

고객이 인지하는 마케팅 믹스 7P활동이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 소상공인(종업원 5인이하)커피전문점의 중심으로

박채연*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정

하규수**

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수

국 문 요 약

소상공업은 서민 경제의 근간을 이루는 중요한 부분으로서, 일반 대중과 가까이 있으며 경제 환경에 가장 민감하게 반응한다. 또한 수적인 측면과 고용창출의 측면에서 대기업 혹은 중소기업만큼 우리 경제에 큰 영향을 미치고 있다.

그러나 국내 소상공인의 창업과 폐업현황을 살펴보면, 전체 창업률은 2.1%, 폐업률은 2.5%, 음식점 업종의 창업률은 2.8% 폐업률은 3.1%로 조사되었다. 음식점 업종은 소상공인 폐업률이 가장 높은 업종이며, 음식점 중에서도 커피전문점은 창업률 3.2% 폐업률 4.5%로 창업과 폐업이 빈번하게 반복되는 취약한 구조를 보인다. 이는 진입장벽이 낮은 업종은 대규모 소비시장이 아닌 특정 지역이나 계층에 대한 소규모의 무한한 시장을 형성하고 많은 자본이나 대규모 고용의 필요성이 낮다. 따라서 구체적인 사업계획서 없이도 창업하게 되어 운영을 위한 전문성이나 자금이 부족한 경우가 빈번하다.

소상공인으로 창업을 할 경우 창업프로세스가 전문성의 유무에 문제가 없기 때문에 용이하다. 그로인해 전문성이 없는 비전문가로 창업을 하는 경우가 비일비재하다. 대기업이다. 프랜차이즈에 비해 마케팅 믹스활동이 미흡한 것이 현실이다.

이에 고객이 인지하는 마케팅 믹스활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향으로 소상공인커피전문점의 마케팅 믹스 활동을 중심으로 조사할 예정이다. 그리하여 비자발적 창업을 준비하는 커피전문점 소상공인에 시사점을 제공하여 창업 시 유의할 점을 파악하도록 할 것 이다.

본 연구는 설문조사를 통해 데이터를 수집한다. 대상은 소상공인을 이용하는 고객과 소상공인을 대상으로 마케팅믹스 7P' s가 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

핵심어: 소상공인, 커피전문점창업, 마케팅믹스, 브랜드이미지, 브랜드 충성도

1. 서론

최근 국가적으로 취업난을 해결함과 동시에 경제 활성화를 위한 벤처 창업 활성화를 복돋우기 위해 1인 1창조 기업을 위한 다양한 지원 정책들이 정부나 기업을 중심으로 추진되고 있다.

일례로 2020년 자영업자나 새로운 창업을 한 사업자 등의 소상공인 생존율과 살펴보면 소상공인을 현실을 어렵지 않게 짐작할 수 있다. 실제 우리나라 자영업자의 2020

년 후 생존율을 살펴보면 에 불과하고 창업 1년 후의 생존율은 60%에 불과하다. 창업 5년 후의 폐업률은 70%에 달한다. 소상공인의 상황을 닮은 지표들은 각종 통계에서도 나타났는데 장기화 되고 있는 경제 불황과 침체는 소상공인들에게 큰 타격을 입히고 있는 실정이다. 정부와 일부 기업들은 소상공인을 돕기 위한 정책 및 방안 개선점을 제시하며 노력하고 있으나 지극히 일시적이고 제한적이며 실질적으로 그들에게 도움을 주지 못한다는 평을 받고 있다 따라서 보다 보편적으로 활용이 가능하며 실용적으로 그들이 필요로하는 지원 정책 방안을 모색할 필요

* pcy9136@gmail.com

** ksh@hoseo.edu

가 있다(권근희, 2016).

일부 소상공인들은 브랜드 이미지를 활용한 마케팅 믹스 활동을 하여 생존을 유지하고 있다. 그러나 대기업이나 프랜차이즈와 비교도 할 수 없이 활동율이 현격히 차이가 나고 있다.

브랜드는 고객이 구매했던 경험을 통하여, 유사한 다른 것들과 해당 브랜드를 의미있게 차별화시킴으로서 각각의 제품을 경험하지 않고 구매할 수 있는 효율성을 높이기 위해 생겨났으며, 이는 유무형의 가치와 특성들의 조합이라고 할 수 있다(Murphy, 1990). 브랜드는 소비자로서 하여금 충성도 있게 구매하도록 유도하며 이는 결과적으로 미래의 현금흐름을 보장하므로 갈수록 그 중요성을 더해 가고 있다(Motameni & Shahrokhi, 2003). 브랜드자산의 확립과 관리는 최근 들어 마케팅의 핵심적인 이슈가 되고 있으며 기업의 성과에 큰 영향을 미치는 요인으로 여겨지고 있으며(Myers, 2003) 브랜드 자산을 구축하는 방안에 대한 연구와 고찰이 더욱 요구되는 실정이다. 브랜드 자산은 브랜드에 행해지는 마케팅 활동들의 결과물이라 할 수 있다. 브랜드 자산을 높이는 데 마케팅믹스 전략이 필요하다(Pitta & Katsanis, 1995; Woon et al., 1999). 이와 같은 상황은 치열해져만 가는 국내 커피전문점 시장에서도 마찬가지로 적용된다. 커피전문점은 실질적 환대산업으로 서비스 산업에 해당한다(Xiong, 2011). 서비스는 무형적이라 구매 전 사용이 불가능하다는 점에서 이를 예측하기 위한 유형적 단서인 마케팅 전략이 요구된다. 소상공인의 환대산업이었던 커피전문점은 1999년 스타벅스 1호점이 개점한 이래 커피전문점 카페베네, 엔제리너스, 탐앤탐스 등의 다수 국내 대기업 브랜드가 시장에 뛰어들면서 괄목한 만한 성장세를 보이고 있다. 국내 커피시장은 2012년 기준 4조 1,300억 원으로 4년 전에 비하여 2배가량 증가했고, 전국 대기업 커피전문점수는 2008년 2,300여개 이었던 것이 2012년 15,000개로 급속히 증가하여 포화상태에 이르렀다고 판단되면 이로 인한 브랜드 간 경쟁으로 인하여 매출액 대비 영업이익이 저하되고 있는 추세로 향후 양적 성장보다는 질적 성장에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다(월간커피, 2013, 11). 반면 커피전문점은 소상공인 창업률 3.2%, 폐업률 4.5로이 가장 높은 업종으로(Korea's self-employment report, 2020), 창업과 폐업이 빈번하게 반복되는 취약한 구조를 보인다(small business District Information System, 2018). 이런 대기업 및 프랜차이즈 커피전문점의 괄목한 성장과 창업과 폐업을 쉽게 하는 열악한 소상공인커피전문점과의 차이점을 봤을 때 전략적인 시사점을 제공할 필요가 있다고 본다. 소상공인커피전문점의 제한된 마케팅예산을 적절히 분배하여 브랜드이미지와

브랜드 충성도 등의 브랜드 자산 확립에 마케팅믹스 전략이 요구된다.

하지만 마케팅믹스와 브랜드자산 간의 관계에 대한 연구는 많지 않았으며 마케팅믹스 중 촉진영역에 해당하는 판매촉진과 브랜드 자산과의 관계에 대한 연구는 다소 있다(Mela et al., 2006; Valette-Fluence et al., 2011; Yoo et al., 2000). 그러나 커피전문점에 대한 선행연구에서는 4P 전체를 따로 변수로 두어 연구를 하였고 이를 이용하여 브랜드 이미지나 브랜드 충성도를 연구한 것 미흡하다. 따라서 본 연구의 목적은 고객이 인지하는 커피전문점의 7P 각각의 마케팅 믹스 전략이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아봄으로서 체계적 시스템을 통한 마케팅 믹스전략을 알아보고자 한다. 한 수칙이다. 이는 폐업을 준비한 창업이라고 할 수 있을 정도로 성급한 창업으로 몰리고 있는 비이상적인 현상이 계속 진행되고 있다. 이에 창업을 준비하는 예비창업자나 소상공인이 폐업을 막기 위한 생존 전략

II. 연구 배경

2.1. 브랜드자산

브랜드이미지란 소비자 기억 속에 남겨진 브랜드 연상에 의하여 투영된 브랜드에 대한 인식(perception)이라 정의될 수 있다(Keller, 1993). 브랜드이미지는 브랜드인지에 의해 영향을 받는데(임상현·김태희, 2010) 브랜드에 대한 인지가 소비자에게 형성되었다면 소비자의 마음속에 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 창출하여야 하며(Pitta & Katsanis, 1995), 호의적이며 강한 브랜드이미지는 차별적인 브랜드 자산을 형성하는데 있어 중요한 역할을 한다(keller, 1993). 브랜드자산과 브랜드자산이 기반을 둔 브랜드 이미지의 본질은, 소비자들이 체험적으로 의사결정을 단순화하는데 사용하는 정보의 덩어리이고, 이 덩어리는 각 소비자들에 의하여 긴 시간에 걸쳐 형성되며 따라서 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 매우 다양한 속성들에 대한 접근이 필요하다(Woon et al., 1999). Aker(1991)는 브랜드 자산의 다섯가지 핵심요소로 인지, 연상, 지각된 품질, 충성도, 그리고 특허나 트레이드마크 등의 다른 일련의 특성들을 들었다.

2.2. 브랜드 이미지 (Brand image)

브랜드 이미지란 소비자 기억 속에 남겨진 브랜드 연상

에 의하여 투영된 브랜드에 대한 인식(perception)이라 정의된다(Keller, 1993). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 다양한 브랜드 연상을 통해 반영된 브랜드 관한 지식의 축적이 브랜드 이미지를 형성하며(Keller, 1993), 반복적인 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않는다는 속성으로 인하여 브랜드에 대한 소비자들의 선호여부와 재구매에 영향을 미치며 브랜드 자산에 직접적인 영향을 주는 요소가 될 수 있다(Biel, 1992). 수많은 커피전문점시장에서 브랜드 이미지는 시장점유율을 확대하는데 큰 영향을 미칠 수 있으며(이인성, 2012), 잠재적 매출을 생성하는데 중요한 요소로 볼 수 있다.

2.3. 브랜드 충성도(Brand loyalty)

소비자들이 특정 브랜드를 선호하고 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 계속해서 구매하려는 경향을 의미한다. 이는 소비자가 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 신뢰감과 만족감을 느끼기 때문에 발생할 수 있다. 브랜드 충성도는 소비자의 브랜드와의 경험을 통해 형성되고 브랜드의 이미지, 제품의 품질, 가격, 고객서비스 등 다양한 요소에 영향을 받는다.

2.4. 7P마케팅 믹스전략

마케팅믹스는 ‘마케팅목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 관리자가 일정한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적으로 의사결정을 거쳐 선정한 마케팅 수단의 요소 또는 그 최적 결합상태로 요약한다(Borden, 1964). 또한, 기업의 표적시장에서 마케팅 성과를 달성하기 위해 이용되는 도구 및 수단의 집합을 뜻하기도 한다(Day 1994; Kotler 1997). McCarthy & Perreault(1997)에 의해 마케팅 믹스는 기업 및 브랜드가 표적시장의 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 통제가능하고 혼합된 마케팅 도구의 집합이라고 하였다.

전통적인 마케팅 믹스의 경우, 제조업을 중심으로 실시되었으며, 기업 및 브랜드가 설정한 마케팅 성과를 달성하기 위해 동원되는 통제가능한 마케팅 도구 및 수단이라고 할 수 있다(여약양·김철중, 2022). 다시 말해 제품, 가격, 유통, 그리고 촉진을 4P's라고 불린다(Joel, 2000). 그러나 서비스 마케팅의 중요성이 높아진 현대기업의 마케팅전략으로는 한계점이 드러났으며, 이에 마케팅믹스를 확장한 마케팅 믹스 7P's가 제시되었다(Zeithaml & Bither 1996; Lovelock & Wirtz 2007).

마케팅 믹스 7P's는 전통적인 마케팅 믹스의 요소인, 제품, 가격, 유통 및 촉진 포함되고, 추가적으로 사람, 과정, 물리적인 증거가 포함된다(Zeithaml & Bither 1996; Lovelock & Wirtz 2007).

이러한 마케팅 믹스는 다양한 서비스 마케팅 연구에 활용되었으며 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한규철·우종필 2010; 한수정·이재환 2012; 신재익 외 2014; 이은준·김동수 2014). 따라서 소상공인 커피전문점의 마케팅믹스 7P's가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 예측한다.

III. 연구방법

3.1. 가설설정 및 연구모형

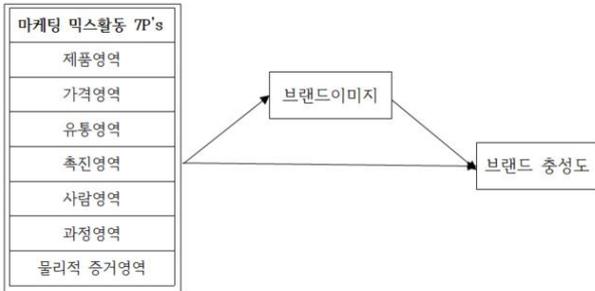
본 연구는 고객들이 인지하고 있는 소상공인 커피전문점의 마케팅믹스 7P's활동이 브랜드이미지와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는데 목적이 있다.

이를 위하여 마케팅 믹스 7P's

1. 제품-제품의 다양성, 2.가격, 3.촉진-단기판매촉진, 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보, 직접 마케팅 등이 있다. 4. 유통은 소비자에게 제품 및 서비스를 어디서 언제 어떻게 전달할것인지관련에 대한 내용이다(여약양·김철중, 2022).
5. 사람은 소지자가 구매하는 과정이나 서비스를 제공받는 과정에서 소비자의 구매인식에 직접적으로 영향을 미치는 모든 개인을 의미한다(고창현·한혜숙, 2014). 종업원이나 소상공인대표의 고객 지향적 사고와 서비스 마인드를 높일 수 있는 교육을 시켜 경영성과에 높이는 전략을 설계해야한다(Yuksel, 2003).
6. 과정은 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는데 필요한 작동구조, 활동, 절차의 흐름을 의미한다(이명식, 2005). 제품 및 서비스 구매과정에서의 과정은 소비자 만족에 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품 및 서비스의 품질 평가척도가 되기 때문에 체계적인 업무분석 및 종업원의 교육을 통한 소비자와의 접점에서 일어나는 상황관리가 중요하다. Karl et al.(2003)의 연구에 따르면 종업원 복장, 거래량, 기술 접근성, 서비스 가시성 등이 서비스 전달과정에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 소상공인 커피전문점의 서비스 전달과정의 세부요소인 종업원의 노력, 종업원의 태도, 종업원의 감정 이입과 소비자 참여 등이 소비자 만족에 영향을 미친다.
7. 물리적 증거는 소비자의 구매의사결정과정이나 구매가 진행되고 있는 과정과 같이 브랜드와 소비자가 상호 작용하는 환경에서 기업의 소통 성과를 높이기 위해 유형적

요소를 말한다(이명식, 2005). 물리적 증거는 소음, 실내 온도, 색상, 조명 등 공간인테리어환경에 대한 전반적인 환경을 말한다. 이는 소상공인에 있어서는 생존을 위한 공간요인의 중요도분석을 해보고자 한다.

연구모형은 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

가설 1: 고객이 인지하는 커피전문점의 마케팅 믹스활동 중 제품영역은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 고객이 인지하는 커피전문점의 마케팅믹스활동 중 가격영역은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 고객이 인지하는 커피전문점의 마케팅믹스활동 중 유통영역은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 고객이 인지하는 커피전문점의 마케팅믹스활동 중 촉진영역은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 고객이 인지하는 커피전문점의 마케팅믹스활동 중 사람영역은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 고객이 인지하는 커피전문점의 마케팅믹스활동 중 물리적 증거영역은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상 및 회귀분석

조직 연구는 구조적 특성상 조직 수준의 변수가 구성원의 개인 변수에 영향을 받는다(손성철 외, 2013). 조작적

정의란 연구의 목적에 맞게 가설을 구성하고 있는 변수들을 실제현상과 연결시켜 측정 가능하도록 하는 작업이다.

본 연구의 가설을 정립하고 연구의 목적달성을 위해 구성하고 있는 변수들에 대한 실증연구로 사용되는 주요 용어의 개념을 조작화하여야 할 필요가 있다. 실증적 연구를 위해서는 여러 현상에 대한 계량적 측정이 필요하며, 이러한 측정들을 통해서 연구 분석에 투입된 모든 변수들 간의 관계를 관찰하고자 사용되는 주요 변수들에 대하여 연구목적에 맞도록 변수들을 조작적 정의하였다.

참고문헌

신지민(2021). 국내 소상공인 업체의 사업성과(事業成果) 영향 요인에 관한 실증연구. 국내박사학위논문, 부산대학교 대학원.

강대열(2017). 소상공인 지원제도가 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문, 가톨릭관동대학교.

김상순(2012). 정부의 창업지원제도가 창업과정특성과 사업성과에 미치는 영향분석. 국내석사학위논문, 한밭대학교 창업경영대학원.

김상훈(2009). 자영업 컨설팅이 소상공인의 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.

박성희(2016). 소상공인의 성격특성이 사업성과에 미치는 영향. 국내박사학위논문, 숭실대학교.

박현(2017). 소상공인지원제도 결정요인과 사업성과에 관한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.

정준(2008). 소상공인의 성공경영에 관한 분석. 국내석사학위논문, 충남대학교 경영대학원.

김종진(2011). 소상공인 창업 사업성과에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.

정명신(2017). 소상공인 컨설팅이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문, 광주대학교 대학원.

김용현(2019). 소기업소상공인 대표의 촉진초점이 사업성과에 미치는 영향. 국내석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.

황면기(2003). 소상공인 창업지원제도와 지역경제활성화 역량에 관한 연구. 국내석사학위논문, 경기대학교 행정대학원.

이병구(2010). 소상공인 경쟁력 강화를 위한 핵심성공요인에 관한 연구. 국내박사학위논문, 建國大學校.

김아름(2015). 소상공인 경쟁력 강화를 위한 디자인마케팅 적용에 관한 연구. 국내석사학위논문. 중앙대학교 산업·창업경영대학원.

김지원(2014). 소상공인을 위한 디자인 가이드 매뉴얼 개발 연구. 국내석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.

권근희(2016). 소상공인의 경쟁력 강화를 위한 디자인 활용 방안. 국내석사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원.

이경아(2012). 공간디자인 감상 경험(FEEM: function-emotion-experience-meaning) 모델과 평가 도구의 개념 모델 개발에 관한 연구. 국내박사학위논문, 홍익대학교 국

- 제디자인전문대학원.
- 남원철(2016). *소자본 창업자의 사업 경쟁력 확보를 위한 디자인 지원 플랫폼*. 국내석사학위논문, 고려대학교 공학대학원.
- 이채원(2018). *온라인 판매채널에서 소상공인의 판매경험에 관한 연구*. 국내석사학위논문, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 인터랙션디자인전공.
- 윤혜수(2017). *젠트리파이어의 사회적 위치와 실천: 2010년대 연남동 소상공인의 사례*. 국내석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김도희(2014). *한국 전통시장 활성화를 위한 디자인경영 전략 모델 제언과 적용*. 국내석사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원.
- 이주호(2022). *협력형 공공디자인사업을 위한 네트워크 거버넌스 모델 연구*. 국내석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 이지현(2015). *문화관광형시장 활성화를 위한 마켓 아이덴티티(MI: Market Identity) 디자인 개발*. 국내석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
- 김문석(2022). *기업가정신 성과 요인 분석 연구*. 국내박사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 김준영(2018). *골목상권 활성화지원 정책 구성요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구*. 국내박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 육효진(2020). *전통시장 활성화 방안에 관한 연구*. 국내석사학위논문, 서울시립대학교 도시과학대학원.
- 정유경·임성연·이종진(2014). *고객이 인지하는 마케팅믹스활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향-스타벅스의 마케팅믹스 활동을 중심으로*. *관광학연구*, 38(3), 167-189.
- 이역양·김철중(2022). *마케팅믹스 7P's가 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 미치는 영향: 유튜브인플루언서를 중심으로*. 국내박사학위논문, 가천대학교 대학원.