

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 <u>이용허락규약(Legal Code)</u>을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🗖





2009年 8月

碩士學位論文

문화마케팅활동이 백화점 서비스 평가에 미치는 영향

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

李 粉 順

문화마케팅활동이 백화점 서비스 평가에 미치는 영향

The Effects of the Culture Marketing Activities on the Department Store Service Evaluations

2009年 8 月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

李 粉 順



문화마케팅활동이 백화점 서비스평가에 미치는 영향

指導教授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2008年 4 月 日



李粉順의 碩士學位 論文을 認准함.

 委員長
 朝鮮大學校
 教授
 印

 委員
 朝鮮大學校
 教授
 印

 委員
 朝鮮大學校
 教授
 印

2009 年 5 月 日

朝鮮大學校 經營大學院



목 차

ABSTRACT

제	1	장 서 론1
	제	1 절 연구배경1
		2 절 연구목적2
		3 절 연구의 구성 ··································
	~11	
-2 <u>1</u>]	2	장 이론적 배경4
ᆁ	4	경 기근식 배경4
	제	1 절 문화마케팅 활동4
		1.1 문화마케팅의 정의4
		1.2 문화마케팅 유형5
	제	2 절 전통마케팅 활동10
		2.1 전통적 마케팅믹스에 관한 선행연구10
		2.2 전통적 마케팅믹스 요소14
		3.1 서비스 품질의 개념16
		3.2 서비스 품질의 구성요인17
제	2	장 연구모형 및 가설설정21
^\I	J	0 1 2 0 5 7 2 2 2 0 2 1
		1 절 연구모형21
	제	2 절 가설설정22
		2.1 문화마케팅 활동과 문화마케팅 활동23
		2.2 전통마케팅 활동과 문화마케팅 활동23

	2.3 전통마케팅 활동과 문화마케팅 활동24
제	3 절 변수의 정의와 측정25
	3.1 변수의 정의 및 측정방법25
	3.2 분석방법27
-11 4	기 기조님 J
세 4	장 실증분석28
제	1 절 연구의 대상과 표본28
제	2 절 신뢰성과 타당성 분석29
	2.1 전통마케팅 활동의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석30
	2.2 문화마케팅 활동의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석31
	2.3 소매점평가 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석32
	2.4 전체단위에 대한 상관관계분석34
제	4 절 가설검증35
	4.1 문화마케팅 활동과 백화점 서비스 평가
	4.2 전통마케팅 활동과 백화점 서비스 평가37
	4.3 문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동38
제 5	장 결 론40
제	1 절 연구의 요약40
	2 절 연구방향 및 한계점 ···································
^II	1 스 크 린 1 6 8 첫 원계급
참고문	·현43
서 므	지



〈표 목 차〉

<표 2-1> 문화마케팅의 5가지 차원 ···································
<표 2-2> Borden이 제시한 제조업마케팅 믹스 전략의 하위믹스 요소11
<표 2-3> 전통적인 마케팅믹스 전략13
<표 2-4> 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소에 관한 선행연구 요약13
<표 2-5> 서비스 품질 결정요인18
<표 4-1> 표본의 특성 ······28
<표 4-2> 전통마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석31
<표 4-3> 문화마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석32
<표 4-4> 백화점 서비스 평가의 요인분석 및 신뢰도 분석33
〈표 4-5〉 전체 연구단위들에 대한 상관관계분석34
<표 4-6> 문화마케팅에 대한 다증공선성 진단결과36
<표 4-7> 문화마케팅이 백화점 서비스 평가 에 미치는 영향에 대한 가설검증36
〈표 4-8〉 전통마케팅에 대한 다증공선성 진단결과37
<표 4-9> 전통마케팅이백화점 서비스 평가에 미치는 영향에 대한 가설검증38
<표 4-10> 문화마케팅이 전통마케팅에 미치는 영향에 대한 가설검증39
<표 4-11> 가설검증
<그 림 목 차>
<그림 3-1> 연구모형21



ABSTRACT

The Effects of the Culture Marketing Activities

on the Department Store Service Evaluations

by Lee, Bun-Soon

Advisor: Prof. Kim, Jong-Ho, Ph.D.

Department of Business Adminstration

Graduate School of Business

Adminstration Chosun University

More and more attention are being made on culture-related marketing

activities of department store but there are still mot enough research done

in this field.

This research makes an attempt to determine the effects of such culture

marketing activities as compared to those of traditional marketing (marketing

mix) on Department Store evaluations.

First, partial statistical significant meaning resulted between culture

marketing activities and service quality of retail stores. This means that the

hypothesis which culture activities and lecture courses provided by

department store may affect to the evaluation on the service quality of retail

stores are partially adopted. Among culture activities, only culture producing

company activity affected the evaluation on the service quality of department

Collection @ chosun

stores. This is considered as the results of various and active progress of department stores located in K area through the unique and various culture activities and lecture courses. But the other factors didn't show meaningful influence on the service quality. The importance of culture marketing activities is perceived, but local culture marketing activities factors are not firmly implanted. This implies that the development of culture marketing activities in terms of more deep founded rather than basic culture transfer is required.

Second, there was a meaningful results at the analysis of casual—effect relationship between traditional marketing activities and service quality of the department stores. This is consistent with previous results of research, and thus the traditional marketing activities such as 4P(price, place, promotion, products) may have positive effects on the performance variables such as consumer's satisfaction and service quality with the improvements of consumers' preferences. Thus the marketers of the department stores may have positive influence on the performance of the department stores utilizing marketing mix strategy with consumer's preference and the image of the department stores.

Third, there was a meaningful results between culture marketing activities and traditional marketing activities. This new emerging culture marketing activities may influence to the traditional marketing activities practiced by existing companies. Consumers showed positive attitude on the culture marketing activities implying the effects of culture marketing activities of retail stores. Culture promotion, culture support, and etc. provided by the retail stores resulted positive effects on the traditional marketing activities.



This shows important implications that culture marketing activities affect high evaluation on the service quality of the department stores. This may promote the marketers of the department stores on the culture marketing activities.



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

기업이 마케팅을 얼마나 잘 이해하고 실천하는가와 이것이 기업성과에 어떤 영향을 미치는가에 대해서는 다양한 주제 하에서 많은 연구가 이루어졌는데, 이 연구들은 대부분 문화와 전략 차원에서 마케팅의 역할 다룬 것으로 요약될 수 있다(Hooley et al., 1999; Mooreman and Rust, 1999; Webster, C., 1993,1995; Webster, F. E., 1988,1994).

문화 차원의 마케팅은 고객의중요성에 대한 가치관과 신념의 체계가 조직에 반영되어 마케팅 활동으로 연계되는 정도를 의미한다(Webster, 1995). 문화로서의 마케팅에 대한 연구들은 마케팅개념의 실천과 성과 사이의 관계를 규명해 주고 있다. 즉, 문화로서의 마케팅은 직접 성과를 설명하기보다 학습지향성(Baker and Sinkula, 1999; Sinkula, 1994; Slater and Narver, 1995)이나 마케팅 전략(Morgan and Strong, 1998; Slater and Narver, 1993, 1995; Rust, 1992)과의 상호 작용 또는 매개 과정을 통해 성과와 연관될 수 있을 것이다. 전략으로서의 마케팅은 선택된 사업영역에서 시장세분화, 표적화, 포지셔닝(STP) 전략을 중심으로 기업의 경쟁방식을 결정하는 것을 의미한다(Webster, 1995). 전략으로서의 마케팅 수준 역시 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌지만, 문화적인 요소라는 선행변수의 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Bigne et al.,2000; Morgan and Strong, 1998; Ruekert, 1992).

즉 기존의 많은 연구들은 문화나 전략으로서의 마케팅의 성과에 미치는 개별적인 영향을 살펴보았으며, 문화와 전략차원의 마케팅이 어떻게 동시에 성과에 영향을 미치는 가를 다룬 통합적인 연구는 상대적으로 부족한 편이다.



따라서 본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하면서 문화마케팅 활동 요인과 기존의 마케팅 요인 4P(가격, 유통, 제품, 촉진)가 소비자의 평가에 영향을 미치는지를 알아 보며, 또한 이들 두 요인들의 관계에 대해서 대해서도 논하고자 하다.

제 2 절 연구목적

최근 소비자의 새로운 소비문화를 끌어내기 위해 중요시되는 것이 바로 문화이다. 이때 문화는 음악, 미술, 전시, 문학 등을 말한다. 이러한 문화와 대중의 소비를 연결 시켜 새로운 소비문화를 창조하기 위한 것이 바로 문화마케팅 활동(Culture marketing)이다. 문화마케팅은 문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)과 마케 팅을 위한 문화(Culture for Marketing) 등 두 가지로 구분할 수 있다. 문화를 위한 마케팅은 문화를 상품화하여 마케팅 하는 것이다. 이는 문화 예술기관에서 주로 사용 되는 개념으로 음악회, 전시회 등을 위한 마케팅을 의미한다. 그리고 마케팅을 위한 문화는 제품, 브랜드, 기업이미지 제고 수단으로 문화를 통해 마케팅을 하는 것이다 (안길상, 2006). 이는 기업의 관점에서 핵심적인 마케팅 수단으로서 문화를 활용하는 다양한 활동을 의미한다(이수범·신성혜 2005). 본 연구에서는 마케팅을 위한 문화의 관점에서 문화마케팅 활동을 정의하고자 한다. 소매점의 대표적 유형 중 하나인 백화 점은 이러한 관점에서 볼 때, 오래 전부터 문화센터의 운영을 통해 문화마케팅 활동이 라는 개념을 가지고 고객에 접근하고자 하였다. 또한 고객들이 문화를 접할 수 있는 기회를 향상시키기 위해 문화 공연이나 전시회 등을 관람할 수 있는 기회 제공을 위해 이벤트를 개최하고 있다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 수단으로 문화를 폭넓게 활용 하고 있는 백화점을 대상으로 하여 문화마케팅 활동의 효과를 연구하고자 한다. 문화 일보(2003. 11.4) 기사에 따르면 무화센터 회원은 일반고객과 비교할 때 1인당 구입 액은 2배, 구매빈도수는 3배에 달한다는 연구결과가 있다. 따라서 문화센터 운영을 주 축으로 하는 백화점의 문화마케팅 활동이 전통적인 마케팅활동과 함께 이루어질 때,



각각의 변수가 소매점에 미치는 영향 실증적으로 연구하는 것으로 목표로 한다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 선행연구에 기초한 이론적 문헌연구와 실증연구의 두 부분으로 구성된다. 본 연구의 구성을 살펴보면 1장은 서론으로 본 연구의 배경과 연구목적에 대해 서술하였으며, 2장은 이론적 부분으로서 국내·외의 문헌고찰을 통한 문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동, 소비자평가인 서비스 품질, 충성도에 관한 이론적 정립을 실시한다. 3장에서는 본 연구에서 검증하고자 하는 가설설정과 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정방법을 밝히고 연구모형을 설정한다. 제4장은 실증조사를 위한 표본설계, 자료수집, 설문지 설계, 통계분석방법 등 실증조사와 관련된 사항을 기술하고 연구가설을 통계적으로 검증한다. 또한 가설을 검증하기 위하여 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식 분석, 차이분석 등을 이용하여 검증한 결과를 제시한다.

제5장은 본 연구의 연구결과를 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시한다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 문화마케팅 활동

1.1 문화마케팅의 정의

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 관한 연구는 과거부터 지속적으로 이루어져 왔다(Bowen, 2001; Carroll, 1979; Maigana and Ferrell, 2001; Petkus and Woodruff, 1992). 사회적 책임이란 우리사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 의무라고 정의된다(Bowen, 2001). 기업은 사회적 정의를 실현하기 위해 다양한 활동을 하고 있는데 이 중 하나가 문화마케팅 활동이다. 현재 통용되고 있는 문화마케팅 개념은 마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)와 문화를 위한 마케팅 (Marketing for Culture)으로 구분된다. 일반기업의 문화지원 및 문화경영이 전자에 해당되며, 문화산업의 마케팅활동은 후자에 해당된다. 이러한 두 가지 관점의 문화마케팅은 서로 다른 목적을 추구하는 활동이지만 기업과 문화의 상호 호혜적인 관계를 통해 양자 모두 승리(Win-Win)한다는 측면에서 의의를 찾을 수 있다(김우정, 2002).

본 연구에 다루고자 하는 문화마케팅 활동은 마케팅을 위한 문화, 문화를 통한 마케팅에 대한 것으로 기업의 관점에서 핵심적인 마케팅 수단으로서 문화를 활용하는 다양한 활동들을 문화마케팅 활동으로 정의한다. 문화마케팅 활동은 문화예술과의 접목을통해 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유한 가치는 물론, 상품이나 기업의 문화적 가치를 높여주는데 그 목적이 있다. 따라서 이미지 제고를 위해 기업이공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 무화 예술 지원 활동

- 4 -



에서부터 광고, 판촉의 수단으로 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅활동 모두가 문화마케팅 활동에 포함된다(박정현, 2003).

문화마케팅 특성은 전통적인 마케팅 요소인 4P(Production, Price, Place, Promotion)와 비교할 때 뚜렷한 차이가 나타난다. 4P에 바탕을 둔 전통적인 마케팅은 제품의 편익과 기능을 강조하고, 합리적인 가격을 중시하며, 전문적인 유통 매장을 중심으로 판매하고, 광고를 판매촉진의 중심에 두었다. 반면, 문화마케팅은 제품이 주는 이미지와 느낌을 강조하고, 문화적인 프리미엄을 제공하며, 문화 공간을 활용하고 문화 이벤트 등 직접적인 체험을 통해 소비자에게 제품에 대한 차별적인 메시지와 이미지를 전달한다(심상민, 2002).

1.2 문화마케팅 유형

기업의 문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 크게 5가지 유형으로 나눈다. 심상민(2002)은 문화마케팅 유형을 <표 2-1>에서와 같이 5가지 개념적으로 구분하고 있다.

<표 2-1> 문화마케팅의 5가지 차원

문화마케팅 5가지 차원	내 용
문화판촉(sales)	문화를 광고, 판촉 수단으로 활용
문화지원(sponsorship)	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동, 문화 단체를 지원
문화연출(synthesis)	제품(서비스)에 문화이미지를 체화해 차별화
문화기업(style)	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
문화후광(spirit)	국가의 문화적 매력을 후광효과로 이용

즉 이는 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업 (Style), 문화후광(Spirit) 등이다. 이 가운데 문화후광은 국가의 문화적 후광(Halo



effect)을 이용하여 기업 이미지를 형성하는 것이다. 예를 들면, 프랑스의 국가적 이미지가 프랑스 기업에게 패션을 선도하는 기업이라는 이미지를 부여하는 것이다.

이러한 문화후광은 국내의 경우는 거리가 있는 문화마케팅의 차원이다. 따라서 본 연구에서는 이를 제외한 4개의 차원에서의 문화마케팅을 살펴보고자 한다.

1) 문화판촉(Sales)

문화판촉은 광고나 판촉의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고•홍보와 제품 판매에 이용하는 것이다. 문화판촉 에서의 문화적 이미지와 대상의 이미지는 기업의 상징적 선택이나 목적에 의해 선택되 기 때문에 기업과 문화의 양자 간 연관성이나 관계는 자의적이다. 그렇기 때문에 문화 판촉은 기업의 목적이나 상품의 Target에 따라 문화적 수단이나 방법을 달리할 수 있 다. 이렇게 유동적이고 다양한 활용이 가능하다는 것은 마케팅의 효율성 측면에서 큰 강점으로 작용한다. 또한 문화를 활용하는 방식이 다른 문화마케팅의 유형에 비해 보 다 적극적이며 직접적이어서 소비자들의 피부로 쉽게 느낄 수 있다(심상민, 2002; 권 선희, 2003). 문화판촉의 사례로는 영화나 드라마에 자사의 제품을 노출시키는 PPL(Product Placement) 전략과 이동전화 서비스 업체 및 외식업체, 정유업체 등에 서 회원전용 카드를 통해 누적된 포인트를 제품이나 서비스로 제공해주는 전략이 있 다. 누적 포인트제는 소비자적 측면에서 여가시간의 증가와 감성적 측면에서의 요구들 이 커지면서 높아져가는 문화에 대한 선호도를 즐길 수 있는 기회가 증가하고 비용이 감소된다. 기업적 측면에서의 문화라는 요소를 통해 기업과 브랜드의 이미지를 새롭게 감성적으로 어필 할 수 있다(장석순, 2003). 즉, 문화는 소비자와 기업이 모두 선호하 는 인센티브(Incentive)로서 기능을 한다.



2) 문화지원(Sponsorship)

문화지원이란 기업을 홍보하거나 이미지 개선의 방법으로 문화 활동을 지원하는 것 을 의미한다. 기업의 문화 예술에 대한 지원은 메세나 또는 스폰서십 개념을 통해 이 해된다. 메세나의 어원은 고대 로마제국의 정치가이자 외교관이며 당대 문예 보호 운 동에 공헌한 가이우스 슬리니우스 마에케나스(Caius Cinius Maecenas. BC 76~AD 8)라는 사람의 이름에서 유래한 프랑스어이다. 메세나는 원래 문화, 예술, 과학에 대한 두터운 보호와 지원을 의미했지만 현대에 와서는 그 의미가 넓어져 스포츠, 인도적 입 장에서의 공익사업 지원의 영역까지 포괄한다(문화예술진흥원, 1993). 최근에는 기업 이미지 제고와 브랜드 이미지뿐만 아니라 기업 이윤의 사회 환원이라는 기존의 개념에 문화예술의 이미지를 이용하여 브랜드와 기업, 국가 이미지를 제고하는 전략적인 마케 팅 활동으로까지 의미가 발전하였다. 메세나는 기업이 문화예술을 지원하는 동기를 어 떻게 이해하는가에 따라 크게 두 가지 개념으로 나눌 수 있다(양현미 외, 2002). 첫 째, 필랜스로피 관점의 메세나론이다. 이것은 기업의 박애정신과 사회적 책임의식에 호소하는 '기업 시민론'이라 할 수 있다. 이 개념은 기업의 박애정신과 이해당사지 (Stakeholder)들에 대한 사회적 책임을 강조하며, 주로 순수한 자선 또는 기부형태에 의존하고 있다. 분화재단, 후원회, 협회를 통하여 공연예술, 문학, 문화교육, 미술, 영상 ●뉴미디어 등에 대한 문화예술지원 산업의 성격을 가진다.

둘째, 문화투자라고 불리는 마케팅 관점의 메세나론이다. 1980년대 후반에 기업 메세나는 전반적인 경기침체 속에서 공익성보다는 자사의 실익에 보다 직접적으로 연관되는 방식으로 변모하였다. 이전의 자선적 동기가 약화되고 기업의 이윤창출에 직접적인 도움이 되도록 문화예술을 마케팅 전략에 활용하는 방식이 기업 메세나의 지배적이방식이 된 것이다(양현미 외, 2002). 신제품 출시에 맞춰 자사 브랜드에 대한 이미지를 고급화하기 위한 전략의 하나로 문화예술을 마케팅 전략으로 사용하기도 한다. 마케팅 관점의 메세나는 문화마케팅이라는 신조어의 시작점이 되었으며, 기업이 주도적인 역할을 하는 팔란스로피 관점과는 달리 기업과 문화예술계가 상호협력 파트너 관계



로 자리매김 할 수 있는 기회를 제공하였다(민민식, 2002).

3) 문화연출(Synthesis)

문화연출이란 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타제품과 차별화하는 것을 의미한다. 이 유형은 다른 문화마케팅에 비해 문화적인 코드를 가장 적극적으로 활용하는 방법으로서 문화를 제품 홍보나 제품 이미지 형성에 활용한다는 점에서 문화판촉과 유사하지만, 문화와 제품 혹은 문화와 서비스 간의 연관성과 일체화 정도가 훨씬 높다는 점에서 문화 판촉과 차이점을 가진다. 문화 연출은 다른 문화마케팅의 유형과 달리 기업 전체의 이미지나 특정 상품의 이미지를 단순 미화하는 것이 아니라 브랜드 전체, 기업 전체를 문화적으로 포지셔닝(Positioning)하는 것이기 때문에 특정한방식이나 형태가 있는 것은 아니다. 문화 연출은 기업 고유의 이미지와 상품의 심미성, 활용도, 분위기, 멋 등을 대변하며 새로운 문화적 요소를 제안하기도 하다. 그런이유로 브랜드를 사용하는 소비자로 하여금 상대적인 문화적 우월감이나 배타성, 실용성 등을 향유할 수 있는 토대를 마련해 주고 그 브랜드를 통해 자신이 원하는 분위기와 이미지를 표출할 수 있도록 한다(권선희, 2003).

4) 문화기업(Style)

문화기업은 기업을 새롭고 독특한 문화를 상징하는 단체로서 포지셔닝하는 것을 의미한다. 이는 문화를 이용하여 기업 전체의 고유한 이미지를 형성한다는 점에서 문화연출과 유사한 면이 있다. 그러나 문화연출이 특정 브랜드나 상품, 서비스의 특성을 문화적 코드와 직접적으로 연결시키는 것에 반해 문화기업은 세분화된 상품이나 브랜드가 아닌 기업 전체의 이미지를 문화적인 이미지와 연결시킨다는 점에서 차이가 있다. 문화기업은 공연 예술에 대한 1회성 협찬이나 단순한 기업 이미지 제고의 의미를 넘어서 자사의 특색에 맞는 문화를 통해 기업 자체의 차별화, 고급화하고 기업 CI(Corporate Identity)와 브랜드 가치를 증진시키는 효과적인 방안이다.



문화기업은 소비자의 인식을 점진적으로 이루어낸 우리나라의 기업 풍토에서는 전략이 필요하기 때문에 단기적 성장을 이루어낸 우리나라의 기업 풍토에서는 그 성공사례를 쉽게 찾을 수 없다. 그러나 최근에 문화예술이 갖고 있는 고급 이미지를 기업마케팅 차원에서 지원하는 것이 긍정적인 효과가 있다는 인식의 확산과 문화예술의 가치와 대중화로 인해 각 기업의 특색에 맞는 문화예술 장르를 지속적으로 후원하여 기업과 상품의 이미지를 제고하고 나아가 국가경쟁력을 강화하고자 하는 1기업 1문화 운동이전개 되고 있는 등 과거에 비해 문화기업에 대한 관심이 높아지고 있다(심상민, 2002).

기업은 앞서 언급한 네 가지 차원의 문화마케팅 가운데 일부를 활용하기도 하고, 여러 차원을 활용하기도 한다. 본 연구에서는 네 가지 차원의 문화마케팅을 모두 활용하고 있는 백화점을 통해 문화마케팅의 효과를 살펴보고자 한다.

문화마케팅과 관련하여 기업이 전개해 나아가고 있는 활동 중 하나가 기업 메시나 (corporate mecenat)이다(Herpen, Pennings, and Meulenberg, 2003). 기업메시나는 문화·예술 활동에 대한 지원활동을 의미한다. 메세나(mecenat)는 프랑스어에서 그어원을 찾을 수 있으며, 이는 예술과 문화에 대한 지원을 의미한다. 메시나는 스폰서십(sponsorship), 자선(philanthropy) 등과 혼용되어 사용되고 있다. 이는 사회적 책임의 상위 단계인 자선적 책임과 기업이미지를 위한 스폰서십 마케팅이 기업메세나의 근거로서 언급되기 때문이다(채원호●손호중, 2004).

소병희(2001)는 메세나와 혼용되어 용어들을 구분하였는데, 메세나는 커뮤니케이션 내용이 수혜자 모두를 대상으로 하기 때문에 기업이미지 향상이 목적이라고 하였다. 또한 스폰서십은 제품과 상표의 인지도 획득이 목적이라고 하였다. 이처럼 선행 연구에서는 기업 메세나를 주로 문화 투자적 관점으로 바라보았다. 최근에는 기업 메세나를 문화 투자적인 관점에서 더 나아가 기업의 포괄적 이미지 향상을 위하여 문화 및예술과 관련된 이벤트를 창조·후원하는 기업 활동으로 보고 있다(문달주●임언석, 2006).



제 2 절 전통마케팅 활동

2.1 전통적 마케팅믹스에 관한 선행연구

Frey(1961)는 마케팅관리자가 통제 가능한 변수로 두 가지 요인을 들고 있다. 첫 번째 요인은 마케팅관리자가 소비자에게 제공하는 것으로 제품, 포장, 상표, 가격과 서비스가 있으며, 두 번째 요인은 방법과 도구로서 유통경로, 인적판매, 광고, 판매촉진과 홍보가 있다고 하였다. 그리고 Kelly and Lazer(1967)는 마케팅 관리자가 통제가능한 변수를 세 가지 요인으로 구분했는데, 첫 번째는 재화와 서비스 요인이고, 두 번째는 분배 요인이며, 세 번째는 커뮤니케이션 요인이라고 주장하였다.

Howard(1973)는 제품, 인적판매, 광고 경로와 가격 등 다섯 가지 요소를 매출액 증대를 위해 활용 가능한 요인으로 제시하였다. 그러나 이들의 연구에서는 매출액과 같은 성과를 증대시키기 위해 마케팅관리자가 통제 가능하거나 활용 가능한 요인으로 만 인식을 하였다.

한편, Borden(1964)은 마케팅믹스의 개념에 관한 연구에서 기업의 매출액 증대와 이윤산출을 위한 노력의 일환으로서 마케팅과정과 정책을 창조적으로 형성하는 사람인 사업부 관리자를 요인들의 혼합자로 부른 Cullition(1948)의 아이디어에 동의하여 전적으로 받아들였다. 동시에 마케팅관리자가 매출액 증대와 이윤산출을 위해 사용할 수 있는 수단들을 최초로 마케팅믹스라 청하고 제조업에 한정하여 제조업의 마케팅관리자가 통제 가능한 변수인 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소를 열두 가지로 구분하여 제시하였다. Borden(1964)이 제시한 제조업의 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소와 내용은 〈표 2-2〉와 같다.



<표 2-2> Borden이 제시한 제조업마케팅 믹스 전략의 하위믹스 요소

제공되는 제품라인 - 품질, 디자인 등 판매할 시장 - 누구에게, 어디서, 언제, 얼마나 새로운 제품정책 - 연구개발 프로그램
적용할 가격수준 적용할 구체적 가격(홀수-짝수 등) 가격정책-단일가격 혹은 다양한 가격, 가격유지, 가격목록의 이용 적용할 마진 - 사회중심 : 거래중심
트레이드 마크의 선정 상표정책 - 개별적 또는 집합적 상표 사적 상표 혹은 상표 없는 상표
공장과 소비자 사이에서 사용할 유통경로 도매상과 소매상들 가운데에서 선별성의 정도 거래상의 협조를 얻으려는 노력
인적판매에 부과될 책무와 고용방식 제조업자의 조직 거래상의 도매부문 거래상의 소매부문
사용될 광고비의 양, 적용할 카피 플랫폼, 광고믹스
특별판매계획 또는 거래를 지향하는 도구들에 부과될 책무 대 소비자 촉진을 위한 이러한 도구들의 형태 거래촉진을 위한 이러한 도구들의 형성
포장과 레벨의 형성
효과적인 판매를 지원하기 우해 전시에 부과될 책무 전시를 확실히 하기 위해 적용할 방법들
요구되는 서비스의 제공
창고보관, 수송, 재고
확실한 분석과 마케팅 운영상에서 사실의 활용

자료원: Borden Neil H.(1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, (june), pp.2-7.

<표 2-2>에서 보는 바와 같이 제조업의 경우 마케팅 관리자가 통제 가능한 마케팅
 믹스 요소들은 제품기획, 가격결정, 상표결정, 유통경로, 인적판매, 광고, 촉진, 포장결정, 전시, 서비스, 물적 취급 그리고 사실발견과 분석 등이다. 그런데 지나치게 상세하여 유사한 내용들이 반복되므로 이들에 대한 조정이 필요하지만 처음으로 마케팅 믹스



전략의 하위믹스 요소를 제시한 점은 믹스전략 개념의 형성에 기여한 공헌이 매우 크다고 할 수 있다.

마케팅 믹스 전략에 대한 연구들 중에서 McCarthy(1968)의 연구가 가장 유명하다. 그 이유는 Borden이 1964년에 제시한 열두 가지 하위믹스 요소를 유사한 요소끼리 묶어서 네 가지 하위믹스 요소를 통합한 마케팅믹스 전략 즉 4P믹스(Product, Price, Place, Promotion)가 대부분의 학자들에게 받아 들여졌으며, 그가 제시한 4P믹스가실제 마케팅 실무에서 특히 제조업에서 유용하게 활용되고 있기 때문이다. 특히 대부분의 마케팅관리론 교재가 4P믹스의 체계에 따라 구성되어 있음을 이러한 사실을 잘 반영하고 있다고 할 수 있다.

Lipson and Darling(1971)은 McCarthy의 4P믹스를 본떠서 제품, 판매조건, 유통그리고 의사소통 등 4가지 하위믹스 요소를 주장하였다. Brookes(1980)는 New Marketing에서 마케팅 지향적인 기업이 고객을 확보하기 위해서는 새로운 방법을 모색해야 하는데, 그 새로운 방법이란 기존의 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소인 4P외에 고객에 대한 서비스를 제5의 'P'로 규정하여 하위믹스 요소에 추가해야 한다고 주장하였다. Assael(1985)는 그의 마케팅관리론에서 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소를 일곱 가지(Product, Product line, Advertising, Sales, Promotion, Price, Distribution, Sales force)로 제시하였다.

한편, Kolter(1986)는 메가마케팅(Mega-marketing)을 할 경우 마케팅관리자가 그들의 전문영역을 넘어 다른 분야에까지 활동범위를 확대하여 시장여건이나 상품의 경쟁력 등 경제적 여건뿐만 아니라 정치, 사회, 문화 등 제반여건들을 고려해야 하는데, 이때 마케팅 관리자가 통제 가능한 마케팅믹스로 기존의 4P믹스 즉 상품, 가격, 유통 그리고 촉진 외에 2P믹스 즉 영향력과 공중관계를 추가하여 6P믹스가 되어야한다고 주장하였다.



〈표 2-3〉 전통적인 마케팅 믹스 전략

제 품	가 격	유통	촉 진
품질 특성과 선택 모양 상표명 포장 제품계열 보증 서비스 수준 기타 서비스	수준 할인/공제 지불조건	유통경로 유통범위 점포입지 판매영역 재고수준과 입지 운송수단	광고 인적판매 판매촉진 홍보

이와 같이 마케팅믹스 전략에 관한 선행연구를 고찰한 결과 〈표 2-4〉와 같이 나타났다. 〈표 2-4〉에서 보는 바와 같이 마케팅믹스 전략에 관한 지금가지의 연구들은 대부분 제조업을 대상으로 한 것으로서 Borden(1964)의 열두 가지 하위믹스 요소를 토대로 여러 학자들이 각각 상이한 하위믹스 요소를 주장하였다. 현재는 제조업의 마케팅 믹스 전략의 하위믹스 요소를 McCarthy(1968)가 제시한 제품, 가격, 유통 그리고 촉진이 4P 믹스를 대부분의 학자들이 동의하여 받아들이고 있으며, 학자들 간에는 제조업의 마케팅 믹스 전략의 하위믹스 요소를 4P믹스로 보는 데는 별 이견이 없는 듯하다.

〈표 2-4〉마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소에 관한 선행연구 요약

주장학자	마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소
Frey(1961)	제공물-제품, 포장, 상표, 가격, 서비스 기법과 수단 - 유통경로, 인적판매, 광고, 판매촉진, 공중관련
Kelly, Lazer(1973)	상품과 서비스, 분배, 의사소통
Howard(1973)	제품, 인적판매, 광고, 경로, 가격
Borden(1964)	제품계획, 가격결정, 상표결정, 유통경로, 인적판매, 광고, 촉진, 포장, 전시, 서비스 제공, 물적 취급, 사실발견과 분석
McCarthy(1968)	제품, 가격, 유통, 촉진
Lipson, Darling(1971)	제품, 판매조건, 경로, 의사소통
Brookes(1980)	제품, 가격, 촉진, 유통 대 고객 서비스
Assael(1985)	제품, 제품라인, 판매촉진, 가격, 분배, 판매원
Kolter(1986)	제품, 가격, 촉진, 유통, 권력, 공중관계

2.2 전통적 마케팅믹스 요소

1) 상품(Product)믹스

서비스마케팅 관리자는 시장에 좋은 상품을 제공하기 위해 서비스의 특성에 다른 요인들을 고려하여야 하는데, 그 중에서도 특히 무형성에 따른 요인들을 고려하여야 한다. 따라서 서비스 구매자들은 과거의 경험, 사용료, 명성, 상표, 촉진, 캠페인에 근거를 두고 의사결정을 하는 반면, 서비스 업체들은 서비스 자체를 판촉의 대상으로 하기보다는 서비스로 얻게 되는 홍보 및 정보를 중점으로 판매촉진활동을 한다. 예를 들어여행사를 이용함으로써 안락한 여행을 할 수 있고, 음악회나 미술 전시회를 통해 듣고보는 즐거움을 누릴 수 있는 것이다. 그러므로 서비스기업은 고객들에게 자사의 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 효용을 강조해야 한다. 또한 서비스의 질이 균일 할수록 고객 상실의 위험도도 낮아진다. 서비스마케팅 관리자는 특히 상징과 상표를 통해 자사의 이미지를 차별화 할 수 있다는 점에 유의해야 한다.

2) 가격(Price) 믹스

서비스에 있어서 가격의 개념은 서비스의 종류와 형태에 딸 집세, 입장료, 등록금, 사용료, 이자 등으로 다양하다. 또한 그 가격 역시, 시간, 계절 및 구매자의 연령에 따라 차이가 있는 경우도 있는데 운송요금, 극장요금 등이 차별적 요금을 받고 있는 경우이다. 서비스의 가격결정은 그 상품의 효용에 대한 소비자의 주관적 평가가 절대적인 영향을 미칠 수 있으므로 특별히 그 중요성을 가진다. 그것이 가격의 일반적인 중요성 외에 다음과 같은 이유가 있기 때문이다.

첫째, 고객들은 서비스업체를 선택할 때는 일반제품을 고를 때보다 품질의 척도로서 가격에 더욱 많이 의존을 하는 경향이 있다.

둘째, 서비스는 일반제품보다 비교적 가격차별화가 용이하며, 가격차별화를 통해 이익을 올릴 수 있는 가능성이 일반제품보다 크다.



서비스에 대한 대금 지불 또는 일반제품과는 다른데, 가령 자동차나 가전제품은 구매자가 소유함으로써 대금이 결제되지만, 서비스의 경우는 서비스가 수행되기 전 혹은 제공되는 즉시 대금이 지불된다. 서비스의 기본적인 가격결정은 제품생산과 같이 원가가산 가격결정이 일반적으로 채택되나 대부분의 서비스는 노동집약적인 특성이 있어서이에 소요되는 노무비와 자본비용을 기준으로 결정된다. 물론, 수요와 공급에 의해 가격이 영향을 받는다.

3) 유통(Place) 믹스

서비스의 생산과 동시에 발생한다. 따라서 대부분의 서비스는 공급자로부터 소비자에게 직접 전달되는 것이 보통이며, 무형이고 소멸성이 있기 때문에 유통경로가 그다지 중요하지 않는 것처럼 생각되지만 서비스 산업의 유통시스템에 점차 많은 관심이쏠리고 있다. 서비스 기업의 마케팅 유통경로는 크게 두 가지로 나룰 수 있는데, 그하나는 서비스업체가 직접 소비자 내지는 산업체 구매자에게 서비스를 제공하는 형태이고, 또 다른 하나는 서비스업체와 고객 사이에 마케팅 유통수단인 대리점이나 중간상인들을 이용하는 경우이다.

서비스마케팅에서는 일반제품 마케팅처럼 중간상이 개입할 여지가 적다고 볼 수 있으나 실제로는 서비스 산업에서도 중간상의 참여는 많이 일어나고 있다. 사업의 수행을 위해 자원이 요청될 때 서비스마케팅 관리자는 그것을 제조업자로부터 구입할 것인가 또는 도매상으로부터 구입할 것인가를 결정해야 하는데 제조업자로부터 직접 구매를 할 경우에 구매단위가 대량이어야 한다는 점에 주의해야 한다. 서비스시설입지의 중요성은 고객과 회사, 종업원간에 발생하는 접촉횟수에 따라 직접적인 영향을 받게된다. 따라서 서비스제공자와 고객이 대면해야 하는 경우에는 편리한 위치가 매우 중요하다.



4) 촉진(Promotion) 믹스

서비스는 고객이 직접 눈으로 보고 판단할 수 없기 때문에 일반제품에 비해서는 촉진활동을 수행하기가 쉽지 않다. 따라서 서비스기업은 자사에서 제공된 서비스의 결과를 가시화시켜 줄 필요가 있다. 또한 서비스 기업의 촉진은 서비스가 제공됨으로써 얻게 되는 효용을 중심으로 인적판매, 광고, 간접적 촉진활동 등을 광범위하게 활용하여야 한다. 서비스 촉진은 일반제품과 달리 서비스를 제공하는 판매원의 역할, 즉 인적판매의 중점을 두어야 하는데, 왜냐하면 서비스의 속성상 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 서비스를 제공하는 판매원은 서비스를 생산하는 것과 동시에 인적판매 활동을 수행할 수 있다고 볼 수 있기 때문이다.

제 3 절 백화점 서비스 평가

3.1 서비스 품질의 개념

서비스(service)는 행위 과정과 무형성의 특성을 갖는다는 측면에서 제품 마케팅의 제품(product)과 구분된다. 고객들은 서비스마케팅 시스템에 투입되는 재화와 그 변환 과정을 평가함으로써 서비스에 대한 자신의 주관적인 견해를 갖는다. 고객은 서비스품질 지각을 인지적, 감정적 판단(Zeithmal, 1988)에 의존하므로 고객만족(customer satisfaction)/불만족(dissatisfaction)과 같은 태도(attitude)관련 함수로써 정의되어왔다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991). 즉, 서비스품질(service quality)이란 서비스의 우월성에 대한 전반적인 판단 혹은 태도이다. 서비스품질은 서비스 마케팅과정에서의 산출물의 범위에 포함되며 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 등 서비스의 특성 때문에 고객이 보는 관점에 따라 다양하게 이해되는 복잡한 성격을 띠고 있다. 그리고 서비스 문제를 해결하



고 이를 다루는 방법은 고객의 서비스품질 지각에 많은 영향을 준다(Bitner, 1990) 한편, 지각(perception)이란 개인이 자극에 대하여 의미를 부여하며 자기와 일치시키고자 이것을 선택, 구조화, 해석하는 과정이다. 고객의 지각은 동기(motivation)나지식(knowledge), 기대(expectation), 신념(beliefs)같은 개인적 영향 요인에 따라선택적으로 이루어진다. 지각된 품질(perceived quality)은 고객이 제품이나 서비스와관련된 여러 가지 단서(cues)로부터 품질수준을 판단하는 것으로 지각된 제품품질(perceived quality of products)과 지각된 서비스품질(perceived quality of services)로 구분한다. 이 중 지각된 서비스품질은 서비스제공 성과에 대한 평가로부터 얻는 고객만족과 서비스 수준의 판단이라고 할 수 있다(Cronin and Taylor, 1992).

3.2 서비스 품질의 구성요인

서비스품질 구성요인의 도출배경과 내용을 살펴보면 소비자가 품질을 추론할 수 있는 제 속성은 크기, 맛, 향기, 색깔, 감촉 등과 같이 제품 자체의 물리적 속성과 제품 자체의 본질은 변화시키지 않으며 제품/서비스가 소비될 때 같이 소멸하게 되는 내적 속성(intrinsic attributes or cues)과 가격, 상표, 포장, 광고, 점포분위기 등과 같이 제품과 관련되었지만 제품 그 자체가 아닌 외적 속성(extrinsic attributes or cues)이 있다(Olson, 1977). 소비자는 이러한 속성을 지각하여 품질에 관한 정보로서 서비스 수준을 평가한다. 특히 서비스와 같이 품질을 평가하기 어려운 경우 고객은 외적속성으로부터 평가한 품질 관련 정보를 얻는다. 소비자의 서비스품질에 대한 지각 반응의 차이 때문에 서비스 기업이 서비스품질을 구성하는 여러 가지 요인을 추출해내기 어렵고 서비스품질의 의미를 일반화하기 어려운 측면이 있다.

서비스 품질에 관한 기존연구로서 Parasuraman(1985)은 서비스품질을 결정하는



10가지 평가기준의 차원을 제시한 탐색적 연구를 하였다. 이들은 1988년 10가지 차원이 갖는 불명확성과 서비스 업종에 따라 상대적으로 다를 수 있는 차이를 극복하기위해 선행연구를 정리하여 서비스품질의 다차원적인 측면을 '기대/성과'의 패러다임으로부터 평가하기 위한 도구로 SERVQUAL을 개발했다. 그들은 서비스품질을 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assurance), 정감성(empathy)의 5가지 차원에 대한 서비스 기대와 서비스 인지의 차이를 평가한 요인으로 구성하였다. 〈표 2-5〉에서 서비스품질 결정 요인의 변화를 정리하였다.

<표 2-5> 서비스 품질 결정요인

PZB의 초기 연구(1985)	PZB의 이후 연구(1988)	
유형성(tangibles)	유형성(tangibles)	
신뢰성(reliability)	신뢰성(reliability)	
반응성(responsiveness)	반응성(responsiveness)	
의사소통(communication)		
신용도(reliability)	전성(security) 확신성(assurance)	
안전성(security)		
능력(competence)		
예절성(courtesy)		
고객이해성(understanding)	T-I - I-I (o mo m o t-In)	
접근성(accessibility)	정감성(empathy)	

자료: 박종무, 이은주(1998) "은행 이용고객의 서비스품질 지각과 만족도에 관한 연구", 소비문화연구 제1권 제1호, p. 25.

3.3 소매점의 서비스 질 측정

서비스 품질에 대한 측정은 Parasuraman 등의 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; 1991; 1994)에 대한 연구가 가장 대표적인 것이다. 서비스 품질 측정을 서비스 기대와 서비스 성과의 갭으로 인식했던 Parasuraman 등의



연구는 고객만족도 측정에 매우 중요한 영향을 주었다. 이들이 개발한 서비스 품질의 측정 척도는 SERVQUAL로 알려져 이는데 다년간이 연구의 결과로 22개 항목의 5개의 차원으로 이루어져 있다. 이들 구성개념들은 유형성(시설, 장비 그리고 직원들의 외형), 신뢰성(약속한 서비스를 신뢰성 있고 정확하게 수행하는 능력), 반응성(고객들을 도와주고 빠른 서비스 제공), 확신성(직원들의 업무지식, 예절 그리고 신뢰를 하게하는 능력), 공감성(서비스 기업이 고객에게 제공하는 배려 있는 개별화된 관심) 등으로 이루어져 있다(Parasuraman et al.1988). 이들과 달리 Cronin and Taylor는 서비스 기대에 대한 측정상의 문제를 제기하고 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF(Cronin and Taylor 1992; 1994)라는 측정도구를 제시하였다. 이들은은행, 해충방제 서비스, 드라이 크리닝 그리고 패스트푸드 등에 대해 연구를 하였다. Cronin and Taylor는 서비스 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 것을 주장하여 SERVPERF를 제시하였다.

Parasuraman et al. 과 Cronin and Taylor 등과 달리 Cronroos(1991)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질 등 두 가지 차원으로 제안하였다. 기술적 품질은 무엇이 제공되었는가에 대한 품질인 반면 기능적 품질은 어떻게 제공되었는가에 대한 품질이다. 이들 다양한 서비스 품질 측정 중에서 연구자는 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF를 측정도구로 사용하였다.

SERVQUAL은 서비스의 기대와 서비스 성과의 갭을 측정 척도로 하고 있다. 여기서 서비스 기대는 서비스 품질을 평가하는 소비자들로 하여금 해당 서비스 군에서 가장 잘 할 것 같은 회사의 서비스 수준을 평가하는 것이다. 이 부분에 대해서는 Cronin and Taylor(1992)도 문제를 제기하였다. 본 연구자는 SERVQUAL이 기대를 평가하여 성과와의 갭을 보겠다는 기본 취지에는 동의하지만 소비자들로 하여금 같은 항목을 두 번에 걸쳐 묻게 하는 과정에서 생길 수 있는 비표본 오차가 발생할 수 있는 여지와 서비스 기대에 대한 모호함이 측정 상 문제라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제를 극복하고자 서비스 품질 측정에 Cronin and Taylor(1992)가



제시한 SERVPERF의 모형을 이용하여 소매점 서비스 품질 평가 척도를 개발하였다. 새로운 소매점 품질 평가 척도는 소비자 태도, 유형설비, 신뢰성, 요구반응성, 확신성, 감정배려, 편의성, 문제해결능력, 제품품질, 신용카드, 제품가격, 가까운 위치, 그리고 서비스 시간 등 13개 요인들을 활용하였다. 본 연구에서는 소매점 서비스 평가를 위해 이문규(1997)가 개발한 소매점 품질척도를 바탕으로 문화마케팅과 전통마케팅 활동 4P요인이 소매점 품질 평가에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.



제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 대형점포 인 백화점을 대상으로 문화마케팅 요인과 기존의 마케팅 요인 4P(가격, 유통, 제품, 촉진)가 소비자의 평가에 영향을 미치는지를 알아보며, 이들 두 요인들인 문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동의 관계에 대해서 대해서도 논하고자한다. 이들이 관계정도를 파악하기 위하여 전술한 연구가설을 토대로 실증분석을 위한 개념적인 틀로서의 연구모형을 제시하면 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형





제 2 절 가설설정

설정한 연구모델의 실증분석을 위해서 위의 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

2.1 문화마케팅 활동과 백화점 서비스 평가

문달주•허웅(2006)은 명품 브랜드의 이미지 구축을 위한 문화마케팅 효과를 연구하였는데, 그 결과 추구하고자 하는 브랜드의 이미지에 따라 서로 다른 문화마케팅 활동차원이 유의미한 것으로 나타났다. 우수한 이미지(Excellent image)의 경우, 문화후광, 문화연출, 문화기업이 긍정적인 영향을 미쳤으며, 독특한 이미지(Unique image)의 경우문화지원이 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 우아한 이미지(Elegant image)는 문화후광이 긍정적인 영향을 주며, 매력적 이미지(Attractive image)는 문화후광이 긍정적인 영향을 주며, 매력적 이미지(Classic image)의 경우, 대부분의 문화마케팅 활동이 긍정적인 영향을 주지만 문화판촉은 오히려 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 이수범•신성혜(2005)는 문화마케팅 활동이 기업이미지와 구매의사에 미치는 직접적인 영향력과 브랜드이미지에 미치는 간접적 영향력을 알아보고자 하였다. 그 결과 문화마케팅 활동은 기업이미지 뿐 아니라 브랜드이미지에도 직접적인 영향을 주며구매의사에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화마케팅 활동은 기업이미지 뿐만 아니라 사회적 책임과 기업윤리에 대한 인지에도 긍정적인 영향을 준다(정전경, 2005). 또한 소비자 문화행사에 대한 참여가 이를 후원한 후원기관의 평가에 유의한 영향을 준다(유창조, 2003). 이처럼 문화마케팅 활동은 기업의 경쟁력 있는 마케팅 도구로서의 기능이 검증된 바 있다. 그러나 문화마케팅 활동의 영향력에 대한 연



구는 더욱 연구되어야 할 부분이 많다.

소비자 소매점이 제공하는 문화행사, 패션쇼, 전시회, 문화강좌 등을 통해 소매점에서의 쇼핑자체와 소매점 서비스품질에 대한 평가가 반응을 통해 기업이미지, 브랜드이미지뿐 아니라 소매점 서비스품질에 대한 평가에도 영향을 줄 것이라는 것을 예상하게 해준다. 따라서 본 연구에서는 다음 가설을 통해 백화점의 문화마케팅 활동이 소비자들의 백화점 서비스 평가에 영향을 준다는 가설을 세울 수 있다.

가설 1 : 문화마케팅활동은 소매점 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 문화판촉지원활동은 소매점 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 문화연출기업활동은 소매점 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 전통마케팅 활동과 백화점 서비스 평가

조병탁 외(2005)의 연구에서는 전통마케팅 활동이 고객성과와 재무성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객성과에서는 인지도, 이미지, 고객만족 등을 평가하였다. 또한 재무성과보다는 고객성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한이재섭(2005)은 호텔의 전통마케팅 활동의 효과를 살펴보았는데, 호텔의 전통마케팅 활동은 학습•성장성과 고객성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 전통마케팅 활동의 마케팅믹스는 고객만족, 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지, 고객만족등에 유의한 영향을 주는 것으로 연구되어져 왔다.

앞서 언급한 바와 같이 소매점의 품질평가에 영향을 미치는 결정요인은 가격, 품질, 편리한 위치, 유형설비 등 여러 가지 요소이다(이문규•이인구, 1997). 이러한 다양한 결정요인은 소매점에 따라 차이가 있다. 백화점은 가장 핵심적인 영향을 주는 결정요인이 품질이며, 2차적 요인이 편리한 위치이다. 반면 할인점은 가장 핵심적인 영향을 주는 결정요인은 가격이며, 2차적 요인은 유형설비이다. 이처럼 소매점은 그 유형별로



서로 다른 서비스품질 결정요인을 가지는 것으로 나타났다(이문규•이인규, 1997). 백화점의 백화점 서비스 평가의 핵심적인 요소인 품질은 전통마케팅 활동의 4P 가운데 제품과 유사하며, 2차적 요인이 편리한 위치는 유통과 유사하다. 따라서 제품과 유통을 포함한 전통마케팅 활동은 백화점 서비스 평가에 유의미한 영향을 줄 것이라는 것을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H 2 : 전통마케팅활동은 소매점 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 촉진지원활동은 소매점 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 제품지원활동은 소매점 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 가격지원활동은 소매점 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 유통지원활동은 소매점 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 전통마케팅 활동과 문화마케팅 활동

새롭게 마케팅 도구로 떠오른 문화마케팅 활동은 기존에 기업에서 실행하고 있는 전통마케팅 활동에 영향을 줄 가능성이 있다. 즉, 소비자들은 문화마케팅 활동에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있다. 이러한 문화마케팅 활동의 영향력은 전통마케팅 활동을 통하여 소매점 서비스 품질 평가에 간접적인 영향을 줄 수 있다. 이는 문화마케팅 활동이 긍정적인 기업이미지를 형성하도록 하여 구매의사에 간접적으로 영향을 준다는 기존 연구를 통해서도 추측할 수 있게 한다(이수범●신성혜, 2005). 따라서 본 연구에서는 다음 가설을 통하여 문화마케팅 활동이 전통마케팅 활동에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다.



H 3 : 문화마케팅활동은 전통마케팅활동에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 문화마케팅활동은 촉진지원활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 문화마케팅활동은 제품지원활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 문화마케팅활동은 가격지원활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 : 문화마케팅활동은 유통지원활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 정의와 측정

3.1 변수의 정의 및 측정방법

1) 문화마케팅 활동

문화마케팅 활동은 문화를 이용한 마케팅(Culture for marketing)의 측면으로 그유형에 따라 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화연출기업활동 등으로 구분한다(심상민, 2002). 문화마케팅 활동에 대한기존의 연구는 문화마케팅 활동에 대한 척도개발이 미흡한 실증이다. 문화마케팅 활동의 네 가지 차원을 단일항목으로 측정하거나, 네개의 차원을 문화마케팅 활동이라는 하나의 개념을 측정하는 각각의 측정도구로 활용하는 것에 그쳤다(정석순, 2003, 이수범·신성혜, 2005; 정전경, 2005). 그러나 문화마케팅 활동은 그 유형에 따라 서로 다른 차원을 가지므로 단일 항목이 아닌 다 항목측정이 필요하다. 따라서 기존의 이문규·문연경(2008)의 연구를 바탕으로 문화마케팅활동을 측정하는 다항목의 리커트 7점 척도를 활용하여 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화연출기업활동 등 12항목으로 구성하여 설문하였다.

2) 전통마케팅 활동

Yoo, et al.(2000)는 전통마케팅 활동을 가격, 매장 이미지, 유통집약도, 광고비용,



가격촉진 등 5개의 차원으로 분류하여 측정하였다. 이는 기존의 전통적인 4P 네 개차원 가운데 매장이미지를 추가한 것이다. 또한 전통마케팅 활동을 제품, 가격, 촉진, 유통집약도 등 전통적인 기준에 따라 분류하여 측정하기도 하였다(오세영·김일산, 2003). 그리고 조병탁 외(2005)에서도 전통마케팅 활동을 커뮤니케이션 활동, 제품활동, 유통활동, 가격활동 등으로 구분하였다. 본 연구에서는 전통마케팅 활동을 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 포함하는 4P의 마케팅믹스로 정의하고, Yoo, et al.(2000), 오세영·김일산(2003), 조병탁 외(2005), 이학식·김영(2000) 등의 연구를 토대로 전통마케팅 활동의 각 차원을 측정하는 다항목의 리커드 7점척도(1= "전혀 그렇지 않다", 4= "보통이다", 7= "매우 그렇다")를 구성하였다. 가격은 3개척도, 유통은 4개척도, 제품과 촉진은 각 6개 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 백화점 서비스평가

서비스 품질은 성질상의 우월성(Excellence of disposition)으로 정의된다. 따라서 본 연구에서는 이문규(1997)의 선행연구를 바탕으로 하여, SERVQUAL 변수와 앞서 여러 연구에서 제시한 변수들 중 적합한 변수를 선정하였다. 그리고 Cronin and Taylor(1992)가 제시한 SERVPERF 모형을 이용하여 새로운 소매점 서비스 품질 평가 척도를 개발하였다. 새로운 소매점 서비스 품질 평가 척도는 소비자 태도, 유형설비, 신뢰성, 요구반응성, 확신성, 감정배려, 편의성, 문제해결 능력, 제품품질, 신용카드, 제품가격, 가까운 위치 그리고 서비스 시간을 묻는 총 36개 문항을 다 항목의 리커드 7점 척도(1= "전혀 그렇지 않다", 4= "보통이다", 7= "매우 그렇다")를 구성하여 측정하였다.



3.2 분석방법

본 연구에서는 실증분석 모델에서 제시된 변수들 간의 상호 인과성을 검증하는데 그주안점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위한 각 개념을 복수항목으로 측정하였다. 기초적인 모든 분석 및 기타 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였으며, 기초적인 빈도분석 및 기술 통계분석으로 데이터 사용자 오류를 확인한 후 수정하였고, 모든응답항목 전체의 분포를 기초 자료로서 분석하였다. 그리고 문화마케팅 활동, 전통마케팅 활동 및 소비자 평가를 위한 서비스 품질 요인의 신뢰성과 타당성을 설명하기 위하여 Cronbach's Alpha의 신뢰도 계수를 사용하였으며, 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

또한 세부검증으로 문화마케팅 활동 및 전통마케팅 활동의 하부 차원별 척도와 소비자 평가인 서비스 품질의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석(Muti-Regression) 및 차이분석을 사용하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 연구의 대상과 표본

본 연구는 백화점을 이용한 경험을 보다 정확하게 측정하기 위해서 설문지 자료수집은 주로 백화점을 많이 이용하고 있는 대상을 위주로 자료를 수집하였다.

자료수집 기간은 2009년 4월 13부터 4월 23일 까지 총 240부를 배포하여 220부의 자료를 수집한 후 자료를 검토하여 이상한 부분이나 중요한 변수에서 미응답이 있는 11부를 제외한 209부를 분석대상으로 실시하였다. 본 연구의 표본 추출방법은 편의추출(Convenience Sampling)로 하여 본인과 면접원이 설문취지를 설명한 후에 응답의사를 표명한 고객만을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법으로 회수율을 높이도록 하였다. 조사 대상자의 일반적 사항은 다음과 같다.

〈표 4-1〉 표본의 특성

	남	73	35.1%		20대	51	24.2%
성 별	Ġ	여 135 64.9% 한계 208 100% ^{연 령}			30대	83	39.7%
	· 합계			40대	47	22.5%	
					50대이상	28	13.4%
	고등학교이하	1	0.5%		합계	209	100%
	コ本	34	16.3%		대학생	12	5.7%
	고졸	54	10.5%		주부	27	12.9%
		13	6.2%		연구직	15	7.2%
l	대재	15	0.2%		전문직/교직	42	20.1%
학 력	디즈	140	07.00/	지어	사무직	37	17.7%
	대졸	140	97.0%	직 업	농임수산업	6	2.9%
	디카이즈	21	10.00/		판매/서비스	40	19.1%
	대학원졸	21	10.0%		자영업	19	9.1%
	÷174 200 1000/		기타	11	5.3%		
	합계	209	100%		합계	209	100%



표본의 특성은<표 4-1>에 제시되었다. 성별의 특성을 보면 남자가 35.1% 여자가 64.9%였으며, 연령은 20대와 30대가 각각24.4%, 39.7%로 총 64.1%의 많은 부분을 차지하였다. 또한 교육수준으로 대학재학(졸)이 67.0%였으며, 직업으로 전문직/교직이 20.1%, 판매/서비스가 19.1%, 다음으로 사무직이 17.7%를 차지하였다. 한달 평균수입으로는 100만원~200만원 미만이 전체 29.3%를 차지하였으며, 다음으로 200만원~400만원 미만이 26.4%로 나타났다.

제 2 절 신뢰성과 타당성 분석

본 연구의 가설에 앞서 이루어져야 할 것은 가설검정에 필요한 각 개념들이 신뢰성과 타당성을 가지고 측정되었는지에 대한 분석이 필요하다. 신뢰성은 측정하고자 하는 개념을 반복하여 측정하였을 때에도 동일한 측정 값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로 결과가 얼마나 일관성이 있는가 하는 정도를 나타낸다.

내적 일관성 검정법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 측정 도구 내의 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하려는 것으로 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach's Alpha계수를 이용한다. Cronbach's Alpha에 의한 신뢰성 검정은 위에서 제시한 문제점이 없고, 사용이 간편하기 때문에 본 연구에서는 이 방법으로 측정수단들의 신뢰성을 검증하고자 한다.

타당성은 측정하려고 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영하고 있는가의 문제이다. 즉, 특정개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영하고 있는가의 문제이다.

본 연구에서는 각 개념들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 우선 요인분석을 통해 변수들의 일차원성을 검토한 후에 이들의 신뢰성을 Cronbach's Alpha값을 통하여



확인한다. 요인분석(Factor analysis)은 여러 변수들의 저변에 존재하는 하나의 혹은 여러 개의 요인(factor)들을 찾아내는 통계적 기법으로 여러 개의 변수들을 그 보다 적은 수의 요인으로 정리한다는 점에서 요인분석은 자료를 축소하고 요약하는 기능을 갖는다. 한편 변수들을 요인별로 정리한다는 점에서 분류의 기능도 가지고 있다.

요인분석에는 탐색적(exploratory) 요인분석과 확증적(confirmatory) 요인분석이 있다. 탐색적 요인분석은 연구 대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나, 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 반면 확증적 요인분석은 잠재요인에 대한 가정을 계량적으로 확인하는데 사용한다. 그렇다고 이 둘 사이의 경계가 항상 명확한 것은 아니다. 다만 확인적 요인분석을 실행하기 위해서는 통상 연구 대상에 많은 사전적 지식을 갖고 있어야 한다(SPSS 사회조사분석, 1999). 그러므로 본 논문은 탐색적 요인분석을 실시할 것이며, 이 과정에서 적절한 요인으로 묶이지 않거나, 전체 항목간의 상관관계를 검토한 결과 수정된 총 점수와의 상관관계가 낮고 Alpha값을 상당히 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외되었다.

2.1 전통마케팅 활동의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

탐색적 요인분석에 있어서 요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였으며, 요인의회전에는 직각회전(Varimax) 방식을 사용하였다.

전통마케팅 활동에 대한 요인분석결과는 <표 4-2>에서 나타난 바와 같이 4개의 요인으로 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor loading)를 살펴 0.6이상인 변수들만 추출하였는데, 그 결과 14개의 전통마케팅 활동 요인이 4개의 요인으로 추출되어 각각촉진, 제품, 가격, 유통으로 명명하였다.

촉진 설명해 주는 설명분산은 26.68%였으며, 제품과 가격을 나타내 주는 분산비율은 각각 19.19%와 13.52%이었다. 전체적인 누적 분산 설명비율은 67.03%으로 나타



났다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성을 확보하였다. Cronbach's Alpha 분석결과 촉진은 α=.869, 제품은 α=.791이였으며 가격은 α=.711로 나타났다.

<표 4-2> 전통마케팅 활동의 요인분석 및 신뢰도 분석

<u>요인</u>	촉진지원활동	제품지원활동	가격지원활동	유통지원활동
<u>촉</u> 진5	0.84	0.18	0.11	-0.08
촉진2	0.79	0.18	0.05	0.27
촉진1	0.78	0.08	0.14	0.22
촉진6	0.78	0.27	0.02	-0.20
촉진4	0.77	0.28	0.11	-0.15
촉진3	0.72	0.27	0.07	0.15
제품3	0.15	0.84	0.08	0.04
제품5	0.21	0.73	0.03	0.28
제품4	0.29	0.70	0.02	0.14
제품2	0.35	0.67	0.18	-0.24
가격3	0.11	0.17	0.80	0.11
가격1	0.06	-0.03	0.80	-0.09
가격2	0.11	0.08	0.78	0.22
유통4	0.05	0.16	0.17	0.84
고유치	4.002	2.878	2.027	1.147
설명분산	26.681	19.188	13.515	7.646
<u>누</u> 적분산	26.681	45.870	59.384	67.030
Cronbach's Alpha	0.896	0.791	0.711	-

2.2 문화마케팅 활동의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

문화마케팅 활동 요인분석 결과 12개의 문항 중 4개의 문항을 제외한 나머지8개의 문항이 2개의 요인으로 구분되었다. <표 4-3>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 문화

- 31 -



마케팅 활동과 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화연출기업활동으로 분류하고자 하였으나, 탐색적 요인분석결과 2개 요인으로 도출되어이를 문화판촉지원활동과 문화연출기업활동으로 명명하였다. 설문문항들의 요인 적재치(Factor loading)가 요인별로 높게 나타났으며, 이 요인들을 설명해 주는 누적분산비율은 67.95%로 나타났다. 문화판촉지원활동 설명 분산 비율은 41.62%로 나타났으며, 문화연출기업활동의 경우 26.32%로 도출되었다. Cronbach's Alpha 분석결과 문화판촉지원활동 요인은 a=.885, 문화연출기업활동 요인이 a=.732로 조사되었다. 따라서 일반적 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성을 확보하였다.

<표 4-3> 문화마케팅 활동의 요인분석 및 신뢰도 분석

 요인	문화판촉	문화연출
	지원활동	기업활동
 문화판촉2	0.83	0.20
문화지원1	0.80	0.26
문화지원2	0.79	0.30
문화판촉1	0.78	0.09
문화판촉3	0.76	0.34
문화연출기업활동2	0.13	0.84
문화연출기업활동3	0.20	0.78
고유치	3.330	2.106
설명분산	41.623	26.324
누적분산	41.623	67.947
Cronbach's	0.885	0.732
Alpha	0.000	0.752

2.3 소매점평가 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

소매점평가를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 36개의 문항 중 17개의 문항을 제외한 나머지19개의 문항이 4개의 요인으로 구분되었다.

- 32 -



<표 4-4> 백화점 서비스 평가의 요인분석 및 신뢰도 분석

<u></u> 요 인	종업원의 서비스	소비자평가	쇼핑의 편리성	위치 편리성
 확신성3	0.81	0.17	0.19	0.11
확신성2	0.80	0.19	0.18	0.12
확신성1	0.77	0.22	0.05	0.26
구드 0 감정배려1	0.74	0.30	0.22	0.07
확신성5	0.72	0.29	0.13	0.13
확신성4	0.68	0.37	0.21	0.07
소비자평가3	0.26	0.78	0.22	0.11
유통설비1	0.09	0.77	0.14	-0.02
소비자평가4	0.31	0.77	0.20	0.17
유통설비2	0.28	0.63	0.18	-0.07
소비자평가1	0.39	0.62	0.10	0.19
소비자평가2	0.33	0.60	0.25	0.03
신용카드1	0.23	0.11	0.81	-0.17
신용카드2	0.16	0.02	0.80	-0.27
편리성2	0.11	0.36	0.70	0.17
편리성1	0.17	0.33	0.66	0.16
편리성3	0.17	0.40	0.63	0.24
가까운 위치2	0.15	0.10	0.02	0.87
가까운 위치1	0.27	0.04	-0.06	0.80
고유치	4.163	3.775	3.028	1.813
설명분산	21.913	19.869	15.936	9.540
누적분산	21.913	41.782	57.718	67.258
Cronbach's Alpha	0.907	0.873	0.833	0.746

〈표 4-4〉에서 나타난 바와 같이 본 연구의 소매점평가와 관련하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개 요인으로 도출되어 이를 종업원의 서비스, 소비자평가, 쇼핑의편리성, 위치편리성으로 명명하였다. 설문문항들의 요인 적재치(Factor loading)가 요인별로 높게 나타났으며, 이 요인들을 설명해 주는 누적분산비율은 67.26%로 나타났



다. 종업원서비스 요인의 설명 분산 비율은 21.91%로 나타났으며, 소비자평가의 분산 비율은 19.87%, 쇼핑의 편리성 분산비율은 15.94%, 마지막으로 위치편리성의 분산비율은 9.54%로 나타났다. Cronbach's Alpha 분석결과 종업원서비스 요인은 a=.907, 소비자평가 요인은 a=.873, 쇼핑의 편리성 요인은 a=.833, 위치편리성요인은 a=.746으로 조사되었다. 따라서 일반적 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성을 확보하였다.

2.4 전체단위에 대한 상관관계분석

확증적 요인분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과, 〈표 4-5〉와 같이 연구단위들 간에는 유의적인 정(+)의 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 본 연구에서는 사용된 연구단위들은 추후 분석을 위한타당성이 있다고 하겠다.

<표 4-5> 전체 연구단위들에 대한 상관관계분석

요인	평균	문화판 촉지원 활동	문화 연출기 업활동	촉진	제품	가격	유통	종업원 서비스	소비자 평가	쇼핑의 편리성	위치편 리성
문화판촉 지원활동	4.17	1.00									
문화연출 기업활동	4.19	0.52	1.00								
촉진	4.47	0.39	0.40	1.00							
제품	4.46	0.23	0.27	0.56	1.00						
가격	3.81	0.18	0.30	0.24	0.22	1.00					
유통	4.32	0.28	0.30	0.14	0.23	0.23					
종업원서비스	4.37	0.22	0.42	0.48	0.39	0.23	0.20	1.00			
소비자평가	4.48	0.32	0.43	0.60	0.56	0.29	0.28	0.65	1.00		
쇼핑의편리성	4.62	0.17	0.14	0.41	0.31	0.03	0.09	0.47	0.54	1.00	
위치편리성	4.18	0.20	0.34	0.05	0.13	0.28	0.38	0.36	0.25	0.05	1.00

블록을 제외한 나머지 ** p<0.05



제 4 절 가설검증

4.1 문화마케팅 활동과 백화점 서비스 평가

본 연구는 가설 1의 검증을 하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 목적은 여러 변수의 지식으로부터 하나의 종속변수를 예측해 내는 것이라 할 수 있다 (Hair et al.1995). 따라서 이를 통하여 문화마케팅 활동 특성 중 어떠한 요인이 백화 점 서비스 평가에 영향을 미칠 것인가를 파악함으로 인해 백화점 서비스 평가인 서비 스 품질을 높일 수 있는 방안을 도출할 수 있을 것이다.

회귀분석을 실시함에 있어 주의해야할 점은 일반적으로 사회과학분야에서의 연구들은 측정될 변수의 수가 비교적 많기 때문에 각 변수들 간의 일정한 상관관계가 존재하게 된다. 따라서 독립변수들이 상호 독립적이지 못하거나 회귀계수들이 부정확하게 추정되거나 잘못된 해석이 나올 수 있게 된다. 다시 말하면 다중공선성(Multi-collinearty)이라는 문제가 발생하게 된다(Hair et al.1995). 다중공선성이란 회귀변수들 간에 강한 상관관계가 존재하는 현상을 의미하게 된다.

이러한 공선성이 존재할 때 파생되는 문제점으로는 정상적인 회귀계수에 대한 정확한 해석이 어렵게 되며, 이로 인한 추정 효율이 줄어들게 되고, 추정된 회귀계수들의 분산값이 비정상적으로 크게 나타난 다는 점을 들 수 있다. 따라서 다중공선성이 높은 것으로 판단되면 다중회귀분석을 실시함에 있어 매우 신중함을 구하게 된다(이영준 1993). 본 연구에서는 다중회귀분석을 실시함에 있어 회귀계수들간의 다중공선성의 존재 여부를 알아보기 위해 분산팽창요인(Variance Inflation Factor : VIF), 공선조건지수(Condition Index), 계수의 분산비율(Variance Proportions) 등의 세 가지 방법을 이용하여 공선성의 여부를 진단하였다. 다중공선성 진단결과 분산팽창요인(VIF) 값이 대부분 이상적인 수준인 1에 근접한 것으로 나타났고(1.37이하), 공선지수 허용



치인 30보다 적은 것으로 나타났으며 계수의 분산비율 또한 0.90 미만으로 나타나 본회귀모형에 있어 다중공선성은 없는 것으로 나타났다(Hair et al.1995).

〈표 4-6〉 문화마케팅 활동에 대한 다증공선성 진단결과

차원	공선조건지수	분산	비율
시권	- 중선조선시구 -	문화판촉지원활동	문화연출기업활동
1	1.000	0.003	0.003
2	12.729	0.265	0.209
3	13.187	0.732	0.788

<표 4-7> 문화마케팅 활동이 소매점평가에 미치는 영향에 대한 가설검증

독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t 값	편상관관계	VIF		
문화판촉 지원활동	.074	.057	.094	1.299(n/s)	.728	1.374		
문화연출 기업활동	.320	.057	.407	5.616***	.728	1.374		
F	R-Square = .214	1		Adj R= .206				
	F= 28.049			Sig = .000				

^{*} p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

문화마케팅 활동과 백화점 서비스 평가의 영향력 검증결과 <표 4-6>에서 제시된 바와 같이 설명력(R²)이 0.214로 나타났으며 F값은 28.049(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 문화마케팅 활동 요인 중 백화점 서비스 평가에 유의적인 영향을 미치는 요인은 문화연출기업활동 요인으로 t=5.626으로 신뢰계수 99%를 보이고 있어 유의한 결과를 나타내 세부가설 1-1은 채택되었으며, 문화판촉지원활동요인은 t=1.299로 신뢰계수 95% 미만을 보이고 있어 유의하지 않아 세부가설 1-2는 기각되었다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다. 이는 유창조(2003)의 연구에서도 언급되었듯이, 문화마케팅 활동은 기업의 경쟁력 있는 마케팅 도구라는 것을 재 입증할 수



이었으며, 소매점을 평가할 수 있는 중요요인임을 재차 확인한 결과라 할 수 있다.

가설 2인 문화연출기업 활동만이 백화점 서비스 평가에 영향을 미친 이유로 본 연구는 K지역에 위치하고 있는 백화점을 대상으로 연구를 실시한 바, 주로 그 백화점의 정체성을 나타내는 독특한 문화, 또한 지역 문화 활성화 유도차원인 문화강좌 등이 활발히 진행되고 있기 때문에 그렇지 않나 사료된다. 그 외 다른 요인에 대해서 별로 영향을 미치지 않는 것은 문화마케팅 활동의 중요성은 인지하고 있지만, 아직까지 지역내 문화마케팅 활동이라는 요인이 자리 매김 되지 않았다는 사실을 입증한 것으로써 기초적인 문화전달이 아닌 깊이 있는 문화마케팅 활동 요인 개발이 필요하다고 본다.

4.2 전통마케팅 활동과 백화점 서비스 평가

전통마케팅 활동과 소비자가 지각하는 백화점 서비스 평가의 영향력 관계를 알아보 기 위해 다중회귀 분석과 다중공선성 분석을 실시하였다.

+1.01	고니도기지스		분산비율						
차원	공선조건지수 	촉진	제품	가격	유통				
1	1.000	0.001	0.001	0.002	0.002				
2	9.689	0.069	0.019	0.028	0.898				
3	10.758	0.075	0.052	0.900	0.009				
4	16.931	0.566	0.024	0.045	0.091				
5	18.734	0.289	0.904	0.025	0.000				

<표 4-8> 전통 마케팅에 대한 다증공선성 진단결과

분석결과 분산팽창요인(VIF) 값이 대부분 이상적인 수준인 1에 근접한 것으로 나타났고(1.09~1.48), 공선지수 허용치인 30보다 적은 것으로 나타났으며 계수의 분산비율 또한 0.90 미만으로 나타나 본 회귀모형에 있어 다중공선성은 없는 것으로 나타났다



(Hair et al.1995).

<표 4-9> 전통마케팅 활동이 소매점평가에 미치는 영향에 대한 가설검증

독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t 값	편상관관계 VIF			
촉진	.244	.049	.341	5.008***	.675	1.481		
제품	.148	.055	.185 2.689**		.660	1.516		
가격	.083	.040	.121	2.058**	.901	1.110		
유통	.121	.032	.220	3.752*** .912 1.09				
I	R-Square = .365	5		Adj R= .353				
	F= 29.205				Sig = .000			

^{*} p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

전통마케팅 활동과 백화점 서비스 평가의 영향력 검증결과 <표 4-7>에서 제시된 바와 같이 설명력(R²)이 0.365로 나타났으며 F값은 29.205(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 전통마케팅 활동 요인 중 백화점 서비스 평가에 유의적인 영향을 미치는 요인은 4개요인인 촉진, 제품, 가격, 유통이 모두 유의적인 것으로 나타났다(p<.05). 이는 이문규·이인구(1997)연구와 동일한 결과를 나타내고 있으며, 전형적인 마케팅 연구에서 입증 하듯이 광보 및 홍보의 적극적인 활용, 우수한 제품품질, 가격의 적절성, 유통의 원활함이 좋을수록 소비자들이 생각하는 백화점 서비스 평가는 긍정적일 것이라는 결과가 일치한다고 할 수 있다. 따라서 마케팅 믹스 전략을 충실히 이행한다면 백화점 서비스 평가가 높아질 것이라는 가설 2는 채택되었다.

4.3 문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동

문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동과의 영향력 관계를 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.



<표 4-10> 문화마케팅 활동이 전통마케팅 활동에 미치는 영향에 대한 가설검증

요인	문화판촉지원활동	문화연출기업활동	설명값
촉진지원활동	.249(3.424)***	.270(3.706)***	R-Square = .205 F= 26.587
제품지원활동	.125(1.600)n/s	.207(2.653)**	R-Square = .068 F= 36.210
가격지원활동	.038(.487)n/s	.276(3.529)***	R-Square = .088 F= 9.947
유통지원활동	.165(2.147)*	.217(2.821)**	R-Square = .112 F= 12.971

^{*} p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동의 영향력 검증결과 <표 4-10>에서 제시된 바와 같이 문화마케팅 활동 중 문화연출기업 활동이 전통마케팅 활동인 촉진, 제품, 가격, 유통지원활동에 전체적으로 유의적인 영향을 미쳤으며, 문화마케팅활동 요인 중문화판촉지원활동은 촉진지원활동과 유통지원활동에만 유의한 영향을 미쳤다. 따라서가설 3은 부분 채택되었다. 이는 문화연출기업활동 즉 백화점이 소비자를 대상으로 한문화강좌, 문화전달 장소로서의 역할이 백화점의 전통적 마케팅 활동인 촉진, 제품, 가격, 유통지원활동을 하는데 매우 긍정적인 영향을 미친다는 것이며, 문화관촉활동인문화요소 홍보, 문화이벤트 혜택 제공 등은 전통적 마케팅 활동인 촉지원활동과 유사한 것으로서 이와 상관관계가 상당히 높다고 할 수 있다. 또한 유통지원활동의 경우소비자들로 하여금 상품 및 서비스에 대한 정보를 제공해줌으로써 원활한 소비활동을하게끔 해주는 역할로 문화마케팅의 판촉지원이 소비자들로 하여금 문화혜택 및 이벤트를 제공받을 수 있는 정보를 제공하는 역할과 유사하기 때문에 유의한 결과가 도출된 것이라 사료된다. 따라서 기존 연구인 이수범·신성혜(2005)의 연구와 유사하게 문화마케팅 활동이 기업이미지에 긍정적인 기업이미지를 형성하고 이를 통해 구매의사및 충성도인 성과요인에 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구에서는 대형점포 인 백화점을 대상으로 문화마케팅 활동 요인과 기존의 마케팅 요인 4P(가격, 유통, 제품, 촉진)가 소비자의 평가에 영향을 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였으며, 또한 문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동 요인들 간의 관계에 대해서도 논하고자 하였다. 이론적 고찰과 이를 토대로 본 연구에서 제시된 가설들에 대한 실증분석의 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 문화마케팅 활동과 소매점 서비스 품질의 인관관계가 부분적으로 유의적인 결과를 나타냈다. 이는 백화점에서 제공하는 문화행사 및 강좌 등을 통해 소매점의 서비스 품질에 대한 평가에 영향을 줄 것이다라는 가설이 부분채택 된 것으로써, 그 중 문화연출기업활동 요인만이 백화점 서비스 평가에 영향을 미쳤다. 이는 주로 K지역에 유포되어 있는 백화점의 정체성을 나타내는 독특한 문화, 또한 지역 문화 활성화 유도차원인 문화강좌 등이 활발히 진행되고 있기 때문에 그렇지 않나 사료된다. 그 외 다른요인에 대해서 별로 영향을 미치지 않는 것은 문화마케팅 활동의 중요성은 인지하고있지만, 아직까지 지역 내 문화마케팅 활동이라는 요인이 자리 매김 되지 않았다는 사실을 입증한 것으로써 기초적인 문화전달이 아닌 깊이 있는 문화마케팅 활동 요인 개발이 필요하다고 본다. 또한 의 문화마케팅 활동은 소비자가 소매점에 대한 서비스품질을 가하는데 있어서 직접적인 영향을 주지 못한다는 것을 알 수 있다. 그러나 문화마케팅 활동은 전통마케팅 활동에 영향을 주는 결과로 백화점의 서비스품질 평가에 직접적인 영향을 주지는 않지만, 전통마케팅 활동을 통해 간접적인 영향을 주고 있는 것을 의미한다. 따라서 문화마케팅 활동은 간접적인 효과가 있다고 할 수 있다.



둘째, 전통마케팅 활동과 백화점 서비스 품질의 인과관계를 분석한 결과 유의적인 결과를 보였다. 이는 기존의 여러 연구결과와 일치하는 것으로써, 전통마케팅 활동의 4P는 마케팅 믹스의 기본 전략으로 4P에 포함된 가격, 유통, 촉진, 제품을 소비자가 선호하는 긍정적인 방향으로 증진시킬 경우, 성과변수인 소비자 만족, 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 백화점의 마케터들은 소비자 기호와 선호에 맞게 또는 백화점 이미지와 상충되는 마케팅믹스 전략을 활용함으로써 백화점의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

셋째, 문화마케팅 활동과 전통마케팅 활동과의 인관관계는 유의적인 결과를 보였다. 새롭게 마케팅 도구로 떠오른 문화마케팅 활동은 기존에 기업에서 실행하고 있는 전통마케팅 활동에 영향을 줄 가능성이 있다는 것이다. 즉, 소비자들은 문화마케팅 활동에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있다는 의미로 소매점의 문화마케팅 활동에 대한 효과를 증명해보였다는데 의의가 있다. 이는 소매점에서 실시하는 문화판촉, 문화지원등의 활동이 전통적 마케팅 활동에 긍정적인 영향을 주어 백화점에 대한 서비스 품질을 높게 평가하게 한 데 기인하다는 의미로, 많은 백화점에서 실시하고 있는 문화판촉과 문화지원 등 문화마케팅 활동의 실질적 효과를 입증했다는데 중요한 시사점을 갖는다. 따라서 백화점 마케터들은 이러한 활동에 대한 노력을 제고해야 할 것이다.

제 2 절 연구방향 및 한계점

본 연구의 추후 방향과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 모형의 일반화를 위하여 대상 업종, 조사대상 지역의 확대가 필요할 것으로 본다. 우선 소매점을 백화점, 그것도 K지역 소재의 백화점에 한정하여 연구하였기에 이를 백화점 서비스 평가 개념으로 일반화시키기에는 다소 무리가 있다는 것이다. 또 한 백화점이라는 소매점의 특성상 여성 소비자, 특히 주부들을 주요 설문대상으로 한 정하여 연구대상의 폭이 좁았다. 따라서 연구의 대상을 백화점이 아닌 타 업종에 적용



한 연구가 가능할 것이며, 대상 소비자의 성별이 남녀에 고루 분포한 연구를 통해 성별에 따른 효과도 관찰 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 문화마케팅 활동의 결과 변수로 소매점의 서비스 품질 평가만을 고려하였지만, 문화마케팅 활동의 또 다른 결과변수를 함께 고려하면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 문화마케팅 활동이 소매점 서비스 품질 평가와 전통적 마케팅에 영향을 미치는 외생변수가 아닌 조절변수로 고려해 볼 필요가 있겠다. 본 연구의 결과에서도 알수 있듯이 문화마케팅 활동은 전통마케팅 활동을 통해 소매점 서비스 품질에 영향을 준다. 그러나 문화마케팅 활동을 조절변수로 고려하여 그 효과의 정도를 본다면 좀 더의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 척도는 양적인 조사만이 가능하도록 설계되었는데 향후 문화마케팅 활동 관련 연구 분야에서 기업의 문화마케팅 활동에 대한 질적 연구방법을 개발하여 이를 실시한다면 문화마케팅 활동 관련 연구의 폭을 넓히는 것과 동시에 좀 더 심도 있는 결과를 얻어 낼 수 있을 것이다.



참고문헌

- 권선희(2003), "한국기업의 문화마케팅 도입방안", 단국대 산업경영대학원, 석사학위논문 김우정(2002), 문화마케팅의 시대, 「LG 애드」, pp.10-13.
- 문달주, 임언석(2005), "기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용" 광고학연구, 16(3), 83-117.
- 문달주, 허웅(2006), "문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구: 명품브랜드 이미지 유형과 문화마케팅 역할을 중심으로." 광고학연구, 17(2), 59-82.
- 문화일보(2003), "백화점, 문화센터 회원을 잡아라." 2003년 11월 4일자.
- 민민식(2007), 메세나 활동을 통한 브랜드 구축사례, 「오리콤 브랜드 저널」, pp.14-19.
- 박경희(1999), "서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개별수의 역할, 세종대학교 대학 원 석사학위논문.
- 박정현(2003), 문화마케팅, 「LG주간경제」, 3.
- 박종무, 이은주(1998) "은행 이용고객의 서비스품질 지각과 만족도에 관한 연구", 소비문화 연구 제1권 제1호. p. 25.
- 소병희(2001), "기업 메세나 활동에 관한 연구개관." **문화경제연구,** 4(2), 21-34.
- 심상민(2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. CEO Information. 삼성경제연구소. 372호
- 안길상(2006). "문화마케팅의 연구영역과 접근방법." 산업과 경영. 19(1). 1-33.
- 양현미·윤용중·김소영·강명국·곽영식(2002), 「기업메세나 운동의 효과분석」, 서울 : 한국문화정 책개발위
- 엄일섭·전중옥(2000), "입지특성이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 매장의 외적요 인을 중심으로. **마케팅관리연구**, 5(1), pp.133-166.
- 오세영, 김일산(2003). "외국계 및 국내 대형할인점의 마케팅믹스전략에 관한 비교분석", 무역학 연구. 28(2). 185-220.
- 유창조(2003), "소비자의 문화행사에 대한 체험이 어떻게 행사 및 후원기관에 대한 평가에 영향을 미치는가." **광고학연구**, 14(4), 305-317.
- 이명식·전희정(1998), "서비스마케팅에서 충성도 제고에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구, **소비문화연구**, 1(1), pp.117-142.
- 이문규·문연경(2008), "문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향,", 마케팅관리연구,13(2), pp.1-20.



- 이문규이인구(1997), "소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구," **유통연구,** 2(1), pp. 9-34.
- 이민정(1999), "소비자 만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석," 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수범, 신성혜(2005), "기업 PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지, 구매의사에 미치는 영향." **광고연구**, 66, 137-164.
- 이재섭(2005), "호텔의 마케팅믹스와 경영성과의 관계 연구-4P's Mix와 BSC의 측정항목을 중심으로." 호텔경영학연구, 14(3), 89-110.
- 이학식, 김영(2000), "합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해." **소비자학 연구.** 11(4), 21-47.
- 장석순(2003), "기업의 문화마케팅이 브랜드 자산형성에 미치는 영향", 중앙대학교 신문방송 대학원, 석사학위논문
- 정전경(2005), "문화마케팅이 기업이미지 및 사회적 책임과 기업윤리에 미치는 영향에 관한 연구." 숙명여대 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 정한경(1994), "한국 백화점의 편의서비스에 관한 실증적 연구." 명지대학교 박사학위 논문 조광행(1997), "소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문.
- 조광행·박봉규(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구, 경영학연구, 28(1), pp.127-149.
- 조병탁 외(2005), "브랜드경영시스템과 마케팅믹스활동이 브랜드성과에 미치는 영향에 관한 연구." 마케팅 과학연구, 15(2), 71-97.
- 채원호, 손호중(2004), "기업 메세나의 동기와 공공성." **한국사회와 행정연구,** 15(3), 525-549.
- 한국문화정책개발원(1993), 「기업의 문화예술 활동 조사연구」, 서울: 한국문화정책개발원 한국사회학회, 「SPSS 사회조사분석」, 서울: 고려 정보산업, 1999.
- Assael, Henrry (1985), Marketing Management: Strategy and Action, Kent.
- Baker, W, E, and J. M. Sinkula(1999), "The synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), pp.411–427.
- Bigne, E,, N. Vila-Lopez, and I. Kuster-Boluda (2000), "Competitive Positioning and



- Market Orientation: Two Inter-related Constructs," European Journal of Innovations," *Journal of Management*, 3(4), pp.190–198.
- Bitner, Mary J.(1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings on employee responses," *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-81.
- Bolton, Ruth N., James H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55, January, pp.1–9.
- Borden Neil H.(1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, (june), pp.2–7.
- Bowen. J. T. and Shiang-Lih Chen(2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp.213-217.
- Brookes, R. W.(1980), The New Marketing, Gower Pub. Co. Ltd.
- Carroll. A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate performance," Academy of Management Review, 4(4), pp.497-505.
- Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 58(1), pp.55–68.
- Culliton James W.(1948), *The Management of Marketing* Costs, The Andover Press, Ltd., p6. and pp.20-69.
- Czepiel, A. J. and Gilmore, R.(1987), Exploring the Concept of Loyalty in Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. *American Marketing Association*, pp.91–110.
- Dick, S. A. and Basu, K.(1994), Customer Loyalty; Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99–113.
- Enis, B. M. and Gorden, W. P.(1970), "Store Loyalty a sBasis for Market Segmentation, *Journal of Retailing*, 46(Fall), pp.42-56.
- Frey, Albert W.(1961), Advertising, 3rd ed., New York, Ronald Press., p.30.
- Gronroos, C.(1991), "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20, p. 5.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black *Multivariate*Data Analysis With Readings, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- Herpen, Erica van. Joost M. E. Pennings, and Matthew Meulenberg (2003), "Consumers'



- Evaluatins of Socially Responsible Activities in Retailing," *Mansolt Working paper*, MWP-04 (June)
- Hooley, G. J., J. Fahy, T. Cox, J. Beracs, K. Fonfara, and B., Snoj(1999), "Marketing Capabilities and Firm Performance: Hierarchical Model," *Journal of Market Focused Management*, 4, pp.259–278.
- Howard, J. A. (1973), *Marketing Management, Operating, Strategic, and Administrative*, 3rd ed.
- Kelly, Eugene J. and Lazer William (1967), "Basic Duties of the Modern Sales Department,"

 Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Rev. eds., Homewood,

 Illinois: Richard d. Irwin, p.537.
- Kolter, Philip (1986), "Megamarketing," Harvard Business Review, (March-April).
- Lipson, Harry and Jhon R. Daring(1971), Introduction to Marketing: An administrative Approach,, Jhon Wiley & sons.
- Maignan, J. and O. C. Ferrell(2001), "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison," *Journal of Business Ethics*, 30(1), pp.57-72.
- McCarthy, E. Jerome, (1968), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 3rd ed., Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, p.31.
- Morgan and R. T. Rust(1999), "The Role of Marketing," Journal of Marketing, 63(Special Issue), pp.180-197.
- Morgan, R. E., and C. A. Strong(1998), "Market Orientation and Dimensions Strategic Orientation," *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp.1051-1072.
- Oh, H. C.(1995), "An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty. Unpublished Ph, D, Dissertation Virginia Ploytechnic Institute and State University.
- Oliva, T. a., Oliver, R. L. and MacMillan, I. C.(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies." *Journal of Marketing*, 56(July), pp.83-95.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(win), pp.134-154.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1994), "A Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58(Jan), pp.446-449.



- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 1985, pp.41–50.
- Parasuramann, A., Zeithaml, V., and Berry, L(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12–40.
- Perkus, Jr., E. and R. B., Woodruff(1992), "A model of the Socially Responsible Decision Making Porcess in Marketing: Linking Decision Makes and Stake holders," In Proceedings of the Winter 1992 American Marketing Association, ed. Christ T. Allen et al., Chicago: *American Marketing Association*, pp.154–161.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High Low Loyalty Consumer Segments, Journal of Consumer Research, 9(June), pp.77-89.
- Ruekert, R. W.(1992), "Developing A Market Orientation: An Organization Strategy Perspective," *International Journal of research in Marketing*, 9, pp.225–245.
- Sinkula, J, M.(1994), "Market Information Processing and Organizational Learning," Journal of Marketing, 58(Jan), pp.35-45.
- Slater, S. F. and J. C. Narver(1993), "Product-Market Strategy and Performance: An Analysis of the Miles and Snow Strategy Types," European Journal of Marketing, 27(10), pp.33-51.
- Slater, S. F. and J. C. Narver (1995), "Market Orientation and the Learning Organization," Journal of Marketing," *Journal of Marketing*, 59(July), pp.63-74.
- Webster, C.(1993), "Refinement of the Marketing Culture Savle and the Relationship between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm," *Journal of Business Research*, 26(Feb), pp.111-131.
- Webster, F. E.(1988), "The Rediscovery of the Marketing Concept," Business Horizons, 31(may-June), pp.29-39.
- Webster, F. E.(1994), Market-Driven Management, New York: Jhon Wiley and Sons.
- Webster. C.(1995), "Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms," Journal of Service Marketing, 9(2), pp.6-21.
- Yoo, Bonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee(2000), "an Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), pp.195–211.



Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), pp.2-21.



설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지에 응해주신 여러분께 감사드립니다.

본 설문지는 **문화마케팅활동이 백화점 서비스 평가에 미치는 영향**을 연구하는데 자료 수집을 위한 것입니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구의 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항은 정답이 있는 것이 아니므로 귀하께서 느끼신 그대로를 표시하시면 됩니다.

귀하의 건강과 행운을 기원하며 바쁘신 중에도 시간을 내주신 것에 대하여 다시 한번 감사드립니다.

2009. 4. .

조선대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 이 분 순

2: 062-384-3886

다음은 귀하가 최근 방문한 00 백화점에 관한 질문입니다. 자신의 느낌이나 경험에 근거하여 다음 질문의 해당란에 V표시를 해 주십시오

항 목	전 그릴 않	넣지		보통			우 렇다
1. 제품의 가격은 다른 백화점의 제품가격에 비해 저렴하다	1	2	3	4	(5)	6	7
2. 이 백화점에서 판매하는 제품의 가격에 만족 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
3. 이 백화점에서 제공하는 가격 보상제와 회원 할인혜택에 만 족 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
4. 이 백화점 매장은 높은 품질의 제품을 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
5. 이 백화점은 다양한 제품 구색을 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
6. 이 백화점은 유행에 맞는 제품을 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
7. 이 백화점은 다양한 전문용품을 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
8. 이 백화점은 제품의 진열이 잘 되어 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
9. 이 백화점은 매장 배치가 잘 되어 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
10. 이 백화점은 많은 지점을 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
11. 이 백화점은 다른 백화점보다 더 많은 지점을 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
12. 이 백화점은 어디어서나 볼 수 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
13. 이 백화점은 대중교통수단을 이용하기에 편리하다	1	2	3	4	(5)	6	7
14. 이 백화점 광고는 빈번하게 이뤄지는 것 같다	1	2	3	4	(5)	6	7
15. 이 백화점은 활발한 공고 홍보 활동을 하고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
16. 이 백화점에서 제공하는 제품에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있다	1	2	3	4	(5)	6	7



17. 이 백화점은 다른 백화점보다 광고에 투자하는 비용이 많은 것 같다	1	2	3	4	(5)	6	7
18. 이 백화점 광고는 빈번하게 이뤄지는 것 같다	1	2	3	4	(5)	6	7
19. 이 백화점은 활발한 공고 홍보 활동을 하고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
20. 이 백화점은 광고나 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극 적으로 잘 활용 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
21. 이 백화점은 연극, 공연 등의 문화 이벤트를 통해 고객에게 문화 혜택을 제공 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
22. 이 백화점은 문화 관련 이벤트 홍보를 적극적으로 하고 있 다	1	2	3	4	(5)	6	7
23. 이 백화점은 문화행사와 예술 활동을 적극적으로 지원하고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
24. 이 백화점은 다양한 문화 체험 프로그램을 제공 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
25. 이 백화점은 직원에게 다양한 문화 지원을 할 것이다	1	2	3	4	(5)	6	7
26. 이 백화점은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품에 문화 이미 지를 효과적으로 부여하고 있다.	1	2	3	4	(5)	6	7
27. 이 백화점의 매장 분위기는 쇼핑을 즐길 수 있는 문화를 연 출 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
28. 이 백화점의 문화 강좌는 문화생활을 누릴 수 있는 공간이다	1	2	3	4	(5)	6	7
29. 이 백화점의 문화적 이미지를 구축하기 위한 노력을 하고 있 다	1	2	3	4	(5)	6	7
30. 이 매장에서는 이 백화점만의 독특한 문화를 느낄 수 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
31. 이 백화점의 매장은 문화 전달의 장소이다	1	2	3	4	(5)	6	7



다음은 귀하가 최근 방문한 00 백화점에 관한 평가입니다. 자신의 느낌이나 경험에 근거하여 다음 질문의 해당란에 V표시를 해 주십시오

항 목	전혀 그렇지 않다		그렇지		그렇지			보통		매. 그맇	
1. 이 백화점은 정해진 시간 안에 서비스 약속을 지킨다	1	2	3	4	(5)	6	7				
2. 이 백화점은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결 해 준다	1	2	3	4	(5)	6	7				
3. 이 백화점은 믿을 만하다	1	2	3	4	(5)	6	7				
4. 이 백화점은 약속한 시간에 서비스를 제공 한다	1	2	3	4	(5)	6	7				
5. 이 백화점에서 제공하는 서비스는 훌륭하다	1	2	3	4	(5)	6	7				
6. 이 백화점에 대해 호감을 갖고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7				
7. 나는 다른 백화점에 비해서 이 백화점을 더 선호 한다	1	2	3	4	(5)	6	7				
8. 나는 이 백화점의 전체 이미지를 좋아한다.	1	2	3	4	(5)	6	7				
9. 이 매장의 전체 분위기가 훌륭하다	1	2	3	4	(5)	6	7				
10. 이 백화점은 최신 설비, 기구를 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7				
11. 이 백화점의 시설은 시각적으로 보기에 좋다	1	2	3	4	(5)	6	7				
12. 이 백화점의 종업원들의 옷차림과 용모는 단정하다	1	2	3	4	(5)	6	7				
13. 이 백화점은 서비스 업무에 적합한 시설을 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7				
14. 이 백화점까지의 거리는 다른 소매점에 비해 가깝다	1	2	3	4	(5)	6	7				
15. 이 백화점은 방문하기에 편리한 위치에 있다	1	2	3	4	(5)	6	7				
16. 고객이 반환하는 물건에 대해 기꺼이 교환, 환불해준다	1	2	3	4	(5)	6	7				

17. 이 백화점 종업원들은 고객의 불만족스러운 부분에 대해 직접, 즉각적인 문제해결능력이 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
18. 이 백화점은 서비스에 어떤 문제가 발생하면 최선을 다해 해결하려고 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
19. 고객의 불만을 최대한 해소하려고 노력한다	1	2	3	4	(5)	6	7
20. 이 백화점은 고객에 대해 정확한 자료를 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
21. 이 백화점 종업원들은 자발적으로 고객을 돕는다	1	2	3	4	(5)	6	7
22. 이 백화점 종업원들은 아무리 바빠도 고객의 욕구에 신속하 기 대응 한다	1	2	3	4	(5)	6	7
23. 나는 이 백화점 종업원들을 신뢰할 수 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
24. 이 백화점 종업원들은 예의 바르고 공손하다	1	2	3	4	(5)	6	7
25. 이 백화점 종업원들은 소매점으로부터 서비스 수행에 필요 한 적절한 지원을 받는다	1	2	3	4	(5)	6	7
26. 이 백화점은 고객에게 개인적은 주의를 기울인다	1	2	3	4	(5)	6	7
27. 이 백화점의 영업시간은 모든 고객에게 편리한 시간이다	1	2	3	4	(5)	6	7
28. 이 백화점 종업원들은 고객의 욕구를 파악하고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
29. 이 백화점은 깨끗하고 편리한 공공시설(화장실, 옷 쌀 대 입 어보는 장소 등)을 갖추고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
30. 이 백화점에서는 물건들을 손님들이 찾기 편하게 배치해 놓 고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
31. 이 백화점은 건물 내부구조가 손님들이 다니기 편하게 설계 되어 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
32. 이 백화점은 넓고 편리한 주차시설을 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
33. 이 백화점에서 판매하는 제품들의 품질은 좋다	1	2	3	4	(5)	6	7
34. 이 백화점에서는 주요 신용 카드를 사용할 수 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
35. 이 백화점은 자체 신용 카드도 운영하고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7
36. 이 백화점에서 서비스를 제공받기까지 기다리는 시간은 다른 소매점에 비해 짧다	1	2	3	4	(5)	6	7



다음은 귀하가 최근 방문한 00 백화점에 대하여 귀하의 태도와 행동을 묻는 문항입니다. 다음 질문의 해당란에 V표시를 해 주십시오

나는 내가 이용한 백화점에 대하여	전 그림 않	렇지		보통			매우 그렇다	
1. 애정을 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7	
2. 친밀감을 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7	
3. 감정적 애착감을 가지고 있다	1	2	3	4	(5)	6	7	
4. 앞으로도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	(5)	6	7	
5. 제품 구매 시 가급적 다시 이곳에 와서 살 것이다	1	2	3	4	(5)	6	7	
6. 다른 소매업체 보다 좋다고 생각 한다	1	2	3	4	(5)	6	7	
7. 다른 사람들에게 좋다고 말 할 것이다	1	2	3	4	(5)	6	7	
8. 다른 사람에게 이용을 권유할 것이다.	1	2	3	4	(5)	6	7	

통계분류를 위해 필요한 사항입니다. 익명으로 처리되오니, 솔직히 응답해주시면 감사하겠습니다.

- 1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
 - ① 남 ② 여
- 2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 - ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
- 3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 - ① 고등학교 이하 ② 고졸 ③ 대재 ④ 대졸 ⑤ 대학원 졸업 이상



- 4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 - ① 대학생 ② 주부 ③ 연구직 ④ 전문직/교직 ⑤ 중/고등학생 ⑥ 사무직
 - ⑦ 농/임/수산업 ⑧ 판매/서비스 ⑨ 자영업 ⑩ 기타(
- 5. 귀하의 월간 평균 수입(용돈)은 얼마입니까?
 - ① 50만원 미만 ② 50-100만원 미만 ③ 100-200만원 미만
 - ④ 200-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!

