

공익마케팅을 전개하는 패션 브랜드에 대한 소비자태도와 친숙성이 신뢰와 구매·추천의도에 미치는 영향

서 은 경* · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과 강사* · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

Influence of Consumer Attitudes and Familiarity toward a Fashion Brand with a Cause Marketing Program on Credibility, Purchase and Word-of-mouth Intention

Eun-Kyuoung Seo* · Sun-Jin Hwang⁺

Instructor, Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University⁺

(등고일: 2009. 5. 18, 심사(수정)일: 2009. 6. 23, 개재 확정일: 2009. 7. 15)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of the cause marketing on fashion brand credibility, purchase and words of mouth ("WOM") intentions. This study adopted a survey method with the questionnaire. Data were collected from respondents who were graduated from higher than elementary school students. The data were analyzed by using statistic methods such as frequency analysis, factor analysis, reliability test and structural equation modelling.

The results of the data analysis of this study are as follows; firstly, brand familiarity and customer attitude have a directly positive effect on the credibility, purchase and WOM intentions. Fashion business companies should work up the ways of communications with the customers besides cause marketing for the brand familiarity. It is necessary for customers to be known about how the fashion business companies participate in cause marketing to enhance the value of positive brand attitude. Secondly, while the brand familiarity on the credibility, purchase and WOM intentions are effective to female customers, the brand attitude is effective to male customers. Thirdly, even though it was showed that the credibility of fashion brands have no significant effects on purchase and WOM intention, it is due to its own nature of fashion business and it is founded in preceding research that high-involved fashion products may have different results in comparison with the practical products.

Key words: cause marketing(공익 마케팅), customer attitude(소비자 태도), brand familiarity(상표 친숙도), credibility(신뢰), word of mouth(WOM) purchase intentions(추천 · 구매 의도)

I. 서론

과거의 기업들은 사회경제적 발전만을 중시한 결과 경제적 부를 이룩하게 되었지만 결과적으로 환경은 파괴되었고, 사회적으로도 여러 가지 부작용을 놓게 되었다. 소비자들 또한 환경을 비롯한 구조적 문제점의 많은 부분이 기업에 기인하고 있음을 알게 되었고, 기업 또한 스스로 책임을 요구하는 시대적 상황에 주의를 기울이고 이에 맞는 활동들을 찾아보기에 이르렀다. 이들 중 책임감 있는 선진 기업들의 노력으로 소외되어진 환경과 소비자에 대해 사회적 책임을 다한다는 윤리적 측면에 중점을 둔 공익마케팅이 발전하는 기회가 되었다. 소비자들은 물질적인 목표에서 벗어나 점차 정신적인 면을 추구하고 있음에도 불구하고, 사람들은 자신에게 소속감을 불러일으켜주고 자아실현을 할 수 있도록 도와주는 어떠한 조직기관이나 제도를 찾지 못했던 문제도 있었다.¹⁾ 공익 마케팅이 발전할 수 있었던 또 하나의 이유로는 각 기업들이 생산한 우수한 기능적 제품들은 소비자에겐 더 이상 기업을 선택하는 중요 요인으로 보이지 않고, 오히려 그 제품이 속한 브랜드에 대한 인식과 가치가 좀 더 중요한 관심사로 바뀌게 되었다. 즉, 그 브랜드가 속한 사회 속에서 이익을 얻은 만큼 얼마나 사회적 책임을 위해 힘쓰는 기업인지를 알고 싶어 하게 된 것이다.

기업의 최초 공익 활동은 1983년 미국의 아멕스카드가 자유의 여신상 보수기금 마련을 위한 공익연계 마케팅 프로그램을 실시하여 소비자들의 호응과 함께 그 기업도 급성장한 사례²⁾가 있었다. 우리나라로 여러 경우가 있는데, 그 중에서도 1984년 유한킴벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인이 시작된 이후로 20년이 넘는 오랜 기간 동안 지속되고 있다. 이러한 성공 사례로 볼 때 소비자들의 욕구를 충족시켜 주는 공익마케팅이야말로 물질주의 시대를 벗어나 소비자가 살고 싶어 하는 세계를 대변할 수 있는 바람직한 마케팅 방법이라고 할 수 있을 것이다. 공익 마케팅 활동은 어디까지나 영리활동이긴 하지만 자선의 개념과 활동이 깊게 뿌리를 내린 사회와 문화에서만 존재하고 구현될 수 있다.³⁾ 비록 과거에는 물

질적인 발전에만 급급했었지만 안정적인 경제발전을 이룬 지금의 기업들은 소외된 이웃과 환경에 관심을 기울이기 시작했고, 그에 따라 소비자들도 기업이 행하는 공익 활동에 대한 관심을 높이고 있기 때문에 지금이야말로 공익마케팅에 대한 효과 또한 크게 기대할 수 있는 시기라고 사료된다.

현재 국내 신문이나 패션기업 인터넷 사이트, 패션 관련 잡지 등을 살펴볼 때 패션 기업들의 공익마케팅 규모는 다르지만 활발한 활동이 이루어지고 있다. 대기업 패션 브랜드 및 패션 전문 기업들은 공동 캠페인, 문화예술지원, 임직원 봉사, 사회 환원, 특정 단체 지원, 장학 사업 등 수없이 많은 활동들을 벌이고 있으나 소비자들은 실질적으로 그 숫자만큼 패션 기업들의 공익활동들을 알지 못하고 있다. 이제까지 패션 기업이 사회적 책임에 대한 접근을 할 때 그 역할을 수행하기 좋은 기회가 있었음에도 불구하고 관련자들은 이러한 공익의 중요성을 명확하게 파악하지 못하고 기업의 활동과는 관련이 없는 것으로 생각하게 되었다. 전략적 측면에서 볼 때, 기업의 사회적 책임은 엄청난 사회적 발전의 원천이 될 수 있으며, 사업으로서도 커다란 자원, 전문적 기술, 그리고 사회에 혜택을 주는 활동에 대한 통찰력을 제공할 수 있다.⁴⁾ 사회 발전에 따른 소외된 이웃이나 환경 보호 등의 활동을 하는 패션 기업들은 좀 더 체계적인 공익 마케팅 방법으로 사회적 책임을 다하며 소비자에게 다가설 때 그들이 느끼는 긍정적인 친숙함과 태도는 기업에 대한 신뢰로 발전하게 되고 이에 따라 구매활동도 활발해져 성공적인 기업이 될 수 있을 것이다. 물론 전제가 되어야 할 점은 기업의 순수한 의도를 가지고 지속적인 기간에 걸쳐 일관된 정책으로 행동하며 소비자의 신뢰를 이끌어내야 한다는 점이다.

미국의 패션 기업 리즈 클레이본사는 오랜 연구 끝에 가정폭력 예방이라는 캠페인을 벌여 소비자에게 회사에 대한 친숙함과 신뢰감을 쌓게 만들었고, 그로 인한 매출상승 효과는 1991년 캠페인을 시작한 이후로 계속되어오고 있다.⁵⁾ 그러나 현 국내 패션 기업의 공익마케팅 활동은 이미 소비자에게 잘 알려진 패션 브랜드조차 일관적인 방향성 없는 활동만을 벌

이고 있다. 이러한 패션 기업들의 노력을 효율적인 방법으로 제시하기 위한 한 방법으로, 본 연구는 소비자에게 친숙한 브랜드가 공익마케팅 활동을 할 때 영향을 미치게 되는 효과와 공익활동을 하는 패션 기업들에 대해 형성된 소비자 태도가 구매·추천의도에 미치는 효과를 밝혀 패션 기업들이 소비자들에게 실질적으로 다가갈 수 있는 방법을 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공익마케팅의 개념

공익마케팅(cause marketing)은 공익연계마케팅(cause-related marketing)으로도 잘 알려진 개념이며, 이는 공익에 관련된 다양한 마케팅 활동을 통괄하는 개념이기도 하다.⁶⁾ 기업과 관련된 공익연계 마케팅에 대한 일반적인 의미로 Varadarajan과 Menon⁷⁾은 다음과 같이 정의하였다. 이들은 소비자가 기업의 이윤 창출을 위한 교환행위에 참여하는 것을 전제로 기업이 사회적 명분을 위해 소비자의 서비스 이용과 자선행위 또는 공익을 위해 기금을 모금하는 행위를 결합시킴으로써 일정량을 기부하는 마케팅 활동이라고 하였고, Pringle과 Thomson⁸⁾은 상호 이익을 위해서 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 포지셔닝과 마케팅 도구라고 하였다.

이와 관련된 여러 유사 용어들은 다양하게 혼용되고 있는 실정이나 엄격한 의미의 제한점은 기업의 이익적 측면과의 연관성을 중심으로 의미를 달리한다고 볼 수 있다. 위의 정의에서 볼 때 공익연계 마케팅은 공익마케팅에 포함의 뜻으로 쓰이며, 그 외의 의미로 기업의 사회적 마케팅(Social Marketing)은 공익마케팅의 개념에 들지 않고, 제품 홍보보다는 소비자·환경·사회 등 따뜻하고 인간적인 면을 강조함으로써 장기적으로 기업의 이미지를 높이는 마케팅 기법이다.⁹⁾ 기업의 사회공헌(Corporate Philanthropy) 또한 공익마케팅의 개념으로 보지 않으며, 사회에서 발생하는 제반 과제들의 해결을 위해 자발적으로, 그리고 대가를 요구하지 않고 자원을 투입하는 것이다.¹⁰⁾ 사회지향적 마케팅(Societal Marketing)은 마케터들이 기

업이 마케팅 활동을 하는 데 있어 사회적이고 윤리적으로 고려해야 할 사항을 정립하기 위해 부르는 개념이다.¹¹⁾ 이와 같이 위 용어들은 그 특성에 따라 저마다 조금씩 다른 의미를 내포하고 있다.

본 연구에서는 기업의 영리적 목적에서의 마케팅적 측면과 사회적 책임을 다하려는 노력을 포함하는 의미의 '공익마케팅'이라는 용어를 사용하고자 한다. 즉, 공익마케팅이란 기업사회 공헌의 비중이 날로 커지고 있는 이와 같은 시기에 기업으로서의 책임을 다하기 위해 자발적으로 사회적 활동을 하고 이에 따른 결과로 기업은 소비자들로부터 존경을 받고 동시에 장기적인 이익을 궁극적 목표로 하는 것이라고 정의한다.

2. 공익마케팅의 선행연구

Lafferty와 Goldsmith¹²⁾의 연구에서는 공익과 브랜드의 연합에 대한 사실을 소비자에게 노출하기 전과 노출 시, 그리고 노출 후에 공익과 브랜드에 대한 태도를 조사하였다. 공익의 친숙성과는 상관없이, 브랜드가 소비자에게 친숙할 때 CBA(Cause-Brand Alliance)는 긍정적인 측면에서 성공적일 수 있다고 하였다. 연구 결과 공익-브랜드 간 연합을 형성하는데 더 큰 이익을 얻을 수 있으며, 브랜드 매니저들은 여러가지 방법으로 파트너십의 혜택을 볼 수 있을 것이라고 했다.

Brink et al.¹³⁾은 공익연계마케팅을 하는 데 있어 전략적 방법과 단순한 전술적 방법들에 대한 효과를 비교 연구하였다. 그 결과 소비자들은 공익연계 캠페인에 노출된 기간이 장기적일수록 몰입된 정도가 높았다. 특이한 점은, 저관여된 제품을 생산하는 기업이 전술적인 목적의 공익 캠페인을 실행했을 때에도 브랜드에 대한 소비자의 로열티가 강하게 형성된다고 하였다. 그러나 연구에 대한 기대와는 달리 고관여 제품에 대한 전략적인 공익 캠페인에는 소비자들이 로열티에 대한 반응이 증가하지 않았다. 즉 이미 무르익어 있는 소비자와 브랜드간의 결속력은 공익연계마케팅으로 인해 더욱 강화될 수는 없다는 뜻이다. 즉, 브랜드 로열티에 대한 더 큰 잠재적 영향력은 저관여 제품과 장기적인 전략적 공익연계 프로그

램이라는 점이었다.

Pringle과 Thomson¹⁴⁾은 구현하려고 하는 공익은 반드시 소비자들이 관심을 가진 분야이어야 한다는 주장하였다. 소비자들은 기업의 기부금이 예술 같은 분야보다는 지극히 현실적이고 인간적인 문제인 건강, 교육, 그리고 환경 같은 분야로 홀러가기를 원한다고 하였다. 여러 시장통계조사 기관들의 보고에서 공익 마케팅은 기존의 전통적인 홍보 방식에 비해 소비자들의 구매 행동을 변화시키는 데 크나큰 영향을 미친다는 좋은 결과를 전해주고 있다. 여론조사 결과 공익마케팅이 구매 행위에 영향을 미치는가라는 질문에 대부분의 소비자들은 긍정적 반응을 보이고 있었다. 미국과 호주에서 실시된 소비자 구매 행동 조사에 따르면, 상당수 소비자들이 특정 브랜드가 공익을 위해 일한다고 알려진 경우, 돈을 조금 더 지불하더라도 그 브랜드 제품을 구입하겠다는 의사를 밝혔다고 한다. 추가로 지불한 자신들의 돈이 원하는 특정 분야의 공익을 위해 확실하게 사용될 때 비로소 지갑을 조금 더 열 의도가 있는 것이라고 하였다.

브랜드와 공익간 적합성에 대한 Lafferty¹⁵⁾의 연구에서, 기존의 연구들과 달리 적합성이 소비자의 태도형성과 구매의도에 항상 핵심적인 역할을 하지는 않는다는 연구결과를 보였다. 각 브랜드에서 판매되는 상품의 특성과 공익과의 연관성을 외형적으로 적합하다기 보다는, 브랜드의 핵심가치에 꼭 맞는 특정 공익에만 전략을 집중해야 한다는 뜻으로 보인다. 현재 패션 시장에서의 공익 마케팅 활동과 브랜드 간의 연합에서는 그 적합성이 비교적 적어 보이는 경향이 있으나 Lafferty의 연구결과로 볼 때, 큰 문제로 인식되지는 않을 것으로 여겨진다. 그러나 문어발식 자선행위는 기업에게도 자선단체에게도 바람직하지 않을 것이다. 기업 입장에서는 여기저기 기부를 하기 때문에 많은 돈이 나가는 데도 그 효과가 분산되므로 결정적인 성과를 얻지 못하는 결과를 낳게 된다.¹⁶⁾

한편, 일부 학자들은 공익연계마케팅을 마케팅의 가장 뼈碜스런 착취라고 비난¹⁷⁾하기도 하고, 비록 감소추세이긴 하나 이것은 기업의 돈벌이 수단에 불과하다고 생각하는 소비자들의 냉소주의가 여전히 존

재하며, 적절하지 못한 공익연계마케팅은 역효과를 초래할 수도 있다는 연구결과¹⁸⁾도 보고되고 있다. 소비자들은 특정 상품이나 서비스가 공익과 연계한 경우 가격을 더 부담할 용의가 있지만 반대로 기업이나 특정 브랜드가 윤리적으로 문제가 있다고 생각할 때 그 기업이나 브랜드를 거부하겠다는 결과도 함께 드러났다. 즉, 소비자들은 전반적으로 긍정적인 태도를 갖고 있지만 기업들의 공익 마케팅 저의에 대해서 아직은 의혹을 품고 있으며, 대기업 브랜드들이 환경 문제를 마케팅의 도구로 악용하고 있다는 반응을 보였다. 그 이유로 실제 과거 잘못된 사례들을 많이 보았기 때문이고, 소비자들이 현명해져서 기업들의 불투명한 전략을 가려낼 줄 아는 분별력이 생겼기 때문이다. 김윤영¹⁹⁾의 연구에서도 소비자가 기업의 의도를 순수하다고 인식할수록, 공익 마케팅에 대한 태도가 긍정적이라고 한 것으로 볼 때 소비자들은 기업에게 투명성과 전략의 일관성을 요구하고 있는 점을 알 수 있다.²⁰⁾ 따라서 공익마케팅은 최근 관심을 불러일으키는 마케팅 기법이긴 하나 소비자들이 공익 활동에 대한 의도를 순수하게 받아들이게 하기 위한 연구가 좀 더 필요할 것이다.

3. 상표 친숙도(brand familiarity)

브랜드의 친숙도가 스폰서쉽이나 공익연계마케팅 프로그램과 관련된 브랜드와 광고에 대한 소비자태도에 상당한 영향을 미친다는 결과는 많은 선행 연구들에서 확인된 바 있다.²¹⁾ 손영석²²⁾은 소비자에게 친숙한 브랜드의 스포츠 스폰서쉽 효과가 그렇지 않은 브랜드보다 크게 나타난다고 하였다. 공익연계마케팅 프로그램 효과에 관한 조형오²³⁾의 연구에서도 상표 친숙도는 중요도가 높은 공익의 경우 친숙한 상표와 연계될 때 특히, 광고에 대한 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 이은영²⁴⁾의 연구에서는 브랜드 친숙도와 브랜드에 대한 신뢰성이 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 소비자 태도, 마케팅 성과에 영향을 미친다는 두 가지의 가설이 모두 기각되었다. 이는 기존 선행연구와는 다소 상이한 결과를 보였으나 연구자는 우선적으로 공익-브랜드 간 적합성을 높이는 것이

가장 중요하다고 설명하며, 기업과 브랜드에 대한 소비자의 사전 태도는 공익연계 프로그램의 효과에 직접적으로 영향을 미치지 않을 수 있다고 해석하였다.

4. 소비자 태도(customer attitude)

박은아 외²⁵⁾는 사람은 자신이 좋아하는 대상에 대해서는 그 대상의 활동 역시 긍정적으로 평가하는 경향이 있으므로 자신이 좋아하는 브랜드와 관련된 공익활동에 대해서는 더 호의적인 평가를 할 것이며 추후에 그러한 활동을 펼치는 기업에 대한 태도와 브랜드에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 이들의 연구결과는 기업의 공익연계 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에는 브랜드에 대한 사전 태도가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Youn과 Kim²⁶⁾의 연구에서는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 태도에 영향을 주는 소비자 생활양식에 근거하여 접근하였다. 이들은 공공에 대한 자의식과 개인적·사회적 책임감이 주요 예측 변인으로, 이 변인들과 함께 상호 신뢰, 종교적 신념, 사회적 네트워크, 외부적 통제 위치와 광고회의론과 같은 소비자 생활양식 측정기술 요인들이 공익연계마케팅에 대한 소비자 태도에 긍정적인 관련이 있다고 주장했다.

5. 신뢰(trust)

소비자들의 호응을 성공적으로 끌어내려면, 공익마케팅을 추진하는 브랜드 자체가 이미 소비자들로부터 '신뢰'를 받고 있는 브랜드의 '품질'이 이미 보증된 상태여야 한다.²⁷⁾ Fombrun²⁸⁾에 따르면, 기업의 신뢰성은 기업의 평판을 판단하는 한 차원이며 소비자, 투자자 및 기타 이해관계자들이 기업의 진실성과 전문성을 믿게 하는 정도로 표현된다. Lafferty와 Goldsmith²⁹⁾ 연구에서는 기업의 신뢰성은 회사의 상표에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 보통 기업에 대한 신뢰도는 광고에 대한 태도가 매개되어 브랜드 태도와 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 자사제품을 구매하는 지지자들이 갖는 신뢰와는 달리, 공익마케팅을 하는 기업에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 직접

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다³⁰⁾.

반면, 신뢰의 효과에 대한 반대의 경우도 있는데, Lafferty³¹⁾는 기업의 신뢰성이 태도 형성과 구매의도에 영향을 미친다는 기존 연구들의 주효과가 있었기 때문에 그의 연구 가설도 이를 따랐으나, 연구 결과 기업에 대한 신뢰성은 구매의도에 강한 영향을 미치지는 않았다. 그렇지만 그는 구매를 결정할 때 신뢰성이 높은 기업과 낮은 기업이 만든 제품 중 어떤 것을 선택할 것인가에 대해서는 여전히 중요한 요인이 될 수 있다고 설명하였다. 이은영³²⁾의 연구에서는 브랜드에 대한 신뢰성이 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 소비자 태도, 구매와 추천의도에 영향을 미친다는 가설이 기각되었다. 이에 대해 연구자는 신뢰도나 친숙도가 높지 않은 신생기업이나 중소기업의 공익과 브랜드간 적합성이 높은 마케팅 프로그램을 전개함으로써 구매와 추천의도 등의 마케팅 성과를 높일 수 있다고 주장하였다.

6. 구매·추천의도(word of mouth·purchase intention)

Lafferty et al.³³⁾은 후원하는 기업에 대한 소비자의 전반적인 태도는 후원된 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다고 하였다. 타인에 대해 자아 표현을 생각하거나 타인에 대해 좋은 인상을 남기고자 하는 염려는 소비자들을 친사회적 행동으로 이끌 수 있을 뿐 아니라 그들의 구매 행동에도 영향을 주며, 또한 소비자 가치로서 책임감에 대한 감성은 브랜드 선택과 구매 패턴양상에도 영향을 준다고 하였다.³⁴⁾

기업들이 사회적 공익을 지원하는 것이 해당 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적 태도³⁵⁾³⁶⁾에 영향을 미치고 또 구매의도³⁷⁾³⁸⁾를 일으킨다고 보고되어 있다. 또한 김자경과 김정현³⁹⁾의 연구에서도 공익연계 마케팅을 수행하는 기업 의도의 순수성에 대한 지각과 기업태도, 상표태도, 구매의도는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 기업의 순수한 의도의 유무와는 상관없이 공익 자체가 실질적으로 얼마나 큰 혜택을 주는가에 관해 소비자의 관심이 오히려 크게 구매의도에 영향을 미치는

것으로 나타났다.

한편, 기존의 선행연구들과는 달리 제품의 종류에 따라 오히려 제품의 특성과 밀접히 관련된 공익을 지원하는 것이 역효과를 초래할 수도 있다고 하였다. 우유와 같이 목적 지향적 소비제품의 경우와는 달리, 패らく 지향적 욕구에 의해 소비되는 초콜릿과 같은 제품군의 경우 이러한 역효과가 날 수 있다는 것을 보여주었다. 즉, 제과점용 고급 초콜릿과 같이 감각적 즐거움, 재미를 추구하는 욕구에 의해 소비되는 제품의 경우에는 결식아동 돋기와 같이 제품의 특성과 밀접히 관련된 공익과의 연계는 뭔가 부적절하게 느껴지거나 심지어 제품 소비 시 경험되는 죄책감을 강화시킬 수도 있다고 하였다.

7. 소비자 특성(demographic characteristics)

공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과에 대한 연구⁴⁰⁾에서는 성별, 연령, 구매빈도에 따른 분석 결과, 성별의 주효과만이 유의적으로 나타났으며 특히, 구매의도에 대한 효과가 훨씬 높았다. 구체적으로 살펴보면, 남성들에 비해 여성들이 기업의 사회적 책임에 대한 지지 정도가 높았고, 공익연계마케팅을 수행하는 기업의 의도를 더 순수하게 지각하는 것은 물론, 기업·상표 태도도 더 호의적이었다. Ross et al.⁴¹⁾, DaSilva⁴²⁾, Webster⁴³⁾의 연구에서도 여성들이 남성들에 비해 좀 더 공익연계마케팅에 대해 호의적인 태도를 보인다고 했다. 이와 같은 결과로 볼 때, 여성의 기본적인 성역할 요소는 양육과 종족 보존 활동들로 공익연계 마케팅들이 연계하는 대다수 공익들과 깊은 관련성이 있다는 점 때문이며, 또 다른 한편으로는 여성들은 남성들에 비해 타인 지향적인 소구들에 대해 보다 호의적이란 점 때문인 것으로 해석할 수 있을 것이다.⁴⁴⁾

브랜드와 공익연계 마케팅에 대한 인구통계학적 영향요인을 연구한 선행 결과에 따르면, 교육수준과 소득수준이 높을수록, 연령에 있어서는 35세 미만에서 가장 민감하다고 하였다.⁴⁵⁾ 공익광고 메시지에 대한 기억도는 노년층에 비해 젊은 층이 높으며, 공익 광고에 대한 태도도 긍정적인 반응을 보인다고 하였다.⁴⁶⁾ Hettman과 Jenkins⁴⁷⁾은 25~34세의 젊은 층들

은 나이가 더 많은 성인들보다 자발적인 면에서 더 활동적이며, 공익연계마케팅 활동에 대한 연구에서도 나이든 연령층 보다는 젊은 소비자들이 좀 더 수용적이라는 결과를 나타냈다.⁴⁸⁾⁴⁹⁾⁵⁰⁾ Youn과 Kim⁵¹⁾의 연구에서도 젊은 소비자들이 공익연계마케팅 프로그램에 근거한 상품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그 이유로 사회적 공익과 연관된 상품을 구매하는 것은 돈이나 기술, 이득이 없는 금전적 차원 등을 직접적으로 기부하지 않고도 도움이 필요한 사람들을 최소의 소극적인 노력으로 도울 수 있고, 외부적으로 호소할 수 있는 방법이 되기 때문이라고 하였다. 교육수준 또한 친사회적 행동에 영향을 미치는 데 Chrenka et al.⁵²⁾은 교육을 좀 더 많이 받은 소비자들은 자선을 위해 돈이나 시간을 지불할 의사가 좀 더 많았다고 주장하였다.

III. 연구방법 및 절차

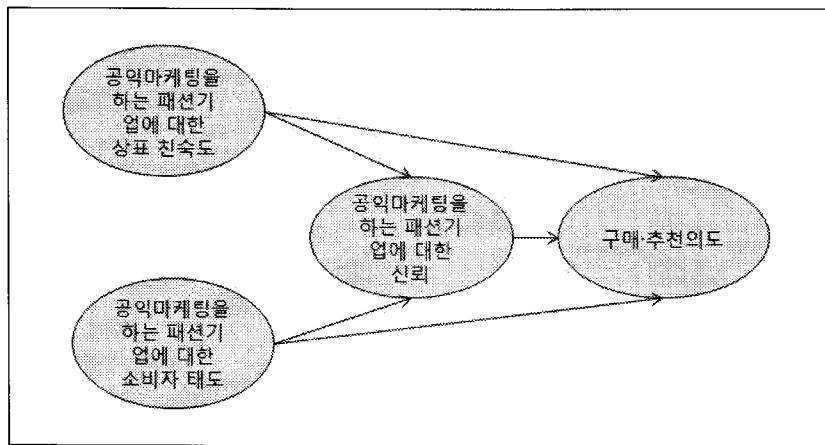
1. 연구방법 및 모형

본 연구를 위한 예비조사로 공익마케팅 활동을 하는 패션 브랜드 선별을 위해 2008년 10월 중에 대학생 110명에게 설문을 실시하여 4개의 패션 브랜드를 선정하였고, 본 조사는 2008년 11월부터 1월에 걸쳐 483부의 설문지를 배포하여 불성실한 자료 38부를 제외한 445부를 분석에 이용하였다. 본 연구 내용은 10대 이상의 남성과 여성 대상으로 공익마케팅을 펼치는 패션 브랜드에 대한 상표 친숙도와 소비자 태도가 신뢰와 구매행동에 영향을 미치는 경로와 과정을 밝히고자 하였다. 앞에서 언급한 이론적 토대를 근거로 본 연구를 위한 모형 <그림 1>과 가설을 다음과 같이 설정하였다.

2. 연구가설

가설 1: 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 상표 친숙도는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 상표 친숙도는 구매·추천의도에 직접 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 공익마케팅을 하는 패션 브랜드에 대한 연구 모형

가설 3: 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도는 구매·추천의도에 직접 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 신뢰는 구매·추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도와 상표 친숙도가 직·간접적으로 구매·추천의도에 미치는 총 효과는 여성 소비자와 남성 소비자의 차이가 있을 것이다.

3. 측정도구

아래의 변수는 모두 Likert 7점 척도를 사용하였으며 조작적 정의와 설문내용 및 참고문헌은 다음과 같다.

1) 상표 친숙도

본 연구를 위해서 공익활동을 하는 패션 기업의 대표 브랜드에 대해 친숙하게 느끼는 정도⁵³⁾로서 브랜드에 대한 친숙감, 광고경험⁵⁴⁾의 2문항과, 연구자가 추가한 '우연히 기회가 생기면 이 매장을 둘러 본다'와 '이 브랜드와는 관련된 정보를 접하면 관심을 갖고 찾아보는 편이다' 2문항으로 측정하였다.

2) 소비자 태도

공익활동을 하고 있는 패션 기업에 대한 전체적인 느낌을 소비자 태도로 정의⁵⁵⁾하며, 문항은 기업에 대해 긍정적 생각, 브랜드 선호 및 호감, 만족감⁵⁶⁾, 김자경과 김정현⁵⁷⁾, 이은영⁵⁸⁾의 연구를 바탕으로 4문항을 측정하였다.

3) 신뢰

공익활동을 하는 패션 브랜드에 대한 신뢰감을 묻는 문항으로 기업의 정직성, 사회활동을 잘 하는지에 대한 의견,⁵⁹⁾ 이은영⁶⁰⁾의 연구에서 2문항과 신뢰성 1 문항을 연구자가 추가하였다.

4) 구매·추천의도

공익활동을 하는 패션 브랜드에서 판매하는 제품 구매 용의와 경쟁브랜드와 비교할 때 가격이 비슷하다면 공익활동을 하고 있는 이 브랜드 제품을 구매할 의향, 타인에게 추천할 용의⁶¹⁾, 이은영⁶²⁾의 연구를 바탕으로 3문항을 질문하였고, 추천 경험에 대한 1문항을 연구자가 추가하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계적 특성

아래의 〈표 1〉를 보면 공익마케팅 활동을 하는 4개의 패션 브랜드 중 소비자들은 나이키, 빙풀, 필라, 라푸마의 순으로 상표명을 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 나이키와 빙풀의 경우 오랜 시간에 걸쳐 직·간접적인 커뮤니케이션 방법을 통하여 소비자에게 친숙해진 브랜드임을 알 수 있다. 성별은 남녀 각각 적절한 비율을 이루고 있다. 연령은 35세를 기준으로 할 때 35세 이하의 표본수가 73.5%를 이루고 있어 36세 이상 연령 비율의 2배 이상을 차지하고 있다. 학력의 경우도 20대 이상의 연령이 70.8%를 이루며 대학 재학이나 졸업에 해당하는 비율을 많은 부분을 차지함을 알 수 있다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구는 SPSS 12.0패키지를 사용하여 직교 회

전 방법에 의한 탐색적 요인 분석(EFA : exploratory Factor Analysis)과 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 나타내는 크론바흐 알파를 이용하였다. 요인분석에서 요인 적재값은 0.6이상, 신뢰성 계수인 크론바흐 알파는 0.7이상을 기준으로 하였다. 아래의 〈표 2〉는 각 변수에 대한 요인분석과 신뢰도분석을 나타낸다.

3. 연구모형 및 연구가설의 검증

1) 연구모형의 검증

AMOS 7.0 패키지를 사용하여 모형의 부합도를 평가하였다. 〈표 3〉과 같이 RMR값이 0.05보다 크지만, Q값이 3이하이고, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI 값이 모두 0.9이상 이므로 전체적으로 모형이 적절하였음을 알 수 있다. 개체수가 필요 이상으로 많아 표본수에 민감한 χ^2 통계량을 기각하는 경향이 있었다. 또한 정규성 검정을 했을 때 각 변수들이 정규성을 만족하고 있지 않아 ML(Maximum Likelihood) 방법

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

N = 445

변수	구 분	변 도(명)	백 분 율(%)
상표명	빙풀: 자연사랑	147	33.0
	필라: 심장병 어린이 기부	45	10.1
	라푸마: 백두대간 종주	24	5.4
	나이키: 지역사회공헌	229	51.5
성 별	남	216	48.5
	여	229	51.5
연 령	20대 미만	126	27.9
	20~25세	98	21.7
	26~30세	64	14.2
	31세~35세	44	9.7
	합 계	332	73.5
36세 이상	36세~40세	65	14.4
	41세 이상	55	12.2
합 계		120	26.6
학 력	중졸이하	40	9.0
	고등학교 재학이나 졸업	90	30.2
	대학 재학이나 졸업	238	53.5
	대학원 재학이나 졸업	77	17.3

〈표 2〉 각 변수에 대한 요인분석과 신뢰도분석

요인명	문항명	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4
공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 상표 친숙도	B2	우연히 기회가 생기면 이 매장을 둘러본다				
	B4	이 상표에 관련된 정보를 접하면 관심을 갖고 찾아 보는 편이다	.81			
	B3	이 상표의 광고를 본 경험이 있다	.77			
	B1	이 상표는 친숙한 느낌이 듈다	.66			
공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도	D4	사회활동을 하는 이 패션 상표에 호감이 간다 사회 활동을 하는 이 패션 상표를 좋아한다	.65			
	D3	사회활동을 하는 이 패션 상표에 대해 긍정적으로 생각 한다	.84			
	D2	사회활동을 하는 이 패션 상표에 만족한다	.83			
	D5	사회활동을 하는 이 패션 상표에 정직하다	.82			
공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 신뢰	C2	이 패션 기업은 사회활동을 잘 하고 있다	.75			
	C1	사회활동을 하는 이 패션 기업은 정직하다	.86			
	C3	이 패션 기업은 신뢰할 만하다	.85			
구매 의도	E2	원하는 패션 제품의 가격이 경쟁 상표와 비슷할 때, 사회활동을 하는 이 패션 상표의 제품을 구매할 의향이 있다	.75			
	F1	나는 사회활동을 하는 이 패션 상표의 제품을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다	.80			
	E1	기회가 된다면 사회 활동을 하는 이 패션 상표의 제품을 구매할 용의가 있다	.60			
	고유값		3.06	2.71	2.33	2.26
설명변량(%)			20.41	18.09	15.54	15.09
Cronbach's α			0.76	0.91	0.84	0.80

〈표 3〉 전체 모형에 대한 적합도

모형	χ^2	df	p	$Q(\chi^2/df)$	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	RMR
Default model	208.5	71	0.001	2.937	0.937	0.908	0.936	0.957	0.945	0.097

〈표 4〉 측정 모델의 평가

경로	Estimate	C.R.	P-value	S.E.
상표 친숙도→신뢰	0.26	3.82	***	0.07
상표 친숙도→구매·추천의도	0.33	4.64	***	0.07
소비자 태도→신뢰	0.43	7.06	***	0.06
소비자 태도→구매·추천의도	0.58	8.21	***	0.07
신뢰→구매·추천의도	0.05	0.83	-	0.06

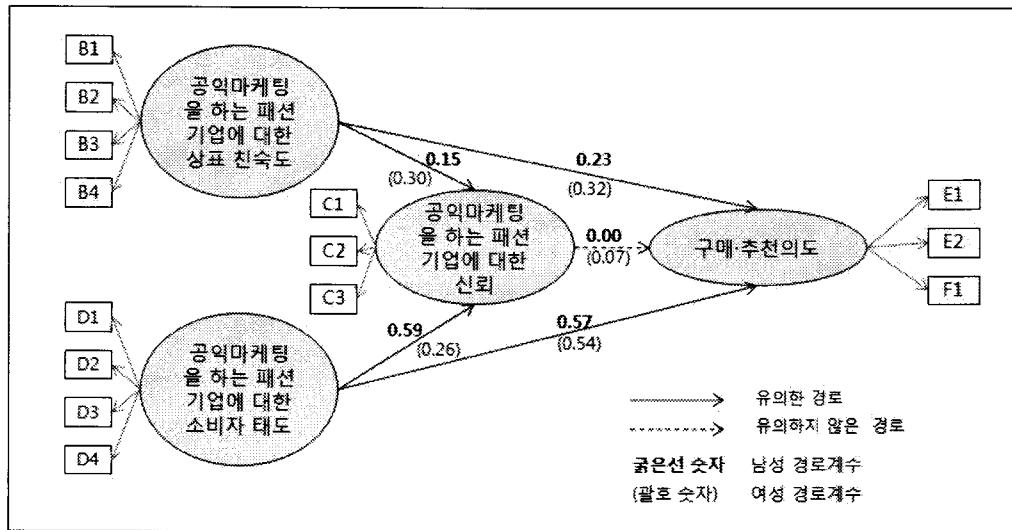
을 사용했을 때 모집단을 충분히 반영하지 못 한다는 제한이 존재한다.

2) 연구가설의 검증

가설 1. 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 상표

친숙도는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

상표 친숙도는 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의확률 0.018<0.05로 가설이 채택되었다. 브랜드에 대한 친숙도는 관련 브랜드와 소비자태도에 영향을 미친다는 연구결과^[63]에서 공익연계 마케팅 활동



〈그림 2〉 구조방정식 모형 분석결과

을 전개하는 기업의 브랜드에 대해 긍정적인 소비자 태도가 형성됨을 알 수 있다. 즉, 소비자가 느끼는 신뢰감은 상표에 대한 친숙도가 높을수록 효과가 크다는 뜻으로 이해할 수 있다. 즉, 상표에 관한 정보나 광고 등을 접할 기회가 많을수록, 또는 매장을 들려볼 기회가 많을수록 소비자는 공익활동을 하는 패션 기업에 대해 신뢰감을 형성하는 것이다. 그러므로 실무자는 소비자들에게 다양한 커뮤니케이션 방법으로 패션 상표를 접할 기회를 많이 제공하는 것이 신뢰감을 높이는 데 효과적일 것이다.

가설 2. 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 상표 친숙도는 구매·추천의도에 직접 영향을 미칠 것이다.

가설 2의 상표 친숙도는 구매·추천의도에 직접 영향을 미친다는 가설검증결과, 유의확률 $0.020 < 0.05$ 로 채택되었다. 소비자들은 다양한 커뮤니케이션 방법으로 패션 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있으며, 이러한 친숙함이 구매행동으로 연결된다는 여러 연구⁶⁴⁾⁽⁶⁵⁾ 결과와 본 연구 결과가 일치함을 보이고 있다. 따라서 소비자가 친숙해진 패션 브랜드의 공익마케팅 활동 사실을 알게 됨으로써 제품을 구매하려는 의도와 타인에게 추천하고자 하는 의지가 생기게 될 수 있다. 따라서 패션 기업은 소비자에게 친숙

하게 다가갈 수 있는 여러 마케팅 방법을 개발하고 또 공익마케팅에 대한 활동도 소비자에게 인식시켜 구매활동으로 이루어지는 노력을 해야 할 것이다.

가설 3. 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 3의 검증결과, 유의확률 $0.002 < 0.05$ 로 가설3을 채택하였다. 즉, 소비자 태도는 신뢰에 직접적으로 영향을 미쳐 자신이 좋아하는 브랜드와 관련된 공익활동에 대해서는 더 호의적인 평가를 할 것이며 추후에 그러한 활동을 펼치는 기업에 대한 태도와 브랜드에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 제시한 박은아 외⁽⁶⁶⁾의 연구를 뒷받침하고 있음을 알 수 있다. 공익활동을 하는 패션 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도는 같은 브랜드에 대한 신뢰로 발전할 수 있음을 보여주는 결과이다.

가설 4. 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도는 구매·추천의도에 직접 영향을 미칠 것이다.

위의 가설은 유의확률 $0.008 < 0.05$ 로 채택되었음을 알 수 있다. 공익활동을 하는 패션 브랜드에 대한 호의적인 태도는 구매행동에 직접적으로 영향을 미쳐 품질과 가격이 동일하다면 두 제품 중 사회적으로

〈표 5〉 성별에 따른 효과 차이 비교

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	AIC	BCC
Unconstrained	68	307.415	142	.000	2.165	443.415	453.305
성별 무관	63	318.472	147	.000	2.166	444.472	453.634

책임이 있다고 평판을 듣는 기업의 제품을 살 용의가 있다는 김자경, 김정현⁶⁷⁾, sponsoring company에 대한 소비자의 전반적인 태도는 sponsored된 제품에 대한 구매의도에 영향을 주는 중요한 역할을 한다고 한 Lafferty et al.⁶⁸⁾의 연구와 일치함을 보여주고 있다.

가설 5. 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 신뢰는 구매·추천의도에 영향을 미칠 것이다.

앞의 〈그림 1〉과 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 신뢰에서 구매·추천의도에 이르는 경로는 기존의 연구들⁶⁹⁾⁷⁰⁾과 달리 구매·추천의도에도 유의하지 않은 결과를 보였다. 앞에서 살펴본 Brink et al.⁷¹⁾의 연구에서는 고관여 제품을 생산하는 기업의 전략적인 공익마케팅에 대한 캠페인에서는 소비자들의 브랜드 로열티가 증가하지 않았다. 또한 이은영⁷²⁾의 연구에서도 브랜드에 대한 신뢰성이 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 소비자 태도와 구매·추천의도에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 따라서 기업에 대한 소비자의 사전 태도는 공익연계 프로그램의 효과에 직접적으로 영향을 미치지 않을 수 있다고 하여 본 연구의 결과와 맥을 같이 하고 있다.

이와 같은 결과는 본 연구가 고관여 제품이며, 소비자에게 기능적 욕구충족 보다는 패러다임 즐거움을 제공하는 패션이라는 특수성으로 인한다고 볼 수 있다. 연구에서 언급된 패션 브랜드들의 제품의 명성은 미적인 측면이나 기능적 측면에서 모두 비교적 잘 알려진 제품들이었기 때문에 그 제품을 판매하는 기업들에 대한 신뢰도는 높지만, 사회공익활동을 하는 패션기업이기 때문에 신뢰한다고 볼 수 없는 이유로 구매·추천의도에는 직접적인 영향을 주지 않았을 것이라는 추측을 할 수 있다. 한편으로는 아직 자선에 대한 개념과 활동이 뿐만 내리지 못한 국내의 현실을 감안할 때, 소비자들은 패션 기업들이 이익추구만을 위해서 공익 활동을 할 것이라는 냉소적인 입

장을 취하고 있다는 가정을 해볼 수 있다. 다른 한편, 구매행동은 웃을 구매하는 즐거움으로 인한 것이며 그 기업이 공익활동을 하기 때문은 아니라는 의견으로 보이기도 한다. 또한 응답자의 70.8%가 대학 재학 이상의 고학력자였으므로 고품질 제품을 판매하고 공익활동을 하는 기업으로서는 이성적으로 신뢰하지만, 공익활동을 한다는 영향력만으로 실제로 제품을 구매하나 추천하려는 의도는 없다는 의견을 표현한 결과라고도 볼 수 있다.

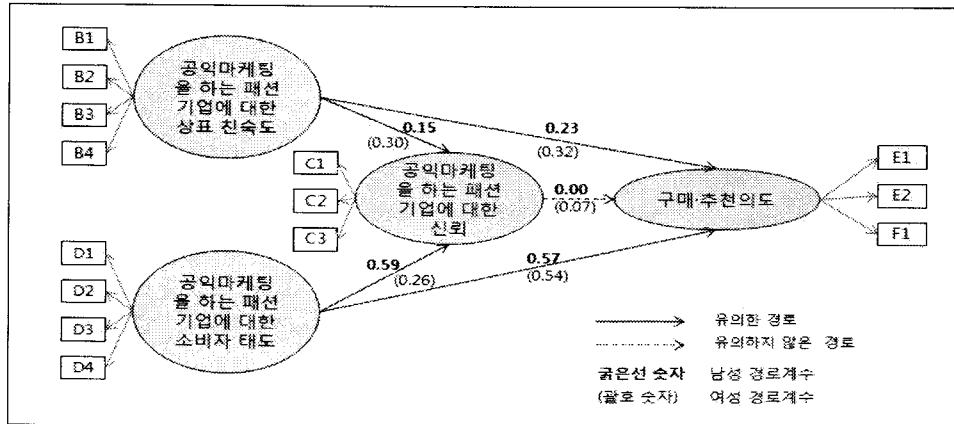
가설 6. 공익마케팅을 하는 패션기업에 대한 소비자 태도와 상표 친숙도가 직·간접적으로 구매·추천의도에 미치는 총 효과는 여성 소비자와 남성 소비자의 차이가 있을 것이다.

가설 6은 아래와 같은 내용으로 채택하였다. 〈표 5〉에서 '성별 무관' 모델의 경우 남녀 간의 경로계수에 차이가 없다는 귀무가설과 제약조건이 없는 'Unconstrained' 모형 또한 기각되는 것을 알 수 있다. 이는 개체수가 많아짐에 따라 자유도가 증가했기 때문이라고 판단하고, AIC와 BCC 지표를 이용하여 판단하기로 했다.

AIC와 BCC값은 집단 간에 모든 보수가 동일하다는 제약에 의해서 얻어지는 성별 비교 모형과 이러한 제약조건이 없는 'Unconstrained' 모형의 적합도와 간명성의 상쇄정도를 나타내 준다. AIC와 BCC값을 참고했을 때, 'Unconstrained'이 '성별무관'보다 그 값이 다소 작아 'Unconstrained' 모형이 더 타당하다고 할 수 있다. 즉, 남녀 간의 소비자태도와 상표친숙도가 직·간접적으로 구매행동에 미치는 총 효과는 차이가 있다고 할 수 있다. 또한 〈표 6〉을 보면 성별에 대한 경로계수에 차이에 대한 CR(Critical Ratio)는 -3.02로 유의수준 0.05일 때 한계치인 -1.96보다 절대값이 크므로 유의수준이 0.05보다 작아 유의한 차이가 있다.

〈표 6〉 성별에 따른 경로계수 차이의 유의성

Model	CR	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
Constrained	-3.02	5	11.58	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00



〈그림 3〉 성별에 따른 구조방정식 모형

〈표 7〉 성별에 따른 측정모델의 평가

경로	Estimate		C.R		S.E	
	남	여	남	여	남	여
상표 친숙도→신뢰	0.16	0.36	2.00*	3.28**	0.08	0.11
상표 친숙도→구매행동	0.26	0.41	2.90**	3.68***	0.91	0.11
소비자 태도→신뢰	0.62	0.25	6.64***	3.13**	0.94	0.08
소비자 태도→구매행동	0.64	0.56	5.42***	6.30***	0.12	0.09
신뢰→구매행동	0.00	0.07	0.00	0.95	0.10	0.08

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

〈표 8〉 성별에 따른 각 요인간의 효과 분석

결과 변수	원인변수	직접효과(P-value)		간접효과(P-value)		총효과(P-value)	
		남	여	남	여	남	여
신뢰	소비자 태도	0.62(0.008**)	0.25(0.026*)	N/A	N/A	0.62(0.008**)	0.25(0.026*)
	상표 친숙도	0.16(0.131)	0.36(0.007**)	N/A	N/A	0.16(0.131)	0.36(0.007**)
구매추천 의도	소비자 태도	0.64(0.006**)	0.56(0.007**)	0.00(0.891)	0.02(0.315)	0.64(0.005**)	0.58(0.005**)
	상표 친숙도	0.26(0.008**)	0.41(0.012*)	0.00(0.852)	0.03(0.481)	0.26(0.012*)	0.43(0.009**)
	신뢰	0.00(0.891)	0.07(0.545)	-	-	0.00(0.891)	0.07(0.545)

*P<0.05, **P<0.01

〈그림 3〉, 〈표 7〉과 〈표 8〉을 종합해 보면 전체에

대한 모형과 마찬가지로 신뢰가 구매·추천의도에 미

치는 효과가 유의하지 않아 간접적으로 효과가 없는 것으로 나타났다. 그러나 각 경로 간 효과를 살펴볼 때 소비자 태도가 신뢰에 미치는 직접 효과는 남성이 0.62, 여성이 0.25로 남성이 더 높았고, 소비자 태도가 구매·추천의도에 이르는 총 효과는 남성이 0.64, 여성이 0.58로 남성이 조금 더 높음을 알 수 있다. 전체 모형 효과에 대한 분석과 남성의 경우가 같음을 알 수 있으며, 이는 공익마케팅 활동을 하는 패션 브랜드에 대한 소비자 태도가 상표의 친숙도보다 신뢰와 구매·추천의도에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있고, 이는 단순히 상표 브랜드를 자주 접하여 친숙해진 느낌보다는 공익활동을 하고 있다는 사실을 전제로 했을 때의 소비자 태도가 신뢰와 구매·추천의도에 미치는 효과가 더 큼을 알 수 있다.

한편, 여성의 상표 친숙도가 신뢰에 미치는 효과는 0.36으로 남성의 유의하지 않은 경로와 대조를 이루었고, 여성의 상표 친숙도가 구매·추천의도에 미치는 효과 또한 0.43으로 남성의 0.26보다 높은 효과를 미치고 있었다. 위의 결과로 미루어 볼 때, 원인변수인 소비자 태도가 결과변수인 신뢰와 구매·추천의도에 미치는 효과는 남성이 더 높았고, 원인변수인 상표 친숙도가 두 개의 결과변수에 미치는 효과는 여성이 더 높았다. 즉, 여성들은 공익활동 여부에 관계 없이 패션브랜드의 광고나 관련 정보를 많이 접하여 친숙한 느낌이 들수록 공익활동을 하는 패션브랜드에 대해 신뢰감이 잘 형성되고 구매·추천의도를 느끼는 것으로 나타나 브랜드에 대한 이성적 평가보다는 좀 더 감성적 측면에 영향을 받는다고 해석할 수 있다. 즉 제품의 특성이 패션임을 감안할 때, 남성들은 여성들보다 좀 더 이성적인 선택을 한다고 생각할 수 있다. 김자경과 김정현⁷³⁾은 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과에 대해 남성들에 비해 여성들이 기업 태도·상표 태도가 더 호의적이고 구매 의도에 대한 효과도 훨씬 높다고 보고하여 본 연구와 상반된 결과를 보였다. 그러나 본 연구가 위의 연구와 다른 점은 브랜드에 대한 친숙도와 태도라는 변수를 동시에 설정하여 심층적인 방법으로 비교하였으므로 그 차이로 인해 성별에 따라 다른 결과를 보였다고 할 수 있다.

V. 연구의 제한점 및 제언

전체적으로 신뢰를 통한 구매·추천의도의 경로가 유의하지 않은 점은 관계적 측면의 연구들과 상반되는 결과로서, 공익마케팅 실무자에게 중요한 의미로 파악될 수 있겠다. 소비자들은 전통적인 마케팅 방식과 공익연계 마케팅을 다르게 인식하고 있다는 의미로 받아들일 수 있다. 그러나 공익 활동을 하는 패션 브랜드에 대한 소비자의 호의적 태도는 직접 구매활동에 영향을 미침을 본 연구결과에서 알게 되었으며, 패션 기업은 이러한 결과를 바탕으로 공익 마케팅을 기업의 순수한 의도와 지속적인 노력을 기울일 것을 소비자에게 적극적인 방법으로 인식시킴으로써 직접적인 구매활동으로 이루어질 수 있도록 해야겠다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구대상자를 편의 추출하여 전체 표본이 40대 이하이고, 표본의 70% 이상이 대학 재학 이상자이므로 일반화에 신중해야 할 것이며, 전국적 모집단으로 확대해석하기에는 무리가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 공익 마케팅을 하는 패션 기업에 대한 선행 인식이 없는 경우, 활동에 대한 활동 사실을 설문 시 알려 응답하도록 했기 때문에 그 차이점에 대한 해석을 별도로 하지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 Lafferty와 Goldsmith⁷⁴⁾의 연구에서처럼 공익과 브랜드의 연합에 대한 사실을 소비자에게 노출하기 전과 노출 시, 그리고 노출 후에 대한 태도로 나누어 연구하여, 그 효과에 대한 차이를 연구해 보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

셋째, 신뢰에 대한 변수의 복잡성을 들 수 있다. Lafferty⁷⁵⁾도 공익과 상표 간 적합성을 연구하면서 기업에 대한 신뢰는 상표와 공익간의 적합성(fit)과 같은 한 가지 변수에 대한 효과를 연구하기에는 너무나 복잡한 개념일 수도 있다고 하였다. 따라서 마케터들은 그들이 목적으로 하는 상품에 따라 연구에 필요한 선택 기준을 다시 한 번 고려해야 할 필요가 있다고 하였다. 따라서 향후 연구는 공익마케팅을 펼치는 주체, 제품의 성격, 공익마케팅 수혜자, 소비자

특성 등에 따라 신뢰에 대한 정확한 개념과 측정도구를 개발하여 목적하는 효과를 이뤄야 할 것이다.

넷째, 주로 대기업의 패션 브랜드를 위주로 선정하였기 때문에 제품, 가격, 아이템 상의 관련성은 고려하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 패션 브랜드 간의 공통성이나 연관성 등을 사전에 조건사항으로 정하여 연구한다면 시장 세분화에 더욱 더 기여할 수 있을 것이다.

이상의 연구결과를 볼 때, 패션 상표를 적절한 매체를 통하여 자주 노출시킴으로써 친숙도를 높여 기업의 매출을 올리는 기존의 마케팅 방법과 패션 브랜드에 대해 이미 형성된 소비자 태도를 공익 마케팅과 연계하여 소비자에 호소함으로써 신뢰감을 쌓는 마케팅 기법을 생각해볼 수 있다. 패션 기업의 장기적 계획에 의한 지속적 노력과 패션 기업의 공익 활동에 대한 소비자의 인식이 긍정적인 시선으로 바뀌는 사회적 기반이 형성되었을 때 우리는 새로운 패션 기업의 공익마케팅 효과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) Pringle, Hamish & Thomson, Majorie (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. 김민주, 송희령 역 (2003). *미래의 창*. pp. 96-97.
- 2) 위의 책, p. 18.
- 3) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, p. 393.
- 4) Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2006). *Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, December, pp. 78-92.
- 5) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, pp. 34-35, pp. 36-375.
- 6) definitions, 자료검색일 2009.2.17. 자료출처 <http://www.causemarketingforum.com/page.asp?ID=80>
- 7) Varadarajan P. R., and Menon, A. (1988). Cause-related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 58-74.
- 8) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, p. 31.
- 9) 네이버백과사전. 자료검색일 2009.2.16. 자료출처 <http://100.naver.com/100.nhn?docid=779923>
- 10) 박종규 (2006.12.12). 자료검색일 2009.2.16. 자료출처 http://coph.co.kr/zboard/view.php?id=pds2&page=1&s1=&divpage=1&s1=off&ss=on&sc=on&select=_arrange=headnum&desc=asc&no=16
- 11) Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*, 10th ed. (International), Prentice-Hall, London, p. 25.
- 12) Lafferty, Barbara A., and Goldsmith, Ronald E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of Business Research*, 58, pp. 423-429.
- 13) Brink, Douwe van den, Schröder Gaby Odenkerken & Pauwels, Pieter (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer's brand loyalty. *Journal of Consumer Research*, 23(1), pp. 15-25.
- 14) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, p. 181, pp. 201-202.
- 15) Lafferty, Barbara A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, pp. 447-453.
- 16) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, pp. 166-167.
- 17) Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of non-economic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 71-87.
- 18) Marketing News (1998). July: Mintel, p. 6.
- 19) 김윤영 (2004). 공익연계 마케팅이 기업이미지 개선에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 53.
- 20) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, pp. 203-205.
- 21) 김하연 (2004). 공익연계 공동 마케팅 광고가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 친숙성과 제품의 공익관련성을 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp. 15-27.
- 22) 손영석 (2002). 스포츠 스폰서 쉽에 대한 소비자 태도 결정 요인에 대한 연구. *소비자학연구*, 13(3), pp. 121-150.
- 23) 조형오 (2000). 공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향: 상표친숙도와 공익적 특성의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 49, pp. 231-249.
- 24) 이은영 (2008). 공익연계 마케팅 프로그램 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국항공경영학회지*, 6(2), pp. 123-137.
- 25) 박은아, 허연주, 유홍구 (2005). 공익연계광고에서 브랜드-공익 관련성과 소비자 참여방법이 광고효과에 미치는 영향. *방송학보*, 19(1), pp. 286-325.
- 26) Youn, Seounmi & Kim, Huksoo (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related Marketing. *Journal of Advertising Research*, March, pp. 123-137.
- 27) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.*, p. 202.
- 28) Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation*. Boston, MA., Harvard Business School Press, in Lafferty, Barbara A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of business research*, 60, pp. 447.
- 29) Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. *op. cit.*, pp. 423-429.

- 30) Goldsmith, R. E., Lafferty, Barbara A., & Newell, Stephen J. (2000). The impact of corporate credibility on consumer reaction to advertisement and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 43-54.
- 31) Lafferty, B. A. *op. cit.* p. 451.
- 32) 이은영. 앞의 책, p. 129.
- 33) Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. and Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances, *Psychology & Marketing*, 21(7), pp. 509-531.
- 34) Youn, S. & Kim, H. *op. cit.* p. 130.
- 35) Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product associations and consumer product response. *Journal of Marketing*. January, pp. 68-83.
- 36) Ross, III. J. K., Patterson, L. T. & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), pp. 93-97.
- 37) Murphy, D. (1997). *Mutual attractions*, Marketing, pp. 30-33.
- 38) Ross III. J. K., Patterson, L. T. & Stutts, M. A. *op. cit.* pp. 93-97.
- 39) 김자경, 김정현(2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구: 일반*, 12(3), pp. 31-52.
- 40) 위의 책, p. 43.
- 41) Ross, III. J. K., Patterson, L. T. & Stutts, M. A. *op. cit.* pp. 93-97.
- 42) DaSilva, A. (2004). *The 2004 Cone Corporate Citizenship Study*. Boston: Cone Communications, 자료 검색일 2009.4.2, 자료출처 http://www.coneinc.com/pages/pr_30.html.
- 43) Webster (2005b). *Cosmetics field puts on a good face*. *Advertising Age*. June 13, In Youn, Seoun mi & Kim, Huksoo (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related Marketing. *Journal of Advertising Research*, March, p. 127.
- 44) 김자경, 김정현. 앞의 책, p. 43.
- 45) 장진희 (2005). *공익연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위논문, p. 73.
- 46) 이종만 (2006). *공익의 특성 요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 86.
- 47) Hettman, D. W., & Jenkins, E. (1990). Volunteerism and social interest. *Individual Psychology*, 46(4), pp. 298-303.
- 48) Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-Related Marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), pp. 310-320.
- 49) DaSilva, A. *op. cit.* http://www.coneinc.com/pages/pr_30.html.
- 50) Youn, S. & Kim, H. *op. cit.*, pp. 127~131.
- 51) Youn, S. & Kim, H. *op. cit.*, p. 131.
- 52) Chrenka, J., M. S. Gutter, and C. Jasper (2003). Gender differences in the decision to give time or money. *Consumer Interest Annual*, 40, pp. 1-4.
- 53) 황선진, 송기은, 이윤경 (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표화장 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), pp. 9-17.
- 54) Alba, Joseph W., & Hutchinson, J. Wesley (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp. 411-435.
- 55) Mackenzie, Scott B., & Lutz, Richard J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing*, 53(April), pp. 48-65.
- 56) Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. *op. cit.* p. 449.
- 57) 김자경, 김정현. 앞의 책, p. 41.
- 58) 이은영. 앞의 책, p. 130.
- 59) Lafferty, B. A. *op. cit.* p. 449.
- 60) 이은영. 앞의 책, p. 130.
- 61) Lafferty, B. A. *op. cit.* p. 449.
- 62) 이은영. 앞의 책, p. 130.
- 63) 김하연. 앞의 책, pp. 40-41.
- 64) Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. *op. cit.*, pp. 411-435.
- 65) 정찬진, 박재옥 (1998). 패션시장에서 모상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), pp. 407-416.
- 66) 박은아, 허연주, 유흥구 (2005). *공익연계광고에서 브랜드-공익 관련성과 소비자 참여방법이 광고효과에 미치는 영향*. *방송학보*, 19(1), pp. 286-325.
- 67) 김자경, 김정현. 앞의 책, p. 48.
- 68) Lafferty, et al. *op. cit.* pp. 509-531.
- 69) Pringle, H. & Thomson, M. *op. cit.* p. 202.
- 70) Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. *op. cit.*, pp. 423-429.
- 71) Brink, D. D., Schröder, G. O., & Pauwels, P. *op. cit.*, pp. 15-25.
- 72) 이은영. 앞의 책, p. 133.
- 73) 김자경, 김정현. 앞의 책, p. 43.
- 74) Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. *op. cit.*, p. 427-428.
- 75) Lafferty, B. A. *op. cit.*, p. 447.