

How community-specific sponsorship of a traditional market creates brand equity: The interdependent relationship between POSCO and the Jukdo Market

전통시장에 대한 기업의 지역사회 특화 스폰서십이 브랜드 자산에 미치는 영향: 포스코와 포항 죽도시장의 협력사례를 중심으로

Hye-Su Rha(나혜수)*, Kwang-Keun Lee(이광근)**

Abstract

The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) was first introduced sixty years ago in the academic field. However, the phrase CSR was not explicitly stated before the 1990s in Korean business and academic researches. Recently CSR is more considered a corporate strategy than a philanthropic donation. CSR comprises contributions to local communities as well as using environmentally beneficial and humane practices. Sponsoring is one available marketing tactic used in order to communicate with the market. This study of sponsorship has concentrated on developing brand asset by accessing potential values of sporting events or star-players. However, sponsorship includes providing funds or goods to non-profit institutions as well as sports or entertainment organizations. Accordingly corporate community-specific sponsorship is defined as firms offering to provide money, goods and/or services to individuals and/or institutions within a particular community, thus establishing an interdependent relationship between the partners aspiring to gain social and economic assets. National sponsorship is typically targeted toward commonly recognized individuals and/or organizations with the intent to maximize exposure of a sponsor's brand, and is known to positively affect brand equity (community-specific sponsorship is committed to a limited local area) that a firm could benefit from by gaining a specific asset. POSCO sponsors the Jukdo Market, located in the city of Pohang, to help revive their traditional market. In return, the Jukdo Market merchant suni on display sflags with the POSCO emblem in front of stores with in the market intending to make shopper and merchant aware of POSCO's sponsorship. POSCO has succeeded in acquiring public support from the citizens of Pohang. However, the economic effects resulting from the cooperative relationship between POSCO and the Jukdo Market have yet to be measured by any empirical research. The purpose of this study is to assess the economic effects created by the community-specific sponsorship from the groups of merchants and shoppers, measuring its influence on the corporate image and subsequent brand loyalty, as parts of brand equity. The result of the study shows that the community-specific sponsorship of POSCO of

the Jukdo Market had different influences on its corporate image and the brand loyalty of shoppers and merchants. First, the merchant group who was more frequently exposed to POSCO's flag recognized the sponsorship of POSCO more than the shopper group, and, therefore, had a better image of the company. Second, the recognition of POSCO's sponsorship had a positive influence on its corporate image, and that positive corporate image had a positive effect on brand loyalty development. However, the recognition of the sponsorship did not have a direct influence on brand loyalty. The friendly corporate image developed by the recognition of the sponsorship consequently could have had an effect on brand loyalty. Therefore, companies should not relinquish investments to corporate image development if they require more brand loyalty. Third, the influence of corporate image on brand loyalty shows stronger results in the shopper group rather than in the merchant group. Psycho-graphic factors of shoppers and merchants might give rise to the difference between the two groups.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), community-specific sponsorship, corporate image, brand loyalty, brand equity

국문초록

기업의 지역사회 특화 스폰서십이란 기업이 특정 지역사회에서 사회적 및 경제적 자산의 획득을 기대하고 그 지역에 소속되어 있는 개인이나 조직에 금전 또는 기업의 제품·서비스를 제공함으로써 상호의존적인 관계를 형성하는 것을 가리킨다. 보통 스폰서십은 전국적인 인물이나 조직에 대한 스폰서링을 통해 브랜드의 노출을 극대화하여 브랜드 자산에 영향을 미치려고 한다. 반면, 지역사회 특화 스폰서십은 영향을 미치고자 하는 범위가 특정 사회에 국한되어 있다. 그 한 사례가 포스코와 죽도시장의 협력관계이다. 포스코는 사회공헌 활동의 하나로 죽도시장을 지원하고 있다. 이러한 지원에 대하여 죽도시장은 시장 내에 포스코 깃발을 게양하여 상인 및 일반쇼핑객에게 알리고 있다. 포스코는 이러한 스폰서십을 통해 상인들이 주도하는 지역 여론의 지지라는 사회적 자산을 획득한 적이 있다. 그런데 그것이 경제적 자산의 개발로 연결되었는지는 아직 측정되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 포스코와 죽도시장의 스폰서-스폰시 관계가 현재적 및 잠재적으로 경제적 자산을 창출하는 데 영향을 미쳤는지를 확인하기 위하여 스폰서십이 브랜드 자산을 구성하는 기업 이미지 제고와 브랜드

* First author. Temporary lecturer, College of Business and Economics, Korea University. Korea.

Tel: +82-01-7371-7181. E-mail: hanarha05@hotmail.com

** Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Kyungdong University. Korea.

Tel: +82-01-6655-4485. E-mail: kankun@k1.ac.kr

충성도 강화에 어떻게 영향을 미쳤는지를 검정하였다. 연구결과는 포스코와 죽도시장 사이의 지역사회 특화 스폰서십은 사회적 자산 뿐만 아니라 경제적 자산을 창출하는 데 공헌하는 것으로 나타났다. 단, 일반쇼핑객 집단과 상인집단에 따라 기업 이미지와 브랜드 충성도에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 기업의 사회적 책임, 지역사회 특화 스폰서십, 기업 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 자산

I. 서론

1. 연구 배경

최근 우리 사회에서 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 고조되고 있다. 우리 경제가 2008년에 발생한 세계 금융위기로부터 회복하는 과정에서 전 세계적 현상이긴 하지만 빈부의 격차는 더욱 심화되고 있다. 대기업들은 사상최고의 매출 및 이익이라는 성과를 달성했지만 중소기업들은 그 혜택을 제대로 누리지 못하면서 대기업과 중소기업의 격차를 더욱 심화시키고 있다. 세계경제 회복의 편중된 혜택을 고루 분배하자는 취지에서 사적인 영역뿐만 아니라 공적인 영역에서조차 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 한층 고조되고 있다. 기업의 사회적 책임 경영은 이미 많은 다국적기업에게 단순한 선택의 문제가 아니라 필수적 관리영역이 되어 있다 (Cateora et al., 2009). 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 일반 소비자에게로 확대되면서 국제표준화기구(ISO)는 사회적 책임에 대한 국제표준 ISO26000을 제정하고, 인증을 획득한 기업의 제품을 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 하고 있다. 사회적 책임 인증을 획득하는 다국적기업이 늘어나면서 글로벌 시장에서 경쟁하는 기업들에게는 사회적 책임경영은 피할 수 없는 중요한 경영과제가 되고 있다.

본 연구는 필자가 죽도시장 방문 중에 상가 아케이드에 입점한 각 상점마다 게양된 포스코 깃발을 발견하면서 시작되었다. 포스코는 자본재를 생산하는 기업으로 전통시장의 최종소비자와 직접적인 거래관계를 형성할 필요가 없다. 그런데 왜 중간재를 생산하는 기업의 깃발이 소비재를 취급하는 전통시장에 게양된 것일까? 포스코는 우리나라 글로벌 기업 중에서 최초로 미국의 다우존스와 스위스의 SAM사가 전 세계 2,500 기업을 대상으로 실시하는 지속가능성 평가를 통해 2005년부터 6년 연속 '다우존스 지속가능성 지수(SAM-DJSI)'에 선정된 기업이다. 따라서 죽도시장에 걸린 포스코의 깃발은 포스코의 사회적 책임 경영 활동과의 연관성이 있을 것으로 추측되었다. 이를 확인하기 위해 먼저 죽도시장 관계자와 인터뷰 조사를 실시하였다. 먼저, 인터뷰의 내용을 간략하게 소개한다.

현 죽도시장은 상가 천장에 아케이드가 설치되고 상점들이 단정하게 정렬되어 있지만 이전에는 우천 시에 장터가 진흙으로 변하는 등 환경이 열악한 곳이었다. 현재와 같은 모습은 2000년대 초부터 시작된 재래시장 활성화 정책에 의해 정비되었다. 우리나라 전통사회에서 유통의 중추를 담당하던 재래시장(이상옥, 1995)은 1970년대, 백화점 및 소규모 슈퍼마켓의 등장, 1990년대 대기업 및 외국계자본에 의한 대형할인점의 진입으로 큰 타격을 입게 되었다. 뿐만 아니라 2000년대 TV홈쇼핑 및 인터넷쇼핑몰의 급격한 성장은 많은 재래시장의 존립기반을 와해시키고 있으며, 2005년

현재, 경상북도의 재래시장 수는 160개로 감소하였다.(이재하, 2007; **성정연 외**, 2009). 이에 정부는 2002년 1월 25일 '중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법'의 제정과, 2004년 10월 22일 '재래시장 육성을 위한 특별법'으로의 개정을 통해 시장 활성화 종합계획을 강력하게 추진하였다. 구체적으로는 2004년부터 2007년까지 '재래시장 경영현대화 사업'의 일환으로 총 782억 원을 투입하여 광역상품권과 공동쿠폰의 발행 지원, 각종 이벤트와 러브투어, 방송 및 박람회 참여 등을 통해 재래시장에 대한 홍보 활동을 전개하고, 해마다 상인교육을 실시하는 등 다양한 방식으로 재래시장의 경영현대화 사업을 지원해왔다.(성정연 외, 2009). 이와 같은 정부지원으로 재래시장의 시설과 환경은 상당히 개선되었지만 그것이 시장경영성과의 실질적인 개선으로 연결되지 못하였다(이재하, 2007).

그러나 죽도시장의 경영개선 노력은 소비자의 이탈을 막는 데 성공하였고 주변에 들어섰던 대형할인점들은 격렬한 경쟁으로 성과를 내지 못하자 철수하게 되었다. 죽도시장은, 우선 지방정부로부터의 지원금을 교부받아 시장건물 및 시설물을 개선하는 한편, 신용카드 결제 도입과 상품권 발행, 통신판매 도입, 시장 상품의 판촉 및 홍보활동, 상인교육을 통한 경영방식 개선을 통한 거래활성화를 도모하였다. 이 과정에서 지역의 기업들과 자매결연을 구축하고 기업의 협력을 이끌어내었다.

포스코의 죽도시장 지원은 2003년부터 시작되었다. 죽도시장측은 전통시장 활성화를 추진하는 과정에서 죽도시장의 상품이 품질 면에서 할인점의 포장상품과 비교해서 경쟁력이 있다고 평가하고 제품차별화를 수행하게 되었다. 가격이 저렴하면 품질이 떨어질 것이라는 소비자의 위험 인식을 바꾸기 위해 상품처리방법을 개선하고 포장을 고급화하였다. 이러한 제품고급화를 진행하면서, 죽도시장측은 당시 포스코에 견학 오는 방문객에게 제공하는 종래의 증정품목 대신에 포항의 토산품인 해산건어물을 증정하는 안을 건의하였다. 포스코가 이 제안을 받아들여, 죽도시장측은 포스코의 요구에 맞춤형한 건어물 세트를 납품하게 되었다. 죽도시장 건어물에 대한 방문객의 반응이 좋게 나오자 포스코는 이들 상품의 구매를 계속하기로 결정하게 되었다.

또한, 죽도시장이 공동상품권을 발행하자 포스코는 매년 일정액의 상품권을 구매하여 직원들에게 명절 보너스 등으로 제공함으로써 전통시장 살리기에 동참하도록 유도하고 있다. 2007년 포스코 창립 40주년 기념행사 시에는 상당액의 죽도시장 상품권을 구매하여 지역사회에 공헌하기도 했다. 포스코는 매월 죽도시장 장보기를 정해놓고 직원들이 시장을 방문하여 환경미화활동을 벌이면서 상품권으로 장보기를 하도록 하고 있다. 죽도시장측은 기업들의 이러한 지원에 대한 보답으로 기업에 대한 호의적인 이미지 조성고 여론형성을 위하여 포스코 깃발을 시장 내에 게양하게 되었다.

2. 연구 목적

기업의 사회적 책임 경영은 리우선언을 계기로 1990년대부터 브랜드 자산관리란 측면에서 강조되어 왔다. 다국적기업의 브랜드 자산관리는 글로벌 경쟁 시장에서 지속적인 생존과 성장을 위하여 필수적인 전략으로 간주되고 있다. 많은 다국적 기업들은 최고책임자 또는 마케팅 최고책임자 직속으로 브랜드 관리실을 조직하고 브랜드 충성도를 제고하기 위하여 많은 자원을 투자하며 브랜드 자산을 체계적으로 관리하고 있다. 정보통신기술의 발달로 다국적

기업들이 진출국에서 야기한 노동자 인권침해 및 환경오염 사례 등이 전 세계적으로 급속히 전파되면서 기업 이미지에 타격을 가하고, 나아가 다국적기업의 사회적 책임에 대한 시민사회의 평가의 잣대를 더욱 엄격하게 하고 있다. 그래서 다국적기업들은 사회적 공헌활동을 통하여 사회의 이해관계자들과 협력관계를 구축하는 한편, 기업 이미지를 제고하여 브랜드 충성으로 연결하려는 노력을 기울이고 있다.

그런데 다국적기업의 브랜드 자산관리는 그 동안 세계적인 스포츠 경기 및 이벤트에 대한 스폰서링을 통해서 브랜드 노출빈도를 높여 브랜드 충성도를 유지·강화하려는 노력에 치중했지만, 오히려 해외진출 시에 현지 사회문화 환경에 대한 이해부족으로 현지 주민들의 저항을 받고 현지정부의 인허가를 받은 상태에서 진출을 포기하거나 철수하는 사태가 빈번히 발생한다(Cateora et al., 2009; Thunderbird, 2003). 따라서 다국적기업은 브랜드 자산관리를 현지에 밀착한 이해관계자와의 관계형성에 초점을 맞추는 것이 필요하다. 이미 몇몇 다국적기업은 글로벌 차원이나 국가적 차원보다는 지역에 초점을 맞추고 지역에 특화된 공헌 활동을 전개하여 그 효과가 기업에 다시 선 순환되도록 하는 데 성공하고 있다.

그런데 기존의 기업의 사회적 책임에 대한 연구가 사회적 자산 창출에만 주목하고(한상린, 성형석, 2007), 특정 사례의 경제적 효과를 제대로 측정하지 못했다. 본 연구의 목적은 우연히 발견한 죽도시장 내의 포스코 깃발이 단초가 되어 지역사회 특화 스폰서십이 지원기업의 브랜드 자산에 미친 경제적 효과를 측정함으로써 지역사회 중심의 사회적 공헌 활동이 다국적기업이 글로벌 경쟁에서 생존·성장하는 데 있어 보다 효과적인 전략이 될 수 있음을 밝히고, 동시에 새로운 유통업체의 등장으로 위협을 받고 있는 전통시장이 기업과의 제휴를 통하여 기업 측에 브랜드자산 강화라는 성과를 제공할 수 있는지를 규명하는 것이다.

본 연구의 성격은 특정 사례를 바탕으로 사례의 실효성을 측정하는 실증연구이다.

본 논문의 구성은 6장으로 이루어졌다. 2장에서 문헌연구를 통해 본 연구에서 사용되는 개념들을 설명한다. 3장에서는 연구가설을 정립하고, 4장에서는 실증연구의 방법을, 5장에서는 연구결과를, 6장 결론 부분에서는 연구 성과를 논의하고 시사점을 제시한 후, 본 연구의 문제점과 향후과제를 지적한다.

II. 문헌연구

1. 기업의 사회적 책임, 스폰서십, 지역사회 특화 스폰서십

기업의 사회적 책임의 개념은 Bowen(1953)이 ‘기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)’이라는 책을 통해 본격적으로 논의하기 시작한 후에 수많은 연구들이 진행되며 발전되어 왔다. 또한 기업의 사회적 책임의 영역에 관한 연구도 진행되었는데, 기업의 사회적 책임에는 기업의 경제적 책임, 법적 책임을 넘어 윤리적 책임, 사회공헌 책임을 포함하고 있다(Carroll, 1991; 한은경, 2003). 우리나라에서 기업의 사회적 책임이 본격적으로 논의되기 시작한 것은 1990년대부터이다. 2000년대 들어서는 사회적 책임이 기업의 의무로 간주되며 우리나라 대기업의 80% 이상이 윤리경영, 환경경영, 사회공헌활동 등에 연간 1조 5,000억 이상을 투자하고 있다(전경련, 2008). 본 연구는 궁극적으로 기업이 사회

적 책임의 일환으로 수행한 활동이 기업의 이미지와 소비자의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 지를 확인하기 위한 것이다.

기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)이란 기업의 의사결정이 사회에 미치는 경제적 및 사회적인 영향들을 스스로 관리·규율해야 한다는 기대를 가리킨다(Deresky, 2006). 사회적 책임의 양상은 투명한 지배구조 확립, 빈곤퇴치와 기회균등 준수, 기후 및 환경문제 개선, 소비자보호, 종업원의 안전과 복지, 지역사회 및 사회 공헌활동, 윤리 문제, 협력업체와의 상생경영 등등 다양하다. 본 연구에서는 사회적 책임의 한 부분을 이루는 사회공헌 활동의 한 측정변수로서 지역사회에 대한 스폰서십에 초점을 맞추고 있다.

스폰서십은 시장과의 커뮤니케이션 수단으로 자주 이용된다(Pope et al., 2009). 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로써 스폰서십에 관한 연구는 스포츠 분야에 집중되어 있다. 기업은 브랜드 인지도를 높이기 위한 목적으로 유명 선수나 경기에 대해 스폰서 계약을 맺고 장식이나 장비를 제공하기도 한다. 특별한 경기를 독점적으로 지원하여 브랜드와 경기를 일체화시켜 다른 브랜드의 진입을 막기도 한다. 그런데 본래 스폰서십이란 특정의 행사나 경기 또는 개인이나 조직에게 금전적으로 혹은 재화·서비스를 매개로 지원하는 행위를 의미한다. 스폰서십 관련 컨설팅업체인 IEG는 ‘스폰서십은 특정 자산(스포츠, 엔터테인먼트, 비영리 활동이나 단체)과 연관가능한 상업적 잠재성에 접근하는 대가로 그 자산에 제공되는 현금 또는 현물을 가리킨다’고 정의한다(IEG Lexicon and Glossary). 원래 스폰서십의 주된 동기는 지역사회에 호의를 얻어 명성을 높이고자 이타적인 활동에 지원하는 것이었으나, 최근에는 스폰서십의 결과로써 기업의 브랜드나 이미지를 위해 창조된 연상으로부터 이익·자산을 얻는 수단으로써의 스폰서십에 초점을 맞추고 있다.

스폰서십은 스포츠나 예능 분야뿐만 아니라 비영리적인 활동까지 광범위하게 활용되는 마케팅 프로모션의 수단이다. 스포츠 스폰서십에 많이 노출되어 ‘스폰서십’은 우선 스포츠를 연상하지만, 일본에서는 방송 프로그램이 스폰서십에 의해 제작됨을 공공연히 밝히고 있다. 공익연계 마케팅(cause-related marketing)도 특정의 공익연계 활동에 스폰서가 제공하는 기부에 대한 적절한 보상을 예상하고 기획·수행된다(Varadarajan & Menon, 1988). 스폰서십은 마케팅 교환 론의 견지에서 대가 없는 순수한 기부가 아니라 경제적 지원에 대한 보상으로 경제적 및 사회적 자산을 획득하는 사회적 교환 행위이다(Berry, 1975).

보통 스폰서십은 전국적인 인물이나 조직에 대한 스폰서링을 통해 브랜드 자산에 영향을 미치려고 하는 반면, 기업의 지역사회 특화 스폰서십은 특정 지역에 속하는 개인이나 조직에 금전적 자산 또는 기업의 제품·서비스를 제공함으로써 브랜드 자산에 영향을 미치거나 사회적인 자산을 얻어내는 것을 목적으로 한다. 지역 여론의 지지는 사회적 자산의 대표적 예이다. 포스코의 죽도시장에 대한 공헌활동은 지역사회에 특화한 스폰서십이라고 할 수 있다. 포스코는 지역사회의 고용 증대와 경제발전에 공헌을 해왔지만 그 혜택이 지역사회의 구성원 전체에게 골고루 분배된 것은 아니었다. 뿐만 아니라 철강 산업의 역기능적 요소인 환경오염을 지역사회에 유발하기도 했다. 이에 포스코는 이런 문제를 기업의 사회적 책임 문제로 인식하고 환경문제나 지역사회에 대한 공헌에 적극적으로 투자해왔다.

그런 와중에 2006년 하도급업체들의 건설노동자들이 파업을 하

는 과정에서 원청업체인 포스코 포항 본사를 점거하고 문제해결에 포스코가 직접 나설 것을 요구하는 사태가 발생하였다(노광표, 2006). 본사점거가 장기화되면서 지역사회의 여론은 하도급 노동자들보다는 불법점거당한 포스코에 더 우호적으로 되었고, 결국 노동자들은 파업 동력을 상실하고 건물에서 철수하게 되었다. 이때 지역사회의 여론을 주도한 사람들이 상인들이었다. 이와 같이 포스코의 지역사회 특화 스폰서십은 경제적 효과보다는 여론의 지지라는 사회적 자산을 얻는 성과를 가져왔다.

2. 기업 이미지, 브랜드 인지, 브랜드 충성도

기업 이미지에 대한 정의는 다양하다. 기업 이미지는 사람들의 자각(Carlson, 1963; Enis, 1967), 특정 기업에 대한 정신적 그림(Bristol, 1960) 또는 초상화(Hardy, 1970)로 정의되거나, 기업에 대한 평가와 감정 그리고 태도를 통합한 것으로 정의되기도 한다(Barich and Kotler, 1991; Dowling, 1986). 혹자는 개인의 기업에 대한 연상과 의미의 통합체가 기업 이미지라고 한다. 또 다른 연구에서는 기업이미지를 기업의 명성이라는 말로 대신하고 있는데 기업의 명성(reputation)을 자산이라고 하고 명성 자산이 가져오는 혜택, 예를 들면 진입장벽의 역할 등에 주목한다(Kreps and Wilson, 1982; Milgram and Roberts, 1982). 조직행동 이론에서는 조직의 이미지가 조직원으로 하여금 조직과 일체감을 이루는 데 어느 정도 기여하고 있다고 주장한다(Dutton et al. 1994). 또, 재무회계 분야에서는 기업 명성 자원에 대한 이해관계자들의 관념이 가치를 어떻게 창출하는 지에 주목한다. 이와 같이 많은 연구에서 기업 이미지를 정의하며 그 중요성을 강조해왔다. 나아가 기업 이미지를 관리하는 전체체계에 관한 연구에서는 기업 이미지에 영향을 미치는 여러 요소들을 규명하고 그에 관한 전체적인 관리의 중요성을 주장한다(Barich and Kotler, 1991; Fombrun, 1996). 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 기업 이미지에 영향을 주는 전체 요소 중의 하나를 구성한다. 특정 기업의 사회적 책임에 대한 연상이 기업에 대한 평가, 이미지에 영향을 미치고 있음을 규명하기도 했다(Brown & Dacin, 1997).

또한 기업 이미지가 미치는 영향에 관한 실증연구도 다양하다. 물론 연구결과는 일정하지 않다. 기업 이미지가 제품판단과 구매 행동에 긍정적인 영향을 준다는 연구(Keller and Aaker, 1994; Wansink, 1989; Park et al., 2011)가 있는 반면, 제조업자의 명성이 소비자 행동에 그다지 영향을 미치지 못한다는 연구결과도 존재한다(Shimp and Bearden, 1982). 그리고 기업 이미지가 미치는 영향력은 이해관계자에 따라 차이가 있다고 주장된다(Barich and Kotler, 1991; Fombrun, 1996; Gregory, 1991).

한편, 브랜드 연구에서는 브랜드 충성도를 구성하는 기본적인 요소가 브랜드 인지라고 한다(Aaker, 1996; Keller et al., 1998). 브랜드 인지는 브랜드 자산을 구성하는 요소이다. 브랜드 자산은 물리적 자산과 추상적 자산으로 구성되는데, 브랜드의 현재적 가치와 미래의 성장가능성을 포함한다(Aaker, 1996; Brown and Dacin, 1997; Homer, 2006; Cho, 2011). Aaker(1996)는 브랜드 자산을 구성하는 요소로 지각된 품질, 충성도, 인지, 연상을 주장했다. 브랜드 인지는 소비자 마음에 브랜드가 어떻게 각인되어 있는가를 나타낸다. 브랜드 인지는 가장 낮은 단계의 인지 수준인 브랜드의 재인(recognition)에서 출발하여 브랜드 회상(recall), 처음 생각나는 브랜드(top-of-mind), 지배적 브랜드(dominance), 브랜드 지식(knowledge), 브랜드 의견(opinion) 등의 단계로 높아진다. 본 연구에서는 설문조

사의 제한성 때문에 브랜드 인지를 낮은 단계인 브랜드 재인의 측면에서 측정하였다.

브랜드 충성도란 미래에도 일관되게 선호하는 제품을 구매하고 소중하게 생각하는 몰입으로서 마음 깊숙이 갖고 있으며, 이에 반하는 마케팅 노력이나 상황적 영향에도 불구하고 동일한 브랜드나 동일한 브랜드 군을 반복적으로 구매하는 것으로 정의된다(Oliver, 1993). 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심이다. 충성심은 진입장벽이 될 수 있고 가격프리미엄의 기반을 제공하며, 경쟁자의 이노베이션에 대한 고객반응을 지연시킬 수 있는 효과를 얻는다. 충성심은 지각된 품질, 연상과 같은 다른 브랜드 자산 지수보다 훨씬 중요한 지수이며 브랜드 자산을 측정할 수 있는 가장 적절한 지표이다(Oliver, 1993; 최낙환, 박덕수, 2011).

III. 연구가설 및 모형

1. 지역사회 특화 스폰서십의 인지가 기업 이미지에 미치는 영향

포스코의 죽도시장에 대한 지원은 지역사회 특화 스폰서십으로 규정하였다. 스폰서십은 스폰서와 스폰시 간에 경제적 또는 사회적 자산, 아니면 양 자산을 호혜적으로 주고받는 사회적 교환행위이다. 기업이 스폰서십을 마케팅 수단으로 이용하는 목적은 브랜드 자산을 제고하기 위한 것이다. 그런데 포스코는 최종소비자를 상대로 하는 소비재를 취급하는 기업이 아니다. 자본재를 생산하는 대부분의 기업들과 마찬가지로 포스코는 사업 활동 중에 환경문제, 고용복지문제, 윤리문제 등의 역기능을 유발한다. 지역민들의 시민의식이 강화되면서 기업의 역기능에 대한 저항의 강도도 높아진다. 기업은 이러한 저항을 완화하고 지역사회의 지지를 획득하는 것이 경영상의 과제로 인식하게 된다. 포스코는 죽도시장에 수행하는 지역사회 특화 스폰서십으로 경제적 효과를 얻기보다는 사회적 지지를 얻고자 하는 목적이 크다. 포스코는 죽도시장에서 판매되는 물건을 직접구입하고, 상품권을 구매하여 직원들을 통해 사용할 수 있도록 함으로써 긍정적인 이미지를 형성하고자 한다. 이런 지역사회 특화 스폰서십을 소비자들에게 인식시키는 것이 필요한데, 포스코가 지역사회에 공헌하고 있다는 인식은 죽도시장에 게양되어 있는 포스코 깃발의 노출과 포스코의 상품권 구매활동에 대한 이해관계자들의 인지를 통해 가능하다. 포스코의 깃발은 죽도시장 측에서 자발적으로 게양한 것이지만 포스코의 사회공헌 활동을 알리는 데 도움이 되었을 것이다. 그런데 포스코 깃발에 대한인지는 일반쇼핑객보다 스폰서십에 의해 직접적으로 동기부여가 되는 상인들에게 강하게 나타날 것이다(Barich and Kotler, 1991; Fombrun, 1996; Gregory, 1991). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 지역사회 특화 스폰서십의 인지는 스폰서십으로 직접적인 혜택을 얻는 이해관계자에게 더욱 강하게 나타날 것이다.

기업의 사회적 책임 활동에 대한 연상, 즉 인지는 기업의 이미지 형성에 영향을 미친다(Brown & Dacin, 1997). 포스코의 지역사회 공헌활동의 인지는 포스코의 이미지 형성에 영향을 줄 것이다.

그래서 다음과 같은 가설이 가정되었다.

가설2: 기업의 지역사회 특화 스폰서십에 대한 이해관계자의 인지는 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그런데 스폰서십이 기업 이미지 형성에 미치는 영향은 이해관계자 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1: 기업의 지역사회 특화 스폰서십은 스폰서십의 직접적인 혜택을 얻는 이해관계자의 기업 이미지 형성에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 기업의 지역사회 특화 스폰서십이 브랜드 충성도에 미친 영향

스폰서십은 브랜드자산을 높이기 위한 마케팅 수단으로 사용된다. 브랜드 충성은 브랜드자산의 핵심이다. 브랜드 충성도는 실제로 기업의 지속적인 경제적 가치 창출로 연결되게 한다. 포스코의 죽도시장 스폰서십은 브랜드 충성을 목적으로 하지 않아도 기업의 브랜드 자산을 강화하는 역할을 할 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 기업의 지역사회 특화 스폰서십은 기업의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 기업의 브랜드에 대한 충성도는 스폰서십으로 인하여 직접적인 혜택을 얻는 이해관계자에게 더욱 강하게 나타날 것이다 (Barich and Kotler, 1991; Fombrun, 1996; Gregory, 1991). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1: 기업의 지역사회 특화 스폰서십은 스폰서십의 직접적인 혜택을 얻는 이해관계자의 브랜드 충성도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 기업 이미지가 브랜드 충성에 미친 영향

브랜드 충성이란 미래에도 일관되게 선호하는 제품을 구매하고 소중하게 생각하는 몰입 상태로 이에 반하는 마케팅 노력이나 상황적 영향에도 불구하고 동일 브랜드나 동일한 브랜드 군을 반복적으로 구매하는 것으로 나타난다(Oliver, 1993). 기업 이미지는 제품판단과 구매행동에 긍정적인 영향을 준다(Keller and Aaker, 1994; Wansink, 1989). 그러므로 기업 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 죽도시장 스폰서십으로 인해 포스코에 대한 이미지가 긍정적으로 강화되면 포스코 브랜드에 대한 충성도 강화될 것이다. 이로써 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설4: 지역사회 특화 스폰서십으로 인하여 기업 이미지가 좋아지면 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

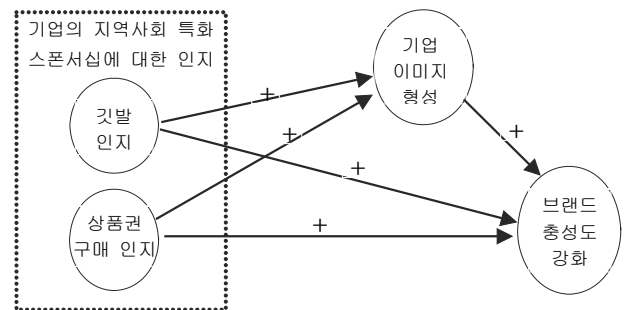
특히, 지역사회 특화 스폰서십으로 편익을 얻는 이해관계자는 스폰서기업에 더욱 좋은 이미지를 갖게 되고, 브랜드 충성도는 더

욱 강화될 것이다. 그래서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4-1: 지역사회 특화 스폰서십의 직접적인 혜택을 얻는 이해관계자는 스폰서 기업에 대해 보다 좋은 이미지를 형성함으로써 브랜드 충성을 더욱 강화할 것이다.

4. 연구 모형

본 연구의 모형은 <그림 1>과 같이 표현할 수 있다. 기업의 지역사회 특화 스폰서십의 인지를 구성하는 포스코 깃발의 인지와 포스코의 죽도시장 상품권 구매의 인지는 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도 강화에 긍정적인 영향을 미치고 기업에 대한 긍정적인 이미지 형성은 기업의 브랜드 충성도 강화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형

IV. 연구방법

1. 표본추출 및 데이터 수집

본 연구의 모집단은 죽도시장의 상인과 죽도시장을 이용하는 쇼핑객들이다. 상인집단 표본은 죽도시장변영회에 가입되어 있는 상인들 중에 무작위로 추출하였다. 방문객 집단의 표본 수집은 2009년 2월 초에 죽도시장을 방문한 쇼핑객들에게 무작위로 엽서를 나눠주고 답변을 우송받는 방식으로 진행되었다. 특히, 지역 주민들의 저항감을 최소화하고 보다 많은 응답을 얻기 위하여 응답자의 편의를 고려하여 엽서를 이용한 서베이 조사를 실시하였다.

2. 독립변수 및 종속변수의 측정

독립변수로는 지역사회 특화 스폰서십의 인지 개념과 기업이미지 개선 개념이 사용되었고, 종속변수로는 기업이미지 개선 개념과 브랜드충성 개념이 사용되었다. 지역사회 특화 스폰서십의 개념은 포스코의 깃발인지와 포스코의 상품권구매인지를 측정변수로 측정되었고, 기업이미지 개선 개념변수는 포스코의 지역사회 특화 스폰서십을 인지하기 이전인 포스코의 과거 이미지와 스폰서십을 인지한 이후의 현재이미지의 차이로 측정되었다. 브랜드충성도는 포스코 브랜드를 사용하는 고 관련 제품에 대한 구매의사로 측정

되었다.

V. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

수집된 표본 수는 총 164개이다. 상인집단 표본은 전체의 43.9%에 해당하는 72개이고, 일반소상공인집단 표본은 전체의 56.1%에 해당하는 92개이다. 인구통계학적으로 남자 응답자는 47명으로 28.7%를 차지하고, 여자 응답자는 117명으로 71.3%를 차지한다. 연령대는 20대 6.7%(=11명), 30대 14.6%(=24명), 40대 35.4%(=58명), 50대 이상 42.7%(=70명), 무응답 0.6%(=1명)로 중년층 이상이 전통시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 생활수준은 5단계로 나누었는데, 최상위층 3.0%(=5명), 최상위층과 중산층 사이 14.0%(=23명), 중산층 67.1%(=110명), 중산층과 최하위층 사이 12.8%(=21명), 최하위층 2.4%(=4명), 무응답 0.6%(=1명)을 차지했다. 쇼핑빈도는 연 6회 미만인 18.3%(=30명), 연 6회 이상 월 1회가 14.6%(=24명), 월 2회 이상 주 1회 미만인 32.9%(=54명), 주 1회가 24.4%(=40명), 주 2회 이상이 9.8%(=16명)로 나타났다.

2. 가설의 검증 및 해석

2.1 이해관계자별 지역사회 특화 스폰서십의 인지차이

지역사회 특화 스폰서십의 인지는 스폰서십으로 인해 경제적 또는 사회적 혜택을 직접적으로 얻는 이해관계자들에게서 강할 것이라고 가정한 가설1은 죽도시장의 상인들과 일반소상공인 사이에서 스폰서십 인지의 차이가 있는 지로 측정하였다. 지역사회 특화 스폰서십의 인지는 죽도시장에 게양된 포스코의 깃발인지와 포스코가 지원하는 상품권구매의 인지로 측정하였다. 포스코의 깃발인지와 상품권구매인지 변수의 설문은 단일회답 이항선택으로 하였다. 가설 검정은 교차분석을 실시하여 두 집단 간의 비율 차이를 검정하는 Pearson χ^2 검정과 Fisher의 정확한 검정을 사용하였다.

깃발인지의 경우, 상인집단(n=72)의 기술통계량은 깃발인지비율이 91.7%(n=66), 깃발 비인지 비율이 8.3%(n=6)로 나타났고, 일반소상공인(n=92)의 깃발인지비율은 53.5%(n=49), 비인지 비율은 46.7%(n=43)로 나타났다. 두 집단 간의 차이를 검정한 Pearson $\chi^2=28.436$ 이고, 유의확률 $p=0.000(<\alpha=0.05)$ 으로 두 집단 간의 인지 차이가 있는 것으로 검정되었다. Fisher의 정확한 검정에서도 $p(\text{양측검정})=0.000(<\alpha=0.05)$, $p(\text{단측검정})=0.000(<\alpha=0.05)$ 으로 두 집단 간의 인지 차이가 있는 것으로 검정되었다.

상품권구매인지 경우, 상인집단(n=72)의 인지비율 75.0%(n=54), 비인지 비율 25.0%(n=18)로 나타났고, 일반소상공인(n=92)의 인지비율 51.1%(n=47), 비인지 비율 48.9%(n=45)로 나타났다. 두 집단 간의 차이를 검정한 Pearson $\chi^2=9.763$ 이고, 유의확률 $p=0.002(<\alpha=0.05)$ 로 두 집단 간의 인지 차이가 있는 것으로 검정되었다. Fisher의 검정에도 $p(\text{양측검정})=0.002(<\alpha=0.05)$, $p(\text{단측검정})=0.010(<\alpha=0.05)$ 으로 두 집단 간의 인지차이가 있는 것으로 검정되었다. 따라서 가설1은 지지되었다.

2.2 지역사회 특화 스폰서십의 이미지개선 효과

기업의 지역사회 특화 스폰서십이 기업 이미지 형성에 미치는 영향을 가정한 가설2는 깃발인지와 상품권구매인지 이전과 이후의 포스코에 대한 이미지에 차이가 있었는지를 검정하는 방법으로 검정하였다. 종속변수가 스폰서십인지 이전 이미지(과거이미지)와 스폰서십인지 이후 이미지(현재이미지) 2개이고 지역사회 스폰서십을 구성하는 요인이 2개이므로 다변량 분산분석(MANOVA)을 이용하여 검정하였다. 분석에는 전체 케이스(N=164)가 사용되었는데, 기술통계에서 깃발과 상품권구매를 인지하지 못한 경우(n=39), 깃발을 인지하지 못하였으나 상품권구매인지 경우(n=10), 깃발인지하고 상품권구매를 인지하지 못한 경우(n=24), 깃발과 상품권구매를 인지한 경우(n=91) 등 4개 경우의 값이 계산되었다(<표 1> 참고).

다변량 검정에서는 Wilks의 통계량 값을 사용하였는데, 깃발인지의 Wilks의 람다 값은 0.927로 F값으로 환산하면 743.412가 된다. 이 때 유의확률 $p=0.002(<\alpha=0.05)$ 로 깃발인지에 따라 과거이미지와 현재이미지에는 차이가 있음을 보여주고 있다. 마찬가지로 상품권구매인지의 경우, Wilks의 람다 값=0.919, $F=7.039$, $p=0.001(<\alpha=0.05)$ 로 과거이미지와 현재이미지에 차이가 있음을 알 수 있다. 깃발인지와 상품권구매인지의 상호작용 효과를 검증하기 위한 람다 값을 살펴보면, 람다 값=0.915, $F=7.390$, $p=0.001(<\alpha=0.05)$ 이므로 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

개체 간 효과 검정에서 과거이미지에 대한 깃발인지 효과의 통계 값은 $p=0.900$ 로 유의하지 않고, 현재이미지에 대한 깃발인지 효과 검정에서는 $p=0.008(<\alpha=0.05)$ 로 유의하다. 과거이미지에 대한 상품권구매인지 효과는 $p=0.000(<\alpha=0.05)$ 으로 유의하고, 현재이미지에 대한 상품권구매인지의 효과는 $p=0.059(>\alpha=0.05)$ 로 유의수준 $\alpha=0.1$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 과거이미지에 대한 깃발인지와 상품권구매인지 상호작용의 효과는 $p=0.059(<\alpha=0.1)$ 로 유의하였고, 현재이미지에 대한 깃발인지와 상품권구매인지의 상호작용 효과는 $p=0.000(<\alpha=0.05)$ 으로 유의하였다. 따라서 지역사회 특화 스폰서십은 기업 이미지 개선에 영향을 주었음을 알 수 있다. 따라서 가설2는 지지되었다.

<표 1> 지역사회 특화 스폰서십의 이미지 개선 효과

Cases	N	과거이미지		현재이미지	
		M	sd	M	sd
깃발 및 상품권구매 불인지	39	3.33	1.060	3.46	0.996
깃발불인지*상품권인지	10	3.70	0.823	3.10	0.876
깃발인지*상품권 불인지	24	2.96	0.908	3.25	0.989
깃발 및 상품권구매 인지	91	4.11	0.971	4.35	0.874
합계	164	3.73	1.069	4.12	1.001

2.3 이해관계자별 지역사회 특화 스폰서십의 이미지개선 효과

기업의 지역사회 특화 스폰서십은 이해관계자의 유형에 따라서 기업의 이미지 향상에 더 많은 영향을 줄 것이라고 가정한 가설 2-1은 가설2와 같은 방법으로 분석이 이루어졌다. 먼저상인집단(n=72)의 기술통계에서 깃발과 상품권구매를 인지하지 못한 경우(n=6), 깃발인지하고상품권구매를 인지하지 못한 경우(n=12), 깃발과 상품권구매를 인지한 경우(n=54) 등 3개 경우의 값이 계산되었다. 각 경우의 기술통계량은 <표 2>와 같다. 전체적인 과거이미지 평균값은 M=3.90, 현재이미지는 M=4.10으로 나타났다. 평균값에서 상인집단의 포스코에 대한 이미지는 나아진 것으로 나타났다.

일반쇼핑객 집단(n=92)의 기술통계에서는 4개 경우의 값이 계산되었다. 각 경우의 통계량은 <표 2>와 같다. 가장 높은 값을 나타낸 경우는 깃발 및 상품권구매 인지 경우로 과거이미지 평균값은 $M=3.86$ 이고, 현재이미지 $M=4.19$ 로 나타났다. 일반쇼핑객 집단에서도 포스코의 이미지가 향상된 것으로 나타났다.

다변량 검정에서는, 상인집단의 경우 깃발인지의 Wilks의 람다 값=0.994, $F_{값}=0.214$, 유의확률 $p=0.808(>\alpha=0.1)$ 로 깃발인지에 따라 과거이미지와 현재이미지의 변화는 없는 것으로 나타났다. 그러나 상품권구매 인지 경우는 과거이미지와 현재이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다(Wilks의 람다=0.679, $F=16.053$, $p=0.000<\alpha=0.05$). 깃발인지와 상품권구매인지의 상호작용 효과를 검증하기 위한 람다 값을 살펴보면, 람다 값=1.000으로 $F_{값}$ 과 $p_{값}$ 을 구할 수 없으므로 상호작용 효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

개체 간 효과 검정에서 과거이미지에 대한 깃발인지의 효과 통계 값은 $p=0.856(>\alpha=0.05)$ 이고, 현재이미지에 대한 깃발인지의 효과 통계 값은 $p=0.578(>\alpha=0.05)$ 로 유의하지 않았다. 과거이미지에 대한 상품권구매인지의 효과 통계 값은 $p=0.000(<\alpha=0.05)$ 으로 유의하고, 현재이미지에 대한 상품권구매인지의 효과 통계 값은 $p=0.000(<\alpha=0.05)$ 으로 유의하다. 깃발인지와 상품권구매인지 상호작용 효과는 값을 구할 수 없으므로 유의하지 않다. 따라서 상인 집단에서는 상품권구매인지가 이미지 개선에 영향을 미쳤으나 깃발인지는 이미지 개선에 차별적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

일반쇼핑객 집단의 경우, 깃발인지의 Wilks의 람다 값=0.886, $F_{값}=5.584$, $p=0.005(<\alpha=0.05)$ 로 깃발인지에 따라 과거이미지와 현재 이미지에는 차이가 있음을 알 수 있다. 상품권구매인지의 경우 과거이미지와 현재이미지 차이는 $\alpha=0.1$ 수준에서 검정되었다(Wilks의 람다=0.947, $F=2.439$, $p=0.093(<\alpha=0.1)$). 깃발인지와 상품권구매인지의 상호작용 효과 검증에서, 람다 값=0.942, $F=2.692$, $p=0.073(<\alpha=0.1)$ 으로 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

개체 간 효과 검정에서 과거이미지에 대한 깃발인지의 효과는 $p=0.851(>\alpha=0.05)$ 로 유의하지 않았으나, 현재이미지에 대한 깃발인지의 효과 통계 값은 $p=0.013(<\alpha=0.05)$ 으로 유의했다. 과거이미지에 대한 상품권구매인지의 효과는 $p=0.050$ 으로 유의하다고 할 수 있다. 현재이미지에 대한 상품권구매인지의 효과는 $p=0.676(>\alpha=0.05)$ 으로 유의하지 않았다. 깃발인지와 상품권구매인지 상호작용 효과는 과거이미지에서는 $\alpha=0.1$ 수준에서 효과가 검정되었고($p=0.391$), 현재이미지에서도 효과가 있는 것으로 검정되었다($p=0.027<\alpha=0.05$).

<표 2> 집단별 지역사회 특화 스폰서십의 기업 이미지 개선 효과

Cases	상인집단(n=72)					일반쇼핑객 집단(n=92)				
	N	과거이미지		현재이미지		N	과거이미지		현재이미지	
		M	sd	M	sd		M	sd	M	sd
깃발 및 상품권 구매 불인지	6	2.83	0.753	3.17	1.169	33	3.42	1.091	3.52	0.972
깃발불인지* 상품권구매인지	0	.	.	.	.	10	3.70	0.823	3.10	0.876
깃발인지* 상품권 구매 불인지	12	2.75	0.965	2.92	0.900	12	3.17	0.835	3.58	0.996
깃발 및 상품권 구매 인지	54	4.28	0.920	4.46	0.862	37	3.86	1.004	4.19	0.877
합계	72	3.90	1.115	4.10	1.090	92	3.60	1.017	3.75	0.990

요약하면, 깃발인지는 상인집단에서 기업 이미지 개선에 영향을 미치지 못했으나 일반쇼핑객 집단에서는 이미지 개선 효과가 있었다. 상품권구매인지는 일반쇼핑객 집단보다 상인집단에서는 분명하게 이미지 개선 효과가 있는 것으로 검정되었다. 깃발인지와 상품권구매인지 상호작용은 일반쇼핑객 집단의 이미지 개선에 효과가 있었으나 상인집단에서는 효과가 검정되지 못하였다. 따라서 가설 2-1은 부분적으로만 지지되었다.

2.4 지역사회 특화 스폰서십이 기업의 브랜드 충성도에 미친 영향

기업의 지역사회 특화 스폰서십이 기업의 브랜드 충성도에 미친 영향을 가정한 가설3은 목적변수가 단일회답 이항선택으로 설문되어 로지스틱 회귀분석을 이용하여 검정되었다. 브랜드 충성심은 고객이 비슷한 가치를 제공하는 경쟁사 제품보다 높은 가격으로 제품을 구입하는 의사로 측정할 수 있다(Oliver, 1993). 그런데 죽도시장 상인이나 쇼핑객의 대부분은 포스코의 제품을 직접 구매하는 고객이 아니다. 따라서 포스코 브랜드로 최종소비자가 구매할 수 있는 포스코 계열회사의 고 관여 제품으로 브랜드 충성도를 측정하였다. 계열회사인 포스코 건설이 포스코 브랜드로 공급하는 아파트에 대한 소비자의 구매의사 측정을 통해 브랜드 충성도를 측정하였다. 같은 품질의 아파트를 공급하는 경쟁사 아파트보다 높은 가격으로도 구입할 의사가 있는지 없는지를 단일회답 이항선택으로 측정하였다. 가설 검정 결과는 <표 3>과 같다.

로지스틱 회귀결과 회귀식 $\text{logit}(\pi(x))=b_0+b_1x_1+b_2x_2$ 에서 상수 b_0 값의 회귀계수는 0.613로 유의확률 $p=0.004(<\alpha=0.05)$ 이므로 유의한 것으로 나타났으며 깃발인지의 회귀계수 b_1 값도 -2.020로 $p=0.000(<\alpha=0.05)$ 이므로 유의하다. 깃발인지가 1단위 올라가면 브랜드 충성도는 0.133배 올라가는 것으로 나타났다. 그런데 상품권 구매인지의 회귀계수 b_2 는 -0.108로, 유의확률 $p=0.797(>\alpha=0.05)$ 이므로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분적으로 지지되었다.

2.5 이해관계자별 지역사회 특화 스폰서십이 기업의 브랜드 충성도에 미친 영향

이해관계자 유형에 따라 지역사회 특화 스폰서십이 브랜드 충성도에 차이가 있는지를 검정한 가설 3-1은 가설 3과 같이 상인 집단과 일반쇼핑객 집단으로 나누어 로지스틱 회귀분석을 이용하였다. 상인집단의 회귀분석 결과 회귀 식은 $\text{logit}(\pi(x))=0.531-1.099x_1+0.568x_2$ 로 나타났다(<표 4> 참고). 상수의 유의확률 $p=0.060(<\alpha=0.1)$ 으로 유의하였으나 깃발인지(x_1)는 유의확률 $p=0.297(>\alpha=0.1)$ 로, 상품권구매인지(x_2)도 유의확률 $p=0.433(>\alpha=0.1)$ 로 유의하지 않았다. 따라서 상인집단의 경우 지역사회 스폰서십이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 극히 제한적인 것으로 나타났다.

일반쇼핑객 집단에서는 깃발인지가 브랜드 충성도에 효과가 있는 것으로 검정되었으나($p=0.000<\alpha=0.05$, $F=19.093$), 상품권구매인지는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다($p=0.290>\alpha=0.1$). 일반쇼핑객 집단의 회귀분석 결과 회귀 식은 $\text{logit}(\pi(x))=0.721-2.045x_1-0.687x_2$ 로 나타났다(<표 5> 참고). 상품권구매인지의 경우의 유의확률 $p=0.211(>\alpha=0.1)$ 로 유의하지 않고, 깃발인지 및 상수의 유의확률은 각각 $p=0.00$, $p=0.031$ 로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 낮았다. 즉, 깃발인지는 일반쇼핑객의 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 따라서 가설 3-1은 기각되었다.

<표 3> 가설3의 방정식에 포함된 변수

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)	Exp(B)에 대한 95.0% 신뢰구간	
							하한	상한
1 단 깃발인지(1) 계(a)	-2.020	.481	17.610	1	.000	.133	.052	.341
상품권구매인지 (1) 상수	-.108	.420	.066	1	.797	.898	.394	2.044
	.613	.214	8.183	1	.004	1.847		

a. 변수가 1:단계에 진입했습니다. 깃발인지, 상품권인지.

2.6 기업 이미지와 브랜드 충성도의 관계

지역사회 특화 스폰서십에 의해 기업 이미지가 개선되면 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추정된 가설4는 T검정을 실시한 후에 회귀분석으로 검증하였다. 기업이미지 개선 변수는 리커트 스케일 5단계를 이용하여 측정하였다. 브랜드 충성도를 측정한 포스코 아파트 구매의사가 있는 경우(n=82)와 구매의사가 없는 경우(n=80)로 나누어 독립표본 T검정을 실시한 결과, Levene의 등분산 검정에서 F=0.294, 유의확률 p=0.589(>α=0.05)로 귀무가설이 채택되어 등분산이 가정된 T검정을 실시하였다. 등분산이 가정된 T검정에서 t=4.986, 자유도=160, 유의확률 p=0.000(<α=0.05)으로, 두 경우의 평균차이=0.852는 유의하다.

기업 이미지 개선이 브랜드 충성도에 미친 영향력 검정은 로지스틱 회귀모형을 사용하였다. 회귀분석의 결과는 <표 6>과 같다. 회귀결과 회귀식 $\text{logit}(\pi(x))=b_0+b_1x$ 에서 상수 b0값의 회귀계수는 -2.492로 유의확률 p=0.000(<α=0.05)이므로 유의한 것으로 나타났으며 이미지개선의 회귀계수 b1값=0.71, p=0.000(<α=0.05)이므로 유의하다. 기업 이미지 개선이 1단위 올라가면 브랜드 충성도는 2.045배 올라가는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

2.7 가설4-1의 결과 및 해석

지역사회 특화 스폰서십으로 인해 혜택을 받은 이해관계자(상인집단)는 그렇지 않은 집단(일반쇼핑객집단)과 비교해서 기업 이미지 개선이 더 많이 이루어졌을 것이다. 상인 집단의 브랜드 충성도가 더 높을 것으로 가정한 가설4-1을 검증하기 위해 우선 상인집단과 일반쇼핑객 집단 사이의 이미지 개선에 차이가 있는 지를 알아보았다. 이를 위해 평균 차이를 검정하는 T검정을 실시하였다. 이미지 개선에서 상인집단(n=71)과 일반쇼핑객집단(n=91)의 독립표본 T검정을 실시한 결과, Levene의 등분산 검정에서 F=0.088 유의확률 p=0.767(>0.05)로 귀무가설이 채택되어 등분산이 가정된 T검정을 실시하였다. 등분산이 가정된 T검정에서 t=4.144, 자유도=160, 유의확률 p=0.000(<α=0.05)으로 두 집단의 평균차이=0.729(상인집단 M=3.92, 일반쇼핑객집단 M=3.19)는 유의하다.

브랜드 충성도에서 상인집단과 일반쇼핑객집단 사이에 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시, 두 집단 간의 차이를 검정하는 값은 Pearson $\chi^2=9.054$, p=0.003(<α=0.05)으로 두 집단 간의 구매의사에 차이가 있는 것으로 검정되었다. Fisher의 검정에서도 p(양측검정)=0.003(<α=0.05), p(단측검정)=0.002(<α=0.05)로 두 집단 간의 구매의사 차이가 있는 것으로 검정되었다.

<표 4> 가설3-1의 방정식에 포함된 변수(상인집단)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)	Exp(B)에 대한 95.0% 신뢰구간	
							하한	상한
1 단 깃발인지(1) 계(a)	-1.099	1.054	1.086	1	.297	.333	.042	2.631
상품권구매인지 (1) 상수	.568	.724	.616	1	.433	1.765	.427	7.290
	.531	.282	3.546	1	.060	1.700		

&a. 변수가 1:단계에 진입했습니다. 깃발인지, 상품권구매인지.

<표 5> 가설3-1의 방정식에 포함된 변수(일반쇼핑객 집단)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)	Exp(B)에 대한 95.0% 신뢰구간	
							하한	상한
1 단 깃발인지(1) 계(a)	-2.045	.579	12.463	1	.000	.129	0.42	.403
상품권구매인지 (1) 상수	-.687	.550	1.564	1	.211	.503	.171	1.477
	.721	.334	4.662	1	.031	2.057		

a. 변수가 1:단계에 진입했습니다. 깃발인지, 상품권인지.

<표 6> 가설4의 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)	Exp(B)에 대한 95.0% 신뢰구간	
							하한	상한
1 단 이미지 계(a) 상수	.715	.163	19.283	1	.000	2.045	1.486	2.814
	-2.492	.600	17.232	1	.000	0.83		

a. 변수가 1:단계에 진입했습니다. 이미지.

각 집단별로 이미지 개선이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤는지 확인하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 상인집단의 로지스틱 회귀분석 결과 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{logit}(\pi(x)) = -0.856 + 0.380x$$

그런데 상수의 유의확률 p=0.366>α=0.05, 이미지 개선의 유의확률은 p=0.112(>α=0.05)로 유의하지 않았다. 따라서 상인집단에서의 이미지 개선은 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못했다고 할 수 있다. 반면 일반쇼핑객집단의 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{logit}(\pi(x)) = -3.282 + 0.867x$$

상수의 유의확률 및 설명변수 이미지 개선의 유의확률은 둘 다 p=0.000(<α=0.05)로 유의하다. 따라서 일반쇼핑객집단에서 이미지 개선은 브랜드 충성도에 영향을 주었다. 이미지 개선이 1단위 올라가면 브랜드충성도는 2.380배 오르는 것으로 나타났다.

결과적으로 가설 4-1은 기각되었다.

VI. 결론

1. 논의 및 시사점

기업의 이미지는 기업의 브랜드 자산을 구성한다. 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 이미지를 긍정적으로 유지·변화시키는 데 일조하는 것으로 알려져 있다. 더 나아가 기업의 사회적 책임 활동은 긍정적인 기업 이미지 형성을 통해서 브랜드 자산의 핵심인 브랜드 충성도를 높이는 데도 공헌한다. 특히, 기업의 사회적 책임 중 사회공헌 활동은 단순한 기부 차원을 넘어 브랜드 충성도를 높이는 등 기업의 사회적 자산 및 경제적 자산 형성에 일조한다. 그래서 사회공헌 활동은 유용한 마케팅 수단으로 인식된다. 한편, 스폰서십은 스포츠 분야나 방송 프로그램 제작 등에 많이 사용된다. 스폰서십은 순수한 기부와 달리 기업의 브랜드 자산 효과를 극대화하려는 마케팅 수단이다. 스폰서십은 빈번한 브랜드 노출을 통해 브랜드 인지도를 높여 브랜드 충성도를 유지·강화하는 효과를 가져 온다. 자선활동과 스폰서십의 차이는 스폰서십은 사회적 자산뿐만 아니라 경제적 자산을 추구한다는 것이다.

이런 관점에서 포스코가 행하는 죽도시장 지원활동을 지역사회 특화 스폰서십으로 규정했다. 포스코의 입장에서는 죽도시장의 상품을 직접구매하거나 상품권을 매개로 임직원들이 시장을 이용하게 하는 것을 기부활동으로 간주했으나 죽도시장측이 자발적으로 포스코의 깃발을 게양함으로써 브랜드 노출을 하게 되었고 그를 통해 브랜드 충성도를 높일 수 있게 되었다. 게다가 포스코의 상품권 구매는 임직원들로 하여금 다시 상품구매로 이어지도록 하고 있기 때문에 순수한 기부활동으로 간주하기 힘들다. 또한 상인들도 경제적 효과에 동기부여가 되어 있기 때문에 순수한 기부활동이라 할 수 없다. 그래서 포스코가 수행하는 죽도시장에 대한 사회공헌 활동의 성격을 지역특화 스폰서십으로 규정하였다. 이러한 지역특화 스폰서십이 기업이미지를 높이고 브랜드 충성도를 강화하는 데 얼마나 공헌하고 있는가를 확인하는 것이 본 연구의 목적이다. 특히, 사회공헌활동의 효과는 이해관계자의 유형에 따라 차이가 난다고 했는데, 본 연구에서는 스폰서십으로 직접적인 혜택을 얻는 상인들에게 그 효과가 클 것으로 추측했다.

지역사회 특화 스폰서십의 인지는 가정대로 일반쇼핑객보다 포스코 깃발에 더 많이 노출되고 경제적 혜택을 얻게 되는 상인 집단에서 높게 나타났다. 지역사회 특화 스폰서십은 기업 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 지지하였다. 또한 이미지 개선은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 지역사회 특화 스폰서십이 직접 브랜드 충성도에 미치는 영향은 그다지 지지 받지 못했다. 스폰서십이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검정한 가설3에서 깃발인지는 브랜드 충성도에 영향을 미쳤지만 상품권구매인지는 영향을 미치지 못했다. 이런 결과는 가설 3-1의 검정에서 보다 분명해지는데, 상인집단에서 깃발인지나 상품권구매인지가 브랜드 충성도에 그다지 영향을 미치지 못했으나 일반쇼핑객 집단에서 상품권구매인지에는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못했지만 깃발인지는 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 지역사회 스폰서십의 인지가 각각의 이해집단의 기업이미지 개선에 미친 영향도 예상과 달리 상인집단에 영향을 미친 것은 상품권구매인지의 경우이었고 깃발인지는 일반쇼핑객에게만 영향을 준 것으로 검증되었다. 지역사회 특화 스폰서십에 의해 개선된 이미지가 일반쇼핑객의 브랜드 충성도에 영향을 주었지만 상인집단에는 영향을 주지 못했다. 결국 스폰서십의 효과는 상인들보다 일반쇼

핑객들에게 더 컸다. 스폰서십 인지의 평균값이나 이미지개선의 평균값, 브랜드충성도의 평균값은 상인집단에서 약간 높게 나타났어도 그것이 이미지 개선이나 브랜드 충성도 강화에 미친 영향은 일반쇼핑객보다 그다지 크지 않다는 것이다. 그리고 일반쇼핑객은 기업의 브랜드가 새겨진 깃발로 대표되는 상징적 장치만으로도 효과가 있었지만 상인들은 경제적 이해에 동기부여가 되어 있었다.

본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 기업의 지역사회 특화 스폰서십은 비록 특정의 이해관계자에게 경제적 혜택이 수반되는 것이라고 하더라도 이를 인지한 일반소비자들에게서 기업 이미지 개선 효과와 브랜드 충성도 제고에 기여할 수 있다는 것이다. 지역사회에 특화된 사회공헌활동이 직접적인 이해관계자뿐만 아니라 다른 이해관계자에게도 전파될 수 있다는 것이다.

둘째, 일반소비자는 상징적인 장치에도 긍정적으로 반응한 반면 상인들은 경제적인 혜택에 보다 강하게 반응한다는 것이다. 따라서 이해관계자의 유형에 따라서 사회적 공헌활동의 혜택을 적절하게 배분하는 것이 필요하다.

셋째, 특정의 사회적 공헌활동을 통하여 보다 광범위한 이해집단으로부터 기업 이미지 개선이나 브랜드 충성도 제고의 효과를 얻기 위해서는 특정 활동을 여러 이해집단들이 인지할 수 있도록 다양한 장치로 커뮤니케이션하는 것이 필요하다는 점이다. 동시에 특정 활동을 노출시키는 커뮤니케이션에 기업이 적극적인 활동을 기획하고 실행할 필요가 있다.

넷째, 기업의 지역특화 스폰서십 활동은 지역사회와의 연대감을 증진시키며 보다 명확한 지지를 얻을 수 있다는 점이다. 사회공헌 활동을 전국적 또는 글로벌적으로 통합하여 관리하는 것이 자칫 ‘두절개현상’을 초래할 수도 있다. 즉, 두 절을 왔다 갔다 하던 개가 결국 한 절에서도 밥을 얻지 못하는 것과 같이 너무 많고 너무 규모가 크면 서로 미루게 되는 현상을 말하는 것으로, 전국적인 커뮤니케이션이 소비자를 소극적으로 반응하게 하는 결과를 초래할 수 있기 때문에 오히려 지역사회에 밀접한 공헌활동이 지역민의 확실한 지지를 얻는 데 더 효과적일 수 있다. 즉, 사회적 공헌활동의 지역 적응화가 필요하다. 포스코와 죽도시장의 예는 다른 기업의 사회공헌 활동에도 참고가 될 수 있을 것이다.

다섯째, 죽도시장과 같이 다른 전통시장도 기업과의 스폰서십 관계 형성에 적극적일 필요가 있다는 점이다. 포스코의 스폰서십은 죽도시장 측의 제안으로 시작된 것이다. 포스코가 스폰서십에서 소구하는 기대치를 확인하지 못하였지만 일정 정도 효과를 거두고 있다는 것은 검증되었다. 나아가서 포스코 브랜드를 다른 소비재 사업으로 확장한다고 하더라도 소비자의 호의적인 감정을 얻을 수 있을 것이다. 이런 점에서 전통시장의 경영개선 활동을 시장 내부 경영만이 아니라 시장 외연과의 관계형성으로까지 확장될 필요가 있다.

2. 문제점 및 향후 과제

본 연구의 문제점은 본 연구 가설의 검정이 포스코와 죽도시장의 사례 데이터에 국한되어 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서 지지받은 가설이 명제로 성립되기 위해서는 다른 지역에서의 유사한 사례를 포함한 심화연구가 필요하다. 또한 개념변수의 측정항목이 충분치 않다는 것이다. 본 연구는 예비적 연구의 성격이 강하다. 생업에 종사중인 상인들이나 쇼핑에 몰입해 있는 방문자들을 대상으로 설문조사를 실시해야 하는 현실적 한계로 많은 질문

항목을 만들 수 없었기 때문에 기업이미지를 측정하는 척도나 브랜드 충성도를 측정하는 척도를 충분히 이용하지 못하였다. 또한 검정결과에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인을 통제하지 못하였다는 것이다. 따라서 본 연구 결과를 일반화로 확장하기 위해서는 보다 심화된 연구를 요구한다. 유사한 다른 사례들을 계속적으로 발굴하여 표본수를 높이고 개념변수에 대한 측정변수를 늘려 검정의 신뢰도를 높이는 실증적 연구가 필요하다. 아울러, 본 연구에서는 측정되지 않은 일반쇼핑객과 상인들의 사이코그래픽스의 영향을 동시에 검증하는 연구가 필요하다. 이를 본 연구의 향후 과제로 지적하면서 맺음말을 같음하고자 한다.

Received: July 27, 2011.

Revised: September 08, 2011.

Accepted: September 10, 2011.

References

- 김상철 (2004), “재래시장의 경쟁력 방안에 관한 연구”, *유통과학연구*, 2(2), 17-32.
- 노광표 (2006), “포스코, 나이키 그리고 기업의 사회적 책임”, *노동사회*, 2006년 9월호, 10-20.
- 도은진 (2005), “사회공헌활동의 가치창출전략”, *POSRI 경영연구*, 5(2), 203-229.
- 성정연, 전선규 (2009), “수유시장의 재래시장 활성화전략 사례”, *경영교육연구*, 12(3), 51-82.
- 이상옥 (1995), “한국재래시장의 변천과 유통근대화에 관한 연구”, *경영사학*, 10(1), 253-302.
- 이재하 (2007), “재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로”, *한국경제지리학회지*, 10(3), 304-318.
- 임진, 김영기, 이민권, 김유오, 윤명길 (2011), “전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰: 성남 모란시장을 중심으로”, *유통과학연구*, 9(2), 37-47.
- 전국경제인연합회 (2008), *2007 (기업, 기업재단) 사회공헌백서*, 전국경제인연합회 편.
- 최낙환, 박덕수 (2011), “기업연상이 소비자의 자아연관성과 개별 브랜드의 충성도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(1), 5-15.
- 포스코 (2008), *Creating Another Success Story; 2007 지속가능보고서*, 58-64 from <http://www.posco.co.kr/homepage/>.
- 한상린, 성형석 (2007), “산업재 브랜드 자산의 구성요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 9(1), 43-72.
- 한은경 (2003), “기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구”, *한국방송학보*, 17(3), 274-303.
- Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Barich, Howard & Kotler, Philip (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Baggozzi, Richard P. (1974), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 41(1), 32-39.
- Bowen, H. R. & Johnson, F. E. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York.
- Bristol, Lee H. Jr. (1960), "Why Develop Your Corporate Image?", *Developing the Corporate Image*, Lee H. Bristol, Jr. ed., New York: Charles Scribner's Sons, xiii-xvi.
- Brown, Tom J. & Dacin, Peter A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility", *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carlson, Robert O. (1963), "The Nature of Corporate Images", *The Corporation and Its Publics*, John W. Riley Jr. ed., New York: John Wiley & Sons, 24-47.
- Cateora, P. R. Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2009), *International Marketing* 14th ed., McGraw-Hill, 67-69.
- Cho, Hye-Duk, Hwang, Jae-Kwang & Lee, Sang-Youn (2011), "A Study on the Aesthetic Art Marketing Communication of Luxury Brand Using Storytelling", *Journal of Distribution Science*, 9(3), 73-82.
- Deresky, Helen (2006), *International Management: Managing Across Borders and Cultures* 5th ed., Pearson Prentice Hall, 29-57.
- Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M. & Harquail, Celia V. (1994), "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Enis, Ben M. (1967), "An Analytical Approach to the Concept of Image", *California Management Review*, 9(4), 51-58.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. & Shanley, Mark (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gregory, James R. (1991), *Marketing Corporate Image: The Company as Your #1 Product*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Han, E.Y. (2004), "Leveraging the Corporate Brand", *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Hardy, Kenneth G. (1970), "WHATEVER HAPPENED TO IMAGE?", *Business Quarterly*, 35(4), 70-76.
- Homer, Pamela M. (2006), "Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look", *Journal of Advertising*, 35(1), 35-51.
- Keller, K. L. & Aaker, David A. (1994), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Images and Corporate Brand Extensions", *Research Paper No. 1216*, Stanford University Graduate School of Business.
- Keller, K. L., Heckler, S. & Houston, M. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kreps, David M. & Wilson, Robert (1982), "Reputation and Imperfect Information", *Journal of Economic Theory*, 27(2), 253-279.
- Milgrom, Paul & Roberts, John (1982), "Predation, Reputation, and Entry Deterrence", *Journal of Economic Theory*, 27(2),

280-312.

- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, Mun-Seo, Kim, Hyung-Joon & Lee, Sang-Youn (2011), "A Study on the Determinants of Purchasing Decision Making for Effective Branding Strategy: Focusing the Medicined Treatment in Infantile Obesity", *Journal of Distribution Science*, 9(3), 55-64.
- Pope, Nigel, Voges, Kevin E. & Brown, Mark (2009), "Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image", *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20.
- Shimp, Terence A. & Bearden, William O. (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 38-46.
- Varadarajan, P. Rajan & Menon, Anil (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wansink, Brian (1989), "The Impact of Source Reputation on Inferences About Unadvertised Attributes", *Advances in Consumer Research*, 16, 399-406.
- Yoo, B. H., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.