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

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265649

2016년 8월

석사학위 논문

기업의 문화마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개역할

조선대학교 대학원

경영학과

강 지 원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 문화마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개역할

The Effect of Corporate Cultural Marketing Activities in Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Image

2016년 8월 25일

조선대학교 대학원
경영학과
강 지 원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 문화마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개역할

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함

2016년 4월

조선대학교 대학원

경영학과

강 지 원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

석사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	정 형 식 (인)
위 원	조선대학교	교수	강 성 호 (인)
위 원	조선대학교	교수	박 종 철 (인)

2016년 5월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 7

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 9

1. 기업의 문화마케팅활동 ····· 9
2. 기업이미지 ····· 11
3. 고객충성도 ····· 13

Ⅲ. 연구가설 설정 ····· 14

1. 기업의 문화마케팅활동과 기업이미지 간의 관계 ····· 14
2. 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향 ····· 17

Ⅳ. 연구방법 및 실증분석 ····· 20

1. 표본설계와 자료수집 ····· 20
2. 변수측정 ····· 20
3. 신뢰도분석 및 타당성 검증 ····· 23

Ⅴ. 가설검증 ····· 30

1. 연구모형 적합도 ····· 30
2. 연구가설 검증 ····· 30

Ⅵ. 결론 ····· 32

【참고문헌】 ····· 35

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Corporate Cultural Marketing Activities on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Image

Jiwon Kang
Advisor : Prof. Jongchul Park
Ph.D. Department of Marketing
Graduate School of Chosun University

This study relates on how corporate cultural marketing activities increases a customer loyalty and effects on consumer's perception toward corporate image. According to the results of this study, it clearly shows that different dimensions of corporate cultural marketing activities has direct effect to the mediating variables of corporate image. At first, the business style behavior image, Secondly, it show the corporate cultural promotion activities has significant results on business practices image furthermore, corporate cultural support image. Finally, the corporate social behavior image, business practices image and social responsibility activities image all shows a significantly positives impact on customer loyalty.

Key words: corporate cultural activities, style, sales, synthesis, sponsorship, social conduct, Business conduct, contributions, Customer loyalty

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

1. 문제제기

시대의 흐름에 따라 소비자들의 소비패턴이 바뀌고, 취업이나 경제적인 문제로 인한 스트레스 등으로 일상에 지쳐있는 사람들의 힐링차원에서 문화 활동과 여과활동이 날로 중요시해지고 있다(이려정 2015). 이 시점에서 문화적인 컨텐츠는 힐링과 맞물려 긍정적인 마음을 형성시키는 도구로 사용되어지고 있다. 이에 스트레스 해소에는 많은 비용을 투자 하지 않았던 소비자들도 기업에서 제공해주는 문화활동에 적극적으로 참여하는 모습을 보이기 시작했다. 이처럼 문화활동이나 예술활동을 통해 힐링하는 방법을 찾는 사람들이 점차 늘어나면서(취업포털커리어, 이려정 2015), 이전에는 힐링이라는 단어가 스트레스 받고 정신건강이 필요한 개인의 역할 이였다면 점차 그 영역은 기업차원에서도 기업의 역할범위가 증가 되었다. 이러한 기업의 역할증대로 인하여 힐링에 대한 기업의 입장은 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다. 실제로 2013년 기업차원에서 문화활동을 지원하는 사회적 책임활동은 한국기업 5대 경영이슈로 제시된바 있다(삼성경제 연구소, 2013). 이는 기업이 수익창출에만 관심을 두지 않고 기업의 책무로서 사회적 책임을 다해야한다는 것을 의미한다. 결과적으로 이러한 기업의 사회적 책임활동은 사람들로 하여금 기업에 대한 진정성을 유발시키고, 나아가 기업이미지 형성과 충성고객 확보로 이어질 것이다. 이와 관련하여 주어언(2013)은 문화마케팅 활동과 고객충성도 간의 관계를 고찰하였는데, 이들 관계에서 기업능력과 기업의 사회적 책임활동이 중요한 매개역할을 한다는 사실을 제시하였다. 구체적으로 '문화판촉,' '문화지원,' '문화연출,' '문화기업'은 기업연상과 사회적 책임연상에 차별적인 영향을 미쳤으며, 이러한 기업연상과 사회적 책임연상은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 결과에서 주목할 만한 부분은 기업이 상업적인 목적으로 문화 활동을 이용하는 것은 소비자들로 하여금 기업의 문화마케팅에 대한 부정적 인식을 형성할 수 있기 때문에 문화판촉과 관련된 활동은 보다 신중하게 접근될 필요가 있으며, 문화지원이나 문화연출 등을 통한 연상을 구축하는 노력이 병행되어야 한다는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구목적

기존 일부 연구에서 문화마케팅 활동이 기업이미지나 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 본 연구에서는 기존 연구를 한 층 더 확장시키고자 하였으며, 구체적인 목적은 다음과 같다.

먼저, 주어언(2013)의 연구를 토대로 기업의 문화마케팅 활동을 단일 차원이 아닌 네 가지 차원(문화판촉, 문화연출, 문화지원, 문화기업)이 고객 충성도에 미치는 효과를 고찰하고자 한다.

둘째, 기업의 문화마케팅 활동이 고객충성도에 영향을 미치는데 있어 기업이미지의 매개효과를 고찰하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 기업이미지의 차원을 '비즈니스 행위 이미지,' '사회적 행위 이미지,' '사회공헌적 행위 이미지'라는 세 가지 차원으로 세분화하여 기업의 문화마케팅활동과 기업이미지 차원 간의 차별적인 경로관계를 살펴보고자 한다.

셋째, 기업의 문화마케팅 활동이 고객충성도에 영향을 미치는데 있어 기업이미지의 여러 차원에 미치는 차별적인 경로효과를 고찰하고자 한다. 기존 연구들은 단순히 기업의 긍정적인 이미지가 고객충성도에 영향을 미친다는 사실을 제시하였으나, 본 연구는 기존 기업이미지의 단편적인 측면을 넘어 다차원적인 '비즈니스행위 이미지', ' 사회적 행위 이미지', '사회공헌적 행위 이미지'가 고객충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기업의 문화마케팅활동

최근 들어, 대한민국이 취업, 생활고, 심리적인 갈등 같은 스트레스를 넘어 고질병으로 이어지는 가운데, 이러한 고질병을 고치고자 문화적인 힐링을 찾는 사람들이 늘어나고 있다. 기존의 힐링이 명상과 여행, 그리고 단순 휴식의 개념이었다면, 지금은 점차 금전적인 투자를 통한 문화적인 교류차원까지 확대되었다. 기업 역시 이러한 소비자들의 소비양상을 파악하고, 이들의 활동을 지원하고자 기업차원에서 문화적인 지원활동을 하거나, 나아가 기업이 직접 문화체험의 장을 열어주고 있다. 이러한 기업의 문화지원활동은 기업의 이미지에 커다란 변화를 안겨줄 수 있으며, 나아가 기업이 원하는 방향으로 자사의 이미지를 재 포지셔닝 할 수 있다는 측면에서 중요한 전략적 개념으로 자리 잡고 있다.

특히, 기업이 제공하는 문화마케팅 활동은 소비자들로 하여금 기업에 대한 호의적인 감정을 형성시킬 수 있다. 그리고 소비자들은 자신들이 기업으로부터 받은 문화지원 혜택을 해당 기업에게 되돌려줘야 한다는 인식이 확산됨으로써 문화활동을 지원하는 기업에 대한 제품으로까지 구매활동을 이어나가고 있다(심상민 2002). 또한, 간형식(2012)에 의하면, 문화마케팅 활동은 어느 쪽이 주체가 되느냐에 따라 '마케팅을 위한 문화'와 '문화를 위한 마케팅'으로 구분되어지는 것으로 나타났다. 먼저 '문화를 위한 마케팅'은 실제 문화재단이나, 혹은 문화 관련된 일을 하는 사람들이 문화를 홍보하기 위한 수단으로 사용하는 마케팅을 의미하며, '마케팅을 위한 문화'는 기업에서 문화마케팅을 사용함으로써 얻는 이익 때문에 문화를 수단으로 사용하여 하는 마케팅을 의미한다. 예를 들어, 문화 콘서트나 전시회를 열어 문화적인 요소를 통해 기업을 홍보하는 수단을 들 수 있다. 기업이 효과적인 마케팅 활동을 위해 문화를 활용하는 사례를 들 수 있는데, 이는 유명스타의 옷이나 생활 속에서 제품을 드러나게 하거나, 드라마나 영화 속에서 제품삽입(PPL) 형태로 제품을 노출시키는 것이다. 또한, 이창현(2008)에 의하면, 문화를 사용하는 마케팅이 소비자들로 하여금 직접적으로 경험하게 하기 때문에 해당 기업에 대한 긍정적 이미지 효과가 더 빠르게 나타나는 것으로 나

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

타났다. 그리고 간형식(2012)은 기업의 문화마케팅 활동은 기업의 사회 공헌적 행위와 같은 기부나 교육 같은 행위들을 함으로써 소비자들로 하여금 긍정적인 이미지를 형성시켜 기업이미지 향상에 도움을 준다고 하였다. 구체적으로 기업이 문화마케팅 활동은 소비자들로 하여금 제품의 품질과 서비스의 우수성, 신제품 개발능력, 높은 기술력 등과 같은 비즈니스 행동과 관련한 이미지를 형성시키게 하며, 나아가 소비자의 권익보호에 대한 관심을 높이고, 사회적 책임의식이 있는 정직한 기업으로 비춰지게 하여 궁극적으로 해당 기업에 대한 이미지를 향상시킨다.

이처럼 기업들이 문화마케팅 활동을 시작하고 많은 성공사례들을 제시함으로써 여러 기업차원에서 기업의 문화마케팅에 대한 중요성과 그 범위가 점점 확대되고 있다. 예컨대, 각종 은행권에서는 문화콘텐츠분야의 공동투자펀드를 조성하는 경우가 있는데, 하나은행의 경우 '하나 문화사랑 대출 상품'을 제공하는 문화마케팅활동 제품을 선보인바 있다. 그리고 카드회사의 경우 슈퍼콘서트나 문화프로젝트 등을 지원하고 있다[1].

최근 들어 기업들이 더욱 다양한 문화마케팅활동을 수행하면서, 학계에서도 이러한 활동에 대한 학문적 관심을 갖고, 그 효과를 규명하고자 하는 노력이 이뤄지고 있다. 구체적으로 김소영, 권순원, 이연주(2008)는 기업의 문화마케팅을 크게 반짝형, 의무형, 홍보형, 파트너형으로 구분한 후, 어떠한 문화마케팅 유형이 기업성과에 큰 영향을 미치는지를 고찰하였다. 이들은 기업과 예술가와 유기적 연계에 의한 통합적 문화마케팅으로서의 전략적 파트너형, 그리고 중간 수준의 통합적 효과를 추구하면서 마케팅 커뮤니케이션 전략으로서의 문화마케팅을 중시하는 홍보형, 그리고 환경적/소극적 선택에 의해 의무적으로 문화마케팅을 실시하는 의무형, 마지막으로 환경적 요인에 의해 매우 소극적으로 단편적인 사회공헌활동에만 집중하는 반짝형으로 구분하여, 그 효과를 규명하였다. 또한, 문달주(2006)와 심상민(2002)은 김소영 등(2008)과 다르게 기업의 문화마케팅활동을 크게 문화판촉(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)으로 구분하였다. 문화판촉은 문화를 광고, 판촉수단으로 활용함으로써 좀 더 친숙하게 다가가는 촉진활동이며, 문화지원은 문화 활동, 단

1) http://blog.naver.com/youngdisplay/220255890490

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

체 지원으로 이미지를 제고하는 방법이다. 예를 들면, 소비자들을 위한 문화의 장을 열어주거나 자금을 지원해주는 방식이다. 여러 가지방법들 중에 최고경영자의 취향을 고려하는 것이 아니라, 체계적인 방법에 의해 지원해주는 문화활동이다. 그리고 문화연출은 제품서비스에 문화이미지 체화하는 방식인데 로고나 디자인을 어디서 카피할 수 없게 자체적인 상품으로 인지하게 만들어 버리는 방법이다. 문화기업(style)은 새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝하는 방법으로 기업명을 특징적으로 표현하거나, 신선하게 명명함으로써 소비자들에게 기업의 이름과 제품을 각인시키는 활동이다. 끝으로 문화후광(spirit)은 국가의 문화적 매력을 후광으로 활용한 경우인데, 예를 들면 국가의 문화나 예술을 자연스럽게 기업의 마케팅으로 자리 잡거나, 스포츠 행사나 영화제 콘서트에서 패션쇼를 수행함으로써 기업을 홍보를 하는 방법이다.

이처럼 기업의 문화마케팅활동은 기업이 문화적인 마케팅을 함으로써 좀 더 쉽게 소비자들의 심리를 파악할 수 있고, 좀 더 가까이에서 소비자의 입장을 들어볼 수 있는 기회의 장을 마련하였다. 게다가 기업들은 문화마케팅활동을 수행함으로써 소비자들로 하여금 자사의 이미지를 긍정적으로 형성시키기 때문에 점차 문화마케팅활동의 범위를 늘려나가고 있다. 이에 본 연구에서는 다양한 기업의 문화마케팅활동이 기업이미지 형성과정에 어떠한 심리적 기제가 발동하는지를 고찰하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 이러한 심리적 기제로 기업이미지의 효과를 제시하고자 한다.

2. 기업이미지

기업이미지란 “소비자가 기업의 성격과 개성에 관하여 가지고 있는 마음속의 그림이나, 고객, 주주, 언론, 일반 대중 등을 포함한 모든 이해관계자가 기업에 대해 갖는 전반적 인상”을 의미한다(Hatch et al., 2003). 이러한 기업이미지 개념은 Zimmer and Golden(1998)이 기업이미지를 “태도와 같은 개념으로 고객의 마음속에 남아있는 전반적인 인상”으로 정의하면서 기업이미지에 대한 개념이 보다 다양한 분야로 확장·적용 되었다. 결과적으로 기업이미지는 기업에 대한 전체적인 이미지를 통합해 이루어진 인상이라고 볼 수 있는데 기업이미지가 기업연상에 비해 좀 더 폭넓은 범위까지 수용하고 있다(Barich and Kortler, 1991;

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Keller, 1993). 이러한 기업이미지와 관련하여 Dutka and Roshwalb(1983)는 기업이미지를 "기업에 대한 공중의 태도이며, 사람들이 특정기업에 대해 가지는 총체적인 인상"이라고 정의하였으며, "공중이 특정 기업에 대해서 갖는 경험, 기대 느낌 인상과 같은 모든 것들이 상호작용함으로써 형성된 총체적인 인상"이라고 하였다.

그리고 기업이미지의 개념적 정의가 어느 정도 자리 잡힌 이후 기업이미지에 대한 차원을 분류하는 연구들이 수행되었다. 이와 관련하여 Winters(1986)는 기업이미지의 구성요인과 관련하여 기업이미지의 차원을 '비즈니스 행위이미지,' '사회적 행위 이미지,' 그리고 '사회 공헌 행위 이미지'라는 세 가지 차원으로 제시하였으며, 국내의 경우 박정선(2010)은 스폰서 기업의 이미지요인을 '고객지향성 기업이미지,' '사회성 기업이미지,' '경쟁력 기업이미지'로 나누었다. 특히, Winters(1986)의 세 가지 이미지 차원이 학계에 보편적으로 많이 적용되고 있는데, 그 첫 번째 이미지 요인은 기업이 품질이 좋은 제품을 제공하거나 질 좋은 서비스를 제공하거나, 혹은 적정가격을 책정하거나 고품질의 제품을 생산함으로써 형성되는 '비즈니스 행위 요인(business conduct/marketing factor)'이다. 그리고 두 번째 요인은 '사회적 행위 요인(social conduct/marketing factor)'인데, 사회적 행위 이미지는 기업이 사회 환경적인 요인에 대한 관심으로써 사회적 이슈인 환경오염, 공공이익, 그리고 공중에 대한 관심 등을 통하여 형성되며, 세 번째 요인인 '사회공헌 요인(contributions factor)'은 기업이 문화예술, 보건복지에 대한 지원 등을 통해 형성된다. 이 밖에도 Barich and Kotler(1991)는 전반적인 조직 이미지를 기업이미지, 브랜드이미지, 마케팅이미지라는 하위 차원으로 세분화하였으나, 기업이미지를 형성하는 다양한 변수들 간의 차별적 효과는 고려하지 못하였다. 이에 본 연구에서도 기존 Winters(1986)의 연구를 토대로 기업의 이미지 차원을 '비즈니스 행위이미지,' '사회적 행위 이미지,' '사회공헌적 행위 이미지'로 구분하여 기업의 문화마케팅활동과 고객충성도 간의 관계에 있어 심리적 기제로 적용하고자 하였다.

3.고객충성도

Allen and Fao(2000)는 "고객만족도에 대한 연구가 활성화되면서 고객만족도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 대한 보완적 개념으로써 고객충성도를 제시하였다. 그리고 Dickr and Basu(1994)는 고객충성도가 소비자의 행동과 태도의 조합이라고 제시하기도 하였다. 그리고 고객 충성도의 개념은 Oliver(1999)에 의해서 명확화 되었는데, 그에 의하면 고객 충성도는 '제품이나 서비스를 재구매할 욕망'이며, 이러한 고객충성도는 감성적 충성도(선호), 능동적충성도(능동성), 인지적충성도(가격, 제품특성), 행위적 충성도로 세분화되었다. 대부분의 고객 충성도 연구자들은 충성 고객들은 제품에 대한 호의적 태도를 갖고 있으며, 이러한 호의적인 태도로 인하여 반복적인 재구매를 하는 사람들로 정의하고 있다(Allen and Rao, 2000). 국내의 경우 최태운(2010)은 기존에 나와 있는 고객충성도에 정의를 바탕으로 내린 고객충성도의 정의를 '소비자가 특정기업의제품과 서비스를 반복적으로 이용하려는 의도'라고 정의하기도 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구가설 설정

1. 기업의 문화마케팅활동이 기업이미지에 미치는 영향

기존 연구에 의하면, 기업의 문화마케팅활동은 고객충성도, 기업이미지에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 알려져 있으며(이창현, 2008), 또한, 기업의 문화마케팅활동과(문달주, 2006; 심상민, 2002), 기업이미지(Winters, 1986; 박정선, 2010)는 여러 하위 차원으로 구분되어 제시되어지고 있다. 이에 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동의 다양한 차원이 기업이미지의 하위차원에 어떠한 차별적인 영향을 미치는지를 고찰하고자 한다.

1) 기업의 '문화기업 활동'이 기업이미지에 미치는 영향

기업의 문화마케팅활동과 관련하여 문화기업으로서의 활동을 들 수 있다. 문화기업활동은 기업이 문화적인 기업이라는 이미지를 심어 주기 위해 문화와 관련된 여러 활동들을 지속적으로 수행함으로써 소비자들의 머릿속에 기업의 이미지를 인식시키는 활동이다. 이와 관련하여 김소영(2008)은 기업의 문화마케팅활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 심어준다는 사실을 제시한바 있으나, 본 연구에서는 기업의 이미지의 세 가지 차원 중 문화기업 활동은 여러 활동에 대한 지속적 관심으로써 형성되기 때문에 사회적 이슈인 환경오염에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심을 통해 형성되는 사회적 행위 이미지 요인과 밀접한 상관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 기업의 문화기업 활동은 사회적 행위 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 1: 기업의 문화기업활동은 '사회적 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 기업의 '문화판촉활동'이 기업이미지에 미치는 영향

먼저, 기업의 문화마케팅활동의 네 가지 차원 중 '문화판촉'은 기업의 문화활동이 제품에 반영되었을 때 더 효과적인 것인가와 관련된다. 이와 관련하여 Hagtvedt et al.(2008)은 제품에 문화적인 요소를 포함시킨 아트인퓨전(예술작품 삽입, 예; 명화삽입)을 보여주면서 아트인퓨전이 삽입되어진 제품과 그렇지 않은 제품에 대한 소비자 반응을 비교한 결과, 아트인퓨전 제품에 대한 소비자 평가점수가 더 높게 나타났음을 보여주었으며, 이러한 결과는 기업들이 콜라보레이션을 통해 문화예술 작품을 자사의 제품 및 서비스에 적극적으로 활용하게 되면, 소비자들로 하여금 제품 품질에 대한 긍정적인 반응을 유발시킬 수 있음을 제시해준다. 이에 본 연구에서는 제품의 품질을 향상시킬 수 있는 기업의 문화판촉활동은 기업의 '비즈니스 행위 이미지,' '사회적 행위 이미지,' '사회공헌적 행위 이미지' 중 제품의 품질이나 서비스를 향상시키고, 고품질의 제품을 생산함으로써 형성되는 '비즈니스 행위 이미지'에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 기업의 문화판촉활동은 '비즈니스 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업의 '문화연출활동'이 기업이미지에 미치는 영향

기업의 문화마케팅활동은 문화판촉활동, 문화지원활동과 더불어 문화연출활동이 있다. 기업의 문화연출활동은 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 연출시켜 기업의 제품을 다른 제품과의 차별화시키는 문화경영활동이다. 이와 관련하여 Olins(1989)는 기업이 자사의 제품을 경쟁사와 차별화시키기 위해서는 기업의 이미지나 기업의 가치를 통해 기업의 정체성을 확보하는 것이 중요하다는 사실을 주장하였다. 그리고 Bhattacharya and Sen(2003)도 기업광고, 직원(조직원 역량), 회사의 규모, 기업의 사명, 경영원칙, 리더십, 제품 품질 등과 같은 기업의 특성이 기업의 정체성 (company identity)을 구성하는 중요한 요소임을 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

따라서 기업이 제품이나 서비스에 문화이미지를 연출시켜줄 수 있는 활동을 수행하게 되면, 소비자들은 해당 기업에 대한 이미지를 긍정적으로 형성할 것으로 예상된다. 특히, 기업의 정체성 확립에 기여하는 기업의 문화연출활동은 기업에 대한 세 가지 이미지 차원 중에서 질 좋은 서비스를 제공하거나 고품질의 제품을 생산함으로써 형성되는 비즈니스 행위 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그 이유는 기업의 문화연출활동이 기업의 사명이나 제품의 품질형성을 위한 정체성 확립에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업의 문화연출활동은 '비즈니스 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 기업의 '문화지원활동'이 기업이미지에 미치는 영향

기업의 문화마케팅활동과 관련하여 앞서 언급한 문화판촉활동 외에도 기업의 문화지원활동을 들 수 있으며, 기업의 문화지원활동은 자사를 홍보하거나 자사의 기업이미지를 개선하는 방법으로 대표적으로 기업이 문화활동 단체를 지원하는 기업의 메세나 활동을 들 수 있다(문달주, 허웅, 2006; 김소영, 2003). 기업의 문화지원활동에 대한 선행연구(Javalgi al., 1993; 김용만 등 2003; 이려정, 2007; 이려정, 유행주, 2008)에 의하면, 기업의 문화지원활동은 기업의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최태운, 2010). 이에 본 연구에서도 기업의 문화지원활동이 기업이미지의 세 가지 차원 중 '사회 공헌적 행위 이미지'에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그 이유는 앞서 언급했듯이 메세나 활동을 통해 소비자들로 하여금 문화의 장을 열어주거나 문화활동에 대한 자금을 지원하는 문화지원활동은 기업이 문화/예술 등에 대한 지원, 보건/교육/사회복지에 대한 지원 등을 통해 형성되는 '사회 공헌적 이미지'와 밀접한 관련성을 지니고 있기 때문에 기업의 문화지원활동은 사회 공헌적 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 4: 기업의 문화지원활동은 '사회 공헌적 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향

최태운(2010)에 의하면, 기업이미지는 브랜드 동일시와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는데 이러한 브랜드 동일시는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 브랜드 동일시는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 고객충성도까지 이어지는 것으로 나타났다(Graffe, 1996; Dick and Vasu, 1994; Guerrero et al., 2000; 이호배, 1993; 이유재, 라선아, 2002; 김은숙 등, 2004). 기업이미지와 관련하여 Brown and Dacin(1997)은 기업이미지를 기업연상(corporate association)으로 정의한 후 기업연상을 '기업의 능력(CA)'과 기업의 사회적 책임(CSR)으로 구분한 후, 이들 두 연상이 제품의 세련성과 제품에 대한 태도에 미치는 효과를 고찰하였다. 그리고 Barich and Kotler(1991)는 제품에 대한 커뮤니케이션, 가격, 유통경로, 판매원, 자원, 기업의 사업 활동, 기업의 공헌활동, 그리고 기업의 종업원 활동이 기업이미지의 영향요인임을 제시하였으며, Hagtvedt and Patrick(2008)은 스폰서십 같은 기업의 문화활동이 해당 기업에 대한 이미지를 개선시킨다는 사실을 제시하였고, Martorella(1996)는 기업의 문화활동이 기업의 매출증진과 표적고객과의 커뮤니케이션 강화 같은 긍정적 효과가 있음을 제시하였다(임성혁, 구동모, 2012). 그리고 Biel(1992)은 브랜드 이미지 구성요소를 기업이미지, 사용자이미지, 서비스이미지로 구분하였는데, 그 중 기업이미지가 브랜드 이미지 형성에 큰 영향을 미침을 제시하였는데 이러한 결과는 기업브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 추론하게 한다. 특히, 기업의 문화마케팅 활동의 차원을 구체적으로 세분화하지는 않았지만, 임성혁과 구동모(2012)는 기업의 문화마케팅활동이 기업이미지와 동일시를 매개로 구매의도로 이어짐을 밝힌 바 있으며, 최태운(2010)은 브랜드 동일시가 고객충성도로 이어진다는 사실을 검증한바 있다.

이에 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동을 통해 형성된 기업이미지의 차원, 즉 비즈니스 행위, 사회적 행위, 그리고 사회공헌적 행위가 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 5: 기업의 '사회적 행위 이미지'는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

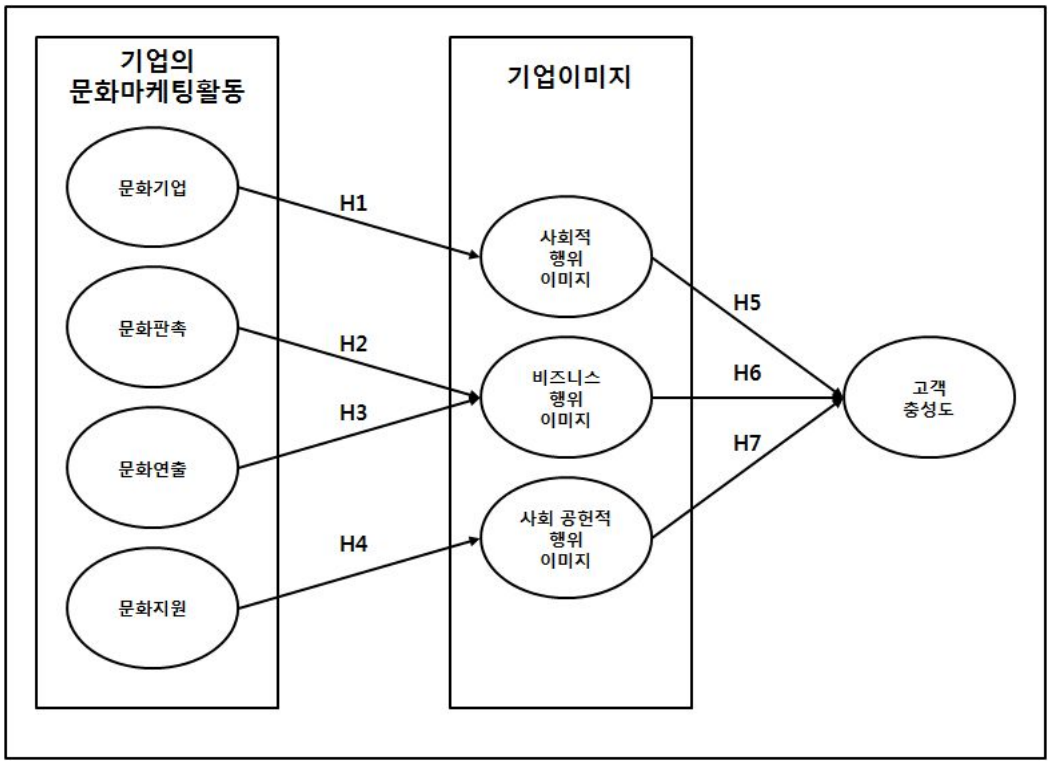
가설 6: 기업의 '비즈니스 행위 이미지'는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 기업의 '사회 공헌적 행위 이미지'는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 1> 연구 모형



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구방법 및 실증분석

1. 표본 설계와 자료 수집

본 연구에서 제시한 연구모형과 가설경로를 검증하기 위해 실제로 문화마케팅활동을 수행했던 한화그룹을 설문기업으로 선정하였다. 설문에 앞서 응답자들로 하여금 한화그룹의 기업마케팅활동 사례를 미리 제시한 후 해당 문화마케팅활동에 대한 내용을 숙지하게 하였다. 설문조사에는 광주지역 중심으로 총 218명의 성인남녀가 참여하였으며, 설문조사는 2016년 5월 11일부터 2016년 5월 12일 이틀간에 걸쳐 이뤄졌다. 그리고 분석에 앞서 응답자 중 불성실 응답자 4명을 제외한 214명을 대상으로 분석을 실시하였으며, 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

성별	남성: 77명 <36.0%> 여성: 137명 <64.0%>	월평균 가구 소득 (만원)	99만원 미만: 20명 <9.3%> 100 - 199: 7명 <3.3%> 200 - 299: 37명 <17.3%> 300 - 399: 39명 <18.2%> 400 - 499: 42명 <19.7%> 500만원 이상: 68명 <31.9%> 미표기: 1명 <0.5%>
연령	20세 - 24세: 167명 <78.0%> 25세 - 39세: 47명 <22.0%>		

2. 변수 측정

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 8개의 변수를 측정하였다. 먼저, 기업의 문화마케팅활동은 이문규와 문연경(2008)의 연구에서 사용된 기업의 문화마케팅활동 문항을 토대로, 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동에 대한 다양한 차원을 측정하기 위해서 문화마케팅활동을 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업으로 분류한 후 해당 항목에 대해 응답하게 하였다. 먼저 문화판촉은 '마케팅의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

일환을 문화적인 요소 활동정도,' '문화이벤트를 통해 문화혜택을 제공하는지,' '문화 관련 이벤트 홍보,' '제품에 문화예술요소를 포함하는지'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 문화지원은 '문화행사와 예술 활동 지원,' '문화체험 제공,' '후원 협찬,' '문화 예술을 활용한 사회공헌 활동 수행정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 문화연출은 '제품에 문화이미지부여,' '제품서비스에 문화이미지 부여,' '제품/서비스를 통한 문화연출'에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 끝으로 문화기업은 '기업을 통해 문화생활을 누리는지,' '문화이미지를 구축하기 위한 노력을 하는지,' '독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하는지'에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

그리고 기업이미지는 Winters(1986)의 연구를 바탕으로 기업이미지를 '비즈니스 행위,' '사회적 행위,' '사회 공헌 행위'로 구분하였고, 이들 항목들은 간형식, 류정혜, 최현아(2012), 임성혁(2012)의 연구를 바탕으로 측정항목을 재구성 하였다. 먼저 비즈니스 행위 이미지는 '공정한 가격으로 제품을 공급을 하고 있는지,' '품질이 좋은 제품을 생산하고 있는지,' '제품과 서비스가 경쟁사에 비해 우수한지,' '신제품 개발에 매진하는지,' '높은 기술기반으로 제품생산을 하는지'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 사회적 행위 이미지는 '환경보호에 적극적으로 노력하는지,' '소비자의 권인보호에 관심이 많은지,' '적정 세금을 납부하고 있는지,' '사회의 일부로서 책임의식이 있는지,'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 사회 공헌적 행위 이미지는 '문화예술 발전을 위해 기여하고 있는지,' '교육발전을 위해 기여하고 있는지,' '사회공헌에 앞장서고 있는지,' '사회구성원들의 건강을 위해 힘쓰고 있는지,' '수익의 일부를 사회에 기부하고자 하는지,'를 7점 리크트 척도로 측정하였다.

끝으로 고객충성도는 기존 연구인 주어언, 두평, 문연희, 최지호(2013), Zeithaml et al.(1996), 그리고 최태운(2010)의 연구들에서 측정한 문항을 본 연구 상황에 맞게 재구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 <표 2>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

〈표 2〉 측정문항

개념	측정항목	저자
문화 판촉	1. OO그룹은 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다. 2. OO그룹은 연극, 공연 등의 문화이벤트를 통해 고객에게 문화 혜택을 제공한다. 3. OO그룹은 문화 관련 이벤트 홍보를 적극적으로 하고 있다. 4. OO그룹은 제품/서비스 디자인에 문화예술 작품을 활용한다.	이문규, 문연경(2008)
문화 지원	1. OO그룹은 문화행사와 예술 활동을 적극적으로 지원하고 있다. 2. OO그룹은 다양한 문화체험 프로그램을 제공한다. 3. OO그룹은 다양한 문화 예술프로그램을 후원 및 협찬한다. 4. OO그룹은 문화 예술을 활용한 사회공헌 활동을 수행한다.	
문화 연출	1. OO그룹은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 2. OO그룹은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품/서비스에 문화 이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 3. OO그룹은 제품/서비스를 통해 문화를 연출한다.	
문화 기업	1. 많은 사람들이 OO그룹을 통해 문화생활을 누릴 수 있다. 2. 많은 사람들이 OO그룹을 통해 문화생활을 누릴 수 있다. 3. OO그룹은 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하고 있다.	
비즈니스행위	1. OO그룹은 공정한 가격으로 제품을 공급하고 있다. 2. OO그룹은 품질이 좋은 제품을 생산하고 있다. 3. OO그룹은 제품과 서비스가 경쟁사에 비해 우수하다. 4. OO그룹은 신제품개발에 힘쓴다. 5. OO그룹은 높은 기술을 기반으로 제품이 생산되고 있다.	간형식, 류정혜, 최현아(2012), Winter (1986), 임성혁(2012)
사회적 행위	1. OO그룹은 환경보호에 적극적이다. 2. OO그룹은 소비자의 권익보호에 관심이 많다. 3. OO그룹은 적정 세금을 납부하고 있다. 4. OO룹은 사회의 일부로서 책임의식이 있는 기업이다.	
사회 공헌적 행위	1. OO그룹은 문화예술 발전을 위해 기여하고 있다. 2. OO그룹은 교육발전을 위해 기여하고 있다. 3. OO그룹은 사회공헌에 앞장서는 기업이다. 4. OO그룹은 사회구성원들의 건강을 위해 힘쓰고 있다. 5. OO그룹은 수익의 일부를 사회에 기부하고자 하고 있다.	
고객 충성도	1. 나는 향후 OO그룹의 제품/서비스를 지속적으로 이용하겠다. 2. 나는 OO그룹의 제품/서비스를 사람들에게 추천하고 싶다. 3. 나는 다른 기업에 비해 OO그룹의 제품/서비스를 더 선호한다.	주어언(2013) 최태운(2010) Zeithaml et al.(1996)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 신뢰성 분석 및 타당성 검증

본 연구에서 측정한 문항은 SPSS 22.0을 통하여 신뢰도 및 빈도분석, 그리고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 인구 통계학적 특성에 대한 기초분석은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기에 앞서, 설문조사를 통해 측정한 문화마케팅활동에 대한 네 가지 차원에 대한 변수, 기업이미지(비즈니스 행위, 사회적 행위, 사회 공헌적 행위)에 대한 설문 항목, 그리고 고객충성도에 대한 설문 항목의 신뢰성과 내적타당성을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 본격적인 가설 검증을 위해서는 LISREL 8.30을 통해 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시하였다.

먼저, 본 연구에서의 보여 주고 있는 측정 항목들의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha값을 분석을 실시하였으며, 그 결과 요인적재치가 .60의 기준을 모두가 넘었으며 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 .70의 기준을 넘어 <표 3>과 <표 4>에 제시되어 있는 결과로써 내적일관성과 신뢰성이 확보되었다. 또한 내적일관성을 측정하는 복합신뢰성(composite reliability; CR)과 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들도 .70을 넘었으며 평균 추출분산 역시 기준치 .50을 넘었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

〈표 3〉 독립변수에 대한 측정문항 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	요인 부하량	크론바흐 알파
문화판촉	문화판촉1	.765	.791
	문화판촉2	.705	
	문화판촉3	.678	
문화지원	문화지원2	.788	.762
	문화지원3	.810	
	문화지원4	.601	
문화연출	문화연출1	.706	.831
	문화연출2	.832	
	문화연출3	.619	
문화기업	문화기업1	.676	.746
	문화기업2	.720	
	문화기업3	.672	
	아이겐 값	**%분산**	**누적분산%**
	5.237	43.645	43.645
	1.381	11.512	55.157
	1.089	9.076	64.232
	.937	7.805	72.038

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

〈표 4〉 매개 및 종속변수에 대한 측정문항 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	요인 부하량	크론바흐 알파
비즈니스	비즈니스1	.793	.827
	비즈니스2	.731	
	비즈니스3	.740	
사회적	사회적1	.829	.862
	사회적2	.865	
	사회적3	.715	
사회공헌적	사회공헌적1	.782	.792
	사회공헌적2	.658	
	사회공헌적3	.748	
고객충성도	고객충성도1	.842	.887
	고객충성도2	.823	
	고객충성도3	.798	
	아이겐 값	**%분산**	**누적%**
	5.968	49.733	49.733
	1.345	11.210	60.943
	1.140	9.502	70.445
	.869	7.245	77.690

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

〈표 5〉 요인분석 후 최종문항

개념	측정항목
문화 판촉	1. OO그룹은 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다. 2. OO그룹은 연극, 공연 등의 문화이벤트를 통해 고객에게 문화혜택을 제공한다. 3. OO그룹은 문화 관련 이벤트 홍보를 적극적으로 하고 있다.
문화 지원	2. OO그룹은 다양한 문화체험 프로그램을 제공한다. 3. OO그룹은 다양한 문화 예술프로그램을 후원 및 협찬한다. 4. **그룹은 문화 예술을 활용한 사회공헌 활동을 수행한다.
문화 연출	1. OO그룹은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 2. OO그룹은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품/서비스에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 3. OO그룹은 제품/서비스를 통해 문화를 연출한다.
문화 기업	1. 많은 사람들이 OO그룹을 통해 문화생활을 누릴 수 있다. 2. 많은 사람들이 OO그룹을 통해 문화생활을 누릴 수 있다. 3. OO그룹은 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하고 있다.
비즈니스행위	1. OO그룹은 공정한 가격으로 제품을 공급하고 있다. 2. OO그룹은 품질이 좋은 제품을 생산하고 있다. 3. OO그룹은 제품과 서비스가 경쟁사에 비해 우수하다.
사회적 행위	1. OO그룹은 환경보호에 적극적이다. 2. OO그룹은 소비자의 권익보호에 관심이 많다. 3. OO그룹은 적정 세금을 납부하고 있다.
사회 공헌적 행위	1. OO그룹은 문화예술 발전을 위해 기여하고 있다. 2. OO그룹은 교육발전을 위해 기여하고 있다. 3. OO그룹은 사회공헌에 앞장서는 기업이다.
고객 충성도	1. 나는 향후 OO그룹의 제품/서비스를 지속적으로 이용하겠다. 2. 나는 OO그룹의 제품/서비스를 사람들에게 추천하고 싶다. 3. 나는 다른 기업에 비해 OO그룹의 제품/서비스를 더 선호한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 수렴타당도 검정

본 연구에서는 측정한 변수에 대한 타당성 확보를 검증하기 LISREL 8.30 프로그램을 사용하였으며, 이를 위해서 확인적 요인분석(confirmative factor analysis; CFA)을 수행하였다. 그리고 연구모형에 대한 분석을 위해 각 변수에 대한 상관관계 매트릭스를 바탕으로 내생변수와 외생변수에 대한 확인적 요인분석을 수행하였다. 먼저 외생변수에 대한 확인적 요인분석 결과, χ^2=122.51, df=48(p=.000), GFI=.913, AGFI=.858, NFI=.899, NNFI=.913, CFI=.937, RMR=.059로, 내생변수의 경우 χ^2=139.27, df=48(p=.000), GFI=.902, AGFI=.840, NFI=.906, NNFI=.909, CFI=.934, RMR=.052로 적합도가 적정수준에서 확보되었다. 일반적으로 수렴타당도에 대한 분석의 경우, 각 측정문항이 각 변수에 대한 동일한 구성개념을 측정하고 있는지, 그리고 각 측정문항 간에 상관성이 높은지와 측정문항 간 서로 관련성이 높은지를 확인하는 것이다. 수렴타당도에 대한 분석결과, 서로 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관성이 낮으면 수렴타당도가 높은 것으로 알려져 있다.

<표 6> 확인적 요인분석 결과 (외생변수)

변수	항목	Standardized Loading	Measurement Error	t-value	C.R
문화판촉	e1	.81	.34	13.04*	.799
	e2	.77	.40	12.29*	
	e3	.68	.54	10.31*	
문화지원	e2	.71	.49	10.86*	.789
	e3	.86	.26	13.71*	
	e4	.65	.56	9.76*	
문화연출	b1	.80	.36	13.16*	.845
	b2	.92	.15	16.07*	
	b3	.68	.54	10.74*	
문화기업	h1	.62	.62	9.07*	.751
	h2	.78	.39	12.20*	
	h3	.72	.48	10.97*	

Fit χ^2=122.51, df=48(p=.000), GFI=.913, AGFI=.858, NFI=.899, NNFI=.913, CFI=.937, RMR=.059

* p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 7> 확인적 요인분석 결과 (내생변수)

변수	항목	Standardized Loading	Measurement Error	t-value	C.R
비즈니스 행위 이미지	e1	.78	.39	12.72*	.827
	e2	.81	.34	13.53*	
	e3	.76	.42	12.28*	
사회적 행위 이미지	e1	.85	.27	14.89*	.872
	e2	.86	.26	15.09*	
	e3	.79	.38	13.18*	
사회 공헌적 행위 이미지	b1	.68	.53	10.33*	.792
	b2	.77	.40	12.05*	
	b3	.79	.38	12.37*	
고객 충성도	h1	.87	.25	15.30*	.887
	h2	.86	.25	15.22*	
	h3	.82	.32	14.17*	
Fit χ^2=139.27, df=48(p=.000), GFI=.902, AGFI=.840, NFI=.906, NNFI=.909, CFI=.934, RMR=.052					

* p<.001

그리고 각 측정변수에 대한 수렴타당성이 확보되었는지를 확인하였다. 일반적으로 관찰변수에 대한 모수 추정치를 측정하고, 이 모수 추정치가 통계적으로 유의미하면, 수렴타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(표준화된 검정통계량(t-value)확인; Bagozzi and Yi 1988). 이를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 <표 7>에 제시되어 있다. 분석결과 모든 항목에 있어 모수 추정치 값(t-값)이 2보다 크게 나타났다. 따라서 앞서 언급하였듯이 측정문하에 대한 수렴타당성이 확보된 것을 확인하였다. 또한, 외생(잠재)변수와 내생(잠재)변수에 대한 개념 신뢰도를 계산한 결과 최소 값이 .751에서 최대 값이 .887로 나타났다. 따라서 수렴타당성 충족에 필요한 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확인할 수 있었다(Fornell and Larcker 1981).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 판별타당도 검정

측정변수에 대한 판별타당도를 확인하기 위해, 본 연구의 경우 제시한 구성개념에 대한 차이를 확인하였다. 그리고 측정변수에 대한 상관관계 행렬(Φ matrix)을 관찰하여, 제시한 측정변수에 대한 신뢰구간(95%) [상관계수 ±(2×표준오차)]을 계산하였으며, 상관관계 값이 '1'을 포함하고 있는지를 확인하였다. 그 결과 제시한 변수들의 상관관계 값이 '1'을 포함하고 있지 않음을 확인하여 판별타당도를 확보하였다(<표 8> 참조). 이러한 신뢰성과 타당성의 검증결과를 토대로, 본 연구에서는 각 측정항목의 결과 값을 통합하여 기업의 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 비즈니스 행위, 사회적 행위, 사회 공헌적 행위, 고객충성도에 대한 변수를 도출하였다.

<표 8> 상관관계(Φ matrix)

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	**.571**	.38	.24	.51	.09	.06	.27	.04
B	.62 (.05)	**.559**	.23	.38	.22	.19	.36	.16
C	.49 (.06)	.48 (.06)	**.649**	.37	.20	.13	.17	.10
D	.72 (.05)	.62 (.06)	.61 (.05)	**.503**	.21	.12	.43	.11
E	.30 (.07)	.47 (.06)	.45 (.06)	.46 (.07)	**.615**	.54	.37	.37
F	.26 (.07)	.44 (.06)	.37 (.06)	.35 (.07)	.74 (.04)	**.659**	.37	.37
G	.52 (.06)	.60 (.06)	.42 (.07)	.66 (.06)	.61 (.05)	.61 (.05)	**.561**	.26
H	.21 (.07)	.41 (.06)	.33 (.07)	.34 (.07)	.61 (.05)	.61 (.05)	.51 (.06)	**.725**

변수명: A=문화판촉, B=문화지원, C=문화연출, D=문화기업, E=비즈니스 행위, F=사회적 행위, G=사회 공헌적 행위, H=고객충성도, 대각선은 평균분산추출값(AVE)이며, 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이고, ( )안의 값은 표준오차 값이며, 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)이다.

* p<.01

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 가설검정

1. 연구모형 적합도

본 연구에서 제시한 가설경로를 검증하기 위하여 일반적으로 많이 사용되는 LISREL 8.30을 활용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 그 결과, 먼저 연구모형의 적합도를 보여주는 지표 중의 하나인 χ^2값은 669.31(df=239, p<.001)이 유의하였다. 게다가, 연구모형의 지표를 확인하기 위해 절대적합지수와 증분적합지수를 확인한 결과 일부 적합도 지수가 .9에 미달하였지만, 전반적으로 수용할만한 수준으로 나타났다{GFI(.792), NFI(.853), NNFI(.828), CFI(.851), RMSEA(.092); Marsh and Hau 1996}.

2. 연구가설 검정

본 연구에서 예측한 가설에 대한 검증결과, 먼저 기업의 문화기업활동이 사회적 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 문화기업활동이 '사회적 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 통계적으로 지지되었다(β=.45, t=5.87, p<.001). 그리고 기업의 문화판촉활동과 문화연출활동은 비즈니스 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 문화판촉활동이 '비즈니스 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 >와(β=.16, t=1.80, p<.05), 기업의 문화연출활동은이 '비즈니스 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 통계적으로 지지되었다(β=.40, t=4.30, p<.001). 그리고 기업의 문화지원활동은 사회 공헌적 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업의 문화지원활동이 '사회 공헌적 행위 이미지'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 지지되었다(β=.72, t=8.37, p<.001).

또한, 기업의 사회적 행위 이미지와 비즈니스 행위 이미지, 그리고 사회 공헌적 행위 이미지 모두 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업의 '사회적 행위 이미지'가 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>와(β=.35, t=4.91, p<.001)., 기업의 '비즈니스 행위 이미지'가 고객 충성도에 정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>과(β=.34, t=4.50, p<.001)., 기업의 '사회 공헌적 행위 이미지'가 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7> 모두 지지되었다(β=.18, t=2.38, p<.01).

<표 9> 가설검정 결과

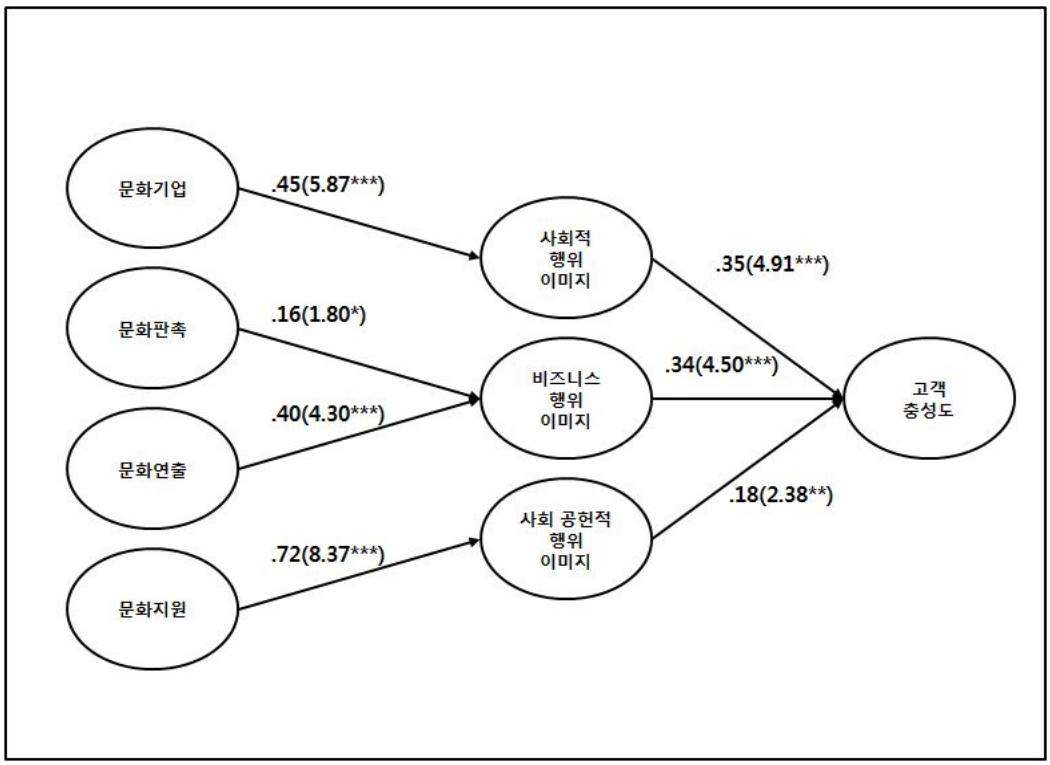
가설	경 로	경로계수	t-값	결과
H1	문화기업 → 사회적 행위 이미지	.45	5.87***	지지
H2	문화판촉 → 비즈니스 행위 이미지	.16	1.80*	지지
H3	문화연출 → 비즈니스 행위 이미지	.40	4.30***	지지
H4	문화지원 → 사회 공헌적 행위 이미지	.72	8.37***	지지
H5	사회적 행위 이미지 → 고객충성도	.35	4.91***	지지
H6	비즈니스 행위 이미지 → 고객충성도	.34	4.50***	지지
H7	사회 공헌적 행위 이미지 → 고객충성도	.18	2.38**	지지
χ^2=669.31, GFI=.792, NFI(.853), NNFI(.828), CFI(.851), RMSEA=.092				

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 2> 경로결과



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결론

1. 연구요약 및 시사점

최근 들어, 기업차원에서 문화마케팅활동에 대한 관심과 지원이 활발해지면서 이에 대한 학문적 관심도 증가하고 있다. 이러한 학문적 관심 속에 그동안 기업의 문화마케팅활동이 기업이미지에 미치는 직접적인 효과를 규명하거나, 기업의 문화마케팅활동 차원을 여러 가지 차원으로 제시하여 이들 문화활동 차원이 기업이미지에 미치면서 동시에 직접적인 효과를 제시하는 연구들이 수행되었다. 하지만 기존 연구에서는 문화마케팅활동과 기업이미지의 차원이 서로 독립적인 형태로 연구가 수행되었기 때문에 본 연구에서는 기업의 문화활동 차원과 기업이미지 차원에 차별적인 경로관계가 있을 것으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구를 확장하여 기업의 문화활동 차원이 고객충성도에 영향을 미치는데 있어 기업이미지 차원의 매개효과에 중점을 두었다.

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면, 기업의 문화기업활동이 사회적 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 문화판촉활동과 문화연출활동은 비즈니스 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업의 문화지원활동은 사회 공헌적 행위 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 사회적 행위 이미지와 비즈니스 행위 이미지, 그리고 사회 공헌적 행위 이미지 모두 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기업의 문화마케팅활동에 대한 사회적 현상을 학문적으로 체계화한 후 그 효과를 고찰했다는 측면에서 시사점을 갖는다고 볼 수 있다. 구체적으로 보면 첫 번째 이론적 시사점으로는 기업의 문화마케팅활동의 차원을 네 가지 차원으로 구분하고, 기업이미지의 차원을 세 가지 차원으로 구분한 후 이들 경로관계의 차별적 효과를 규명했다는 점을 들 수 있다. 둘째는 기존 연구들의 경우 기업의 문화마케팅활동이 구매 의도나 제품태도 같은 종속변수 직접적인 영향을 미침을 고찰해왔으나, 본 연구에서는 기업의 문화마케팅활동과 소비자 반응 사이에 있어 심리적 기제를 규명하고자 노력하였다. 이러한 결과는 기업이 고객충성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도를 확보하기 위해 기업의 문화마케팅 활동을 어떻게 활용하는 것이 좋은지, 그리고 어떠한 문화마케팅활동 노력이 기업이미지 형성에 영향을 미치는지 밝혀냄으로써 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 구체적으로 기업차원에서 문화지원활동을 수행하면 소비자들로 하여금 사회공헌 행위 이미지를 형성시킬 수 있다는 점, 그리고 문화판촉과 문화연출활동은 소비자들로 하여금 비즈니스 행위 이미지를 형성시킬 수 있다. 끝으로 문화적인 기업으로 활동을 수행하게 되면(문화기업), 사회적 행위 이미지를 형성시킬 수 있다. 이에 향후 기업의 입장에서는 자사의 이미지 형성에 기업의 문화마케팅활동의 차원을 효과적으로 선택하는 전략을 취할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 기업의 문화마케팅활동의 차원을 네 가지로 구분하는 과정에서 여러 한계점을 지니고 있다. 기존 연구들의 경우 본 연구와 다르게 여러 차원으로 제시한 연구들도 존재하지만, 본 연구는 Winters(1986)의 연구를 토대로 문화마케팅활동의 차원을 구분하였다. 그리고 일부 국내연구들을 토대로 측정문항을 확장하여 제시하였지만, 요인분석 결과에서는 일부 측정항목들이 제거되었다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 문화마케팅활동을 효과적으로 측정할 수 있는 새로운 문항을 개발하거나, 아니면 문화마케팅활동 차원을 새롭게 규명하는 연구를 수행할 필요가 있을 것이다.

또한, 본 연구모형에 제시한 모델의 경우 모형의 적합도가 다소 낮게 나타났다. 이에 향후 연구에서는 모형을 좀 더 정교화하거나 새로운 경로를 예측할 수 있는 모형, 나아가 대안모형 등을 고려하여 보다 적합도가 높은 모델을 개발할 필요가 있을 것이다. 결과적으로 이러한 대안모형들을 본 연구모형과 비교분석함으로써 모델비교 연구로의 학문적 시사점을 제안할 필요가 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【참고문헌】

1. 자료

이데일리, “기업 문화마케팅의 변신…콘서트에서 콘텐츠로”, 2015년 9월2일자.

2. 단행본

심상민,『문화마케팅의 부상과 성공전략』, 삼성경제연구소 2002.

3. 논문

간형식,「기업의 문화지원 시 새로운 문화마케팅 블랜딩이 기업이미지에 미치는 영향」,『상품학 연구』 제30집2호, 2012.

김소영,「기업의 문화마케팅이 기업 이미지, 기업동일시, 고객 충성도에 미치는 영향」,『추계연차학술세미나』 2009.

김소영,「기업의 문화마케팅 유형화」,『한국콘텐츠학회논문지』 제9집1호, 2008.

나준희,「문화마케팅이 브랜드 개성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 교통관련 기업을 대상으로」,『문화산업연구』 제13(3)집, 2013.

문달주,「문화마케팅을 활용한 명품 브랜드 이미지 구축에 관한 연구: 명품브랜드 이미지 유형과 문화마케팅역할을 중심으로」,『광고학 연구』 제17집2호, 2006.

박정선, 김승환,「문화마케팅을 통한 문화소비자 만족 및 기업이미지 효과분석」,『광고연구저널』 제24집1호 2010.

이려정,「관광기업 문화 마케팅 활동을 통한 힐링모형 개발에 관한 실증연구 -지각된 힐링과 문화마케팅 활동 참여의도, 생활만족 변수를 중심으로」,『호텔경영학연구』 제24집2호, 2015.

임성혁,「문화마케팅활동이 기업이미지, 브랜드 동일시 및 구매의도에 주는 영향: 자기 감시도의 조절영향을 중심으로」,『마케팅관리연구』 제17집4호, 2012.

주어언,「문화마케팅활동과 소비자 반응 간의 관계: 기업연상의 매개역할」,『문화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

산업연구』 제13집1호 2013.

장택원, 「서비스기업의 광고, 기업이미지, 서비스 품질과 고객 충성도의 구조 관계 연구」, 『한국언론학보』 제46집3호 2002.

최태운, 「기업의 문화마케팅이 고객 충성도에 미치는 영향: 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로」, 『문화예술경영학연구』 제3집1호 2010.

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. Korler , "A Faramework for Marketing Image Management," Sloan Management Review, (Winter), 94-104, 1991.

Bhattacharya. C. B., H. Rao, and S. Sanker , "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," Journal of Marketing, 67(2), 76-88, 2003.

Biel, A. L. , "How Brand Image Drives Brand Equity," Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12, 1992.

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

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

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.

Hagtvedt, H. and V. M. Patrick , "Art Infusion : The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," Journal of Marketing Research, 45(3), 379-38, 2008.

Marsh, H. W., J. R. Balla, and K. T. Hau (1996), *An Evaluation of Incremental Fit Indices: A Clarification of Mathematical and*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Empirical Properties. In G. A. Marcoulides and Schumacker, R. E. (Eds.), Advanced structural equation modeling: Issues and techniques. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Martorella, R., *Arts and Business: An International Perspective on Sponsorship*, Westport, Conn: Praeger, 104-107, 1996.

Olins, W., *Corporate Identity : Making Business Strategy Visible through Design*, London: Thames and Hudson, 1989.

Winters, L. C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising," Journal of Advertising Research, 26(3), 54-59, 1983.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman , "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60(2), 31-46, 1996.

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.

■ **다음은 서울경제 4월 22일자 경제면에 실린 '00그룹'의 문화마케팅 후원활동(메세나 활동)에 대한 기사입니다. 제시된 글을 잘 읽고 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.**

국내 클래식 음악 저변 확대 일궈낸 한화의 진정성 있는 문화예술 후원

꾸준하고 일관성 있는 메세나 활동 공로로 '한국메세나대상' 2회 수상

안재후 기자 | 2016-04-22 10:09:24 | 기획·연재

'한화와 함께하는 교향악축제' 모습. 올해는 4월 1일부터 22일까지 예술의전당 콘서트홀에서 열린다.

문화예술의 깊은 감동은 오래도록 가슴에 남아 삶을 풍성하게 만들어준다. 한화그룹은 문화예술의 감동을 더 많은 사람들과 나누기 위해 메세나(기업의 문화예술 후원) 활동을 꾸준히 펼쳐왔다. 한화의 메세나 활동은 클래식 음악의 저변 확대와 지방 문화예술 활성화에 초점이 맞춰져 있다. 아름다운 클래식 음악을 생활 가까이에서 누려 사람들 모두의 삶이 더욱 풍요로워지기를 바라기 때문이다.

- 1 -

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 귀하께서는 **'00그룹'의 문화판촉 활동**에 대하여 어떻게 생각하시는지 아래 질문에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 연극, 공연 등의 문화이벤트를 통해 고객에게 문화혜택을 제공한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 문화 관련 이벤트 홍보를 적극적으로 하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00그룹은 제품/서비스 디자인에 문화예술 작품을 활용한다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 귀하께서는 **00그룹의 문화지원(후원) 활동**에 대하여 어떻게 생각하시는지 아래 질문에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 문화행사와 예술활동을 적극적으로 지원하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 다양한 문화체험 프로그램을 제공한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 다양한 문화 예술프로그램을 후원 및 협찬한다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00그룹은 문화 예술을 활용한 사회공헌 활동을 수행한다.	1---2---3---4---5---6---7

3. 귀하께서는 **00그룹의 문화연출 활동**에 대하여 어떻게 생각하시는지 아래 질문에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품/서비스에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 제품/서비스를 통해 문화를 연출한다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 귀하께서는 **문화기업**으로서 **00그룹**을 어떻게 생각하시는지 아래 질문에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 많은 사람들이 00그룹을 통해 문화생활을 누릴 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 문화 이미지 구축을 위한 노력을 한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7

5. 다음은 00그룹의 **비즈니스 행위** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 공정한 가격으로 제품을 공급하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 품질이 좋은 제품을 생산하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 제품과 서비스가 경쟁사에 비해 우수하다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00그룹은 신제품개발에 힘쓴다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 00그룹은 높은 기술을 기반으로 제품이 생산되고 있다.	1---2---3---4---5---6---7

6. 다음은 00그룹의 **사회적 행위** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 환경보호에 적극적이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 소비자의 권익보호에 관심이 많다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 적정 세금을 납부하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00그룹은 사회의 일부로서 책임의식이 있는 기업이다.	1---2---3---4---5---6---7

7. 다음은 **사회공헌적 행위에** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 문화예술 발전을 위해 기여하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00그룹은 교육발전을 위해 기여하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 00그룹은 사회공헌에 앞장서는 기업이다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00그룹은 사회구성원들의 건강을 위해 힘쓰고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 00그룹은 수익의 일부를 사회에 기부하고자 하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7

8. 다음은 00그룹의 **신뢰에** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00그룹은 정직한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 00그룹을 신뢰한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00그룹은 믿을만하다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00그룹은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

9. 다음은 **고객충성도** 대한 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 향후 00그룹의 제품/서비스를 지속적으로 이용하겠다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 00그룹의 제품/서비스를 사람들에게 추천하고 싶다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 다른 기업에 비해 00그룹의 제품/서비스를 더 선호한다.	1---2---3---4---5---6---7

10. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

2. 귀하의 연령은? _____세

3. 귀하의 월평균 가구소득은?

① 99만원 미만 ② 100 만원 - 199 만원 ③ 200 만원 - 299 만원

④ 300 만원 - 399 만원 ⑤ 400 만원 - 499 만원 ⑥ 500 만원 이상

설문에 응해주셔서 감사합니다

Collection @ chosun