

기업의 문화예술후원 활동이 수요자의 구매의도에 미치는 영향

(The Influence of Company's Culture & Arts Sponsorship Activities on Purchase Intention of the Consumer)

안 성 남¹⁾, 안 종 숙²⁾
(An Sung Nam and An Jong Suk)

요 약 본 연구는 기업의 안정적인 성장과 지속적 성장을 위한 사회공헌활동(CSR: Corporate Social Responsibility)이 기업의 이미지 제고와 제품 및 서비스 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구이다. 다양한 사회공헌 활동을 추구하는 기업의 이미지는 일반 소비자에게 어떻게 인식되며 기업의 이미지 제고에 따른 제품 및 서비스 구매의도와 상관을 알아보기 위한 목적이 있다. 서울과 충청지역의 대학생을 대상으로 323부 설문지를 배포하여 그 중 314부를 분석에 사용하였다. 인구통계학적 요소, 기업의 사회공헌활동 중 중요분야, 기업이 사회공헌활동을 하는 이유, 문화예술후원기업 중 선호기업 등을 조사하였다. 기업이미지는 '제품/서비스', '잠재역량', '공익관련' 세 가지 항목을 살펴보고 회귀모델에서는 이세가지 요소가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하였다. 연구결과 사회공헌 이유를 '기업에 대한 사회적 인식 개선', '기업에 대한 부정적 인식전환' 순으로 나타났다. 사회공헌 활동을 적극적으로 지원하는 기업에 대하여 소비자들은 선호도를 가지고 있으며, 이는 대체적으로 기업성파로 이어진다고 볼 수 있으며, 기업은 기업시민 정신을 가지고 수요자중심으로 지역사회에 공헌하고, 전향적으로 문화예술후원을 확대하여야 할 것으로 사료된다.

핵심주제어 : 사회공헌, 문화예술후원, 문화마케팅, 기업이미지, 구매의도

Abstract This Research is to Find how the CSR Activities for the Growth of Stable and Sustainable Family Business do Influence the Improvement of Company's Brand Image and Service Purchase Intention. It is Aimed for Finding how the Image of Company Pursuing the Diverse CSR Activities is Recognized by General Consumers and the Correlation between the Improvement of Company's Image and the Product & Service Purchase Intention. 323 Exemplars were Distributed to the University Students in Seoul Metropolitan and Chungcheong Area, and 314 Finally were Used for the Analysis. It was Investigated the Demographical Factors, the Important Fields among Company's CSR Activities, the Reason for Company's CSR Activities, the Preferred Companies among Sponsoring Companies. It was Analyzed Three Items of Company Image such as Product/Service, Potential Competence, Relation to Public Benefit and the

* Corresponding Author : modean@hoseo.edu
Manuscript received Sep. 23, 2017 / revised Oct. 15, 2017 /
accepted Oct. 20 2017

1) 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 제1저자
2) 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 교신저자

Regression Model was Investigated how these Three Items do Influence the Purchase Intention. The Research Results Show 'the Improvement of Social Awareness for Company' and 'Negative Awareness Change for Company' as the Reason for CSR. Consumers have the Preference to the Companies Actively Sponsoring Culture & Arts, and this Generally Affects the Business Results, and thus, it is Considered that the Companies have to Contribute the Local Society with the Sprit of Corporate Citizenship in Accordance with the Consumers needs, and Actively to Extend the Culture & Arts Sponsorship.

Key Words : CSR(Corporate Social Responsibility), Culture & Arts Sponsorship, Culture Marketing, Company Image, Purchase Intention

1. 서 론

기업의 안정적 성장을 위해서는 기업과 소비자와의 관계형성이 중요하다. 미국의 경영학자인 Philip Kotler는 시장 진화를 3단계로 분류하여 제품 중심의 1.0시장, 소비자 지향의 2.0시장, 가치 주도의 3.0 시장으로 나누었으며, 이 중에서 가치 주도의 3.0시장에서 가장 중요한 것은 기업과 소비자와의 소통, 창의적 사회, 그리고 문화의 힘이라고 하였다[1]. 또한, 덴마크의 미래학자인 룰프엔센(2008)은 미래는 꿈과 감성을 소비하는 사회가 될 것이라 하였으며[2], 이는 현재, 산업화 및 정보화 시대를 지나 문화와 예술을 통한 감성이 접목된 상품과 서비스가 발현되는 것을 사회 곳곳에서 찾아 볼 수 있다.

기업은 소비자와 그들이 속해 있는 사회와의 관계를 끊임없이 맺어나가기 위한 노력을 하고 있으며, 안정적이며 지속적인 성장을 위해 사회공헌활동(CSR: Corporate Social Responsibility)을 추구함으로써, 환경, 교육, 문화예술후원, 소외계층 지원, 사회적 약자에 대한 배려 등 다양한 분야에서 지역발전과 소비자들을 위해 행동하는 사회공헌 활동이 나타나는 것을 많이 볼 수 있다. 더욱이, 소비자들의 의식이 공익을 생각하게 되고, 관련 정보의 유통이 활발해지면서 CSR은 중요한 구매 기준으로 바뀌었고, 기업으로서는 지속 가능한 성장을 넘어 새로운 기회를 창출하는 분야로 부각되고 있는 추세로 인하여 그 중요성 또한 나날이 높아지고 있다[3].

그리하여 다양한 사회공헌 활동 중에서 문화에

술 지원 분야는 기업 상품의 새로운 가치를 창출할 수 있고, 기업 브랜드 이미지 상승과 더불어 소비자들에게 큰 영향을 미치게 된다. 결국, 기업의 사회적 책임은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 해주며 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 또한 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미치게 되어 마침내 소비자의 구매 의도는 기업에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다[4].

이에 본 연구에서는 기업의 사회공헌과 문화예술후원에 대한 의미를 살펴보고, 사회공헌으로써 문화예술을 지원하는 기업이미지와 제품서비스 구매의도에 관한 인식을 대학생들 대상으로 설문조사하여 실증적으로 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회공헌 및 사회적 책임

기업의 사회적 책임은 1953년 보웬의 「기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)」이라는 책을 통해 “우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야하는 기업인의 의무”라고 정의하였다[4].

기업의 사회적 책임과 관련된 용어는 “기업 사회공헌”, “기업의 사회적 책임”(CSR: Corporate Social Responsibility), “기업시민정신”(Corporate Citizenship)등이 있다. 사회공헌이라는 표현은

기업의 입장에서 자선적 책임 부분에 한정해서 사용되는 용어이며, 사회적 책임은 사회에 영향을 미치는 기업 활동의 의무와 책임을 강조하는 용어이다. 한편 기업시민정신은 기업의 성과에 따른 결과를 강조하는 것이다. 즉, 기업을 둘러싸고 있는 이해당사자들에 대한 책임의식을 느끼고 그에 상응하는 행태를 보이는 것을 말하는 것이다[5].

기업의 사회공헌 및 사회적 책임에 대해서는 기존에 많은 연구가 진행되어 왔다. 이한준·정무성(2005), 류은아(2003), 문철수(2004)는 소비자들에게 있어 사회공헌을 하는 기업은 그렇지 못한 기업보다 이미지가 더 좋으며 이는 해당 기업의 구매의도까지 연결될 수 있다고 설명하고 있다[4,5,6]. 특히, 윤각·서상희(2003)는 일반적인 기업 광고 보다는 사회공헌활동이 상대적으로 기업 이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석하였으며[7], 유지수·조삼섭(2008)은 소비자들은 기업의 사회공헌활동 뉴스를 읽기 전보다 읽은 후에 기업 이미지가 더 호의적으로 나타났음을 밝혔다[8].

대부분의 사회공헌 연구는 기업에 미치는 영향 및 이미지 증대에 초점을 맞춰서 진행되어 왔다면, 김희성·박기태·이명진(2009)은 국내 상장기업을 대상으로 1992년부터 2006년에 이르는 15년간 사회공헌 활동 수준에 대하여 기업의 내부적 요인과 외부적 요인을 나누어 분석하였고[9], 한은경(2003)은 국내 기업의 사회적 책임활동을 4개 분야 16개 항목으로 나누어 측정하였다[10].

선행연구에서 나타나는 기업의 사회공헌활동은 결국 기업의 이미지 증대 효과를 불러일으켜 소비자들에게 기업에 대한 선호도, 신뢰도 및 이미지를 긍정적으로 인식하게 하는 역할을 하고 있다. 또한 이를 지속적이고 체계적인 사회공헌활동을 통해 소비자들이 구매 하계끔 연결시킬 뿐 아니라, 더 나아가 지역사회와의 상생가능성을 보여주고 있다.

우리나라에서는 2000년대 이후 많은 기업들이 CSR의 중요성을 인식하기 시작하면서 지출되는 비용도 증가 했을 뿐 아니라, 활동의 내용에 있어서도 장학, 학술 연구, 사회 복지, 예술·문화, 스포츠 등으로 다양해지고 있는 것으로 보여지고 있으며[11], 기업의 지속성장을 위한 국내기업

의 사회공헌에 대한 인식변화에 따른 관심과 참여는 지속적으로 늘어나고 있다.

2.2 문화예술후원

기업 문화예술후원의 다른 말인 메세나(Mecenat)의 유래는 고대 로마제국의 대신이며, 로마 예술 부흥에 공헌한 인물인 마에케어나스(G. G. Maecenas)의 이름을 붙여로 표기한 것이다. 메세나는 문화예술, 과학에 대한 보호와 원조를 의미하며, 패트로니지(patronage)와 동의어로 사용되기도 한다. 일부 선진 국가에서는 복지개념까지 포함시키고 있지만 우리나라는 문화예술후원에 한정된 개념으로 사용되고 있다. 우리나라의 경우 문화예술이 기업과 호혜적 원칙에 입각하여 파트너십을 지향하고 있어 본래 의미와 다소 다르게 후원과 협찬이 이루어지고 있다[12].

기업은 사회공헌 도구로 문화예술을 과거부터 활용하기 시작하였으며, 기업의 이미지 개선이나 매출 증대에 도움이 된다는 사실에 주목하면서 현재는 고객 대상의 마케팅 차원에서 문화예술을 활용하는 추세가 늘어나고 있다. 마케팅 차원을 구체적으로 보면 문화예술단체에 대한 단기적이고 일시적인 스폰서십에서 특정 문화예술단체와의 장기적이고 지속적인 관계를 맺는 투자 개념의 파트너십으로 이동하고 있는 추세이다.

기업 문화마케팅은 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 문화예술후원 활동부터 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용하여 제품과 서비스에 문화적 이미지를 담아내는 마케팅 활동 그리고 내부 고객인 직원들에 대한 문화 복지에 이르기까지 다양한 형태로 이루어지고 있다. 이처럼 기업에서 실시하는 문화마케팅 유형은 기업의 특성이나 규모에 따라 매우 다양하며 문화마케팅 유형에 대한 공통된 합의는 아직까지 이루어지지 않고 있다[13].

심상민(2002)에 따르면 기업 문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 5가지 유형인 5S로 분류된다[14]. 5S는 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit)으로, 이 중 문화지원(Sponsorship)은 자사를 홍보하거나 이미지를

개선하는 방법으로 문화 활동 · 단체를 지원하는 것으로 스폰서십이나 메세나(Mecenat)라는 개념으로 통용된다. 문화지원(Sponsorship)의 사례로 국내기업 중에는 하나은행이 매년 문화 활동과 관련예산을 집행하며 서화구입비를 별도로 책정하고 있는데, 하나은행이 김응로 화백 그림과 백남준 작품을 구입한 것은 대표적 사례이다. 해외의 대표적 사례는 IBM이 보유기술을 활용하여 세계문화유산 복원을 지원하는 e-Culture 프로젝트를 수행한 것이다.

문화마케팅의 동기는 연구자마다 차이가 있었으나, 크게 문화지원의 성격이 상업적인지 자선적인지로 나눌 수 있다. 소병희(2001)는 메세나 활동에 대한 이론적 틀을 크게 자선적 관점과 마케팅적인 관점으로 구분하였다. 먼저, 자선적 관점에서 박애정신과 이해당사자들에 대한 사회적 책임을 강조하여 기업 시민론적 순수한 자산 또는 기부 형태로 설명하고 있다. 또한 마케팅적 관점으로, 기업이 예술문화행사에 대한 지원을 통해 기업이미지의 향상을 가져와서 매출 증대를 가져오도록 하는 마케팅 효과와 같은 협찬 형태로 설명하고 있다[15].

박정선·김승환(2010)은 기업들은 자사의 이미지에 적합한 문화예술 스폰서십 활동을 전개함으로써 기업의 이미지를 제고할 수 있으며, 문화소비자의 만족도 또한 높일 수 있다고 보았다[16]. 결국 기업입장에서 문화예술후원인 문화마케팅 활동을 전략적 차원에서 적극적으로 전개할 필요가 있다고 판단하였다. 유호중·이민순(2009)은 기업 메세나 활동은 기업이미지를 제고시킬 뿐만 아니라 소비자의 상표충성도 형성까지 영향력을 미치는 것으로 연구를 통해 밝혔다[12]. 소비자들은 문화예술의 지원 순수성이 강하고 공익에 주는 혜택이 클 때 기업이미지를 보다 강하게 제고시킬 것이며, 문화예술에 대한 관심이나 중요성을 가진 소비자일수록 홍보효과가 큰 것으로 나타났다. 또한, 기업메세나 활동이 문화소외계층에게 문화적 수혜를 베풀 뿐만 아니라 지역문화예술을 선도함으로써 소비자들에게 널리 인식될 것이며, 지역 삶의 질을 고양시키고 자긍심을 느끼게 하는 것도 기업이미지를 제고하게 할 것이라고 보았다.

2.3 구매의도

Engel and Blackwell(1978)에 의하면 구매의도는 개인의 예기된 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률 즉, 행동의 지표로 간주되며, 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제행동을 대신으로 사용되기도 하며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해준다고 하였다[17]. 제품에 대한 태도는 개인이 특정 대상에 대하여 호의적·비호의적, 긍정적·부정적으로 일관성 있게 반응하는 상태를 느끼는 것을 의미하며, 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이기 때문에 소비자는 형성된 태도에 영향을 미치게 되고 타인들과의 상호작용을 통해 형성되기도 한다.

구매의도는 소비자들의 미래 행동을 예측할 수 있는 중요한 개념으로 연구되어 왔으며, 실제적으로 소비자들의 높은 구매의도는 구매행동을 유도하는 연구결과들이 제시되어 왔다[18].

임규홍·이종호(2006)의 연구에서는 모바일 인터넷 환경에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 영향요인을 규명하고, 영향요인이 신뢰 및 구매의도와 어떠한 관계에 있는지를 분석하였는데 용이성, 유용성, 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[19].

3. 연구 방법

본 조사는 2016년 9월 1일부터 11월 31일까지 수도권 및 충청권 소재 대학 재학생을 대상으로 실시하였다. 총 323부 설문지를 배포하여 323부를 수거하였고, 그 중 응답이 불성실한 9부를 제외한 314부를 분석에 사용하였다. 출신지역과 학과가 다양한 1학년부터 4학년학생을 대상으로 사전설명을 한 후 개별적으로 작성하게 하였다. 본 설문 조사는 대학의 수업 전·후의 시간을 활용하여 배포한 설문을 100% 수거할 수 있었다.

문화예술을 적극적으로 지원하는 기업관련 이미지 설문항목은 이려정·유행주(2008) 논문을 [20], 구매의도 설문항목은 최성수·유근준·권용주

(2011)논문을 참고하였다[21]. 기업관련 이미지는 ‘제품/서비스’, ‘잠재역량’, ‘공익관련’ 세 가지 항목으로 나뉜다. 회귀모델에서는 이 세 가지 요소가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 테스트하였다.

회귀모델 변수 뿐 아니라 인구통계학적 요소, 기업사회공헌 중 중요분야, 기업이 사회공헌을 하는 이유, 문화예술후원기업 중 선호기업 등의 항목도 조사되었다. 기업이미지에 관한 항목은 Likert척도를 사용하여, ‘전혀 아님’ 1, ‘아님’ 2, ‘보통’ 3, ‘그리함’ 4, ‘매우 그리함’ 5를 적용시켰다. 설문항목 분석을 위하여 SPSS 19.0을 사용하였고, 아래의 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 제품/서비스 관련 인식이 제품이나 서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 기업의 잠재역량 인식이 제품이나 서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 공익과 관련된 기업의 이미지가 제품이나 서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다

4. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 분석

Table 1은 인구통계학적 특성을 보여주고 있는데, 남녀 비율이 비슷하고 2, 3학년 학생이 다른 학년학생보다 약간 많았으며 인문사회계열이 과반을 넘고 있다. 출신지역으로는 서울, 경기, 인천의 수도권이 절대다수를 차지하고 있다.

Fig. 1은 기업의 사회공헌(CSR)활동에 관한 질문으로 학생들에게 그 이유를 물었는데, ‘기업에 대한 사회적 인식개선’이 34.0%로 가장 많았다. 최근 빈번한 기업 공익광고는 이러한 사회적 인식에 부응한다고 할 수 있다. 두 번째로 많은 것은 ‘기업에 대한 부정적 인식전환’으로 20.5%를 차지하였다. 이는 탈세, 비자금 등 기업의 부정적인 모습으로 기업에 대한 부정적 이미지가 형성되어 있다고 볼 수 있다. 특히 대형 비리사고 후 기부나 선행을 약속함으로써 부정적 인식

Table 1 Characteristics of Sample

Categories	Frequency	Ratio	Categories	Frequency	Ratio	
sex	man	148	47.1%	Seoul	64	20.4%
	woman	166	52.9%	Kyonggi	109	34.7%
grade	1	64	20.4%	Incheon	66	21.0%
	2	88	28.0%	Pusan	6	1.9%
	3	99	31.5%	Ulsan	3	1.0%
	4	63	20.1%	Daejeon	3	1.0%
major	Humanities	125	39.8%	Kwangju	5	1.6%
	sociology	58	18.5%	Chungcheong	25	8.0%
	Engineering	29	9.2%	Kangwon	9	2.9%
	natural science	38	12.1%	Jeonla	9	2.9%
	Arts & Physical Education	64	20.4%	Kyongsang	13	4.1%
				Jeju	1	0.3%
			etc.	1	0.3%	

전환을 꾀할 수 있다. 그 다음으로 ‘장기적 영업이익 증가’, ‘자사상품 이미지 개선’, ‘세제혜택을 받기위해’ 순으로 나타났다.

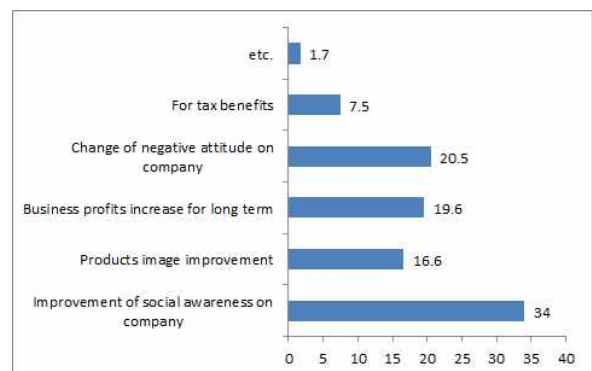


Fig. 1 Reason for CSR : multiple choice

이한준·정문성(2005)년 조사에서 ‘기업에 대한 사회적 인식개선’과 ‘자사상품 이미지 개선을 위해’가 별 차이가 없는 것에 비하여[5], 본 조사에서는 전자가 후자보다 2배 이상 답한 것으로 보아 인식차이가 있었음을 알 수 있다.

Fig. 2는 기업 사회공헌 중 우선시되는 분야에 관한 질문으로 ‘문화예술후원’이 25.8%로 가장 많았는데, 대학생들이 문화예술분야의 육성을 중요시하는 면모를 알 수 있다. 그 다음으로는

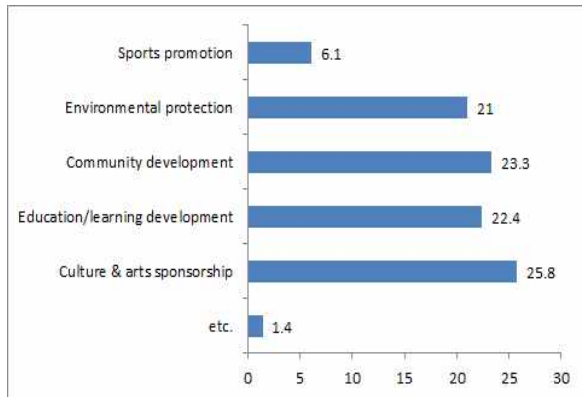


Fig. 2 Prior Area of CSR(%) : multiple choice

‘지역사회개발’ 23.3%, ‘교육/학술개발’ 22.4%, ‘환경보호’ 21.0%로 ‘문화예술후원’과 큰 차이를 보이지 않았다. 프로야구나 스포츠에 대한 관심이 높아지고 있는 추세임에도 ‘체육진흥’은 6.1%로 낮게 나타났다. 이한준·정문성(2005)년의 조사에서는 ‘사회복지’, ‘교육 및 학술연구’, ‘환경’의 순이었는데 (스포츠포함)문화예술은 상대적으로 낮은 편이었다[5]. 안주아·황경아·윤석년(2011)의 조사에서는 환경보호와 관련된 항목들이 문화예술이나 체육진흥보다 높은 우선순위로 나타났다[11].

차영란·허성호(2008)는 서울 내 대학생 506명을 대상으로 한 기업스폰서십 조사에서 기업이미지 개선이나 호감도 관점에서 ‘사회봉사’, ‘문화예술’, ‘스포츠’의 순으로 조사되었다. 즉, 기업이 ‘사회봉사’에 후원하는 것이 ‘문화예술’과 ‘스포츠’보다 기업이미지와 호감도개선이 더 있는 것으로 나타났다[22]. 하지만 부정적 이미지 기업이 인도적 차원의 후원을 할지라도 호감도는 크게 바뀌지 않았다.

4.2 연구모형의 타당성

문화예술을 적극 지원하는 기업이미지에 관한 조사로 크게 ‘공익관련’, ‘잠재역량’, ‘제품/서비스관련’의 3항목으로 나뉘는데, 항목은 각각 4가지의 하위 요인들로 구성되어 있다. ‘제품/서비스구매의도’는 3가지의 하위요인들로 구성되어 있다. 요인분석하면서 고유값(Eigen-value)은 1로 기본설정 하였고, 배리맥스(Varimax)회전법을 체

크하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이 KMO(Kaiser Meyer Olkin)값으로, 이 값이 크게 나올수록 요인분석을 위한 변수선택이 좋음을 나타낸다. 0.59이하는 바람직하지 못한 편이고, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.70~0.79는 적당한편, 0.80~0.89 꽤 좋은 편, 0.90이상이면 상당히 좋은

Table 2 Factor Analysis:: Culture & Arts Sponsoring Company's Image

Survey Item	Factor	Component			Cronbach's α
		1	2	3	
Active Company of CSR	Social Benefit	.828			.832
Company Considering Employees' Welfare		.809			
Company Protecting Environment		.808			
Social Development Contributing Company		.801			
Stable Blue Chip Company	Potential Competency		.765		.693
Successful CEO company			.834		
Future/Competitive company			.671		
Historical & Traditional Company			.507		.776
Company of Excellent Product Quality	Product/Service			.886	
Technology Owing Company				.880	
Customer Oriented Company				.868	
Clean/Moral Company				.854	
Eigenvalue		2.724	2.114	1.691	
KMO and Bartlett's Test		.756			
Accumulation/Distribution(%)		27.243	48.380	65.294	

Table 3 Factor Analysis:: Product & Service Purchase Intention of Culture & Arts Sponsoring Company

Survey Item	Fact	Component	Cronbach's α
		1	
Purchase Intention	Product/Service Purchase Intention	.877	.863
Purchase Recommendation to Others		.898	
Repeated Purchase Intention		.882	
Eigenvalue		2.354	
KMO and Bartlett's Test		.735	
Accumulation/Distribution(%)		78.473%	

편이다. 기업이미지관련 KMO는 0.756, 구매의도 관련 KMO는 0.735로 적당한 편이라 할 수 있다. 신뢰도 분석은 측정하려는 개념이 정확하고 일관되게 측정되었나를 확인하는 것으로 분석결과는 Cronbach' α 값으로 나타낸다. 공익관련 값은 0.832, 잠재역량 0.693, 제품/서비스관련 0.776, 제품/서비스구매의도 0.863으로 신뢰성이 있다고 판단되는 값 0.6을 초과하고 있어 본 모델의 신뢰성은 적절하거나 높다 할 수 있다.

4.3 문화예술후원 기업이미지 및 구매의도 평가

Table 4는 성별에 따른 문화예술후원기업 이미지에 대한 평가이다. 남녀 간 큰 차이는 없었지만 구매의도 외에는 약간씩 남자의 평가가 높았다. 공익관련해서는 남자가 3.76으로 여자의 3.60보다 높았는데 95%의 신뢰수준에서 유의적 차이가 있었다. 사회봉사, 사회발전, 환경보호, 종업원복지 등의 공익관련 기업이미지에 있어서는 남자가 여자에 비해 상대적으로 높은 평가를 하였음을 보여주고 있다. 잠재역량의 표준편차 값은 남녀모두 다른 항목에 비해 낮았는데, 기업이미지 평가에 있어서 상대적으로 평가자들의 수치 차이가 낮음을 의미한다. 즉, 우량기업, 성공한 기업, 경쟁력 있는 기업이라는데 있어서 의견의 차이가 적음을 말하고 있다.

Table 4 Evaluation to Gender

Classification	Average		Standard Deviation		t value	p value
	M(n=148)	F(n=166)	M	F		
Product/Service	3.61	3.58	.791	.763	.416	.677
Potential Competency	3.77	3.69	.630	.608	1.101	.272
Public Benefits	3.76	3.60	.763	.793	1.992	.048*
Purchase Intention	3.47	3.49	.782	.758	-.480	.632

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 5는 학년에 따른 평가 값을 보여주고 있다. 학년 간 평가에 있어서 흥미로운 것은 모든 항목에서 1학년에서 3학년까지 증가하다가 4학년에서 감소하는 것이다. 구매의도도 마찬가지로

1학년 경우 3.33, 2학년 3.51, 3학년 3.60이었다가 4학년은 3.36으로 감소하였다. 구매의도는 95%신뢰수준에서 학년 간 유의적 차이가 있는 것으로 확인되었다.

Table 5 Evaluation to Grade

Classification	Average				Standard Deviation				p value
	1 (n=64)	2 (n=88)	3 (n=99)	4 (n=63)	1	2	3	4	
Product/Service	3.55	3.60	3.64	3.56	.741	.803	.785	.770	.905
Potential Competency	3.66	3.69	3.78	3.75	.517	.688	.597	.647	.599
Public Benefits	3.60	3.61	3.76	3.72	.752	.880	.672	.828	.455
Purchase Intention	3.33	3.51	3.60	3.36	.705	.832	.732	.774	.042*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.4 가설의 검정

Table 6은 문화예술을 적극 지원하는 기업 이미지 하부요인간의 상관관계를 나타내고 있다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 설명하는 것으로 한 변수가 변할 때 다른 변수가 어떤 강도와 방향으로 변하는지 나타낸다. 관련변수들이 등간척도이므로 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였다. '제품/서비스'와 '잠재역량'은 상관관계 0.360으로 다른 관계보다 높은 수치를 나타냈지만 일반적으로 0.2~0.4미만이면 낮은 상관관계로 볼 수 있다. 하지만 '제품/서비스'와 '공익관련'의 상관계수와 마찬가지로 99%의 신뢰수준에서 유의한 결과였다. '제품/서비스'와 '공익관련'은 0.115로 95%의 신뢰수준에서 유의적이지만 상관관계가 거의 없는 것으로 나타났다.

Table 6 Correlation Analysis: Image of Company Actively Sponsoring Culture & Arts

Hypothesis	Mean	SD	Inter-Construct Correlations		
			1	2	3
1.Product/Service	3.596	.775	1.00		
2.Potential Competency	3.725	.618	.360**	1.00	
3.Public Benefits	3.679	.782	.115*	.235**	1.00

*p<.05, **p<.01

Table 7은 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 결과를 정리한 것인데, R값이 0.468로 종속변수와 독립변수의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .219$ 인 것은 독립변수 요소들이 구매의도에 대한 설명력이 21.9%임을 의미한다. F값이 28.928, 유의확률은 0.000으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 잔차들 간의 상관관계를 나타내는 Durbin-Watson값이 2.085로, 2에 가깝고 0이나 4에 가깝지 않아 회귀 모형에는 적합하다. 공차한계(Tolerance)는 독립변수들 간에 높은 상관관계가 존재하면 다중공선성이 발생할 가능성을 보여주는 값이다. 0.1이하가 되면 다른 독립변수들의 결합으로 영향을 받는 독립변수는 회귀모형 내에서 독자적인 정보를 제공하지 못하는 문제가 발생한다. 본 모델에서 '제품서비스관련'은 0.869, '잠재역량관련'은 0.832, '공익관련'은 0.944로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 7 Regression Analysis: Company Image & Purchase Intention

Dependent Variables	Independent Variables	standard Error	β	t-value	p	Tolerance Limit
Purchase Intention	Constant	.944	.287	3.468	.001	
	Product/Service	.005	.053	.097	.923	.869
	Potential Competency	.386	.068	5.646	.000***	.832
	Public Benefits	.277	.051	5.456	.000***	.944
	R = .468, $R^2 = .319$, modified $R^2 = .311$, F = 28.928, p = .000, Durbin-Watson = 2.085					

***p<.001

가설 1의 '제품/서비스관련 인식이 제품이나 서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 t값이 0.097로 기각되었다. 즉 제품이나 기술을 우수하게 평가하거나 고객을 생각하고 청렴한 이미지를 가진 기업이더라도 구매행동과는 별개인 결과이다. 이와 같은 결과는 제품/서비스는 가격을 결정하는 요소라는 점과 대학생을 대상으로 설문 조사를 수행하여 발생된 현상이라 할 수 있다. 가설 2의 '기업의 잠재역량 인식이 제품이나 서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다'는 t값이 5.646으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의적 관

계가 증명되어 채택되었다. 안정적이고 우량기업이라는 인식과 잠재성이 있는 기업으로 평가될수록 구매의도는 증가한다고 볼 수 있다. 가설 3의 '공익과 관련된 기업의 이미지가 제품이나 서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다'는 t값이 5.456으로 99.9% 신뢰수준에서 유의적 관계가 증명되어 채택되었다. 사회봉사, 종업원복지, 환경보호에 적극적이고 지역발전에 이바지하는 기업의 인상이 높을수록 구매의도는 높아진다고 할 수 있다.

이태용·김수진·조송현(2010)은 축구대회 후원 기업에 대한 이벤트태도가 사회공헌이미지에 미치는 영향과 사회공헌이미지가 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다[23]. 이벤트태도는 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미치나 사회공헌이미지는 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 이력정·유행주(2008)는 관광기업의 문화예술지원(메세나) 활동 인식정도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 결과가 도출되었다[20]. 즉 문화예술활동에 대한 고객인식이 높을수록 기업이미지와 구매의도가 높았다. 정은하·김상덕·고호석(2011)은 문화예술공연 스폰서십이 기업이미지, 브랜드이미지, 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 기업이미지 개선과 구매의도는 유의적 관계가 없지만 브랜드이미지가 좋아진 경우 구매의도와 유의적관계가 있었다[24].

5. 결론

대학생을 대상으로 문화예술후원기업에 대한 이미지와 구매의도를 조사하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 기업의 사회공헌활동을 하는 이유에 대한 설문 결과 기업에 대한 사회적 인식개선, 기업에 대한 부정적 인식전환이 54.5%로 과반이 넘었으며, 이는 기업이 가지고 있는 이미지가 좋지 않다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

둘째, 기업의 사회공헌활동 중 선호하는 분야에 대한 조사에서는 문화예술후원, 지역사회개발,

교육/학술개발, 환경보호가 큰 차이를 보이지 않았으며, 체육진흥이 가장 낮은 결과로 선행 연구들과도 일치되는 결과를 나타냈다.

셋째, 가설검정에 대한 결과를 살펴보면 제품/서비스관련 이미지는 구매의도에 유의적 영향을 미치지 못하였지만 잠재역량 및 공익관련 이미지는 상당히 높은 신뢰수준에서 유의적으로 영향을 미쳤다. 즉 문화예술후원기업이 안정적이고 우량기업이란 인식이 높으면 대학생들의 구매의도는 높아진다고 볼 수 있다. 또한 사회 및 종업원 복지, 환경보호 이미지가 강한기업일수록 제품서비스 구매의도도 높아진다고 볼 수 있다.

일반적으로 소비자들은 문화예술후원기업에 대하여 긍정적 이미지를 가지고 있으며 이는 구매의도에 영향을 미친다고 본다. 따라서 기업은 사회공헌으로써의 문화예술후원이 단순한 기부를 넘어서 기업성장에 영향을 미치는 요소로 간주하고 있으며, 기업이이익의 극대화를 위한 전략적 행동으로 볼 수 있다. 이러한 사실은 전성현(2007)의 연구에서 확인되었고[25], 실제로 정승화·표현상·강철희·이지만·조상미(2011)연구에서는 사회공헌기업이 기업성고가 높은 것으로 조사되었다[26].

본 연구결과로 대학생들은 기업의 사회공헌 중 문화예술후원을 중요한 항목으로 간주하고 있는데, 기업은 문화예술후원으로 사회공헌 기업 이미지를 제고하고 우수한 인력을 유인할 수 있는 계기를 만들 수 있기 때문에 기업성고를 높이는데 기여한다. 기업의 문화예술후원을 촉진하기 위해서는 매세나협의회를 통해 시행되고 있는 매칭펀드의 확대와 문화예술접대비 세제혜택 등의 다양한 유인책이 있어야 한다[27]. 공급자 중심의 문화예술후원의 사회공헌이 아닌 다양한 수요자들의 요구에 적극적으로 부응하는 기업시민(corporate citizenship)의 모습으로 기업마인드가 바뀌어야 한다[28]. 이러한 사회전체의 관심과 노력으로 기업의 문화예술후원을 통한 사회공헌은 기업의 지속발전에 필요요소로 인식될 것이며, 결과적으로 기업의 신뢰도 높이고, 국가와 사회의 문화자본을 늘리는 계기가 될 것이다.

본 연구는 미래의 잠재 구매 고객인 대학생을 대상으로 한 설문조사 연구로 일반인 대상이 아

니라는 점에 한계를 가지고 있으며, 추후 연구대상을 폭 넓게 선정하여 일반화 필요성이 있을 것으로 사료된다.

References

- [1] Lee, Jeong Man, Park, Tae-Jun, "Influence of Incentive Tourism on the Performance of Cosmetic Sales Organization - From the View Point of Culture Marketing for Psychological Experience-", Journal of the Korean Society of Cosmetology, Vol. 18, No. 3, pp. 615-622. 2012.
- [2] Rolf Jensen, "Dream Society", p. 78, Readread, 2005.
- [3] Park, D. J., Corporate Social Responsibility 3.0age, <http://biz.heraldcorp.com/> (November 13, 2012)
- [4] Lyu, EunA, "A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Purchasing Intention", Korean Society for Advertising Education, Vol. 2003, No. 1, pp.3-37, 2003.
- [5] Lee, HanJun, Chung, MoonSung, "Consumers' Recognition on the Corporate Social Contribution", Korean Association Of Nonprofit Organization Research, Vol. 4, No. 2, pp.101-154, 2005.
- [6] Moon, C. S., "The Study on Strategic Philanthropies of Corporations PR Campaign : Case Studios on Domestic and International Tobacco Companies Strategic Philanthropies", The Korean Journal of Advertising, Vol. 15, No. 5, pp.343-360, 2004.
- [7] Yoon, K., Seo, S. H., "The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes", ADVERTISING RESEARCH, No. 61, pp.47-72, 2003.
- [8] You, J. S., Cho, S. S., "The Effects of

- News Types of Corporate Philanthropy on Corporate Image”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 2, pp.43-78, 2008.
- [9] Kim, HoeSung, Park, KiTae, Lee, MyoungJin, “Changes in the Determinants of Corporate Social Responsibility in Korea” *Korean Journal of Sociology*, Vol. 43, No. 4, pp.1-36, 2009.
- [10] Han, EunKyong, “A Study on the Indexation of Corporate social Responsibility”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 17, No. 3, pp.274-303, 2003.
- [11] Ahn, JooAh, Hwang, KyongAh, Yoon, ShukNyun, “Analysis for the Consumers' Cognition and Opinion about Corporate Social Responsibility”, *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 56, pp.237-256, 2011.
- [12] You, HoJong, Lee, MinSoon, “Exploratory Study on the Effects of Corporate Sponsorship for Culture & Art on the Corporate Image and Brand Loyalty”, *Aviation Management Society of Korea*, Vol. 7, No. 4, pp.233-248, 2009.
- [13] Kim, KiYoung, Kim, MinKyung, “A Study on the Costumers' Perspectives on Coffee Shops' Culture Marketing”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, No. 1, pp.219-234, 2011.
- [14] Shim, S. M., “Culture Marketing Rise and Success Strategies”, pp.1-26, Samsung Economic Research Institute, 2002.
- [15] Lee, YunKyung, Shin, KyuHee, Hwang, SunJin, “Strategic Culture Marketing Enhancing Brand Image and Customers' Loyalty”, *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 59, No. 5, pp.167-179, 2009.
- [16] Park, JungSun, Kim, SeungHwan, “An Analysis of Effect on the Culture Consumers Satisfaction and Corporate Image through Culture Marketing”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24, No. 1, pp.243-255, 2010.
- [17] Engel, J. F., Blackwell, R. D. “Consumer Behavior”, The Dryden Press. Vol. 4, p. 36, 1982.
- [18] Oh, Jaesin, Park, Gwijeong, “The Effects of Mobile Rich-media Ad on Consumer Attitude and Purchase Intention : Moderating Effect of Impulse Buying Tendency”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 6, p. 27, 2015.
- [19] Lim, GyuHong, Lee, JongHo, “Factors affecting purchase intention in mobile environment”, *The Journal of Information System*, Vol. 15, No. 4, p. 203, 2006.
- [20] Yoo, RyeoJung, Lee, HaengJoo, “The Influence Relation with Customers' Recognition to Mecenat of Tourism Company, Company Image and Intention of Purchase”, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 10, No. 3, pp.174-190, 2008.
- [21] Choi, SeongSu, You GeunJun, Kown YongJu, “The Effects of CSR Activities of Starbucks Corporate on Reputation, Social Connectedness, and Customers' Purchasing Intention”, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, Vol. 23, No. 2, pp.97-116, 2011.
- [22] Cha, Y. R., Heo, S. H., “An Analysis of Corporate Sponsorship Influences on the Sponsorship Effect: Focus on Preference, Sponsor Purpose, Sponsor Type”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 5 pp.167-191, 2008.
- [23] Lee, TaeYong, Kim, SooJin, Cho, SongHyeon, “Relation between the Event Attitude of Football Contest Sponsoring Company, the Company Image for Best Enterprise, the Company Image for Social Contribution, and the Intent of Purchase”, *The Korea Contents Society*, Vol. 10, No.

8, pp.398-406, 2010.

[24] Jeong, EunHa, Kim, SangDeok, Ko, HoSeok, "Brand Image : A Study on the Effects of Art and Culture Sponsorship on Corporate Image, Brand Image, and Brand Purchasing Intention", Journal of Hospitality and Tourism Studies, Vol. 13, No. 1, pp.319-334, 2011.

[25] Jeon, SeongHyeon, "Analysis of Corporation's Contribution Behavior in Korea: Focusing on 142 Listed Frims", Journal of Industrial Economics and Business, Vol. 20, No. 2, pp.529-550. 2007.

[26] Chung, SeungWha, Pyo, HyunSang, Kang, ChulHee, Lee, JiMan, Cho SangMi, "Corporate Philanthropy and Improvement in Social Performance: Mediating Effect of Economic Performance", Korea Social Policy Review, Vol. 18, No. 4, pp.175-202, 2011.

[27] Lee, JeongMan, Kim, HyungJin, "Consideration of the Culture Marketing to Improve the Competitiveness of Small and Medium Sized Enterprises", Korean Journal of Economics and Management, Vol. 29, No. 4, pp.117-135, 2011.

[28] Min, ByeongWook, "Social Responsibility of Company in Germany", Korean German Society Journal of Social Science, Vol. 23, No. 1, pp.157-188, 2013.

안 성 남 (An Sung Nam)



- 정회원
- 한국방송통신대학교 영어영문학과 문학사
- 숙명여자대학교 향장미용학과 향장학석사
- 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 박사과정
- 관심분야 : 뷰티산업 마케팅, 창업컨설팅, 뷰티교육

안 종 숙 (An Jong Suk)



- 정회원
- 건국대학교의상학과 학사
- 독일 트리어대학교 패션디자인학과 MODE-design 석사
- 건국대학교 의류학과 의류학박사
- 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 부교수
- 관심분야 : 패션디자인, 뷰티 융합 산업, 인형디자인 산업