

# 기업의 문화마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

## - 네이버라이브러리, 별마당도서관, 현대카드라이브러리를 중심으로 -

정은아\* · 최승리\*\* · 최정일\*\*\*†

\*숭실대학교 경영대학원 서비스경영학과

\*\*동서울대학교 항공서비스과

\*\*\*숭실대학교 경영학부

# The Effect of Corporate Cultural Marketing Activities on Brand Image and Loyalty

- Focused on Naver Library, Starfield Library and Hyundai Card Library -

Eunah Jeong\* · Seunglee Choi\*\* · Jeongil Choi\*\*\*†

\*Graduate School of Business, Soongsil University

\*\*Department of Airlines Service, Dong Seoul University

\*\*\*College of Business Administration, Soongsil University

## ABSTRACT

**Purpose:** This study attempts to find how the cultural marketing activities utilizing cultural space affect firm's brand image and brand loyalty, and whether this culture marketing technique is recognized as a social contribution activity by potential customers and thereby influence brand image and loyalty.

**Methods:** The data was collected by using the structured questionnaires to consumers who have experience using the Naver Library, Starfield Library, and Hyundai Card Library. The proposed research model is tested using 178 valid questionnaires using Smart PLS 2.0.

**Results:** This research indicated that among cultural marketing factors, cultural support and cultural promotion have little impact on brand image, whereas culture firm influence brand image. Brand image also had an impact on brand loyalty, but it was found that public libraries operated by companies were not recognized as corporate social contribution activities, nor did they have an impact on the formation of the company's brand image.

**Conclusions:** The study offered a theoretical and empirical foundation for future research by empirically identifying the relationship between cultural marketing and brand image and loyalty and confirmed the coordinating effect of social contribution activities between a cultural firm and its brand image.

● Received 19 November 2018, 1st revised 29 November 2018, accepted 30 November 2018

† Corresponding Author(jichoi@ssu.ac.kr)

© 2018, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

※ 본 논문은 정은아의 숭실대 경영대학원 석사학위 논문을 일부 수정하여 작성한 것임을 밝힙니다.

**Key Words:** Brand Image, Brand Loyalty, Complex Cultural Spaces, Cultural Marketing, Social Contribution Activities

## 1. 서 론

현대 사회는 문화가 그 자체로 하나의 독립적인 산업의 주체로 인식되고 다른 산업이 발전할 수 있는 원동력으로 여겨지고 있어 그 중요성이 점차 커지고 있다. 국가, 지역, 기업 경쟁력의 주체가 문화를 기반으로 하는 문화기반경제(Culture based Economy)로 진입하였으며, 21세기는 현대인의 삶에서 문화의 중요성이 점차 커지고 있는 문화의 시대라 할 수 있다(Kim et al.,2009).

또한 최근에는 정보기술의 발전에 따라 인터넷 커뮤니티가 대중적으로 이용되고, 소비자 단체의 불매운동이나 부정적인 구전, 활발한 집단적 행동 등으로 인해 고객이 기업에 대한 대응력과 견제력을 가지게 되면서 사회적 책임활동을 소홀히 하는 기업은 지속적인 성장과 발전이 불가능하게 되었다(Park and Nam, 2013).

이러한 소비자들이 원하는 가치의 변화와 주5일제 근무의 확산, 스마트폰을 통한 새로운 미디어의 등장 등으로 기업으로부터 나오는 정보들을 소비자가 선별하여 받아들이고 판단하는 문화소비자로의 변신이 기업을 변화하게 만들고 있다.

또한 기업의 사회공헌활동이 정착되어 가고 최근에는 자선사업, 후원, 봉사활동 등에서 나아가 공간을 매개로 한 사회적 책임 활동이 생겨나는 추세이다. 국내에 기업운영 복합문화공간이 현재까지 약 27개정도 운영되고 있으며, 이러한 시설들은 기업이 공간을 통해 사회적 환원과 고도의 홍보 전략에 따른 기업의 이미지를 공간화 하는 역할을 하고 있다(허윤상, 2016). 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동에 대해 지각할 경우 기업의 이미지를 향상시키고 기업 정체성과의 동일시, 브랜드태도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있어 기업의 운영 전략에 있어 그 가치가 매우 높다(Seo and Yoon, 2003; Creyer and Ross, 1997).

따라서 기업의 문화마케팅의 필요성이 점차 중요해지고 사회공헌활동이 기업의 마케팅의 일환으로 활용되면서, 사회공헌활동으로서의 문화마케팅이 소비자에게 브랜드의 긍정적인 이미지 형성과 경쟁 기업과의 차별화를 통한 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 지에 대한 연구가 요구된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기업의 문화마케팅 유형을 문화지원, 문화관측, 문화기업으로 분류하여 각각의 유형이 브랜드 이미지 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하였다. 둘째, 기업의 문화마케팅을 통해 형성된 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 셋째, IT 기업인 네이버와 유통업체인 신세계 스타필드, 그리고 국내 카드사인 현대카드 등 세 기업에서 운영하는 복합문화공간인 공공도서관을 대상으로 선정하여, 공공도서관이 소비자에게 영리를 추구하지 않는 공공성과 공익성을 가진 사회공헌활동으로서 브랜드 이미지 형성에 미치는 영향을 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 문화마케팅

오늘날 기업은 시장의 변화와 다국적 기업과의 경쟁 등으로 다양한 문화적 배경을 지닌 소비자들에게 지역과 시대적 한계를 극복한 경영 활동을 위해서 문화마케팅의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

문화마케팅은 기업의 이윤을 사회에 환원한다는 자선적 의미를 넘어 브랜드 이미지나 기업 이미지 제고를 위해 문화예술적 요소를 적극 반영하여, 기업 경영에 필요한 중요한 전략으로 발전하게 되었다. 이는 문화마케팅이 시행된 배경에서 그 이유를 알 수 있는데, 고대로마의 재상으로 문화예술 정책에 큰 업적을 남긴 마에케나스의 이름에서 유래한 메세나(Mecenat) 활동에서 비롯되었다. 기업의 메세나 활동은 기업이 문화예술 분야에 지원하여 기업 이익의 일부를 문화영역에 환원하는 것이 기업과 사회의 공생을 위한 장기적인 투자라는 개념으로 국내에서는 1994년 한국메세나협회가 발족했다(Shim, 2002; Lee, 2003).

Korea Mecenat Association (2017)의 분석에 따르면 문화경영 활동이 중요해진 외부요인으로는 ‘높아지는 사회 여론과 시민의 기대(24.4%)’가 가장 큰 요인이었고, ‘경영 트렌드로서의 문화경영(17.9%)’도 중요한 요인으로 나타났다. 이는 기업의 문화마케팅이 기업의 가치 창출에 큰 영향을 미친다는 소비자들의 기대와 사회적 분위기가 점차 자리를 잡고 있음을 나타낸다. 또한 내적 요인으로 기업의 문화마케팅이 점차 내부직원에게도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다.

다시 말하면, 기업의 문화마케팅은 문화투자의 관점에서 장기적으로 시장우위 확보, 제품의 고품질화 인식, 경쟁 기업과의 차별화, 기업의 사회공헌 이미지 구축 등으로 소비자를 설득하는 21세기형 마케팅 전략인 것이다(Lee and Moon, 2008).

### 2.2 기업의 문화마케팅 유형

문화마케팅의 유형은 문화를 마케팅을 활용하는 방법 혹은 마케팅의 목적에 따라 분류할 수 있고, 그 형태도 다양해짐에 따라 여러 가지 형태로 분류 되고 있다. 이 중 Shim(2002)이 제시한 5가지 분류가 가장 대표적으로 활용 되고 있다.

Table 1. 5 types of Culture Marketing

Type	Content
Sales	Use culture as an advertising or promotional tool
Sponsorship	Supporting cultural activities or organizations by promoting or enhancing their image
Synthesis	Discrimination by infiltrating a product (service) with a cultural image
Style	Positioning as a company that represents a new and unique culture
Sprit	The cultural appeal of the nation as a halo effect

\* Source : Shim (2002).

본 연구에서는 위의 5가지 유형의 문화마케팅을 바탕으로 하여, 네이버라이브러리, 별마당도서관, 현대카드라이브러리 등의 복합문화공간에서 이루어지는 문화마케팅 활동 유형중 문화판매(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화기업(Style) 등 세 가지의 유형을 중심으로 문화마케팅의 효과에 대해 분석하고자 한다.

문화판매는 광고나 판매촉진(Sales Promotion)을 위해 문화라는 요소를 활용하고, 문화를 지향한다는 이미지를 제품(서비스) 혹은 브랜드 이미지에 연관 지어 제품판매에 활용하는 것을 말한다. 판매촉진은 가격 할인을 이용한 구매 유도로 반복구매로 연결되거나, 경쟁 브랜드 구매자의 상표전환(Brand Switch)을 유도하여 구매 가속화(Purchase Acceleration)가 이루어지고 이에 따라 제품의 총 소비량이 증가하는 현상을 일으키게 된다(Massy and Ronald, 1965). 문화판매의 대표적인 사례로는 광고에 문화적 요소를 삽입하거나 드라마, 영화 등에 브랜드 제품을 노출 시키는 PPL(Product Placement)전략이 있다. PPL의 경우 제품을 직접적으로 노출하여 제품에 대한 인지도를 높여 자연스럽게 소비자의 인식에 전달시키는 기법으로 그 파급력이 크다.

문화지원(Sponsorship)은 문화마케팅에서 가장 일반적이고 전통적인 방식으로, 기업을 홍보하거나 이미지 제고를 위해 문화예술단체를 지원하는 것을 말한다(Shim, 2002). Kim(2006)은 문화지원이 문화마케팅의 가장 일반적이고 전통적인 방식이며, 이는 문화를 활용하여 기업을 홍보하는 것뿐만 아니라 사회 환원을 위한 공식성 부각으로 기업에 대한 호의나 평판, 이미지 제고를 위해 문화예술 분야의 지원을 하는 활동이라 정의했다.

문화기업(Style) 이미지는 문화를 활용하여 기업, 브랜드 전체의 이미지를 형성시킨다는 점에서 문화연출(Synthesis)과 유사하다 할 수 있지만, 문화연출(Synthesis)은 특정브랜드나 제품(서비스)을 문화적 코드와 연결시키는 것인 반면, 문화기업(Style) 이미지는 기업, 브랜드 전체의 이미지를 간접적으로 문화적 이미지와 연결시키는 것에 그 차이가 있다. 이는 기업의 특성에 맞는 문화를 통한 차별화와 브랜드가치를 증진시키는 효과적인 방안이다(Shim, 2002).

## 2.3 사회공헌활동

기업의 사회공헌이 공식적으로 인정된 것은 1935년부터이며, 1970년대 이후 문화예술에 대한 지원이 본격적으로 시작되었다. 그 이유는 기존에 기업이 매출 중심의 경영시스템에서 점차 기업 윤리와 사회적 책임이 강조된 경영 목표와 운영 시스템으로 변화되었기 때문이다. 또한 기업의 브랜드 가치와 브랜드 이미지의 중요도가 높아지면서 사회공헌활동을 통해 자신의 이미지를 제고하며 사회에 공헌하는 전략으로 자리 잡게 되었다(Heo, 2016).

최근 기업의 사회공헌활동은 소극적이고 수동적인 태도에서 적극적이고 능동적인 형태로 변화하고 있으며 이를 ‘전략적 사회공헌활동(Corporate Strategy Philanthropy)’이라 하고, 이는 기업의 사회적 책임활동에 대한 관심이 높아지면서 사회공헌 활동이 기업의 가치를 높이는 투자의 개념으로 인식되기 때문이다.

기업의 CSR에 관련된 대표적인 학자인 Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임에 대해 <그림 2-3>과 같은 네 가지 분류를 사용해 설명했다. 그 후 연구자들은 법적 책임 → 윤리적 책임 → 경제적 책임 → 자선적 책임 순으로 정리하기도 했다(Lee, 2007).

자기 개발적 여가 활동에 대한 관심이 높아지는 도시근로자들로 인해 새로운 시장이 형성되어 교육산업이 발달하게 되고, 문화와 교육 분야에 엔터테인먼트적 요소가 복합적으로 구성되는 새로운 시장이 형성되고 있다. 기업의 복합문화공간은 이러한 대중의 요구에 의해 자연스럽게 만들어진 새로운 기업의 사회공헌활동의 장이자 문화시설의 한 유형이라 할 수 있다(Kang, 2001).

기업운영 복합문화공간은 기업의 이윤을 사회에 환원하는 사회 공헌적 목적으로 기획되고 일반에게 공개되어 공식성을 가진다 할 수 있다. 일부 시설의 경우 특정계층을 대상으로 운영하는 것처럼 보이지만, 불특정 다수 누구나

이용이 가능하다는 점에서 배타적이라고 할 수 없다. 또한, 복합문화공간은 기업 문화를 소비자들에게 직접 체험하게 하는 체험마케팅의 공간으로도 활용되며, 이는 기업의 이윤과 연관이 있다.



\* Source : Carroll (1991).

Figure 1. The Social Responsibility Category of a Company




Category	Image	Content
Hyundai Card Design library Cooking library Travel Library Music Library		Starting with the design library, the company operates library projects for various lifestyles. It recently released 'fin β', which is a startup company's development program, and moved it into 'Studio Black' .
Naver Library		As a public library of NAVER Green Factory, young people with developmental disabilities work as baristas and magazine owners, and all the proceeds from the library are donated for the disabled.
Starfield Library		The Starfield Library has three 13-meter-tall shelves, 50,000 books, and a total of 400 magazines. It is holding variety of cultural sharing events by selecting themes by month and day.

Figure 2. Cases of Cultural Marketing

## 2.4 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션을 통해 브랜드가 가진 감성적, 이성적 요인과 소비자의 경험이 핵심요소라 할 수 있다(Kwon, 2008). 또한 제품(서비스)간의 물리적 차이가 크지 않음에도 특정 브랜드에 대한 선호가 뚜렷한 경우가 있으며, 이는 브랜드가 기능적 가치 뿐 아니라 비기능적 가치도 내포하고 있음을 의미한다 (Gardner and Levy, 1955). 또한 브랜드 이미지는 단순한 기업의 커뮤니케이션 활동에 의해 영향을 받은 형상만이

아니고, 기업에서 시행하는 여러 가지 마케팅 전략들이 복합적으로 작용하여 형성된 결정체로서 소비자가 직접 추론하고 이해하는 생각들을 일컫는다(Park et al., 1986).

브랜드 이미지는 브랜드를 구성한 한 축으로써, 소비자에게 형성되는 총체적인 것으로 브랜드 명(名)·기능·판촉활동·마케팅활동 등을 통해 더욱 강화될 수 있다. 바람직한 브랜드 이미지 형성은 유·무형의 가치를 소비자에게 제공하여 차별적인 기업의 경쟁력을 키울 수 있게 하는 것이다(Jang, 2015).

## 2.5 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자들이 특정 제품(서비스)에 대해 마케팅과 같은 외부적 영향으로 반복구매를 할 수 있고, 이러한 마케팅의 상황적인 영향이 소비자 행동을 전환시켜 동일한 브랜드의 구매를 초래하는 것이다(Lee and An, 2001).

Berry and Parasuraman(1991)은 기업이 신규 소비자를 유치하는 것보다 기존의 소비자들의 관리를 통하여 유지하고 이탈을 방지하는 것이 더 이득이 된다는 것을 인식하여야 하고, 이를 위해 소비자와의 관계구축에 초점을 두어야 한다고 하였다. 소비자와의 관계를 유지하고 창출하는 마케팅 활동이 기업의 관계마케팅이라는 개념으로 정립되고, 기업과 오랜 기간 친밀한 관계를 유지해온 소비자를 ‘충성도가 높다’, ‘충성스럽다’라고 일컫는다. 시장의 공급포화상태가 지속됨에 따라 기업들은 극심한 경쟁상태에 직면하게 되었다. 이러한 상황에서 브랜드 충성도 확보와 유지에 대한 중요성이 더욱 부각되고, 이는 경쟁 기업과의 차별화를 위한 중요한 수단이 되고 있다.

### 3. 연구의 설계

#### 3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 기업 운영 도서를 중심으로 기업의 문화마케팅이 사회공헌활동으로서 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이 목적이다.

따라서 본 연구는 선행연구를 검토하여 문화마케팅의 요소로 문화지원, 문화관측, 문화기업으로 설정하고, 이러한 활동이 사회공헌활동의 역할을 할 때 브랜드 이미지와 나아가 브랜드 충성도와의 관계를 분석하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하고자 한다.

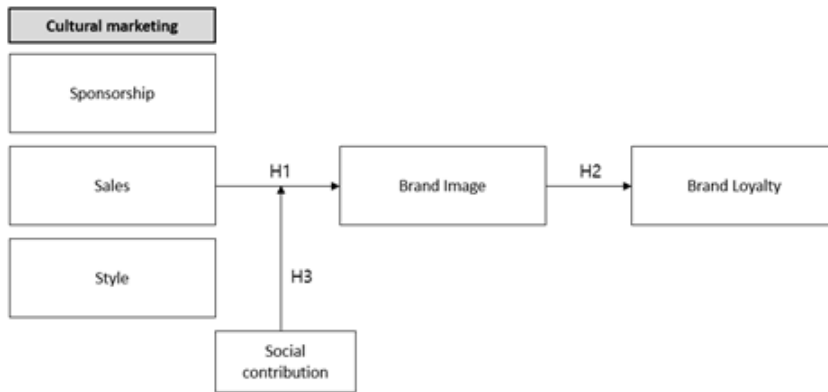


Figure 3. Research Model

본 연구에서는 앞서 제시한 선행연구들을 근거로 하여, 기업의 문화마케팅활동이 소비자들에게 사회공헌활동으로 인식되어 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 전제하에 다음과 같은 세부적인 상관관계를 기반으로 가설을 설정하였다.

먼저, 문화마케팅에 대한 연구는 과거 양적 연구보다 질적 연구가 주로 이루어져왔다. 그럼에도 불구하고, 전재남(2012)은 기업의 문화마케팅 활동이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구에서 연구 대상으로 한 두 기업의 문화마케팅 활동이 고객이 지각하는 기업이미지에 모두 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 박선영(2016)은 문화마케팅과 기업이미지, 브랜드태도, 구매의도와의 관계에 대한 연구를 진행하였는데 연구결과 문화마케팅 요소 중 문화지원을 제외한 다른 요인들은 모두 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 이 외에도 김우영(2006)도 문화마케팅과 브랜드 이미지에 대한 양적연구를 진행하여 둘 간의 관계를 실증적으로 분석하였으며 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 기업의 문화마케팅과 기업의 이미지에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 문화마케팅 요인은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 문화마케팅 요인 중 문화지원은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 문화마케팅 요인 중 문화관측은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 문화마케팅 요인 중 문화기업은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지와 브랜드충성도에 대한 연구는 주로 마케팅 분야에서 중요한 부분으로 이루어져 왔는데, Keller(2001)은 고객이 지각한 브랜드이미지가 높으면 고객의 브랜드 충성도 역시 높아지고 결과적으로 브랜드의 애착이 높아져 고객과 브랜드 간의 공동체 의식이 형성된다고 주장하였다. Pecotich & Rosenthal(2001)은 또한 브랜드의 이미지는 브랜드가 출시하는 제품에 대한 평가와 지각된 가격 및 소비자들의 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 지적하기도 하였다. 그러나 디지털카메라를 중심으로 진행한 김은영(2009)의 연구결과에서는 브랜드이미지가 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 브랜드이미지와 브랜드 충성도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

Becker-Olsen et al.(2005)와 Sen and Bhattachartya(2001) 등의 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 긍정적인 브랜드이미지를 형성하게 하는 마케팅 도구라고 지적하였다. 이렇듯 지금까지 기업들의 사회적 공헌활동이 직접적으로 브랜드이미지나 태도에 미치는 영향에 대해 연구를 해왔던 것에 추가적으로 각기 다른 요인들간의 관계에서 부가적으로 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보는 것이 의미가 있다. 김윤환(2011)은 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 사회적 책임활동의 진정성이 조절효과를 보이는 것을 실증적으로 규명하였다. 또한 이승현(2011) 역시 기업의 마케팅활동과 브랜드 충성도 간의 관계에서 사회 공헌활동의 조절효과에 대해 연구하였는데 연구결과 제품믹스와 가격믹스, 광고믹스와 브랜드 충성도 간에서 사회 공헌활동이 조절효과를 보이는 것을 실증적으로 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 문화마케팅과 브랜드이미지 간 사회공헌활동의 조절효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3. 문화마케팅과 브랜드이미지 간의 관계에서 사회공헌활동은 조절효과를 나타낼 것이다.

### 3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 제시된 연구모델의 변수들에 대한 조작적 정의는 다음의 <Table 2>와 같으며, 선행연구들의 주요 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 정의하고 연구를 진행하였다.

Table 2. Survey Configuration

Category		Definition	Previous Studies
Independent variable (Cultural marketing)	Sponsorship	Supporting cultural and arts organizations for the purpose of promoting or enhancing their image	Shim (2002), Lee and Moon (2008) Han (2008),
	Sales	Taking advantage of the culture factor for advertising or sales promotions	Choi (2010), Choi (2013),
	Style	Using culture to differentiate the image of the company and the brand as a whole	Ahn (2014), Lee (2014)
Mediated variable (Brand image)		Consumer perception caused by the association of associations associated with the brand remembered in the consumer's memory	Ahn (2014), Han (2013) Park (2009),
Dependent variable (Brand loyalty)		A long and intimate relationship between business and the consumer making repeated purchases	Park and Oh (2011), Lee and An (2002), Yoo (2003)
Moderating variable (Social contribution activities)		The use of corporate profits from management in the form of social welfare or volunteer work	Carroll (1991), Kim and Lee (2013)



## 4. 실증 분석

### 4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 문화마케팅을 진행하는 기업을 소비자들이 자유로이 이용가능하게 한 공공도서관을 운영하는 네이버, 스타필드(신세계), 현대카드 등 세 기업을 대상으로 진행하였다. 이에 세 기업의 도서관을 이용해본 적이 있는 소비자들을 대상으로 2018년 4월 7일~ 4월 12일까지 6일 간 구조화된 설문지를 활용하여 설문을 진행하였다. 본 연구는 회수된 200부중 유효한 178부의 응답을 바탕으로 SmartPLS 2.0을 활용하여 확인적 요인분석, 신뢰성 및 타당성 분석 그리고 최종적으로 가설검증을 실시하였다.

### 4.2 표본의 인구 통계학적 분석

Table 3. Demographic Characteristics of Sample

		Frequency	%
Gender	Man	82	46.1
	Woman	96	53.9
	SUM	178	100.0
Age	20s	63	35.4
	30s	62	34.8
	40s	31	17.4
	Over 50s	22	12.4
	SUM	178	100.0
Occupation	Students	28	15.7
	Company worker	92	51.7
	Public officer	2	1.1
	Professional work	14	7.9
	Self-employment	18	10.1
	Lady of the house	18	10.1
	etc.	6	3.4
	SUM	178	100.0
Income	Less than one million won	24	13.5
	Over one million won to under two million won	26	14.6
	Over 2 million won to under 3 million won	33	18.5
	Over 3 million won to under 4 million won	40	22.5
	Over 4 million won to under 5 million won	26	14.6
	Over 5 million won	29	16.3
	SUM	178	100.0

### 4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 SmartPLS 2.0을 활용하여 표본의 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 먼저 <Table 4>에서와 같이 모형의 전체 적합도 결과값을 보니, 측정 지표들의 신뢰성을 평가하는 Cronbach's Alpha 값이 기준치인 0.7 이상을 상회하고 있고, 그 외 AVE 값은 모두 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타났으며 C.R 값도 기준치 0.7을 상회하는 것으로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다(Cronbach, 1971). 집중타당성은 PLS 내 연구 모형의 적합도를 판단하는 것으로 구체적으로 하나의 구성개념이 그 외 다른 구성개념들의 측정도구와 갖게 되는 상관관계를 측정하는 것이다(Hair et al., 1988).

**Table 4.** Overall Model Fit

	AVE	C.R	R Square	Chronbach's Alpha	Communality	Redundancy
CC	0.611	0.862		0.808	0.511	
CS	0.671	0.869		0.812	0.571	
CP	0.540	0.845		0.788	0.440	
BI	0.552	0.868	0.660	0.826	0.452	0.176
BL	0.601	0.857	0.659	0.801	0.501	0.322
CSR	0.585	0.849		0.787	0.485	

\* CC: Cultural Company, CS: Cultural Sponsorship, CP: Cultural Promotion, BI: Brand Image, BL: Brand Loyalty, CSR: Corporate Social Responsibility

한편 측정항목들의 판별타당성은 각 요인의 AVE 값의 제곱근이 다른 요인들 간의 상관계수보다 클 경우 PLS 모형의 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다(Fornell and Lacker, 1981). 이 처럼 <Table 5>의 결과를 살펴보면 각 요인들의 AVE 제곱근들은 각 요인들이 갖는 상관계수보다 큰 것으로 나타나 각 구성개념들의 판별타당성 역시 확보된 것으로 나타났다.

**Table 5.** Analysis of Discriminant Validity

	CC	CS	CP	BI	BL	CSR
CC	0.782					
CS	0.509	0.819				
CP	0.551	0.508	0.735			
BI	0.529	0.537	0.576	0.743		
BL	0.553	0.479	0.570	0.512	0.775	
CSR	0.544	0.537	0.537	0.534	0.557	0.765

\*CC: Cultural Company, CS: Cultural Sponsorship, CP: Cultural Promotion, BI: Brand Image, BL: Brand Loyalty, CSR: Corporate Social Responsibility

#### 4.4 연구가설의 검증

연구가설의 검증결과를 위해 첫째, 기업의 문화마케팅과 브랜드이미지 간의 관계에 대해 살펴보면, Park(2016)의 연구에서 문화지원이 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타나긴 하였으나 문화관측 요인 역시 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미치지 못하는 결과는 다소 의외의 결과라 할 수 있다. 이는 본 연구에서 대상으로 하는 네이버, 현대카드, 신세계 등 세 기업이 가지고 있는 문화기업으로서의 이미지가 크게 작용한 데 있는 것으로 보인다. 세 기업이 오랜 기간 문화마케팅을 활용한 문화기업으로서의 이미지가 구축되어 이러한 공공도서관의 운영이 소비자에게 제품(서비스)의 광고나 판매촉진을 위한 수단으로 인식되기보다 기업의 문화를 형성하는 기업 문화로서의 이미지를 주고 있기 때문이다.

**Table 6.** Result of Hypothesis Test

H.	Path	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	Result
H.1-1	CC ⇒ BI	0.351	0.404	0.160	2.195	O
H.1-2	CS ⇒ BI	-0.008	0.015	0.089	0.086	X
H.1-3	CP ⇒ BI	0.146	0.148	0.145	1.008	X
H.2	BI ⇒ BL	0.812	0.821	0.029	28.119	O

\* CC: Cultural Company, CS: Cultural Sponsorship, CP: Cultural Promotion, BI: Brand Image, BL: Brand Loyalty

두 번째 가설인 브랜드이미지와 브랜드 충성도 간의 관계는 브랜드 이미지만 브랜드 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 그 영향력 역시 매우 큰 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구 결과들과 같은 결과를 나타낸 것으로, 본 연구를 통해서도 소비자가 인지하는 브랜드이미지는 기업이 반드시 소비자에게 형성해야 할 브랜드 충성도에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 문화마케팅이 소비자들이 인지하는 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 것을 목적으로 함과 동시에 기업이 진행하고 있는 사회적 공헌활동이 문화마케팅과 브랜드이미지 사이에서 어떠한 조절작용을 보이고 있는지 규명하고자 하였다. 문화마케팅 요인 중 문화기업만이 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미쳤기 때문에 본 연구에서는 문화기업과 브랜드이미지 간에서 사회공헌활동의 조절효과를 확인하고자 하였으며 그 결과는 아래의 <Table 7>의 결과와 같다.

**Table 7.** Result of Moderator Variable Effect

H.	Path	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	Result
H.3	CC*CSR ⇒ BI	0.037	-0.095	0.274	0.135	X

\* CC: Cultural Company, CSR: Corporate Social Responsibility, BI: Brand Image

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업 운영 복합문화공간인 공공도서관을 경험한 소비자를 대상으로 기업의 문화마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 또한 기업에서 실행하는 문화마케팅이 사회공헌활동으로서 브랜드이미지에 미치는 영향을 검증하고, 기업의 문화시설, 경로와 목적 등에 대한 조사를 통해 기업 운영 복합문화공간에 대한 정보는 문화예술 활동이나 문화공간에 대한 기사 및 기업의 홍보 활동을 통해 가장 많이 접하게 되고, 문화시설 방문 목적은 문화공간 체험이 압도적인 비율로 나타났다. 또한 기업의 문화마케팅에 대한 정보는 포털사이트와 SNS를 통한 정보 습득이 가장 큰 비율을 나타내고 있어 향후 기업에서 진행하는 문화마케팅에 대한 효과적인 홍보 전략은 포털사이트나 SNS를 통한 기사와 홍보 콘텐츠 바이럴(viral)을 통해 효율성을 높일 수 있다는 것을 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하자면, 첫째, Shim(2002)이 분류한 문화마케팅의 유형 중 문화후광, 문화연출을 제외한 문화지원, 문화관측, 문화기업의 3가지 유형이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 문화기업을 제외한 나머지 유형은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행연구와 달리 문화관측이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 다소 의외의 결과라 할 수 있다. 이러한 결과가 나타난 이유는 본 연구를 위한 사례인 네이버라이브러리, 별마당도서관, 현대카드라이브러리 등을 운영하는 세 기업이 소비자에게 이미 문화기업으로서 강력하게 인지되어, 이 기업들에서 운영하는 복합문화공간이 광고나 판매촉진을 위한 마케팅의 도구로서 인식되지 않기 때문이라 생각된다.

둘째, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 사이의 영향관계를 검증한 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Han(2008)의 외식업에 있어 문화마케팅을 통해 기업이미지를 제고시키면 브랜드 충성도 제고의 유의한 효과가 있다는 연구 결과와 스마트폰을 중심으로 브랜드이미지가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행한 Cho(2012)의 연구결과와 동일한 결과가 나타났다.

셋째, 기업 운영 복합문화공간이 사회공헌활동으로 인식되어 브랜드 이미지에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지, 고객몰입, 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업의 법적, 경제적 책임활동은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 윤리적, 자선적 책임활동은 기업 이미지에 영향을 미치지 않는다는 Jung et al.(2007)의 연구와 동일한 결과로 나타났다.

또한, 복합문화공간인 공공도서관이 기업의 문화마케팅으로 인식이 되고 있으나, 사회적 책임활동으로서의 역할을 한다는 인식이 적음을 의미하기도 한다. 이는 Kotler and Pfoertsch(2006)가 제시한 사회공헌활동의 형식이 현금기부, 물품이나 설비 등 현물기증, 기업의 특정 기술을 제공하는 형태임을 감안할 때, 기업운영 공공도서관이 소비자에게 사회공헌활동으로서 역할을 하지 못한다고 할 수 있다.

본 연구는 여러 가지 시사점이 있음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 갖는다. 이러한 한계점을 고려하여 향후 연구에서 추가되어야 할 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문 대상은 네이버라이브러리, 별마당도서관, 현대카드라이브러리 등 세 기업에서 운영하는 공공도서관을 경험한 소비자를 대상으로 하였으며, 이들 공공도서관은 서울, 경기 지역에 위치하여 지속적인 이용은 서울, 경기 지역 거주자로 지역적 한계가 있어 표준화하기 어려운 점이 있다. 이는 공공도서관의 지속적 사용이 불가능한 지방 거주자들에게 공공도서관이라는 공간이 사회 책임적 역할보다 기업의 문화마케팅의 이벤트성 공간으로 인식되는 부분으로 작용할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에 있어 설문 대상자를 지역별로 구분하여 복합문화공간의 접근성에 따른 문화마케팅의 효과에 대한 분석적 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 기업 운영 복합문화공간 가운데 그 대상을 도서관으로만 한정하여 이러한 문화마케팅 공간 운영을 사회공헌활동으로서 인식하는 데에 어려운 점이 있다. 따라서 기업에서 진행하는 문화마케팅의 요소인 문화지원, 문화연출, 문화판촉 등 다양한 형태의 예시를 제시하고, 이러한 문화마케팅 활동이 사회공헌활동으로 인식되어 브랜드 이미지에 어떤 조절적 역할을 하는지 검증이 필요하다.

## REFERENCES

- Ahn, So-Young. 2014. "A Study on the Effect of Culture Marketing of Hotel Companies on the Image of Corporate Brand and Its Interrelationship : The Effect of Controlling Charitable Responsibility Awareness in social responsibility activities." Master diss., Kyung Hee University.
- Becker-Olsen, Karen. L., Cudmore, Andrew. B., and Ronald P. Hill. 2006, "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior." *Journal of Business Research*, 59(1):46-53.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman. 1991. "Marketing Services, Competing through Quality." New York, NY: The Free Press.
- Carroll, A. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility." *Business Horizons*, July-August:39-48.
- Cho, Kyung-Mi. 2012. "The Impact of the Brand Image of the Smartphone on Customer Satisfaction and Loyalty." Master diss., Konkuk University.
- Choi, Jae-Won. 2010. "Effects of Perceived Brand Values on Brand Association." *Management Consulting Review*, 2(1):85-96.
- Choi, Min-Hee. 2013. "The Effect of Cultural Marketing on Corporate Regionality, Customer Loyalty and Recommendation: Based on domestic credit card companies." *Korea Institute of Management Education*, 80(2013):481-501.
- Fornell, Claes and David F. Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Creyer, E. H. and W. T. Ross. 1997. "The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?." *Journal of Consumer Marketing*, 14(6):421-433.
- Cronbach, L. J. 1971, "Test validation. In R.L. Thorndike (eds.)." *Education Measurement*, 2nd ed:443-507, Washington, D.C.: American Council on Education.
- Gardner, B. B. and S. J. Levy. 1955, "The Product and the Brand, *Harvard Business Review*." 33(March-April):33-39.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & W. C. Black, 1998, "Multivariate Data Analysis." 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, Soo-Jung. 2008, "A Study on Brand Loyalty in the Food and Food Industry Using Cultural Marketing." PhD diss., Anyang University.
- Heo, Yoon-Sang. 2016. "A Study on the Urban Spacial Characteristics of Multi-Management Complex." Master diss., Seoul National University.
- Jang, Dong-Gun. 2015. "Cultural Marketing Strategies to Enhance Corporate Brand Image." Master diss., Sungkyunkwan University.
- Jeon, Jae-Nam. 2012. "A Study on the Effects of Corporate Cultural Marketing on Brand Equity and Confidence." PhD Diss., Kon Kuk University.
- Jung, Ki-Han, Heo, Mi-Ok and Jae-Ik Shin. 2007. "A Study on the Relationship between Corporate Social Responsibility, Image, Trust, Immersion, and Customer Loyalty." *Korean Academic Society of Business Administration*, 2007(8): 1-14
- Kang, Shin-Gyum. 2001. "Social and Economic Change Prospects for Working Five Days a Week." *Korea Tourism Policy*, Fall:25-29.
- Keller, Kevin Lane. 2001. "Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands." *Marketing Science Institute*, Mass, Cambridge, 1-107.

- Kim, Eun-Young. 2009. "A Study on the Influence of Brand-attitude and Brand-image on Customer-brand Relationship and Brand-Loyalty – Focused on Digital Camera Product." Master diss., Kyung Hee University.
- Kim, So-Young. 2006. "21st Century Mesena' Culture Marketing', The Korea Journal of Culture and Art." January issue:13–18
- Kim, So-Young, Kwon, Sun-Won and Yeon-Joo Lee. 2009. "Classification of Culture Marketing for Firms." The Journal of the Korean Society of Content, 9(1):254–269.
- Kim, Sun-Hwa, and Kye-Won Lee. 2013. "Corporate Social Responsibility (CSR) in Accounting: Review and Future Direction." Daehan Journal of Business, 26(9):2397–2425.
- Kim, Woo-Young. 2006. "An Empirical Study on the Influence of Corporation Image & Formation of Brand Asset with Cultural Marketing." PhD. diss, Jeon Ju University.
- Kim, Yoon-Hwan. 2012. "The Effects of the Corporate Social Responsibility(CSR) on Customer Loyalty and Intention to Pay the Premium Price.". Master diss., Dong A University.
- Korea Mecenat Association. 2017. Korea Mecenat Association Annual Report 2016.
- Kotler, Philip and Waldermar Pfoertsch, 2006. B2B Brand Management. New York, NY: Springer.
- Kwon, Geum-Taek. 2009. "A Study on the Effect of Brand Image and Brand Attitudes on Brandness." Management and Information Research, 28(2):1–19.
- Lee, Jae-Guk. 2007. "A Case Study on the Strategic Use of Corporate Social Contribution Activities." Master diss., Kyeong Buk University.
- Lee, Mun-Gyu, and Yeon-Kyung Moon. 2008. "The Impact of Cultural Marketing and Traditional Marketing Activities on the Retail Evaluation and Loyalty of Consumers." Marketing Management Research, 13(2):1–21.
- Lee, Min-Hoon. 2003. "The Age of Convergence between Technology and Emotion." Samsung Economic Research Institute.
- Lee, Seung-Hyun. 2011. "A Study on Moderating Effect of Social Contribution Activities Perception between Marketing Activities and Brand Royalty." Master diss., Kumoh National Institute of Technology.
- Lee, Yu-Ri. 2014. "A Study on the Influence of Culture Marketing Activities on the Formation of Brand Assets and Related Properties." Master diss., Chungang University
- Lee, Yu-Jae, and Jung-Gi An. 2001. "A Study on the Effect of Service Competitions and Physician's Distinctiveness on Repurchase Interchange." Consuming Self-morphism Study, 12(1):53–74.
- Massy, W. F. and E. F. Ronald. 1965. "Short Term Price and Dealing Effect in Selected Marketing Segments". Journal of Marketing Research, 2:171–185.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and D. J. Macinnis, 1986. "Strategic Brand Concept Image Management." Journal of Marketing, 50(4):135–145.
- Park, Gap-Joo. 2009. "A Study on the Effect of Corporate Image and Brand Image on Purchasing Intermediation by Using Confidence and Attitudes." PhD diss., Gyeongwon University.
- Park, Sun-Young. 2016. "The Effects of Corporate Image, Brand Attitude and Purchase Intention by Culture Marketing of Cosmetic Company." Master diss., Chungang University
- Park, Yeong-Won, and Hyun-Kyung Oh. 2011. "A Study on Brand Logo through the Semiotic approach : An Image Analysis of the Domestic Gas Brand Logo Using the Meaning of Rowland Bart and SD Method." The Korea Digital Design Society, 29(2011):515–244.
- Park, Jung-Ha, and Ki-Seop Nam. 2013. "A Study on the Relationship between the Social Responsibility Activities of Hotel Companies and the Corporate Image and Behavioral Intention: Focused on Hotel in Daejeon." Tourism Management Association, 55:77–97.
- Pecotich, Anthony and Melissa J. Rosenthal, 2001, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism Article." Journal of Global Marketing, 15(2):31–60.
- Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya. 2001. "Does Doing good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." Journal of Marketing Research, 38(2):225–243.
- Shim, Sang-Min. 2002. "Rise of Culture Marketing and Success Strategy." CEO Information, 372:1–27.
- Yoo, Jang-Moo. 2003. "A Study on the Influence of the Selected Marketing Mix Element on Brand Assets." PhD diss., Myung Ji University.
- Yoon, Kak, and Sang-Hee Seo. 2003. "A Study on the Influence of Corporate Advertisements on Corporate Image and Brand Attitudes." Advertising Research, 61:47–72.