기업의 문화마케팅 유형화

Patterns of Corporate Cultural Marketing in Korea

김소영*, 권순원*, 이연주**
숙명여자대학교 경영학부*, 한국메세나협의회**

So-Young Kim(kimsy@sm.ac.kr)*, Soon-Won Kwon(soonwon@sm.ac.kr)*,
Yeun-Joo Lee(thanks@mecenat.or.kr)**

요약

최근 들어 내부마케팅과 외부마케팅 활동의 일환으로 문화예술을 활용하고자 하는 기업들의 관심이 증대되고 있고, 실제로 문화예술을 활용하는 기업의 문화마케팅 사례도 점차 증가하고 있다. 이에 따라 기업의 문화마케팅에 대한 체계적인 연구도 크게 요청되고 있는 것이 사실이다. 그러나 이러한 필요성에도 불구하고 기업의 문화마케팅에 관한 학술적인 연구는 매우 부족한 상황이다. 한편 기업 문화마케팅의 효과를 측정하고자 하는 몇몇 학술연구들이 이루어졌지만 이들 연구들은 개념적인 수준에서 이루어진 문화마케팅 유형화를 토대로 기업의 문화마케팅 수준을 측정하고 있어 실제 기업의 문화마케팅을 객관적으로 측정했다고 보는 데는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 국내 기업들이 실시하고 있는 문화마케팅 현황을 파악하기 위해 실제 기업들이 문화예술을 활용한 데이터를 이용하여 기업의 문화마케팅을 유형화하고, 각 유형별 특성을 살펴봄과 동시에 각 유형 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 연구결과, 기업의 문화마케팅은 의무형, 파트너형, 홍보형, 및 반짝형의 네 가지로 유형화할 수 있었다. 또한 네 개 유형 중 가장 전략적이면서 통합적인 효과를 추구하는 파트너형의 문화마케팅 성과가 가장 높은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 문화마케팅 | 유형화 | 마케팅전략 |

Abstract

Corporate business in today's domestic industry focuses on using of culture & arts as internal and external marketing strategies with increases number of business cases of implementing corporate cultural marketing. Despite certain demands for the systematic research of corporate cultural marketing, studies have not been sufficiently developed to meet industrial and academic demands. In some paper, studies on effectiveness of corporate cultural marketing have been examined. But the papers were only limited to a conceptual categorization of corporate cultural marketing. Therefore we intended to study patterns of corporate cultural marketing using actual corporate data and explore inter-relationship across the patterns and characteristics. As a result, Korean firms were categorized into four patterns as below: 1)Duty type, 2)Strategic Partner type, 3)Publicity type and 4)Event type. Also, We found that performance of Strategic Partner type was highest.

■ keyword : | Cultural Marketing | Pattern | Marketing Strategy |

* 본 연구는 2007년도 숙명여자대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었습니다.
접수번호 : #081210-001
접수일자 : 2008년 12월 10일
심사완료일 : 2008년 12월 23일
교신저자 : 김소영, e-mail : kimsy@sm.ac.kr

I. 서론

최근 들어 개인, 지역, 기업 그리고 국가의 경쟁력 패러다임이 물질적·기술적 힘에서 감성적·문화적 힘으로 전이되는 문화기반경제(culture based economy)로 진입하고 있다. 문화는 그 자체로 독자적인 산업으로서의 중요성을 가질 뿐 아니라 다른 산업발전의 원동력이 될 만큼 그 중요성이 증대되고 있다. 이 같은 문화에 대한 사회경제적 관심의 증대와 함께 문화예술을 매개로 한 마케팅을 통해 전략적 차별화를 시도하려는 노력의 일환으로 문화마케팅에 대한 관심이 고조되고 있다[1]. 문화예술을 광고나 판촉수단으로 활용하거나(LG의 명화를 활용한 기업광고, 태평양 설화수의 무형문화재의 공예작품과 설화수 제품을 접목시키는 제품광고 등), 예술작품을 제품 디자인에 직접 적용하기도 하며(서양화가 하상림의 꽃그림을 적용한 아트디오스 냉장고와 휘센 에어콘, 스와치의 백남준 시계 등), 내부마케팅 차원에서 직원의 화합과 창의적 능력 개발을 위해 문화예술교육과 체험프로그램을 실시하는(우림건설의 직원 대상 독서경영과 공연체험 프로그램, LG생활건강의 화장품 컨설턴트 및 화장품 사업부 마케팅팀 직원을 대상으로 한 해금교육 프로그램) 등 많은 기업들이 다양한 문화마케팅 활동들을 실시하고 있다.

이 같이 기업의 문화마케팅에 대한 관심이 고조됨에 따라 기업의 문화마케팅에 대한 체계적인 연구도 크게 요청되고 있다. 그러나 이러한 필요성에도 불구하고 기업 문화마케팅에 관한 연구는 비학술적인 보고를 제외하고는 매우 부족한 상황이다. 다만, 최근 들어 기업 문화마케팅의 효과를 측정하고자 하는 몇몇 학술연구들[2-5]이 등장하기 시작하였다. 그렇지만 이들 연구의 대부분은 개념적인 수준에서 이루어진 문화마케팅 유형화를 토대로 기업의 문화마케팅 수준을 측정하고 있어 실제 기업의 문화마케팅을 객관적으로 측정했다고 보기는 어렵다.

많은 국내 기업들이 문화마케팅에 관심을 갖고 문화마케팅 활동이 점차 활성화되고 있는 현 시점에서, 기업들의 문화마케팅 실태를 포괄할 수 있는 문화마케팅 유형화에 관한 실증적인 연구조차 이루어지지 않은 것이 현실이다. 이처럼 기업 문화마케팅에 대한 연구가 초기 단계라는 점을 고려할 때, 기업의 문화마케팅 현상들을 체계적으로 정리하고 실증적으로 유형화하는 연구는 향후 문화마케팅 이론발전에 기초적인 정보를 제공한다는 점에서 의미 있는 일이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 기업들이 실시하고 있는 문화마케팅 활동관련 실제 데이터를 활용하여 기업의 문화마케팅을 실증적으로 유형화하고자 한다. 또한 문화마케팅 유형별 성과를 비교하여, 이를 바탕으로 문화마케팅 성공가능성이 높은 문화마케팅 유형을 탐색적으로 파악해보고자 한다.

본 연구는 향후 문화마케팅 연구자들이 문화마케팅 효과 측정, 문화마케팅 전략 등 다양한 기업 문화마케팅 관련 연구를 실시함에 있어 기초적인 정보를 제공함과 동시에 실무적으로도 기업 실무담당자들의 문화마케팅 전략 방향에 시사점을 제공할 수 있다는 데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

2.1 문화마케팅의 개념과 등장배경

문화마케팅이란 문화예술인이나 문화예술기관이 주체가 되어 수행하는 마케팅활동인 '문화의 마케팅(marketing of the culture)'과 기업 또는 기타 조직이 주체가 되어 문화를 활용하여 조직의 목표를 달성하고자 하는 '문화를 통한 마케팅(marketing through the culture)'의 두 차원으로 분류할 수 있다[6]. 물론 그 주체가 문화예술인(또는 문화예술기관)이냐 기업과 같은 일반 조직이냐에 따라 '문화를 위한 마케팅(marketing for culture)'과 '마케팅을 위한 문화(culture for marketing)'로 구분할 수 있지만, 궁극적으로는 기업 등의 일반 조직과 문화예술이 상호호혜의 관계를 통해 양자 모두 윈-윈(win-win)한다는 측면에서 문화마케팅의 의의를 찾을 수 있다. 이 같은 기업의 문화마케팅은 메세나(mecenat)에서 그 유래를 찾아볼 수 있다. 메세나란 로마시대의 시성 웰기리우스를 지원해 준 가이우스 슬리니우스 마에케나스(Gauis Clinius Maecenas,

BC76-AD8)라는 실존 인물의 이름에서 유래되었으며, 지금은 '예술, 문화, 과학에 대한 보호와 지원을 의미하는 말로 굳어지게 되면서 통상적으로 예술에 대한 지원을 통칭하는 용어로 사용되고 있다[6].

본 연구에서는 '문화를 통한 마케팅(marketing through the culture) 즉, 마케팅을 위한 문화(culture for marketing)' 차원에서의 문화마케팅, 그 중에서도 기업의 문화마케팅을 연구 대상으로 삼고 있다. 또한 본 연구는 문화에 대한 정의가 예술적 활동(arts), 지적·정신적 개발(spirit), 생활양식(lifestyle) 등으로 매우 광범위하기 때문에, 기업이 예술적 활동(공연예술, 시각예술, 문학예술 및 영상예술)을 활용하는 마케팅 활동에 한정하기로 한다. 실제 대부분의 기업들이 문화마케팅을 실시함에 있어서도 예술가나 예술기관 의 예술적 활동을 활용하고 있기 때문에 본 연구에서 한정하는 문화의 범위는 기업 문화마케팅을 연구함에 있어 적정한 것이라 판단된다. 이렇게 본 연구에서 다루는 문화마케팅의 범위를 명확하게 정의하는 것은 문화의 범위를 폭넓게 접근할 경우, 체험마케팅이나 감성마케팅과 같은 마케팅 개념들과의 개념적 구분이 모호해질 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구의 기업 문화마케팅을 정의하면 "기업이 문화예술을 활용하여 소비자와의 원활한 교환을 창출하기 위한 일련의 마케팅활동"이라고 정의할 수 있다.

최근 들어 기업이 문화마케팅에 관심을 가지는 이유는 다음과 같다.

첫째, 기업들의 창조경영에 대한 관심이 증대되고 있다는 점을 들 수 있다. 기업경영에 있어서 창의적 직원, 창의적 기업문화에 의한 창의적 기업경영에 대한 중요성이 커지고 있다. 이에 많은 기업들은 문화예술 활용을 통해 AFCH & Arther Anderson[11]에서 제시한 긍정적 성과-기업 종업원들의 만족도 증가, 이직률 저하, 생산성 향상-를 획득하고자 하는 것이다. 영국의 문화예술지원 기관인 Arts & Business 조사결과에서도 기업의 문화예술 활용 효과로 응답자의 65%가 직원 업무만족도 향상, 노사관계 증진, 조직 화합 등을 들고 있다[17]. 문화예술은 개인이 잠재력을 성공적으로 분출하고 실험할 수 있도록 도우며, 기업의 가장 위험한 고민거리인 타성과 냉소적인 태도를 치료하는 효과적인 해독제가 될 수 있고, 직원들의 정열, 직관력, 혁신성 등을 촉발시켜 기업이 성공적으로 비즈니스를 지속할 수 있도록 해주는 강력한 촉발제 역할을 할 수 있다고 보는 것이다[7]. 이에 최근 들어 창조적 기업 경영을 추구하는 많은 기업들이 문화예술을 활용하는 문화마케팅에 대해서 커다란 관심을 갖게 되는 것이다.

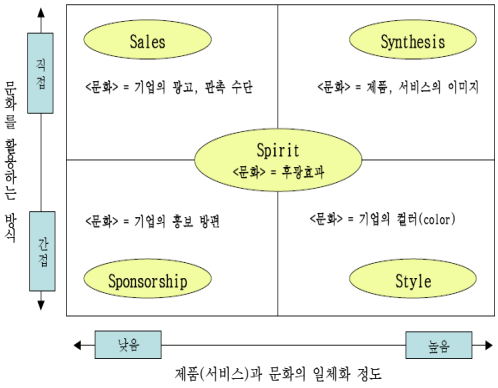
둘째, 기업이 처한 마케팅 환경의 변화를 들 수 있다. 경제 발전으로 기본적인 의식주 문제가 해결되면서 인간은 정신적 풍요를 중시하게 되었다. 이로 인해 소비의 형태도 획일화, 대량화에서 개성화, 다양화, 고급화의 경향을 나타내고 있으며, 더 나아가 소비자들은 제품을 구매할 때에도 제품이나 브랜드의 문화적 가치, 감성체험 등을 중요시 여기고 있다. 최근에는 제품에 예술이 결합된 아트 디자인을 선호하는 소비자를 일컬어 '아티젠(arty generation)'이라는 신조어까지 생겨나기도 했다. 이에 많은 기업들에서 문화예술을 제품디자인, 촉진, 가격 및 유통 등 다양한 마케팅 전략의 주요한 수단으로 활용하고자 하는 노력이 점차 증가하고 있는 것이다.

셋째, 기업의 사회적 책임의 중요성이 증대되고 있다. 최근에는 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)을 국제적인 표준으로 제정하고자 하는 움직임까지 나타나고 있다. 국제표준화기구(ISO)는 2008년부터 국제표준인 ISO 26000의 도입을 통해 기업의 사회적 책임에 관한 국제기준을 제정하고자 하며, 이 같은 움직임으로 인해 기업의 사회적 책임활동이 새로운 무역장벽이 될 가능성마저 생기고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 과거 기업의 선택적 활동에서 의무적 활동으로 그리고 이제는 전략적 활동으로 변화되고 있다. 이에 기업들은 독창적이고 차별적인 사회적 책임경영 전략의 일환으로 문화예술을 적극적으로 활용하고자 하는 것이다[7].

2.2 기업 문화마케팅에 관한 연구

기업의 문화마케팅에 관한 대표적인 연구로는 심상민과 민동원[1]의 보고서를 들 수 있다. 문화를 마케팅에 활용하는 방식과 제품(서비스)과 문화의 일체화 정

도에 따라 [그림 1]의 '5S'로 문화마케팅을 유형화하였다.



출처 : 심상민과 민동원, 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소 CEO Information, 372호, 2002.

그림 1. 기업 문화마케팅의 5가지 유형(5S)

문화판촉(Sales)은 문화를 광고나 판촉의 수단으로 활용하여 문화적 이미지를 제품과 기업의 이미지와 연관시켜 광고, 홍보, 제품판매에 이용하는 것이다. 문화지원(Sponsorship)은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화 활동이나 문화단체를 지원하는 것으로 메세나 또는 스폰서십과 유사한 개념으로 이해하고 있다. 문화연출(Synthesis)은 제품이나 서비스에 문화이미지를 체화하여 타 제품과 차별화를 하는 것을 의미하는 것으로, 대표적인 사례로 일반적인 커피제품을 커피문화로 승화시킨 스타벅스를 들고 있다. 문화기업(Style)은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝을 하는 것으로, 대표적인 문화기업 사례로 소니를 들고 있다, 끝으로 문화후광(Spirit)은 국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유하고자 하는 것이다.

최근에는 기업의 문화마케팅 효과를 파악하고자 하는 학술적인 연구들이 이루어지고 있다. 이수범과 신성혜[2]는 심상민과 민동원[1]의 다섯 가지 문화마케팅 유형 중 연구에 부합하지 않는다고 판단한 문화후광을 제외한 나머지 네 가지 문화마케팅 활동을 바탕으로 문화마케팅 활동의 수준을 측정하였다. 기업 PR로서의 문화마케팅이 기업 이미지, 브랜드 이미지 및 구매의사에 미치는 영향력에 대해 실증적으로 분석하였으며, 연구결과 문화마케팅은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업 이미지는 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지는 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 구매의사에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 문달주와 허웅[3]은 명품 브랜드 이미지와 문화마케팅과의 연계성을 알아보기 위해 선행연구들의 이론적 근거와 개념화된 기준을 바탕으로 국내 소비자의 특성이 고려된 명품 브랜드 이미지에 대한 연구를 시행하였다. 연구결과, 심상민과 민동원[1]의 다섯 가지 문화마케팅 유형들이 명품 브랜드 이미지 유형에 따라 다양하게 영향을 미치고 있음이 드러났다. 이외에도 정석순, 김우영[4]의 연구를 보면, 문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 파악하기 위해 역시 심상민과 민동원[1]의 문화마케팅 유형 중 문화촉진, 문화지원, 문화연출만을 토대로 문화마케팅 활동을 측정하고 있으며, 분석결과 전반적으로 문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이상과 같이 기업 문화마케팅 효과를 분석하고자 하는 연구들 중 많은 연구들이 심상민과 민동원[1]의 문화마케팅 유형을 토대로 기업의 문화마케팅 활동을 측정하고 있음을 알 수 있다. 그러나 심상민과 민동원[1]은 문화마케팅 주체의 범위를 기업에서 국가까지 포괄하고 있어 그 범위가 지나치게 넓다. 또한 문화의 범위를 예술뿐 아니라 사람들의 생활양식, 감정, 가치, 습득된 태도, 생활양식 등 너무 광범위하게 접근하고 있어, 문화마케팅과 체험마케팅이나 감성마케팅과의 개념적인 차별화를 어렵게 만들 가능성이 있다. 무엇보다 중요한 것은 이 연구가 실증적인 분석에 의해 이루어진 것이 아니라, 연구자가 개념적으로 기업 문화마케팅의 유형화를 실시했다는 점이다. 문달주와 허웅[3]도 명품 브랜드 이미지 유형별 문화마케팅 수단의 회귀분석 결과 설명력(R^2)값이 0.03~0.1로 낮게 나타난 것에 대해, 이들이 연구에서 채택한 심상민과 민동원[1]의 다섯 가지 문화마케팅 유형들이 아직까지 보편적인 정형성을 담보하고 있지 못해 설명력이 떨어지는 것이라고 해석하기도 하였다. 이 같은 논의들을 고려할 때, 실제 국내

기업들의 문화마케팅 활동 데이터를 활용하여 기업의 문화마케팅을 실증적으로 유형화해볼 필요가 있는 것이다.

2.3 Mixture Model의 이론 고찰

(1) 군집화(유형화) 방법론

본 연구에서는 문화마케팅 유형화를 위해 대표적인 유형화 통계분석방법이라 할 수 있는 군집화 방법론을 활용하기로 한다. 군집화 관련 대표적인 연구로는 Wedel and Kamakura[12]를 들 수 있는데, 이들은 군집화 통계기법 특성들을 토대로 군집화의 장단점을 비교・연구하였다. 이들은 ①연구자가 유형화 변수를 군집 분류 이전인 사전에 결정했느냐, 아니면 군집 분류 후 군집성격을 사후에 밝혀냈느냐 하는 것과 ②유형화 변수에 독립변수와 종속변수 간 구분이 있느냐 없느냐의 기준으로 유형화 방법을 분류하였다[표 1].

표 1. 군집화(유형화) 방법론의 분류

구분	마케터가 사전에 군집화 기준을 정하는 경우 (a priori)	군집화후 군집화 기준을 확인하는 경우 (post hoc)
독립변수와 종속변수 간 구분 없는 경우 (descriptive)	1국면 상황표(카이제곱분석)	3국면 군집분석(nonoverlapping, overlapping, fuzzy clustering) Mixture Model(mixture model)
독립변수와 종속변수 간 구분 있는 경우 (predictive)	2국면 회귀분석, 로짓분석, 판별분석	4국면 clusterwise regression 혼합회귀모델(mixture regression model)

1국면의 방법론은 마케터가 유형화를 하기 위해 변수를 선정한 다음, 그 변수의 상하/고저 등의 유형화 기준을 제시한 후, 유형화를 하는 경우로 카이제곱분석이 여기에 해당된다. 이 방법의 결정적인 단점은 마케터의 주관적 판단에 의해 유형이 사전에 분류된다는 점이다. 2국면의 방법론은 연구자가 사전에 유형화 기준을 정했고, 독립변수와 종속변수의 구분이 있는 경우로써 판별분석, 로짓분석, 회귀분석 등이 대표적인 방법이다. 이 방법도 유형화 기준을 사전에 지정한다는 점에서 1국면의 방법과 마찬가지로 연구자의 주관적 판단이 개입될 수 있다는 단점이 있다. 반면 4국면은 사후적으로 유형화를 하기 때문에 1국면과 2국면의 주관적 판단의 개입 문제는 해소될 수 있지만, 인과관계를 검증하는 회귀분석과 결합되어 탐색적이고 일반적인 유형화에는 적절하지 않은 방법론이다. 끝으로 3국면의 방법론은 연구자가 유형화 이후에 유형별 특성을 가장 잘 설명하는 유의한 변수를 찾아내는 것으로, 군집분석과 Mixture Model이 대표적인 방법으로 포함된다. 이 방법은 사전에 연구자의 주관적인 판단이 반영되지 않는다는 점에서 사전적인 유형화 방법보다 낫다고 볼 수 있다. 다만 군집분석의 경우, 첫째, 어떤 군집분석 알고리즘 사용하느냐 또한 계층적 방법과 비계층적 방법의 채택 여부에 따라 군집분석의 결과가 달라진다는 단점이 있다. 둘째, 군집분석은 적정한 군집의 수를 통계적으로 제시하지 못한다는 단점이 있다. 셋째, 군집분석에 사용할 수 있는 척도가 제한적이라는 점인데 3개 이상의 명목척도는 사용할 수 없다는 단점이 있다. 반면 Mixture Model은 통계적으로 최적의 군집 수를 알려주며, 명목척도를 포함하여 모든 척도를 이용한 군집화가 가능하다는 장점이 있다. 이 같은 근거들을 토대로 많은 연구들[8][12-14]이 Mixture Model을 활용하여 군집화를 실시하였다. 이에 본 연구에서도 기업 문화마케팅의 유형화 방법으로 Mixture Model을 활용하는 것이 적정하다고 판단하여 이 방법을 활용하기로 한다.

III. 연구방법

1. 데이터

본 연구에 사용된 데이터[1)]는 2007년 4월~6월까지 약 3개월 동안 한국메세나협의회가 회원사와 기업출연 문화재단 및 국내 매출액 상위 500대 기업 등 총 613개사를 대상으로 조사를 실시해 수집된 것이다[9]. 설문에 응답한 기업은 333개사(응답률 54.3%)였고, 그 중 109개사가 2007년도에 기업 경영활동의 일환으로 문화예

1) 한국메세나협의회의 '2007년도 기업의 문화예술 활용 현황 조사'에서 수집된 데이터를 사용하였음.

술을 활용한 실적이 있는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 문화예술 활용 실적이 있는 109개사의 설문지 중 성실하지 않은 응답을 한 19개 기업의 설문지를 제외한 총 90개 기업을 대상으로 분석을 실시하였다. 이렇게 해서 선정된 표본의 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본 기업 현황

변수		응답기업(%)
회원 구분	메세나협의회 회원사	64.4
	메세나협의회 비회원사	35.6
기업 구분	기업	86.7
	기업출연재단	10.0
	공기업/공사	3.3
업 종	조선/중공업	2.2
	금융/보험	20.0
	정보통신	5.6
	전기/전자	3.3
	화학	10.0
	제약	2.2
	유통	5.6
	식음료	6.7
	자동차	1.1
	건설	8.9
	미디어	1.1
	숙박/레저(여행)	4.4
	운수	2.2
	문구/가구/출판	2.2
	의류/잡화	1.1
	제지/시멘트	1.1
	기타	22.2
매출액	1000억 미만	8.3
	1000~2000억	8.3
	2000~3000억	7.1
	3000~4000억	2.4
	4000~5000억	2.4
	5000~6000억	2.4
	6000~7000억	3.6
	7000~8000억	3.6
	8000~9000억	3.6
	9000억~1조	4.8
	1조 초과	53.6
총계		100.0

2. 변수 및 설문구성

본 연구의 목표는 국내 기업들이 실시하고 있는 문화마케팅 활동을 유형화하고, 유형별 특성을 살펴보는데 있다. 본 연구의 설문지는 세 부분으로 구성되어 있는데, 첫 번째 부분은 기업의 일반적인 현황, 두 번째는 기업 문화마케팅의 실행과정, 끝으로 기업 문화마케팅의 실적에 관한 질문으로 구성되어 있다[표 3].

표 3. 변수 및 설문 구성

구분	변수
기업의 일반적 현황	업종,매출액,한국메세나협의회 회원사 여부등
문화마케팅 실행 과정	문화마케팅의 동기, 파트너 선정기준, 예술분야, 문화마케팅 방식, 문화마케팅 목표(기대효과) 및 성과 평가 방식
문화마케팅 실적	예산명목, 문화마케팅 총 실행횟수, 문화마케팅 총 사업수, 문화마케팅 사업비, 문화마케팅 총액

3. Mixture Model의 추정

본 연구에서 유형화 분석을 위해 사용하는 방법론인 Mixture Model의 추정방법에 대해 간략하게 살펴보기로 한다. Mixture Model은 본래 한 개의 분포가 우리가 모르는 몇 개의 하위분포로 구성되어 있다는 가정에서 출발한다. 먼저 한 표본이 n개의 데이터로 구성되어 있고, 각 데이터는 k개의 변수로 되어 있다고 하자(식 1).

$$y_n = (y_{nk}) \qquad (1)$$

k = 유형화에 사용된 변수의 수

n = 표본 수

y_{nk} = k개의 변수와 n개의 변수로 이루어진 벡터

관찰치 i는 s개의 세분시장에서 각 세분시장별 시장크기인 π가 반영된 세분시장별 선택확률 $p_1, \cdots, p_s$ 의 비율로 이루어진 모군집에서 측정된 관찰치의 값(P_i)이다. 이 시장크기의 합은 1이다(식 2).

$$P_i = \sum_{s=1}^{S} \pi_s P_s(i) \qquad \sum_s \pi_s = 1 \qquad (2)$$

π=세분시장별 크기

s=세분시장의 수

그러면 y_{nk}는 벡터 y_n의 조건부분포함수로써 세분시장 s에서 계산된 값이 된다. y_n은 우리가 모르는 모수를 가진 특정 밀도함수의 벡터로 표시된 Θs로써 $fs(y_n/\Theta_s)$의 일반적인 형태를 가진다. 이 확률밀도함수는 정규분포, 포아송, binomial, negative binomial 등의 각종 형태를 모두 지닐 수 있다. 물론 명목척도로 이항분포도 확률밀도함수로 쓸 수 있다. 따라서 사용하는 변수의 척도와 관계없이 유형화를 할 수 있다는 특징이 있다. 이런 측면에서 세분시장별로 그 분포에 상관없이 평균과

분산을 가진다. 따라서 n개의 관찰치가 있는 경우에, 한 관찰치 i가 특정 세분시장 s에서 발견된 확률(P_{ns})은 특정 세분시장 s의 변수들의 조건(Θ) 아래(Θ_s)에서 관찰치 y_n이 관찰될 가능성(likelihood)으로 표시된다(식 3).

$$p_{ns} = \frac{\pi_s f_s(y_n|\theta_s)}{\sum_{s'=1}^{S} \pi_{s'} f_{s'}(y_n|\theta_{s'})}. \quad (3)$$

다시 말해, 기존 유형화 방법이 한 변수의 분포를 동질적으로 가정하고 이 변수의 상하/고저로 유형화를 실시한다는 시각을 가졌다면, Mixture Model은 별도의 평균과 분산을 가진 독특한 하위분포들의 합으로 이루어져 있으니 '원래의 분포'를 나누어 분류한다는 유형화 시각을 가졌다.

이 같은 추정방법을 토대로 Mixture Model은 각 기 다른 분포특성으로 분류된다는 장점이 있고, 군집이 묶여진 후에 군집의 성격을 확인할 수 있으며, 하나의 관찰치가 각 군집에 들어갈 확률로 표시되므로 관찰치의 다양한 행위측면을 반영할 수 있다는 장점이 있다[14]. 또한 Mixture Model은 최적의 군집 수를 통계적으로 밝히는 데 유리하다. 원래 분포 아래 그 하위 분포는 몇 개인지는 모르지만 세분시장 수를 늘릴 때마다 설명력은 높아질 것이라고 가정하고, 세분시장 수를 늘렸지만 설명력이 유의적으로 증가하지 않는 경우에는 세분시장 수를 늘리는데 사용된 모수에 비해 설명력 증가가 적기 때문에 모델의 단순성(parsimony)을 위해 더 이상 시장을 나누는 작업을 할 필요가 없다고 판단할 수 있게 된다[10]. 따라서 세분시장 수가 늘었을 때 오히려 설명력이 줄어든다면, 줄어들기 직전의 세분시장 수가 최적의 세분시장 수가 되는 것이다. 이를 측정하기 위한 모델 적합도 통계치로는 adjusted-ρ^2과 AIC(Akaike Information Criterion), BIC(Baysian Information Criterion)가 있다. Adjusted-ρ^2의 적합도 측정치는 회귀분석의 R^2와 비슷한 해석이 가능하다.

adjusted-ρ^2 = (특정 세분시장의 logl ikelihood값 -모수 수(p)) / 귀무모형 LL (4)

AIC = -2 (LL-p(모수 수)) / 관찰치(N)

여기에서 LL은 (식 4)의 L(Φ;y)로 표시된 값으로 특정세분시장에서의 log-likelihood값이다. 이 값은 각 모델이 특정 세분시장 수에서 얼마만큼의 설명력을 가지는 지로 환원할 수 있는 값이다. 특정 세분시장별, 세분시장 크기별 LL값을 계산되고 난 후 adjusted-ρ^2과 BIC(Baysian Information Criterion)가 계산된다.

IV. 실증분석 결과

1. 기업 문화마케팅 최적 군집(유형)의 개수

문화마케팅 유형화를 위해 기업의 일반현황, 문화마케팅 실행과정 및 문화마케팅 실적을 토대로 Mixture Model을 적용하여 분석하였다. 표본의 군집(유형)의 개수에 따른 모델 적합도를 확인한 결과 [표 4]에서 알 수 있듯이, 군집의 개수가 1개에서 4개로 증가하면서 BIC가 감소하면서 모델의 설명력은 증가하였다. 그러나 4개 군집에서 5개 군집으로 수를 증가시키는 경우, 오히려 BIC가 증가되면서 설명력이 감소하는 것으로 나타났다. 이에 기업 문화마케팅을 구분하는 최적의 군집 개수, 즉 기업 문화마케팅의 최적 유형의 개수는 4개로 하는 것이 적정한 것으로 확인되었다. 각 유형에 속하는 기업들의 비율을 보면, 유형 1의 경우 전체 표본의 43.0%로 가장 많은 기업들이 포함되어 있고, 다음으로 유형 2는 30.7%, 유형 3은 17.5%, 유형 4는 8.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 결과적으로 본 연구에서 사용한 변수들을 활용하여 기업의 문화마케팅을 유형화한 결과, 네 개의 문화마케팅 유형이 존재한다는 사실을 확인할 수 있었다.

표 4. 기업 문화마케팅 군집(유형) 개수에 따른 모델 적합도 변화

세분시장 수	LL값	BIC	추정된 모수 수	BIC 증가분
1	-73665.4	148231.1	135	
2	-68615.6	139038.3	271	-9192.8
3	-65704.5	134123.0	407	-4915.3
4	-61300.5	126221.8	543	-7901.2
5	61167.0	126861.7	679	636.9

2. 기업 문화마케팅의 유형별 특성 비교

기업 문화마케팅의 네 개 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 변수들을 중심으로 각각의 유형별 주요 특성들을 해석하였다. 통계적 유의성 검증은 Wald test를 통해 알 수 있는데, 이는 각 변수가 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 확인시켜 주는 검정방법이다. 이 방법은 Mixture Model처럼 몇 개의 유형 간에 계수의 차이를 검증하기 위해 일반적으로 사용되는 기법으로 인정받아왔다[15][16].

2.1 기업의 일반 현황

기업 문화마케팅의 유형별 일반 현황은 [표 5]와 같다.

표 5. 기업의 일반적 현황

구 분		전체 시장	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	Wald (p-value)
시장크기		100%	43.0%	30.7%	17.5%	8.8%	
메세나협회 회원구분 (%)	회원사	62.9	74.3	67.7	58.0	0.2	19.62 (***)
	비회원사	37.1	25.7	32.3	42.0	99.8	
기업 구분 (%)	기업	81.3	77.2	71.1	100.0	99.9	15.82 (**)
	기업출연재단	10.7	10.4	20.3	0.0	0.0	
	공기업	8.0	12.4	8.7	0.0	0.0	
업종 (%)	조선/중공업	8.4	0.6	26.5	0.0	0.0	165.29 (***)
	금융/보험	27.6	13.9	10.4	55.0	99.7	
	정보통신	2.0	4.1	0.8	0.0	0.0	
	전기/전자	4.8	0.6	6.2	15.2	0.0	
	화학	4.8	5.7	4.1	6.5	0.0	
	제약	0.4	0.9	0.0	0.0	0.0	
	유통	3.1	1.8	3.3	7.2	0.0	
	식음료	6.0	13.9	0.0	0.0	0.0	
	자동차	3.1	7.1	0.0	0.0	0.0	
	건설	5.7	9.5	5.4	0.0	0.0	
	미디어	1.3	0.0	4.1	0.0	0.0	
	숙박/레저	5.5	1.2	16.1	0.0	0.0	
	운수	1.5	0.0	5.0	0.0	0.0	
	문구/가구	0.9	2.1	0.0	0.0	0.0	
	의류/잡화	0.5	1.2	0.0	0.0	0.0	
	제지/시멘트	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	
	기타	24.3	37.2	18.2	16.0	0.1	
매출액 (%)	~1000억	12.5	16.1	18.9	0.0	0.1	49.65 (**)
	~2000억	3.8	5.9	4.4	0.0	0.0	
	~3000억	6.5	2.5	10.1	13.0	0.0	
	~4000억	0.8	1.9	0.0	0.0	0.0	
	~5000억	1.6	3.7	0.0	0.0	0.0	
	~6000억	1.8	4.3	0.0	0.0	0.0	
	~7000억	2.1	0.9	5.7	0.0	0.0	
	~8000억	1.2	2.8	0.0	0.0	0.0	
	~9000억	1.1	0.6	2.7	0.0	0.0	
	~1조	9.8	1.6	0.0	0.0	99.7	
	1조 초과~	58.8	59.8	58.2	86.9	0.2	

* p-value<0.1, ** p-value<0.05, *** p-value<0.

우선, 기업 문화마케팅의 각 유형별 한국메세나협의회 회원사 비율을 살펴보면 유형 1과 2는 다른 유형에 비해 회원사의 비율이 높고, 유형 3은 회원사와 비회원사와의 비율이 58%와 42%로 회원사의 비율이 약간 높은 편이지만 다른 유형들에 비해 상대적으로 회원사와 비회원사간 비율이 비슷한 반면 유형 4는 비회원사 비율이 99.8%로 대부분을 차지하고 있다. 문화마케팅 사업 주체의 형태를 살펴보면, 네 개 유형 모두 기업의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 다만 유형 1의 경우에는 공기업의 비율이 그리고 유형 2에서는 기업출연재단의 비율이 상대적으로 높았다. 업종 측면에서는 유형 1의 경우, 기타 업종의 비율이 가장 높았고 다음으로 식음료업, 금융/보험업, 건설, 자동차, 화학, 정보통신, 문구/가구, 의류/잡화, 제지/시멘트 등이 전체 평균비율보다 높은 것으로 나타나 다양한 업종의 기업들이 문화마케팅을 실시하는 유형임을 알 수 있었다. 반면 유형 4는 금융/보험 업종의 비율이 99.7% 로 대부분이 금융/보험 업종에 속하는 기업들이 포함된 것으로 나타났다. 유형 2는 조선/중공업, 숙박/레저업, 전기/전자, 운수, 미디어, 유통업의 순으로 높은 비율을 나타냈으며, 이들 업종의 비율이 전체 평균비율보다 높은 것으로 나타났다. 유형 3은 금융/보험 업종이 가장 높았고, 다음으로 전기/전자, 유통 및 화학 업종의 비율이 4개 유형 중 가장 높은 것으로 나타났다. 유형별 매출액을 살펴보면, 유형 1, 2, 3에서 모두 1조를 초과하는 비율이 가장 높았다. 특히 유형 3의 경우 1조를 초과하는 비율이 86.9%이고, 유형 4는 9000억~1조의 매출액 비율이 99.7%를 나타내고 있어 문화마케팅을 실시하는 기업들의 매출액이 상당히 높은 수준이라는 사실을 알 수 있었다. 반면 1000억 미만의 비율도 전체에서 12.5%를 차지하고 있으며, 유형별로는 유형 1과 2에서 매출액 1000억 미만의 비율이 각각 16.1%와 18.9%로 다른 유형에 비해 높게 나타나고 있어, 상대적으로 매출액이 높지 않은 기업들의 문화마케팅 참여 비율이 높은 유형으로 해석할 수 있다.

2.2 기업의 문화마케팅 실행 과정

기업의 문화마케팅 유형별 실행과정은 [표 6]과 같다.

우선, 문화마케팅 사업의 선정 동기를 살펴보면, 유형 2와 유형 3은 기업의 전략 목표를 토대로 자체적으로 0 선정하는 비율이 각각 77.3%와 71%로 가장 높게 나타

난 반면, 유형 1과 유형 4는 예술단체 요청에 의한 선정이 각각 49.4%와 99.8%로 가장 높게 나타났다. 특히 유형 1의 경우에는 경영자의 지시에 의한 선정비율도 5.9%라고 응답하고 있어, 이 유형에 속하는 기업들의 경우 초기 메세나 활동의 특성이라 할 수 있는 최고경영자의 개인적인 친분, 선호 예술장르 등에 의한 파트너 선정 관행이 여전히 남아있는 것으로 볼 수 있다.

표 6. 문화마케팅 실행 과정

구 분		전체 시장	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	Wald값 (p-value)
사업 선정 동기 (%)	기업목표하에 전략적 선정	47.0	25.2	77.3	71.0	0.2	184 (***)
	예술단체 요청	35.1	49.4	9.1	13.1	99.8	
	관계사 요청	8.0	10.3	2.5	15.9	0.0	
	경영자 지시	2.9	5.9	1.2	0.0	0.0	
	전문기관추천	6.5	8.0	9.9	0.0	0.0	
	기타	0.5	1.2	0.0	0.0	0.0	
파트너 선정 기준 (%)	예술가(단체)의우수성	21.1	15.1	47.6	0.0	0.1	183.75 (***)
	예술가(단체)의 인지도	3.4	5.3	3.7	0.0	0.0	
	예술가(단체) 활동의 독창성	2.5	4.1	2.5	0.0	0.0	
	예술가(단체)의 활동실적	1.9	0.0	6.2	0.0	0.0	
	기업이미지와의 연관성	41.9	53.9	11.9	86.2	0.2	
	사업 방향과의 적합성	29.1	21.6	28.1	13.8	99.7	
예술 분야 (%)	국악	2.0	2.1	1.7	1.5	4.3	126.98 (***)
	서양음악	33.2	35.2	30.3	44.2	11.7	
	무용	3.1	4.4	2.5	2.2	0.0	
	연극	4.6	6.8	2.9	2.9	2.9	
	뮤지컬	2.3	2.7	2.5	2.2	0.0	
	미술	12.6	12.4	14.5	15.9	0.1	
	문학	5.2	1.5	8.7	8.7	4.4	
	인프라	5.6	3.8	9.1	6.5	0.0	
	전통/민속	5.1	3.3	2.4	1.5	30.3	
	영상/미디어	3.1	5.3	0.0	3.6	1.5	
	문화예술교육	9.9	13.9	10.8	3.6	0.0	
	기타	12.9	8.6	12.9	7.3	44.8	
	복합분야	0.5	0.0	1.7	0.0	0.0	
방식 (%)	자체기획	26.8	13.3	62.0	11.7	0.1	176.34 (***)
	후원협찬	64.1	70.1	33.4	84.6	99.9	
	조건기부	9.2	16.6	4.6	3.7	0.0	
목표 (%)	사회공헌	81.7	90.0	79.0	68.0	100	155.54 (***)
	기업경영	4.9	5.1	10.9	0.0	0.0	
	마케팅	13.1	4.9	10.1	30.8	0.0	
	기타	0.3	0.0	0.0	1.2	0.0	
성과 평가 (%)	참가자 평가	33.3	18.9	37.2	77.5	0.1	103.20 (***)
	참가자 수	7.9	16.5	2.9	0.0	0.0	
	예술단체 평가	29.9	27.7	30.2	0.1	99.8	
	매체 보도	10.7	11.4	6.2	22.4	0.0	
	기업 내부평가	7.8	4.6	19.0	0.0	0.0	
	평가하지 않음	9.7	21.0	2.5	0.0	0.0	
	효과측정 모델	0.6	0.0	2.1	0.0	0.0	

* p-value<0.1, ** p-value<0.05, *** p-value<0.01

문화마케팅 활동의 파트너로 예술단체나 예술가를 선정하는 기준을 보면, 유형 1의 기업들은 기업 이미지와의 적합성(53.9%)과 사업 방향과의 적합성(21.6%)이 중요하다고 응답하고 있으며, 유형 3에서도 기업 이미지와의 적합성이 중요하다는 비율이 86.2%, 유형 4의 경우에도 사업 방향과의 적합성이 중요하다는 응답이 99.8%로 매우 높게 나타났다. 이를 통해 유형 1, 3, 4에 속하는 기업들은 문화마케팅 파트너 선정 시 상대적으로 기업 중심적인 입장에서 파트너를 선정하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 이는 문화마케팅의 긍정적인 성과가 기업과 예술가(단체) 간 유기적인 연계를 통해 달성될 수 있다는 주장[7]에 비춰볼 때, 자칫 균형 있는 문화마케팅 시각이 부족한 것으로 해석할 수도 있다. 반면 유형 2의 경우에는 예술가(단체)의 활동우수성(47.6%)과 사업 방향과의 적합성(24%)이 중요하다고 응답하고 있어 기업뿐 아니라 파트너인 예술가(단체)와의 유기적 연계도 중요하게 고려하는 보다 균형적인 문화마케팅 마인드를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다.

문화마케팅 방식은 유형 1, 3, 4에 속하는 기업들의 경우 후원/협찬이 가장 많은 반면 유형 2의 기업들은 자체적으로 문화마케팅을 기획하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

계속해서 문화마케팅의 목표(기대효과)를 살펴보면, 유형 1, 2, 3 모두 기업의 평판, 문화예술 발전 등의 사회공헌 목표가 가장 중요한 것으로 나타났다. 다만 유형 2의 경우에는 다른 유형과 달리 사회공헌 목표 외에도 마케팅 커뮤니케이션 효과를 추구하는 마케팅 목표와 기업의 종업원 혜택 등 인적자원관리 차원의 기업경영 목표도 함께 추구하는 것으로 나타났다. 또한 유형 3의 기업은 사회공헌 목표와 함께 마케팅 목표를 주로 추구하는 것으로 나타난 반면 유형 4는 오로지 사회공헌 목표를 위해 문화마케팅을 활용하고 있다고 응답하였다.

기업들이 실시한 문화마케팅 활동에 대해 성과를 어떻게 평가하는지를 살펴본 결과, 유형 2에 속하는 기업들은 문화마케팅 참가자의 평가, 예술가(단체) 평가, 기업 내부 평가 및 매스컴 보도 등 종합적으로 성과를 평가하는 것으로 나타났으며, 특히 유일하게 기업 자체적

으로 문화마케팅 효과 측정 모델을 갖고 있다고 응답하였다. 반면 유형 4의 경우에는 예술가(단체) 평가를 실시한다는 응답이 99.8%로 대부분을 차지하고 있어, 문화마케팅의 성과 평가가 한쪽 면에만 치우쳐져 있음을 알 수 있다. 또한 유형 1에 속하는 기업들 중 무려 21%가 성과 평가 자체를 실시하지 않는다고 응답하고 있는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 기업들이 대부분의 경영 활동에 대한 성과를 철저하게 평가한다는 사실에 비춰볼 때, 해당 기업들이 문화마케팅 활동을 전략적으로 인식하는 수준이 미약하다고 해석할 수 있다.

2.3 기업의 문화마케팅 실적

기업 문화마케팅의 사업비는 네 유형 모두 사회공헌비(기부금) 명목으로 가장 많이 지출되었으며(유형1: 49.3%, 유형2: 51.2%, 유형3: 61.6%, 유형4: 99.8%), 유형 1과 3에서는 다음으로 마케팅비(홍보비 포함)가 각각 48.4%와 38.4%로 지출된 반면 유형 2의 경우에는 복리후생비 26.5%, 마케팅비 19.8%의 순으로 지출되었다[표 7]. 유형 2의 경우에는 다른 유형과는 달리 복리후생비 명목으로 지출되었기 때문에 기업의 내부고객인 종업원들을 대상으로 하는 문화마케팅을 실시하고 있는 것으로 해석된다.

또한 기업 문화마케팅의 실적을 살펴본 결과, 유형 3과 4에 속하는 기업들의 문화마케팅 총 사업 개수나 실행 회수가 다른 유형에 비해 많은 것으로 나타났다. 특히 유형 4는 가장 많은 문화마케팅 사업을 실시하고 있는 반면 문화마케팅 평균 사업비는 가장 적은 것으로 나타나 소액다건 형태의 문화마케팅을 실시하는 것으로 볼 수 있다. 반면 유형 2의 경우 문화마케팅 사업비 총액은 가장 큰 규모이면서도 총 사업 수나 사업별 실행 횟수는 적은 것으로 나타나 집중과 선택에 의한 문화마케팅 활동을 실시하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

표 7 . 문화마케팅 실적

구 분		전체 시장	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	Wald (p-value)
예산 명목 (%)	사회 공헌	56.5	49.3	51.2	61.6	99.8	73.8 (***)
	마케팅(	33.6	48.4	19.8	38.4	0.1	
	홍보)						
	판관비	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	
	복리 후생비	8.7	1.2	26.5	0.0	0.0	
	기타	1.0	0.6	2.5	0.0	0.0	
문화마케팅 총사업개수		27.4	14.6	29.3	34.8	69.0	6631 (***)
문화마케팅 총실행횟수		46.0	14.7	32.4	118.3	101.0	6166 (***)
문화마케팅 평균사업비(천원)		179,202	41,790	467,409	97,126	11,669	24.37 (***)
문화마케팅 연간 총액 (천원)		3,396,714	396,776	6,651,096	6,371,645	805,200	407 (***)

* p-value<0.1, ** p-value<0.05, *** p-value<0.01

3. 기업 문화마케팅의 유형화와 유형별 성과비교

3.1 기업 문화마케팅의 유형화

앞서 제시된 네 개의 문화마케팅 유형별 특성을 [표 8]과 같이 종합적으로 정리할 수 있으며, 이를 토대로 기업 문화마케팅을 유형화하고자 한다.

표 8. 기업 문화마케팅의 유형별 특성

구 분		의무형 (43.0%)	파트너형 (30.7%)	홍보형 (17.5%)	반짝형 (8.8%)
일반 현황	메세나 협의회 회원사 여부	회원사 & 비회원사	회원사 & 비회원사	회원사 & 비회원사	비회원사
	업종	식음료, 금융/보험, 건설 등 다양한 업종	조선/중공업, 숙박/레저, 전기/전자, 운수 등 다양한 업종	금융보험, 전기/전자, 유통	금융 보험
	매출액	1조 초과 (59.5%) 1000억 미만 (16.1%)	1조 초과(58.2%) 1000억 미만(18.9%)	1조 초과 (86.9%) –	9000억~ 1조 (99.7%) –
문화마케팅 실행과정	목표 (기대 효과)	사회공헌	사회공헌, 기업경영, 마케팅	사회공헌, 마케팅	사회 공헌
	문화마케팅 동기	예술단체 요청, 경영자 지시	자체선정, 전문기관의 추천	자체선정, 관계사 요청	예술단체 요청
	방식	후원협찬	자체기획	후원협찬	후원 협찬
	파트너 선정 기준	–기업이미 지 연관성 –사업방향과의 적합성	–예술단체 활동우수성 –사업방향과의 적합성 –예술가(단체)활동실적	–기업이미지 연관성	–사업방향과의 적합성
	예술 분야	서양음악, 문화예술교육, 연극 등	서양음악, 미술, 문화예술교육 등	서양음악, 미술, 문학	전통/민속, 국악 등
	성과	종합적	종합적/전략적	참가자평가/	예술가

	평가	성과평가와 비전략적 평가 공존	성과 평가	매체보도	(단체) 위주 평가
문화마케팅 실적	예산 명목	사회공헌비, 마케팅비	사회공헌비, 복리후생비, 마케팅비	사회공헌비, 마케팅비	사회공헌비
	총 사업수	약 15개	약 29개	약 35개	약 69개
	총 실행 횟수	약 15회	약 32회	약 118회	약 101회
	평균 사업비	약4천2백만 원	약4억7천만 원	약9천7백만 원	약1천1백만 원
	연간 총액	약4억 원	약67억 원	약64억 원	약8억 원

기업 문화마케팅의 유형 1에는 응답 기업의 43.0%가 속해 가장 많은 기업들이 이 유형에 포함되는 것으로 나타났다. 여기에는 식음료업, 금융/보험업, 건설, 자동차, 의류/잡화 등 매우 다양한 업종의 기업들이 포함되어 있으며, 한국메세나협의회의 회원사 비율이 가장 높은 유형이기도 하다. 문화마케팅 사업비는 주로 사회공헌비와 마케팅비 명목으로 지출되며, 문화마케팅 총 사업 수, 총 실행횟수가 가장 적고, 금액 측면에서도 문화마케팅 사업비 평균 금액이나 총액 모두 전체 평균보다 낮은 수준을 나타내고 있다. 또한 문화예술 파트너 선정 시에도 예술단체 요청이나 경영자 지시에 의존하고 있는 등 환경적・소극적인 동기에 의한 문화마케팅 활동을 실시하고 있는 것으로 파악되었다. 문화마케팅 실행과정을 보더라도 자체적인 기획보다는 주로 후원협찬에 의존하고 있으며 문화마케팅 성과에 대한 평가에 있어서도 '평가하지 않음' 이라고 응답한 기업의 비율이 가장 높게 나타났다. 따라서 유형 1의 경우 내부 및 외부 환경적인 요인들로 인해 문화마케팅을 실시하는 경향이 크며 아직까지 문화마케팅을 기업의 전략적 방안으로 활용하고 있기 보다는 한국메세나협의회 회원사로서 상당히 의무적으로 문화마케팅을 실시하고 있는 '의무형' 이라고 정의할 수 있다.

유형 2는 전체 응답 기업의 30.7%를 차지하고 있어 유형 1에 이어 두 번째로 큰 유형이며, 한국메세나협의회 회원사의 비율도 두 번째로 높은 수준을 나타내고 있다. 조선/중공업, 숙박/레저, 전기/전자, 운수, 유통, 미디어 등 다양한 업종의 기업들과 함께 기업출연 문화재단이 주로 포함되어 있는 유형이다. 매출액은 1조를 초과하는 기업 비율이 58.2%, 1000억 미만의 기업이 가장 높은 수치인 18.9%로 나타나 다른 유형에 비해 매출액이 큰 기업과 적은 기업이 골고루 포함되어 있다. 문화마케팅 사업비는 사회공헌비, 복리후생비, 마케팅비의 순으로 지출되는데, 이는 다른 유형에 속하는 기업들의 문화마케팅 비용이 주로 사회공헌비나 마케팅비로 지출되는 것과는 달리 여기에 해당되는 기업들은 사회공헌, 내부 종업원 및 외부 고객 대상 문화마케팅의 효과를 통합적으로 추구하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 문화마케팅 사업 개수나 실행 횟수는 적은 편인데 비해 문화마케팅 평균 사업비나 연간 총액은 가장 큰 것으로 나타났다. 문화마케팅 실행과정을 보면, 문화마케팅 사업의 선정동기도 기업의 전략 목표에 맞게 자체적으로 선정하는 비율이 77.3%로 가장 높게 나타났고, 문화마케팅 성과 평가도 종합적으로 실시하며, 기업 자체적으로 효과 측정 모델도 갖고 있는 등 보다 전략적인 문화마케팅을 실시하는 것으로 볼 수 있다. 또한 문화마케팅 파트너 선정기준에서도 사업 방향과의 적합성과 예술단체(예술가) 활동 우수성을 동시에 고려하는 등 균형 있는 문화마케팅 마인드를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이상의 내용을 종합해볼 때, 유형 2는 문화예술과의 전략적 파트너십 구축을 통해 사회공헌, 마케팅 그리고 내부 기업경영의 목표를 통합적으로 달성하고자 하는 '전략적 파트너형(이하 파트너형)'이라고 정의할 수 있다.

유형 3은 전체 응답 기업의 17.5%가 이 유형에 포함되며, 금융/보험업종의 비율이 가장 높고 전기/전자, 유통 및 화학 업종으로 구성되어 있으며, 매출액 규모로는 1조를 초과하는 비율이 86.9%로 대부분 대기업이 포함되어 있다. 문화마케팅 사업비는 유형 1과 같이 주로 사회공헌비와 마케팅(홍보)비 명목으로 지출되고 있으며, 문화마케팅의 사업 수나 연간 총액이 높은 편이고, 총 실행횟수도 가장 많은 것으로 나타나 문화마케팅 활동이 상당히 활발한 유형으로 볼 수 있다. 문화마케팅 사업의 선정동기를 보면, 기업의 전략목표에 맞게 자체적으로 선정하는 비율이 71%로 유형 2에 이어 두 번째로 높게 나타났다. 문화마케팅 파트너 선정 기준은 기업 이미지와의 연관성이 중요하다는 응답이 대부분을 차지하고 있으며(86.2%), 주로 후원협찬 방식

(84.6%)으로 진행된다. 문화마케팅 목표를 보더라도 마케팅 커뮤니케이션 효과를 달성하고자 하는 마케팅 전략적 목표를 추구하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 문화마케팅 성과 평가도 참가자와 매체보도 평가 위주의 홍보마케팅 효과 측정 방식에 주로 의존하고 있다. 따라서 유형 3은 자체적으로 기획한 후원협찬 형태의 문화마케팅 활동을 통해 홍보 등 마케팅 커뮤니케이션 효과를 달성하고자 하는 '홍보형' 으로 정의할 수 있다.

끝으로 유형 4는 전체 응답 기업의 8.8%를 차지하는 유형으로 금융/보험 업종이 99.7%로 대부분이며, 한국메세나협의회 비회원 기업들로 구성되어 있다. 모든 문화마케팅 활동이 사회공헌에 집중되어 있으며, 사업비 항목도 사회공헌비가 대부분(99.8%)을 차지하고 있다. 또한 문화마케팅 파트너 선정도 예술단체의 요청에 의한 것이 99.8%로 대부분을 차지하며, 99.9%가 후원협찬 방식으로 진행되는 등 매우 소극적인 문화마케팅을 실시하고 있는 것으로 해석된다. 또한 문화마케팅의 사업성과 평가에 있어서도 예술가(단체) 평가에만 의존하는(99.8%) 등 이 유형에 속하는 기업들의 문화마케팅 활동은 다른 유형에 비해 전략적인 활용도가 매우 낮은 것으로 해석된다. 문화마케팅 총 금액도 적은 편이면서 가장 많은 문화마케팅 사업 개수와 높은 실행 회수를 나타내고 있어, 적은 금액으로 많은 문화마케팅 사업을 실시하는 전형적인 소액다건 형태의 문화마케팅을 실시하는 유형이라고 볼 수 있다. 따라서 유형 4는 문화예술을 경영에 접목하고자 하는 최근의 시대적 트렌드를 쫓아 외부 환경적인 요인에 의해 소극적으로 단편적인 이벤트 형태의 사회공헌형 문화마케팅을 실시하는 '반짝형' 이라고 정의할 수 있다.

3.2 기업 문화마케팅의 유형별 성과비교 및 전략적 시사점

앞서 도출된 네 개 문화마케팅 유형을 문화마케팅의 통합적 효과 추구 정도(낮음/높음)와 문화마케팅의 선택(환경적 선택/전략적 선택)이라는 두 가지 차원을 토대로 분류해보면 [그림 2]와 같다.

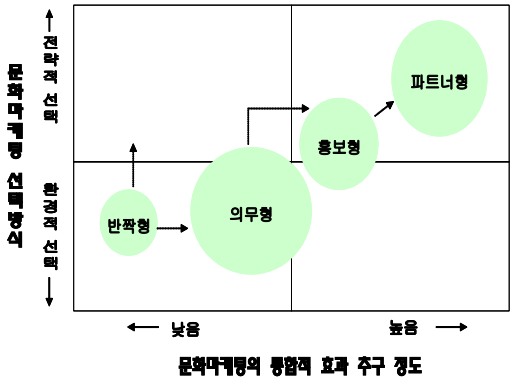


그림 2. 기업 문화마케팅 유형별 전략 방향

한 차원은 문화마케팅의 통합적인 효과를 추구하는 정도에 따라 구분할 수 있다. 기업이 문화마케팅 효과를 추구함에 있어 하나의 문화마케팅 효과를 추구하는 낮은 수준의 통합적 효과 추구에서 부터 다양한 문화마케팅 효과를 통합적으로 추구하는 높은 수준의 통합적 효과 추구로 구분할 수 있다. 기업의 경영활동에 문화예술을 활용하는 기업들을 대상으로 그 효과를 조사한 AFCH & Arther Anderson[11]의 보고서에 의하면 문화마케팅 효과는 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 기업 활동의 용이성 제고, 기업이미지 제고, 기업평판 증대 등의 기업의 정당성 효과, 둘째, 매출증대, 브랜드 인지도 및 선호도 향상, 가격프리미엄 획득 등의 마케팅 우위 효과, 끝으로 생산성 증대, 종업원 만족도, 신규직원 확보 및 이탈직원 방지 등의 종업원 혜택 효과가 있다고 한다. 또한 이 보고서에서는 기업의 문화예술 활용의 성과를 극대화시키기 위해서는 여러 가지 효과를 통합적으로 추구하기 위한 노력이 필요하다고 강조하고 있다. 이러한 맥락에서 볼 때, 문화마케팅의 효과를 통합적으로 추구하는 정도는 기업들의 문화마케팅 유형을 설명하는 데 주요한 기준이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서도 문화마케팅의 통합적 효과 추구 정도에 따라 네 개 문화마케팅 유형들을 포지셔닝하였다. 문화마케팅을 통해 사회공헌, 마케팅 그리고 종업원 관리 효과를 가장 통합적으로 추구하는 유형으로는 파트너형을 들 수 있고, 다음으로 사회공헌과 마케팅의 통합적 효과를 추구하는 홍보형 그리고 주로 사회공헌에 치

중하면서 매우 약하게 마케팅이나 종업원 관리 효과를 추구하고자 하는 의무형, 끝으로 사회공헌이라는 단일한 목표를 추구하는 반짝형의 순으로 위치시킬 수 있다.

다른 한 차원은 기업 문화마케팅의 선택 방식에 따라 분류할 수 있는데, 기업이 문화마케팅을 실행하는 과정에서 전략적인 선택을 하는지 아니면 환경적 요인에 의한 소극적인 선택을 하는지를 토대로 구분하는 것이다. 이를 위해 문화마케팅 사업 선정 동기, 문화예술 파트너 선정 기준 및 기업의 문화마케팅 방식과 성과평가를 평가기준으로 활용하였다. 파트너형의 경우 문화마케팅을 기업의 전략적 목표 하에 자체적으로 기획하고 수립하며, 문화예술 파트너를 선정할 때에도 활동 우수성, 실적 및 기업 전략과의 적합성 등을 토대로 균형적으로 선정한다. 또한 문화마케팅 성과평가도 종합적으로 실시하며, 기업 자체적인 효과 측정 모델을 활용하는 등 보다 전략적이고 적극적인 문화마케팅을 실시하는 유형으로 볼 수 있다. 이 같은 방식으로 기업 문화마케팅의 전략적 선택의 수준에 따라 네 개 문화마케팅 유형들을 분류해보면, 가장 전략적인 유형으로는 파트너형을 들 수 있고, 다음으로는 홍보형, 그리고 의무형과 반짝형이 비슷한 수준을 나타내는 것으로 보고 위치시킬 수 있다[그림 2].

다음에서는 기업들의 문화마케팅 유형별 성과를 비교함으로써, 문화마케팅 성과에 밀접하게 관련된 전략 유형을 파악해보기로 한다. 문화마케팅의 유형별 성과 비교를 위해, 본 연구에서는 기업의 문화마케팅 담당자들이 인식하고 있는 전반적인 문화마케팅 성과를 질문하였다.

문화마케팅 유형 간 전반적인 문화마케팅 성과를 분석하기 위해 분산분석을 실시한 결과, 아래 [표 9]와 같이 문화마케팅 유형 간 전반적인 성과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$).

표 9.문화마케팅 유형별 성과 비교

(단위 : 7 점 만점)

구 분	전체 평균	의무형	파트너형	홍보형	반짝형
전반적 성과	5.6	4.9	6.5	6.0	5.0

*** : p<0.001 수준에서 유의함.

파트너형에 속하는 기업들이 문화마케팅의 전반적인 성과평가에 대해 7점 만점에 6.5점으로 가장 높은 성과가 있었다고 평가하였다. 이러한 결과는 AFCH & Arther Anderson[11]의 주장처럼 여러 가지 문화마케팅 효과를 통합적으로 추구하는 것이 전략적으로 중요하다는 사실을 보여준 것이다. 다음으로 홍보형 6.0점을 얻어 상당히 높은 수준의 성과가 있는 것으로 인식되었으며, 다음으로는 반짝형이 5.0점 그리고 의무형이 가장 낮은 4.9점을 획득하였다.

이상의 논의들을 토대로 문화마케팅 유형별 다음과 같은 전략적 방향을 제안할 수 있다.

파트너형은 사회공헌, 마케팅 및 종업원 관리 등 기업경영으로 대표되는 문화마케팅의 세 가지 효과를 통합적으로 추구하는 유형으로, 가장 전략적이고 적극적으로 문화마케팅을 실행하고 있는 유형이다. 이 같은 문화마케팅 실행을 통해 가장 높은 성과를 나타냈다. 다만 종업원 관리나 마케팅 전략으로서의 문화마케팅 활용도가 아직은 미미한 수준으로 문화마케팅의 세 가지 효과를 보다 통합적이고 적극적으로 추구하는 통합적 문화마케팅 전략(integrated culture marketing strategy) 방향이 강화될 필요가 있다고 본다. 또한 문화마케팅 성과 평가에서도 기업 자체적인 효과측정 모델을 토대로 성과를 평가하는 기업의 비율이 매우 미미한 수준으로, 문화마케팅 계획-실행-성과평가로 이어지는 문화마케팅의 전체 활동 과정을 보다 전략적이고 체계적으로 수립할 필요가 있다.

홍보형은 주로 외부 고객 대상 문화마케팅을 실행하고 있는 유형으로, 기업 이미지 제고와 같은 실질적인 마케팅커뮤니케이션 효과를 추구하는 전형적인 외부고객 대상 문화마케팅을 실시하고 있다. 홍보형의 경우는 현재의 마케팅커뮤니케이션 차원뿐 아니라 사회공헌 그리고 내부 고객인 종업원 대상 문화마케팅 효과를 종합적으로 추구하는 통합적 문화마케팅 전략으로의 강화가 필요하다. 이를 통해 파트너형에 속하는 기업수준의 문화마케팅 성과를 거두기 위한 노력을 경주해야 한다. 또한 현재 마케팅 위주의 후원협찬에 집중되어 있는 문화마케팅 방식도 점진적으로 자체기획의 비중을 높이며 성과평가에서도 보다 전략적이고 과학적인 문

화마케팅 효과측정 모델의 도입을 고려할 필요가 있다.

의무형에 속하는 기업들은 한국메세나협의회 회원사로서 의무적인 문화마케팅 활동을 실시하는 경향이 있는 기업들로, 향후 사회공헌, 마케팅 및 종업원 대상 기업경영의 통합적 차원에서 문화마케팅 효과를 극대화하기 위한 노력이 강화될 필요가 있다. 무엇보다 현재의 환경적/소극적 선택에 의한 문화마케팅에서 보다 전략적/적극적 선택에 의한 문화마케팅으로의 인식전환이 시급하다. 또한 현재 전체 평균보다도 낮은 문화마케팅 성과를 제고시키기 위하여, 문화마케팅의 계획-실행-성과평가 단계에서 문화마케팅의 자체 기획 확대와 함께 경영자의 지시에 따른 문화마케팅 실행을 지양하고, 문화마케팅 성과평가 실시 등 보다 체계적인 문화마케팅 전략 수립을 위한 노력이 강화될 필요가 있다.

반짝형의 경우 한국메세나협의회 비회원사가 대부분인 기업들로 문화마케팅 사업파트너 선정도 주로 예술단체의 요청에 의해 이루어지고, 기업의 전략적 목표에 맞게 자체적으로 기획하지도 않으며, 체계적인 성과 평가도 실시하지 않는 등 매우 소극적인 문화마케팅을 실시하고 있다. 이로 인해 문화마케팅의 성과도 네 유형 중 가장 낮은 평가를 받았다. 따라서 앞서 언급한 의무형과 마찬가지로 무엇보다도 효과적인 전략방안으로서의 문화마케팅에 대한 인식전환이 선행될 필요가 있다. 더불어 문화마케팅의 계획-실행-성과평가의 각 단계마다 보다 전략적으로 접근함으로써 더 높은 문화마케팅 성과를 거둘 필요가 있다. 특히 외부 환경적인 요인에 의해 매우 소극적이고 단편적인 이벤트 형태의 문화공헌에만 집중할 것이 아니라 기업의 전략적 목표 하에 통합적이고 다양한 문화마케팅 효과를 거두기 위한 전략적인 노력이 필요하다.

V. 결론

본 연구에서는 국내 기업들이 실시하고 있는 문화마케팅 현황을 파악하기 위해 실제 기업들의 문화마케팅 활동 데이터를 활용하여 기업의 문화마케팅을 유형화하고, 각 유형별 특성을 살펴봄과 동시에 각 유형 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 또한 문화마케팅 유형별 성과를 비교하여 유형-성과의 관계를 간접적으로 규명함으로써 문화마케팅 성공가능성이 높은 문화마케팅 유형을 탐색적으로 파악하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 문화마케팅을 크게 네 가지 유형으로 분류할 수 있었다. 구체적으로 1) 전략적 선택을 토대로 예술가(단체)와 유기적 연계에 의한 통합적인 문화마케팅 효과를 추구하는 전략적 파트너형, 2) 중간수준의 통합적 효과를 추구하면서 마케팅커뮤니케이션 전략으로서의 문화마케팅을 중시하는 홍보형, 3) 환경적/소극적 선택에 의해 의무적으로 문화마케팅을 실시하는 의무형 4) 환경적 요인에 의해 매우 소극적으로 단편적인 사회공헌활동에만 집중하는 반짝형으로 구분할 수 있었다.

둘째, 네 개 문화마케팅 유형 중 파트너형이 가장 높은 성과를 나타냈다. 따라서 기업들이 문화마케팅을 보다 전략적인 방안으로 인식하고 선택하며, 문화마케팅의 파트너인 문화예술가(단체)와의 상호 유기적인 연계를 토대로 한 문화마케팅을 실시할 필요가 있다는 사실을 알 수 있었다. 또한 문화마케팅을 실시함에 있어서도 사회공헌, 고객 대상 외부마케팅 및 종업원 대상 내부마케팅의 통합적인 효과를 획득하기 위한 보다 전략적인 문화마케팅 실행을 통해 문화마케팅의 성과를 향상시킬 필요가 있다는 사실도 확인할 수 있었다.

본 연구의 학문적 의의로는 첫째, 기업들이 문화예술을 활용하고 있는 실제 객관적인 데이터를 활용하여 처음으로 문화마케팅을 실증적으로 유형화했다는 점을 들 수 있다. 지금까지 문화마케팅 관련 유형화 연구가 개념적인 수준에 머물렀다면, 이를 실제 기업들의 문화마케팅 활동 데이터를 토대로 실증적으로 유형화했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 둘째, 이 같은 유형화 연구를 토대로 향후 문화마케팅 연구자들이 문화마케팅의 수준과 효과를 측정하거나 문화마케팅 전략을 연구할 때 도움이 될 수 있는 기초적인 정보를 제공하였다. 한편 본 연구의 실무적인 의의로는 기업의 실무자들이 자사의 문화마케팅을 진단하고 전략적 방향을 모색하는 데 유용한 정보를 제공했다는 점을 들 수 있다.

이 같은 의의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 문화마케팅의 성과를 측정함에 있어 객관적인 성과 평가가 아니라 기업 내부의 문화마케팅 담당자들의 주관적인 성과만을 측정했기 때문에 성과 측정의 객관성이 떨어질 수 있다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 문화마케팅의 성과를 측정할 때, 주관적인 성과뿐 아니라 기업 가치 등과 같은 객관적인 성과도 함께 고려할 필요가 있다. 또한 문화마케팅 유형과 객관적인 성과의 관계에 대한 가설 검증 및 기업의 특성에 따른 문화마케팅 유형의 차이에 대한 가설 검증 연구도 실시할 필요가 있다. 이외에도 본 연구에서 활용한 데이터가 주로 대기업 위주로 조사되었기 때문에, 중견기업 및 중소기업들의 문화마케팅 활동을 포괄하지 못했다는 점을 지적할 수 있다. 최근 들어 중소기업 매칭펀드(중소기업이 문화마케팅 활동 시 문화관광체육부가 일부 자금을 지원하는 제도)에 참여하는 기업들이 증가하고 있고, 2007년에는 중소기업중앙회에 문화경영지원센터가 설립되는 등 중소기업들의 문화마케팅 참여가 활발하다는 점을 고려할 때, 향후 연구에서는 대기업뿐 아니라 중견기업 및 중소기업의 문화마케팅까지 포괄할 수 있는 연구로의 확대가 필요하다. 더불어 본 연구를 토대로 하여 기업들의 문화마케팅 수준을 측정할 수 있는 과학적이고 구체적으로 측정 가능한 기업의 문화마케팅 척도 개발에 관한 연구가 이루어질 필요가 있다.

문화마케팅에 대한 학문적, 실무적 관심이 고조되고 있는 상황에서 기업의 문화마케팅을 유형화하는 기초적인 연구를 토대로 향후 더 많은 기업의 문화마케팅 연구들이 이루어지기를 기대해본다.

참 고 문 헌

[1] 심상민, 민동원, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 삼성경제연구소 CEO Information, 제372호, 2002.

[2] 이수범, 신성혜, “기업PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드, 이미지, 구매의사에 미치는 영향”, 광고연구, 제66호, pp.137-164, 2005.

[3] 문달주, 허웅, “문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구 : 명품 브랜드 이미지 유형과 문화마케팅 역할을 중심으로”, 광고학연구, 제17권, 제2호, pp.59-82, 2006.

[4] 정석순, “기업의 문화마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문, 2003.

[5] 김우영, *“문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”*, 전주대학교 박사학위논문, 2006.

[6] 김소영, “기업 이미지 꽃피우는 문화마케팅”, 문화도시문화복지, 한국문화정책개발원, 제143권, 제5월호, 2003.

[7] 김민주, 김소영, 남정숙, 이병권, 김우정, “창조경영 시대의 문화마케팅”, 한국메세나협의회, 2006.

[8] 김소영, 곽영식, “온라인-오프라인 음악 소비자의 시장세분화 연구”, 소비자학연구, 제17권, 제2호, 2006.

[9] 한국메세나협의회, “2006년도 기업의 문화예술 활용 현황 조사”, 2006.

[10] 한상만, 곽영식, “2단계 결합분석과 로짓모델을 이용한 시장경쟁구조분석: 한국 청바지 시장의 경우”, 경영학연구, 제26권, 제3호, 1997.

[11] AFCH and A. Arther, *Making Arts & Culture Work in Business - The Business Case for Cultural Investment Guide*, 1999.

[12] Wedel and Kamakura, *Market Segmentation:Conceptual methodological & foundations,* Kluwer Academic Pub, 2000.

[13] McLachlan and Basford, *Mixture Model: Inference and Applications to Clustering*, New York: Marcel Decker, 1988.

[14] Kamakura and Russell, “A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure,” J. of Marketing of Marketing Research, Vol.15, pp.379-390, 1989.

[15] Agresti, *Categorical Data Analysis*, New York: John Wiley & Sons, 1990.

[16] Ross, *Introduction to Probability Models*,

Academic Press Inc., 1993
[17] www.aandb.org.uk

저 자 소 개

김 소 영(So-Young Kim) 종신회원

- 1990년 2월 : 숙명여자대학교 경영학사
- 1999년 2월 : 성균관대학교 경영학박사
- 2001년 10월~2005년 2월 : 한국문화관광연구원 문화산업연구실 연구실장
- 2005년 3월~현재 : 숙명여자대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 문화마케팅, 예술경영, 문화정책

권 순 원(Soon-Won Kwon) 정회원

- 1996년 8월 : 서울대학교 사회학석사
- 2006년 8월 : 코넬대학교 경영학박사
- 2006년 9월~현재 : 숙명여자대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 인사조직, 노사관계, CSR

이 연 주(Yeun-Joo Lee) 정회원

- 2003년 2월 : 동덕여자대학교 경영학사
- 2008년 2월 : 숙명여자대학교 경영학석사

<관심분야> : 문화마케팅, 메세나, 문화예술정책