



커피 기업의 공연 연계 마케팅이 구매기업의 만족도와 구매의도에 미치는 영향

시아주칭 · 민지은*
경기대학교 외식조리관리학과

The Influence of Marketing Linkage to the Performance of a Coffee Company on the Satisfaction and Intention of Purchasing Companies

Zhu Qing Xia, Ji Eun Min*

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University

Abstract

The purpose of this study is to identify the impact of the performance-linked marketing of food companies on the satisfaction and willingness of the companies that purchase products. To achieve the purpose of this study, a survey was conducted on consumers who were using domestic coffee franchises. A total of 300 questionnaires were distributed, and only 291 were finally used for analysis, except for eight ones that were not sincere or valid. Performance-linked marketing consisted of promotional factors, support factors, production factors, and mouth-to-mouth factors, and the purchasing company's satisfaction and willingness to purchase products consisted of a single factor. A linear regression analysis was performed using SPSS version 20.0 to verify the hypothesis. The research results show that (1) marketing linked to the performance by coffee shops has a significant impact on consumers' willingness to purchase. (2) The marketing performance for coffee shops has a significant positive impact on the satisfaction of the purchasing company. (3) The consumer's intention to purchase has a significant positive effect on the purchaser's satisfaction. These findings confirm the importance of concert-linked marketing in the differentiated marketing by restaurant businesses.

Key Words: Performance linkage marketing, purchase intention, satisfaction, marketing for a coffee company

1. 서 론

문화는 사람들의 생활 속에서 큰 비중을 차지하고 있으며, 소비자들에게 정신적인 안정감을 주고 삶의 질을 높여주게 하는 역할을 한다(Lee et al. 2019). 고객의 소비패턴이 제품의 품질이나 가격을 중시하던 시대에서 서비스, 브랜드 이미지 등 기업의 문화적 요소를 중요시하는 시대가 되었다(Kim & Kim 2011). 기업들은 소비자의 다양한 욕구의 충족을 위한 제품과 서비스를 제공하고, 브랜드 차별화를 위해 소비자의 감성적인 트렌드에 맞춰지는 기업의 경영 패러다임과 결합되어 새로운 마케팅전략으로 문화마케팅을 활용하고 있다(Kim 2019).

문화마케팅은 문화를 중심으로 기업의 이미지를 높이는 마케팅 방법으로 문화를 광고 판촉 수단 및 문화 단체를 지원하는 활동 등을 말한다(Park 2017). 문화마케팅은 기업의 마

케팅 전략으로 브랜드이미지와 서비스차별화를 향상시키려는데 도움이 되며, 문화 자체가 가지고 있는 고급스런 품격으로 기업들이 제품을 판매하는 것보다 브랜드 자산을 높이는데 도움이 된다(Lee 2016). 또한 문화마케팅은 다양한 마케팅 전략과 같이 브랜드 만족 확대, 고객 커뮤니티 등을 넘어 시대에 맞는 차별화된 마케팅 수단으로 자리를 잡고 있다(Seo 2019).

특히 외식업체 중 커피 시장의 경우 지속적인 성장을 하고 있는 시장으로 관세청의 수출입무역 통계 자료에 의하면 2018년 커피 수입량은 143,784톤으로 2000년(73,972톤) 대비 2배가 넘는 소비량 증가하였으며(Korea Customs Service 2019), 통계청의 전국사업체조사 자료에 따르면 2017년 커피 전문점의 사업체수는 56,928개로 전체 음식점업 수의 11.4%(496,915개)를 차지하며 그 시장이 지속적으로 성장하고 있다(KOSIS 2018).

*Corresponding author: Ji Eun Min, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, 03-746, 24, Kyonggidae-ro 9-gil, Seodaemun-gu, Seoul, Korea Tel: +82-10-6627-8887 E-mail: miinmu@naver.com

이러한 커피시장에서 잠재 소비자들에게 자사의 제품을 알리고 브랜드 인지도를 높이고 고객충성도를 확보하기 위해 기업들은 다양한 마케팅 전략을 내세우고 있으며 최근에는 감성마케팅, 체험마케팅과 같은 다양한 마케팅 전략이 등장하고 있다(Lee et al. 2004). 이중에서도 문화마케팅을 적용한 사례가 증가하고 있는데, 국내연구에서는 Shim(2002)이 처음으로 문화 마케팅에 대한 개념을 제시하였다. Shim(2002)의 연구에서 문화마케팅은 기업이 문화를 매개로 하여 ‘유희하는 고객’을 유혹하는 다양한 활동을 말하는데 기업이 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 5가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 문화를 광고하고 판촉수단으로 이용하는 문화판촉(Sales), 둘째, 문화활동을 하거나 단체를 지원하는 문화지원(Sponsorship), 셋째, 새롭고 독특한 문화를 상징하는 선두기업인 문화기업(Style), 넷째, 국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유하는 문화후광(Spirit) 마지막으로 제품에 문화 이미지를 접목시켜 차별화하는 문화연출(Synthesis)로 나누었다. 과거에는 문화공연 티켓을 이벤트 성으로 제공하거나 문화공연 티켓을 제시하면 할인을 해주는 등의 판촉전략을 진행하였다면 현재는 문화공연을 기획하고 지원하는 스폰서십, 혹은 연출형태의 문화마케팅을 진행하고 있다. 그 예로 할리스커피 전문점은 2018년 ‘Hollys coffee festival’을 진행하였으며(MBN 2018), 2017년 ‘I'm your coffee’를 주제로 뮤직페스티벌을 진행하며 커피를 체험하고 배울 수 있는 이벤트도 같이 진행하였다(Chosun Biz 2017). 이디야 커피의 경우 2011년부터 ‘뮤직페스타’를 진행하며 가맹점주, 관계자 고객을 초청하여 공연을 진행하고 있으며(Herald 2016) ‘이디야 컬처랩’을 통해 신인작가나 예술인이 활동할 수 있는 무대를 지원하고 있다(Asiae 2017).

이렇게 외식 기업들이 집중하고 있는 문화마케팅전략은 고객 창출 및 만족을 위해 적합한 마케팅 수단으로(Lee & Lee 2015) 기업의 브랜드 이미지와 선호도 향상을 위해 매우 안전하고 긍정적인 커뮤니케이션 방법이다(Lee et al. 2004). 하지만 이러한 문화 스폰서십은 장기적인 투자와 계획이 필요하기 때문에 그 효과나 사례에 대한 연구가 필요한 시점이다.

이에 따라 외식분야에서도 문화마케팅 관련 다수의 연구가 진행되었는데 Han(2013)은 문화마케팅이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도로 이어질 것이라고 하였으며, 문화마케팅의 하나인 공연 마케팅은 소비자의 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 이렇게 외식 기업들이 집중하고 있는 마케팅 전략인 문화는 고객 창출 및 만족을 위해 적합한 마케팅 수단으로(Lee & Lee 2015) 기업의 브랜드 이미지와 선호도 향상을 위해 매우 안전하고 긍정적인 커뮤니케이션 방법이다(Lee et al. 2004). 하지만 이러한 문화 스폰서십은 장기적인 투자와 계획이 필요하기 때문에 그 효과나 사례에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이에 따라 외식업체와 문화마케팅과 관련된 선행연구들이 이루어져 왔다. 문화 마케팅이

기업이미지에 미치는 영향에 관해 조사한 연구(Kim & Kim 2011; Park 2017; Kim 2019)에서는 문화마케팅이 기업이미지 향상에 정(+)의 효과가 있음을 나타냈다. 문화마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관해 조사한 Han & Park(2010)의 연구에서는 문화마케팅은 기업 이미지 향상과 소비자-기업일체성향상에 도움을 주나 브랜드 충성도에 직접적인 영향력은 없으나 브랜드 신뢰와 감정을 통해 긍정적인 영향을 미침을 나타냈으며 브랜드신뢰와 브랜드 충성도에 관해 조사한 Suh & Kim(2011)의 연구에서는 문화마케팅이 브랜드 신뢰를 통해 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 조사한 Lee & Lee(2015)의 연구에서는 문화마케팅이 브랜드 개성에 영향을 주고, 브랜드 신뢰, 브랜드태도, 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화마케팅과 브랜드 이미지, 구매의도의 관계에 대해 조사한 Park(2013)의 연구에서는 문화마케팅 중 판촉활동은 재구매의도에 영향이 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 목적은 외식기업 중 커피전문점 H와 E를 방문하는 고객 중 공연연계 마케팅을 경험한 고객을 대상으로 공연연계 마케팅방안이 구매기업의 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 측정하고자 한다.

이는 문화마케팅 중 공연연계마케팅에 대한 기업의 관심이 높아지고 마케팅 활동이 다각화 되는 시점에서 기업에 대한 소비자의 구매의도와 만족도를 측정함으로써 마케팅 효과를 검증할 수 있다는 점에서 그 의의가 상당히 클 것으로 기대된다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 국내 프랜차이즈 H, E 커피전문점을 방문한 경험이 있는 만 20세 이상의 성인 남녀 중 실제 공연 연계 마케팅에 참여한 경험을 가진 사람을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사기간은 2018년 9월 1일부터 2018년 9월 30일까지 총 30일간 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문조사는 SNS(인스타그램, 트위터, 페이스북, 밴드)와 온라인 커뮤니티(카페)에 구글과 네이버 폼을 사용해 만든 온라인 설문지를 업로드하는 방식으로 배포하였다. 설문지는 총 299부를 회수하였는데, 불성실한 응답을 한 8부를 제외한 291부(회수율 97.32%)만을 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

공연연계 마케팅은 포화된 커피시장에서 새롭게 부상하고 있는 마케팅전략으로 공연연계 마케팅은 구매기업 만족도, 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다.

고객만족에 대한 보완적인 개념인 고객충성도(Park & Kang 2016)와 문화마케팅에 관한 선행연구들을 살펴보면 문

화 마케팅의 하위요인인 문화기업, 문화관측, 문화연출, 문화지원은 고객충성도에 브랜드이미지를 매개로 하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 이미지, 비즈니스 이미지, 사회공헌적 이미지 순으로 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사회적 행위 이미지는 문화기업과의 영향력이 높은 것으로 나타났으며 비즈니스 행위 이미지는 문화연출, 문화관측 요인과의 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 문화지원요인은 사회공헌적 행위 이미지와 영향력이 있는 것으로 나타났다.

커피전문점의 문화마케팅에 따른 브랜드 자산과 충성도간의 구조모형을 분석한 Noh & Jang(2011)의 연구에서는 문화연출, 문화기업은 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 문화관측과 문화지원은 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 외식업체의 문화마케팅이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 문화지원, 문화관측, 문화연출 순으로 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 문화기업은 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

소비자 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 조사한 An & Han(2011)의 연구에서는 SNS를 통해 경험한 농식품 콘텐츠에 대한 소비자들의 만족은 농식품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS를 통해 형성된 농식품 콘텐츠에 대한 소비자 만족이 농식품의 구매의도를 향상시켜 실제 구매행위로 이어질 수 있음이 실증된 결과이다. Kim & Kwon(2014)은 외식기업의 PPL광고태도가 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식기업의 브랜드에 대한 소비자들의 태도는 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi & Kim(2010)는 만족도가 행동의도 여부에 미치는 영향에 관한 조사에서 국내의 브랜드 커피전문점 둘 모두의 경우 만족도는 구매의사 및 긍정적 추천에 매우 유의적인 것으로 조사되었다. Baek & Park(2012)는 커피 전문점 브랜드 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 만족도가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

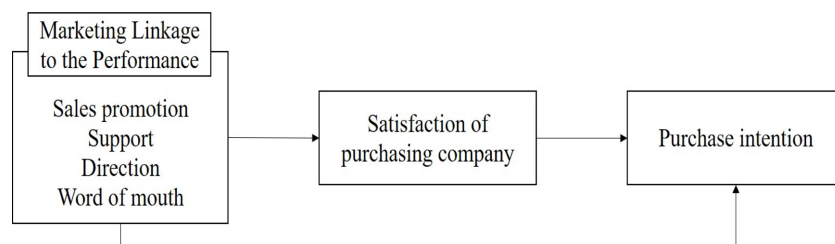
커피전문점의 문화마케팅이 재구매의도에 미치는 영향에 관해 조사한 Park(2013)의 연구에서는 문화마케팅의 문화관측, 문화지원, 문화기업, 문화연출 요인중 문화연출, 문화기

업, 문화지원 순으로 영향력이 높게 나타났으며 문화연출, 문화기업, 문화관측 순으로 브랜드 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업의 문화마케팅과 구매의도간의 관계를 브랜드이미지를 매개로 하여 조사한 Jin & Han(2012)의 연구에서는 브랜드이미지가 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며 문화지원, 문화기업, 문화연출, 문화관측의 요인 중 문화연출에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점의 문화 마케팅에 대한 소비자태도를 연구한 Kim & Kim(2011)은 소비자태도를 추천의사와 구매의사로 구성된 요인으로 어떤 특정 개인이 재화나 서비스의 구매여부에 관한 변수로 정의하고 커피전문점의 문화마케팅이 소비자인식에 미치는 영향에 관해 연구한 결과 문화지원과 문화연출이 소비자태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 앞서 제시한 선행연구들을 토대로 공연연계마케팅, 구매기업의 만족도, 구매의도와의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다<Figure 1>. 가설 1. 커피전문점의 공연연계 마케팅(관측요인, 지원요인, 연출요인, 입소문요인)이 구매기업 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 2. 소비자의 구매기업 만족도가 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 3. 커피전문점의 공연 연계 마케팅(관측요인, 지원요인, 연출요인, 입소문요인)이 소비자의 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 공연연계 마케팅에 대해 28개의 문항으로 측정하였으며 Han(2008), Kim(2018), Moon(2013)의 연구를 바탕으로 관측, 지원, 입소문, 연출요인으로 분류하였다. 구매기업의 만족도를 측정하기 위하여 Park(2012)의 연구를 수정 및 보완하여 제품, 서비스, 경영방식, 마케팅방식, 인테리어, 기업이미지에 관한 6개의 문항으로 구성하였다. 구매의도는 Lee(2011), Park(2016), Oh(2013)의 선행연구를 토대로 7개의 문항을 재구성하여 측정하였다. 각 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 응답하도록 구성하였으며 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 설정하였다.

본 연구에서 수집한 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석방법은 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도



<Figure 1> Research model

분석을 실시하였고 변수들의 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's α 분석, 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 변수들 간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 연구모형에 따른 가설 검증을 위해서 다중회귀분석을 실시하였고, 구매의도와 구매기업 만족도의 영향관계를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 1>과 같다. 전체 응답자 291명 중 여성이 152명(52.23%), 남성이 139명(47.77%)로 여성의 비중이 컸다. 연령은 30대가 134명(26.05%)으로 가장 많았으며, 20대 87명(29.90%), 40대 53명(18.21%), 50대 이상 17명(5.84%) 순으로 나타났다. 월소득은 200만원 이상 300만원 미만인 123명(42.27%)로 가장 많았으며, 300만원 이상 400만원 미만인 65명(22.34%), 200만원 미만 59명(20.27%), 400만원 이상 500만원 미만 25명(8.59%), 500만원 이상 19명(6.53%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 163명(56.01%)로 가장 많았고, 전문대 졸업이 76명(26.12%), 고졸이 35명(12.03%), 대학원 이상 17

<Table 1> General Profile of the Subjects

Classification	Question	Frequency	Percentage
Gender	Male	139	47.77
	Female	152	52.23
Age	20-29	87	29.90
	30-39	134	26.05
	40-49	53	18.21
	50	17	5.84
	200	59	20.27
Monthly income	201-300	123	42.27
	301-400	65	22.34
	401-500	25	8.59
	500	19	6.53
Education	High school or less	35	12.03
	College	76	26.12
	University	163	56.01
	Graduate school	17	5.84
	Student	55	18.90
Occupation	Company employee	98	33.68
	Professional	67	23.02
	Housewife	33	11.34
	Public servant	35	12.03
	Other	3	1.03
	Total		291

명(5.84%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 98명(33.68%)으로 가장 많았고, 전문직이 67명(23.02%), 학생 55명(18.90%), 공무원 35명(12.03%), 주부 33명(11.34%), 기타 3명(1.03%) 순으로 나타났다.

2. 공연연계 마케팅, 구매기업 만족도 및 구매의도의 구성타당성

본 연구에서는 커피기업의 공연연계 마케팅에 대한 요인을 축소하기 위해 총 28개 문항에 대한 요인분석을 실시하였다<Table 2>. 요인 추출결과 4개의 요인이 도출되었으며 총 분산설명력은 59.702%, KMO 측도는 .709, Bartlett의 구형성 검정치는 280.485, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인1은 판촉, 요인2는 지원, 요인3은 연출, 요인 4는 입소문으로 명명하였다. 패밀리 레스토랑 이용고객의 문화마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관해 연구한 Han(2008)의 연구결과에서는 문화마케팅 요인을 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매, 입소문의 6개 요인으로 도출하였는데 본 연구와 결과가 상이하다. 이는 패밀리 레스토랑의 서비스 특성상 커피기업 보다 고객 접점이 더 많기에 인적판매와 문화기업이 추출된 것으로 사료된다. 프랜차이즈 커피전문점은 패밀리 레스토랑에 비해 인적 판매 및 문화기업의 요인이 적는데 주문과 서빙 과정에서 셀프서비스를 기본으로 하기 때문이라고 볼 수 있다.

구매기업에 대한 만족도 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시한 결과<Table 3>와 같다. 총 분산 설명력은 48.312로 나타났으며 Eigen value는 3.291, KMO값은 .712, Bartlett의 구형성 검정치는 299.050 (p=.000)으로 나타났다.

구매의도에 대한 요인분석결과 <Table 4>와 같다. Eigen value는 3.021로 총 7개의 문항이 1개의 요인으로 추출되었으며 총 분산설명력은 50.664, KMO값은 .717, Bartlett의 구형성 검정치는 312.410 (p=.000)으로 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

3. 공연연계 마케팅, 구매기업 만족도 및 구매의도의 영향관계

본 연구는 각 측정요인들 사이의 상관관계 파악을 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석을 통해 판촉 요인, 지원 요인, 연출 요인, 입소문 요인, 구매기업만족도, 구매의도의 인과관계를 사전에 파악하고, 요인 간 선형적 관련성 및 독립정도를 확인하고자 하였다. 전체적으로 상관계수가 높게 나타났으며, 모두 유의한 상관관계가 있음을 확인할 수 있다.

가설1을 검증하기 위해 커피전문점의 공연 연계 마케팅의 구성요소인 판촉 요인, 지원 요인, 연출 요인, 입소문 요인을 독립변수로 설정하고, 구매기업의 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시 한 결과 <Table 6>과 같다. 분석결과 회귀분석의 전체 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 의 값이 0.406으로 나타났는데, 이는 독립변수와 종속변수 사이에 영

<Table 2> Performance linkage marketing type factors and reliability analysis

Variable	Items	Factor loading	Eigen value	Valiance %	α
Sales promotion	The franchise coffee shop offers cultural benefits to customers through cultural events such as concerts and performances.	.865	2.176	52.523	.863
	The franchise coffee shop is carrying out promotional projects linking performances by inviting concerts or performances for free or offering discounts.	.832			
	The franchise coffee shop actively utilizes elements linking performances as part of marketing.	.825			
	The franchise coffee shop is actively taking advantage of elements linking performances as part of its advertising.	.791			
	The franchise coffee shop is actively promoting performance-related events.	.783			
	The franchise coffee shop offers cultural benefits to customers through performance-linked marketing.	.734			
	The franchise coffee shop is using it as a marketing element by improving the quality of its concert or performance composition.	.703			
Support	The franchise coffee shop is actively supporting art activities.	.932	2.233	54.756	.848
	The franchise coffee shop is actively supporting cultural events.	.902			
	The franchise coffee shop offers a variety of performance-linked programs.	.877			
	The franchise coffee shop supports social support projects to help the needy.	.857			
	The franchise coffee shop supports social support projects such as scholarship fundraising.	.813			
	The franchise coffee shop carries out part of its revenue from performance-linked marketing as a social support business.	.798			
	This franchise coffee shop is operated by linking performance marketing with social support business.	.772			
Direction	The franchise coffee shop effectively gives cultural images to its products through various performance-linked marketing.	.812	2.434	57.190	.818
	The franchise coffee shop effectively gives its employees a cultural image through various performance-linked marketing.	.801			
	The franchise coffee shop's store atmosphere offers more enjoyable cultural elements than coffee.	.767			
	The franchise coffee shop effectively gives its stores a cultural image through various performance-linked marketing.	.751			
	The franchise coffee shop carries out its own concert, performance and other businesses.	.733			
	The franchise coffee shop carries out the same cultural event business as its own performances.	.724			
	The franchise coffee shop organizes its own performance-linked marketing.	.698			
Word of mouth	People around me have a good opinion of this franchise coffee shop.	.856	2.512	59.702	.793
	I am positive about this franchise coffee shop that I heard through various media outlets.	.822			
	After using the franchise coffee shop, satisfaction will be conveyed through the Internet.	.798			
	After using the franchise coffee shop, satisfaction will be conveyed to others.	.753			
	I'll give this franchise coffee shop a good talk to the people around me.	.744			
	I will recommend this franchise coffee shop to others.	.724			
	I have some confidence in the information I hear in word of mouth.	.700			

KMO= .709, Bartlett's test of sphericity=280.458, $p < .000$

향관계가 있다고 볼 수 있다. 또한 이 연구모형은 구매기업 만족도의 영향요인인 공연 연계 마케팅의 관측 요인, 지원 요인, 연출 요인, 입소문 요인이 구매의도의 40.0%를 설명하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 연출 요인의 베타 값이 .327, 입소문 요인의 베타 값이 .297 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자세히 살펴보면, 공연 연계 마케팅의 하위요인 중 구매기

업 만족도에 영향을 미치는 요인은 관측 요인($\beta = .159$, $t = 2.860$, $p = .005$), 지원 요인($\beta = .236$, $t = 3.633$, $p = .000$), 연출 요인($\beta = .327$, $t = 5.371$, $p = .000$), 입소문 요인($\beta = .297$, $t = 9.650$, $p = .000$)으로 모두 유의한 영향을 미친다. 결과적으로 공연 연계 마케팅 구성요인인 지원요인과 연출 요인, 입소문 요인은 구매기업 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .001$), 관측 요인은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한

<Table 3> Satisfaction of purchasing company type factors and reliability analysis

Variable	Items	Factor loading	Eigen value	Valiance %	α
Satisfaction of purchasing company	It is satisfied with the management style of franchised coffee shops.	.877	3.291	48.312	.833
	I am satisfied with the service of franchised coffee shops.	.834			
	It is satisfied with the marketing method of franchised coffee shops.	.807			
	It is satisfied with its corporate image as a franchised coffee shop.	.788			
	I am satisfied with the quality of the franchised coffee shop's products.	.783			
	It is satisfied with the interior of franchised coffee shops.	.752			

KMO= .712, Bartlett's test of sphericity=299.050, p< .000

<Table 4> Purchasing intention type factors and reliability analysis

Variable	Items	Factor loading	Eigen value	Valiance %	α
purchasing intention	This franchise coffee shop will continue to consider making purchases.	.823	3.021	50.664	.812
	I'd like to buy a prepaid card at this franchise coffee shop.	.810			
	I want to buy coffee and other products from this franchise coffee shop.	.802			
	It is in my interest to purchase coffee and other products from this franchise coffee shop.	.767			
	Coffee and other products will be purchased from the franchise coffee shop soon.	.751			
	If I purchase coffee and other products, I will consider this franchise coffee shop first.	.722			

KMO= .717, Bartlett's test of sphericity=312.410, p< .000

<Table 5> Correlation analysis

Factors	Sales promotion	Support	Direction	Word of mouth	Satisfaction	Purchase intention
Sales promotion	1					
Support	.773**	1				
Direction	.637**	.695**	1			
Word of mouth	.541**	.507**	.753**	1		
Satisfaction of purchasing company	.653**	.632**	.750**	.751**	1	
Purchase intention	.540**	.663**	.813**	.561**	.656**	1

<Table 6> Performance linkage marketing affect Satisfaction of purchasing company

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	
		B	Standard error	β			
	(Constant)	.312	.293				
Satisfaction of purchasing company	Performance associated marketing	Sales promotion	.201	.069	.159	2.860	.005**
		Support	.285	.078	.236	3.633	.000***
		Direction	.356	.065	.327	5.371	.000***
		Word of mouth	.409	.057	.297	9.650	.000***

R²= .406, Adj. R²= .400

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

정(+)^의 영향을 미치고 있음을 나타내므로 본 가설을 채택되었다.

Lee et al.(2004)는 외식업체를 대상으로 FIFA후원이나, 카

리스트 연구비 지원과 같은 상징적, 기능적 문화 스폰서쉽을 진행 했을 때 브랜드 선호도 향상에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타냈는데 이와 같은 결과이다.

패밀리 레스토랑 이용고객의 문화마케팅요인이 기업이미지, 소비자-기업일체성, 브랜드 충성도에 대해 조사한 Han & Park(2010)의 연구에서는 문화지원, 문화연출, 문화관측요인 순으로 기업이미지와 의 향상에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 2는 “소비자의 구매의도는 구매기업 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”이며, 가설을 검증하기 위하여 구매의도를 독립변수로 설정하고, 구매기업 만족도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였고, 결과는 다음의 <Table 7>과 같다. 분석결과 구매의도와 구매기업 만족도에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 나타내는 결정계수인 R²의 값이 .320으로 나타났고, 이는 독립변수와 종속변수 사이에 영향관계가 있다고 해석할 수 있다. 또한 이 연구모형은 구매의도가 구매기업 만족도의 30.7%를 설명하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

연구결과 구매의도에 영향을 미치는 요인인 구매기업의 만족도(β= .268, t=4.497, p= .000)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로(p<.001) 본 가설은 채택되었다. 이는 소셜커머스 이용하는 고객을 대상으로 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 조사한 Jin & Lee(2012)의 연구와 같은 결과로 공연연계 마케팅으로 인해 높아진 기업에 대한 만족도는 구매의도에도 영향력이 있음을 알 수 있다.

가설 3는 “커피전문점의 공연 연계 마케팅이 소비자의 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”이며, 가설을 검증하기 위해 커피전문점의 공연 연계 마케팅의 구성요소인 관측 요인, 지원 요인, 연출 요인, 입소문 요인을 독립변수로 설정하고, 소비자의 구매의도를 종속변수로 하여 다

중회귀분석을 실시하였고, 결과는 <Table 8>와 같다. 분석결과 공연 연계 마케팅의 구성요인과 소비자의 구매의도에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 나타내는 결정계수인 R²의 값이 .592로 나타났고, 이는 독립변수와 종속변수 사이에 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 또한 이 연구모형은 구매의도의 영향요인인 공연 연계 마케팅의 관측 요인, 지원 요인, 연출 요인, 입소문 요인이 구매의도의 59.2%를 설명하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 입소문 요인의 베타 값이 .438, 지원요인의 베타 값이 .431 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공연 연계 마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 관측 요인 β= .370 (t=10.539, p= .000), 지원 요인은 β= .431 (t=12.265, p= .000), 연출 요인 β= .261 (t=7.420, p= .000), 입소문 요인은 β= .438 (t=12.431, p= .000)으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3을 모두 채택되었다.

이는 Kim & Kim(2011)의 연구에서는 문화마케팅 요인 중 기업이 문화행사나 예술활동을 적극 지원한다는 ‘문화지원요인’과 기업이 문화이벤트사업이나 예술공연을 기획하고 주관한다는 ‘문화연출요인’이 기업이미지와 소비자태도에 정(+)의 영향을 미친다고 나타난 결과와 비슷하다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 “커피전문점의 공연연계 마케팅이 구매기업의 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, “소비자의 구매기업 만족도는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, “커피전문점의 공연 연계 마케팅이 소비자의 구매

<Table 7> Satisfaction of purchasing company affect Purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
		B	Standard error	β		
	(Constant)	.934	.136			
Purchase intention	Satisfaction of purchasing company	.341	.075	.268	4.497	.000***

R²= .320, Adj. R²= .307
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<Table 8> Performance linkage marketing affect Purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	
		B	Standard error	β			
	(Constant)	3.281	.093		34.784	.000***	
Purchase intention	Performance associated marketing	Sales promotion	.508	.047	.370	10.539	.000***
		Support	.592	.048	.431	12.265	.000***
		Direction	.358	.047	.261	7.420	.000***
		Word of mouth	1.366	.109	.438	12.421	.000***

R²= .597, Adj. R²= .592
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<Table 9> Hypothesis result

Hypothesis	Course	Selected/ not selected
1	Performance associated marketing of coffee specialist stores will have a meaningful positive (+) effect on the satisfaction of purchasing company.	Selected
2	The the satisfaction of purchasing company will have a meaningful positive (+) effect on purchase intention of consumers.	Selected
3	Performance associated marketing of coffee specialist stores will have a meaningful positive (+) effect on the purchase intention of consumers.	Selected

의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 모두 채택이 되었다<Table 9>.

IV. 요약 및 결론

제품의 품질과 가격이 마케팅인 기술의 시대에서 감성과 문화를 통해 소비자의 마음을 움직이는 문화의 시대가 도래하면서 감성마케팅, 문화마케팅에 대한 중요성이 부각되고 있다. 특히 포화된 커피시장에서 경쟁우위를 차지하기 위해 커피 프랜차이즈 기업들은 문화마케팅의 일환인 공연 연계 마케팅을 진행하고 있다. 하지만 그 실효성 및 성과에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 커피기업의 공연연계 마케팅이 구매의도와 구매기업의 만족도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에서는 남성보다 여성이 13명(4.79%) 많았으며, 연령대는 30대가 134명(26.05%)으로 가장 많았다. 월소득은 200만원 이상 300만원 미만이 123명(42.27%), 학력은 대학교 졸업이 163명(56.01%)으로 가장 많았다. 직업은 회사원이 98명(33.68%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 둘째, 공연연계 마케팅과 구매의도의 영향관계에 대한 분석결과 공연연계 마케팅의 하위요인이 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 ‘입소문요인’, ‘지원요인’으로 나타났다. 셋째, 공연연계 마케팅과 구매기업 만족도의 영향관계에 대한 분석결과 공연연계 마케팅의 하위요인이 모두 구매기업 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ‘연출요인’, ‘입소문요인’, ‘지원요인’, ‘관측요인’ 순으로 영향력이 높게 나타났다. 넷째, 소비자의 구매기업의 만족도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

가설 검증결과를 종합하여 볼 때, 공연연계 마케팅 요인은 구매기업의 만족도에 영향을 미치며, 구매의도에도 유의한 영향을 미친다. 결과적으로 공연연계 마케팅은 변화하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 마케팅 방안으로 효과적인 방안이 되며, 외식 기업의 마케팅에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 공연연계 마케팅에 대한 중요성을

인식하고 마케팅의 범위와 방안, 다양성을 강화하여 소비자의 구매의도 및 만족도를 극대화하는데 초점을 맞추어야 할 것이다.

연구결과를 토대로 실무적 시사점을 살펴보면, 첫째, 커피 프랜차이즈 기업의 공연연계 마케팅 특성이 소비자의 구매기업 만족과 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증됨으로써 공연연계마케팅의 실효성을 검증하였다. 소비자는 기업이 제공해주는 공연연계 마케팅에 대한 만족도가 크면 클수록 주변사람들에게 추천할 경향이 있다고 생각하고, 전반적인 만족감을 형성할 때 구매의도가 증가한다는 것이다. 커피 프랜차이즈 기업은 다양한 문화마케팅을 활용하여 소비자의 만족감을 증가시키고 구매의도를 확대하는데 노력해야 한다. 둘째, 공연연계 마케팅과 구매의도의 영향관계에 대한 분석결과 ‘입소문 요인’과 ‘지원요인’에 관한 중요성이 타남에 따라 이와 관련된 마케팅 전략도출이 필요함을 시사하는 바이다. 셋째, 프랜차이즈 기업이 고객의 만족도 및 구매의도를 높이기 위해서 다양한 문화마케팅으로 브랜드 자산의 가치를 제고할 수 있는 지속적이고 전략적인 마케팅수립에 도움을 주었다는데 시사점이 있다.

학문적 시사점을 살펴보면, 첫째, 본 연구에서 제시된 공연연계마케팅, 소비자의 구매기업 만족도, 구매의도 간의 영향관계에 대한 선행연구를 찾아보기 힘든 상황에서 제시된 변수들 간의 영향관계를 연구함으로써 학문적으로 기여한 점에 의의가 있다. 둘째, 공연연계 마케팅의 하위요인을 살펴봄으로써 구매기업 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요 요인을 파악할 수 있었다. 셋째, 본 연구에서는 커피 프랜차이즈 기업의 공연연계 마케팅의 다양한 특징을 동시에 고려한 연구를 수행함으로써 외식기업의 문화마케팅 연구의 이론적 기초와 근거를 뒷받침할 수 있는 토대가 되었다. 넷째, 커피 프랜차이즈 기업을 대상으로 소비자의 감성을 접근하여 소비자의 만족도 및 구매의도를 높일 수 있는 공연연계로 문화마케팅 활동의 중요성이 강조되고 있음에도 불구하고 커피 프랜차이즈 기업을 비롯한 다른 업종 기업에서 이에 대한 연구가 많지 않다는 점에서 이들 간의 관련성을 분석하였다는 점에서 본 연구와의 차별성을 지니고 있다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 이를 기반으로 한 후속연구에 대하여 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의

대상은 국내 커피 프랜차이즈 2곳을 이용하는 소비자를 대상으로 하였기에 일반화의 한계점이 있으므로 후속 연구에서는 보다 다양한 브랜드 이용고객을 대상으로 자료를 수집할 필요가 있다. 둘째, 문화마케팅 요소 중 스폰서십(Sponsor) 요소인 공연연계 마케팅에 관해 기업 만족도와 구매의도에 관한 연구를 진행 하였는데 향후 연구에서는 공연연계 마케팅에 대한 브랜드 이미지, 브랜드자산, 기업 충성도, 매출향상 등에 관한 다양한 연구모형에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Ahn DH, Han KJ. 2011. Effect of SNS Characteristics on Consumer Satisfaction and Purchase Intention of Agri-food Contents. *J. Foodservice Management*, 14(4):169-188
- Ahn SY. 2014. A Study on the Effect of Hotel's Culture Marketing Activity to Corporate Brand Image and Intent to Relationship Continuity: Moderating Effect of Philanthropy Cognition on the Corporate Social Responsibility. Master Thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea, pp. 38-40
- Baek JO, Park KT. 2012. The Effect of Brand Equity on Satisfaction and Behavioral Intention-Focused on Specialty Coffee Shop in Busan. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(2):91-105
- Choi BH, Kim YE. 2010. The Comparative Study on Demand, Customers Satisfaction and behavioral intention to Global and Domestic Coffee Brand Shop-Focused on 20th, 30th. *FoodService Industry Journal*, 6(2):77-95
- Han SJ, Park CH. 2010. A study on brand loyalty of the food service industry that employs culture marketing 6S. *Korea J. Tourism and hospitality research*, 24(4):43-55
- Jin GS, Lee JH. 2012. Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *J. the Korea contents association*, 12(3):311-321
- Jin YH, Han IK. 2012. The Effect of Cultural Marketing on a Corporate Image and Purchase Intention in the Foodservice Industry. *Culinary Society of Korea*, 18(3): 58-71
- Kang JW, Park JC. 2016. The Effects of Corporate Cultural Marketing Activities on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Image. *Korean Soc of Cul industry*, 16(3):47-57
- Kim KY, Kim MK. 2011. A study on the Customers' Perspectives on Coffee shop' culture marketing. *International J. Tourism and Hospitality research*, 25(1):219-234
- Kim KY, Kim MK. 2011. A study on the Customers' Perspectives on Coffee shop' culture marketing. *International J. Tourism and Hospitality research*, 25(1):219-234
- Kim MK, Kwon KJ. 2014. The Effect of PPL Advertisement Attitude of Restaurant Business for Brand Attitude and Purchasing Intention: Targeting Chain Restaurant's Customers. *J. Foodservice Management soc of Korea*, 17: 353-374
- Kim WH. 2018. A Study on the Effect of Cultural Marketing of Mobile Communication Company on Customer Loyalty. Master Thesis, Incheon National University, Incheon, Korea, pp. 34-36
- Lee HS, Shin QH, Lee SB. 2009. A study on culture marketing of Food service industry. *International J. Tourism and Hospitality research*. 23(1):279-299
- Lee JE. 2011. The Influence of Foodservice corporation Event on Corporation Image and Intention of Relation. *Event & Convention Res.*, 7(1):77-95
- Lee JH, Lee SB. 2015. A Study on the Effects of Family Restaurants Cultural Marketing Activities on Brand Personality, Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty. *Korean J. Hospitality & Tourism*, 24(3):1-22
- Lee JJ, Wang CY, Hyun MH, Han SH. 2019. The Effects of Cultural Marketing on Customer Satisfaction of Coffee Shops: Focused on Jeju Island Cafe. *The Korean J. of Franchise Management*, 10(1):33-42
- Lee MH, Lee SG, Heo H, Kim KS. 2004. A study on culture sponsorship of small food service industry. *J. Small Business Innovation*. 26(1):121-147
- Lee, MK. 2016. "The structural relationships among culture marketing, brand equity, and relationship-persistence intention-Focusing on K alines", *The Korean Entertainment Industry Association*, 10(3):55-65.
- Lee NK. 2009. The Effects on the Satisfaction of Visitors in the Hoengseong Hanu Festival to Revisit Intention. *J. of Tourism Sci.*, 33(3):205-226
- Moon JH. 2013. A Study on the Influence of Culture Marketing of Food Company on Image and Brand Loyalty. Doctoral thesis, Kyunggi University, Seoul, Korea, pp. 33-35
- Noh JH, Jan HB. 2011. Examining the Structure Relationship between the Perception of Cultural Marketing, Brand Equity and Royalty among Coffeeshop Users. *International Journal of Tourism Sciences*, 35(3):201-223
- Oh SJ, Kim KB, Kim SM. 2015. Cultural marketing factors effect to tourist's satisfaction and revisit intention. *Tamla Culture*. 49(1):265-294
- Oh JH. 2013. A Study on the Influence of the Cultural Marketing

- of Airline on the Corporate Image and Intent of Purchase. Master Thesis, Korea Aerospace University, Anyang, Korea, pp. 36-37
- Park JJ. 2012. (The) Influence of Buyer-Supplier Partnership Purchasing Performance and Purchasing Satisfaction for Food Materials in Hotel Industry. Master Thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea, pp. 35-37
- Park SJ. 2016. A Study on Effects of Perceived Store Satisfaction and Perceived Price on Generic Brand Buying Intension-Moderating Effects of Private Brand Satisfaction-. Master Thesis, Kookmin University, Seoul, Korea, pp. 37-38
- Park YJ. 2013. Influence of coffee shop's culture marketing on brand image and repurchase intention. *J. Tourism and Leisure research*. 25(2):177-196
- Park SM. 2017 "The effect of airline cultural marketing on corporate image, brand equity, and relation continuing intention". Unpublished Doctor's thesis, Tongmyong University, Busan, Korea, pp. 1-2
- Park SY. 2016. The Effects of Corporate image, Brand attitude and Purchase intention by Culture Marketing of Cosmetic Company. Master Thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea, pp. 32-34
- Seo JH. 2019. A Study on the Branding Strategy by Type of Corporate Culture Marketing. Master Thesis, Hanyang University, Seoul, Korea, pp. 2-3
- Shim SM. 2002. Marketing through Culture of injuries and success strategies. *CEO information*, 372:1-26
- Shin QH, Park KE, Lee HS, Lee SB. 2010. Canonical Correlations between Culture marketing and corporation image in foodservice industry. *Korean J. Hospitality & Tourism*. 19(6). 19(6):61-76.
- Suh KY, Kim DS. 2011. The effect of foodservice companies' cultural marketing on reliability and loyalty. *International J. tourism management and sciences*. 25(6):131-154 Asiae. Available from: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017071708320616450>, [accessed 2017.07.17]
- Chosun Biz. Available from: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/25/2017092501445.html, [accessed 2017.09.25.]
- Herald. Available from: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160126000269>, [accessed 2016.01.26.]
- Korea Customs Service. Available from: <https://unipass.customs.go.kr>
- KOSIS. Available from: <http://kosis.kr>
- MBN. Available from: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/10/618208/>, [accessed 2018.10.04.]

Received April 29, 2019; revised June 27, 2019; revised August 12, 2019; accepted August 26, 2019