
2015 신진 및 우수연구자 지원 사업



국기원

세 계 테 권 도 본 부

2015 신진연구자 지원 사업

2015. 12.



국기원

세 계 태 권 도 본 부

문화마케팅 수단으로써 태권도공연의 효과분석 연구



국기원

세 계 태 권 도 본 부

제 출 문

국기원장 귀하

본 보고서를 『문화마케팅 수단으로써 태권도공연의 효과분석 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2015. 12

책임연구원 이 미 연

참여연구진

책임연구원 : 이미연 (경희대학교)

공동연구원 : 박경혜 (경희대학교)

허재성 (경희대학교)

조혜경 (경희대학교)

보조연구원 : 임승재 (경희대학교)

박혜리 (경희대학교)

목 차

I. 연구개요	1
1. 연구의 필요성	2
2. 연구의 목적	4
II. 이론적 배경	5
1. 문화마케팅	10
2. 태권도공연	
III. 연구내용 및 방법	13
1. 연구 대상 및 표집	14
2. 자료수집	15
3. 자료분석방법	19
IV. 연구결과	20
1. 문화마케팅 실시에 따른 기업이미지의 사전-사후 차이	21
2. 공연유형에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도 차이	21
3. 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	22
1) 공연형태와 기업브랜드의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	22
2) 공연형태와 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	25
3) 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	26
V. 논의	30
1. 문화마케팅 실시에 따른 기업이미지의 사전-사후 차이	31

2. 공연유형에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도 차이	32
3. 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	33
1) 공연형태와 기업브랜드의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	33
2) 공연형태와 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	34
3) 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	35
VI. 결론 및 제언	37
1. 결론	38
2. 제언	39
참고문헌	41

표 목 차

표 1. 연구 참여자의 인구통계학적 특성	14
표 2. 연구 참여자 집단의 구분	15
표 3. 신뢰도 분석 결과	17
표 4. 기업이미지의 탐색적 요인분석 결과	18
표 5. 문화마케팅 실시에 따른 기업이미지의 사전-사후 차이검증 결과	21
표 6. 공연유형에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이검증 결과	22
표 7. 공연형태와 브랜드의 상호작용이 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	23
표 8. 공연형태와 할인혜택의 상호작용이 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	25
표 9. 공연형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용이 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향	27

그 림 목 차

그림 1. 현대카드, KT&G, 나이키의 일반 공연 지면광고	16
그림 2. 현대카드, KT&G, 나이키의 태권도 공연 지면광고	17
그림 3. 공연형태가 기업행동에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과	25
그림 4. 공연형태가 기업신뢰에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과	25
그림 5. 공연형태가 관람의도에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과	25
그림 6. 공연형태가 구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과	27
그림 7. 공연형태, 브랜드, 혜택(입장권)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향	29
그림 8. 공연형태, 브랜드, 혜택(할인권)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향	29
그림 9. 공연형태, 브랜드, 혜택(초대권)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향	30

I. 연구의 필요성 및 목적

최근 창조경영에 대한 기업들의 관심이 높아짐에 따라 경영활동과 문화예술의 접목 사례가 점차 증가하고 있는 실정이다(김소영, 임승희, 2012). 문화와 예술을 매개로 한 문화마케팅은 기업이 마케팅 전략에서 핵심적인 수단으로 문화를 활용하는 것으로(오세정, 김홍규, 2006) 문화와 예술이 가지고 있는 긍정적 이미지를 이용하여 기업 및 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성시키며 기업이미지 또는 브랜드 가치 제고를 기대할 수 있다(남정숙, 2008).

이러한 문화마케팅이 급부상하고 있는 이유는 무엇보다 기업 이미지 제고 측면에서 문화라는 코드와 잘 부합되기 때문이다(심상민, 2007). 즉, 기업은 문화 예술이 가지고 있는 고유의 가치를 통해 고객의 감성을 자극함으로써 부가가치를 창출할 수 있으며(최현서, 2009), 문화의 흐름을 읽어내고 그 흐름을 적극 활용함으로써 기업의 궁극적인 목표달성을 극대화 할 수 있는 가장 효과적인 전략이기 때문이다(박정선, 김승환, 2010).

우리나라의 대표적 문화 상징인 태권도는 세계적인 스포츠로써 국내·외에서 인정받고 있으며(이주석, 안용규, 2013), 이러한 흐름에 맞춰 엘리트 스포츠, 생활체육을 넘어 공연, 영화, 드라마 등에서 태권도를 소재로 한 여러 콘텐츠들이 생겨나고 있다. 특히, 이 중 공연 분야에서 다양한 시도가 이루어졌으며 태권도의 행위 예술적 가치를 지닌 태권도 공연이 새로운 공연 장르로 자리 잡고 있다(박태승, 강지현, 전익기, 2008). 태권도 공연은 1980년대 ‘태권무’를 시작으로 지속적으로 관객에게 선을 보이고 있으나 미흡한 홍보활동 및 대중적 인기에 부합하지 못하여 스폰서십 창출에 매우 난감한 상황에 놓여 있는 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 문화마케팅의 수단으로써 태권도 공연의 효과를 분석하고자 한다. 태권도는 스포츠종목으로서의 가치뿐 아니라 무도성, 실전성과 화려함, 정신세계까지 표현할 수 있는 무도스포츠로써 공연을 통해 하나의 문화상품으로 자리 잡으려는 노력이 계속되고 있다(이루지, 2014). 이러한 시점에서 문화마케팅 수단으로써 태권도 공연의 효과를 분석하고 그 가능성을 탐색하기 위한 노력은 타 예술 장르에 비해 상대적으로 작품에 대한 인지도가 낮은 태권도공연의 문화소비 증가를 기대할 수 있으며, 기

업에게는 문화마케팅의 새로운 소재를 제안할 수 있는 기회가 될 것이다.

이에 본 연구는 문화마케팅의 수단으로써 태권도 공연의 가능성을 탐색하기 위해 문화마케팅 전후의 기업이미지 차이를 알아보고자 한다. 또한 공연형태, 기업브랜드와 혜택의 상호작용효과를 통하여 집단 간 기업 이미지와 구매의도(서비스이용의도), 공연 관람의도의 차이를 알아보고자 한다. 이를 통해 문화마케팅 콘텐츠로써 태권도 공연의 가능성을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

본 연구는 무작위추출방법인 편의표본추출법을 활용하여 경기도 지역에 소재한 4년제 대학교의 대학생 및 대학원생 총 180명을 대상으로 실험물을 이용한 설문조사 연구를 실시하였다. 본 연구에서 사용된 기업브랜드는 현대카드, KT&G, 나이키를 연구 대상 브랜드로 선정하였으며 공연형태는 태권도를 소재로 한 태권도공연과 감성공연극인 일반공연을 이용하였다. 공연혜택으로는 할인혜택이 없는 입장권그룹, 50% 할인 혜택이 있는 할인권그룹, 무료입장이 가능한 초대권 그룹으로 나눴다.

본 연구의 실험에 활용하기 위한 실험물은 영상광고와 지면광고를 활용하였으며 3개의 기업(나이키, 현대카드, KT&G)에서 태권도 공연의 문화지원을 한다는 내용과 함께 태권도 공연의 홍보영상 시청하게 한 후 응답하도록 하였다. 먼저 대상자들이 사전에 가지고 있는 기업에 대한 이미지를 측정하기 위해 기업 이미지를 묻는 설문지를 배포하여 응답을 얻었다. 이후 광고물 시청하게 하고 기업이미지에 대한 설문문항과 기업의 제품 구매 및 서비스 이용의도, 태권도 공연 관람의도에 대한 설문지를 배포하여 응답을 얻었다.

수집된 자료를 분석하기 위해 첫째, SPSS Win Ver. 21.0을 활용하여 조사대상자의 특성분석과 설문문항을 설명하기 위해 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 둘째, 실험 전후의 기업이미지를 측정하기 위해 대응표본 t검증(paired t-test)을 실시하였다. 셋째, 공연형태, 기업브랜드와 혜택에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이를 측정하기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 사후검증은 Tukey를 실시하였다. 넷째, 공연형태, 기업브랜드, 혜택의 상호작용효과를 통하여 집단 간 기업 이미지와 구매의도(서

비스이용의도), 공연 관람의도의 영향관계를 알아보고자 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

3. 연구결과

첫째, 문화마케팅의 광고물 접촉 전의 기업이미지와 접촉 후 기업이미지의 차이를 검증한 결과 일반공연은 모두 유의한 차이를 나타냈으며 태권도공연의 경우 기업이미지의 하위요인 중 기업신뢰를 제외한 모든 하위요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 둘째, 공연의 형태에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이를 검증한 결과 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과는 기업이미지의 하위요인인 기업행동과 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 기업행동의 경우 KT&G와 나이키의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기울기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 KT&G보다 나이키에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 기업신뢰의 경우 KT&G는 일반공연보다 태권도공연이 높은 값을 나타냈다. 관람의도 경우 KT&G와 현대카드의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기울기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 현대카드보다 KT&G에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과는 구매의도에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 초대권과 입장권의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기울기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 초대권보다 입장권에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 공연 형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였으며 검증결과 구매의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 KT&G가 태권도 공연을 이용한 문화마케팅을 실시하고 입장권과 초대권의 혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났다. 현대카드에서는 태권도를 이용한 문화마케팅을 실시하고 할인혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났다.

I 연구개요



국기원

세 계 테 권 도 본 부

1. 연구의 필요성

최근 창조경영에 대한 기업들의 관심이 높아짐에 따라 경영활동과 문화예술의 접목 사례가 점차 증가하고 있는 실정이다(김소영, 임승희, 2012). 이는 소비자들이 소비활동을 통해 자신의 가치를 표현하거나 문화를 반영하는 제품 또는 서비스를 선호하는 형태로 소비성향이 변하여, 이상 가격이나 품질로만 만족하지 않고 자신의 문화적, 감성적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품/서비스를 소비하고자 하기 때문이다(임성혁, 김재진, 구동모, 2012).

덴마크의 미래학자 롤프 옌센(2005)은 국민소득이 11,000불을 넘기면 꿈과 감성을 자극하는 문화소비를 추구한다고 하였으며, 이러한 움직임에 따라 문화체험요소를 상품과 서비스에 접목한 문화마케팅이 부가가치 창출측면에서 중요한 요소가 된다고 하였다. 즉, 점점 빨라지는 시장변화 환경에서 기업은 문화마케팅을 통하여 기업경쟁력을 유지하거나 증진시킨다고 할 수 있다(이정만, 김형진, 2011).

문화와 예술을 매개로 한 문화마케팅은 기업이 마케팅 전략에서 핵심적인 수단으로 문화를 활용하는 것으로(오세정, 김홍규, 2006) 문화와 예술이 가지고 있는 긍정적 이미지를 이용하여 기업 및 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성시키며 기업이미지 또는 브랜드 가치 제고를 기대할 수 있다(남정숙, 2008). 특히, 기업이윤의 사회 환원이라는 기존 개념을 넘어 문화 이미지를 담은 상품을 개발하거나 세계화 시대의 문화경영 등을 아우르는 종합적인 기업 문화 전략으로 발전하였다(김은경, 성희원, 2011).

이러한 문화마케팅이 급부상하고 있는 이유는 무엇보다 기업 이미지 제고 측면에서 문화라는 코드와 잘 부합되기 때문이다(심상민, 2007). 정선영(2010)과 송거영(2012)에 따르면 기업들은 문화마케팅 활동에 참여함에 따라 자사의 이미지 상승효과와 제품·서비스에 대한 긍정적인 인식을 대중들에게 심어줄 수 있다고 하였다. 즉, 기업은 문화 예술이 가지고 있는 고유의 가치를 통해 고객의 감성을 자극함으로써 부가가치를 창출할 수 있으며(최현서, 2009), 문화의 흐름을 읽어내고 그 흐름을 적극 활용함으로써 기업의 궁극적인 목표달성을 극대화 할 수 있는 가장 효과적인 전략이기 때문이다(박정선, 김승환, 2010).

우리나라의 대표적 문화 상징인 태권도는 세계적인 스포츠로써 국내·외에서 인정받고 있으며(이주석, 안용규, 2013), 이러한 흐름에 맞춰 엘리트 스포츠, 생활체육을 넘어

공연, 영화, 드라마 등에서 태권도를 소재로 한 여러 콘텐츠들이 생겨나고 있다. 특히, 이 중 공연 분야에서 다양한 시도가 이루어졌으며 태권도의 행위 예술적 가치를 지닌 태권도 공연이 새로운 공연 장르로 자리 잡고 있다(박태승, 강지현, 전익기, 2008).

태권도 공연은 1980년대 ‘태권무’를 시작으로 더문(The Moon), 점프(Jump), 신화(Taekwondo 2013- episode), 타타 in 붓다, 태권몽키 등 태권도를 소재로 한 공연이 관객에게 선을 보였으며 경기도에 소재한 K대학교에서는 매년 태권도학과생들을 주축으로 정기적인 태권도 공연이 이루어지고 있다. 또한 국기원에서 국기원시범단원으로 구성된 공연팀이 정기적으로 공연을 진행하고 있으며, H대에서는 태권도 공연관련 산업 인 재육성을 전문으로 하는 태권도공연학과가 개설되어 태권도 공연의 전문성에 심혈을 기울이고 있다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 태권도 공연은 미흡한 홍보활동 및 대중적 인기에 부합하지 못하여 스폰서십 창출에 매우 난감한 상황에 놓여 있는 것이 현실이다. 실제로 다수의 기업들이 정부나 지자체 또는 문화예술 공연단체 등이 기획하는 공연물이나 이벤트를 지원·협찬하고 있으며 일부기업들은 이러한 스폰서십에 그치지 않고 문화 예술단체 등과의 파트너십을 형성하는 경우(김민주 외, 2005)도 있으나 태권도공연의 경우 그 사례를 찾아보기 힘든 실정이다.

그 동안 문화마케팅에 대해 선행된 연구를 살펴보면 기업이미지(이호근, 이준엽, 2013; 진양호, 한인경, 2012; 류미애, 박옥련, 2012), 브랜드태도 및 자산(오지현, 2014; 정명희, 홍희정, 박정민, 2013), 충성도(이병관, 서미선, 2012; 노정희, 장한별, 2011; 서광열, 김동수, 2011), 구매 및 재구매의도(임성혁, 김재진, 구동모, 2012; 이려정, 2009)등 기업의 입장에서 문화마케팅의 효과에 대한 연구에 초점을 맞추고 있다. 이러한 선행연구들은 문화마케팅이 기업의 매출 증대에 효과적인 전략이 될 수 있다는 인식을 확산시킬 수는 있다. 그러나 무한 경쟁시대에서 문화마케팅의 영역을 활성화 시키고 차별화된 문화마케팅을 실시하기 위해서는 창의적인 수단이 많이 개발되어야 한다. 이를 위해서 그 실제 고객이나 잠재고객들을 대상으로 문화마케팅의 효과분석을 통한 가능성에 대한 연구가 진행되어야 하나 문화마케팅의 수단에 초점을 맞춰 효과분석을 실시한 학문적 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 문화마케팅의 수단으로써 태권도 공연의 효과를 분석하고자 한다. 현존하는 태권도 공연에 대한 선행연구들은 태권도 공연의 예술적 관점에 주목한 연구(박동영, 2013; 정재은, 2012)와 태권도 공연 관람자들을 대상으로 관람만족과 관람

행동, 추천의사 등 태권도 공연과 관련된 결과변수의 관계 규명 연구(라정현, 전익기, 2014; 윤정옥, 문광선, 주성택, 2013; 이정학, 임신자, 이숙경, 2013)가 주를 이루고 있다. 산업경영학적 분야의 태권도 공연관련 연구는 문화상품 및 문화산업 콘텐츠로써 태권도 공연에 관한 연구(이루지, 2014; 박태승, 전익기, 2011; 최병옥, 2010)가 이루어지긴 했으나 문화마케팅의 수단으로써 태권도 공연의 효과를 분석하여 가능성을 탐색하고자 하는 연구는 미비하게 진행된 실정이다.

태권도는 스포츠종목으로서의 가치뿐 아니라 무도성, 실전성과 화려함, 정신세계까지 표현할 수 있는 무도스포츠로써 공연을 통해 하나의 문화상품으로 자리 잡으려는 노력이 계속되고 있다(이루지, 2014). 이러한 시점에서 문화마케팅 수단으로써 태권도 공연의 효과를 분석하고 그 가능성을 탐색하기 위한 노력은 타 예술 장르에 비해 상대적으로 작품에 대한 인지도가 낮은 태권도공연의 문화소비 증가를 기대할 수 있으며, 기업에게는 문화마케팅의 새로운 소재를 제안할 수 있는 기회가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 파트너십의 일환으로 문화마케팅으로써 태권도 공연의 가능성을 탐색을 위해 태권도공연을 이용한 문화마케팅의 효과에 대해 분석하고자 한다. 또한 태권도를 통한 문화소비의 증가를 위한 전략적 차원에서 스폰서십 및 파트너십 창출 가능성을 파악하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 문화마케팅의 수단으로써 태권도 공연의 가능성을 탐색하기 위해 문화마케팅 전후의 기업이미지 차이를 알아보고자 한다. 또한 공연형태, 기업브랜드와 혜택의 상호작용효과를 통하여 집단 간 기업 이미지와 구매의도(서비스이용의도), 공연 관람의도의 차이를 알아보고자 한다. 이를 통해 문화마케팅 콘텐츠로써 태권도 공연의 가능성을 제시하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ 이론적 배경



국기원

세 계 태 권 도 본 부

1. 문화마케팅

1) 문화마케팅의 개념과 특징

문화마케팅이란 문화를 활용하여 소비자와의 관계를 통해 부가가치를 창출시키는 일련의 마케팅 활동으로(김소영, 권순원, 이연주, 2009), 기업 또는 도시가 문화를 매개로 하여 고객의 감성을 통해 이익을 창출하는 활동이라고 정의할 수 있다(황용철, 송영식, 2013). 또한 다양한 매체를 통해 문화를 활용한 부가가치를 창출하고, 고객의 감성코드를 자극하여 친근감과 신뢰감을 주며, 기업의 이미지를 높여 경쟁사와의 차별화를 꾀하는 마케팅 활동이다(곽철우, 2012).

이러한 문화마케팅은 여러 관점에서 다양한 접근이 가능하지만, 가장 일반적으로 구분되는 문화마케팅 개념은 ‘마케팅을 위한 문화(culture for marketing)’와 ‘문화를 위한 마케팅(marketing for culture)’이다(김소영, 곽영식, 2003). 먼저 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)’는 기업이 마케팅의 주체가 되어, 기업이미지 제고를 위한 활동과 기업의 목표를 달성하기 위한 마케팅 활동을 의미한다. 이에 반해 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’은 문화예술단체가 마케팅의 주체가 되며, 문화예술인 혹은 예술기관이 관객과의 공감을 통해 새로운 관객을 개발하고, 기존 관객의 지속적 방문의도를 유지시키고 이를 더욱 활성화시키는 일련의 마케팅 활동을 의미한다. 김소영(2006)에 따르면 이러한 두 관점의 마케팅은 주체와 성격, 목적이 모두 다르지만, 문화를 활용함으로써 양측이 윈-윈(win-win)한다는 면에서는 동일하다.

기존의 마케팅기법과 문화마케팅의 차이를 살펴보면 다음과 같은 문화마케팅만의 특징을 찾을 수 있다. 첫째, 기존 마케팅은 상품 또는 서비스의 편익과 기능을 강조하는 반면 문화마케팅은 상품 또는 서비스와 관련된 이미지, 판타지, 느낌 등을 강조한다. 둘째, 기존 마케팅은 상품 또는 서비스의 합리적 가격 또는 할인가 적용 등의 가격 전략을 강조하는 반면 문화마케팅은 가격에 문화프리미엄이 부가된다. 셋째, 기존 마케팅은 상품 또는 서비스가 대형, 전문 유통매장을 중심으로 유통되는 특징을 가지고 있는데 반해 문화마케팅은 문화 공간 등으로 유통되는 특징을 가지고 있다. 넷째, 기존 마케팅은 상품 또는 서비스의 판매촉진 활동이 미디어 광고, 입소문 등을 통해 이루어지는 반면 문화마케팅은 문화이벤트, 직접체험 등을 통해 이루어지는 특징을 가지고 있다(이완복,

정진도, 2009).

2) 문화마케팅의 종류

기업의 문화마케팅은 기업이 문화행사를 주최 또는 후원하는 문화예술지원 활동부터 광고와 판촉의 방법으로 문화를 활용하여 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 담아내는 마케팅 활동에 이르기까지, 그 특성이나 규모에 따라 매우 다양한 유형을 보인다. 본 연구에서는 기존 선행연구(노정희, 장한별, 2011; 서광열, 김동수, 2011; 이경미, 박정열, 2011; 유경남, 2012; 정명희, 홍희정, 박정민, 2013; 황용철, 송영식, 2013)와 마찬가지로 심상민(2002)의 연구에서 사용된 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit)의 5가지 유형으로 분류하였다.

(1) 문화판촉(Sales)

문화판촉은 광고나 판촉의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업전체의 이미지와 연관시켜 광고·홍보와 제품판매에 이용하는 것이다(심상민, 2002). 문화판촉에 대해 권미정(2009)은 문화를 광고 및 판촉 수단으로 활용하는 것으로 지역의 홍보를 위한 광고를 방송이나 신문 등을 활용한 판촉을 실시함으로써 브랜드를 각인시키는 역할을 하는 것으로 정의하였고, 유경남(2012)은 문화판촉을 광고 또는 판매 촉진의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 정의하며 문화적 이미지를 제품, 서비스 또는 기업 이미지와 연관시켜 광고, 홍보, 상품판매 등에 이용하는 것이라 하였다.

문화판촉의 이점으로는 문화를 활용하는 것에 있어 다른 유형에 비해 적극적이고 직접적이기 때문에 소비자들이 보다 쉽게 체감할 수 있다(권선희, 2003). 또한 기업의 목적이나 타겟의 대상이 되는 시장에 따라 전략을 달리 구사할 수 있으며, 문화를 활용하는 방식이 문화마케팅의 다른 유형보다 적극적이며 직접적이어서 소비자들이 쉽게 느낄 수 있다는 점을 들 수 있다(심상민, 2002).

(2) 문화지원(Sponsorship)

문화지원이란 기업에서 가장 많이 사용되는 형태의 문화마케팅으로 기업이 문화 콘텐츠와 관련된 이벤트를 개최하거나 지원하여 자사 이미지를 제고시키는 형태의 마케팅 유형이다. 국내 기업들의 문화마케팅은 이와 같은 지원이나 협찬의 형태로 이루어지는 문화지원이 대부분이며(김소영, 2006) 문화 활동이나 단체를 지원함으로써 기업을 홍보하고, 기업의 문화관련 단체를 지원하는 것으로 주로 자선-후원-투자의 형태로 변화하며(황태규, 2002), 문화지원 방식으로 메세나와 스폰서십을 주로 사용한다.

메세나는 기업들이 문화예술에 대한 지원을 통해 사회에 공헌하는 활동을 총칭하는 용어로 예술과 문화, 과학, 스포츠 등에 대한 지원뿐만 아니라 사회적·인도적 차원의 공익사업 지원 등 기업에서 이루어지는 모든 지원 활동을 포괄하는 것으로 기업의 이미지를 제고하고, 브랜드 이미지를 강화시키는 역할을 한다. 이러한 메세나의 개념은 오늘날 기업의 이윤을 사회에 환원한다는 기존 개념을 넘어 문화·예술 이미지를 이용하여 브랜드와 기업, 국가 이미지를 제고하는 전략적인 마케팅 활동으로 의미가 발전하였다. 한편, 스폰서십은 기업의 상업적 이익을 위해 이와 관련이 없는 스포츠, 이벤트, 문화행사 등을 직접적으로 후원하는 것을 의미한다.

(3) 문화연출(Synthesis)

문화연출은 제품이나 서비스에 문화를 결부시켜 차별화를 연출하는 것으로, 기업의 전체적인 이미지나 특정 상품의 이미지를 단순히 미화하는 것이 아닌, 브랜드 전체 또는 기업 전체를 문화적으로 포지셔닝 하는 것을 의미하며 특정 방식이나 형태가 있는 것은 아니다(김익현, 2007). 문화연출은 다른 문화마케팅 유형에 비해 문화적인 코드를 가장 적극적으로 활용하는 방법으로, 문화를 제품 홍보나 이미지 형성에 활용한다는 점에서 문화관측과 유사하지만 문화와 제품 혹은 문화와 서비스간의 일체화 정도가 높다는 점에서 문화관측과 차이가 있다(오세정, 김홍규, 2006).

한수정(2008)에 따르면 문화연출은 경쟁 기업들과 차별화된 연출 기법, 활동, 태도와 상징 등을 나타내는 것인데, 이는 문화를 활용한 연출을 소비자에게 제공함으로써 서비스 연출이 되는 것을 뜻한다. 또한 문화연출은 기업 전체의 이미지나 특정 상품의 이미지를 단순 미화하는 것이 아니라 브랜드 전체, 기업 전체를 문화적으로 포지셔닝(positioning) 하는 것이기 때문에 특정한 방식이나 형태가 있는 것은 아니다(권선희,

2003).

문화연출에서의 ‘문화’는 기업의 고유 이미지와 제품의 활용도와 심미적 가치 등을 포함하고 있으며, 이를 통해 기존과는 구별되는 창조적이며 문화적 요소를 제안하기도 한다. 그러므로 문화를 활용하는 기업은 성공적인 문화연출을 위해 철저한 시장 분석을 통해 소비 계층의 감성에 호소할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 구축하여야 한다. 이처럼 문화연출은 제품브랜드를 문화와 일체화 시키고 이를 통해 소비자가 저항 없이 쉽게 받아들이는 효과를 유발하고 다른 브랜드와 차별성을 부여할 수 있게 되기 때문에 장기적으로 안정적인 이미지를 구축하는데 유용한 수단이 될 수 있다(정석순, 2003).

(4) 문화기업(Style)

문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하는 것을 의미한다(심상민, 2002). 이는 문화를 통해 기업 전체의 이미지를 형성한다는 점에서 문화연출과 유사하다. 그러나 문화연출이 특정 브랜드의 상품, 서비스 특성을 문화적 코드와 직접적으로 연결시키는 것에 비해 문화기업은 세분화된 상품이나 브랜드가 아니 기업 전체의 이미지를 문화적인 이미지와 연결시킨다는 점에서 차이가 있다(권선희, 2003).

문화기업은 문화가 녹아들어 있는 매력적인 문화상품인 ‘컬덕(culr-duct)’을 만들고, 문화예술을 활용하여 문화가 결합되고 더 나아가 존경받는 기업으로서 문화예술을 활용한 사회적 책임경영을 다하는 즉, 전사적 차원에서 통합적인 문화마케팅을 실시하는 기업을 의미한다(안길상, 심상민, 이종철, 2008). 또한 공연예술에 대한 일회성 협찬이나 단순한 기업이미지 제고의 의미를 넘어서 자사의 특색에 맞는 문화를 통해 기업 자체의 차별화, 고급화하고 브랜드 가치를 증진시키는 효과적인 방법이다(한수정, 2008).

(5) 문화후광(Spirit)

문화후광은 일반적으로 국가의 문화적 매력을 기업들이 후광으로 활용하는 것(심상민, 2002)으로, 국가 이미지 후광을 이용해 소비동기를 유발시키는 전략이다. ‘프랑스제 향수를 애용하는 전 세계 여성들이 액체 몇 방울이 아닌 세련된 프랑스의 이미지를 기대하는 것처럼 소비자는 품질, 가격 외에도 생산국 이미지를 함께 구매한다.’는 프랑스의 문명비평가 기 소르망의 말처럼 프랑스의 경우 향수와 와인 등에 자국 문화후광 효과를 이용하고 있고, 이탈리아의 경우 ‘패션의 도시 밀라노’와 같이 밀라노라는 도시 차

원에서 패션의 중심 도시로서의 국제적 명성을 얻는 문화후광 효과를 누리고 있다.

2. 태권도공연

1) 태권도 공연의 개념

태권도를 이용한 님버벨 퍼포먼스는 국내 뿐 아니라 세계인들의 관심을 이끌고, 주목받고 있다. 이에 따라 태권도는 민족 문화를 대표할 문화브랜드에 그치지 않고 다양한 문화콘텐츠 분야에서 창작소재로 활용되며 세계적인 문화콘텐츠로 자리 잡고 있다. 또한 공연예술의 개념을 넘어 국가 이미지 재건이라는 효과적인 문화상품으로 평가됨에 따라 이를 이용한 공연상품으로서의 개발은 태권도 고유의 문화적, 경제적 가치를 상승시킬 수 있는 효과적인 방안 중 하나이다(이지은, 2010).

기존의 태권도 시범에서 파생되어진 태권도 공연은 겨루기와 품새를 이용한 경기적 요소로 세계화를 이룬 태권도와는 다른 문화적 요소로 접근하는 새로운 방법을 통하여 대한민국의 태권도를 다시 전 세계로 알릴 수 있는 새로운 분야라 할 수 있다. 이러한 태권도 공연은 타 분야와의 퓨전으로 미래의 태권도 발전에 큰 가능성을 보여주고 있다(최연호, 2013).

2) 태권도 공연의 역사

태권도를 주제로 대중화된 무대예술로서 태권도 공연의 출발점은 1980년 후반에 범기철에 의해 선보인 ‘태권무’ 공연이 이라고 할 수 있다. 그 당시 ‘태권무’ 공연의 예술적 가치는 충분히 인정받을만하였지만 태권도의 진가인 역동미 등을 고려하지 않고 단순히 태권도와 무용의 만남 정도에 그치고 말았다는 평가를 받았다. 이후 2000년대에 접어들면서 태권도 관련 공인기관 및 기업 후원 등의 노력으로 태권도 공연물이 선을 보이면서 활성화되기 시작하였다. 그 중에서 대표적인 작품은 점프(Jump), 더 문(The Moon), 신화(Taekwondo 2013-episode I), 탈(TAL), 아이랑 파티(Arirang Party) 등이다. 이 작품들은 태권도를 소재로 하여 정식으로 무대 위에 선보였던 공연물로서 정재은(2012)은 이들 공연의 특징을 다음과 같이 정리하였다.

점프(Jump)는 2002년 ‘별난가족’이란 제목으로 공연을 시작하여 2003년 ‘점프’라는 제목으로 변경하면서 현재까지 지속적으로 매일 공연을 이어가고 있다. 2004년에는 서울외신기자클럽 선정 문화부문 외신 홍보상을 수상, 2005년 영국 에든버러프린지박스 오피스 1위, 2006년에는 웨스트엔드에 위치한 피콕극장에서 매진에 이어 브로드웨이, 서울 부산 전용극장을 통해 세계인 모두가 즐기는 대한민국 대표 문화상품으로 자리 잡았다.

더 문(TheMoon)은 2005년 경기도문화의전당이 기획 및 제작을 하고 스노우쇼의 빅토르 크라메크가 연출한 년버벌 퍼포먼스로서, 연출가와 안무가는 물론 스텝까지 최강의 멤버로 구성되었다는 명성에 공연을 개봉하기 전부터 그 기대가 남달랐다. 특히 다른 태권도 공연과는 달리 태권도의 정신 및 철학에 공연의 초점을 두면서, 태권도를 ‘힘 있고 에너지가 넘치는 로맨틱한 예술’, ‘신체로 표현된 시’등으로 표현하며 한국의 태권도의 예술성을 느끼게끔 시도한 공연으로써 완성감을 보여준 작품이라 할 수 있다.

신화(Taekwondo2013-episode I)는 2006년 대한태권도협회에서 최초로 시도한 태권도 공연으로서 2013년 완공되는 무주 태권도공원의 성공적인 추진과 태권도 시범 공연의 향상을 위해 기획 및 제작되었다. 특히 신화 공연은 태권도 시범을 공연예술로 승화시켜 태권도의 새로운 가치를 창출한다는 의미와 목적을 지니고 있으며, ‘태권 최고수들의 역동적인 퍼포먼스’이라는 공연의 슬로건처럼 기존의 시범과는 분명히 차원이 다른 무대예술로서 가능성을 보여주었다.

탈(TAL)은 2010년을 시작으로 대한태권도협회가 태권도를 세계적인 공연문화 콘텐츠로 육성하기 위해 신화(Taekwondo2013-episode I)에 이어 두 번째로 시도한 태권도 공연이다. 특히 최소리 총감독과 한국 국가대표 태권도 시범단 이춘우 단장은 ‘한국의 국기인 태권도와 전통음악의 정수인 타악과 한국무용, 비보이를 조화시켜 한국의 문화와 역동적인 힘과 지혜를 세계에 보여주고 있다’며 자긍심을 나타내고 있다.

아리랑 파티(ArirangParty)는 2007년 5월 국내 공연을 시작하여, 2008년 에딘버러 페스티벌에 참가하여 한국 공연으로는 처음으로 에딘버러 페스티벌 퍼레이드에서 첫 선을 보이며, 현지의 관심이 집중되어 현지 언론과 공연계 관계자들의 러브콜을 받았다. 또한 2009년 우즈베키스탄 공연을 시작으로 스페인, 두바이, 아일랜드, 중국, 일본, 미국, 인도, 가나 등 세계 투어 공연을 시작하였고, 현재는 제주에서 매일 공연을 하고 있다. 아리랑 파티는 한국관광공사에서 주최하고 문화체육관광부에서 후원하는 코리아 인 모션에서

2007년 '올해의 년버별 퍼포먼스 상'과 2008년 우수 작품상을 받았다.

이 외에도 2009년도에는 국가대표 태권도 시범 공연단의 '비상 에피소드2'가 탄생되었으며 우석대학교의 타타 인 붓다가 공연되었고 경희대학교에서는 2012년에는 황금띠의 전설, 2013년에는 태왕사신전, 2014년에는 Go to school이라는 작품으로 매년 새로운 태권도 공연을 탄생시키고 있다.

Ⅲ 연구방법



국기원

세 계 태 권 도 본 부

1. 연구 대상 및 표집

본 연구는 경기도 지역에 소재한 4년제 대학교의 대학생 및 대학원생을 대상으로 연구를 실시하였으며 태권도에 대한 이미지를 보다 객관적으로 측정하기 위해 체육계열 이외의 학생들을 모집단으로 설정하였다. 표집방법은 무작위추출방법인 편의표본추출법을 활용하여 보다 성의 있는 설문 응답에 확보를 위해 연구 대상자들에게 본 연구의 취지를 구체적으로 설명한 후 소정의 선물을 지급하고 실험조사를 실시하였다. 각 집단 연구 참여자는 10명으로 총 180명의 연구 참여자를 대상으로 실시하였으며 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 연구 참여자의 인구통계학적 특성

		빈도(N)	비율(%)
성별	남성	100	55.6
	여성	80	44.4
연령	20대	176	97.8
	30대	4	2.2
학력	대 학생	160	88.9
	대 학원생	20	11.1
결혼유무	미혼	177	98.3
	기혼	3	1.7
한달 평균 문화공연 관람횟수	0회	29	16.1
	1-2회	86	47.8
	3-4회	32	17.8
	5회이상	33	18.3
한달 평균 문화공연 지출금액	1만원미만	32	17.8
	1만원-2만원미만	36	20.0
	2만원-3만원미만	38	21.1
	4만원-5만원미만	46	25.6
	5만원이상	28	15.6
합계		180	100.0

2. 자료 수집

1) 대상 브랜드 선정 및 집단 설계

본 연구에서 사용된 기업브랜드는 ‘Super Series’라는 타이틀로 문화마케팅을 꾸준히 실시하고 있는 ‘현대카드’와 문화예술 복합문화공간인 ‘상상마당’을 조성하여 여러분야로 문화지원을 실시하고 있는 ‘KT&G’를 선정하였다. 또한 따로 문화마케팅을 실시하지 않지만 매년 ‘NIKE WE RUN SEOUL’과 ‘NIKE WOMEN’S 10k & 15k SEOUL’이라는 타이틀로 마라톤 대회 이벤트를 실시하고 있으며, 한국능률협회컨설팅에서 조사한 한국 산업 브랜드파워(K-BPI) 스포츠의류부문 12년 연속 1위인 ‘나이키’를 연구 대상 브랜드로 선정하였다.

표 2. 연구 참여자 집단의 구분

집단	기업	공연형태	혜택		인원(명)
1	나이키	태권도공연	입장권	없음	10
2			할인권	50% 할인	10
3			초대권	무료	10
4		일반 공연	입장권	없음	10
5			할인권	50% 할인	10
6			초대권	무료	10
7	현대카드	태권도공연	입장권	없음	10
8			할인권	50% 할인	10
9			초대권	무료	10
10		일반 공연	입장권	없음	10
11			할인권	50% 할인	10
12			초대권	무료	10
13	KT&G	태권도공연	입장권	없음	10
14			할인권	50% 할인	10
15			초대권	무료	10
16		일반 공연	입장권	없음	10
17			할인권	50% 할인	10
18			초대권	무료	10

본 연구에서 사용된 공연의 형태는 태권도를 소재로 한 태권도공연과 감성공연극인 일반공연으로 선정하였으며 모두 순수 아마추어 창작공연으로서 공연시간과 장소, 티켓 가격이 모두 동일하다는 전제하에 연구를 실시하였다. 공연혜택으로는 할인혜택이 없는 입장권그룹, 50% 할인 혜택이 있는 할인권그룹, 무료입장이 가능한 초대권 그룹으로 나눴다.

2) 실험설계

본 연구는 연구 대상으로 하여금 여러 자극에 연속적으로 반응하게 함으로써 연구자의 조사 의도를 파악하는 실험결과에 인위성을 배제하고자(Sawyer, Alan, 1975) 한명의 연구대상자가 한가지 유형에만 반응할 수 있도록 집단 간 실험설계를 실시하였다. 본 연구의 실험에 활용하기 위한 실험물은 영상광고와 지면광고를 활용하였으며 3개의 기업(나이키, 현대카드, KT&G)에서 태권도 공연의 문화지원을 한다는 내용과 함께 태권도 공연의 홍보영상 시청하게 한 후 응답하도록 하였다. 먼저 대상자들이 사전에 가지고 있는 기업에 대한 이미지를 측정하기 위해 기업 이미지를 묻는 설문지를 배포하여 응답을 얻었다. 이후 광고물 시청하게 하고 기업이미지에 대한 설문문항과 기업의 제품 구매 및 서비스 이용의도, 태권도 공연 관람의도에 대한 설문지를 배포하여 응답을 얻었다. 올바른 광고효과를 내기 위해 광고의 이해를 돕는 지면광고를 설문지와 함께 배포하였으며 지면광고는 다음 <그림 1>, <그림 2>와 같다.



그림 1. 현대카드, KT&G, 나이키의 일반 공연 지면광고



그림 2. 현대카드, KT&G, 나이키의 태권도 공연 지면광고

3) 조사도구의 신뢰도 및 타당도

본 연구에서 측정도구는 설문지로 기업이미지는 류미애, 박옥련(2012)의 연구에서 활용된 측정항목을 사용하였으며, 구매의도는 안경옥(2012)의 연구, 관람의도는 정성진 (2007)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정·보완하여 사용하였다.

신뢰도는 Cronbach's α 방법을 통해 검사를 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 각 변인 별 Cronbach's α 값이 .7이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었음을 알 수 있었다(Nunally, Bernstein, 1994).

표 3. 신뢰도 분석 결과

변수	문항수	Cronbach's α
기업이미지	마케팅이미지	.903
	기업신뢰이미지	.832
	기업행동이미지	.823
	사회기여행동이미지	.827
(제품 및 서비스) 구매의도	5	.840
(공연) 관람의도	3	.875

자료의 타당도와 신뢰도 분석을 실시한 결과 기업이미지의 경우 <표 4>와 같이 총 4개의 요인으로 추출되었으며 총 설명력은 66.088%로 나타났다.

표 4. 기업이미지의 탐색적 요인분석 결과

문항	마케팅 이미지	기업신뢰 이미지	기업행동 이미지	사회기여 행동 이미지
마케팅 능력이 뛰어난 기업	.908	-.032	.031	.185
광고홍보활동을 마케팅에 잘 활용하는 기업	.880	.080	.160	.174
마케팅에 문화적 요소를 적극적으로 활용하는 기업	.788	.052	.113	.305
소비자와 커뮤니케이션을 위한 마케팅을 실천하는 기업	.772	.280	.191	-.080
소비자 욕구를 잘 수용하여 마케팅을 성공적으로 하는 기업	.695	-.017	.118	.362
사회의 공익(사회복지, 교육, 환경보호)을 위해 노력하는 기업	.058	.882	.111	.064
사회 환원과 인간존중의 기업정신을 갖고 있는 기업	-.002	.831	.078	.224
문화예술 분야에서 사회적으로 공헌도가 높은 기업	.103	.738	-.043	.022
이윤만을 추구하지 않고 사회적인 공헌을 생각하는 기업	-.023	.733	.254	.122
소비자문제(소비자보호)에 관심을 기울이는 기업	.261	.499	.328	.095
연구개발에 최선을 다하는 기업	.199	.121	.821	.238
빠르게 성장하고 장래성 있는 기업	.189	.048	.787	.019
소비자가 제품(서비스)에 대해 만족하는 기업	.326	-.002	.687	.227
난민을 돕는 활동이 이 기업의 이미지와 잘 어울림	-.050	.190	.617	.348
국제경쟁력을 갖춘 기업	-.031	.313	.601	.265
신뢰감과 친근감이 드는 기업	.268	.164	.114	.805
믿음이 가는 기업이라 주식구매나 취업이 하고 싶은 기업	.250	-.039	.108	.766
정도경영(사회와 약속이행, 성실한 세금납부 등)을 이행하는 기업	.286	.096	.298	.690
문화마케팅 활동을 수행하는 것으로 보아 기업경영이 건실한 기업	.218	.306	.298	.637
노사 간 분쟁이 없고 노사관계에 힘쓰는 기업	-.036	.193	.328	.538
고유치	3.830	3.207	3.099	3.080
분산(%)	19.152	16.036	15.494	15.402
누적(%)	19.152	35.189	50.683	66.088

Kasier-Meyer-Olkin의 MSA = .837
Bartlett의 구형검정($\chi^2=2159.219$, df = 190, sig. = .000)

3. 자료분석방법

수집된 자료를 분석하기 위해 첫째, SPSS Win Ver. 21.0을 활용하여 조사대상자의 특성분석과 설문문항을 설명하기 위해 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 둘째, 실험 전후의 기업이미지를 측정하기 위해 대응표본 t검증(paired t-test)을 실시하였다. 셋째, 공연형태, 기업브랜드와 혜택에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이를 측정하기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 사후검증은 Tukey를 실시하였다. 넷째, 공연형태, 기업브랜드, 혜택의 상호작용효과를 통하여 집단 간 기업 이미지와 구매의도(서비스이용의도), 공연 관람의도의 영향관계를 알아보하고자 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

IV 연구결과



국기원

세 계 태 권 도 본 부

1. 문화마케팅 실시에 따른 기업이미지의 사전-사후 차이

문화마케팅의 광고물 접촉 전의 기업이미지와 접촉 후의 기업이미지의 차이를 검증하기 위해 대응표본 t검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

표 5. 문화마케팅 실시에 따른 기업이미지의 사전-사후 차이검증 결과

변수	처리	N	일반공연			태권도공연		
			M	SD	t	M	SD	t
기업행동 이미지	사전	90	3.242	.623	4.658***	3.187	0.523	5.425***
	사후	90	3.476	.643		3.420	0.505	
사회기여 이미지	사전	90	2.818	.658	6.882***	3.018	0.580	6.653***
	사후	90	3.313	.707		3.389	0.494	
기업신뢰 이미지	사전	90	3.329	.781	2.159*	3.251	0.672	1.545
	사후	90	3.460	.654		3.338	0.502	
마케팅 이미지	사전	90	3.602	.761	4.450***	3.678	0.738	2.624*
	사후	90	3.900	.770		3.833	0.564	

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

분석결과에 따르면 일반공연의 경우 기업이미지의 모든 요인에서 유의미한 결과를 나타냈으며 사후 이미지가 더 높은 결과를 나타냈다. 태권도 공연의 경우 기업신뢰이미지를 제외한 모든 기업이미지에서 유의미한 결과를 나타냈고 문화마케팅 광고물을 접한 후의 기업이미지가 접하기 전 보다 높게 나타났다.

2. 공연유형에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이

공연의 형태(일반공연, 태권도공연)에 따른 지각된 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 대한 차이를 알아보고자 일원변량분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 6>과 같다. 검증 결과 공연의 형태(일반공연, 태권도공연)에 따른 지각된 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 대한 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

표 6. 공연유형에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도 차이검증 결과

		공연형태	N	M	SD	t
기업 이 미 지	기업행동	일반공연	90	3.476	0.643	.520
		태권도공연	90	3.420	0.505	
	사회기여	일반공연	90	3.313	0.707	.831
		태권도공연	90	3.389	0.494	
	기업신뢰	일반공연	90	3.460	0.654	1.406
		태권도공연	90	3.338	0.502	
	마케팅	일반공연	90	3.900	0.770	.662
		태권도공연	90	3.833	0.564	
	구매의도	일반공연	90	3.424	0.750	.023
		태권도공연	90	3.422	0.551	
	관람의도	일반공연	90	3.359	0.886	.284
		태권도공연	90	3.393	0.677	

3. 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

1) 공연형태와 기업브랜드의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 검증결과 공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과는 기업이미지의 하위요인인 기업행동($F=5.335$, $p.<01$)과 기업신뢰($F=3.658$, $p.<05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관람의도($F=3.450$ $p.<05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공연형태가 기업이미지의 하위요인인 기업행동과 기업신뢰에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과를 좀 더 구체적으로 분석하기 위하여 <그림 3>과 <그림 4>를 살펴보면, 기업행동의 경우 KT&G와 나이키의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나

표 7. 공연형태와 브랜드의 상호작용이 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

종속변수	source	제곱합	df	MS	F	R ²
기업행동	수정 모형	7.996	5	1.599	5.637***	.139
	절편	2078.081	1	2078.081	7325.092***	
	공연형태	.150	1	.150	.530	
	브랜드	4.819	2	2.410	8.494***	
	공연형태 * 브랜드	3.027	2	1.514	5.335**	
	오차	49.363	174	.284		
	합계	2135.440	180			
	수정 합계	57.359	179			
사회기여	수정 모형	5.481	5	1.096	3.423**	.090
	절편	2006.672	1	2006.672	6265.599***	
	공연형태	.050	1	.050	.156	
	브랜드	3.763	2	1.882	5.875**	
	공연형태 * 브랜드	1.668	2	.834	2.604	
	오차	55.727	174	.320		
	합계	2067.880	180			
	수정 합계	61.208	179			
기업신뢰	수정 모형	11.881	5	2.376	6.416***	.156
	절편	2156.272	1	2156.272	5821.734***	
	공연형태	.272	1	.272	.735	
	브랜드	8.899	2	4.450	12.013***	
	공연형태 * 브랜드	2.710	2	1.355	3.658*	
	오차	64.447	174	.370		
	합계	2232.600	180			
	수정 합계	76.328	179			
마케팅	수정 모형	15.171	5	3.034	7.976***	.163
	절편	2691.200	1	2691.200	7074.687***	
	공연형태	.200	1	.200	.526	
	브랜드	13.937	2	6.969	18.319***	
	공연형태 * 브랜드	1.033	2	.517	1.358	
	오차	66.189	174	.380		
	합계	2772.560	180			
	수정 합계	81.360	179			
구매의도	수정 모형	5.277	5	1.055	2.558*	.068
	절편	2109.458	1	2109.458	5113.101***	
	공연형태	.000	1	.000	.001	
	브랜드	3.889	2	1.945	4.714**	
	공연형태 * 브랜드	1.387	2	.694	1.681	
	오차	71.785	174	.413		
	합계	2186.520	180			
	수정 합계	77.062	179			
관람의도	수정 모형	5.233	5	1.047	1.727	.047
	절편	2051.438	1	2051.438	3385.315***	
	공연형태	.050	1	.050	.083	
	브랜드	1.001	2	.501	.826	
	공연형태 * 브랜드	4.181	2	2.091	3.450*	
	오차	105.441	174	.606		
	합계	2162.111	180			
	수정 합계	110.673	179			

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

타내었으며 기울기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 KT&G보다 나이키에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 현대카드의 경우 일반공연이 태권도공연보다 높은 값을 나타냈다. 기업신뢰의 경우 KT&G는 일반공연보다 태권도공연이 높은 값을 나타냈고 현대카드와 나이키는 일반공연이 태권도공연보다 높은 값을 나타내었다.

공연형태가 관람의도에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과를 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 <그림 5>를 살펴보면, KT&G와 현대카드의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기울기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 현대카드보다 KT&G에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 나이키의 경우 일반공연이 태권도공연보다 높은 값을 나타냈다.

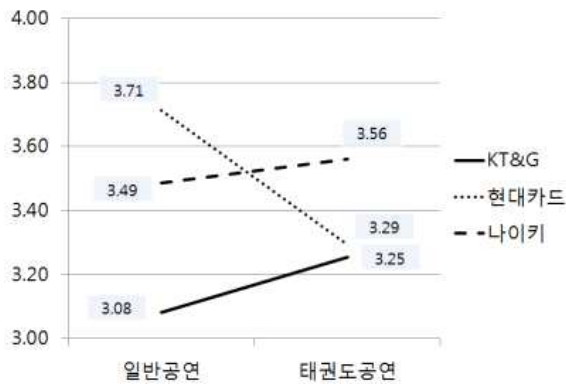


그림 3. 공연형태가 기업행동에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과

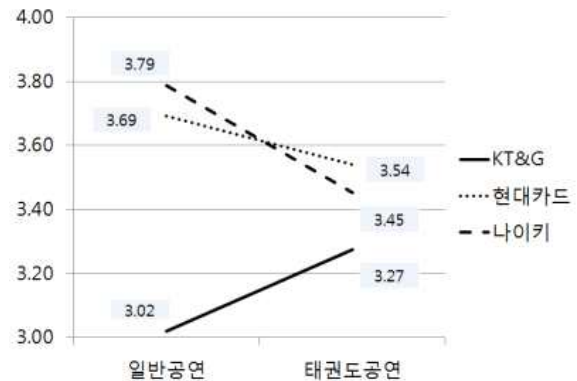


그림 4. 공연형태가 기업신뢰에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과

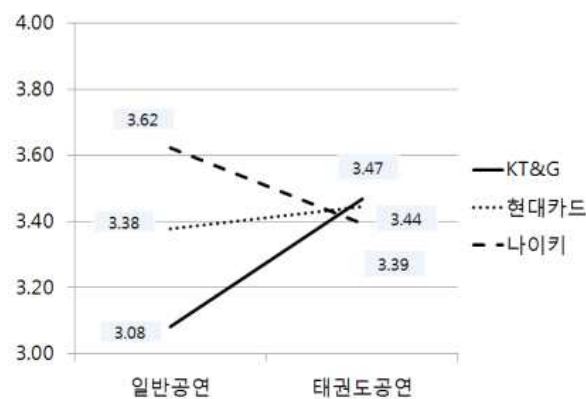


그림 5. 공연형태가 관람의도에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과

2) 공연형태와 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

표 8. 공연형태와 할인혜택의 상호작용이 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

종속변수	source	제곱합	df	MS	F	R ²
기업행동	수정 모형	2.196	5	.439	1.386	
	절편	2078.081	1	2078.081	6554.906***	
	공연형태	.150	1	.150	.474	
	혜택	.619	2	.310	.976	
	공연형태 * 혜택	1.427	2	.714	2.251	.038
	오차	55.163	174	.317		
	합계	2135.440	180			
	수정 합계	57.359	179			
사회기여	수정 모형	1.788	5	.358	1.047	
	절편	2006.672	1	2006.672	5876.152***	
	공연형태	.050	1	.050	.146	
	혜택	1.422	2	.711	2.082	
	공연형태 * 혜택	.316	2	.158	.463	.029
	오차	59.420	174	.341		
	합계	2067.880	180			
	수정 합계	61.208	179			
기업신뢰	수정 모형	4.870	5	.974	2.372*	
	절편	2156.272	1	2156.272	5250.565***	
	공연형태	.272	1	.272	.663	
	혜택	2.355	2	1.178	2.867	
	공연형태 * 혜택	2.243	2	1.122	2.731	.064
	오차	71.457	174	.411		
	합계	2232.600	180			
	수정 합계	76.328	179			
마케팅	수정 모형	3.416	5	.683	1.525	
	절편	2691.200	1	2691.200	6007.759***	
	공연형태	.200	1	.200	.446	
	혜택	3.024	2	1.512	3.375*	
	공연형태 * 혜택	.192	2	.096	.214	.042
	오차	77.944	174	.448		
	합계	2772.560	180			
	수정 합계	81.360	179			
구매의도	수정 모형	6.530	5	1.306	3.222**	
	절편	2109.458	1	2109.458	5203.960***	
	공연형태	.000	1	.000	.001	
	혜택	2.316	2	1.158	2.857	
	공연형태 * 혜택	4.214	2	2.107	5.198**	.058
	오차	70.532	174	.405		
	합계	2186.520	180			
	수정 합계	77.062	179			
관람의도	수정 모형	4.722	5	.944	1.551	
	절편	2051.438	1	2051.438	3368.985***	
	공연형태	.050	1	.050	.082	
	혜택	2.860	2	1.430	2.349	
	공연형태 * 혜택	1.811	2	.906	1.487	.043
	오차	105.952	174	.609		
	합계	2162.111	180			
	수정 합계	110.673	179			

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

공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 검증결과 공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과는 구매의도($F=5.198$, $p.<01$)에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공연형태가 구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과를 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 <그림 6>을 살펴보면, 초대권과 입장권의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기울기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 초대권보다 입장권에 서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 할인가의 경우 일반공연이 태권도공연보다 높은 값을 나타냈다.

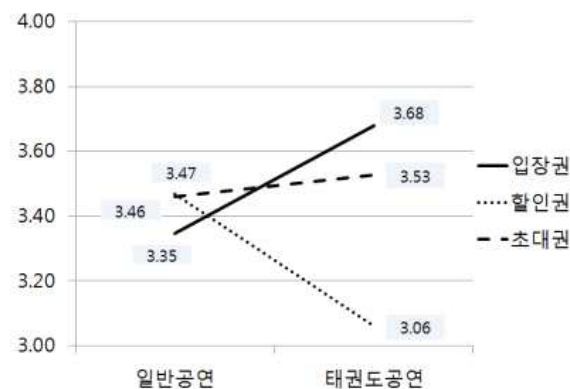


그림 6. 공연형태가 구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드의 조절효과

3) 공연 형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

공연 형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 검증결과 공연 형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과는 구매의도($F=3.987$, $p.<01$)에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공연 형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 구매의도에 미치는 영향을 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 <그림 7>를 살펴보면, KT&G와

표 9. 공연형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용이 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

종속변수	source	제곱합	df	MS	F	R ²
기업행동	수정 모형	18.393	17	1.082	4.242***	
	절편	2139.691	1	2139.691	8389.726***	
	공연형태	.139	1	.139	.545	
	브랜드	7.574	2	3.787	14.848***	
	혜택	1.062	2	.531	2.082	
	공연형태 * 브랜드	1.059	2	.530	2.076	
	공연형태 * 혜택	2.216	2	1.108	4.345*	
	브랜드 * 혜택	4.120	4	1.030	4.038**	
	공연형태 * 브랜드 * 혜택	2.224	4	.556	2.180	
	오차	41.316	162	.255		
	합계	2199.400	180			.308
사회기여	수정 모형	14.882	17	.875	2.750***	
	절편	2021.390	1	2021.390	6350.163***	
	공연형태	.257	1	.257	.807	
	브랜드	5.608	2	2.804	8.809***	
	혜택	1.739	2	.870	2.732	
	공연형태 * 브랜드	3.440	2	1.720	5.404**	
	공연형태 * 혜택	.320	2	.160	.503	
	브랜드 * 혜택	1.214	4	.304	.954	
	공연형태 * 브랜드 * 혜택	2.302	4	.576	1.808	
	오차	51.568	162	.318		
	합계	2087.840	180			.224
기업신뢰	수정 모형	14.724	17	.866	3.022***	
	절편	2079.440	1	2079.440	7254.486***	
	공연형태	.672	1	.672	2.345	
	브랜드	4.183	2	2.092	7.297**	
	혜택	1.335	2	.668	2.329	
	공연형태 * 브랜드	2.306	2	1.153	4.022*	
	공연형태 * 혜택	1.442	2	.721	2.515	
	브랜드 * 혜택	2.556	4	.639	2.229	
	공연형태 * 브랜드 * 혜택	2.230	4	.558	1.945	
	오차	46.436	162	.287		
	합계	2140.600	180			.241
마케팅	수정 모형	26.688	17	1.570	4.652***	
	절편	2691.200	1	2691.200	7974.363***	
	공연형태	.200	1	.200	.593	
	브랜드	13.937	2	6.969	20.649***	
	혜택	3.024	2	1.512	4.480*	
	공연형태 * 브랜드	1.033	2	.517	1.531	
	공연형태 * 혜택	.192	2	.096	.284	
	브랜드 * 혜택	7.307	4	1.827	5.413***	
	공연형태 * 브랜드 * 혜택	.995	4	.249	.737	
	오차	54.672	162	.337		
	합계	2772.560	180			.328
	수정 모형	81.360	179			

구매의도	수정 모형	19.154	17	1.127	3.152***	.249
	절편	2109.458	1	2109.458	5901.295***	
	공연형태	.000	1	.000	.001	
	브랜드	3.889	2	1.945	5.440**	
	혜택	2.316	2	1.158	3.240*	
	공연형태 * 브랜드	1.387	2	.694	1.940	
	공연형태 * 혜택	4.214	2	2.107	5.894**	
	브랜드 * 혜택	1.647	4	.412	1.152	
	공연형태 * 브랜드 * 혜택	5.701	4	1.425	3.987**	
	오차	57.908	162	.357		
	합계	2186.520	180			
관람의도	수정 모형	17.173	17	1.010	1.750*	.155
	절편	2051.438	1	2051.438	3554.363***	
	공연형태	.050	1	.050	.087	
	브랜드	1.001	2	.501	.867	
	혜택	2.860	2	1.430	2.478	
	공연형태 * 브랜드	4.181	2	2.091	3.622*	
	공연형태 * 혜택	1.811	2	.906	1.569	
	브랜드 * 혜택	5.628	4	1.407	2.438*	
	공연형태 * 브랜드 * 혜택	1.641	4	.410	.711	
	오차	93.500	162	.577		
	합계	2162.111	180			
	수정 합계	110.673	179			

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

현대카드가 태권도 공연을 이용한 문화마케팅을 실시하고 입장권의 혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났으며 기술품을 고려해보았을 경우 KT&G에서 높은 영향력을 가진 것으로 나타났다. <그림 8>의 경우 현대카드에서 태권도를 이용한 문화마케팅을 실시하고 할인권의 혜택이 제공되었을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났으며 <그림 9>는 KT&G에서 태권도를 이용한 문화마케팅을 실시하고 초대권의 혜택이 주어졌을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높

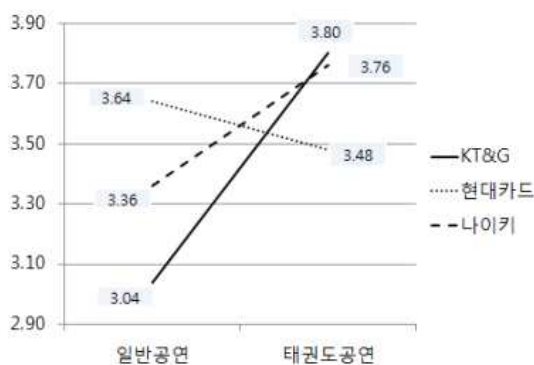


그림 7. 공연형태, 브랜드, 혜택(입장권)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향

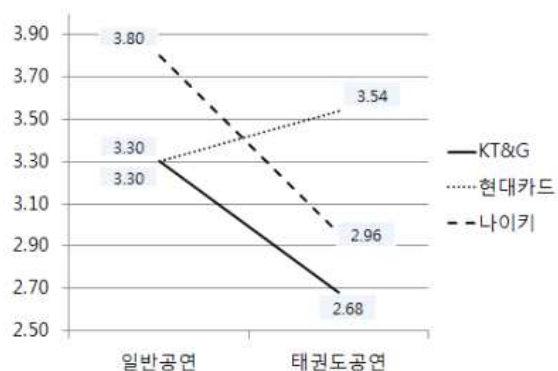


그림 8. 공연형태, 브랜드, 혜택(할인권)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향

■ ■ ■ 문화마케팅 수단으로써 태권도공연의 효과분석 연구

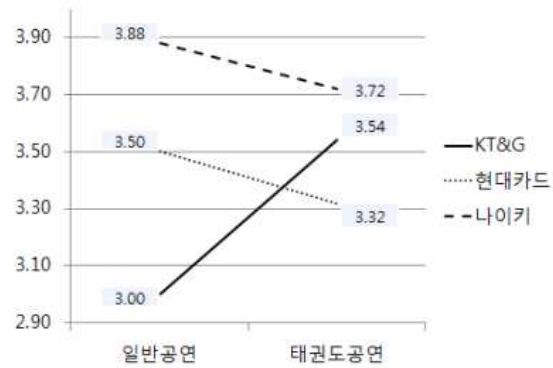


그림 9. 공연형태, 브랜드, 혜택(초대권)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향

은 것으로 나타났다.

V 논의



국기원

세 계 태 권 도 본 부

1. 문화마케팅 실시에 따른 기업이미지의 사전-사후 차이

문화마케팅의 광고물 접촉 전의 기업이미지와 접촉 후 기업이미지의 차이를 검증한 결과 일반공연과 태권도공연 모두 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 광고물 접촉 전보다 접촉 후에 높은 값을 나타내어 기존 문화마케팅의 긍정적인 효과를 검증한 박정선, 김승환(2010), 류미애, 박옥련(2012)의 연구와 일치하는 결과를 나타냈다. 이는 본 연구가 문화마케팅 관련 선행연구들의 결과를 재검증하였다는 의미를 넘어 앞으로 태권도 공연물이 타 공연물과 마찬가지로 문화마케팅의 콘텐츠로 활용될 수 있는 가능성을 확인한 결과라 해석할 수 있다.

그러나 기업이미지의 하위요인 중 기업신뢰의 경우 일반공연과 달리 태권도 공연이 유의미한 차이를 주지 못하였다. 구체적으로 살펴보면 태권도 공연 광고물 접촉 전의 기업이미지보다 접촉 후 기업이미지의 값이 높게 나타나긴 하였지만 그 결과가 의미있다고 해석하기에는 무리가 존재한다는 것이다. 이는 아직 태권도 공연이 공연예술로서 타 예술장르에 비해 빈약한 스토리구조, 공연배우의 낮은 연기력 수준 등 상대적으로 낮은 예술적 이미지로 인해 작품에 대한 인지도가 낮으며 대중의 문화소비층이 얇기 때문에(이루지, 2014) 태권도 공연을 활용한 문화마케팅 실시 시 기업의 신뢰에 유의미한 영향을 주기에는 다소 한계가 존재하는 것으로 해석할 수 있다.

태권도 공연에 대해 박태승, 강지현, 전익기(2010)는 상대적으로 낮은 예술적 이미지 벗어나기 위해서는 다양한 공연의상과 화려한 무대시설, 그리고 태권도 시범공연을 관람하는 소비자에게 큰 감동을 줄 수 있는 시나리오를 바탕으로 극 형태의 태권도시범공연의 연출이 이루어져야 한다고 지적하였다. 이에 최근 태권도가 시범의 형태에서 벗어나 공연의 형태를 갖추려고 노력하고 있으며 보다 전문적인 공연을 위해 시나리오, 무대, 배우의 연기등 완성도 높은 공연을 위해 다양한 시도 및 노력하고 있다. 이러한 노력으로 인해 태권도 공연이 타 공연과 비교하였을 때 예술성에서 크게 차이가 나타나지 않는다면 차별성, 특수성, 대중성, 상업성과 수익성을 지닌 문화마케팅 콘텐츠로 활발히 활용될 것이라 판단된다.

2. 공연유형에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이

공연의 형태에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이를 검증한 결과 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 태권도가 타 예술공연과 크게 차이 없이 공연분야의 한 부분으로 자연스럽게 인식되고 있는 것으로 해석할 수 있으며 또 다른 한편으로는 본 연구에서 사용된 두 공연 모두 대중들에게 크게 인식되지 않는 창작공연물이기 때문에 차이가 나타나지 않은 것이라 판단된다.

공연예술을 이용한 문화마케팅은 일반 영화나 드라마처럼 많은 매체를 통한 광고 같은 효과를 볼 수는 없지만, 공연장을 찾는 관객에게 기업 이미지의 회상도를 높일 수 있는 장점을 가지고 있다. 즉, 광고와 같은 불특정 다수에게 이미지를 제공하는 것이 아니라 공연예술단체를 관람한 특정한 소수에게 기업 이미지를 보다 효율적으로 회상시키는 효과를 볼 수 있다는 것이다(박홍준, 2012).

태권도 공연은 우리나라의 국기를 이용한 공연물로써 경쾌한 음악과 고난위도 태권도 기술 그리고 다양한 격파물을 이용하여 시각적 · 청각적 요소를 갖는 화려함 때문에 몰입도가 높은 장점을 가지고 있다. 특히 언어의 장벽을 뛰어 넘어 전 세계인들이 다 함께 즐길 수 있는 대표적인 특징을 지니고 있다(이정학, 임신자, 이숙경, 2013). 대한민국 국민이라면 누구나 이해하고 세계적으로 인정받는 태권도의 장점으로 인해 태권도 공연은 타 예술공연과는 차별화를 가지며 문화마케팅으로써 충분한 가능성을 가지고 있다.

비록 본 연구에서는 타 공연과 유의한 차이를 나타내지는 못하였지만 문화산업 콘텐츠로서 태권도는 우리나라 전통 무도이자 전통 콘텐츠(최병옥, 2010)임을 부정할 수 없을 것이다. 이러한 태권도 공연을 이용한 문화마케팅은 국내는 물론 해외까지 활용할 수 있는 좋은 조건의 문화마케팅 콘텐츠이며 활발히 활용될 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 성공적인 무술관련 공연물로 평가되고 있는 ‘JUMP’는 기업과의 전략적 제휴를 통해 공연의 초대권을 배포하는 행사, 홈페이지 예매 시 예매 및 취소 수수료 할인혜택, 패밀리 레스토랑과의 패키지 상품 출시 등 다양한 프로모션전략을 펼치고 있어(이루지, 2014) 태권도 공연업체와 기업모두에게 긍정적인 효과를 나타내고 있다. 이러한 사례를 발판으로 문화 마케팅으로써 태권도 공연의 가능성과 장점을 부각하여 문화소비자에게는 만족을 후원기업에게는 기업이미지를 향상 또는 제고할 수 있는 전략용구임을 강조할 수 있어야 한다.

3. 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

1) 공연형태와 기업브랜드의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과는 기업이미지의 하위요인인 기업행동과 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 기업행동의 경우 KT&G와 나이키의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기율기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 KT&G보다 나이키에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

이는 기업브랜드이미지에 적합한 문화예술 스폰서십이 상대적으로 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다고 한 박정선, 김승환(2010)의 연구결과와 일치하며, 김소연, 황용철(2013) 역시 브랜드의 개성과 적합한 문화마케팅을 실시할 때 더욱 효과적이라고 결론내려 본 연구를 지지하고 있다.

본 연구에서는 나이키의 역동적이고 활동적인 이미지와 태권도의 무도스포츠적인 이미지가 일치되어 이러한 결과가 나타난 것이라 판단된다. 나이키의 경우 1년에 두차례 걸친 마라톤 이벤트 마케팅으로 인해 건강한 신체활동, 스트레스 해소, 즐거운 스포츠 활동, 목표의식과 같은 심신의 긍정적인 효과가 태권도의 이미지와 잘 부합되어 이러한 결과가 나타난 것이라 판단된다.

기업신뢰의 경우 KT&G는 일반공연보다 태권도공연이 높은 값을 나타냈다. 이는 앞서 공연형태에 따른 기업이미지 사전사후 차이검증에서 태권도 공연은 유일하게 기업신뢰에 유의미한 차이를 나타내지 못하였으나 KT&G라는 브랜드와 상호작용을 통해 기업신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 앞서 분석한 일원변량 분석 결과와 비교했을 경우 KT&G의 값은 상승한 것으로 해석할 수 있어 태권도 공연과 상호효과가 있다고 할 수 있다.

이는 이한준·문형구(2007)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있는데 최근 문화예술에 대한 기업차원의 지원이 늘면서 기업 이미지 제고나 판매촉진 등의 실리 추구보다는

조직체로서 고유의 사회적 책임이라는 점을 더욱 더 부각 시키고 있다(이루지, 2014). 이러한 맥락에서 오직 순수한 이유로 문화지원을 하여 사회공헌 활동을 했다고 알리는 것보다 기업이미지 개선 등을 위해서도 문화지원 등의 문화마케팅을 실시하였다고 공개하는 것이 기업이미지를 덜 손상시킨다는 것이다. 본 연구에서 사용된 브랜드 인 현대카드와 나이키의 경우 기업에서 제공되는 제품에 대한 광고를 하는 한편, KT&G의 경우 기업에서 판매하는 제품인 담배와 인삼관련 제품을 광고하기 보다는 이미지를 강조한 광고를 실시하고 있기에 기업이미지를 개선하는 방법 중 하나로 태권도 공연을 이용한 문화마케팅이 긍정적이 효과를 나타낸 것이라 해석할 수 있다.

관람의도 경우 KT&G와 현대카드의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기율기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 현대카드보다 KT&G에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 1회성 또는 단기적인 이벤트식의 문화마케팅을 실시하는 현대카드와 달리 상상마당이라는 문화공간을 제공하고 있는 KT&G에서 태권도공연을 후원한다는 가정이 긍정적으로 작용한 것으로 해석할 수 있으며 당장은 아니더라도 본인이 시간될 때 언제든지 관람할 수 있다라는 인식으로 인해 이러한 결과가 나타난 것이라 판단된다.

2) 공연형태와 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과는 구매의도에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 초대권과 입장권의 경우 일반공연보다 태권도공연에 높은 값을 나타내었으며 기율기를 고려해보았을 경우 공연형태의 영향력은 초대권보다 입장권에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 가격프리미엄 조절효과로 인한 문화관측 및 문화스타일과 추천의도 간에 긍정적인 상호작용효과에 대해 검증한 장형유, 강투메리형그러줄(2015)의 연구와 일치된 결과를 나타내었는데 아직 공연의 품질이 검증되지 않은 태권도 공연의 경우 기업이 초대권이라는 관람혜택을 주는 것보다 어느정도 소비자가 적정 금액을 지불하고 공연을 관람할 수 있게 하는 것이 제품 및 서비스의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 해석할 수 있다.

공연예술가치는 공연예술의 품질을 통해 관람객의 지각정도에 따라 고객의 참여에 결정적인 역할을 담당하고 있다(박은아, 2012). 문화마케팅으로써 활용되는 기존의 공연의 경우 이미 공연가치가 검증되었거나 유명한 배우가 참여한 공연으로 공연품질 확보되어 있는 상태이기에 기존의 공연관람료보다 저렴하게 관람할 수 있는 할인권이나 초대권의 효력이 유효하지만 검증되지 않은 공연의 경우 무분별한 할인혜택이 긍정적으로 작용되지 않는 것으로 해석할 수 있다.

3) 공연형태, 기업브랜드, 할인혜택의 상호작용효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향

공연 형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였으며 검증결과 구매의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 KT&G가 태권도 공연을 이용한 문화마케팅을 실시하고 입장권과 초대권의 혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났다. 현대카드에서는 태권도를 이용한 문화마케팅을 실시하고 할인혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 일반적인 마케팅보다 문화마케팅 시 재구매가능성이 높다고 한 김소현, 황용철(2013)의 연구와 부분적으로 일치하며 문화예술지원과 기업의 성과 및 가치에 대해 긍정적인 결과를 나타낸 조수희, 김세준(2014)의 연구결과와도 부분적으로 일치한다. 그러나 브랜드의 고유한 이미지와 공연예술의 장르 및 공연예술단체의 이미지가 일치된다면 기업이 추구하는 문화마케팅 전략의 일환이 될 수 있다고 한 박홍준의 연구와는 반대되는 결과이다. 이는 KT&G와 현대카드가 태권도와 같은 무도 스포츠와 관련된 상품이나 서비스를 제공하고 있지는 않지만 이미 대중매체를 통해 문화예술지원등의 문화마케팅 활동 등이 대중들에게 인식되어 있으며 태권도 공연 역시 문화공연의 한 영역으로 자연스럽게 인식된 것이라 해석할 수 있다.

또한 본 연구결과는 태권도공연이 무도 및 스포츠와 관련된 기업이나 브랜드에서 국한되지 않고 다양한 브랜드 및 기업의 문화마케팅 콘텐츠로 활용될 수 있다는 것을 증명하는 결과라 해석할 수 있다. 특히, 무료와 같은 극단적인 혜택방법이 아닌 기업브랜

드에 따라 다양한 할인혜택이 제공되었을 때 기업의 상품이나 서비스 등의 구매의도를 높일 수 있는 영향력을 가진 마케팅 도구라고 판단된다.

태권도 공연은 태권도라는 테마를 이용하여 무용, 댄스, 아크로바틱 등의 분야와의 접목을 통한(최연호, 2013) 혼합 형태를 가진 일종의 창작극이지만 태권도가 갖는 긍정적인 이미지는 쉽게 변화되지 않기에 어떤 브랜드의 마케팅 도구로도 무리가 없다. 이러한 점에서 태권도 공연단체들은 기업브랜드의 제품 및 서비스 구매의도를 높일 수 있는 도구로써 태권도 공연의 가치를 어필하는 노력이 지속적으로 이루어진다면 문화마케팅의 1회성 도구가 아닌 장기적인 콘텐츠로 자리잡을 수 있을 것이라 판단된다.

VI 결론 및 제언



국기원

세 계 태 권 도 본 부

1. 결론

문화마케팅은 문화·예술이라는 감성코드를 통한 대중과의 전략적 커뮤니케이션을 뜻한다. 이는 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원·주최하는 문화예술 지원 활동부터 광고, 판촉의 수단으로 상품에 문화이미지를 담아내는 마케팅 활동 모두를 포함한다(이수범·신성혜, 2005). 본 연구는 기업의 문화마케팅의 활동 중 하나인 문화예술 지원활동에 초점을 맞추어 문화마케팅의 수단으로써 태권도 공연의 가능성을 탐색하기 위해 문화마케팅 전후의 기업이미지 차이를 알아보고자 하였다. 또한 공연형태, 기업브랜드와 혜택의 상호작용효과를 통하여 집단 간 기업 이미지와 구매의도(서비스이용의도), 공연 관람의도의 차이를 알아보았다. 이를 통해 기업의 문화예술 지원활동에 대한 긍정적인 영향관계를 제시하여 문화마케팅으로써 태권도 공연의 가치 및 효과를 분석하고자 하였다.

그 결과 첫째, 문화마케팅의 광고물 접촉 전의 기업이미지와 접촉 후 기업이미지의 차이를 검증한 결과 일반공연은 모두 유의한 차이를 나타냈으며, 태권도공연의 경우 기업이미지의 하위요인 중 기업신뢰를 제외한 모든 하위요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 둘째, 공연의 형태에 따른 기업이미지, 구매의도, 관람의도의 차이를 검증한 결과 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 공연 형태와 기업브랜드의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 기업행동의 경우 공연형태의 영향력은 KT&G보다 나이키에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 기업신뢰의 경우 KT&G는 일반공연보다 태권도공연이 높은 값을 나타냈다. 관람의도 경우 공연형태의 영향력은 현대카드보다 KT&G에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 넷째, 공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 공연 형태와 할인혜택의 상호작용 효과는 구매의도에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 초대권보다 입장권에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 공연 형태, 브랜드, 할인혜택의 상호작용 효과가 기업이미지, 구매의도, 관람의도에 미치는 영향 검증결과 구매의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 KT&G가 태권도 공연을 이용한 문화마케팅을 실시하고 입장권과 초대권의 혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에 대한 구매의도 높은 것으로 나타났다. 현대카드에서는 태권도를 이용한 문화마케팅을 실시하고 할인혜택을 제공하였을 때 상품 및 서비스에

대한 구매의도 높은 것으로 나타났다.

마케팅활동의 최종 목적은 기업의 수익창출이다. 기업은 수익창출 및 증대를 위해 고객에게 강하게 어필할 수 있는 마케팅을 실시하며, 늘 새로운 마케팅 개발에 힘쓰고 있다. 이러한 시기에 문화마케팅에 대한 기업들의 관심이 높아지고 있으며, 앞으로 활용되는 정도와 폭이 넓어질 것으로 예상된다(최태운, 2010). 이에 본 연구는 기업들의 새로운 마케팅 전략으로써 태권도 공연을 이용한 문화마케팅의 효과를 검증하고자 하였고 기업의 이미지를 높일 수 있는 가능성을 제시하였다. 그러나 태권도 공연의 특색만으로 문화마케팅을 실시하기에는 한계가 존재하는 것으로 나타나 문화마케팅으로써 태권도 공연의 한계점을 나타내기도 하였다.

태권도 공연이 이러한 문제점을 극복하고 문화마케팅의 수단으로써 활용되기 위해서는 기업브랜드와의 상호작용 효과를 나타낸 본 연구결과를 주목할 필요가 있다. 즉, 기업이미지의 하위요인 중 기업신뢰의 경우 일반공연보다 태권도 공연에서 높은 값을 나타내어 기존에 가지고 있던 기업브랜드 이미지와 태권도 공연의 상호작용으로 통해 소비자들에게 신뢰 있는 기업으로 어필할 수 있다는 것이다. 또한 입장권, 할인권 및 초대권과 같은 혜택 이외에 공연장까지 직접 안내해주는 서비스, 판촉물 제공 및 태권도 체험 등과 같은 로열티 혜택의 범위를 넓힌다면 기업이 제공하는 서비스 및 물품에 대한 구매의도는 증가될 것이라 판단된다.

태권도 공연은 대중적인 공연으로 자리 잡길 원하고 이를 위해서는 기업의 지원이 필요하며, 기업은 대중들에게 어필할 수 있는 새로운 문화마케팅 콘텐츠를 요구하고 있다. 이러한 시점에서 태권도를 이용한 문화마케팅은 태권도와 기업 모두 그들이 원하는 니즈에 충족할 수 있을 것이며, 그들의 상호작용으로 인한 시너지 효과 또한 소비자들에게 긍정적으로 작용하여 문화마케팅으로써 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 제언

첫째, 본 연구는 연구대상자들에게 영상광고와 지면광고를 활용한 실험물을 1회에 한하여 노출한 후 연구가 이루어졌다. 추후 다른 형태의 광고수사법과 반복 실험이 이루어진 후속 연구가 이루어질 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 KT&G, 현대카드, 나이키에서 태권도 공연을 이용한 문화마케팅

을 실시한다는 가정만을 고려하여 연구가 이루어졌으나 추후에는 연구에서 사용된 기업브랜드에 대한 시장 점유율, 연구대상자들의 관여도·충성도 등을 고려한 후속 연구가 이루어질 필요성이 있다.

셋째, 본 연구는 아마추어 공연 성격을 가진 일반 공연과 태권도 공연만을 비교하여 연구를 진행하였으나 후속연구에서는 일반공연 이외에 스포츠를 이용한 문화마케팅 컨텐츠와 비교하는 연구들이 이루어져 본 연구결과의 제한점을 극복할 수 있는 연구가 진행되길 기대한다.

참고문헌

- 곽철우(2012). 관광기업 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드자산 및 관계 지속의도에 미치는 영향: 항공사와 여행사를 중심으로, 미간행 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 권미정(2009). 지역관광의 문화마케팅이 공주지역 브랜드자산에 미치는 영향 연구. 미간행 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 권선희(2003). 한국 기업의 문화마케팅 도입 방안. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 산업경영대학원.
- 김우영(2006). 문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드자산 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 대학원.
- 김민주, 이보아, 홍영주, 박성신, 용호성, 오진이(2005). (컬덕 시대의) 문화마케팅. 미래의 창: 서울.
- 김소영(2006). 21세기형 메세나 ‘문화마케팅’. KOREAN CULTURE & ARTS JOURNAL, 18, 13-18
- 김소영, 곽영식(2003). 기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나 전략에 관한 연구. 문화경제연구, 6(1), 103-033.
- 김소영, 권순원, 이연주(2009). 기업의 문화마케팅 유형화. 한국콘텐츠학회논문지, 9(1), 254-269.
- 김소연, 황용철(2013). 적합한 문화마케팅: 스마트폰산업에서 문화마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 효과. 문화산업연구, 13(3), 105-113.
- 김소영, 임승희(2012). 기업의 문화마케팅이 조직성과에 미치는 영향. 문화경제연구, 15(3), 113-137.
- 김은경, 성희원(2011). 캐주얼브랜드의 사회적 책임과 문화마케팅에 대한 연구. 한국의류산업학회지, 13(2), 162-172.
- 김익현(2007). 기업의 문화마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 언론정보대학원.
- 남정숙(2008). 문화기업의비밀: 컬처노믹스시대의문화마케팅.한국메세나협의회:서울.
- 노정희, 장한별(2011). 커피전문점의 문화마케팅에 따른 브랜드 자산과 충성도 간의 구조모형 분석. 관광학연구, 35(3), 201-223.
- 라정현,전익기(2014). 태권도공연 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족 및 행동의도의 구조적 관계. 한국체육과학회지, 23(4), 1-17.
- 롤프 옌센(2005). 드림 소사이어티. 리드리드출판: 서울.
- 류미애, 박옥련(2012). 문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지 및 의복구매행동에 관한 연구 - 유니클로 브랜드를 중심으로-. 경영정보연구, 31(1), 1-21.
- 박동영(2013). 태권도 시범공연에 나타난 공연 연출적 가치에 관한 연구. 미간행 박사학위논문,

경희대학교 대학원.

- 박은아(2012). 공연예술 고객경험가치가 관계품질과 공연기관 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로어의 매개역할. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 경영전문대학원.
- 박정선, 김승환(2010). 문화마케팅을 통한 문화소비자 만족 및 기업이미지 효과 분석. 관광연구저널, 24(1), 243-255.
- 박태승, 강지현, 전익기(2008). 태권도공연 “점프”의 마케팅믹스요인이 관람만족 및 행동의도에 미치는 영향. 무예연구, 2(1), 49-71.
- 박태승, 강지현, 전익기(2010). 태권도시범공연의 이미지포지셔닝에 관한 연구. 한국사회체육학회지, 41, 1037-1047.
- 박태승, 전익기(2011). 공연관광물로서의 태권도공연에 관한 연구. 한국관광레저학회, 23(7), 429-447.
- 박홍준(2012). 공연예술을 위한 기업스폰서십 활성화 방안 연구: 기업과 예술의 만남 사업을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 상명대학교 문화예술대학원.
- 서광열, 김동수(2011). 외식업체 문화마케팅이 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 25(6), 131-154.
- 송거영(2012). 지각된품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향: 국내 복합기 제품 시장을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원.
- 신희중(2015). 자동차기업의 문화마케팅활동이 고객충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 심상민(2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. 삼성경제연구소. <http://m.seri.org/doc/mov03.html?menu=&menucd=0102&pubkey=db20021030001&npage=1&flag=0>
- 심상민(2007). 문화콘텐츠산업 트렌드 변화분석. 인문콘텐츠학회, 9, 187-204.
- 안경옥(2012). 국내골프대회 타이틀스폰서십에 대한 참여관중들의 지각이 스폰서기업의 브랜드지식과 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 안길상, 심상민, 이종철(2008). 문화마케팅. 한경사: 서울.
- 오세정, 김홍규(2006). Q 방법론 및 이론 : 기업의 문화마케팅에 대한 소비자의 인식연구. 주관성연구, 12, 94-114.
- 오지현(2014). 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드태도와 고객충성도에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로-. 미간행 석사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 오지현(2014). 커피전문점 이용객의 지각된 문화마케팅전략이 브랜드 태도와 고객 충성도에 미치는 영향: 스타벅스를 중심으로. 한국관광산업학회, 3(1), 167-190.
- 유경남(2012).기업의 문화마케팅 활동이 판매원 속성과 브랜드 자산에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 순천대학교 대학원.

- 윤정옥, 문광선, 주성택(2013). 태권도 공연관람자의 확장된 계획행동과 공연관람의도 및 관람행동간의 구조적 관계모형. 한국체육과학회지, 22(6), 61-75.
- 이경미, 박정열(2011). 국내항공사 문화마케팅에 따른 브랜드 자산의 시장세분화 특성연구. 관광레저연구, 23(7), 111-127.
- 이려정(2009). 항공사의 문화마케팅 활동에 대한 인식이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향. 관광연구논총, 21(2), 107-130.
- 이루지(2014). 문화예술산업 콘텐츠로서 태권도공연의 상품화 방안. 한국스포츠사회학회지, 27(3), 1-26.
- 이병관, 서미선(2012). 문화마케팅 활동 참여 기업의 기업이미지 및 지각된 품질, 충성도에 미치는 영향. 한국무용기록학회지, 27, 67-84.
- 이완복, 정진도(2009). 지방자치단체 이미지제고를 위한 문화마케팅 전략에 관한 연구. 인문콘텐츠, 15, 29-53.
- 이정만, 김형진(2011). 중소기업경쟁력 향상을 위한 문화마케팅 고찰. 경상논총, 29(4), 117-135.
- 이정학, 임신자, 이숙경(2013). 태권도공연관람자의 지각정도에 따른 공연가치와 관람만족, 추천의사의 관계. 한국사회체육학회지, 52(1), 237-249.
- 이주석, 안용규(2013). 태권도 정체성 담론에 대한 새로운 패러다임의 가능성 탐색. 한국체육철학회지, 21(1), 205-221.
- 이지은(2010). 태권도를 활용한 닌버벌 퍼포먼스의 공연포맷 발전방안 연구 : 더문(The Moon)을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 산업경영디자인대학원.
- 이한준, 문형구(2007). 기업의 사회공헌에 관한 시민 인식. 한국경영학회통합학술대회.
- 이호근, 이준엽(2013). 문화마케팅(Mecenat)이 외식기업이미지와 충성도에 미치는 영향 연구. 이벤트컨벤션연구, 18, 107-125.
- 임성혁, 김재진, 구동모(2012). 문화마케팅활동이 기업이미지, 브랜드 동일시 및 구매의도에 주는 영향: 자기감시도의 조절영향을 중심으로. 마케팅관리연구, 17(4), 75-93.
- 장형유, 강투메리형그러줄(2015). 문화마케팅이 추천의도에 미치는 영향: 가격 프리미엄 조절효과를 중심으로. 17(1), 43-65.
- 정명희, 홍희정, 박정민(2013). 항공사의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 브랜드 자산, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 이벤트컨벤션연구, 9(2), 105-126.
- 정석순(2003). 기업의 문화마케팅이 브랜드 자산형성에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 정선영(2010). 지각된 품질이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 저가 화장품을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 정성진(2007). 온라인 비평이 뮤지컬관람객의 관람의도에 미치는 영향연구. 미간행 석사학위논문.

문, 경희대학교 경영대학원.

정재은(2012). 태권도의 공연예술화 구성원리 탐구. 미간행 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원.

조수희, 김세준(2014). 기업의 문화예술지원과 경영성과 및 가치와의 상관관계 연구. 대한경영학회지, 27(8), 1307-1327.

진양호, 한인경(2012). 외식기업의 문화마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 18(3), 58-71.

최민희(2013). 문화마케팅이 기업이미지와 고객충성도 및 추천의도에 미치는 영향: 국내 카드를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

최병옥(2010). 태권도 공연이 문화사업에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

최태운(2010). 기업의 문화마케팅이 고객충성도에 미치는 영향: 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

최연호(2013). 태권도 공연의 공연경험 가치와 공연정서에 따른 몰입 및 관람 후 행동모형. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.

최현서(2009). 브랜드 가치 제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울시립대학교 경영대학원.

황용철, 송영식(2013). 문화마케팅이 제주 도시브랜드자산과 관광만족에 미치는 영향. 상품학연구, 31(5), 73-87.

황태규(2002). 21세기 지역 발전과 시티 문화마케팅. 우리문화마케팅연구회, https://www.kcti.re.kr/web_main.dmw?method=view&contentSeq=2558

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory(3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Sawyer, Alan G. (1975), Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 1, 20-30.