creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264641

2015年 2月

碩士學位論文

기업의 문화마케팅활동이 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향

朝 鮮 大 學 校 大 學 院

經 營 學 科

徐 新

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 문화마케팅활동이 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Corporate Cultural Activities on Consumer's Reciprocity Perception, Trust and Purchase Intention

2015年 2月 25日

朝 鮮 大 學 校　大 學 院

經 營 學 科

徐　新

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 문화마케팅활동이 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향

指導敎授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 10月

朝 鮮 大 學 校 大 學 院

經 營 學 科

徐 新

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

徐新의 碩士學位論文을 認准

主 審	朝鮮大學校 敎授	**정 형 식**	㊞
委 員	朝鮮大學校 敎授	**강 성 호**	㊞
委 員	朝鮮大學校 敎授	**박 종 철**	㊞

2014年 11月

朝鮮大學校 大學院

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제1장 서론 ····· 1
제1절 연구배경 및 목적 ····· 1
제2절 연구방법 및 구성 ····· 3

제2장 이론적 배경 및 문헌고찰 ····· 4
제1절 사회공헌활동으로서의 기업의 문화마케팅활동 ····· 4
1. 기업의 문화마케팅활동의 개념 ····· 4
2. 기업의 문화마케팅활동의 중요성 ····· 7
제2절 기업 이미지에 관한 연구 ····· 10
제3절 호혜성 지각에 관한 연구 ····· 14
제4절 기업 신뢰에 관한 연구 ····· 16
제5절 구매의도에 관한 연구 ····· 19

제3장 연구모형 및 가설설정 ····· 20
제1절 연구모형의 설계 ····· 20
제2절 연구가설의 설정 ····· 21
1. 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지에 미치는 영향 ····· 21
2. 기업 이미지가 호혜성 지각 및 기업 신뢰에 마치는 영향 23
3. 호혜성 지각 및 기업 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 ····· 24

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구 방법 및 실증분석 ····· 26
제1절 표본 설계와 자료 수집 ····· 26
제2절 변수측정 ····· 27
제3절 신뢰성 분석 및 타당성 검증 ····· 29
1. 수렴타당도 검정 ····· 30
2. 판별타당도 검정 ····· 30
제4절 가설 검정 ····· 32
1. 연구모형 적합도 ····· 32
2. 연구가설 검정 ····· 32

제5장 결 론 ····· 35
제1절 연구의 요약 및 시사점 ····· 35
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 38

참고문헌 ····· 39

[부록] 설문지 ····· 49

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 기업 문화마케팅의 5가지 유형(5s) ····· 5
<표 2> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교 ····· 6
<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 26
<표 4> 의도측정항목의 요인분석 결과 ····· 28
<표 5> 요인분석 결과 ····· 29
<표 6> 상관관계(Φ matrix) ····· 31
<표 7> 가설검정 결과 ····· 34

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ····· 20

<그림 2> 경로결과 ····· 33

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effect of Corporate Cultural Activities on Consumer's Reciprocity Perception, Trust and Purchase Intention

By Xu Xin
Advisor : Prof. Jongchul Park,
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

Modern consumers are no longer satisfied only with price or quality, they seek to satisfy themselves by higher levels of consumption that meets their cultural and emotional needs. Modern consumers select products or services, which understand their values and culture and reflects emphasis on the symbolism of consumption. Therefore, companies are focusing on cultural marketing activities as a new marketing strategy in order to respond to changing needs of their consumers.

Corporate strategies focusing on culture marketing activities mainly provides products and services that meets the cultural needs of consumers. By incorporating culture marketing strategies, company seeks to improve its image. Hence, corporate marketing strategies related to culture facilitate to have a positive impact on the corporate image.

According to previous researches, which are limited only with focus on identifying associated relationship between corporate cultural activities and corporate image, which calls for further attention. This study further extends previous research to investigate the effect produced by corporate cultural marketing activities on consumer's reciprocity perception, trust and purchase intention. So, this study relates on how corporate cultural marketing activities increases a corporate image and effects on consumer's reciprocity perception,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

trust and purchase intention. The fact which is needed to understand is how a consumer perceives the image of the corporate that carries out the corporate cultural marketing activities and how corporate image effects consumer's reciprocity perception, trust and intention of buying products of the company.

Based on the literature review, this study proposes a research model and on the basis of 200 valid responses obtained through a survey is used to analyze and test the hypotheses proposed. The data from this study shows several clear, consistent and theoretically important relationships. Corporate cultural marketing activities has a positive effect on three dimensional concept of corporate image,(business conduct image, contributions image, social conduct image). The result of this study clearly shows that, business conduct image has significant result with trust however, it has insignificant outcome in terms of reciprocity preception. In case of social conduct image, it shows significant outcome with reciprocity perception but insignificant with trust. Also, contribution image shows significant result with both reciprocity perception and trust. Further, consumer's reciprocity perception and trust has positive effects on purchase intention. Therefore, this study shows when reciprocity perception and trust is high it directly results into increase in purchase intention. Lastly, theoretical and practical implications, limitations of the study, and future research directions are discussed in conclusion.

Key words: corporate cultural activities, reciprocity perception, trust, purchase intention

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 연구배경 및 목적

최근, 시대의 변화로 인하여 현대 소비자들은 상품과 서비스의 특성만을 중요시하던 시대에서 벗어나, 자신의 가치를 표현하거나 감성과 문화를 반영하는 제품 또는 서비스를 선택하는 형태로 소비성향이 변하고 있고, 기호 또한 점차 다양해지고 있으며, 이러한 현상에 따라 기업들의 마케팅 전략도 급격히 변화하고 있다. 즉, 현대의 소비자들은 더 이상 가격 또는 품질만을 통해 만족하지 않으며 자신들의 문화적, 감성적 요구를 충족시켜줄 수 있는 소비를 함으로써 보다 높은 수준의 만족을 추구한다. 현대 소비자들은 소비의 상징성을 중시하여 자신의 가치나 문화를 이해하고 이를 반영할 수 있는 제품이나 서비스를 선택한다. 이러한 소비자들의 태도 변화로 인해 기업들은 품격중심으로 변화하고 있는 소비자들의 소비 패턴에 부응하지 못하고 소비자들의 문화욕구를 충족시키지 못하면, 시장에서 도태될 수 있음을 인지하고, 소비자들의 문화적 욕구와 기호를 반영하는 새로운 마케팅 전략의 필요성을 느끼게 되었다. 그러므로 기업은 이러한 소비자들의 욕구변화에 대응하기 위하여 새로운 마케팅전략으로서 문화마케팅 활동에 관심을 두고 있다. 문화가 중심으로 되는 기업은 소비자들에게 문화적인 요구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공한다.

21세기는 문화의 시대이다. 이로 인하여 개인, 기업, 지역 그리고 국가의 경쟁력 패러다임이 물리적이고 기술적 힘의 경쟁력 강화는 점차 감성적, 문화적 방향으로 변화되고 있다. 사회의 선진화는 경제적 발전 그 이상의 문화적 성숙이 수반되어야 하며, 이제 문화는 그 자체로 독자적인 산업으로서의 중요성을 가질 뿐만 아니라, 다른 산업발전의 원동력이 될 만큼 그 중요성이 증대되고 있다. 기술측면에서도 감성기술의 중요성이 부각되면서, 기업들에게 새롭게 주어진 과제는 기술력과 문화적 가치를 동시에 제공하기 위한 감성기술을 통해 경쟁력을 확보하는 것이라는 주장이 제기되기도 한다. 따라서 기업들은 자신들의 기업 이미지 개선뿐만 아니라, 수익을 창출하려는 의도로 문화라는 요소를 기업의 문화마케팅활동에 적극적으로 도입하고 있다. 기업은 문화를 활용한 마케팅을 통해서 자사의 이미지를 향상시키면

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서 구매의도까지 높이려고 노력한다. 일반적으로 기업의 문화마케팅활동은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 잘 알려져 있다. 문화마케팅활동은 기업의 문화예술계 지원을 통한 사회공헌을 하게 되고 그 대가로 활동과정, 문화, 예술 작품, 성과를 기업 경영활동에 접목시키는 것을 말한다(임성혁 등, 2012). 그리고 손민경(2011)과 민동원(2001)의 연구에서도 다양한 문화마케팅 활동 참여가 해당 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, 박민생(2009)은 기업 이미지의 개선을 위해 기업의 문화마케팅활동의 중요성을 강조하였다.

그러나 지금까지 기업의 문화마케팅활동과 관련된 연구들을 살펴보면, 아직도 초기단계로 심도 깊은 연구가 진행되지 않았음은 물론, 기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지의 연관성에만 초점을 둘뿐, 심리적 기제에 대한 고찰은 소홀하였다. 이에 따라 본 연구에서는 이러한 기준연구의 한계를 넘어 기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)간 관계뿐만 아니라, 기업 이미지가 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 호혜성 지각과 기업신뢰를 유발시키는지 고찰하고자 한다. 그리고 기존 연구에 의하면, 이런 호혜성 지각과 신뢰는 소비자들에게 해당 기업이 믿을 만한 기업이라는 단서를 제공해주며, 나아가 해당기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이에 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, 나아가 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위) 활동노력이 소비자들로 하여금 호혜성 지각을 유발시키는지, 그리고 기업신뢰를 유발시키는지를 살펴 보고자한다.

셋째, 호혜성 지각과 기업신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구방법 및 구성

본 연구는 '기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지 제고를 통해 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향'을 연구하기 위해 기존의 문헌연구를 통해 실증연구를 위한 이론적 근거를 제시하였다.

기업의 문화마케팅활동에 대해 구체적으로 알아보고, 기업 이미지, 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 대한 정의와 이들 변수들의 관계성을 살펴본다. 이와 더불어 이들 개념들 간의 관계를 기초로 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였으며, 설문지 기법으로 자료를 수집하여 데이터를 통계처리 후 가설검증을 실시하였다.

본 연구의 분석 방법은 표본의 인구 통계학적 특성과 자료의 기술적 특성을 제시하기 위해 먼저 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석과 상관분석을 실시하였다. 그 다음 설문 조사를 통해 측정된 설문 항목의 타당성 및 신뢰성을 내적타당성, 외적타당성, 수렴타당성으로 나누어 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 각 변수들에 대한 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용한 경로분석을 실시하였다. 마지막으로 연구의 결과를 요약하고, 시사점 및 한계점을 제시하고자 한다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있고, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 기존연구 결과에 대해 정리를 하였다.

제 2장 이론적 배경 및 문헌고찰에서는 각 변수들의 개념 및 중요성에 대해 기술하였다.

제 3장에서는 제 2장에서 제시된 연구들을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형 설계 및 연구가설 설정하였다.

제 4장에서는 표본 설계 및 자료 수집, 변수 측정, 조사방법, 가설 검증, 그리고 앞에서 언급한 각 변수들의 선행연구를 토대로 통계분석을 이용하여 자료를 분석하고 결과를 논의하였다.

제 5장은 결론 부분으로 연구결과의 요약 및 시사점을 밝히고, 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경 및 문헌고찰

제1절 사회공헌활동으로서의 기업의 문화마케팅활동

1. 기업의 문화마케팅활동의 개념

우선 문화마케팅활동은 크게 두 가지의 의미를 갖는다. 하나는 문화예술인이나 문화예술기관이 주체가 되어 문화예술을 대상으로 하는 마케팅 활동인 '문화의 마케팅(marketing of the culture and arts)', 다음은 기업 또는 기타 조직이 주체가 되어 문화예술을 활용하여 조직의 목표를 달성하고자 하는 '문화를 통한 마케팅(marketing through marketing the culture and arts)'이다(김소영, 2009). 본 연구는 기업이 주체가 되어 문화 활동을 매개로 하여 시행하는 마케팅활동에 초점을 둘 것이다.

기업의 문화마케팅활동은 기업이 문화예술계 지원을 통한 사회공헌을 하게 되고, 그 대가로 활동과정, 문화, 예술 작품, 성과를 기업 경영활동에 접목시키는 것을 말한다(임성혁 등, 2012). 또한 문화마케팅은 기업이 문화를 매개로 하여 소비자를 유혹하는 다양한 활동으로, 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 중심 역할을 수행하면서 소비자의 감성을 터치하고 체험하도록 해주는 활동을 말한다(심상민, 2002). 따라서 기업의 문화마케팅은 기업이 문화활동을 통해 공익활동을 수행할 수 있을 뿐만 아니라, 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성한다. 즉 기업과 일반 조직의 문화예술이 상호호혜의 관계를 통해서 양자 모두 윈-윈(win-win)한다는 것이다.

기업과 문화 활동을 통합한 마케팅 기법은 메세나라는 용어에서 살펴볼 수 있다. 메세나는 고대 로마시대에서 문화·예술인을 적극적으로 지원 했던 재상 마에케나스(Maecenas: 메세나)라는 인물의 이름에서 유래되었다. 메세나는 기업 또는 개인이 문화예술 활동을 지원하는 문화 사업을 지칭하는 '메세나'라는 이 같은 용어는 미국에서 처음 사용한 이후, 각국의 기업인들이 메세나협의회를 설립하면서 메세나는 기업인들의 각종 지원 및 후원 활동을 통틀어 일컫는 말로 쓰이게 되었다(박민생, 2009). 기업의 문화마케팅활동은 기업이 이러한 메세나 활동을 통해 기업의 문화·예술에 대한 후원과 같은 공익활동을 할 수 있으며, 또는 사회적 책임을

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하는 동시에 긍정적인 기업의 이미지 형성도 할 수 있다.

기업의 문화 마케팅은 활용방식 및 대상에 따라 외부 문화마케팅과 내부 문화마케팅으로 분류된다(김소연과 임승희, 2012). 외부 문화마케팅은 기업 외부고객을 대상으로 하는 문화마케팅 활동을 의미하는 것으로 외부고객의 대상은 기업과 직접적인 거래 관계에 있는 소비자, 또는 문화예술인 또는 단체, 그리고 지역 사회 구성원으로 다양화할 수 있다. 외부문화마케팅을 수행함으로서 문화예술을 마케팅 제품 및 커뮤니케이션 전략에 직접적인 마케팅 도구로 활용하는 활동뿐만 아니라, 예술인(예술단체)에 대한 지원과 지역 사회에 대한 사회공헌 활동 모두를 포괄하고 있다. 다음은 내부 문화마케팅 활동이다. 이는 기업 내부고객인 직원을 대상으로 하는 문화마케팅 활동으로, 예술적 가치를 함양하는 기업 문화를 조성하고, 직원에게 문화예술 교육 및 체험 기회를 제공하며, 직원의 창조적 능력 함양을 위해 문화예술을 활용하는 활동들을 포함한다. 내부 문화마케팅을 수행함으로서 직원의 창의력이나 고객에 대한 커뮤니케이션 능력을 향상시킬 수 있다. 또한 심상민(2002)은 문화를 활용하는 방식에 따라 5가지 유형으로 구분을 하였다(<표 1>참조).

<표 1> 기업 문화마케팅의 5가지 유형(5s)

문화판촉(sales)	문화를 광고, 판촉 수단으로 활용
문화지원(sponsorship)	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동·단체를 지원
문화연출(synthesis)	제품(서비스)에 문화이미지를 체화해 차별화
문화기업(style)	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
문화후광(spirit)	국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유

출처: 심상민(2002)

우선 문화 판촉은 광고, 판촉 수단으로 문화를 활용하며 제품을 판매하는 것이다. 문화지원은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동 및 단체를 지원하여 호의적인 기업 이미지를 형성하는 것이고 문화 연출은 제품(서비스)에 문화이미지를 투영하여 제품 및 브랜드를 차별화하는 것이다. 문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝을 하여, 기업의 독특한 컬러를 형성하는 것이다. 마지막으로 문화후광은 국가의 문화적 후광을 이용하여 기업 이미지를 형

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

성하는 것을 말한다. 따라서 기업의 문화마케팅활동을 수행하는 기업은 새로운 시장 기회를 생성하고, 제품 차별화 및 기업 독특한 컬러를 형성할 수 있다. 또한 기업의 내부 직원에게 창의적 사고와 긍정적인 대 고객 커뮤니케이션을 형성하고, 기업 외부에는 공익활동과 같이 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다.

기업의 기존 마케팅활동과 기업 문화마케팅 활동은 4P의 측면에서도 서로 다른 효과를 나타내고 있다(<표 2> 참조).

<표 2> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화마케팅
제품(product)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌 강조
가격(price)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
장소(place)	대형, 전문 유통 매장	문화 공간 등으로 탈(脫) 유통
홍보(promotion)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험 등

출처: 심상민(2002).

심상민(2002)은 전통적 마케팅과 기업 문화마케팅이 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 중심역할을 수행하는 데에서 차이가 있으며, 또한 고객의 감성을 터치하고 체험하도록 해주며 은근하게 숨어서 하는 체험, 감성, 매복 마케팅 등이 전형적 기법이라고 하였다. 이문규와 문연경(2008)은 전통적 마케팅과 문화마케팅을 비교하는 연구를 하였다. 이들에 의하면, 전통적인 마케팅활동은 소매점 서비스 품질에 영향을 미치고, 또한 이를 통해 소비자 충성도를 결정하는 것으로 나타났다. 반면, 문화마케팅은 항상 전통적 마케팅(즉, 마케팅 믹스)에 대한 평가를 통하여 간접적으로 서비스품질과 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 기업의 문화마케팅활동은 비록 서비스 품질과 충성도에 직접적인 영향은 없어도, 문화마케팅활동을 수행함으로서 긍정적인 이미지를 형성하는 것을 알 수 있다.

본 연구는 기업의 문화마케팅활동이 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는가에 초점을 두고 있으며, 더 나아가 이렇게 형성된 긍정적인 이미지가 기업 신뢰와 호혜성을 지각하여 기업의 구매의도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 따라서

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

기업의 문화마케팅활동을 하위차원으로 구분하지 않고, 단일차원으로 고려하였다.

2. 기업의 문화마케팅활동의 중요성

흔히 20세기는 노동 중심의 하이테크(high-tech)시대에서 감성 중심인 하이터치(high-touch)시대로 변화하였다. 이 변화는 기업의 마케팅 기법을 흔들어 놓았으며, 문화가 고부가가치의 미래형 산업으로서 개인, 기업, 지역, 국가의 경쟁 패러다임이 물질과 기술의 힘에서 감성과 문화의 힘으로 전이되는 문화기반경제로의 진입을 이끌었다.

이전에는 절대적 빈곤이 사회의 문제가 되었지만 이제는 산업화의 발달로 어느 정도 해결이 되었다. 즉 공급이 수요를 넘어서면서 일상생활에서 문화적 욕구가 싹트기 시작한 것이다. 이러한 시대적 흐름에 맞추어 일상생활에서 문화적 욕구를 충족시키고 싶어 하는 소비자의 성향에 의해 나온 것이라고 생각된다. 이제 소비자는 경제적 소비자의 차원을 넘어 문화적 소비자로서 존재한다. 과거에는 품질이나 가격과 같은 유형적 요소들이 중요했다면, 현재는 감성적이고 문화적인 무형적 요소가 중요해지고 있으며, 소비자의 구매기준은 점점더 까다로워지고 기업들의 마케팅 전쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 그러므로 남들과 다른 그 무엇인가가 필요할 때다. 이 같은 필요성에 의해 최근 들어 감성마케팅, 체험마케팅 등 다양한 마케팅이 등장하고 있고, 그 중 문화가 최고의 마케팅 키워드로 등장하고 있다. 특히 주 5일 근무제 확산에 따라 국민들의 문화적 욕구는 더욱 증대되어 문화에 대한 사회적 관심도 더욱 확산되고 있다. 심지어 기술측면에서도 감성기술의 중요성이 부각되면서, 기술력과 문화적 가치를 동시에 제공하기 위한 감성기술을 통해 경쟁력을 확보하려는 노력이 시도되고 있다. 이렇게 기업이 문화마케팅에 관심을 보이는 이유는 기업의 경쟁력에 있어 장기적이고 전략적인 기업 이미지, 즉 기업 아이덴티티 형성이 무엇보다 중요하기 때문이다. 기업 이미지를 형성되면 소비자들은 기업에 호혜성 지각하고 기업신뢰를 형성되며 구매의도가 높아질 수 있다. 항상 현대의 기업은 원래 형성해온 기업만의 특별한 이미지를 통해 형성된 기업 이미지를 활용하여 소비자들에게 접근한다. 또는 기업만의 이미지 변수의 측정을 통해 장르별 문화예술과의 적합도를 산출하고 전략적인 문화예술마케팅을 실행함으로써 마케팅의 효과를 극대화할 수 있다. 즉 기업이 지닌 고유한 이미지와 다양한 문화예술장르의 적합도 분석 및 지각도 분석에 의한 정량적인 분석 결과와 최종 의사결정자의 정성

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적인 판단을 종합적으로 고려하여 효과적인 문화예술마케팅 전략을 구체화할 수 있다. 그러나 다양한 정보 채널의 등장과 함께 더 이상 기업의 일방적인 메시지 전달만으로는 커뮤니케이션 효과를 달성하기 어렵다. 이와 함께 소비자의 직접경험, 감각적 경험을 통한 기업의 고객관계구축활동의 중요성이 크게 부각되기 시작했으며, 이러한 소비자경험의 유효한 수단으로 문화예술이 등장하게 된 것이다. 문화예술코드를 통한 기업마케팅의 전개에 있어서 소비자의 감동을 통한 기업 이미지 제고 장기적인 매출 증대에 그 초점을 맞추는 쪽으로 방향전환을 해야 할 필요성이 있다.

문화마케팅을 한국메세나협회에서 크게 세 가지 항목으로 나누어 효과정도에 따라 연구한 결과, 기업정당성은 기업 이미지 제고, 시장우위에서 브랜드 인지도 증가, 제품선호도 증가의 효과가 높았으며, 종업원혜택은 직원 간 관계 증진의 효과가 높게 나타났다. 다음의 선행 연구를 통해서도 이와 같은 효과들을 확인할 수 있는데, 기업 차원에서의 효과로는 기업 이미지의 증가(간형식 등, 2012), 기업 이미지의 증가로 인한 긍정적인 브랜드 태도(최태운, 2010; 박상현, 2014), 브랜드 개성(나준희, 2013), 브랜드 자산(유희봉과 하규수, 2008), 고객만족(나윤주, 2013), 브랜드 친숙도(이효준, 2012), 고객충성도(최민희, 2013)에 긍정적인 영향을 미쳤다. 내부직원 차원에서의 효과로는 조직 만족과 조직 몰입에(김소영과 임승희, 2012), 그리고 이직의사 및 업무만족도(이예은, 2011)에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 서비스 산업 차원에서의 효과로는 브랜드 태도와 재구매 의도(이려정, 2010), 브랜드 충성도(김일호과 김동준2012), 브랜드 신뢰(김일호과 김동준, 2012), 구매의도(진양호과 한인경, 2012)에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 정부 기관 차원에서의 효과로는 도시발전(문화예술)에 기여하고 주민들 삶의 질을 제고, 도시브랜드자산, 지역특성화 지향성(김창봉·남윤미, 2012)에 긍정적인 영향을 미쳤다. 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지면서, 많은 연구들은 기업이 사회적 활동을 수행하는 것이 해당 기업에 대한 제품 태도 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Carroll, 1979, 1991; 박종철 등, 2010). 그리고 Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 네 개의 차원으로 구분하였다. 특히 기업은 이윤추구에 대한 경제적 책임 외에도 사회구성원의 일원으로서 사회 올바른 행동과 같은 윤리적 책임 및 기업이 속한 지역사회에 대한 자선적 책임을 가져야한다고 하였다. 또한 이러한 활동은 소비자들이 해당 기업에 대한 인식에 긍정적인 영향을 가져온다. 따라서 기업의 문화마케팅활동도 마찬가지로 기업이 문화예술에 대

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 후원을 통해 공익활동을 하며, 이러한 사회공헌활동은 소비자들이 해당 기업에 대한 인식에 영향을 미칠 것이다.

결과적으로, 기업의 문화마케팅활동에 직접 참여하거나 지원하는 것은 문화예술의 발전에 기여한다는 의미에 기업의 생산성을 향상시키고 경영환경을 개선하는데 도움을 준다. 실제로 손민경(2011)과 민동원(2001)의 연구에서도 다양한 기업의 문화마케팅활동 참여 해당 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)에 긍정적인 영향을 준다고 하였고, 박민생(2009)은 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위) 개선을 위해 기업의 문화마케팅활동의 중요성을 강조하였다. 따라서 본 연구는 기업은 기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)간 관계뿐만 아니라 더 나아가 기업 이미지가 해당 기업에 대한 호혜성 지각과 기업신뢰에 미치는 영향, 이 세 가지 기업 이미지가 소비자들로 하여금 해당 기업에 관련된 호혜성 지각과 기업 신뢰성을 유발시키는지 살펴보고자 한다. 그리고 이런 호혜성 지각과 신뢰성이 소비자들에게 해당기업의 믿을 만한 기업이라는 단서를 제공해주며, 나아가 해당기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는지, 그리고 호혜성과 신뢰가 구매의도로 이어지는지를 고찰하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제2절 기업 이미지에 관한 연구

지금까지 이미지(image)에 관한 많은 연구가 진행되어 왔으나, 이미지의 개념을 놓고 기존 연구마다 다소 개념적 차이를 보이고 있다. 이러한 이미지(image)는 마케팅 정보의 한 수단으로서 그 중요성을 가지고 있다. 마케팅정보는 소비자들에게 주어진 제품, 상표, 점포, 기업 이미지 등으로 재구성하려는 경향이 있다. 제품의 품질, 가격, 디자인, 구매의 편리성, 재구매의도와 사후관리 등 단편적인 정보에 대하여 지각하고 평가하기에는 소비자들의 능력과 주어진 시간이 부족하므로, 소비자는 각 부분을 통합한 전체적인 자기평가를 바탕으로 의사결정을 한다. 이와 같은 이미지는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적 지각에 의거한다. 이에 따라 기업 이미지에 대한 학자들의 여려 정의가 논의되기 시작한 후, 기업 이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되고, 이들 기업에 대한 신념 및 태도를 결정 지어주는 요인이 되었다. 그리고 명확한 기업 이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시키고 구매의 가능성을 높이는 영향력을 지니게 되었다.

기업 이미지(corporate image)란 소비자가 기업의 성격과 개성에 관하여 가지고 있는 마음속의 그림이다. 따라서 한 기업이 다른 기업과 명확하게 구별되고 호감이 가며, 또 신뢰성 있고 개성화된 기업 이미지가 형성된다면 이는 당연히 기업경영에 있어서 보이지 않는 자원이 된다. 또 기업 이미지(corporate image)는 고객, 주주, 언론, 일반 대중 등을 포함한 모든 이해관계자가 기업에 대한 전반적 인상을 말한다(Hatch and Schultz, 2001; Hatch et al., 2003). 기업 이미지(corporate image)는 이런 전반적 인상의 대상으로서 기업을 전제로 하고 있으며, 기업이라는 대상의 어떠한 측면이 아니라 전체에 대한 심상이며 태도처럼 방향을 갖고 있다고 할 수 있다. Kunkel & Berry(1968)의 연구에 의하면, 기업 이미지(corporate image)는 '소비자 대중과 그 관련 기관들의 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업자체에 대하여 가지는 하나의 상(image)으로서, 사람들이 특정의 기업에 대해 연상하는 총체적으로 개념화된, 또는 기대되는 바의 강화'라고 하였다. Dutka & Roshwalb(1983)는 기업 이미지를 '기업에 대한 공중의 태도의 총합이며, 사람들이 특정기업에 대해 가지는 총체적인 인상'이라 정의하였으며, '공중이 특정 기업에 대해서 갖는 경험, 기대, 느낌, 인상과 같은 모든 것들이 상호작용함으로써 형성된 총체적인 인상'이라 하였다(Bernstein, 1984). 또는 '기업에 대한 소비자들의 상으로서 하나의 이미지만 가지고 있는 것이 아니라 다양한 이미지들을 가지고 있는 것'이라고 하였다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(Dowling, 1986). 한동우 등 (2003)은 기업 이미지가 '개인의 특성에 따르는 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 형성된 특정 기업에 대한 이미지'로 기업이 자신의 이미지를 가지고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있다고 주장하였다. 그리고 기업 이미지(corporate image)는 기업의 행동으로 발생하는 현상에 대한 소비자의 반응을 포함으로 것으로 인간의 모든 감각이 동원된 결과로 얻어지는 감정적인 인상을 의미한다(Lippincott, 1975). 이상으로 기업 이미지에 대한 개념을 정리해 보면 기업 이미지란 '사람들이 특정의 기업에 대해 연상하는 총체적으로 개념화되거나 기대되는 바의 강화이며, 개인이 기업에 대해 가지는 주관적 신념, 생각, 인상의 총체이고 대중의 마음속에 투영된 기업의 심상으로서 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 물려있는 소비자의 내적 태도체계의 하나이며, 기업을 둘러싸고 있는 다양한 환경 주체들이 특정 기업에 대해 가지는 그들의 경험과 그에 관련된 지식 및 정보, 신념의 총체로서 기업이 가지고 있는 것이 아니라 대중의 마음속에 투영된 기업의 영상'으로서 태도처럼 방향을 갖고 있다고 정의 할 수 있다.

현대 사회는 이미지의 시대라고 불릴 정도로 소비자의 욕구가 다양해지고 개별화되며 소비 주기도 짧아지고 있을 뿐만 아니라, 많은 기업들이 성장의 둔화 및 공급과잉의 단계에 머무르며, 거의 비슷한 품질의 상품을 보유하고 있는 상황이다. 따라서 기업들은 제품과 서비스의 강력하고 인상적인 이미지를 창출하기 위해, 그리고 경쟁우위를 확보하고 차별화를 통해 소비자가 제품을 구매하도록 하기 위해서는 기업 이미지의 증진이 필수적이라고 하였다. 그래서 변화하는 마케팅 환경 중에서 대중의 여론과 관련된 기업 이미지는 기업의 성공 또는 실패에 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

기업 이미지의 중요성에 의하며, 호의적인 기업 이미지는 그 어느 때보다 중요하게 부각되어지고 있고, 이에 기업들은 호의적인 이미지 확보를 위한 관리에 더욱 심혈을 기울이고 있다. 중요한 것은 호의적인 기업 이미지가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 잠재적인 힘을 갖고 있다. 호의적인 기업 이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구입의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 사전 판매의 역할을 함으로써 판매촉진에 기여한다(Hseieh, Pan & Setiono, 2004). 또한 Alain & Bitz(1995)는 사회공헌이미지가 높은 기업은 호감을 가중시키고 이는 구매의도를 높인다고 하였다. 기업 이미지는 일반 대중에게 있어서 기업과 기업의 제품 및 기업 이미지를 동일시하는 효과를 발생시켜 제품의 구매의도에 큰 영향을 미치게 되는 것이다. 그러므

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

로 전달하고자 하는 메시지와 일치하는 이미지를 개발하는 것은 중요한 일이다. Herbig & Milewica(1994)의 연구에서 기업과 제품을 성공시키는데 있어 기업 이미지의 중요성을 주장하면서, 소비자는 기업 명성을 제품의 품질을 추론하는 단서로서 사용하며, 기업의 평판이 좋을수록 신제품에 대한 평가가 우호적일 확률이 커진다고 하였다. 그리고 Brown & Dacin(1997)의 연구에 의하면, 소비자들이 특정 기업에 대한 지식은 그 기업의 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 특정 기업에 대한 능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상은 해당 기업에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 기업의 사회적 활동과 마찬가지로 기업의 문화마케팅활동도 공익활동이다. 이러한 사회공헌활동은 전반적인 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업 이미지에 대한 다수의 연구들은 기업 이미지를 단일 차원으로 고려하여 소비자들은 해당 기업에 대한 전반적 인상은 다를 수 있지만, Winter(1986)는 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 중요한 요소는 기업 행동에 의한 마케팅 이미지이며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 치지하는 경우에는 사회적 관행 이미지가 가장 중요한 요소라고 설명하고 있고 Winter(1986)는 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업 행동에 의한 기업의 문화마케팅 이미지라고 주장하였다.

본 연구는 Winter(1986)는 기업 이미지의 요소를 3개의 차원으로 구분하였다. 즉 비즈니스 행위(Busines Conduct), 사회적 행위(Contribution), 사회공헌 행위(Social Conduct)이다.

첫째, 비즈니스 행위(Busines Conduct)요소는 좋은 품질의 제품 생산, 탁월한 서비스의 제공, 적정 가격의 채택, 고급 제품의 생산 등의 것으로 기업의 마케팅 이미지를 형성하는 것이다.

둘째, 사회공헌 행위(Contribution)요소에서는 문화·예술에의 투자, 보건·교육 등 사업을 적극 지원, 사회복지에 대한 지원, 문화조직, 음악, 예술 활동에 대한 지원을 하는 것이다.

셋째, 사회적 행동(Social Conduct)요소는 공공이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 그리고 환경보존에 대한 관심 등의 것으로 사회적 관행의 이미지를 형성한다.

따라서 본 연구는 기업의 이해관계자들이 특정 기업에 대한 이미지 형성이 통합적 관점보다는 세 차원으로 구분하여 소비자의 호혜성 지각과 기업 신뢰형성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지 고찰하고자 한다. 그리고 본 연구에서 기업의 문화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마케팅활동이 유발하는 소비자의 감정적 반응(예; 호혜성 지각)과 인지적 반응(예; 신뢰형성)이 구매의도에 미치는 추가경로를 고찰하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 호혜성 지각에 관한 연구

호혜성(reciprocity)이란 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택(benefit)을 받거나, 감사하는 마음(gratitude; 혹은 고마움)을 느끼거나, 나아가 상대에게 은혜를 입고 있다는 감정(feeling of indebtedness)지각하는 것을 말한다(Morales, 2005). Malinowski(1932)는 원시사회에서는 교환이 호혜성을 따라서 이루어지는데 그 이유는 바로 사람들이 서로에게 빚져 있다는 '의무감'을 가지고 있기 때문이라고 주장하였다. 그리고 Mauss(1990)는 '호혜성은 받은 선물의 가치를, 즉각적이든 나중이든, 상대방에게 되돌려 주어야 한다는 도덕적 의무를 수반한다'고 하였고, 더 나아가 Polanyi(1945)는 호혜성을 재분배와 시장교환과 함께 경제적 통합형식의 하나로 개념화 하였다. 재분배는 행정의 중심부에 재화를 집중시켰다가 소비자에게 재할당하는 것이며, 시장교환은 가격에 따라서 생산량과 그 분배방식을 결정한다. 그중에서는 화폐가 중요한데, 화폐를 통해 재화와 용역의 가격이 매겨지고 화폐소유자는 그것을 살 수 있기 때문이다. 반면에 호혜성은 행정적 위계질서, 또는 시장을 통한 교환도 아닌 도덕적 의무에 바탕을 둔 교환유형이다(최종렬, 2004). 이렇듯 이들 모두는 호혜성의 핵심을 도덕적 의무감으로 본다.

호혜성에 관한 이론적 고찰에 의하면, 기업과 소비자는 끊임없는 사회적 교환관계를 이루고 있다고 볼 수 있다. 그리고 사회교환이론에서 제시하는 공평성 이론과 분배적 공정성이론은 호혜성(reciprocity)의 원리를 강조하고 있다(Ekeh, 1974). 그중에는 교환관계에서 질적인 차이가 발생하는 이유를 호혜성의 원리로 설명하고 있다. 그에 따르면, 소비자와 기업은 지속적인 교환관계를 형성하기 때문에 이러한 과정에 지각하는 호혜성이 공정성 지각에 있어서 중요한 역할을 수행한다는 것이다(박종철, 오민정, 홍성준,2010). Ekeh(1974)는 호혜성을 서로의 행동에 대한 두 집단의 상호적인 강화를 말하는 것으로 이러한 호혜성은 두 가지 형태로 나눈다. 즉 상호적 호혜성(mutual reciprocity)과 단일적 호혜성(univocal reciprocity) 으로 구분 된다. 상호적 호혜성(mutual reciprocity)은 두 개인에게만 한정된 직접적인 호혜성을 의미하며 단일적 호혜성(univocal reciprocity)은 적어도 세 명 이상의 행위자가 수반되어 그 행위자들이 서로 간접적 이익을 제공하는 것을 의미한다. 이러한 호혜성의 원리는 순환 고리에 의해 연결되어 모든 행위자들 간의 평등성을 기반으로 작용하며, 교환 당사자들의 평등은 사회적 상호작용의 지속성 때문에 발생한다는 것이다. 이러한 호혜성에 대한 지각과 관련해 Morales (2005)는 기업의 노력이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품 또는 서비스의 지각된 품질을 높일 수 있음을 제시하였다. 그에 따르면, 기업이 품질을 높이는 노력을 하는 경우 소비자들은 해당 기업에 대해 감사하는 마음을 지각하거나, 나아가 호혜성을 지각한다는 것이다. 또는 판매원이 고객을 위해 도움을 제공하려는 시간적 노력이 증가하게 되면, 매장의 비용과 고객의 편익이 모두 증가하게 되고, 이러한 매장의 비용과 소비자의 편익이 불균형을 이루게 되면, 긍정적 측면의 불공정성이 유발될 수 있다고 제시하였다. 이러한 이유는 소비자들이 자신의 편익을 증대시켜준 매장에 대해 덕을 본다고 생각하게 되며, 이 감정 때문에 구매행동을 통해 매장에 보답하려고 동기화되기 때문이다. 그 결과, 덕을 본다는 감정은 궁극적으로 소비자들로 하여금 호혜성에 대한 긍정적 반응을 유발하게 된다(Goranson & Berkowitz, 1966). 또 이러한 호혜성에 대한 지각과 관련한 Gustafssonn(2005)과 박종철 등(2010)은 호혜성 지각은 소비자들에게 해당 기업이 믿을만한 기업이라는 단서를 제공해주며 나아가 해당 기업의 제품에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품에 태도, 해당기업에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 기업이 경제주체로서 제품개발에 대한 노력, 기술개발에 대한 노력, 연구개발 서비스 노력, 그리고 마케팅 노력을 수행하게 되는 경우 기업에 대한 역량이나 믿음이 선행되기 때문에 소비자들은 자신들의 편익을 증대시켜 줄 것이라고 기대할 수 있다.

따라서 기업은 문화예술 활동을 지원함으로써 소비자의 감성 체험을 만족시켜주며, 기업은 이러한 공익활동의 추구로 기업에 대한 이미지를 형성할 것이다. 따라서 본 연구는 기업의 문화마케팅활동을 통해서 소비자들로 하여금 호혜성을 유발시킬 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 그리고 호혜성 지각은 소비자들에게 해당기업이 믿을 만한 기업이라는 단서를 제공해주며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절 기업 신뢰에 관한 연구

일반적으로 신뢰는 심리학이나 경영학, 경제학, 정치학 등에서 다양한 연구가 이루어져 왔으며, 상대방의 언행이나 말이 믿을 만하고 거래관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음을 의미한다. 신뢰는 여러 가지 분야의 학문에서 학자들의 연구 목적과 관심에 따라 개념이 다르게 적용되었기 때문에 모든 학문 분야를 아우르는 통일된 개념이 존재하지 않다.

영어에서 신뢰(credibility)와 믿을만함(believability)은 가장 가까운 동의어이다. 그렇지만 신뢰를 구성하는 요소에 보면 신뢰대상에 대한 믿음, 신념, 확신, 신용, 호의, 긍정적인 기대, 취약성 등이 공동적으로 기론을 되고 있다. Lewicki, Tomlinson, & Gillespie(2006)는 신뢰가 거래관계에서 상호믿음에 기반한 사회적 교환관계를 형성시킴으로써 협력을 촉진하고 갈등을 줄여줄 수 있다고 하였다. Lewis and Weighert(1985)는 신뢰는 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 보고 있다. 즉 신뢰는 사회적 상황으로 부터 유리된 개인의 내부적인 심리 상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단 성원 관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 정의하였다. 특히 Lewis & Weighert(1985)는 신뢰를 인지적 차원, 감성적 차원, 그리고 행태적 차원으로 구분하였다. 인지적 차원은 신뢰대상과의 상호작용을 통해 얻은 지식, 경험, 신념을 기반으로 대상에 대한 신뢰여부를 결정하는 인지적 선택과정을 말한다. 그리고 감정적 차원은 신뢰대상에 대한 옹호 등의 느낌을 의미한다. 이는 해당 관계에서 형성되는 감정적 유대감에 근거한다. 마지막으로 행동적 차원은 신뢰대상이 유능하며 성실하게 행동할 것이라는 긍정적 기대에 근거해 위험을 감수하겠다는 의지의 표현이며, 보다 적극적인 행동의 의지를 포함하는 행동적 실행이라 할 수 있다. 이러한 신뢰에 관련해 Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰를 '자신감을 가지고 있는 교환 거래의 상대방에게 의존 하려는 의지'로 정의하고 있다. 그리고 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰(trust)를 거래상대방의 믿음직성과 성실성에 대한 확신이라고 정의하였다. Kumar & Scheer(1995)도 '상대방이 정직하고 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음'으로 정의하였다. Ganesan(1994)은 신뢰대상에 대한 신용과 호의로 구분하여 정의하였고, Doney & Cannon(1997)은 신뢰를 타인의 의도나 행동에 대해 긍정적인 기대를 전제로 취약성을 받아들이려는 의도를 내포하는 심리적 상태라고 정의하였다. 그리고 Rousseau et al.(1998)은 신뢰를 "타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

에 근거해 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태"라고 하였다. 또한 Mayer et al.(1995)은 신뢰를 "신뢰자의 감시나 통제 없이 거래 상대방에게 중요한 특정 행위를 수행할 것이라는 기대를 바탕으로 신뢰 대상의 행동에 자신을 취약한 상태로 기꺼이 맡겨주는 것"이라고 정의하고 있다. 특히 Mayer et al.(1995)은 기존의 신뢰연구를 통합한 모델을 제시하여 성실성이나 선행의 등의 요인으로 신뢰의 가치를 상당부분 설명할 수 있다고 주장하였다. 또는 Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 '거래 상대방의 약속이 믿을 만하며, 상대방이 거래관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도'라고 정의 하였고, Anderson & Narus(1990)는 '상대방 기업이 부정적인 결과를 초래하는 예상치 못한 행동을 하지 않을 뿐만 아니라, 긍정적인 결과를 초래하는 행동을 할 것이라는 기업의 믿음'이라고 정의하고 있으며, Gambetta(1988)는 '특정인이 타인이나 집단이 특정 행위를 수행할 것이라 믿는 기대의 주관적 확률 수준'이라고 하였다. Sabel(1993)은 '거래에 있어서 어떠한 당사자도 상대방의 취약성을 이용하지는 않을 것이라는 확신'으로 정의하였고, Fukuyama(1996)는 '어떤 공동체 내에서 다른 구성원들이 보편적인 규범에 기초하여 규칙적이고, 정직하며 협동적인 행동을 할 것 이라는 기대'로, Lewicki & Bunker(1996)는 '위험이 내포된 상황에서 자기 자신과 관련된 다른 사람의 동기에 대한 자신 있는 긍정적인 기대'라고 정의하였다. Mishra(1996)는 '특정 대상이 유능하고 솔직하여 자신을 염려해 주며 의지할 만하다는 믿음에 기초하여 취약 부분을 감수하고자 하는 의지'로, McAllister(1995)과 Creed & Miles(1996)는 "자신이 바라는 결과를 얻을 수 있다는 기대에 기초하는 개념"이라고 정의하였다. 지금까지 살펴본 신뢰를 정리해 보면, 신뢰는 어떤 대상에 대한 확신적 기대감, 또는 어떤 사건의 결과에 대한 개인의 낙관적 기대이며, 다른 사람을 잘 믿는 개인의 성향이나 기본적인 지향성이라고 볼 수 있다.

그리고 Everard & Galletta(2005)는 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 처한 경우 불확실성을 감소시키기 위해서 여러 가지 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 수단으로 이용된다고 하였다. 결과적으로 신뢰가 높으면 소비자의 구매의도가 높아지는 것이다. 지금까지 기업들이 구매자와의 장기적인 관계 형성에 점차 더 큰 무게를 둠에 따라 신뢰는 마케팅이론 발전에 중심적인 역할을 하게 되었다(Doney & Cannon, 1997). 이에 따라 신뢰에 대한 연구가 다양한 차원에서 제시되었다. 기존연구에서 제시한 신뢰는 소비자와 종업원 사이의 개인 간 신뢰, 공급자와 구매자

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

사이의 조직간 신뢰, 조직구성원 사이의 조직내 신뢰, 그리고 기술신뢰의 네 가지 차원으로 구분하였다. 이러한 차원을 대상으로 한 신뢰연구들의 결과들을 보면, 신뢰가 다양한 요인에 의해 영향을 받고, 또한 다양한 결과변수에 긍정적인 양향들을 미치는 것으로 제시되고 있다. 개인 간 신뢰는 재구매와 구매액의 크기 등 소비자의 구매행동과 나아가 미래 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰 대상과의 장기적인 관계를 이어주고, 나아가 거래 당사자 모두에게 이익을 가져다준다. 그리고 공급자와 구매자간의 조직간 신뢰관계에 보면, 공급자에 대한 구매자의 신뢰는 경로 구성원간의 갈등을 줄여주고, 경로구성원의 만족도를 향상시켜주며, 그리고 기업 간 신뢰는 상대방의 기회주의적 행동을 억제해줌으로써 기업 간 협력을 제고시켜준다. 또한 전략적 제휴를 맺고 있는 기업 간에 서로의 목표를 동시에 달성하기 위해서는 계약관계가 아닌 신뢰를 바탕으로 하는 협력적 관계가 더 중요하다. 이처럼 신뢰는 기업의 문화마케팅활동이나 조직간 협력활동에 기여하기 때문에 그동안 소비자와 종업원 간의 관계, 소비자와 기업간의 관계, 그리고 기업과 기업간의 관계에서 신뢰에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 구체적으로 Doney & Cannon(1997)은 신뢰대상을 기업차원과 판매원차원으로 분류하여 판매원에 대한 신뢰, 제품이나 서비스에 대한 신뢰, 기업에 대한 신뢰로 보다 구체적으로 세분화하여 신뢰에 대한 측정을 더 정교화시켰다.

신뢰는 사람과 기업 모두에게 매우 중요한 역할을 하기 때문에 기업의 입장에서는 신뢰가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한, 신뢰가 사업파트너간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 위험을 공유할 수 있게 하는 중요한 요인다. 실제로 Lane & Bachmann(1996)은 “신뢰가 관계를 성공시키는 가장 중요한 요인”으로 제시하였으며, Morgan & Hunt(1994)는 신뢰가 효과적인 사업 및 관계를 이끌어 가는데 있어서 매우 중요한 역할을 하는 요인임을 제시하였다. 무엇보다 기업의 사회적 책임활동은 해당 기업에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(이한준과 박종철, 2009). 결과적으로 기존 연구들을 살펴볼 때, 기업에 대한 문화마케팅 활동은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정을 지각하게 하거나, 제품에 대한 신념형성에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 본 연구는 기업의 문화마케팅활동을 통하여 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 형성시킬 가능성이 존재할 것으로 예상하였으며, 나아가 이렇게 형성된 신뢰는 제품에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5절 구매의도에 관한 연구

구매의도란 지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수이다(Grewal et al., 1998). Lavidge & Steiner(1961)의 광고효과 위계모델(hierarchy of efect model)에서 구매의도는 인지적 과정(인식→지식), 감성적 과정(호의→선호), 행동적 과정(확신→구매) 가운데 행동적 과정으로서, 소비자의 구매행동을 예측하는 중요한 지표임을 제시하고 있다. Lutz et al.(1983)은 구매의도를 소비자가 광고를 접촉한 후, 이후 그 브랜드를 구매할 가능성에 대한 주관적 평가라고 하였고, 최미현(2008)은 구매의도를 소비자의 구매행동에 직접적 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하면서 어떤 대상에 대하여 개인이 구매행동을 취하리라고 여겨지는 기대수준의 총체라고 하였다. 그리고 김선보(2011)는 제품의 수용, 구매를 결정하는 환경 및 상황적인 요인들만 조절하는 행위로서 외부적으로 행동화할 수 있는 심리적 상태를 구매의도라고 정의하였다. 변건웅(2002)은 소비자들이 제품이나 프로그램의 대안들을 비교하고 평가한 후, 특정 제품이나 프로그램을 구매하기로 결정하고 실제 구매과정으로 들어간다고 하였다. 그리고 소비자들은 과거의 구매경험이나 외적정보, 관여도 등에 따라서 다양한 구매유형을 보인다. 물론 소비자가 정보탐색 및 평가를 통해 특정 제품이나 프로그램을 선택했다 하더라도 주변상황에 의해 구매의도가 사라지거나 다른 제품, 혹은 다른 프로그램으로 구매로 선회할 수 있다. 또한 Loudon & Bitta(1987)의 연구에서는 기업 이미지가 소비자 구매결정에 있어 조성요인으로 작용하고, 사전판매의 역할을 한다고 제시되었다. 즉 강력한 기업 이미지는 그 기업이 생산하는 제품에 대한 소비자의 신뢰성을 증대시키고, 이는 제품을 구매하고자하는 선유경향을 갖게 한다는 것이다. 이처럼 구매의도에 대한 개념은 연구자들에 따라 약간의 차이를 보이고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동이 소비자들의 구매의도에 어느 정도 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

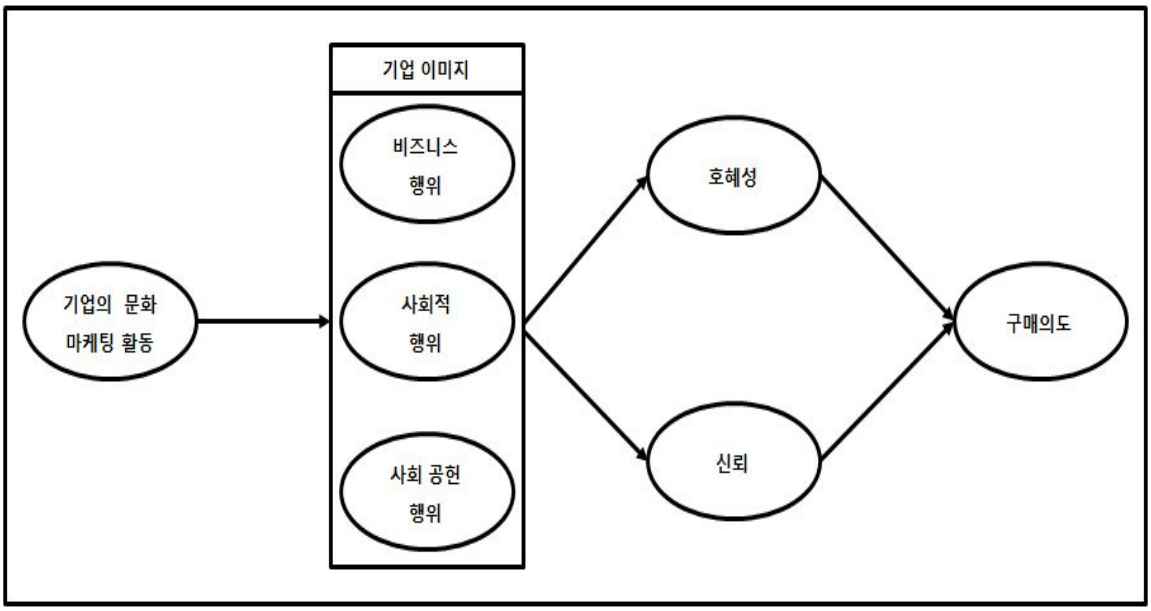
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구모형 및 가설설정

제1절 연구모형의 설계

본 연구에서는 기업이 문화 활동과 결합하여 수행하는 기업의 문화마케팅활동이 과연 기업에게 어떠한 가치를 제공해줄 것인지에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 기업이 수행하는 기업의 문화마케팅활동이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 비즈니스 행위이미지, 사회적 행위, 사회공헌 행위에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 이미지 형성이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대해 호혜성과 기업 신뢰를 유발시키는지, 나아가 이러한 호혜성과 신뢰가 구매의도로 이어지는지에 대한 심리적 기제를 고찰하고자 한다. 따라서 본 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구가설의 설정

1. 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지에 미치는 영향

기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지 간의 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면, 기업의 문화마케팅활동은 기업 이미지를 제고시키는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 구체적으로 이려정(2010)은 문화마케팅활동에 대한 인식은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 특정 기업의 후원적 활동이 예술 공연을 지원할 때 발생되는 기업 이미지 변화에 대해 조사한 한상훈(2001)의 연구결과에 의하면, 예술 공연에 대한 기업의 후원적 활동은 기업 이미지에 긍정적 영향을 미치며, 특히 후원 활동에 대한 태도, 공연과 기업의 이미지의 일치 정도에 따라 기업 이미지에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있음이 밝혀졌다. 또한 기업 이미지 개선에는 후원 활동을 통해 개선될 수 있는 이미지와 그렇지 않은 이미지가 존재한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기업이 후원적 활동을 할 때 사전에 그 기업 자체의 이미지를 고려하고 공연과 기업 이미지의 유사성에 대해 조사한 뒤 종합적인 마케팅활동을 하는 것이 더 효과적인 접근법이 될 수 있음을 제시한다. 그리고 김동준(2011)은 기업 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 후원적 성격, 공익적 혜택 그리고 공연의 호감도와 같은 효과를 분석한바 있는데, 구체적 결과에 의하면 후원적 성격은 기업 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 자선적이라 느끼는 경우 기업 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석된다. 그 다음에 공익적 혜택의 하위요인인 정신적 혜택요인이 다른 물질적 요인보다 더 큰 영향을 주어 기업 이미지에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 공연 호감도는 차별적인 호감도 평가와 일반적인 호감도 평가에서 높은 값을 보이며, 기업 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 기존과 다른 연구방법을 이용하여 양자사이의 관계를 규명하려 하였고, 공연 호감도의 결과 값을 고려할 때 공연의 질을 높일 수 있는 노력이 필요함을 제시하였다. 또한 광고성 위주의 기업의 문화마케팅활동보다 자선적 성격의 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지에 더 나은 효과를 가져 올 수 있으며, 소비자들이 실질적인 혜택을 누릴 수 있는 공익적 혜택을 기업 이미지를 제고하는 핵심 요인으로 보았다. 그리고 최한아(2010)는 Winter(1986)의 구성요소를 적용한 기업의 문화마케팅활동 브랜

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

딩과 기업 이미지에 관한 연구에서 기업의 문화마케팅활동을 브랜딩 했을 때 긍정적인 기업 이미지를 이끌어낼 수 있다고 하였다. 기업의 문화마케팅활동의 브랜딩 비즈니스 행동적 이미지를 향상시키고(예; 공정한 가격의 제품 공급이나 품질이 좋은 제품 생산), 기업의 사회적 행동에 관한 이미지(예; 환경보호, 소비자의 권익보호 관심이나 적정 세금 납부) 및 사회공헌적인 이미지(예; 문화예술발전에 대한 기여나 교육·사회복지 발전을 위한 기부)를 제고시킨다 하였다.

기업의 문화마케팅활동에 직접 참여하거나 지원하는 것은 문화예술의 발전에 기여한다는 의미 이외에, 기업의 생산성을 향상시킬 수 있고 경영환경을 개선하는 것이다. 이러한 기업의 문화마케팅활동은 공익활동이나 사회공헌활동과 마찬가지이다. 임성혁, 김재진, 구동모(2012)는 기업의 문화마케팅활동을 기업이 문화나 예술을 매개로 고객의 감성을 자극함으로써 문화예술이 가지고 있는 가치를 기업 이미지나 제품 이미지로 연결하는 활동으로 정의하였다. 또한, 이들의 연구에서는 기업의 문화마케팅활동이 기업의 비즈니스 행위 이미지, 기업 사회적 행위 이미지와 기업 사회공헌 행위 이미지에 긍정적인 효과가 있음이 입증되었다. 이인택(2012)은 기업의 사회공헌활동이 소비자 및 기업 구성원들의 기업 이미지 형성에 어떻게 작용하고 있는가를 알아보고자 하였는데, 그 결과 사회공헌활동은 기업 이미지 형성에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문화마케팅활동과 기업 이미지와는 밀접한 관련성이 존재하는 사실을 제시해준다. 또한 손민경(2011)과 민동원(2001)의 연구에서도 다양한 문화마케팅 활동이 기업의 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미침을 보고하였다. 이러한 결과들은 기업 이미지를 상승시키기 위해서는 다양한 경영전략을 구사해야하는데, 그 중 문화예술에 대한 지원 전략도 매우 중요한 전략임을 제시하고 있다.

따라서 이러한 선행연구들을 토대로, 본 연구에서는 문화마케팅 활동이 기업 이미지(비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌 행위 이미지)에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하였다. 이를 근거로 다음과 같은 세 가지 연구가설을 설정하였다.

H1: 문화마케팅활동은 기업 비즈니스 행위 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2: 문화마케팅활동은 기업 사회적 행위 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3: 문화마케팅활동은 기업 사회공헌 행위 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 기업 이미지가 호혜성 지각 및 기업 신뢰에 미치는 영향

선행연구 중에서 이수범과 신성혜(2005), 그리고 곽철우와 허성란(2013)은 기업 이미지의 제고는 기업의 평판 증대나 상표 자산의 증가, 경쟁사와 다른 이미지 창출, 기업 가치에 대한 이해 증대에 긍정적인 효과를 보임을 제시하였으며, 나아가 시장우위 측면에서도 제품선호도의 증대나 신규고객 증대 및 목표시장에서의 자사 상표 인지도 증대에도 효과적임을 제시하였다. 이러한 기업 이미지 개선 노력은 호혜성 지각 및 기업 신뢰에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 실제로 박종철, 오민정, 홍성준(2010)의 연구에 의하면, 기업의 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임과 같이 기업의 지속가능 경영 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대해 신뢰를 형성하고 호혜성을 지각시키는 것으로도 알려져 있다. 기업이 노력을 열심히 수행하게 되면 소비자들은 해당 기업의 제품 또는 서비스로부터 많은 혜택을 받을 것이기 때문에 해당 기업의 노력에 대하여 호혜적인 감정을 지각할 가능성이 높다. 기업에 대한 능력연상이나 기업의 노력은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정을 지각하게 하거나, 제품에 대한 신념형성에 중요한 미친다는 사실이다. 따라서 기업의 문화마케팅활동을 통한 기업 이미지가 제고되면, 그로 인해 소비자들은 해당 기업에 신념이나 신뢰를 형성하게 될 것이다.

기업이 능력을 향상시키거나 사회적 책임을 수행하기 위하여 투자와 노력을 하면, 소비자들은 이러한 활동으로 인하여 혜택을 받게 될 것으로 예상하게 될 것이다. 그 결과, 자신에게 혜택을 제공하기 위하여 노력하는 상대방에 대하여 고마움의 감정을 느끼게 되고, 이에 보답하고자 하는 호혜성을 지각하게 된다(Goranson and Berkowitz, 1966; Morales 2005). Morales(2005)에 의하면, 매장에서 제품진열 등에 추가적인 시간과 노력을 투자하는 경우 고객들은 해당 노력에 대하여 고마움을 느끼는 것으로 나타났다. 또 Barich & Kotler(1991)는 전반적인 조직 이미지를 기업 이미지, 브랜드 이미지나 마케팅 이미지로 세분화하였으며, 이 중에서 기업 이미지는 공익활동을 통해 다양한 공중들과 커뮤니케이션함으로써 소비자들에게 좋은 기업임을 인식시킬 수 있음을 제시하였다. 그리고 박종철과 류강석(2012)은 기업에 대한 연상은 신용차원의 신뢰와 호의성 차원의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Yoon(2002)은 웹상에서의 신뢰는 기업의 인지도와 기업의 명성과 같은 이미지와 관련된 변수들에 의해 영향을 받고 있다는 것을 실증연구를 통해 증명하였다. 그는 대다수의 인식에 공통성을 갖는 이미지는 신뢰할 만한 것이라며, 이미

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

지가 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들에 의하면, 기업 이미지와 제품과의 관계에서 기업 이미지가 긍정적인 방법으로 소비자의 제품 판단과 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Brown et al.(1997)은 소비자가 기업에 대해서 지니는 신념과 평가의 집합으로서의 기업수준 연상이 소비자 반응(예: 제품에 대한 신념, 평가 및 구매의도 등)에 미치는 영향에 접근 하면서, 기업수준 연상이 소비자의 제품에 대한 반응에 영향을 미치며, 나아가 소비자가 신제품을 접했을 때 중요한 제품정보가 빠진 경우가 그렇지 않은 경우보다 기업수준 연상이 제품에 대한 소비자의 반응에 보다 더 많은 영향을 미친다고 제시하고 있다.

따라서 이러한 선행연구 결과에 기초해볼 때 기업 이미지는 기업과 소비자간 호혜적인 감정을 유발시키며, 또한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이 자사의 이미지를 높이려는 이미지 개선행위 노력은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정과 신뢰를 유발시킬 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 기업 비즈니스 행위 이미지는 a)호혜성 지각 b)기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 기업 사회적 행위 이미지는 a)호혜성 지각 b)기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 기업 사회공헌 행위 이미지는 a)호혜성 지각 b)기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 호혜성 지각 및 기업 신뢰가 구매의도에 미치는 영향

소비자들은 기업이 경제적 책임, 사회적 책임과 환경적 책임과 같이 지속가능 경영 노력을 할 때 해당 기업에 대한 신뢰를 형성하고, 호혜성을 지각하며, 더 나아가 해당 기업에 대한 제품을 긍정적으로 평가한다. 소비자가 점포를 신뢰하는 경우는 긍정적인 구매평가를 통하여 자신이 선택한 점포와 제품 및 서비스가 믿을 수 있다는데 동의한다(Berry et al, 1996). 소비자가 서비스 제공자를 신뢰하는 경우, 만족도가 상승하고 충성도가 높아질 수 있다. 실제로 신뢰 단서의 활용은 신뢰 전송을 유발하며, 해당 기업에 대한 신뢰는 제품 품질, 제품 평가, 기업평가에 긍정

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(박종철과 이광현, 2009). 그리고 이들에 의하면 기업의 사회적 책임 노력은 소비자들의 호혜적인 감정을 불러일으킬 수 있다고 하였다. 즉 기업의 사회적 책임감과 기업의 노력으로 인하여 우리 사회가 혜택을 받거나, 덕을 본다는 감정을 유발할 수 있다(Morales, 2005). 결과적으로 해당 기업에 대하여 우호적인 태도를 유발하며, 사회적 책임을 수행하지 않은 기업에 비해 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품을 더 선호할 수 있다. 또한 Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰가 소비자들의 구매의도에 중요한 영향을 미치며 소비자와 서비스 제공자와의 문제 해결 및 상호 관계의 안정성에 미치는 역할을 하게 된다고 제시하였고, 기업에 대한 신뢰가 광고와 브랜드에 대한 태도, 나아가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 기존연구에 의해 제시된 기업에 대한 신뢰는 구매의도에 중요한 요인이며, 직접적으로나 간접적으로 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 또한 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 특정 기업에 대한 호혜성이나 기업 신뢰는 소비자들에게 해당기업이 높은 품질이나 서비스를 제공하며, 나아가 소비자들로 하여금 제품의 품질 또는 서비스를 예상하게 하고, 나아가 해당 기업에 대한 긍정적인 평가를 형성하게 할 것으로 예상하였다. 따라서 소비자의 호혜성 지각이나 기업 신뢰는 특정대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치고, 나아가 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

H7: 특정 기업에 대한 호혜성 지각은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8: 특정 기업에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구 방법 및 실증분석

제1절 표본 설계와 자료 수집

본 연구의 조사대상은 기업의 문화마케팅활동에 참여한 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였고, 광주에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 자료를 수집하였다. 조사기간은 2014년 10월 15일부터 2014년 10월 30일까지 약 2주 정도 이루어졌다. 총 200명의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 3부를 제외한 197부가 최종 분석에 사용되었다. 다음은 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

성별	남성: 99명 <50.3%> 여성: 98명 <49.7%>	월평균 가구 소득 (만원)	99만원 미만: 24명 <12.2%> 100 - 199: 16명 <8.1%> 200 - 299: 43명 <21.8%> 300 - 399: 33명 <16.8%> 400 - 499: 36명 <18.3%> 500만원 이상: 42명 <121.3%>
연령	20세 - 25세: 166명 <84.3%> 26세 - 39세: 31명 <15.7%>		

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 변수측정

응답자들이 잘 알고 있다고 생각하고 있는 특정 기업(예; 삼성전자)을 떠올리게 하고, 제시된 질문에 응답하게 하였다. 측정문항은 <표 4>와 같다. 우선 기업의 문화마케팅활동의 설문항목은 이문규와 문연경(2008)의 연구에서 사용된 기업의 문화마케팅활동 설문항목을 측정 항목에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 7점 척도로 '전혀 동의하지 않는다~매우 동의한다'로 측정하였다. 기업의 문화마케팅활동의 설문항목은 총 세 문항이다.

다음은 기업 이미지는 Winters(1986)의 연구를 바탕으로 기업 이미지(비즈니스 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)에 대한 측정항목을 구성하였다. 본 연구에서는 비즈니스 행위 이미지는 '좋은 제품의 생산 등 기업의 마케팅 이미지로 인한 소비자의 반응', 사회적 행위 이미지는 '공정한 세금납부 등 기업의 사회적 관행에 대한 소비자의 반응', 사회공헌행위 이미지는 '기업의 사회에 대한 물질적 지원에 관한 소비자의 반응'이라고 정의하였다. 설문은 7점 척도로 '전혀 동의하지 않는다~매우 동의한다'로 측정하였다. 기업 이미지의 설문항목은 비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌 행위 이미지 세 문항이다.

호혜성 지각의 설문항목은 Morales(2005)의 연구에서 사용된 호혜성 지각 설문항목을 측정 항목에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 7점 척도로 '전혀 동의하지 않는다~매우 동의한다'로 측정하였다. 호혜성 지각의 설문항목은 총 두 문항이다.

기업 신뢰의 설문항목은 McKnight et al.(2002)의 연구에서 사용된 기업 신뢰 설문항목을 측정 항목에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 7점 척도로 '전혀 동의하지 않는다~매우 동의한다'로 측정하였다. 기업 신뢰의 설문항목은 총 두 문항이다.

마지막으로, 구매의도의 설문항목은 Tsiotou & Alexandris(2009)의 연구에서 사용된 구매의도 설문항목을 본 연구 항목에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 7점 척도로 '전혀 동의하지 않는다~매우 동의한다'로 측정하였다. 구매의도의 설문항목은 세 문항이다.

수집된 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0을 이용하였다. 인구 통계적 특성과 기업의 문화마케팅활동을 참여경험에 관한 일반적 항목에 대한 기초분석은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

〈표 4〉 의도측정항목의 요인분석 결과

개념	측정한목	저자
기업의 문화 마케팅 활동	• 나는 삼성전자의 문화마케팅활동을 통해 문화생활을 누릴 수 있다고 생각한다. • 삼성전자는 다양한 문화체험프로그램을 제공한다고 생각한다. • 삼성전자는 문화이벤트를 통해 고객에게 문화혜택을 제공한다고 생각한다.	이문규, 문연경(2008)
비즈니스 행위	• 나는 삼성전자의 품질이 좋은 제품을 생산한다고 생각한다. • 나는 삼성전자가 좋은 서비스를 제공한다고 생각한다.	Winter(1986)
사회적 행위	• 나는 삼성전자가 공공이익에 대한 관심을 보인다고 생각한다. • 나는 삼성전자가 공정하게 세금을 납부한다고 생각한다. • 나는 삼성전자가 환경오염 보호에 대한 적극적인 관심을 보인다고 생각한다.	
사회공헌 행위	• 나는 삼성전자가 보건, 교육 등을 충족시키기 위한 지원을 한다고 생각한다. • 나는 삼성전자가 사회복지 욕구를 충족시키기 위한 지원을 한다고 생각한다. • 나는 삼성전자가 문화조직, 음악, 예술에 대한 지원을 한다고 생각한다.	
호혜성 지각	• 나는 삼성전자에게 고마움을 느낀다. • 나는 삼성전자에게 은혜를 받는다고 느낀다.	Morales(2005)
신뢰 형성	• 나는 삼성전자를 신뢰한다. • 삼성전자는 믿을만하다	McKnight et al. (2002)
구매 의도	• 나는 삼성전자의 제품을 구매할 것이다. • 나는 삼성전자의 제품을 구매하도록 노력할 것이다. • 나는 삼성전자의 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	Tsiotou & Alexandris(2009)

먼저 가설을 검증하기에 앞서, 설문 조사를 통해 측정된 문화마케팅활동에 대한 설문 항목, 기업 이미지(비즈니스 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)에 대한 설문 항목, 호혜성 지각에 대한 설문 항목, 신뢰 형성에 대한 설문 항목, 구매의도에 대한 설문 항목의 타당성 및 신뢰성을 내적타당성, 외적타당성, 수렴타당성으로 나누어 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 본격적인 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제3절 신뢰성 분석 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 5> 좌측 참조). 더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(<표 5> 확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회(<표 6> 참조)하는 것으로 보고되었다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 5> 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수	항목	요인 부하량	Cronbachs Alpha	Standardized Loading	Measurement Error	t-value	C.R
기업 문화 마케팅활동	e1	.793	.872	.80	.36	12.94	.876
	e2	.875		.88	.23	14.75	
	e3	.836		.83	.31	13.61	
비즈니스 행위	e1	.671	.700	.51	.74	6.56	.446
	e3	.750		.56	.69	7.01	
사회적 행위	b1	.594	.836	.67	.56	10.14	.793
	b1	.832		.87	.24	14.76	
	b2	.645		.70	.51	10.84	
사회공헌 행위	h1	.837	.850	.69	.53	10.66	.876
	h2	.823		.89	.22	15.26	
	h3	.643		.92	.15	16.31	
호혜성	s2	.780	.857	.95	.09	17.38	.957
	s3	.893		.96	.07	17.63	
기업 신뢰	i2	.766	.869	.84	.29	13.69	.856
	i3	.849		.88	.22	14.60	
구매의도	c1	.825	.924	.80	.35	13.29	.906
	c2	.818		.91	.18	16.03	
	c3	.809		.90	.18	15.95	
				Fit χ^2=258.82, df=114(p=.000), GFI=.872, AGFI=.808, NFI=.910, CFI=.949, RMR=.056			

* p<.001

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1. 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다 항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계 자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2=258.82, df=114(p=.000), GFI=.949, AGFI=.808, NFI=.910, CFI=.949, RMR=.056, RMSEA=.080로 적합도가 적정하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과, <표 5>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .032~.933로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다(Fornell & Larcker, 1981).

2. 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수 ±(2×표준오차)]을 계산한 결과 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다(<표 6> 참조). 따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 기업의 문화마케팅 활동, 기업 이미지, 호혜성 지각, 기업신뢰, 및 구매의도에 대한 변수를 도출하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 상관관계(Φ matrix)

	기업문화 마케팅활동	비즈니스 행위	사회적 행위	사회공헌 행위	호혜성	기업신뢰	구매의도
기업문화 마케팅활동	.702	.532	.358	.228	.130	.267	.183
비즈니스 행위	.730* (.097)	.287	.032	.656	.666	.933	.839
사회적 행위	.598* (.059)	.180 (.102)	.565	.576	.445	.599	.479
사회공헌 행위	.477* (.064)	.810* (.094)	.759* (.043)	.704	.324	.339	.274
호혜성	.361* (.069)	.816* (.091)	.667* (.049)	.569* (.054)	.918	.287	.376
기업 신뢰	.517* (.063)	.966* (.095)	.774* (.044)	.582* (.057)	.536* (.059)	.748	.436
구매의도	.428* (.067)	.916* (.002)	.692* (.049)	.523* (.059)	.613* (.050)	.660* (.050)	.762

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

2. * p<.01수준 이상에서 모두 유의함

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제4절 가설 검정

기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지에 영향을 미치는데 있어 호혜성 지각과 기업 신뢰를 통해 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서, LISREL 8.30을 실시하여 가설에 대한 경로분석을 실시하였다.

1. 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2값은 426.01 (df=124, p<.001)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.805), AGFI(.732), NFI(.849), NNFI(.863), CFI(.889), RMSEA(.111) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다(Marsh & Hau, 1996).

2. 연구가설 검정

구체적으로 분석결과를 살펴보면, 먼저 <가설 1, 2, 3>에서 예측한 바와 같이, 기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 2>와 <표 7> 참조). 즉 기업의 문화마케팅활동이 해당 기업의 비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(비즈니스 행위 이미지: β=.76, t=4.58, p<.001; 사회적 행위 이미지: β=.69, t=7.15, p<.001; 사회공헌 행위 이미지: β=.58, t=6.83, p<.001). 따라서 <가설 1, 2, 3>은 지지되었다.

둘째, <가설 4a, 4b>에 보면, 기업 이미지는 소비자의 호혜성 및 기업 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 2>와 <표 7> 참조). 즉 기업 이미지에서 비즈니스 행위 이미지와 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.41, t=3.36, p<.001). 그리고 비즈니스 행위 이미지는 소비자의 호혜성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 소비자의 호혜성(β=.16, t=1.54, p<.1)에는 통계적으로 유의미한 영향은 없는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4a>는 기각되고, <가설 4b>는 지지되었다. 기업 이미지에서 사회적 행위 이미지는 소비자의 호혜성 및 기업 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(호혜성: β=.40, t=4.33, p<.001; 기업 신뢰: β=.44, t=4.61, p<.001). 따라서 <가설 5a, 5b>는 지지

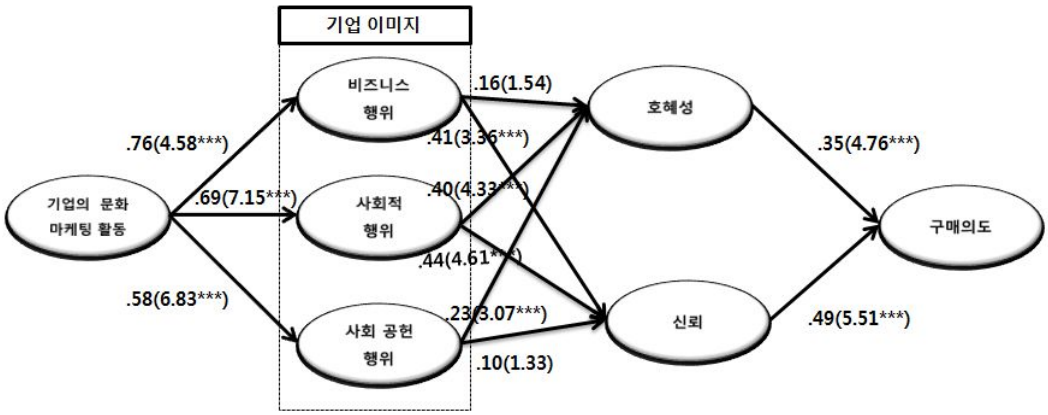
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

되었다. 또한 기업 이미지에서 사회공헌 행위 이미지와 소비자의 호혜성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(호혜성: β=.23, t=3.07, p<.001). 그리고 사회공헌 행위 이미지는 기업 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 기업 신뢰(β=.10, t=1.33, p<.1)에는 통계적으로 유의미한 영향은 없는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 6a>는 지지되었고, <가설 6b>는 기각되었다.

마지막으로, <가설 4a, 4b>에 보면, 소비자의 호혜성과 기업 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 2>와 <표 7> 참조). 즉 소비자의 호혜성을 높게 지각하고, 기업에 대한 신뢰도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(호혜성: β=.35, t=4.76, p<.001; 기업 신뢰: β=.49, t=5.51, p<.001). 따라서 <가설 7>과 <가설 8>은 지지되었다(<그림 2>와 <표 7> 참조).

<그림 2> 경로결과



* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 7> 가설검정 결과

가설	경 로	경로계수	t-값	결과
1	기업의 문화마케팅활동→비즈니스 행위 이미지	.76	4.58***	지지
2	기업의 문화마케팅활동→사회적 행위 이미지	.69	7.15***	지지
3	기업의 문화마케팅활동→사회공헌 행위 이미지	.58	6.83***	지지
4a	비즈니스 행위 이미지 → 호혜성 지각	.16	1.54	기각
4b	비즈니스 행위 이미지 → 기업 신뢰	.41	3.36***	지지
5a	사회적 행위 이미지 → 호혜성 지각	.40	4.33***	지지
5b	사회적 행위 이미지 → 기업 신뢰	.44	4.61***	지지
6a	사회공헌 행위 이미지 → 호혜성 지각	.23	3.07***	지지
6b	사회공헌 행위 이미지 → 기업 신뢰	.10	1.33	기각
7	호혜성 지각 → 구매의도	.35	4.76***	지지
8	기업 신뢰 → 구매의도	.49	5.51***	지지
χ^2=426.01, GFI=.805, AGFI=.732, NFI=.849, NNFI=.863, CFI=.889, RMSEA=.111				

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결 론

제1절 연구의 요약 및 시사점

시대의 변화로 인하여 현대 소비자들은 제품/서비스의 니즈 특성만을 중요시하던 시대에서 벗어나, 자신의 가치를 표현하거나 감성과 문화를 반영하는 제품/서비스를 선택하는 형태로 소비성향을 보이고 있으며 선택 또한 점차 다양해지고 있다. 즉, 현대의 소비자들은 더 이상 가격 또는 품질만을 통해 만족하지 않으며, 자신들의 문화적이고 감성적인 요구를 충족시켜줄 수 있는 제품을 소비함으로써 보다 높은 수준의 만족을 추구하고 있다. 이러한 소비자들의 태도변화로 인해 기업들은 품격중심으로 제품을 변화시키고 있다. 전반적으로 기업들은 소비자들의 소비 패턴에 부응하지 못하고 있다. 기업의 마케팅 관리자들은 소비자들의 문화적이고 감성적인 요구를 충족시키지 못하면 시장에서 도태될 수 있음을 인지하고, 소비자들의 문화적, 감성적 욕구와 기호를 반영하는 새로운 마케팅 전략의 필요성을 느끼고 있다. 그러므로 기업은 이러한 소비자의 니즈에 적절하게 대응할 수 있는 기업의 마케팅 기법이 필요하게 되었는데, 이것이 바로 기업의 문화마케팅활동이다. 이런 문화를 활용한 마케팅을 통해 기업 이미지의 차별화와 고급화를 추구하면서 기업이 자사의 이미지를 높이려는 이미지 개선행위 노력은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정과 기업신뢰를 유발시킬 수 있다. 이러한 현실을 생각해본다면 기업과 마케팅 담당자들은 기업의 문화마케팅활동에 보다 관심을 기울여야 할 것이다.

이에 따라 본 연구는 기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)간 관계뿐만 아니라, 나아가 기업의 이미지 활동노력이 소비자들로 하여금 호혜성을 지각시키는지, 그리고 기업신뢰를 유발시키는지를 고찰하였다. 그리고 이러한 호혜성 지각과 신뢰가 구매의도까지 이어지는지를 고찰하기 위해 기존의 문헌연구를 통해 실증연구를 위한 이론적 근거를 제시하였다. 기업의 문화마케팅활동에 참여한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증연구를 진행한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 문화마케팅활동은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업의 문화마케팅활동은 기업의 비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 그리고 사회공헌 행위 이미지 세 가지 기업 이미지에 모두 유의한 영

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

향을 미쳤다. 이에 따라 기업들은 기업 이미지 제고를 위해서 기업의 문화마케팅활동을 적절히 활용할 수 있다.

둘째, 기업 이미지(비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지)는 호혜성 지각 및 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌 행위 이미지는 호혜성 지각 및 기업 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다('비즈니스 행위 이미지→호혜성 지각', '사회 공헌 행위 이미지→기업 신뢰'의 경로는 제외).

셋째, 호혜성 지각 및 기업신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 통해서 살펴보면 기업들의 기업의 문화마케팅활동을 시행은 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위) 제고를 통해 소비자의 호혜성 지각 및 기업신뢰 및 구매의도에 상당한 기여를 할 수 있을 것이라 짐작된다.

본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다. 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 기업의 문화마케팅활동과 관련된 연구들을 살펴보면 초기연구단계로심도 깊은 연구가 진행되지 않았음은 물론 기업의 문화마케팅활동과 기업 이미지의 연관성에 관한 연구가 대부분이다. 대부분의 선행연구가 기업의 문화마케팅활동이 단순히 기업 이미지에 영향을 미친다는 연구 결과를 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동을 통해 기업 이미지를 어떻게 인식하는 방향을 제시하고자 기업의 문화마케팅활동이 소비자 입장에서 어떠한 기업 이미지로 형성되며 세분화되어 형성된 기업 이미지가 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 실시하였다.

둘째, 본 연구에서는 기업 이미지를 비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지 세 가지 이미지로 나눠서 기업의 문화마케팅활동에 대한 소비자의 구매의도에 대한 연구를 실시하였다.

셋째, 기업의 문화마케팅활동은 기업 이미지(비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지)에 유의한 영향을 미치고, 기업 이미지(비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지)는 소비자의 호혜성 지각 및 기업신뢰에 유의한 영향을 미치며, 소비자의 호혜성 지각 및 기업신뢰는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 지닌다고 판단된다(일부 경로 제외).

넷째, 본 연구결과는 기업과 마케팅 담당자에게 기존의 마케팅 기법뿐만 아니라,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화와 연관된 마케팅에도 관심을 가지고 소비자의 욕구를 보다 더 잘 충족시키도록 노력해야 함을 시사하고 있다.

다섯째, 기업의 문화마케팅활동 시행으로 인한 기업 이미지(비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지) 제고가 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 명확하다. 이에 따라 소비자의 기업 이미지(비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지) 인식 제고와 소비자의 구매의도 등의 행동의도를 증가시키기 위해서는 기업의 문화 활동을 개최하거나 지원하는 등의 관심을 기울여야 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지(비즈니즈 행위, 사회적 행위, 사회공헌 행위)가 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 소비자의 구매의도에 미치는 경로 연구를 실시하였다. 비록 여러 가지 시사점을 찾아냈지만 몇 가지 측면에서 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 또한 이러한 한계점을 고려하여 향후 연구에서 추가되어야 할 부분은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본이 많지 않았다. 표본의 연령과 인구통계학적인 측면에서 보면 표본이 그렇게 많지 않은 한계점을 가지고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 본 연구의 일반화를 높일 수 있는 다양한 소비자층으로 확대하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 국내의 경우 기업의 문화마케팅 사례 발표가 아직 미진하여, 전문적이고 체계적으로 검증된 실증연구가 선진국에 비해 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동을 다차원으로 구분하지 못했다. 그리하여 향후 기업의 문화마케팅활동 연구에서는 한국 상황에 적합한 문화마케팅 차원분석을 통해 보다 실증적이고 체계적인 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 기업이미지 구성요소로써 비즈니스 행위 이미지, 사회적 행위 이미지, 사회공헌행위 이미지를 사용하였다. 이들 외에도 소비자의 호혜성 지각, 기업신뢰 및 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 기업 이미지 변수를 찾아 분석한다면, 또 다른 시사점과 마케팅 전략을 도출할 수 있을 것으로 보인다.

끝으로 호혜성 지각과 기업 신뢰 이외에 다양한 심리적 기제를 고찰함으로써 기업의 문화마케팅활동과 구매의도 간의 경로관계를 한 층 더 확장시킬 수 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

[한국문헌]

간형식, 류정혜, 최한아 (2012), “기업의 문화지원 시 새로운 문화 마케팅 브랜딩이 기업 이미지에 미치는 영향,” *상품학연구*, 30(2), 9-18.

김동준 (2011), “메세나의 후원 성격, 공익적 혜택, 공연 호감도가 기업 이미지에 미치는 영향 연구,” *관광·레저연구*, 23(1), 575-590.

김선보 (2011), “월드컵 공식스폰서와 앰부시 마케팅 광고 효과가 소비자행동에 미치는 영향,” *상명대학교 일반대학원 미간행 석사학위논문.*

김소영 (2009), “기업의 문화마케팅 유형화,” *한국콘텐츠학회논문지*, 9(1), 254-269.

김소영, 임승희 (2012), “기업의 문화마케팅이 조직성과에 미치는 영향,” *문화경제연구*, 15(3), 113-137

김우영 (2006), “문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드자산 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, *전주대학교 대학원 박사학위논문.*

김일호, 김동준 (2012), “관광외식업체의 문화마케팅활동, 브랜드신뢰, 브랜드충성도 간의구조관계 연구,” *한국 엔터테인먼트산업학회 논문지*, 6(4), 272-281.

김창봉, 남윤미 (2012), “기업의 문화마케팅 및 글로벌 마케팅 전략 요인이 CSR성과에 미치는 영향관계에 관한 실증 연구,” *e-비즈니스 연구*, 13(2), 223-240.

김철중, 김재우 (2011), “서비스의 신뢰 호혜성 만족의 인과관계에 관한 연구 - 택시서비스를 중심으로,” *유통정보학회지*, 14(5), 147.

곽철우, 허성란 (2013), “항공사 문화마케팅이 기업 이미지와 관계지속의도에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 54, 1-23.

나윤주 (2013), “문화마케팅이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 인천국제공항을 중심으로,” *한국항공대학교 대학원 석사학위논문.*

나준희 (2013), “문화마케팅이 브랜드 개성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *문화산업연구*, 13(3), 11-19.

민동원 (2001), “기업 메세나가 기업 이미지에 미치는 영향 연구,” *연세대학교 대학원 석사학위 논문.*

박갑주 (2008), “기업 이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

미치는 영향", *경원대학교 대학원 박사학위논문.*

박민생 (2009), "기업 메세나활동의 동기와 효과에 관한 고찰," *경영정보연구*, 28(3), 117-140.

박상현 (2014), "기업 문화마케팅이 지각된 품질, 브랜드 태도, 사용의도에 미치는 영향," *한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.*

박상형 (2013), "스포츠기업의 Social Media Marketing이 기업 이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향," *상명대학교 대학원 석사학위논문.*

박종철, 류강석 (2012), "기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할," *마케팅 연구*, 27(1), 1-25.

박종철, 오민정, 홍성준 (2010), "기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향 -신뢰와 호혜성 지각의 매개역할," *마케팅관리연구*, 15(3), 45-69.

박종철, 이광현 (2009), "기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향," *한국산업경제저널*, 1(2).

변건웅 (2002), "스포츠 팀에 대한 인지도가 기업의 이미지 및 구매의도에 미치는 영향," *한남대학교 대학원 미간행 석사학위논문.*

손민경 (2011), "메세나 활동이 기업 이미지 형성에 미치는 영향 연구: 전통음악극과 대중음악극을 중심으로," *고려대학교 대학원 석사학위 논문.*

심상민 (2002), *문화마케팅의 부상과 성공전략, CEO Information,* 삼성경제연구소, 372.

안소영 (2014), "호텔기업의 문화마케팅이 기업브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향 연구-사회적 책임활동(CSR)중 자선적 책임인식의 조절효과," *경희대학교 대학원 석사학위논문.*

유희봉, 하규수 (2008), "문화마케팅 활동이 기업브랜드 자산에 미치는 영향," *한국산학기술학회논문지*, 9(6), 1856-1878.

윤형준 (2013), "기업의 그린마케팅 활동이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," *건국대학교 대학원 석사학위 논문.*

이남준 (2013), "기업의 메세나 활동이 기업 성과에 미치는 영향," *고려대학교 대학원 석사학위논문.*

이려정 (2010), "카지노 문화마케팅 활동에 대한 인식이 기업 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향," *관광연구*, 25(3), 161-182.

이명현 (2010), "시민권과 기본소득: 호혜성 원리 중심의 고찰," *사회보장연구*, 26

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(4), 433-457.

이문규, 문연경 (2008), “문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 13(2), 1-21.

이수범, 신성혜 (2005), “기업 로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지 구매의사에 미치는 영향,” *광고연구*, 66, 137-164.

이인택 (2012), “기업의 메세나활동이 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 현대카드사 메세나 활동 분석을 중심으로,” *경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.*

이한준, 박종철 (2009), “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” *마케팅 연구*, 24(1), 231-250.

이효준 (2012), “문화마케팅 활동을 통한 브랜드 친숙도가 신제품 평가에 미치는 영향,” *건국대학교 대학원 석사학위논문.*

이예은 (2011), “기업의 문화마케팅과 조직성과,” *숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.*

임성혁 (2012), “기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지 제고를 통해 브랜드 동일시 및 구매의도에 미치는 영향,” *경북대학교 대학원 석사학위논문.*

임성혁, 김재진, 구동모 (2012), “문화마케팅활동이 기업 이미지, 브랜드 동일시 및 구매의도에 주는 영향: 자기감시도의 조절영향을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 17(4), 75-93.

조재수 (2014), “교환관계에서 소비자 신뢰 결정 요인에 관한 연구: 신뢰 대상의 특성과 커뮤니케이션 품질을 중심으로,” *광고PR실학연구*, 17(3).

진양호, 한인경 (2012), “외식기업의 문화마케팅이 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 18(3), 58-71.

최미현 (2008), “스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향,” *경희대학교 대학원 박사학위논문.*

최민희 (2013), “문화마케팅이 기업 이미지와 고객충성도 및 추천의도에 미치는 영향: 국내 카드사를 중심으로,” *중앙대학교 대학원 석사학위논문.*

최종렬 (2004), “신뢰와 호혜성의 통합의 관점에서 바라 본 사회자본,” *한국사회학,* 38(6), 97-132.

최태운 (2010), “기업의 문화마케팅이 고객충성도에 미치는 영향: 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로,” *경희대학교 대학원 석사학위논문.*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최한아 (2010), “기업의 문화마케팅활동 브랜딩과 기업 이미지에 관한 연구: 문화지원을 중심으로,” *한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.*

한국문화정책개발원 (2002), *기업메세나 운동의 효과 분석,* 서울: 한국문화정책개발원.

한동우, 하연찬, 문순영과 조선주 (2003), “사회 공헌 활동이 기업에 미치는 영향 분석 : 소비자 분석을 중심으로,” *한국 비영리 연구*, 2(2).

한상훈 (2001), “예술공연 스폰서십의 기업 이미지 개선 효과에 관한 연구,” *서울대학교 대학원 석사학위논문.*

홍성원 (2009), “한국 진출 다국적기업의 소비자신뢰에 관한 연구: 브랜드 인지의 조절효과,” *국제경영리뷰*, 13(4).

홍순복 등 (2012), “서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향,” *관광연구,* 27(3), 453-473.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[외국문헌]

Adams, J. S. (1963), *Inequity in Social Exchange, in Advances in Experimental Social Psychology*, 2. ed. Larry Berkowitz. New York: Academic Press. 267-299.

Alain, d'Astous and B. Pierre (1995), "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes," *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distru but or Firm and Manufacturer Firm Working Partner ships," *Journal of Marketing,* 47, 44-54.

Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science,* 16(1), 74-94.

Barich, H. and P. Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review,* 94, 94-104.

Bernstein, D. (1984), "Company Image and Reality : A Critique of Corporate Communications," Cassell Educational Ltd, London.

Berry D. L and F. D. DeLeon (1996), "Endometrial Ablation for Severe Menorrhagia in A Patient with Hereditary Hemorrhagic Telangiectasia: A case report," *J Reprod Med* 41, 183-5.

Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake holders," *Business Horizons,* 34(4), 39-48.

Chung, Y. R, and J. Y. Kim (2009), "The Impact of Corporate Image Attribute by Participating in Sports Sponsorship on Brand Attitude and Purchase Intention," *J Physical Edu* 48(3), 239-252

Creed, D. R. and R. E. Miles (1996), "Trust in Organizations: A Conceptual

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Framework linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Costs of Controls," *American Psychological Association*, 16-38.

Doney, P. M and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dowling, G. R. (1986), "Managing Your Corporate Image", *Industrial Marketing Management,* 15, 109-15.

Dutka, S. and I. Roshwalb (1983), *A Dictionary for Marketing Research*, Audits and Surveys, Inc., New York.

Ekeh, Peter P. (1974), *Social Exchange Theory*: The Two Traditions. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Engel, J. F., R. D. Blackwel, and P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*. Sixth Edition. London, The Dryden Press.

Everard, A. and D. F. Galletta (2005), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store," *Journal of Management Information Systems*, 22, 55-95.

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39-50.

Fukuyama, F. (1996), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

Gambetta, D. (1988), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford, Blackwell.

Ganesan, S. (1994), "Determinats of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing,* 58(2) 1-19.

Goranson, R. E. and L. Berkowitz (1966), "Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help," *Journal of Personality and Social Psychology,* 3(2), 227-32

Grewal, D. R., Krishnan, Baker, and J. N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing,* 74(3), 331-352.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Gustafssonn, C. (2005), "Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management", *Business Ethics: A European Review,* 14(4), 142-150.

Hatch, M. J. and M. Schultz (2001), "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand," *Harvard Business Review*, 79 (2) , 128-134.

Hatch, M. J. M. Schultz and J. Williamson (2003) , "Bringing the Corporation into Corporate Branding," *European Journal of Marketing*, 37 (7/8) , 1041-1064.

Herbig, P. and J. Milewica (1994), "Market Signaling and Its Role in Business-to-Business Communications," *Marketing Intelligence and planning*, 12(4), 27-31.

Hseieh, M. H., S. L. Pan, and R. Setiono (2004), "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251 - 270.

Kumar, N. and L. K. Scheer (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research,* 32 (2), 54-65.

Kunkel, J. H, and L. L. Berry (1968), "Behavior Conception of Retail Image", *Journal of Marketing,* 10, 22.

Lane, C. and R. Bachmann (1996), "The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany," *Organization Studies,* 95-365.

Lavidge, R. L. and G. A. Steiner (1961), "A Model for Measurement of Advertising Effective," *Journal of Marketing,* 25(10), 59-62.

Lewis, D. J. and A. Weighert (1985), "Trust as A Social Reality-Social Forces," *Oxford Journal*, 63(4), 967-985.

Lewicki, R. J. and B. B. Bunker (1996), "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships," 114-139.

Lewicki, R. J., E. C. Tomlinson, and N. Gillespie (2006), "Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions," *Journal of Management,* 32, 991 - 1022.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Lippincott, J. A. and B. B. Lippincott (1975), "The Genus Agrobacterium and Plant Tumorigenesis," *Annual. Review of Microbiology,* 29, 377-405.

Loudon D. L. and A. J. Bitta (1987), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill Education.

Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983), "Attitude Toward the Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in consumer research,* 10(1), 532-539.

Malinowski, B. (1932), *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea,* London: George Routledge and Sons.

Marsh, H. W., J. R. Balla, and K. T. Hau (1996), *An Evaluation of Incremental Fit Indices: A Clarification of Mathematical and Empirical Properties.* In G. A. Marcoulides and Schumacker, R. E. (Eds.), Advanced structural equation modeling: Issues and techniques. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Mauss, M. (1990), *The gift: the form and reason for exchange in archaic societies,* London: Routledge.

Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McAllister, D. J. (1995), "Affect and Cognition-Based Trust Foundations for Interpersonal Cooperation Organizations," *Academy Of Management Journal*, 38(1), 24-59.

McKnight, H., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

McPherson, M., L. Smith-Lovin, and J. M. Cook (2001), "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks," *Annual Review of Sociology,* 27, 415-444.

Mishra, A. K. (1996), *Organizational response to crisis: The centrality of trust,* In R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, 261-287.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing,* 57(1), 81-101.

Morales, Anfrea C. (2005), "Giving Firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 806-812.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(7), 20 - 38.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory,* New York: McGraw-Hill.

Polanyi K. (1945), *Origins of Our Time: The Great Transformation,* London: Gollancz.

Polanyi K., C. H. Arensberg, and H. W. Pearson(1957), *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory,* Glencoe, Illinois: The Free Press.

Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. Camerer (1998), "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Sabel, C. F. (1993), "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation A Volatile Economy," *Human Relations,* 46(9), 1133-1170.

Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of Seller's Trust worthness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research,* 11(4), 939-954.

Tsiotsou, R. and K. Alexandris (2009), "Delineating the Outcomes of Sponsorship-Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intentions," *International Journal of Retail & Distribution Management,* 37(4), 358-369.

Winters, L. C. (1986), "The effects of brand advertising on company image : Implications for corporate advertising," *Journal of Advertising Research*, 26, 54-59.

Yoon, E., H. J. Guffey, and V. Kijewski (1993), "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service," *Journal of Business Research,* 27, 215-228.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Yoon, S. I. (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Direct Marketing,* 16(2), 47-63.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[부록] 설문지

‘기업의 문화마케팅’에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 **기업이 수행하는 문화마케팅 활동에 대해** 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 조사는 특정 기업의 요구에 의하여 수행되는 것이 아니라, 학문적인 연구목적을 위하여 실시되는 것입니다.

본 연구에서는 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 익명으로 실시됩니다. 단지 귀하의 솔직한 의견만 제시하여 주시면 감사하겠습니다.

석사과정: 서 신 (xuxin-1004@hotmail.com)
지도교수: 박종철(pjc4887@chosun.ac.kr)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 대학생 연합 마케팅 그룹(CNM) 블로그에 게시된 삼성전자의 문화마케팅활동에 대한 사례입니다. 제시된 글을 잘 읽고 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

먼저, 문화마케팅이란 무엇인지 알아봐야겠죠?.
문화 마케팅이란, 기업이 공연이나 전시회, 음악회 등을 포함한 각종 문화행사를 마케팅 전략에서 주요 수단으로 활용하는 것을 말합니다. 기업의 문화 마케팅은 주로 후원이나 주최를 통해 문화 예술 지원 활동을 하는 것을 말하나 넓게는 기업이 문화를 광고나 판촉의 수단으로써 활용하는 것도 포함합니다.

그렇다면 기업은 문화마케팅을 통해 어떠한 효과를 얻을 수 있을까요? 첫째로 기업의 인지도를 높이고 가격 프리미엄을 얻을 수 있으며 매출증대와 같은 시장효과를 누릴 수 있습니다. 기업은 문화마케팅을 통해 자연스럽게 브랜드 네임의 노출을 증가시킬 수 있고 이것은 대중들에게 친숙함을 더해줄 수 있답니다. 또한 문화의 이미지에 기업의 이미지를 입힘으로써 한층 더 고급스러운 이미지를 형성하는 데에 기여할 수 있고 가격 프리미엄을 얻기에도 수월해 지는 것입니다. 그리고 두 번째로는, 사회적으로 바람직한 기업이라는 인식을 심어줄 수 있습니다. 기업은 소비자들에게 단지 물건을 팔아줄 대상이 아니라 함께 문화를 창조하고 공유하는 대상으로써 다가갈 수 있기 때문에 가능하다고 볼 수 있습니다. 마지막으로 세 번째는 종업원들의 생산성 향상과 창의적인 사고, 만족도 증대에도 기여합니다. 문화 마케팅 자체가 기존의 판촉이나 광고와는 달리 창의적이고 획기적인 방식의 마케팅을 기반으로 하고 있기 때문에 직원들도 이와 같은 효과들을 얻을 수 있게 되는 것이지요! 이러한 긍정적인 효과들을 놓치지 않기 위해 기업들은 문화 마케팅 활용에 더욱 발 빠르게 움직이고 있는데요! 예를 들어 금융권에서도 문화마케팅은 무척 잘 활용되는 마케팅 방법입니다. 이미 잘 알려진 카드사의 콘서트 주최를 포함하여 은행권에서는 영화 흥행 정도에 따라 금리가 달라지는 상품들도 등장하였다고 하니 알뜰살뜰한 문화인이라면 한번 찾아보시는 것도 괜찮겠죠?!

자, 그럼 이번에는 본격적으로 삼성전자의 문화마케팅 사례를 살펴 보도록 하겠습니다. 삼성전자는 글로벌 기업의 위상에 맞게 일찍이 문화 마케팅을 선도하는 기업 중 하나로 자리잡았습니다. 국내외를 불문하고 이뤄지고 있는 삼성전자의 문화 마케팅! 오늘은 국내 문화 마케팅을 중심으로 살펴보도록 하겠습니다. 작년 가을에는 여러 콘서트와 공연이 주최되었는데요! 먼저 10월에는 '삼성 스마트TV와 함께 하는 7080 블루콘서트'가 있었습니다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

삼성전자는 올림픽공원 우리금융아트홀에서 삼성스마트TV를 구매한 고객 1200명을 초대하였는데요. 이날 행사에는 유명가수들이 참석해 관객들과 소통하는 다양한 무대를 꾸몄다고 합니다. 콘서트 이름의 7080은 현재 스마트TV의 고객층인 '7080세대'를 지칭하기도 하며 프리미엄 제품인 스마트TV 7000, 8000 시리즈를 지칭한다고 볼 수 있습니다.

하지만 삼성전자의 소비자에서 스마트폰 이용자인 젊은이들을 빼놓을 수가 없겠죠? 때문에 삼성전자는 같은 시기에 2030을 위한 문화마케팅도 함께 펼쳤습니다. 젊음의 거리 홍대에서 열린 '잔다리 페스타' 문화행사에서 갤럭시노트2를 포함한 갤럭시 시리즈도 체험함으로써 더욱 재미있게 축제를 즐길 수 있도록 한 것 인데요! 구체적으로, 축제와 관련된 미션을 갤럭시 노트2를 활용해 달성하는 등 갤럭시 제품의 독창적 기능을 직접 체험할 수 있어 소비자들의 적극적인 참여를 유도했다고 합니다. 젊은이들의 문화의 거리 홍대에서, 젊은이들의 축제문화를 함께 공유하고, 더욱 재미있게 독특하게 즐길 수 있도록 도와주는 '삼성전자'라는 이미지를 구축하기에 적합했던 문화마케팅이라고 볼 수 있습니다~ '역시 삼성전자'라는 감탄사가 나오네요!

가장 최근에는 현재 진행중인 문화마케팅을 들어 볼 수 있습니다. 세종 문화회관에 가시면 '상상의 월홀 - 나무로 깎은 책벌레 이야기' 전시장에서 주말마다 '삼성 스마트카메라 대여 이벤트'가 실시되고 있는데요! 창의적인 전시 작품들과 스마트 카메라 특유의 기능을 이용하여 이색적인 체험 제공하고 있다고 합니다. 현재 진행되고 있는 모습에서도 알 수 있듯이, 삼성전자는 신제품 특유의 기능들을 문화 행사들과 결합시켜서 제품홍보와 문화체험을 동시에 즐길 수 있도록 하는 문화 마케팅의 형태를 많이 보여주고 있습니다. 관객과 문화행사주최측, 그리고 삼성전자에게 까지도 모두가 win-win 할 수 있는 이상적인 전략이라 할 수 있습니다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1. 귀하께서는 **삼성전자의 문화마케팅 활동**에 대하여 어떻게 생각하시는지 아래 질문에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 삼성전자의 문화마케팅활동을 통해 문화생활을 누릴 수 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 삼성전자는 다양한 문화체험프로그램을 제공한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 삼성전자는 문화이벤트를 통해 고객에게 문화혜택을 제공한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 다음은 삼성전자의 **신뢰에** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 삼성전자는 정직한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 삼성전자를 신뢰한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 삼성전자는 믿을만하다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 삼성전자는 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

3. 다음은 삼성전자의 **이미지**에 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 삼성전자의 품질이 좋은 제품을 생산한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 삼성전자가 적정 가격을 책정한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 삼성전자가 좋은 서비스를 제공한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 나는 삼성전자가 공공이익에 대한 관심을 보인다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 나는 삼성전자가 공정하게 세금을 납부한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 나는 삼성전자가 환경오염 보호에 대한 적극적인 관심을 보인다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 나는 삼성전자가 보건, 교육 등을 충족시키기 위한 지원을 한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
8. 나는 삼성전자가 사회복지 욕구를 충족시키기 위한 지원을 한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
9. 나는 삼성전자가 문화조직, 음악, 예술에 대한 지원을 한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4. 다음은 **호혜성 지각에** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 삼성전자에게 감사하는 마음을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 삼성전자에게 고마움을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 삼성전자에게 은혜를 받는다고 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7

5. 다음은 삼성전자 조직 구성원의 **창의성 증진에** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 문화마케팅활동에 참여하게 되면 삼성전자 조직구성원들의 창의성이 촉진될 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 문화마케팅활동에 참여하게 되면 삼성전자 조직구성원들의 삶의 만족도가 향상될 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 문화마케팅활동에 참여하게 되면 삼성전자 조직구성원들 간에 원활한 소통이 이뤄질 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 문화마케팅활동에 참여하게 되면 삼성전자 조직구성원들 간에 협력이 증진될 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

6. 다음은 삼성전자의 **성과**에 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 문화마케팅활동 후 삼성전자의 기업 가치는 높아질 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 문화마케팅활동 후 삼성전자의 브랜드 가치는 높아질 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 문화마케팅활동 후 삼성전자의 매출이 증대될 것이다.	1---2---3---4---5---6---7

7. 다음은 **사회적 파급효과**에 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 삼성전자의 문화마케팅활동은 문화예술발전에 기여할 것이다	1---2---3---4---5---6---7
2. 삼성전자의 문화마케팅활동은 사회구성원의 창의성을 증진시킬 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 삼성전자의 문화마케팅활동은 문화 예술가의 일자리를 창출시킬 것이다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8. 다음은 **구매의도에** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 삼성전자의 제품을 구매할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 삼성전자의 제품을 구매하도록 노력할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 삼성전자의 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7

9. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① _남자 ②_여자
2. 귀하의 연령은? ___세
3. 귀하의 월평균 가구소득은?

① 99 만원 미만 ② 100 만원-199 만원 ③ 200만원-299 만원
④ 300 만원-399 만원 ⑤ 400 만원-499 만원 ⑥ 500 만원 이상

설문에 응해주셔서 감사합니다

dCollection @ chosun