

## 외식기업의 문화마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향

진 양 호<sup>1)</sup> · 한 인 경<sup>¶</sup>

경기대학교 대학원 외식조리관리학과<sup>1)</sup> · 경기대학교 대학원 외식조리관리학과<sup>¶</sup>

### The Effect of Cultural Marketing on a Corporate Image and Purchase Intention in the Foodservice Industry

Yang-Ho Jin<sup>1)</sup> · In-Kyung Han<sup>¶</sup>

Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University<sup>1)</sup>

Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University<sup>¶</sup>

#### Abstract

The purpose of this study is to find the effect of cultural marketing on a corporate image and purchase intention in the foodservice industry. For this, a survey was carried out through a convenience sample of 300 people in their 20s and 60s, who have experience of using family restaurants located in Seoul area, from June 1 to August 30, 2011. The result of this study is summarized as follows. First, the effect of cultural marketing on a corporate image in the foodservice industry showed that cultural promotion and corporation have a statistically significant positive effect on a corporate image( $p < .05$ ). Second, the effect of a corporate image on purchase intention showed that a corporate image has a statistically significant positive effect on purchase intention( $p < .001$ ). Third, the mediating effect of a corporate image in the relationship between cultural marketing and purchase intention in the foodservice industry showed that a corporate image mediated partially in the relationship between cultural support, cultural direction, cultural corporation, cultural sales promotion, and purchase intention. From above-mentioned findings, the cultural promotion and corporation factors of cultural marketing in the foodservice industry had a positive effect on a corporate image. And the cultural promotion, direction and corporation factors had a positive effect on purchase intention in the foodservice industry. It suggests that cultural marketing could not only boost a positive corporate image but affect purchase intention, contributing to higher sales in the foodservice industry.

**Key words:** foodservice industry, cultural marketing, corporate image, purchase intention, cultural content

#### I. 서 론

문화마케팅은 기업이 소비자를 대상으로 기업 이미지나 판매증진을 위해 문화단체에 기부, 후원 등의 문화 활동을 수행하는 것을 말한다. 이들 수행 전략으로는 문화를 광고, 판촉수단으로 하는 문화판촉과 자사 홍보나 이미지 개선을 위한

문화지원, 문화적 서비스, 이벤트를 기획하는 문화연출, 독특한 문화적 요소를 상징적으로 각인 시키기 위한 문화기업, 특정 문화적 이미지를 활용한 문화후광 등으로 대별된다(Sim SM 2002).

기업이 예술을 매개로 하는 문화마케팅은 문화와 예술이 지니고 있는 긍정적인 이미지의 결합을 통해 기업 및 브랜드에 대한 긍정적인 태도를

¶ : 한인경, 010-4508-7993, hik0623@hanmail.net, 서울시 서대문구 경기대로9길 24 경기대학교 대학원 외식조리관리학과

형성시킨다(Kim SY 등 2008; Kim SY 2006).

문화마케팅은 최근 고객들의 문화적 관심과 호응이 높아지면서 외식업체에서도 주요 마케팅 수단으로 자리 잡았다. 특히 외식업체들은 주 5일 근무제와 맞벌이 부부의 증가로 외식을 하는 고객이 늘어나고 주말에 야외에 나가지 않고 레스토랑이나 문화행사를 찾아 즐기려는 사람들이 많아지면서 외식업체들 또한 문화행사와 판촉활동을 연계시킨 문화마케팅 전략의 활용이 늘고 있다(Oh SY 2008; Kim MK 2011).

외식업체의 대표적인 도입사례로 패밀리레스토랑 베니건스에서 수행한 뮤지컬 ‘오페라의 유령’을 공연한 단체에 지원하고, 오페라와 가곡공연에 외식기업의 CF를 등장시켜 공식 스폰서십을 통해 문화마케팅을 성공시킨 사례에서 엿볼 수 있다. 이 같은 성공적인 사례는 이후 외식업계에서의 문화마케팅의 대표적인 텍스트가 되었다(Biznet Times 2004).

이 같은 문화마케팅은 외식기업이 처한 상황과 환경에 따라 사용 전략이 각기 다른데 기존 알려져 있는 전략은 Sim SM(2002)이 국내 문화마케팅의 전략요인으로 판촉, 지원, 연출, 기업, 후광의 5개 요인으로 분류하여 제시한 이래 Mun DJ 등(2006), Han SJ(2008), Cho SY(2010) 등 연구가 이를 준용하여 사용하였으며, Kim KY·Kim MK(2011), Lee SB 등(2005), Jeong JI(2006)은 이 중 4가지 요인을 선별하여 사용하였다. 이는 각 연구자의 관점마다 사용하는 전략요인이 다를 수 있다. 이 중 가장 많이 사용하고 있는 전략으로는 문화지원이 가장 많았으며, 그 다음은 문화판촉, 그리고 문화연출, 문화기업의 순으로 나타내고 있다.

이같이 최근 외식업에서의 문화마케팅이 보편화된 현실에도 불구하고 외식업에서의 문화를 수단으로 하는 마케팅전략에 관한 연구에 있어 단순 스폰서십이나 문화후원 등에 편중된 소극적인 전략만을 활용한 연구에 중점을 둘 뿐(Yoon K·Seo Sh 2003), 문화마케팅의 각 유형별 전략을 찾

아 새롭게 접목하려는 연구는 매우 부족한 실정이다(Lee RJ·Shon DH 2010; Lee HS 등 2009; Jin JH·Yang HS 2008; Lee SB·Shin SH 2005).

이로 인해 외식기업의 다양한 문화마케팅을 통해 기업의 이미지를 높이고 경쟁적으로 실시하고 있는 문화마케팅 전략을 접목시켜 단순 후원수준에서 벗어나 자사 고객 특성에 맞는 전략으로 한 단계 업그레이드시킨 접목이 요구된다(Shin H C·Sohn SJ 2005; Lee MH 등 2004).

이는 날이 커져가는 외식산업에 있어서 기업의 사회적 책임으로서 보다 많은 문화적 활동에의 참여와 소비자에 문화적 혜택의 제공 등 이익의 사회적 환원이라는 요구가 증가하고 있는 현실에서 소비자 관점에서의 외식이용 소비자에 적합한 문화마케팅을 발굴하여 참여를 늘릴 경우 고객의 호응 또한 늘어날 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식업에서의 문화마케팅 전략이 기업이미지와 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는지 실증조사 후 마케팅 관점에서의 시사점을 제안하는데 본 연구의 목적을 갖는다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 문화마케팅

문화마케팅은 기업이 소비자를 대상으로 기업 이미지나 판매증진을 높이기 위해 문화단체에 기부, 지원 등의 문화활동을 수행하는 사회적 공헌 활동을 말한다(Sim SM 2002). 이 같은 문화활동은 기업의 이미지제고와 브랜드 충성도를 높이는 데 효과가 높아 많은 기업에서 마케팅 도구로 활용되고 있다(Garbarino E & Mark SJ 1999; Reichheld FF & Sasser WE 1990).

기업의 문화마케팅 활동은 기업의 관점에서 기업이 문화를 마케팅 전략의 수단으로 활용하는 것을 의미한다(Kim WJ 2002). 이러한 문화 마케팅은 문화예술과의 접목을 통하여 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유한 가치는

물론, 상품이나 기업의 문화적 가치를 높여주는 데 그 목적이 있다. 이 같은 문화마케팅은 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 문화예술 지원활동에서부터 광고 수단으로 하는 문화판촉과 수단으로 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 문화 지향적 기업, 이벤트 등을 직접 기획하는 문화연출, 문화자원을 활용한 문화후광이 문화마케팅에 포함된다(Sim SM 2002).

이 중 문화기업은 문화지향적인 문화기업으로서의 표방과 기업이념이나 제품과의 연계성이 있어야 하고, 문화후광은 국가이미지나 특정지역, 특정기업이 문화적 우월성 또는 이미지에 편승한 후광적 요소인 점에서 사용이 제한된다는 한계를 갖는다. 따라서 이 같은 문화 판촉, 지원, 기업, 연출, 후광의 5개 요인 중 본 연구에서는 문화적 자산을 활용한 후광을 제외한 상위 4가지 요인을 사용하여 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

## 2. 기업이미지

일반적으로 이미지란 대상이 되는 사람 혹은 조직에 대해 갖게 되는 신념, 태도, 인상의 총체를 말한다(Barich H & Kotler P 1991). 이 같은 이미지는 대상이 되는 기업의 경우 기업에 대해 소비자들이 마음속에 그리고 있는 심상으로써 오랜 시간동안 간직하게 되는 직·간접 경험, 신념, 태도, 인상이 종합적으로 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 독특한 개성을 갖는다.

따라서 기업이미지는 소비자의 주변 환경 요소, 소비자가 경험한 다양한 요소들이 결합된 복잡한 인상이 형성되는 과정의 결과라 말할 수 있다(Williams SL & Mofitt MA, 1997).

기업이미지는 소비자가 제품 구매를 결정하는데 있어 결정적인 역할을 하는 것은 아니지만 소비자의 구매결정에 있어 기업이나 상품의 지명도, 이해도 등을 높여 상품 구매의도를 높이는 사전판매 기능(preselling)을 하게 된다(Dowling GR, 1998).

따라서 기업이 경영활동을 하는 전반에 걸쳐 긍정적으로 작용하여 기업의 사회적 수용을 가능하도록 해준다는 점에서 문화마케팅 전략에 긍정적인 영향을 받게 됨을 짐작할 수 있다. 따라서 이를 외식기업의 문화마케팅 전략에 따라 어느 정도 영향을 받는지 이를 반영하여 조사한다.

## 3. 구매의도

소비자의 구매의도는 의사결정 선택을 위한 의도로 의사결정 평가행동을 말한다. 이는 정보탐색과 평가과정을 통해 검토된 내용을 토대로 욕구충족을 위한 대안 선택과정에서의 구매실행과 선택된 의사결정에 대한 평가관점에서 구매 전후의 행동이 수반됨을 의미한다(Barich H & Kotler P 1991).

제품구매와 관련하여 만족한 소비자는 제품이나 서비스의 재구매가 이루어져 상표충성도를 갖게 되고, 주변에 자신의 구매에 대한 긍정적인 경험을 전함으로써 기업에게 신규고객 창출의 기회를 부여한다. 그러나 불만족한 소비자는 낮은 구매의도를 갖고 다른 상표로의 전환을 시도하며, 주변에 자신의 부정적 구매경험을 전함으로써 기업에게 고객이탈과 잠재고객의 상실을 일으키게 한다(Park SH · Choi CJ 2005).

그러나 긍정적인 구전이 부정적인 구전보다 특정제품에 대한 소비자의 구매가능성과 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것만은 아니라는 연구의 결과도 있어(Chung YR 등 2009), 상호관계에 대한 적합성을 판단할 필요가 있다.

따라서 외식고객의 문화마케팅 전략이 소비자의 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는지 이를 반영하여 조사한다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 분석의 틀

일반적으로 마케팅은 고객들로 하여금 제품 개념을 가장 손쉽게 이해하도록 만드는 요소이며,

고객과 기업 간의 지각적, 가치적 장애를 감소시켜 준다(Lee RJ·Yoo HJ 2008). 이는 마케팅을 통해 고객들은 새로운 상품의 존재를 알게 되며, 구입 장소나 가격, 시기에 관련된 정보 등을 얻을 수 있기 때문이다.

특히, 문화마케팅은 고객에게 설득 메시지를 전달해 줌으로써 특정한 상품에 대한 긍정적 태도를 형성시키거나 긍정적인 방향으로 태도를 변화시키도록 이끄는 설득 커뮤니케이션의 한 형태(Park HN·Han KS 2006)이다. 이 같은 마케팅의 궁극적인 목적은 고객에게 구매의도를 일으켜 매출을 증가시키는데 있다.

따라서 아래 <Fig. 1>과 같이 선행연구를 토대로 외식기업의 문화마케팅 전략이 기업이미지와 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는지 Choi HS 등(2008), Lee JH(2006), Yun SJ 등(2005)의 연구를 기초로 모형을 설정하였다.

즉, 외식소비자와 고객 간의 문화마케팅 전략으로 고객과의 상호관계를 다룬 Yoo YS 등(2003), Yoon K·Seo Sh(2003)의 연구를 기초로 상호 간 어느 정도 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 특히, Kim YM(2008), Yoon K·Seo SH(2003)의 연구를 기초로 문화마케팅 유형이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향과(Mun DJ·Heo U 2006) 기업 특성별 효과를 제시한 연구(Lee RJ·Kim BY 2010; Kim YM 2008)를 참조하여 각 하위변인을 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업의 네 가지 요인을 반영하여 기업이미지

와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

H1 : 외식기업의 문화마케팅은 기업이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 외식기업의 문화판촉은 기업이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 외식기업의 문화지원은 기업이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 외식기업의 문화연출은 기업이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 외식기업의 문화기업은 기업이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 기업이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

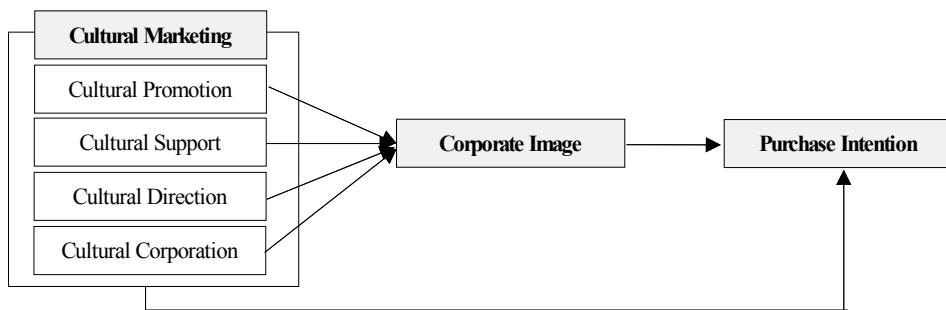
H3 : 기업이미지는 외식기업의 문화마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3-1 : 기업이미지는 외식기업의 문화판촉이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3-2 : 기업이미지는 외식기업의 문화지원이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3-3 : 기업이미지는 외식기업의 문화연출이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H3-4 : 기업이미지는 외식기업의 문화기업이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.



<Fig. 1> Research models

## 2. 조사대상 및 기간

조사대상을 위한 모집단은 서울지역 소재 거주 소비자 중 강남, 강북지역에 소재한 패밀리레스토랑 VIPS 6개 점포에서 해당 점포 이용고객 50명씩 연령별 20대부터 60대까지 균등 분할하여 모집단을 선정하였다. 조사 시기는 2011년 6월 1일~8월 30일까지 실시하였으며, 조사방법은 본 연구자가 해당 6개 점포를 직접 방문하여 각 점포 매니저의 양해와 도움을 받아 가장 바쁜 시간을 피해 현장에서 직접 설명 후 바로 회수하였다. 수집된 자료 300부 중 응답 내용이 부실하거나 신뢰도가 낮은 표본은 제외한 후 유효한 설문 284부만을 최종분석에 사용하였다.

## 3. 측정도구 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 4개 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목 척도로 구성하였고, 문화마케팅, 기업이미지, 구매의도의 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 평가하였다.

### 1) 문화마케팅

문화마케팅은 기업의 문화적 활동 중 지원, 연출, 기업 등 4개 부문을 외식기업의 문화적 마케팅 촉진을 위해 수행되어진 것을 말한다(Sim SM 2002). 문화관측은 문화를 광고, 판촉수단으로 활용하고, 문화지원은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동단체를 지원하는 것을 의미한다. 그리고 문화연출은 제품(서비스)에 문화이미지를 체화하여 차별화하는 것을 말하며, 문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하는 것을 말한다. 본 연구에서의 문화마케팅은 Sim SM(2002)이 사용한 문화관측, 지원, 연출, 기업의 4개 요인 중 외식기업의 속성

에 적합하게 문구를 수정하여 최종 외식업에 맞게 재구성한 16문항으로 측정하였다.

### 2) 기업이미지

기업이미지는 대상이 되는 기업에 대해 갖게 되는 신념, 태도, 인상의 총체를 말한다(Barich H & Kotler P 1991). 본 연구에서는 외식기업이 고객에 제공하는 문화마케팅에 따른 당해 문화적 관점에서 혜택에 대한 느낌이나 태도로 정의하고, Kang YJ(2009), Barich H & Kotler P(1991)의 연구를 바탕으로 총 5문항으로 측정하였다.

### 3) 구매의도

구매의도는 외식기업의 문화마케팅을 통해 특정 레스토랑에 대한 긍정적인 기대감을 형성하고 당해 레스토랑을 이용하려는 의도를 말한다(Kim YM 2008). 본 연구에서는 외식기업의 문화마케팅에 따른 느낌이나 영향으로 외식업을 이용하려는 의도나 생각으로 정의하고, Kim YM(2008), Chen Q & Wells WD(1999)의 연구를 바탕으로 총 5문항으로 측정하였다.

## 4. 자료분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 사용하였으며, 각 변수 간 인과관계를 알아보기 위하여 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다. 그 밖에 매개효과를 알아보기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다.

분석결과 성별은 남자 166명(58.5%), 여자 118명(41.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 74명(26.1%), 30대 71명(25.0%), 40대 71명(25.0%), 50대 이상 68명(23.9%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 181명(63.7%), 미혼 103명(36.3%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 94명(33.1%), 전문대 재/졸 69명(24.3%), 대학교 재/졸 82명(28.9%), 대학원 재/졸 이상 39명(13.7%)으로 나타났다. 직업은 전업주부 79명(27.8%), 학생 48명(16.9%), 전문직 42명(14.8%), 사무직 27명(9.5%), 자영업 26명(9.2%), 교육직, 공무원 18명(6.3%), 기술직 10명(3.5%) 순으로 나타났다.

##### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인 간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

##### 1) 외식기업 문화마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

외식기업 문화마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Classification		N	%
Sex	Male	166	58.5
	Female	118	41.5
Age	20s	74	26.1
	30s	71	25.0
	40s	71	25.0
	over 50s	68	23.9
Marriage	Unmarried	103	36.3
	Married	181	63.7
Academic Background	Under high school graduate	94	33.1
	Being in university/Junior college graduate	69	24.3
	Being in university/University graduate	82	28.9
	In graduate school /more than graduation from graduate school	39	13.7
Occupation	Student	48	16.9
	Office Job	27	9.5
	Technical Job	10	3.5
	Professional	42	14.8
	Teaching Job, Public Official	18	6.3
	Self-employed	26	9.2
	Housewife	79	27.8
	Others	34	12.0
total		284	100.0

검정 결과는 다음 <Table 2>와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=2905.927$  (Sig.=0.000) 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.908로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하

는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 요인1은 ‘문화지원’ (19.266%)로 명명하였고, 요인2는 ‘문화기업’ (18.305%)로 명명하였다. 또한 요인3은 ‘문화연출’ (17.918%)로 명명하였으며, 요인4는 ‘문화판촉’ (17.620%)로 명명하였다. 또한 추출된 요인의 신뢰도는 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<Table 2> Validity test on cultural marketing in the foodservice industry

Classification	Component				M±SD
	Cultural Support	Cultural Corporation	Cultural Direction	Cultural Promotion	
5. This restaurant conducts cultural promotion projects like an admission discount to performances.	.844	.164	.142	.236	2.94±.875
6. This restaurant is actively supporting cultural events and artistic activities.	.812	.190	.243	.119	2.94±.826
7. This restaurant contributes to the development of culture and art.	.713	.290	.247	.149	3.01±.802
8. This restaurant supports social support projects such as charity and scholarships fund-raising.	.636	.261	.409	.131	2.95±.807
14. This restaurant is effectively giving employees a cultural image through diverse cultural marketing.	.261	.806	.198	.107	3.08±.836
15. This restaurant is effectively giving its stores a cultural image through diverse cultural marketing.	.168	.777	.158	.293	3.18±.839
16. This restaurant tries to build a cultural image.	.258	.733	.283	.151	3.15±.881
13. This restaurant is effectively giving its menu a cultural image through diverse cultural marketing.	.148	.697	.326	.250	3.15±.829
9. This restaurant is actively supporting culture and art projects like old-age benefit fund.	.230	.130	.820	.175	2.85±.796
11. This restaurant conducts cultural event projects like art performances run in itself.	.252	.270	.737	.164	2.94±.853
10. This restaurant conducts general social support projects.	.149	.281	.713	.235	2.88±.797
12. This restaurant conducts cultural event projects like coordinated performances run in itself.	.335	.319	.669	.185	2.96±.881
1. This restaurant is actively using cultural factors as part of advertisement.	.027	.241	.179	.865	3.33±.829
2. This restaurant is actively using cultural factors as part of marketing.	.062	.297	.188	.813	3.38±.838
4. This restaurant conducts cultural promotion projects like a movie-going discount.	.452	.104	.181	.705	3.18±.892
3. This restaurant conducts cultural promotion projects like an admission discount to amusement parks.	.391	.103	.195	.689	3.13±.888
Eigenvalue	3.083	2.929	2.867	2.819	
Dispersion Explanation%	19.266	18.305	17.918	17.620	
Accumulation Explanation%	19.266	37.571	55.490	73.110	
Cronbach's $\alpha$	.875	.867	.859	.867	

KMO =0.908 Bartlett's test  $\chi^2=2905.927$  (df=120, Sig.=0.000)

〈Table 3〉 Validity test on a corporate image

Classification	Component	M±SD
	Corporate Image	
4. The corporation will be interested in protecting the rights and interests of consumers.	.830	3.54±.776
5. Customers have confidence in the corporation.	.830	3.38±.778
1. Customers have a general good feeling toward the corporation.	.818	3.57±.742
2. Customers like the general positive corporate image.	.806	3.47±.763
3. The corporation may have the potential for growth.	.771	3.40±.757
Eigenvalue	3.289	
Dispersion Explanation%	65.784	
Accumulation Explanation%	65.784	
Cronbach's α	.870	

KMO =0.843, Bartlett's test  $\chi^2=653.826$  (df=10, Sig.=0.000)

2) 기업이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검정

기업이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검정 결과는 다음 <Table 3>과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=653.826$  (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.843으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 ‘기업이미지’(65.784%)라는 요인 명을 부여하였다. 또한 추출된 요인의 신뢰도는 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검정

구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검정 결과는 다음 <Table 4>와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=684.652$  (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.823으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 ‘구매의도’(64.928%)이라는 요인 명을 부여하였다. 또한 추출된 요인의 신뢰도는 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈Table 4〉 Validity test on purchase behavior

Classification	Component	M±SD
	Purchase Behavior	
5. I want to introduce restaurants where I visited to the people around.	.869	3.18±.752
2. I want to reuse restaurants where I visited.	.838	3.14±.835
1. I am generally satisfied with restaurants where I visited.	.830	3.14±.794
4. I am likely to continue to use the restaurant.	.811	3.09±.783
3. Although I am distant, I will use the restaurant.	.664	3.37±.776
Eigenvalue	3.246	
Dispersion Explanation%	64.928	
Accumulation Explanation%	64.928	
Cronbach's α	.862	

KMO =0.823, Bartlett's test  $\chi^2=684.652$  (df=10, Sig.=0.000)



<Table 5> Relationship test between the variables

Classification	N	M±SD	Cultural Marketing				Corporate Image	Purchase Behavior
			Cultural Support	Cultural Corporation	Cultural Direction	Cultural Promotion		
Cultural Support	284	3.25±.729	1					
Cultural Corporation	284	2.96±.706	.592***	1				
Cultural Direction	284	2.91±.698	.669***	.640***	1			
Cultural Promotion	284	3.14±.716	.564***	.547***	.550***	1		
Corporate Image	284	3.47±.619	.364***	.502***	.364***	.385***	1	
Purchase Behavior	284	3.19±.633	.460***	.535***	.505***	.430***	.514***	1

\*\*\*p<.001

### 3. 가설의 검증

#### 1) 각 변수 간 상관관계

각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같다. 분석결과 외식기업 문화마케팅의 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업은 기업이미지와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 구매의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001). 또한 기업이미지는 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001).

#### 2) 가설의 검증

##### (1) 가설1의 검증

다음 <Table 6>은 외식기업 문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형

의 설명력은 25.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=25.638, p<.001). 독립변수별로는 문화관측, 문화기업이 기업이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<.05). 즉, 문화기업이 높아지면 기업이미지는 .406의 상승이 있는 것으로 나타났고, 문화관측이 높아지면 기업이미지는 .147의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업이미지의 향상에 있어서는 외식기업 문화마케팅의 문화관측, 문화기업이 중요한 요인임을 알 수 있다.

##### (2) 가설2의 검증

다음 <Table 7>은 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=101.399, p<.001). 독립변수로서 기업이미지는 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며

<Table 6> The effect of cultural marketing on a corporate image in the foodservice industry

Classification	Nonstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	F	R <sup>2</sup>
	B	S.E.	β			
(constant)	1.899	.169		11.228		
Cultural Support	.002	.062	.002	.029		
Cultural Corporation	.351	.062	.406	5.670***	25.638***	.258
Cultural Direction	.020	.066	.023	.307		
Cultural Promotion	.125	.056	.147	2.238*		

dependent variables: Corporate Image

\*p<.05, \*\*\*p<.001

<Table 7> The effect of a corporate image on purchase behavior

Classification	Nonstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	F	R <sup>2</sup>
	B	S.E.	β			
(constant)	1.360	.184		7.381		
Corporate Image	.526	.052	.514	10.070***	101.399***	.262

dependent variables: Purchase intention

\*\*\*p<.001

(p<.001), 기업이미지가 높아지면 구매의도는 .514의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 구매의도 향상에 있어 외식기업 문화마케팅을 통한 기업이미지의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

(3) 가설3의 검증

다음 <Table 8>은 외식기업의 문화마케팅과 구매의도의 관계에서 기업이미지의 매개효과를 분석한 결과이다. 일반적으로 매개변수에 대한 가설검증은 Baron RM · Kenny DA(1986)가 제안한 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)식에 의해 검증할 수 있다. 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀식에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의적이지 못하면 완전매개역할을 하고, 유의적이면 부분매개역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 3단계 회귀분석에서

매개변수가 통제되었을 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의적이지 않을 때 독립변수는 종속변수에 직접적으로 영향을 주지 않고 단지 매개변수를 통해서만 영향을 주는 경우로서 완전매개효과(perfect mediating effect)를 가지게 된다.

위와 같은 매개변수의 입증과정을 통해서 <표 8>에서 독립변수인 외식기업의 문화마케팅과 종속변수인 구매의도 간의 관계에서 기업이미지의 매개역할에 대해 검증하였다. 분석결과 기업이미지는 외식기업의 문화마케팅(문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화판촉)과 구매의도 간의 관계에서 매개 조건을 충족하고 있어 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 매개변수인 기업이미지는 2단계의 회귀계수에서 유의미한 것으로 나타났고, 3단계에서는 2단계보다 약화된 유의성을 확인할 수 있어 외식기업의 문화마케팅의

<Table 8> Mediating effect of a corporate image in the relationship between cultural marketing and purchase intention in the foodservice industry

Parameter	Step	cultural marketing							
		Cultural Support		Cultural Corporation		Cultural Direction		Cultural Promotion	
		β	t	β	t	β	t	β	t
Corporate Image	step1	.328	5.835***	.502	9.740***	.364	6.566***	.381	6.922***
	step2	.415	7.664***	.505	9.820***	.535	10.637***	.438	7.947***
	step3 (independent)	.276	5.352***	.366	7.262***	.328	5.987***	.271	5.124***
	step3 (Parameter)	.424	8.211***	.381	7.558***	.370	6.749***	.441	7.765***
	F-value	69.991***		86.367***		81.482***		68.368***	
	Adj.R <sup>2</sup>	.328		.376***		.363		.323	
	Adoption	Partial Mediation		Partial Mediation		Partial Mediation		Partial Mediation	

Annotation) step1, step2 and step3 are a regression analysis result of an independent variable over a parameter, an independent variable over a dependent variable, and an independent variable and a parameter over a dependent variable, respectively. The R2 value and F-value refer to a regression equation of step3.

\*\*\*p<.001

하위요인별 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화관측과 구매의도 간의 관계에 있어 부분 매개하는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

이상의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식기업 문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향을 검증한 결과 문화관측, 문화기업이 기업이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 즉, 문화기업이 높아지면 기업이미지는 .406의 상승이 있는 것으로 나타났고, 문화관측이 높아지면 소비자 만족은 .147의 상승이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 기업이미지는 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p < .001$ ), 기업이미지가 높아지면 구매의도는 .514의 상승이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 외식기업의 문화마케팅과 구매의도의 관계에서 기업이미지의 매개효과를 분석한 결과 매개변수인 기업이미지는 2단계의 회귀계수에서 유의미한 것으로 나타났고, 3단계에서는 2단계보다 약화된 유의성을 확인할 수 있어 외식기업의 문화마케팅의 하위요인별 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화관측과 구매의도 간의 관계에 있어 부분 매개하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때 외식기업에서의 문화마케팅 중 문화관측과 문화기업 요인이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 문화관측, 문화연출, 문화기업 또한 외식기업의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 문화마케팅에 의한 결과로 기업이미지의 긍정적인 향상과 함께 구매의도에도 영향을 미쳐 외식기업의 매출향상에 기여할 수 있음을 시사한 것으로 볼 수 있다. 즉, 일반적인 관측과 광고가 아닌 문화를 광고관측의 수단으로 적극 활용하고 새롭고 독특한 당해 외식기업만이 할 수 있는 특정한 포지

셔닝과 타깃을 대상으로 연출 이벤트와 문화 지향적 외식기업으로의 상징성을 부각시킬수록 당해 외식기업에 대한 기업이미지의 개선으로 중국적으로 이는 구매의도로 이어질 수 있음을 의미한다.

이러한 결과는 호주 문화인문학재단(AFCH: Australian Foundation for Culture & Humanities)의 아더 앤더슨사가 공동으로 발간한 문화마케팅 효과 보고에서 제시된 문화마케팅의 효과 중 기업이미지 제고 효과가 가장 큰 것으로 보고한 점과도 일치한다. 이는 Kang YJ(2009)이 밝힌 기업의 문화마케팅이 기업이미지와 소비자의 일체감 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와도 유사한 결과로 본 연구의 유용성을 나타낸 것으로 볼 수 있다. 즉, 소비자가 제품·서비스 선택 시 그 외식기업이 제공해주는 상징적인 문화적 가치와 혜택을 당해 기업의 긍정적인 이미지로 인식함을 알 수 있다(Lassae W et al 1995). 결과적으로 소비자의 소비가치를 충족시켜주는 데, 외식기업의 문화마케팅이 중요한 전략적 기제가 될 수 있음을 실증적으로 검증해 준 것이라고 볼 수 있다.

따라서 외식기업의 인적 서비스 품질과 음식의 맛, 가격이라는 기존의 고정된 관념에서 벗어나 자사의 여건과 환경에 맞는 이벤트의 연출과 문화적 행사에 적극 지원함으로써 기업과 고객 간 쌍방향의사커뮤니케이션이 활발히 이루어질 때 수익 또한 극대화 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 외식기업의 많은 대상 중 패밀리레스토랑의 극히 일부지역 고객을 대상으로 한 점에서 결과를 일반화시키는데 제한을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 전국의 균등한 표본을 통해 보완된 연구가 요구되며, 특히 문화마케팅 전략요인 중 3점 미만의 낮은 점수로 나타난 문화지원과 문화연출에 대한 보다 세분화된 하위요인을 적용한 후속적 연구가 요구된다.

## 한글 초록

본 연구는 외식기업 문화마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖고, 서울 지역에 소재한 패밀리레스토랑 이용유경험자 20대~60대 남·여 총 300명을 편의표본추출 하여 2011년 6월 1일~8월 30일 간 설문조사를 실시하였다. 분석결과 첫째, 외식기업 문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향을 검증한 결과 문화관측, 문화기업이 기업이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 둘째, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 기업이미지는 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 셋째, 외식기업의 문화마케팅과 구매의도의 관계에서 기업이미지의 매개효과를 분석한 결과 기업이미지는 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화관측과 구매의도 간의 관계에 있어 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 볼 때 외식기업에서의 문화마케팅 중 문화관측과 문화기업 요인이 기업이미지에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고, 문화관측, 문화연출, 문화기업 또한 외식기업의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 문화마케팅에 의한 결과로 기업이미지의 긍정적인 향상과 함께 구매의도에도 영향을 미쳐 외식기업의 매출향상에 기여할 수 있음을 시사한 것으로 볼 수 있다.

## 참고문헌

강운정 (2009). 기업의 문화마케팅이 기업이미지, 기업-소비자 동일시, 충성도에 미치는 영향. 숙명여자대학교, 13-23, 서울  
 김소영·남정숙·김민주·이병권 (2008). 문화기업의 비밀: 컬처노믹스 시대의 문화마케팅. 한국메세나협회의, 17-52, 서울  
 김윤민 (2007). e-Business환경이 외식소비자 구

매 행동에 미치는 영향. 경기대학교, 67-88, 경기도  
 박승환·최철재 (2005). 소비자 행동의 이해. 대경, 48-95. 서울  
 백진형 (2004). 전자상거래 확산에 따른 기업의 대응전략에 관한 연구. 동국대학교, 70-93, 서울  
 심상민 (2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. CEO Information 제 372호, 삼성경제연구소, 1-25.  
 조소영 (2010). 커피전문점의 문화마케팅이 기업 이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향. 성신여자대학교, 39-67, 서울  
 한수정 (2008). 문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드 충성도에 관한 연구. 안양대학교, 63-64, 경기도  
 Barich H, Kotler P (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Manage Rev* 32(2):94~104.  
 Baron RM, Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Personality & Soc Psychology* 51(6):1173~1182.  
 Biznet Times (2004). Foodservice FC. Sales of \$100 Billion by Marketing Linked to Musical, Moon Young-joo, President for Ryaizon. Life Weekly of JoongAng Ilbo, 86th Issue. 2004. 06.  
 Chen Q, Wells WD (1999). Attitude toward the site. *J Advertising Res* 39(5):27~38.  
 Choi HS, Lee JH, Kim JH, Shin SM (2008). The effects of professional sports sponsorship activities on corporate image and consumer behavior. *J Sport & Leisure Studies* 33(1):271~281.  
 Chung YR, Kim JY, Kand HM (2009). The impact of corporate image attribute by participating in sports sponsorship on brand attitude and purchase intention. *J Physical Edu* 48(3):

- 239~252.
- Dowling GR (1998). Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. Oxford: Oxford Univ. Press. 25-58.
- Garbarino E, Mark SJ (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *J Marketing* 63(2):70~87.
- Jeong JI (2006). A study on the difference in corporate performance according to the types of cultural marketing. *J Soc Sci* 12(2):239~252.
- Jin JH, Yang HS (2008). Effects of corporate image increased by cultural marketing on purchase intention-based on university students from Seoul and Choong-Chung Do-. *Korea Contents Soc* 8(4):147~154.
- Kim KY, Kim MK (2011). A study on the customers' perspectives on coffee shops' culture marketing. *Korea Tourism Res Assoc* 25(1): 219~234.
- Kim SY (2006). The 21 century-type mecenat cultural marketing. *Culture & Art* 318, 13~18.
- Kim SY, Kwon SW, Lee YJ (2008). Patterns of corporate cultural marketing in Korea. *Korea Contents Soc* 9(1):254~269.
- Kim WJ (2002). Korean Business Council for the Arts, Assessed January 25, 2002. Available from: [http://data.adic.co.kr/lit/fulltext/SK00\\_298\\_2/01.html](http://data.adic.co.kr/lit/fulltext/SK00_298_2/01.html).
- Kim YM (2008). Structural relationships among attitude toward sponsor, social contribution activities, corporate image, attitude toward brand, and purchasing intention in professional basketball context in Korea. *Korean J Physical Edu* 47(3):203~215.
- Lassae W, Mittal B, Sharma A (1995). Measuring customer-based brand equity. *J Consum Mark* 12(4):11~19.
- Lee HS, Shin KH, Lee SB (2009). A study on culture marketing of food service industry. *Korea Tourism Res Assoc* 23(1):279~299.
- Lee JH (2006). The influenced of the sports sponsorship on attitude of corporate image, and purchasing intentions. *Korea Sport Res* 17(1): 89~100.
- Lee MH, Lee SK, Heo H, Ki KS (2004). A study on culture sponsorship of small food service industry. *Korean Assoc Small Business Studies* 26(1):121~147.
- Lee RJ, Kim BY (2010). The influence of perceived airline's culture marketing activity on corporate image and repurchase intention. *Korea Academic Soc Tourism & Leisure* 22(2): 243~263.
- Lee RJ, Shon DH (2010). The influence of travel agency's culture marketing on brand attitude and repurchase intention. *Korea Academic Soc Tourism Management* 25(1):89~108.
- Lee RJ, Yoo HJ (2008). The influence relation with customers' recognition to mecenat of tourism company, company image and intention of purchase. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(3):174~190.
- Lee SB, Shin SH (2005). The effect of cultural marketing as corporate PR on corporate image, brand image and purchase intention. *J Advertising* 66: 137~164.
- Mun DJ, Heo U (2006). A study on building luxury brand image through culture marketing : Focusing on the types of luxury brand image and the roles of culture marketing. *J Advertising* 17(2):59~82.
- Mun DJ, Lim OS (2006). A study on consumer's attitude about mecenat activity of corporate brand. *J Advertising* 16(3):83~117.
- Oh SY (2008). Weekend Marketing Is Emerging. *Monthly Economy Plus*, 39th Issue, Special

- Report, 2008.01.
- Park HN, Han KS (2006). Effectiveness of advertising analysis with eating out corporation's customer involvement. *J Foodservice Management* 9(3):135~153.
- Reichheld FF, Sasser WE (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Bus Rev* 68(5):105~111.
- Shin HC, Sohn SJ (2005). Effects which the recognition of indirect advertisement influences brand image : Focused on the tourism product PPL inside TV dramas. *J Tourism Management Res* 9(2):117~139.
- Willians SL, Mofitt MA (1997). Corporate image as and impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environmental, audience factors. *J Public Relat Res* 9(4):237~258.
- Yoo YS, Lee JH, Lee KY (2003). The effect of corporate philanthropy activities in sports on corporate image. *Korean J Physical Edu* 47 (1):175~185.
- Yoon K, Seo SH (2003). The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *J Advertising* 61 :47~72.
- Yun SJ, Shin CS, Jin HG (2005). The relationship among golf player sponsorship activity and corporation image, product attitudes, purchase intention. *Korea Sport Res* 16(5):171~177.

---

2012년 01월 26일 접 수  
 2012년 02월 23일 1차 논문수정  
 2012년 04월 13일 2차 논문수정  
 2012년 06월 07일 게재 확정