

# 기업의 메세나 활동이 기업의 제품 광고와 가격 프리미엄에 미치는 영향: 미스터 피자 사례를 중심으로

김주호

명지대학교 경영대학 경영학과 부교수  
(yynskim@mju.ac.kr)

.....

기업의 사회적 책임이행 여부와 기업의 성과의 관점에서 문화마케팅에 대한 기업과 소비자의 관심이 높아지고 있다. 메세나는 대가없는 순수한 기업의 기부행위로 시작되었지만 최근에는 메세나를 기업의 전략적 커뮤니케이션 도구로 인식되는 추세에 따라 메세나 활동에 대한 중요성이 증대하고 있다. 본 연구는 이 같은 현실에 기반하여 메세나 활동에 대한 평가가 기업에 미치는 영향력을 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대와 광고태도 측면에서 규명하고, 검증하는 연구 목적을 가진다. 연구 결과 첫째, 기업의 메세나활동에 대한 소비자 인지는 기업에 대한 기대수준과 정(+)의 관계에 있었다. 둘째, 기업의 소비자 기대는 품질지각에 정(+)의 영향을 주었다. 즉 메세나 활동을 하는 기업에서 생산하는 제품의 품질에 대해서 긍정적으로 평가하였다. 셋째, 품질에 대한 지각은 가격프리미엄과 정(+)의 영향을 주었다. 즉 품질에 대해 우수하게 평가하는 소비자는 타 브랜드에 비해 추가적인 금전적 손해를 감수하고라도 해당 기업의 제품을 구매할 용의가 있다는 것을 의미한다. 넷째, 메세나에 대한 인지로 인한 기업에 대한 소비자의 기대가 직접적인 기업 광고 평가에는 유의한 영향을 주지 못했다. 이는 아직까지 메세나가 기업의 전략적 차원의 IMC로 인식되지 못하고 있으며 소비자 접촉별 커뮤니케이션 매체가 내용면에서 통합적으로 관리되고 있지 못한 증거라고 볼 수 있다.

주제어: 메세나, 광고효과, 품질지각, 가격 프리미엄

.....

## 1. 서론

모스크바에서 열린 차이코프스키 국제 콩쿠르에서 한국의 젊은 음악가가 남녀 성악부문에서 각각 1위, 피아노와 바이올린 부문에서 2~3위를 차지하는 등 5명이 동시에 입상하여 세계적인 뉴스가 된 적이 있었다. 그런데 이들 5명 중 4명이 금호아시아 문화재단이 지원하는 금호 음악 영재 프로그램 출신이었다는 사실이 또 다른 화제가 되었다. 금호아시아나 문화재단은 1977년 클래식 음악과 미술 분야의 영재 발굴 및 육성을 위해 설립되었는데, 금호 그룹은 이와 같은 문화지원 활동 때문에

한국의 메디치(Medici) 가문으로 불리우기도 한다. 메디치는 14~17세기 이탈리아의 피렌체 지역을 중심으로 번성했던 가문으로 은행업과 제조업으로 부를 축적하였으며 그것을 기반으로 예술과 문화를 후원하였고 세계 최초로 장학제도를 운영하면서 르네상스의 황금기를 주도한 가문이다. 이들이 후원한 예술가 중에는 마키아벨리, 미켈란젤로, 레오나르도 다빈치 등이 있으며, 이들의 활동으로 인해 메디치 가문의 이미지가 긍정적으로 변화하였다는 것 때문에 메디치 가문의 이러한 예술후원활동을 현대 개념의 문화마케팅의 시초로 보기도 한다.

국내기업이 문화 마케팅에 관심을 갖기 시작한 이유를 소비자가 주장하는 기업의 사회적 책임으로

중증 설명된다. 소비자 기대에 부응하지 못하는 기업은 도태될 수 밖에 없기 때문에 기업의 사회적 책임(CSR)을 당연하게 받아들이는 추세가 되면서 사회적 책임의 영역이 문화로까지 확대되었다는 것이다(박정선·김승환 2010; 이려정·김범용 2010; 문달주·임언석 2005). 이와 같은 기업의 전략적 접근 가운데 가장 주목받고 있는 것이 메세나(Mecenat)로 불리는 기업과 문화예술 분야의 연계 프로그램이다. 메세나는 다른 문화활동에 비해 그 규모와 영향력 면에서 빠르게 발전하고 있다(아주경제 2011).

메세나는 원래 BC 40년경 고대 로마 시대의 관료 마에케나스(Caius Cilinius Maecenas)가 시인이나 예술가들을 적극적으로 지원한 것에서 유래한 프랑스어로 ‘기업들의 예술 및 사회후원활동’을 의미한다(한국메세나협의회, 2006). 이처럼 메세나의 기본 원칙은 영리적인 목적이 배제된 순수한 기부를 의미하지만 기부의 결과가 언제, 어떤 형태로 돌아올 것이라는 것에 대해 판단하기 어렵고 측정 또한 간단하지 않기 때문에 실제로 영리성 여부를 근거로 메세나와 영리를 목적으로 하는 기업의 문화마케팅 활동을 바로 구분하는 것이 쉽지 않다.

현재 국내 메세나에 대한 인식은 재벌이 상속세 또는 증여세를 감면받기 위한 수단으로 시작된 활동이라거나 체면치레 선에서 기업이 지역사회에 기부하는 비용의 일부라는 부정적인 면도 있지만 금호그룹의 사례에서도 볼 수 있듯이 기업이 투자한 메세나의 가시적인 성과와 더불어 기업의 새로운 커뮤니케이션 수단으로 인식되어지는 추세다(이려정 2007). 또한 밀러 맥주와 필립모리스 담배를 제조·판매하는 회사인 알트리아 그룹(Altria Group)이 인류의 건강을 해치는 기업이라는 부정적인 사회 이미지 극복을 위하여 활발한 메세나활동을 통

해 비난 대상 1호에서 신뢰받는 글로벌 기업으로 거듭난 사례에서 보더라도 기업의 긍정적 이미지를 유도하는 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)의 관점에서의 메세나의 중요성은 점차 증가하리라고 예상할 수 있다(한국메세나협의회 2006).

이처럼 기업 메세나의 중요성과 역할이 증대하고 있음에도 불구하고 메세나의 실제적인 내용과 효과에 대한 학계의 연구는 아직까지 매우 미비한 실정이다. 그것은 아마도 기부라는 메세나의 원론적인 정의에 몰입되어 투자가치 자체에 대해 의미를 부여하지 않았기 때문일지도 모른다. 그러나 세계 문화 산업의 규모가 2010년을 기준으로 1조 2000억 달러에 이르고 있을 뿐만 아니라 고부가가치 산업으로 산업구조가 제조업에서 문화산업을 중심으로 창의산업(creative industry)으로 경제패러다임이 변화하고 있는 지금, 미시적인 관점의 기업 이미지 제고차원의 메세나 뿐만 아니라 국가경쟁력과 기업과 소비자가 윈-윈(win-win)할 수 있는 거국적 차원의 메세나 효과에 대한 연구가 절실하다(서울신문 2011). 그리고 연구의 결과에 따라 작게는 기업이 메세나에 참여해야 하는 당위성을 부여할 수 있으며 궁극적으로는 문화에 대한 정부의 대규모 지원까지도 이끌 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

하지만 기존 메세나와 관련한 연구들은 대체로 추상적인 기업 이미지 제고와 같은 소비자의 인식론적 차원에서 접근하였거나 막연한 기업의 사회적 책임을 강조한 연구가 대부분이고(문달주·허용 2006; 한은경·류은아 2003; 신강균 2004), 메세나는 대가없는 기부활동이고 기업의 사회적인 책임에 준거하는 기업 행위이라는 것을 강조하고 있는데, 이와 같은 논의로 기업을 움직일 수 없으며, 중장기적 혜택이 있을 것이라는 주장도 너무 막연하다. 기업을 구체적으로 설득할 수 있는 메세나 활동으

로 인한 소비자의 품질지각의 변화나 가격 프리미엄과 같은 실제적인 마케팅 효과 측면에서 접근한 연구는 좀처럼 찾아보기 어렵다. 궁극적으로 기업의 이미지는 보다 구체적인 경제적 가치로 평가될 수 있어야 하며, 그러한 경우에만 진정한 기업 활동의 의미를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 이 같은 현실에 기반하여 메세나 활동에 대한 평가가 광고와 같은 커뮤니케이션 효과와 브랜드 충성도와 같은 실제적인 마케팅적 가치를 가지는 효과를 유발하는지를 규명하고, 검증하는 것을 연구 목적으로 하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 2.1 메세나

메세나라는 말은 로마 아우구스티누스 황제 시절의 재상 마아케나스(Gaius Clinius Maecenas)로부터 유래하며, 어원학적으로는 자유의지에 의해 자신의 삶과 가능한 수단을 예술, 문학 등의 분야에 헌신하는 사람을 의미한다(문달주·임언석 2005). 메세나는 문화마케팅 분야에서조차도 최근까지 큰 관심을 받지 못했던 분야인데, 이는 아마도 메세나가 문화예술 분야에 국한되었다는 것과 대가를 바라지 않는 순수한 자선의 의미가 강조되었기 때문일 것이다.

메세나의 어원학적인 정의 뿐만 아니라 그 형태에 대한 다양한 의견이 존재하여 기업의 참여형태도 순수한 기부에서 반대급부가 있는 협찬(sponsorship)까지, 그리고 지원의 분야도 순수한 예술분야에서 상업성이 강한 스포츠 종목까지 한때는 기업 메세

나로 인식되던 시기도 있었다(이러정, 2007). 왜냐하면 메세나가 후원, 협찬 등의 의미와 혼재되어 사용되어 왔기 때문에 후원자를 의미하는 영어의 스폰서십(sponsorship)에 비롯된 스포츠에 연관된 연구가 많았고, 그래서 스포츠 후원행위도 메세나 활동의 하나로 오인되었던 것이다.

그러나 메세나와 달리 스폰서십은 후원자의 이름을 선전할 목적으로 후원을 통한 금전적인 반대급부를 기대하는 협찬형태를 말한다(Brebisoon 1986; 소병희 2001). 커뮤니케이션 내용에서도 메세나는 수혜자가 중심이 되며 기업의 포괄적 이미지 향상에 관심을 갖지만, 스폰서십은 서비스 제공자와 수혜자 모두를 커뮤니케이션 대상으로 하며 제품 또는 상표 중심의 유명세 획득에 더 관심이 큰 활동이다(홍영준 1997).

앞서 언급한 것처럼 메세나의 역사는 대가없는 순수한 자선, 기부의 형태로 시작되어 기업의 사회적 책임과 연결되고 있지만 메세나를 지원하는 잠재적인 동기는 점차 기업의 마케팅 전략의 하나로 시작되는 추세에 있는 것이 사실인데(김민주 2007), 그 원인은 메세나가 중장기적으로 기업이미지에 긍정적으로 영향을 준다는 믿음 때문이다(민동원 2001; 오유민 2007). 그래서 기업의 메세나는 단기적인 마케팅 목적보다 브랜드가치 구축 측면에서 더욱 효과적이고, 특히 명품의 기업 브랜드 이미지를 구축하기에 적합한 것으로 알려지고 있다(김수연 2004; 문달주·허웅 2006; 신강균 2004; 이승진 2007).

Barich & Kotler(1991)은 기업 브랜드의 이미지에 영향을 주는 요소를 제품, 서비스, 광고와 같은 마케팅적 요소와 기업의 종업원 활동, 기업의 사회 공헌활동과 같은 조직측면으로 나누었다. 그리고 기업광고보다 기업의 성격과 일치하는 사회공헌활동이 기업이미지에 더 많은 영향을 미친다는

연구 결과도 있다(윤각 · 서상희 2003).

메세나는 직접적인 소비자의 구매의도 보다 간접적인 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 하지만(한은경 · 류은아 2003), 메세나는 단기적인 효과보다 궁극적으로 기업의 이윤추구와 사회적 책임을 동시에 얻어 중장기적으로 긍정적 기업 브랜드 이미지에 기여하는 효과적인 커뮤니케이션 수단이라는 인식이 증대하고 있다(소병희 2001). 그래서 기업의 사회활동 중에서 메세나가 차지하는 비중이 점차 증가하고 있다(고언정 · 한주희 2009). 특히 명품 브랜드의 기업 이미지를 구축하기에 적합한 수단으로 알려지고 있기도 하다(김수연 2004; 문달주 · 허웅 2006; 신강균 2004). 이는 메세나를 바라보는 소비자 역시 같은 시각을 가지고 있어, 기업의 메세나에 대한 조사에서 기업 메세나의 목적이 기업 인지도와 이미지제고를 위한 것이라고 인식하고 있는 소비자가 대다수이다(이려정 2007).

## 2.2 메세나 인지도와 소비자 기대 간의 관계

본 연구는 특정 기업의 메세나활동을 인지한 소비자가 그 기업에 대해 어떤 기대를 가지게 될 것이며, 구체적으로는 제품 광고나 품질에 대한 태도, 가격프리미엄을 느낄 정도의 충성도로 이어질 것인가에 대한 역할을 할 것인가를 규명함으로써 기업 메세나 커뮤니케이션의 전략적 가치를 평가하고자 한다. 그리고 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대에 미치는 영향을 이해하기 위해서 메세나 인지도를 연구모형에 포함시켜 분석하도록 하였다. 인지도는 광고 커뮤니케이션 효과의 일반적인 측정변수로서 기업에 대한 태도 및 광고태도 등과 같은 구매행위를 유도하는 반응에 영향을 미쳐 선호도를 증대시킨다(박현수 2008; Zufryden 1996; Mehta & Purvis 1994; Woodside 1996). 이러한 인지는 소비자 행동의 기본 개념으로 소비자 지각과정에서 정보를 인지하고 그 정보를 처리하여 저장하고 필요할 때 인출하는 기억까지를 포함하며, 포괄적인 의미로 제품 친숙성이라고 불

<표 1> 기업 메세나 효과

측면	대상	효 과	연구자
기업의 정당성	이해관계자	기업활동의 용이성 증대 기업 이미지 제고 기업 간 유대 관계 강화 투자 유치 가능성 증대	소병희(2001) 민동원(2001)
시장 우위	외부고객	매출 증대 브랜드 인지도 증가 고객 유치 및 유지 가격 프리미엄 획득	이려정(2007) 문달주 · 허웅(2006)
종업원 혜택	내부고객	신상품 개발 등의 생산성 증대 직원확보 및 유지 종업원 만족도 향상 및 조직문화 고양 직원 간의 네트워킹 증진	Barich & Kotler(1991)

수 있다. 제품 친숙성은 브랜드에 대한 이해, 제품 지식, 제품 평가를 할 수 있는 능력을 의미하며, 소비자가 제품을 사고 싶어하는 믿음은 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 친숙성에서 시작된다(Raju, 1977). 인지의 개념에는 제품에 대한 품질 뿐만 아니라 기업에 대한 이미지의 인지를 포함하는데, Zeithaml(1988)은 이것을 ‘제품에 대한 전반적인 우월성에 대한 소비자 판단’이라고 하였다. 따라서 소비자의 기업 메세나 활동에 대한 인지도는 기업 태도에 중요하게 영향을 미친다.

메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대는 일반적으로 평가하는 기업태도와 매우 유사한 개념으로 소비자의 기업에 대한 긍정적인 태도 형성에 대한 내용이 반영되어 있다. 일반적으로 기업태도란 소비자가 특정 기업에 대해 일관성 있게 호의적으로 또는 비호의적으로 기업을 평가하려는 소비자 경향으로, 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이용함으로써 일상적인 소비행동에 있어 효율적으로 대처한다(김재휘 · 김수정 2005). 소비자들에게 호의적으로 평가된 기업의 상표를 일반적으로 선택하기 때문에 기업태도는 소비자 행동에 있어 매우 중요한 역할을 한다(Engel et al. 1990). 그리고 소비자 기대란 기업의 태도와 같은 직접적인 소비자 인식의 측정이 아니라 메세나활동의 인지를 통해 얻을 수 있는 기업의 커뮤니케이션 효과, 즉 소비자가 인식하는 기업의 이득(마케팅, 이미지 변화 등)을 말한다.

소비자들은 특정 기업에 대한 느낌으로 전체적인 수준을 평가하려는 경향이 있으며, 이를 통해 소비행동에 영향을 받는데(김재휘, 김수정, 2005; Engel, Blackwell & Miniard, 1990), 메세나를 하는 기업은 좋은 기업이라는 막연한 인상을 갖게 될 것이며 그것이 광고와 제품에 대한 평가와 같이 구체

적인 진단에 있어서도 메세나 인지가 소비자 기대수준에 영향을 줄 것이다. Zeithaml(1988)은 인지도의 개념에 기업에 대한 이미지를 포함시켜 제품에 대한 전반적인 우월성의 소비자 판단이 형성된다고 하였다. 따라서 본 연구에서 분석하고자 하는 기업 메세나활동에 대한 인지도는 메세나에 대한 이해를 의미하며, 따라서 이해하고 있는 메세나를 실행하는 기업이 구체적으로 어떠한 효익(benefit)을 가져갈 것인가에 대한 소비자의 기대수준에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 즉 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자 기대수준에 중요하게 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 Assael(1998)의 연구결과와 같이 제품에 대한 개인적 인지도의 정도에 따라 정보 처리량이 다르고 소비자 의사결정에도 영향을 미치기 때문에 메세나활동에 대한 인지도가 높아질수록 소비자의 기대수준이 호의적으로 나타날 것으로 예측할 수 있다.

연구가설 1: 메세나활동에 대한 인지도는 기업에 대한 소비자의 기대에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

## 2.3 광고태도

본 연구에서 메세나의 효과, 즉 기업의 전략적 활동의 하나이며 소비자가 평가하게 되는 광고는 광고유형 구분을 통해 소비자가 광고의 정보처리를 하는 개인차와 인지욕구에 따라 감정 광고와 비감정 광고에 대한 소비자 반응의 차이를 살펴 본 연구(Moore et al., 1995; 양윤 · 민재연 2004)와 독립적, 상호의존적 해석을 통해 광고의 태도를 규명한 연구(양윤, 김민재 2010)처럼, 광고를 하나의 자극(stimuli)으로 소비자의 제품 구매의도 내

지는 최종 구매와 같은 종속변수에 미치는 영향에 대해 주로 논의하고자 한다.

광고를 구분하는 가정 일반적인 기준은 소비자에게 제품의 이점과 특성에 관한 정보를 전달하는 '정보 제공형' 광고와 느낌이나 분위기를 강조하는 '이미지 제공형' 광고로 분류하는 것인데(한상필 2000; 김주호 2001; 윤성준·김주호 2002), 그 이유는 소비자의 의사결정에서 중요한 부분으로 인지적인 부분과 혹은 정서적인 부분의 역할을 강조하기 때문이다(Solomon 2009). 특히 정서를 유발하는 반응을 감정 강도라고 하는데(Larsen & Diener 1987), 많은 연구들이 감정 강도에 개인차가 있음을 입증하고 있다(Larsen et al. 1987; Geuens & Pelsmacker 1999).

인지적 측면에 관한 연구에서 사람들은 인지욕구가 있으며, 인지욕구란 정보처리행동을 고무시키는 내적동기로 개인차가 있어 인지적 욕구가 낮은 사람은 인지적 요구가 많은 상황을 회피하고자 한다(양윤·민재연 2004). 인지적 욕구가 낮은 사람은 메시지를 처리할 동기와 능력이 약하기 때문에 피상적인 단서에 반응한다. 그렇기 때문에 메시지가 어떻게 표현되는가에 따라 수용자에게 미치는 영향이 다르다고 가정한다. 그렇기 때문에 앞서 언급하였던 것처럼 광고의 표현 형태는 시각정보의 표현과 언어 정보의 표현으로 많이 연구되어진 다(정만수 외 2007).

일반적으로 문자 형태로 제시된 정보는 수용자가 고관여이고, 메시지 처리의 동기가 부여되었을 때 효과적이며 수용자가 저관여인 경우에는 그림으로 된 정보가 더 효과적이다(Solomon 2009). 특히 공익광고에서는 일반적으로 정보제공형 광고에 비해 이미지형 광고가 행동의도를 높인다(박유식·경중수 2002). 광고 콘텐츠의 관점에서 보면 제품의

정보형 광고는 소비자의 이성애 소구하여 제품의 1차적 속성과 기능적 속성을 강조하고, 이미지형 광고는 소비자의 감성을 자극한다(양윤·민재연 2004). 고관여 제품의 경우는 텍스트 광고가, 저관여 제품의 경우는 이미지 광고가 더 효과적이었는데, 그 이유는 저관여 상황에서 소비자는 그림 등 비인지적 정보에 의존하기 때문이다(박가려·이호배 2010).

광고유형의 분류는 소비자 구매행동이 이성적, 합리적인 것인가 아니면 감정적, 정서적으로 나눌 수 있다는 가정 하에 광고도 같은 맥락에서 가능하다는 것을 의미한다(이학식 1990). 이러한 광고의 유형에 따른 태도는 기업에 소비자의 기대수준이 반영되어 그 결과가 나타나는데 기업의 사회적 공익활동은 기업태도를 높여주고 기업과의 동일시를 강화시켜 줄 뿐만 아니라, 기업의 다양한 이해관계자 집단과의 관계를 향상시켜주며, 기업에 대한 호의적인 태도를 통하여 그 기업에서 판매되는 제품 태도 및 구매의도 등에도 긍정적으로 전이되도록 도와주기 때문에 마케팅적 가치가 크다고 볼 수 있다(Brown & Dacin 1997; Drumwright 1996). 조형오(2006)은 공익활동을 하는 기업에 대한 소비자의 인식과 제품 광고에 미치는 영향을 분석한 연구에서 기업의 공익활동에 대한 호감도 인식이 높을수록 기업 및 제품에 대한 이미지제공형 광고에 반응이 향상된다고 하였다. 따라서 본 연구에서 분석하고자 하는 기업의 메세나 활동은 광고처럼 직접적으로 소비자에게 그 내용에 대해 커뮤니케이션을 하지는 않지만 직간접으로 지원되는 후원단체를 통해서, 혹은 기사와 같은 PR매체를 통해 메세나를 접한 소비자는 해당 기업에 대해 태도 즉, 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 긍정적인 기대감을 나타낼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 메세나활동을 하는 기업에 대한 기대수준

이 높을수록 기업의 커뮤니케이션에 대한 소비자 태도가 긍정적인 것으로 예상하며, 광고의 유형을 특별히 정보제공형 광고와 이미지제공형 광고로 나누어 보다 구체적으로 소비자들의 반응과 태도의 차이를 확인해보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2: 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자 기대는 정보제공형 광고태도에 정(+ )의 영향이 있을 것이다.

연구가설 3: 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자 기대는 이미지제공형 광고태도에 정(+ )의 영향이 있을 것이다.

기업메세나의 직·간접 효과에 대해서는 이미 언급한 것처럼 매우 포괄적이고 막연하며, 때로는 경제적 가치가 없는 기부 행위로만 간주되기도 한다. 그러나 기업 메세나 활동으로 촉발된 기업의 건전한 이미지는 소비자로서 하여금 해당 기업에 대해 긍정적인 태도를 갖도록 유도할 것이다. 그리고 기업에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 제품광고를 접하고 평가할 때 과거에 비해 우호적인 평가를 한다는 것이 본 연구의 핵심이다.

## 2.4 품질지각과 가격 프리미엄

소비자가 품질을 지각하는 것은 의사결정 과정에서 매우 중요한 요소다. 품질 지각은 제품에 따라 사용 전에 가능한 것도 있고, 사용 후 경험에 의해서만 판단 가능한 것도 있다. Nelson(1970)은 획득할 수 있는 제품 정보의 시기와 품질 평가 용이성에 따라 제품을 탐색재, 경험재 그리고 신뢰재로 나누었다. 이 분류법은 품질(quality)에 대한 소비자 정보가 상품의 시장 구조에 영향을 미친다는 개

념을 설명하기 위해 처음으로 개발되었으며, 경제학의 정보이론(information theory)에 근간을 두고 있다(Darby & Karni 1973; Nelson 1970, 1974). 그리고 이와 같은 제품 분류는 제품의 속성에 근거한 고객의 니즈에 기반을 두고, 제품에 대한 이해를 바탕으로 소비자의 만족을 향상시키고자 제품 속성의 발전에 주력하며 발전되었다.

제품의 품질을 지각하는 초기 연구가 주로 제품의 속성중심의 평가에 있었다면, 이후 많은 연구들은 구매의사결정과 브랜드 반응에 대한 다양한 차원을 설명하고 있다. 그래서 품질 지각(perceived quality)이란 단순한 기능적인 특징 뿐만 아니라 제품이나 서비스가 고객의 마음속에 형성된 제품의 전체적인 우월함이나 탁월함에 대한 소비자의 판단으로 고객이 인식하고 있는 특정 브랜드의 전체적인 품질수준까지 포함한다(Zeithaml 1988). 그래서 Aaker(1997)는 어떤 제품이나 서비스의 품질은 객관적인 품질이 아니라 소비자가 느끼는 주관적이고 주관적인 품질이라고 하였다. 그리고 이러한 주관적 판단에 광고가 크게 기여하고 있다는 것은 주지의 사실이다.

품질에 대한 지각이 결정되면 이는 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치며, 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매결정에 결정적인 요인으로 작용한다. 일반적으로 소비자는 지각한 제품의 품질수준이 높을수록 가격에 대한 민감도가 낮아지며, 자신이 구매하는 브랜드에 대한 충성도(loyalty)가 발생한다.

브랜드 충성도를 평가하는 척도는 자주 구매하는 빈도나 타인에게 전하는 구전 등 다양한 차원에서 응용되지만 그중에서 다수가 동의하는 하나의 척도를 선정한다면 아마도 가격 프리미엄(price premium)이 될 것 수 있을 것이다(Aaker 1991). 가격 프

리미엄은 소비자가 ‘동종의 다른 제품의 가격차를 감수하고 구입하고자할 때 감내할 수 있는 가격차’를 의미한다. 소비자가 가격 프리미엄을 지불하고도 제품을 구매하고자하는 이유는 다른 브랜드가 제공해 주지 못하는 차별적 가치를 해당 브랜드가 제공한다고 생각하기 때문이고 그렇기 때문에 가격 프리미엄은 브랜드 자산 가치를 측정하고 평가하는 학자에게는 브랜드 자산 그 자체를 의미하기도 한다(Reichheld 1996). 기업의 제품에 대하여 소비자가 가격 프리미엄을 지불하게 만든다는 것은 기업의 장기적인 목적이 될 수 있을 정도로 중요한 개념이다.

소비자에게 있어 현대사회는 범람하는 브랜드와 복잡한 기술을 집약한 제품의 등장으로 제품의 품질을 제품 정보를 통해 파악하고 선택하는 일이 과거처럼 쉬운 일이 아니다. 가격 프리미엄은 저절로 생기는 것이 아니다. 소비자의 기업에 대한 헌신(commitment)이라고 할 수 있는 가격 프리미엄은 궁극적으로 기업이 누구인가를 파악하는 것에서 시작하며, 때로는 단일 품목에 대한 품질 평가보다 기업에 대한 고차원적이며 다양한 차원에서의 정보에 근거해서 구축되어진다. 소비자에게 기업의 특정 브랜드가 주는 의미는 첫째, 품질을 보증해준다는 것이고, 둘째는 신속한 의사결정의 도구가 될 수 있으며, 셋째는 남들과 차별화시킬 수 있는 도구가 될 수 있으며, 마지막으로는 자아 이미지를 투영하는 상징적 도구가 될 수 있다는 것이다(김인섭·김은정 1999).

이러한 이론적 논의를 바탕으로 메세나 활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대에 미치는 영향 뿐만 아니라 품질지각과 가격 프리미엄에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다. 많은 연구들에서 제품의 품질지각에 영

향을 미치는 요인을 제시하고 있는데, Brown and Dacin(1997)은 기업에 대해 소비자들이 가지고 있는 평가나 태도가 제품속성으로의 전이를 통해 기업의 유능(competence)연상으로 제품의 정교성(sophistication)평가에 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 기업의 각종 기부활동, 환경보호, 후원활동 등의 사회적 책임활동에 대한 연상으로 이어져 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kirmani and Zeithaml(1993)은 광고를 통해 제품의 품질을 구체적으로 언급함으로써 직접적으로 품질지각에 영향을 미칠 수 있으며, 품질에 대한 추론에 영향을 미침으로써 간접적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이는 광고를 통해 제품 품질향상에 대한 소비자의 지각을 유도할 수 있으며, 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 기업에 대한 소비자들의 기대수준이 제품의 품질지각에 미치는 영향과 광고태도가 품질 지각에 어떤 영향을 미치는지 확인해보고자 하였다.

연구가설 4: 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자 기대는 품질지각에 정(+의) 영향이 있을 것이다.

연구가설 5: 정보제공형 광고태도는 품질지각에 정(+의) 영향이 있을 것이다.

연구가설 6: 이미지제공형 광고태도는 품질지각에 정(+의) 영향이 있을 것이다.

박승배 외(2007)는 아파트 브랜드 자산 측정모형에 대한 연구를 통해 소비자들은 브랜드의 인지를 통해 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치며, 최종적으로 가격 프리미엄에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 가격 프리미엄에 직접

적인 영향을 미치는 브랜드 자산을 구축하기 위하여 기업은 광고를 통해 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하고 있는데, 광고는 소비자의 인지도에 있어서 기업과의 상호작용에 영향을 받고 있으며(문숙재 외 2006), 단순히 소비자의 인지도를 높일 뿐만 아니라 호의적인 브랜드 이미지와 지각된 품질을 형성하게 한다(Kirman and Zeithaml 1993). 이와같이 품질에 대한 지각이 결정되면 브랜드에 대한 충성도가 형성되어 가격에 대한 민감도가 낮아질 것이다. 이는 자주 구매하는 빈도나 타인에게 전하는 구전 뿐만 아니라 가격 프리미엄(price premium)이 형성되는 것으로 예상할 수 있다. 또한 기업의 다양한 활동 중 광고를 통해 소비자는 기억 속에서 해당 제품 및 브랜드에 대하여 호의적이고 강력하고, 독특한 브랜드 연상이 발생하며(Keller 1993), 이러한 소비자의 선호와 행동과 가격 프리미엄 지불의사에 높은 영향을 미치는 것으로 확인하였다(Cobb-Walgren et al. 1995; Yoo, Donthu, and Lee 2000). 이상의 논의를 바탕으로 가격 프리미엄에 미치는 품질지각과 광고에 대한 반응과 그 효과를 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

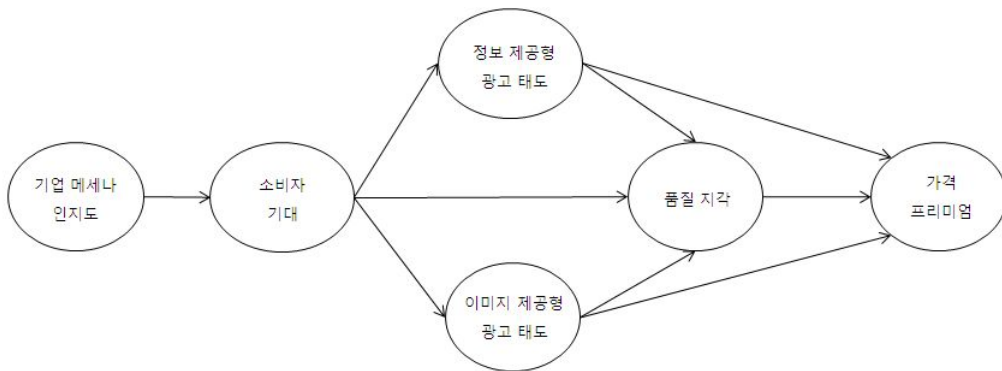
- 연구가설 7: 품질지각은 가격 프리미엄에 정(+)의 영향이 있을 것이다.
- 연구가설 8: 정보제공형 광고태도는 가격 프리미엄에 정(+)의 영향이 있을 것이다.
- 연구가설 9: 이미지제공형 광고태도는 가격 프리미엄에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

이상의 가설들을 통해 기업의 메세나 활동과 그 기업에 대한 소비자의 기대가 광고유형에 따른 태도에 미치는 영향력을 조사하고, 이 변수들이 제품에 대한 품질 지각과 가격 프리미엄에 미치는 영향력을 알아보려고 하였다. 따라서 메세나와 가격 프리미엄, 소비자 행동모델을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### III. 연구방법

#### 3.1 사전조사 및 분석대상 선정

본 연구는 기업의 메세나활동에 대한 소비자의



<그림 1> 연구모형

기대와 광고태도 및 구매행동에 이르는 과정을 알아보고자 하였다. 우선 연구의 대상이 되는 기업을 선정하기 위해 본 조사에 앞서 광고론을 수강하는 대학생 10명을 대상으로 심층면접(depth interview)을 통해 국내에서 활발하게 메세나활동을 하고 있는 기업 선정에 위한 사전조사(pilot test)를 실시하였다. 사전조사를 위한 심층면접 집단은 본조사에서 표본으로 삼은 대학생 집단과 의도적으로 동일하게 설정하였다.

사전조사를 위한 표본 집단은 메세나활동을 홍보하는 기업들로 삼성, 포스코, 금호 아시이나, 미스터 피자, SK텔레콤을 언급하였다. 하지만 면접이 진행될수록 실제 기업의 메세나활동을 기억하고 있는 것이 아니라 이들 기업의 사회봉사 활동을 막연히 떠올리고 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 사전조사를 통해 확인한 사실은 메세나와 일반적인 형태의 사회봉사 활동을 구분하지 못하고 있다는 것과 메세나 자체에 대한 일반 소비자의 인지가 매우 부족하다는 것이다. 즉, 설문조사에서 기업의 메세나활동에 대한 인지도 이외의 다양한 전략적 가치를 측정하는 것은 현실적으로 불가능하였다. 이러한 상황에서 메세나활동에 대한 소비자 평가의 척도로 매우 기초적인 척도이지만 기업의 메세나활동에 대한 인지에부를 통해 측정하는 것이 바람직하다고 판단되었다.

또한 본 연구의 분석 대상을 선정하기 위하여 전문가 면접을 실시하였다. 소비자의 공공 소비성이 가장 높고 제품 속성에 대한 인식이 가장 널리 알려진 제품이며, 보조인지 측정을 통해 메세나활동을 하는 기업 및 제품의 친숙성이 높은 대상이어야 한다는 점을 감안하여 최종적으로 미스터 피자를 연구대상 기업으로 선정하였다. 경쟁이 치열한 외식시장의 환경 속에서 미스터 피자는 제품이나 기

업에 대한 긍정적인 이미지 구축을 위해 각종 문화단체의 후원활동으로 기업 이미지를 긍정적으로 변화시키고자 하는 기업 중의 하나이다. 미스터 피자는 다른 경쟁 회사들과 달리 피자를 판매하는 기업이지만 피자와 직접적으로 관련있다고 보기 어려운 각종 문화지원 행사를 지원하고 있는데, 예를 들어 매월 1~7일을 우먼스 위크로 정하여 문화공연 초청과 도서제공 등을 지원하고 있으며, 미스터피자 사옥 갤러리를 조성하여 신진작가를 지원하고 있다.

실험물의 선정에 위하여 기존 미스터피자의 일반적인 신문 광고형태의 광고물을 본 연구의 실험자극물로 선정하였으며, 기존 광고를 실험자극물의 활용으로 인한 응답자들의 사전 노출의 오염효과를 방지하기 위하여 설문지에서 제시하는 지면광고를 처음 보았다고 응답하는 대학생을 선별하는 스크리닝 작업을 거쳐 조사대상자들을 선정하였다.

외식산업 중에서 피자는 주로 젊은 층이 구매하는 제품이며, 특히 20대 이상이 핵심구매층이므로 본 연구의 표본은 미스터 피자의 구매 타깃이 되는 20대 소비자를 중심으로 구성되었으며, 최근 6개월 이내에 음악회 참석, 미술관 관람 등과 같은 문화예술 활동에 참여한 서울·경기도 지역의 대학생을 대상으로 설문을 진행하였다.

### 3.2 연구설계

본 연구에서는 메세나활동에 대한 소비자의 기대와 광고에 따른 태도와 관련한 연구가설을 검증하기 위한 것이다. 또한 광고형태가 뚜렷이 구분 가능한 2개 유형의 광고(정보제공형, 이미지제공형)에 따른 광고태도의 차이와 함께 제품에 대한 품질 지각과 가격 프리미엄에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 효과적으로 검증하기 위하여 제품 또

는 기업에 대한 정보를 제공하기 위해 기존의 일반적인 신문 광고형태의 광고물을 본 연구의 실험자극물로 선정하였다.

이와같은 실험적 조건들을 연구디자인에 적용하기 위하여 2개의 광고형태를 순차적으로 노출시켜 본 연구의 조사대상자들에게 보여주고 광고에 대한 응답자들의 태도를 두가지 유형을 개별적으로 평가하도록 하였다. 광고 1은 문자를 기반으로 한 정보제공형 광고로써 실험광고에 나타난 제품 구매에 관한 기업정보를 제공한다. 광고 2는 이미지에 기반한 광고로써 제품의 구매와 관련한 기업정보를 제공한다. 두개의 광고에서 사용된 실험자극물은 기존의 일반적인 형태의 신문 광고형태의 광고물을 선정하여 사용한 것으로, 조사대상자들에게 현실감을 부여하여 기존의 인식과 동일한 수준 하에서 광고를 평가하도록 하기 위함이다.

### 3.3 표본선정 및 본조사

기업의 메세나활동에 영향을 요인으로 첫째, 문화예술에 관심이 많아 기업의 메세나활동에 관심을 갖게 되는 경우와 둘째, 제품에 대한 관심에서 출발하여 기업의 활동에 관심을 갖게 되는 경우, 마지막으로 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아 메세나활동에 대한 개인적 관심이 높은 경우 기업 메세나활동의 인지가 다를 것이다. 따라서 본 연구의 표본을 선정하는 과정에서 미스터 피자의 구매 타겟이 되는 20대 소비자를 중심으로 최근 6개월 이내에 문화예술 활동(음악회 참석, 미술관 관람 등)에 참여하고, 광고론을 수강하는 서울·경기도의 대학교에 다니는 대학생을 대상으로 하였다. 또한 기존의 신문 광고를 실험자극물의 활용으로 인한 응답자들의 사전 노출의 오염효과를 방지하기

위하여 설문지에서 제시하는 지면광고를 처음 보았다고 응답하는 대학생들을 선별하는 스크리닝 작업을 거쳐 조사대상자들을 선정하였다.

본조사에 앞서 연구자는 설문 응답상의 주의점을 간단히 설명하였으며, 이어 설문 첫 페이지에는 설문 실행에 앞서 조사대상자들에게 메세나에 대한 정의와 관련된 간단한 내용을 숙지하도록 하였으며, 기업의 메세나활동에 대한 인지도 설문을 제시하였다. 두 번째 페이지부터 실험광고물 그리고 광고물의 조작검증을 위한 설문과 제시된 광고에 대한 태도를 묻는 질문으로 구성하였다. 응답자들은 첫 번째 장을 마치고 일정한 시간동안 2가지 유형의 실험 광고물을 순차적으로 노출시켜 광고에 대한 응답자들의 태도를 개별적으로 평가하도록 하였다. 불성실하게 응답한 자료를 제외한 후 215명의 자료를 최종 실증 분석자료로 활용하였다. 표본에 대한 인구통계적 특성은 남학생 104명(48.4%), 여학생 111명(51.6%)이었으며, 연령은 10대 4명(1.9%), 20대 184명(85.6%), 30대 이상 27명(12.6%)로 나타났다.

### 3.4 변인의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 주요한 측정변인은 기업의 메세나활동에 대한 인지도, 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대 그리고 광고에 대한 유형별 태도, 제품의 품질 지각, 가격 프리미엄으로 구성되어 있다.

기업의 메세나활동은 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성한다는 오유민(2007)의 연구에 나타난 측정문항을 토대로 기업의 메세나활동에 대한 3가지의 인지도 항목을 구성하였다.

기업 메세나활동에 대한 소비자 기대는 미국 기

업예술위원회(Business Committee for the Arts: BCA)의 기업이 예술을 지원해야하는 이유에서 제시하는 근거를 통해 연구된 문화예술 지원에 대한 기업의 인식조사(한국메세나협회, 2009)를 토대로 하여 측정문항을 재구성하였다. 구체적으로는 기업의 메세나활동에 대한 소비자들의 견해를 측정할 수 있도록 본 연구의 목적에 맞게 6개의 항목으로 수정하여 소비자가 인식하는 기업의 이득 즉, 광고 홍보효과, 고객만족도, 지역사회의 삶의 질 향상, 문화예술 발전에 기여 등의 개념을 포함하여 측정항목을 개발하였다.

광고의 효과를 측정하기 위해 채택된 광고에 대한 태도는 광고효과를 알아보기 위해 설계된 기존의 연구들에서 주요 변인으로 사용되고 있다. 따라서 김재영(1995)의 연구에 나타난 측정문항을 바탕으로 하여 10가지의 일반적인 광고태도 측정항목을 원용하였다.

제품의 품질 지각은 객관적으로 제품에 대한 물리적 속성 등의 품질에 대하여 소비자가 느끼는 품질에 대한 지각과 심리적으로 그 제품이나 서비스를 사용하는 것과 관련된 감정적이고 정서적인 차원의 품질 지각을 포함하도록 구성하였다. 기업의 메세나활동에 대한 소비자의 기대와 광고태도에 따른 제품의 품질지각을 측정하기 위하여 오유민(2007)의 연구에서 사용된 6개 문항 중 지각된 제품의 품질에 대한 측정문항을 본 연구의 내용과 맞는 문항을 선별하여 제품의 총괄적 품질수준에 대한 소비자의 주관적 평가를 측정할 수 있도록 2가지 문항으로 구성하였다.

가격 프리미엄은 브랜드가 제시되었을 때 추가로 지불할 수 있는 가격(Aaker 1991)으로써 본 연구의 분석대상인 미스터 피자의 기업 특성과 과열된 외식시장의 환경 속에서 메세나활동을 하는 기

업을 인지하며 동종 상품들에 비해 추가적으로 지불하려는 의사가 있는지를 측정하였다. 따라서 메세나활동에 따른 긍정적 영향을 측정하고자 ‘다른 브랜드에 비해 다소 비싸더라도 이 제품을 구입하겠다’는 문항에 대하여 가격 프리미엄 지불의사를 평가하도록 하였다. 이상과 같은 구성개념들의 측정 항목들은 모두 likert 7점 척도로 측정하였으며, 최종적으로 분석에 활용된 측정항목의 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.

## IV. 실증분석

### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정문항들의 구성적 타당도 검증을 위하여 요인분석 모델로는 전체 분산을 이용하여 정보의 손실을 줄이면서 가능한 적은 수의 요인으로 요인을 줄일 수 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 채택하였으며, 각 구성개념에 대하여 상호독립성을 유지하며 요인해석을 용이하게 하기 위한 직각회전(varimax rotation)을 이용하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인의 적재값(factor loading)은 .5 이상을 기준으로 하였으며, 고유치(Eigen value)가 1 이상을 갖는 요인의 수를 추출하여 기업의 메세나활동에 대한 인지도 2항목, 소비자 기대 3항목, 정보제공형 광고 태도 7항목, 이미지 제공형 광고태도 10항목, 품질 지각 2항목으로 하나의 척도로 간주하여 분석 가능한 개념타당성을 확보하였다(임종원 1996). 또한 측정 문항에 대한 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$

계수에 의한 신뢰성(reliability) 검증을 실시하였다. 기업의 메세나활동에 대한 인지도(.7351), 소비자 기대(.8038), 정보제공형 광고 태도(.9178), 이미지 제공형 광고태도(.9285), 품질 지각(.8898)의 신뢰도 테스트 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 .7 이상으로 신뢰성을 확보하여 내적 일관성(internal consistency)이 존재하는 것으로 나타났다(Nunnally 1978).

또한 탐색적 요인분석을 통해 최종적으로 추출한 측

정 변인에 대해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과  $\chi^2= 870.506$ ,  $p=.000$ ,  $df= 242$ 으로 나타났으며,  $GFI=.718$ ,  $AGFI=.651$ ,  $CFI=.825$ 으로 나타나 모델의 적합도 해석기준(Marsch & Hau, 1996; Hu & Bentler 1999)에 근거할 때 일부는 기준치에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 분석이 가능한 것으로 판단할 수 있다.

측정문항에 대한 집중타당도를 평가하기 위하여 요

<표 2> 분석에 활용된 측정문항

요인	no.	문항 내용
기업메세나 인지도	1	나는 활발한 메세나 활동을 하는 기업의 제품을 타사의 제품과 구별할 수 있다
	2	나는 기업의 메세나 활동을 알고 있다
소비자 기대	1	기업 및 브랜드 이미지를 제고한다
	3	광고 및 홍보 효과를 기대할 수 있다
	6	문화예술 발전에 기여한다
정보 제공형 광고태도	1	광고는 전반적으로 이해가 쉽다
	2	광고는 흥미롭다
	3	광고는 기억되기 쉽다
	7	광고는 마음에 든다
	8	광고를 보고 사고 싶은 충동을 느꼈다
	9	광고를 보니 필요하다면 구입하겠다
	10	광고를 보니 구매할 의향이 있다
이미지 제공형 광고태도	1	광고는 전반적으로 이해가 쉽다
	2	광고는 흥미롭다
	3	광고는 기억되기 쉽다
	4	광고는 믿을만하다
	5	광고는 정보적이다
	6	광고는 설득력이 있다
	7	광고는 마음에 든다
	8	광고를 보고 사고 싶은 충동을 느꼈다
	9	광고를 보니 필요하다면 구입하겠다
	10	광고를 보니 구매할 의향이 있다
품질지각	1	제품 및 서비스가 우수할 것이다
	2	제품 및 서비스를 신뢰할 수 있다

인부하량과 평균분산추출값의 두가지 조건을 만족시키는지 여부를 확인하였다. 우선, 요인적재량에 대한 t값의 유의성과 표준화 요인부하량(standardized factor loading)값을 검토하였다. 일반적으로 구성요인을 측정하는 변인들의 요인부하량(factor loading:  $\lambda$ )이 높고, 통계적으로 유의미적이면 타당성이 있다고 할 수 있는데(안광호, 임지훈, 2008) 검증결과 표준적재치가 모두 높고 유의하게 나타나

집중타당도가 확인되었다. 다음으로 평균분산추출값(AVE; average variance extracted)는 일반적으로 AVE 크기가 .5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지는데(안광호, 임지훈, 2008) 측정 문항의 모든 요인의 AVE값이 .547 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정문항들 간에 수렴타당성을 확인할 수 있다(<표 3> 참조).

또한 <표 4>의 분석 결과와 같이 상관관계 계수

<표 3> 탐색적·확인적 요인분석 결과

변수명	측정 항목	탐색적 요인분석			확인적 요인분석				
		factor loading	Eigen -value	Cronbach's alpha	$\lambda$	S.E	C.R	AVE	개념 신뢰도
기업메세나 인지도	1	.876	1.657	.7351	.527	.429	6.034***	.547	.599
	2	.838			.815	.260	6.557***		
소비자 기대	1	.805	2.738	.8038	.873	.083	4.352***	.596	.751
	3	.819			.804	.075	6.454***		
	6	.752			.618	.097	9.239***		
정보 제공형 광고태도	1	.726	4.824	.9178	.593	.122	9.973***	.611	.850
	2	.801			.701	.094	9.682***		
	3	.808			.694	.108	9.708***		
	7	.825			.796	.076	9.147***		
	8	.873			.911	.057	6.902***		
	9	.802			.836	.059	8.727***		
이미지 제공형 광고태도	1	.751	6.298	.9285	.678	.118	9.876***	.605	.876
	2	.754			.630	.121	9.983***		
	3	.630			.776	.132	10.184***		
	4	.763			.738	.066	9.688***		
	5	.666			.685	.116	9.860***		
	6	.810			.801	.071	9.355***		
	7	.838			.777	.084	9.507***		
	8	.878			.910	.050	7.644***		
	9	.801			.835	.074	9.073***		
	10	.853			.902	.054	7.894***		
품질지각	1	.799	1.652	.8898	.799	.074	6.314***	.641	.706
	2	.662			.803	.097	7.091***		

(phi matrix)들이 통계적으로 유의한 수준에서 모두 1보다 작은 것을 확인할 수 있으며, 가설에서 수립된 관계들과 전반적으로 일치되는 것을 확인할 수 있다.

#### 4.2 연구모형 분석

본 연구에서 가설들을 검증하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 구조모형(structural model)의 경로들의 통계적 유의성을 분석하였다. 연구모형의 적합도(goodness of fit)를 분석한 결과  $X^2=34.196(df=6)$ ,  $GFI = .950$ ,  $AGFI = .826$ ,  $CFI = .818$ ,  $RMR = .061$ 으로 Schumaker and Lomax(1996)가 제시한 수용기준( $GFI \geq 0.9$ ,  $AGFI \geq 0.9$ ,  $CFI \geq 0.9$ ,  $RMR \leq 0.05$ )에 일부 적합도 지수는 다소 미흡한 결과를 보이지만, 이는 대체로 수용가능한 값이라 할 수 있다(김계수, 2005; 이학식, 임지훈 2007). 따라서 본 연구에서 제시된 가설을 검증하기에 적합한 모형으로 판

단할 수 있다.

경로분석을 통한 각 가설 별로 검증한 결과, 기업의 메세나활동에 대한 인지도는 소비자 기대에 긍정적인 영향( $\beta = .123$ ,  $t=2.838$ )을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메세나활동에 대한 인지도는 기업에 대한 소비자의 기대에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 [연구가설 1]은 채택되었다. 그러나 소비자 기대와 정보제공형 광고태도( $\beta = .095$ ,  $t=1.242$ ), 소비자 기대와 이미지 제공형 광고태도( $\beta = -.040$ ,  $t=-.539$ )는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않아 [연구가설 2], [연구가설 3]은 기각되었다.

소비자 기대는 품질지각에 긍정적인 영향( $\beta = .123$ ,  $t=2.838$ )을 미치는 것으로 나타나 메세나 활동을 하는 기업에 대한 소비자 기대는 품질지각에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 [연구가설 4]는 채택되었다. 광고유형에 따른 품질지각의 관계에서 정보제공형 광고태도와 품질지각( $\beta = .089$ ,  $t=1.591$ )은 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않

<표 4> 각 구성요인의 상관관계 값과 상관관계 제곱

	평균	표준 편차	①	②	③	④	⑤	
① 기업메세나 인지도	3.50	1.57	1					
② 소비자 기대	5.29	1.02	.190** (.036)	1				
③ 정보제공형 광고태도	4.59	1.14	.067 (.004)	.085 (.007)	1			
④ 이미지제공형 광고태도	3.89	1.10	.144* (.020)	-.037 (-.074)	.190** (.036)	1		
⑤ 품질지각	4.35	1.09	.225** (.050)	.461** (.212)	.176** (.030)	.234** (.056)	1	
⑥ 가격프리미엄	3.24	1.40	.335** (.112)	.103 (.010)	.068 (.004)	.297** (.088)	.428** (.183)	1

\*\*\* p<.01

았지만, 이미지제공형 광고태도는 품질지각에 긍정적인 영향( $\beta = .231, t=4.030$ )을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 정보제공형 광고태도는 품질지각에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이라는 [연구가설 5]는 기각되었으며, 이미지제공형 광고태도는 품질지각에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이라는 [연구가설 6]은 채택되었다.</sup></sup>

품질지각은 가격 프리미엄에 긍정적인 영향( $\beta = .493, t=6.164$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 정보제공형 광고태도와 가격 프리미엄( $\beta = -.050, t = -.668$ )은 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 하지만 이미지제공형 광고태도는 가격 프리미엄과 긍정적인 영향( $\beta = .273, t=3.489$ )을 미치는 것으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 품질지각은 가격 프리미엄에 정(+)<sup>의 영향이 있을 것이라는 [연구가설 7]과 이미지제공형 광고태도는 가격 프리미엄에 정(+)<sup>의 영향이 있을 것이라는 [연구가설 9]는 채택되었으며, 정보제공형</sup></sup>

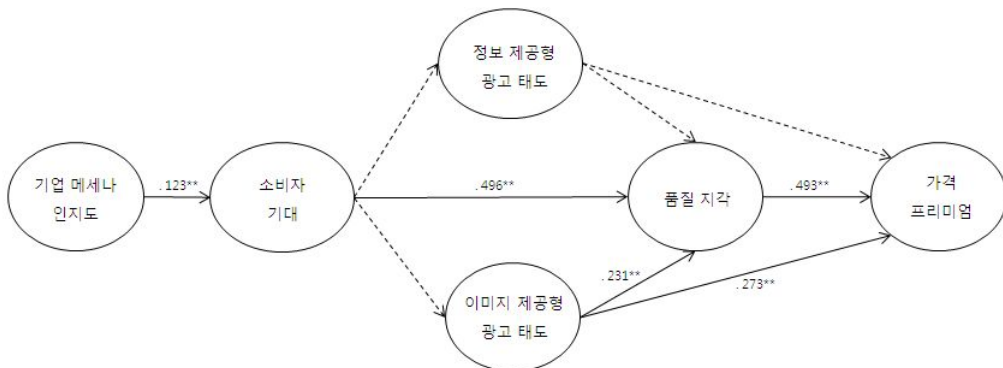
광고태도는 가격 프리미엄에 정(+)<sup>의 영향이 있을 것이라는 [연구가설 8]은 기각되었다.</sup>

구조방정식 모형에서의 직접효과는 회귀분석을 통하여 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향과 같은데, 구조방정식 모형의 경우 1개 이상의 회귀분석이 중첩된 구조로써 각각의 회귀식이 합쳐진 형태인데 전통적인 회귀분석으로 분석해내기 어려운 간접효과와 총효과를 확인할 수 있다. 이렇게 구조모형과 측정모형 간 상호작용을 회피하여 모델 내 개념들의 신뢰도를 높이기 위해 사용(Anderson & Gerbing 1988)하는 2단계 분석(Two-step analysis)을 통해 본 연구의 모형을 분석하였다.

<표 7>와 같이 변수간의 전체적인 관계를 직접·간접 효과로 나누어 분석한 결과, 기업의 메세나활동에 대한 인지도와 정보제공형 광고태도는 가격 프리미엄에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대는 가격 프리미엄에 간접효과( $\beta = .229, p<.01$ )

<표 5> 검증모형의 적합도 지수

	X <sup>2</sup>	df	p	GFI	AGFI	CFI	RMR
적합도	34.196	6	.000	.950	.826	.818	.061



<그림 2> 경로분석 결과

<표 6> 측정모델의 경로계수 결과

H	경로	Estimate	C.R.	p	채택여부
1	기업메세나 인지도 → 소비자 기대	.123	2.838	.005	o
2	소비자 기대 → 정보제공형 광고태도	.095	1.242	.214	x
3	소비자 기대 → 이미지제공형 광고태도	-.040	-539	.590	x
4	소비자 기대 → 품질지각	.496	7.957	.000	o
5	정보제공형 광고태도 → 품질지각	.089	1.591	.112	x
6	이미지제공형 광고태도 → 품질지각	.231	4.030	.000	o
7	품질지각 → 가격 프리미엄	.493	6.164	.000	o
8	정보제공형 광고태도 → 가격 프리미엄	-.050	-668	.504	x
9	이미지제공형 광고태도 → 가격 프리미엄	.273	3.489	.000	o

<표 7> 연구모형의 직접, 간접 및 총효과 분석 결과

Dependent var. Independent var.	Total Effects	Indirect Effect	Direct Effect
<u>가격 프리미엄</u>			
기업메세나 인지도	.025	.028	-
소비자 기대	.229***	.229***	-
정보제공형 광고태도	-.050	-	-.050
이미지제공형 광고태도	.387***	.114***	.273***
품질지각	.493***	-	.493***
<u>품질지각</u>			
기업메세나 인지도	.061***	.061***	-
소비자 기대	.495***	-.001	.496***
정보제공형 광고태도	.089	-	.089
이미지제공형 광고태도	.231***	-	.231***
<u>정보제공형 광고태도</u>			
기업메세나 인지도	.012	.012	.028
소비자 기대	.095	-	.095
<u>이미지제공형 광고태도</u>			
기업메세나 인지도	-.005	-.005	-
소비자 기대	-.040	-	.040
<u>소비자 기대</u>			
기업메세나 인지도	.123***	-	.123***

(\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01)

가 나타났다. 또한 이미지제공형 광고태도는 가격 프리미엄에 간접효과( $\beta = .114, p < .01$ )와 직접효

과( $\beta = .273, p < .01$ )가 나타났으며, 품질지각은 가격 프리미엄에 직접효과( $\beta = .493, p < .01$ )를 나

타냈다. 즉, 가격 프리미엄에 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대는 간접적인 영향을, 이미지제공형 광고태도는 직접·간접적 영향 모두를, 품질지각은 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

제품의 품질에 대한 지각의 경우, 정보제공형 광고태도는 품질지각에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만, 기업의 메세나활동에 대한 인지도는 품질지각에 간접효과( $\beta = .061, p < .01$ )가 나타났다. 또한 소비자의 기대( $\beta = .496, p < .01$ ), 이미지제공형 광고태도( $\beta = .231, p < .01$ )은 품질지각에 직접효과를 나타냈다. 이는 기업의 메세나활동의 인지도는 품질지각에 간접적인 영향을 미치는 반면, 소비자의 기대와 이미지제공형 광고태도는 품질지각에 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

광고유형을 정보제공형과 이미지제공형으로 나눠 소비자의 광고에 대한 태도를 검증한 결과, 이들 유형 모두에서 기업의 메세나활동에 대한 인지도와 소비자의 기대가 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 정보제공형 광고태도와 이미지제공형 광고태도에서는 본 연구의 측정개념들이 직접·간접적인 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다.

마지막으로 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기대에 기업의 메세나활동에 대한 인지도는 직접효과( $\beta = .123, p < .01$ )가 나타났다. 이는 기업의 메세나활동에 대한 인지도가 소비자의 기대에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

Gary Hamel의 말을 인용하지 않아도 기업의 경영환경은 마치 살아있는 생물처럼 항상 변화하고

움직인다. 기업이 속한 환경은 기업에 직간접의 영향력에 의해 다시 거시적인 차원과 미시적인 차원으로 나뉘어 분석되지만, 모든 변수를 포함하여 기업에 가장 중요한 환경을 꼽으라고 한다면 그것은 아마도 제품을 구매하는 소비자가 될 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 기업은 소비자를 이해해야하고 그들의 변화에 따라 변화해야 한다. 소비자의 변화는 그들이 제품을 통해서 얻고자하는 욕구의 변화를 의미한다. 과거 소비자는 제품의 품질과 가격을 고려하여 제품을 구매하였으나 이제는 기업의 가치, 즉 브랜드를 보고 제품을 구매한다. 브랜드에 담긴 기업의 가치는 항상 변화하지만 현대의 소비자는 기업의 가치에 윤리성, 친환경성(LOHAS), 사회적 책임성(CSR), 기업가정신을 요구한다.

현대 소비자는 과거에 비해 제품뿐만 아니라 제품을 생산하는 기업에 대해서도 해박한 지식을 가지고 있다. 그리고 그런 마케팅의 사례에서도 알 수 있었지만 마음에 들지 않은 기업에 대해 매우 적극적이고 냉정하게 대처한다. 이러한 상황에서 기업이 메세나를 하는 이유를 다음의 3가지로 정리할 수 있을 것이다. 첫째, 긍정적 기업 이미지 제고다. 기업 이미지는 감성을 추구하고 사회적 책임을 강조하는 소비자에게 메세나는 기업의 이윤을 예술 활동에 지원함으로 사회에 기여하는 기업이라는 이미지를 줄 수 있다. 둘째, 메세나를 하게 되면 메세나행위가 언론에 소개되는 것은 물론 협찬한 단체의 행사에 직원이 참여하는 경우가 많아, 예술 활동의 혜택을 직간접으로 입은 조직원은 회사에 대한 자부심과 애사심을 갖게 된다. 셋째, 기업의 메세나 행위는 회사의 재정상태가 양호하다는 것을 투자자에게 알리는 역할을 하는 등 기업의 이해 당사자들에게도 긍정적인 메시지를 보내고, 지역 관계자나 정책 입안자 등의 기타 이해 관계자들

사이에서의 호감을 이끌어 긍정적인 기업환경 조성할 수 있다.

본 연구 목적은 기업의 메세나에 대한 투자가 기업의 긍정적 이미지로 귀착될 것이라는 다소 추상적인 기업의 반대급부를 단순 이미지 개선에서 나아가 구체적인 기업에 대한 소비자의 태도와 광고에 대한 태도, 그리고 해당 기업의 제품을 다른 기업의 제품보다 비싼 가격을 주고라고 구입할 정도의 충성스러운 소비자로 유도할 수 있을 것인가에 대한 답을 구하는 것이다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 메세나활동에 대한 인지도는 기업에 대한 소비자의 기대수준과 정(+)의 관계에 있었다. 즉 특정 기업이 메세나 활동을 한다는 것을 아는 소비자는 궁극적으로 해당 기업에 대한 소비자의 기대를 높이는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 소비자 기대는 품질지각에 정(+)의 영향을 주었다. 즉 메세나 활동을 하는 기업에서 생산하는 제품의 품질에 대해서 긍정적으로 평가하였다.

셋째, 품질에 대한 지각은 가격프리미엄과 정(+)의 영향을 주었다. 즉 품질에 대해 우수하게 평가하는 소비자는 타 브랜드에 비해 추가적인 금전적 손해를 감수하고라도 해당 기업의 제품을 구매할 용의가 있다는 것을 의미한다.

넷째, 가격 프리미엄에 메세나활동을 하는 기업에 대한 소비자 기대는 간접적인 영향을, 이미지제 공형 광고태도는 직접·간접적 영향 모두를, 품질 지각은 직접적인 영향을 미쳤다.

기업의 사회적 책임과 함께 메세나활동에 대한 비중이 증가하는 현실에서 본 연구 결과가 함축하고 있는 시사점을 기업의 입장과 소비자 그리고 사회에 기여하는 측면으로 각각의 입장에서 다음과

같이 정리할 수 있다.

기업의 입장에서 살펴보면 첫째, 지금까지 메세나는 기업활동으로 얻는 수익의 일부를 사회에, 특히 문화부문에 환원하는 일종의 기부 행위라는 인식이 매우 강했다. 따라서 기부행위를 하는 것 자체에 대해 기업 내에는 회의적인 시각이 있었을 것이며, 그렇기 때문에 메세나 활동은 상대적으로 여유가 있는 대기업을 중심으로 형식적인 구색 맞추기 식의 수준에 머무는 경우가 많았다. 그러나 본 연구에서 기업 메세나는 소비자의 기업에 대한 기대뿐만 아니라 제품의 품질에 대한 인식과 충성도로 이어진다는 사실을 확인하였다. 즉 메세나는 소비자의 가격 프리미엄으로까지 이어져 제품의 가격 경쟁력을 확보할 수 있으며, 가격 프리미엄의 효과로 인한 제품 경쟁력과 브랜드 가치의 상승을 이끄는 구체적이며 실제적이고 또한 경제적인 측면에서 긍정적인 전략적 도구의 역할을 할 수 있기 때문에 보다 적극적으로 메세나를 활용해야한다는 것이다.

둘째, 직접적인 일방향의 광고에 비해 메세나는 예술단체의 후원이라는 간접적인 형태의 소비자 커뮤니케이션 활동이기 때문에 소비자의 저항이나 거부감이 크지 않으며, 주로 뉴스 매체 등을 통해 소비자에게 간접적으로 전달되기 때문에 신뢰감도 높다. 본 연구에서도 직접적인 광고에 비해 커뮤니케이션 효과가 전혀 부족하지 않았으며, 직접적인 마케팅 효과뿐만 아니라 고급스러운 이미지와 같은 브랜드 이미지 구축에 긍정적인 효과가 있기 때문에 기업 커뮤니케이션 수단으로 매우 적절하다는 것이다.

셋째, 메세나에 대한 인지로 인한 기업의 기대가 직접적인 기업 광고 평가에 유의한 영향을 주지 못했다는 것은 메세나가 아직까지 기업의 전략적 차원의 IMC로 인식되지 못하고 있으며, 소비자 접촉

별 커뮤니케이션 매체가 내용면에서 통합적으로 관리되고 있지 못한 증거라고 볼 수 있을 것이다. 광고 및 메세나와 같은 IMC의 요소들을 통해 궁극적으로 기업이 소비자의 마음속에 인식되어지고자 하는 아이덴티티를 구축하는 것과 같은 목적을 추구할 수 있고, 다른 형태의 커뮤니케이션 수단이기 때문에 기업은 지원하는 예술단체의 성격, 지원하는 예술의 종류, 기업의 이미지와의 일체감 여부 등에 정밀한 판단을 해야 할 것이다. 그리고 광고와 같은 매체와의 아이덴티티의 일관성을 유지한다면 커뮤니케이션 효과는 더욱 커질 것이라는 것이다. 메세나는 과거 로마시대부터 시작된 오래된 역사를 가지고 있지만, 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)을 강조하는 지금까지 어떤 문헌에서도 이를 커뮤니케이션의 수단으로 인식하고 있지 않다. 메세나는 소비자가 원하는 사회 구성원으로서의 책임지는 기업의 모습과 일치하고 자생력이 부족한 문화예술 단체에 도움이 되는 동시에, 기업에게는 건전한 기업 이미지를 구축하는 기회가 되어, 궁극적으로는 매출로 이어지기 때문에 기업 메세나는 기업과 사회가 서로 윈-윈(win-win) 할 수 있는 전략적인 사회적 책임활동(strategic CSR)이라는 인식이 이루어져야 할 것이다.

그리고 기업의 메세나활동이 소비자와 사회적으로 기여하는 측면에서 시사점을 살펴보면, 우선 문화예술 분야에 대한 기반이 마련되는 계기가 될 수 있다는 것이다. 문화예술은 과거 획일적인 제품을 생산하던 제조업 시대에서 벗어나 창의력이 강조되는 창조산업 시대에 반드시 필요한 토양이 되는 것이기 때문에 지금 우리나라에도 창의적 사고를 배양할 수 있도록 하는 문화예술의 활용을 통한 다양한 교육 프로그램들이 개발되고 있다. 하지만 정부의 지원에는 한계가 있기 때문에 기업이 메세나활동

동에 적극적으로 참여한다면 이는 부족한 문화예술 분야의 재정적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

그리고 기업의 다양한 메세나 활동은 소비자가 서비스 상품으로서의 문화예술 분야에 접할 수 있는 기회를 늘려 국민의 문화체험 기회를 제공하고 삶의 질을 향상시켜 줄 수 있는 복지적 측면의 사회적 공헌을 이룰 수 있을 것이다.

소득수준이 증가함에 따라 자연스럽게 문화적 욕구가 확대되고 있는 소비자의 감성을 자극할 수 있는 기업의 제품을 구매함으로써 소비자는 더욱 높은 수준으로 만족을 얻을 수 있으며, 문화가 체화된 다양한 제품의 구매를 통해 행복감을 향상시킬 수 있게 될 것이다.

이와 같이 기업의 메세나 활동은 기업의 긍정적인 이미지 제고와 같은 성과적 측면의 효과 뿐만 아니라 소비자의 문화적 욕구 충족에 따른 만족을 통해 국민의 행복지수를 높여주며, 장기적이고 전략적인 문화자산을 구축하여 국가의 문화적 이미지 구축을 통해 국가 브랜드 가치에도 긍정적으로 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구에 한 기업만을 포함시켰다는 것이다. 제품의 성격을 포함한 기업의 특성, 생산하는 제품의 성격 등을 반영한 다양한 측면의 연구가 추가되었을 때 진정한 의미의 메세나 효과에 일반화가 가능할 것이다. 둘째, 기업이 표적으로 간주하는 집단을 연구대상으로 하였지만, 여전히 20대 대학생만을 표본으로 추출한 것이 표본의 편향성을 가져왔으며, 연구의 일반화에 대한 제약이 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 연구 대상이 되었던 피자의 사용자와 비사용자에 대한 구분이 없이 응답한 결과다. 제품 자체가 다수가 애용하는 제품이라는 하지만 혹시라도 피자라는 제품에 대한 특별한 인식 혹은 개인적 취

향 때문에 제품을 사용하지 않는 소비자가 포함되었다면, 해당 소비자에게 본 연구에서 척도로 사용된 기업태도, 품질 지각, 가격 프리미엄과 같은 변수는 적절한 것이 아닐 수도 있고 또한 광고 제작물에 대한 통제수준도 한계점으로 작용할 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구를 통하여 소비자가 자신과 기업을 어떻게 인식하느냐에 따라 제고되는 기업의 소비자 기대나 품질에 대한 인식 그리고 가격 프리미엄이 달라짐을 알 수 있었다. 따라서 메세나를 기업 이미지 제고의 수단으로 간주하는 기업은 먼저 소비자에게 인식되고 있는 기업의 아이덴티티를 파악해야하며, 기업 이미지가 분명하지 않을 경우에는 기업 이미지부터 구체적으로 구축하여야 할 것이다. 그리고 이와 같은 작업이 선행된 이후에 기업 아이덴티티에 부합되는, 그리고 표적 집단의 이미지에 부합하는 메세나를 시행하여야 할 것이다. 따라서 기업 메세나의 주체도 기업 홍보실이나 마케팅 본부에 속한 부수적인 조직이 아니라 전담 부서에 속한 전문 인력이 되어야 할 것이다.

기업 메세나는 일반 대중의 거부감이 없어서 공익을 추구하는 기업 이미지를 구축하는 동시에 기업의 이익 추구가 가능한 윈-윈 전략이다. 그래서 오래전부터 외국의 선진 기업은 이미기업 메세나를 중장기적으로 기업 브랜드 가치를 상승시키는 투자 개념의 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 인식하고 있다. 본 연구의 결과가 국내 기업으로 하여금 소극적이고 형식적인 자선의 관점에서 메세나를 바라보는 시각에서 벗어나게 하고, 메세나를 전략적이고 특히 21세기 글로벌 기업이 추구하는 기업 브랜드 아이덴티티를 소비자의 마음속에 확고히 하는 직접적이고 즉각적인 마케팅 수단이라는 인식하게 할 수 있기를 희망한다.

## 참고문헌

- 고언정·한주희(2009), “기업의 문화예술 지원활동(메세나)과 조직 동일시의 관계 매커니즘 -보험회사의 사례를 중심으로-,” **보험금융연구**, 20(10), 151-182.
- 김계수(2005), “인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치 창출전략: 구조방정식모형분석-개인형 홈페이지 서비스를 중심으로,” **경영학연구**, 34(4), 1101-1123.
- 김재영(1995), “광고에 대한 태도의 등간 간격척도 조작화와 관여수준에 따른 Aad의 중개역할,” 중앙대학교 박사학위논문.
- 김수연(2004), “기업의 브랜드 구축을 위한 메세나(Mecenat) 활동에 관한 연구,” 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김재휘·김수정 (2005), “마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향 -소비자의 가치에 의한 상호작용 효과를 중심으로,” **광고연구**, 69, 33-54.
- 김주호(2001), “E-mail 광고 유형별 효과분석,” **광고연구**, 53, 47-71.
- 문달주·임언석(2005), “기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용,” **광고학연구**, 16(3), 83-117.
- 문달주·허용(2006), “문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구,” **광고학연구**, 17(2), 59-82.
- 민동원(2001), “기업 메세나가 기업이미지에 미치는 영향 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박가려·이호배(2010), “배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출효과에 미치는 영향,” **광고학연구**, 21(4), 115-146.
- 박승배·이문숙·김정구(2007), “계층적 아파트 브랜드 자산과 가격프리미엄의 관계에 관한 연구,” **상품학연구**, 25(4), 153-168.
- 박유식·경중수(2002), “광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향,” **광고학연구**, 13(5), 177-200.

- 박정선·김승환(2010), “문화마케팅을 통한 문화 소비자 만족 및 기업 이미지 효과분석,” **관광연구저널**, 21(1), 243-255.
- 박현수(2008), **광고매체기획론**, 서울: 한경사.
- 서울신문(2011), “문화재정 2%로 높여야하는 이유,” 2011년 7월 8일자.
- 소병희(2001), “기업 메세나 활동에 관한 연구 개관,” **문화경제연구**, 4(2), 21-35.
- 신강균(2004), “기업의 CSR 활동과 브랜드 관련 지수와 의 상관관계에 대한 연구: 유한킴벌리 사례를 중심으로,” **광고학연구**, 15(5), 221-39.
- 이주경제(2011), “경기회복에 메세나 사업 지원 증가세,” 2011년 2월 14일자.
- 안광호·임지훈(2008), 구조방정식모형분석과 AMOS 7.0, 학현사.
- 양윤·민재연(2004), “무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정·인지반응과 광고태도에 미치는 영향,” **광고학연구**, 15(3), 7-37.
- \_\_\_\_·김민재(2010), “자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향,” **광고학연구**, 21(2), 245-270.
- 오유민(2007), “기업의 메세나 활동이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤각·서상희(2003), “기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구,” **광고연구**, 61, 47-72.
- 윤성준·김주호(2002), “배너광고는 효과적인가?: 광고형태와 광고 내용을 중심으로,” **광고학연구**, 13(3) 141-162.
- 이려정(2007), “기업의 메세나(MECENAT) 활동과 기업 이미지에 관한 연구: 관공기업과 일반기업간 비교를 중심으로,” **관광연구논총**, 19(2) 25-48.
- 이려정·김범용(2010), “항공사의 문화마케팅 활동에 대한 인식이 기업 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향,” **관광·레저학회**, 22(2), 243-263.
- 이승진(2007), “문화마케팅 유형이 브랜드의 Prestige 이  
 미지 구축에 미치는 영향에 대한 연구,” 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이학식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” **경영학연구**, 19(2), 87-115.
- 이학식·임지훈(2007), 구조방정식 모형분석과 AMOS 6, 서울: 법문사.
- 정만수·유종숙·조삼섭(2007), “광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(Involvement)를 중심으로,” **광고학연구**, 18(3), 29-51.
- 조형오(2006), “기업의 공익활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고메시지에 대한 반응과정에 미치는 영향: 공익적 부합성과 호감도 차원의 매개 역할을 중심으로,” **광고학연구**, 17(5), 91-102.
- 한상필(2000), “속성광고와 이미지 광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인 특성과 제품 특성의 상호작용 효과,” **광고학연구**, 11(1), 201-219.
- 한국메세나협의회(2006), 창조경영시대의 문화마케팅: 문화예술을 만나 21세기를 경영한다.
- 한국메세나협의회(2009), 2008년도 기업의 문화예술지원 현황조사.
- 한은경·류은아(2003), “기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **광고연구**, 60, 155-77.
- 홍영준(1997), “국내영상산업 진흥을 위한 종합발전 방안,” 한국문화정책개발원.
- Assael, H.(1998), *Consumer Behavior and Marketing action*, 6th edition International Thomson Publishing, New York.
- Brown, T. J. & Dacin, P.(1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, & Naveen Donthu(1995), “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent,” *Journal*

- of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Naneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60(Oct), 71-87.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990), *Consumer behavior*, 6th(ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D.(1999), "Affect intensity revisited: Individual differences and the communication effects of emotional stimuli," *Psychology & Marketing*, 16(3), 195-209.
- Hu, Li-tze & Peter, M. B.(1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kirmani, A. & Zeithaml, Valerie, A.(1993), *Advertising, Perceived, and Brand Image*, in J. B. Faircloth III(Ed.).
- Larsen, R. J., & Diener, E.(1987), "Affect intensity as an individual differences characteristic: A review," *Journal of Research in Personality*, 21, 1-39.
- Larsen, R. J., Diener E., & Croanzano, R. S. (1987), "Cognitive operation associated with individual differences in affect intensity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 767-774.
- Lee, E., Hu, M. Y., & Toh, R. S.(2000), "Are Consumer Survey Results Distorted? Systematic Impact of Behavioral Frequency and Duration on Survey Response Errors," *Journal of Marketing Research*, 37, 125-133.
- Mehta, A., & Purvis, S. C.(1994), *Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling*, 13th Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, Minneapolis, MN.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C.(1995), "Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals," *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginners guide to structural equation modeling*, NJ: Laqrence Erlbaum.
- Woodside, A. G. (1996). *Measuring the Effectiveness of Image and Linkage Advertising*, Quorum Book, Westport, CT.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, & Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zufryden, F. S. (1996). "Linking advertising to box office performance of new film release-a marketing planning model," *Journal of Advertising Research*, 36, 29-41.

## The Effects of Corporate Mecenat on Advertising and Price Premium of a Product: Focused on the Case of Mr. Pizza

Joo-Ho Kim\*

### Abstract

Today, cultural marketing is drawing much attention from companies and customers alike as a company's social responsibility is to closely affect its performances. As a result, there is a growing importance of mecenat activities as a strategic communication method of cultural marketing which uses culture as a mediator. Mecenat is a general term for corporate activities to support art without any commercial return. Its paradigm has undergone some evolvement, from its earlier philanthropic motivations to partnership as a part of integrated marketing communication(IMC) and most recently positive image making tool for corporate identity. Because of this change, companies are motivated to develop a marketing strategic approach to mecenat.

This study has the objective of verifying the impact of mecenat activities on corporate performance in terms of attitude towards a company as well as its quality perceived by consumer. In this study, I investigated the role of mecenat that has received little attention in the literature by examining whether price premium is influenced by their recognition of mecenat.

I started by highlighting the theoretical and practical significance of our research, explaining why I turn my attention to mecenat as vehicles of marketing communication, then describing quantitative methodology, discuss findings, and concluded with a discussion of managerial implication and directions for future studies.

This study was designed to directly expose consumers to print advertisement. As a result of the study, I found that firstly, one's awareness of the company's mecenat activities had a positive relationship with one's expectation towards a company. Secondly, one's expectation towards a company was found to positively affect perceived quality . That is, mecenat activity

---

\* Myongji University, School of Business, Professor of Marketing

transforms company attitude in a positive direction by making consumers aware of the company fulfilling its social responsibilities. This result can be translated into the fact that corporate mecenat can create friendly and positive impressions in the minds of consumers.

Thirdly, perceived quality had a positively relation to price premium. This finding suggests that mecenat is very important even in the corporate advertising setting as compared to product advertising. Formation of an affirmative image of mecenat corporate and price premium can give a theoretical foundation on the mecenat activity of coming corporate. This study carries significance in that it provides useful tools for corporates in performing more effective mecenat activities.

In interpreting the results of this study, some limitations should be considered. First, using convenient sample can restrict the generalizability of the findings. In fact, one of biggest limitations to this study was limited demographic figure. Unfortunately, we only included college students in their 20's. A future study with more general consumers might be necessary to attest the applicability of the model to the broader public. Associated with limitation of this study, more general effect on corporate mecenat and the plan to efficiently examine it on aspect of recognizing corporate image should be executed in prospective successive research.

Key words: Mecenat, Corporate Social Responsibility, IMC, Perceived Quality, Price Premium