

기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향*

한성주**·조진희***·이해준**** 한양대학교

본 연구는 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향을 분석하고 변인들 간의 영향력 및 상호관계를 규명하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 실제 기업 공연장(LG아트센터, 두산아트센터, GS칼텍스 예올마루, 인터파크 블루스퀘어)에 방문한 경험이 있거나 인지하고 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하여 자료를 수집하였고, 총 273부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 표본은 IBM SPSS Statistics 23.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식의 하위변인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 기업이미지의 하위변인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자 인식 하위 변인인 메세나 활동 인식과 기업 인식이 기업이미지의 하위변인인 기업행동이미지, 사회적이미지는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업 인식은 공헌이미지에 영향을 미치지 않았다. 넷째, 소비자 인식은 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업이미지의 부분 매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 기업은 공연예술 인프라 구축과 전략적 메세나 활동을 통해 메세나 활동 적합성을 높여 보다 효과적으로 메세나 활동을 수행하고 소비자 인식을 긍정적으로 변화시켜 기업이미지 제고에 긍정적인 영향을 이끌 수 있다는 것을 알 수 있다.

주요어 : 공연예술, 메세나, 적합성, 소비자 인식, 기업이미지

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

기업의 사회공헌 활동에 대한 관심은 날이 갈수록 높아지고 있다. 전국경제인연합회가 발간한「2018 주요기업사회적 가치 보고서」에 따르면 2017년 사회공헌 금액 규모는 총 2조 7,243억 5,578만 원으로 10년 전인 2007년 1조 9,556억 42만 원 보다 사회공헌 지출규모가 대략 1조 원 증가했음을 알 수 있다. 메세나(Mecenat)는 기업의 문화예술 지원 활동으로 기업의 사회공헌 활동의 한 부분에 속 한다. 기업은 메세나 활동을 통해 단기적으로는 기업이미지를 향상시킬 수 있게 되고 장기적으로는 한 사회의 문화 수준을 향상시킴으로서 최종적으로 기업에게 이익이 된다. 기업의 메세나 활동은 사회공헌 활동 수행, 기업 환경 개선 그리고 기업 마케팅과 연결되는 이익 창출이라는 측면에서 그 필요성이 강조된다(윤철현, 2004).

기업의 메세나 활동은 문화예술의 잠재적 가치를 인정하고 소비자가 현장에서 거부감 없이 기업 제품 및 브랜드

* 이 논문은 2019년 한성주의 한양대학교 석사학위 논문을 수정·보완한 연구임.

** 아르코예술기록원 주임, grace780@naver.com

*** 한양대학교 무용예술학과 초빙교수, jjhisa@hanmail.net

**** 한양대학교 무용예술학과 교수, hajoon1123@hanmail.net

드를 자연스럽게 받아들일 수 있도록 하여 소비자 인식을 개선한다는 장점이 있기 때문에 기업의 관심이 높다. 한국메세나협회의 2018년 연차보고서(한국메세나협회, 2019)에서는 기업의 문화예술 지원 대상 선정 요인으로 기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성(28.2%), 기업(브랜드)전략 방향과의 적합성(19.4%), 기업이미지와와의 적합성(10.1%) 등이 주요 요소로 나타났다. 이처럼 기업의 메세나 활동과 지원대상의 적합성 여부는 메세나 활동에 중요한 영향을 미치는 요소 중 하나이다. 또한 기업의 메세나 활동이 단순한 후원활동을 넘어 전략적인 기업 경영 활동의 일환으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. 적합성은 광고 및 마케팅 분야에서 가장 중요한 개념들 중 하나이면서 사회공헌활동 및 메세나 활동 관련 연구들에서도 높은 비중으로 다뤄지고 있는 변수이다. 적합성과 소비자 인식 관계를 연구한 최유진(2014)과 적합성과 기업이미지를 연구한 김경신(2008)의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 기업과 메세나 활동이 적합할수록 소비자들은 기업에 대해 긍정적으로 인식할 것이고, 기업에 대한 소비자 인식이 긍정적으로 형성되면 이는 기업이미지에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다.

기업이 메세나 활동을 통해 기업윤리 실천과 더불어 회사의 문화적 이미지 까지 높이기 위해 적합한 문화예술 분야는 공연예술이다. 공연예술은 우리 삶을 다른 예술보다 직접적으로 거울처럼 비추며 관객과 소통하기 때문이다(Mira Felner, 2015). 기업은 관객과 커뮤니케이션이 잘되는 공연예술 지원을 통해 소비자와의 차별화된 커뮤니케이션 효과를 증대시킬 수 있다. 이와 함께 기업의 공연예술에 대한 적극적인 지원은 한국 공연예술을 세계적으로 알릴 수 있게 되고 대중들에게 다양한 작품을 선보이며 문화 참여기회 및 문화욕구를 만족하게 할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 진수영(2007)은 메세나 활동이 영화, 연극, 무용, 미술 등의 예술 장르들이 새로운 경영방식과 접합하여 좀 더 다원화 된 모습으로 변모하고 있다고 하였다. 그러나 공연예술 시장에서는 몇몇의 대형 뮤지컬 공연을 제외하고는 공연예술 단체의 재정적 독립은 거의 불가능하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 공연예술에 대한 지원은 정부의 공공지원과 더불어 기업, 개인의 민간지원도 지속적으로 필요한 실정이다.

이러한 현실에도 불구하고 공연예술에 대한 메세나 활동에 관한 연구는 메세나의 필요성과 사례분석을 통해 활성화 방안을 제시하는 것에만 그치고 있다. 이에 본 연구에서는 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향을 분석하고 소비자 인식이 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업이미지에 매개효과를 밝힘으로써 기업의 공연예술 메세나 활동 계획에 실질적인 지표를 제공하려 한다.

본 연구의 목적은 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향을 분석하고 변인들 간의 영향력 및 상호관계를 규명함으로써 기업이 보다 효과적으로 공연예술에 대한 메세나 활동을 전개해 나갈 수 있도록 시사점을 제공하는데 있다. 이는 공연예술 메세나 활동으로 향상된 기업이미지가 일시적으로 끝나는 것이 아니라 공연예술 메세나 활동 요인 분석에 의해 기업이 보다 체계적, 효율적으로 공연예술 메세나 활동을 기획 할 수 있도록 하게 하기 위함이다. 이와 함께 기업의 성공적인 공연예술 메세나 활동을 위한 시사점을 제공하여 향후 활발한 공연예술 메세나 활동이 이뤄질 수 있는 근거 자료를 제시하는 것에 본 연구의 의의가 있다.

2. 연구가설

본 연구의 변수들 간의 관련성을 규명하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성은 소비자 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 소비자 인식은 기업이미지에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 4 공연예술 메세나 활동 적합성이 기업이미지에 미치는 영향은 소비자 인식에 의해 매개될 것이다.

II. 연구방법

1. 연구 대상

안보섭, 권근혜(2005)는 기업의 사회적 책임 활동 태도가 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 실제 기업과 가상기업을 선정하여 실험하였는데 연구결과 실제 기업은 공중들의 사회적 책임 활동 목적에 대한 인식이 사회적 책임 활동 태도에 유의미한 영향을 가지는 것을 밝혀냈으나, 가상기업의 경우에는 유의미한 영향을 가지지 않는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 공연예술 메세나 활동을 하는 실제 기업의 공연장을 조사대상으로 설정하였다. 본 연구의 조사대상 기업을 선정하기 위해 KOPIS(공연예술통합전망)사이트 공연시설 데이터베이스를 이용하였다. 본 연구의 조사대상 기업은 학교 및 개인이 운영하는 공연장을 제외하고 좌석 수가 700석 이상인 공연장을 보유하고 있으며 기업이 공연장을 통해 메세나 활동을 하거나 공연장 자체로 메세나 활동 사업을 3개 이상 하고 있는 기업을 선정하였다. <표 1>은 분석대상 기업의 공연장 좌석수를 나타낸 것이다.

표 1. 조사대상 기업

조사대상기업	좌석 수
LG - LG아트센터	1,103
두산 - 두산아트센터	720
GS칼텍스 - GS칼텍스 예술마루	1,323
인터파크 - 블루스퀘어	3,414

본 연구 조사 시점인 2019년까지 공연예술 메세나 활동을 활발히 진행하고 있는 4개 기업인 LG, 두산, GS칼텍스, 인터파크를 최종적으로 조사대상 기업으로 선정하였다. 본 연구의 설문 대상은 선정한 기업들의 공연장에 방문한 경험이 있거나 알고 있는 소비자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 공연장을 방문하거나 알고 있는 소비자는 미래에도 공연예술에 대한 소비를 지속할 잠재력이 있고 향후 공연 관람 시 인지하고 있는 공연장을 선택할 가능성이 높다고 판단하여 본 연구 설문 대상으로 선정하였다. 기업의 사회적 책임 및 메세나 활동 관련 연구에서는 소비자가 갖고 있는 정보의 한계가 있다는 점에서 주로 시나리오 형태의 가상 기사를 제공하여 응답자들이 기업의 메세나 활동에 대해 인지할 수 있도록 하고 있다(Ellen et al., 2006). 이에 본 연구에서는 기업의 공연장에서 실제 시행하고 있거나 하였던 메세나 활동을 바탕으로 가상의 기사를 제작하였다. 해당 기업 공연장의 사이트 및 뉴스 기사, 기업 사회공헌 활동 보고서를 참고하였고, 해당 기업 공연장에 메일과 전화로 시행되고 있는 활동과 이전에 시행되었던 사업이 맞는지 점검하였다. 모든 기사는 1페이지 내로 작성되었고, 실제 기업의 공연장에서 제공하는 사진을 사용하여 각 기사에 삽입하였다.

2. 조사도구

본 연구에서는 선행연구(최유진, 2014; Berens, Bruggen, 2005; Winters, 1986)를 기초로 하여 본 연구에 맞추어 설문지를 수정·보완하였고, 실제 기업이 공연장을 통한 공연예술 메세나 활동을 하고 있거나 했던 사례를 바탕으로 기사 형식의 시나리오를 제작해 소비자에게 온라인 설문조사(online survey)를 실시하였다. 조사도구는 네이버오피스를 사용하여 온라인 설문지를 제작하였으며, 서울, 경기, 여수, 순천 등 공연장이 위치해 있거나 가까운 지역의 SNS(인스타그램, 페이스북, 카페)를 이용하여 설문지를 배포하였다. 응답자들의 적극적인 설문 참여를 유도하기 위해, 소정의 선물(카카오 이모티콘 또는 영화 관람권 또는 치킨세트 기프티

콘이라는 보상혜택을 제공하였다. 보상 제공은 효과적인 조사 진행을 위해 하는 방법으로 불성실한 응답을 방지하기 위해 사용하는 일반적인 방법이다. 본 연구의 설문지는 7점 리커트 척도로 측정되었으며, 설문지 구성은 메세나 활동에 대한 설명 기업공연장 선택(2문항), 메세나 활동과 기업의 적합성(4문항), 소비자 인식(5문항), 기업이미지(8문항), 인구통계학적 특성(4문항) 총 23문항으로 구성하였다.

3. 타당도 및 신뢰도

본 연구는 변인들 간의 관계를 검증하기 위하여 설문지 이용하였으며, 타당도와 신뢰도를 측정하였다. 타당도와 신뢰도를 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성, 소비자 인식, 기업이미지의 요인분석과 신뢰도 결과

설문문항	적합성		소비자인식		기업이미지			
	적합성	설문문항	메세나 활동인식	기업인식	설문문항	공헌요인	사회적 요인	기업행동요인
적합성1	.828	소비자 인식2	.835	.210	기업이미지7	.817	.114	.188
적합성3	.790	소비자 인식1	.791	.334	기업이미지8	.814	.163	.216
적합성2	.741	소비자 인식3	.767	.352	기업이미지6	.783	.287	.236
적합성4	.738	소비자 인식5	.238	.894	기업이미지5	.200	.832	.041
		소비자 인식4	.401	.790	기업이미지3	.107	.811	.218
					기업이미지4	.446	.514	.253
					기업이미지1	.187	.158	.862
					기업이미지2	.326	.166	.789
신뢰도	.722	신뢰도	.812	.774	신뢰도	.823	.698	.718
고유치	2.403	고유치	2.128	1.703	고유치	3.867	1.032	.840
분산(%)	60.078	분산(%)	42.569	34.056	분산(%)	48.335	12.904	10.500
누적(%)	60.078	누적(%)	42.569	76.625	누적(%)	48.335	61.240	71.740

본 연구 설문지의 구성 내용 타당도를 검증하기 위해 주성분분석법과 베리맥스(Varimax) 직교회전 방식을 사용하였다. 그 결과 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성은 총 4개 문항으로 1요인으로 추출되었으며 누적분산율은 60.078%로 나타났다. 공연예술 메세나 활동 적합성에 대한 전체 응답자의 신뢰도 계수는 .722인 것으로 나타나 설문내용이 신뢰성 있게 측정할 수 있음을 시사한다. 소비자 인식은 메세나 활동인식, 기업인식 등 2개의 요인이 추출되었으며 누적분산율은 76.625%, 신뢰도 계수는 각각 .812, .774인 것으로 나타나 설문내용이 소비자 인식 변인을 신뢰성 있게 측정할 수 있음을 시사한다. 또한 기업이미지는 공헌요인, 사회적 요인, 기업행동요인 등 총 3개의 하위 요인이 추출되었으며, 누적분산율은 71.740%, 신뢰도 계수는 각각 .718, .698, .823로 나타나 설문내용이 기업이미지 변인을 신뢰성 있게 측정할 수 있다고 볼 수 있다.

4. 자료 수집 및 분석방법

자료 수집은 2019년 11월 21일부터 11월 27일까지 실시하였다. 자료 수집 방법은 온라인 설문지를 이용하였고, 응답에 소요되는 시간은 약 10분 내외 정도이다. 역문항(reverse check)을 통과하지 못하거나 한 가지 답으로만 응답한 불성실한 응답 설문지를 제외하여, 총 273부를 최종 분석에 사용하였다. 자료처리는 Windows용 IBM SPSS Statistics 23.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 역 문항(reverse check)을 통과하지 못하거나 한 가지 답으로만 응답한 불성실한 응답 설문지를 제외하여, 총 273부를 최종 분석에 사용하였다. 그 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 신뢰도와 타당도 검사를 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's α)검사와 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구대상자들의 일반적 특성과 경험 및 인식하고 있는 기업을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

셋째, 주요 변수들 간의 상관관계(correlation)를 파악하기 위해 상관관계 분석을 하였다.

넷째, 본 연구의 가설검증을 위해 단순회귀분석, 다중회귀분석, 매개(계층적)회귀분석을 실시하였다.

III. 연구 결과 및 논의

1. 표본의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 월 소득, 가본 경험이 있거나 알고 있는 공연장에 대하여 SPSS 23.0에서 빈도 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. 성별로는 남성이 84명(30.8%), 여성이 189명(69.2%) 나타나고 있으며, 연령분포를 살펴보면 20세 이하 35명(12.8%), 21~30세 132명(48.4%), 31세~40세 76명(27.8%), 41세 이상 30명(11.0%)로 나타나고 있다. 21세~30세의 비율이 다른 연령보다 높은 비중을 차지하고 있다. 학력은 고등학교 졸업 78명(28.6%), 학사 졸업 153명(56.0%), 석사 졸업 35명(12.8%), 박사 졸업(2.6%)로 나타났으며, 월 소득은 200만 원 미만 97명(35.5%), 200~300만 원 미만 84명(30.8%), 300~400만 원 미만 55명(20.1%), 400~500만 원 미만 37명(13.6%)으로 나타난다. 마지막 가본 경험이 있거나 알고 있는 공연장을 살펴보면 LG아트센터 86명(31.5%)으로 가장 높은 순위이고, 인터파크 블루스퀘어 77명(28.2%), 두산아트센터 61명(22.3%), GS칼텍스 예울마루 49명(17.9%)의 순이었다.

표 3. 연구 대상자의 개인적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)	특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	84	30.8	월 소득	200만 원 미만	97	35.5
	여자	189	69.2		200~300만 원 미만	84	30.8
					300~400만 원 미만	55	20.1
			400만 원 이상		37	13.6	
연령	20세 이하	35	12.8	공연장	LG아트센터	86	31.5
	21~30세	132	48.4		두산아트센터	61	22.3
	31~40세	76	27.8		GS칼텍스 예울마루	49	17.9
	41세 이상	30	11.0		인터파크 블루스퀘어	77	28.2
학력	고등학교 졸업	78	28.6				
	학사 졸업	153	56.0				
	석사 졸업	35	12.8				
	박사 졸업	7	2.6				

2. 실증 모형 연구 결과

1) 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성, 소비자 인식, 기업이미지 간의 상관관계

기업의 공연예술 메세나 활동 적합성, 소비자 인식, 기업이미지 간의 상관관계를 분석하기 위해 각 변인에 대한 상관관계를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에서 보는 바와 같이 모든 변인들 간에 정적 상관관계($r=.455\sim.654$)를 보이는 것으로 나타났다.

표 4. 상관관계 분석표

변인	1	2	3	4	5	6
1. 적합성	1					
2. 메세나 활동인식	.654***	1				
3. 기업인식	.504***	.652***	1			
4. 기업행동 이미지	.545***	.599***	.615***	1		
5. 사회적 이미지	.448***	.455***	.507***	.449***	1	
6. 공헌이미지	.493***	.595***	.460***	.543***	.524***	1
평균	5.51	5.66	5.48	5.51	5.31	5.67
표준편차	.784	.844	.904	.933	.864	.939

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

2) 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 소비자 인식의 관계

다음 <표 5>는 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 소비자 인식의 관계를 분석한 결과이다. 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 메세나 활동 인식에 미치는 영향을 살펴보면 적합성($\beta=.654$)이 메세나 활동 인식에 $p<.001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 회귀방정식($F=202.106$)이 도출되었으며, 설명력은 약 42.7%($R^2=.427$)로 나타났다. 또한 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업 인식에 미치는 영향을 살펴보면 적합성($\beta=.504$)이 기업 인식에 $p<.001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 회귀방정식($F=92.090$)이 도출되었으며, 설명력은 약 25.4%($R^2=.254$)로 나타났다. 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성은 소비자 인식 하위변인인 메세나 활동 인식과 기업 인식에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 적합성과 소비자 인식에 대한 단순회귀분석

변인	메세나 활동인식					기업 인식				
	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차				B	표준오차			
(상수)	1.778	.275		6.455	.000	2.280	.337		6.769	.000
적합성	.703	.049	.654	14.216	.000	.580	.060	.504	9.596	.000
	$R^2 = .427$					$R^2 = .254$				

이러한 결과는 기업이 공연예술에 대한 메세나 활동을 할 때 관련성 없이 금전적으로만 지원을 할 때보다 공연장 같은 인프라를 통해 적합성을 높여 메세나 활동을 할 때 기업의 메세나 활동과 기업에 대한 소비자 인식이 보다 긍정적이라는 것을 의미한다. 이러한 결과는 메세나 무용공연 관람자의 메세나 공연관람이 기업명성에 영향을 미친다고 보고한 홍지영(2009)의 연구결과와 맥락을 같이 한다. 이은미(2008)의 연구에 따르면 소비자의 가치관이 기업의 사회공헌 활동과 부합하거나 관련이 있을 때 소비자들은 해당 기업의 사회공헌 활동을 더욱 긍정적으로 지각할 것이라고 보고한 바 있다. 따라서 적합성과 소비자 인식은 밀접한 관계가 있고, 본 연구 결과는 선행연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또한 공연예술 메세나 활동 적합성과 소비자 인식 간의 관계를 직접적으로 밝힌 것으로 메세나 활동을 수행하는 기업에게 이론적 근거를 제공한 것에 그 의의가 있다.

3) 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업이미지의 관계

다음 <표 6>은 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업이미지 관계를 분석한 연구결과이다. 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업행동이미지에 미치는 영향을 살펴보면 적합성($\beta=.545$)이 기업행동이미지에

$p < .001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나, 통계적으로 유의한 회귀방정식($F = 114.216$)이 도출되었으며, 설명력은 약 29.6%($R^2 = .296$)로 나타났다. 메세나 활동의 적합성과 공헌이미지에 미치는 영향을 살펴보면 적합성($\beta = .493$)이 공헌이미지에 $p < .001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀방정식($F = 86.889$)이 도출되었으며, 설명력은 약 24.3%($R^2 = .243$)로 나타났다. 또한 메세나 활동의 적합성과 공헌이미지에 미치는 영향을 살펴보면 적합성($\beta = .493$)이 공헌이미지에 $p < .001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀방정식($F = 86.889$)이 도출되었으며, 설명력은 약 24.3%($R^2 = .243$)로 나타났다.

표 6. 적합성과 기업행동이미지에 대한 단순회귀분석

변인	기업행동이미지				사회적이미지				공헌이미지			
	비표준화 계수	표준화 계수	t	p	비표준화 계수	표준화 계수	t	p	비표준화 계수	표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β									
(상수)	1.934	.338		5.728 .000	2.585 .333		7.758 .000	2.420 .353		6.862 .000		
적합성	.648	.061	.545	10.687 .000	.494 .060	.448	8.254 .000	.590 .063	.493	9.322 .000		
	$R^2 = .296$				$R^2 = .201$				$R^2 = .243$			

이는 기업과 기업의 공연예술에 대한 메세나 활동이 적합할수록 기업이미지에 긍정적인 영향을 주어 기업 이미지 제고에 효과적이라는 것을 의미한다. 이러한 결과는 CSR연상이 적합성과 같이 소비자에게 제시되었을 경우 적합성의 영향이 CSR의 영향과 상충하고 기업이미지 제고를 위해 CSR활동 시 적합성에 대한 전략적 고려가 필요하다는 윤남수, 윤예린(2016)의 연구는 이 연구 결과와 일치한다.

4) 소비자 인식과 기업이미지의 관계

다음 <표 7>은 소비자 인식과 기업이미지의 관계를 분석한 연구결과이다. 소비자 인식이 기업행동이미지에 미치는 영향을 살펴보면 메세나 활동 인식($\beta = .345$)과 기업 인식($\beta = .390$)이 기업행동이미지에 $p < .001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀방정식($F = 108.980$)이 도출되었으며, 설명력은 약 44.7%($R^2 = .447$)로 나타났다. 소비자 인식이 사회적이미지에 미치는 영향을 살펴보면 메세나 활동 인식($\beta = .216$)과 기업 인식($\beta = .366$)이 사회적이미지에 $p < .01$, $p < .001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀방정식($F = 53.507$)이 도출되었으며, 설명력은 약 27.9%($R^2 = .279$)로 나타났다. 또한 소비자 인식과 공헌이미지에 미치는 영향을 살펴보면 메세나 활동 인식($\beta = .514$)이 공헌이미지에 $p < .001$ 의 수준에서 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀방정식($F = 77.086$)이 도출되었으며, 설명력은 약 36.3%($R^2 = .363$)로 나타났다.

표 7. 소비자 인식과 기업행동이미지에 대한 다중회귀분석

변인	기업행동이미지					사회적이미지					공헌이미지				
	B	표준오차	β	t	p	B	표준오차	β	t	p	B	표준오차	β	t	p
(상수)	1.141	.301		3.788 .000	2.139 .317		6.738 .000	1.727 .325		5.307 .000					
메세나 활동 인식	.382	.066	.345	5.780 .000	.221	.070	.216	3.174 .002	.572	.071	.514	8.026 .000			
기업 인식	.402	.062	.390	6.527 .000	.350	.065	.366	5.393 .000	.130	.067	.125	1.946 .053			
	$R^2 = .447$					$R^2 = .284$					$R^2 = .363$				

소비자 인식 하위변인인 메세나 활동 인식은 기업이미지 하위변인인 기업행동이미지, 사회적이미지, 공헌이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업인식은 기업행동이미지, 사회적이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 소비자 인식 하위변인인 기업 인식이 기업이미지 하위변인인 공헌이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 소비자들은 기업이 영리목적의 조직이라는 것을 기본적으로 인식하고 있기 때문에 단기적인 사회공헌 활동을 통해서는 그 인식이 변화되기는 힘들다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 기업의 윤리경영 인식 요소인 공익사업 활동, 기부 협찬 활동, 자원봉사 활동 등 기업의 공헌행동은 기업이미지에 영향을 미치지 않는다는 현석운(2009)의 연구결과와 일치한다. 따라서 기업들은 장기적으로 메세나 활동을 하여 소비자 인식을 개선해 기업이미지를 제고해야 할 필요가 있음을 알 수 있다. 이와 관련하여 박진희, 정재윤, 배기형(2017)은 문화선진국을 지향하기 위해서는 정부와 기업의 메세나 지원과 정책적 지원을 통해 한국 무용공연의 지원확대가 이루어져야 한다고 제시하였다,

5) 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업이미지의 관계에서 소비자 인식 매개효과

〈표 8〉에 제시된 바와 같이 1단계에서 독립변인(X)인 공연예술 메세나 활동 적합성이 매개변인(M)인 소비자 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.648, p<.001$), 2단계에서 독립변인(X)인 공연예술 메세나 활동 적합성이 종속변인(Y)인 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향력($\beta=.596, p<.001$)을 주는 것으로 나타나 매개효과 검증에서 1단계와 2단계가 충족되었다. 3단계 독립변인(X)과 매개변수(M)이 동시 투입된 단계에서는 독립과 매개변인(M) 모두 종속변인(Y)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.231, p<.001$; $\beta=.562, p<.001$). 따라서 1~3단계 모두 충족되었으며, 1단계 보다 3단계 회귀계수의 영향력 크기(1단계 =.648, 3단계=.231)가 감소한 결과가 나타나 소비자 인식이 공연예술메세나 활동 적합성과 기업이미지에 부분매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. Sobel-test Z 검증 결과 간접효과는 $Z=8.336(p<.001)$ 으로 통계적으로 유의한 것을 확인 할 수 있었다.

〈표 8〉 기업의 공연예술 메세나 적합성과 기업이미지의 관계에서 소비자 인식 매개효과

단계	독립	종속	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1단계	(상수)		1.979	.260		7.618	.000
	적합성	소비자인식	.654	.047	.648	14.023	.000
$R^2 = .421$							
2단계	(상수)		2.360	.259		9.101	.000
	적합성	기업이미지	.568	.047	.596	12.208	.000
$R^2 = .355$							
3단계	(상수)		1.308	.242		5.400	.000
	적합성	기업이미지	.221	.052	.231	4.257	.000
	소비자인식		.531	.051	.562	10.333	.000
$R^2 = .538$							

sobel-test = 8.336

Sobel-test Z 검정 공식: $Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times seb^2) + (b^2 \times sea^2)}}$

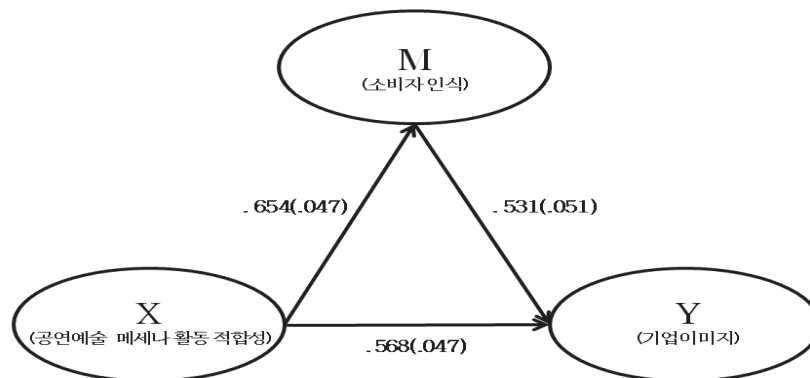


그림 1. 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성, 소비자 인식, 기업이미지 간의 인과모형

공연예술 메세나 활동 적합성과 소비자 인식 및 기업이미지의 관계를 살펴본 결과, 각 변인 간 인과관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 기업이미지라는 것은 기업이 만들어내는 이미지도 있지만 소비자들이 기업의 행동을 보고 소비자들의 인식에 의해 형성되는 것이 크다. 그렇기에 기업은 적합성이 높은 메세나 활동을 하여 소비자의 인식을 긍정적으로 바꾸어 기업이미지를 제고해야 한다. 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성은 소비자 인식을 통해 기업이미지에 영향을 미치고 기업이미지에 직접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 ‘기업-메세나 적합성이 기업이미지에는 직접적인 영향은 없고, 가치 중심적 귀인과 전략적 귀인을 매개로 하여 기업이미지에 영향을 준다.’는 최유진(2014)의 연구결과와는 상이한 결과를 나타내고 있다. 선행 연구는 각 변인들의 요인을 나누어 분석하였고, 본 연구는 각 변인들의 요인을 나누지 않고 매개분석 하였다. 또한 본 연구는 기업의 공연장을 통한 공연예술 메세나 활동 적합성을 제시함으로써 선행연구 보다 높은 적합성을 가진 메세나 활동 대상을 선정한 점도 선행연구와 차이가 있기 때문에 다른 결과가 도출되었을 가능성이 있는 것으로 예측된다. 따라서 기업이 공연예술 메세나 활동 적합성과 같은 전략적 메세나 활동을 수행하여 소비자 인식을 호의적으로 변화시키면 소비자와 우호적 관계가 형성될 것이고, 이는 기업이미지 제고에도 영향을 줄 수 있다고 예측할 수 있다.

배수을, 김선정(2015)은 “아트노믹스 시대가 도래하면서 기업은 예술 지원을 통해 기업 평판에 기여하고 사회적 책임 경영을 수행 하는 등의 ‘기업 정당성’ 효과뿐만 아니라 기업의 브랜드 인지도를 증대시키고 고객 관계 관리에 기여하는 등의 ‘시장 우의 효과’까지도 기대한다.”고 하였으며, 이를 위해서는 기업의 일방적인 후원이 아닌 기업과 무용예술단체 간 상호 호혜적 협력을 바탕으로 시너지 효과를 창출해야 한다고 주장하였다. 이와 함께 박진희, 정재윤, 배기형(2017)은 “기업과 한국 무용의 상호 발전을 위해 기업의 이슈에 관점을 갖고 이에 적합한 프로그램 개발에 노력을 해야 한다.”고 하며 기업과 예술 단체가 서로의 활동의 확대를 위해 상호 보완적으로 노력해야 함을 지적하였다. 이러한 주장들은 기업과 예술단체들이 서로의 이익을 창출하기 위해서는 소비자와 소통할 수 있는 다양한 프로그램을 연구하기 위하여 상호보완적 관계를 유지하는 것이 가장 중요한 사안임을 시사한다. 따라서 공연예술 단체들이 공연예술 소비자를 위한 공연예술과 관련한 다양한 프로그램을 개발하고 기업과 긴밀한 협력을 이루어 낸다면 공연예술 단체의 활성화를 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향을 분석하고 변인들 간의 영향력 및 상호관계를 실증분석을 통해 밝히는 것에 목적이 있다. 이와 같은 연구과정을 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 소비자 인식의 하위변인인 메세나 활동 인식과 기업 인식에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기업의 공연예술 메세나 활동 적합성이 기업이미지의 하위변인인 기업행동이미지, 사회적이미지, 공헌이미지에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 인식과 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비자 인식 하위 변인인 메세나 활동 인식은 기업이미지의 하위변인인 기업행동이미지, 사회적이미지, 공헌이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 인식은 기업행동이미지와 사회적이미지에 정(+)의 영향을 미치며 공헌이미지에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 공연예술 메세나 활동 적합성, 소비자 인식, 기업이미지의 관계를 살펴본 결과, 소비자 인식은 공연예술 메세나 활동 적합성과 기업이미지의 부분매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과를 토대로 기업이 공연예술 메세나 활동을 수행할 때 메세나 활동 적합성이 소비자 인식과 기업 이미지에 긍정적 영향을 미치며, 소비자 인식은 기업이미지에 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 메세나 활동 적합성이 기업이미지에 소비자 인식을 부분매개 하여 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

따라서 기업은 공연예술 인프라 구축과 전략적 메세나 활동을 통해 메세나 활동 적합성을 높임으로써 보다 효과적으로 메세나 활동을 수행하여 소비자 인식을 긍정적으로 변화시키고 기업이미지 제고라는 기업의 중요한 목적을 달성할 수 있을 것으로 사료된다. 즉, 공연예술을 통해 기업과 소비자가 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있는 환경이 조성되어야 할 것이다.

이상을 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 다양한 지역의 소비자를 대상으로 연구를 진행해야 하며 50-60대 이상의 응답자들을 위해 온라인 이외의 현장설문도 병행해야 한다. 둘째, 기업의 특성을 고려해 다양한 차원의 연구를 진행해야 할 필요가 있다. 셋째, 향후 연구에서는 기업이미지에만 극한 된 것이 아닌 고객 유치, 제품 매출 등 기업에 직접적 이익이 되는 다양한 변수를 활용하여 연구하여 다양한 후속 연구가 진행되길 기대한다. 이는 공연예술계의 발전에 큰 도움을 줄 수 있을 것이라 판단된다.

참고문헌

- 김경신(2008). 기업메세나 활동이 마케팅 성과에 미치는 영향 : 기업동일시를 중심으로. 미간행 국내박사학위논문, 전주대학교 대학원.
- 박진희, 정재윤, 배기형(217). 한국 무용 공연상품의 메세나지원 활성화 방안. 한국상품학회, **35**(3), 127-137
- 배수을, 김선정(2015). 아트노믹스 시대에 있어 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대한 연구. 무용예술학연구, **57**(6), 19-37.
- 안보섭, 권근혜(2005). 기업의 사회 책임 활동 태도가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로. 홍보학 연구, **9**(1), 5-38.
- 윤남수, 윤예린(2016). CSR 연상이 기업 이미지에 미치는 영향: 적합성의 조절효과, 대한경영학회지, **29**(9), 1483-1502.
- 윤철현(2004). 기업 문화예술지원의 마케팅 효율가치 연구 - 삼성문화재단의 문화예술지원을 중심으로. 경희대학교 현대미술연구소 **7**(0), 33-53.
- 이은미(2008). 기업, 소비자 및 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로. 미간행 국내박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 진수영(2007). 메세나 활동을 통한 무용공연산업의 활성화 방안. 대한무용학회, **50**, 223-242.
- 최유진(2014). 기업의 메세나 활동이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 메세나 활동 동기에 대한 소비자 귀인의 매개효과를 중심으로. 미간행 국내석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 헌석윤(2009). 기업의 윤리경영 인식이 기업이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 미간행 국내석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 홍지영(2009). 메세나 무용 공연관람과 기업명성의 인과모형 분석. 미간행 국내박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- Berens, G.& van Bruggen, G. H.(2005). "Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance". *Journal of Marketing*, **69**(3), 35-38.
- Ellen,P.S(2006). "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, **34**(2), 147-157.
- Mira Felner(역자 최재오 외 옮김)(2015). 공연예술산책, 서울: 시그마프레스.
- Winters,L.C.(1986). "The effects of brand advertising or company image : Implications for corporate advertising", *Journal of Advertising Research*, *Apr/May*. 53-63.
- 전국경제인연합회(2019). 「2018 주요기업사회적 가치 보고서」, 3-5.
- 한국메세나협회(2019). 「2018 연차보고서」, 62-63.
- 공연예술통합전산망(KOPIS). www.kopis.or.kr/por/main/main.do.

ABSTRACT

The Effect of a Company's Fit for Mecenat of Performing Arts on Its Consumer Awareness and Corporate Image*

Sungjoo Han** Arko arts archive · Jinhee Jo*** Hanyang University · Haijoon Lee**** Hanyang University

The purpose of this study is to analyze the influence of a company's fit for mecenat of performing arts on its consumer awareness and corporate image and to investigate the influential power and correlations among variables. The following is the research method to achieve the purpose of this study. The subjects of this study were those who have visited or recognized the actual performance halls of corporations (LG Art Center, Doosan Art Center, GS Caltex Yeulmaru, Interpark Blue Square). The data were collected through an online survey. A total of 273 responses were used for the final analysis. The collected samples were analyzed using the IBM SPS Statistics 23.0 Statistical Program and the results obtained are as follows. First, a company's fit for mecenat of performing arts had a statistically significant effect on both mecenat awareness and corporate awareness, which are sub-variables of consumer awareness. Second, a company's fit for mecenat of performing arts had a statistically significant effect on all of corporate behavior image, social image, social responsibility image, which are sub-variables of corporate image. Third, mecenat awareness and corporate awareness, which are the sub-variables of consumer awareness, had a statistically significant effect on corporate behavior image and social image, which are sub-variables of corporate image. Corporate awareness had no statistically significant effect on social responsibility image. Fourth, consumer awareness was partially mediating the relationship between a company's fit for mecenat of performing arts and corporate image. In this vein, corporates may change the consumer attitude positively and achieve the most important goal, which is enhancing their images by performing mecenat more effectively by increasing companies' fit for mecenat through the establishment of infrastructure for performing arts and strategic mecenat.

Key words : Performance arts, Mecenat, Fit, consumer awareness, corporate image

논문투고일: 2020.05.31

논문심사일: 2020.07.02

심사완료일: 2020.07.02

* This thesis is a revision of Han Sung-joo's master's thesis.

** Chief, Arko arts archive

*** Corresponding author, Visitor Professor, Department of Dance, Hanyang University

**** Professor, Department of Dance, Hanyang University