

창업 소상공인들의 경영활성화를 위한 마케팅전략에 관한 실증연구 -커피전문점을 중심으로-

정두식
창원대학교 신산업융합학과 부교수

An Empirical Study on the Marketing Strategy for the Activation of management of the start-up Small Business

Doo-Sig Jung
Associate Professor, Dept. of Advanced industry Fusion, Changwon National University

요약 본 연구는 감성마케팅과 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, SNS 활용이 브랜드인지도와 구매의도 사이에 조절효과가 있는지 검증하여 초기 창업자들의 경영활성화에 도움을 주고자 하였다. 연구결과는 첫째, 감성마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성마케팅의 주요 요인들 중에서 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 미각요소와 시각요소로 나타났다. 둘째, 감성마케팅의 세부요인들 중 브랜드인지도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 세부요인은 미각요소, 촉각요소, 시각요소, 청각요소 순으로 나타났다. 셋째, 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 브랜드인지도는 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 감성마케팅과 구매의도 사이에 SNS 활용이 어느 정도 조절효과가 있는지 SNS 활용의 조절효과를 분석한 결과, 감성마케팅의 세부요인인 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각요소 모두 SNS 활용의 조절효과는 유의적인 효과(+)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 초기 창업단계에서 감성마케팅과 SNS 등을 적극 활용하는 것이 경영활성화에 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

주제어 : 감성마케팅, 브랜드인지도, 구매의도, SNS 활용, 조절효과

Abstract This study was intended to analyze the effect of emotional marketing on brand awareness and purchase intention in the coffee shop and investigates how SNS usage play moderating effect roles between emotional marketing and purchase intention. The results of analysis are summarized as follows. First, emotional marketing has a positive effect on purchase intention(especially, taste factor and visual factor). Second, in the analysis of the effect of emotional marketing on brand awareness, the significant influence factors were the taste factor, tactile factor, visual factor and auditory factor. Third, as a result of analyzing the effect of brand awareness on purchase intention, it was found that brand awareness had a significant positive(+) effect on purchase intention. Fourth, it was analyzed that the moderating effect of SNS usage between emotional marketing and purchasing intention is to be positive(+) influence in the all detail factors. Therefore, In the start-up stages, it may be helpful to actively use emotional marketing and SNS usage for business activation.

Key Words : Emotional Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, SNS Usage, Moderate Effect

*This research is financially supported by Changwon National University in 2019~2020.

*Corresponding Author : Doo-Sig Jung(dreamup@changwon.ac.kr)

Received August 6, 2019

Accepted November 20, 2019

Revised September 10, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

베이비부머 세대들의 은퇴시기와 청년취업난이 심화되면서 창업에 대한 열기가 어느 때보다도 높은 실정이다. 하지만 급한 마음에 준비 없이 창업하는 것은 실패할 가능성이 매우 커다는 것은 이미 잘 알려져 있다. 최근 중기청 자료에 의하면 소상공인들의 1년 창업성공률이 10% 미만으로 매우 낮은 수준으로 나타나. 준비 없는 창업은 대부분 실패로 귀결됨을 보여주고 있다. 특히 현재 창업자 대부분이 중요한 기술이나 자본력 없이 창업할 수 있는 커피전문점에 몰리는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있어 준비 없는 창업에 대한 경각심과 철저한 준비가 필요하다는 인식이 중요한 시기로 보여진다. 이와 같은 관점에서 창업 초기의 소상공인들에게 경영활성화를 위한 마케팅전략은 매우 중요한 부분으로 인식되고 있어 이에 대한 연구와 철저한 대비가 필요하다고 판단된다. 소자본 창업에서 마케팅전략은 주로 소비자의 감성에 의존하여 재방문 기회를 넓히거나 구매의도를 높이는 전략을 구사하는 점에 유의하여 본 연구는 감성마케팅을 통한 창업 초기 전략을 실행하는 것이 중요하다는 인식을 가지고 감성마케팅을 통한 접근을 시도하고자 한다.

최근의 커피문화는 단순히 커피 한잔을 마시는 수준에서 커피 한잔을 통하여 심신의 안정과 편안함을 추구하는 단계로 대학생뿐만 아니라 젊은 직장인들 사이에서 하나의 문화적 성향으로 자리매김 되고 있다. 이러한 현상은 커피시장의 발달과 과열경쟁으로 인하여 커피시장에서도 다양한 마케팅전략이 도입될 수 밖에 없는 여건이 마련된 셈이다. 이런 추세를 감안하여 이들 젊은층을 겨냥한 각종 문화공연 업체들이나 대기업, 금융권에서도 커피 전문점 기업과의 제휴를 통하여 다양한 마케팅을 펼치고 있는데, 단순한 커피판매 차원을 넘어 소비자의 감성을 자극하는 감성 마케팅을 구현하면서 사회 공헌이나 환경문제 등에도 관심을 쏟고 있다. 현재 이와 같은 커피시장의 발달은 젊은 예비 창업자들과 퇴직자들에게 창업 기회를 제공하고 있으며 실제 창업으로 이어지고 있다.

하지만 후후죽순 격으로 늘어난 커피전문점은 과잉경쟁을 초래하게 되었고, 경쟁에서 뒤진 창업자들은 창업실패라는 쓰라린 경험을 하고 있는 현실이다. 이러한 과당 경쟁에서 생존하기 위해서는 소비자들에게 어필할 수 있는 매장구성과 다양한 커피 맛 구현을 통한 경쟁력 강화와 다른 커피전문점과 차별화된 마케팅전략을 구사하는 노력이 필요한 시점으로 보이며, 점포들 간의 경쟁이 날로 격화됨에 따라 차별화된 전략의 일환으로 감성마케팅

을 활용하는 커피전문점들이 점차 늘어나고 있는 추세이다.

따라서 본 연구는 소자본 창업의 특성을 고려하여 창업 초기 마케팅전략으로 감성마케팅을 설정하여 연구를 진행하고자 한다. 실증분석은 감성마케팅과 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향과 SNS활용이 브랜드인지도와 구매의도 사이에 조절효과가 있는지 분석하려고 한다. 또한 본 연구의 실증분석 결과가 커피전문점을 창업하려는 예비창업자나 창업자들에게 실무적으로 활용될 수 있는 방안이 있는지 모색해 보고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위해서 2019년 03월 15일부터 2019년 03월 30일까지 경남지역 창업 5년 이내의 커피전문점을 중심으로 약20세부터 60세까지 일반 이용자를 대상으로 220부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답하였거나 누락된 26부를 제외한 194부의 자료를 실증분석에 사용하였다. 수집한 데이터는 SPSS 25 통계패키지를 사용하여 빈도분석과 신뢰성분석, 요인분석을 실시하였고, 본 연구에서 제시된 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석과 조절효과 분석을 실시하였다.

2. 이론적 배경과 선행연구

2.1 감성마케팅

감성은 감상적이고 비이성적이면서 형체도 없지만 구매 동기를 일으키고, 특정 브랜드에 집착하게 하는 놀라운 능력을 소유하고 있으며, 감성 마케팅은 고객들과 오랫동안 유대관계를 유지함으로써 고객들은 자신이 소중한다는 것을 체험하게 되고, 배려 받는 느낌을 받음으로써 본인 스스로 로열티를 가지게 된다고 한다(Scott Robinette, 2001)[1]. 감성마케팅(Emotion Marketing)의 사전적 의미는 “사람의 감성을 자극하여 제품 판매를 독려하려는 체계적 경영 활동”으로 정의되고 있는데, 주로 기분이나 정서, 음악과 색깔, 디자인과 이미지 등을 활용하여 소비자들의 감성에 호소하는 마케팅 기법으로 크게 감각마케팅, 문화마케팅, 감동마케팅 등의 3영역으로 분화되어 성장하고 있는 추세이다. 이러한 감성마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각요소 등 5가지 하위요소로 구성되어 있는 것으로 알려져 있다.

첫째, 사람은 주로 5개의 감각 등록기를 통해서 감성코드를 읽게 된다고 하는데, 오감 요소가 모두가 중요하지만 대부분의 소비자들은 오감 요소 중 시각요소로 인한 소비가 가장 많다고 한다. 시각이란 직접 눈으로 제품

을 보는 외부의 자극에 의한 감각기관으로 말할 수 있다. 시각은 빛만으로 색채나 형태, 명암의 변화를 인지할 수 있으며, 보는 사람에 따라 달라지는 주관적인 감각이기 때문에 기분이나 정서에 따라 영향을 받게 되며 주변 환경이나 형상에 따라서도 크게 달라진다고 한다. 소비자들 이 물건이나 서비스를 구매하기 전에 가장 먼저 하는 것 은 시각으로 들어온 제품의 색상이나 디자인 또는 분위기를 본다고 할 수 있다. 대부분의 기업들은 판매 전략을 세울 때, 소비자들이 기억하기 쉽고 기억에 남는 색상을 활용하여 마스코트나 상징물을 내세움으로써 소비자들에 게 접근하기도 한다.

둘째, 인간의 오감 중에서 후각은 피로를 가장 쉽게 느끼는 예민한 부분으로 향기는 짧은 시간에 사람들에게 호감을 주기도 하지만 불쾌감도 빠르게 전달하기도 한다. 사람은 환경적인 자극에 의해서 호감을 가지고 깨달으며, 지배되어지는 감정 상태를 느낀 후에 그것에 회피 행동을 보이든지 접근 행동을 보여 줌으로써 반응을 하게 된다고 주장한다(Donovan, R. J & Rossiter, J. R, 1982)[2]. 관련 연구에 따르면 이처럼 향기의 출현이 소비자의 정서와 기억에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 왔는데, 몇몇 연구자들은 이러한 향기의 효과가 항상 일관되게 나타나는 것은 아니라고 주장하고 있다.(Mitchell et al., 1995; Morrin & Ratneshwar, 2000)[3,4].

셋째, 소리는 인류의 역사와 오랫동안 함께 해왔으며, 인류는 소리를 통해 전달하고자 하는 의사를 서로 소통 해왔지만 인쇄매체의 발달로 소리는 점차 활자로 대체되어 사용하게 되었다. 그러나 최근 들어 인쇄매체에 의해 사용이 제한되었던 소리가 멀티미디어의 활성화로 그 기능이 되살아나면서 청각마케팅의 중요성이 다시 부각되고 있는 상황이다.

청각마케팅의 기원은 1920년대 사무실이나 호텔 로비 등에서 쾌적하고 은은한 분위기를 연출하기 위해서 사용한 배경음악에서 그 근원을 찾을 수 있으며, 이후 광고업과 마케팅산업의 발달로 제품이나 판매채널을 알리는 요소로 점차 확대되기 시작했다고 한다. 하지만 1980년대 말부터 패스트푸드점이나 백화점 등에서 방문 고객이 적은 시간대에는 다소 느린 음악을 내보내고, 방문 고객이 많은 시간대에는 경쾌한 음악을 내보내 것으로 차별화된 전략을 채택함으로써 고객의 심리를 자극해 매출 증대를 달성했던 것으로 나타났다(김양숙, 2014)[5].

넷째, 인간의 혀가 느끼는 맛에는 짠맛, 신맛, 쓴맛, 단맛, 매운맛 등의 5가지 맛이 있는데, 미각을 이용하여 혀끝으로 그 느낌을 전달해 특정 제품들을 상기시키거나

혀끝에 닿는 맛을 통하여 제품을 인식할 수 있다고 한다. 사람에 따라 입맛이 까다롭다는 표현을 사용하기도 하는데 미각을 통하여 고객을 자극하거나 상기시키는데 있어 보편적인 방법을 찾기는 어렵다. 하지만 까다로운 입맛을 가진 고객을 사로잡을 수 있다면 다른 감각보다 좀 더 오랫동안 지속적으로 관계를 이어나갈 수 있는 것이 바로 미각이라고 할 수 있다. 그만큼 그 중독성과 영향력이 강하다고 한다. 미각마케팅은 이와 같이 미각에 만족을 줄 수 있는 상품이나 서비스를 제공하는 제활동을 말한다. 미각에 호소하는 마케팅 기법 또한 한층 진화하고 있으며 맛으로 승부를 거는 제품들은 먼저 맛을 보게 하는 것이 필요하다. 우리가 어떤 상품이나 서비스를 구매할 때는 5가지 감각을 인지하고 구매여부를 결정하게 되는데, 보통 이들 중에서 특별히 어느 한 부분 보다는 오감을 종합적으로 인지하는 경우가 많다고 한다.

다섯째, 촉각이란 피부에서 작용하는 중량감이나 충돌 감각 및 압박, 접촉감각 또는 마찰 감각 등의 역학적인 자극을 감지하는 기능으로 볼 수 있다. 촉각을 통한 자극 경험은 심리적 소유(Psychological ownership)와도 연관되어져 있는데, Peck et al.(2009)[6]의 연구결과에 의하면, 사람이 단순하게 상품을 만지거나 만지는 느낌을 상상만 해도 상품을 소유하고 있다는 느낌을 향상시킬 수 있다고 주장한다.

Lessard-Bonaventure, Simon and Jean-Charles Chebat(2015)[7]는 연구에서 촉각적 경험이 소비자에게 미치는 영향을 심리적 소유에서 한걸음 더해 제품 보증(Warranty)을 위한 지불 의사에 미치는 영향까지 고려해야 한다고 주장하였다.

2.2 브랜드인지도

브랜드는 판매자들의 상품이나 브랜드를 구분하고 경쟁자들과 차별화하기 위하여 사용하는 특이한 이름이나 상징물인 로고, 등록 브랜드, 포장 디자인을 의미한다(Kevin1998)[8]. 브랜드인지도(Brand name awareness)에 대해서는 다양한 정의가 존재하는데, 고객이 브랜드를 인지하고 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다고 정의하기도 하였고(Kevin Lane, Keller, 1993)[9], 브랜드 자산 구성요소들 중에서 고객들의 마음속에 이미 존재하는 특정 브랜드에 대한 인식의 강도를 의미하며(Aaker, David A, 2010)[10], 제품 구매자들이 특정 브랜드에 대한 정보를 기억장치에서 꺼낼 수 있는 능력을 의미한다고 정의하였다(Kevin Lane, Keller, 2008)[11]. 브랜드

회상의 범위는 3가지의 다른 수준 개념인 보조인지(recognition)와 비보조 상기(recall), 그리고 최초 상기(top of mind)로 구성되어 있다고 한다. 최초 상기(top of mind)는 비보조 상기에서 가장 먼저 상기되는 브랜드를 말하며, 특정한 한가지 브랜드만을 기억하는 것으로 가장 강력하게 상기되는 브랜드를 의미한다. 이렇게 제일 먼저 상기되는 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 가장 강력한 경쟁적 우위를 갖는 것으로 알려져 있다(Aaker, David A, 1996)[12]. 구매자들의 특성을 살펴 보면, 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매하는 경향이 있기 때문에 효과적인 서비스 마케팅을 위해서는 신뢰가 매우 중요하며, 특히 커피전문점의 서비스 판매자와 구매 고객 간의 원활한 관계를 위해서는 상호신뢰가 매우 중요하다고 할 수 있다. 상호간의 신뢰구축을 위해서는 비언어적 커뮤니케이션의 역할 뿐만 아니라 브랜드 이미지의 중요성도 제기되고 있다. 한편 고객들은 브랜드신뢰도가 높은 호텔이나 레스토랑은 항상 좋은 결과가 있을 것으로 믿는 경향이 있다고 한다[13]. Chauduri & Holbrook(2001)[14]에 따르면, 브랜드신뢰는 브랜드가 일정한 역할을 실행할 능력이 있을 것이라고 믿으려는 고객의 성향이라고 정의하였다. 따라서 브랜드인지도는 구매자가 어떤 제품 카테고리에 속해있는 특정 브랜드를 인식(Recognition) 또는 회상(Recall)할 수 있는 능력이라고 할 수 있다.

2.3 구매의도

구매의도란(intention) 아직 구매를 시도하지는 않았지만 “구매해볼 의사가 있다”는 생각에서 “상품의 가격 또는 품질에 상관없이 구매 하려는 의사가 있다”라는 강한 의도까지 포함한다고 할 수 있다. 구매를 한다는 것은 어떤 특정 제품을 선택하는 것을 의미하고, 의도의 의미는 소비자가 하고자 하는 미래의 행동이나 행동을 실행할 가능성을 나타냄으로 구매의도는 소비자가 밖으로 드러내지 않고 마음속으로 계획하는 미래의 계획된 행동양식이라고 할 수 있다. 구매의도에 대한 선행 연구를 살펴 보면, 만족도가 태도변화와 구매의도에 차례로 영향을 미친다고 하였으며(Oliver, 1980)[15], 구매의도는 소비자들이 어떤 제품과 서비스를 구입하기 전에 어느 정도 특정한 미래행동을 진행하고자 하는 의도를 표현한 것으로 정의하였다(Steven A. Taylor, Thomas L. Baker, 1994)[16], 또한 마케팅 관리자들이 현재 판매 중인 제품이나 신규로 개발한 제품의 판매를 예측하기 위해서는

소비자의 구매의도가 매우 중요하며, 구매의도에 대한 데이터는 기존 제품이나 새로운 제품에 대한 수요 전망과 시장 세분화, 판매촉진 전략 등 관련된 의사결정을 하는데 마케팅 관리자들에게 도움이 된다고 주장하고 있다(Rodoula Tsiotsou, 2006)[17]. 따라서 구매의도란 상품과 서비스에 대한 이전 경험 또는 수집된 정보에 영향을 받아 소비자 마음속의 구매계획이 실제행동으로 이어지는 행위라고 할 수 있다.

2.4 SNS 활용

SNS는 개방된 플랫폼을 기반으로 하여, 사용자 간 정보를 상호간에 실시간으로 전달하고 이를 공유하는 특성을 가지고 있다. SNS 사용자들은 이와 같은 상호작용성과 정보 제공성의 특성을 이용하여 본인의 일상과 관심 분야를 표출하고, 여러 가지 정보 및 자신의 생각과 의견 등을 다양한 콘텐츠로 제작하여 확산시키면서 다른 사람들의 참여와 피드백을 통하여 서로 상호작용하는 것으로 보여진다[18].

한국인터넷진흥원(2016)의 2016년 인터넷 이용실태 조사 요약보고서에 의하면, SNS 이용률의 경우 만 6세 이상 인터넷이용자 10명 중에서 6명(65.2%)이 최근 1년 이내에 SNS를 이용한 것으로 나타났으며, PC 이용은 23.4%, 모바일 기기 이용은 64.7%로 모바일 중심의 인터넷 서비스가 활발한 것으로 보인다. SNS 이용자들은 한주 동안 평균 19.6회(일평균 약 2.8회) 정도 SNS를 사용하는 것으로 나타났으며, 주당 SNS 이용시간은 평균 1시간 3분으로 조사되었다. 가장 많이 이용하는 SNS는 10명 중에서 7명(71.1%)이 ‘카카오톡’을 이어서 ‘페이스북’(61.4%), ‘네이버 밴드’(42.1%), ‘인스타그램’(23.4%), ‘네이버 카페’(11.1%)의 순이었다. SNS를 이용하는 이유로는 ‘친구나 교제를 위한 경우’(84.0%)가 가장 높았으며, ‘취미나 여가활동 등 개인적인 관심사 공유’(49.1%), ‘다른 사람이 게시한 콘텐츠를 둘러보기 위해서’(45.1%), ‘정보나 지식 또는 사건사고 등을 공유’(41.1%) 등의 순으로 분석되었다. 한편, SNS 비이용자가 SNS를 이용하지 않는 이유는 ‘별다른 사용 필요가 없어서’가 76.5%로 가장 높았으며, ‘알지 못하는 사람과 연결되는 것이 싫어서’(27.0%)의 순으로 나타났다. 따라서 SNS는 상호작용성과 정보제공성 그리고 관계구축성 등의 특징들이 복합적으로 작용하고 있는 것으로 판단된다[19].

3. 연구설계 및 가설설정

3.1 연구설계 및 가설설정

본 연구는 감성마케팅과 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하며, SNS활용이 감성마케팅과 구매의도 간에 조절효과가 있는지 검증해보고자 한다. 실증분석을 위하여 감성마케팅과 브랜드인지를 독립변수, 구매의도를 종속변수로 설정하고, SNS활용을 조절변수로 정하여 각 변수 사이에 어떤 영향관계가 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

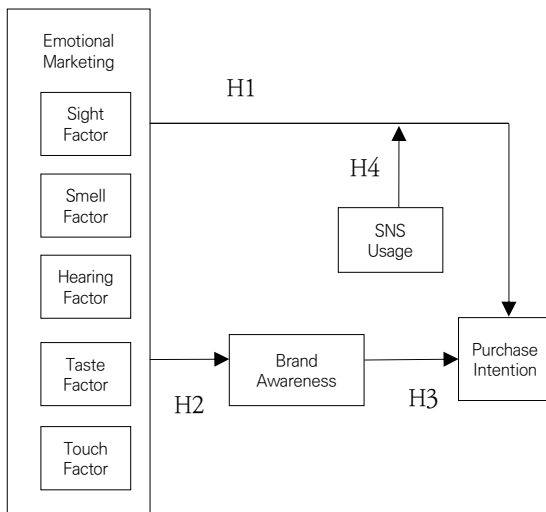


Fig. 1. Resaerch Model

3.2 가설설정

3.2.1 감성마케팅과 구매의도간의 관계

감성마케팅은 구매자 본인이 좋아하는 감성이나 자극이라는 정보를 통해 구매자를 감동시키는 것이라고 할 수 있다. Oliver(1999)[20]의 연구 논문에 따르면, 구매자가 소비에 대해 긍정적이면 고객의 만족도가 높아지고, 소비에 대해 부정적이면 만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 만일 이전에 구매했던 상품에 대한 만족도가 높았다면, 구매 후 고객의 만족은 매우 높아 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 이와 같은 태도는 매장을 재방문 하려는 의도에 큰 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 향후 모든 분야 제품시장에서 단지 합리적인 가격이나 상품의 품질만으로는 경쟁 우위를 지키거나 우월적인 지위에 설 수 없기 때문에, 여러 가지 다양한 가치 요소들 중에서 감성이 매우 중요한 위치를 점하게 될

것으로 예상하고 있다. 따라서 본 연구는 이전의 선행연구들을 참조하여 감성마케팅이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 감성마케팅은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 감성마케팅의 시각요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 감성마케팅의 후각요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 감성마케팅의 청각요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 감성마케팅의 미각요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 감성마케팅의 촉각요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 감성마케팅과 브랜드인지도간의 관계

감성마케팅이 브랜드인지도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면, 감성마케팅은 적절한 브랜드이미지 창출과 강화 그리고 소비자의 경험을 관리하는 것의 중요성을 인식하면서 감성을 전략적 단계로 끌어올리며, 소비자의 라이프 사이클(Life Cycle), 즉, 소비자 유치에서 활성화, 소비자 보유, 재활성화까지 모든 단계를 포함한다고 한다(Robinette, Scott, Brand, Claire, Lenz, Vicki, 2003)[21]. 이것은 소비자에게 심리적인 영향을 주는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 관계를 강화하는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 관점에서 감성마케팅과 브랜드인지도 사이에 어떤 영향이 있을 것이라는 추론이 가능하다. 이와 같은 관계를 검증해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 감성마케팅은 브랜드인지도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 감성마케팅의 시각요소는 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 감성마케팅의 후각요소는 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 감성마케팅의 청각요소는 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 감성마케팅의 미각요소는 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5 감성마케팅의 촉각요소는 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드인지도와 구매의도간의 관계

브랜드인지도는 고객들의 마음속에 자리잡고 있는 특정한 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미한다(Aaker, David A., 1996)[22]. 브랜드인지도가 높을 때의 이점은 소비자가 고려하고 있는 대상 브랜드 군에 대해서 특별한 연상이 없을 때에도 소비자들은 많이 알려지고 기반이 튼튼한 제품만을 선택하는 경우가 있으며, 이것은 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 높으면 제품 결정에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 브랜드인지는 브랜드에 대한 소비자의 친근감이 그 바탕이 된다고 할 수 있으며, 이와 같은 브랜드인지도에 대한 친근감 상승은 저관여 상품의 구매시에 매우 중요한 요인으로 작용할 때가 많다. 또한 고관여 상품의 구매시에도 친근감 상승이 구매결정에 큰 영향을 미치는 경우가 있는데, 구매자가 여러 가지 브랜드의 속성을 평가한 후에 큰 차이를 느끼지 못할 때가 바로 이러한 경우에 속한다고 할 수 있겠다. 따라서 브랜드인지도는 브랜드에 대한 품질감과 신뢰감을 제공하는 역할을 한다고 한다(Keller, 1993)[23]. 또한 소비자들은 가격을 제시하는 형태나 가격의 변화에 관계없이 전국적인 브랜드(National Brand)에 대해 큰 호감을 표시했으며, 구매할 의사가 크다는 것을 입증한바 있다고 하였다. 선행연구의 결과를 토대로 아래의 가설을 설정하였다.

가설3: 브랜드인지도는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 SNS 활용의 조절효과

온라인상의 정보특성은 생생함과 동의성, 유희성 등으로 볼 수 있는데, 생생한 정보에 의해 형성된 정보에 대한 인식은 접근성이 매우 향상되기 때문에 높은 신뢰를 형성하게 되고, 이것은 정보수용자에게 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상했다(Grewal, R., Cline, T. W., Davies, A., 2003)[24]. 선행연구에 의하면, 사람들은 SNS를 활용하여 정보를 획득하기도 하며, 확산시키기도 하고, 생산도 한다고 한다. 온라인 소비자 구전활동에 대한 실증연구 결과를 보면, 온라인 구전 활동을 하는 동기는 다른 소비자를 돕고, 자기를 표현하며, 문제에 대한 해결책을 찾으려는 동기가 있다고 보았다.(Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D.D., 2004)[25].

이와 같은 연구결과들을 고려하여 SNS활용이 감성마케팅과 구매의도 사이에서 조절효과가 있는지 분석하고자 다음 가설을 설정하였다.

가설4: SNS 활용은 감성마케팅과 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 4-1 SNS 활용은 감성마케팅의 시각요소와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 4-2 SNS 활용은 감성마케팅의 후각요소와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 4-3 SNS 활용은 감성마케팅의 청각요소와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 4-4 SNS 활용은 감성마케팅의 미각요소와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 4-5 SNS 활용은 감성마케팅의 촉각요소와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

4. 실증분석 결과

4.1 인구통계학적 특성과 이용특성

본 연구의 조사 표본에 대한 인구통계학적 특성을 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 성별에 있어서는 남성이 151명(81.18%)으로 여성보다 35명(18.82%)보다 많았다. 둘째, 연령별 분포를 살펴보면, 30대 78명(41.94%), 20대 45명(24.19%), 40대가 32명(17.2%), 50대 20명(10.75%), 60대 11명(5.91%) 순으로 나타났다.

셋째, 최종학력은 대학교졸업이 68명(36.60%),전문대졸업 64명(34.41%), 고졸이하 44명(23.67%), 대학원 이상 10명(6.0%)으로 분석되었다. 넷째, 직업은 전문직이 80명(43.01%)로 가장 많았으며, 사무직 40명(21.50%), 기타 37명(19.90%), 대학생 9명(4.84%), 영업직 8명(4.30%), 주부 5명(2.69%), 순이었다. 다섯째, 월 평균 소득의 경우, 200-300만원 미만 57명(30.65%)로 가장 높았으며, 300-400만원 미만 50명(26.88%), 500만원 이상 28명(15.05%), 400-500만원 미만 23명(12.37%), 100-200만원 미만 16명(8.60%), 100만원 미만이 12명(6.45%)순으로 나타났다.

4.2 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 타당성분석을 위하여 SPSS 25의 요인분석

틀을 사용하여 변수의 구성 타당성을 분석하였으며, 요인 분석은 요인적재량이 0.4 이상 아이겐 값은 전체적으로 1.0 이상의 값을 기준으로 하여 분석하였다. Table 1은 신뢰도분석 및 요인분석 결과이다.

신뢰도분석 결과, Cronbach's α 계수가 0.925에서 0.929까지 매우 높게 나타나 측정 항목들 간의 내적 일관성을 가진 것으로 분석된다. 요인분석 결과, 7개의 고유값 1.0이상의 요인이 추출되었다. 특히 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내주는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .864로 상당히 높게 나타났다. 또한 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=3743.291$, 유의확률이 $p<.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

4.3 가설 검증

4.3.1 감성마케팅과 구매의도와의 관계 검증

감성마케팅이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각요소를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 2와 같다.

Table 1. Feasibility and Reliability Analysis Results

	Factor							Cronbach Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	
d8	.835	.196		.128		.105		.925
d9	.784	.280			.104			.925
d7	.780	.123				.190	.369	.926
d5	.777	.287	.152		.124		-.211	.926
d1	.771		.113		.145		.254	.927
d4	.750	.204	.110			.109	-.128	.927
d2	.747	.212	.199	-.115	.174			.926
d6	.710		.114	.139		.127	.428	.927
d3	.709	.125	.152		.370		.119	.925
c1	.210	.743	.230		.177			.926
b4	.230	.736	.132	.277		.200		.926
b5	.242	.731	.266	.242				.925
c4	.333	.707	.150		.178		.209	.925
c2	.134	.661	.205		.273	-.125	.443	.926
b3	.186	.643		.455	-.112	.238		.927
c3	.176	.631	.100	.211	.293		.463	.926
a4		.137	.783					.929
a5	.123	.191	.759		.235			.928
a7	.219		.655	.133	.200	.197	-.123	.928

a9		.179	.653		-.193	.194	.432	.929
a6	.108		.588	.103	.276	.163		.928
a10	.237	.235	.506	.198	.226		-.147	.927
b1		.185		.893				.931
b2		.197		.884			.107	.927
a2	.110	.188	.267		.698	.224	.134	.928
a1	.143	.259	.361	-.105	.616	.224		.928
a12	.143	.194	.325		.273	.709		.931
a11	.149	.181	.242	.136	.349	.678		.928
c5	.162	.286	-.139	.131	.133	.121	.699	.929
고유값	10.287	3.134	2.739	1.624	1.460	1.184	1.084	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)								.864
Bartlett ' Test of Sphericity							Chi-Square	3743.291
							df(p)	465(.000)

Table 2. Analysis between Emotional Marketing and Purchase Intention

Model	Depen var : Purchase Intention					
	R ² =.250, Modified R ² =.229, F=12.011(.000)					
Indep var	B	S.E	Beta	t-value	p-value	VIF
Constant	.653	.319		2.051	.042	
Sight Factor	.318	.097	.273	3.285***	.001	1.657
Smell Factor	-.006	.083	-.006	-.073	.942	1.652
Hearing Factor	.007	.078	.007	.090	.928	1.599
Taste Factor	.307	.092	.274	3.348***	.001	1.606
Touch Factor	.056	.071	.064	.795	.428	1.548

* P < .05, **P < .01, *** P < .001

분석결과를 살펴보면 R²값이 .250, 수정된 R²의 값이 .229를 보이고 있어 회귀식의 설명력은 조금 떨어지는 것으로 나타났다. F값(유의확률)은 유의수준 5%이내에서 12.011(.000)으로 회귀모형은 적합한 것으로 판단된다. 또한 더빈왓슨(D-W)값은 1.798로 2에 가까워 잔차의 독립성은 확보된 것으로 볼 수 있으며, VIF가 10미만이므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 감성마케팅의 세부요인들 중 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 미각요소(β .274, $p = .001$)와 시각요소(β .273, $p = .001$)로 나타났다. 그 이외 촉각요소와 청각요소도 β 값이 (+)값을 보이고 있어 미각요소, 시각요소, 촉각요소, 청각요소 순으로 구매의도에 유의적인 정(+)을 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 커피는 미각요소인 맛이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보여 진다. 따라서 “감성마케팅은 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 부분 채택되었다.

4.3.2 감성마케팅과 브랜드인지도와의 관계 검증

감성마케팅이 브랜드인지도에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각요소를 독립변수로 브랜드인지를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고 그 결과는 다음 Table 3에 제시하였다. 분석결과 R^2 값이 .168, 수정된 R^2 의 값이 .144를 보이고 있어 회귀식의 설명력은 다소 부족한 것으로 나타났다. F값은 유의수준 5%이내에서 7.246를 보이고 있으며, 유의확률은 .000으로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 판단된다. 또한 더빈왓슨(D-W)값은 1.754로 2에 가까워 잔차의 독립성은 확보된 것으로 판단되며, VIF가 10미만으로 나타나 다중공선상의 문제는 없는 것으로 보여 진다.

Table 3. Analysis between Emotional Marketing and Brand Awareness

Model	Depen var : Brand Awareness					
	$R^2=.168$ Modified $R^2=.144$, $F=7.246(.000)$					
Indep var	B	S.E	Beta	t-value	p-value	VIF
Constant	1.120	.350		3.202	.002	
Sight Factor	.058	.106	.047	.542	.589	1.657
Smell Factor	-.072	.091	-.070	-.798	.426	1.652
Hearing Factor	.043	.085	.043	.505	.615	1.599
Taste Factor	.276	.101	.236	2.737***	.007	1.606
Touch Factor	.211	.078	.230	2.721***	.007	1.548

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

감성마케팅의 세부요인들 중에서 브랜드인지도에 통계상 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인은 미각요소($\beta=.236$, $p=.007$), 촉각요소($\beta=.230$, $p=.007$), 시각요소, 청각요소 순으로 나타났다. 그러나 후각요소는 β 값이 (-)값을 보이고 있어 브랜드인지도에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 이와 같은 분석결과는 감성마케팅과 구매의도의 관계에서 구매의도는 미각요소인 맛에 의해 많이 좌우된다는 점을 보여주고 있으며, “감성마케팅은 브랜드인지도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2는 부분 채택된다고 할 수 있다.

4.3.3 브랜드인지도와 구매의도의 관계 검증

브랜드인지도가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 브랜드인지를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정한 다음 회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 4과 같다.

분석결과, 회귀식의 F값은 유의수준 5%이내에서 98.457(.000)로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 판단되며, VIF가 10미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으

Table 4. Analysis between Brand Awareness and Purchase Intention

Model	Depen var : Purchase Intention					
	$R^2=.349$, Modified $R^2=.345$, $F=98.457(.000)$					
Indep var	B	S.E	Beta	t-value	p-value	VIF
Constant	1.424	.168		8.493	.000	
Brand Awareness	.566	.057	.590	9.923***	.000	1.000

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

로 보여 진다. 더빈왓슨(D-W)값은 1.931로 2에 가까워 잔차의 독립성은 확보된 것으로 볼 수 있다. 세부적으로 β 값이 .590, t값이 9.923, P값이 .000으로 나타나 브랜드인지도는 구매의도에 통계적으로 유의한(1%수준) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 커피전문점을 이용하는 고객들은 브랜드인지도의 높고 낮음에 따라 구매의도에 영향을 받는 것으로 볼 수 있으며, 가설3은 채택된다고 할 수 있다.

4.3.4 SNS 활용의 조절효과 검증

일반적으로 SNS를 많이 활용하면서 적극적으로 사용할수록 SNS를 통한 정보의 획득이나 생산 및 확산에 보다 능동적일 것으로 유추해 볼 수 있다. SNS 정보에 대한 신뢰성과 전파성 그리고 현대 사회의 사회 구성원들의 SNS 활용빈도를 고려해 보았을 때, SNS 활용에 따른 감성마케팅과 구매의도 사이에 영향이 있을 수 있다는 예측이 가능하다. 조절효과란 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 과정에 다른 변수(조절변수)가 개입하여 독립변수의 직접적인 효과가 아닌 또 다른 영향을 야기하는 현상을 의미하는데, 이와 같은 조절효과를 확인하는 회귀분석을 조절회귀분석(Moderated Regression Anlysis)이라고 한다. SNS 활용의 조절효과를 분석결과는 다음 Table 5와 같이 정리하여 제시하였다.

첫째, 시각요소(S·F)가 구매의도에 영향을 미치는데 있어 SNS 활용이 어느 정도 조절효과가 있는지 분석결과를 살펴보면, R^2 의 값이 모형1보다 모형2, 모형3으로 갈수록 점점 높아지고 있어 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 한편, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도 미세하지만 R^2 값이 증가하는 것을 관찰할 수 있다. 결과적으로 시각요소가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 .179라고 할 수 있으며, SNS 활용이라는 조절변수가 추가되면 최종적으로 .325의 영향을 미치는 것으로 보여진다. 따라서 SNS 활용의 조절효과는 통계적으로 유의한 효과(+)가 있는 것으로 판단된다.

둘째, 후각요소(Sm·F)가 구매의도에 영향을 미치는데

있어 SNS 활용의 조절효과 분석결과, R^2 의 값이 모형2, 모형3으로 갈수록 설명력이 향상되고 있고, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도 R^2 의 값이 증가하는 것으로 나타났다. 후각요소가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 .092이며 SNS 활용이라는 조절변수가 추가되면 최종적으로 .297의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으므로 SNS 활용은 유의적인 정(+)의 조절 효과가 있는 것으로 해석된다.

Table 5. Moderate Effect Analysis of SNS Usage

var	Model	R^2	Statistic variation			Durbin-Watson
			R^2 variation	F variation	S-P F variation	
SF	1	.179	.179	40.061	.000	1.917
	2	.319	.140	37.735	.000	
	3	.328	.009	2.427	.121	
Sm-F	1	.092	.092	18.549	.000	1.916
	2	.276	.184	46.576	.000	
	3	.297	.021	5.539	.020	
HF	1	.087	.087	17.615	.000	1.953
	2	.266	.179	44.596	.000	
	3	.272	.006	1.577	.211	
Ta-F	1	.173	.173	38.554	.000	1.857
	2	.308	.134	35.495	.000	
	3	.319	.011	2.969	.087	
To-F	1	.103	.103	21.030	.000	1.894
	2	.272	.170	42.671	.000	
	3	.278	.006	1.402	.238	

셋째, 청각요소(H·F)의 구매의도에 영향을 미치는데 있어 SNS 활용의 조절효과 분석결과를 살펴보면, 모형1의 R^2 값이 모형2, 3으로 갈수록 점점 높아지고 있어 설명력이 커진다는 것을 알 수 있다. 특히 상호작용변수의 투입에서도 R^2 값이 증가하는 것을 볼 수 있다. 청각 요소가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 .087라고 할 수 있으며, SNS 활용이라는 조절변수를 추가로 투입했을 때 .272의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 결론적으로 SNS 활용의 조절효과는 통계적으로 유의한 효과(+)가 있는 것으로 판단된다.

넷째, 미각요소(Ta·F)의 분석결과를 살펴보면, R^2 의 값이 모형2, 모형3으로 갈수록 점점 높아지고 있어 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있으며, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도 미세하지만 R^2 값이 증가하고 있다. 시각요소가 구매의도에 직접적으로 미치는

영향은 .173이며, SNS 활용이라는 조절변수가 추가로 투입한 결과 .319의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으므로 SNS 활용의 조절효과는 통계적으로 유의한 효과(+)가 있는 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 촉각요소(To·F)의 분석결과, R^2 의 값이 모형1보다 모형2, 3으로 갈수록 높아지고 있어 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있었으며, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도 R^2 값이 증가하는 것을 관찰할 수 있다. 결과적으로 촉각요소가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 .103이라고 할 수 있으며, SNS 활용이라는 조절변수가 투입되면 최종 .278의 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다. 따라서 SNS 활용의 조절효과는 통계적으로 유의한 효과(+)가 있는 것으로 판단할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

베이비부머 세대들의 은퇴시기와 청년취업난이 심화되면서 창업에 대한 열기가 어느 때보다도 높은 상황이다. 최근 중기청 자료에 의하면 소상공인들의 1년 창업성공률이 10% 미만으로 매우 낮은 수준으로 나타나고 있어 준비 없는 창업은 대부분 실패한다는 결과를 보여주고 있다. 특히 창업자 대부분이 중요한 기술이나 큰 자본 없이도 창업할 수 있는 커피전문점에 몰리는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있어 준비 없는 창업에 대한 경각심과 철저한 준비가 필요하다는 인식이 중요한 시기로 여겨진다. 이와 같은 관점에서 창업 초기의 소상공인들에게 경영활성화를 위한 마케팅전략은 매우 중요한 부분으로 인식되고 있어 이에 대한 연구와 철저한 대비가 필요하다고 판단된다.

따라서 본 연구는 최근 들어 급성장하고 있는 커피전문점들이 경쟁적으로 도입하고 있는 감성마케팅과 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향을 분석과 SNS 활용이 브랜드인지도와 구매의도 사이에 조절효과가 있는지 분석한 결과를 소규모 창업이나 커피전문점을 창업하려는 예비창업자 또는 현재 창업자들에게 실무적으로 활용될 수 있는 방안을 알아보려고 하였다.

본 연구의 실증분석을 위해서 2019년 03월 15일부터 2019년 03월 30일까지 경남지역 창업 5년 이내의 커피전문점을 중심으로 약20세부터 60세까지 이용자를 대상으로 220부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답하였거나 누락된 26부를 제외한 194부의 자료를 실증분석에 사용하였다. 수집한 데이터는 SPSS 25 통계패키지를 사

용하여 빈도분석과 신뢰성분석, 요인분석을 실시하였고, 본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 감성마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 감성마케팅의 하위요인인 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각요소를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 감성마케팅의 요인들 중 구매의도에 통계상으로 유의미한 영향을 미치는 요인은 미각요소($\beta = .274, p = .001$)와 시각 요소($\beta = .273, p = .001$)로 나타났다. 그 이외 촉각요소와 청각요소도 β 값이 (+)값을 보이고 있어 미각요소, 시각요소, 촉각요소, 청각요소 순으로 구매의도에 유의한 정(+)을 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 커피는 미각 요소인 맛이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보여진다. 따라서 “감성마케팅은 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 부분 채택되었다.

둘째, 감성마케팅이 브랜드인지도에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각요소를 독립변수로 브랜드인지도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 감성마케팅의 세부요인들 중 브랜드인지도에 통계상 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 요인은 미각요소($\beta = .236, p = .007$), 촉각요소($\beta = .230, p = .007$), 시각요소, 청각요소 순으로 나타났다. 그러나 후각요소는 β 값이 (-)값을 보이고 있어 브랜드인지도에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 이와 같은 분석결과는 감성마케팅과 구매의도의 관계에서 구매의도는 미각요소인 맛에 의해 많이 좌우된다는 점을 보여주고 있으며, “감성마케팅은 브랜드인지도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2는 부분 채택된다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드인지도가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 브랜드인지도를 독립변수로 설정하고, 구매의도를 종속변수로 설정한 다음 단순회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면, 회귀식의 F값은 유의수준 5%이내에서 98.457(.000)로 나타나 회귀모형의 적합성은 문제가 없으며, VIF가 10미만으로 다중공선상의 문제는 없는 것으로 판단된다. 더빈왓슨(D-W)값은 1.931로 2에 가까운 결과를 나타내어 잔차의 독립성은 확립된 것으로 볼 수 있다. 세부적으로 β 값이 .590, t값이 9.923, P값이 .000으로 나타나 브랜드인지도는 구매의도에 통계적으로 유의한(1%수준) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이와 같은 결과는 소비자가 제품구매를 할 때마다 특정 브랜드를 먼저 생각하고 구매를 고려하기 때문에

커피전문점을 이용하는 고객들 또한 인지도가 높은 브랜드 일수록 구매의도에 미치는 영향이 클 것으로 판단할 수 있다. 따라서 커피전문점 이용고객들은 브랜드인지도가 높은 브랜드를 선호하게 될 것으로 예상할 수 있고, 구매의도에 큰 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있어 가설3은 채택된다고 할 수 있다.

넷째, SNS 정보의 신뢰성, 전파성, 현대 사회 구성원들의 SNS 활용빈도 등을 고려해 보았을 때, SNS 활용에 따른 감성마케팅과 구매의도 사이에 밀접한 영향이 있을 것이라는 분석이 가능하다. 따라서 감성마케팅이 구매의도에 영향을 미치는데 있어 SNS 활용이 어느 정도 조절 효과가 있을 것으로 판단하여 SNS 활용의 조절효과를 분석하였다. 분석결과, 감성마케팅의 세부요인인 시각요소, 후각요소, 청각요소, 미각요소, 촉각요소 등 모든 요소들이 유의적인 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 감성마케팅이 구매의도에 긍정적인 정(+)의 미친다는 기존 연구결과를 뒷받침하는데 기여하였으며, 브랜드인지도가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 영향관계 분석에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 관계를 발견함으로써 일반적인 통설인 브랜드인지도가 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 실증적으로 입증하였다. 그리고 SNS활용의 긍정적인 효과를 검증함으로써 의미있는 몇 가지 결론을 도출하는 등의 결과를 얻었다. 한편, 이와 같은 연구결과를 창업 초기의 소상공인들에게 경영활성화를 위한 마케팅전략으로 적극 활용한다면 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

이와 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 아쉬운 점들이 있으며, 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 실증연구를 위한 표본선정이 경남지역으로 한정되어 있어 연구결과에 대한 일반화의 한계가 존재하며, 둘째, 연령층을 20~60대로 너무 광범위하게 설정함으로써 커피 주 이용자 계층을 정확하게 분석하지 못한 점이 아쉽다. 셋째, 다양한 형태의 커피전문점이 존재하고 있으나 모든 커피전문점에 대해 분석함으로써 전 문성 결여라는 약점이 있다.

따라서 향후 연구에서는 전국을 대상으로 지역의 범위를 확대하고 연령층 구분의 다양화와 함께 커피전문점을 보다 세분화하고 다른 전문점에 대한 분석을 병행한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] Scott Robinette and Claire Brand ; with Vicki Lenz.(2001), Emotion marketing : the Hallmark way of winning customers for life.
- [2] R. J. Donovan & J. R. Rossiter, (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach and utilitarian sources of consumer attitudes. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- [3] D. J. Mitchell, B. E. Kahn & S. C. Knasko. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- [4] M. Morrin & S. Ratneshwar, (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- [5] Y. S. Kim. (2014). Department of Foodservice & Culinary management Graduate School of Kyonggi University. Effect of Emotional Marketing in Coffee Shop on Brand Awareness and Purchase Intention.
- [6] J. Peck & S. B. Shu. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- [7] S. Lessard-Bonaventure & J. C. Chebat. (2015). Psychological Ownership, Touch, and Willingness to Pay for an Extended Warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 224-234.
- [8] Keller, Kevin. (1998). Strategic, Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey Prentice Hall, 94.
- [9] K. L. Keller, (1993). Conceptualizing Measureing and Managing Customer- based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [10] D. A. Aaker. (2010). Building Strong Brands, London : Pocket.
- [11] K. L. Keller. (2008). Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity, Pearson/Prentice, c.
- [12] Aaker, David A., (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review.
- [13] J, S. Lee. (2017). The effects of brand identity of starbucks coffee speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 159-167.
- [14] A. Chaudhuri & M. B. Holbrook, (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [15] Oliver Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [16] S. A. Taylor & T. L. Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- [17] R. Tsiotsou, (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- [18] S. S. Kim & Tony D. Ahn. (2016). The Moderating Effect of Characteristics of Message and SNS on the Relationship between the Direction of WOM and Consumer Attitude. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 177-186.
- [19] K. J. Park, S. J. Park & H. Y. Jang. (2014). Study on the use of SNS(social network service) for tasks: focus on the task-media fit. *Journal of Digital Convergence*, 12(2), 577-586.
- [20] R. L. Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing Research*, 63(5), 33-44.
- [21] S. Robinette, C. Brand & V. Lenz. (2003). Emotion marketing : the Hallmark way of winning customers for life, Kim and Kim Book.
- [22] D. A. Aaker. (1996), Building Strong Brands, Free press, 10.
- [23] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 157, 3.
- [24] R. Grewal, T. W. Cline & A. Davies. (2003). Early-Entrant Advantage, World of Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process, *Journal of consumer psychology*.
- [25] T. Henning-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh & D. D. Gremler. (2004). Electronic word of Mouth via consumer opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*.

정 두 식(Doo-Sig Jung)

[종신회원]



- 1997년 2월 : 연세대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2004년 8월 : 경상대학교 무역학과(경제학박사)
- 2006년 3월 ~ 2009년 2월 : 경남과학기술대학교 창업학과 전담교수
- 2012년 1월 ~ 현재 : 창원대학교 신산

융합학과 부교수

· 관심분야 : 창업경영, 기업경영, 시니어창업

· E-Mail : dreamup@changwon.ac.kr