

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593  
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.3.10.1.33

## The Effects of Cultural Marketing on Customer Satisfaction of Coffee Shops: Focused on Jeju Island Cafe

### 커피전문점의 문화 마케팅이 고객만족에 미치는 영향 : 제주도 카페를 중심으로

Jin-Joo Lee(이진주)\*, Chae-Yeon Wang(왕채연)\*\*, Mi-Hui Hyun(현미희)\*\*\*, Sangho Han(한상호)\*\*\*\*

Received: January 21, 2019. Revised: February 15, 2019. Accepted: February 28, 2019.

#### Abstract

**Purpose** – Since the number of cafés operated by using cultural marketing in Jeju Special Self-Governing Province is increasing, this study emphasizes the necessity of cultural marketing, which is a different strategy of specialty coffee shops, focusing on Jeju Island. The purpose of this study is to investigate the effect of positive effects of service quality and brand image on customer satisfaction through cultural marketing.

**Research design, data, and methodology** - It emphasizes the necessity of cultural marketing of specialty coffee shops, and how the positive effects of service quality and brand image brought through cultural promotion, culture support, cultural support, cultural enterprise influence customer satisfaction. The results of this study are as follows. In order to verify the research hypothesis of this study, Jeju residents who have experience using cultural marketing conducted in coffee shops in Jeju Island are targeted. The cafe in Jeju area, which runs from April 4 to April 14, 2018. A total of 110 copies of the questionnaire were distributed, and the final 100 copies were used as final empirical analysis data.

**Result** – The results of the study are as follows. First, promotion and culture business activities have positive influence on brand image. Second, production and cultural business activities had positive effects. Third, brand image has a positive effect on customer satisfaction. Fourth, service quality has a positive effect on customer satisfaction.

**Conclusions** – The implications of this study are following as: First, if you want to grow into a cultural enterprise in the province by enhancing your brand image, you need to prioritize cultural direction and business direction for cultural companies among sub-factors of cultural marketing. Second, it is necessary to improve the customer satisfaction through the improvement of the brand image considering the composition of the stores in the city, the facilities and the atmosphere, and the consumer tendency such as product and customer age.

**Keywords:** Jeju Island, Coffee shop, Cultural Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction.

**JEL Classifications:** L1, L21, M30.

\* Senior Student, Department of Hotel & Restaurant Management, Cheju Halla University, Korea. Tel: +82-10-4981-5004, E-mail: wlseh74@naver.com

\*\* Senior Student, Department of Hotel & Restaurant Management, Cheju Halla University, Korea. Tel: +82-10-9975-7879, E-mail: wcy1997@naver.com

\*\*\* Senior Student, Department of Hotel & Restaurant Management, Cheju Halla University, Korea. Tel: +82-10-9059-4550, E-mail: alg4550@hanmail.net

\*\*\*\*Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Hotel & Tourism Management, Youngsan University, Korea Tel: +82-64-741-6526, E-mail: ilu-2@daum.net

### 1. 서론

커피 전문점 등 카페 점포 수가 사상 첫 9만 개를 넘어서며 포화상태에 이르렀다. 소상공인 시장진흥공단에 따르면 전국 커피전문점 점포 수가 지난해 86,811개에서 올해 4월 기준 91,818개로 증가했다(2017년 기준). 현재 한국인 연평균 커피 소비량은 약 300잔 이상일 정도로 우리나라는 커피 공화국이라는 말이 무색하지 않게 꾸준히 커피 수요가 늘고 있으며, 다양한 커피 전문점의 홍수와 지속적인 창업 열풍으로 이어지고 있다(Kim, 2012).

최근 문화는 사람들의 일상생활 속에서 한 면을 장식할 만큼 큰 비중을 차지하고 있으며 소비자들에게 삶의 질을 높여주고 정신적인 안정감을 주게 하는 원동력의 역할을 한다. 문화가 중심이 되는 현대 시대에서 문화 소비자들에게 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 상품과 서비스를 제공한다면 브랜드를 차별화시켜 신규 수요 창출을 용이하게 할 수 있다(Park, 2013). 이러한 문화의 중요성이 대두됨에 따라 다양한 커피전문점에서는 문화를 매개로 하여 고객의 만족을 높이기 위해 새로운 방법을 시도하고 있는데, 그 중 문화를 적극적으로 활용한 문화 마케팅이 눈에 띄게 떠오르고 있다.

문화 마케팅이란 기업 또는 조직이 문화 예술 활동을 통하여 소비자들의 감성적, 문화적 욕구를 충족시켜 주어 재방문을 유도하는 하나의 마케팅 전략이다. 예를 들어 합리적인 가격에 질 좋은 커피를 제공하고자 하는 모토를 가진 '이디야 커피'는 자사 사옥 내 커피 랩을 문화공연장으로 활용하면서 새로운 변신을 시도하여 고객에게 무료 재즈 공연 등을 선보이고 있다(Min, 2017). 또 국내 커피 프랜차이즈 기업인 '탐앤탐스'는 매장을 갤러리로 꾸며 신진작가들의 작품들을 전시 및 후원활동을 통해 소비자들에게 문화적인 즐거움을 주고 있다(Yoo, 2017). 이처럼 커피전문점은 단순히 음료를 마시는 공간이 아니라 시각적, 청각적 즐거움을 제공하며 문화적 감수성까지 채울 수 있는 공간으로 변화하고 있다.

즉, 문화마케팅을 시행 중인 커피 전문점을 찾는 고객들이 늘어나면서 소비자들은 커피의 품질과 가격에 대한 만족뿐만 아니라 자신들의 감정과 문화적인 오감들을 만족시킬 수 있는 높은 서비스 품질을 원하고 있다는 것이다. 이러한 문화 마케팅전략은 자연스럽게 브랜드 이미지에 대한 호감도 상승으로 이어져 문화 마케팅이 커피업계에서 빠져서는 안 되는 중요한 전략 요소로 자리 잡고 있다(Han, 2013).

따라서 기하급수적으로 성장하고 있는 커피 산업 속에서 문화를 통해 소비자에게 감성적인 만족을 주는 문화마케팅을 적극적으로 활용한다면, 재방문, 재구매에 영향을 미치는 단골 고객 확보뿐만 아니라 긍정적인 이미지 구축과 더불어 고급적인 서비스 품질을 갖출 수 있게 될 것이다.

커피전문점의 문화마케팅에 대한 선행연구를 살펴보면 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향(Park, 2013)에 대한 선행연구와 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드이미지, 브랜드충성도 간의 관계(Han, 2013)에 대한 선행연구를 통해 문화마케팅이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼친다는 결과를 보였다.

이러한 연구와 같이 문화마케팅을 통해 브랜드 이미지에

영향을 주는 선행연구는 시행되고 있지만 서비스 품질과 고객만족에 관련된 연구는 미비한 실정이다.

또한, 제주특별자치도에서 문화 마케팅을 활용하여 운영하는 카페수가 늘어나는 추세이기 때문에 본 연구는 제주도를 중점으로 커피전문점들의 차별화된 전략인 문화 마케팅의 필요성을 강조하며 문화적인 활동을 통해 가져오는 서비스 품질과 브랜드 이미지의 긍정적인 효과가 고객만족까지 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 2. 이론적 고찰

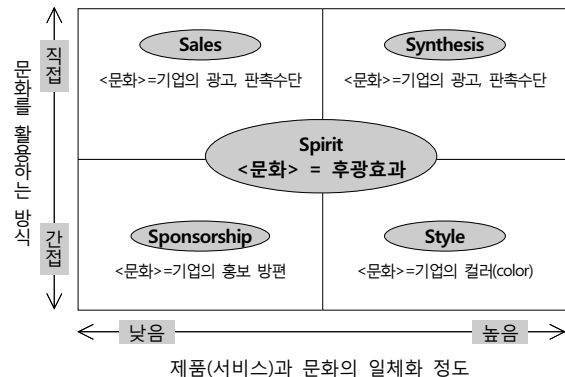
#### 2.1. 문화 마케팅

문화는 우리의 삶 속에서 여러 다양한 사람들과 공유하게 되는 생활방식이라 정의할 수 있으며, 21세기 기술의 발전으로 소비자의 다양한 욕구와 소비성향, 기업의 마케팅 전략과 환경 등이 변화하게 되었다. 이러한 변화에 의해 기업은 기술적 우위를 두어 제품을 차별화하고자 하는 방식을 뛰어넘어 기업의 서비스 품질을 상승시키고 브랜드의 이미지를 높이기 위해 감정 소비자 욕구를 충족시키고자 하는 문화 마케팅을 활발하게 활용하게 되었다(Han, 2013).

문화 마케팅이란 문화를 활용하여 소비자들과의 커뮤니케이션을 통해 기업의 문화적, 예술적 가치를 창출하고자 하는 마케팅 활동이다. 문화 마케팅은 크게 두 가지로 나뉘는데, 첫째, '마케팅을 위한 문화(culture for marketing)'으로, 이는 문화자체를 마케팅으로 활용하여 고객의 감성적인 욕구를 충족시키고, 기존 고객을 유지 및 신규 고객을 개발하고자 하는 마케팅 활동을 말한다.

둘째, '문화를 위한 마케팅(marketing for culture)'은 기업이 문화를 광고나 판촉의 수단이나 문화행사를 지원하는 등 마케팅 전략으로 활용하는 활동을 뜻한다(김우영, 2006).

<Figure 1>과 같이 문화를 마케팅 방식에 활용하는 문화 마케팅은 문화판촉(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)의 5가지 유형으로 나눌 수 있다(Shim & Min 2013).



Source: Shim & Min(2013)

Figure 1: Five Types of Cultural Marketing

문화판촉(Sales)이란 문화를 광고의 수단으로 활용하여 문화적 이미지를 제품이나 기업의 이미지와 연관시킨 광고, 홍보를 제품판매에 사용되는 것이다(Lee, Kim, Park, & Lee, 2008). 문화판촉의 문화적 이미지와 대상의 이미지는 기업과 상품의 목적에 따라 문화적 수단을 달리 할 수 있기 때문에 유동적이며 다양한 활용이 가능하다(Han, 2013). 문화판촉에 대한 사례로는 방송에서 기업의 제품을 노출시키는 PPL(Product Placement) 전략이 있다. PPL은 영화나 드라마를 통해 제품을 노출시키면서 자연스럽게 상품의 이미지를 강조하여 소비자의 호기심을 유발하는 기법이다(Yang & Sung, 2001). 따라서 문화판촉은 문화를 통해 기업과 브랜드의 이미지를 동시에 어필할 수 있는 장점을 가졌다.

문화지원(Sponsorships)이란 기업이 브랜드를 홍보하거나 이미지를 개선하기 위해 문화 활동을 후원 및 지원하는 것으로 메세나, 스폰서십 등이 있으며 문화 마케팅의 가장 전통적인 방식이다(Kim, 2007). 스폰서십은 특정 상표와 제품 등을 실질적, 잠재적 소비자 사이의 관계를 가지는 상업적 목적에 비중을 두는 활동을 말한다. 반면 메세나는 기업과 기업을 둘러싼 환경과 관련 집단 사이의 관계를 보다 포괄적으로 이해하고자 하는 부분에 관심을 두고 활동하는 것을 말한다(Joo & Kim, 2017). 즉, 스폰서십이 매체 광고를 중요시한다면 메세나는 기업의 PR에 더욱 신경을 쓴다고 할 수 있다. 이러한 기업의 문화지원을 통한 마케팅 활동은 기업의 윤리적인 이미지를 구축시키고, 문화적 이미지를 제고하는데 효과적이다(Kwon, 2003).

문화연출(Synthesis)이란 기업의 상품이나 서비스에 문화적인 이미지를 사용하면서 타제품과 차별성을 두고자 하는 것을 뜻한다(Shim & Min 2013). 문화를 기업과 제품의 홍보와 이미지 제고에 활용하는 점에서 문화판촉과 비슷하지만, 문화판촉보다 문화와 제품 사이의 연관성이 높으며 문화마케팅의 다른 분야에 비해 가장 적극적으로 문화적 코드를 잘 이용할 수 있어야 한다(Shin, 2004). 예를 들어 스타벅스는 단순히 커피를 팔겠다는 생각에서 벗어나 '한 잔의 이미지'라는 심벌마크를 통해 커피의 색상에 따른 인테리어 디자인, 분위기 연출로 직장과 집에서와는 다른 차별화된 제3의 장소로 이미지화하였다(Kim, Lee, Hong, Park, Yong, & Oh, 2005). 이처럼 문화연출은 대중매체를 통한 기업 PR이 효과적이고, 다른 기업과 차별화를 주기 때문에 안정적인 이미지를 구축할 수 있으며 소비자 또한 기업에 대한 호감도를 상승시킬 수 있는 수단이 될 수 있다(An & Han, 2014).

문화기업(Style)이란 기업의 특색에 맞는 문화를 통해 기업의 CI(corporate identify)와 브랜드 가치를 높이는 방안으로, 기업 자체를 문화를 통해 포지셔닝하는 것이다(Han, 2008). 문화기업의 대표적인 사례로는 디즈니랜드가 있다. 사람들이 테마 공원에서의 경험을 통한 디즈니라는 브랜드에 신뢰감을 가지게 되고, 이는 디즈니에서 출시하게 되는 모든 상품에 대해 긍정적 인식으로 홍보효과까지 얻을 수 있다는 것이다. 즉, 문화기업 활동을 통해 디즈니랜드는 소비자들에게 문화를 체험 및 경험을 할 수 있도록 해주며 문화를 이용한 마케팅전략들로 기업의 이미지제고를 하고 있다(Lee et al., 2008).

문화후광(Spirit)이란 국가나 지역의 문화적 매력을 기업들

이 후광효과로 이용하는 것을 의미한다. 예를 들어 삼다수의 경우 제주의 청정이미지를 통해, 소비자들은 맑고 깨끗한 물이라고 인식될 수 있다는 것이다. 이러한 지역적 이미지는 다른 물보다 비싼 가격의 삼다수여도 소비자들은 이를 구매할 수 있게 되는 것이다.

## 2.2. 브랜드이미지

브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 새겨지게 된 브랜드 연상에 의한 브랜드 인식으로 정의할 수 있으며, 브랜드연상의 유형과 호의성, 강도, 독특성 등에 따라 다양하게 나타내어진다(Keller, 2013).

또 브랜드 이미지는 상품의 특성에 대해 충분한 이해를 가지지 못한 소비자들에게 구매동기와 관련해 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 기업의 광고활동 부분에서는 동일한 상품이 다른 유형을 가진 소비자들에게 각자 다른 이유로 구입하게 되는지에 대해 설명해주는 실마리로서 서로 다른 소비자들에게 구매 이유를 발견하고 이에 따른 이미지 부각으로 효과적인 광고 수행을 할 수 있도록 한다(Dann, 1996).

## 2.3. 서비스 품질

서비스 품질은 제공되는 서비스가 고객의 기대와 얼마만큼 일치하는지에 대한 척도이며 고객의 기대와 일치할 수 있도록 일관성이 있는 서비스를 제공하는 것이다(Lewis & Booms, 1983). 또한, 서비스품질은 특정 서비스에 대해 장거적이고 전체적인 평가로 나타날 수 있기 때문에 고객만족의 선행조건이기도 하다(Cronin & Taylor, 1992).

Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질을 구성하는 요소 중 하나로 물리적 환경품질로 정의하였다. 물리적 환경품질은 서비스 인 카운터에서 서비스제공의 바탕이 되는 서비스 환경이라고 정의할 수 있다(Kim, 2009). Kim(2009)는 물리적 환경 품질을 주변 환경에 대한 쾌적성, 최신식 시설, 시설 매력성, 실내 음악, 실내 향기, 실내 디자인의 6가지 항목으로 측정하였다. Cho(2012)은 커피전문점의 관점에서 본 환경 품질을 서비스를 제공할 때 영향을 미치는 서비스 환경으로 정의하였으며, 쾌적한 환경의 실내 공간, 매력적인 실내 디자인, 현대적 감각의 시설 등으로 측정하였다.

이러한 물리적 환경품질은 서비스 환경을 통해 소비자의 오감(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)과 고객의 정서에 영향을 줄 수 있음을 의미하며, 이는 수익 창출의 기업 경영에 유익한 효과를 줄 수 있다(Kotler, 1973).

## 2.4. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)이란 사용하기 전의 기대와 사용하게 된 후에 느끼게 되는 소비자의 평가과정이라 정의할 수 있으며, 서비스 전반에 대한 포괄적인 평가라고 할 수 있다(Kim, 2009).

또 고객만족은 기대 충족들을 통한 새로운 가치 창출이

며, 그것을 통해 고객 충성도, 재구매 행동 및 재방문의도 등으로 이어질 수 있는 중요한 역할을 한다(Kim, Jun, & Han, 2018).

따라서 고객만족을 제품과 서비스의 특성 또는 제품과 서비스에 대한 충족, 불충족 수준을 포함하여 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서로부터 제공되어 지거나, 제공되었는가에 대한 고객의 판단이라 정의할 수 있다 (Oliver, 1997).

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형

본 연구에서는 <Figure 2>과 같은 연구모형을 제시함으로써 커피전문점의 문화 마케팅의 필요성을 강조하며 문화마케팅의 하위요소인 ‘문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업’을 통하여 가져오는 서비스 품질과 브랜드 이미지의 긍정적인 효과가 고객만족까지 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하여, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

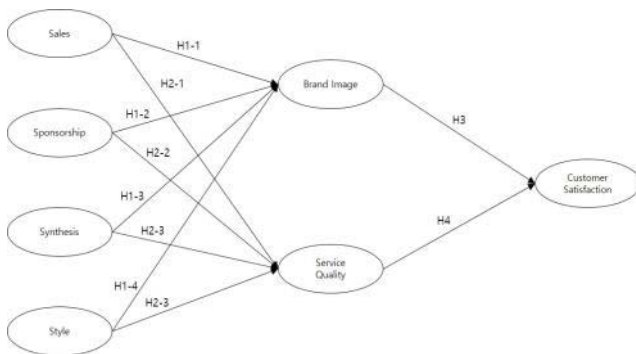


Figure 2: Hypothesized model

#### 3.2. 연구가설

##### 3.2.1. 문화 마케팅과 브랜드 이미지 간의 관계

커피전문점의 문화마케팅에 대한 선행연구를 살펴보면 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 재 구매의도에 미치는 영향(Park, 2013)에 대한 선행연구와 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도간의 관계(Han, 2013)에 대한 선행연구를 통해 문화마케팅이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1:** 문화 마케팅은 브랜드 이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1:** 커피전문점의 문화판촉은 브랜드 이미지에 유의한

영향을 미칠 것이다.

- H1-2:** 커피전문점의 문화지원은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3:** 커피전문점의 문화연출은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4:** 커피전문점의 문화기업은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2. 문화 마케팅과 서비스 품질(물리적 환경품질) 간의 관계

문화마케팅의 하위요소 중 문화연출은 문화를 활용하여 기업의 이미지와 상품의 심미성, 분위기, 멋 등을 나타내며 이를 통해 기존과는 다른 새로운 문화적인 요소를 만들어내기도 한다. 이와 같이 문화연출을 통하여 표현되는 점포 분위기가 소비자의 지각된 서비스품질에 영향을 미친다는 결과가 나타났다(Kim & Lee, 2011).

따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H2:** 문화 마케팅은 서비스 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1:** 커피전문점의 문화판촉은 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2:** 커피전문점의 문화지원은 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3:** 커피전문점의 문화연출은 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4:** 커피전문점의 문화기업은 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.3. 브랜드 이미지와 고객만족 간의 관계

브랜드 이미지에 대한 선행연구를 살펴보면 외식 기업 메뉴 품질과 브랜드 이미지가 가치 지각 및 고객만족·재 구매 의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로(Lee, 2011)의 연구에서는 유의한 영향을 미쳤으며 고객들은 품질이 보장되는 브랜드라고 생각할수록 고객만족을 하는 것으로 나타났다. 또, 호텔 브랜드 이미지가 서비스 품질과 고객만족(Lee, 2014)에서 호텔 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 유의한 결과가 도출되었다.

따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H3:** 브랜드 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.4. 서비스 품질(물리적 환경 품질)과 고객만족 간의 관계

서비스 품질에 대한 선행연구를 살펴보면 Kim and Ko (1998)은 패밀리 레스토랑에서의 소비자가 가지는 서비스 품질 기대와 결과에 대한 불만족을 연구하였는데 그 결과, 서비스 품질이 고객만족에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있

다. 또, Hsieh and Hiang(2004)의 연구에서는 소비자가 느끼기에 서비스 품질이 높게 지각될수록 거래관계에서의 만족이 높아진다는 결과가 제시되었다.

따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H4:** 서비스 품질은 고객만족에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 변수의 정의 및 측정

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 설문지에 사용된 모든 항목들은 “1점 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5점 = 매우 그렇다”의 5점 리커트 척도로 측정되었다.

먼저 문화 마케팅은 문화를 통해 기업의 더 나은 서비스 품질과 브랜드 이미지제고에 영향을 미치고 이를 통해 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜 고객만족에 이르는 활동이라 정의하였다. 또한, 문화후광을 제외한 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업을 하위차원으로 정의하였다(Park, 2018).

문화판촉이란 문화판촉 문화를 광고의 수단으로 활용하여 문화적 이미지를 커 피전문점의 제품이나 이 이미지와 연관시킨 광고, 홍보를 제품판매에 사용하는 판촉촉진 수단으로 정의되며(Lee, 2008), Han(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 5개 항목으로 측정되었다. 문화지원은 커 피전문점이 브랜드를 홍보하거나 이 이미지를 개선하기 위해 문화예술타체의 문화 활동을 후원, 및 지원하는 것으로 정의되며, 그 방법에는 전통적으로 메세나, 스폰서십 등이 포함된다(Kim et al., 2005). 문화지원은 Han(2008)의 연구를 바탕으로 상황에 맞게 수정을 하여 5개 항목으로 측정되었다. 문화연출은 커 피전문점 상품이나 서비스에 문화적인 이미지를 사용하면서 타제품과 차별성을 두어 색다른 경험을 제공하는 것으로 정의되며(Shim, 2002), Han(2008)의 연구를 바탕으로 상황에 맞게 수정을 하여 5개 항목으로 측정되었다. 문화기업이란 커 피전문점의 특색에 맞는 문화를 통해 기업의 CI (corporate identify)와 브랜드 가치를 높이는 방안으로, 커 피전문점 자체를 문화를 통해 포지셔닝 하는 활동으로 정의되며(Han, 2008), Han(2008)의 연구를 바탕으로 상황에 맞게 수정을 하여 5개 항목으로 측정되었다.

브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 새겨지게 된 브랜드 연상에 의한 브랜드 인식이다(Keller, 2013). 따라서 본 연구에서는 소비자의 기억 속에 새겨지게 된 커 피 전문점 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다. 본 연구에서는 Ha and Kim(2013)의 선행연구를 바탕으로 상황에 맞게 수정을 하여 5개 항목으로 측정하였다.

서비스 품질이란 제공되는 서비스가 고객의 기대와 얼마만큼 일치하는지에 대한 척도, 고객의 기대와 일치할 수 있도록 일관성이 있는 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다(Lewis & Booms, 1983). 본 연구에서는 Ju et al.(2012)의 선행연구를 바탕으로 상황에 맞게 수정을 하여 5개 항목으로 측정하였다.

고객만족이란 사용하기 전의 기대와 사용하게 된 후에 느끼게 되는 소비자의 평가 과정으로 정의하였다(Kim, 2009). 본 연구에서는 Song, Park, and Jeong (2014)의 선행연구를

바탕으로 상황에 맞게 수정을 하여 5개 항목으로 측정하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 제주도 내의 커 피전문점에서 시행하는 문화마케팅에 대한 이용경험이 있는 제주 도민을 대상으로 하였으며, 2018년 4월 4일 ~ 4월 14일 까지 10일간 제주 지역에 있는 카페 중 문화마케팅을 시행하고 있는 카페에 직접 방문하여 현장설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 110부를 배포하여 회수된 설문지 중 응답이 불성실하다고 판단되고, 다수 문항에 응답을 하지 않은 설문지 10부를 제외한 후, 최종 100부가 최종 실증분석 자료로 이용되었다.

**Table 1:** Profiles of samples

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Man	49	49.0
	Woman	51	51.0
Age	20 - 30	81	81.0
	31 - 40	12	12.0
	41 - 50	5	5.0
	51 - 60	1	1.0
	over 61	1	1.0
Marriage	Yes	9	9.0
	No	91	91.0
Education	Under High School	33	33.0
	Associate Degree	33	33.0
	Bachelor Degree	30	30.0
	Graduate	4	4.0

### 4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 100명의 응답자에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

### 4.3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

다 항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다. 먼저 문화마케팅의 요인분석을 실시한 결과, <Table 2>와 같이 KMO=.843,  $\chi^2=694.954(df=105, p<.001)$ 으로 나타났다, 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다.

문화 판촉(요인적재치: .427-.843, 고유값: 3.216), 문화 지원(요인적재치: .706-.780, 고유값: 3.216), 문화 기업(요인적재치: .594-.832, 고유값: 2.633) 연구단위에서 각각 1개의 항목이 삭제되었으며, 문화연출(요인적재치: .698-.773, 고유값: 2.733)에 대한 연구단위에서는 2개의 항목이 제거되었다.

또한, 각 요인에 대한 아이겐 값은 2.633-3.216로, 각 요인의 분산 설명력은 18.218-21.446%로 나타났으며, 전체 분산은 78.659%를 설명하는 것으로 나타났기 때문에, 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업으로 분류하는 것에 대해 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 각 요인에 대해 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, <Table 2>에 제시한 것 같이 Cronbach's α 값이 문화판촉이 .808, 문화지원이 .841, 문화연출이 .772, 문화기업이 .819로 나타나 신뢰도가 충분한 것으로 확인되었다.

브랜드 이미지, 서비스 품질, 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과, <Table 3>와 같이 KMO=.826,  $\chi^2=612.915(df=150, p<.001)$ 으로 나타났으며, 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다. 브랜드 이미지(요인

적재치: .446-.705, 고유값: 3.031), 서비스 품질(요인 적재치: .507-.789, 고유값: 2.799), 고객만족(요인 적재치: .591-.773, 고유값: 3.477) 연구단위의 결과가 나타났다.

또한, 각 요인에 대한 아이겐 값은 2.799-3.477로, 각 요인의 분산 설명력은 18.659-23.180%로 나타났으며, 전체 분산은 62.046%를 설명하는 것으로 나타났기 때문에, 브랜드 이미지, 서비스 품질, 고객만족으로 분류하는 것에 대해 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 각 요인에 대해 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, <Table 3>에 제시한 것 같이 Cronbach's α 값이 브랜드 이미지가 .814, 서비스 품질이 .868, 고객만족이 .808으로 나타나 신뢰도가 충분한 것으로 확인되었다.

Table 2: Factor analysis and reliability analysis on sub-factors of cultural marketing

Constructs and Items	Factor Loading	Eigen value	Var	Reliability
<b>Sales</b>		3.216	21.443	.808
This coffee shop offers art tickets or offers discounts for movies, music, plays, exhibitions, etc. when purchasing products or services.	.834			
This coffee shop indirectly advertises products or services through cultural and artistic activities such as movies, music, plays, and exhibitions.	.584			
This coffee specialty shop uses cultural and artistic elements such as cultural artists, entertainers or art works to enhance the image of the store and convey the message.	.468			
This coffee shop actively utilizes cultural elements as part of marketing.	.427			
This coffee shop is actively promoting cultural events.*	-			
<b>Sponsorship</b>		.3.216	21.443	.841
This coffee shop operates cultural and artistic spaces and facilities (theaters, art galleries, movie theaters, etc.).	.736			
This coffee specialty shop is carrying out social contribution activities by supporting culture and art events, programs and groups.	.706			
This coffee shop supports culture and arts education.	.723			
This coffee shop contributes to the development of culture and art.	.780			
This coffee shop actively supports cultural events and artistic activities.*	-			
<b>Synthesis</b>		2.733	18.218	.772
The store atmosphere of this coffee shop creates a culture that you can enjoy more than coffee.	.773			
This coffee specialty shop conducts cultural event projects such as art performance performed by itself.	.698			
Coffee specialty stores effectively give cultural images to their stores through cultural marketing.	.708			
This coffee specialty store effectively gives cultural images to employees through various cultural marketing. *	-			
This coffee shop is effectively giving culture images to menus through various cultural marketing. *	-			
<b>Style</b>		2.633	17.555	.819
This coffee shop can feel the unique culture of the cafe.	.594			
This coffee shop creates a new cultural or cultural brand through its products or services.	.694			
This coffee shop has a high cultural brand, so you can have a cultural experience through these specialty shops	.832			
This coffee shop is striving to be a store that symbolizes differentiated cultures.	.768			
This coffee shop is making efforts to build a cultural image.*	-			
<b>Total Cumulative</b>			78.659	

Kaiser-Meyer-Olkin=.843  $\chi^2=694.954(df=105) p=.000$

\*It is removed from the process of factor analysis.

4.4. 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대해 서로의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지 알아보기 위하여

<Table 4>과 같이, 상관관계 분석이 실시되었다. 분석한 결과, 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

Table 3: Analysis of the factors of brand image, service quality, customer satisfaction and reliability analysis

Constructs and Items	Factor Loading	Eigen value	Var	Reliability
<b>Brand Image</b>				
This coffee shop has a differentiated image than other coffee shops.	.492	3.031	23.180	.814
This coffee shop feels a sense of trust.	.705			
I feel the quality of life is high when I use this coffee shop.	.678			
I think the overall atmosphere of this coffee shop is attractive.	.666			
This coffee shop makes me stand out.	.446			
<b>Service Quality</b>				
The facilities of this coffee shop are suitable for enjoying coffee.	.611	2.799	18.659	.868
The atmosphere of this coffee shop is suitable for enjoying coffee.	.660			
The music of this coffee shop is suitable for enjoying coffee.	.789			
This coffee shop offers a clean and pleasant environment.	.634			
The tables and seats of this coffee shop are enough to enjoy coffee.	.507			
<b>Customer Satisfaction</b>				
It was a wise choice to use this coffee shop.	.607	3.477	20.207	.808
I am satisfied with the service provision ability of employees of this coffee shop.	.686			
I am satisfied with the price and quality in using this coffee shop.	.640			
I am satisfied with the cost (money, time, effort) of using this coffee shop.	.773			
I am satisfied with the convenience of this coffee shop.	.591			
<b>Total Cumulative</b>		62.046		

Kaiser-Meyer-Olkin=.826  $\chi^2=612.915(df=105)$   $p=.000$

Table 4: Mean, standard deviation and correlations of the constructs

	1	2	3	4	5	6	7
1. Sales	1						
2. Sponsorship	.682***	1					
3. Synthesis	.591***	.578***	1				
4. Style	.530***	.591***	.586***	1			
5. Brand Image	.185*	.301***	.444***	.536***	1		
6. Service Quality	.142	.196*	.339***	.420***	.446***	1	
7. Customer Satisfaction	.194*	.221**	.344***	.368***	.546***	.614***	1
Mean	3.041	2.856	3.361	3.215	3.358	3.866	3.687
SD	.720	.771	.706	.686	.645	.600	.599

\*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

Table 5: Measurement model

	Paths	Estimate	t-value	p	Results
H1-1	Sales → Brand Image	-.264	-2.066	.039	Accepted
H1-2	Sponsorship → Brand Image	.017	.132	.895	Rejected
H1-3	Synthesis → Brand Image	.304	2.520	.012	Accepted
H1-4	Style → Brand Image	.488	4.134	.000	Accepted
H2-1	Sales → Service Quality	-.168	-1.196	.232	Rejected
H2-2	Sponsorship → Service Quality	-.070	-0.481	.630	Rejected
H2-3	Synthesis → Service Quality	.238	1.794	.073	Accepted
H2-4	Style → Service Quality	.410	3.163	.002	Accepted
H3	Brand Image → Customer Satisfaction	.349	4.112	.000	Accepted
H4	Service Quality → Customer Satisfaction	.476	5.599	.000	Accepted
<b>SMC(R<sup>2</sup>)</b>					
Brand Image		.352			
Service Quality		.215			
Customer Satisfaction		.459			

$\chi^2=6.222$ ,  $df=68$ ,  $p=0.285$ ,  $GFI=0.98$ ,  $AGFI=0.887$ ,  $NFI=0.976$ ,  $CFI=0.995$ ,  $TLI=0.979$ ,  $RMR = 0.016$

#### 4.5. 연구가설의 검증

본 연구는 전체적 연구모형을 검증하기 위해 경로분석을 실시하였다. 분석한 결과, 적합도는  $\chi^2=6.222$ ,  $df=5$ ,  $p=.285$ ,  $GFI=.980$ ,  $AGFI=.887$ ,  $NFI=.976$ ,  $CFI=.995$ ,  $TLI=.979$ ,  $RMR=.016$ 로 적합한 것으로 나타났다. 외생변수에 의한 내생변수의 설명력을 나타내는  $R^2$  분석결과, 브랜드 이미지 .352(35.2%), 서비스 품질 .215(21.5%), 고객 만족 .459(45.9%)으로 나타났다.

문화 마케팅의 하위요소들과 브랜드 이미지, 서비스 품질, 고객 만족 간의 관계에 대한 가설들을 검증한 결과는 <Table 5>와 같다. 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 문화 마케팅의 하위요소들 중 문화판촉(경로계수=.264,  $t_{값} = -.006$ ,  $p<.05$ ), 문화연출(경로계수=.304,  $t_{값}=2.52$ ,  $p<.01$ )과 문화기업(경로계수=.488,  $t_{값}=4.134$ ,  $p<.01$ )이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1, H1-3, H1-4는 채택되었다. 그러나 H1-2는 경로계수 값이 .017( $t_{값} = .132$ )로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 기각되었다( $p>.10$ ).

문화 마케팅의 하위요소들과 서비스 품질(물리적 환경품질) 간의 관계에 대한 가설들을 검증한 결과, 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 문화 마케팅의 하위요소들 중 문화판촉(경로계수=-.168,  $t_{값}=-1.196$ ,  $p>.10$ )와 문화지원(경로계수=-.070,  $t_{값} = -.481$ ,  $p>.10$ )이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1, H2-2는 기각되었다. 문화연출(경로계수=.238,  $t_{값} = 1.794$ ,  $p<.01$ )과 문화기업(경로계수=.410,  $t_{값}=3.163$ ,  $p<.01$ )이 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-3과 H2-4는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과가 나타나 채택되었다.

브랜드 이미지와 고객만족 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 경로계수 값이 .349( $t_{값} = 4.112$ )로 브랜드 이미지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 H3는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.01$ ). 따라서 H3는 채택되었다.

마지막으로 서비스 품질과 고객만족 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 경로계수 값이 .476( $t_{값} = 5.599$ )으로 H4는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.01$ ). 따라서 H4는 채택되었다.

## 5. 결론

### 5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 커피전문점의 문화 마케팅을 통하여 가져오는 브랜드 이미지와 서비스 품질의 긍정적인 효과가 고객만족까지 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 연구목적 가지고 있으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 문화마케팅 하위 변수 중 문화판촉과 문화지원을 제외하고 문화연출, 문화기업 활동은 브랜드 이

미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문화마케팅의 판촉 활동이 제주도의 지역 특성상 매장에서 직접 판촉을 통한 홍보효과보다 고객을 통해 구전효과를 내는 것이 더 효과적이기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 즉, 관광객이 주 고객인 경우가 많은 제주도의 경우 고객이 매장의 판촉활동에 접 촉되기보다는 SNS를 통한 Online 구전의 영향을 많이 받을 수 있다는 것이다.

둘째, 커피전문점의 문화마케팅 하위 변수 중 문화판촉과 문화지원 활동은 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치지 않으며, 문화연출, 문화기업 활동은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과는 판촉 활동을 통해 서비스의 품질이 높아지는 것은 아니며 커피 전문점들은 고객에게 최상의 품질을 제공하기 위해 매장의 구성과 시설, 분위기와 제품에 기업이미지를 어떻게 효과적으로 담아야 할지 고려해야 하고, 매장 내 문화적 요소를 고객에게 꾸준히 제공함으로써 단발성의미를 띄는 것이 아닌 지속성을 띄어야 더욱 높은 서비스 품질을 제공할 수 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 선행연구에서 같은 결과가 나타났으며, 커피 전문점의 브랜드 이미지가 높을수록 고객만족 또한 높다는 결과를 알 수 있다. 브랜드 이미지는 평소 브랜드 마케팅이 소비자 심리에 반영되어 있다. 따라서 소비자가 브랜드 상품이나 서비스를 접하기 전부터 브랜드 상품의 기대 가치가 고객만족에 선 반영되어 있다. 그렇기 때문에 고객만족은 상업 매출에 정의 영향이 극대화되어 있는 요소이므로, 브랜드이미지 제고의 요소들에 집중적인 투자가 필요하다.

넷째, 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질은 상품의 품질과 함께 브랜드의 상품 매출과의 상관관계를 지닌다. 소비자는 상품의 직접적 구매뿐만 아니라, 매장의 분위기나 서비스에 따라 해당 브랜드를 찾기도 한다. 따라서 브랜드 상품의 개발뿐만 아니라, 투자 대비 적정 수준의 매장 직원의 교육이나 매장 관리나 인테리어 개선 등을 통한 서비스 품질 제고가 필요하다.

본 연구에 대한 분석 결과를 통하여 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 문화마케팅의 하위 요소인 문화연출과 문화기업이 브랜드 이미지와 서비스 품질에 정의 영향을 미친다는 사실을 검증함으로써, 브랜드 이미지를 제고하여 도내의 문화적 기업으로 성장하고자 한다면 문화 마케팅의 하위 요소 중 문화연출과 문화기업에 사업 방향성의 우선순위를 둘 필요가 있다. 또한 전략적 차원에서 브랜드 이미지에 대한 기대가치가 높을수록 고객만족도 또한 높아지는 상관관계를 확인함으로써 높은 고객만족도 도출을 위한 브랜드 이미지 개선에 발전을 기여해야 하는 것을 알 수 있다.

둘째, 도내의 매장의 구성과 시설, 분위기 등을 상품이나 고객 연령대 등의 소비자 성향을 고려한 브랜드 이미지 개선을 통해 고객만족도의 향상을 높일 필요가 있다. 고객만족도 향상을 위한 문화마케팅에 대한 사회적 관심이 커지고 있는 상황에서 범위를 구체화하여 문화마케팅의 하위 요소들과 고객만족도와의 관계를 세밀하게 살펴본 부분에서 시사점이 크다고 할 수 있다.



## 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지, 서비스 품질 그리고 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 상호간의 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 미래의 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 설문 및 조사 대상 범위가 제주도 내의 커피전문점이라는 지리적 제약이 있기 때문에, 본 연구 결과를 일반화하기엔 지역적 특성 등의 요인이 개입 되었을 수 있다는 특성의 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 커피 브랜드와 지리적 제약을 확장하여 전국의 커피 전문점을 대상으로 자료를 수집할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 커피전문점의 문화 마케팅이 고객만족에 미치는 영향에 대해 조사하였지만, 본 연구에서 제시한 실험 변수 이외에도 피 실험 장소 범위 등 실험 결과에 영향을 미치는 다양한 요인이 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 변수 이외의 다양한 변수를 고려한 설문 조사를 실시해야 하며, 프랜차이즈 등 대형 업체로의 대상 범주 확장이 필요하다.

## References

- An, S. Y., & Han, J. S. (2014). A study on the effects of hotel's culture marketing activity to corporate brand image and intent to relationship continuity - Moderating effects of philanthropy cognition on the corporate social responsibility. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 23*(5), 255-273.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.
- Cho, H. (2012). The effects of service quality on shopping value and repatronage intention: The case of specialty coffee shops. *Journal of Distribution Science, 10*(4), 21-28.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 5*(1-2), 41-55.
- Ha, D.-Y., & Kim, E.-J. (2013). The influence of a brand image on consumer's attitude and loyalty to the brand -in special reference to coffee houses. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 14*(5), 2198-2206.
- Han, S.-J. (2013). The relationship among culture marketing of coffee shop franchises, brand image and brand loyalty. *GRI Review, 15*(1), 157-183.
- Hsieh, Y.-C., & Hiang, S.-T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence, 15*(1), 43-58.
- Joo, S.-Y., & Kim, B.-Y. (2017). The effect of organizational mecenat interests on individual mecenat interests, participation, organizational trust, commitment, loyalty. *Journal of the Korea Contents Association, 17*(1), 145-156.
- Ju, Y.-H., Lee, Y.-C., & Yang, H.-C. (2012). The impact of service quality of franchise coffee shop's on affective commitment and repurchase intentions. *Journal of Franchise Management, 3*(1), 46-72.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. London, England: Pearson Higher Ed.
- Kim, B., Jun, J., & Han, S. (2018). The effects of non verbal communication of restaurant employees on customer emotion, customer satisfaction, customer trust, and revisit intention. *Korean Journal of Franchise Management, 9*(3), 45-55.
- Kim, E., Park, H., & Han, S. (2014). The effects of self-congruity on functional congruity, brand attitude and behavioral intention in name-brand coffee shops. *Korean Journal of Franchise Management, 5*(2), 5-23.
- Kim, I.-S. (2010). *A Study on the effects of service quality and relationship quality on service loyalty in the hotel industry: Moderating effects of switching barriers* (Doctorial Degrees Thesis). Kyonggi University, Kyonggi-do.
- Kim, J.-H., & Lee, H. (2011). The influences of experiential and environmental factors on perceived service quality, brand image and customer satisfaction. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 14*(4), 29-52.
- Kim, K.-J. (2009). *A study on the influence of service quality and relational benefit on satisfaction, switching barrier and repurchase intention in foodservice industry: A comparative study of high-loyalty vs. low-loyalty customers* (Doctorial Degrees Thesis). Dong Eui University, Busan.
- Kim, M., Lee, B., Hong, Y., Park, S., Yong, H., & Oh, J. (2005). *Marketing in the cul-duck era*. Seoul, Korea: Miraebook Publishing Co.
- Kim, N. E. (2012). The study of the effect of brand identification on consumer-brand relationship and brand loyalty in coffee shop franchises: The moderating role of brand knowledge. *Journal of Korea Service Management Society, 13*(2), 145-172.
- Kim, N. Y. (2012). *The impact that cultural marketing of coffee shop affects the awareness and loyalty* (Master's Thesis). Kyonggi University, Kyonggi-do.

- Kim, S. H., & Ko, H. S. (1998). Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfactions with service quality. *Journal of Tourism Sciences*, 22(1), 78-97.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, S. H. (2003). *A study on the device of culture marketing introduction for Korean companies* (Master's Thesis). Dankook University, Seoul.
- Lee, D., Kim, J., Park, O., & Lee, H. (2008). Cultural marketing strategies in the global age (6) - Role and necessity of cultural marketing. *Marketing*, 42(12), 31-37.
- Lee, S. I. (2011). *A study on the effect of food service industry's menu quality and brand image on value awareness and customer satisfaction · repurchase intentions - Focused on family restaurants* (Doctorial Degrees Thesis). Kyung Hee University, Seoul.
- Lee, S.-K. (2014). The effects of hotel brand image on service quality and customer satisfaction. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8(3), 261-279.
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). Emerging aspect of service quality in emerging perspectives on services marketing. *Chicago: American Marketing Association En*, 100.
- Min, G. (2017). Cooperative coffee and tea in jazz performance. *joseilbo*. Retrieved from <http://www.joseilbo.com/news/htmls/2017/11/20171101338610.html>
- Noh, Y.-J., Ku, C.-H., & Kim, H.-B. (2006). A study on the importance and satisfaction factors of customer's choice to coffee stores. *FoodService Industry Journal*, 2(2), 31-45.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk, NY: M. E. Sharpe Incorporated.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Abingdon-on-Thames, England: Routledge.
- Park, J.-H. (2018). A study on the canonical correlation between cultural marketing and brand equity of hotel companies: A five-star hotel in Seoul. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(6), 137-150.
- Park, Y. (2013). Influence of coffee shop's culture marketing on brand image and repurchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(2), 177-196.
- Shim, S., & Min, D. (2013). *The rise of "cultural marketing" and success strategy*. Retrieved from <http://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db02&pubkey=db20021030001>
- Shin, S.-H. (2004). *The influence of culture marketing on corporate image, brand image and purchase intention* (Master's Thesis). Incheon University, Incheon, Korea.
- Song, S., Park, D., & Jeong, Y. (2014). *An impact of the product attributes in the hotel food and beverage on brand preference, guest's satisfaction, and revisit intention*.
- Yang, Y., & Sung, C. (2001). Measurement of ppl advertising effect in a movie. *Advertising Research* (53), 135-154.
- Yoo, H. (2017). Coffee is culture. Coffee shop turned into a theater/gallery. *Bridgenews*.