

문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지 및 의복구매행동에 관한 연구

- 유니클로 브랜드를 중심으로 -

류미애* · 박옥련**

〈요 약〉

본 연구는 문화마케팅에 대한 관심도가 기업이미지에 어떤 영향을 미치고, 나아가 기업이미지가 소비자의 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고자 '유니클로' 패션브랜드를 선정하여 연구하였다. 이에 응답자의 일반적 특성에 따른 빈도차이 검정을 위하여 카이제곱 검정(Chi-square test), 평균차이 검정을 위한 독립표본 T-test 를 실시하였다. 그리고 비윤척도간의 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였고, 경로분석은 AMOS16.0을 이용해 경로 모형의 적합성을 검증하고, 각각의 경로계수를 구하였다.

분석결과, 소비자의 문화마케팅 관심도에 따라 기업신뢰, 마케팅 등의 기업이미지에 영향을 미치고, 기업이미지는 소비자의 의복구매행동과 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 문화마케팅을 활용하는 기업에 관심이 많거나 다양한 문화행사에 참여해 본 소비자일수록 '유니클로'가 문화적 요소를 마케팅에 적극 활용함으로써 건설한 이미지의 신뢰감 있는 기업이라 생각하는 것을 알 수 있었다. 이와 같이 긍정적으로 형성된 '유니클로'의 기업이미지는 제품구매에도 영향을 미치고, 구매 후에도 메세나 운동에 동참한 기분이 들어 만족도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 특정 브랜드를 선정하여 조사한 연구이기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데는 한계가 있다. 그러나 향후 문화마케팅 시장의 개척과 활성화를 위한 실증연구에 도움이 되고, 선도적 기업의 사례를 통해 문화마케팅 활용 유, 무 기업들에게 시사점을 줄 수 있다.

핵심주제어 : 문화마케팅, 관심도, 기업이미지, 의복구매행동

논문접수일: 2011년 09월 07일 수정일: 2012년 02월 20일 게재확정일: 2012년 03월 02일

* 경성대학교 의상학과 외래교수(제1저자), miaegong@ks.ac.kr

** 경성대학교 의상학과 교수(교신저자), ylpark@ks.ac.kr

I. 서 론

20세기가 정보와 기술의 시대였다면 21세기는 문화의 시대라 일컬어진다. 이는 개인, 지역, 기업 그리고 국가의 경쟁력이 물질적, 기술적 힘에서 감성적, 문화적 힘으로 전이되고 있음을 의미한다.

이렇듯 변화하는 마케팅 환경 속에서 기업들은 이윤만을 추구하기 보다는 사회전체의 이익과 소비자의 욕구충족, 기업이윤의 세 가지 측면을 모두 고려하는 사회 지향적 마케팅을 기업의 마케팅 관리 철학으로 활용하고 있다. 즉 패션업체를 포함한 많은 기업들은 이윤추구에서 더 나아가 사회에 봉사하고 윤리경영을 실천하며 문화, 예술적 품격을 갖추지 않는 한 경쟁에서 살아남을 수 없음을 인지하게 된 것이다.

국내외적으로 문화마케팅에 관심을 더욱 가지는 이유는 소비자의 생활수준 향상에 따라 소비자들의 욕구가 문화적이고 지성적인 쪽으로 옮겨지고 있기 때문이다. 또한 기업이 문화예술을 후원하는 문화마케팅 활동은 기업 및 브랜드 이미지를 향상시킨다. 그러므로 패션업체들은 자사 브랜드와 기업에 대한 이미지를 향상시키고 기업의 사회적 위치를 확보하기 위해 문화마케팅을 적극 지원하게 된다. 특히 고객이 문화마케팅의 동기를 상업적이 아닌 공익적으로 느낄 때 기업 및 브랜드에 대한 이미지가 긍정적으로 형성된다고 한다.

문화마케팅을 활용하는 패션기업사례로 '유니클로'의 세계 난민 돕기, 'EXR'의 스노보드대회 개최, '쌈지'의 쌈지사운드 페스티벌, 'MCM'의 유방암 환우 돕기 점등식 후원, '폴햄'의 입양아 돕기 캠페인 등이 있다. 이러한 문화마케팅 활동이 많아질수록 문화 활동의 주축이 되고 있는 젊은 소비계층의 관심은 더욱 높아지고 있다.

이러한 패션기업의 문화마케팅 활동은 문화예술이 지니고 있는 긍정적 이미지와 젊은 소비자의 문화마케팅에 관한 관심도의 결합을 통해 기업 이미지에 대한 긍정적 태도를 형성시킨다. 즉, 소비자들이 의복을 구매하기 전 같은 제품이라도 문화마케팅을 활용하는 패션기업에 더욱 관심을 가지게 될 것이고, 의복 구매 후에도 다양한 사회공익활동에 참여한 기분이 들어 의복구매행동에 전반적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 같이 문화마케팅 활동에 따른 기업의 마케팅 효과를 실증적으로 검증할 수 있는 연구가 필요하다.

문화마케팅 관련한 선행연구로서 김소영(2003)은 효과적인 문화마케팅을 위해서는 기업 및 브랜드 이미지와 적합한 문화예술 장르의 지원이 매우 중요하다고

고 언급하고 있다.

또한 브랜드이미지의 속성과 문화스폰서십의 속성의 조합을 밝혀 어떤 브랜드에 어떤 문화 스폰서십이 적절한가에 대한 실증적인 연구(이명호, 이석규, 허훈, 김경식, 2004), 기업 메세나 활동의 효과를 실증적으로 분석한 연구(민동원, 2001), 문화마케팅의 현황에 대한 사례연구(권선희, 2003) 등이 진행되었다. 하지만 문화마케팅을 통해 소비자에게 형성된 기업이미지가 실제 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 문화마케팅에 대한 관심도가 기업이미지에 어떤 영향을 미치고, 나아가 기업이미지가 소비자의 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 이러한 연구는 특히 브랜드 이미지가 중요한 산업인 패션영역에서 문화마케팅을 실시하는 패션기업의 브랜드 이미지와 젊은 소비자들의 구매행동 전후에 나타나는 문화마케팅 영향력을 실증적으로 검증함으로써 각 기업이 문화마케팅을 통한 마케팅 전략을 수립할 때 차별화된 전략 포인트를 수립하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화마케팅

1.1 문화마케팅 개념

문화마케팅이란 문화를 토대로 소비자와의 원활한 교환을 통해 부가가치를 창출하고 문화를 공유하는 각 주체의 고유의 가치도 높여주는 일련의 마케팅 활동이다. 따라서 기업의 문화마케팅은 ‘기업 및 브랜드의 포괄적 이미지 향상을 위하여 문화, 예술과 관련된 이벤트나 사업 등을 후원하거나 직접 기획, 집행하는 기업활동’이라고 정의할 수 있다.(서창희, 2008)

문화마케팅의 개념을 살펴보면 ‘문화를 활용한 마케팅(Culture for Marketing)’과 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’으로 구분된다. 일반 기업의 문화지원 및 문화경영 즉, 문화를 활용해 기업의 이미지나 재화, 서비스의 가치를 고양시키고자 하는 활동이 전자에 해당되며, 더 많은 사람들이 문화를 접하고 향유하도록 하는 문화산업 자체의 마케팅 활동은 후자에 해당된다.

1.2 문화마케팅 관심도

문화마케팅 관심도란 문화마케팅에 대한 관심을 보이는 정도를 말한다. 최근 소비자들의 문화에 대한 관심이 증가하면서 기업이 문화예술을 후원하거나 사회에 봉사하는 등의 문화마케팅에 대한 관심도 높아지고 있다. 이러한 사회적 흐름에 따라 문화소비자들에게 대응하기 위해 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 상품과 서비스를 제공하고, 문화를 매개로 한 마케팅을 통해 브랜드를 차별화하면서 신규 수요를 창출할 수 있는 문화마케팅의 역할이 절실히 요구되고 있다.

패션브랜드 씬지는 상품의 예술화, 예술의 생활화를 지향하기 위해 기업과 예술가들의 상호관계를 구축하는 파트너십 관점으로 인사동 씬지길 조성 및 씬지 사운드페스티벌 등 다양한 문화마케팅 프로그램을 실시함으로써 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있다. 이와 같이 기업이 문화예술을 후원하는 문화마케팅의 동기를 상업적이 아닌 공익적으로 느낄 때 기업 및 브랜드에 대한 이미지가 긍정적으로 형성된다고 한다.

따라서 본 연구에서는 문화마케팅의 관심도에 따른 기업이미지와 구매행동에 미치는 영향에 관해 알아보려고 한다.

1.3 문화마케팅 관련 선행연구

신규희(2006)는 패션업체의 문화마케팅이 패션브랜드이미지와 충성도에 미치는 영향 연구에서 패션브랜드의 문화마케팅은 긍정적인 브랜드 이미지 제고뿐만 아니라 브랜드 충성도 형성에도 도움이 된다고 하였다. 신성혜(2004)는 문화마케팅이 고객에게 기업의 이미지를 호의적으로 제고시킬 수 있는 효과적인 수단이며, 기업에 직접적인 이익을 가져다 줄 수 있는 문화투자라고 하였다.

문화마케팅에 대한 기업들의 관심은 갈수록 높아지고 있는 추세이다. 하지만 문화마케팅에 대한 실증적인 연구들은 상당히 부족한 현실이며, 문화마케팅이 기업의 이미지제고와 마케팅에 미칠 수 있는 보다 다양한 영향력에 관한 연구가 필요하다.

2. 기업이미지

2.1 기업이미지 개념

Spector(1961)는 기업이미지를 고객들이 브랜드 제품을 구입할 때, 그것의 고유의 품질 때문만이 아니라 업선된 제조업체의 제품에 대한 성향과 선입견에

의해 브랜드 제품을 구입한다는 인식에 근거한 개념이라고 정의하였다.(김문태, 2011)

또, 기업이미지는 대중이 기업정보에 접촉한 결과로서 광고나 PR, 판매촉진활동과 더불어 언론의 보도 등 다양한 경로를 통하여 창출되는 기업상이다. 따라서 기업실체는 단일하지만, 기업이미지는 형성하는 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있다.

시장경쟁이 치열해지고 수많은 제품 경쟁 속에 소비자들은 여러 가지 선택 대안에 대해서 객관적인 평가가 어렵기 때문에 기업이미지에 따라 그 기업의 제품과 서비스에 대해 다르게 반응하곤 한다. 특히 기술수준이 상향되어 있는 기업일수록 소비자들이 그 기업에 대해 더 많은 사회적 책임을 기대하고, 그것을 어떻게 인식하는가에 따라 기업이미지를 받아들이게 된다. 기업의 사회적 책임이란 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체의 이익을 동시에 추구하며, 그에 따라 의사결정 및 활동을 하는 것을 의미한다. 즉, 기업은 소비자의 구매의사결정과정에서 크게 관여하는 기업이미지를 전략적으로 관리함으로써 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있다. 기업은 이윤추구를 목적으로 하기 때문에 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어주기에 오랜 시간에 걸린다. 하지만 나빠진 이미지는 동시에 신뢰를 잃게 되는 것으로 회복하기가 쉬운 일이 아니다(최한아, 2010).

패션브랜드 '유니클로'는 문화마케팅 활동의 일환으로 입지 않는 옷을 회수하여 전세계 약 300만 명으로 추정되는 난민을 돕는데 사용하는 공익마케팅을 실시함으로써 기업이미지를 제고시키고 세계의 이웃을 생각하는 기업으로 포지셔닝 되어 기업이미지에 긍정적인 영향을 끼쳤다.

이러한 기업의 브랜드 이미지는 인간의 성격처럼 때때로 다른 어떤 것보다 흥미진진하며, 고객과의 관계를 결속시켜주는 역할을 할 뿐만 아니라, 서비스를 향상시키는 역할을 제공한다.(김유경, 2011)

2.2 기업이미지 관련 선행연구

문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구로 서창희(2008)는 문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 문화마케팅 활동에 있어서 기업업종에 상관없이 소비자의 문화예술 전반 및 특정 문화 예술 영역에 대한 태도가 중요한 변수라 하였다. 신규희(2006)는 패션업체의 문화마케팅이 패션브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향 연구에서 패션 브랜드 이미지를

높여 주기 위해서는 브랜드 이미지를 사회적 공헌이미지와 제품속성 이미지로 세분화하여 접근하는 것이 중요하며, 문화마케팅은 긍정적인 브랜드 이미지 제고 뿐만 아니라 브랜드 충성도 형성에도 도움이 된다고 하였다.

3. 의복구매행동

3.1 의복구매행동 개념

의복구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 요구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고 정보를 탐색하게 한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것이다(최은미, 2009).

즉, 소비자는 사회, 문화적인 환경요인과 개인적 욕구의 동기유발로 인하여 필요로 하는 의복제품을 지각하게 되고, 여기에 의사결정과정을 통하여 제품을 구입하게 된다. 소비자의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가과정으로 구성되어 있다. 의사결정과정은 구매의사결정과정으로 생각할 수 있으므로, 문제의 발생이 구매로 연결되기 위해서는 소비자가 문제를 인식해야만 한다. 문제인식이 되었으면 문제를 해결하기 위해 관련정보를 탐색하게 되고, 몇 가지 선택하게 될 대안을 갖게 된다. 소비자들은 이러한 대안에 대해서 각각 나름대로의 평가기준을 가지고 비교평가하게 된다. 개인에 따라 각기 다른 평가기준은 신념이 되고 이러한 신념은 어떤 제품의 좋고 싫음의 태도를 형성하게 되며 구매하려는 구매의도가 있으면 하나의 상표를 선택해서 구매하게 된다. 소비자가 제품 구매의도를 변경, 연기, 반복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에서 크게 영향을 받는다. 이 지각된 위험은 제품에 대한 자신의 만족 또는 확신, 금전적 계산 및 제품의 다양한 사양에 대한 걱정으로 볼 수 있다.(이동철 외, 2011) 이후 소비자가 제품을 구매했다고 해도 문제가 다 해결되는 것이 아니라 사용했을 때 불만족하게 되면 여전히 문제가 남게 된다. 따라서 소비자의 구매 후 만족이 극대화되면 그 만족이 신념에 영향을 미치어, 반복구매로 이어지는 것이다.

3.2 의복구매행동 관련 선행연구

의복구매행동에 관한 선행연구로 최은미(2009)는 브랜드 인지도와 패션관심도가 청소년의 의복구매행동에 미치는 영향 연구에서 생활수준이 향상됨에 따라 청소년 소비자들도 패션에 대한 관심도가 높아졌으며, 유명브랜드 의류 소비를

통해 자신을 과시하고자 하는 것을 알 수 있었다. 또한 수입제품을 구매하는 소비자는 제품 구매 시 구매의 효용적인 측면보다는 구매과정에서 느끼는 감정과 구매 후의 결과로 경험하는 것들을 중시하는 경향이 있었다.(신명희, 2002)

이 외에도 구매경험, 의복구매동기, 정보원, 점포선택행동, 의복선택요인, 구매시기 등의 구성변수에 따른 의복구매행동에 관한 연구는 많으나, 문화마케팅을 활용한 기업이미지에 따른 구매행동을 분석한 연구는 거의 없는 실정이므로 본 연구가 필요하다.

III. 연구가설

현재 많은 기업이 문화컨텐츠에 투자하고 문화마케팅을 적극 활용하고 있는 추세이다. 문화마케팅 활동은 문화예술이 지니고 있는 긍정적 이미지와 젊은 소비자의 문화마케팅에 관한 관심도의 결합을 통해 기업 이미지에 대한 긍정적 태도를 형성시키고, 의복구매행동에 전반적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 같이 문화마케팅 활동에 따른 기업의 마케팅 효과를 실증적으로 검증할 수 있는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 문화마케팅에 대한 관심도가 기업이미지에 어떤 영향을 미치고, 나아가 기업이미지가 소비자의 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고자 ‘유니클로’ 패션브랜드를 선정하여 연구하였다.

이에 본 연구는 크게 4가지 연구 가설을 검증하기 위해 실시되었다.

가설 1: 문화마케팅 관심도는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 문화마케팅 관심도는 기업행동이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 문화마케팅 관심도는 사회기여행동이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 문화마케팅 관심도는 기업신뢰이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 문화마케팅 관심도는 마케팅이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 문화마케팅 관심도는 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 문화마케팅 관심도는 구매 전 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 문화마케팅 관심도는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 기업이미지는 구매 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3-1: 기업행동이미지는 구매 전 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2: 사회기여행동이미지는 구매 전 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3: 기업신뢰이미지는 구매 전 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4: 마케팅이미지는 구매 전 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-5: 기업행동이미지는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-6: 사회기여행동이미지는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-7: 기업신뢰이미지는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-8: 마케팅이미지는 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 문화마케팅 관심도와 기업이미지는 구매 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 4-1: 문화마케팅 관심도는 기업행동이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-2: 문화마케팅 관심도는 사회기여행동이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-3: 문화마케팅 관심도는 기업신뢰이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-4: 문화마케팅 관심도는 마케팅이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-5: 기업행동이미지는 구매 전 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-6: 기업행동이미지는 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-7: 사회기여행동이미지는 구매 전 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-8: 사회기여행동이미지는 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-9: 기업신뢰이미지는 구매 전 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-10: 기업신뢰이미지는 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-11: 마케팅이미지는 구매 전 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-12: 마케팅이미지는 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 부산에 거주하며 문화생활에 관심이 많은 20대를 대상으로 설문조사하였다. 본 조사에 앞서 의상학을 전공한 전문가에 의해 문화마케팅을 활용하

여 젊은 소비자들에게 인지도가 높은 패션기업 브랜드 7개(유니클로, 썸지, EXR, MCM, 폴햄, KUHO, 컨버스)를 선정하여 20대 남녀 70명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과, 문화마케팅의 일환으로 공익마케팅 활동을 전개하는 ‘유니클로’가 41.43%(29명)으로 인지도가 가장 높게 나타났다. 따라서 문화마케팅에 대한 관심도가 기업이미지에 어떤 영향을 미치고, 나아가 기업이미지가 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 패션브랜드로 ‘유니클로’를 선정하였다. 예비조사를 근거로 ‘유니클로’ 기업의 문화마케팅 활동에 대한 소비자 관심도, 기업이미지, 구매 전후의 소비자 행동 등의 일부분항을 수정, 보완하고 전체 문항을 재구성하여 유니클로 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구를 위한 설문지는 2010년 10월 11일부터 10월 31일까지 총 250부를 배부하여 설문하였으며, 부적합한 응답을 제외한 203부가 분석 자료에 사용되었다.

2. 자료의 분석

본 연구의 통계 분석은 SPSS16.0을 이용하여 실시하였다.

자료의 분석방법은 각 문항의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석(Frequency Analysis), 기술통계량 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였고, 응답자의 일반적 특성에 따른 빈도차이 검정을 위하여 카이제곱 검정(Chi-square test), 평균차이 검정을 위한 독립표본 T-test 를 실시하였다. 그리고 비율척도간의 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

경로분석을 위한 통계분석은 AMOS16.0을 이용하여 실시하였고 χ^2 , p-value, RMR, GFI, AGFI, NFI, RMSEA 등의 적합도 지수를 통하여 경로 모형의 적합성을 검증하고, 각각의 경로계수를 구하였다.

V. 연구가설 검증

1. 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지 차이 검증

최근 문화에 대한 관심이 증가하면서 기업의 문화마케팅 활동도 활발해지고

있다. 소비자의 문화마케팅 관심도를 알아보기 위해 <표 1>의 측정문항을 토대로 설문조사를 실시하였다.

<표 1> 문화마케팅 관심도

문화마케팅 관심도	
1	문화마케팅에 관심을 갖고 있다.
2	문화마케팅을 하는 기업에 대해서 관심이 많다.
3	신문 또는 잡지를 읽을 때 문화마케팅에 대한 기사를 찾아서 읽는 편이다.
4	문화마케팅 관련 프로그램을 TV로 자주 시청하는 편이다.
5	문화마케팅 분야가 매력적이라고 생각한다.
6	문화마케팅에 관한 대화나누기를 즐겨한다.
7	문화마케팅 관련 전문서적, 잡지 등을 통하여 많은 지식을 갖고 싶다.
8	인터넷 등을 통해 문화마케팅과 관련된 기업의 문화행사정보를 찾아본 경험이 있다.
9	문화마케팅 관련 행사(콘서트, 음악회 등) 참여를 위해 티켓을 구입한 경험이 있다.
10	문화마케팅의 일환으로 메세나 운동에 관심이 있어서 참여한 경험이 있다.

패션 브랜드 ‘유니클로’의 기업이미지 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1.0이상인 4개의 요인을 추출하였고 이 요인들은 전체 분산의 50.318%의 설명력을 가지고 있으며, 이들 결과의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

<요인 1>은 제품을 위해 연구개발에 최선을 다하고, 국제경쟁력을 갖춘 성향으로 기업행동이미지라 명명하였다. <요인 2>는 문화예술 분야에 사회적으로 공헌도가 높고, 인간존중의 기업정신을 갖고 있는 성향으로 사회기여행동이미지라 명명하였다. <요인 3>은 신뢰감과 친근감이 들고, 기업경영이 건실한 이미지의 성향으로 기업신뢰이미지라 명명하였다. <요인 4>는 마케팅에 문화적 요소를 적극적으로 활용하고, 광고홍보활동을 잘 활용하여 마케팅이미지라 명명하였다.

<표 2> 기업이미지 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach's α
기업 행동 이미지	1. 빠르게 성장하고 잠재성이 있는 기업이라 생각한다.	.804	5.010	25.052	.686
	2. 연구개발에 최선을 다하는 기업이라 생각한다.	.689			
	3. 소비자가 제품(서비스)에 대해 만족하는 기업이라 생각한다.	.660			
	4. 국제경쟁력을 갖춘 기업이라 생각한다.	.492			
	5. 난민을 돕는 기업활동이 유니클로 이미지와 잘 어울린다고 생각한다.	.541			
사회 기여 행동 이미지	6. 문화예술 분야에 사회적으로 공헌도가 높은 기업이라 생각한다.	.522	2.100	35.551	.764
	7. 소비자문제(소비자보호)에 관심을 기울이는 기업이라 생각한다.	.552			
	8. 사회의 공익(사회복지, 교육, 환경보호)을 위해 노력하는 기업이라 생각한다.	.733			
	9. 이윤만을 추구하지 않고, 사회적인 공헌을 생각하는 기업이라 생각한다.	.822			
	10. 사회 환원과 인간존중의 기업정신을 갖고 있는 기업이라 생각한다.	.828			
기업 신뢰 이미지	11. 신뢰감과 친근감이 드는 기업이라 생각한다.	.608	1.573	43.414	.621
	12. 믿음이 가는 기업이라 주식구매나 취업이 하고 싶은 기업이다.	.476			
	13. 정도경영(사회와 약속이행, 성실한 세금납부 등)을 하고 있는 기업이라 신뢰가 깊다.	.612			
	14. 문화마케팅 활동을 수행하는 것으로 보아 기업경영이 건실한 기업으로 신뢰가 깊다.	.499			
	15. 노사 간 분쟁이 없고, 노사관계에 힘쓰는 기업이라 신뢰가 깊다.	.618			
마케팅 이미지	16. 마케팅에 문화적 요소를 적극적으로 활용하는 기업이라 생각한다.	.595	1.381	50.318	.758
	17. 광고홍보활동을 마케팅에 잘 활용하는 기업이라 생각한다.	.500			
	18. 마케팅 능력이 뛰어난 기업이라 생각한다.	.630			
	19. 소비자와 커뮤니케이션을 위한 마케팅을 실천하는 기업이라 생각한다.	.784			
	20. 소비자 욕구를 잘 수용하여 마케팅을 성공적으로 하는 기업이라 생각한다.	.814			

첫 번째 가설에서는 문화마케팅 관심도가 기업행동이미지, 사회기여행동이미지, 기업신뢰이미지, 마케팅이미지 각각에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과 사회기여행동이미지와 기업신뢰이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유니클로는 문화마케팅 활동의 일환으로 난민문제의 심각성을 일깨우고 ‘세계의 이웃’을 생각하는 사회적 분위기를 조성하기 위한 공익마케팅을 실시함으로써 소비자문제에 관심을 기울이고, 인간존중의 기업정신을 갖고 있는 기업으로 사회기여행동 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유니클로는 문화마케팅을 수행하는 것으로 보아 신뢰감과 친근감이 들고, 기업경영이 건실한 이미지의 성향으로 인식되어 기업신뢰이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지의 차이

	기업행동 이미지		사회기여행동 이미지		기업신뢰 이미지		마케팅 이미지	
	B	t	B	t	B	t	B	t
(상수)	3.341	16.430 ***	3.199	13.768 ***	2.830	9.469 ***	3.500	11.050 ***
문화마케팅 관심도	0.102	1.549	0.177	2.341 **	0.194	2.001 **	0.105	1.018
수정된 R^2	0.007		0.022		0.015		0.000	
F-value	2.401		5.481**		4.004**		1.036	

* : p<.1, ** : p<.05, *** : p<.01

2. 문화마케팅 관심도에 따른 구매행동 전후의 차이 검증

구매행동의 차원을 알아보기 위해 구매 전 행동과 구매 후 행동으로 요인을 나누었다. 이 요인들은 전체 분산의 56.948%의 설명력을 가지고 있으며 <표 4>와 같다.

<요인 1>은 문화마케팅을 활용하는 기업 제품의 품질은 더 우수할 것이라 생각하고, 문화마케팅을 활용한 기업 제품을 구매하고 싶어 하는 성향으로 구매 전 행동이라 명명한다. <요인 2>는 문화마케팅을 활용한 기업의 패션제품을 구매한 후 만족감이 들거나, 사회공익 활동에 참여한 기분이 들어 다른 사람에게 적극 추천하고 싶어 하는 성향으로 구매 후 행동이라고 명명하였다.

<표 4> 구매행동 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach's α
구매 전 행동	1. 비슷한 수준의 제품이라면 문화마케팅을 활용한 기업의 제품을 구매하고 싶다.	.523	3.029	43.278	.662
	2. 문화마케팅을 활용하고 있는 기업의 제품은 믿음직하므로 더 구매하고 싶다.	.829			
	3. 문화마케팅을 활용한 기업 제품의 품질은 우수할 것이라 생각한다.	.846			
구매 후 행동	4. 나는 문화마케팅을 활용하는 패션제품을 구매한 경험이 있다.	.508	.957	56.948	.675
	6. 나는 문화마케팅을 활용한 브랜드를 구매하면 사회공익 활동에 참여하는 기분이 들어서 더 좋다.	.793			
	7. 나는 문화마케팅을 활용하는 브랜드를 구입 후 다른 사람에게 적극 추천하고 싶다.	.734			
	8. 나는 가격이 높아도 문화마케팅을 활용한 브랜드를 구매하면 만족감이 든다.	.684			

두번째 가설에서는 문화마케팅 관심도가 구매 전 행동과 구매 후 행동 각각에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과 구매 전 행동과 구매 후 행동 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 문화마케팅에 관심이 많은 소비자일수록 비슷한 수준의 제품이라면 문화마케팅을 활용하는 유니클로와 같은 브랜드의 제품을 구매하고 싶어 하는 것을 알 수 있다. 또한 유니클로 기업의 제품을 구매한 후에는 의복구매 뿐만 아니라 문화마케팅 활동에 참여하는 기분이 들어 다른 사람들에게도 적극 추천하고 싶어 하는 것을 알 수 있다.

<표 5> 문화마케팅 관심도에 따른 구매행동 전후의 차이

	구매 전 행동		구매 후 행동	
	B	t	B	t
(상수)	2.930	13.661***	2.412	9.953***
기업행동	0.201	2.836***	0.346	4.400***
R^2	0.034		0.083	
F-value	8.043***		19.356***	

* : p<.1, ** : p<.05, *** : p<.01

3. 기업의 이미지가 구매행동에 미치는 영향

세번째 가설에서는 기업이미지가 구매 전 행동과 구매 후 행동 각각에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과 기업행동이미지와 기업신뢰이미지, 마케팅이미지가 구매 전 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업행동이미지와 사회기여행동이미지, 기업신뢰이미지가 구매 후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 소비자는 사회 환원이나 인간존중 등의 문화적 요소를 마케팅에 적극적으로 실천하는 기업의 제품을 구매하고 싶어 하는 것을 알 수 있었다. 그리고 문화마케팅을 활용한 기업의 패션제품을 구매한 후 문화적이고 지성적으로 변하는 소비자의 욕구에 만족하고, 기업에 대한 신뢰감도 커져 다른 사람에게 적극 추천하고 싶어 하는 성향을 알 수 있었다.

<표 6> 기업의 이미지가 구매행동에 미치는 영향

	구매 전 행동		구매 후 행동	
	B	t	B	t
(상수)	1.976	6.098***	1.477	3.991***
기업행동	0.152	1.873*	.211	2.276**
사회기여행동	0.001	0.017	.137	1.666*
기업신뢰	0.182	3.540***	.121	2.069**
마케팅	0.117	2.391**	.076	1.366
R^2	0.121		0.112	
F-value	7.931***		7.399***	

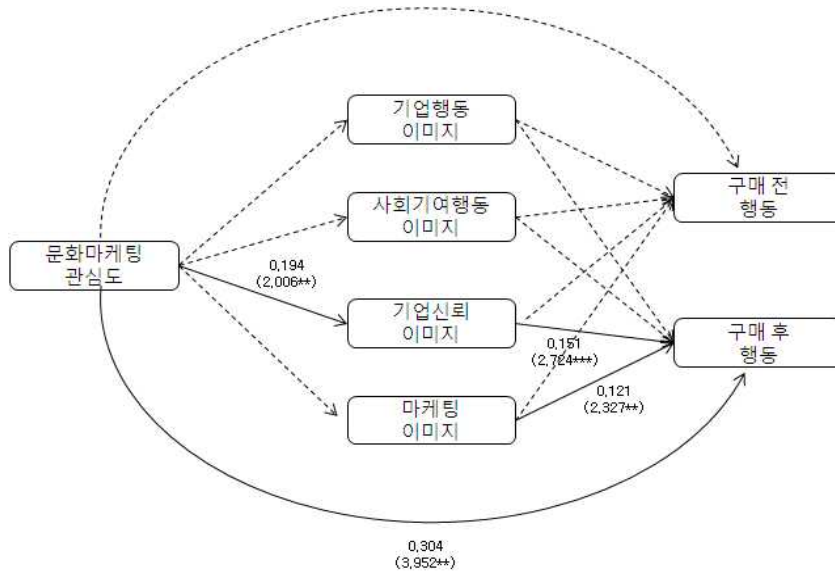
* : $p < .1$, ** : $p < .05$, *** : $p < .01$

4. 문화마케팅 관심도와 기업이미지가 구매행동에 미치는 영향 경로 분석

본 연구에서는 문화마케팅 관심도와 기업이미지가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 경로분석을 실시하여 검증하여 보았다.

소비자의 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지가 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 <그림 1>과 같으며, $\chi^2 = 0.228$, $p = 0.633$, RMR = 0.006, GFI = 0.999, AGFI = 0.994, NFI = 0.994, RMSEA = 0.000 로 경로 모형의 적합도 지수들이 모두 기준치를 충족시키고 있는 것을 보여주고 있다. 본 논문의 연구문제를 검증하기 위하여 연구모형의 적합도에 의해서 실증적 분석을 한 결

과는 <표 7>과 같다.



<그림 1> 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지가 구매행동에 미치는 영향

<표 7> 경로계수

경로	경로계수	t-value	p-value
문화마케팅 관심도→기업신뢰 이미지	0.194	2.006**	0.045
문화마케팅 관심도→구매 후 행동	0.304	3.952***	0.000
기업신뢰 이미지→구매 후 행동	0.151	2.724***	0.006
마케팅 이미지→구매 후 행동	0.121	2.327**	0.020

** : p<.05, *** : p<.01

네 번째 가설에서는 소비자의 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지가 구매 행동에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과, 본 논문에서는 경로분석의 표를 토대로 채택된 가설만 분석하고 정리하였다.

문화마케팅을 활용하는 기업에 관심이 많거나, 다양한 문화행사 정보를 찾아 보고 직접 참여를 해 본 소비자일수록 유니클로 브랜드의 기업경영이 건실하고 신뢰가 간다고 생각하는 것을 알 수 있다. 따라서 문화마케팅 관심도는 기업신뢰이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (가설 4-3)

평소 문화마케팅을 하는 기업에 관심이 많고, 관련 전문서적이나 잡지 등을 통해 많은 지식을 갖고 있는 소비자일수록 유니클로 브랜드의 제품을 구매한 후 메세나 운동에 동참한 기분이 들어 만족하는 것을 알 수 있다. 따라서 문화마케팅 관심도는 구매 후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (가설 4-6)

유니클로 브랜드가 신뢰감과 친근감이 드는 기업이라 생각할수록 제품 구매 후 본인의 만족뿐만 아니라 주변 사람들에게 적극적으로 추천하고자 하는 것을 알 수 있다. 따라서 기업신뢰이미지는 구매 후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (가설 4-10)

마케팅에 문화적 요소를 활용하여 광고홍보활동을 적극적으로 실천하는 기업일수록 가격이 높아도 구매 후 만족도가 높고 품질이 우수하다고 생각하는 것을 알 수 있다. 따라서 마케팅이미지는 구매 후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (가설 4-12)

VI. 결 론

패션기업의 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지 및 의복구매행동에 미치는 영향을 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지 차이를 살펴본 결과, 사회 기여 행동 이미지와 기업 신뢰 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘유니클로’는 세계난민돕기 등의 공익적 문화마케팅 활동을 통해 소비자들에게 인간존중의 기업정신을 갖고 있는 신뢰감 있는 패션기업이미지로 느껴지는 것을 알 수 있었다.

둘째, 문화마케팅 관심도에 따른 구매행동 전후의 차이를 살펴본 결과, 구매 전 행동과 구매 후 행동 모두 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 비슷한 수준의 제품이라면 문화마케팅을 활용하는 ‘유니클로’와 같은 브랜드의 제품을 구매하고 싶어 하고, 구매 후에는 사회공익 활동에 참여하는 기분이 들어 만족감이 드는 것을 알 수 있었다.

셋째, 기업이미지에 따른 구매행동 전후의 차이를 살펴본 결과, 구매 전 행동에는 기업행동, 기업신뢰, 마케팅에 대한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타나 최근 소비자들의 문화적이고 지성적인 욕구에 부응하기 위해 다양한 문화적 요소를 마케팅에 적극적으로 실천하는 기업의 제품을 구매하고 싶어 하는 소비

자의 성향을 알 수 있었다. 구매 후 행동에는 기업행동, 사회기여행동, 기업신뢰에 대한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타나 사회에 봉사하고 윤리경영을 실천하는 문화마케팅을 활용한 기업에 대한 신뢰감이 커지고 다른 사람들에게도 적극 추천하고 싶어 하는 것을 알 수 있었다.

넷째, 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지가 구매행동에 미치는 영향을 경로분석을 통해 살펴본 결과, 소비자의 문화마케팅 관심도에 따라 기업신뢰이미지에 영향을 미치고, 기업이미지는 소비자의 의복구매행동과 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 문화마케팅을 활용하는 기업에 관심이 많거나 다양한 문화행사에 참여해 본 소비자일수록 '유니클로'가 문화적 요소를 마케팅에 적극 활용함으로써 건설한 이미지의 신뢰감 있는 기업이라 생각하는 것을 알 수 있었다. 이와 같이 긍정적으로 형성된 '유니클로'의 기업이미지는 제품 구매에도 영향을 미치고, 구매 후에도 메세나 운동에 동참한 기분이 들어 만족도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

이상으로 본 연구의 결과를 통해 문화마케팅에 관한 관심이 높아진 현대 패션기업에서 소비자의 욕구 충족과 기업의 이윤을 모두 충족시킬 수 있는 문화마케팅에 대한 발전과 확산을 위해 패션브랜드를 선정하여 문화마케팅의 실증적 영향력에 대해 알아보았다. 패션브랜드의 문화마케팅은 긍정적인 기업이미지 제고뿐만 아니라 구매 후 만족도에도 도움이 됨을 알 수 있었다. 이는 기존 연구에서 브랜드 이미지 제고에만 중점을 두었다면 더 나아가 기업이미지와 구매전후 행동에도 영향을 준다는 것을 밝혀낸 연구로 의의가 있다고 하겠다.

따라서 문화마케팅을 활용하는 기업에서는 콘서트나 패션쇼, 전시회 등의 다양한 문화 활동으로 기업이미지를 제고시킬 뿐만 아니라, 이러한 문화 활동과 더불어 소비자의 구매행동으로 이어지도록 마케팅 전략을 수립해야 한다. 특히, 패션기업은 문화마케팅에만 의존하지 않고, 구매 후 만족도를 높이기 위해 상품의 질을 향상시키고 소비자의 기호에 맞는 디스플레이, 적극적 홍보와 점원의 친절서비스 등으로 노력해야 한다.

본 연구에서는 문화마케팅을 활용하고 있는 패션기업 '유니클로'를 선정하여 연구하였지만, 앞으로 후속연구에서는 문화마케팅을 활용하는 다양한 기업들에 대한 연구가 필요하다. 또한 문화마케팅의 활용 유, 무 기업들 간의 비교분석을 통해 앞으로 문화마케팅 시장의 개척과 활성화를 위한 새로운 마케팅 전략수립의 조사연구가 활발해 지기를 바란다.

참고문헌

1. 서창희(2008), "문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문.
2. 진중훈(2008), "기업의 문화마케팅이 소비자의 기업이미지형성과 소비행동에 미치는 영향", 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
3. 최은미(2009), "브랜드 인지도와 패션관심도가 청소년의 의복구매행동에 미치는 영향", 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
4. 박희수(2004), "명품한복 소비자의 라이프 스타일과 구매행동", 건국대학교대학원 석사학위논문.
5. 신성혜(2004), "문화마케팅이 기업 및 브랜드이미지와 구매의사에 미치는 영향에 대한 연구", 인천대학교 대학원 석사학위논문.
6. 최한아(2010), "기업의 문화마케팅 활동 브랜딩과 기업이미지에 관한 연구", 한국의국어대학교 경영대학원 석사학위논문.
7. 강윤정(2009), "기업의 문화마케팅이 기업이미지, 기업-소비자 동일시, 충성도에 미치는 영향", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
8. 신규희(2006), "패션업체의 문화마케팅이 패션브랜드이미지와 충성도에 미치는 영향", 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
9. 정지연(2003), "여성소비자들의 해외유명브랜드 선호도와 구매행동", 건국대학교 대학원 석사학위논문.
10. 박정희(2007), "초등학생의 의복에 대한 관심도와 선호도", 부산교육대학교 교육대학원 교육학석사학위논문.
11. 정경화(2008), "문화상품 브랜드이미지가 구매동기에 미치는 영향 연구", 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
12. 홍민지(2008), "패션기업의 아트마케팅 활동에 관한 연구", 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
13. 김정임(2002), "의류제품의 구매과정과 구매 후의 소비자 불만족 요인 연구", 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
14. 김민주(2004), "패션명품구매행동에 영향을 미치는 변인 연구", 동아대학교 대학원 석사학위논문.
15. 홍석진(2001), "마케팅 문화와 마케팅 전략 수준과의 관계에 관한 연구", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

16. 황선영(2002), "명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
17. 권선희(2003), "한국기업의 문화마케팅 도입방안", 단국대학교 석사학위논문.
18. 민동원(2001), "기업 메세나가 기업 이미지에 미치는 영향 연구", 연세대학교 석사학위논문.
19. 김소영·곽영식(2003), "기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나전략에 관한 연구", 문화경제연구, 6(1), 103-133.
20. 이명호 외(2004), "외식산업의 문화 스폰서십에 관한 연구", 중소기업연구, 26(1), 121-147.
21. 신수연·류인숙(2009), "트래디셔널 캐주얼 브랜드 자산 평가 및 확장 브랜드 태도와의 관련성 연구", 한국생활과학회지, 18(6), 1277-1288.
22. 김주희·박옥련·이동철(2005), "남성소비자의 의류쇼핑성향에 따른 패션의식 및 쇼핑만족도에 관한 연구", Journal of the Korean Data Analysis Society, Vol. 7, No. 2, pp. 533-547.
23. 김유경(2011), 국내 오픈마켓 브랜드개성과 고객만족, 애호도와의 관계에서 한·중 소비자간 비교에 관한 연구, 경영정보연구, 제30권, 제3호, pp.27-56.
24. 이동철·이은주·김병숙·진금옥(2011), "인터넷 쇼핑의 구매의도 영향요인", 경영정보연구, 제30권, 제1호, pp.211-226.
25. 김문태(2011), "브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 연구", 경영정보연구, 제30권, 제1호, pp. 187-209.
26. Sproles, G. B.(1979). Fashion : Consumer Behavior Toward Dress, Burgess Pub. 195-198.
27. Nia & Zaikowsky(2000). "Do conterfeits devalue the ownership of luxury brands?", Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-497.
28. Howell, R. D.(1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model : The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
29. Stone, G. P.(1954). City Shoppers and urban identification ; observation on the social psychology of city life, American Journal of sociology, 60, 36-45.
30. Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1978). Consumer behavior, 4th (ed.), Hinscale, Illinois; The Dryden Press.

Abstract

A Study on the Corporate Image and Clothes Purchasing Behavior Depending on the Degree of Interest in Cultural Marketing

- Focusing on Uniqlo Brand -

Mi-Ae Ryu* · Ok-Ryun Park**

This study analyzes empirically the effect of the degree of interest in cultural marketing on corporate image and how the corporate images affect on consumers' clothes purchasing behavior through the case of a fashion brand, 'Uniqlo'. For this, Chi-square test and independent sample T-test were used for the verification of differences in frequency and average by general characteristics of respondents. To observe the effects between ration scales, it carried out a multiple regression analysis, and also, using AMOS16.0, it verified the suitability of the route model and estimated the coefficients for each route.

From the result of analysis, it was found that degree of consumer's interest in cultural marketing affects on corporate images such as corporate confidence and marketing and the corporate image again is closely related to consumer's clothes purchasing behavior and satisfaction. In other words, the consumers who have greater interest in corporations using cultural marketing or who had participated in various cultural events are more likely to think that 'Uniqlo' is a reliable corporation who actively uses cultural factors in marketing.

Likely, it was observed that the positive corporate image of 'Uniqlo' has a large influence on purchase of their products and also, it makes consumers feel as if they are participating in mecenat, thus increasing consumer's

* Adjunct Professor in the Dressmaking School at Kyung Sung University(First Author), miaegong@ks.ac.kr

** Professor in the Dressmaking School at Kyung Sung University(Corresponding Author), ylpark@ks.ac.kr

satisfaction after purchase.

This study has a limitation in generalization of study result because it focused on a case of particular brand. However, it is still helpful for the empirical study for growth and reinvigoration of the market for cultural marketing, and through a case of leading corporation, it provides implications to the corporations who use or do not use cultural marketing.

Key Words: Cultural Marketing, Degree of Interest, Corporate Image, Clothes Purchasing Behavior