

기업의 문화마케팅이 기업이미지, 기업동일시, 고객충성도에 미치는 영향

김소영 / 숙명여자대학교 경영학과 부교수

강윤정/ 숙명여자대학교 경영학과 석사과정

1. 서론

기업이 자사를 홍보하거나 이미지 개선을 위해 문화예술 활동을 지원하는 대표적인 문화지원 사례로 금호문화재단이 금호아트홀, 금호미술관을 중심으로 음악, 미술 분야 등 순수 예술을 중점적으로 지원하는 활동이 있다. 또한 기업이 문화예술을 광고나 판촉의 수단으로 활용한 삼성전자의 통합브랜드 하우젠의 고급스러운 이미지를 강조하기 위해 몬드라인 추상화를 활용한 브랜드 광고, 차별화된 기업 브랜드를 구축하기 위해 썸지 스페이스와, 예술품과 상품을 함께 판매하면서 썸지라는 기업에 문화예술을 체화하여 독특한 문화브랜드를 구축한 썸지 등 많은 기업들이 다양한 문화마케팅 활동을 실시하고 있다.

이처럼 문화마케팅에 대한 관심이 증가하고, 다양한 문화예술을 활용한 성공 사례들이 늘어나면서 실무적, 이론적 관점에서 문화마케팅 효과를 실증적으로 분석하고자 하는 연구가 크게 요청되고 있다. 특히 기존 연구의 대부분은 개념적인 수준에서 기업의 문화마케팅 수준을 측정하고 있어 실제 기업의 문화마케팅을 객관적으로 측정했다고 보기는 어렵다. 따라서 개념적인 수준을 넘어 객관적인 문화마케팅 효과를 측정하기 위해서는 무엇보다 실제 문화마케팅을 시행하고 있는 기업의 활동을 포괄적으로 검증할 수 있는 실증적인 연구가 필요하다고 할 수 있겠다.

본 연구의 목적은 3가지로 요약할 수 있다. 첫째, 국내 기업들이 실시하고 있는 문화마케팅의 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 둘째, 표준화되어 있지 않은 문화마케팅 유형을 실제 기업들의 문화마케팅을 체험한 소비자들의 의견을 통해 요인화하고자 한다. 끝으로 기업의 문화마케팅이 기업이미지, 더 나아가 기업 동일시와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

2. 이론적배경

1) 기업의 문화마케팅

가장 보편적으로 사용되고 있는 문화마케팅 개념은 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)’와 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’으로 구분된다(김소영,곽영식,2003).문화마케팅 유형은 기업의

특성이나 규모에 따라 매우 다양하며 문화마케팅 유형에 대한 공통된 합의는 아직까지 이루어지지 않았지만(문달주, 2006), 심상민(2002)이 제시한 5가지 문화마케팅 유형(5S)이 가장 보편적으로 활용되고 있다. 5가지 문화마케팅 유형은 기업이 문화를 활용하는 방식이 직접적인지 간접적인지 그리고 제품(서비스)과 문화의 일체화 정도가 높은지 낮은지의 2가지 차원으로 구분되며, 5가지 유형의 문화마케팅은 문화관측, (sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)으로 분류된다. 문화관측은 광고나 관측의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업 전체의 이미지와 연관시켜 광고·홍보와 제품판매에 이용하는 것이다. 문화지원은 기업을 홍보하거나 이미지 개선을 위해 문화예술 활동을 지원하거나 후원하는 것을 의미하는 것으로 보았고, 문화연출은 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타 제품과 차별화하는 것을 의미한다. 문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하는 것을 의미한다(심상민, 2002).

2) 문화마케팅 유형이 기업이미지에 미치는 영향

(1) 기업의 문화마케팅과 기업이미지의 관계

가. 문화관측과 기업이미지

문화관측은 예술작품이나 문화를 제품이나 마케팅에 직접적으로 사용하는 문화마케팅의 초기 단계라고 볼 수 있다. 고객과의 마케팅 커뮤니케이션에서 중요한 매개체인 특정 브랜드와 기업광고는 기업이미지에 영향을 줄 수 있다(Winter, 1986). Hagtvedt, Henrik; Patrick, Vanessa M(2008)는 아트디자인이 반영된 제품과 그렇지 않은 제품 간의 제품 평가에 대한 소비자 반응일 비교한 결과 아트디자인 된 제품에 대한 소비자의 평가점수가 더 높게 나타났다는 것을 실증적으로 연구하였다. 그리고 문화관측은 문화를 활용 하는 방식이 다른 문화마케팅 유형보다 직접적이어서 소비자들이 피부로 쉽게 느낄 수 있으므로 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(이창현, 2008)고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H1 : 기업의 문화관측 활동은 기업이미지를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

나. 문화지원과 기업이미지

문화지원활동은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화 활동·단체를 지원하는 활동으로 메세나 활동이 대표적이다(문달주, 2006; 김소영, 2003). 또한 문화지원활동에 대한 대부분의 실증연구는 메세나 활동에 대한 연구를 중심으로 진행되었다. 문화마케팅에 대한 선행 연구(김용만, 서희정, 정희선, 2003, 이려정, 2007, 이려정, 유행주, 2008)에서 검증된 것 같이 문화지원은 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H2 : 기업의 문화지원 활동은 기업이미지를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다. 문화기업과 기업이미지

문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝(positioning) 하는 것을 의미하며, 대표적인 사례는(주)썸지를 들 수 있다. Brian과 Nowak(2000)은 연상학습원리(Associative learning principles)를 이론적 근거로 공익 활동과 브랜드와의 연관성에 대한 연구를 하였다. 이들의 연구에 따르면, 기업의 다양한 공익 활동은 소비자의 장기 기억에 저장되어 수많은 브랜드와 기업 연상 네트워크의 노드(nodes)가 기업의 다양한 공익활동 노드(nodes)와 연결되어 브랜드와 기업에 긍정적인 태도를 강화시키게 된다고 보고 있다. 같은 맥락에서 썸지의 아트 프로젝트를 비롯한 다양한 아트마케팅은 소비자의 장기 기억에 저장되어 수많은 썸지 연상 네트워크의 노드(nodes)와 연결되어 썸지에 대해 기업이미지를 제고하여 긍정적인 기업태도를 형성한다고 볼 수 있다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H3 : 기업의 문화기업 활동은 기업이미지를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 기업이미지와 기업동일시의 관계

기업이미지는 기업에 대한 총체적인 정보가 모두 합해져서 이루어진 인상이라고 볼 수 있으므로 기업이미지가 기업연상에 비해 좀 더 넓은 범위의 개념이라고 볼 수 있다(Barich and Kotler, 1991; Keller, 1993). 기업연상에 대한 대표적인 연구자인 Brown과 Peter(1997)는 기업연상을 기업능력 (Corporate Ability)과 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility)으로 구분하여 이 두 기업연상 활동이 제품의 정교함, 기업평가, 제품의 사회적 책임효과에 매개가 되어 제품평가에 미치는 과정을 구조방정식 모델을 이용하여 분석하였다. Brown & Peter(1997)의 연구를 발전시킨 허원무 외(2007)의 연구에서는 기업능력과 기업의 사회적 책임을 기업이미지의 구성 요소로 구분하여 이 두 변수가 기업동일시에 유의한 영향을 미치는 것을 구조방정식을 통해 분석하였다. 또한 Sen & Bhattacharya (2003)의 연구에서도 매력적인 기업이미지가 기업동일시 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 확인되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H4 : 기업이미지는 동일시를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 기업이미지와 고객충성도의 관계

Keller(1993)는 고객기반 브랜드자산(brand equity)이란 해당 브랜드에 대한 소비자 지식이 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과라고 정의하고 있다. 이러한 다양한 효과는 소비자의 기억 속에서 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 다양한 브랜드 연상이 있을 때 발생한다고 보았다. Aaker(1990)는 이미지란 대상에 대한 조직화된 연상들의 집합으로 보고, 이를 브랜드에 대한 인식과 연관시켰고 즉 특정 기업브랜드에 대한 이미지는 그 기업의 다양한 마케팅 활동과 제품·서비스를 중심으로 조합된 인지심리적인 집합이라 하였으며 이러한 맥락에서 기업에 대한 연상을 포함하는 인지심리적인 집합인 기업이미지는 브랜드 선택행동, 추천행동, 재구매 행동 등과 같은 브랜드 반응과 연결될 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H5 : 기업이미지는 고객충성도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 기업동일시와 고객충성도의 관계

기존의 동일시 연구에서 제시된 바와 같이 개인에게 조직에 대한 동일시가 형성되면 일반적으로 사람들은 자신이 소속된 집단이나 조직에 대해 강한 심리적인 유대감을 형성하게 되고, 감정적인 애착심(emotional attachment)을 느끼게 된다고 하였다(Ashforth and Meal, 1992). 또한 자신이 어떤 집단에 소속되었다는 소속감이나 특정 집단과의 동일시 정도는 구매행동에 커다란 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있으며(Belk, 1988 ; Machikoff 1992), 소비자들의 동일시는 긍정적인 구전활동과 관련이 있고, 그 정도가 커질수록 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매할 가능성이 증가되어 상당한 충성도를 보인다고하였다(Battachaya, Roa & Glynn, 1995). 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H6 : 기업동일시는 고객충성도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 분석 결과

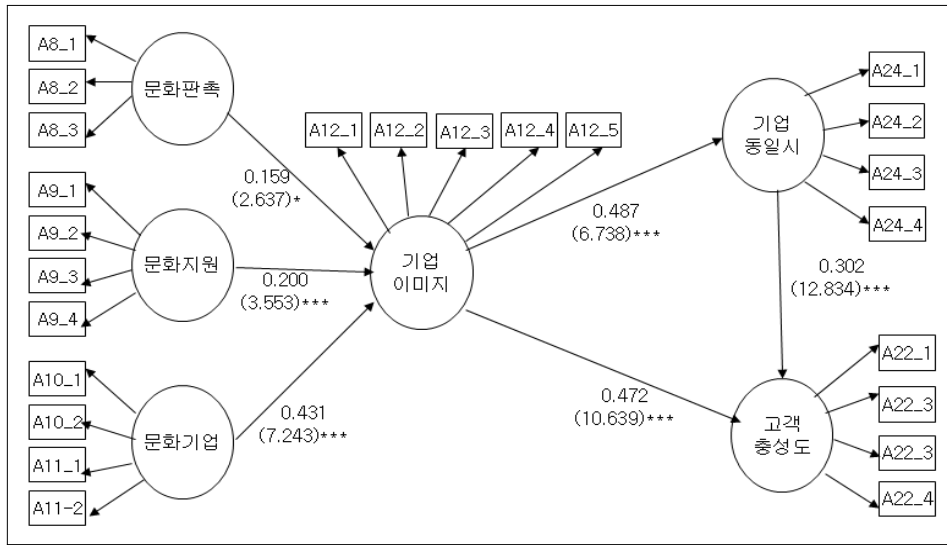
1) 조사개요

본 연구의 자료 수집을 위해 2009년 3월 11일부터 3월 17일까지 약 1주일간 공연장과 미술관 등에서 작품을 관람한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이렇게 문화공간에서 설문조사를 진행한 것은 문화예술에 관심이 있는 소비자들이 기업의 문화마케팅 활동도 알고 있을 가능성이 높기 때문이다. 회수된 총 594부의 설문지 중 응답자가 불성실하게 응답한 것으로 판단된 설문지를 제외하고 총 564부가 최종 분석에 사용되었다.

2) 가설 검증

가설에 대한 검증 결과는 <표 1>에 제시되어 있으며 모든 가설은 채택된 것으로 나타났다. 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 문화마케팅 활동과 기업이미지의 인관관계를 실증 분석 결과는 가설 H1~ H3을 통해 확인 할 수 있다. 분석 결과 3가지 유형의 문화마케팅은 기업이미지를 향상시키는데 모두 긍정적인 영향을 하는 것으로 나타났다($P < .01$). 즉, 기업이 광고와 홍보 활동의 일환으로 문화적 요소를 사용하는 활동, 문화예술 단체 및 공연을 후원 및 협찬해주는 지원 활동, 해당 기업 및 제품의 문화의 독특한 개성과 관련된 모든 활동은 해당 기업을 긍정적으로 평가할 수 있는 활동의 단서가 될 수 있다고 볼 수 있다.

두 번째, 가설 H4의 결과 기업이미지는 기업동일시를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($P < 0.01$). 이와 같은 결과는 소비자-기업 동일시의 관계가 강력하게 형성되기 위해서는 소비자들이 사회적자아(social identities) 정의하려는 욕구를 충족시키는데 도움을 주는 기업들과의 동일시를 추구할 때 이루어진다(Asforth and Meal, 1989). 즉, 기업이 소비자가 판단하기에 자신의 사회적자아를 정의하려는 욕구를



〈그림 2〉 가설검정 결과

충족시킬 정도로 좋은 이미지를 가지고 있다고 생각이 되면 소비자는 그 기업과의 동일시 관계가 강력하게 형성된다고 볼 수 있는 것이다.

세 번째, 가설 H5의 결과 기업이미지는 고객충성도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.01). 일반적으로 소비자들은 정보가 부족한 상태에서 제품을 평가할 때 기업이미지가 제품을 선택하는데 영향을 미친다(Wansink, 1981). 즉, 가설 H5의 결과는 기업이미지가 귀인의 방향을 결정하여 해당 기업에 대한 긍정적인 평가로 이어질 수 있다는 것이며, Keller(2003)가 제안한 바와 같이 브랜드 자산 구축에 있어서 핵심적인 요소는 기업과 관련된 긍정적인 연상이 중요하다고 본 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

네 번째, 마지막으로 가설 H6은 기업동일시는 고객충성도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.01). 이러한 결과는 Bhattacharya, Rao와 Glynn(1995)의 결과와 같이 소비자들의 동일시는 긍정적인 구전활동과 같이 활동으로 연결될 수 있으며, 자신과 기업의 동일시가 커질수록 해당 기업에서 판매하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매할 가능성이 증가되어 충성도를 향상시키게 한다는 결과와 같다고 볼 수 있다. 이상의 분석 결과는 〈그림 2〉와 〈표 1〉에 제시하였다.

〈표 1〉 연구모형에 대한 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t-value	p-value	채택여부
가설 1	문화판촉 → 기업이미지	0.159	0.06	2.637	0.008	○
가설 2	문화지원 → 기업이미지	0.200	0.056	3.553	***	○
가설 3	문화기업 → 기업이미지	0.431	0.059	7.243	***	○
가설 4	기업이미지 → 소비자-기업동일시	0.487	0.072	6.738	***	○
가설 5	기업이미지 → 고객충성도	0.472	0.044	10.629	***	○
가설 6	소비자-기업동일시 → 고객충성도	0.302	0.024	12.834	***	○
모형 적합도	$\chi^2=595.177$ (d.f = 258) ; $\chi^2/d.f = 2.307$					
	GFI=0.921 ; RMR=0.077 ; AGFI=0.900 RMSEA=0.048 NFI=0.949 ; TLI=0.966 ; CFI=0.971					

*** p < .01

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업의 문화마케팅 활동에 대한 효과의 객관성을 높이기 위해 실제 기업들의 진행한 문화마케팅을 체험한 소비자들의 의견을 바탕으로 문화마케팅 효과를 실증적으로 분석하였다. 본 연구가 제시하는 학문적 시사점은, 첫째, 표준화되어 있지 않은 문화마케팅 유형을 실제 기업들의 문화마케팅을 체험한 소비자들의 의견을 통해 요인화 하였다는 점을 들 수 있다. 둘째, 이 같은 유형화 연구를 토대로 향후 효과를 측정하거나 문화마케팅 전략에 대한 연구 분야에 도움이 될 수 있는 기초적인 정보를 제공할 수 있다는 점이다. 셋째, 스폰서십과 기업의 사회적 책임 분야에 연구되었던 소비자-기업 동일시 이론을 문화마케팅 분야에 처음으로 적용하여 기업의 문화마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향력을 확인하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 기업의 실무자들이 자사의 문화마케팅을 진단하고 전략적인 방향을 모색하는 방향을 제시하였다는 점이다. 즉, 3가지 유형의 문화마케팅과 기업이미지에 대한 영향 관계를 보면, 기업에 문화예술을 체화하여 독특한 문화브랜드를 구축한 문화기업의 영향력이 가장 크게 나타났고, 단기적인 성격이 강한 문화판촉이 미치는 영향력이 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 이는 기업이 단기적으로 문화마케팅을 활용할 것이라, 장기적으로 문화마케팅을 활용할 방안을 모색해야 할 필요성 있음을 제시하였다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 김소영(2006), 『기획_기업,메세나 활동으로 이미지 높여-21세기형 메세나 '문화마케팅'』, Korean Culture & Art Journal.
- 김소영, 곽영식(2003), 기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나 전략에 관한 연구, 한국문화경제학회, 6(1)
- 심상민(2002), 문화마케팅 부상과 성공전략, CEO Information, 삼성경제연구소, 372호

- 문달주,허웅(2006),문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구 : 명품브랜드 이미지 유형과 문화마케팅 역할을 중심으로, 광고학연구, 17(2), 59-82
- 오세정, 김홍규(2006), 기업의 문화마케팅에 대한 소비자의 인식연구, 주관성연구, 통권 제 12호 94-112
- 이문규, 문연경(2008), 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향, 마케팅관리연구,13(2), 1-21
- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- AFCH & Arther Anderson, 『Marketing Arts & Culture work in Business-The Business Case for Cultural Investment Guide』, 1999 .
- Ashforth,B. E. and Meal (1989), "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, 14(1), pp. 20-39.
- Barich, H.& Kotler, P.(1991), A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, (Winter), 94-104.
- Belk, Russell W.(1998). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15,139-168.
- Brown, R. & Abrams, D.(1986), "The effect of intergroup similarity and goal interdependence on intergroup attitudes and task performance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 78-92.
- C.B.Battacharya, Rao H.&Glynn M.A(1995), Understanding the bond of identification : An investigation of its correlates among art museum member, *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- _____ (2003), "Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumer' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Hagtvedt, Henrik; Patrick, Vanessa M(2008)."Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products.", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 45 Issue 3, p379-389, 11p.
- Keller, L.K. (1993), "Conceptualizing, measuring , and managing customer based brand equity ," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Williams, S.L., and Moffitt. M.A.(1997), "Corporate image as and impression formation process : Prioritizing personal, organizational, and environmental, audience factors:", *Journal of Public Relations, Research*, 9(4), 237-258.