

문화마케팅 활동이 기업브랜드 자산에 미치는 영향

유희봉^{1*} 하규수²

The Effect of Cultural Marketing Activities on a Corporate Brand Asset

Hee-Bdng You^{1*} and Kyu-Soo Ha²

요 약 본 연구는 최근 들어 부각되고 있는 문화마케팅이 기업윤리와 사회적 책임의 조절효과를 중심으로 기업 이미지와 브랜드자산형성에 어떤 영향을 미치고, 문화마케팅이 기업이미지와 브랜드자산을 형성하는 각 유형들 중 어느 부분에 더 밀접한 영향을 주는지에 대한 연구이다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화 마케팅활동은 기업브랜드 자산에 간접적인 영향을 미쳤다. 둘째, 문화 마케팅은 기업브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미쳤다. 셋째, 문화 마케팅은 브랜드연상 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 사회적 책임과 기업윤리는 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 기업의 사회적 책임과 기업윤리는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 기업의 사회적 책임 중 지역사회 활동은 조절변수 역할을 했다. 일곱째, 응답자의 일반적 특성에 따라 기업의 마케팅, 사회적 책임 및 윤리의식, 브랜드 자산에 대한 인식의 차이를 보였다. 위의 결과를 요약해보면 문화마케팅은 기업이미지라는 매개체를 통하여 기업의 브랜드자산 형성에 간접적인 영향을 미치고 있음을 규명할 수 있었다. 이 연구결과는 기업들이 문화마케팅이 가지고 있는 특성과 매체와의 적절한 조화, 지속적이고 장기적인 계획, 브랜드자산 유형과의 연계성을 감안한 전략적 마케팅계획수립의 중요성을 암시해 주고 있다. 또한 상품과 서비스의 생산 및 제공이라는 기업의 경제적 활동이 경제적 결과만을 가져오지 않고 부의 편재, 정경유착 문제, 소비자 안전문제, 공해문제 등의 부정적인 사회적 결과를 가져온다고 인식됨에 따라 경제적 기능으로 한정되는 기업의 역할에 대한 반성을 일게 했다. 이러한 반성으로부터 나타난 것이 기업의 사회적 역할, 즉 기업의사회적 책임이며, 기업윤리의 실천을 동시에 조화롭게 추구하도록 요청받게 된 것을 확인할 수 있었다.

Abstract This paper is about what is the effect of cultural marketing - which is affecting business ethics and social responsibility - on corporate image and formation of brand asset, and about which is getting more influence by cultural marketing among factors that is forming corporate image and brand asset. The results are like below. First, cultural marketing activities had an indirect influence on the corporate brand asset. Second, cultural marketing had a direct influence on the corporate brand image. Third, cultural marketing had a positive impact on reminding of the brand image. Fourth, social responsibility and business ethics had an indirect influence on the brand loyalty. Fifth, corporate social responsibility and business ethics had a positive impact on the brand image. Sixth, among the corporate social responsibility, community activities played a control variables. Seventh, regarding the characteristics of the respondents it showed that there's perception gaps among marketing, responsibility and ethics as well as brand assets. All in all, cultural marketing had an indirect effect on formulating corporate brand asset by the means of corporate image. The result is pointing out the importance of establishing a strategic marketing plan that is taking harmony between the character of cultural marketing and media, continuous and long-term plan, connection with the type of the brand asset into account. Moreover, as people realized that corporate business activities are bringing not only economic consequences, such as providing goods and services but also social consequences, such as uneven distribution of wealth, dirty links between business and politics, consumers' security, pollution, and etc., companies are reconsidering its own role in society. This reconsideration is called corporate social responsibility and this pushed the company to keep business ethics together with their business.

Key Words : Brand Asset, Cultural Marketing, Corporate Social Responsibilities, Business Ethics.

¹호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 박사과정

²호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 교수

*교신저자 : 유희봉(yhb@kunsan.ac.kr)

접수일 08년 10월 01일 수정일 (1차 08년 10월 20일, 2차 08년 11월 17일, 3차 08년 12월 10일) 게재확정일 08년 12월 16일

1. 서론

1.1 연구배경

기술과 감성의 융합이 상품 브랜드 키워드로 등장한 21세기를 흔히 문화전쟁의 시대라고 한다. 이는 국가, 기업, 지역, 개인의 경쟁력 원천이 물질적, 기술적 힘에서 점차 감성적, 문화적 힘으로 바뀌고 있음을 의미 한다[1]. 2000년대 들어 지식과 정보를 어떻게 효과적으로 창출하고 이를 확산시켜 생산적으로 활용할 것인지에 대한 기술적 측면이 여전히 중요시 되는 가운데 문화적 감성과 이미지를 지닌 상품개발의 중요성이 소비자의 구매의 결정적 요소로 부상되고 있다. 이에 따라 기업들은 디자인, 촉각, UI(User Interface)등 구매자의 감성에 영향을 미치는 '감성 파워'를 구축하는데 주력하기에 이르렀다[2]. 점차 중요하게 부각되는 문화 마케팅의 영향력과 소비자 관점에서의 문화를 활용한 브랜드 구축을 위한 문화마케팅 유형에 따른 기업브랜드 자산, 사회적 책임, 기업윤리에 영향을 주는지를 파악하는 것이며, 브랜드는 기업의 제품 차별화의 수단일뿐더러 소비자가 제품을 인식하고 또한 그것을 통해서 자신의 이미지를 표출하는 수단이다[3]. 연구주제와 관련된 선행연구와 문헌들을 통해 문화마케팅 유형과 특징 및 기업브랜드, 사회적 책임, 기업윤리를 정리하여 이론적 접근을 하였으며 이러한 연구를 위해 문화마케팅의 유형은 기업브랜드, 사회적 책임, 기업윤리에 영향을 줄 것이라고 가정하였고 설문조사 결과는 SPSS/PC+ WIN 12.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였으며 유의수준 0.05에서 검정하였다. 이러한 과정들을 통해 문화마케팅의 유형이 기업브랜드 뿐만 아니라 사회적 책임, 기업윤리에 영향을 주는지에 대해 밝힌 본 연구는 점차 중요하게 부각되는 문화마케팅 영향력과 기업브랜드, 사회적 책임, 기업윤리에 대한 연구에 의미를 제시하였다.

1.2 연구의 목적

지금까지 기업브랜드에 대한 기존의 연구들은 주로 문화예술 지원의 활성화를 위한 효과연구나 기업이미지 제고 등에 관한 연구였으나 문화마케팅 측면에서 기업 스폰서십을 활용한 브랜드 구축에 관한 연구는 그리 많지 않았다. 따라서 본 연구에서는 이처럼 사회 공헌적 측면을 강조한 기업 이미지 향상과 함께 전략적 마케팅 커뮤니케이션 및 브랜드 구축 도구로서 많은 장점을 가지고 있고 활용도가 점차 증가되고 있는 기업의 사회적 책임 수행을 위한 기업윤리의 제고방안을 모색해 보고자 하는 것이다. 한국사회에서도 기업의 사회적 책임은 시대적 요

구와 더불어 증대되어 가고 있는데 아직까지 이에 대한 뚜렷한 실천이나 성과를 이루지 못하고 있는 실정이다.

이는 근본적으로 기업가들이 지녀야 할 기업철학과 기업윤리의식이 결여되어 있다는 데 그 원인이 있다고 볼 수 있다. 이에 대한 대책으로 기업의 문화마케팅 활동에 대하여 자세히 살펴보고 기업브랜드의 전반적인 이미지와 기업 또는 제품/서비스 브랜드 구축에 있어서 문화마케팅이라는 변수의 유의성 여부를 규명하고 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증한다. 또한 점차 중요하게 부각되는 문화마케팅의 영향력과 소비자 관점에서의 문화를 활용한 브랜드 구축을 통한 기업의 문화마케팅 활용에 유용한 전략을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1 문화마케팅 이론의 변천

한 국가가 지닌 문화의 힘은 그 국가의 국력과 직결된다. 21세기는 문화의 세기다. 국가적인 차원에서 문화산업을 지원하고, 다양한 기업들이 문화활동에 투자하며, 수많은 문화콘텐츠의 물결 속에서 소비자는 환호한다. 바야흐로 문화를 모르고는 살 수 없는 시대가 도래 한 것이다.

소비의 대상으로서 문화는 역사가 오랜 것이지만 20세기 중반까지만 해도 "문화"라고 하면 "엘리트문화"를 지칭하는 것이었다. 즉, 문화적인 것과 비문화적인 것을 구분할 때 문화적인 것은 형이상학적, 추상적, 정신적, 관념적인 것으로 한정하고, 여타 물질적인 것과 사회적인 제반 현상은 비문화로 분류되었다[4]. 1950년대 이후 TV 등 각종 매스 미디어의 발달로 대량 복제, 대량 전파가 가능하여짐에 따라 대중들이 문화를 접할 수 있는 기회가 늘어나게 되었으며, 동시에 산업화에 따른 인구의 도시 집중, 평등 교육제도, 대중의 여가 인식 확대 등 복합적인 이유로 엘리트 문화와는 구분되는 대중문화가 출현하게 되었다. 이런 과정을 거쳐 오며 "문화"는 점차 관념적인 "엘리트 문화" 뿐만이 아니라 인간의 생활양식과 연관된 모든 분야를 포함하는 것으로 받아들여지게 되었다. 네트워크 기술과 멀티미디어 기술의 결합으로 등장한 정보통신혁명의 파급효과는 기술적인 측면에 국한되는 것이 아니라 생활과 가치관에 있어서도 급격한 변화를 초래하고 있다. 즉 산업사회의 대량생산-대량소비 체제를 따른 평균적 이고 정형화된 물질 상품 위주의 소비욕구는 쇠퇴하고 사회의 전문화, 분화에 따라 특화되고 자신을 드러내고자 하는 욕구가 증대하고 있으며 이는 바로 소비를 통하여 자아를 실현하고자 하는 것이다[5].

문화가 부각되고 있는 또 다른 이유는 문화산업이 정보화가 성숙하는 21세기에 어울리는 미래형 산업이라는 것이다. 즉 정보사회에서 콘텐츠로 유통될 정보에는 문화상품이 많이 포함될 것으로 예측되고 있으며, 이 문화상품은 그자체가 지식상품이며 이를 기반으로 한 문화산업은 서비스형 산업이라는 것이다[6]. 또한, 현재 물질 상품을 생산하는 제조업이 자연을 파괴하고 환경을 오염시키는 산업이었다면 문화산업은 환경친화적인 무공해 산업이라고 할 수 있다.

2.1.1 전통적인 마케팅과 문화마케팅의 비교

기업은 소비자의 요구를 충족하기 위해서 미래의 마케팅은 소비자의 감성을 이해하고 디자인 할 수 있어야 한다. 기업은 문화를 매개로 하여 '유희하는 고객(homoloudness)'을 유혹할 수 있는 다양한 마케팅 활동을 전개함으로써 고객의 감성을 터치하고 체험하도록 기업이 바랍직한 소비자의 감성을 창출할 수 있는 능력과 이를 가능하게 하는 요소들, 즉 브랜드, 통합적 커뮤니케이션 및 오락적 요소 등의 문화적 요인의 활용이 기업성공의 결정요인을 찾아야 된다는 결론으로 귀결 될 수 있다[7]. 한편 마케팅의 4P(Production, Price, Place, Promotion)측면에서도 문화 마케팅과 합리적 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 [표 1]과 같이 차이가 있다.

즉, 제품 및 제품으로부터 획득하는 편익 및 기능 즉, 합리적 가격을 중요시 하며 할인가격을 전면에 내세우던 전통적 개념의 마케팅과는 달리 문화마케팅은 해당 제품이 고객에게 주는 이미지와 느낌을 강조하고 있으며 문화적인 프리미엄을 제공하여 구매에 대한 benefit을 문화적 요소를 통해 체감하도록 함은 물론, 마케팅활동의 장소를 제품매장이라는 직접 판매 공간이 아닌 문화공간으로 이전하여 해당 제품에 대한 기업의 메시지 전달과 차별화 된 이미지를 전달하는데 중점을 두고 있다.

[표 1] 전통적 마케팅과 문화마케팅과의 비교

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화마케팅
Product (제품)	편익과 기능 강조	이미지, 환타지, 느낌강조
Price (가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place (장소)	대형, 전문 유통매장	문화 공간 등으로 탈 유통
Promotion(홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험 등

<자료> 심상민, "문화마케팅의 부상과 성공전략", (삼성경제 연구소_CEO Information 2002. 10. 30 제372호), pp3.

2.2 기업브랜드의 정의 및 구성요소

브랜드에대해 학자들의 정의를 살펴보면 Aaker(1991)는 "브랜드란 판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인 등)을 의미한다. 이처럼 브랜드는 소비자에게 제품 생산자를 알려줌으로써 유사 제품을 공급하려는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호 한다[8]."라고 정의했으며 Stephan King은 "제품은 공장에서 만들어지는 어떤 것인데 반해 브랜드는 소비자에 의해 구매되어지는 어떤 것이다."라고 정의했다. 브랜드는 기업의 얼굴이다. 따라서 브랜드는 기업과 소비자의 관계에서 중요한 의미를 갖는다. 기업은 제품의 품질, 고객만족의 철저한 수행을 통하여 자신들의 제품이나 서비스를 경쟁 제품과 차별화하고 이를 커뮤니케이션하기 위해 브랜드를 사용하고 소비자들은 브랜드에 대한 평가를 내리고 이를 구매결정의 중요한 수단으로 삼기 때문이다.

강력한 브랜드가 기업에 제공하는 구체적인 이점은, 브랜드 파워를 가진 브랜드는 그렇지 않은 경우에 비해서 높은 시장 점유율을 획득 할 수 있을 뿐만 아니라, 더 높은 프리미엄도 얻을 수 있다. 강력한 브랜드는 소비자 브랜드 충성도를 높이고, 그 결과 자사 브랜드에 대한 가격민감도가 낮아져 높은 가격을 책정할 수 있다는 것이다.

일반적으로 고객들에게 널리 인식된 '상표'에는 반드시 '좋은 브랜드 이미지'를 포함하고 있기 때문에 소비자는 '강력한 브랜드 충성도'를 보이고 과감하게 더 비싼 가격을 지불하는 것에 주저하지 않는다. 각기 다른 업체에서 생산되는 상품이 경쟁상품에 비해 비싼 가격에도 아랑곳 하지 않고 소비자의 사랑을 받는 것도 강한 브랜드에서 발생된 부가가치 때문이다[9]. 브랜드의 또 다른 이점은 강력한 브랜드를 구축한 제조업자는 신제품 개발에 기존 브랜드명을 활용 할 수 있으므로 경쟁사 보다 훨씬 쉽게 신제품을 도입 할 수 있다는 것이다.

일반적으로 브랜드 충성도가 높아지면 가격을 높게 받을 수 있다. 즉 브랜드 충성도가 높다는 것은 가격을 가지고 저울질 하지 않겠다는 태도를 의미한다. 이처럼 강한 브랜드 충성도를 갖고 있는 애호가들은 제품이나 서비스의 가격을 문제시 하지 않고 어떠한 희생이라도 치를 각오가 되어 있기 때문에 해당 기업의 측면에서는 높은 가격과 이윤을 보장받고, 소비자 입장에서는 다른 사람과 차별화 된 특별한 제품을 소유하게 되었다는 자부심을 갖게 하는 원천이 될 수 있다.

2.2.1 브랜드 자산에 관한 선행연구

브랜드 자산에 관한 기존연구는 브랜드 자산의 개념정의 및 그 측정과 관리 방법에 대한 지침을 제공하는 브랜드 관리에 관한 연구와 브랜드 자산의 형성과 강화에 영향을 미치는 요소에 관한 연구로 대별 된다.

1) 브랜드 자산 측정에 대한 선행연구

기업이란 투자를 통해 이익을 창출하여 계속 살아남는 존재이다. 투자가 실질적인 이익으로 연결되는가의 여부에 기업의 생명이 달려 있다는 의미이다. 투자를 이익으로 이끌기 위한 '사후적인 노력'은 초기 투자 못지않게 중요하며 이를 위해서는 투자의 성과가 어떤지를 검증할 필요가 있다.

그러나 미국 시카고 소재 벤처컨설팅 회사인 쿠추마스키(Kuczumarski & Associates)의 조사 결과에 따르면, 미국 회사 중 40%만이 '브랜드가치측정'이나, '브랜드 지식의 구성요소 측정'을 행하고 있으며, 이들 중 반 이상이 자신들이 사용하는 방법에 대해 만족하지 못한다고 하였다.

이는 기업들이 브랜드의 관리에 관심을 가지고는 있으나, 현재 사용 가능한 도구들이 빈약하다는 것을 보여주고 있다. 브랜드의 가치는 그 브랜드로 인해 증가된 매출이나 이익으로(미래에 증가 될 부분까지를 포함) 환산된다. 이러한 브랜드 가치의 측정을 통하여 기업은 과거에 행했던 투자의 잘잘못을 따질 수 있으며, 투자의 효율성을 인식하여 앞으로 투자가 더 필요하지도 판단할 수 있는 것이다. 그러나 이처럼 브랜드 자산의 측정이 기업의 가치를 높이는 중요한 척도로 사용되고 있음에도 불구하고 브랜드 평가 전문가마다 상이한 브랜드 값이 제시됨에 따라 브랜드 논쟁의 초점 중의 하나가 되고 있다. 브랜드 측정방법에는 소비자 행동조사에 기초하는 측정방법과 재무적인 정보에 기초하여 그 가치를 측정하는 방법으로 대별 되는데, Kevin Keller은 비교적인 분석(Comparative Analysis)과 총괄적인 분석(Holistic Analysis)으로 구분하였다(Keller, 1997). 비교적인 분석법은 개별 브랜드에 주로 사용되는 것으로 고객이 특정 브랜드에 대한 효용을 다양한 방법을 통하여 비교·분석하여 브랜드 자산을 구하는 것이다. 반면에 총괄적 분석법은 개별브랜드 뿐만 아니라 회사브랜드에도 사용되는 것으로 광고비, 추가, 영업이익 등 기업성과 뿐만 아니라 시장의 집입순서, 시장점유율 등과 같은 주변 환경까지 총체적으로 고려해서 자산을 구하는 것이다.

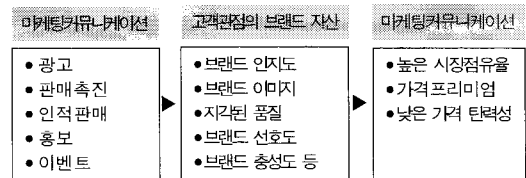
브랜드가 고객에게 좋은 이미지를 창출한 원인으로 인해 기업의 재무성과를 개선하는 결과를 가져왔다고 보고 측정방법을 원인에 의한 Marketing Approach와 결과에 의한 Financial Approach와 이를 통합한 Integration Approach로 구분하였다(박문기 2000).

우리나라의 브랜드 자산에 대한 평가는 일부 광고대행사들을 중심으로 행하여지고 있는데, 주식시장이 안정 되지 못한 국가의 경우 재무정보에 의한 가치 측정이 오류를 범할 가능성이 크다는 점을 간과하지 않을 수 없다. 주가가 미래의 현금흐름과 할인율을 올바르게 반영하지 않고 있다면 이 방법은 심각한 문제를 야기 할 수 있다. 이로 인해 마케팅 관련 컨설팅 회사들은 재무적 방법보다는 소비자 행동조사방법을 선호하는 경향이 있는 것으로 보인다. 한국능률협회에서는 1998년부터 국내유통 브랜드가 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 나타내는 지수인 K-BPI(Korea-Brand Power Index)발표하고 있다. K-BPI는 기업 이미지파워(Corporate Image Power)와 개별상품 브랜드파워(P-BPI)로 산출되었는데 기업 이미지 파워는 기업이미지를 평가 할 수 있는 대표적인 14개 속성(성장성, 안정성, 기여도, 경영자능력, 광고만족 활동, 해외경쟁력, 노사화합, 기술개발, 고객만족, 선호도1, 선호도2, 친숙성, 믿음, 영업력 등을 지칭)을 기업별로 평가하여 속성별 평균값을 합산한 수치로 만점을 기준으로 평가하였다. K-BPI 모델은 소비자관점에서 브랜드의 가치를 측정 가능하게 하는 모델이며 향후 시장에서의 성장성을 예측해 줄 수 있고 또한 전략적 브랜드 관리를 가능하게 하는 Index라는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다[10].

2) 브랜드 자산 구축에 미치는 영향 선행연구

브랜드자산의 가치는 시장 점유율로 표현되는 상대적 가치와 가격프리미엄 또는 낮은 가격탄력성으로 표현되는 내재적 가치로 구분할 수 있는데, 기업관점의 브랜드 자산은 결국 마케팅 활동에 대한 고객들의 차별적 반응에 의해 실현된다고 하였다[11].

결국 브랜드 자산은 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보, 이벤트 등과 같은 기업의 커뮤니케이션 활동에 의해 고객의 마음속에 형성되는 것으로, 이는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 등에 의한다고 볼 수 있으며 브랜드자산의 개념체계는 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 브랜드자산의 개념적 체계

이와 같이 고객에 의해서 형성된 브랜드 자산이 결국 시장점유율, 가격프리미엄, 낮은 가격탄력성과 같은 기업

자산으로 구체화되며, 기업은 높은 브랜드 인지도와 호의적이면서 강력하고 독특한 연상들(브랜드 이미지)을 고객의 마음속에 심기 위하여 다양한 마케팅 노력을 기울일 필요가 있으며, 이 중 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드자산 구축에 가장 핵심적 역할을 수행한다고 볼 수 있다[12].

Cobb-Welgren에 의하면 광고는 브랜드자산 구축에 가장 큰 영향을 미치며 궁극적으로 소비자의 브랜드선호와 구매의도에 긍정적인 역할을 수행 한다고 주장 하였다 [13]. 즉, 높은 광고예산은 높은 수준의 브랜드자산을 형성하고 이는 소비자의 강한 브랜드선호도 및 구매의도에 영향을 미쳐 기업의 시장점유율을 높여줌과 동시에 이익증대에 기여한다는 것이다.

이처럼 브랜드자산 구축에 대한 선행연구는 소비자가 특정 브랜드에 대해 인식하는 브랜드이미지에 대한 연구와 브랜드태도, 지각된 가치 등에 집중되어 있는데 소비자가 특정 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 가지게 되면 강력한 브랜드자산을 구축할 수 있어 해당 브랜드의 시장가치는 당연히 높아진다고 할 수 있을 것이다[14].

2.3 선행연구와 본 연구의 차별성

지금까지 기업 메세나에 대한 기존의 연구들은 주로 문화예술 지원의 활성화를 위한 효과연구나 기업이미지 제고 등에 관한 연구였으나 문화마케팅 측면에서 기업 스폰서십을 활용한 브랜드 구축에 관한 연구는 그리 많지 않았다. 따라서 본 연구에서는 이처럼 사회 공헌적 측면을 강조한 기업 이미지 향상과 함께 전략적 마케팅 커뮤니케이션 및 브랜드 구축 도구로서 많은 장점을 가지고 있고 활용도가 점차 증가되고 있는 기업의 사회적 책임수행을 위한 기업윤리의 제고방안을 모색해 보고자 하는 것이다.

2.4 기업의 사회적 책임과정의 기업윤리

2.4.1 기업의 사회적 책임

연구자들의 다양한 정의를 토대로 하여 정의해 보면 기업의 사회적 책임이란 “기업 활동으로 인해 발생하는 사회, 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해 관계자와 사회 일반의 요구나 기대를 충족시켜주어야 하는 기업 행위의 규범적 체계”로 정의 한다[15].

일반적으로 윤리라 함은 행위의 옳고 그름이나 선과 악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것에 대한 판단 기준의 체계 또는 이를 대상으로 연구하는 학문으로 일컫는다[16]. 기업윤리란 “기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선과악을 구분해주는 판단기준과 도덕적 가치에 관련된 기업경영의 의사 결정과

정[17] 이라 정의 한다. 90년대 중반이후 미국 등 선진국들이 주축이 되어 국제경제기구에서 ‘국제간 거래에서 건전하고 투명한 경쟁’을 모색하는 ‘부패방지라운드’를 추진하여 왔고, 우리나라에서도 1999년 ‘국제상거래 뇌물방지법’을 제정.시행하고 있다[18]. 기업윤리의 개념을 논하면서도 지적했던 연구관점 또는 시각의 차이와 연구자마다 강조하는 개념의 상이성에 기인한다. 예를 들어, 사회의 목표나 가치를 쫓아 행동하거나 정책결정을 해야 한다는 기업인의 의무를 강조한다든지[19], 이해 관계자에 대한 법률이나 계약이상의 의무를 강조한다든지[21], 연구자들마다 강조하는 부분이 다르다. 신유근은 이러한 다양한 정의들을 토대로 다음과 같이 사회적 책임을 정의 하였다. 즉 기업의 사회적 책임이란 “기업 활동으로 인해 발생하는 사회, 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업행위의 규범적 관계”로 정의하였다[21].

기본개념으로서의 책임과 윤리의 개념을 대비시켜 보면 일반적으로 책임이란 개인의 지위, 기능, 행위 등의 본질에 의해 그에게 부과 된 의무의 범위를 일컫는다[22]. 즉 책임이란 역할과 관련된 개념으로 특정역할에서 파생되는 권한에 대응하는 개념이며 그 주체로서 인간뿐만 아니라 조직도 가능하다. 이에 반해 윤리란 행위의 옳고 그름과 선과 악을 구별해주는 원칙의 집합을 일컫는다 [24]. 따라서 윤리에는 뚜렷한 대상이 없으며 또한 구체적인 지위나 역할도 필요로 하지 않는다. 만일 기업이 사회에 기여를 하지 못하면 조직 체계의 변화에서 기인하는 역효과를 최소화 하지 못하게 됨으로써 기업은 항상성 (homeostasis)를 유지 할 수 없게 된다[24]. 즉, 기업이 환경의 변화를 받아들여야만 그 조직을 보존 할 수 있는 동태적 균형(dynamic equilibrium)을 유지할 수 있게 된다.

2.4.2 기업의 사회적 역할 수행

윤리 또는 사회적 규범은 구성원 각자가 자신의 이해 (self-interest)에 따라 행동하는 것을 참아야 할 상황을 확신시켜줌으로써 사회 갈등해소에 기여한다[25].

기업경영에 있어 기업 윤리도 바로 이러한 기능을 수행하기 때문에 중요성을 갖는다. 기업은 다른 모든 사회 기관과 마찬가지로 전체사회의 일부이며 기업이 생존과 성장을 위해 사회체계에 의존해야한다. 즉, 기업의 역할이나 활동이 사회로부터 수용되어야 기업이 생존, 성장할 수 있는 기반이 마련된다[26].

사회적 정당성의 획득여부는 기업의 생존여부와 직결되어 있고 정당성이 낮은 조직은 항상 소멸의 위험이 있다는 면[27]에서 그 중요성을 찾을 수 있다.

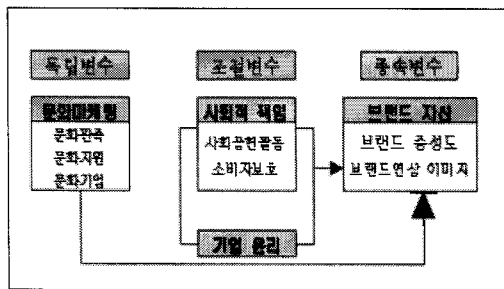
2.4.3 통합의 필요성

기업윤리와 기업의 사회적 책임의 문제는 1980년대 경부터 경영학에 토대를 두고 <기업과 사회 (Business and Society)>를 연구하는 일군의 학자들이 제시한 ‘기업의 사회적 반응(corporate social responsiveness)[28],’ 기업의 사회적 조화(corporate social responsiveness), ‘기업의 사회적 정책과정(corporate social policy process)’ 등의 개념으로 통합되는 움직임이 보이고 있다. 특히, 사회적 책임과 기업윤리의 통합 필요성은 기업과 사회분야의 학문적 연구의 필요성에서 뿐만 아니라 한국기업경영의 현실적 필요성에도 제기된다.

3. 연구모형 및 자료수집

3.1 연구모형

본 연구는 기업이미지와 브랜드 자산에 영향을 미치는 마케팅 커뮤니케이션 요소 중 문화마케팅 활동이, 기업 브랜드자산의 영향 중 어느 요소에 영향을 미치는 지에 대한 연구이다. 연구의 논제는 기업의 문화마케팅 활동이 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구를 과제로 하고 있다. 문화마케팅이 브랜드 자산 구성 요소 어느 부분에 영향을 미치는 가를 알아보고 기업윤리와 사회적 책임의 조절효과를 중심으로 소비자의 태도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같은 연구모형을 [그림 2]와 같이 설계하였다.



[그림 2] 연구 모형

3.2 가설설정 및 측정도구

3.2.1 연구가설

본 연구는 선행연구와 문헌들을 통해 문화마케팅의 개념과 유형, 브랜드자산의 개념과 구성요소 등을 정리하였다. 문화마케팅은 기업이미지 제고라는 비가시적인 자원을 기업에게 부여해줄 뿐만 아니라 시장 측면에서 매출

증대, 고객 유지에 있어 실질적인 효과를 갖고 있다.

본 연구는 기업의 문화마케팅 활동이 기업의 브랜드자산에 미치는 영향, 즉 대기업 브랜드자산 형성 요인을 문화마케팅을 중심으로 분석하는데 있다. 기업의 브랜드연상 이미지는 소비자가 기업의 성격과 개성에 대해 그리고 있는 마음속의 그림, 즉 기업의 사회적 인상으로 한 기업을 다른 기업과 명확히 구별하고 신뢰성 있는 기업 브랜드가 형성된다면 이는 기업의 보이지 않는 자원이 될 것이다. 다시 말해 기업브랜드는 일반 대중들에게 있어서 기업과 기업의 제품 및 기업의 이미지를 동일시하는 효과를 발생시켜 제품의 구매결정과정에서 큰 영향을 미치게 될 것이다.

기업들이 기업브랜드 형성에 노력하는 이유는 바로 기업이미지가 그 기업이 생산하는 제품과 서비스에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 잘 알고 있기 때문이다. 문화마케팅은 언어적이고 사회적인 장벽을 뛰어넘어 문화를 기업브랜드와 결합시킴으로써 다양한 고객들에게 친근감과 설득력을 줄 수 있으며, 기업의 사회적 공적기여를 고지시키는 효과를 발휘할 수 있다는 점에서 기업의 고민거리를 해결해줄 수 있는 방안이다. 이러한 기업문화마케팅 활동은 기업의 브랜드자산형성에 많은 영향을 미칠 것이다.

Winters(1986)는 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업 행동에 의한 마케팅 이미지이며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행 이미지가 가장 중요한 요소라고 설명하고 있고, Winters(1986)는 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업 행동에 의한 문화마케팅 이미지라고 주장하였다. 본 연구는 이론적 배경과 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 기업의 문화마케팅은 기업의 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 기업의 문화마케팅은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 기업의 문화마케팅은 브랜드연상 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기업의 사회적 책임과 기업윤리는 기업의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)는 브랜드연상 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 측정도구

3.3.1 문화 마케팅

문화 마케팅 척도는 본 연구에서는 문화관측, 문화지원, 문화기업의 3가지 하위요인으로 총 8문항을 사용하였다. 소비자들이 갖고 있는 문화마케팅에 대한 응답은 1점 '전혀 그렇지 않다', 5점 '매우 그렇다'의 척도로 응답하게 하여 측정하였다.

3.3.2 사회적 책임

사회적 책임 척도는 양원승(2007)[30]의 기업의 사회적 책임 활동과 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용된 설문지를 인용하였으며, 사회공헌활동, 환경보호, 지역사회활동, 경제적 책임, 소비자보호의 5가지 하위요인으로 총 15문항을 [표 2]와 같이 작성하였다. 이를 위해 소비자들이 갖고 있는 문화마케팅에 대한 인식의 정도는 전혀 그렇지 않다가 1점으로 하고 매우 그렇다를 5점으로 하여 5점 리커트 척도로 조사하였다.

[표 2] 설문문의 구성개념과 측정 항목

구분	내용	문항수
문화마케팅	문화관측 문화지원 문화기업	8문항
사회적 책임	사회공헌활동 환경보호 지역사회활동 경제적 책임 소비자보호	15문항
기업윤리	기업윤리	11문항
브랜드 자산	브랜드 충성도	6문항
	브랜드 이미지	10문항
	브랜드 연상 이미지	3문항
응답자의 일반적 특성	성별 연령 학력 월 소득 집단 구분 선호하는 전자제품 기업	6문항

3.3.3 기업윤리

기업윤리는 박은미(2008)[31]의 기업의 윤리수준 및 윤리의식에 관한 연구에서 사용된 기업윤리수준을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 총 26문항 중에서 11문항으로 측정하였다.

3.3.4 브랜드 자산

브랜드 자산 척도는 크게 브랜드 충성도, 브랜드 이미

지, 브랜드 연상 이미지의 3가지 하위요인으로 측정하였으며, 브랜드 충성도는 브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관해, 브랜드 이미지는 윤민의 [32] 국가 이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 브랜드 연상 이미지는 정석순(2003)[33]의 기업의 문화마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에서 사용된 척도를 사용하였다.

3.4 변수의 조작적 정의

문화마케팅이란 기업이 문화를 마케팅 전략의 핵심적 수단으로 활용하는 것을 의미하며, 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원·주최하는 문화 예술 지원활동으로 구체화된다. 넓은 관점에서는 기업이 문화를 성과 향상, 관측 수단으로 활용하여 제품 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅 활동을 조사하기 위한 자료를 종합분석하여 개발하였다.

변수	조작적정의	측정 항목
기업의 마케팅 활동	문화 관측 정도	1. 광고나 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 잘 활용하는 정도
		2. 연구, 공연 등의 문화 이벤트를 통해 고객에게 문화 혜택을 제공하는 정도
		3. 문화 관련 이벤트 홍보를 적극적으로 하는 정도
	문화 지원 정도	4. 문화행사와 예술 활동을 적극적으로 지원하고 있는 정도
		5. 다양한 문화체험 프로그램을 제공하는 정도
		6. 직원에게 다양한 문화 지원을 하는 정도
기업의 사회적 책임	사회 공헌 활동 정도	1. 문화마케팅 활동 기업의 적극적인 사회공헌활동의 정도
		2. 문화마케팅 활동 기업은 이윤의 일부를 사회에 환원하는 정도
		3. 문화마케팅 활동 기업은 판매액의 일정액을 기부활동에 할애하는 정도
	소비자 보호 활동 정도	4. 문화마케팅 활동 기업 임직원들이 법에 의해 정해진 기본 내에서 행동하려고 노력하는 정도
		5. 문화마케팅 활동 기업은 고객관련 정보를 사전 동의 없이 누설하거나 타용도로 사용하지 않는 정도
		6. 문화마케팅 활동 기업은 고객의 불평이나 환불 요청에 즉각적으로 대응하는 정도
기업의 윤리성	공정한 광고 정도	1. 문화마케팅 활동 기업의 광고나 홍보는 허위나 과장광고가 아닌 공정성을 유지하는 정도
	기업의 준법성	2. 문화마케팅 활동 기업은 법의 테두리 안에서 경쟁기업과 공정한 경쟁을 하고 있는 정도

	기업의 사회 서비스 활동정도	3. 문화마케팅 활동 기업은 양질의 상품을 재고하고 철저한 사후서비스 체계로 소비자보호에 만전을 기하고 있는 정도
기업의 브랜드 충성도	브랜드 충성도	1. 문화마케팅 활동 기업의 서비스나 제품을 재구매할 의사의 정도
		2. 일반 타기업보다 문화마케팅 활동 기업의 브랜드를 더 선호하는 정도
		3. 문화마케팅 활동 기업의 서비스나 제품을 이용하는 정도
	브랜드 연상 이미지 정도	4. 문화마케팅 활동 기업의 브랜드는 다른 브랜드와 구별되는 개성이 있는 정도
		5. 문화마케팅 활동 기업의 서비스나 제품이 나에게 어울리는 정도
		6. 문화마케팅 활동 기업의 서비스나 제품 브랜드 이미지가 마음에 드는 정도

4. 연구 및 결과

4.1 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 연구의 범위를 문화마케팅과 기업이미지 및 브랜드자산으로 한정하였고, 기업의 사회적 책임과 기업윤리를 조절변수로 하여 대기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 대상은 일반인, 공무원, 교직원, 기업인 1,500명을 대상으로 기간은 2008년 8월 7일부터 9월 3일까지 실시하였다. 이중 1,470개의 설문지를 회수하였으며 회수된 설문지중 불성실한 설문지 46개를 제외한 나머지 1,424명의 설문지를 조사 분석 자료로 사용하였다. 본 조사에 참여한 응답자의 일반적인 특징은 아래와 같다.

성별은 남자가 62.1%로 여자 37.9%보다 많은 것으로 나타났으며 연령별로는 30-39세가 30.6%, 20-29세는 26.4%, 40-49세는 22.6%, 50세 이상이 20.4%의 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 66.1%로 가장 많았으며 고졸이 18.5%, 대학원 이상이 14.6%, 중졸은 0.8%의 순으로 나타났다. 월소득은 200만원 이하가 34.4%로 가장 높게 나타났고 300만원 이하는 29.4%, 400만원 이하는 18.6%, 400만원 이상은 17.6%의 순으로 나타났다. 결혼여부에 대해서는 기혼이 62.3%로 미혼 37.2%보다 높은 응답을 보였다. 거주지로는 서울이 55.6%로 가장 많았고 경기도는 20.9%, 그 외의 지방은 23.5%의 비율로 나타났다. 응답자의 매체 선호도는 TV가 59.0%로 가장 높게 나타났으며 신문은 21.3%, 라디오는 3.9%, 잡지는 2.7%의 순으로 나타났다. 직업으로는 회사원과 교직원이 각각 33.8%로 가장 높게 나타났으며 공무원이 17.2%, 일반인은 15.2%의 순으로 나타났다. 본 연구를 위한 조사결과에 대한 분석

방법은 아래와 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 크론바흐 α (Cronbach's α)를 사용하였으며 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

셋째, 응답자의 일반적인 특성에 따라 문화마케팅 인식, 기업의 사회적 책임 및 기업윤리, 기업의 브랜드 자산 인식 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 t-test와 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였다.

넷째, 문화마케팅 수준, 기업의 사회적 책임과 기업윤리, 기업의 브랜드 자산 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

다섯째, 문화마케팅 수준과 기업의 사회적 책임 및 기업윤리가 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 문화마케팅이 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향에서 기업의 사회적 책임과 기업윤리의 조절효과를 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 사용하였다.

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

4.2.1 신뢰도 검증

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바흐 알파를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없어, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하겠다.

[표 3] 브랜드마케팅 척도 문항구성과 신뢰도

구분		Cronbach's α
문화마케팅	문화관측	.811
	문화지원	.799
	문화기업	.663
사회적 책임	사회공헌	.793
	환경보호	.819
	지역사회	.783
	경제적책임	.736
	소비자보호	.769
	기업윤리	.919
기업 브랜드 자산	브랜드충성도	.886
	브랜드이미지	.910
	브랜드연상이미지	.806

본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 문화마케팅 시행 기업의 마케팅 활동, 사회적 책임, 기업윤리 그리고 브랜드 자산의 각 하위요인에서 모두에서 0.6이상으로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다[표 3].

4.3 타당성 검증

본 연구에서는 타당성 검증을 위해서 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였다. 그리고 변수의 명확한 구분을 위해서 요인회전 방법으로는 직각회전(varimax rotation) 방식을 택하였다[34], [35].

[표 4] 문화마케팅활동에 관한 요인분석

구분	성분		
	1 문화관측	2 문화지원	3 문화기업
a1	.818	.076	.274
a2	.777	.306	.143
a3	.755	.369	.152
a5	.341	.804	.199
a4	.394	.750	.182
a6	.041	.688	.463
a8	.157	.229	.836
a7	.075	.258	.702
고유값	4.297	1.940	1.280
설명력	28.525	25.468	19.961
누적설명력	28.525	53.993	73.955

[표 4]의 결과를 살펴보면 마케팅활동에 해당하는 요인은 모두 3개로 나타났으며 요인1과 관계된 문항들은 ‘문화관측’에 관련된 항목들이며 고유값이 4.297, 요인2는 ‘문화지원’에 관련된 항목들이며 고유값은 1.940, 요인3은 ‘문화기업’에 관련된 항목들이며 고유값은 1.280으로 나타났다. 문화관측, 문화지원, 문화기업의 3가지 요인의 마케팅활동에 대한 누적설명력은 약 74.0%로 나타났다.

문화마케팅시행 기업의 사회적 책임에 해당하는 변수 15개를 중심으로 요인분석 한 결과 5개의 요인으로 나타났으며 요인1과 관계된 문항들은 ‘사회공헌활동’에 관련된 항목들이며 고유 값이 6.831, 요인2는 ‘지역사회활동’에 관련된 항목들이며 고유 값은 1.230, 요인3은 ‘환경보호활동’에 관련된 항목들이며 고유 값은 1.212, 요인4는 ‘경제적 책임’에 관련된 항목들이며 고유 값은 1.118, 요

인5는 ‘소비자 보호’에 관련된 항목들이며 고유 값은 1.056으로 나타났으며 누적설명력은 약70.7%로 나타났다.

문화마케팅 활동 기업의 기업윤리에 해당하는 10개 변수를 중심으로 요인분석 한 결과 1개이 요인으로 나타났으며 ‘기업윤리’에 관련된 항목들이며 고유 값이 6.098로 나타났고 누적설명력은 약 55.4%로 나타났다.

문화마케팅 활동 기업의 브랜드 자산에 해당하는 요인은 모두 3개로 나타났으며 요인1과 관계된 문항들은 ‘브랜드 충성도’에 관련된 항목들이며 고유 값이 9.749, 요인2는 ‘브랜드 이미지’에 관련된 항목들이며 고유 값은 1.334, 요인3은 ‘브랜드 연상 이미지’에 관련된 항목들이며 고유 값은 1.076으로 나타났다. 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 브랜드 연상 이미지의 3가지 요인의 브랜드 자산에 대한 누적설명력은 약 64.0%로 나타났다.

문화마케팅 시행기업의 마케팅활동 수준에 대한 인식의 실태는 5점을 기준으로 하여 볼 때 문화관측의 수준이 평균 3.42점으로 가장 높고, 문화기업 수준은 3.39점, 문화지원 수준은 3.16점의 순으로 나타났다.

문화마케팅 시행기업의 사회적 책임에 대한 인식의 실태를 조사한 결과 지역사회에 대한 책임이 3.87점으로 가장 높았고, 기업윤리가 3.28점으로 가장 낮게 나타났다. 문화마케팅 활동기업의 브랜드 자산에 대한 인식 조사에서는 브랜드 충성도와 브랜드 연상 이미지가 각각 3.07점, 브랜드 이미지는 3.02점의 순으로 조사되었고 다른 문항에 비하여 낮은 평균값을 나타내었다.

4.3.1 상관관계 분석

[표 5]에서는 마케팅활동, 사회적 책임, 기업윤리와 브랜드 자산의 하위요인과의 상관관계 분석을 실시한 결과, 마케팅 활동은 브랜드 자산과 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며 특히 마케팅 활동의 하위 변인과 브랜드 이미지가 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 사회적 책임은 브랜드 자산의 하위요인과 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며 사회적 책임과 브랜드 자산의 하위 변인인 브랜드 이미지가 상관관계가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

그리고 기업윤리와 브랜드 자산은 대체적으로 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있으며 기업윤리의 경우도 브랜드 자산의 하위 변인중 브랜드 이미지가 상관관계가 높은 것으로 조사되었다. 즉 문화마케팅 활동기업의 마케팅활동, 사회적 책임, 기업윤리의 수준이 높을수록 브랜드 자산이 높아진다고 말 할 수 있다.

[표 5] 상관관계 분석

구분	마케팅 활동				사회적 책임				기업 윤리		브랜드 자산	
	문화 판촉	문화 지원	문화 기업	사회 공헌	환경 보호	지역 사회	경제적 책임	소비자 보호	기업 윤리	브랜드 충성도	브랜드 이미지	연상 이미지
마케팅 활동	문화 판촉	1										
	문화 지원	.617 (**)	1									
	문화 기업	.542 (**)	.626 (**)	1								
사회적 책임	사회 공헌	.302 (**)	.369 (**)	.367 (**)	1							
	환경 보호	.226 (**)	.334 (**)	.332 (**)	.597 (**)	1						
	지역 사회	.254 (**)	.327 (**)	.306 (**)	.568 (**)	.578 (**)	1					
	경제적 책임	.303 (**)	.374 (**)	.377 (**)	.530 (**)	.603 (**)	.572 (**)	1				
	소비자 보호	.246 (**)	.352 (**)	.322 (**)	.488 (**)	.614 (**)	.479 (**)	.623 (**)	1			
	기업 윤리	.332 (**)	.452 (**)	.445 (**)	.528 (**)	.573 (**)	.531 (**)	.553 (**)	.596 (**)	1		
브랜드 자산	브랜드 충성도	.300 (**)	.350 (**)	.365 (**)	.484 (**)	.482 (**)	.471 (**)	.457 (**)	.451 (**)	.607 (**)	1	
	브랜드 이미지	.319 (**)	.420 (**)	.402 (**)	.499 (**)	.523 (**)	.496 (**)	.503 (**)	.518 (**)	.666 (**)	.765 (**)	1
	브랜드 연상 이미지	.274 (**)	.310 (**)	.353 (**)	.419 (**)	.428 (**)	.433 (**)	.437 (**)	.408 (**)	.544 (**)	.672 (**)	.758 (**)

** p<0.05

4.3.2 가설 검증

가. 문화마케팅이 브랜드자산에 미치는 영향

- 1) 문화마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향
문화마케팅이 브랜드 자산인 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 문화마케팅 활동이 브랜드 충성도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	p-value
(상수)	1.915	.074		26.015	.000
문화판촉	.061	.025	.080	2.497	.013
문화지원	.128	.027	.164	4.781	.000
문화기업	.160	.024	.219	6.791	0.000
F=91.024(p-value=0.000)					

기업의 문화마케팅 활동이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 문화마케팅 활동의 요인인 문화판촉, 문화지원, 문화기업 등의 회귀계수가 각각 유의한 것으로 나타났으며 특히 문화기업이 문화마케팅에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

- 2) 문화마케팅이 브랜드 연상 이미지에 미치는 영향

문화마케팅이 브랜드자산인 브랜드 연상 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 문화마케팅 활동이 브랜드 연상 이미지에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.872	.064		29.468	.000
문화판촉	.142	.020	.218	6.979	.177
문화지원	.178	.023	.258	7.710	.000
문화기업	.142	.020	.218	6.979	0.00
F=125.244(p-value=0.000)					

[표 7]은 기업의 문화마케팅 활동이 브랜드연상 이미지에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 문화마케팅 활동의 요인인 문화판촉, 문화지원, 문화기업 등의 회귀계수가 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기업이 문화판촉, 문화지원, 문화기업 등의 수준을 높일수록 브랜드연상 이미지는 높아진다고 판단할 수 있다. 가설 1-1, 가설 1-2가 채택되어 가설 1 “기업의 문화마케팅은 기업의 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 채택된다.

나. 기업의 사회적 책임과 기업윤리가 브랜드자산에 미치는 영향

- 1) 조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)가 브랜드 충성도에 미치는 영향

조절변수인 기업의 사회적 책임과 기업윤리가 브랜드 자산인 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 사회공헌 활동, 환경보호활동, 지역사회활동, 기업윤리가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉 기업이 사회공헌 활동, 환경보호활동, 지역사회활동, 기업윤리에 대한 수준이 높을수록 브랜드 충성도는 높아진다고 판단할 수 있다. 즉, 가설 2-1 “기업의 사회적 책임과 기업 윤리는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 가설은 채택된다.

조절변수인 기업의 사회적 책임과 기업윤리가 브랜드 자산인 브랜드연상 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 조절변수인 기업이 사회적 책임과 기업윤리가 브랜드 연상 이미지에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

[표 8] 기업의 사회적 책임과 기업윤리가 브랜드 충성도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률	
(상수)	.705	.081		8.693	.000	
사회적 책임	사회공헌	.114	.023	.137	4.957	.000
	환경보호	.052	.023	.069	2.280	.023
	지역사회	.091	.025	.102	3.663	.000
	경제적책임	.040	.025	.048	1.623	.105
	소비자보호	.018	.022	.025	.845	.398
기업윤리	.355	.025	.400	14.296	.000	
F=173.287(p-value=0.000)						

2) 조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)가 브랜드연상 이미지에 미치는 영향

[표 9] 기업의 사회적 책임과 기업윤리가 브랜드 연상 이미지에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률	
(상수)	.763	.067		11.364	.000	
사회적 책임	사회공헌	.075	.019	.100	3.907	.000
	환경보호	.052	.019	.078	2.750	.006
	지역사회	.069	.021	.087	3.368	.001
	경제적책임	.045	.021	.059	2.164	.031
	소비자 보호	.052	.018	.079	2.892	.004
기업윤리	.349	.021	.443	16.970	.000	
F=235.580(p-value=0.000)						

위와 같은 결과로 가설 2-2 “기업의 사회적 책임과 기업 윤리는 브랜드 연상 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 가설은 채택된다.

가설 2-1, 가설 2-2가 채택되어 가설 2 조절변수인 “기업의 사회적 책임과 기업윤리는 기업의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 가설은 채택된다.

다. 일반적 특성과 브랜드 자산에 대한 인식의 차이
본 연구를 위하여 일반적인 사항으로 성별, 연령, 선호매체, 직업 등을 조사하였다. 여러 변인들 중에서 응답자의 일반적 특성에 따라 기업윤리에 대한 인식의 차이를 분석한 결과 기업윤리는 성별, 연령, 선호매체, 직업 등에서 유의한 차이가 있음을 발견하였다. [표 10]은 일반적인 사항에 따라 기업윤리에 대한 생각이 평균차이검정에 대한 것으로 성별에 있어서 남성이 기업윤리에 대한 평균값이 높은 것으로 조사되었으며 연령에 있어서는 50대 이상이 높은 것으로 조사되었고 선호매체에 있어서는 라디오라는 응답자가 높은 것으로 조사되었으며 직업에 있어서는 공무원이라고 응답한 응답자가 높은 것으로 조사되었다.

[표 10] 일반적 사항에 따른 기업윤리의 평균차이검정

변수	구분	평균	유의확률
성별	남	3.35	0.000
	여	3.17	
연령	20-29세	3.21	0.000
	30-39세	3.18	
	40-49세	3.31	
	50세이상	3.48	
선호매체	TV	3.28	0.018
	라디오	3.42	
	신문	3.32	
	잡지	3.28	
직업	기타	3.15	0.000
	회사원	3.26	
	일반인	3.16	
	교직원	3.12	
	공무원	3.73	

[표 11] 연구가설 결과 요약표

연구 가 설			채택여부
가설1		기업의 문화마케팅은 기업의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-1	기업의 문화마케팅은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-2	기업의 문화마케팅은 브랜드연상 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2		조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)는 기업의 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-1	조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-2	조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)는 브랜드연상 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

5. 결론

본 연구의 목적은 대기업 브랜드자산 형성 요인을 연구하는데 있다. 문화마케팅 유형이 사회적 책임, 기업윤리 등 매개변수에 의하여 기업 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 있다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 문화마케팅은 기업의 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 둘째, 조절변수(기업의 사회적 책임, 기업윤리)는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 셋째, 문화기

업이 마케팅 활동이 브랜드 충성도 이미지에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 넷째, 문화기업이 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

다섯째, 일반적인 변인에 따라서 마케팅활동, 사회적 책임, 기업윤리, 브랜드자산 등 하위변인들이 평균 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 본 연구는 기업의 문화마케팅 활동이 기업이미지, 브랜드자산 형성에 어느 정도 영향력을 발휘하는지 실증적으로 검증했다는 점에서 의의를 가진다. 또한 문화마케팅이 기업 이미지뿐만 아니라 브랜드자산 형성에도 간접적이거나 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 이를 바탕으로 각 변수들 간의 인과관계를 설정한 모델을 구축했다는 점이다. 이는 문화마케팅이 단선적인 효과만을 가지는 것이 아니라 다양한 매개 변수들을 통해 보다 넓은 효과를 가질 수 있다는 것을 입증하였다. 본 연구는 문화마케팅을 브랜드자산 형성과 접목시킴으로써 기업의 독특한 기업이미지를 구현해 소비자행태의 변화를 통한 브랜드자산의 가치변화가 어떤 방향으로 일어나는지를 측정하였다. 그러나 문화마케팅을 브랜드자산에 적용함에 있어 이 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 대상기업이 대기업으로 한정되었다는 것이다. 둘째, 조사대상을 국한함으로써 설문대상자의 다양성이 결여되었다는 점이다. 셋째, 문화마케팅에 대한 이론적 체계의 부족하고. 넷째, 기존의 대기업에 대한 소비자의 인식으로 인해 브랜드자산에 대한 응답이 문화마케팅에 대한 순수한 결과라고만 보기 어렵다는 점이다.

따라서 향후의 문화마케팅은 보다 계량적이고 객관적인 근거자료 및 적용에 필요한 변수를 다수 확보하고 다양한 기업을 선정하여 연구 되어야 할 것이다. 또한 설문대상을 다양화 하여 소비자행태의 변화에 의한 객관적인 자료수집이 선행되어야 할 것이다. 국내의 상황이나 문화적 배경을 최대한 고려하여 우리나라의 체형에 맞는 문화마케팅의 모형을 설계하는 것이 시급한 과제라고 할 수 있다. 지금까지 논의된 연구결과를 바탕으로 앞으로 전개될 기업의 문화마케팅은 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면을 고려해야 할 것으로 보인다. 즉, 문화마케팅의 기업이미지, 브랜드자산 형성에 대한 영향력이 확인 되었으므로 보다 적극적이고 활발한 문화마케팅을 통해 기업 및 브랜드 이미지를 소비자들에게 제고시켜야 할 것이다.

참고문헌

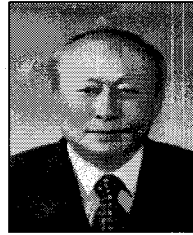
- [1] 심상민, "문화마케팅의 부상과 성공전략", 삼성경제연구소 CEO Information, 제372호, pp.1, 2002.10.
- [2] 이민훈, "기술과 감성의 융합시대", 삼성경제연구소 CEO Information, 제417호, pp.1, 2003.9.
- [3] 신현암·강원·김은환, "브랜드가 모든 것을 결정 한다", 삼성경제연구소, pp.60, .2000.
- [4] 이상률 역, "문화와 소비", 문예출판사, pp.53, 1996.
- [5] David Bosshart, "소비의 미래", 생각의 나무, pp.102, 2001.
- [6] 홍영준, "소비자 지향적 문화산업 정책", 집문당, pp.30, 2003.
- [7] Bernd H. Schmitt, 박성연, 윤성준, 홍성태 역, "Experiential Marketing", 세종서적, pp.52-53, 1992.
- [8] Dvid. A. Aaker, 마케팅커뮤니케이션 연구회 옮김, "브랜드 자산의 전략적 관리", pp.26, 1992.
- [9] 안광호, 이진용, "브랜드 파워", 한국언론자료간행협회, pp.29-30, 1997.
- [10] 양영철, "소비자 태도에 미치는 브랜드자산에 대한 연구", 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, pp.27, 2000.
- [11] M. Blackson, "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship", Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 2, pp.79-83, 1992.
- [12] 안광호, 한상만, 전성률, "전략적 브랜드관리 이론과 응용", 학연사, pp.17-20, 1999.
- [13] Cobb-Welgren, C. A. and Donthu, Naveen, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," Journal of Marketing, Vol. 3, Fall, pp.26.
- [14] Aaker David A. & Beil, "Brand Equity & Advertising : Advertising's role in building strong brands." Hillsdale : NJ. LEA. pp.67-82, 1993.
- [15] 한국경영학회, "한국기업윤리", 세경사", pp.28-29, 1994.
- [16] 김태길, "윤리학", 박영사, pp.12, 1998.
- [17] 진유근, "현대의 기업과 사회 : KS 국적 거시경영의 기초", 경문사, pp.61, 1994.
- [18] 김성수, "지식경영사회의 기업경영 윤리론", 삼영사, 2000.
- [19] H.R. Bown, "Social Responsibilities of Businessman", New York: Harper & Row, pp.6, 1953.
- [20] T.M Jones, "Corporrate Social Responsibility Revisited, Redefined", California Management Review, Vol.22, No.2, pp.59-63, 1980.
- [21] 신유근, "기업윤리와 경영교육", 세경사, pp.28, 1992.
- [22] V. Barry, Moral Issues in Business(Belmont, Calif : Wadsworth Publishing Co., pp.12, 1983.
- [23] V.E. Henderson, "The Ethical Side of Enterprise," Belmont Calif: Wadsworth Publishing Co. pp.12, 1983.
- [24] D. Katz & R.L kahn, The Social Psychology of Organization New York: John & Sons, pp.19-26,

1996.

- [25] Manuel G. Valasquez, Business Ethics: Concept and Cases, Englewood Cliffs, Prentice - Hall, pp.15-18, 1988.
- [26] S.P Sethi., "A Concertual Framework For Enviromental Analysis : Social Issue and Evaluation of Business Response Patterns," Academy of Management Review, val. 4, 1, pp.63-73, 1979.
- [27] J.V Singh, D.J Tucker, and R.J house, "Organizational Letimacy and Lability of newness," Adminstrative Scince Quarterly, No.31, 1986.
- [28] W.C Frederic. k., Davis and J.e post, Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, 6th, ed.(New York: McGraw;hill, pp. 98-123, 1988.
- [29] Winters, Lewis C., "The Effect of Brand Advocacy or Company Image: Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, pp.54-59, April/May,1986.
- [30] 양원승, "기업의 문화마케팅이 브랜드자산 형성에 미치는 영향" 2007.
- [31] 박은미, "기업의 윤리수준 및 윤리의식에 관한 연구", 2008.
- [32] 윤 민, "국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 하이얼과 삼성을 중심으로", 2007.
- [33] 정석순, "기업의 사회적 책임 활동과 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향", 중앙대학교 신문방송대학원, 2003.
- [34] Campbell, T. Donald & Fiske W. Donald, "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix", psychological bulletin, Vol. 56, pp.100-122, 1959.
- [35] 정충영, 최이규, "SPSSWIN을 이용한 통계분석", 무역경영사, pp.164., 1997.[1]

유 희 봉(He-Bong You)

[정회원]



- 1991.2.25 연세대학교 교육대학원 졸업 (교육학 석사)
- 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 박사과정재학
- 한국시인협회 중앙위원
- 교육과학 기술부 서기관(군산대학교)
- 호서대학교 시간 강사

• 한국명생교육강사연합회 부회장

<관심분야>

문화산업, 벤처경영

하 규 수(Kyu-Soo Ha)

[정회원]



- 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 교수
- 글로벌 창업대학원 교학부장겸
- 창업학과주임교수
- 호서기술컨설팅 이사
- HSBC 증권 준법감시인
- KTF 법무파트장
- 외교통상부 통상전문관

• 현 디케이트(주) SD 시스템(주) 경영자문 역

<관심분야>

기술컨설팅, 벤처경영