:Addison-Wesley.
 - 50) 황선진, 이윤경 (2008), op. cit., pp.223-234.
 - 51) 황선진, 이윤경 (2008), op. cit., pp.223-234.
 - 52) 조형오(2000), op.cit., pp.127-175.
손영석(2002), op.cit., pp.121-150.
서은경, 황선진 (2009), op.cit., pp.1-15.
 - 53) 최지현 (2008), op.cit.
 - 54) 서은경, 황선진 (2009), op.cit., pp.1-15.
 - 55) Tellis, G, J. (1997), op.cit., pp.75-80.
 - 56) 이학식, 김영 (1997), "반복광고 실행과 광고효과 간의 관계에 대한 조정변수들의 역할", *광고학연구*, 34, pp.51-77.
 - 57) Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", *Journal of Consumer Research*, 30(September), pp. 292-394.
 - 58) 최지현 (2008), op.cit.
 - 59) 오형숙 (1991), "소비자 개인별 특성과 제품 광고에 대한 태도와 관계에 관한 연구 : Elaboration Likelihood Model을 중심으로", 고려대학교 석사학위논문.
-
- 접수일(2012년 8월 27일),
수정일(1차 : 2012년 9월 24일, 2차 : 10월 15일),
게재확정일(2012년 10월 29일)