

觀光學博士 學位論文

카지노의 사회적 책임이 문화마케팅을
통하여 기업가치에 미치는 영향연구

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

김 윤 배

2015 年 12 月

카지노의 사회적 책임이 문화마케팅을 통하여 기업가치에 미치는 영향연구

指導教授：具 本 技

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2015 年 12 月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

김 윤 배

김 윤 배의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 印

審 査 委 員 印

審 査 委 員 印

審 査 委 員 印

審 査 委 員 印

慶州大學校 大學院

2015 年 12 月

감사의 글

어느덧 4년의 세월을 경주대학교에서 석,박사 과정을 마치고 이 글을 쓰고 있노라니 여러 가지 많은 생각이 머리 속을 스치고 지나갑니다.

처음에는 과연 내가 해 나갈 수 있을까 하는 불안한 마음이 제 가슴 속에 가득하여 무척 망설였던 입학전의 모습이 떠오릅니다.

그리고 입학을 하여 제게 너무도 많은 은혜를 주신 여러 교수님들의 따뜻한 격려와 사랑으로 지금 이자리 까지 오게 되었습니다.

혼자가 아니라는 가슴 벅찬 희망을 가지고 인생을 살아갈 수 있는 용기를 얻게 해준 경주대학교 에서 보내온 세월을 삶의 축복이라 생각하며 하루하루 값지게 살아가겠습니다.

또한 많은 교수님들에게서 제가 받은 사랑과 은혜의 가르침을 저 역시 주변인들에게 아낌없이 마음을 전하며 살아 가겠습니다.

2012년도 경주대학교에 따뜻한 손길로 받아주시고 지금의 저를 있게 하여주신 구본기 지도교수님을 비롯하여 변우희 교수님, 박진영 교수님, 최용석 교수님, 김보성 교수님, 임선희 교수님 그 외 일일이 언급을 하지 못한 많은 교수님들께 이 글을 드리며, 동기선생님들과 원우회 선생님들 또한 너무 감사 드립니다.

끝으로 저의 가족에게도 감사의 말을 전합니다.

모든 분들의 행복과 건강을 빌겠습니다.

감사합니다.

2015년 12월

김윤배 드림

< 목 차 >

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기와 연구 목적	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	4

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 카지노 산업	7
1. 카지노의 개념	7
2. 카지노의 발전과 전망	8
3. 카지노의 현황	10
제 2 절 카지노의 사회적 책임	16
1. 사회적 책임의 개념	16
2. 카지노의 사회적 책임	19
3. 사회적 책임의 구성요소	22
4. 카지노의 사회적 책임 동향	33
제 3 절 문화마케팅	44
1. 문화마케팅의 개념	44
2. 문화마케팅의 구성요소	46
3. 문화마케팅의 유형	51
4. 국내 문화마케팅 동향	54

제 4 절 기업가치	60
------------------	----

제 5 절 선행연구	67
------------------	----

제 3 장 연구 설계와 방법

제 1 절 연구모형과 연구가설	77
------------------------	----

제 2 절 표본설계 및 자료의 분석	78
---------------------------	----

제 3 절 연구가설 설정	79
---------------------	----

제 4 절 설문지 구성	86
--------------------	----

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성	91
------------------------	----

제 2 절 구성타당도 및 신뢰도 분석	93
----------------------------	----

1. 사회적 책임의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	94
-----------------------------------	----

2. 문화마케팅의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	95
----------------------------------	----

3. 기업이미지의 요인분석과 신뢰도 분석	96
------------------------------	----

4. 기업신뢰의 요인분석과 신뢰도 분석	97
-----------------------------	----

제 3 절 연구가설 검증	98
---------------------	----

1. 가설 1의 검증	98
-------------------	----

2. 가설 2의 검증	99
-------------------	----

3. 가설 3의 검증	101
-------------------	-----

4. 가설 4의 검증	102
-------------------	-----

5. 가설 5의 검증	104
-------------------	-----

6. 가설 6의 검증	105
7. 가설 7의 검증	107
8. 가설 8의 검증	108
 제 4 절 종합토의	 110
 제 5 장 결 론	
제 1 절 연구의 요약	115
제 2 절 연구의 시사점	117
제 3 절 연구의 한계점	118
 참고문헌	 120
부 록	138
Abstract	143

< 표 목 차 >

<표 2-1> 외국카지노 산업의 발전과정	9
<표 2-2> 카지노 업계 현황	11
<표 2-3> 카지노사업자 관광진흥개발기금 부과 현황	13
<표 2-4> 연도별 외래객 대비 카지노이용객 현황	14
<표 2-5> 연도별 관광외화수입 대비 카지노 매출액	15
<표 2-6> 사회적 책임활동의 개념	17
<표 2-7> Carroll의 사회적 책임 유형	27
<표 2-8> ISO 2600의 사회적 책임 유형 및 측정 지표	32
<표 2-9> K랜드 해외체험원정대 연도별 현황	36
<표 2-10> 기업의 사회적 책임 유형	42
<표 2-11> 문화마케팅의 5가지 유형	46
<표 2-12> 문화마케팅의 유형	51
<표 2-13> K랜드 다문화 자녀 교실 프로그램	55
<표 2-14> 문화마케팅 행사 관람률 변화추이	57
<표 3-1> 설문지 구성	89
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	92
<표 4-2> 사회적 책임의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도분석 결과	95
<표 4-3> 문화마케팅의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도분석 결과	96
<표 4-4> 기업이미지 요인분석 결과 및 신뢰도분석 결과	97
<표 4-5> 기업신뢰 요인분석 결과 및 신뢰도분석 결과	97
<표 4-6> 사회적 책임이 문화지원에 미치는 영향	99
<표 4-7> 사회적 책임이 문화연출에 미치는 영향	100
<표 4-8> 사회적 책임이 문화기업에 미치는 영향	102
<표 4-9> 문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향	103

<표 4-10> 문화마케팅이 기업신뢰에 미치는 영향	105
<표 4-11> 사회적 책임이 기업이미지에 미치는 영향	106
<표 4-12> 사회적 책임이 기업신뢰에 미치는 영향	108
<표 4-13> 기업이미지가 기업신뢰에 미치는 영향	109
<표 4-14> 연구가설 검증결과	114

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구흐름도	6
<그림 2-1> Carroll의 기업의 사회적 책임 피라미드 모형	28
<그림 3-1> 연구의 모형	77

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기와 연구 목적

1. 문제 제기

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)이라는 주제는 산업계에서나 학계에서 지난 십년간 관심이 증가되어 왔다(Lee et al., 2011). 기업 활동과 관련하여 최근에 CSR이라는 용어가 자주 등장하고 있는데(권순기·김소영·이호선, 2009), 시장 상황이 다변화되고 경쟁이 강화되고 있는 가운데 기업은 지속가능한 경영을 위한 기업의 새로운 가치 창조를 다양한 활동을 통해서 수행하고 있다(이명성·박찬·박준현, 2010). 우리나라 기업들도 최근 좋은 기업이미지를 위해 여러 분야에서 사회의 공헌활동을 위한 노력을 하고 있다. 이미 외국의 초우량 기업들은 사회영역에 따라 다양한 방법으로 사회공헌 활동을 실천하여 좋은 기업이미지를 유지하고 있다(박종철·이상엽·이철향, 2011).

이러한 활동 중에서도 CSR의 중요성이 강조되고 있으며, 기업은 CSR이 기업 스스로 당연히 수행해야할 가치를 가진다고 받아들이고, 이것을 기업 활동의 일환으로서 실천하고 있다(고연정·한주희, 2009; 박혜원·한주희, 2011). CSR 활동 영역은 사회복지, 교육 및 학술 연구, 그리고 문화예술 지원 사업에 이르기까지 다양해지고 있는데(박혜원·한주희, 2011), 이런 활동들이 과거에는 의무적인 것으로 받아들여졌다면 최근에 들어서는 전략적 경영기법으로 인정받고 있다. 그 이유는 CSR이 기업의 경쟁력을 강화시켜 주는(Luo & Bhattachaya, 2006) 기업활동의 중요한 영역의 하나로 인식되고 있기 때문이다(박혜원·한주희, 2011).

기업의 사회적 책임이 기업에게 주는 이익은 지대하다. 소비자의 브랜드 관심도, 브랜드 선호, 브랜드 충성도에 호의적인 인식과 조직에 대한 현재 그리고 잠재적인 종사원의 긍정적인 태도, 사업파트너로 하여금 사회적 책임활동을 하는 기업과 함께 사업을 하려는 의지에 영향을 주게 된다(Lee, Kim, Lee & Li., 2011). 또한 기업의 사회적 책임활동은 기업에 대해 긍정

적인 이미지를 부여 할 뿐만 아니라, 부정적 이미지를 최소화 시키고 기업 평가에도 좋은 영향을 가져다주며 기업에 경쟁적인 이점을 제공한다(Creyer & Ross, 1996; Drumwright, 1996; 이명성 외, 2010). 이러한 CSR활동은 카지노 산업에 있어서의 부정적인 이미지를 줄이기 위해 노력하고 있는 카지노 기업들에게 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다.

최근 정보의 발달과 규제 완화 및 소비자와 시민단체의 영향력의 증가로 인해 기업에 대한 비판의 목소리가 높아졌고, 기업과 사회는 기업이 실행해야 하는 사회적 책임에 관심을 더욱 가지게 되었으며, 사회는 기업에 대해 이전보다 더 큰 책임을 요구하고 있다. 이로 인해 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 논의가 증가하고 있으며, CSR 활동은 이제 경영활동의 필수적인 요소로 볼 수 있고, 기업들도 CSR 활동이 기업을 지속 가능하게 만드는 중요한 부분으로 인식하고 있다(박수정·차희원, 2009). 또한 소비자의 시민의식 증대와 경제위기의 경험, 그리고 글로벌 기업들의 자선 활동들이 다양한 매체를 통해 이슈화 되면서 CSR에 대한 소비자의 관심이 증가 되고 있다(유장현·심경환·이호배, 2011). 자본시장의 압력이 높아져 사회적으로 책임이 높은 투자가 강조되고 있고, 기업경영에서도 지속 가능한 경영을 위해 CSR 활동이 중요한 사회적, 경제적 이슈로 대두되고 있다(이경희, 2009). 기업은 CSR 활동을 하면서 기업의 목표인 이윤추구를 최대로 끌어올리는 것이 쉽지 않은 일이므로 과거에는 기업의 전략으로 인식되지 못하였지만, 급변하는 사회 환경, 생활 및 교육수준의 향상 등으로 기업의 CSR 활동이 필요함을 인식하고 있다(김성진·김종근, 2010).

카지노는 경제적 가치 이외에도 국민의 삶의 질 향상과 사회적 통합, 문화의 전승과 창조, 인류의 보편적 가치의 학습과 공유, 생태계의 보전, 쾌적한 환경 정비 등 다면적 가치를 가지고 있다. 이러한 점에서 관광분야의 사회적 기업은 관광의 경제적 파급효과를 넘어 사회적 책임을 환기시키는 계기가 될 수 있을 것으로 기대된다(신용석, 2009). 특히, 카지노산업은 긍정적인 영향과 더불어 도박중독, 재산탕진, 사회범죄 등과 같은 사회적 문제를 일으키는 부정적인 의미의 도박 산업이라는 인식을 동시에 내포하고 있다. 따라서 카지노산업이야말로 CSR 활동을 통해 이러한 부정적인 인식을 개선하는데 기여할 필요성이 제기되고 있다.

과거 기업들은 기업이미지를 위해 기부 및 자선활동을 통해 사회에 대

한 책임을 수행해왔지만, 현대적 의미의 CSR 활동은 의미가 많이 변화되어 기업의 일방적인 공헌의 의미가 아니라, 기업이 스스로의 미래가치를 높이기 위한 경영방법의 하나라는 차원으로 변화하였기 때문에 과거의 CSR 활동과는 그 의미가 달라졌다(정영권, 2007). 국민 소득의 증가로 소비자의 생활수준이 향상되면서 CSR 활동은 좋은 기업이라는 차별적 기업명성에 기여하고, 또한 기업이미지의 향상에 긍정적 역할을 하고 있다(조재원·한진수, 2013).

최근에 들어서 기업이미지는 비단 경제분야 뿐만 아니라 특히 관광산업에 있어서 기업이미지는 관광산업의 경쟁력과도 밀접한 관계가 있다. 관광지에 대한 호의적인 이미지는 곧 긍정적인 태도를 형성하고 선택과 행동으로 연결될 가능성을 높여준다. 카지노 경비, 접근성, 안전성 등 다수의 요소들이 카지노 선택에 많은 영향을 주고 있으나 카지노에 있어서 카지노산업의 성과를 좌우하는 결정적 요인 중의 하나가 “이미지”이다. 현대는 마케팅 전쟁의 시대이다. 이러한 치열한 마케팅전쟁 상황은 비단 기업의 경쟁뿐 아니라 카지노의 경쟁력에서도 누가 어떠한 방식으로 우위를 점하는가 하는 치열한 대립을 보여준다.

기업의 사회적 책임 활동은 기업의 이미지에 우호적인 영향을 주고, 기업의 위기에 도움을 주며, 고객행동 의도를 변화시키는 힘으로 작용한다(서천영, 2012). 무엇보다도 기업의 사회적 책임 활동은 기업이미지를 개선시키는 결정적인 역할을 수행하고 있다(Flack & Heblich, 2007). 많은 연구에서 CSR은 기업이미지, 구매의도 등과 같은 기업의 성과에 우호적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; 김병철·김찬석·이철한, 2009; 윤각·서상희, 2003). 기업이미지를 형상화한 기업광고나 마케팅활동은 개별 브랜드광고보다 기업의 정책, 철학, 사회적 공헌활동이나 사회적인 유용성을 알려 기업 명성을 높여 기업에 대한 우호인 태도를 형성하게 하려는 광고로 장기적인 성격을 띠고 있다(김원수, 1990).

따라서 본 연구는 카지노의 사회적 책임과 카지노 기업의 문화마케팅이 카지노 기업에 미치는 영향에 대해 알아보며 그리고 카지노에 대한 기업이미지와 신뢰의 영향관계를 통해 카지노 기업의 CSR과 문화마케팅이 기업이미지와 기업신뢰에 미치는 영향에 대해 카지노 이용객의 인식을 확인하고, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구 목적

전 세계적으로 카지노 산업에 대한 유치경쟁이 활발해지고 있다. 21세기 들어서 마카오 및 싱가포르와 같은 아시아 시장에서 대규모의 카지노 리조트들이 건설되어 운영 중에 있고 이 국가들은 한국과 표적시장이 같다. 이와 같은 시장 상황 속에서 한국도 카지노 경쟁에 뛰어들어 카지노 산업이 점차 확대 발전되어 가고 있다. 2006년에는 한국관광공사 계열사인 그랜드코리아레저가 세븐럭이라는 이름으로 서울(2개소)과 부산(1개소)에 각각 개장하였고(이충기, 2011),

2015년에는 인천 영종도에 대규모의 카지노 유치가 현실화되고 있다(한국경제, 2012). 이처럼 카지노 산업에 대한 관심이 증가하고 한국에서도 다른 수출산업에 비해 외화 가득률이 매우 높다고 평가되면서(이충기 외, 2011), 관광업계에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 그러나 이러한 현실에도 불구하고 카지노 산업에 대한 연구들이 부족하며 특히 최근 들어 기업의 경쟁력 강화를 위해 중요한 전략적인 경영기법으로 인식되는 CSR에 대한 연구는 전무한 실정이다.

카지노 산업은 관광산업에서 중요한 역할을 하는 만큼 이 산업을 발전시키기 위해서는 인적 자원의 의존성이 높은 카지노업의 특징을 이해해야 한다(이태희·김려은, 2011). 따라서 카지노 기업의 CSR 연구에 있어 그 대상을 내부 이해관계자 즉, 종사원으로 하는 연구가 필요하다고 판단된다. 본 연구에서는 카지노 기업의 CSR에 대한 종사원의 인식이 종사원의 심리상태를 이해할 수 있는 중요한 변인인 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이러한 조직몰입은 다시 기업의 고객만족 경영을 성공적으로 추진하기 위해 필요한 가장 우선적인 전제조건(박재덕, 2009)인 고객지향에 어떠한 관련성이 있는지 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구는 최근 증가하고 있는 카지노 관광객을 대상으로 카지노 관광자원에 대한 카지노의 사회적 책임과 기업이미지에 대한 관여 그리고 문화마케팅과 기업이미지, 기업신뢰와의 관계가 카지노에 대한 행동에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것을 주된 목적으로 한다. 더불어 카지노 사회적 책임의 측정척도로서 타당성을 검증, 확인적 분석을 통해 측정척도를 수정한다. 따라서 구체적인 연구목적은 제시하면 다음과 같다.

첫째, 카지노 기업의 사회적 책임, 문화마케팅에 관한 문헌들을 통해 이론의 정리를 시도하여 주요 요인들을 도출하여 실증분석의 준거로 삼는다.

둘째, 카지노 기업의 사회적 책임에 대한 인식과 카지노의 문화마케팅의 구성요소를 문헌연구를 통한 이론의 정리와 시도하여 실증분석의 준거로 삼는다.

셋째, 카지노의 기업이미지의 구성요소를 문헌연구를 통한 이론의 정리와 시도하여 실증분석의 준거로 삼는다.

넷째, 카지노의 기업신뢰의 구성요소를 문헌연구를 통한 이론의 정리와 시도하여 실증분석의 준거로 삼는다.

다섯째, 사회적 책임, 문화마케팅, 기업이미지, 기업신뢰에 관한 연구모형 분석결과를 토대로 학술적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

제 1 장 서론					
문제 제기			연구 목적		
제 2 장 이론적 배경					
제1절 카지노산업	제2절 사회적 책임	제3절 문화마케팅	제4절	제5절	제6절
• 카지노의 개념 • 카지노의 발전 • 외국인전용 카지노의 현황	• 사회적 책임의 개념 • 사회적 책임의 구성요소 • 카지노의 사회적 책임 사례와 동향	• 문화마케팅의 개념 • 문화마케팅의 구성요소 • 문화마케팅의 유형 • 문화마케팅 연구 동향	기업 이미지	기업신뢰	선행연구
제 3 장 연구방법					
연구모형	표본설계 및 자료의 분석		연구가설	설문지 구성	
제 4 장 실증분석					
표본의 일반적 특성		구성타당도 및 신뢰도 분석		연구가설 검증	
제 5 장 결론 및 시사점					
연구요약 및 시사점		연구의 시사점		연구의 한계점	

<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 카지노 산업

1. 카지노의 개념

카지노의 개념은 그 어원에서부터 현재의 이르기까지 개념이 변화되어 왔다. 카지노의 어원에 대한 정의는 다양하나, 이충기·권경상·김기엽(2011)에 따르면 카지노란 ‘도박 음악 쇼 댄스 등 여러 가지 오락시설을 갖춘 연회장’이라는 의미의 라틴어 ‘Casa’에서 나온 것’이라고 기술하고 있다. 그러나 최근의 카지노 산업은 게임장의 개념에서 벗어나 카지노 산업 내에서 여행객들에게 게임과 더불어 다양한 여가활동을 제공하는 산업으로 정의되는 등 하나의 관광산업으로 형태를 갖추기 시작하고 있다. 이충기 외(2011)는 카지노 산업을 “관광객의 게임욕구와 다양한 여가욕구를 충족시켜 줄 유 무형의 서비스를 제공하는 사업과 이를 간접적으로 지원해 주는 카지노 관련 산업”으로 정의하고 있다.

현대에 들어서 카지노 산업을 관광산업으로 인식하기 시작함에 따라 카지노 산업도 그 규모나 형태가 발전되어왔다. 과거에 카지노산업은 카지노 시설 중심이었으나, 현재는 카지노, 테마파크, 컨벤션, 엔터테인먼트 등을 이용한 복합리조트(Integrated Resort)의 형태로 진화되어 왔다(이충기·송학준·이대은, 2011). 이는 표적시장에 국한되던 카지노 시장이 일반대중관광객 시장으로 확대되고 있다는 것을 보여 준다(이충기, 2009). 이러한 변화로 인하여 카지노가 도박 산업이라는 인식에서 벗어나 여가를 제공하는 레저산업의 하나인 게임 산업으로 인정받고 있다. 카지노 산업은 다른 관광산업에 비해 특수성을 가진다. 이충기 외(2011)는 카지노 산업의 특징을 다음의 6가지로 보았다. 카지노 산업은 일정한 시설 안에서 인력으로만 운영되는 순수한 인적 서비스 상품으로서 다른 수출 제조업산업에 비해 고용효과가 높다.

또한 실내에서 24시간 이용하기 때문에 시간이나 기후에 영향을 받지 않는 관광대체 상품이다. 카지노 산업은 경제적인 측면에서 많은 이점이 있는데 첫째로 외부로부터 방문한 이용객이 지출하는 비용이 카지노가 속한 지역경제에 미치는 파급효과가 크다는 점이다. 그들이 이용하는 각종 시설에

대한 비용뿐 아니라 카지노 산업과 연관된 산업들에의 직접, 간접적인 경제적 파급효과가 크다. 뿐만 아니라 카지노 이용객 20명을 유치한 것과 승용차 1대를 수출한 것과 동일한 효과를 가질 만큼 카지노 산업은 다른 수출산업에 비해 외화 가득률이 매우 높다고 평가된다. 카지노 산업의 또 다른 특징은 카지노는 외래 관광객의 지출을 늘리고 체류기간을 연장 시킨다는 것이다. 카지노 이용객 1인당 지출액이 외래 관광객 지출액의 64%를 차지할 정도로 그 비중이 매우 높다(이충기, 2009). 그러나 앞에서 말한 긍정적인 효과에 반해 카지노산업은 도박중독, 사행심조장, 돈세탁 등과 같은 사회적인 부작용을 가져오는 부정적인 특징도 동시에 가지고 있어 이를 예방하기 위해 정부에서는 카지노 감독위원회를 두고 다양한 정책들을 시행하고 있다.

2. 카지노의 발전과 전망

카지노 산업의 현황은 국외, 국내로 나뉘어 살펴볼 수 있다. 먼저 외국의 카지노산업은 중세유럽에서 소규모로 태동하였으나 현대에 이르러서는 세계 각국에서 대형 리조트로 변화하고 발전되어 왔다. 이충기(2011)에 따르면 17~18세기의 중세유럽에서 사교의 수단으로 시작된 카지노는 1930년에 경제대책의 수단으로 미국에서 합법화 되면서 최초의 상업적 성격으로 발전하였다. 1980년 이후에 각 나라들은 카지노를 합법화하고 신규허가를 늘리고 있으며 그 규모도 대형화되어 가는 추세이고, 1990년대에 들어서 인터넷이 보편화됨에 따라 온라인 카지노가 등장하였다. 21세기에는 마카오, 싱가포르 등에 카지노가 본격적으로 개장되었고 일본을 포함한 아시아 국가들에서도 카지노 합법화를 추진하고 있다. 이와 같이 카지노 산업은 전 세계적으로 확대되어가는 추세이며 무한경쟁 체제로 돌입하였다고 할 수 있다.

우리나라 카지노 업장은 전국적으로 17개가 운영되고 있다. 입장객의 구분에 따라 외국인 전용 카지노와 내국인 출입 카지노로 나뉘는데 외국인전용이 16개 내국인 전용이 1개이다. 외국인 전용 카지노 중 가장 큰 매출비중을 차지하는 서울의 카지노는 현재 세 곳(파라다이스 워커힐 카지노, 세븐럭 카지노 강남점, 힐튼점)이 운영 중이고, 내국인 출입 카지노는 강원도에 한 개소가 운영 중에 있다.

〈표 2-1〉 외국카지노산업의 발전과정

연대	발전과정
17~18세기	• 중세유럽 귀족사회의 사교수단으로 태동
19세기	• 회원제 형태로 유럽 각국에 소개되어 전 세계로 확산
1930년대	• 931년 미국 네바다주에서 최초로 합법화: 라스베이거스를 중심으로 상업화하여 전 세계 카지노산업의 중심지로 부각
1960년대	• 962년 Stanley Ho 마카오카지노 독점운영권 획득
1970년대	• 971년 말레이시아 겐팅 하이랜드 호텔 카지노 개장 • 976년 미국 뉴저지주 애틀랜틱시티 카지노 합법화: 1978년 네바다주 이외의 미국지역에서 최초로 카지노 설립 (Resort Int'l Hotel & Casino)
1980년대	• 미국 사우스다코다와 콜로라도주에 카지노 합법화, 아이오와 주에 선상 카지노 허가
1990년대	• 카지노 리조트화로 대형화·고급화 추세 • 인터넷을 이용한 ‘온라인 카지노’ 등장
2000년대	• 2004년 마카오에 라스베이거스 카지노업체 진출 및 리조트화 • 일본을 포함한 아시아 국가들의 카지노합법화 추진

자료출처 : 이충기 외(2009)

아시아 여러 국가들 간에 카지노 고객 유치경쟁이 점차 치열해 지는 가운데 외국인 관광객 유치 확대를 통한 관광산업 육성 및 관광수지 개선 그리고 카지노 산업의 경쟁력 제고를 위해 2004년 9월 3일, 문화관광부가 서울에 2개소 부산에 1개소의 카지노를 추가로 허용하였다. 이러한 우리나라의 카지노 기업의 양적 확대는 다양한 변화를 모색하며 발전을 거듭하고 있는 해외 카지노들의 위협에 대처하기 위한 것으로써 해외 카지노 기업들보다 경쟁우위를 확보하기 위해서는 지금까지와는 다른 다각적인 변화의 노력이 필요하게 되었다(구효진, 2006). 인천경제자유구역청에 따르면 경제자유구역인 영종도엔 유니버설 엔터테인먼트와 씨저스 엔터테인먼트 등 외국 기업 두 곳과 파라다이스그룹 등 국내 기업 한 곳이 2015년 개장을 목표로 영종도에 카지노복합리조트 건설을 추진하고 있다(김인완, 2012). 이와 같이 우리나라도 카지노 산업에 있어서 그 규모면에서 다른 국가에 뒤지지 않을 만큼의 발전을 꾀하고 있다.

3. 카지노의 현황

우리나라 카지노 산업은 1960년대 후반 이후 국가적으로 근대화를 위한 경제개발 계획이 한창 진행 중이던 시기로 당시 정부에서는 경제개발 재원의 확보하는 명제를 해결하기 위해 관광산업 육성에 중요시하는 시대적 요구와 정부의 정책적 지원 속에 카지노가 도입하게 되었다. 우리나라는 부존 자원이 부족하고 인구과잉의 전형적인 후진국형 경제구조를 갖고 있었으며, 경제 개발 재원을 마련할 수 있는 가장 기대할 만한 산업은 카지노 산업이다. 카지노는 외국인 전용 관광시설로서 외국 관광객에게 즐거운 여행을 할 수 있도록 활력을 제공해 주고 있다(오수철 외, 2005).

카지노 설립의 법적근거가 된 ‘복표 발행 현상 기타 사행행위 단속법’으로 말미암아 1967년 인천 올림포스호텔을 필두로 카지노장이 개설되었다. 1970년대는 고도의 경제성장기와 병행되어 카지노산업이 활성화 되었다. 80년대는 설악파크호텔과 제주하얏트호텔 카지노의 개장에 이어 90년대 초 카지노 신규허가 요건화로 인해 제주 지역에서 만 8개의 업체가 허가되었다. 1999년 7월 1일부로 관광진흥법이 시행됨에 따라 영업의 종류에 마작이 신설 추가 되었고 외국인에게도 영업허가가 날 수 있도록 하였으며, 국제회의업 시설의 부대시설 안에서 카지노업을 하고자 하는 경우에 허가할 수 있도록 하였다(정연희, 2005). 또한 1995년 ‘폐광지역 개발지원에 관한 특별법’이 통과되면서 폐광지역의 휴양관광지 개발을 추진하여 2000년 국내 유일의 내국인 출입카지노 (주)강원랜드를 설립하였다. 오늘날 선진국뿐만 아니라 오세아니아 및 도박을 금지시 해왔던 아시아국가에서까지 관광산업 중에서도 카지노가 차지하는 중요성을 인식하고 유치·홍보에 많은 노력을 기울이고 있으며 세계 각국은 세수확보라는 국가 정책적 차원에서 갬블에 대한 태도가 관용적으로 변하고 있다(김기홍 외, 2007). 마카오대의 게임연구소 소장을 겸임하고 있는 데이비스퐁 교수는 아시아의 카지노 시장은 아직도 공급이 수요에 훨씬 미달한다고 밝히며 아시아가 전체적으로는 최소 5년에서 10년까지는 빠르게 성장할 것으로 예측했다. 미국을 보면 1980년까지 3곳만 카지노를 운영하다가 그 이후 20여개 주로 영업장이 늘었지만 여전히 라스베이거스의 손님은 줄지 않고 있다는 예를 들며 아시아지역의 카지노산업은 아직 미개척지라는 것이다(카지노 최신뉴스, 2009).

<표 2-2>카지노 업체 현황

구분	카지노(법인명)	허가일	운영 등급	종사 원수	'14매출액 (백만원)	'14입장객 (명)
서울	위키힐카지노 【(주)파라다이스】	68.03.05	임대 (특1)	1,115	415,801	796,363
	세븐럭카지노 서울강남점 【그랜드코리아레저(주)】	05.01.28	임대 (특1)	1,011	258,429	451,429
	세븐럭카지노 힐튼호텔점 【그랜드코리아레저(주)】	05.01.28	임대 (특1)	415	200,238	898,546
부산	세븐럭카지노 부산롯데호텔점 【그랜드코리아레저(주)】	05.01.28	임대 (특1)	269	75,661	220,633
	파라다이스카지노 부산 【(주)파라다이스글로벌】	78.10.29	직영 (특1)	301	80,476	92,656
제주	더케이제주호텔카지노 【(주)NSD영상】	75.10.15	임대 (특1)	228	24,839	49,234
	제주카지노지점 【(주)파라다이스】	90.09.01	임대 (특1)	243	62,713	61,132
	마제스타카지노 【(주)마제스타】	91.07.31	임대 (특1)	308	40,380	47,278
	로얄팔레스카지노 【(주)건하】	90.11.06	임대 (특1)	171	19,559	30,823
	롯데호텔제주카지노 【(주)두성】	85.04.11	임대 (특1)	215	37,308	44,646
	엘베가스카지노 【(주)지엔엘】	90.09.01	직영 (특1)	145	13,781	54,642
	젠팅제주카지노 【그랜드익스프레스(주)】	90.09.01	임대 (특1)	192	7,949	28,983
	골든비치카지노 【(주)골든비치】	95.12.28	임대 (특1)	136	18,351	42,560
인천	인천카지노 【(주)파라다이스세가사미】	67.08.10	임대 (특1)	415	108,638	58,673
강원	알펜시아카지노 【(주)지바스】	80.12.09	직영 (특1)	22	556	11,254
대구	인터볼고대구카지노 【(주)골든크라운】	79.04.11	임대 (특1)	175	12,540	72,981
13개 업체16개 영업장(외국인대상)			직영:1 임대:15	5,361	1,377,219	2,961,833
강원	강원랜드카지노 【(주)강원랜드】 (내외국인대상)	00.10.12	직영 (특1)	3,570	1,422,002	3,006,900
14개 업체17개영업장 (내·외국인대상)			직영:2 임대:15	8,931	2,799,221	5,968,733

자료출처 : 문화체육관광부(2015. 06)

아 국가들이 카지노산업을 이용하여 지역경제를 활성화하고 음성적으로 행해지던 도박을 합법화함으로써 급속한 카지노산업 성장을 보이고 있다(우영희, 2007).

아시아카지노 시장은 1934년 중국의 마카오가 카지노를 도입하면서 시작되어 카지노산업이 급속히 팽창하고 대표적인 지역으로 향후 카지노산업의 최대시장으로 손꼽히고 있으며 특히 마카오는 스탠리호가 이끄는 마카오관광 카지노유한공사에 의해 독점적으로 카지노산업이 발전하다가 최근 미국라스베가스 형태의 대형 카지노가 개장하면서 기존 카지노시장의 잠식은 물론 새로운 수요도 창출하고 있는 실정이다. 아시아 국가들은 마카오의 성공에 힘입어 카지노를 적극 수용하고 카지노산업 육성에 적극적으로 나서고 있어 현재 캄보디아, 태국이 카지노 영업을 허용하였고 싱가포르 정부는 40년 간 유지했던 도박산업금지 정책을 철폐하고 카지노 개설을 허용 현재 카지노 사업장이 건설되어 운영 중이다.

현재 우리나라에서 운영되고 있는 외국인 전용 카지노 수는 아래 도표에도 나와 있듯이 아시아 국가 중 많은 카지노를 보유하고 있는 실정이다. 하지만 외래관광객 유치 외화수입 측면에서 외형적 성과는 부실한 편이며 서울 집중현상과 외국시민권을 가진 한국인의 입장이 늘어난 현상으로 파악되고 있어 차별화된 카지노서비스 전략수립 등 카지노산업의 경쟁력을 재고할 수 있는 정책적 대안 마련이 필요한 상황이다.

1995년 12월에 ‘폐광지역 개발자원에 관한 특별법이 통과되면서 강원도 폐광지역에 내국인 출입 카지노를 설치할 수 있는 법적근거가 마련되어 2000년 10월말에 강원랜드 카지노가 개장되었다(한국게임산업진흥원, 2007). 강원랜드 카지노는 대체산업 육성을 위한 지원사업, 도로 등 기반시설 사업, 교육문화 및 예술의 진흥사업, 환경개선, 보건위생 및 후생복지 사업, 관광진흥사업, 기타 진흥기구와 관련된 사업을 위해 카지노로 벌어들인 이익금의 20%를 폐광지역 개발기금에 납부를 해야 한다. 이는 외국인전용 카지노가 관광진흥개발기금으로 총 매출액에서 10% 납부하는 것과 구별된다<표 2-3>은 2010년부터 2014년까지 우리나라 카지노산업이 국가에 낸 세금현황이다.

<표 2-3>카지노사업자 관광진흥개발기금 부과 현황

(단위: 백만원)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
파라다이스 위커힐	29,048	33,958	36,736	41,942	41,041
세븐릭 서울강남	24,544	26,379	26,125	27,957	25,030
세븐릭 서울강북	16,104	18,351	20,742	17,745	19,484
세븐릭 부산롯데	5,076	5,862	7,512	7,360	7,026
파라다이스 부산	6,505	7,037	7,577	6,995	7,508
파라다이스 인천	5,828	6,879	7,205	8,284	10,324
알펜시아	3	2	7	29	6
인터불고	0.6	287	968	954	714
The K	727	701	1,098	1,602	1,944
파라다이스 제주	1,557	1,847	3,168	5,084	5,731
마제스타	179	433	448	1,982	3,498
로얄팰레스	522	820	1,053	794	1,416
롯데	1,534	1,675	3,026	4,474	3,191
엘베가스	800	262	773	788	838
겐팅 제주	231	237	341	1,107	357
골든비치	816	394	376	1,542	1,295
소계	93,474.6	105,124	117,155	128,639	129,675
강원랜드	125,145	118,090	120,393	127,636	141,660
합계	218,619.6	223,214	237,548	256,002	271,335

자료출처 : 문화체육관광부(2015. 06)

<표 2-4>연도별 외래객 대비 카지노이용객 현황

(단위: 명, %)

연도	외래관광객 (A)	카지노이용객 (B)	외래관광객 대비점유율(C/A)	연평균 성장률(%)
1996	3,683,779	517,672	14.1	△18.2
1997	3,908,140	518,178	13.1	0.1
1998	4,250,216	689,254	16.0	33.0
1999	4,659,785	694,899	14.9	0.8
2000	5,321,792	636,005	12.0	△8.4
2001	5,147,204	626,851	12.1	△1.4
2002	5,347,468	647,722	12.1	3.8
2003	4,753,604	630,474	13.2	△2.6
2004	5,818,138	677,145	11.6	7.4
2005	6,022,752	574,094	9.5	△15.2
2006	6,155,046	988,718	16.0	7.2
2007	6,448,240	1,176,338	18.2	19.0
2008	6,890,841	1,276,772	18.5	8.5
2009	7,817,533	1,676,207	21.4	31.2
2010	8,797,658,	1,945,819	22.1	16.0
2011	9,794,796	2,100,698	21.4	8.0
2012	11,140,028	2,384,214	21.4	13.5
2013	12,175,550	2,707,315	22.2	13.6
2014	14,201,516	2,961,833	20.9	9.4

자료출처 : 문화체육관광부(2015. 06)

<표 2-5>연도별 관광외화수입 대비 카지노 매출액

(단위: 백만불, 천불 %)

연도	관광외화수입 (백만불)(A)	연평균 성장률 (%)	카지노외화수입 (천불)(B)	연평균 성장률 (%)	점유률(%) (B/A)
1996	4,855	△4.0	265,560	△7.2	5.5
1997	4,710	△3.0	243,013	△8.5	5.2
1998	6,865	45.8	203,877	△16.1	2.9
1999	6,802	△0.9	251,787	23.5	3.7
2000	6,811	0.1	301,153	20.0	4.4
2001	6,373	△6.4	296,355	△0.8	4.6
2002	5,919	△7.1	327,075	10.4	6.2
2003	5,343	△9.7	334,335	2.2	6.3
2004	6,053	13.3	378,576	13.2	6.2
2005	5,793	△4.3	423,413	11.8	7.5
2006	5,697	△1.7	501,928	18.5	8.8
2007	6,071	6.6	659,634	31.4	10.7
2008	9,696	59.7	684,263	3.7	7.1
2009	9,767	0.7	720,520	5.3	7.4
2010	10,291	5.4	869,679	3.7	7.1
2011	12,347	20.0	1,015,982	16.8	8.2
2012	13,357	8.2	1,110,244	9.3	8.3
2013	14,525	8.7	1,250,093	12.6	8.6
2014	18,062	24.4	1,307,776	4.6	7.2

자료출처 : 문화체육관광부(2015. 06)

제 2 절 사회적 책임

1. 사회적 책임의 개념

최근 기업의 사회적 책임에 대한 높은 관심은 증가하는 비즈니스의 복잡성과 투명성 그리고 기업시민을 강조하는 새로운 요구의 증가, 세계화와 국제화 추세를 반영하는 것이다(Jamail & Mirshak, 2007). 사회적 책임의 자세한 내용은 다음과 같다. 학자들의 많은 개념들 모두가 경제적 이윤추구라는 이익동기를 넘어서 더 많은 활동영역을 사회에 대한 기업의 책임영역에 포함시키고 있다(양성욱, 2009). 전국경제인연합회(2006)는 ‘회사가 임·종사원들의 사회공헌활동을 정책적으로 유도하고 임·종사원들이 자신의 시간과 기술을 지역사회에 제공하는 활동을 공식적으로 지원하는 행위’로 정의하고 ‘공공부문을 보완하는 민간차원의 네트워크를 형성하고 지역사회개발과 일하기 좋은 일터와 긍정적 기업문화를 구축’하는 것을 사회공헌활동의 기능으로 정의하였다.

기업의 사회적 책임활동과 관련된 표현은 ‘기업사회 공헌’, ‘기업의 사회적 책임(CSR)’, ‘기업시민정신’ 등이 있다. 사회공헌이라는 표현은 기업의 입장에서 자선적 책임부분에 한정해서 사용되는 용어이며 사회적 책임은 사회에 영향을 미치는 기업 활동의 의무와 책임을 강요하는 용어이다(정연권, 2007).

1960년대는 ‘기업이 사회에 대해 경제적 법적인 의무뿐 아니라 전체사회에 대해 책임져야 한다.’고 McGuire(1985)는 주장하였다. 그 중에서도 특히 기업의 사회봉사를 강조 하고 있다. Elles & Walton(1993)은 사람들이 사회적 책임활동의 의미를 말할 때 기업이사회라고 하는 공간에 그의 영향을 미칠 경우에 발생하는 문제의 관점 및 기업이 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리원칙의 관점에서 생각될 수 있는바 이러한 문제의 해결과 윤리의 준수가 곧 기업의 사회적 책임이라고 하여 기업의 사회적 책임활동이 사회환경 문제 해결과 윤리의 실천을 내용으로 하고 있음을 시사했다(김영곤, 2009).

1960년대 이후 기업이 대규모화 되면서 사회에 그들이 미치는 영향력은 크게 증가하였지만 그에 걸맞은 책임 있는 활동을 하지 못하는 경우가 많았다. 그 결과 기업이 사회와의 관계 속에서 갈등과 마찰을 초래하게 되었고

이로 인해 기업의 사회적 정당성이 문제가 되었다. 이러한 가운데 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 본격적으로 일어나게 됨으로써 기업의 사회적 책임의 개념이 발전하게 되었다(한동우·하연찬·문순영, 2003).

<표 2-6> 사회적 책임활동의 개념

연구자	내용
Maguire et al., (1988)	경제적 및 법적의무를 넘어선 사회전체에 대한 의무이다.
Carroll(1991)	윤리적책임 윤리적 기준준수, 경제적 책임, 이익 극대화, 법적책임 법규제준수, 자선적 책임지역 사회공헌 등 네 가지 책임으로 구성된다.
Davidson(1994)	민간기업이 사회전체와 사회를 구성하는 각종 구성원에게 진 빚에 대한 책임을 의미한다.
이진규·조준학 (1997)	기업이 자신이 속해 있는 문화·사회·지역사회 더 나아가서 전체 지구촌에 대한 법·윤리·경제와 관련된 책임이다. 이는 전체 사회발전을 위한 기업과 사회의 공동책임이다.
Petkoski & Twose(2003)	종사원과 가족 그리고 지역사회 등과 함께 삶의 질을 향상시켜 사업을 번창시키는 동시에 사회발전을 달성하고 궁극적으로는 지속가능한 경제발전에 기여하는 기업의 활동이다

자료출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

Bowen(1953)은 최초로 기업인의 ‘사회적 책임은 우리사회의 목표와 가치에 부합되는 정책들과 의사결정에 따라야하는 기업인의 의무이다.’라고 제시함으로써 기업의 사회적 책임에 대한 현대적 논의의 시작점이 되었다(Carroll, 1999).

1970년대의 기업의 사회적 책임활동은 사회·환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것이라고 간주했다. 사회적 책임논의의 확산의 시기로서 기업인이 가지는 사회적 책임은 그들과 연관된 실제전략 내에서 실현하며 사회적으로 책임 있는 기업은 경영진이 이윤추구에 있어 균형적인 시각을 가지고 주주들의 이익만이 아닌 종사원, 하청업자 판매원 지역사회 그리고 국가의 이익을 생각한다고 주장되기도 하였다(Johnson, 1971; Carroll, 1999).

1980년대는 ‘사회적 책임은 개인조직 사회제도 간의 상호의존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적·윤리적·경제적 가치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것이다’라고 정의했다(McFarland, 1982). 노광표·이명규(2007)는 기업의 사회적 책임활동을 ‘기업활동을 통해 이해관계자를 만족시키고 경제·사회·환경문제 등 기업이 속한 공동체와 사회에 긍정적 영향을 미치기 위한 책임적 활동’이라고 정의하고 있다. 또한 기업의 ‘사회적 책임이란 사회가 기대한 바람직한 사회적 역할과 기능을 해야 한다는 의미로서 경제적 가치를 추구할 뿐 아니라 보편적인 사회적 가치의 실현에 공헌하는 것’이라고 정의하고 있다(신유근, 2001; 백승범, 2007)

기업의 사회적 책임과 관련된 용어는 윤리적인 기업, 기업의 사회적 반응, 지속가능경영, 기업시민정신 등으로 다양하다. 또한 기업의 사회적 책임을 바라보는 다양한 관점으로 인하여 통일된 개념적 정의를 내리는 것은 쉽지 않으며 기업의 사회적 책임에 대한 개념은 경제·사회의 변화와 함께 변천하여 왔다(양성욱, 2009).

사회공헌적 책임은 좋은 기업시민이 되는 것을 의미한다. 처음에는 ‘임의적 책임’또는 ‘재량적 책임’으로 제시된 개념이었으나 이후 Carroll(1991)에 의해 다시 ‘자선적 개념’으로 설명되었다. 다음으로 기업의 사회적 책임활동의 의의를 살펴보면 첫째, 공공부문을 보완하는 민간차원의 네트워크라 할 수 있다. 우리사회가 보다 양질의 삶을 축적하기 위해서 공적부분이 미처 감당하지 못하는 곳에 대한 민간차원에서 물적·인적·기술적인 자원을 동원하여 지원하기 위한 것이며 동일한 목표를 추구하는 기관단체들과의 연대 역시 이런 차원에서 필요하다. 둘째, 지역사회 개발이다. 기업 활동의 근본 토대가 되는 지역사회를 개발하기 위한 활동이라는 데서 기업사회 봉사활동의 의의를 찾을 수 있다. 지역의 문제와 이슈를 파악하고 이에 적극적으로 개입해 나감으로써 지역과 더불어 공존·공영하며 나아가 이런 과정을 통해 수집한 정보와 자료들은 다시 기업 활동에 반영되는 선순환의 과정을 밟게 된다. 또한 이와 같이 지역에 밀착된 기업의 이미지는 기업 활동에 있어 없어서는 안 될 중요한 자산으로 돌아오는 것이다. 셋째, 분위기 좋은 직장과 바람직한 기업문화 구축이다. 오늘날과 같이 경쟁이 심화되고 개개인의 삶이 패쇄적인 상황 하에서 하루 중 대부분의 시간을 보내게 되는 직장환경은 개인이 삶의 질을 결정하는 중요한 변수가 아닐 수 없다. 이런 가운데 기업

문화를 변화시키기 위한 다양한 노력 가운데 기업의 사회공헌 활동과 그 속에 포함된 임·종사원들의 자원봉사 활동은 메마른 조직에 상호 존중과 신뢰 그리고 협동의 정신 등을 불어넣어 줄 것으로 기대된다. 기업의 사회공헌 활동은 기업의 경영방침의 일환으로 이루어지는 것인바 기업의 사회봉사활동을 통해 이루려고 하는 궁극적인 목표 역시 기업경쟁에 플러스요인으로 돌아오는 것이어야 한다(손길선, 2007).

2. 카지노의 사회적 책임

카지노산업이 장기적으로 지속가능하고 대중으로부터 우호적인 이미지를 형성하기 위해서는 RG를 실천해야 할 것이다(Lee et al., 2013). 카지노산업은 도박중독 문제 등 사회에 부정적 영향을 줄 수 있기 때문에 이에 대한 논란이 지속되고 있는 상황에서 카지노의 부정적 영향을 최소화하고, 사람들의 인식을 변화시키기 위해 카지노 경영진들은 다양한 CSR 활동과 카지노 고유의 CSR 활동이라고 할 수 있는 책임도박 전략을 실행하고 있다(이해미·이충기·송학준, 2013). 책임도박은 도박 이용객들이 도박을 하도록 장려해서 그들이 과도한 시간이나 비용을 도박에 소모하지 않도록 하는 것이며, 한 예로 인터넷 도박 시 팝업 메시지전략은 적절한 책임도박전략이라고 제시하였다(Monaghan, 2009).

따라서 도박문제가 심각해졌기 때문이다(이태원, 2010). 책임도박은 영국과 호주, 미국 등 주요 국가에서 사행산업과 관련하여 주요 정책으로 채택(사행산업통합감독위원회, 2010)하고 있다. 현재 호주에서는 문제성도박으로부터의 영향을 최소화하기 위해 책임도박을 장려하고 있으며, 이용자를 보호하기 위한 시도로 정부와 사행사업자들이 책임도박관리지침 등을 마련하여 시행하고 있다(사행산업통합감독위원회, 2010).

카지노가 대중화됨에 따라 도박의 폐해를 최소화하면서 건전한 게임문화를 유도하는 책임도박(RG:Responsible Gambling) 전략을 통해 지속가능한 발전을 모색하고 있다(송학준·문지효·이충기, 2011). 이태원(2010)은 도박을 합법화한 국가들은 우리나라에 비해 상대적으로 병리적 도박 비율이 낮음에도 불구하고 병리적 도박의 예방을 위해 책임도박 정책을 수립하고, 도박피해의 줄이기 위한 다양한 조치들을 입법화하며, 더욱 실효성 있는 책임

도박정책들을 수립하고 있다고 밝혔다. Lee et al.(2013)은 도박중독으로 인한 사회적 부작용을 줄이기 위한 특수한 형태의 CSR 활동으로 책임도박 활동을 언급하면서 책임도박 활동 규제를 통한 의무적 책임도박전략과 도박중독을 예방하는 비강제적 활동을 통한 보완적 책임도박전략으로 분류하였다. 서구사회의 경우, 도박 합법화의 팽창에 따른 도박의 부정적인 영향을 깊이 인식하고 국가적으로 도박의 폐해를 예상하고 감소시키기 위한 노력을 체계적으로 시도하여 왔다. 이를 위해 1차적으로는 도박의 긍정적, 부정적 영향에 대한 연구를 계속 실시해 오고 있으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 도박문제를 예상하고 통제하기 위한 도박정책의 개발 및 이에 대한 실효성을 검증하는 등 장기적인 차원에서 합법적 도박에 대한 종합적인 마스터플랜을 수립하고 있는데, 서구사회의 피해최소화 전략과 책임도박정책은 이러한 노력의 결과라고 볼 수 있다(이태원, 2010). 도박으로 인한 개인적, 사회적 부작용 증가와 사회비용이 증가함에 따라 도박문제 해결에 대한 연구의 필요성 또한 사회적으로 강조되고 있다(장훈 · 윤상연 · 허태균, 2010).

카지노 관리자와 운영자는 카지노산업에 대한 요구를 인식하고, 책임도박에 대한 방문자의 새로운 요구를 수용하는 마케팅 전략을 실시하고 있다(Song et al, 2012). 세계 카지노산업의 윤리 중 최근에 생성된 코드는 고객과 지역 사회 모두 도박과 관련된 유해한 영향을 최소화하기 위해 노력하는 책임도박전략을 형성하는 것이다(Hing, 2003). 이태원(2010)은 강원랜드 카지노의 경우에도 병리적 도박을 예방하고, 도박자들을 보호하며, 병리적 도박자들의 재활을 돕기 위한 책임도박정책의 수립과 체계적인 노력이 요구된다고 제시하였다. Breen, Buultjens, & Hing(2004)는 퀴즐랜드 주의 세 지역에 있는 카지노에서의 책임도박시행 지침에 대한 실행정도를 검증해서 도박의 책임조향에는 폐해 최소화, 고지에 의한 동의, 그리고 사회적 책임과 민감성이 있음을 제시하였다. Turner et al.(2005)는 많은 사람들이 도박문제를 최소화하기 위한 계획에 대해 인식하지 못하고, 도박문제를 금전적인 문제로 국한시키는 좁은 시각을 보임으로써 책임도박의 필요성을 시사하였다. 이태원(2010)의 연구에서 카지노 출입자들 중 이러한 책임도박조치들에 대한 경험과 접촉이 높지 않은 것으로 나타났는데, 카지노 출입자들은 모두 문제성도박 예방을 위한 조치들을 경험하게 할 수 있는 다양한 방법들을 강구하는 것이 요청되며, 특히 병리적 도박자들이 강원랜드에서 그들을 위해

시행하고 있는 조치들을 경험하는 비율을 더욱 높일 수 있는 특단의 대책들이 마련되어야 할 것이라고 주장하였다. 오은지·정철(2012)의 연구에서 책임도박은 CSR의 윤리적 책임과 유사하다고 제시하였고, 해외 국가의 책임도박 사례를 통해 도박중독 예방을 위한 치유 서비스 센터의 운영, 배팅액 제한과 출입 제한 등을 통한 구체적 책임도박의 정책, 게임승률 교육 등을 도입할 필요가 있다고 제시하였다. 조광익(2011)은 사행사업자의 입장에서는 사행산업은 꾸준히 확대되어야 하고, 사업자의 이윤은 증가해야 하는 반면, 감독위원회 입장에서는 사행산업은 엄격히 규제 되어야 하고, 문제성 도박은 심각한 사회문제로서 최대한 발생이 억제되어야 함을 주장하였다. 이혜미·이충기·송학준(2013)은 카지노 고객접점 종사원을 대상으로 CSR 활동에 대한 인식과 조직동일시 간 구조관계 연구에서 CSR 활동에 카지노 산업의 CSR활동이라고 할 수 있는 책임도박전략 항목을 추가적으로 고려하여 연구를 실시하였다.

카지노 산업은 책임도박 프로그램들을 효율적이고 지속적으로 실행하는 것이 필요하다고 제언했다. 사행산업의 합법화 추세 속에 정부는 인·허가에 관련하여 관리책임을 져야 하고, 사행산업자는 이용자 편의제공 등을 통해 도박의 위험으로부터 이용자를 보호하고 책임을 져야 하며, 이용자 또한 중독예방 프로그램 등에 참여할 책임을 알고 스스로를 보호해야 한다. 이러한 도박의 위험에서 이용자 보호와 책임의 형태를 개념화한 것이 바로 책임도박(RG: Responsible Gambling)이라고 할 수 있고, 도박이 지역사회의 혜택을 극대화하고, 카지노 방문객의 유해성을 최소화 하려는 카지노 운영자의 행동 또는 정책이라고 할 수 있다(Monaghan, 2009). 오은지·정철(2012)은 책임도박은 도박에 대한 위험성의 인지를 증진시키기 위해 규제 정책 시행, 정보 제공 등을 통해 도박중독으로부터의 예방을 실시한다는 책임있는 행위를 의미한다고 하였다. 이러한 책임도박에는 자기출입금지(self-exclusion), 자기한도조절, 배팅한도(betting-limit), 도박중독 치유 및 예방 등의 프로그램들이 포함되며, 이로 인해 건전한 게임문화를 유도하는 것이 바람직할 것이다.

3. 사회적 책임의 구성요소

기업의 사회적 책임에 대한 관점은 신고전주의 경제학(Neoclassical Economics)과 사회경제학(Socionomics) 등의 관점으로 구분 할 수 있다(Jamali, Sidani, & El-Asmar, 2009; O'Brien, 2009; Swanson, 1992). 이러한 관점은 부정론과 긍정론으로 구분되어 지기도 한다. 이론 유형별로는 도구적 이론(Instrumental Theories)·정치적 이론(Political Theories)·통합적 이론(Integrative Theories)·윤리적 이론(Ethical Theories)등의 관점으로 구분될 수 있다(Chand, 2006; Garriga & Mele, 2004). 신고전주의 경제학적 관점은 기업의 사회적 책임에 대하여 기업 본연의 목적인 이윤창출을 통한 주주의 이익극대화에 제한을 두었다는 점에서 부정적 시각으로 분류되어 진다. 사회경제학적 관점은 기업의 사회적 책임을 과거 주주의 이익에 대한 기업 본연의 목적뿐만 아니라 이해관계자의 관점에서 이해관계자와 기업의 사회적 유기체로서의 책임으로 확장하였다고 볼 수 있다.

이론유형별 관점은 기업의 사회적 책임을 도구적·정치적·통합적·윤리적 이론 관점 등으로 구분 한 것이다. 이러한 각각의 관점은 개념과 특성에 차이는 있지만, 관점별 어느 한 부분을 지향해야 한다는 것이 아니라, 관점 간 통합과 조화를 통한 특정 시대의 사회적 요구에 부합하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 기업의 사회적 책임에 대한 구체적인 논의를 부정적 시각에 해당하는 신고전주의 경제학적 관점, 긍정적인 시각에 해당하는 사회경제학적 관점, 이러한 관점을 이론적 관점으로 유형화한 도구적·정치적·통합적·윤리적 이론 관점 등으로 살펴보고자 한다.

1) 신고전주의 경제학(Neoclassical Economics)적 관점

신고전주의 경제학(Neoclassical Economics)은 주류 경제학으로서 근본적으로 보수주의적 이념에 근거한 관점에서 기업의 사회적 책임을 부정적으로 인식하였다. 근본적인 자본주의 관점에서 기업의 역할은 이윤과 고용창출에 충실하여야 하며, 사회적 문제 해결에 기업이 개입하는 것은 비용을 유발시켜 기업의 수익에 악영향을 미치게 된다는 것이다. 즉, 기업의 주주에 대한

책임만을 강조하여 이윤창출이라는 목적을 수행하는 과정 외에 수반되는 것들은 불필요한 것이며, 이윤 극대화를 통한 주주의 이익배분이 기업의 목적과 가치이고, 주주의 이익 극대화는 사회 전체의 부를 증진 할 수 있게 한다는 관점이다(Ackerman, 1973). 신고전주의 경제학 관점을 가진 학자로는 Friedman(1970), Ross(1973), Jensen & Meckling(1976) 등이 대표적이다.

이중 가장 대표적인 학자인 Friedman(1970)은 “사회에 대한 기업의 유일한 책임은 국가의 법적 규범과 윤리적 관습 내에서 주주의 이익을 극대화하는 것”이라고 주장하며, 시장 경쟁의 원칙에 따라 기업이 이익을 극대화 하는 것이 바로 기업의 사회적 책임을 다하는 것이라고 하였다. Friedman은 대리인 이론(Agency Theory)의 관점에서 주주는 기업의 주인이고, 경영자는 주주들로부터 기업의 이윤극대화를 위한 전권을 위임받은 관계이기 때문에 주주들의 이익을 보장해야만 하는 책임이 있으며, 계약관계에 의한 보상이 외의 사회적 책임 활동이나 경영자들의 의사결정에 의한 기부 행위 등은 주주의 이익에서 지출되어야하기 때문에 주주의 이익극대화에 반하는 것이라고 주장하였다. 또한 이러한 불필요한 비용의 지출은 주주의 부의 감소와 더불어 제품가격의 상승, 기업의 경쟁력 하락, 고용의 감소 등의 결과를 초래한다고 하였다(Friedman, 1970). 하지만 기업의 이윤활동에 필요한 경우에만 사회적 책임 활동을 하는 것이 가능하다고 하였으며, 만약 기업에게 경제적 성과 이외의 다른 것을 이행하라는 사회적 압력이 가해진다면 그에 해당하는 만큼의 세금을 더 내면 된다고 주장하였다(Friedman, 1970).

Ross(1973)와 Jensen & Meckling(1976)도 마찬가지로 대리인이론을 근거로 기업의 의사결정에 있어 가장 먼저 선행되어야 할 것은 주주의 가치 극대화라고 주장하며, “경영자의 유일한 책임은 주주를 위한 신탁의 책임(fiduciary responsibility)이다. 따라서 경영자에게 전권을 위임한 주주의 가치를 극대화 하는 것이 경영자의 책임이고, 이를 위해 이윤을 극대화하고 주주에게 배분하는 것이 기업의 사회적 책임이다.”라고 하였다.

신고전주의 경제학자의 사회적 책임에 대한 관점은 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 이들이 주장하는 이론의 관점은 기업의 사회적 책임에 대한 투자가 주주를 위한 이익 창출이라는 근본적인 목적에 반하는 비용이기 때문에 재무성과를 악화시킨다는 기본 가정을 바탕에 두고 있다는 것이다. 즉, 사회적 책임과 재무성과는 공존 할 수 없다는 견해이다. 그러나 여러 연구

에서 기업의 사회적 책임은 재무성과를 향상시킨다는 결과가 도출 되었다(Abbott & Monsen, 1979: Alexander & Buchholz, 1978: Aupperle, Carroll, & Hatfield, 1985: Bowman & Haire, 1975: Bragdon & Martin, 1972: Moskowitz, 1972: Parker & Eilbirt, 1975: Vance, 1975). 둘째, 기업의 관점만을 반영하여 주주를 위한 자사의 주식 가치를 향상시키는 것이 주주들의 이익을 극대화 시킬 수 있다는 주장이다. 하지만 이는 과거 소수의 주주들이 하나의 단일 기업에 투자를 하던 시기에는 가능한 주장이었을 수 있지만 현대에는 많은 투자자들이 다수의 기업에 투자를 하고 있으며, 한 기업의 이윤과 주식의 가치 극대화는 다른 기업의 경쟁력을 하락시킬 수 있고, 여러 기업에 투자한 주주들에게 경제적 손실을 가져올 수 있기 때문이다. 마지막으로 신고전주의 경제학 관점의 근본적인 한계점은 그 당시의 기업 본연의 목적이 주주를 위한 이윤 극대화라는 주장에 이견이 없었다. 하지만 기업이 성장하면서 이윤만을 추구하는 기업은 사회로부터 존중받지 못하고, 기업의 가치가 하락하는 결과를 초래 한다는 것이다(김성진, 2010).

그러나 신고전주의 경제학적 관점도 기업의 사회적 책임을 근본적으로 부정하는 것으로만 볼 수는 없다. Friedman은 기업이 이익 극대화를 추구하는데 지켜야 하는 것으로 계약의 이행, 거짓행위에 대한 지양 등과 같은 조건을 제시하였다. 규정되어 있는 법과 제도, 규범의 틀 안에서 기업이 효율적으로 기능하게 만들어야 한다는 것이다. 다만 기업이 이러한 조건만 지킨다면 사회적 책임을 다한 것으로 간주하고, 이외의 역할과 책임은 시장이나 정부에 맡겨야 한다는 견해이다. 즉, 기업의 본연의 책무인 경제적 효율성을 최우선의 가치로 하고, 이외의 사회적 문제 해결에 대한 기업의 직접적인 개입을 부정적으로 보는 관점이다.

2) 사회경제학(Socionomics)적 관점

사회경제학(Socionomics)적 관점은 이해관계자의 중요성이 강조되어 기업의 사회적 책임을 긍정적 시각으로 보는 관점이다. 사회경제학적 관점은 기업이 사회에서 차지하고 있는 위치와 힘에 기반하고 있다는 사회계약 이론(Social Contract Theory)에 근거를 두고 있다. 사회계약 이론을 바탕으로 기업과 사회의 관계를 설명하며, 사회의 구성원이자 기업과의 지속적인 관계를 주고받는 이해관계자들 모두를 기업의 책임 대상으로 확장하고 있다

(김성진, 2010).

사회경제학 관점에서 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 진행되면서 기업이 사회에서 가지고 있는 힘과 그 힘에 대한 사회적 영향력에 대하여 Davis(1967)는 기업은 이미 시장의 균형에 영향을 미치는 힘을 가지고 있기 때문에 기업들 간의 완전 경쟁은 불가능하다고 주장하면서, ‘사회적 힘의 방정식(the social power equation)’과 ‘책임의 철칙(the iron law of responsibility)’의 두 가지 원칙을 제시하여 기업이 가지고 있는 힘을 어떻게 관리해야 하는지를 제시하였다(Davis, 1967). 사회적 힘의 방정식은 기업의 사회적 책임은 기업이 가진 사회적 힘의 강도로부터 나온다는 것이며, 책임의 철칙은 왜 기업이 사회적 책임을 해야 하는지, 사회적 책임을 다하지 않을 경우 어떠한 결과를 초래할 수 있는지에 대한 것으로서 기업이 가지고 있는 사회적 힘을 사회적 책임에 사용하지 않으면 그것을 잃어버리게 되고, 그 힘을 다른 기업에서 사용하게 될 것이기 때문에 사회에서 도태되어 사회적 지위와 힘도 잃게 되며, 기업이 사회의 요구에 반하는 행위를 했을 경우 정부의 규제 수준이 높아지게 되기 때문에 해당 기업 재무성과를 비롯한 모든 성과가 악화된다는 것이다(김성진, 2010 Davis, 1967). 이러한 견해는 이해관계자 이론(Stakeholder Theory)과 맥락적 동질성을 가지고 있는데 사회 전체의 발전이 기업에게도 경제적·사회적 이익을 가져다준다는 사회적 성과에 대한 기업의 이익이 강조된다(Nader & Green, 1973). 이해관계자 이론에 입각한 사회적 책임의 개념은 1980년대에 들어 더욱 활발히 논의되기 시작했다(Freeman, 1984).

Clarkson(1995), Donaldson & Preston(1995), Jones(1995), Wood & Jones(1995) 등은 기업이 사회 전체에 대한 책임을 지는 것이 아니라 기업 경영에 직접적·간접적으로 영향을 주고받는 이해관계자들에게 기업의 의무를 지니는 것이라는 견해를 제시하였다. 이러한 이해관계자 집단을 조직, 커뮤니티, 규제단체, 언론 등 4개로 분류 하였으며(Henriques & Sadorsky, 1999), 기업은 지역사회나 환경같이 소리 없는 광범위한 이해관계자에 대한 의무를 인식하고 사회적 책임을 이행하기를 요구받고 있다고 주장하였다(Simmons, 2004).

이해관계자 이론의 대표적인 학자로 Freeman(1984)을 거론 할 수 있는데 그의 저서인 「전략적 경영: 이해관계자적 접근(Strategic Management: A

Stakeholder Approach)」은 이론적 근거와 실천, 평가 등과 관련된 이론적 개념을 확립하고 체계화하는데 높은 기여를 하였다. 그는 이해관계자를 “조직의 목표 달성에 영향을 미칠 수 있거나, 조직의 목표 달성으로 인해 영향을 받는 모든 집단 및 개인”이라고 정의하였으며, 기업은 주주에 대한 배타적인 신탁관계가 아닌 이해관계자들과의 신탁관계가 성립되어있고, 주주에 대한 책임뿐만 아니라 다양한 이해관계자에 대한 책임도 존재한다고 하였다. Donaldson & Preston(1995)은 기업이 책임을 이행해야 하는 대상은 무엇인가에 대하여 기업의 사회적 책임을 이해관계자들의 입장에서 바라보았다. 이들은 이해관계자 이론이 크게 규범적 접근(normative approach), 도구적 접근(instrumental approach), 서술적 접근(descriptive approach) 등으로 구분된다고 하였다.

먼저 규범적 접근은 기업이 지속가능한 조직으로 존재하기 위해 다양한 이해 관계자의 이해에 관심을 가져야 한다는 것을 의미하며, 기업은 이해관계자를 대상으로 하는 도덕적·윤리적 원칙하에 의사결정이 이루어져야 한다는 것이다. 도구적 접근은 이해관계자에 대한 이해와 우호적인 관계 구축을 함으로써 궁극적으로 기업의 성과가 향상된다는 것을 의미한다. 서술적 접근은 사회적 책임이 기업경영 현실에서 어떤 모습으로 나타나게 되는지를 이해하고자 하는 것이라고 볼 수 있다. 이들은 이해관계자 이론에 근거한 기업의 성공적 경영을 위하여 규범적 접근과 도구적 접근, 서술적 접근의 통합이 필요하다고 주장하였다(최찬순, 2011). 이러한 이해관계자 이론의 관점을 기업의 사회적 책임에 접목시키기 위한 많은 연구가 진행되어 왔다 (Carroll, 1991: Clarkson, 1995: Dawkins & Lewis, 2003: Harrison & Freeman, 1999: Maignan & Ferrell, 2000).

Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 기업시민의 관점에서 기업에게도 개인과 마찬가지로 윤리적 의무가 있다는 것을 강조하였으며, 기업의 사회적 책임영역을 경제적·법적·윤리적·자선적 책임으로 구분하였다. 이는 기업이 우선적으로 경제적 성과를 달성하고, 법규를 준수하고, 윤리적 행동을 수행하며, 기업의 자발적 선택과 책임에 따른 자선적 책임을 이행하여야 한다는 것을 의미한다. Carroll은 이러한 개념을 피라미드 구조의 단계로 나타내었다. Maignan & Ferrell(2000) 역시 기업의 사회적 책임에 대한 대상을 기업 환경을 둘러싸고 있는 이해관계자로 확장시키고, 더 이상 기업의

책임이 주주의 이익만을 위한 것이 아닌, 사회적 책임으로써 이익과 가치를 이해관계자와 공유해야 하는 것이라고 주장하며, 이해관계자의 경제적·사회적 이익을 강조하였다.

사회경제학적 관점에서의 이해관계자 이론은 자칫 기업 본연의 목적인 이윤 극대화와 성과에 대한 가치가 배제되는 것으로 오해 할 수 있다. 하지만 주주에서 이해관계자로의 확장은 그 말의 의미대로 기업의 사회적 책임에 대한 영역이 확대되어 주주의 이익과 더불어 이해관계자의 이익과 사회적 이익이 다시 기업의 가치 제고와 이익으로 돌아오는 선순환의 구조 속에서 기업과 이해관계자, 사회가 함께 발전한다는 공진화(coevolution)의 개념으로 볼 수 있다.

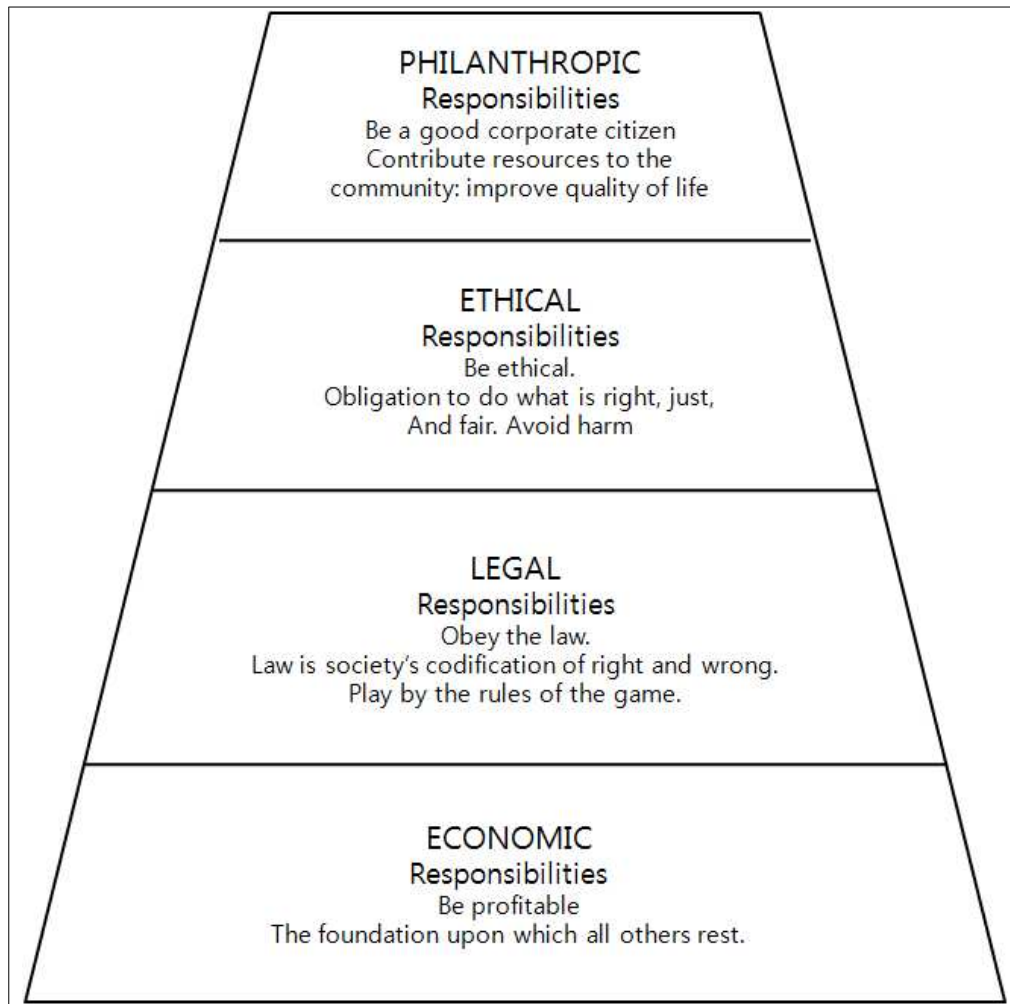
<표 2-7> Carroll의 사회적 책임 유형

책임의 유형	사회적 기대	실 예
경제적 책임	사회의 기업에 대한 요구	이윤창출, 영업활동, 비용의 최소화, 건전한 전략과 의사결정 등
법률적 책임		관련 법 및 규정의 준수, 환경, 소비자, 근로자, 부패관련 법들의 준수 등
윤리적 책임	사회의 기업에 대한 기대	의문시되는 활동 금지, 올바르게 정당한 행위, 윤리적 리더십
자선적 책임	사회의 기업에 대한 기대와 바람	좋은 기업시민, 기업의 사회적 기여, 지역 사회, 교육, 건강, 휴먼서비스, 문화예술 등의 지원

자료출처 : 전국경제인연합회, ‘기업 사회공헌 지표 개발 연구 보고서’(2005)

3) 이론유형에 따른 관점

앞서 살펴본 바와 같이 기업의 사회적 책임은 크게 신고전주의 경제학에 기반을 두고 있는 부정론적 관점과 사회경제학을 바탕으로 하는 긍정론적 관점으로 나누어 볼 수 있다. 이와는 다르게 이론유형에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 관점을 정리할 수 있다.



<그림 2-1> Carroll의 기업의 사회적 책임 피라미드 모형

기업의 사회적 책임에 대한 이론유형에 따른 관점은 도구적 이론(Instrumental Theories)·정치적 이론(Political Theories)·통합적 이론(Integrative Theories)·윤리적 이론(Ethical Theories) 등 네 가지의 관점으로 구분하여 볼 수 있다(Chand, 2006; Garriga & Mele, 2004). 이러한 각 이론의 관점들이 기업과 사회 간 관계에서 한 측면만을 강조하는 경향이 있지만 이러한 한계를 극복하기 위하여 네 가지 이론적 관점을 조화롭게 통합

하는 것이 필요하다(Garriga & Mele, 2004).

첫 번째로 도구적 이론(Instrumental Theories) 관점은 기업의 사회적 책임을 기업의 사회적 기능인 재화 및 서비스의 생산에 직접 관련되는 범위 안에 한정한다. 즉, 사회에서 기업의 역할은 법·제도에 순응하면서 시장메커니즘으로부터 이탈하지 않는 생산 활동을 통해 궁극적으로 이윤을 극대화하는 것이 기업 역할의 전부라는 관점이다(Friedman, 1970; Mitchell, Agle, & Wood, 1997; Odgen & Watson, 1999.) 따라서 이러한 범위를 넘어서 이해관계자들의 기대는 정부의 활동이나 다른 제도적 장치에 의해 충족되어야 하고, 기업이 수익성을 최대한으로 추구하는 일이 기업이나 사회에 있어서도 최선의 효과를 준다는 것이다. 도구적 이론은 전통적으로 아주 오랜 기간 동안 기업에 적용되어져 왔으며, 기업경영 측면의 사회적 책임에 대하여 지배적인 중심사상(leitmotiv)으로 인식되어져왔다(Windsor, 2001). 도구적 이론 관점의 대표적인 학자는 앞서 신고전주의 경제학 관점에서 논의된 바 있는 Friedman(1970)으로 그는 사회에 대한 기업의 책임은 법적인 체계 안에서 주주의 이익을 극대화 하는 것으로 보았으며(Robins, 2005), 이와 견해를 같이 하는 학자들은 기업의 사회적 책임을 이윤획득의 수단으로만 허용하였기 때문에 도구적 이론 관점으로 분류 된다(McWilliams & Siegel, 2001).

두 번째로 정치적 이론(Political Theories) 관점은 기업보다 사회의 상호작용 및 연관관계에서 권력과 지위에 따른 내재적인 책임을 부각시켜 ‘사회권력’으로서의 특징을 강조한다(Davis, 1967; Garriga & Mele, 2004; MaKinen & Kourula, 2012). 정치적 이론 관점은 기업의 사회적 책임에 있어서 ‘기업 입헌주의(Corporate Constitutionalism)’와 ‘기업 시민주의(Corporate Citizenship)’로 귀결된다(Chand, 2006). 기업 입헌주의에 대한 주요 학자는 Davis(1960)이며, 그는 기업의 사회적 권력 균형을 위해서는 기업의 기능적 역할에 충실해야 한다고 하였다. 앞서 사회경제학적 접근에서 논의한 바와 같이 기업이 가지고 있는 권력에 대한 관리를 위해 ‘사회적 힘의 방정식(the social power equation)’과 ‘책임의 철칙(the iron law of responsibility)’의 두 가지 원칙을 제시하였다(Davis, 1967; Mele, 2002). 기업 시민주의는 80년대 기업과 사회의 관계 속에서 기업의 참여라는 개념으로 이해되었으며(Altman & Vidaver-Cohen, 2000), 1990년대 후반부터 2000년

대 들어 기업계와 학계에 많은 관심을 받으면서 많은 연구들이 진행되었다 (Andriof & McIntosh, 2001; Matten & Crane, 2005). 기업 시민주의는 기업의 자선적 행위와 밀접한 관련이 있으며, 지역사회에 대한 사회적 투자와 지역사회 기여에 대한 책임을 내포하고 있다. Carroll(1999)은 “기업 시민주의(corporate citizenship)는 기업과 사회의 역할에 대하여 새로이 개념화된 용어이며, 기업과 사회의 관계에 대한 많은 이론들을 포괄하는 광범위한 개념이다.”라고 하였다. 이러한 기업 시민주의의 확장은 정부가 하지 않는 사회적 역할을 기업이 수행하게 됨으로 어떠한 기업들은 서서히 권력을 키워 가장 강력한 권력을 거머쥔 기업으로 성장하게 될 수도 있다는 것이다. 현대의 기업은 이익만을 추구하는 조직에서 탈피하여 독자적 목표와 이념, 주체성을 가지고 다양한 이해관계자와 상호작용을 주고받는 자주적 기업으로 변모하였다. 이러한 기업의 확대는 막강한 사회적 영향력과 함께 권력 또한 갖게 되어 권력이 이기적으로 남용된다면 이해관계자의 권리는 침해 받을 수밖에 없으며, 이러한 문제 상황이 지속된다면 이해관계자와 사회로부터 반발을 불러일으키게 되고, 결과적으로 기업의 존속에 위협요인으로 작용할 수 있다. 따라서 기업은 이해관계자와 사회로부터 권력 행사에 대한 정당성을 확보해야 하고, 사회가 수용할 수 있는 사회적 책임을 이행 하여야 한다는 견해이다.

세 번째로 통합적 이론(Integrative Theories) 관점은 사회에 의존해야만 하는 기업의 존재, 지속, 성장 등을 위해 사회의 요구를 어떻게 통합해야 하는가에 중점을 두고 있다(Chand, 2006). 사회적 요구들은 일반적으로 사회와 기업의 상호작용에서 비롯된다. 이는 기업의 활동에 적법성과 명분을 줌과 동시에 어떠한 방법으로 기업과 사회적 가치를 일치시키고 통합해야 하는지를 제시해 주는 지표이고(Garriga & Mele, 2004), 기업의 사회적 책임은 특정 시기의 사회적 가치에 근거하는 기업 각각의 개별적이고 기능적인 역할이며, 기업들은 다양한 사회의 기대를 수용하고 부응해야 한다는 것이다. 기업의 권력이 경제적 범위를 넘어 사회전반에 영향을 미치고 있는 현 상황에서 생산 활동에 직접 관련 있는 이해관계자들의 기대와 더불어 그 이외의 여러 이해관계자들의 이해도 능동적으로 수용하여야 하며, 사회적 가치와 사회현신의 차원에서 대응하는 것이 기업의 존속과 성장을 위해 반드시 필요한 요소라는 관점이다.

마지막으로, 윤리적 이론(Ethical Theories) 관점은 기업과 사회의 관계를 연결하는 윤리적 요건들을 강조한다. 이는 사회의 공동선을 달성하기 위하여 사회의 필요와 요구에 의한 정당성에 기초한다(Garriga & Mele, 2004). 윤리적 이론관점에서 가장 잘 알려져 있는 이론은 규범적 이해관계자 이론(Normative Stakeholder Theory)이며, Freeman(1984)은 신탁(fiduciary)에 대한 기업의 책임은 단지 주주에 국한된 것이 아닌 이해관계자 모두에 대한 책임이라고 주장하였으며(Freeman, 1984 Chand, 2006), 이해관계자를 공급자, 고객, 직원, 주주를 비롯하여 지역사회까지 확장하여 논의 하였다(Freeman, 1984). 특히 Freeman은 Velamuri와의 최근 연구에서 이해관계자에 대한 가치 창출에 있어서 진정한 기업의 책임은 지역사회라는 이해관계자를 포함하는 것이라고 하여 지역사회에 대한 기업의 사회적 책임을 강조하였으며, 기업의 이해관계자의 가치 창출은 윤리적 기업행위가 기반이 되어야 한다고 주장하였다(Freeman & Velamuri, 2006). 이해관계자를 위한 가치 창출에 대하여 Wheeler, Colbert, & Freeman(2003)은 이해관계자, 기업의 사회적 책임, 지속가능한 경제적·사회적·환경적 가치의 창출 등의 조화(reconcile)를 강조하면서 기업의 사회적 책임이 주주의 경제적 가치만을 위함이 아니라는 것을 거듭 강조하였다.

Donaldson & Preston(1995)은 규범적 이해관계자 이론의 두 가지 핵심 개념을 제시하였다. 첫째, 기업은 이해관계자들의 합법적 자산에 대하여 실질적인 측면의 기업 활동을 수행하여야 하며, 둘째, 이해관계자들의 모든 자산은 각각의 이해관계자들을 고려한 내재가치(intrinsic value)가 반영되어야 한다고 하였다.

내재가치란 기업이 미래에 획득 할 수 있는 이득을 위험도가 반영된 할인율을 적용하여 얻어진 현재의 자본의 환원가치로 설명될 수 있다. 윤리적 가치에 배태되어 있는 기업과 사회의 관계에서 기업의 사회적 책임은 윤리적인 것이다. 기업의 윤리적 책임은 단순히 기존의 관습적·도덕적 규범을 따르는 것이 아니라 사회와 공익에 기여하는 새로운 규범을 형성하여 기업의 목표와 기준으로 만들어 공익을 추구해야 한다는 것이다. 따라서 기업과 사회의 관계는 ‘윤리적 가치’로 결속되어야 하며, 기업의 사회적 책임은 자율적이고, 자발적인 공익적 행위 기준을 준수하는 것이라는 관점이다.

<표 2-8> ISO 2600의 사회적 책임 유형 및 측정 지표

구분	주요 항목	
조직거버넌스	· 의사결정 프로세스 및 구조	
인권	· 실사 · 차별과 취약그룹 · 인권 위협상황 · 시민권과 정치적 권리	· 공모회비 · 경제, 사회 및 문화적 권리 · 고충처리 · 근로에서의 기본 원칙과 권리
노동관행	· 고용과 고용관계 · 근로에서의 인적 개발과 훈련 · 근로조건과 사회적 보호	· 사회적 대화 · 근로에서의 보건과 안전
환경	· 오염 방지 · 지속가능한 자원 이용 · 자연보호, 생물다양성 및 자연서식지 복원	· 기후변화 완화와 적응
공정운영 관행	· 반부패 · 재산권 존중 · 영향권 내에서의 사회적 책임 촉진	· 공정 경쟁 · 책임 있는 정치 참여
소비자 이슈	· 공정 마케팅, 사실적이고 편파적이지 않은 정보와 계약 관행 · 소비자의 보건과 안전 보호 · 소비자 서비스 지원 및 불만·분쟁 해결 · 필수 서비스에 대한 접근 · 소비자 데이터 보호와 프라이버시	· 지속가능소비 · 교육과 인식
지역사회 참여와 발전	· 지역사회 참여 · 부와 소득 창출 · 교육과 문화 · 보건	· 고용 창출과 기능 개발 · 사회적 투자 · 기술 개발과 접근성

자료출처 : ISO (2009). Guidance on Social Responsibility. 인용 후 연구자 재구성.

도구적·정치적·통합적·윤리적 이론 관점은 각각의 특성에 따른 측면만을 강조하는 경향이 있다. 따라서 이러한 이론적 관점들을 통합하고 조정하여 균형적인 시각을 갖는 것이 중요하다. Wood(1991)은 그의 ‘Corporate Social Performance’ 모델에서 정치적, 통합적 측면을 강조하며, 경제적·윤리적 측면은 규범적 윤리보다는 사회적 규제에 근거하는 것으로 보았다. Swanson(1995)은 기업의 이윤추구의 경제적 기능과 함께 윤리적 측면을 강

조하였다. 또한 Wood & Lodgson(2002)은 기업의 윤리적 측면을 포함한 기업시민 모델에서 정치적 측면과 기업행위의 보편적 권리의 중요성을 강조하였다.

각각의 관점과 측면들 간의 관계의 통합이 필요한 이유는 기업과 사회의 관계는 하나의 사회체계로서, Parsons(1961)가 주장하는 적응, 사회통합, 사회적 균형 유지, 목표지향 기능을 수행하는 네 가지 측면이 서로 연관되어 유지된다는 것에서 찾을 수 있으며, Parsons의 이러한 견해는 네 가지 이론관점들 간의 연관관계에 대한 논의적 단초를 제시하고 있다. 현대사회에서 기업의 사회적 책임에 대한 이론적 관점에서의 논의는 기업과 사회와의 관계를 규명하고자 하는 네 가지 관점이 상호 간 통합과 조화를 통하여 지속되고 발전되어 질 것으로 보고 있다.

4. 카지노의 사회적 책임 사업동향

회사 설립 이래 K랜드는 꾸준한 사회공헌사업을 통해 사회적 책무를 다해 오고 있습니다. 강원도에 기반을 둔 공익 기업으로서 강원도민과 함께 희망을 일구어 나가고 있습니다. 오늘의 나눔을 밑거름으로 내일의 희망을 열어가는 K랜드는 '더 가까이' 마음을 나누고, '더 깊이' 사랑을 채우고, '더 멀리' 우리 이웃과 함께 미래를 향해 나아갑니다. 사회적 책임 사업으로는 '교육장학사업', '문화예술지원사업', '지역복지사업', '지역재활력사업', '기타지원사업' 등이 있다.

1) 교육장학사업

국내 'K랜드 해피스쿨 공모사업'은 폐광지역의 교육환경을 개선하기 위해 학교별 개선 프로그램을 공모 받아 사업비를 지원하는 K랜드의 대표적인 교육 분야 사회공헌사업으로, 2008년부터 현재까지 총71개 학교에 38억 원을 지원하였습니다. K랜드 해피스쿨은 하나둘 크고 작은 성과들을 만들어가고 있습니다.

시행 프로그램을 통해 학교가 지역과 함께 하는 일에 눈을 돌리면서 지역 문화센터로서의 역할을 하게 되었으며, 학력 향상 위주의 학교운영에서 벗

어나 다양한 체험교육, 인성교육이 이루어질 수 있도록 돕고 있습니다. 또한 해피스쿨 교사연수를 통해 교육인식에 대한 실천적 지평을 확대해 나가고 있습니다. 무엇보다 큰 성과는 K랜드 해피스쿨을 통해 폐광지역의 교육현실을 직시하고 교육공동체 모두가 변화를 인식하는 계기를 제공한 것이 가장 큰 성과일 것입니다.

(1) 외국어 아카데미

K랜드 외국어아카데미는 폐광지역 청소년들에게 전문적이고 체계적인 영어교육을 제공합니다. 주입식 교육이 아닌 뮤지컬 등의 창의적인 체험교육을 통해 영어교육의 새로운 패러다임을 제시하는 ‘K랜드 영어캠프’, 강원지역 초·중·고교 청소년에게 영어에 대한 재능을 키워주고 국제화 시대에 맞는 영어문화를 제시하는 ‘K랜드 영어 스피치대회’ 등 K랜드 아카데미를 통해 세계를 가슴에 품는 글로벌 인재 육성에 K랜드 교육장학사업이 앞장섭니다.

(2) 영어뮤지컬 캠프

K랜드는 교육문화 소외지역인 폐광지역 청소년들에게 영어뮤지컬이라는 특색 있는 테마로 영어에 대한 관심과 성취감을 심어주기 위해 ‘K랜드 영어캠프’를 기획했습니다. 청소년들에게 새로운 체험의 기회를 주고 올바른 영어학습의 방향을 제시함으로써 보다 나은 교육환경 조성에 기여하고 있습니다. K랜드 영어뮤지컬캠프는 참신한 프로그램과 알찬 운영으로 학생뿐만 아니라 지역사회의 높은 호응을 얻고 있으며, 이를 반영하여 2013년부터 겨울방학 1회 시행해 온 운영횟수를 여름방학으로 확대하여 연 2회 운영하고 있습니다.

(3) 영어스피치 대회

K랜드 영어스피치대회는 강원지역 초·중·고교 청소년에게 올바른 영어학습의 방향을 제시하고 영어에 대한 흥미를 유발시켜 글로벌 역량을 갖추 수 있는 기회를 제공하기 위해 2007년부터 시행한 교육장학사업입니다. K랜드 영어스피치대회는 연도별 성과와 경험을 바탕으로 강원도 내 최고의 학생 영어대회로 자리매김하고 있으며, 참가 학생들을 비롯하여 학부모, 교육

관계자, 도내 교육기관들로부터 큰 관심을 받고 있는 글로벌 강원 인재 육성 프로젝트입니다. 특히 주입식 영어교육이나 틀에 얽매인 영어경진대회가 아닌 자유로운 의사소통과 매너, 관객의 호응 등을 다각적으로 평가하여 수상자를 선발합니다. 그렇기 때문에 경쟁이 아닌 참가자와 그 가족들이 모두 어울릴 수 있는 축제의 장으로 자리 잡고 있습니다.

(4) 과학아카데미

K랜드 과학아카데미는 폐광지역 초등학생들의 교육환경 개선 및 미래과 학인재 육성을 위하여 2013년 처음 추진되었습니다. 과학아카데미를 통하여 어린이들이 과학과 기술에 대한 지식을 넓히고 실험과 체험을 통해서 과학적 원리를 이해할 수 있도록 과학체험교실, 캠프, 견학 등 다양한 형태의 프로그램을 운영하고 있습니다.

(5) K랜드 장학사업

K랜드는 지역의 미래를 밝히기 위하여 청소년들을 지원합니다. 멘토링 장학금, 학습보조금, 스포츠 꿈나무 지원 등을 통해 청소년이 고른 학습 기회를 제공받아 스스로의 역량을 충분히 발휘하며 성장할 수 있도록 응원하고 있습니다. 중·고등학교 K랜드 꿈 장학금은 (재)삼성꿈장학재단과 함께 폐광지역 중·고 교사와 학생이 멘토와 멘티 관계를 맺어 진인적 교육역할을 담당할 수 있게 지원합니다. 폐광지역 4개 시·군 저소득층 청소년들에게 실질적인 교육의 기회를 제공하고, 멘토를 통해 장학생의 삶과 학습계획을 공동으로 수립하고, 역할모델을 제시하며 장학금활용 지원의 관리를 담당합니다.

2008년부터 매년 약200여명의 지역청소년들이 중학생 월 15만원(연 180만원), 고등학생 월 20만원(연 240만원)을 멘토를 통해 지원받고 있습니다. K랜드가 2008년부터 (재)삼성꿈장학재단과 함께 시행해 온 중·고등학교 꿈 장학사업의 연장선에서 2011년부터 대학생 꿈 장학사업을 자체적으로 추진하고 있습니다. K랜드 대학생 꿈 장학생으로 선정되면 학습보조비 형태의 장학금을 학기당 200만 원씩 지원받게 됩니다. 타 장학금과의 중복 여부와 관계없이 국내 국공립대학교 등록금의 약 80%에 해당하는 연400만 원의 장학금을 지원하여 대학생들에게 실질적인 도움이 되고 있습니다.

비인기 스포츠의 저변을 확대하고 향후 우리나라 스포츠 발전을 견인할

지역 스포츠 꿈나무들을 육성하고자 추진하는 리조트 연계 스포츠 특별장학금입니다. 또한 지역 사회공헌의 소임을 다하고자 하는 K랜드의 의지이기도 합니다. 특히 K랜드 컨트리클럽, K랜드 스키장 등 K랜드의 업과 연계하여 지역학교의 골프, 스키, 스노보드 운동부를 지원합니다. 아울러 대한스키협회, 골프협회, 바이애슬론 연맹과 협력하여 강원지역의 우수 선수를 지원함으로써 미래의 스포츠 꿈나무를 육성하고 있습니다.

(6) 해외체험교육

지역 청소년들의 국제사회에 이해와 경험의 폭을 넓혀 차세대 글로벌 리더로 성장할 수 있도록 돕고 있다. K랜드 원정대는 청소년은 글로벌 체험연수 프로그램으로 지리적·문화적으로 소외된 지역 시·군의 청소년이 새로운 도전을 통해 성장하고 다양한 문화를 경험할 수 있도록 기획되었다.

<표 2-9> K랜드 해외체험원정대 연도별 현황

구분(년도)	체험연수국가	인원(명)
2005	이탈리아, 스위스, 프랑스, 영국	68
2006	이탈리아, 스위스, 프랑스, 영국	74
2007	이탈리아, 프랑스, 프랑스, 영국, 독일	60
2008	일본, 싱가포르, 뉴질랜드	54
2010	프랑스, 영국	60
2011	이탈리아, 프랑스	60
2012	이탈리아, 독일, 프랑스, 영국	60
2013	독일, 스위스	60
2014	독일, 네덜란드	60

자료출처 : K랜드 CSR 사업부

2) K카지노의 지역복지 사례

K랜드는 폐광지역이 직면하고 있는 문제를 지역주민이 주체가 되어 지역의 잠재된 자원을 활용할 모델을 개발하고, 일자리창출을 통해 지역자생력을 강화해 나가고 있습니다. K랜드는 커뮤니티 비즈니스를 통해 폐광지역 사회적 경제 활성화 및 지역순환경제 기반을 구축해 나가고자합니다

(1) 탄광기념품 사업

탄광기념품사업단은 사업초기 커뮤니티 비즈니스에 대한 지역 내 인식기반과 기초 인프라가 미비한 여건을 감안하여 시범모델을 제시하고자, CB지원사업의 연구진이 직접 기획하여 추진한 사업입니다. 폐광지역인 정선 지역의 특수성을 살려 탄광과 광부의 이야기를 스토리텔링을 거쳐 기념품으로 기획·제작하였습니다.

탄광과 광부의 이야기는 과거의 영광을 화석화하지 않고, 기억을 추억으로 이어줄 수 있는 시계, 머그컵, 포토스탠드, 티셔츠, 연탄조명 등으로 재탄생하게 되었습니다. 매출증가 방안 및 지역 환원방식, 주민참여에 의한 지역 생산 및 판매 프로세스 도입 등 향후 해결해야하는 과제들이 있지만 정선지역 관광산업과 맞물려 발전가능성을 내포하고 있으며, 지역 내 커뮤니티 비즈니스 모델의 시발점으로서 큰 의미가 있습니다.

(2) CB 창업 준비과정

CB창업 준비과정으로 시행된 사업으로는 상상초콜릿, 동강할미꽃, 아리아리 숲e랑, 마을에너지 공방을 시행했다. 커뮤니티 비즈니스 1차년도 지원사업의 아이디어 공모전을 통해 발굴된 아이디어를 CB창업 준비과정의 인큐베이팅을 통해 창업으로 발전한 사례입니다. 지역의 경력단절 여성들이 모여 탄광문화, 야생화 생태자원을 초콜릿이라는 기호식품과 결합하여 고부가가치의 지역특산 관광 상품을 생산·판매하고자 사업을 추진하였습니다. 사업을 통해 참여 주부들의 의미 있는 사회활동 참여, 지역공동체의 활성화 및 이미지 제고의 계기를 마련하고자 합니다. 높은 임대료 때문에 사업장을 마련하지 못하던 상상초콜릿은 지역 전통시장의 활성화를 모색하던 고한시장 상인회와 만나, 고한시장 내에 유희공간을 제공 받아 시장 내 휴식공간을 제공하는 방식으로 사업장을 열게 되었습니다. 이로써 상상초콜릿은 전통 시장 활성화 모델로의 전환과 더불어 지역 협력의 모범사례로 시장과 상상초콜릿이 상생 발전할 수 있는 계기를 마련하게 되었습니다. 향후 지역과 상생할 수 있는 체계적인 대안사례가 될 것으로 기대를 모으고 있는 상상초콜릿은 커뮤니티 비즈니스 사업육성이 지역 내에 미치는 과급력과 지역 활성화 모델로서의 가능성을 확인받았습니다.

(3) 지역복지

① 소외계층 복지지원사업

소외계층 복지지원사업은 진폐재해자, 저소득장애인, 어르신 등 지역의 소외계층을 대상으로 다양한 프로그램 수행하여 함께 희망을 만들어갑니다. 소외계층의 이익을 대변하고 복지증진에 이바지합니다.

② 사랑 나눔 긴급구호사업

사랑 나눔 긴급구호사업은 질병 및 부상을 입은 주민, 진폐재해자, 장애인 등 긴급한 상황에 놓여있는 가정을 위한 긴급 월 및 생계비 지원, 만 18세 미만 희귀 질환관련자의 의료비를 지원하는 수호천사사업, 천재지변·재난재해 등 예상치 못한 위기에 처해 있는 저소득계층의 주민들을 위한 재난재해 지원 등을 통해 위기가정의 경제적인 어려움을 해소하고 사회적응의 기회를 제공합니다.

③ 지역복지 Needs 지원사업

지역복지 Needs 지원사업은 강원남부 폐광지역의 지역특성과 주민의 욕구를 고려한 지원으로 민간사회복지기관과 연계하여 지역복지발전을 만들어가고 있습니다. 국제결혼이주여성 지원, 도계노인대학, 사북문화교실, 영월이동복지관 등 지역의 특성에 맞는 복지프로그램을 시행해 지역복지를 활성화합니다.

④ 타 폐광지역 지원사업

폐광지역 복지증진이라는 설립취지를 바탕으로 문경시, 보령시, 화순군 등 타 지역의 폐광지역으로 사업영역을 넓혀 지원사업을 펼쳐오고 있습니다.

⑤ 희망의 집수리 사업

어려움을 겪고 있는 이웃들의 주거환경을 개선하고 기본적인 삶의 안정과 희망을 드리고자 연중 진행하는 사업입니다. 폐광 4개시·군 국민기초생활수급자, 차상위계층 노인, 진폐재해자, 장애인, 소년소녀가장 등 지자체의 추천을 받아 현장실사 후 선정 지원합니다.

⑥ 사랑의 보금자리 사업

폐광지역의 국민기초생활 수급권자 또는 결손가정에 무료임대주택을 제공하는 사랑의 보금자리사업을 추진하고 있습니다. 경제적인 어려움과 신체적인 장애를 가지고 있는 장애인가정, 결손가정에 안정적인 주거 환경을 제공하여 가족기능을 회복하고 자립할 수 있도록 든든한 조력자가 되고자 합니다.

기업의 사회적 책임의 유형은 시대적 상황에 따라 학자들의 지속적인 연구의 대상이 되고 있으며, 기업의 사회적 책임에 대한 개념이 다양하듯 사회적 책임의 유형 분류는 연구자에 따라 여러 가지 형태로 구분되어 지고 있다. 사회적 책임 활동을 단일의 유형으로 분류하기 힘든 것은 사회적 책임의 개념이 광범위하고, 사회적 책임에 대한 관점도 다양하기 때문이며(최지호·이성근·문연희, 2007 Maignan & Ferrell, 2004 Mohr, Webb, & Harris, 2001), 연구 시점과 연구의 대상에 따라 분석을 위한 유형의 구분이 달라지기 때문이다. 따라서 사회적 책임에 대한 유형 분류에 대하여 각기 다른 기업들의 특성과 다양성을 잘 반영 할 수 있는지에 대한 비판도 제기 되어 왔다(Maignan & Ferrell, 2004: Waddock & Graves, 1997). 하지만 기업의 사회적 책임에 대한 유형 분류와 관련된 연구들이 지속적으로 수행되고 있다는 것은 사회적 책임의 유형이 그만큼 중요하다는 것을 의미한다.

Carroll(1979)은 이전 연구들을 종합하여 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자율 재량적 책임 등 크게 네 가지 사회적 책임으로 구분하였고, 1991년의 연구에서 사회적 책임을 피라미드 형태로 구분하여, 경제적 책임(economic responsibility), 법적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 자선적 책임(philanthropic responsibility)으로 구분하였다(Carroll, 1991). 책임들의 각각의 의미를 살펴보면 경제적 책임은 이윤의 극대화를 통한 공유에 대한 가장 기본적인 책임, 법적 책임은 최소한 기업의 지켜야 하는 책임과 준법정신, 윤리적 책임은 운영상의 윤리성, 자선적 책임은 좋은 기업시민으로서 기업이 적극적으로 나서서 최대한 지켜야 하는 책임 등을 의미한다(Carroll, 1991).

Carroll이 제안한 기업의 사회적 책임의 유형은 현재 까지도 연구자들 사이에서 높은 활용도를 보이고 있다(김해룡·김나민·유광희·이문규, 2005: 박종철·김경진·이한준, 2010: 중소기업연구원, 2005: 최지호·이성근·문연

회, 2007). 특히, Maignan & Ferrell(2000)은 Carroll(1979 1999)의 사회적 책임 유형인 경제적·법적·윤리적·자선적 책임 등의 개념적 틀에 기초하여 세부 항목을 구성하고, 전문가조사와 통계적 분석을 통하여 Carroll의 개념적 유형 구분을 실증적으로 입증 하였다. 이전의 Wartrick & Cochran(1985)이나 Wood(1991)은 Carroll의 연구를 수용하여 기업의 사회적 책임이 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등으로 구분 되어 지는 것이 합리적 이라는 주장을 하였는데 이들의 주장이 규범적 주장이었다고 한다면, Maignan & Ferrell(2000)은 이를 실증적으로 입증한 실증적 주장을 한 것이다. 이러한 연구적 성과에 따라 Maigana & Ferrell(2000)의 연구 역시 기업의 사회적 책임에 대한 실증적 연구에서 활용도가 매우 높다. 따라서 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등을 속성으로 기본적 틀을 구성하는 것에 대해서는 타당성이 입증되었다고 평가 할 수 있다.

Donnelly, Gibson, & Ivancevich(1987)는 사회적 책임의 유형을 사회적 의무, 사회적 반응, 사회적 대응 등 3개의 유형으로 분류하고, 유형별 책임의 내용을 사회적 의무는 경제적·법적의무, 사회적 반응은 경제적·법적·사회적 의무, 사회적 대응은 경제적·법적·사회적·시민적 의무 등으로 구분하였다(이연택·오미숙, 2005).

Maignan & Ferrell(2000 2001)은 크게 조직문화, 기업의 시민의식, 비즈니스 결과 등의 틀로 구분하고 조직문화는 시장 지향성, 인본주의적 지향성, 경쟁 지향성, 기업의 시민의식은 경제적 시민의식, 법적 시민의식, 윤리적 시민의식, 자유재량적(자선적) 시민의식, 비즈니스 결과는 종사원의 몰입, 고객의 충성도, 비즈니스 성과 등으로 세분화 하였다. 특히 이해관계자 이론에 근거하여 사회적 책임에 대한 유형을 기업의 내·외부의 이해관계자까지 확대하였다.

Marrewijk(2003)은 기업의 지속성 관점에서 준법 단계, 수익창출 단계, 자선단계, 시너지 단계, 기업문화단계 등 5개의 단계로 구분하였으며, 마지막 단계인 기업문화의 단계에 도달했을 때 지속가능경영이 완성된 것이라고 주장하였다. 김해룡·김나민·유광희·이문규(2005)는 사회공헌 활동, 지역·문화사업 활동, 소비자 보호, 환경보호, 경제적 책임 등 5개의 유형으로 분류하였다.

ISO(국제표준화기구: International Organization for Standardization)에서는 기존의 사회적 책임이 기업의 차원에서 이루어지던 CSR(Corporate Social Responsibility)의 개념에서 이제는 정부, 공공조직, 민간조직 등 모든 조직을 포괄 할 수 있는 SR(Social Responsibility)로 개념을 확장하여야 한다고 주장하며, 사회적 책임 지표인 'ISO 26000'을 개발 하였다(ISO, 2009). 사회적 책임 유형은 조직 거버넌스, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전 등 7개의 유형으로 분류하여 세부항목을 도출 하였다. ISO 26000은 아직 인증을 목적으로 하는 표준이 아니라는 점에서 제정 후 실효성에 대한 문제를 우려하는 목소리도 많다. 그러나 향후 국제적으로 규범화되거나 수입국이 의무적으로 요구할 경우 또 다른 무역장벽으로 작용 할 수 있기 때문에 적극적 대응이 필요할 것으로 판단된다(김재은·전경진·신철호, 2009). 박종철·김경진·이한준(2010)은 한국형 기업의 특성에 맞는 사회적 책임 활동 유형을 구분하고 측정하기 위하여, Carroll(1991)의 연구와 Maignan & Ferrell(2001)의 연구를 병합하여 경제적·법률적·윤리적·자선적 책임 등으로 분류하고, 세부항목들에 차별성을 주었다. UNWTO(2010)는 20개의 관광기업(10개 호텔, 5개 항공사, 5개 여행 기업)에 대한 조사를 통하여 크게 5개의 유형으로 구분하고 50개의 항목을 도출하였으며, 각 항목별 특성에 따라 경제적·사회적·환경적·다면적 효과 등으로 구분하였다. 학자와 기관별 사회적 책임에 대한 유형분류를 종합해 보면, Carroll(1991)의 사회적 책임에 대한 개념 유형이 이후 다른 학자들의 연구에서 많이 활용되고 있으며, Carroll이 제시한 기업의 사회적 책임 유형을 기초로 영역별 구분이 확장되고 발전되어 왔다. 이후 이해관계자 이론에 근거하여 Maignan & Ferrell(2001)이 사회적 책임에 대한 유형을 내·외부의 이해관계자, 조직문화 등으로 확장 시켰으며 Carroll의 사회적 책임 유형을 실증적으로 입증하여 타당성이 지지되었다. 또한 국제표준기구인 ISO(2010)에서는 ISO 26000이라는 사회적 책임 유형에 따른 지표를 개발하여 국제적 표준화를 시도하고 있으며, UNWTO(2010)는 관광기업에 대한 사회적 책임 유형을 구분하고 지표를 개발하였다. 이는 관광기업의 사회적 책임도 향후 국제적 표준화가 될 수 있다는 가능성을 시사한다.

<표 2-10> 기업의 사회적 책임 유형

연구자	사회적 책임의 유형
Carroll(1979; 1991)	· 경제적 책임 · 윤리적 책임 · 법적 책임 · 자율 재량적 책임(1979), 자선적 책임(1991)
Donnelly, Gibson, & Inancevich(1987)	· 사회적 의무 · 사회적 대응 · 사회적 반응
Maignan & Ferrell (2001)	· 조직문화-시장 지향성, 인본주의적 지향성, 경쟁 지향성 · 기업의 시민의식-경제적 시민의식, 법적 시민의식, 윤리적 시민의식, 자율 재량적(자선적) 시민의식 · 비즈니스 결과-종사원의 몰입, 고객의 충성도, 비즈니스 성과
Marrewijk(2003)	· 준법 단계 · 자선단계 · 기업문화단계 · 수익창출 단계 · 시너지 단계
김해룡 · 김나민 · 유광희 · 이문규(2005)	· 사회공헌 활동 · 소비자 보호 · 경제적 책임 · 지역 · 문화사업 활동 · 환경보호
ISO 26000(2009)	· 조직 거버넌스 · 노동관행 · 공정운영 관행 · 지역사회 참여와 발전 · 인권 · 환경 · 소비자 이슈

박종철 · 김경진 · 이한준(2010)	· 경제적 책임 · 윤리적 책임 · 법률적 책임 · 자선적 책임
UNWTO (2010)	· 내부운영 · 공급자와의 관계 · 이해관계자 참여 · 관광지 지역사회 지원 · 고객 서비스
본 연구	경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임

자료출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

기업의 사회적 책임에 대한 다양한 학자들과 기관의 유형구분을 살펴보았다. 본 연구에서는 Maignan & Ferrell(2001)에 의해 실증적으로 타당성이 입증되었고, 이해관계자 이론에 근거한 기업의 사회적 책임에 대한 기본적인 유형인 Carroll(1991)의 유형을 활용한다. 또한 앞서 살펴본 선행연구의 항목들을 비교하고, 관광기업 중 카지노기업에 부합하는 항목들을 선별하여 Carroll의 유형 이외에 카지노기업의 사회적 책임에 부합하는 유형과 세부 항목을 제시한다. 유형별 측정 항목은 Carroll과 Maignan & Ferrell의 연구를 기반으로 유형화된 영역들(경제적 · 법적 · 윤리적 · 자선적 책임)과 추가적으로 구성된 유형(환경적 책임 · 지역사회기여)에 대한 측정항목을 선행연구(김선희 · 이영관 · 안영숙, 2008: 김해룡 · 김나민 · 유광희 · 이문규, 2005: 박종철 · 김경진 · 이한준, 2010: 안현영 · 한상일, 2011: Carroll, 1991: ISO, 2009: Kim, 2009: Maignan & Ferrell, 2001: Turker, 2009: UNWTO, 2010)를 통하여 추출 한다. 이러한 과정을 통하여 유형화된 카지노기업의 사회적 책임에 대한 요인과 세부 항목을 활용하여 카지노기업의 사회적 책임에 대한 기업과 이해관계자 간 상호지향성을 분석해 보고자 한다.

제 3 절 문화마케팅

1. 문화마케팅의 개념

현재 통용되고 있는 문화마케팅의 개념은 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)’와 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’으로 구분된다. 일반 기업의 문화지원 및 문화 경영이 전자에 해당하며 문화산업의 마케팅활동은 후자에 해당한다. 이러한 두 가지 관점의 문화마케팅은 서로 다른 목적을 추구하는 활동이지만 기업과 문화의 상호 호혜적인 관계를 통해 양자 모두 윈-윈(Win-Win)한다는 측면에서 의의를 찾을 수 있다.

이 연구에서 다루고자 하는 문화마케팅은 마케팅을 위한 문화, 문화를 통한 마케팅에 대한 것으로 기업의 관점에서 핵심적인 마케팅 수단으로서 문화를 활용하는 다양한 활동들을 문화마케팅이라고 정의한다. 문화마케팅은 문화, 예술과의 접목을 통해 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유한 가치는 물론, 상품이나 기업의 문화적 가치를 높여주는데 그 목적이 있다. 따라서 이미지 제고를 위해 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화행사를 후원하거나 주최하는 문화, 예술 지원활동에서부터 광고, 판촉의 수단으로 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅 활동 모두가 문화마케팅에 포함된다.

문화(culture)란 사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총합체로서 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함하는 것으로 문화를 전달하기 위한 방식으로 미디어, 이벤트, 축제, 광고, 디자인 등이 있다. 문화마케팅(cultural marketing)이란 마케팅 기법의 응용방식 중 하나로 상업적인 성과에만 포커스를 맞추는 것이 아니라, 문화예술의 미학적 가치를 활용한 기업의 내 외부 커뮤니케이션에 중점을 두는 방식을 말한다.

이렇게 문화마케팅이 기업마케팅의 화두로 떠오르게 된 것은 2003년경으로 문화와 감성의 코드가 점점 더 중요해지는 시대에 문화를 이해하고 활용하는 마케팅전략이 소비자의 Needs에 부합되었기 때문이다. 기업의 마케팅 메시지를 전달하는 데 있어 문화예술 코드를 사용하는 것은 기업의 이미지와 상품의 가치를 높이는 중요한 수단이 되었다. 문화가 중심이 되는 시대

에 소비자들에게 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 문화를 매개로한 마케팅을 통해 브랜드를 차별화, 고급화 하면서 신규수요를 창출하기 위한 문화마케팅이 마케팅전략의 핵심으로 등장하게 되었다. 김우영(2006)은 고객의 소비패턴이 품질중심의 소비에서 품격 및 감성 중심으로 변화되면서 국내외 선도 기업을 중심으로 문화적 이미지 제고가 기존 브랜드의 가치와 매출, 수익향상에 기여한다는 인식아래 고객의 문화적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특화된 제품 및 서비스를 제공하려는 문화마케팅이 전개되고 있다고 하였다. 주성원(2007)은 전통적 마케팅과 문화마케팅은 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion) 측면에서도 차이를 발견할 수 있다고 하였다. 그 차이점은 첫째, 전통적인 마케팅 활동은 제품(product) 또는 서비스의 편익과 기능을 강조했으나 문화마케팅은 제품이나 서비스가 주는 이미지와 느낌을 강조하고 있다는 것이다.

둘째, 가격(price)의 측면에서 전통적인 가격 마케팅은 합리적 가격이나 할인된 가격을 제시하는 것이지만, 문화마케팅을 하게 되면 ‘문화 프리미엄’이 부가된 높은 가격으로 제품을 판매할 수 있게 된다. 전통적인 마케팅과 달리 문화마케팅은 문화적인 요소를 프리미엄으로 제공해 제품 또는 서비스의 가치를 차별화하는 특성을 갖게 된다는 것이다.

셋째, 문화마케팅은 또 전통적인 마케팅이 추구하는 기존의 유통공간(place)을 벗어나는 경향이 있다고 보았다. 전통적인 마케팅 활동이 할인점이나 백화점 등 실제적인 판매 공간에서 이루어진다면 문화마케팅은 문화공간으로 영역을 옮겨 제품이나 서비스에 문화적 가치를 부여한다. 문화마케팅은 제품에 대한 이미지와 느낌을 강조하며 문화공간에서 문화이벤트와 문화 프리미엄 등을 이용해 소비자에게 하나의 체험을 제공하게 된다고 설명했다.

마지막으로 홍보(promotion) 수단의 측면에서 살펴보면 전통적인 마케팅에서 제품의 주요 홍보수단은 광고와 입소문인데, 이런 홍보수단은 비용이 많이 들거나 노력에 비해 효과가 적은 것이 사실이다. 소비자들이 천편일률적인 광고 속에서 제품의 차별화를 찾기가 쉽지 않기 때문이다. 그러나 문화마케팅은 일반 대중이나 소비자들에게 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하기 때문에 제품 또는 서비스에 대한 차별화 요소를 가지고 있는 것으로 분석할 수 있다고 보았다.

문화마케팅의 정의는 다채롭고 관점에 따라 다양한 접근이 가능하지만 가장 보편적으로 사용되고 있는 문화마케팅의 개념은 ‘마케팅을 위한 문화(culture for marketing)’와 ‘문화를 위한 마케팅(marketing for culture)’으로 구분할 수 있는데, 일반기업의 문화지원 및 문화경영은 전자로 본다면, 문화산업의 마케팅 활동을 후자로 해석할 수 있다. 먼저 ‘마케팅을 위한 문화(culture for marketing)’는 기업이 마케팅의 주체가 되며, 광고 속에 문화코드를 활용하는 활동에서부터 전반적인 기업이미지 제고를 위한 활동, 그리고 직원들의 문화 복지 혜택에 이르기까지 기업의 사업목표를 달성하기 위한 일련의 마케팅 활동을 의미한다. ‘문화를 위한 마케팅(marketing for culture)’은 문화예술단체가 마케팅의 주체가 되며, 문화예술인 혹은 문화예술기관이 관객과의 공감을 통해 새로운 관객을 개발하고, 기존 관객의 구매를 유지시키고 이를 더욱 활성화시키는 일련의 마케팅 활동을 의미한다. 따라서 두 가지 측면의 문화마케팅에 대한 정의를 종합해 보면, 문화마케팅이란 기업이 문화를 매개로 고객의 감성을 통해 부가가치를 창출하고, 문화예술이 가지고 있는 고유의 가치도 함께 제고시키는 경영 활동이라고 할 수 있다.

<표 2-11> 문화마케팅의 5가지 유형

구분	내용
문화판촉(Sales)	문화를 광고, 판촉수단으로 활용
문화지원 (Sponsorship Mecenat)	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동 단체를 지원
문화연출(Synthesis)	제품(서비스)에 문화이미지를 체화해 차별화
문화기업(Style)	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝

자료출처 : 삼성경제연구소 CEO Information(2002)에서 논자 재인용

2. 문화마케팅의 구성요소

문화마케팅의 유형에 대해 학자들마다 차이가 있으나 한국메세나협의회(2006)에서는 기업의 문화 활용 추이에 따라 사회공헌전략(메세나, 문화공

연), 마케팅전략(스폰서십, 파트너십), 그리고 경영전략(조직문화, 기업문화)의 세 가지 유형으로 구분하고 있다.

김소영(2006)은 문화마케팅의 실행기간과 전략적/투자적 관점의 강약에 따라 문화커뮤니케이션, 문화지원, 문화투자, 문화브랜드 및 문화기업의 4가지 유형으로 분류하였다. 심상민(2002)은 제품 및 서비스와 문화의 일체성 정도와 문화를 활용하는 방식이 직접적인가 간접적인가에 따라 문화관촉(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)의 5가지 유형으로 분류하였다. 먼저 기업의 문화 활용 추이에 따라 문화마케팅을 분류한 한국메세나협의회(2006)의 유형을 살펴보면 첫째, 반대급부를 바라지 않는 자선적 관점의 사회공헌전략, 둘째, 스폰서십, 홍보, 광고, 영업 등에 문화예술을 활용하는 마케팅전략, 셋째, 조직문화, 지원교육, 복지, 인사 등에 문화예술을 활용하는 경영전략으로 설명하고 있으며, 점차 시간이 흐름에 따라 사회공헌전략에서 마케팅전략으로, 최근에는 경영전략으로 마케팅유형이 변화되고 있다고 하였다.

문화마케팅의 실행기간과 전략적/투자적 관점의 강약을 기준으로 문화마케팅을 분류한 김소영(2006)의 유형을 살펴보면 첫째 유형인 문화커뮤니케이션은 문화를 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 것으로 기존의 문화를 차용하거나 새로운 문화코드를 창출하여 문화예술을 통해 기업이 의도하는 이미지나 메시지를 전달하는 방법이다. 둘째 유형인 문화지원은 문화를 활용하여 기업의 홍보 및 이미지를 제고하기 위하여 문화예술을 지원하는 방법이다. 셋째 유형인 문화투자는 문화예술단체의 지속적인 후원을 통해 종업원의 문화적 소양 및 창의성을 증대하기 위한 방법이다. 넷째 유형인 문화브랜드 및 문화기업은 기업고유 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하는 방법이다.

심상민(2002)은 제품 및 서비스와 문화의 일체성 정도와 문화를 활용하는 방식이 직접적인가 간접적인가에 따라 문화마케팅을 5가지 유형으로 구분하였는데, 문화를 마케팅 수단으로 활용하는 문화관촉(sales), 기업 홍보 및 이미지를 개선하기 위해 문화예술단체의 활동을 지원하는 문화지원(sponsorship), 제품 및 서비스에 문화이미지를 체화해 차별화시키는 문화연출(synthesis), 기업 고유문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하는 문화기업(style), 국가의 문화적 후광효과를 이용하여 기업이미지를 형성하는 문화후

광(spirit)의 유형으로 설명하였다.

문화마케팅에 관한 대부분의 선행연구에서 문화후광은 국가적 차원에서 행해지는 기법이라는 이유로 또는 국내의 경우와 거리가 있는 기법이라는 이유로 연구대상에서 제외하였다. 한수정(2008)의 연구에서는 문화후광을 제외한 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업의 마케팅유형이 기업이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이문규·문연경(2008) 역시 문화후광을 제외한 네 가지 문화마케팅 유형이 충성도와 기업이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 장한별(2010)도 문화후광을 제외한 네 가지 문화마케팅 유형이 브랜드자산과 충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구에서도 문화관측, 문화후광을 제외한 문화지원, 문화연출, 문화기업의 세 가지 유형을 문화마케팅 구성요소로 설정하여 연구를 진행하였다.

1) 문화지원

문화지원(Sponsorship)이란 기업을 홍보하거나 이미지 개선의 방법으로 문화 활동을 지원하는 것을 의미한다. 기업의 문화예술에 대한 지원은 메세나 또는 스폰서십의 개념을 통해 이해된다. 메세나의 어원은 고대 로마제국의 정치가이자 외교관이며 당대 문예 보호운동에 공헌한 가이우스 슬리니우스 마에케나스(Caius Cinius Maecenas, B.C.76~A.D.8)라는 사람의 이름에서 유래한 프랑스어이다. 메세나는 원래 문화, 예술, 문학, 과학에 대한 두터운 보호와 지원을 의미했지만 현대에 와서는 그 의미가 넓어져 스포츠, 인도적 입장에서 공익사업 지원의 영역까지 포괄한다. 최근에는 기업 이미지 제고와 브랜드 이미지뿐만 아니라 기업 이윤의 사회 환원이라는 기존의 개념에 문화예술의 이미지를 이용하여 브랜드와 국가이미지를 제고하는 전략적인 마케팅 활동으로까지 의미가 발전하였다.

Maecenas는 기업이 문화예술을 지원하는 동기를 어떻게 이해하는가에 따라 크게 두 가지 개념으로 나눌 수 있다. 첫째, 필랜트로피(Philanthropy) 관점의 메세나론이다. 이것은 기업의 박애정신과 사회적 책임의식에 호소하는 ‘기업 시민론’이라 할 수 있다. 이 개념은 기업의 박애정신과 이해관계자(Stakeholder)들에 대한 사회적 책임을 강조하며, 주로 순수한 자선 또는 기부형태에 의존하고 있다. 문화재단, 후원회, 협회를 통하여 공연예술, 문학, 문화교육, 미술, 영상, 뉴미디어 등에 대한 문화예술지원사업의 성격으로 대

우재단의 아트선재센터, 현대중공업에서 건립한 현대예술관, 삼성문화재단의 호암아트홀이나 로댕갤러리, 한국토지공사와 현대건설의 토지문화관, 현대자동차의 현대아트홀, LG연암문화재단의 LG아트센터, 금호그룹의 금호아트홀, 동아일보사의 신문박물관 등이 여기에 속하는 사례들이다. 둘째, 문화투자라고 불리는 마케팅 관점의 메세나론이다. 1980년대 후반에 기업 메세나는 전반적인 경기침체 속에서 공익성보다는 자사의 실익에 보다 직접적으로 연관된 방식으로 변모하였다. 이전의 자선적 동기가 약화되고 기업의 이윤창출에 직접적인 도움이 되도록 문화예술을 마케팅 전략에 활용하는 방식이 기업 메세나의 지배적인 방식이 된 것이다. 마케팅 관점의 메세나는 문화마케팅이라는 신조어의 시발점이 되었으며, 기업이 주도적인 역할을 하는 필랜트로피 관점과는 달리 기업과 문화예술계가 상호협력 파트너 관계로 자리매김할 수 있는 기회를 제공하였다.

2) 문화연출

문화연출(Synthesis)이란 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타 제품과 차별화하는 것을 의미한다. 그 대표적인 예는 스타벅스의 매장 디자인에서 찾아볼 수 있다. 스타벅스는 단순히 마시는 커피를 판다라는 고정관념에서 벗어나 ‘한 잔의 이미지’를 판다는 목표에 맞게 커피에서 추출해 낸 색상을 기조로 한 인테리어 디자인과 음악에 의한 분위기 연출로 집이나 직장과는 다른 차별화된 제 3의 장소로 포지셔닝하였다. 대중매체의 광고 없이 매장 자체를 통한 문화마케팅을 전개한 스타벅스의 성공사례에서 알 수 있듯이 문화 연출을 통한 상품의 마케팅 효과가 기존의 마케팅보다 효율적일 수 있음을 시사한다. 이밖에도 썸지의 ‘딸기가 좋아’ 프라다의 ‘에피센터’ SK텔레콤의 ‘TL’ LG텔레콤의 ‘hone & Fun’과 같은 개념의 매장이 문화연출의 좋은 예라고 할 수 있다.

철이 주는 차갑고 딱딱한 이미지에서 부드럽고 따뜻한 문화기업으로 자리매김하기 위해 포스코가 펼친 문화연출은 특히 성공작으로 평가받고 있다. 포스코는 문화마케팅 개념이 척박하던 1980년대에 이미 포항에 888석 규모의 효자아트홀을 건립하여 지역시민들에게 수준 높은 문화공연을 선사하였으며 이어 광양에도 백운아트홀을 세워 다양한 장르의 문화공연 및 교육사업을 연중무휴로 제공하고 있다. 또한 서울 강남구 테헤란로에 위치한 포스

코센터 로비에서 매월 한 차례 열리는 음악회는 포스코를 멋진 문화기업으로 자리매김하는 데 큰 공헌을 하였다. 1999년 12월 31일 금난새 지휘의 밀레니엄 제야음악회를 시작으로 매회 수준 높은 심포니 페스티벌이 개최되고 있으며 한국 전통음악, 뮤지컬, 재즈, 대중음악 등 다양한 장르의 음악공연을 선보여 서울지역 음악애호가들이 즐겨 찾는 명소가 되었다. ‘철이 만드는 세상’이라는 감성적인 TV CF 캠페인의 성공과 더불어 포스코의 뛰어난 문화연출은 이제 포스코를 우리 생활에 꼭 필요한 따뜻한 기업으로 인식시키고 있다.

3) 문화기업

문화기업(Style)은 새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝하는 전략으로, 기업 문화의 정착을 스타일화 하는 것이다. 심상민은 이런 문화기업의 대표적인 예로 소니를 들고 있다. 가전제품 업계의 선두주자였던 SONY는 1979년 워크맨을 선보이며 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제시하면서 엔터테인먼트 사업의 일인자로 떠올랐다. 이 후, 전 세계 소비자들은 영화와 음악, 게임을 망라한 모든 디지털 엔터테인먼트와 관련하여 ‘소니’를 가장 먼저 떠올리게 되었고 소니는 기업이라기보다는 하나의 문화현상으로 자리 잡았다.

이런 문화기업들은 기업문화와 기업의 구분이 없어지고 한 덩어리가 되는 특징을 보인다. 소니의 CEO였던 오가 노리오는 베를린 음악대학을 나온 성악가 출신으로 음향기기의 소리를 테스트한 것이 인연이 되어 소니에 입사하였다. 독일 시장에 진출하면서 소니는 베를린 시내 중심가에 복합문화공간인 소니센터를 건립하였고, 소니센터의 개소식에서 오가 노리오 회장이 직접 베를린 교향악단을 연주했다는 것은 이 기업이 얼마나 문화 지향적 인가를 단적으로 말해준다. 사람들이 인식하는 소니는 ‘기업’이 아니라 ‘문화’인 것이다.

<표 2-12> 문화마케팅의 유형

문화마케팅 유형	의미	국내외 사례 및 방식비교			
		국내사례	방식	해외사례	방식
문화관측	문화적 이미지를 제품 혹은 기업이미지와 연 관시켜 제품판매에 이 용	포스코 사례	광고카피 활용	독일벤츠 사례	영화,PPL 드라마, 현 지의 정서활 용
문화지원	자사를 홍보하거나 이 미지를 개선하는 문화 활동으로 단체들을 지 원	정관장 사례	후원금 지원	독일 아우디 사례	클레식 축제 를 통한 명 품이미지 제 고
문화연출	제품(서비스)에 문화이 미지를 체화해 차별화	민들레 영토 사례	커피+대 화 문화의 결합	스타벅스 사례	공간 연출을 통한 브랜드 제고
문화기업	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포 지셔닝	KTF 사례	하드보드 를 통한 경영혁신	소니 코리아 사례	신바람나는 일터 만들기
문화후광	국가의 문화적 매력을 후관효과로 향유	한류열풍	국내 제품의 고급화와 대중화	보줄레 누보 사례	프랑스의 대 외 이미지 제고

3. 문화마케팅 참여유형

문화마케팅은 참여의 유형에 따라 내용에서부터 목적까지 매우 달라진다. 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 영리기관이 참여하는 문화마케팅과 비영리기관이 참여하는 문화마케팅이다. 영리기관은 이익을 창출해내야 하는 기관의 특성이 있으므로 영리마케팅이 이루어지며 비영리기관은 이익창출이 목적이 아니고 공익성과 공공성이 주된 목적이기 때문에 비영리마케팅으로 구분 지을 수 있다.

영리기관은 기업이 운영하는 공연기획사, 뮤지컬제작사, 영화제작사, 엔터테인먼트 회사 등으로 영리추구를 목적으로 하는 영리마케팅이 적용되는 반

면 비영리기관의 예로 박물관, 미술관, 정부나 지방자치단체에서 운영하는 공연장 등으로 본질적인 사명과 자체적인 목적 달성을 이루는 비영리마케팅이 이루어진다고 볼 수 있다(윤홍근, 2013).

1) 영리기관의 마케팅

영리마케팅은 주체의 목표가 이윤추구에 있다. 문화기업들도 문화공간이나 대중 매체를 기반으로 다양한 콘텐츠를 소비자들에게 제공하면서 이윤을 추구하는 것을 목표로 하고 있다.

2000년대 이후 여가시간이 늘어나고 예술수요층이 확대되면서 기업들은 기업 PR과 상품마케팅에서 문화적 수단이 갖는 가치를 새롭게 인식하기 시작했다. 문화를 활용한 기업마케팅이 영리기관의 마케팅활동으로 볼 수 있는데, 홍보와 광고, 브랜드, 해외진출 등 기업 마케팅 전반에 문화를 활용하는 전략이다. 즉, 기업이 문화가 갖고 있는 감성적인 측면과 감동이란 코드를 마케팅활동에 효율적 도구로 활용하는 것이다. 이에 기업들은 주체적인 입장에서 마케팅에 도움이 될 만한 문화예술이벤트를 찾게 되었고 문화시장 확대와 맞물려 이른바 ‘법인 고객’이라고 하는 새로운 시장을 형성하면서 예술조직의 마케팅활동에 큰 영향을 미치고 있다. 또한 기업은 기존의 문화행사를 후원의 차원을 넘어 자사제품을 예술품과 함께 전시한다든가, 회사가 주체가 되어 문화공연을 기획하기도 하며, 기업이미지 제고를 위해서 통합적 마케팅커뮤니케이션의 전략적인 차원에서 문화마케팅을 활용하는 것을 볼 수 있다.

2) 비영리기관의 마케팅

영리추구를 목적으로 하지 않는 비영리기관에서도 마케팅이 적용된다. 문화시장에 개입하는 문화예술기관이나 정부, 문화체육관광부, 문화재청, 국립극장, 예술의 전당, 국립중앙박물관, 지자체에서 운영하는 서울시립미술관, 고양문화재단 등이 포함된다. 박물관이나 미술관과 같은 서비스 상품은 먼저 구매하고 소비는 나중에 이루어진다는 점, 대부분 비영리기관에서 생산하는 공공재적인 성격을 띠는 점, 소비 이전에 이미 생산이 시작된 것이

라는 점 등의 특징을 지닌다(윤홍근, 2013).

비영리조직의 마케팅은 기업마케팅의 연장 또는 확대하는 개념 속에서 파악될 수 있는데 비영리조직에서도 기업과 마찬가지로 공중, 대중, 시민 등의 고객을 공대하고 그들을 대상으로 유형·무형의 상품과 서비스를 제공하며 교환이 이루어지는 시장과 경쟁이 존재하는 등 본질적으로 영리조직과 유사한 점이 많이 있다. 따라서 비영리조직의 특성을 갖는 박물관에서도 기관과 소비자 사이의 원활한 교환을 창출하기 위한 효율적인 노력의 일환으로 마케팅 주제를 도입하고 적용하는 것이 비영리기관의 생존을 위한 필수적인 일이다(윤홍근, 2013).

하지만 비영리 문화예술기관은 영리 기관에서 제공할 수 없고 제공하지도 않을 상품과 서비스를 제공하기 때문에 시장에서 매우 특별한 역할을 한다. 따라서 영리기관에 제공되지 않는 보조금 형태의 혜택과 특권을 지방 자치단체나 연방 정부와 같은 공공기관으로부터 얻어왔지만 현재는 기금 삭감 등의 변화로 비영리기관은 영리기관과 경쟁하면서 수입 창출 활동을 펼치고 있다. 그동안 영리기관보다는 비영리기관으로서 관객을 모으기 위한 경쟁을 하기 보다는 예술 활동을 하는 사람들의 정서에 따라 문화·예술 활동에 주력하는 경우가 많았기 때문에 문화예술마케팅의 필요성에 대한 인식은 그다지 높지 않았다.

그러나 오늘날 공공기금의 지원방식변화, 엔터테인먼트에 대한 기회증가, 고급문화와 대중문화의 모호한 구분, 소비자의 문화에 대한 기대상승 등의 변화는 문화예술분야에서 체계적인 마케팅의 필요성을 더욱 강조하고 있다. 특히 고급문화를 지향하는 문화예술기관들은 예술적 이상을 존중하면서 대중문화에 기반을 둔 문화소비자들에게 다양한 편익을 제공하며 참여를 유도할 수 있는 문화상품 기획에 관심을 가져야 한다. 문화소비자는 기존의 전통적인 관객과 달리 고급문화와 대중문화를 동시에 수용하고 싶은 욕구를 갖고 있다. 이러한 환경변화에 따라 비영리기관들은 문화예술마케팅의 개념과 목적, 과정에 대해 잘 이해할 필요가 있다. 또한, 문화예술기관의 기금조성을 위한 여러 가지 방법이나 문화예술상품 자체의 특성, 수명주기, 촉진방법 등도 문화예술마케팅차원에서 고려해야 할 사항이다.

따라서 문화예술기관들은 먼저 오늘날 직면하고 있는 새로운 환경에 대해 이해하고 관객인 문화소비자에 대해 알기 위해 관객 연구방법이나 관객개

발, 시장세분화를 통해서 관객 표적을 인지한다. 또한 문화·예술을 즐기는 관객이 어떠한 관람유형인지 연구하여야 한다. 특히 본질적인 사명감과 공공성이 강조되는 특수성을 바탕으로 운영되는 비영리기관은 마케팅 개념에 입각한 체계적인 활동이 필요하다.

4. 국내 문화마케팅 동향

1) K랜드 문화마케팅 사례

(1) 찾아가는 문화공연 <행복충전 팝콘서트>

문화적인 경험과 토대는 한사람의 정신적인 삶을 좌우합니다. 강원랜드는 삭막한 강원도에 문화예술이라는 땅을 갈고, 자갈을 고르고, 거름을 주고 착한 씨앗을 뿌립니다. 문화 소외지역인 강원도에 문화예술의 꽃이 폼니다. 이 꽃이 누군가의 지친일상에 촉촉한 위로가 되기를 바랍니다.

(2) 다문화 지원사업

국제결혼과 귀화, 외국인 노동자 유입 등으로 다문화가족은 빠르게 증가하는 추세입니다. 다문화가족 사랑 공동캠페인은 다문화 사회에 대한 인식 개선에 앞장서고 더불어 함께 살 수 있는 터전을 마련하는 데 목적을 두고 있습니다. 새로운 꿈과 희망을 찾아 이주해 온 여성들과 그들이 이룬 다문화가정이 우리 사회에 안정적으로 정착할 수 있도록 돕는 것은 우리 모두의 의무이자 역할이기 때문입니다.

(3) 글로벌 나눔 문화(희망의 도서관)

네팔 K랜드 희망도서관은 네팔에 사례가 없는 최신식 디자인 및 시설을 자랑하며, 킬링가타르 공립학교에서 직접 운영하여 체계적으로 관리가 되어, 네팔전역의 모범사례로 꼽히며, 타 지역의 벤치마킹 대상이 되고 있습니다. 도서관은 학생들은 물론 주역주민들도 이용하는 공공도서관의 성격으로 운영되고 있습니다. 또한 캄보디아의 강원랜드 희망도서관은 지역 청소년센터로서의 운영에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다. 강원랜드는 네팔과 캄보디아의 강원랜드 희망도서관의 원활하고 체계적인 운영을 위해 사서 인건비

와 전문 사서교육 프로그램을 이수 할 수 있도록 지원하고, 문맹퇴치와 청소년 계몽프로그램을 연계한 활동이 이루어질 수 있도록 현지어 책 구성 비율을 높여 수혜자 관심과 만족도를 높일 수 있도록 지원하였습니다. K랜드의 희망의 도서관이 네팔과 캄보디아의 청소년들의 마음속에 희망의 씨앗을 심기를 소망합니다.

<표 2-13> K랜드 다문화 자녀 교실 프로그램

구분	사업내용	대상
NIE 교실 및 이중언어교육 지원	신문활용 교육 및 결혼이주여성 모국어 교육지원	다문화 자녀 (초등학생)
예체능 부문 지원	예체능 한 분야 지원 (태권도, 풍물난타, 음악, 미술, 댄스, 뮤지컬, 사물놀이 등)	
다문화 이해교육 (결혼이주여성 강사활용)	결혼이주여성 보수교육 결혼이주여성을 활용한 다문화 이해교육	일반 아동·초등 학생
한국 역사·문화 탐방	국내 유적지·박물관·민속촌·공연관람 등	일반 아동·초등 학생
홍보물/학습노트 제작 (리플릿, 학습노트, 소식지 등)	교육활성화를 위한 홍보물 및 학습노트 제작	강원도 18개시·군 다문화지원 센터 외

자료출처 : K랜드 사회적 공헌 사업

2) 국내 문화마케팅 사례

국내의 문화산업과 그 의미가 비슷한 것으로서 일본은 ‘미디어산업’, 미국은 ‘엔터테인먼트 산업’, 영국은 ‘크리에이티브 산업’으로 분류되고 있다. 여기서 우리는 다른 나라에 비해 한국의 문화산업이 전 세계적으로 가장 포괄적인 문화콘텐츠 산업의 의미를 지니고 있다고 볼 수 있을 것이다. (이동철 외 3인, 2008). 공연예술이 발달되었던 서구사회에서 문화산업은 1960년대에서부터 1980년대에 이르기까지 괄목할만한 성장을 해왔다. 그 이전에 비해

관객 수가 증가하고 교향악단, 극장, 무용단, 오페라단이 팽창하고 기부금도 증가하자 시설과 단원을 늘리고 공연편수를 확대해 나갔다.

그러나 최근은 사정이 달라졌는데 카지노 기업의 문화마케팅과 기부금이 줄어들어 공연기관들은 입장권 판매 확대, 관람료 인상, 기부 장려, 자원봉사자 활용 그리고 마케팅 관리자 채용, 실행 및 통제시스템 개발 등을 통해 수입 확장에 나서야만 하는 상황이 되었다. 우리나라의 경우 경제적 기반이 어느 정도 확립되기 시작한 1990년대 후반부터 각 경제 주체들이 문화에 관심을 갖게 되어 문화산업의 규모가 급속도로 확대되어 왔다. 한국의 문화시장이 서서히 활성화되고 이제 관객이란 말보다 문화소비자란 말이 어울리는 시대이며 트레이딩업(상향소비)에 따라 문화의 대중화를 더 요구하는 목소리가 높아지고 있다. 컬처(culture)와 프로덕트(product)의 합성어인 컬덕, 즉 복합문화상품은 이러한 인식의 변화로 인하여 21세기 새로운 문화 키워드로 자리 잡아가고 있다.

국내의 문화산업의 수요측면인 예술행사관람률과 관람횟수 추이를 보면 먼저 문학행사, 미술전시회, 클래식 음악회·오페라, 전통예술공연, 연극(뮤지컬 포함), 무용, 영화, 대중가요콘서트/연예 등 8개 분야별 예술행사 연평균 관람횟수는 다음의 <표2-13>과 같다. 대체로 해를 거듭할수록 예술향수 성향이 증가한 것으로 나타나고 있다(안길상 외 10인, 2008).

2012년 대비 ‘전통예술’과 ‘뮤지컬’부분을 제외한 나머지 분야에서는 관람률이 증가한 것으로 나타났으며 2014년에 분야별 예술행사 관람률은 ‘영화’가 가장 높았고 그 외 ‘대중음악/연예’, ‘연극’, ‘뮤지컬’이 관람률이 높은 분야로 2012년과 유사하게 나타났다. 전체적인 예술행사 관람횟수는 2012년에 비해 2014년에 5.0회로 2012년 4.9회에 비해 0.1회 증가하였다. 2010년 이후 꾸준히 증가하였다. 예술행사의 꾸준한 상승세와 문화를 향유하는 문화소비자가 그만큼 증가한 것으로 볼 수 있지만 공연예술의 시장규모는 이른바 대중문화산업이라고 일컫는 영화, 대중음악, 방송에 비해 매우 빈약한 실정이다. 그 이유는 영화, 대중음악 등은 대중에게 친숙해지기 위해 다양한 제품을 선보이고 이에 적합한 마케팅 전략을 구사하여 문화산업에서 어느 정도 위치를 차지하고 있다. 하지만 공연예술은 관객을 사로잡을만한 공연아이템이 부족했을 뿐만 아니라 소극적인 마케팅전략으로 인해 관객개발을 하지 못했기 때문이다. 물론 ‘난타’의 경우 관객의 기호변화와 시장상황을 직시하여

관객의 관점에서 작품을 제작하고 마케팅을 실행한 결과 우리나라의 공연을 대표하는 작품이 되었지만 다른 공연예술의 마케팅에서도 이러한 전략이 꼭 필요하겠다. 영화를 비롯한 대중문화는 이미 산업화가 깊숙이 진행되었지만 고급문화라고 일컫는 공연예술은 아직 본격적인 산업화 단계까지 이르지 못하고 있다. 하지만 현재 문화는 산업화 과정을 거치고 있으며 공연예술 또한 이 범주에서 벗어날 수 없다.

<표 2-14> 문화마케팅 행사 관람률 변화추이(단위:%)

행사	2003	2006	2008	2010	2012	2014	증감률
전체	62.4	65.8	67.3	67.2	69.6	71.3	1.7
문학지원	4.0	4.4	4.0	3.8	6.1	6.2	0.1
미술전시	10.4	6.8	8.4	9.5	10.2	10.6	0.4
서양음악	6.3	3.6	4.9	4.4	4.8	4.9	0.1
전통예술	5.2	4.4	4.4	5.7	6.5	5.7	-0.8
연극	11.1	8.1	11.0	11.2	11.8	12.6	0.8
뮤지컬	11.1	8.1	11.0	11.2	11.5	11.5	-
무용	1.1	1.4	0.7	1.4	2.4	2.4	0.4
영화	53.3	60.3	58.9	60.3	65.8	65.8	1.4
대중가요	10.3	7.6	10.0	7.6	13.5	14.4	0.9

자료출처: 문화관광부. 한국문화관광연구원. 『2014 문화향수실태조사보고서』

문화예술기관은 전통적인 입장에서 보면 예술제작은 제작하는 예술가들이 예술을 구매하고 관람할 소비자의 바람이나 욕구보다는 예술가가 내면에 가지고 있는 목표와 최종적인 예술작품에만 중점을 두었다. 다시 말해 문화예술자체가 창조적 행위라는 의미에서 볼 때 대중의 기호를 따라가는 성향은 모순된 점이 많았고 마케팅이라는 도구는 당연히 소극적이고 주체적이지 못한 개념으로 작용할 수밖에 없었던 것이다(이동철 외 3인, 2008). 따라서 문화예술기관은 작품뿐 만 아니라 내부적으로 그들 나름대로 제시하는 예술에 대한 전략을 가지고 소극적인 홍보를 해왔다. 즉, 문화예술작품 활동에 많은 비중을 두고 작품제작 이후 관측활동은 거의 관심이 없었다. 이후 문화예술기관이 영리를 추구하고자 하는 인식을 가지고 별도의 마케팅 부서를 신설

하였으나 아주 광범위한 광고를 통해 시장에 알리는 기능정도에 그쳤다. 그러나 점점 문화예술 공연에 관객이 지속적으로 줄어들면서 보다 전문적인 마케팅부서가 문화예술기관에서 활동하게 되었다(이동철 외 3인, 2008).

한편 문화예술기관은 비영리 집단으로서 재화와 서비스를 관객에게 제공해왔다. 따라서 외부적인 환경에서 볼 때 영리기관에게는 제공되지 않는 지원금 형태의 특권을 지방자치단체나 정보와 같은 공공기관으로부터 얻어왔다. 그러나 점차 기금이 삭감되고 이로 인한 수익발생의 압력은 점점 높아지게 되면서 문화예술기관에도 수입창출활동의 필요성이 발생하게 되었다. 주로 비영리를 목적으로 지원을 받아 운영하던 문화예술기관은 카페나 기념품점을 운영해왔으나 이제는 우편주문, 비디오 제작 및 판매, 건물 및 시설 대여, 상품판매와 대여 등 매우 다양하고 정교한 영리사업에 진출하고 있다(이동철 외 3인, 2008).

대부분의 문화예술기관이 문화상품을 제공할 목적으로 설립되지만 대다수의 대중은 그들이 제공하는 문화상품에 열광하지 않는다. 그 결과 문화예술기관의 가장 큰 과제는 관객을 찾아 개발하는 것이다. 관객은 그들이 원하는 편익을 제공받을 수 있다는 사실을 알게 된다면 관객 수는 분명 증가할 것이다(보니타 M.콜브, 2004).

문화·예술분야가 산업에 미치는 막대한 영향을 비롯하여 그 자체가 산업적 특성을 지니고 있다는 생각을 해나가기 시작하였다. 이는 예술창작활동에 의해 만들어진 작품은 대부분 시장에서 판매되어 시장가치를 가지고 예술작품 복제와 같은 문화의 산업화 현상이 예술 활동도 산업 활동의 성격을 가진다는 생각을 뒷받침해준다.

결국 문화·예술의 산업적 측면을 강조하는 것은 첫째, 예술작품도 복제되거나 대량생산되어 유통될 수 있는 대중문화의 성격을 가진다는 점이고 둘째, 이를 바탕으로 하는 연관 산업까지 늘고 있기 때문이라고 말할 수 있겠다.

최근 개인, 지역, 기업 그리고 국가의 경쟁력으로서의 문화는 현대 소비자들의 감성적이며 체험적인 욕구 또한 충족시켜 준다(손대현, 1993). 이러한 소비자들의 문화적인 욕구는 소비에 있어서 문화를 즐기고 체험하길 원하기 때문에 각 기업들은 문화를 기업의 이미지제고에 접목시키거나 홍보의 도구로서 이용하고 있다. 문화마케팅은 사용하는 상황에 따라 4가지의 의미로

나눌 수 있다. 첫 번째로 문화콘텐츠 마케팅으로 연극, 공연예술, 영화, 게임 등과 같은 문화산업의 사업성을 높이는 데 마케팅 기법을 도입한 것이다. 두 번째의 의미는 정부나 지자체 등이 미술관, 박물관, 지역축제, 명소 등을 활성화하기 위해 마케팅 기법을 도입한 비영리 조직 마케팅으로 사회마케팅이라고 한다. 세 번째는 기업의 이미지 제고에 목적을 두어 문화나 예술 활동을 지원하는 스폰서십 마케팅이다. 마지막으로 제품이나 서비스의 차별화 원천을 문화가치에서 찾는 문화가치 마케팅이 있다. 문화가치란 제품과 서비스의 기존 가치를 넘어서 소비자에게 정신적 만족을 주는 것을 말한다. 기존의 고객가치가 단절적, 기능적, 기계적인 특징을 갖는데 반해 문화가치는 통합적, 정신적, 유기적인 특징을 갖는다(양철식, 2009; 안길상, 2006). 이렇게 구분된 문화마케팅의 개념은 크게 마케팅을 위한 문화와 문화를 위한 마케팅으로 의미를 포괄할 수 있다. 주체가 문화예술인지 기업인지에 따라 구분되지만 궁극적으로 기업과 문화예술이 상호호혜의 관계를 통해 윈-윈한다는 측면에서 의의를 찾을 수 있다(김소영·곽영식, 2003).

문화예술산업은 현대소비자들의 여가생활에 있어 큰 만족감을 주는 산업 중 하나로 문화예술의 소비가 증가함에 따라 문화예술기관에서 마케팅을 필요하게 되었다. 이 산업에서의 마케팅은 문화 그 자체를 마케팅 하는 활동으로 예술인이나 문화와 관련된 기관이 고객의 공감을 자아내도록 설득하고 문화상품의 기존 고객을 유지하는 한편 문화상품의 신규고객을 개발하기 위한 활동이다(안성아 등, 2001). 문화예술에서의 마케팅 근원을 살펴보면, 1970년대부터 예술관람객이 폭발적으로 증가하면서 각 예술기관들은 적극적인 마케팅 행위가 필요하였으며, 문화예술 지원인 메세나에서 발전하게 되었다. 기업들의 성장과 경제사회부분에서 차지하는 비중이 커지면서 기업이 사회로부터 얻은 이익을 환원하는 사회적 가치실현에도 노력해야한다는 사회책임론에서 문화예술의 지원활동이 시작되었다(이려정·유행주, 2008).

메세나의 초기에 박애주의에 입각한 비영리의 순수한 자선 또는 기부의 관점에서 출발하였다. 그러나 점차 기업의 이윤추구로 인해 지원에 대한 명시적인 반대급부를 요구하는 관점의 협찬 형태로서 변화하게 되어 최근에는 상호협력의 개념인 공동이익을 위한 전략적이며 투자적인 개념을 접목하여 공익적 측면과 상업적 측면을 포함한 투자관점으로 전환되고 있다(김소영·곽영식, 2003). 즉, 문화예술 산업의 마케팅은 기업의 후원을 통해서 대부분

이루어진다. 문화마케팅을 통해 기업들은 소비자로 하여금 기업이 이익을 창출하는 것이 아니라 사회발전이나 공익에도 관심을 가지고 지원한다는 인식을 심고자하였다. 이는 나아가 기업의 신뢰도 제고와 호의적인태도 형성에 노력한다는 인식을 주고 있으며 최근에는 단순한 소비자 만족을 넘어 사회복지까지 고려한 마케팅 활동을 해야 한다는 사회적 마케팅경영의 개념이 크게 부각되고 있다.

금융업계에서의 문화마케팅은 특히 VIP고객관리를 위한 방안으로 활용하고 있는데, 특히 카드업계는 문화공연을 무료로 즐길 수 있는 행사와 문화공연 티켓을 할인해주는 등의 활동으로 소비자들에게 혜택을 제공하고 있다. 패션기업에서는 이미지가 중요한 문화산업으로 패션브랜드 이미지를 차별화 하려는 문화마케팅 활동을 하는데, 제일모직은 2003년 400억을 투입하여 대구 오페라하우스를 건립하였으며 (주)쌈지는 예술과 놀이문화가 공존하는 쌈지 스페이스를 운영하는 활동을 하고 있다(황성진·이윤경, 2007). 관광기업은 문화관광을 통해서 문화마케팅을 활용하고 있는데 항공사, 여행사, 호텔 등에서 활용되고 있는 문화마케팅은 문화행사 지원과 문화예술인 후원 및 예술제 설립 등으로 활용하고 있다(이려정·유행주, 2008).

제 4 절 기업가치

기업가치란 기업의 지속가능성을 판단하는 중요한 척도라고 생각한다. 기업이 지속적으로 유지되려면 이익창출이 중요하며, 그 창출된 이익이 합리적이고 장기적인 계획 하에서, 그리고 투입 대비 높은 성과 속에서 이뤄진다면 그 가치가 상향되는 것은 자명한 일이다. 이러한 기업가치가 요즘처럼 시장이 요동치는 상황에서 점점 더 중요해지는 이유는 경영자가 필수적으로 알아야 할 사항이기 때문이다. 기업가치를 어떻게 측정하고 창출하는가에 대해서 경영자는 각별한 관심을 갖고 인지해야 한다. 그럼 가치창출을 위해서는 반드시 필요한 것은 무엇일까? 바로 1.가치의 핵심, 2.가치보존, 3.기대 챗바퀴, 4.최상의 소유자로 표현되는 4가지 원칙이다. 다소 용어가 생소하므로 한가지씩 의미를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 원칙인 ‘가치의 핵심’은 투입된 자본비용보다 더 높은 수익을 만들

어낼 수 있을 때 기업가치가 창출된다는 것이다. 다시 말해서 수익의 성장률과 투자자본수익률(ROIC; Return on Invested Capital)의 최적 조합이 가치창출을 가져오며, 이 둘의 장기적 지속가능성에 따라 기업가치가 창출된다.

둘째, 원칙인 가치보존은 첫번째 원칙의 파생명제로서 현금흐름을 증가시키지 않는 어떤 기업 활동도 가치창출을 하지 않는 것이라 말할 수 있다. 현금흐름에 영향을 주는 기업활동인 회계정책, 인수합병, 기업 포트폴리오 결정, 배당정책 및 자본구조정책 등에 광범위하게 적용된다.

셋째, 첫 두 가지 원칙은 기업에서 무엇이 실제 가치창출을 가져오는가에 대해 정의한 것이라면, 세 번째 원칙인 기대 쳇바퀴는 창출된 가치가 주주의 투자수익률에 어떻게 반영되는가를 설명해준다. 좋은 기업이라고 반드시 좋은 투자가 아닐 수 있다. 좋은 기업은 미래의 성과가 이미 주가에 반영되어 있기 때문에 단기적으로 좋은 투자가 아닐 수 있기 때문이다. 반면 똑똑한 투자자들은 종종 미약한 성과를 올리는 기업들을 선호하는데 그만큼 상승 잠재력이 많을 수 있기 때문이다.

넷째, 마지막 가치창출의 핵심원칙은 최상의 소유자인데, 누가 기업을 소유하고 운영하느냐에 따라 가장 큰 현금흐름을 창출해 낼 수 있어 결국 소유자에 따라 기업가치가 달라진다. 기업에서 최상의 소유자가는 항상 똑같지는 않다. 가령 설립 초기에는 설립자일 가능성이 높고, 성장하면서 기업의 자본과 규모와 성장 정도에 따라 벤처캐피탈, 이사회, 그리고 사모펀드 등에 판매도 되는 등 상황에 따라 최상의 소유자가 바뀐다.

기업이 가치를 창출하고 가치창출의 4대 원칙을 적용하는데 있어서 가장 어려운 문제는 단기적인 이익 및 자본수익률을 얻는 것과 장기적인 가치창출을 위한 투자를 계속하는 것 간의 적절한 균형을 찾는 것이다. 이러한 균형을 찾을 수 있도록 회사의 경영방침을 설정하는 일은 최고경영진의 책임이다.

마지막으로 가치창출을 위한 경영을 위해서는 첫째, 가치창출을 위한 조직구성을 해야 한다. 돈과 인재의 적절한 배치를 통해 가치창출을 활발하게 만든다. 둘째, 단기 재무적 성과측정을 벗어나 조직 건전성에 기반한 장기적 성과측정을 만들어야 한다. 셋째, 획일적이고 기계적인 주가 성과와 연계한 보상 방식 대신 제품개발과 고객만족과 관련한 업적 평가 방식이 필요하다.

넷째, 전략 기획수립과 예산수립 과정의 관계를 끊는다. 다섯째, 이사회를 활용하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기업가치를 기업이미지와 기업신뢰로 나누어 연구를 했다.

1. 기업이미지

이미지란 무형적(無形的)인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 인간의 특정 인식대상에 대해 같은 태도(attitude)와 같이 상대적인 개념으로서의 이미지는 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 것으로 대상에 대한 직접적인 경험 없이도 형성된다(Gartnet, 1993). 심리적인 개념, 작용, 지각(知覺) 또는 관념(觀念)의 결과물인 이미지는 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식·인상·상상력·감정 등 모든 것의 표출이다(Lawson and Baud-Boby, 1977).

이미지는 또한 전체인상 중에서 소수의 선택권인상에 기초하여 형성된 마음속의 인식구조이기도 하다(Phelps, 1986). 따라서 이미지는 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라 할 수 있다(Kotler, 1980). 즉, 이미지는 그 개념에서 무형성과 차별성이 강조되고 관광이미지의 경우 목적지와 직접적인 접촉이 없이도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하기도 하는 기초적인 요인인 현실적인 이미지는 개인적인 기호·경험·정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적 물리적 사회적 경제적인 요인에 의해 형성되는 것이다.

이상의 연구에서 이미지는 ‘개인이 어떤 대상에 대해 품는 주관적인 심상’이라고 할 수 있고 이러한 이미지의 정의로부터 마케팅 관점에서 이미지를 분류하면 소비자가 특정 제품에 대해 가지고 있는 제품이미지(product image), 상표에 대하여 소비자들의 생각이나 인상을 말하는 상표이미지(brand image), 그리고 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상을 말하는 점포이미지(store image), 마지막으로 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보다 이를 대표하는 기업자체에 대해서 갖는 이미지를 기업이미지(corporate image)라고 말한다(김원수, 1990). 즉 기업이미지는 소비자가

대중에 형성된 기업에 대한 영상으로 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 맞물려 있는 소비자의 내적 태도 체계의 하나이다(Barich & Kotler, 1991).

기업이미지를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(안순화, 2003), 첫째, 기업 이미지란 기업이 가지는 무엇이 아니라 이런 개인이 기업에 대해 가지고 있는 무엇이다. 둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 다른 사람의 반응이다. 셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 결과로 얻어지는 인상은 논리적이기 보다는 감정적이다. 넷째, 기업이미지는 완전하게 통제될 수는 있지만 부분적으로 통제될 수 있다.

기업이미지는 기업의 관점에서 소비자에게 심어주고자 의도하는 기업 아이덴티티 정체성과는 다른 개념이다. 이는 소비자가 기업에 대해 가지게 되는 총체적 인상이며(손일권, 2003), 기업과 관련된 정보의 학습결과로 형성된다는 점에서 소비자의 주관적 차원의 매개를 통해 소비자들에게 전달되고 형성된다.

또한 기업이미지는 어떤 대상이 가지는 이미지인가에 따라 크게 내부적 기업이미지와 외부적 기업이미지로 구분된다. 내부적 기업이미지는 최고경영자를 포함한 기업 내부의 구성원들이 자기 기업에 대해 가지는 이미지로서 기업문화와 밀접한 관련이 있다. 반면 외부적 기업이미지는 기업외부의 환경주체인 외부공중이 기업에 대해 가지는 이미지로서 우리가 흔히 말하는 기업이미지가 바로 여기에 해당되는데 본 연구에서는 외부적 기업이미지만을 다루기로 한다.

기업 간의 기술격차가 줄어들어 제품경쟁이 치열해지고 제품수명주기가 단축되는 등 무한경쟁시대에 돌입하게 됨에 따라 기업들은 호의적인 이미지 확보를 위한 관리에 더욱 심혈을 기울이고 있다. 기업이미지의 가치가 중요한 이유는 다음과 같은 기업이미지의 역할 때문이다. 첫째, 기업이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구입의사결정에 영향을 미치는 사전판매의 역할을 함으로써 판매촉진에 기여한다(Hsieh, Pan & Setiono, 2004). 둘째, 제품수명주기의 단축으로 말미암아 각각의 제품 및 상표 모두에 대해 이미지형성을 피하기가 어렵게 됨에 따라 소비자들 사이에 호의적인 기업이미지를 형성함으로써 상표의 통합과 기능을 발휘하여 새로운 판매촉진 효과를 기대할

수 있다(Bouchikhi & Kimberly, 2003; Hatch & Schultz, 2003; Kamins, 1990). 셋째, 자금조달 및 인재확보를 하는데 있어서 기업의 신뢰성·안정성·발전성 등이 중요한 고려사항으로 인식되고 있는데 이러한 요소들이 기업 이미지의 구성요소에 포함된다는 점이다(Winters, 1986). 넷째, 호의적으로 형성된 기업이미지는 기업에 대한 대중의 여론을 긍정적으로 조성하는데 많은 영향을 미치게 되어 기업의 여러 제반활동에 있어서 적극적인 사회적 지지를 획득할 수 있게 한다(David, Kline & Dai, 2005; Dean, 2004).

이와 같은 기업이미지는 기업의 마케팅활동 뿐만 아니라 경영활동 전반에 걸쳐 중요한 영향을 미치고 있다. 특히 한국 산업에서의 그 중요성에 대하여 Schwartz(1995)는 다음과 같이 설명하고 있다. 우선 본격적인 시장개방에 따른 국제화 상황에서 뚜렷한 경쟁우위가 없다면 시장에서 살아남기 힘들다. 그리고 갈수록 소비자욕구가 다양해지고 개성화 되면 소비주기도 짧아지고 있다. 뿐만 아니라 대부분의 산업이 성장의 둔화 및 공급과잉의 단계에 머무르며 거의 비슷한 품질의 상품을 보유하고 있다. 이상의 상황에서 경쟁우위를 확보하고 차별화를 통해 소비자가 제품을 구매하도록 하기 위해서는 기업의 마케팅 노력은 필수적이다.

기술의 발전과 산업의 고도화에도 불구하고 소비자의 정신영역과 관련된 기업이 미치는 기업의 성패에 중요한 역할을 담당하고 있다(Dowing, 1993). 긍정적이고 신뢰감 있는 기업이미지를 가지고 있는 기업은 판매촉진에 기여하고 개별상품을 구분하여 특별히 광고하지 않고도 상표통합화 기능을 해서 실질적인 매출로 연결되기도 한다(이해진, 2008). 이러한 기업이미지는 수신자의 기업이 광고를 통해 전달하는 기업정보 이외에도 대중매체 제품이나 서비스의 사용경험, 경쟁업체의 기업정보, 소매 및 도매 등의 유통업체를 통한 기업정보 접촉 등 다양한 경로로 형성된다. 이러한 경로는 일반적으로 통제가능 한 경로와 직접 통제가 어려운 경로로 나뉜다. 기업통제가 가능한 경로를 더 적극적으로 관리해야 한다는 당위성을 주장하는 연구도 있지만 고객을 배제한 기업이미지 관리는 무의미하다. 각종 매체의 발달로 인해 소비자의 역할이 능동적으로 변하고 정보의 홍수 속에서 유용한 정보를 분별하는 합리적인 소비주체가 요구되는 이러한 상황에서 기업이 통제하기 어려운 경로에 대한 관리도 중요하다. 다시 말해서 주관적인 메시지 수용과 정의 주체인 수용자 차원의 좀 더 세밀한 고찰이 이루어져야 한다.

2. 기업신뢰

Schurr and Ozanne(1985)은 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 특정한 거래 관계에서 의무를 다할 것이라고 믿는 정도라고 정의하였다. 그리고 Kumar and Scheer(1995)는 '상대방이 정직하고 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음'으로, 안길상(2005)은 '어떤 대상에 대한 강한 믿음'으로 각각 정의하였다. 한편 기업신뢰는 어떤 공동체 내에서 Fukuyama(1996) '다른 구성원들이 보편적인 규범에 기초하여 규칙적이고 정직하며, 협동적인 행동을 할 것이라는 기대'로 정의하였다. Lewicki and Bunker(1996)는 '위험이 내포된 상황에서 자기 자신과 관련 된 다른 사람의 동기에 대한 자신 있는 긍정적인 기대' 라고 하였다.

McAllister(1995), Creed and Miles(1996) 연구에서도 '자신이 바라는 결과를 얻을 수 있다는 기대에 기초하는 개념'이라고 정의하였다. 또한 Mayer et al(1995)은 신뢰를 상대방을 감시하거나 통제하지 않더라도 상대방이 자신에게 중요한 어떤 행동을 잘해낼 것이라는 기대에 근거하여 상대방의 행동에서 발생할 수 있는 위험의 우려를 기꺼이 수용하려 하는 것이라고 정의하였다. Ganesan(1994)은 신뢰는 믿음, 감정, 기대의 차원이며, 이는 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도 등에서 비롯되는 것이라고 하였다. Doney and Cannon(1997)은 '지각된 신뢰감과 상대방에 대한 믿음에 의존하는 호의'라고 하였다. 또한, 신뢰는 실제 소비자들이 지각한 내용이 사전에 기대했던 내용과 일치하였을 때 형성되는 감정으로서, '소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 것에 기업이 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향'으로 정의된다. (Mooman, Zaltman, and Deshpande, 1992; Huff 2000).

Mishra(1996)는 '특정 대상이 유능하고 솔직하여 자신을 염려해 주며 의지할 만하다는 믿음에 기초하여 취약 부분을 감수하고자 하는 의지'로, Moorman and Zaltman(1993)은 신뢰를 '자신감을 느끼고 있는 교환거래의 상대방에게 의존하려는 의지'로 정의하고 있다. Lewis & Weigher(1985)는 신뢰를 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상으로 보고 있다. 즉, 신뢰는 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부 심리 상태이기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단성원 관계 속에서 발생

하는 사회적 속성으로 이행되어야 한다는 것이다. 사전적 의미에서 신뢰는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속의 이행, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 믿음, 어떤 일이나 역할을 제대로 수행할 수 있으리라는 일종의 기대를 의미한다(Bhattacharya et al. 1998). 윤성준(2000)은 신뢰란 사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존을 의미하며, 조사 또는 증거가 없더라도 대상을 인정하는 것 대상에 대한 , 확신적 기대감, 신뢰적 가치 속성(정직성, 믿음성, 충성도) 으로 정의하고 있다. 이로부터 신뢰의 주체가 사람이나 사물이 다 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 신뢰의 대상으로서 사람과 사람 또는 사람과 사물 간의 어떤 관계적 상황에 대한 긍정적이고 확신적인 태도를 신뢰라고 정의할 수 있다.

Sabel(1993)은 신뢰는 '거래에서 어떠한 당사자도 상대방의 취약성을 이용하지는 않을 것이라는 확신'이라 하였으며, Hart and Saunders(1997)는 '상대방의 행위가 자신의 기대와 일치할 것이라는 확신과 상대방의 호의에 대한 확신'으로, Dyer and Chu(2003)는 '마케팅 분야에서의 신뢰는 교환관계에서 한 상대방이 다른 상대방의 약점을 이용하여 착취하는 행위를 하지 않으리라는 확신'으로 정의하였다. 또한 마케팅의 관점에서 상호 간에 신뢰가 형성되면 상대에 대한 태도는 호의적이고 긍정적으로 변하며 나아가 장기적인 관계를 맺을 가능성이 커진다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰한 당사자가 교환 파트너의 신뢰도와 진실성에 확신을 할 때 존재하는 것으로 개념화했다. 즉, 신뢰의 개념을 주관적인 신념 혹은 확신으로 볼 수 있다.

앞에 언급한 신뢰의 정의를 종합하게 보면 다음과 같이 3가지 공통적인 특성을 발견할 수 있다(Hosmer, 1995; Mayer, Davis, and Schoorman 1995), 첫째, 신뢰객체에 대한 신뢰는 그가 호의적으로 행동할 것이라는 기대 혹은 믿음을 의미한다. 둘째, 신뢰주체는 신뢰객체가 호의적으로 행동하도록 강제하거나 통제할 수 없다. 셋째, 신뢰는 객체의 태도나 행동으로 결정되며, 신뢰개념에는 신뢰주체와 신뢰객체 간의 상호의존성이 포함된다.

제 5 절 선행연구

1. 사회적 책임과 문화마케팅과의 관계

기업의 사회적 책임 활동에 있어 무엇보다 많은 영향을 미치는 것은 문화예술과 관련된 영역일 것이다. 특히 사회-공헌적인 책임과 관련해서 그 공헌의 대상을 결정함에 있어 핵심적인 측면이 “어떻게 공헌할 것인가”라는 물음인데, 여기에는 당연히 공적 책임을 전제로 한다. 그런 점에서 기업의 사회에 대한 공적 책임은 한 공동체의 ‘삶의 질’과는 떼려야 뗄 수 없는 불가분의 관계에 놓이게 된다. 그렇다면 삶의 질은 곧 ‘문화의 질’을 의미할 것이다. 그래서 기업은 대부분 그들의 이윤과 직접적인 연관성을 갖는 기업의 이미지 제고에 관심을 기울이게 되고 이미지 제고에 실질적으로 기여할 수 있는 문화예술에 관심을 기울이게 되는 것이다. 결국 문화예술에 기반한 기업의 이미지 제고와 기업의 이윤 창출이라는 등식은 성립된다. 이에 문화예술을 통한 기업의 사회적 책임에 대한 세부적인 논의를 위해서는 문화예술경영이라는 개념과 자연스럽게 연결된다. 이를 위해 문화예술경영이 무엇인지에 대한 구체적인 논의가 요구된다.

문화마케팅은 문화예술이 추구하는 가치와 경영이 추구하는 가치가 다르기는 하지만, 상호 필요에 따라 융합하는 방식으로 이익을 추구하는 기업의 목표에 부합하기도 한다는 사실이다. 말하자면 기업은 경영이지만 이러한 문화마케팅을 지속 가능하게 하는 방식 가운데 하나로 다양한 분야를 끌어 들여 이윤추구에 기여할 수 있게 하는데, 그 가운데 문화예술은 기업의 사회적 책임과 공적 가치 창출이라는 최근 트렌드와 잘 부합하기 때문에 상호 상생의 효과를 노리는 방향으로 문화예술은 확대의 기반을 마련하고 경영은 이윤 창출에 기여하게 되는 것이다. 이에 대한 보다 효과적인 논의를 위해 문화예술경영을 둘러싼 논의에 대한 개념을 이해하고 그 적용을 위한 기반의 마련은 필수적이다.

우리나라에서의 문화마케팅은 주로 공공영역에서 예술과 관련해 이루어지는 정책과 행정업무 영역을 의미하는 것인 반면, 문화예술경영은 공연장이나 박물관, 미술관 같은 문화공간이나 전문예술단체의 업무 영역을 그 대상으로 한다. 그러나 지난 10여 년간 책임경영기관제의 도입, 국공립문화공간

의 민간위탁 혹은 법인화 등의 많은 변화로 인해 이전에는 예술행정의 영역에 해당하는 분야도 점차 문화예술경영의 영역으로 바뀌어 가고 있는 추세이다. 아울러 정부나 공공기관에서 담당하는 예술행정 역시 일정한 공적 자원을 효율적으로 배분하여 다양한 예술조직들이 수요자들에게 예술상품을 원활하게 공급할 수 있도록 지원하는 역할이기 때문에(용호성, 2010) 문화예술경영과 크게 다르지 않다. 문화행정은 문화정책에 더 가까운 개념으로 사용된다. 문화예술행정의 영역 외에도 문화 복지, 문화산업, 저작권, 문화재단 등 문화 전반에 대한 행정 영역을 포괄한다. 유럽권 국가에서는 문화경영이 더 많이 쓰이고 있다. 아마도 그 이유는 기업의 사회적 책임이라는 측면과 자연스럽게 연결되기 때문일 것이다. 어떻게 보면 문화예술 기반 기업의 사회에 대한 공적 책임은 이윤 창출이라는 기업의 목적과 선순환 구조를 이루게 된다. 다시 말해 사회에 대한 삶의 질을 높이는 기업의 활동은 자연스럽게 기업의 이미지 제고에 결정적으로 기여하기 때문이다.

문화마케팅이 발전하던 초기에 문화마케팅의 대상은 주로 클래식 음악, 연극, 무용 등 비영리 공연예술 분야에 한정되어 있었다. 시간이 흐를수록 그 영역이 점차 확대되어 왔으며, 이제는 다양한 문화까지 포괄하고 있다. 이처럼 문화예술경영의 범주는 폭넓게 확대되는 추세이며, 분야에 따라서 다양한 내용을 담아내고 있다.

그 중 첫 번째 범주는 예술장르에 따른 범주이다. 예술의 장르 구분은 예술을 정의하는 것만큼 어렵고 논란이 많은 작업이다. 학자에 따라 의견이 다르고 실제 예술 현장에서의 목소리도 다르다. 큰 카테고리로 분류하면, 음악, 연극, 무용, 국악은 공연예술(performing art)로, 미술과 사진, 건축은 시각예술(visual art)로, 영화와 연예는 문화산업(cultural industry)으로 구분하고 나머지는 문학으로 구분할 수 있다. 문화마케팅은 크게 공연문화예술경영과 시각문화예술경영으로 나누어 접근할 수 있다. 물론 그 발전 과정을 본다면 문화예술경영에서는 문화마케팅을 중심으로 이야기하는 경우가 많다. 공연문화예술경영과 시각문화예술경영은 기본 논리나 시장 측면의 차이가 크지만 조직, 인력, 재정 등 문화예술경영의 자원을 다루는 부분이나 전략기획, 마케팅 과정에 적용되는 기본원칙은 거의 유사하다. 다만 공연(performance)과 전시(exhibition)의 성격이 매우 상이하기 때문에 그 기획 과정에 대한 접근법에 있어서는 차별성을 지닌다.

두 번째 범주로는 문화예술경영은 목적에 따라 영리 부문과 비영리 부문으로 구분할 수 있다. 자체적인 사업운영 수입만으로 운영을 지속할 수 있으면 영리 단체, 외부로부터의 재원조성이 반드시 필요하면 비영리 단체로 구분된다. 문화예술 영역에서 영리 부문은 영화와 연예 등 문화산업분야이지만, 공연예술 분야에서도 뮤지컬이나 일부 상업성이 강한 연극은 영리 부문에 포함된다. 시각예술 분야에서도 화랑, 경매, 아트페어 등은 자유로운 시장 구조에서 철저하게 수익을 추구하며 영리 목적을 위해 움직인다.

세 번째 범주로는 역동성에 따른 범주이다. 정태적 자원관리 측면을 보면, 어떤 예술상품을 생산하든지 조직, 인력, 재정은 문화예술경영을 하기 위한 핵심 자원을 형성하게 된다. 문화예술경영 조직에는 여러 유형이 있으며, 그 조직들은 예술상품에 대한 하나의 생산 단위를 형성한다. 이처럼 다양한 예술조직 안에는 실제로 예술상품의 생산과 유통을 담당하는 다양한 인력자원이 있다. 인력자원에는 창작가에서부터 공연자에 이르기까지 다양한 예술가들이 포함된다. 무대 뒤에는 이들의 움직임을 돕고 이들은 돋보이게 해주는 무대 기술진이 있다. 또한 예술조직에는 이러한 예술가와 기술진을 지원하는 문화예술경영인들이 있으며, 이사회와 보수를 받지 않고 자발적으로 일하는 자원봉사자들도 있다. 이러한 인력자원이 활동을 하려면 이를 뒷받침할 만한 재정자원의 확보와 관리가 필수적이다. 이 부분에서는 재원조성 활동과 재정을 관리하고 집행하는 재무관리 영역도 필요하다. 문화예술경영에서는 이처럼 예술상품 생산을 위해 필요한 조직자원, 인력자원, 재정자원 등 세 가지 정태적 차원의 자원을 효율적으로 확보하고 관리하는 방안을 다룬다. 반면 문화마케팅의 동태적 기획과정의 경우 정태적 자원을 바탕으로 다양한 형태의 예술상품을 제작해 수요자에게 전달하는 과정을 말한다. 여기에는 전략기획부터 구체적인 예술콘텐츠 생산을 위한 기획이 포함된다. 그러나 기획은 예술가의 창작과정과는 다른 맥락에서 이루어진다. 따라서 예술가의 창작과 문화예술경영의 기획은 동시에 진행되면서도 전혀 다른 맥락으로 움직이는 과정이다. 이런 기획과정과 핵심적으로 연계되는 것은 마케팅이다. 현대적 마케팅은 단순히 상품을 판매하는 것이 아니라 예술상품이 판매되는 환경을 구체적으로 분석하고 소비자의 수요 트렌드(trend)를 읽어냄으로써 예술상품의 기획과 제작과정 전반에 영향을 미치게 된다.

지금까지 살펴 본 바와 같이 문화마케팅은 예술콘텐츠 제작자가 현실적

한계를 극복하여 제작자의 이상이 수요자에게 원활하게 전달되도록 매개하는 역할을 한다는 측면에서 콘텐츠 제작자의 비현실적인 측면을 현실적인 맥락에서 뒷받침하는 것이라고 할 수 있다. 그런데 여기에는 기업이 개입하게 되는 구조가 형성된다. 다시 말해 예술콘텐츠 유통경영을 통해 잠재된 가치를 창출하게 되는 것이다. 이러한 잠재된 가치의 창출은 콘텐츠 제작자뿐만 아니라 기업 그리고 문화예술의 발전에도 실질적으로 기여한다는 점에서 상호 유기적인 연관성을 지니게 되고 기업의 사회적 책임이라는 측면도 만족시키게 된다.

이제 기업의 변화는 과거의 단순한 이윤 창출이라는 개념과는 근본적으로 다르다. 여기에는 기업 문화예술의 중요도 증가를 들 수 있는데, 문화예술은 소비자 대상의 마케팅 도구로 활용되는 단계를 넘어 사회적인 삶의 질 향상을 뛰어 넘어 기업 구성원들에게도 건전한 조직문화를 활성화하기 위한 경영도구로 활용되고 그 범위가 점점 확장되어 나가고 있다. 그 이유로는 문화예술을 기반으로 한 건전한 조직문화의 형성이 창의성과 상상력 함양으로 이어지게 되고 결국 기업의 이윤을 재창출하는 결과를 가져오기 때문이다.

2. 문화마케팅과 기업이미지와의 관계

문화마케팅의 선행연구 중 대부분의 연구가 심상민(2002)의 구성요소인 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화후광으로 구성되어 있지만(김소영·권순원·이연주, 2009)는 기업의 문화마케팅 유형화의 연구에서 반짝형, 의무형, 홍보형, 파트너형으로 나누어 연구한 결과 전략적 선택을 토대로 예술단체와의 유기적인 연계에 의한 전략적 파트너형이 가장 높은 성과를 보였고 마케팅 커뮤니케이션 전략으로써의 홍보형이 두 번째로 높은 결과를 보였다. 셋째로 환경적 소극적인 의무형이 문화마케팅은 마지막으로 매우 소극적이며 단순한 사회공헌활동에만 집중하는 반짝형의 결과가 도출되었다. 이렇듯 문화마케팅은 전략적인 파트너쉽을 가지고 지속적으로 지원을 할 경우에 긍정적인 효과가 있음을 증명하였다.

간형식·류정혜·최한아(2012)의 연구기업의 문화지원 시 새로운 문화마케팅 브랜딩이 기업이미지에 미치는 영향에서 문화마케팅 활동을 브랜딩하지 않은 기업보다 문화마케팅 활동을 브랜딩한 기업의 이미지 제품의 품질과 서

비스의 우수성 신제품 개발능력 높은 기술력이 긍정적 이었다. 또한 문화마케팅활동을 브랜딩 한 기업은 사회적 책임의식이 있는 기업의 이미지를 형성하는데 효과적이었는데 기업의 문화예술발전에 대한 기여·교육·사회·복지·발전을 위한 기부가 CSR 활동과 관련해 긍정적인 이미지를 제고하는데 효과적이었다.

이론적 배경에서 연구된 바와 같이 문화마케팅은 기업이미지의 제고와 이미지를 증가시킴을 보였다. 기업이미지의 제고는 기업의 평판 증대, 상표 자산의 증가, 경쟁사와 다른 이미지 창출에 도움, 기업 가치에 대한 이해 증대와 같은 긍정적인 효과를 보였으며, 시장우위 측면에서도 제품선호도의 증대, 신규고객 증대 및 목표시장의 우리상표에 대한 인지도증대 등의 효과를 보였다. 이러한 문화마케팅이 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 연구(이수범·신성혜, 2005; 이려정, 2011; 곽철우, 2013; 최한아, 2010)들이 진행되었다.

문화마케팅과 기업브랜드 이미지 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 문화마케팅은 기업이미지를 제고시키는데 긍정적인 영향을 가진다고 하였다. 선행연구 중 이려정(2011)은 카지노문화마케팅활동에 대한 인식은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 최한아(2010)는 Winter(1986)의 구성요소를 적용한 기업의 문화마케팅활동과 기업이미지에 관한 연구에서 기업이 문화마케팅을 했을 때 긍정적인 기업이미지를 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 문화마케팅의 행동적 이미지를 향상 공정한 가격의 제품공급 품질이 좋은 제품을 생산시키고 기업의 사회적 행동에 관한 이미지, 환경보호, 소비자의 권익보호, 관심적정세금 납부 및 공헌적 이미지 즉, 문화예술발전에 대한 기여교육·사회복지 발전을 위한 기부를 제고시킨다고 하였다

3. 문화마케팅과 기업신뢰와의 관계

최순화(2008)는 소비자와 브랜드 관계 형성에 있어 신뢰는 관성적, 습관적 재구매인 표면적 관계를 강한 몰입의 관계로 발전시키는 핵심 변수라고 하였다. 그리고 Green & Sirnivaan의 연구, Kamakura & Russell의 연구, David A.Aaker의 연구에서 신뢰의 평가내용을 분석하면 문화마케팅과 신뢰에는 상당히 밀접한 관계가 있음을 설명하고 있다. 이에 상기 선행 연구를

바탕으로 문화마케팅과 신뢰와의 관계를 설정하였으며, 신뢰는 다음과 같이 제품 신뢰와 기업의 지속적인 신뢰로 구분 하였다.

첫째, 제품에 대한 신뢰는 Bennett & Harrell(1975)의 연구에서 신뢰를 두 가지의 의미로 해석하였는데, 먼저 구매자의 제품에 대한 전반적인 신뢰라고 하였으며, 그리고 제품 속성을 평가하는 능력에 관한 구매자의 확신을 의미 한다고 연구에서 밝히고 있다. 또한 Howard(1989)에 따르면 신뢰란 “특정한 제품의 품질을 판단하는데 있어서 구매자의 주관적인 확신을 말한다”라고 밝히고 있다. 결국, 신뢰란 자신이 선택한 제품에 대한 평가가 옳다는 확신의 정도를 말한다고 할 수 있다.

둘째, Blackson(1992)은 기업의 신뢰는 소비자 상호 관계에서 구축된다고 주장하면서 이러한 관계의 성공적 요소는 기업에 대한 신뢰가 높을 때 증가한다고 하였다. 또한 박나리(2011)는 “신뢰에 영향을 미치는 변인에 관한 연구”에서 기업과 협력업체와의 신뢰 관계에 대하여 브랜드 자산이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 기업이미지와 기업신뢰와의 관계

선행연구 중에서 이수범·신성혜(2005), 그리고 곽철우·허성란(2013)은 기업이미지의 제고는 기업의 평판 증대나 상표 자산의 증가, 경쟁사와 다른 이미지 창출, 기업 가치에 대한 이해 증대에 긍정적인 효과를 보임을 제시하였으며, 나아가 시장우위 측면에서도 제품선호도의 증대나 신규고객 증대 및 목표시장에서의 자사상표 인지도 증대에도 효과적임을 제시하였다. 이러한 기업 이미지 개선 노력은 호혜성 지각 및 기업 신뢰에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 실제로 박종철·오민정·홍성준(2010)의 연구에 의하면, 기업의 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임과 같이 기업의 지속가능 경영 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대해 신뢰를 형성하고 호혜성을 지각시키는 것으로도 알려져 있다. 기업이 노력을 열심히 수행하게 되면 소비자들은 해당 기업의 제품 또는 서비스로부터 많은 혜택을 받을 것이기 때문에 해당 기업의 노력에 대하여 호혜적인 감정을 지각할 가능성이 높다.

기업에 대한 능력연상이나 기업의 노력은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정을 지각하게 하거나, 제품에 대한 신념형성에 중요한 미친다는 사실이다.

따라서 기업의 문화마케팅을 통한 기업 이미지가 제고되면, 그로 인해 소비자들은 해당 기업에 신념이나 신뢰를 형성하게 될 것이다.

기업이 능력을 향상시키거나 사회적 책임을 수행하기 위하여 투자와 노력을 하면, 소비자들은 이러한 활동으로 인하여 혜택을 받게 될 것으로 예상하게 될 것이다. 그 결과, 자신에게 혜택을 제공하기 위하여 노력하는 상대방에 대하여 고마움의 감정을 느끼게 되고, 이에 보답하고자 하는 호혜성을 지각하게 된다(Goranson and Berkowitz, 1966; Morales, 2005).

Morales(2005)에 의하면, 매장에서 제품진열 등에 추가적인 시간과 노력을 투자하는 경우 고객들은 해당 노력에 대하여 고마움을 느끼는 것으로 나타났다. 또 Barich & Kotler(1991)는 전반적인 조직 이미지를 기업 이미지나 마케팅 이미지로 세분화하였으며, 이 중에서 기업이미지는 공익활동을 통해 다양한 공중들과 커뮤니케이션함으로써 소비자들에게 좋은 기업임을 인식시킬 수 있음을 제시하였다. 그리고 박종철·류강석(2012)은 기업에 대한 연상은 신용차원의 신뢰와 호의성 차원의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Yoon(2002)은 웹상에서의 신뢰는 기업의 인지도와 기업의 명성과 같은 이미지와 관련된 변수들에 의해 영향을 받고 있다는 것을 실증연구를 통해 증명하였다. 그는 대다수의 인식에 공통성을 갖는 이미지는 신뢰할 만한 것이라며, 이미지가 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들에 의하면, 기업 이미지와 제품과의 관계에서 기업 이미지가 긍정적인 방법으로 소비자의 제품 판단과 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Brown et al(1997)은 소비자가 기업에 대해서 지니는 신념과 평가의 집합으로서의 기업수준 연상이 소비자 반응(예: 제품에 대한 신념, 평가 및 구매의도 등)에 미치는 영향에 접근 하면서, 기업수준 연상이 소비자의 제품에 대한 반응에 영향을 미치며, 나아가 소비자가 신제품을 접했을 때 중요한 제품정보가 빠진 경우가 그렇지 않은 경우보다 기업수준 연상이 제품에 대한 소비자의 반응에 보다 더 많은 영향을 미친다고 제시하고 있다.

따라서 이러한 선행연구 결과에 기초해볼 때 기업 이미지는 기업과 소비자 간 호혜적인 감정을 유발시키며, 또한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이 자사의 이미지를 높이려는 이미지 개선행위 노력은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정과 신뢰를 유발시킬 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

5. 사회적 책임과 기업이미지와의 관계

신용보증기금이 2007년 10월 조사한 우리나라 중소기업들의 CSR 인식 조사에서 응답자의 48.1%는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 개선에 매우 긍정적인 영향을 줄 것이라고 기대하고 있다. 이와 함께 장기적이고 전략적인 CSR 활동을 통해 가능한 기대효과(기업이익 증대, 경쟁우위 향상, 리스크 관리)에 비해 단기적이고 가시적인 효과 (기업이미지 제고, 직원만족도 향상)에 대한 기대가 더 높은 것으로 조사됐다.

CSR 활동의 결과로 많이 사용되는 변수들 중의 하나가 기업 이미지이다. 또한 기업의 위기관리에서는 기업의 이미지 중에서 사회적 책임 이미지가 중요하게 인식되고 있는데, 기업의 사회적 책임은 중요한 기업의 의무로 인식되고 있으며 낮은 사회적 책임 기업은 이해 당사자에게 그러한 능력에 대한 의구심을 줄 수 있다(McGuire et al., 1998).

사회적 책임과 기업이미지간의 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Barich & Kotler(1991)는 기업 이미지는 공익활동을 통해 다양한 공중들과 커뮤니케이션함으로써 좋은 시민으로 기업을 인식시키면서 형성된다고 하였으며, Lantos(2001)는 전략적인 사회적 책임의 수행이 공익 증진 및 기업이미지를 향상시키고 기업 구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시킨다고 하였다. Sen & Bhattacharya(2001)의 연구결과에 의하면, 기업의 사회적 책임 수행은 소비자의 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤각·서상희(2003)의 연구에서 기업광고와 사회공헌활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과, 사회공헌 활동에 대한 인식은 기업이미지에 긍정적 영향을 미치며, 이 영향력은 기업광고에 대한 태도에 더 큰 것으로 나타났다. 한은경·류은아(2003)는 전반적인 기업의 사회적 책임이 구매의도에 미치는 영향 연구를 통해 사회적 책임활동은 기업에 대한 선호도나 신뢰도와 같은 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 도움이 되며 소비자의 구매의도에도 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 김이환(2005)은 기업은 사회일원으로서 역할을 다하고 공중들에게 동기를 부여하여 환경에 피해를 입지 않는 기업 활동에 최선을 다함으로써 호의적인 기업명성을 얻을 수 있다고 하였다.

기업의 사회공헌활동이 소비자들에게 기업의 이미지나 상품 구매 시 영향을 미친다는 연구들(Webb & Mohr, 1998; Beker-Olsen, Cumore and Hill, 2006)에 의하면, 소비자들은 단순히 사회공헌활동을 수행한다는 이유만으로 기업 이미지가 좋아진다고나 제품을 구입하지는 않는다는 것이다. 사회공헌 활동을 장기적으로 수행할 때, 특정기업과 그 기업이 수행하는 사회공헌 활동 간의 적합도가 높다고 인식하는 경우, 또 기업의 사회공헌활동의 동기가 순수하다고 인식되는 경우에만 비로소 기업에 대한 긍정적인 이미지를 제고시켜 줄 수 있다는 것이다(조영기 외, 2007). 즉, 지속적이고 장기적인 CSR 활동은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 제고시켜 줄 수 있는 강력한 커뮤니케이션 도구의 역할을 수행한다(Brown & Dacin, 1997, Freeman, 1991). 장기적인 CSR 활동은 단순히 소비자들로 하여금 긍정적인 태도나 이미지를 형성하는 것으로 그치지 않고, 소비자들이 기업에 대한 부정적인 정보에 노출되더라도 CSR로 인해 형성된 긍정적인 태도로 인해 기업에 대한 긍정적인 이미지를 유지하는데 도움이 된다(Klein and Dawar, 2004).

6. 사회적 책임과 기업신뢰와의 관계

일반적으로 많은 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지의 주요 구성요인인 기업신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 보고 있는데 그 주요 원인은 다음과 같다.

첫 번째 원인은 기업의 사회적 책임의 경제적 책임활동이 기업신뢰의 형성에 호의적 영향을 미친다는 관점이다. 기업이 제품 또는 서비스의 지각된 품질을 높이는 노력을 통한 경제적 책임활동을 열심히 수행하면 소비자들은 이러한 활동으로 인하여 혜택을 받게 될 것으로 예상한다. 그 결과 소비자들은 해당기업에 대하여 덕을 본다는 호의적 감정과 혜택을 본다는 호혜성을 지각한다는 것이며 따라서 해당기업에 대한 신뢰의 형성에 긍정적인 작용을 한다는 관점이다(Morales, 2005). Vlachos and Moruid(2008)의 연구에서도 기업의 서비스품질 향상 노력이 신뢰에 중요한 선행변수이며 기업의 촉진 노력으로 인하여 소비자들의 해당기업에 대한 능력을 호의적으로 연상하게 되면 그로 인해 소비자들은 해당기업에 대한 신념이나 신뢰의 형성에 유의한 영향을 미침을 규명하였다.

두 번째 원인은 사회는 기업으로부터 경제적 책임뿐만 아니라 법률적 규범과 윤리 도덕도 준수해야 함을 요구한다. 기업이 법률적 또는 윤리적 책임활동을 엄격히 수행하게 되면 소비자들은 해당기업에 대하여 정직성이나 호의적인 믿음 나아가 신뢰를 더 높게 형성하게 된다. 이한준·박종철(2007). 즉, 소비자들은 법률을 준수하고 윤리적 사회활동이 높은 기업에 대하여 매우 우호적인 태도를 보이고 반대로 비윤리적인 기업은 기업평가에 대해 부정적 태도를 유발시키는 것으로 알려져 있다(Folkes and Kamins, 1999; Strahilevitz, 2003).

세 번째 원인은 기업의 자선적 책임활동은 기업자신의 이기적 이익과 상관없이 타인이나 지역사회에 이익을 우선시 하는 특성이 있는데 기업이 도덕을 갖추고 신뢰를 심어주어 소비자는 구매과정에서의 불확정성을 낮추게 된다. 그러므로 소비자들은 자선적 책임활동을 수행하는 기업에 대하여 호의적인 신뢰를 형성할 가능성이 높아질 것이다(이한준·박종철, 2007).

네 번째 원인은 인간의 경제활동 즉, 재화의 생산과 소비활동은 환경문제를 유발시킨다. 1990년대에 들어 환경오염이 심해짐에 따라서 환경을 고려한 지속가능한 소비(Sustainable Consumption)라는 개념이 부각되었다. 소비자는 상대적으로 환경훼손을 적게 하는 제품을 선호하고 환경오염을 유발하는 기업의 제품과 서비스에 대한 불매운동을 벌인다. 지속가능한 소비는 구매단계에서 친환경제품을 선택하는 것으로부터 시작한다. 이 흐름에 따라서 신상품을 출시할 때 환경적 책임을 다하지 않는 기업에 비하여 기업이 환경 친화적인 노력이나 지역주민의 삶의 질을 개선하려는 노력이 상대적으로 소비자들로부터 공신력 있는 기업이미지와 신뢰를 형성하게 된다(Keller, 1997).

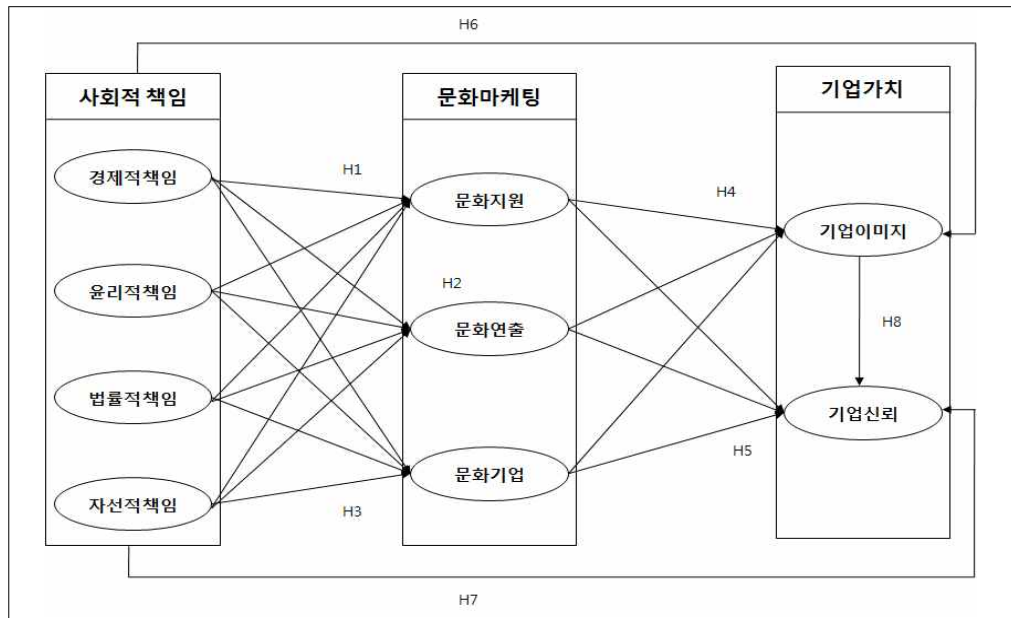
끝으로 기업의 사회적 책임활동은 고객에게 기업의 가치관을 전달하게 된다(Lacey and Kennett-Hensel, 2010). Hosmer(1994)의 연구에는 기업의 전략방침에 도덕원칙을 융합하면 소비자를 포함하는 모든 이해관계자가 기업에 대한 신뢰도를 제고 할 수 있다는 것으로 발견하였다. Vlachos et al(2009)은 기업이 적극적으로 사회적 책임을 짊어지는 제일 주요한 효과 중 하나는 고객이 기업에 대한 신뢰를 가지게 하는 것을 발견하였다.

제 3 장 연구 설계와 방법

제1절 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

사회과학에서는 학문의 성격상 모든 상황에 적합한 이론을 찾는다는 것은 상당히 어려운 작업이다. 그러나 탄탄한 이론적 배경과 잘 설계된 실증조사는 이론의 설명력을 높일 수 있다. 이것은 정확한 문제인식에서 출발되며 그 학문의 세부영역에서의 축적된 연구가 얼마나 있는지가 최대의 관건이다(이재곤, 1999). 이에 연구모형은 선행연구들로 토대로 하여 진술하여야 체계적이며 변수들 간의 관계를 중심으로 진술하여 경험적으로 검증 가능하여야 하고 선정의 근거를 간략하게 제시하여 연구문제의 선정의 배경 및 범위를 밝혀야한다(채서일, 2009). 본 연구에서는 선행된 연구들에서 제시한 이론적 배경과 연구의 결과를 바탕으로 카지노의 사회적 책임과 문화마케팅, 기업이미지, 기업신뢰에 관한 연구 모형을 <그림 3-1>과 같이 도식화하였다.



<그림 3-1> 연구의 모형

제 2 절 표본설계 및 자료의 수집

1. 조사 목적

본 연구의 목적은 관광객 행동과 도시이미지에 관한 연구를 하는데 중점을 두고 있다. 이를 바탕으로 카지노의 사회적 책임과 문화마케팅, 기업이미지, 기업신뢰에 대해 인식과 시사점을 제시하고 카지노 고객들의 만족과 효용성을 극대화시키기 위한 전략을 수립하는 데 있어서 객관적인 정보를 제공하는 데 조사 목적을 가지고 있다.

이러한 목표를 달성하기 위하여 기존에 선행된 이론에 대한 고찰을 통하여 각각의 변수에 대한 개념과 구성요소를 파악하고 그에 대한 실증분석을 통하여 카지노 사회적 책임에 대한 문화마케팅에 따른 기업이미지 및 기업신뢰에 미치는 영향을 파악한다. 그리고 실증분석에서 도출된 결과를 바탕으로 카지노 사회적 책임에 대한 고객들의 문화마케팅을 파악하고 비교하여 카지노에 대한 시사점과 기업이미지와 기업신뢰를 통해 맞춤형 전략을 제시하고자 한다.

2. 조사대상

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 조사대상을 현재 국내 카지노에 근무하고 있는 종사원을 대상으로 설정하였다. 이러한 표본을 대상으로 1차로 총 50부의 설문을 배포하여 2014년 12월 1일부터 12월 20일까지 1차 설문조사를 실시하여 설문을 완성 한 후, 본 조사를 2015년 2월1일부터 8월31일까지 6개월 동안 설문조사를 실시하였으며 그 중에서 383부를 추출하였다. 설문은 미리 교육받은 설문조사원 3명과 설문전문대행사와 본 연구자가 직접 종사원들에게 조사의 취지와 방법을 자세히 설명한 후에 응답을 요청하고 회수하였다.

3. 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 추출된 표본을 대상으로 자기기입식

설문조사 방법(self administered questionnaire survey method)을 사용하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석은 설문지가 수집된 후 SPSS WIN Ver. 21.0 통계패키지를 이용하여 분석할 것이며, 분석방법으로는 연구대상의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시할 것이고 각 요인에 대한 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였다. 통계적인 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)과 변수들을 요인으로 규합하는 요인분석(factor analysis)을 각각 시행하였다. 또한 변수들 사이의 상관관계를 파악하기 위한 상관분석(correlation analysis)을 실시할 것이며, 연구의 가설의 검증을 위하여 회귀분석(regression analysis)과 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 시행하였다.

제 3 절 연구가설 설정

1. 카지노의 사회적 책임과 문화지원에 대한 가설설정

기업의 CSR활동 성과로 기업이미지 제고, 긍정적 평판, 만족도, 구매의도, 충성도, 추천의도 등과 같은 다양한 긍정적인 결과는 선행연구를 바탕으로 도출된 바 있다. 기업은 자선적 책임을 마케팅 전략의 한 부분으로 보고 경제적 책임을 위한 배경으로의 자선적 책임 활동을 하였다. CSR활동 중 자선적 책임은 다른 책임들 보다 가장 강력한 마케팅 수단으로 대중들이 생각하는 CSR활동이란 자선적 책임을 떠올리는 이유 또한 포함할 수 있다. 대중들은 이러한 CSR활동을 자선적 책임과도 동일시해 현재의 자선적 책임으로의 문화마케팅은 대중의 기대치와도 연관시킬 수 있다.

기업의 문화마케팅은 사회적 책임에 의한 경우가 가장 많았고, CSR활동으로의 문화마케팅으로 확대되고 있는 추세이다. 따라서 기업이 문화마케팅을 시행할 때 고객들이 느끼는 자선적 책임 인식에 따라 기업브랜드이미지 및 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

소비자 행동의 영향에 관한 연구에서 CSR활동 영역의 조절효과를 연구한 결과, 기업의 주 경제적 영역과 CSR활동 영역이 일치할수록 소비자는 CSR활동의 동기성에 대한 진실성에 대해 의구심을 갖는다고 하였지만(Yoon,

Gurhan-Canli & Schwarz, 2006), Smith & Alcorn(1991)는 소비자의 구매 결정에 미치는 영향에 대한 연구에서 사회적 성과의 조절에 따라 영향력이 다르게 나타난다고 하였다. 사회적 성과(Corporate Social Performance)란 자선적 행위, 환경오염 등과 같은 기업의 사회에 대한 행위(Owen & Scherer, 1993)로 장기적인 투자와 노력이 진행된다면 지속적인 경영에 도움이 되는 결과를 볼 수 있다.

가설 1 : 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-1 : 경제적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2 : 윤리적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3 : 법률적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-4 : 자선적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 카지노의 사회적 책임과 문화연출에 대한 가설설정

기업의 CSR활동 성과로 기업이미지 제고, 긍정적 평판, 만족도, 구매의도, 충성도, 추천의도 등과 같은 다양한 긍정적인 결과는 선행연구를 바탕으로 도출된 바 있다. 기업은 자선적 책임을 마케팅 전략의 한 부분으로 보고 경제적 책임을 위한 배경으로의 자선적 책임 활동을 하였다. CSR활동 중 자선적 책임은 다른 책임들 보다 가장 강력한 마케팅 수단으로 대중들이 생각하는 CSR활동이란 자선적 책임을 떠올리는 이유 또한 포함할 수 있다. 대중들은 이러한 CSR활동을 자선적 책임과도 동일시해 현재의 자선적 책임으로의 문화마케팅은 대중의 기대치와도 연관시킬 수 있다.

기업의 문화마케팅은 사회적 책임에 의한 경우가 가장 많았고, CSR활동으로의 문화마케팅으로 확대되고 있는 추세이다. 따라서 기업이 문화마케팅을 시행할 때 고객들이 느끼는 자선적 책임 인식에 따라 기업브랜드이미지 및 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

소비자 행동의 영향에 관한 연구에서 CSR활동 영역의 조절효과를 연구한 결과, 기업의 주 경제적 영역과 CSR활동 영역이 일치할수록 소비자는 CSR활동의 동기성에 대한 진실성에 대해 의구심을 갖는다고 하였지만(Yoon,

Gurhan-Canli & Schwarz, 2006), Smith & Alcorn(1991)는 소비자의 구매 결정에 미치는 영향에 대한 연구에서 사회적 성과의 조절에 따라 영향력이 다르게 나타난다고 하였다. 사회적 성과(Corporate Social Performance)란 자선적 행위, 환경오염 등과 같은 기업의 사회에 대한 행위(Owen & Scherer, 1993)로 장기적인 투자와 노력이 진행된다면 지속적인 경영에 도움이 되는 결과를 볼 수 있다.

가설 2 : 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-1 : 경제적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2 : 윤리적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3 : 법률적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-4 : 자선적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 카지노의 사회적 책임과 문화기업에 대한 가설설정

기업의 CSR활동 성과로 기업이미지 제고, 긍정적 평판, 만족도, 구매의도, 충성도, 추천의도 등과 같은 다양한 긍정적인 결과는 선행연구를 바탕으로 도출된 바 있다. 기업은 자선적 책임을 마케팅 전략의 한 부분으로 보고 경제적 책임을 위한 배경으로의 자선적 책임 활동을 하였다. CSR활동 중 자선적 책임은 다른 책임들 보다 가장 강력한 마케팅 수단으로 대중들이 생각하는 CSR활동이란 자선적 책임을 떠올리는 이유 또한 포함할 수 있다. 대중들은 이러한 CSR활동을 자선적 책임과도 동일시해 현재의 자선적 책임으로의 문화마케팅은 대중의 기대치와도 연관시킬 수 있다.

기업의 문화마케팅은 사회적 책임에 의한 경우가 가장 많았고, CSR활동으로의 문화마케팅으로 확대되고 있는 추세이다. 따라서 기업이 문화마케팅을 시행할 때 고객들이 느끼는 자선적 책임 인식에 따라 기업브랜드이미지 및 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

소비자 행동의 영향에 관한 연구에서 CSR활동 영역의 조절효과를 연구한 결과, 기업의 주 경제적 영역과 CSR활동 영역이 일치할수록 소비자는 CSR활동의 동기성에 대한 진실성에 대해 의구심을 갖는다고 하였지만(Yoon,

Gurhan-Canli & Schwarz, 2006), Smith & Alcorn(1991)는 소비자의 구매 결정에 미치는 영향에 대한 연구에서 사회적 성과의 조절에 따라 영향력이 다르게 나타난다고 하였다. 사회적 성과(Corporate Social Performance)란 자선적 행위, 환경오염 등과 같은 기업의 사회에 대한 행위(Owen & Scherer, 1993)로 장기적인 투자와 노력이 진행된다면 지속적인 경영에 도움이 되는 결과를 볼 수 있다.

가설 3 : 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-1 : 경제적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2 : 윤리적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3 : 법률적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-4 : 자선적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 카지노의 문화마케팅과 기업이미지에 대한 가설설정

이론적 배경에서 연구된 바와 같이 문화마케팅은 기업이미지의 제고와 기업이미지를 증가시킴을 보였다. 기업이미지의 제고는 기업의 평판 증대, 상표, 자산의 증가, 경쟁사와 다른 이미지 창출에 도움, 기업 가치에 대한 이해 증대와 같은 긍정적인 효과를 보였으며, 시장우위 측면에서도 제품선호도의 증대, 신규고객 증대 및 목표시장의 우리상표에 대한 인지도증대 등의 효과를 보았다. 이러한 문화마케팅이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 연구(이수범·신성혜, 2005; 이려정, 2011; 곽철우, 2013; 최한아, 2010)들이 진행되었다.

문화마케팅과 기업이미지 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 문화마케팅은 기업이미지를 제고시키는 데 긍정적인 영향을 가진다고 하였다. 선행연구 중 이려정(2011)은 카지노문화마케팅활동에 대한 인식은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 최한아(2010)는 Winter(1986)의 구성요소를 적용한 기업의 문화마케팅활동과 기업이미지에 관한 연구에서 기업이 문화마케팅을 했을 때 긍정적인 기업이미지를 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 문화마케팅의 비즈니스 행동적 이미지를 향상과 공정한 가격의 제품 공

급품질이 좋은 제품 생산을 시키고 기업의 사회적 행동에 관한 이미지 환경 보호, 소비자의 권익보호, 관심적정세금 납부 및 공헌적 이미지, 문화 예술 발전에 대한 기여교육·사회복지발전을 위한 기부를 제고시킨다고 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 한 가설을 살펴보면 다음과 같다.

가설 4 : 문화마케팅은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4-1 : 문화지원은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4-2 : 문화연출은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4-3 : 문화기업은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. 카지노의 기업의 문화마케팅과 기업신뢰에 대한 가설설정

이론적 배경에서 연구된 바와 같이 문화마케팅은 기업이미지의 제고와 기업이미지를 증가시킴을 보였다. 기업이미지의 제고는 기업의 평판 증대, 상표, 자산의 증가, 경쟁사와 다른 이미지 창출에 도움, 기업 가치에 대한 이해 증대와 같은 긍정적인 효과를 보였으며, 시장우위 측면에서도 제품선호도의 증대, 신규고객 증대 및 목표시장의 우리상표에 대한 인지도증대 등의 효과를 보았다. 이러한 문화마케팅이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 연구(이수범·신성혜, 2005; 이려정, 2011; 곽철우, 2013; 최한아, 2010)들이 진행되었다.

문화마케팅과 기업이미지 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 문화마케팅은 기업이미지를 제고시키는 데 긍정적인 영향을 가진다고 하였다. 선행연구 중 이려정(2011)은 카지노문화마케팅활동에 대한 인식은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 최한아(2010)는 Winter(1986)의 구성요소를 적용한 기업의 문화마케팅활동과 기업이미지에 관한 연구에서 기업이 문화마케팅을 했을 때 긍정적인 기업이미지를 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 문화마케팅의 비즈니스 행동적 이미지를 향상과 공정한 가격의 제품 공급품질이 좋은 제품 생산을 시키고 기업의 사회적 행동에 관한 이미지 환경 보호, 소비자의 권익보호, 관심적정세금 납부 및 공헌적 이미지(문화 예술 발전에 대한 기여교육·사회복지발전을 위한 기부를 제고시킨다고 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 한 가설을 살펴보면 다음과 같다.

6. 카지노의 사회적 책임과 기업이미지에 대한 가설설정

기업의 사회적 책임과 기업이미지와의 관련성에 대하여 선행연구들을 살펴보면 기업의 사회적 책임은 기업이미지 형성에 유의한 영향을 미치고 있다. 배현미(2007)은 사회·문화 자원적 사회책임 활동 사회 간접자원적 사회 책임활동 경제적 사회 책임활동이 기업이미지와 기업의 명성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 안나미(2011)은 사회적 책임요인 중 인적자본, 금융자본, 제조·유통자본, 자연자본, 소비자보호 활동, 지역·문화사업 지원활동이 기업이미지와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 또한 사회 전체구성원들에게 직접적으로 돌아가는 혜택이 커질 때 사회적 책임에 대한 긍정적 인식이 높아지며 그러한 혜택 속에서 고객에게 사랑받는 기업이 될 것이라고 하였다. 광동현(2012)은 기업의 사회적 책임은 사회문제 해결, 지역사회복지, 사회책임 의식, 사회공익활동에 도움을 줄 것이라 하였고 사회적 책임이 기업이미지에 미치는 영향에 대해서는 유의한 것으로 나타났다. 연구결과로 사회적 책임이 커뮤니케이션적인 역할로 작용하여 기업이미지에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 이와 관련하여 카지노기업의 사회적 책임이 기업이미지에 미치는 영향에 대해 파악하기 위한 목적으로 선행연구를 토대로 가설을 설정하였다

가설 6 : 카지노 기업의 사회적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 경제적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 윤리적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-3 : 법률적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-4 : 자선적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

7. 카지노의 사회적 책임과 기업신뢰에 대한 가설설정

기업이 경제주체로서 제품개발에 대한 노력, 서비스 노력 등 기업이 능력을 키우고 있다. 이처럼 기업의 전반적인 능력과 관련하여 Brown and Dacin(1997)은 기업능력에 대한 연상이 제품의 정교성에 영향을 미쳐, 이를

매개로 하여 제품평가까지 긍정적 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 이는 결국 기업에 대한 능력이 제품에 대한 신념형성에 중요한 역할을 한다는 단서를 추론 가능하게 한다(박종철, 2009). 김윤환(2011)의 연구는 기업의 사회적 책임활동이 제품신뢰, 기업이미지 및 고객 충성도와 프리미엄 가격 지급의도에 미치는 영향에 대한 구조관계를 설정하고 이들의 관계가 CSR 진정성 정도에 따라 영향의 차이가 있는지를 실증적으로 분석하였다. 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다. 기업의 사회적 책임활동의 평가가 높을수록 제품신뢰에 긍정적으로 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과, 경제적 책임과 법률적 책임은 제품신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Hess et al., (2002) 연구에서 기업의 자선적 책임활동은 기업 자신의 이기적 이익과 상관없이 지역사회에 이익에 되게 하는 행동이기 때문에 소비자들은 자선적 책임활동을 수행하는 기업의 제품에 대해 호의적인 믿음을 형성할 것으로 기대된다. 따라서 기업의 자선활동이 제품에 대한 호의적인 신뢰를 형성할 가능성이 높을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 카지노 기업의 사회적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-1 : 경제적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-2 : 윤리적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-3 : 법률적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-4 : 자선적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

8. 카지노 기업이미지와 기업신뢰에 대한 가설설정

차오린(2010)에 따르면 기업이미지가 기업신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 카지노의 기업이미지를 결정을 할 때 직접 방문하지 못하거나 방문한 경험이 없어도 카지노에 대한 이미지가 좋게 느껴질 때 기업신뢰가 높아진다고 밝혔다. 또한 기업이미지 등과 같이 신뢰에 작용할 때 카지노 이미지 보다 더 큰 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 기업이미지란 소비자

가 기업에 대한 다양한 이미지에 대해 연상을 가지고 있을 때 발생한다고 볼 수 있는데 이러한 기업이미지는 결과적으로 해당 기업제품이나 서비스에 대한 소비심리행동, 추천행동 프리미엄 가격, 지불의사 그리고 구매행동 등을 포함한 것으로 이러한 것들은 제품이나 서비스에 대해 구매의도를 유도한다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 기업이미지 유형의 효과로 기업신뢰가 향상되어 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 기업이미지는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 4 절 설문지 구성

본 연구에서 사용될 변수는 사회적 책임, 문화마케팅, 기업이미지, 기업신뢰의 4가지로 나타났다. 본 연구에 이용될 설문지 구성내용은<표3-1>과 같다.

1. 사회적 책임

기업의 사회적 책임활동은 여러 측면이나 차원에서 연구되어 왔다. Jones(1980)는 기업의 사회적 책임을 주주를 포함한 여러 이해관계자에 대해 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적, 재량적 기대로 개념화하였다.

Clarkson(1995), Donaldson and Preston(1995)은 기업이 누구에게 책임을 져야 하는지에 대한 측면에서 기업의 사회적 책임을 정의하였다. 이들은 기업이 사회 전체에 대해 책임을 지는 것이 아니라, 기업의 행위 때문에 영향을 받고 기업의 행위에 영향을 주는 이해관계자들에게 책임을 져야 한다는 이해관계자이론을 주장하였다. 반면에 이해관계자에 관하여 책임을 지는 기준이 다르게, 일부분 연구자나 연구 집단에 따라 다양하게 분류하고 있으며 다른 기준도 제시하고 있다(김희경, 2010). Dahlsrud(2006)는 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구를 위해서 기존의 37개 연구를 종합 분석한 후 5개의 차원으로 재구성했다. 이들 차원은 이해관계자 차원을 포함하면서 사회적

차원, 경제적 차원, 자선적 차원, 환경적 차원으로 구분했다. 또한 허정(2009)의 연구에서는 CSR을 기업윤리, 환경보호, 사회공헌으로 나누었다. 그리고 Konard et al.(2006)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 환경적 책임, 사회적 책임 등 3개 영역으로 구분했다. Sethi(1975)는 기업의 사회적 책임활동을 사회적 의무와 사회적 책임 그리고 사회적 대응성이라는 3개의 개념으로 구분하였다.

2. 문화마케팅

1) 문화지원

문화지원활동에 대한 대부분의 실증연구는 메세나 활동에 대한 연구를 중심으로 진행되었다. 문달주·임언석(2006)은 문화지원활동에서 기업이 문화를 활용한 홍보나 마케팅을 통해 기업이미지를 개선하는 방법으로 문화단체를 지원하는 활동으로 대표적인 것이 메세나 활동이라 하였다. 또한 이호근(2009)은 문화지원활동이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 문화지원 활동은 의도된 순수성 공익에 주는 혜택 등으로 구분하여 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구에서는 문화지원활동 개념으로 항목을 구성하여 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지 리커트 5점 척도로 설문을 구성하여 측정하였다.

2) 문화연출

문화연출은 기업의 제품이나 서비스에 문화를 접목하여 소비자에게 문화적 이미지만을 효과적으로 부여하는 것이다. 오늘날 기업의 문화연출 활동은 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타 제품과 차별화하는 것을 의미하며 문화와 제품 혹은 문화와 서비스 간의 일체화 정도가 높다는 점에서 문화판촉과는 차이가 있다(김홍규, 2006). 이에 따라 본 연구에서는 문화연출 활동에서 문화적 느낌, 창의적 문화, 문화적 제품 등의 개념으로 항목을 구성하여 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지 리커트 5점 척도로 설문을 구성하여 측정하였다.

3) 문화기업

문화기업은 독특한 문화를 상징하는 유형으로 조직을 새롭게 포지셔닝 하는 것을 의미한다는 점에서 문화연출과 유사하다 할 수 있다. 즉 문화연출이 특정 브랜드나 제품 그리고 서비스의 특성을 문화적 코드와 직접적으로 연결시키는 것이라면 문화기업은 세분화된 제품이나 브랜드가 아닌 기업 전체의 이미지를 문화적인 이미지로 연결시킴으로써 기업이미지 제고에 긍정적인 효과가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 문화기업 활동에서 문화적 이미지 차별화된 문화적 극적투자 등의 개념으로 항목을 구성하여 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지 리커트 5점 척도로 설문을 구성하여 측정하였다.

3. 기업이미지

기업이미지는 소비자 대중과 그 관련기관들이 제품이나 브랜드보다 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 이미지를 말하는데 이러한 기업이미지는 특정 행동으로부터 강화를 위한 차별적인 자극이라는 의미를 가진다. Assael (1998)에 따르면 기업이미지는 특정기업에 대한 개인의 주관적인 성향과 특성에 따른 신념, 생각, 인상 등 내부적 요인에 의해 형성된 이미지를 의미한다. 이에 따라 본 연구에서는 기존 연구들을 토대로 기업이미지를 기업에 대한 다양한 정보와 그 기업제품에 대한 사용경험에 의하여 형성된 종합적인 이미지라고 정의하고 리커트 5점 척도로 응답하게 하여 측정하였다.

4. 기업신뢰

박종철·이상엽·이철한(2011)의 연구에서는 기업의 사회공헌 활동에 대한 인식이 높을수록 기업에 대한 신뢰도와 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 천만봉(2013)은 외국기업의 현지화 수단으로 마케팅전략 측면에서 CSR활동이 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는지 파악하고자 연구한 결과 외국기업의 CSR활동이 소비자의 신뢰도 몰입도 그리고 기업평판에까지 긍정적인 영향을 준다는 것을 통계적으로 보여 주었다. 권영철(2013)은 국가 간 문화적 차이와 기업가의 사회적 책임수준에 대한 차이를 제도적 관점에서 분석하고 기업인의 사회적 책임과 주요 사회적 자본인 신

외와의 관계를 분석하였다. 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 설문문항을 3개 문항으로 측정하였다. 설문지상의 척도는 Likert 5점 척도로 구성하고 있으며, 1점을 ‘매우 그렇지 않다’로서 측정하고자 하는 내용에 대해 매우 부정적인 반응을 의미하며, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 대해 매우 긍정적인 반응을 의미한다. 설문지 구성은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

변수		출처	문항 수	측정 척도
카 지 노 기 업 의 사 회 적 책 임	종업원 고용을 위해 노력한다. 생산성 향상을 위해 노력한다. 국가경제에 기여하기 위해 노력한다. 지역사회 발전을 위해 노력한다. 사회적 책임 준수를 위해 노력한다. 일자리 창출을 위해 노력한다. 불공정 거래 근절을 위해 노력한다. 제품 문제 발생 시 신속처리를 위해 노력한다. 제품과 서비스 향상을 위해 노력한다. 공정거래 질서 유지를 위해 법률준수를 위한 노력을 한다. 비용절감을 위해 노력한다. 법적책임과 기준준수를 위해 노력한다. 상생과 균형발전을 위해 노력한다. 윤리적 기업풍토 조성을 위해 노력한다. 일자리 창출을 위해 노력한다. 경영 투명성 확보를 위해 노력한다. 환경 교육을 위해 투자 한다 소비자 권익보호를 위해 노력한다. 납세의무를 성실히 수행한다.	Jones(1980) Dahlsrud (2006) 허정(2009) 김희경(2010).	18	리커트 5점 척도
문 화 마 케 팅	카지노들은 문화적 이미지를 구축하기 위한 노력을 하고 있다. 카지노들은 새로운 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하기위한 노력을 하고 있다. 카지노들은 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하기위한 노력을 하고 있다. 카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 고객에게 문화이 미지를 효과적으로 부여하고 있다. 카지노들은 문화적 이미지를 구축하기 위한 판매촉진을 하고 있다.	Winter(1986) 김홍규(2006) 문달주·임언석 (2006) 이호근(2009)	16	리커트 5점 척도

	카지노들은 차별화된 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하기위한 노력을 하고 있다. 카지노들은 공연입장료 할인 등의 문화관측사업을 수행한다. 카지노들은 광고의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다. 카지노들은 문화행사와 예술활동을 적극적으로 지원하고 있다. 카지노들은 문화행사 등의 문화관측사업을 수행한다. 카지노들은 공익을 위한 문화관측사업을 수행한다. 카지노들은 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다. 카지노는 자체적으로 주관하는 연예인 공연과 같은 문화이벤트 사업을 수행한다. 카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 객장에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 종사원에게 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 카지노는 일반적인 사회지원 사업을 지속적으로 연중 지원한다.			
기업이미지	이 카지노는 우리나라의 대표적인 카지노이다. 카지노는 시설 등이 기술적으로 앞서나가고 있다고 생각한다. 카지노는 고품질의 서비스를 제공한다고 생각한다. 카지노는 경영을 잘하는 기업이라고 생각한다. 카지노에는 유능한 직원이 많다고 생각한다. 카지노는 고객을 중시하는 기업이라 생각한다.	Assael(1998) 차오 린(2010)	6	리커트 5점 척도
기업신뢰	카지노 기업은 성실하고 진실성이 있다고 생각한다. 카지노 기업은 믿을만하다고 생각한다. 카지노 기업은 신뢰할 수 있다고 생각한다. 카지노 기업은 인재육성과 발굴에 힘쓰고 있다고 생각한다. 카지노 기업은 대중화를 위해 카지노의 운영 및 지원을 한다고 생각한다.	박종철·이상엽 ·이철한(2011) 권영철(2013)	5	리커트 5점 척도
인구통계학적	성별 결혼유무 연령 최종학력 고용형태 근무년수 직책		7	명목 척도

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 성별, 결혼, 연령, 학력수준, 월평균소득, 고용유형, 근무연수, 직책으로 나누어 표본의 특성에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과 <표 4-1>과 같다.

본 연구에서는 조사대상자를 국내 카지노 종사원으로 한정하였으며, 설문은 2014년 7월1일부터 20일까지 예비조사를 실시한 후, 본 조사를 실시하였다. 본 설문지는 총 420부를 2015년 1월 20일부터 8월 20일까지 약 7개 월 간에 걸쳐 설문을 실시하였으며, 총 396부가 회수되어 90.5%의 회수율을 보였다. 이중 불성실한 응답을 한 12부를 제외시키고 실증분석에서 384부가 사용되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis) 결과는 다음의 <표 4-1>에 제시한 바와 같다.

실증분석에 참여한 총 354명의 응답자들 중 293명이 남성(76.3%), 여성이 91명(23.7%)이었다. 결혼여부로는 기혼이 257명(66.9%)로 많았으며, 미혼 127명(33.1%)로 나타났다. 이 중 30대가 111명(28.9%)로 가장 많았으며, 40대 98명(25.5%), 20대 94명(24.5%), 50대 77명(20.1%), 60대 이상 4명(1.0%) 순으로 나타났다. 학력을 묻는 질문에는 대학졸업이 300명(78.1%)로 가장 높게 나타났으며, 전문대 졸업이 67명(17.4%), 대학원 이상 13명(3.4%), 고졸 이상이 4명(1.0%)로 대학졸업이 가장 높게 나타났다. 국내 카지노 종사원의 고용형태를 살펴보면 정규직이 319명(83.1%)로 가장 많이 나타났으며, 계약직 38명(9.9%), 비정규직 23명(6.0%), 아르바이트 4명(1.0%)로 나타났다. 현재 카지노 근무를 한 연수를 묻는 질문에는 10~15년 120명(31.3%)로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 6~9년 81명(21.1%), 3~5년 74명(19.3%), 20년 이상 51명(13.3%), 15년 이상 36명(9.4%), 1~2년 22명(5.7%) 순으로 나타났다. 현 직장에서의 직책으로는 과장이 117명(30.5%)로 가장 높게 나타났으며, 차장/부장이 95명(24.7%), 주임/대리 88명(22.9%), 사원 70명(18.2%), 인원이 14명(3.6%) 순으로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명/점)	비율(%)
성별	남성	293	76.3
	여성	91	23.7
결혼	미혼	127	33.1
	기혼	257	66.9
연령	20대 이상	94	24.5
	30대 이상	111	28.9
	40대 이상	98	25.5
	50대 이상	77	20.1
	60대 이상	4	1.0
최종학력	고등학교 졸업	4	1.0
	전문대학졸업	67	17.4
	대학졸업	300	78.1
	대학원 이상	13	3.4
고용형태	정규직	319	83.1
	비정규직	23	6.0
	계약직	38	9.9
	아르바이트	4	1.0
현재 근무연수	1~2년 이하	22	5.7
	3~5년 이하	74	19.3
	6~9년 이하	81	21.1
	10~15년 이하	120	31.3
	15년 이상	36	9.4
	20년 이상	51	13.3
현 직장에서의 직책	사원	70	18.2
	주임/대리	88	22.9
	과장	117	30.5
	차장/부장	95	24.7
	이사/임원	14	3.6
		100%	384

제 2 절 구성타당도 및 신뢰도 분석

신뢰성(reliability)이란 측정값에 포함된 비체계적(non-systematic) 또는 일시적(transient) 오류의 발생정도를 의미한다. 측정값(measurement scores)에 포함된 오차가 적으면 적을수록 그 측정값은 신뢰할 수 있게 된다. 측정의 신뢰성과 유사한 개념으로 의존성(dependability), 안전성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 그리고 정확성(accuracy) 등이 사용되기도 한다. 신뢰도란 결국 같은 대상에 비해 반복적으로 적용된 측정방법이 매번 동일한 결과를 가져오는지에 대한 평가이다.

척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 여러 가지가 쓰이며 이러한 방법에는 반복 측정에 의한 신뢰성 평가(Test-Retest Reliability), 그리고 두 가지 측정도구를 이용한 신뢰성 평가(Alternative Form Reliability), 그리고 마지막으로 내적일관성에 의한 신뢰성 평가(Internal Consistency Reliability)가 주로 사용된다.

본 연구에서는 신뢰성을 평가하는 방법으로 내적일관성에 의한 방법을 이용하였으며 신뢰도 분석에 해석을 위해 본 연구에 사용된 각각의 변수들에 대한 (cronbach's alpha) 값을 평가함으로서 신뢰도 분석을 수행하였으며, 해석하는 기준으로 일반적으로 사회과학 분야에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, 물론 이러한 기준은 학자들마다 해석을 달리는 경향이 있다(송지준, 2011).

측정의 타당성(validity)이란 실제의 측정변수인 개념의 운영 정의(operation definition)가 그것이 의도하고자 한 것을 제대로 표출하는가 하는 것이다. 타당성은 측정하고자 하는 것을 측정하였는가에 대한 문제, 즉 정확성과 관련이 되는 것이므로 체계적인 오차와 비체계적인 오차에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있으나 비체계적인 오차는 신뢰성과 관련이 깊으므로 이를 분리하여 타당성에 관한 부분에서는 일반적으로 체계적인 오차에 대하여만 관심을 둔다.

측정의 타당성은 그 평가방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity), 표면적 타당성(face validity), 수렴적 변별적 타당성(convergent and discriminant validity), 종합적 타당성(synthetic validity) 등의 개념으로 나

둘 수 있다.

기준에 의한 타당성에는 예측 타당성(predictive validity)이 있으며, 개념 타당성으로는 집중 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity) 및 이해 타당성(nomological validity)이 있다(채서일, 2001)

일반적으로 내용 타당성(content validity)은 한 측정치 측정항목 가측정하려는 개념에 내포된 의미를 어느 정도 반영하는가를 말한다. 만일 측정치가 측정하려는 개념의 정의역 밖에 있는 어떤 측정항목을 포함하거나 측정항목이 측정대상의 정의역을 충분히 대표하지 못한다면 이들은 내용 타당성이 결여되어 있는 것이다.

측정항목이 내용타당성을 확보하기 위해 연구자는 측정대상 즉 개념의 범위를 규정하고 이를 대표하는 모든 측정항목들을 구성한 다음 이들로부터 무작위 표본추출을 실시해야 한다. 측정항목의 내용타당성은 표면 타당성(face validity)이라고도 하는데 측정치가 측정하려고 하는 개념대상을 측정하고 있는 것처럼 보이는 경우 그 측정치는 표면타당성을 갖고 있는 것이다.

1. 사회적 책임에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 전체 항목과 구성요소 별로 cronbach's alpha 계수를 이용한 결과 <표 4-2>에 나타난 것과 같이 사회적 책임에 대한 요인분석결과 총 4개의 요인으로 나타났으며, 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임으로 나타났다. 신뢰성 검증결과 요인적재값은 .579에서 .816으로 높게 나타났으며, 신뢰도 크론바하 알파는 경제적 책임 .898, 윤리적 책임 .826, 법률적 책임 .813, 자선적 책임 .820으로 높은 신뢰성을 나타냈으며, 총분산설명력은 68.569로 68.5%의 설명력으로 매우 높은 값을 보였다.

<표 4-2> 사회적 책임의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과

변수명	문항	요인 적재값	Eigen Value	분산 (%)	Cronbach 's α
경제 적 책임	종업원 고용을 위해 노력한다.	.816	9.017	21.611	.898
	생산성 향상을 위해 노력한다.	.725			
	국가경제에 기여하기 위해 노력한다.	.695			
	지역사회 발전을 위해 노력한다.	.684			
	사회적 책임 준수를 위해 노력한다.	.671			
	일자리 창출을 위해 노력한다.	.634			
	불공정 거래 근절을 위해 노력한다.	.504			
윤리 적 책임	제품 문제 발생 시 신속처리를 위해 노력한다.	.792	1.685	17.466	.826
	제품과 서비스 향상을 위해 노력한다.	.724			
	공정거래 질서 유지를 위해 법률준수를 위한 노력을 한다.	.646			
	비용절감을 위해 노력한다.	.644			
	법적책임과 기준준수를 위해 노력한다.	.642			
법률 적 책임	상생과 균형발전을 위해 노력한다.	.803	1.209	14.786	.813
	윤리적 기업풍토 조성을 위해 노력한다.	.717			
	일자리 창출을 위해 노력한다.	.605			
자선 적 책임	경영 투명성 확보를 위해 노력한다.	.733	1.036	14.656	.820
	환경 교육을 위해 투자한다	.618			
	소비자 권익보호를 위해 노력한다.	.604			
	납세의무를 성실히 수행한다.	.579			

KMO=.865, Bartlett's Test of Sphericity= 5108.445, p=..000, 총분산설명력=68.569

2. 문화마케팅에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

우선 문화마케팅 항목에 관한 요인분석 결과 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량이 구성된 요인에서 0.4 이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확보되었다. Bartlett의 구형성검정 역시 유의확률 .000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 전체 설명력을 의미하는 총 분산의 값이 68.946으로 68.9%의 설명력을 보이며 3개의 요인이 도출되었다. 이를 각각 문화지원, 문화연출, 문화기업으로 명명하였으며, 자세한 분석 결과는 다음의 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3>문화마케팅의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과

변수	문항	요인 적재값	Eigen Value	분산 (%)	Cronbach 's α
문화지원	카지노들은 문화적 이미지를 구축하기 위한 노력을 하고 있다.	.865	7.974	25.689	.915
	카지노들은 새로운 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하기위한 노력을 하고 있다.	.805			
	카지노들은 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하기위한 노력을 하고 있다.	.798			
	카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 고객에게 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	.715			
	카지노들은 문화적 이미지를 구축하기 위한 판매촉진을 하고 있다.	.713			
	카지노들은 차별화된 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하기위한 노력을 하고 있다.	.696			
문화연출	카지노들은 공연입장료 할인 등의 문화관촉사업을 수행한다.	.827	1.730	25.584	.876
	카지노들은 광고의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다.	.774			
	카지노들은 문화행사과 예술활동을 적극적으로 지원하고 있다.	.734			
	카지노들은 문화행사 등의 문화관촉사업을 수행한다.	.719			
	카지노들은 공익을 위한 문화관촉사업을 수행한다.	.651			
	카지노들은 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다.	.626			
문화기업	카지노는 자체적으로 주관하는 연예인 공연과 같은 문화이벤트 사업을 수행한다.	.821	1.328	17.674	.826
	카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 객장에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	.724			
	카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 종사원에게 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	.686			
	카지노는 일반적인 사회지원 사업을 지속적으로 연중 지원한다.	.630			

KMO=.851, Bartlett's Test of Sphericity= 4592.340, p=.000, 총분산설명력=68.946

3. 기업이미지의 요인분석과 신뢰도 분석

기업이미지는 단일차원으로 구분되어 요인적재량은 0.881~0.696 사이로 나타났으며 전체적으로 남경에 대해서 만족한다가 요인적재량 0.881로 가장

높게 나타났으며 총분산설명력은 6.199로 나타났으며, 아이겐값은 3.792, KMO는 0.843, Cronbach's α 값이 0.883 이며, 유의확률 .000으로 나타나 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

<표 4-4> 기업이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

변수	문항	요인 적재값	Eigen Value	분산 (%)	Cronbach 's α
기업 이미지	이 카지노는 우리나라의 대표적인 카지노이다.	.881	3.792	63.199	.883
	카지노는 시설 등이 기술적으로 앞서나가고 있다고 생각한다.	.843			
	카지노는 고품질의 서비스를 제공한다고 생각한다.	.799			
	카지노는 경영을 잘하는 기업이라고 생각한다.	.777			
	카지노에는 유능한 직원이 많다고 생각한다.	.762			
	카지노는 고객을 중시하는 기업이라 생각한다.	.696			

KMO=.843, Bartlett's Test of Sphericity= 1244.650, p=.000, 총분산설명력=63.199

4. 기업신뢰의 요인분석과 신뢰도 분석

재방문 의도의 요인분석 결과 단일차원으로 구분되어 요인적재량은 0.883 ~0.833 사이로 나타났고 카지노 기업은 성실하고 진실성이 있다고 생각한다가 요인적재량 0.883으로 가장 높게 나타났다. 총분산설명력은 74.912로 나타났으며, 아이겐값은 3.746, KMO는 0.824, Cronbach's α 값이 0.916으로 나타났으며, 유의확률 .000으로 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

<표 4-5> 기업신뢰에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

변수	문항	요인 적재값	Eigen Value	분산 (%)	Cronbach 's α
기업 신뢰	카지노 기업은 성실하고 진실성이 있다고 생각한다.	.883	3.746	74.912	.916
	카지노 기업은 믿을만하다고 생각한다.	.880			
	카지노 기업은 신뢰할 수 있다고 생각한다.	.874			
	카지노 기업은 인재육성과 발굴에 힘쓰고 있다고 생각한다.	.857			
	카지노 기업은 대중화를 위해 카지노의 운영 및 지원을 한다고 생각한다.	.833			

KMO=.824, Bartlett's Test of Sphericity= 1045.253, p=.000, 총분산설명력=74.912

제 3 절 연구가설 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1 : 카지노 기업의 사회적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 경제적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 윤리적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 법률적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 자선적 책임은 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 사회적 책임은 문화지원에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정 한 후, 사회적 책임 요인을 독립변수로, 문화마케팅의 문화지원을 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 사회적 책임의 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’의 4개 요인으로 분류된 것 중에서 사회적 책임을 독립변수로 하고, 문화마케팅의 문화지원 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6>의 분석결과로 F값이 102.189, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R^2 값은 0.519로 본 회귀분석 설명력이 51.9%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 경제적 책임(.534), 사회적 책임(.330) 순으로 유의한 관계에서 문화지원에 대한 설명을 하고 있다. 그러나 윤리적 책임과 법률적 책임을 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. t값은 경제적 책임(9.466), 자선적 책임(5.823)으로 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 사회적 책임과 문화마케팅의 문화지원은 ‘경제적 책임’, ‘자선적 책임’만 유의한 영향을 미치며, ‘윤리적 책임’과

‘법률적 책임’은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 그 중 경제적 책임이 문화지원에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 사회적 책임이 문화지원에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	.660	.199		3.312	.001		
문화지원							
경제적 책임	.602	.064	.534	9.466	.000***	.399	2.507
윤리적 책임	-.114	.065	-.084	-1.767	.078	.557	1.794
법률적 책임	-.048	.062	-.042	-.770	.442	.426	2.347
자선적 책임	.390	.067	.330	5.823	.000***	.396	2.523

R²=.519, 수정된 R²=.514, F=102.189, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.212

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

2. 가설 2의 검증

가설 2 : 카지노 기업의 사회적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 경제적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 윤리적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 법률적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 자선적 책임은 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 사회적 책임은 문화연출에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 사회적 책임 요인을 독립변수로, 문화마케팅의 문화연출을 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를

처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 사회적 책임의 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’의 4개 요인으로 분류된 것 중에서 사회적 책임을 독립변수로 하고, 문화마케팅의 문화지원 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7>의 분석결과로 F값이 137.985, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R²값은 0.589로 본 회귀분석 설명력이 58.9%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 자선적 책임(.471), 윤리적 책임(.376), 법률적 책임(.134), 경제적 책임(-.110) 순으로 유의한 관계에서 문화연출에 대한 설명을 하고 있다. t값은 자선적 책임(9.037), 윤리적 책임(8.561), 법률적 책임(2.672), 경제적 책임(-2.115) 순으로 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 사회적 책임과 문화마케팅의 문화연출은 ‘자선적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘경제적 책임’ 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 모두 채택되었다. 그 중 자선적 책임이 문화연출에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 사회적 책임이 문화연출에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	.339	.150		2.253	.025		
문화연출							
경제적 책임	-.102	.048	-.110	-2.115	.035*	.399	2.507
윤리적 책임	.418	.049	.376	8.561	.000***	.557	1.794
법률적 책임	.126	.047	.134	2.672	.008*	.426	2.347
자선적 책임	.457	.051	.471	9.037	.000***	.398	2.523

R²=.593, 수정된 R²=.589, F=137.985, 유의 확률=.000, Durbin-Watson=1.595

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

3. 가설 3의 검증

가설 3 : 카지노 기업의 사회적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 경제적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 윤리적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 법률적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4 : 자선적 책임은 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 사회적 책임은 문화기업에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 사회적 책임 요인을 독립변수로, 문화마케팅의 문화기업을 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 사회적 책임의 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’의 4개 요인으로 분류된 것 중에서 사회적 책임을 독립변수로 하고, 문화마케팅의 문화지원 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8>의 분석결과로 F값이 59.005, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R^2 값은 0.384로 본 회귀분석 설명력이 38.4%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 경제적 책임(.288), 자선적 책임(.209), 법률적 책임(.202), 윤리적 책임(-.007) 순으로 유의한 관계에서 문화기업에 대한 설명을 하고 있다. t값은 경제적 책임(4.507), 자선적 책임(3.267), 법률적 책임(30263), 윤리적 책임(-122) 순으로 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 사회적 책임과 문화마케팅의 문화기업은 ‘경제적 책임’, ‘자선적 책임’, ‘법률적 책임’이 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 ‘윤리적 책임’은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화기업에 유의

한 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 부분적으로 채택되었다. 그 중 경제적 책임이 문화기업에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 사회적 책임이 문화기업에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	1.046	.203		5.160	.000		
문	경제적 책임	.292	.065	.288	4.507	.000**	.399
화	윤리적 책임	-.008	.066	-.007	-.122	.903	.557
기	법률적 책임	.207	.064	.202	3.263	.001**	.426
업	자선적 책임	.223	.068	.209	3.267	.001**	.396
R ² =.384, 수정된 R ² =.377, F=59.005, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.901							

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

4. 가설 4의 검증

가설 4 : 문화마케팅은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4-1 : 문화지원은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4-2 : 문화연출은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4-3 : 문화기업은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 문화마케팅이 기업이미지에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 문화마케팅 요인을 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기 시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 문화마케팅의 ‘문화지원’, ‘문화연출’, ‘문화기업’의 3개 요인으로 분류된 것 중에서 문화

마케팅 요인을 독립변수로 하고, 기업이미지 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9>의 분석결과로 F값이 56.351, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R^2 값은 .308로 본 회귀분석 설명력이 30.8%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 문화기업(.298), 문화지원(.229), 문화연출(.110) 모두 유의한 관계에서 기업이미지에 대한 설명을 하고 있다. t값은 문화기업(5.001), 문화지원(3.951)로 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 문화마케팅과 기업이미지는 ‘문화기업’, ‘문화지원’이 유의한 영향을 미치며, ‘문화연출’은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 문화마케팅이 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 부분적으로 채택되었다. 그 중 문화기업이 기업이미지에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 문화마케팅이 기업이미지에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
기 (상수)	1.492	.208		7.156	.000		
업 문화지원	.224	.057	.229	3.957	.000	.546	1.832
미 문화연출	.131	.070	.110	1.868	.063	.529	1.891
지 문화기업	.324	.065	.298	5.001	.000	.514	1.945

$R^2=.308$, 수정된 $R^2=.302$, $F=56.351$, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.020

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

5. 가설 5의 검증

가설 5 : 문화마케팅은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 5-1 : 문화지원은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 5-2 : 문화연출은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 5-3 : 문화기업은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 문화마케팅이 기업이미지에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 문화마케팅 요인을 독립변수로, 기업신뢰를 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기 시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 문화마케팅의 ‘문화지원’, ‘문화연출’, ‘문화기업’의 3개 요인으로 분류된 것 중에서 문화마케팅 요인을 독립변수로 하고, 기업신뢰 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10>의 분석결과로 F값이 169.614, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R^2 값은 .572로 본 회귀분석 설명력이 57.2%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 문화지원(.712), 문화기업(.096), 문화연출(-.029)로 대부분 유의한 관계에서 기업신뢰에 대한 설명을 하고 있다. t값은 문화지원(15.674), 문화기업(2.052)로 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 문화마케팅과 기업신뢰는 ‘문화지원’, ‘문화기업’이 유의한 영향을 미치며, ‘문화연출’은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 문화마케팅이 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 부분적으로 채택되었다. 그 중 문화지원이 기업신뢰에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 문화마케팅이 기업신뢰에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
기 (상수)	.811	.173		4.681	.000		
업 문화지원	.736	.047	.712	15.674	.000***	.546	1.832
신 문화연출	-.036	.058	-.029	-.621	.535	.529	1.891
뢰 문화기업	.110	.054	.096	2.052	.041*	.514	1.945
R ² =.572, 수정된 R ² =.569, F=169.614, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.855							

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

6. 가설 6의 검증

가설 6 : 카지노 기업의 사회적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 경제적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 윤리적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-3 : 법률적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-4 : 자선적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 사회적 책임은 기업이미지에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 사회적 책임 요인을 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 사회적 책임의 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’의 4개 요인으로 분류된 것 중에서 사회적 책임을 독립변수로 하고, 기업이미지 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11>의 분석결과로 F값이 29.788, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R^2 값은 0.239로 본 회귀분석 설명력이 23.9%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 경제적 책임(.499), 법률적 책임(.045), 윤리적 책임(.028), 자선적 책임(-.086) 순으로 유의한 관계에서 기업이미지에 대한 설명을 하고 있다. t값은 경제적 책임(7.037)이 가장 높게 나타났다. 하지만 자선적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 사회적 책임과 기업이미지는 ‘경제적 책임’만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 ‘자선적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘윤리적 책임’은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 사회적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 부분적으로 채택되었다. 그 중 경제적 책임이 문화기업에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 사회적 책임이 기업이미지에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
기 (상수)	2.018	.245		8.234	.000		
업 경제적 책임	.551	.078	.499	7.037	.000	.399	2.507
이 윤리적 책임	.037	.080	.028	.461	.645	.557	1.794
미 법률적 책임	.051	.077	.045	.662	.509	.426	2.347
지 자선적 책임	-.100	.083	-.086	-1.214	.225	.396	2.523
R ² =.239, 수정된 R ² =.231, F=29.788, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.115							

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

7. 가설 7의 검증

가설 7 : 카지노 기업의 사회적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-1 : 경제적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-2 : 윤리적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-3 : 법률적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-4 : 자선적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 사회적 책임은 기업신뢰에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 사회적 책임 요인을 독립변수로, 기업신뢰를 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기 시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다. 즉, 사회적 책임의 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’의 4개 요인으로 분류된 것 중에서 사회적 책임을 독립변수로 하고, 기업신뢰 요인을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 <표 4-12>과 같다.

<표 4-12>의 분석결과로 F값이 81.591, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R^2 값은 0.463으로 본 회귀분석 설명력이 46.3%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 경제적 책임(.499), 자선적 책임(.200), 법률적 책임(.137), 윤리적 책임(-.133) 순으로 유의한 관계에서 기업신뢰에 대한 설명을 하고 있다. t값은 경제적 책임(8.372)이 가장 높게 나타났으며 자선적 책임(3.348), 법률적 책임(2.368), 윤리적 책임(-2.633)으로 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 사회적 책임과 기업신뢰는 ‘경제적 책임’ ‘자선적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘윤리적 책임’ 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 사회적 책임은 기업신뢰에 유의한

영향을 미칠 것이라는 가설 7은 모두 채택되었다. 그 중 경제적 책임이 기업신뢰에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 사회적 책임이 기업신뢰에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	.852	.218		3.912	.000		
경제적 책임	.582	.070	.499	8.372	.000***	.399	2.507
윤리적 책임	-.186	.071	-.133	-2.633	.009*	.557	1.794
법률적 책임	.162	.068	.137	2.368	.018*	.426	2.347
자선적 책임	.245	.073	.200	3.348	.001**	.396	2.523
R ² =.463, 수정된 R ² =.457, F=81.591, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.647							

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

8. 가설 8의 검증

가설 8 : 카지노 기업의 기업이미지는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

카지노 기업의 기업이미지는 기업신뢰에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 먼저 요인분석을 기초로 관련변수를 선정한 후, 기업이미지 요인을 독립변수로, 기업신뢰를 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 즉, 기업이미지를 독립변수로 하고, 기업신뢰 요인을 종속변수로 두어 실시한 회귀분석 결과는 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13>의 분석결과로 F값이 307.645, 유의 확률이 .000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, R²값은 0.446으로 본 회귀분석 설명력이 44.6%로 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 영향력(표준화된 베타계수)은 기업이미지(.688)으로 유의한 관계에서 기업신뢰에 대한 설명을 하고 있다. t값은 기업이미지(17.540)으로 유의한

것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 카지노 기업의 기업이미지와 기업신뢰는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 카지노 기업의 기업이미지는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 채택되었다.

<표 4-13> 카지노 기업의 기업이미지가 기업신뢰에 미치는 영향

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	Beta		
기업	(상수)	1.053	.166		6.347	.000
신뢰	기업이미지	.706	.040	.668	17.540	.000***
R ² =.446, 수정된 R ² =.445, F=307.654, 유의확률=.000						

*p<0.05, **p,0.01, ***p<0.001

제 4 절 종합토의

본 연구는 카지노 기업의 사회적 책임이 문화마케팅에 따라 기업이미지와 기업신뢰에 어떠한 차이가 있는지를 규명하고 이러한 영향력이 카지노 기업의 기업이미지와 기업신뢰로 이어지는지를 밝힘으로써 카지노 기업의 사회적 책임에 따른 대안을 제시하며 이와 더불어 카지노 기업들이 문화마케팅을 통하여 기업이미지와 기업신뢰에 대한 시사점을 제시하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구에서는 이러한 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 이를 바탕으로 설정된 각 변수들에 대한 요인들을 토대로 카지노 기업들의 사회적 책임에 따라 직접적인 대상으로 한 실증적 연구방법을 병행하여 실시하였다.

본 연구에서는 신뢰성과 타당성검증을 위하여 먼저 요인분석을 실시하였으며, 다음에는 각 요인별에 따른 신뢰도분석을 실시하였다. 사회적 책임에서는 4가지의 요인 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’으로 검정을 하였으므로 요인추출을 하였고, 문화마케팅에서는 ‘문화지원’, ‘문화연출’, ‘문화기업’의 3가지의 요인이 추출되었다. 그리고 기업이미지와 기업신뢰는 단일 요인으로 추출되었다. 요인분석결과 각 변수들에서의 요인별 요인적재량은 최소 0.40 이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확보되었으며 KMO측도와 Bartlett의 구형성검정 값이 기준치에 부합하여 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 각 변수들의 요인별 신뢰도분석의 경우 모두 0.600으로 Cronbach's α 값이 산출되어 측정문항의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

다음으로 신뢰성과 타당성이 검증된 각 변수에서의 요인들을 바탕으로 가설의 검증을 위하여 카지노 기업의 사회적 책임에서 종속변수인 문화마케팅과, 그리고 문화마케팅과 기업이미지, 기업신뢰에 대하여 검증을 실시하였으며 이에 대한 결과는 다음과 같이 요약되어질 수 있다.

첫째, 가설 1은 카지노 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 문화지원에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 네 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 문화마케팅의 요인가운데 ‘문화지원’을 종속변수로 하는 가설 1에서 사회적 책임에서는 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선

적 책임'을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 경제적 책임이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 사회적 책임에서 '경제적 책임'의 t값이 9.466으로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로 '자선적 책임'의 t값이 5.823으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 책임의 '윤리적 책임'과 법률적 책임은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 문화지원에 유의한 영향이 있을 것이다'라는 가설 1은 부분적으로 채택 되었다.

둘째, 가설 2는 카지노 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 문화연출에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 네 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 문화마케팅의 요인가운데 '문화지원'을 종속변수로 하는 가설 2에서 사회적 책임에서는 '경제적 책임', '윤리적 책임', '법률적 책임', '자선적 책임'을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 경제적 책임이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 사회적 책임에서 '자선적 책임'의 t값이 9.037로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로 '윤리적 책임'의 t값이 8.561, '법률적 책임'의 t값이 2.672, '윤리적 책임'의 t값이 -2.115로 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 책임의 '윤리적 책임'은 부(-)의 영향을 미치지 것으로 나타났다. 그 이유는 카지노 기업의 사회적 책임활동은 윤리적으로 책임을 질 수가 없을 것이라고 생각한다. 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 문화연출에 유의한 영향이 있을 것이다'라는 가설 2는 모두 채택 되었으나 경제적 책임은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3은 카지노 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 문화기업에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 네 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 문화마케팅의 요인가운데 '문화기업'을 종속변수로 하는 가설 3에서 사회적 책임에서는 '경제적 책임', '윤리적 책임', '법률적 책임', '자선적 책임'을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 경제적 책임이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 사회적 책임에서 '경제적 책임'의 t값이 4.507로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로 '자선적 책임'의 t값이 3.267, '법률적 책임'의 t값이 3.263으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 책임의 '윤리적 책임'은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 문화기업에

유의한 영향이 있을 것이다'라는 가설 3은 부분적으로 채택 되었다.

넷째 가설 4는 카지노 기업의 문화마케팅이 기업이미지에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 세 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 카지노 기업의 기업이미지를 종속변수로 하는 가설 4에서 문화마케팅에서는 '문화지원', '문화연출', '문화기업'을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 문화기업이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 문화마케팅에서 '문화기업'의 t값이 5.001로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로 '문화지원'의 t값이 3.957로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 문화마케팅의 '문화연출'은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 카지노 기업의 문화마케팅이 기업이미지에 유의한 영향이 있을 것이다'라는 가설 4는 부분적으로 채택 되었다.

다섯째 가설 5는 카지노 기업의 문화마케팅이 기업신뢰에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 세 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 카지노 기업의 기업신뢰를 종속변수로 하는 가설 5에서 문화마케팅에서는 '문화지원', '문화연출', '문화기업'을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 문화지원이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 문화마케팅에서 '문화지원'의 t값이 15.674로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로 '문화기업'의 t값이 2.052로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 문화마케팅의 '문화연출'은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 카지노 기업의 문화마케팅이 기업신뢰에 유의한 영향이 있을 것이다'라는 가설 5는 부분적으로 채택 되었다.

여섯째, 가설 6은 카지노 기업의 사회적 책임이 기업이미지에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 네 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 그리고 기업이미지를 종속변수로 하는 가설 6에서 사회적 책임에서는 '경제적 책임', '윤리적 책임', '법률적 책임', '자선적 책임'을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 경제적 책임이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 사회적 책임에서 '경제적 책임'의 t값이 7.037로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났다. 하지만 사회적 책임의 '윤리적 책임', '법률적 책임', '자선적 책임'은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임이 문화마케팅의 기업이미지에 유의한 영향이 있을 것이다'라는 가설 6은 부분적으로 채택 되었다.

일곱째, 가설 7은 카지노 기업의 사회적 책임이 기업신뢰에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설과 네 개의 하위가설들로 구성되어 진다. 그리고 기업신뢰를 종속변수로 하는 가설 7에서 사회적 책임에서는 ‘경제적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘법률적 책임’, ‘자선적 책임’을 모두 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 경제적 책임이 가장 좋은 것으로 분석되었다. 이에 사회적 책임에서 ‘경제적 책임’의 t값이 8.372로 통계적인 유의수준 하에서 더 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘자선적 책임’의 t값이 3.384, ‘법률적 책임’의 t값이 2.368, ‘윤리적 책임’의 t값이 -2.633으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 책임의 ‘윤리적 책임’은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임이 기업신뢰에 유의한 영향이 있을 것이다’라는 가설 7은 모두 채택 되었다.

여덟째, 가설 8은 카지노 기업의 기업이미지가 기업신뢰에 영향이 있는가에 대한 검증으로 하나의 주가설로 구성되어 진다. 그리고 기업신뢰를 종속변수로 하는 가설 8에서 기업이미지를 검증을 할 수 있었으며, 통계적인 유의수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 이에 기업이미지의 t값이 17.540으로 통계적인 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 기업의 기업이미지가 기업신뢰에 유의한 영향이 있을 것이다’라는 가설 8은 채택 되었다.

따라서 지금까지의 실증분석을 통하여 검증된 가설의 채택여부는 <표 4-15>와 같이 요약되어질 수 있다.

〈표 4-14〉 연구가설 검증결과

가설	독립변수	종속변수	Beta	t	p	결과
가설 1	사회적 책임	문화마케팅				부분채택
H1-1	경제적 책임	문화지원	.534	9.466	.000***	채택
H1-2	윤리적 책임		-.084	-1.767	.078	불채택
H1-3	법률적 책임		-.042	-.770	.442	불채택
H1-4	자선적 책임		.330	5.823	.000***	채택
가설 2	사회적 책임	문화마케팅				
H2-1	경제적 책임	문화연출	-.110	-2.115	.035*	채택(-)
H2-2	윤리적 책임		.376	8.561	.000***	채택
H2-3	법률적 책임		.134	2.672	.008*	채택
H2-4	자선적 책임		.471	9.037	.000***	채택
가설 3	사회적 책임	문화마케팅				부분채택
H3-1	경제적 책임	문화기업	.288	4.507	.000**	채택
H3-2	윤리적 책임		-.007	-.122	.903	불채택
H3-3	법률적 책임		.202	3.263	.001*	채택
H3-4	자선적 책임		.209	3.267	.001*	채택
가설 4	문화마케팅	기업이미지				부분채택
H4-1	문화지원	기업이미지	.229	3.957	.000*	채택
H4-2	문화연출		.110	1.686	.063	불채택
H4-3	문화기업		.298	5.001	.000**	채택
가설 5	문화마케팅	기업신뢰				부분채택
H5-1	문화지원	기업신뢰	.712	15.674	.000***	채택
H5-2	문화연출		-.029	-.621	.535	불채택
H5-3	문화기업		.096	2.052	.041*	채택
가설 6	사회적 책임	기업이미지				부분채택
H6-1	경제적 책임	기업이미지	.499	7.037	.000***	채택
H6-2	윤리적 책임		.028	.461	.645	불채택
H6-3	법률적 책임		.045	.662	.509	불채택
H6-4	자선적 책임		-1.214	-1.214	.225	불채택
가설 7	사회적 책임	기업신뢰				채택
H7-1	경제적 책임	기업신뢰	.499	8.372	.000***	채택
H7-2	윤리적 책임		-.133	-2.633	.009*	채택(-)
H7-3	법률적 책임		.137	2.368	.018*	채택
H7-4	자선적 책임		.200	2.348	.000*	채택
가설 8	기업이미지	기업신뢰				채택
H8	기업이미지	기업신뢰	.668	17.540	.000***	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

최근 기업의 사회적 책임에 대한 높은 관심은 증가하는 비즈니스의 복잡성과 투명성 그리고 기업시민을 강조하는 새로운 요구의 증가, 세계화와 국제화 추세를 반영하는 것이다. 사회적 책임의 자세한 내용은 다음과 같다. 학자들의 많은 개념들 모두가 경제적 이윤추구라는 이익동기를 넘어서 더 많은 활동영역을 사회에 대한 기업의 책임영역에 포함시키고 있다. 그리고 카지노 기업의 사회공헌활동을 정책적으로 유도하고 기업의 시간과 기술을 지역사회에 제공하는 활동을 공식적으로 지원하는 행위'로 정의하고 '공공부분을 보완하는 민간차원의 네트워크를 형성하고 지역사회개발과 일하기 좋은 일터와 긍정적 기업문화를 구축'하는 것을 사회공헌활동의 기능으로 정의하였다. 이에 본 연구에서는 카지노 종사원들과 현재 카지노 기업에 대하여 미래에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구는 카지노 기업의 사회적 책임 '경제적 책임', '윤리적 책임', '법률적 책임', '자선적 책임'이 카지노 기업의 문화마케팅 '문화지원', '문화연출', '문화기업'을 통하여 기업이미지와 기업신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 목적으로 설계되고 수행되었다.

본 연구의 실증분석을 위하여 사회과학 조사 분석 패키지인 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하였으며 설문에 응답한 응답원의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 다중회귀분석과 추가적인 분석 등을 실시하였다. 분석을 통하여 도출된 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, “카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화지원에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 1의 검증결과를 살펴보면 사회적 책임의 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임이 문화마케팅의 문화지원에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화지원 요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 경제적 책임, 자선적 책임 순으로 문화마케팅의 문화지원에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 윤리적 책임과 법률적 책임은

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, “카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화연출에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 2의 검증결과를 살펴보면 사회적 책임의 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임이 문화마케팅의 문화연출에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화연출 요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 자선적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 경제적 책임 순으로 문화마케팅의 문화연출에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, “카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화기업에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 3의 검증결과를 살펴보면 사회적 책임의 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임이 문화마케팅의 문화기업에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 사회적 책임은 문화마케팅의 문화기업 요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 경제적 책임, 자선적 책임, 윤리적 책임 순으로 문화마케팅의 문화연출에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 윤리적 책임은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

넷째, “카지노 기업의 문화마케팅은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 4의 검증결과를 살펴보면 문화마케팅의 문화지원, 문화연출, 문화기업이 기업이미지에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 문화마케팅은 기업이미지 요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 문화기업, 문화지원 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 문화연출은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, “카지노 기업의 문화마케팅은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 5의 검증결과를 살펴보면 문화마케팅의 문화지원, 문화연출, 문화기업이 기업신뢰에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 문화마케팅은 기업신뢰 요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 문화지원, 문화기업 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 문화연출은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

여섯째, “카지노 기업의 사회적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미칠

것이다”의 가설 6의 검증결과를 살펴보면 사회적 책임의 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임이 기업이미지에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 사회적 책임은 기업이미지 요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 경제적 책임만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

일곱째, “카지노 기업의 사회적 책임은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 7의 검증결과를 살펴보면 사회적 책임의 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임이 기업신뢰에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 사회적 책임은 기업신뢰 요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 카지노 기업의 사회적 책임이 기업신뢰에는 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임 모두 기업신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, “카지노 기업의 기업이미지는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 8의 검증결과를 살펴보면 기업이미지는 기업신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카지노 기업의 기업이미지는 기업신뢰 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 국내 카지노 기업들에 대한 사회적 책임의 미진한 연구를 한층 더 실무적·이론적으로 연구함으로써 국내 외국인 카지노관광산업의 질적 향상과 고객서비스에 응대에 대한 만족도를 높이고 효율적인 인적자원 관리를 통해 기업의 영업성과를 향상시킬 수 있는 실증자료의 역할을 할 수 있으리라 판단된다. 또한 이 연구를 토대로 카지노 기업들의 사회적 책임을 향상시켜 카지노 산업에 발전방향을 제시함으로써 우리나라 카지노 관광산업에 미래지향적 지표가 될 수 있으리라 판단된다.

이 연구의 결과를 토대로 카지노 기업들의 사회적 책임, 문화마케팅, 기업이미지, 기업신뢰와의 관계에 대하여 다음과 같이 시사점을 제시 하고자 한다.

첫째, 카지노 기업들의 사회적 책임 제도를 만들어 카지노 직업전문성에

대한 사회적 인식을 높이고, 정부의 철저한 교육시스템을 갖추서 카지노의 사회적 책임을 발휘할 수 있도록 관리하는 것이 무엇보다도 우선되어야 할 것이다.

둘째, 카지노 기업의 문화마케팅의 지양을 위해서는 근무여건, 환경, 복지, 서비스교육 등의 개선 등이 필요하다. 카지노는 기업은 사회적 책임의식이 낮은 경우가 많으므로 교육프로그램이 제공 되어야할 것이고, 카지노 기업에 대한 자긍심을 가질 수 있는 프로그램교육도 필요하다. 또 카지노 기업이 기업전문가로서의 발전과 성취의식을 고취할 수 있도록 사회적 참여와 카지노 기업들이 경제적, 윤리적, 법률적, 자선적 책임 등의 제도적 여건이 마련 되어야할 것이다.

셋째, 카지노 기업의 기업이미지 개선을 위해서 카지노 기업의 근무환경의 제도적 개선이 필요하며 기업신뢰 방안을 위한 기업의 지원체제도 마련해야 할 것이다. 또한 사회적지지 체계를 마련할 수 있는 구체적 지원 프로그램이 마련되어야 한다.

이상으로 본 연구는 카지노 기업이 인식하는 사회적 책임에 따른 문화마케팅과의 관계를 파악하였고 문화마케팅을 통해 기업이미지와 기업신뢰의 요소를 파악하였다. 카지노 연구에서 볼 수 없었던 사회적 책임 인식에 대해 초점을 두고 카지노 기업의 문화마케팅에 따른 기업이미지의 기업신뢰를 마련함으로써 카지노 기업의 사회적 책임에 대한 질적 향상과 효율적인 인력운영 방안을 모색함으로써 카지노 산업의 발전방향을 고취시키고자 하였다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점이자 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 국내의 외국인 출입 카지노를 대상으로 카지노 기업의 사회적 책임의 전문성 인식에 대해 논의하지 못하고 국내 외국인전용 카지노를 대상으로 표본을 추출하였다.

둘째, 카지노 기업의 사회적 책임에서 카지노 인식과 관계를 가질 수 있는 변인으로 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임과 문화마케팅의 관계를 살펴보았으나 이외에도 다양한 변인들을 연구에 포함시켜 변

인들 간의 관련성을 밝힘으로써 또 다른 관점에서의 카지노 기업의 기업이미지, 기업신뢰 인식에 대해서 이해할 필요가 있다. 이를 위해 후속연구에서는 카지노 기업의 기업교육 도입을 통한 직업전문성 인식을 높이고 카지노의 사회적 책임을 높이는 방안과 조직신뢰를 강화시킬 수 있는 프로그램 등을 위한 후속적 연구가 지속적으로 활발히 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 간형식·류정혜·최한아(2012), “기업의 문화지원 시 새로운 문화마케팅 브랜딩이 기업이미지에 미치는 영향” 상품학연구, 30(2), 9-18
- 고언정·한수희(2009). 기업의 문화예술 지원활동(메세나)과 조직 동일시의 관계 메커니즘 -보험회사의 사례를 중심으로. 보험금융연구, Vol.56 No.-, 151-182.
- 곽동현(2012). 기업의 경제적 사회책임활동과 기업이미지에 미치는 영향 연구. 전남대학교, 대학원 박사학위논문
- 곽철우·허성란(2013), “항공사 문화마케팅이 기업이미지와 관계지속 의도에 미치는 영향” 관광경영연구, 54, 1-23
- 권순기·김소영·이호선(2009). 기업의 사회적 책임원가와 기업 가치 관련성 연구. 사회적 기업연구, Vol.2 No.2, 58-85.
- 권영철(2013). 중소기업의 본 글로벌 (Born Global) 결정요인에 관한 연구. 한국국제경영관리학회 국제경영리뷰 국제경영리뷰 제17권 제1호, 135-153.
- 김기홍·이동재·유도재(2007). 『카지노경영』, 서울: 대왕사
- 김병철·김찬석·이철한(2009). 기업의 사회적 책임성 정도에 대한 인식이 기업에 대한 호의도 및 해당기업 제품 구매 시 비용 지불 의사에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 광고학연구, Vol.20 No.2, 37-55
- 김선희·이영관·안영숙(2010). 관광기업의 사회적 책임과 기업이미지가 대학생의 취업성향에 미치는 영향. 관광레저연구, Vol.20 No.4, 179-198
- 김성진(2010). 기업의 문화마케팅이 고객충성도에 미치는 영향 : 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로. 문화예술경영학연구, Vol.3 No.1, 143-168
- 김성진·김종근(2010). 기업의 사회적 책임이 기업 이미지에 미치는 영향. ASIA MARKETING JOURNAL, Vol.11 No.4, 49-67.
- 김소영(2006). 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향. 한국산업경제저널, Vol.1 No.2, 69-98.
- 김소영·곽영식(2003). 기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나전략에 관한 연구. 문화경제연구, Vol.6 No.1, 103-133.
- 김소영·권순원·이연주(2009), 기업의 문화마케팅 유형화, 한국콘텐츠학회논문지 Vol.9, 한국콘텐츠학회 The Korea Contents Society, 257.

- 김영곤(2009), 부동산투자회사제도와 도시개발(대한국토 도시계획학회 , 도시정보 , 통권(230), 대한국토도시계획학회, <도시정보> 230권(0). 1-20
- 김윤환(2011). 관계혜택이 관계의 질과 점포충성도에 미치는 영향. 한국산업정보학회 한국산업정보학회논문지 한국산업정보학회논문지 제16권 제2호 139-154
- 김인완(2012). 영종도, 2015년 국내 최대 '카지노 리조트' 된다. 「한국경제」.
- 김이환·이노종·한은경(2005), “사회책임 활동의 지수화에 관한 실증적 연구:5개 업종, 10개 기업을 중심으로”, 「광고학연구」, 16(4), 55-77
- 김원수(1990). 마케팅 機能에 관한 分析的 研究(序說) : 특히 企業目的과의 關聯下에서. 經濟論集, Vol.5 No.3, 13-63.
- 김우영(2006). 지역 문화 마케팅의 체계: 지역문화 마케팅의 프레임워크와 지역문화의 산업화 모델. 지역발전연구, Vol.7 No.1, 135-166
- 김재은·전경진·신철호(2009). 기업의 CSR 활동 광고와 기업의 관련성이 기업 이미지에 미치는 영향: 사전 기업 이미지와 CSR 광고의 형태를 조절변인으로. 미디어경제와 문화, Vol.7 No.4, 96-146
- 김해룡·김나민·유광희·이문규(2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. (마케팅연구, Vol.20 No.2, 67-87
- 김홍규(2009). 마케팅 커뮤니케이션으로서의 BTL 전략 요인. 한국광고홍보학보 제11권 제2호, 2009.4, 127-154
- 김희경(2010). 여성독거노인의 우울과 삶의 질과의 관계: 사회적 지지, 사회적 활동의 조절효과 및 매개효과. 한국노년학회 한국노년학, 31권, 1호, 33-47.
- 노광표·이명규(2007). 노동운동의 미래 의제: 기업의 사회적 책임(CSR). 노동사회, Vol.119 No.-, 4-24.
- 문달주·임언석(2006). 문화마케팅 유형이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 한국예술경영학회 예술경영연구 제27집, 2013.8, 5-25.
- 문화체육관광부(2013). 공연예술 실태조사
- 문화체육관광부(2014). 문화향수실태조사보고서
- 박나리(2011). “국내 패션기업과 협력업체와의 관계에 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 변인에 관한 연구”. 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 박수정·차희원(2009). 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향. 한국언론정보학보, Vol.45 No. 496-532.
- 박재덕(2009). 부산역 광장 공공디자인에 대한 평가 연구 - 한일 간 인식 차이점과 유사점에 관한 비교 연구. 한국디자인포럼, Vol.22 No.-, 285-294.

- 박종철·김경진·이한준(2010). 한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구. ASIA MARKETING JOURNAL, Vol.12 No.2, 27-52
- 박종철·류강석(2012). “기업능력 및 사회적 책임연상이 고객태도에 미치는 영향. 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할” 마케팅연구, 27(1),1-25.
- 박종철·오민정·홍성준(2010). “기업의 지속가능 경영노력이 제품평가에 미치는 영향-신뢰와 호혜성 지각의 매개역할”. 마케팅관리연구, 15(3),45-69.
- 박종철·이상엽·이철한(2011). 소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자의 인식 및 요구:기업의 사회적 책임에 대한 논의를 중심으로. 소비자학연구, Vol.22 No.3, 1-23
- 박혜원·한주희(2011). 기업의 사회적 책임(CSR)이 조직 구성원의 조직몰입과 조직시민 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 조직과 인사관리연구, Vol.35 No.3, 115-140
- 배현미(2007). 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 백승범(2009). 기업CRS 공간연출 분석에 관한 연구: 국내 기업파티 사례 중심으로. 한국 공간디자인학회논문집, Vol.6 No.1, 117-128.
- 서천영(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, Vol.27 No.5, 275-297.
- 손길선(2007). 기업의 사회적 책임에 대한 주자학적 접근 - 기업경영에서 사익과 공익은 양립가능한가: 기업의 사회적 책임에 대한 주자학적 접근. 사회사상과 문화, Vol.15 No.-, 253-278.
- 손대현(1993). 여가산업의 비전과 관광개발의 방향. 觀光研究論叢, Vol.5 No.1, 5-15.
- 손일권(2003). 품질상 수상 여부와 기업이미지, 종업원 만족 고객만족, 경영성과의 관계. 中小企業研究, Vol.25 No.1, 113-134.
- 송학준·문지효·이충기(2011). 가산자료모형을 이용한 카지노방문객의 수요결정요인 분석. 호텔경영학연구 제20권 제6호, 149-166
- 송지준(2011). 서비스산업 종사원의 감정부조화, 소진, 조직몰입간의 구조적 관계: 콜센터 상담직원을 중심으로. 한국고객만족경영학회 고객만족경영연구, 13권, 2호, 103-123.
- 신유근(2009). 한국형 경영방식의 구상 - 이론·역사·실제 : 한국형 경영방식의 구상. 한국산업경영학회 발표논문집, Vol.- No.-. 1-37.
- 신용석(2009). 관광분야 사회적 기업에 대한 시론적 고찰 -현황 및 제약요인, 개선과제를 중심으로. 관광학연구, Vol.34 No.9, 33-49.

- 심상민(2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. CEO information, 제372호, 삼성경제연구소.
- 안길상(2006). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계 : 금융브랜드 이미지를 중심으로. 광고연구, Vol.- No.69, 115-137.
- 안길상 외 10인(2008). 문화마케팅. 서울: 한경사.
- 안나미(2011). 다문화가족 아동의 사회적응실태 및 아동복지서비스 지원방안 연구. 한국보건사회연구원 사회정책 1-23.
- 안순화(2003). 주한 외국인의 한국 기업에 대한 이미지 결정 요인에 대한 실증적 연구. 국제통상연구, Vol.8 No.1, 53-68
- 안현영·한상일(2011). 여행사의 사회적 책임 활동에 대한 고객 인식과 브랜드 경험. (大韓經營學會誌, Vol.24 No.1, 221-236.
- 양성욱(2009). 기업 임직원의 사회공헌활동 참여에 영향을 미치는 요인: 기부활동 참여를 중심으로. 한국비영리연구, Vol.9 No.1, 3-40.
- 양철식(2009). 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 공유 공간 특성에 관한 연구. 한국 실내디자인학회논문집, Vol.18 No.4, 3-10
- 오수철·이상우·정주영·김미경(2005). 『카지노경영론』, 서울: 백산출판사
- 오은지·정철(2012). 사행산업 이용자의 책임도박 인지 및 적응. 한국관광학회 관광학연구 제36권 제6호(제102호), 291-315
- 유장현·심경환·이호배(2011). CSR관련 퍼블리시티가 기업이미지에 미치는 영향. 광고학 연구, Vol.22 No.1, 197-216.
- 윤각·서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 광고연구, Vol.- No.61, 47-72.
- 윤성준(2000). 기업광고와 기업이미지에 관한 연구. 專門經營人研究, Vol.3 No.2, 195-214.
- 이경희(2009). 고교성적, 수능성적, 대학학업성취도 분석을 통한 입학사정관제에 대한 고찰. 학습자중심교과교육연구, Vol.10 No.3, 261-269.
- 이동철 외 3인(2008). 글로벌 시대의 문화마케팅. 경기: 법문사.
- 이려정·유행주(2008). 관광기업의 문화예술지원(메세나) 활동 인식정도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, Vol.30 No.-, 174-190.
- 이명선·박찬·박준현(2010). 기업의 사회적 책임활동이 내부고객 만족과 조직몰입에 미치는 영향. 서비스경영학회지, Vol.11 No.4. 269-296.
- 이명성·권영훈(2010). 기업의 사회적 책임활동이 내부고객 만족과 조직몰입에 미치는 영

- 향. 지역산업연구, Vol.33 No.1, 45-71.
- 이문규·문연경(2008). 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, Vol.13 No.2, 1-21
- 이수범·신성혜(2005). “기업로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드이미지 구매의사에 미치는 영향”. 광고연구, 66,137-164
- 이진규·조준학(1997). 경영자의 사회적 책임과 윤리의식에 관한 실증 연구 : 인구 통계적 특성을 중심으로. 경영논총, Vol.41 No.1. 239-280
- 이충기·권경상·김기엽(2011). 「카지노 산업의 이해」. 서울: 대왕사
- 이충기(2011). 우리나라 카지노산업의 역사. 『관광학연구』, 35(10): 451-464.
- 이충기(2011). 「관광조사 통계분석」. 서울: 대왕사
- 이충기·송학준·이대은(2011). 카지노방문객 시장세분화 연구: 방한 일본 및 중국관광객을 대상으로. 『호텔경영학 연구』, 20(1): 159-172.
- 이충기·송학선(2011). 확장된 계획행동이론을 이용한 gambling열정과 행동의도간 구조관계 분석. 관광학연구, Vol.34 No.3, 125-145.
- 이태원(2010). 책임도박조치에 대한 지각된 효과-카지노 고객을 중심으로. 사회과학연구 49집 2호, 1-37
- 이태희·김려은(2011). 지리적 격리형 강원랜드 카지노 종사원의 직무만족도에 관한 연구: 서울소재 카지노와의 비교를 중심으로. 한국사진지리학회지, Vol.21 No.3, 75-85.
- 이한준·박종철(2009). “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향. 신뢰의 매개역할을 중심으로, 마케팅연구 제4권 제0호. 231-250.
- 이해진(2008). 식음료 기업 이미지와 웹사이트의 초기화면 디자인에 관한 분석 : 네슬레 맥도날드 코카콜라 기업 사이트의 초기화면 메인 이미지를 중심으로. 디지털디자인학연구, Vol.19 No.-, 147-157.
- 이혜미·이충기·송학준(2013). 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식과 조직 동일시, 그리고 조직신뢰 간 구조관계 연구-카지노 고객접점 종사원 대상-. 한국관광학회 관광학연구 37권, 7호. 195-216
- 이호근(2009). 문화마케팅이 기업이미지와 브랜드 자산형성 및 충성도에 미치는 영향: 놀부기업을 중심으로. 한국관광학회회, 제 66 차 학술발표
- 전국경제인연합회(2014). 기업신용보고서.
- 장한필(2010). 항공사의 브랜드 충성도 향상을 위한 문화마케팅에 관한 연구. 문화산업연구, Vol.13 No.4, 33-41

- 장훈·윤상연·허태균(2010). 도박유형에 따른 도박행동과 도박문제의 차이. 한국심리학회
한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 16권, 3호, 331-354
- 정연희(2005). 카지노기업에서 내부마케팅이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향. 종사원
만족의 매개역할. 경기대학교관광전문대학원 박사학위논문.
- 조광익(2011). 사행산업의 "도박중독"에 관한 고찰 -평가와 성찰. 한국관광학회 관광학연
구, 35권, 7호, 51-76
- 조영기·박종렬·김봉철(2007). "기업 PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의
인식 연구," 『언론과학연구』, 7, 353-360.
- 조재원·한진수(2013). 항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향
연구. 고객만족경영연구, Vol.15 No.2, 87-108.
- 주성원(2007). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. 광고학
연구, Vol.19 No.2, 43-78.
- 중소기업연구원(2008). 기업신용분석보고서.
- 천만봉(2013). 외국기업의 현지화와 CSR 활동에 관한 연구: 신뢰도, 몰입도, 기업평판의
매개효과를 중심으로. 한국기업경영학회(구 한국동립경영학회). 기업경영연구(구
동립경영연구), 48권, 단일호, 103-123.
- 최순화(2008). "브랜드 신뢰가 소비자 -브랜드 몰입관계 형성에 미치는 영향에 관한연구,"
광고학연구, 제19권 제5호, 한국광고학회, pp.75-96.
- 최지호·이성근·문연희(2007). CSR 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향 : 사회적
책임 범주와 사회적 이슈 모형 비교. 商業教育研究, Vol.17 No.-, 471-490
- 최한아(2010). 기업의 문화마케팅 활동 브랜딩과 기업이미지에 관한 연구 : 문화지원을
중심으로, 한국외국어대학교 박사학위논문
- 한국경제(2012). 한국의 경제발전.
- 한국메세나협의회(2006). 기업신용분석보고서.
- 한동우·하연찬·문순영(2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석: 소비자 분석을
중심으로. (한국비영리연구, Vol.2 No.2, 125-160.
- 한수정(2008). 지역 문화 마케팅의 체계: 지역문화 마케팅의 프레임워크와 지역문화의 산
업화 모델. 지역발전연구, Vol.7 No.1, 135-166
- 한은경·류은아(2003). 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구',
「광고연구」, 60, 155-177.

2. 국외문헌

- Abbott & Monsen(1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement1. *ACAD MANAGE J September 1*, 1979 vol. 22 no. 3 501-515.
- Ackerman(1973). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business Society September*. vol. 38 no. 3 268-295.
- Alexander & Buchholz(1978). Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance. *ACAD MANAGE J September 1*, 1978 vol. 21 no. 3 479-486.
- Altman & Vidaver-Cohen(2000). Introduction to the Special Edition of Business and Society Review "Corporate Citizenship for the New Millennium". Business and Society Review. Volume 105, Issue 1, pages 1 - 7, Spring 2000
- Andriof & McIntosh(2001). Perspectives on Corporate Citizenship. Edited by Jörg Andriof, Warwick Business School, UK, and KPMG, Germany; and Malcolm McIntosh, Warwick Business School, UK. ISBN 978-1-874719-39-7
- Assale(1998). Mitral annular calcium detected by transthoracic echocardiography is a marker for high prevalence and severity of coronary artery disease in patients undergoing coronary angiography. *The American Journal of Cardiology. Volume 82*, Issue 10, 15 November 1998, Pages 1183 - 1186
- Aupperle, Carroll, & Hatfield(1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *ACAD MANAGE. J June 1*, 1985 vol. 28 no. 2 446-463.
- Barich & Kotler(1991). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. Volume 31, Issue 5/6
- Becker-Olsen, Cudmore & Hill(2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. Volume 59, Issue 1, January 2006, Pages 46 - 53.

- Bennett,P.D.& G.D.Harrell(1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyer's Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 2(2),pp.110-117.
- Bhattacharya et al(1998). Anxiolytic activity of a standardized extract of Bacopa monniera: an experimental study. *Journal of Marketing*. Volume 5, Issue 2, April 1998, Pages 77 - 82.
- Blackson,M(1992),"Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship", *Journal of Advertising Research*. Vol.32, No.2,79-83.
- Bouchikhi & Kimberly(2003). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 86-112.
- Bowen(1953). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*. Volume 50, Issue 3, 247 - 254.
- Brown and Dacin(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Business Research*. Viewing page 68 of pages 68-84
- Bowman & Haire(1975). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *ACAD MANAGE*. J December 1, 1988 vol. 31 no. 4 854-872.
- Bragdon & Martin(1972). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28, Issue 1, March 2009, Pages 105 - 112
- Brown,T.J.and P.A.Dacin(1997), "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Clarkson(1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *ACAD MANAGE REV* January 1, 1995 vol. 20 no. 1 92-117
- Carroll(1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 39-48.

- Garriga & Mele(2004). Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of The United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*. December 2007, Volume 76, Issue 2, pp 163-176.
- Chand(2006). Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal of Business Ethics*. April 2009, Volume 85, Issue 2, pp 303-323
- Chaorin(2010). A Study on the Strategies of Tourism Revitalization based on Motive of Tourist to Seaside Villages in Jeju Island. *Journal of Korean Society of Rural Planning*. Volume 17, Issue 3, 2011, pp.43-53
- Clarkson(1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *ACAD MANAGE REV*. January 1, 1995 vol. 20 no. 1 92-117
- Creed and Miles(1996). Issues in the identification of Neandertal derivative traits at early post-natal stages. *Journal of Human Evolution*. Volume 30, Issue 2, February 1996, Pages 147 - 153
- Creyer & Ross(1996). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. Volume 59, Issue 1, January 2006, Pages 46 - 53.
- Dahlsrud(2006). Eco-efficiency in extended supply chains: A case study of furniture production. *Journal of Environmental Management*. Volume 79, Issue 3, May 2006, Pages 290 - 297.
- David, Kline & Dai(2005). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*. Volume 66, Issue 10, October 2013, Pages 1709 - 1715
- Davidson(1994). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate Twenty-Five Years of Incomparable Research. *Business Society March*. vol. 36 no. 1 5-31
- Davis(1960). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business Society September*. vol. 38 no. 3 268-295.
- Dawkins & Lewis(2003). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. ISSN: 0309-0566

- Dean(2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*. Volume 6, Issue 1-2, 2004.
- Donaldson & Preston(1995). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *ACAD MANAGE*. J October 1, 1999 vol. 42 no. 5 479-485
- Doney and Cannon(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1997
- Donnelly, Gibson, & Ivancevich(1987). Management of organizational behavior: Utilizing human resources. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, *Inc Management of organizational behavior*.
- Dowing(1993). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. Volume 31, Issue 5/6. ISSN: 0309-0566
- Drumwright(1996). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product - harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 21, Issue 3, September 2004, Pages 203 - 217
- Dyer and Chu(2003). The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science*. All Issues. Volume 14, Issue 1.
- Elles & Walton(1993). New Rules of the Game: The World Bank's Role in the Construction of New Normative Frameworks for States, Markets and Social Exclusion. *Canadian Journal of Development Studies*. Volume 21, Issue 1
- Flack & Heblich(2007). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Typology for Service Industries. *International Journal of Business Insights & Transformation*. Vol. 2 Issue 2, p13-21.
- Folkes,V.S.and Micgael,A.Kamins(1999),"Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes", *Journal of Consumer Psycgology*, Vol.3, 71-77.

- Freeman, R. E. (1991), „Business Ethics: *The State of The Art*,’ [New York: Oxford University Press] .
- Freeman & Velamuri(2006). Modelling CSR: How Managers Understand the Responsibilities of Business Towards Society. *Journal of Business Ethics*. Volume 91, Issue 2, pp 155-166.
- Friedman(1970). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *ACAD MANAGE REV.* January 1, vol. 26 no. 1 117-127
- Fukuyama(1996). the social virtues and the creation of prosperity. *Economic, Social, and Cultural History*. 457
- Ganesan(1994). Detection of dimeric inhibin throughout the human menstrual cycle by two-site enzyme immunoassay. *Go to old article view*. Volume 40, Issue 6. June 1994. Pages 717 - 723
- Garriga & Mele(2004). Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of The United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*. Volume 76, Issue 2, pp 163-176
- Gartnet(1993). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. Volume 23, Issue 1, 201 - 221
- Goranson, R. E. and L. Berkowitz(1966), “Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help, ”*Journal of Personality and Social Psychology*, 3(2),227-32
- Harrison & Freeman(1999). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *ACAD MANAGE*. J October 1, 1999 vol. 42 no. 5 479-485.
- Hart and Saunders(1997). Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*. All Issues. Volume 8, Issue 1.
- Hatch & Schultz(2003). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. Volume 31, Issue 5/6
- Henriques & Sadorsky(1999). The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance. *ACAD MANAGE*. J February 1, 1999 vol. 42 no. 1 87-99.

- Hess et al(2002). Evaluating Models Of The Neutral, Barotropic Planetary Boundary Layer Using Integral Measures: Part Ii. Modelling Observed Conditions. *Boundary-Layer Meteorology*. September 2002, Volume 104, Issue 3, pp 359-369
- Hing(2003). Epidemiological determinants of spread of causal agent of severe acute respiratory syndrome in Hong Kong. *Advanced Search*. Volume 361, No. 9371, p1761 - 1766.
- Hosmer(1995). THE CONNECTING LINK BETWEEN ORGANIZATIONAL THEORY AND PHILOSOPHICAL ETHICS. *ACAD MANAGE REV*. April 1, 1995 vol. 20 no. 2 379-403.
- Hsieh, Pan & Setiono(2004). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*. Volume 66, Issue 10, October 2013, Pages 1709 - 1715
- Huff(2000). Change in the Quality of Care Delivered to Medicare Beneficiaries. *American Medical Association*. All Rights Reserved. jama.289.3.305.
- Jamail & Mirshak(2007). ORGANISATIONAL ETHICS: PARADIGM FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *International Journal of Organizational Behaviour & Management Perspectives*3.3. 1116-1121.
- Jamali, Sidani, & El-Asmar(2009). Drivers of Corporate Social Responsibility Attitudes: The Demography of Socially Responsible Investors. *British Journal of Management*. Volume 22, Issue 2, pages 305 - 323.
- Johnson(1971). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*. vol. 38 no. 3 268-295.
- Jones(1995). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *ACAD MANAGE REV*. January 1, 2001 vol. 26 no. 1 117-127.
- Jensen & Meckling(1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*. Volume 3, Issue 4, October 1976, Pages 305 - 360.

- Kamins(1990). Content Analysis of German and Japanese Advertising in Print Media from Indonesia, Spain, and the United States. *Journal of Advertising*. Volume 22, Issue 2.
- Kim, Yeo Jung & Wei-Na Lee(2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*. Volume 15, Issue 4.
- Klein, J., and Dawar, N. (2004), „Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis,” 「*International Journal of Research in Marketing*」 , 21(3), 203-217.
- Konard et al.(2006). Fatality in mice due to oversaturation of cellular microRNA/short hairpin RNA pathways. *Journal content*. Nature 441, 537-541
- Kotler(1980). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal of Business Research*. Volume 68, Issue 11, 2223-2442
- Kumar and Scheer(1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of marketing research*, 23-42.
- Lacey,R.and Kennett-Hensel,P.A.(2010),“Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships”, *Journal of Business Ethics*, Vol.97No.4, 581-597.
- Lantos, P. L.(2001), “The boundaries of strategic corporate social responsibility,” 「*Journal of Consumer Marketing*」 , 18(7), 595-632.
- Lawson and Baud-Boby(1977). Proposing additional questions to understand a destination’s image and its relationship with a business travelers’ socio-economic and demographic profile: Specifically, the case of Las Vegas. *Hospitality Administration and Management*. 11-2008
- Lee et al(2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*. Volume 32, Issue 4, August 2011, Pages 790 - 804.

- Lee, Kim, Lee, & Li(2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Volume 102, Issue 3, pp 455-471
- Lewicki and Bunker(1996). A Formal Model of Trust Based on Outcomes. *ACAD MANAGE REV*. July 1, 1998 vol. 23 no. 3 459-472
- Lewis & Weigher(1985). Report of Airborne Solvent Concentrations in a Printing Ink Manufacturing Plant in Cape Town, Republic of South Africa. *Applied Occupational and Environmental Hygiene*. Volume 9, Issue 2,
- Luo & Bhattachaya(2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*: October 2006, Vol. 70, No. 4, pp. 1-18.
- Maignan & Ferrell(2000). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing*. Science January 2004 vol. 32 no. 1 3-19.
- Maguire et al(1988). The Relationship between Job and Life Satisfaction: Evidence from a Remote Mining Community. *Social Sciences, Interdisciplinary* 5 out of 95.
- MaKinen & Kourula(2012). Pluralism in Political Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*. Volume 22. Issue 04. October 2012, pp 649-678
- Marrewijk(2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*. May 2003, Volume 44, Issue 2, pp 95-105
- Matten & Crane(2005). Can Corporations be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society. *Business Ethics Quarterly*. Volume 15. Issue 03. July 2005, pp 429-453
- Mayer, Davis, and Schoorman 1995). Emotional intelligence and the identification of emotion. *Intelligence*. Volume 22, Issue 2, March - April 1996, Pages 89 - 113

- McAllister(1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *ACAD MANAGE*. J February 1, 1995 vol. 38 no. 1 24-59
- McGuire(1985). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*. Volume 17, Issue 6, 595 - 612.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., Schneeweis, T.(1998), „Corporate Social responsibility and financial performance,” 「*The Academy of Management Journal*」 , 31(4), 854-872.
- McFarland(1982). Impact of causal attributions on affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 43(5), Nov 1982, 937-946.
- McWilliams & Siegel(2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *ACAD MANAGE REV*. January 1, 2001 vol. 26 no. 1, 117-127
- Mele(2002). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. Volume 2 of the series Advances in Business Ethics Research pp 69-96
- Mitchell, Agle, & Wood(1997). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *ACAD MANAGE*. J October 1, 1999 vol. 42 no. 5 479-485
- Mohr, Webb, & Harris(2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The journal of consumer affairs*, 2001
- Monaghan(2009). Oxidative stress as a mediator of life history trade-offs: mechanisms, measurements and interpretation. *Ecology Letters*, (2009) 12: 75 - -92
- Moorman and Zaltman(1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 255-286
- Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*. October 1997, Volume 8, Issue 4, pp 439-448

- Morales, Anfreia C.(2005),“Giving Firmsan ‘E’ for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms,” *Journal of Consumer Research*,31(3),806-812.
- Morgan and Hunt(1994). Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy. *Journal of Business Research*. Volume 46, Issue 3, November 1999, Pages 281 - 290
- Moskowitz(1972). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *ACAD MANAGE*. J December 1, 1988 vol. 31 no. 4 854-872.
- O’Brien(2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*. April 2009, Volume 85, Issue 4, pp 411-427.
- Odgen & Watson(1999). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *ACAD MANAGE*. J October 1, 1999 vol. 42 no. 5 479-485.
- Owen & Scherer(1993). Social responsibility and market share, *Organizations and Society*. Volume 17, Issue 6, 595 - 612.
- Parker & Eilbirt(1975). The practice of business social responsibility: the underlying factors. *Business Society March*. vol. 36 no. 1 5-31.
- Parsons(1961). The Structure of the Mercury-Electrolyte Interphase in the Presence of Thiourea. *Royal Society Login*. Volume: 261 Issue: 1304
- Petkoski & Twose(2003). Public Policy for Corporate Social Responsibility. July 7 - 25.
- Robins(2005). The Future of Corporate Social Responsibility. *Asian Business & Management*, Volume 4, Number 2, June 2005, pp. 95-115(21).
- Ross(1973). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. Volume 2 of the series Advances in Business Ethics Research pp 69-96.
- Sabel(1993). Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy. *Human Relations*. September 1993 vol. 46 no. 9 1133-1170
- Schurr and Ozanne(1985). Influences on exchange processes: Buyers’ preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 1985.

- Schwartz(1995). Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. September 2001, vol. 32 no.5, 519-542
- Sethi(1975). Immunity to Toxoplasma Gondii Induced in Vitro in Non-Immune Mouse Macrophages with Specifically Immune Lymphocytes. *The Journal of Immunology October 1, 1975* vol. 115 no. 4 1151-1158
- Smith & Alcorn(1991), Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, ISSN: 0736-3761
- Song et al.(2012). Guidelines for the use and interpretation of assays for monitoring autophagy. *Autophagy*. Volume 8, Issue 4, 2012
- Swanson(1992). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Volume 2 of the series. *Advances in Business Ethics Research*. pp 69-96.
- Turker(2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*. April 2009, Volume 85, Issue 4, pp 411-427.
- Turner et al.(2005). Affects of Aging on Receptive Fields in Rat Primary Auditory Cortex Layer V Neurons. *Journal of Neurophysiology Published 1 October 2005* Vol. 94 no. 4, 2738-2747
- Vance(1975). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *ACAD MANAGE*. J June 1, 1985 vol. 28 no. 2 446-463.
- Waddock & Graves(1997). Quality of Management and Quality of Stakeholder Relations Are They Synonymous? *Business Society September*. 1997 vol. 36 no. 3 250-279
- Wartrick & Cochran(1985). The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry. *Journal of Business Ethics*. Volume 35, Issue 2, pp 97-109
- Webb, D. J. and L. A. Mohr (1998), „A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing,” 「*Journal of Public Policy & Marketing*」 , 17(2), 226-238.

- Wheeler, Colbert, & Freeman(2003). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *ACAD MANAGE REV.* January 1, vol. 33 no. 1 122-136.
- Windsor(2001). The International Journal of Organizational Analysis. *The International Journal of Organizational Analysis*. ISSN: 1055-3185
- Winters(1986). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal of Business Research*. Volume 68, Issue 11, 2223-2442
- Wood & Lodgson(2002). Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. *Business Ethics Quarterly*. Volume 12. Issue 02. April 2002, pp 155-187.
- Wood & Jones(1995). The International Journal of Organizational Analysis. *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 3 Iss: 3, pp.229 - 267.
- Yoon, S. I. (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Direct Marketing*,16(2),47-63.
- Yoon, Gurhan-Canli & Schwarz(2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*. Volume 16, Issue 4, 2006, Pages 377 - 390

설 문 지

안녕하십니까? 경주대학교 박사과정에 재학 중인 김윤배 입니다.

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 카지노의 사회적 책임이 문화마케팅을 통하여 기업이미지 및 기업신뢰에 미치는 영향연구에 관한 학술적 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2015년 9월

지도교수: 경주대학교 관광학과 교수 구본기 tourismkoo@hanmail.net

연구자 : 경주대학교 관광학과 박사과정 김윤배 kokubon@paradian.com

I. 다음은 인구통계학적 내용입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼상태는?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하는 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 최종 학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸업 ③ 대학졸업 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 고용유형은?

- ① 정규직 ② 비정규직 ③ 계약직 ④ 아르바이트

6. 현 직장 근무연수는?

- ① 1~2 년 ② 3~5 년 ③ 6~9 년 ④ 10~15 년 ⑤ 15년 이상 ⑥ 20
년 이상

7. 현 직장에서의 직책은?

- ① 사원 ② 주임/대리 ③ 과장 ④ 차장/부장 ⑤ 임원/이사 ⑥기
타

Ⅱ. 다음은 사회적책임에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

기업의 사회적 책임	1	2	3	4	5
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 종업원 고용을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
2 생산성 향상을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
3 국가경제에 기여하기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
4 지역사회 발전을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
5 사회적 책임 준수를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
6 일자리 창출을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
7 불공정 거래 근절을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
8 문제 발생 시 신속처리를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
9 공정거래 질서 유지를 위해 법률준수를 위 한 노력을 한다.	1	2	3	4	5
10 비용절감을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
11 법적책임과 기준준수를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
12 상생과 균형발전을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
13 윤리적 기업풍토 조성을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
14 경영 투명성 확보를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
15 환경 교육을 위해 투자한다.	1	2	3	4	5
16 소비자 권익보호를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
17 납세의무를 성실히 수행한다.	1	2	3	4	5
18 제품과 서비스 향상을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 카지노의 문화마케팅에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

I. 문화마케팅		1	2	3	4	5
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	카지노들은 문화적 이미지를 구축하기 위한 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
2	카지노들은 차별화된 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하기위한 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
3	카지노들은 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하기위한 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
4	카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 고객에게 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	1	2	3	4	5
5	카지노들은 문화적 이미지를 구축하기 위한 판매촉진을 하고 있다.	1	2	3	4	5
6	카지노들은 차별화된 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하기위한 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
7	카지노들은 공연입장료 할인 등의 문화관측 사업을 수행한다.	1	2	3	4	5
8	카지노들은 광고의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다.	1	2	3	4	5
9	카지노들은 문화행사와 예술 활동을 적극적으로 지원하고 있다.	1	2	3	4	5
10	카지노들은 공익을 위한 문화관측사업을 수행한다.	1	2	3	4	5
11	카지노들은 문화마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다.	1	2	3	4	5
12	카지노는 자체적으로 주관하는 연예인 공연과 같은 문화이벤트 사업을 수행한다.	1	2	3	4	5
13	카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 객장에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	1	2	3	4	5
14	카지노는 다양한 문화마케팅을 통해서 종사원에게 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다.	1	2	3	4	5
15	카지노는 일반적인 사회지원 사업을 지속적으로 연중 지원한다.	1	2	3	4	5
16	카지노들은 문화행사 등의 문화관측사업을 수행한다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 기업이미지에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

기업이미지		1	2	3	4	5
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	카지노는 우리나라의 대표적인 카지노이다.	①	②	③	④	⑤
2	카지노는 시설 등이 기술적으로 앞서나가고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	카지노는 고품질의 서비스를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	카지노는 경영을 잘하는 기업이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	카지노에는 유능한 직원이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	카지노는 고객을 중시하는 기업이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 기업신뢰에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

기업신뢰		1	2	3	4	5
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	카지노 기업은 성실하고 진실성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	카지노 기업은 믿을만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	카지노 기업은 신뢰할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	카지노 기업은 인재육성과 발굴에 힘쓰고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	카지노 기업은 대중화를 위해 카지노의 운영 및 지원을 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Impact of Social Responsibility Activity and Cultural Marketing Activity of Casino on the Corporate Image and Reliability

Kim. Yoon-Bae

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Koo, Bon Ki)

(Abstract)

This study attempts to verify how the emotional labor of casino employees affects the burnout resulting from job stress and to investigate whether such influence is linked to depersonalization and loss of the sense of accomplishment among the casino employees. The paper sheds lights on the importance of the stress coming from work among the casino employees and suggests strategic direction, along with implications regarding the burnout of the employees that follows the feeling of stress.

For this purpose, this study made literature review and conducted empirical test on the emotional labor of casino employees directly using subjects by choosing the variables based on the literature review.

This study first conducted factor analysis for the reliability and validity test and then implemented reliability analysis according to each factor. Three factors of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' were extracted in emotional labor which were used in the test and four factors of 'role stress', 'relation

stress', 'reward stress' and 'work stress' were extracted in job stress. As for burnout, two factors of 'depersonalization' and 'loss of sense of accomplishment' were extracted. According to the factor analysis results, the factor loading by factor of each variable was higher than 0.40, satisfying the convergent validity. KMO measure and Bartlett's sphericity test also showed values that satisfy the criteria, confirming validity for factor analysis. In reliability analysis by factor of each variable, Cronbach's α was 0.600 for all, confirming reliability of the measurement items.

Next, for hypothesis tests based on the factors of each variable whose reliability and validity have been verified, dependent variable in emotional labor of job stress and job stress and burnout were tested. The analysis results can be summarized as follows.

First, Hypothesis 1, which consists of one main hypothesis and three sub hypotheses, tests whether emotional labor affects role stress of job stress. In Hypothesis 1 that has 'role stress' among the emotional labor factors as a dependent variable, all of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' in emotional labor could be verified. It was shown that the surface acting was the best at statistically significant level. In emotional labor, t-value of 'surface acting' was 10.768, which is better at statistically significant level, followed by 'deep acting' that has t-value of 5.221 and 'sincere acting' that has t-value of -4.279, indicating negative impact. Hypothesis 1 that assumes emotional labor will have influence on role stress was wholly adopted.

Second, Hypothesis 2, which consists of one main hypothesis and three sub hypotheses, tests whether emotional labor affects relation stress of job stress. In Hypothesis 2 that has 'relation stress' among the emotional labor factors as a dependent variable, all of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' in emotional labor could be verified, where the surface acting was the best at

statistically significant level. In emotional labor, t-value of 'surface acting' was 9.891, which is better at statistically significant level, followed by 'sincere acting' that has t-value of 2.218 and 'deep acting' that has t-value of -2.977, which indicates negative impact. Hypothesis 2 that assumes emotional labor will have influence on relation stress was partially adopted and deep acting showed negative impact.

Third, Hypothesis 3, which consists of one main hypothesis and three sub hypotheses, tests whether emotional labor affects reward stress of job stress. In Hypothesis 3 that has 'role stress' among the emotional labor as a dependent variable, all of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' in emotional labor could be verified, where the deep acting was the best at statistically significant level. In emotional labor, t-value of 'deep acting' was 5.249, which is better at statistically significant level, followed by 'surface acting' that has t-value of 4.153 and 'sincere acting' that has t-value of -3.093, indicating negative impact. Hypothesis 3 that assumes emotional labor will have influence on reward stress was partially adopted. However, sincere acting showed negative impact.

Fourth Hypothesis 4, which consists of one main hypothesis and three sub hypotheses, tests whether emotional labor affects work stress of job stress. In Hypothesis 4 that has 'job stress' among the emotional labor factors as a dependent variable, all of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' in emotional labor could be verified, where the surface acting was the best at statistically significant level. In emotional labor, t-value of 'surface acting' was 10.123, which is better at statistically significant level. However, 'deep acting' had t-value of 1.770 and 'sincere acting' had t-value of t- 1.030, both of which indicate no impact. Hypothesis 4 that assumes emotional labor will have influence on job stress was partially adopted.

Fifth, Hypothesis 5, which consists of one main hypothesis and four sub hypotheses, tests whether job stress affects depersonalization of burnout. In Hypothesis 5 that has 'depersonalization' among the job stress factors as a dependent variable, all of 'role stress', 'relation stress', 'reward stress' and 'work stress' in job stress could be verified, where role stress was the best at statistically significant level. In job stress, t-value of 'role stress' was 8.688, which is better at statistically significant level, followed by 'job stress' that has t-value of 4.404 and 'reward stress' that has t-value of 3.419. However, 'relation stress' had t-value of .123, which indicates no impact. Hypothesis 5 that assumes job stress will have influence on depersonalization was partially adopted.

Sixthly, Hypothesis 6, which consists of one main hypothesis and four sub hypotheses, tests whether job stress affects loss of sense of accomplishment of burnout. In Hypothesis 6 that has 'loss of sense of accomplishment' among the job stress factors as a dependent variable, all of 'role stress', 'relation stress', 'reward stress' and 'work stress' in job stress could be verified, where role stress was the best at statistically significant level. In job stress, t-value of 'role stress' was 6.087, which is better at statistically significant level, followed by 'relation stress' that has t-value of 5.251. However, 'reward stress' had t-value of -.611 and 'job stress' had t-value of -1.034, both of which indicate no impact. Hypothesis 6 that assumes job stress will have influence on loss of sense of accomplishment was partially adopted.

Seventhly, Hypothesis 7, which consists of one main hypothesis and three sub hypotheses, tests whether emotional labor affects the depersonalization of burnout. In Hypothesis 7 that has 'depersonalization' among the emotional labor factors as a dependent variable, all of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' in emotional labor could be verified, where surface acting was the best at

statistically significant level. In emotional labor, t-value of 'surface acting' was 8.970, which is better at statistically significant level, followed by 'deep acting' that has t-value of 7.252 and 'sincere acting' that has t-value of -4.361, which showed negative impact. Hypothesis 7 that assumes emotional labor will have influence on depersonalization was wholly adopted. However, sincere acting showed negative impact.

Finally, Hypothesis 8, which consists of one main hypothesis and three sub hypotheses, tests whether emotional labor affects the loss of sense of accomplishment of burnout. In Hypothesis 8 that has 'loss of sense of accomplishment' among the emotional labor factors as a dependent variable, all of 'surface acting', 'deep acting' and 'sincere acting' in emotional labor could be verified, where surface acting was the best at statistically significant level. In emotional labor, t-value of 'surface acting' was 13.706, which is better at statistically significant level, followed by 'deep acting' that has t-value of 3.326 and 'sincere acting' that has t-value of -6.493, which indicates negative impact. Hypothesis 8 that assumes emotional labor will have influence on loss of sense of accomplishment was wholly adopted. However, sincere acting showed negative impact.