

프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅과 브랜드 이미지와 고객 만족 및 재방문 의도 간의 구조적 관계 분석

김종임
경남대학교 경영학과

The Analysis of Structural Relation among Culture Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction and Intention to Revisit in Coffee Franchises

Jong-Im Kim

Department of Business Administration, Kyungnam University

요약 최근 소비자들의 인식 및 라이프스타일의 변화 등 문화예술을 통해 친숙하고 전략적으로 차별화를 시도하려는 프랜차이즈 커피전문점의 노력들과 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 본 연구는 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 문화마케팅, 브랜드 이미지와 고객 만족 및 재방문 의도 간의 구조적 관계를 분석하는데 목적을 둔 실증적 조사연구이다. 본 연구의 목적과 연구가설을 해결하기 위해 대구지역 프랜차이즈 S 커피전문점을 이용하는 고객 322명을 연구 대상으로 선정하여 설문조사를 수행하였다. 수집된 설문 자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 빈도분석과 기술통계, 신뢰도 분석, 상관관계 및 공분산구조분석을 실시하였다. 분석을 통해 나타난 본 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅 활동이 브랜드 이미지 향상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 문화마케팅 활동이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅 활동이 브랜드 이미지 제고와 고객 만족도 향상을 통해 고객의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 모두 채택되었다. 따라서 프랜차이즈 커피전문점의 고객 만족과 재방문 의도를 높이기 위해서는 다양한 문화적 마케팅 활동을 통한 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 방안을 적극적으로 추진해야 할 것이다.

Abstract Franchise coffee shops have continued to attempt to differentiate themselves using cultural arts to engage with changes in consumer awareness and lifestyle. This empirical study was conducted to analyze structural relations between cultural marketing and brand image, customer satisfaction, and intention to revisit for franchised coffee shops. 322 customers at S Coffee Shop (a franchised coffee shop in Daegu) were surveyed, and collected data were subjected to frequency, descriptive, reliability, correlation, and covariance structural analysis using SPSS software. We found that culture marketing significantly improved brand image and customer satisfaction, and thus, significantly influenced intention to revisit. The study shows culture marketing activities improve brand image and increase customer satisfaction and the likelihood of revisiting.

Keywords : Franchised Coffee Shop, Cultural Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention

1. 서론

오늘날 고객의 소비패턴은 과거 품질중심에서 품격중

심으로 변화하며 제품 및 서비스에 대한 선택에 있어서 차별화, 고급화된 것을 추구한다[1]. 소비자의 감성 트렌드에 맞춰지는 기업의 경영 패러다임과 결합되어 새로운

*Corresponding Author : Jong-Im Kim(Kyungnam Univ.)

Tel: +82-10-9950-1456 email: bellim@naver.com

Received December 11, 2018

Revised January 28, 2019

Accepted March 8, 2019

Published March 31, 2019

마케팅 전략으로 문화마케팅이 부상하고 있다. 즉, 기업 경영은 과거 1980년대 생산의 시대에서 1990년대 기술의 시대로, 2000년대에는 기술을 기반으로 감성적 요소를 요구하는 시대로 변화를 맞고 있으며 초일류 기업이 되기 위해서는 소비자의 감성을 움직일 수 있는 마케팅 전략 구축이 필요하다는 판단 하에 문화마케팅 활동은 그 변화의 큰 축이 되고 있다[2].

보이지 않는 상징적 힘을 의미하는 문화의 역할과 중요성과 커지는 환경에서 기업들은 소비자의 문화적 욕구의 충족을 위한 제품과 서비스를 제공하고, 브랜드 차별화를 위해 문화마케팅을 적극적으로 활용하고 있다. 문화마케팅은 기업이 문화를 매개로 하여 기업의 이미지를 높이는 마케팅 방법으로 문화를 광고 관측 수단으로 활용하거나 문화 단체를 지원하는 활동 등을 의미한다[3]. 문화마케팅 활용은 기업의 마케팅 전략으로 서비스차별화와 브랜드이미지를 강화하려는데 필요성이 있으며, 문화가 가지고 있는 고급스런 프리미엄 품격으로 기업들이 단지 제품을 판매하는 것보다 브랜드 자산과 이미지를 높이는데 도움이 된다[4].

현대 기업 경영에서 브랜드 이미지 제고는 매우 중요한 요인으로 작용하고 있어 기업의 모든 마케팅 전략이 기업 이미지와 브랜드 인지도를 고취시키는 데 중점을 두고 있다[5]. 기업은 문화마케팅 활동으로 브랜드 자산을 높이고 고객과의 지속적인 관계형성을 통해 고객만족과 고객충성도를 유지하여, 고객들과 장기적인 관계를 유지하는 것이 고객확보에 경쟁우위를 얻는 중요한 수단이 되고 신규고객을 창출해내는 원천이 될 수 있다[6]. 특히 고객은 특정브랜드나 기업과의 관계가 깊어지고 자신이 그 기업의 중요한 단골고객이라고 느끼면 특별한 대우를 받을 것이라고 기대하게 되고, 그 브랜드나 기업 또는 기업의 제품 및 서비스에 대해 반복 구매행동을 하게 되면, 더 나아가 친숙함까지 느끼게 된다[7].

기업은 브랜드 이미지 제고로 인한 기업신뢰를 증대시키는데 목표로 확장된 문화마케팅 활동에 중점을 두고 있다[8]. 문화의 시대로 패러다임이 변화하고 있는 현재 문화마케팅은 기업의 브랜드 이미지 제고에 있어 매우 중요한 역할과 효과를 발휘하고 있어[9] 다양한 분야에서 문화마케팅의 활용 가치에 대한 연구가 지속적으로 증가하고 있다[3]. 이는 소비자와 직접적인 접촉을 통해 브랜드 이미지 제고와 고객만족을 추구하는 외식 및 커피 등의 분야에서도 적극적으로 활용하고 있다.

소비자 욕구의 진화를 수용하고 마음을 움직이려는 기업들은 새로운 경영 패러다임으로 물질적인 풍요보다 정신적인 만족을 더 높은 가치로 여기면서 소비자의 감성과 개성을 중시 여기는 문화마케팅 전략이 최근에는 프랜차이즈 커피전문점에서도 적극 활용하고 있다. 해마다 치열해지는 카페 창업 시장에서 프랜차이즈 커피 전문점들은 고객에게 즐거움을 주는 문화 마케팅을 진행하며 친근한 브랜드 이미지를 알리고 인지도를 높여가고 있다[6, 10-13]. 커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석한 선행연구[12-13]에서 문화마케팅이 커피전문점의 기업 이미지 및 소비자-기업일체성과 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 커피전문점은 브랜드 이미지 및 고객 만족도 제고를 위해 문화마케팅을 효과적으로 사용해야 함을 시사하고 있다. 대표적으로 커피전문점 브랜드 스타벅스, 커피베이 등은 매년 연극, 뮤지컬, 영화, 도서, 전시회 등 다양한 분야의 문화마케팅을 통해 소비자들에게 좋은 브랜드 이미지를 심어주고 있다.

최근 소비자들의 인식 및 라이프스타일의 변화 등 문화예술을 통해 친숙하고 전략적으로 차별화를 시도하려는 프랜차이즈 커피전문점의 노력들과 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 커피전문점의 시장이 커져가고, 문화마케팅 전략이 주목받고 있음에도 불구하고 실증적인 국내 연구들은 상당히 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 다양한 문화마케팅 전략을 수립하고 적극 실천하고 있는 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 문화마케팅활동을 통해 브랜드 이미지, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 구조적인 영향 관계를 파악하여 향후 문화마케팅에 기반을 갖추고 브랜드 이미지를 높이고 고객들의 만족과 재방문 의도를 높임으로써 충성고객과 신규고객창출을 위한 효율적인 운영관리 방안을 시사점으로 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 문화마케팅과 브랜드 이미지 관계

문화마케팅은 기업 이미지 또는 기업의 브랜드 이미지를 제고하는데 결정적인 역할을 하고 있다. 최근 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기업들이 새로운 마케팅 수단으로 문화마케팅을 활용하고 있다. 기술의 발전으로 상

품이나 서비스의 차별화가 어려워지면서 항공사와 여행사들은 기업이미지를 제고시키고, 브랜드 자산을 높이기 위해 문화마케팅을 적극 활용하고 있다. 치열한 경쟁상황 속에서 살아남기 위해서는 소비자에게 기업이미지를 각인시키는 것이 필수적이기 때문이다[2].

문화마케팅과 브랜드 이미지 관계를 분석한 선행연구들을 살펴보면, 항공사 및 여행사를 대상으로 문화마케팅과 기업 이미지 및 브랜드 자산을 분석한 연구결과[2-3, 14]에서 문화마케팅의 구성요인 중 문화관측과 문화연출은 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문화마케팅의 구성요인인 문화관측, 문화지원, 문화연출은 각각 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점을 대상으로 문화마케팅과 브랜드 이미지 간의 관련성을 분석한 연구결과[6]에서 문화마케팅 가운데 문화관측, 문화지원은 브랜드자산의 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 문화마케팅은 브랜드 이미지 제고를 통해 기업 신뢰 형성에 긍정적인 요인으로 작용하고 있어 제품이나 서비스를 선택할 때 중요한 선택기준으로 고려해야 한다[7]. 이처럼 프랜차이즈 커피전문점들은 문화관측, 문화지원, 문화연출 등의 다양하고 적극적인 문화마케팅 활동들은 브랜드 자산에 긍정적인 인지 및 이미지를 형성할 수 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점에서 활용하고 있는 문화마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.2 문화마케팅과 고객만족 관계

고객만족은 소비자들이 제품, 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비단계와 소비 후에 이르기까지 지니게 되는 제품 및 서비스에 대한 인식 및 감정이며, 이 감정은 기대와 사용경험과의 차이에 대한 평가이다[14]. 기업은 고객만족도를 높이기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립해 적용하고 있다. 외식기업을 대상으로 문화마케팅과 고객만족 간의 관련성을 분석한 연구[15-16]에서 문화자본의 양에 따른 고객만족의 차이를 검증한 결과, 문화적 품목이 많은 집단이 적은 집단에 비해 모든 만족도가 높게 나왔으나, 음식의 맛과 질, 지불 가격, 전반적인 서비스 품질의 만족도에 있어서만 유의한 차이를 보였다. 이 같은 연구결과로 미루어 보았을 때, 소비자들은 외식기업의 선택과 이용 시 그들의 문화자본에 의해 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 따라서 외식기업은 주요 고객

층의 문화자본 정도와 수준을 고려하여 그에 맞는 서비스의 제공과 고객만족을 최대한으로 이끌어 낼 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사하고 있다. 특급호텔 고객의 문화자본 브랜드 동일시, 지각된 가치, 고객만족, 장기지향성의 구조적 관계 연구[17]에서 문화자본의 잠재변수 가운데 문화소양과 문화 활동은 특급호텔 고객의 호텔상품과 서비스에 대한 지각된 가치의 잠재변수인 상징적, 경험적, 그리고 기능적 가치와의 영향 관계에 있어, 개인적 브랜드 동일시가 조절을 하는 것으로 나타났다. 특급호텔과 고객 간의 신뢰성의 중요성을 언급하면서, 단기적인 경영성과보다는 고객만족을 지속적으로 추구할 수 있는 장기적인 고객서비스전략의 필요성을 제시하였다.

이상의 선행연구결과들은 외식기업에서의 문화마케팅을 통한 문화관측과 문화지원 등 광고나 영업관측 수단을 통해 문화기업으로 집중조명 받고, 문화적 후광을 기업차원에서 적극 전개함과 동시에, 소비자들에게 문화마케팅을 증대시킴으로서 외식기업의 브랜드 태도나 고객만족 및 충성도를 높일 수 있는 기제로 작용함을 실증시켜 주었다. 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 소비자들은 여러 가지 요소 중에서도 주변의 정보나 견해를 쉽게 접하고 영향을 받는다. 따라서 이용 고객의 계층 특성에 맞는 다양한 문화마케팅 관련 자료를 적극 홍보함으로써 일체성을 높이는 것이 보다 효과적임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점에서 활용하고 있는 문화마케팅이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.3 문화마케팅과 재방문 의도 관계

문화마케팅은 기업의 이미지 또는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 이는 고객들의 제품구매 또는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 항공사의 문화마케팅이 브랜드자산에 미치는 영향 연구[2]에서 브랜드자산을 브랜드인지, 브랜드 연상, 지각된 품질 3개 요인으로 보고 분석한 결과, 문화관측은 브랜드연상에 유의한 영향을 미치고 브랜드인지와 지각된 품질에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 문화연출은 브랜드인지, 브랜드연상, 지각된 품질 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사를 중심으로 한 문화마케팅이 브랜드자산 및 관계지속의도에 미치는 영향 연구[4]에서 문화마케팅의 문화관측, 문화지원의 요인은 관

계지속의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 항공사 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드자산 및 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 연구[14]에서 문화마케팅(문화관측, 문화지원, 문화연출)은 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업이미지는 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드자산은 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자에게 긍정적인 브랜드인지와 브랜드연상이 되는 항공사는 차후에도 계속 이용할 의사가 있는 것으로 확인되며 지각된 품질의 측정항목인 신속한 업무처리와 신뢰 할 수 있는 서비스가 좋을 때 관계지속의도에 긍정적 영향을 미친다는 분석을 통해 지속적인 양질의 서비스가 제공되었을 때 고객은 항공사를 계속 이용하며 주변에도 긍정적인 추천을 해주는 등의 의사결정을 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 문화관측, 문화지원, 문화연출의 문화마케팅 활동이 고객들의 재방문 의도와 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅 활동이 고객들의 매장 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.4 브랜드 이미지와 재방문 의도 관계

일반적으로 소비자는 상품이나 서비스에 대한 만족의 결과변수로 재방문 의도, 재구매 행동, 구전행위, 상표전환, 충성도 등으로 표현을 한다[18]. 브랜드 이미지와 재방문 의도 간의 관련성은 외식업 및 관광업을 중심으로 많은 연구가 수행되었다. 고객의 재방문 의도는 방문한 레스토랑에서의 만족도의 여부에 따라서 재방문이 결정되는데, 레스토랑이나 업체에서의 만족도가 높으면 재방문 의도 역시 높아질 것이며 만족도가 낮으면 재방문 의도는 작아질 것이다[19]. 레스토랑이나 외식업체에서는 재방문 의도를 높이기 위해서는 고객만족도를 높여야 하며, 고객의 만족과 불만족은 고객이 지각한 가격과 서비스 품질과 밀접하며 이는 곧 재방문 의도와 인과관계가 있다[20]. 와인 바의 브랜드 이미지와 재방문 의도를 분석한 연구[21]에서 와인 바의 브랜드 신뢰도, 고객 지향성, 이벤트 진행 등의 브랜드 이미지요인은 와인 바의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 체인호텔 브랜드이미지와 고객만족 및 재방문 의도의 영향 관계를 분석한 연구[22]에서 체인호텔의 브랜드이미지 속성 가운데 상품이미지, 마케팅이미지는 고객의 재방문 의도에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구에서 볼 수 있듯이, 외식업 및 관광업체에서 고객의 만족과 재방문 의도를 높이기 위해서는 기업의 브랜드 신뢰도를 높이고, 고객만족 프로그램을 개발하여 다양한 이벤트 활동을 통해서 고객과 소통할 수 있는 다양한 문화마케팅을 적극적으로 보여줄 필요성이 있음을 시사하고 있다. 이에 본 연구에서는 문화마케팅을 활용한 브랜드 이미지 제고가 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들의 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.5 고객만족과 재방문 의도 관계

고객만족과 재방문 의도는 기업의 브랜드 이미지 또는 제품에 대한 소비자의 대표적인 행위 변인이다. 고객만족이 높을수록 제품을 재구매하고 매장을 재방문할 가능성이 높음을 알 수 있다. 외식업체 대상으로 고객 만족과 재방문 의도와 관계[19]에서 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 만족에서는 종사원의 친절에 대한 만족이 가장 높은 점수로 나왔고, 종사원의 서비스 능력, 시설과 분위기, 음식 등의 순위로 나타났다. 따라서 외식기업에서는 고객의 만족을 위하여 무엇보다도 종사원의 친절이 우선되어야 한다는 것을 명심하고 친절 서비스교육을 강화해야 함을 시사하고 있다. 또한 호텔 체인점을 이용하는 고객을 대상으로 고객만족과 재방문 의도를 분석한 연구[22]에서도 고객만족과 재방문 의도는 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 수도권 커피전문점을 이용하는 대학생 을 대상으로 고객만족과 재방문 의도 관계를 분석한 연구[10]에서 고객만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 대학생들은 서비스를 경험한 후 만족하면 재방문에 대한 의지를 보이는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구에서 볼 수 있듯이, 커피전문점이나 외식업체 등과 같이 고객을 직접 상대하는 서비스 업종에서는 고객만족은 제품 구매 또는 재방문 의도를 설명하는 중요한 변인임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들의 만족도가 매장 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구 고찰을 통해 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 소비자들을 대상으로 문화마케팅, 브랜드 이미지, 고객만족 및 재방문 의도 간의 관련성을 구축하고 이를 바탕으로 프랜차이즈 커피전문점이 문화마케팅을 많이 활용할수록 브랜드 이미지가 제고되고 이는 소비자의 고객만족과 재방문 의도가 높아질 것이라는 가설을 설정하고 실증연구를 통해 입증하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 도출하였다.

- 가설1: 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 문화마케팅이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 문화마케팅이 고객의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 브랜드 이미지가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 고객만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

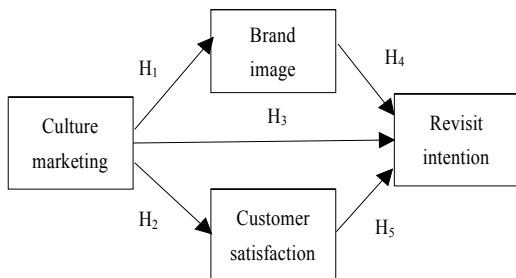


Fig. 1. Research Model

3.2 연구대상 및 표집

본 연구에서는 대구지역 S구에 소재한 프랜차이즈 S 커피전문점을 이용하는 고객을 모집단으로 선정하여 임의표집을 통해 연구 대상자를 선정하였다. 연구대상으로 선정한 프랜차이즈 커피전문점은 매년 정기적으로 본사 차원에서 문화마케팅을 실시하고 있지만 지역 고객들이 잘 인지하지 못한 경우가 많다. 본 연구에서 선정한 커피전문점은 본사와 별개로 최근 2년 동안 매월 마지막 주 금요일 저녁에 음악 콘서트를 활용한 문화마케팅을 지속적으로 추진해 매장을 재방문하는 고객을 지속적으로 확보해왔다. 커피전문점 점주의 동의를 받고 2018년 9월 10일부터 16일까지 일주일 동안 매장을 방문하는 고객 가운데 음악콘서트라는 문화마케팅에 참여한 경험이 있

는 고객 400명을 연구 대상으로 선정하였다.

설문 조사에 앞서 본 연구의 목적과 취지, 설문 참여에 동의를 구하는 안내장에 체크(√) 표시한 고객의 설문지만 연구 자료로 활용하였다. 특히 설문 참여에 동의한 후에도 언제든지 철회할 수 있고, 연구 이후 파쇄할 것을 약속하는 등 최대한 연구대상자의 윤리적 측면을 고려하였다. 설문 조사는 자기평가 기입법으로 수행되었고 배부된 설문지 가운데 341부(85.3%)가 회수되었고 무응답 및 연구의 가치가 없다고 판단한 자료 19부를 제외한 322부(80.5%)를 본 연구문제를 해결하는 기초자료로 활용하였다. 연구대상 고객의 인구통계학적 분포는 Table 1과 같다.

Table 1. The demographic characteristics Variables (N=322)

Characteristics		n(%)
Sex	Male	103(32.0)
	Female	219(68.0)
Age (years)	20-30	119(37.0)
	31-40	93(28.9)
	41-50	81(25.2)
	≥51	29(9.0)
Visit frequency (Week)	<1	120(37.3)
	2-3	91(28.3)
	4-5	57(16.8)
	≥6	54(16.8)
All		322(100.0)

연구 대상 고객의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별에서 남자 32.0%, 여자 68.0%로 나타났고, 연령에서 30대 이하 37.0%, 31~40세 28.9%, 41~50세 25.2%, 51세 이상 9.0%로 나타났다. 그리고 일주일 동안 커피전문점 방문 횟수에서는 1회 이하 37.3%, 2~3회 28.3%, 4~5회 16.8%, 6회 이상 16.8%로 나타났다.

3.3 측정도구

3.3.1 문화마케팅 척도

문화마케팅을 측정하기 위해 심상민[1]이 기업의 문화마케팅 유형으로 분류한 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화후광 가운데 프랜차이즈 커피전문점과 외식업체 문화마케팅의 구성요인으로 가장 많이 활용되고 있는 문화관측, 문화지원, 문화연출의 세 가지 구성

요인으로 구분하여 박수미[3]의 연구에서 사용한 도구를 활용하였다. 이 도구는 3개 하위요인(문화관측, 문화지원, 문화연출), 12개 문항의 5점 Likert 평정척도(전혀 아니다 1점, 매우 그렇다 5점)로 구성되어 있으며 점수가 높을수록 문화마케팅 수준이 높음을 의미한다. 박수미[3]의 연구에서는 신뢰도(α) .95이었고 본 연구에서는 .94이었다.

3.3.2 브랜드 이미지 척도

프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 이미지를 측정하기 위해 이초희[11], 김영선[23] 박사논문에서 신뢰도와 타당도가 검증된 도구를 활용하였다. 이 도구는 긍정적 이미지, 차별화된 이미지, 브랜드에 대한 믿음 등의 5개 문항의 Likert 5점 평정척도(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 구성되어 있으며 점수가 높을수록 브랜드 이미지에 대한 인식 수준이 높음을 의미한다. 이초희[11]의 연구에서는 신뢰도(α) .81, 김영선[23]의 연구에서는 신뢰도(α) .86이었고 본 연구에서는 신뢰도(α) .89로 나타났다.

3.3.3 고객만족 척도

프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 고객의 만족도를 측정하기 위해 신창욱[24]의 연구에서 사용한 도구를 활용하였다. 본 측정도구는 품질 만족, 서비스 만족, 점포 이용 만족, 전반적 만족 등의 6개 문항의 5점 Likert 평정척도(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 구성되어 있으며 점수가 높을수록 고객만족도 수준이 높은 것으로 해석된다. 신창욱[24]의 연구에서는 신뢰도(α) .87이었고 본 연구에서는 .88이었다.

3.3.4 재방문 의도 척도

프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 고객의 재방문 의도를 측정하기 위해 신창욱[24], 손환호, 정규엽, 안윤영[25]의 연구에서 사용한 도구를 활용하였다. 본 측정도구는 타인에게 추천, 지속적인 이용, 지속적 방문, 타 점포보다 우선적 재방문 등의 5개 문항의 5점 Likert 평정척도(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 구성되어 있으며 점수가 높을수록 고객의 재방문 의도 수준이 높은 것으로 해석된다. 신창욱[24], 손환호, 정규엽, 안윤영[25]의 연구에서는 신뢰도(α) .91이었고 본 연구에서는 .90이었다.

3.4 자료처리

프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드 이미지와 고객만족 및 재방문 의도 간의 구조적 관계를 분석하기 위해 수집된 설문자료는 SPSS Statistics 23 for Windows 프로그램과 AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 방식으로 자료를 처리하였다. 첫째, 연구 대상 고객의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 검증을 실시하였고 타당성을 검증하기 위해 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출값을 활용하였다. 셋째, 연구변수 간의 상관관계, 평균과 표준편차, 왜도 및 첨도를 산출하여 다변량 정규분포 여부를 검토하였다. 넷째, 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드 이미지와 고객만족 및 재방문 의도 간의 구조적 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다. 구조방정식 모형은 변인들 간의 관계, 매개변인의 역할을 분석하는데 가장 효과적인 통계방법으로 알려져 있다[26].

4. 연구 결과 및 논의

4.1 연구변수들 간의 상관관계 및 기술통계

본 연구에서 선정된 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과는 아래 Table 2와 같다.

Table 2. Variables correlations (N=322)

Variables	1	2	3	4
1 culture marketing	1			
2 brand image	.41**	1		
3 customer satisfaction	.50**	.46**	1	
4 revisit intention	.55**	.63**	.51**	1
<i>M</i>	3.65	3.79	3.94	3.66
<i>SD</i>	.66	.79	.65	.67
<i>Skewness</i>	-.40	-.21	-.27	-.02
<i>Kurtosis</i>	.15	-.73	-.39	-.62
Construct Reliability	.93	.87	.90	.91
AVE	.75	.68	.71	.72

** $p < .01$

프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들이 인식한 문화마케팅, 브랜드 이미지, 고객만족 및 재방문 의도 간

에는 유의한 정적 상관관계가 나타났다. 각 변인들 간의 상관관계를 구한 결과 .41~.63 사이에 분포되어 있어 측정변수들 간에 .90 이상의 높은 상관을 보이는 변수들은 없는 것으로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 측정도구의 집중타당성을 검증한 결과, 개념신뢰도(Construct reliability: CR)가 0.70 이상이고, 평균분산추출값(AVE)이 0.50 이상으로 나타나 집중타당성을 갖고 있다고 볼 수 있다[26-27].

4.2 구조모형의 적합도 분석

구조모형 분석에서는 본 연구에서 설정한 연구모형의 잠재변수들 간의 인과관계를 파악하였다. 먼저, 설정된 연구모형이 관측된 자료에 어느 정도 부합하는지를 확인하기 위해 적합도를 분석한 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Fit index of structural model

Index	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
standard	$\leq 2, \leq 6$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .10$
model	544.27/148 (3.68)	.951	.936	.943	.072

구조방정식모형에 대한 평가에 있어서 가장 바람직한 전반적 적합도 지수로서 GFI, TLI, CFI, RMSEA 등을 추천하고 있다[24]. 따라서 본 연구에서는 구조모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 검증, GFI, TLI, CFI, RMSEA 지수를 기준으로 사용하였다. 일반적으로 χ^2/df 의 값이 보수적으로 2 이하 일 때, 수용 가능한 권장 수준은 6이하 일 때 구조모형의 적합성을 인정받을 수 있다. GFI, TLI, CFI 지수는 0.9이상이면 모형적합도가 좋은 것으로 해석되고, RMSEA의 경우 $RMSEA < .10$ 이면 양호한 적합도를 나타낸다[24]. 이런 기준에서 본다면, 본 연구의 가설적 모형 적합도는 $\chi^2/df=3.68$, $GFI=.951$, $TLI=.936$, $CFI=.943$, $RMSEA=.072$ 로 나타나 적합도 지수가 수용 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 구조모형은 비교적 연구 자료를 적절하게 설명하도록 설계되었다고 할 수 있다.

4.3 구조모형의 경로분석

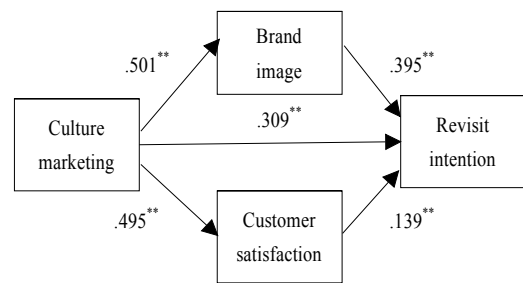
본 연구의 구조모형에서는 잠재변수 간에 총 5개의 경로가 설정되었고 이에 대한 경로분석의 결과는 Table 4, Fig. 2와 같다.

각 변인의 영향력을 알아보기 위한 구조모형의 분석 결과, 첫째, 브랜드 이미지에 대한 문화마케팅의 경로를 살펴보면, 문화마케팅($\beta=.501, p<.001$)은 통계적으로 유의하였다. 둘째, 고객 만족에 대한 문화마케팅의 경로를 살펴보면, 문화마케팅($\beta=.495, p<.001$)은 통계적으로 유의하였다. 셋째, 재방문 의도에 대한 문화마케팅, 브랜드 이미지, 고객 만족의 경로를 살펴보면, 문화마케팅($\beta=.309, p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.395, p<.001$), 고객 만족($\beta=.139, p<.01$)은 통계적으로 유의하였다. 이는 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅 수준이 높고 이를 통한 브랜드 이미지와 고객 만족도가 높을수록 매장을 재방문하는 고객의 의도를 더욱더 높아질 수 있음을 알 수 있다.

Table 4. The analysis result of structural model

structural path	β	SE	CR(t)	p
culture marketing → brand image	.501	.067	7.424	.000
culture marketing → customer satisfaction	.495	.052	9.444	.000
culture marketing → revisit intention	.309	.052	5.882	.000
brand image → revisit intention	.395	.038	10.301	.000
customer satisfaction → revisit intention	.139	.049	2.815	.005

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



** $p<.01$, *** $p<.001$ (standard estimate)

Fig. 2. The analysis result of structural model

4.4 가설 검증 결과

선행연구 고찰을 통해 구축된 연구모형에 대한 연구 가설을 검증한 결과(Table 4)를 중심으로 정리하면 아래 Table 5와 같다.

구조방정식 모형을 통해 연구가설에 대한 구조경로를 분석한 결과, “프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅이

브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설 1($t=7.424, p<.001$)은 채택되었다. “문화마케팅이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설 2($t=9.444, p<.001$)는 채택되었다. “문화마케팅이 고객의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설 3($t=5.882, p<.001$)은 채택되었다. “브랜드 이미지가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설 4($t=10.301, p<.001$)는 채택되었다. 그리고 “고객만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설 5($t=2.815, p<.01$) 역시 채택되었다.

Table 5. Summary of hypothesis test

Hypothesis	Adoption
H1: Cultural marketing of franchise coffee specialty stores will have a positive effect on brand image.	Accept
H2: Cultural marketing of franchise coffee specialty stores will have a positive effect on customer satisfaction.	Accept
H3: Cultural marketing of franchise coffee specialty stores will have a positive effect on customer revisit intention.	Accept
H4: Brand image will have a positive effect on customer revisit intention.	Accept
H5: Customer satisfaction will have a positive effect on revisit intention.	Accept

4.5 논의

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드 이미지 및 고객만족과 재방문 의도 간의 구조적 관련성을 분석하는데 목적을 둔 실증적 조사연구이다. 본 연구결과를 바탕으로 선행연구와 비교 논의하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 검증되었다. 이는 문화마케팅이 기업의 이미지와 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구결과[2, 5-6], 문화연출, 문화지원, 문화관측 등의 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅이 기업 브랜드와 브랜드 이미지 및 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구결과 [12-13]와 일치되고 있다. 본 연구결과와 선행연구결과들은 문화마케팅을 통한 커피전문점의 이미지가 높을수록 그 기업의 브랜드 이미지 또한 높음을 짐작해 볼 수 있어 커피전문점들의 문화마케팅이 가지고 있는 특성과 변수들 간의 적절한 이용과 지속적이고 장기적인 브랜드 자산 계획의 전략적 마케팅 수립의 중요성을 말해주고

있다[13]. 기업의 브랜드 이미지는 곧 상품의 가치를 결정짓는 중대한 기준이 되기 때문에 커피전문점의 이미지를 긍정적으로 높여 일관된 브랜드 이미지를 만들어 브랜드 자산을 높이는 전략이 필요하다. 고객과 직접적인 접촉을 통해 브랜드 이미지를 제고하는 프랜차이즈 커피전문점들은 다양한 문화지원 활동이 고객들에게 인식되어지고 긍정적으로 작용되기 위해서는 일회성에 그치지 않고 꾸준히 실시해야 하며, 문화지원 활동에 대한 아낌없는 지원을 통해 단기적 성과보다는 장기적인 안목을 가지고 이미지 개선의 효과와 더불어 이미지 개선을 통한 장기적 성과를 얻을 수 있도록 해야 할 것이다. 현재는 대형 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로 감성마케팅을 위한 수단으로 문화마케팅을 활용하고 있지만 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 이용 고객의 계층 특성에 맞는 다양한 문화마케팅 홍보 전략을 구축하는 것이 효과적임을 인식해야 할 것이다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 검증되었다. 이는 산업 분야는 다르지만 문화마케팅이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구결과[12, 15-17]와 일치되고 있다. 커피전문점 등의 외식업체들은 고객들에게 직접적인 서비스를 제공하기 때문에 본 연구결과와 선행연구결과에서 볼 수 있듯이, 문화지원, 문화연출, 문화관측 등의 다양한 문화마케팅은 커피전문점을 이용하는 고객들의 만족도를 높일 수 있는 중요한 방안이 될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 커피전문점의 문화마케팅 활동을 고객들이 직접 또는 간접적으로 인식할 수 있도록 홈페이지, 블로그, SNS 등을 통한 적극적인 홍보 특히 고객과의 소통을 강화, 고객이 적극적으로 참여할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅을 통한 브랜드 이미지 제고와 고객만족도 향상이 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3, 가설4, 가설5는 검증되었다. 커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산 간의 관련성을 분석한 연구[12], 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간의 관련성을 분석한 연구[13], 항공사 및 여행사, 호텔업계를 대상으로 기업의 문화마케팅, 기업 및 브랜드 이미지, 관계지속의도 관련성을 분석한 연구[2-5], 문화마케팅과 고객 충성도 관계를 분석한 연구[4, 16], 문화마케팅과 고객만족 관계를

분석한 연구[16], 브랜드 이미지와 고객만족, 관계지속 의도 및 재방문 의도 간의 관련성을 분석한 연구[11, 19, 22] 결과들은 공통적으로 문화마케팅을 통한 브랜드 이미지를 제고하고 고객 만족도를 높이는 것이 고객들의 매장 재방문 의도를 지속시킬 수 있는 중요한 요인이 될 수 있음을 제시하고 있다. 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅은 문화를 통한 고객과의 긍정적인 관계구축 효과 뿐만 아니라 대외적 기업이미지 제고와 나아가 브랜드 충성도의 효과를 거둘 수 있을 시사하고 있다. 이는 문화마케팅을 통한 고객에게 긍정적인 인상을 심어주어 브랜드 이미지에 우호적인 영향을 주고 이러한 강력한 브랜드 이미지는 지속적인 브랜드의 이용이나 고객 만족 및 재구매 및 방문 의도 향상에 중요한 역할을 할 것으로 사료된다. 재방문 의도는 고객들 스스로 좋게 인식하고 있는 브랜드를 재방문 및 재구매를 한다는 의도이기 때문에 프랜차이즈 커피전문점들은 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 소비자에게 만족과 충족감을 충분히 주어 재방문 의도로 유도할 수 있는 다양한 방안이 마련해야 할 것이다. 특히 제품과 브랜드를 차별화하고, 소비자에게 동기를 부여하며, 가치를 전달하는 강력한 문화적, 감성적 체험을 할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여 지속적으로 추진해야 할 것이다.

5. 결론

이상의 본 연구결과를 통해 고객의 재방문 의도를 유도 및 촉진함에 있어 문화마케팅, 브랜드 이미지, 고객 만족 등은 매우 중요한 변수가 될 수 있다는 결론을 도출할 수 있었다. 본 연구는 고객에게 직접적인 서비스를 제공하는 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 이들이 제공하는 문화마케팅 활동과 브랜드 이미지와 고객 만족 및 재방문 의도 간의 구조적 관계를 알아보고 이를 통해 고객의 재방문 의도를 높이는데 필요한 기초적인 자료를 제공하는데 의의를 두고 있다. 특히 본 연구는 프랜차이즈 외식업체 가운데 매장을 직접 방문하는 커피전문점을 대상으로 고객의 재방문 의도와 관련된 다양한 변인들을 검토하였다. 고객의 다양한 감성을 터치하여 브랜드 이미지와 고객의 만족도 및 재방문 의도를 높일 수 있는 문화마케팅 활동의 중요성이 강조되고 있음에도 불구하고 프랜차이즈 커피전문점을 비롯한 외식업체에서 이에 대한 연구가 많지 않다는 점에서 이들 간의 구조적 관련

성을 분석하였다는 점에서 본 연구와의 차별성을 지니고 있다. 또한 본 연구를 통해 프랜차이즈 커피전문점 매장을 직접 방문하는 고객의 만족도 및 재방문 의도를 높이기 위해서는 브랜드 이미지에 맞는 적절한 문화마케팅으로 소비자-브랜드 일체성을 제고하고, 브랜드 자산과의 연계성을 파악하여 나아가 브랜드 자산의 가치를 높일 수 있는 장기적이고 지속적인 문화마케팅 전략을 수립해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.

본 연구결과를 중심으로 후속 연구를 위한 제언을 연구의 방법과 연구결과와 일반화 등의 제한점을 중심으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구결과와 일반화를 위해 연구대상과 범위를 확대하는 연구를 수행할 필요성이 있을 것이다. 특히 커피전문점을 방문하는 횟수에 따른 연구변인 간의 구조적 관련성을 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 이는 고객맞춤별 재방문 의도 전략을 수립하는데 기초적인 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 문화마케팅에 대한 국내 연구 특히 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 문화마케팅에 대한 연구는 매우 부족해 본 연구결과와 신뢰성 확보를 위해 이에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 특히 본 연구대상으로 선정한 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드가 대부분 주변에 가까이 있어 다양한 마케팅활동과 광고 등으로 브랜드 이미지 및 고객 만족과 재방문 의도에 대한 응답이 문화마케팅에 대한 순수한 결과라고만 보기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 기업체에서 제공하는 문화마케팅을 경험한 고객을 대상으로 문화마케팅과 고객 소비자 행동 간의 관련성을 분석하는 연구를 수행할 필요성이 있을 것이다.

References

- [1] S. M. Sim, "Culture marketing emergence and success strategy", Seoul: Samsung Economic Research Institute, 2002.
- [2] C. W. Kwak, "The effect of tour business company's culture marketing to the corporate image, brand equity and relationship-persistence intentions - focusing on the airlines and travel agencies", Unpublished Doctor's thesis, Kyonggi University, 2013.
- [3] S. M. Park, "The effect of airline cultural marketing on corporate image, brand equity, and relation continuing intention", Unpublished Doctor's thesis, Tongmyong University, 2017.

- [4] M. K. Lee, "The structural relationships among culture marketing, brand equity, and relationship-persistence intention - Focusing on K alines", *The Korean Entertainment Industry Association*, Vol.5, pp. 55-65, 2016.
- [5] N. J. Ghim, "A study on the relationship between corporate cultural marketing and customer royalty", Unpublished Doctor's thesis, Chung-ang University, 2015.
- [6] K. T. Park, J. O. Baek, "The effect of cultural marketing on brand equity and relationship continuity intention: focusing on coffee shops", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.32, No.5, pp. 65-77, 2018.
- [7] R. G. Hwang, E. H. Kim, "The influence of corporate confidence and purchasing intention by culture marketing", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol.12, No.1, pp. 329-342, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21184/jkeia.2018.1.12.1.329>
- [8] R. G. Hwang, "A study on influence of corporation image by cultural marketing types", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.27, pp. 5-25, 2013.
- [9] S. S. Jeong, J. B. Park, "Influence of corporate cultural event on the formation of brand equity", *Journal of Academic Society of Event & Convention*, Vol.5, No.1, pp. 19-34, 2009.
- [10] Y. H. Jin, J. W. Ryu, "The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions - focused on college students who have used coffee houses", *Journal of Foodservice Management*, Vol.15, No.4, pp. 321-342, 2012.
- [11] C. H. Lee, "The influence of coffee shops' brand benefits on brand image, brand trust, and purchase behaviors - focusing on ppl ads in tv dramas", Unpublished Doctor's thesis, Kyonggi University, 2016.
- [12] S. Y. Cho, "Impacts of culture marketing of coffee-specialized shops on the company image & consumer-company Identification and brand equity", Unpublished Doctor's thesis, Sungshin Women's University, 2010.
- [13] S. J. Han, "The relationship among culture marketing of coffee shop franchises, brand image and brand loyalty", *Gyeonggi Research Institute Review*, Vol.15, No.1, pp. 157-183, 2013.
- [14] F. F. Reichheld, W. E. Sasser, "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol.68, pp. 105-111, 1990.
- [15] C. W. Lee, M. A. Lee, "A study on the effects of Service quality's perceptual difference based on cultural capital on satisfaction of dining-out customer", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.17, No.1, pp. 237-265, 2014.
- [16] I. K. Han, "The effects of culture marketing strategies on customer satisfaction and loyalty in food service industry according to brand attitude", Unpublished Doctor's thesis, Kyonggi University, 2012.
- [17] B. G. Park, "Study on structural relations among five-star hotel customer's cultural capital, brand identification, perceived value, customer satisfaction and long-term orientation", Unpublished Doctor's thesis, Honam University, 2015.
- [18] H. C. Lim, "A study on the effect of eating-out bakery brand image on the re-visit intention", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.3, pp. 189-207, 2006.
- [19] T. H. Choi, J. H. Jun, "The effect of the brand image on customer satisfaction & revisit intention in foodservice industry", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.10, No.4, pp. 151-172, 2007.
- [20] M. J. Bitner, "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp. 69-82, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002224299005400206>
- [21] H. S. Kim, Y. S. Kim, "Effects wine bar's brand image on guest satisfaction, loyalty, revisit Intention", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.10, No.2, pp. 433-443, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2010.10.2.433>
- [22] S. H. Lee, J. H. Lee, S. K. Kim, "Chain hotel brand image, customer satisfaction and revisit Intention in daegu, korea", *Journal of Tourism Management Research*, Vol.20, No.6, pp. 371-391, 2016.
- [23] Y. S. Kim, "The effect of the consumer hygienic awareness and perceived risk on the brand image, customer satisfaction, customer confidence and repurchase intention: focused on the moderating effect of the coffee shop types", Unpublished Doctor's thesis, Hoseo University, 2014.
- [24] C. O. Sin, "A study on the Influence of restaurant factors on customer satisfaction, store trust, and intention to visit: focusing on korean restaurants", Unpublished Doctor's thesis, Daejeon University, 2018.
- [25] W. H. Son, K. Y. Chung, Y. Y. Ahn, "Corporate philanthropy influencing corporate image and revisit intention in the casino corporation: focusing on the comparison of promotion types", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.25, No.3, pp. 133-153, 2016.
- [26] H. S. Lee, J. H. Lim, "Structural equation modeling with amos 24", Seoul: JHJbook, 2017.
- [27] B. G. Cha, K. W. Cha, "The methodology of social science", Seoul: Seoul National University, 2013.

김 종 임(Jong-Im Kim)

[정회원]



- 2010년 8월 : 경남대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2019년 2월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)

<관심분야>

마케팅, 일반경영