

# 기업의 문화마케팅이 기업이미지제고를 통해 구매의도에 미치는 영향 -서울, 충청 지역 대학생 중심으로-

Effects of Corporate Image Increased by Cultural Marketing on Purchase Intention  
-Based on University Students from Seoul and Choong-Chung Do-

진종훈<sup>\*</sup>, 양해솔<sup>\*\*</sup>

호서대학교 벤처전문대학원<sup>\*</sup>, 호서대학교 벤처전문대학원 교수<sup>\*\*</sup>

Jong-Hoon, Jin(festivalpd@paran.com)<sup>\*</sup>, Hae-Sool, Yang(hsyang@hoseo.edu)<sup>\*\*</sup>

## 요약

본 연구는 기업의 문화마케팅 활동이 기업이미지제고를 통해 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구로써 문화마케팅을 시행한 기업의 이미지는 어떻게 소비자에게 인식되며 그 기업의 이미지 형성에 따라 그 기업의 제품 구매에 대한 영향을 알아보는데 연구 목적이 있다. 연구 대상자는 서울과 충청 지역의 대학생 102명을 대상으로 했으며 연구의 특성상 일반인에게 잘 알려지지 않은 것을 감안하고 설문 대상의 수가 적은 것을 감안하여 PLS(Partial Least Square)를 사용하여 단점을 보완하였으며 다음과 같은 결론이 도출되었다. 첫째, 문화마케팅은 기업이미지요소(기업행동·사회행동·마케팅이미지) 3가지에는 긍정적인 영향을 미치지만 기업신뢰이미지에는 설명력이 낮다고 도출되었다. 둘째, 기업이미지 4가지 중 구매의도에 미치는 영향은 기업행동이미지를 제외하고 사회행동·기업신뢰·마케팅이미지에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

■ **중심어** : | 문화마케팅 (Cultural Marketing) | 기업이미지 | 구매의도 |

## Abstract

The present research relates to a study on how cultural marketing increases a corporate image and has effects on purchase intention, an object of which is to understand how a consumer perceives the image of the corporate that carried out the cultural marketing and the corporate image has effects on intention of buying products of the corporate. The research was made on 102 university students from Seoul and Choong-Chung Do and compensated by PLS(Partial Least Square)in consideration that it is not well unknown to common people and the number of those questioned is small, and the case of Kumho Asiana was selected as the corporate for the cultural marketing, which results in as follows. First, the cultural marketing has positive effects on three elements(business conduct, social conduct, and marketing image) of the corporate image, but gives an inconvincible explanation of the corporate reliability image. Second, among four corporate images, social conduct, corporate reliability and marketing image except the business conductor have positive effects on the purchase intention.

■ **keyword** : | Cultural Marketing | Corporate Image | Purchase Intention |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

소비자의 욕구는 시대의 흐름에 따라 다양하고 빠르게 변화하고 있으며 소비자의 욕구 변화에 능동적으로 대처해 나가는 기업이야말로 지속가능한 경영이 가능한 기업이라고 할 수 있을 것이다. 소비자들은 제품이나 서비스의 선택 기준이 품질과 가격 중심에서 감성과 품격 중심으로 변화하고 있으며 기소르망은[1] 현대인들이 상품을 그 기능보다는 문화적 상징이나 이미지 때문에 소비한다고 말한다. 이러한 상황에서 소비자 욕구에 대응할 수 있는 기업의 마케팅 방법이 필요하게 되었으며 최근 들어 문화마케팅활동이 중요하게 여겨지면서 '문화적 품격이 없거나 문화마케팅을 제대로 구사하지 못하는 기업은 도태된다'라고 까지 산·학계에서 주창하고 있다. 이는 미래사회의 경쟁력 중심은 문화이며, 소비자의 문화 욕구를 충족시키지 못한 기업은 시장에서 생존하기 어렵다는 것을 의미한다[2]. 21세기는 기술전쟁, 정보전쟁의 시대라고 하는 동시에 문화전쟁 시대라고 한다. 정보화 시대의 핵심을 지식과 정보를 어떻게 효과적으로 창출하고 이를 확산시켜 생산적으로 활용하느냐에 달려 있다고 본다면 문화가 중심이 되는 시대는 문화소비자들에게 대응하기 위해 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 문화를 매개로한 마케팅을 통해 브랜드를 차별화, 고급화하면서 신규수요를 창출하는 것이 핵심이다[3]. 콜버트, 넬텔, 풀[4]은 기업의 후원으로부터 얻는 가장 큰 효과로 기업이미지 향상, 판매증가, 기업의 노출효과, 기업의 사회적 역할의 순으로 나타내고 있음을 밝혀냈고, 국내 기업들을 대상으로 한 연구에서도 메세나(mecenat)활동이 어떤 부분에 효과가 있는지 인식조사를 실시한 결과 기업 이미지 제고에 높은 효과가 있는 것으로 입증되었다[5].

AFCH, 아더앤더슨社[6]의 조사에서도 기업의 문화예술지원을 문화투자로 규정하고, 문화투자의 혜택을 크게 기업정당성, 시장우위, 종업원혜택의 3가지 측면에서 분류하여 이에 대한 실증분석 결과 기업 측면에서는 기업이미지 제고, 시장 측면에서는 기업인지도 제고,

그리고 종업원 측면에서는 고객과의 관계증진과 같은 네트워크 효과가 크게 나타나는 것으로 들어났다. 많은 기업들이 문화예술로 구축된 독특한 감성코드로 소비자에게 기업과 상품으로 쉽고 편안한 접근을 제공하면서 소비자의 인식 속에 기업의 강력한 자산을 형성한다고 믿고 있으며 문화를 이용한 마케팅 활동을 활발하게 진행 중이다. 이러한 변화는 소비자의 성향과도 맞물려 획일화된 대량소비 체제 하에서 정형화된 물적 상품을 위주로 소비생활을 해 오던 소비자들은 감성적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공할 수 있는 상품을 선호하게 되었다[7]. 이러한 연구결과를 봤을 때 이제 무차별적인 광고는 지양하고 기업이 표출하고자 하는 이미지를 문화마케팅을 통해 소비자에게 어필할 수 있는 마케팅 활동이 필요하다. 기존 연구에서는 단편적인 기업이미지 상승이라는 연구가 다수였으므로, 기업이미지를 상세하게 나누어 분석하여 구체적 기업이미지 획득에 대한 연구를 통해 기업은 구체적 이미지를 획득하여 다른 기업과 이미지를 차별화하고 기업의 근본적인 목적인 소비자의 구매 상승이라는 목적을 달성할 수 있는 방법이 필요하겠다. 기업들은 문화마케팅을 통해 다른 기업과 차별적 이미지를 통하여 소비자에게 독특하게 인식되기를 바라고 있으며 또한 기업의 정당성을 통해 소비자에게 기업의 긍정적 이미지를 획득하기를 바란다. 그러나 외국 자료에 비해 한국 시장에 대한 문화마케팅에 대한 연구가 미비하고 더구나 문화마케팅과 기업이미지, 구매의도와의 관계를 밝히는 연구는 변수에 대한 단편적 연구에 머물러 있어 AFCH와 아더앤더슨社의 결과를 한국시장에서 그대로 적용하기에는 문제가 있을 것이라고 생각되어 외국사례를 한국시장에 적용시키기 위해서는 이를 검증하는 연구가 필요한 것이다.

본 연구에서는 기업이 문화마케팅 활동으로 소비자들에게 긍정적인 기업이미지를 인식시킨 후 기업의 제품이나 서비스를 구매할 수 있도록 의사를 제고시키는 즉, 기업의 문화마케팅을 통한 기업이미지의 생성에 따라 기업의 제품이나 서비스에 대한 구매 의사를 분석함으로써 문화마케팅 참여에 따른 기업의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제공하는데 연구의 의의가 있

다 하겠다.

## II. 연구방법

### 1. 선행 연구 논의 및 연구모형

문화마케팅과 기업이미지의 상관관계에 대한 연구는 우정호[8], 김여정[9], 민동원[10], 이종석[11], 정전경[12], 김희진[13], 김우영[14]의 연구가 있으며 신성혜[15] 연구에 의하면 문화마케팅은 기업이미지 뿐만 아니라 소비자 구매의사에도 영향을 미친다고 보고하고 있다. 그러나 지금까지의 연구는 문화마케팅이나 기업 이미지, 구매의도를 세부적으로 분류하지 않고 연구하므로써 기업입장에선 구체적인 효과에 대한 검증이 힘든 상황이어서 문화마케팅에 대한 투자에 걸림돌이 될 수 있다고 판단하였다. 또한 소비자입장에서는 문화마케팅이 생소할 수도 있으며 문화마케팅 유형에 대한 인식이 힘들 수도 있으므로 본 연구에서는 한국의 대표적 메디치家로 추앙받는 금호아시아나의 문화마케팅 사례를 바탕으로 독립변인을 설정하였다. 그리고 매개변인은 광고분야[16]에서 사용한바 있는 기업이미지요인을 Winters[17]가 제시한 기업이미지의 3가지 요인 중 기업공헌(Contribute)이미지를 제외한 기업행동(business conduct)과 사회행동(social conduct)요인을 정하고 Yamaki Tosio[18]가 제시한 8가지 요인 중 기업신뢰요인과 마케팅행동요인을 포함해 4가지 변인(16개 문항)을 문화마케팅 연구에 적합하게 매개변인으로 설정했다. 그리고 종속변인은 구매의도로 설정했는데, 본 연구에서 구매의도 문항은 강신도[19], 허광일[20], Brooks[21], 김용만[22]의 선행 연구를 토대로 “1.문화마케팅을 한 기업의 제품을 구매하고 싶다. 2.비슷한 수준이라면 문화마케팅을 한 기업의 제품을 구매하고 싶다. 3.문화마케팅을 하고 있는 기업의 제품은 믿음직하므로 다른 제품에 비해 더 구매하고 싶다. 4.문화마케팅을 한 기업 제품의 품질은 우수할 것이라고 생각하고 있다.”와 같이 4문항으로 구성 하였으며 설문문항은 공히 5점 척도로 구성하였다. [표 1]은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 변수에 대한 조작적 정의를 한 결과이다. 이상

의 사항들을 고려하여 본 연구의 기본적인 연구 모형을 그림으로 요약하여 제시하면 다음과 같다.

표 1. 조작적 정의

변수	변수 설명
문화마케팅	문화를 활용하여 재화나 서비스, 기업의 이미지 등을 격상시키고자 하는 활동.
기업행동 이미지	좋은 품질의 제품(서비스)과 적정가격의 제품제공, 고 품질의 제품생산 등
사회행동 이미지	환경과 공공의 이익에 대한 관심, 성실한 세금납부의 무 수행, 공중에 대한 관심 등.
기업신뢰 이미지	문화예술 등에 대한 지원, 정도경영, 노사관계에 대한 긍정적 이미지, 친밀도 등
마케팅 이미지	소비자와의 커뮤니케이션 능력과 마케팅 활동, 문화 분야를 활용한 마케팅활동 등.
구매의도	기업이미지 인식에 따른 소비자의 구매의도

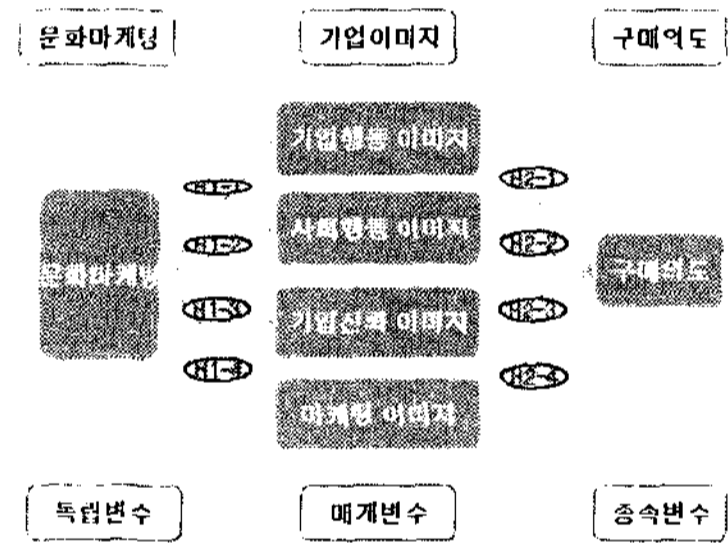


그림 1. 연구모형

### 2. 연구가설

이상과 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1: 기업 문화마케팅은 기업이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
  - H1-1: 기업의 문화마케팅은 기업행동이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
  - H1-2: 기업의 문화마케팅은 사회행동이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
  - H1-3: 기업의 문화마케팅은 기업신뢰이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
  - H1-4: 기업의 문화마케팅은 마케팅이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 2: 기업이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향

을 줄 것이다.

- H2-1 : 기업행동이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2-2 : 사회행동이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2-3 : 기업신뢰이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2-4 : 마케팅 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3. 표본추출과 자료수집

연구모형과 연구가설은 실증분석에 필요한 자료를 얻기 위한 방법이며 설문조사 방식을 선택하였다. 본 연구에서의 목적을 달성하기 위하여 표본 선정은 기업의 문화마케팅에 관심이 있어 문화마케팅 강의를 듣는 대학생들을 위주로 했으며, 대학생들의 지역은 수도권과 충청 지역을 중점적으로 실시하였다. 문화마케팅에 대한 설문을 하기가 어려운 점을 감안한다면 미래의 소비자인 대학생들에게 집중적으로 설문의 의도를 밝히고 그들의 의견을 수렴하는 것이 문화마케팅의 초기 연구 단계에서는 최선의 결과라고 생각되며 이러한 연구가 앞으로 문화시대에 문화마케팅의 활성화에 긍정적인 영향을 끼치리라 생각된다. 설문은 본 연구자의 수업시간에 설문의 의도를 충분히 밝힌 후 2007년 10월10일부터 12일까지 3일간 이루어졌으며 102부를 배포하여 결과를 얻고 데이터를 통계처리에 활용하였다.

### 4. 분석방법

수집된 설문의 자료 입력은 Excel을 사용하였으며 연구 모델의 통계적 분석을 위하여 PLS(Partial Least Square:편 최소제곱법)를 사용하였다. PLS추정방법은 Wold[23-25]에 의해 개발되었으며 문화마케팅 초기의 효과 연구에 적당하다고 생각되었다.

## III. 연구결과

### 1. 기술 통계 및 분석 도구 설정

본 연구의 분석에 사용된 설문 응답자는 총 102명이고 그 중 59명(57.8%)이 남성이었으며 43명(42.2%)이 여성 응답자였다. 응답자의 평균 연령은 20대였으며, 직·간접적으로 문화마케팅에 대하여 경험이 있었다.

연구 모델의 통계적 분석을 위하여 PLS(Partial Least Square:편 최소제곱법)를 사용하였다. 넓은 의미로는 구조방정식(SEM:Structural Equation Model)의 방법들 중 하나로 간주 되지만, LISREL이나 AMOS처럼 기존의 공분산 분석을 기본으로 하는 구조방정식 방법들과는 다른 차이점이 있다. 대부분의 공분산 분석 모델들은 잠재 변수(Latent Variable)와 측정 항목(Indicator)의 관계 분석 시 요인 분석법을 사용하는데 반해, PLS는 주요인 분석법을 사용함으로써 기존의 구조방정식 방법의 큰 제약으로 알려져 있는 수집된 자료의 정규분포에 대한 엄격한 가정으로부터 자유롭다는 장점이 있다. 그리고 PLS의 또 다른 특징으로는 비교적 적은 수의 자료로 분석이 가능하다는 점이다. 이는 기존의 구조방정식 방법들이 분석을 위해서는 최소한 200개 이상의 자료를 수집해야 하는데 비해, PLS는 연구 모델에서 가장 많은 경로가 걸려 있는 종속변수의 독립 변수들로부터 걸려 있는 경로의 개수 \* 10' (본 연구에서는 4 \* 10=40개)의 개수가 최소 요구 자료수이다.( Gefen,[26] ; Chin,[27]) 따라서 PLS방법은 경제학, 정치학, 교육심리학 등의 다양한 사회과학분야에서 인과관계모형을 추정하는 방법으로 사용되어 왔다. 본 연구에서는 일반인들에게 잘 알려지는 않은 문화마케팅에 관한 인과관계들을 분석하여 후에 전략 수립을 위한 각 변수들 간 계수 측정 및 예측력을 추정하고자 한다. 그런 측면에서 다른 분석 방법들보다 PLS가 적절하다고 하겠다.

### 2. 측정 도구 검증

#### 2.1 내적 일관성 검증

본 연구에서는 측정 도구의 신뢰도, 즉 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값과 구성 개념 신뢰도(composite reliability)를 조사하였다. '문화 마케팅(CM)', '기업행동이미지(CB)', '사회행동이미지(SB)', '기업신뢰이미지(CT)', '마케팅이미지(ME)' 그리고 '구

매의도(BI)'에서 구성 개념 신뢰도(composit reliability)를 조사하였다. 그 결과 문화마케팅=0.852, 기업행동이미지=0.827, 사회행동이미지=0.859, 기업신뢰이미지=0.783, 마케팅이미지=0.872, 구매의도=0.872로서 기준값인 .7보다 모두 높게 나왔으므로 측정 도구의 신뢰도가 적절한 것으로 검증되었다.

표 2. 측정도구 신뢰도

변수	구성개념 신뢰도
문화마케팅	0.852
기업행동이미지	0.827
사회행동이미지	0.859
기업신뢰이미지	0.783
마케팅이미지	0.872
구매의도	0.872

2.2 수렴 타당성(convergent validity) 및 판별 타당성(discriminant validity)의 검증

수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위하여 확정적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 요인 적재량(factor loading)이 .6이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보았으며, 다른 요인들과의 적재량 비교를 하여 판별 타당성을 검증하였다. AVE는 하나의 잠재 변수와 그것을 측정하는 항목들 간에 공유하는 분산을 의미한다. 따라서 AVE가 크다면 한 잠재 변수가 설명하고 있는 측정 항목들 간의 분산이 크다는 것을 말하며 이는 수렴 타당성이 크다는 것을 의미하는 것이다. 그리고 측정 도구에 있어서 AVE가 .5이상이면 수렴 타당성이 존재한다[26].

PLS 분석법에서 사용되는 판별 타당성의 또 다른 방법으로는 AVE분석이 있다. 이 분석은 각 잠재 변수의 AVE의 제곱근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관계수를 비교하는 것으로, 어떠한 잠재 변수의 AVE의 제곱근의 값이 그 잠재 변수와 다른 잠재 변수들 간의 모든 상관계수보다 크면 판별 타당성이 있다고 본다. 다음 [표 3]은 잠재 변수들 간의 상관관계와 AVE의 제곱근 값을 나타낸 표이다.

표 3. AVE 분석 : 잠재 변수들 간의 상관관계와 AVE의 제곱근 값

	CM 문화 마케팅	CB 기업행동 이미지	SB 사회행동 이미지	CT 기업신뢰 이미지	ME 마케팅 이미지	BI 구매 의도
CM	(0.726)					
CB	0.523	(0.684)				
SB	0.544	0.493	(0.738)			
CT	0.28	0.562	0.443	(0.613)		
ME	0.615	0.467	0.652	0.416	(0.760)	
BI	0.311	0.494	0.524	0.457	0.504	(0.760)

\* 괄호 안은 각 잠재 변수의 AVE값의 제곱근

[표 3]에서 보는 것과 같이 한 잠재 변수 내에서 측정 항목들 간의 상관관계가 서로 다른 잠재 변수들 간의 상관관계보다 크기 때문에 판별 타당성이 확보되는 것을 간주 된다[27]. 따라서 측정된 도구의 내적 일관성, 수렴 타당성 및 판별 타당성은 적합한 수준으로 나타났다.

3. 연구 모델 검증

[그림 2]는 본 연구에서 수립한 가설을 바탕으로 제안된 연구모델을 PLS를 통하여 분석한 결과로 각 경로 계수와 R2값을 나타내고 있다. 각각의 가설은 .1, .05, .001의 유의 수준에서 검증을 하였고, 그 결과는 [그림 2]에 표시하였다.

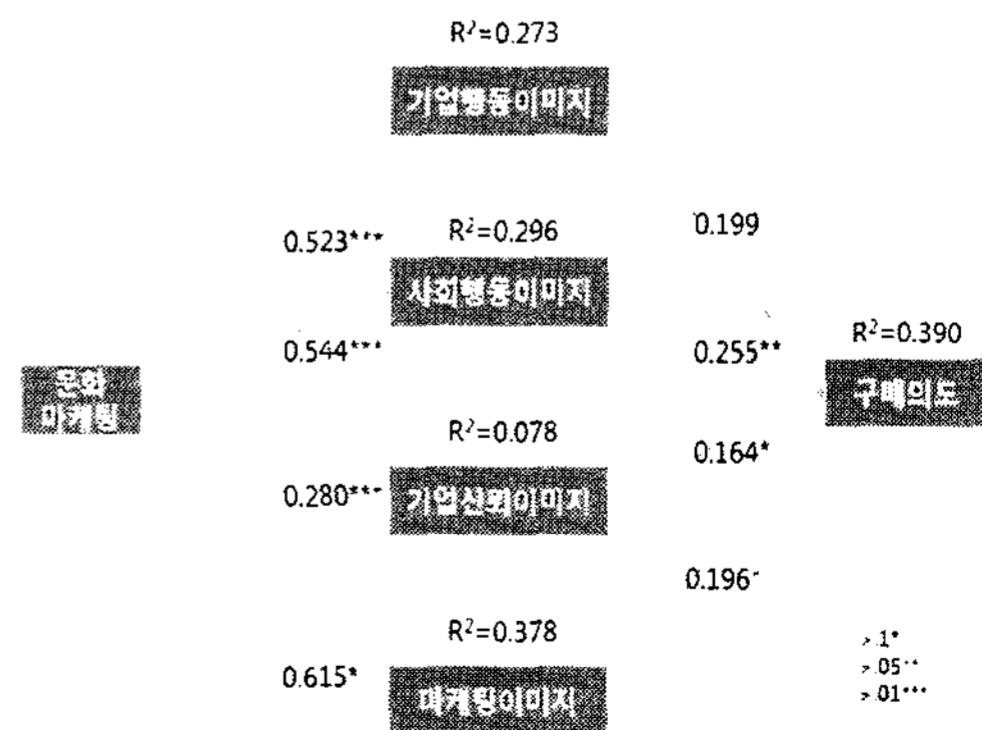


그림 2. 연구 모델의 PLS 분석 결과

[그림 2]에 의하면 문화 마케팅은 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 주지만 기업신뢰이미지(H1-3)의 설명력(R²=0.078)은 낮다고 할 수 있으므로 기업의 신뢰이



미지만 제외하고선 기업이미지에 긍정적인 영향을 끼친다. 따라서 가설 문화마케팅은 기업의 이미지 중 기업행동이미지(H1-1), 사회행동이미지(H1-2), 마케팅이미지(H1-4)에 긍정적인 영향을 끼친다고 할 수 있다. 그리고 기업의 이미지 중 기업의 행동이미지(H2.1)를 제외하고선 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 할 수 있다.

#### IV. 결론 및 제한점

문화라고하면 엘리트적인 문화를 생각하는 시대에서, 대중에게 가까이 친숙하게 다가가는 대중문화의 시대가 도래 하면서 기업들은 경쟁사와의 차별적인 기업 이미지 구축을 위하여 차별화 방법을 모색하고 있다. 문화의 시대에 기업이미지 제고를 위한 훌륭한 기업의 마케팅 방법은 아마도 문화마케팅일 것이다. 문화 시대에 문화소비자에게 어필(Appeal)하기 위한 좋은 방법인 것이다. 그러나 문화마케팅은 기업에서 장기적인 안목이나 문화마케팅을 실행하는 당위성을 찾지 못하고 있는 것이 현실이다. 그리하여 본 논문은 문화마케팅을 실행하는 기업의 이미지를 어떻게 인지하는지를 알면 문화소비자들과 커뮤니케이션을 하기 위해서라도 기업은 문화마케팅을 실행하는 것에 동기부여를 할 수 있어 문화마케팅이 활성화될 수 있을 것이라고 생각된다. 여기에 덧붙여 문화마케팅의 실행이 기업이미지제고에 영향을 끼치며 소비자가 그 기업의 제품에 구매의도를 갖는다면 기업에서는 마케팅 방법으로 문화마케팅을 실행할 수 있는 동기부여가 충분히 될 수 있을 것이다.

본 연구의 결론은

- 가설 1: 기업 문화마케팅은 기업이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 에 대해 문화마케팅은 기업이미지 요소 3가지(기업행동·사회행동·마케팅이미지)에는 긍정적인 영향을 미치지만 기업신뢰이미지에는 설명력이 낮다는 결론이 도출되었다. 즉, 문화마케팅이 기업을 신뢰할 수 있는 정도경영(사회와 약속이행, 성실한 세금납부 등), 노사관계, 주식구매의도, 취

업의도와 같은 기업 자체를 신뢰하는 데에는 관련성이 적다는 것이다.

- 가설 2: 기업이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 에 대해 기업이미지 요인 4가지 중 구매의도에 미치는 영향은 기업행동이미지를 제외하고서 사회행동·기업신뢰·마케팅이미지에는 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있으며 이러한 결과는 제품의 만족, 장래성, 연구개발, 국제경쟁력에 해당하는 항목과 구매의도와 관련성이 적다는 것을 알 수 있다.

종합적으로 살펴보면 문화마케팅은 기업의 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치며 구매의도에도 긍정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 그러나 문화마케팅의 유형에 대한 심도 깊은 연구가 부족하여 문화마케팅의 유형을 규정하기 힘들고 유형에 따라 기업이미지 요인 중 어떠한 이미지 요인에 유의적인지에 대한 연구가 앞으로 더욱 필요하겠다.

위와 같이 분석된 결과들은 앞으로 활성화 될 가능성이 높은 새로운 기업의 전략이라고 할 수 있는 기업 문화마케팅 활동에 귀중한 기초자료를 제공하게 될 것이다. 그러나 본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 연구대상이 서울지역과 충청지역의 특정지역으로 한정하였기 때문에 전국적으로 일반화하는 데는 한계가 있다.

둘째, 설문응답자 중에는 대부분이 20대의 대학생들로 구성되어 연구결과를 지역, 신분, 연령이 다른 일반인에게 적용하여 해석하기에는 다소 무리가 있으나 미래 기업의 고객관점에서 대학생은 본다면 의미가 있겠으나 더 넓은 대상으로 연구가 필요하겠다.

셋째, 본 연구는 문화마케팅의 연구가 초기임을 감안하여 문화마케팅에 대한 이해가 없어 표본 설정이 어려웠지만 설문대상자가 102명으로 표본의 크기가 너무 작았다.

넷째, 본 연구와 유사한 선행연구가 거의 없는 관계로 연구결과의 충분한 논의를 할 수 없었다.

다섯째, 특정업종에서 실제로 집행했던 문화마케팅 사례의 지면자료를 실험대상으로 활용한 점이다. 특정 기업에 대한 기존이미지 및 태도가 개입되었을 가능성을 최대한 배제하기 위해 실험대상에 특별한 특이사항이 등장하지 않으며, 최대한 문화마케팅 기법과 소구 강도, 소구내용 등 내적요인이 비슷하다고 판단되는 문화마케팅 사례들을 선별했다고 하지만 이는 어디까지나 연구자의 주관적 판단일 뿐이었다.

위와 같은 제한점을 감안하여 앞으로의 문화마케팅 시장의 개척과 활성화를 위한 새로운 마케팅 전략수립 차원의 조사연구가 활발해 지기를 바란다.

#### 참고 문헌

- [1] Sorman, Guy, *Le mode est ma tribu*. Paris: Lgt. 1999.
- [2] 김대영, "명품브랜드", 서울: 미래의 창, 2004.
- [3] 정석순, *기업의 문화마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향*, 중앙대 신문방송대학원, 석사학위논문, 2003.
- [4] F. Colbert, J. Natel, and W. Poole, "Marketing Culture and the Arts," Montreal: Morin, 1994.
- [5] 양현미, 윤용중, 김소영, 강명국,곽영식. "기업메세나운동의 효과분석", 한국문화정책개발원, 2002.
- [6] Australia Foundation for Culture and Humanities Arthur Andersen. *Making Arts & Culture Work in Business*, 1999.
- [7] 심상민, "문화마케팅의 부상과 성공전략", 제372호, 삼성경제연구소, 2002.
- [8] 우정호, *기업의 문화마케팅과 기업이미지간의 관계에 관한 연구*, 한양대 산업경영대학원, 석사학위논문, 2006.
- [9] 김여정, *문화예술지원활동이 기업이미지와 로열티에 미치는 영향력에 관한 연구*, 서울대 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [10] 민동원, *기업메세나가 기업이미지에 미치는 영향 연구*, 연세대 대학원, 석사학위논문, 2001.
- [11] 이종석, *문화 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향 연구*, 홍익대 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2004.
- [12] 정전경, *문화마케팅이 기업이미지 및 사회적 책임과 기업윤리에 미치는 영향에 관한 연구*, 숙명여대 테크노경영대학원, 석사학위논문, 2005.
- [13] 김희진, *기업의 사회공헌활동과 기업이미지의 관계에 관한 연구*, 연세대 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2005.
- [14] 김우영, *문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 주대 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [15] 신성혜, *문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구*, 인천대 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [16] 정상권, *기업광고에 의해 형성된 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향*, 전주대 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [17] L. C. Winters, "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.26, 1986.
- [18] 八券俊雄, "企業Image 戰略", 産能大出版部, 東京, 1984.
- [19] 강신도, *스포츠 스폰서십을 이용한 광고효과에 관한 연구*, 동국대 정보산업대학원, 석사학위논문, 1998.
- [20] 허광일, *기업의 스포츠 팀을 통한 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향*, 한양대 대학원, 석사학위논문, 1998.
- [21] C. M. Brooks, "Celebrity Athlete Endorsement : An Overview of the key Theoretical Issues," *Sports Marketing Quarterly*, No.2, pp.23-32, 1998.
- [22] 김용만, "월드컵 축구대표팀 스폰서십이 스폰서 인지도 및 상표 선호도에 미치는 영향", 한국 스포츠 행정, 경영학회지, 제3권, pp.16-30, 1998.

[23] H. Wold, Causal flows with latent variables: Partings of the ways in the light of NIPALS modelling. *European Economic Review*, Vol.(5), 1974.

[24] H. Wold, Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge is Scarce: Theory and Application of Partial Least Squares. *Evaluation of Econometrics Models*, pp.47-74, 1980.

[25] H. Wold, Systems under indirect observation using PLS. *A Second Generation of Multivariate Analysis*, 1, pp.325-347, 1982.

[26] D. Gefen, D. Straub, and M. Boudreau, Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.(7), 2000.

[27] W. Chin, "The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling," In G.A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbau, Associates. pp.295-336, 1998.

저자 소개

진 중 훈(Jong-Hoon Jin)

정회원



- 2005년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원(경영학석사)
- 2005년 3월 ~ 2008년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원 박사수료
- 2007년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 외래강사

<관심분야> : 문화마케팅, 문화산업경영

양 해 술(Hae-Sool Yang)

정회원



- 1975년 2월 : 홍익대학교 전기공학과(전기공학사)
- 1978년 2월 : 성균관대학교 정보처리학과(경영학석사)
- 1991년 2월 : 일본 OSAKA 대학교 정보공학과 소프트웨어공학

전공(공학박사)

- 1975년 ~ 1979년 : 육군중앙경리단 전자계산실 시스템분석 장교
- 1980년 ~ 1995년 : 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1995년 ~ 2002년 : 한국S/W품질연구소 소장
- 1999년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야> : 소프트웨어공학(특히, S/W 품질보증과 품질평가, 품질감리 및 컨설팅, OOA/OOD/OOP, SI), S/W프로젝트 관리, 컴포넌트 기반 개발방법론과 품질평가