

# An Influence of VMD configuration factors of Coffee shops on Brand equity and Repurchase intention\*

## 커피전문점의 VMD 구성요인이 브랜드자산과 재구매의도에 미치는 영향\*

Sang-Soo Kim(김상수)\*\*, In-Am Song(송인암)\*\*\*, Hee-Joong Hwang(황희중)\*\*\*\*

### Abstract

**Purpose** - This study identifies relationships amongst repurchase intentions, brand equity, and preference by applying VMD of fashion retail stores. The results would help coffee shop owners and coffee makers in devising an appropriate strategy for successfully managing coffee shops.

**Research design, data, methodology** - The VMD model of a coffee shop includes harmony, trend, and attractiveness, while brand equity encompasses brand awareness, perceived quality, and brand image. In this study, the VMD factors of coffee shops, brand equity, and brand preference, are shown as independent variables, while repurchase intention is shown as the dependent variable. The study aims to ascertain the extent of the influence configuration factors of a coffee shop have on brand equity, brand preference, and repurchase intention. Regression analysis was used to verify the mediating effects of brand preference on brand equity and repurchase intention. The measurement items were already deemed as reliable and valid in the previous study, but some modifications were made for the purposes of this study. Questionnaires were distributed to 550 consumers on a national scale, and 517 consumers amongst these were finally used as a sample for analysis using the SPSS 17.0 statistical program.

**Results** - First, amongst the VMD configuration factors of a coffee shop, trend, and attractiveness have a positive impact on brand equity (brand awareness, perceived quality, and brand image). Second, brand equity has a positive effect on brand preference. Third, brand preference has a positive effect on repurchase intention. Fourth, brand preference plays the role of a mediator in measuring the impact of brand awareness and brand image on customers' repurchase intentions.

**Conclusions** - The theoretical implications can be summarized as follows. First, this study proposes a theoretical basis that can be adapted to the VMD configuration factors of a coffee shop by identifying the relationship between brand equity and coffee shops. This

study applies the VMD factors to the coffee shops and presents a new research model by examining the relationships amongst VMD components of coffee shops: brand equity, brand preference, and repurchase intention. Second, it clearly establishes the relationship between brand equity and brand preference by identifying the mediating effects of brand preference, given that brand equity has a positive impact on repurchase intention. The practical implications are as follows. First, development of brand equity and management can be important components for coffee shops in determining that the VMD configuration factors of coffee shops have an impact on brand equity. Second, amongst the VMD configuration factors, attractiveness and trend have a positive influence on choosing coffee shops, therefore store atmosphere should be attractively designed, while the menu and interiors should complement each other and be reviewed periodically to conform to the latest trend. Third, VMD configuration factors that are confirmed are not easily changed. Fourth, large franchises and foreign companies have strengths in scale, locations, and brand. Fifth, the different ways of campaigning should be compared to those of large franchises and foreign companies in order to increase brand equity using VMD configuration factors.

**Keywords** : Coffee Shops, VMD, Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Preference, Repurchase Intention.

**JEL Classifications** : D11, D12, M30, M31.

### 1. 서론

#### 1.1. 연구 배경

경제성장과 소득수준 향상으로 삶의 질적 수준이 중요시되면서, 외식산업의 다양한 발전을 가져왔으며 특히 커피전문점은 비약적인 성장을 하였다.

우리나라에 커피가 들어온 것은 1890년 고종황제가 처음 ‘가베차’라고 불리는 커피를 마시면서 시작되었으며(Jung, 2009), 1950년 이후 미군에 의해 인스턴트커피가 보급되었다. 이후 에스프레소 커피를 취급하는 새로운 형태의 커피전문점이 출현하면서 커피시장은 전환점을 맞이한다. 미국계의 스타벅스가 신세계와 합작으로 1999년 신촌에 이대점을 개업하였는데, 이것은 국내에 첫 번째로 들어온 외국 브랜드 커피전문점이다. 스타벅스가 국내에 진출한 것을 기점으로 커피전문점이 국내 외식시장에 대거 등장하여 현재까지는 외식시장의 한 부분인 커피시장의 성장과 발전을 주도하고

\* This paper is a summary of Daejeon University Ph.D dissertation of Sang-Soo Kim

\*\* First author, Doctor of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-5285-8623. E-mail: ksasoo@empas.com

\*\*\* Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-8808-0573. E-mail: sia6123@dju.kr

\*\*\*\* Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr

있다(Kim et al., 2007). 스타벅스는 기존의 커피문화와는 다른 테이크아웃(take-out)과 에스프레소 문화를 우리나라에 보급하였는데, 스타벅스의 국내 상륙 이후 에스프레소는 최근의 웰빙 열풍, 서구적인 스타일과 편리함, 고급스러움을 추가하는 젊은 세대의 취향에 맞아 떨어져 새로운 문화코드를 창조하였다(Kim, 2011).

스타벅스 이후 커피빈, 파스쿠찌 등의 외국계 커피전문점들이 한국 시장에 진출하였고, 할리스, 엔젤리너스, 탐앤탐스 등의 우리나라 커피전문점이 외국계와 치열한 경쟁을 하게 되었다. 커피전문점 시장은 계속 성장하고 있지만 포화상태에 이르렀으므로 수익구조가 약하거나 차별화된 경영전략을 가지지 못한 커피전문점들은 퇴출이 일어날 것으로 전망된다. 따라서 커피전문점들의 경쟁은 더욱 치열해지며, 많은 커피전문점들이 경쟁력 강화를 위해 투자를 하고 있다(Jung, 2006).

이에 본 연구에서는 커피전문점들의 경쟁력 강화를 위해 BTL(Below the Line)을 비롯한 통합마케팅관점에서 VMD도입을 제안하고자 한다.

VMD는 ‘Visual(전달기술로서의 시각화)’과 ‘Merchandising(상품화 계획)’을 통합한 말로, 상품 및 서비스와 관련된 기획의도를 시각적으로 연출하고 관리하는데 관련된 총괄적 활동이라고 할 수 있다. VMD는 시각적 전시 및 연출 활동뿐 아니라 매장 인테리어, 디스플레이, POP(Point of Purchase), 점원 서비스 등과 같은 매장환경과 상품계획 및 판매촉진, 판매서비스 등 여러 가지 요소들을 연결하여 통일된 점포 이미지 및 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 마케팅 전략이다. 최근 학자들은 제품구매 과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물디자인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점포 내 점원 등과 같은 여러 가지 환경적 요인 및 전체적인 쇼핑 환경 이미지가 소비자의 느끼는 감정과 제품에 대한 평가 및 구매행동에 까지 미치는 역할의 중요성을 강조하고 있다(Gilboa & Rafaeli, 2003). VMD란 고객의 지향이미지를 구체화시키는 마케팅전략수단으로서, 자사브랜드의 독자성을 표현하거나, 차별화를 위하여 유통과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이라고 할 수 있다(Shim, 2012).

## 1.2. 연구 목적

소비자들의 욕구는 다양화, 개성화되고 있고 이러한 고객의 구매태는 제품의 물리적인 속성이나 기능적인 측면을 통한 경쟁우위보다는 브랜드자산과 같은 무형의 속성을 통해서 고객을 유지하고 향상시키기 위하여 노력하는 시대로 진입하게 되었음을 의미한다. 커피전문점의 성장과 함께 커피전문점과 관련된 많은 연구들이 진행되어 오고 있으나, 대부분의 연구들이 커피전문점의 선택속성, 이용행태, 또한 이와 관련한 고객만족, 고객 충성도에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다. 이는 유사한 서비스를 제공하는 레스토랑에 대한 연구에 비하여 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존 패션소매업계에서 주로 다루었던 VMD를 적용하여, 커피전문점의 VMD 구성요인을 가지고 브랜드자산과 브랜드 선호도가 재구매의도와 의 관계성을 규명하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

본 연구의 목적을 보다 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점과 VMD 구성요인에 대한 이론을 조명하고자 한다.

둘째, 브랜드자산과 브랜드 선호도, 재구매의도에 대한 이론을 고찰하였다.

셋째, 커피전문점 VMD 구성요인에 의한 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 규명하고자 한다.

넷째, 커피전문점 VMD 구성요인에 의한 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드선호도가 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 밝히고자 한다.

다섯째, 본 연구를 통하여 커피전문점 VMD 구성요인이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 통합적 연구모형을 제시하고자 한다.

여섯째, 본 연구에서 규명되고 분석된 결과가 커피전문점을 창업하려고하거나 예비사업주와 현재 점포를 운영하고 있는 사업주에게 VMD 구성요인을 통한 브랜드자산 구축이 커피전문점 경영에 중요한 요소임을 인식하게하고 마케팅전략의 자료로 활용될 수 있는 기반을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. VMD의 개념

#### 2.1.1. VMD의 정의

VMD는 ‘Visual(전달기술로서의 시각화)’과 ‘Merchandising(상품화 계획)’을 통합한 말로, 상품 및 서비스와 관련된 기획의도를 시각적으로 연출하고 관리하는데 관련된 총괄적 활동이라고 할 수 있다. VMD는 효율적으로 제품을 전시하고 연출하여 소비자가 상품을 쉽게 비교하고 효과적으로 상품선택을 할 수 있도록 하기 위해 수반되는 시각적 활동을 의미한다. 또한 VMD는 시각적 전시 및 연출 활동 뿐 아니라 매장 인테리어, 디스플레이, POP, 종업원 서비스 등과 같은 매장환경과 상품계획 및 판매촉진, 판매서비스 등 여러 가지 요소들을 연결하여 통일된 점포 이미지 및 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 마케팅 전략일 뿐만 아니라 CI(Corporate Identity)의 표현전략이다(Park & Lee, 2008).

최근 학자들은 제품구매 과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물디자인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점포 내 점원 등과 같은 여러 가지 환경적 요인 및 전체적인 쇼핑 환경 이미지가 소비자의 느끼는 감정과 제품에 대한 평가 및 구매행동에 까지 미치는 역할의 중요성을 강조하고 있다(Gilboa & Rafaeli, 2003).

VMD란 고객의 지향이미지를 구체화시키는 마케팅전략 수단으로서, 기획 또는 매입단계에서부터 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이다. VMD의 시초는 1976년 미국 소매업 협회가 ‘비주얼 머천다이징’이라는 책을 출판하면서 시작되었는데, 70년대 후반에서 80년대 초 미국의 백화점은 판매가 저조한 시기로, 단지 상품을 판다는 개념만으로는 한계를 느끼게 되어 블루밍데일 백화점을 선두로 하여 차별화전략방법으로 VMD를 전개하게 되었다. 이렇듯 VMD는 백화점에서 시작하여 점차 전문점의 의류, 구두, 가방 등 패션부분으로 넓혀지다가 현재는 대형할인점, 일반 소매점으로 확대되어 모든 상품에 있어서 VMD가 쓰이고 있다(Lee, 2008). VMD는 상품이 갖는 장점을 최대한 표현하고 기업의 브랜드 이미지를 체험하게 함으로써 모든 상품이 팔릴 수 있는 기회를 소비자에게 제공하여 판매율을 높이는 것으로 식품, 생활용품, 서적, 패션상품 등 모든 상품이 그 대상이 된다(Song, 2008).

VMD와 디스플레이의 업무범위를 비교해 보면, 디스플레이는 판매현장에서 작은 범위내에서 이루어지지만, VMD는 상품설정,

고객타깃 설정에서부터 고객반응조사까지 업무범위가 광범위하다.

### 2.1.2. VMD의 중요성

판매되는 상품의 생산과 소비가 매장 내에서 동시에 이루어진다는 점과 유형적 상품에 서비스 상품이 첨가된다는 외식기업의 특성으로 인하여 소비자가 그 상품을 이해하고 구매를 결정하는데 있어 많은 어려움이 발생하고 있다(Lee, 2010). 소비자들은 이성적인 부분과 감성적인 것, 합리적인 것과 충동적인 성향을 동시에 내포하고 매장을 통해 즐거움을 얻고 문화적 자극과 아름다운 감성을 체험하기를 원하기 때문에 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 VMD는 브랜드마케팅에 있어 중요한 요소로 부각되고 있다(Lee, 2008). 최근 학자들은 제품구매 과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물디자인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점포 내 점원 등과 같은 여러 가지 환경적 요인 및 전체적인 쇼핑 환경 이미지가 소비자의 느끼는 감정과 제품에 대한 평가 및 구매행동에까지 미치는 역할의 중요성을 강조하고 있다(Gilboa & Rafaeli, 2003).

### 2.1.3. VMD의 목적

VMD의 목적은 상품기획, 디스플레이, 인테리어, 판매서비스 등을 통해 점포이미지와 상품이미지 및 브랜드이미지를 높임으로써 소비자의 구매 욕구와 기업의 판매 효율을 높이는데 있다. 또한 VMD를 기업이미지에 맞게 매장을 보다 효율적으로 구성하여 소비자가 만족할 수 있게 하고, 또한 판매원의 상품 어드바이스의 역할을 VMD를 통하여 대행할 수 있으므로 자연히 판매원의 수를 줄여 인건비 절감에 의한 판매가격 절감의 효과를 낼 수 있다. 이러한 판매가격 절감은 기업의 이윤을 증대시키는 것뿐만 아니라 소비자에게는 가격만족을 주는 것이다(Park, 2006). 이러한 VMD의 목적은 상품과 브랜드의 이미지를 표현하기 위해서 고객을 끌어들이는 매력적인 매장이 되도록 하는 것이며, 판매자 측에게는 차별화 전략을 활용하여 초 경쟁 시대의 전략무기로 판매경쟁에서 우위를 차지하도록 하며, 그 실천의 수단이 되는 전략이라고 할 수 있다(Park, 2012).

### 2.1.4. VMD의 역할

Jeon and Park(2005)은 VMD를 통한 소기의 성과는 기존 브랜드의 VMD 모방이 아닌 자신의 브랜드에 맞는 고유의 VMD 전략이 이루어질 때 가능할 것으로 보인다고 하였다. 상품이 잘 팔린다는 것은 고객의 입장에서 보면 고객에 대한 소구 포인트가 명확하게 되어있어 가고 싶은 생각이 들게 하는 환경을 갖추어 분위기가 전달되는 매장이다. 이와 같이 고객을 끌어들이는 매력적인 점포를 만들기 위한 실천의 수단이 되는 것이 VMD라 할 수 있다(Jeon & Park, 2005).

VMD는 고객과의 매개 역할을 하는 요소로서 고객과 점포의 상호접근이 쉽게 이루어지도록 하며, 정보의 전달과 상품 및 고객을 통합하여 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등을 통해 인간의 감각에 호소하는 커뮤니케이션이다(Lee & Lim, 2008).

VMD 역할은 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째는 마케팅 커뮤니케이션으로서의 기능과 둘째는 구매욕구 자극 수단의 역할을 한다.

첫째, 마케팅 커뮤니케이션으로서의 기능에서 VMD는 소비자와 브랜드 더 나아가 기업과의 연결고리 역할을 한다. 즉, 고객의 감성을 자극하도록 상품의 가치를 높여야 하고, VMD 계획에 있어 회사의 경영방침과 목표를 이해하며, 합리적인 매장 판매환경 구

성과 상품에 대한 이해와 정확한 지식이 필요하다. 또한 경쟁점의 전략을 철저히 비교, 분석, 검토, 평가를 토대로 고객의 감성을 자극하여 브랜드와 소비자의 거리를 좁히는 역할을 하는 것이 바로 VMD인 것이다(Lee, 2008).

VMD의 대상별 역할을 기업과 매장, 고객으로 나누어 보면 기업은 머천다이징(라이프스타일 제안을 위한)을 어떻게 운영하여 고객의 공감을 얻어낼 것인가를 경영전략 차원에서 전개하여 기업과 상품(서비스)에 대한 신뢰감을 높이는 것이며, 매장은 상품제안의 방법을 고객의 요구에 맞도록 상품의 특성과 생활에서의 효용성을 제안하며, 합리적인 진열배치로 팔기 쉽고 관리가 쉬운 매장을 만드는 것이며, 고객은 자신의 라이프스타일에 부합되는 상품을 즐거운 분위기에서 쉽게 선택할 수 있고, 상품에 대한 자긍심을 느끼게 하며, 다시 찾고 싶은 매장을 만드는 것이다(Shim, 2012).

## 2.2. 커피전문점의 VMD

### 2.2.1. 커피전문점의 VMD의 정의

외식업소의 VMD는 단순히 눈에 띄게 하는 역할을 하는 것뿐만 아니라 외식업소의 전체적인 상품, 서비스 등의 이미지를 표현할 수 있도록 계획되어야 한다(Kim, 2002). 커피전문점과 같은 외식업소의 VMD는 소비자에게 얼마나 오감을 자극하는 요소를 제공하는가와 이를 통해 소비자가 다시 찾고 싶은 매장으로 기억되는가가 마케팅의 핵심적인 관건이다(Kim & Sa, 2008). 소비자의 오감을 만족시켜 줄 수 있는 디스플레이나 인테리어를 통한 매장분위기를 조성하며, 소비자가 매장 방문 시 감성적으로 소비자의 정서에 호소할 수 있어야 한다(Moon et al., 2008). 그러므로 커피전문점과 같은 외식업소의 VMD는 소비자의 문화에 대한 기대감과 경제적 실현 가능한 것을 조화롭게 만든 가공된 환경을 구축하는 것이다(Munoz et al., 2006). 이처럼 VMD는 외식산업에서 활용할 수 있는 매력적인 속성으로 많은 프랜차이즈 레스토랑에서는 표준화된 인테리어 등에 소비자가 가지고 있는 기대감을 그대로 반영하고 있다(Germann, 2003). VMD는 소비자들에게 외식기업의 전통(Barbas, 2003), 유산과 연결된 미국적인 문화 및 요리와 같은 식사 그리고 오락 등을 통해 상호 교류할 수 있는 기회를 마련해 주는 곳이다(Long, 2003).

### 2.2.2. 커피전문점의 VMD 구성요인

Park(2005)은 패션 VMD 구성요인으로 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지 항목으로 보았다. 조화성은 매장의 VMD 요소가 일관된 시각에 의해 브랜드이미지를 잘 유지하는지 여부, 브랜드 이미지에 일치하는 소도구, 소품사용, 디스플레이 설치물 등이 매장분위기와 잘 어울리는지 등을 보았다. 유행성은 연출이나 진열이 새로운 유행을 잘 보여주는지 여부, 새로운 유행이미지 전달, 매장외관, 간판 등이 매장으로 들어가고 싶게 하는지이며, 매력성은 상품관련 소품사용 연출이 상품의 가치를 높이는지, 새로운 진열 연출방식의 흥미, 파격적 이미지연출, 시선을 끄는 연출 기법으로 상품의 매력적 연출, 적절한 조명 활용으로 상품의 매력도 증가이다. 조화성은 인테리어의 조화, 매장 실내장식의 매력도, 매장의 색채조화이다. 기능성은 고객에게 편리한 동선구성, 진열구성의 편리성, 코디네이션 연출의 유행정보 제공성, 소품 POP 등의 위치적절성, 통로 폭의 충분성, 판매촉진을 위한 사인물 등의 상품 정보 전달성 등이다(Park, 2005). Song(2008)은 외식산업의 VMD

구성요인을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성의 6가지 항목으로 보았다. 조화성은 매장색채, 인테리어, 매장분위기, 실내장식, 음식의 모양, 식기, 색깔, 온도의 조화로움을 보았으며, 매력성에서는 파격적인 연출과 연출기법의 매력, 새로운 진열, 칼라 연출의 흥미성, 조명 및 음악의 매력적 매장연출을 측정 항목으로 보았다. 적합성에는 소품사용 연출의 상품가치 높임, VMD요소가 브랜드이미지를 유지, 브랜드 이미지에 일치하는 메뉴, 종업원 외모 등의 매장이미지와 어울림 등이며, 유행성에는 메뉴와 인테리어 분기별 수정보완, 연출기법의 변화와 지속적인 VMD관리로 새로운 매장이미지 연출, 계절별 메뉴 제공, 외관 및 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 함이다. 기능성은 고객유입을 쉽게 하고 매장구성에 있어 주방과 홀, 화장실의 동선구성, 테이블, 좌석간의 충분한 간격, 판촉을 위한 상품광고 전달력 우수, 매장종업원의 유니폼의 편리성이다. 신뢰성에는 POP내용, 음식모형, 종업원, 총체적 VMD, 위생 및 안전에 대한 신뢰감이다(Song, 2008). 본 연구에서는 선행 연구들의 내용을 참조하고 커피전문점의 특성을 고려하여 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성으로 보았다.

2.2.3. 커피전문점의 VMD 측정

Song(2008)의 연구에서는 이제까지 타 산업 분야에서 주로 다루어 왔던 VMD개념을 외식업에 적용하여 외식업 VMD측정항목을 개발하고, 외식소비자들이 중요하게 생각하는 VMD요인을 규명함으로써 커피전문점을 비롯한 외식업소의 VMD요인을 체계화하고자 하였다. VMD측정도구의 개발은 1단계 선행연구 결과와 2단계 실험적 단계인 탐색적 연구방법으로 ethnographic 면접기법을 채택하였으며, 이를 통해 추출된 결과를 재구성하여 설문문항으로 3단계 설문조사한 결과, 최종 VMD차원을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성으로 최종 확인하였다. 본 연구에서는 승병화가 개발한 외식업 VMD 측정도구를 활용하여 커피전문점의 VMD 소비자인식을 측정하여 브랜드자산과 브랜드선호도를 매개로 재구매의도에 미치는 영향관계를 알아보려고 한다.

2.3. 브랜드자산

2.3.1. 브랜드자산의 구성요소

브랜드자산에 대한 연구는 이론과 실무 각 분야에서 꾸준히 발전해 오고 있다. 브랜드자산의 개념은 1980년대 후반부터 유명 브랜드를 가지고 있는 기업을 인수합병하기 위해 재무제표기준가격 외에 추가로 지불해야하는 금액을 설명하기 위하여 시작되었으며, 현재는 다양한 마케팅 문제에 적용하기 위한 도구나 기술로 발전

되고 있다(Yovovijc, 1991). 브랜드자산이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다루어지기 시작한 것은 1991년 Aaker가 ‘브랜드자산관리(Managing Brand Equity)’란 저서를 발표하면서부터라고 할 수 있다. 그런데 그 이후 현재까지 오랜 기간이 지났지만 아직까지 브랜드 자산에 대한 통일된 정의가 없는데 이는 브랜드자산은 무형적인 것이므로 연구 관점에 따라 다양하게 이해될 수 있기 때문이다(Simon & Sullivan, 1993).

브랜드자산에 대해서는 Aaker(1991)는 브랜드자산 가치를 한 브랜드와 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산 가치와 부채의 총체로, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. Aaker(1991)의 브랜드자산에 대한 정의는 브랜드 자산가치의 부정적인 면인 부채도 포함시키고 있다는 점에서 다른 연구자들과 다른 점이라고 할 수 있다. 또한 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 구성하는 요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질, 독립적인 자산 가치 다섯 가지로 제시하고 있으며, 그의 접근방법은 자산가치의 개념을 소비자관점으로 전환시켰다는데 또 다른 의의가 있다. 한편 Keller(1993)는 고객관점에 근거하여 브랜드자산을 브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과라고 정의하였다. 이 정의에서는 차별적 효과, 브랜드 지식, 마케팅활동에 대한 소비자의 반응이라는 세 가지 개념을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 차별적 효과는 브랜드가 있는 것과 브랜드가 없는 것에 대한 마케팅활동에 대한 소비자들의 반응을 비교함으로써 결정되며, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 정의되고, 이들 두 특성이나 관계에 따라서 개념화 된다. 1990년대 후반 이후 브랜드자산 구성요인에 관한 주요 선행연구들은 아래 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 브랜드 자산 구성요인으로서 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지 등을 평가하고 브랜드 선호도가 이러한 브랜드 자산 구성요소들의 결과물로서 어떠한 영향을 받는지 판단하였다.

2.3.2. 브랜드인지도

Keller(1993)는 브랜드인지도(brand awareness)를 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 하였으며, Aaker(1996)는 브랜드인지도가 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상 매체로서의 역할을 한다고 하였다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 인지도를 브랜드재인과 브랜드회상의 두 요인으로 나누어 설명하였다. 브랜드재인은 특정 브랜드의 제품 정보가 소비자의 기억 속에 존재하는지의 여부와 관련되며, 브랜드회상은 특정 브랜드에 대해 이미 기억 속에 저장된 정보를 소

<표 1> 브랜드자산의 구성요인

구성요인	브랜드 인지	브랜드 이미지	브랜드 충성도	브랜드 선호도	지각된 가치	고객 만족	지각된 품질	유통 커버리지	속성 측정에 의해 설명 되지 않는 효용	구전
Shocker and Weitz(1998)		○	○						○	
Aaker(1991)	○	○	○				○		○	
Srivastava and Shocker(1991)	○	○	○		○			○	○	
Holden(1992)	○			○						
Keller(1993)	○	○								
Park and Srinivasan(1994)				○						
Cobb-Walgren Rule and Donthu(1995)	○	○					○			
Anantachart (1998)				○		○				

source : Kim, Tae Woo(2000), "A Study on the Formation Process of the Brand Equity," Doctoral Dissertation, Graduate School, Dong-A University. by p14. researchers rearranged.

비자가 인출할 수 있는가와 관련된다. 브랜드재인은 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련되어지며, 이는 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미한다(An et al., 2003). 브랜드회상은 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다(An et al., 2002). 여기에서 중요한 것은 가장 먼저 떠오른 브랜드가 가장 강력한 브랜드력을 가진 제품이다(Sin et al., 2000). 브랜드인지도 피라미드의 가장 하위 개념인 브랜드재인은 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 그 브랜드 이름을 전에 들어본 적이 있는지 알아보는 것이다. 상위 단계인 브랜드회상은 브랜드 이름을 주지 않고 제품 부류에서 생각하는 브랜드를 열거하는 것으로 브랜드재인보다 어렵다. 최상위인 최초상기는 브랜드회상에서 제일 먼저 떠오르는 브랜드나 상품을 의미한다. 브랜드 인지도의 역할에 대해서 Nedungadi(1990)는 브랜드 인지도는 브랜드 친숙도와 브랜드 선호도를 향상시키며, 특정 브랜드에 대한 선택 가능성을 높일 수 있다는 점에서 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 역할을 한다고 하였으며, Aaker(2006)는 브랜드 인지도는 제품 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할과 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하며, 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하고, 구매고려 브랜드군에 포함시키는 가치를 창조하는 역할을 한다고 하였다.

2.3.3. 지각된 품질

지각된 품질이란 소비자들이 상품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의하였고(Aaker, 1991), 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수 없다고 하였다. Zeithaml(1988)은 제품의 품질을 우월성으로 광범위하게 정의하였으며, 지각된 품질은 어떤 상품의 전반적인 뛰어난 혹은 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 정의하였다. Bettman and Park(1980)은 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 전반적 감정으로서, 지각된 품질은 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질 특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대한 세부적인 특성을 기억하는 것이 아니라 특정 제품에 대해 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다. Garvin(1987)은 지각된 품질을 상표, 제품 이미지 그리고 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다. 그는 제품의 품질은 성능, 특징, 신뢰성, 제품사양과의 일치성, 내구성, 서비스 능력, 제품의 마무리의 7개의 차원으로 구성되어질 수 있다고 하였다. Lee and Lee(2001)은 지각된 품질은 고객 만족과는 달리 사전 경험을 반드시 요구하지 않고 또한 기업이 지각된 품질을 어느 정도 통제할 수 있다는 특징이 있다고 하였다. 외식산업에서 있어서도 지각된 품질은 소비자의 브랜드 인지도에 깊은 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 소비자는 흔히 상품의 질을 상품 구매에 가장 중요한 요소라고 하고 소비자가 느끼는 제품의 질이 높아짐으로 인해 소비자들이 브랜드를 인식하는데 도움을 주는 것이다(Lee, 2005).

2.3.4. 브랜드이미지

Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였고, Keller(2001)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다. 브랜드이미지는

제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 제품 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등으로 형성되는데 생산된 제품의 품질, 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드이미지를 형성한다(Choi, 2005). 강력하고 독특한 브랜드이미지는 쉽고 해당 브랜드를 연상 할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문에 경쟁에서 상대적인 혜택을 줄 수 있고 지속적으로 유지시킬 수 있는 경쟁적인 이점을 갖게 된다(Lee, 2009). 선행연구들을 보면 브랜드이미지를 브랜드연상과 같은 개념으로 받아들이기도 하고, 브랜드연상을 브랜드이미지의 하나의 요소로 보기도 하며, 반대로 브랜드이미지를 브랜드연상의 하나의 요소로 보기도 한다.

2.3.5. 브랜드선호도

Turker(1964)는 브랜드선호도를 두 개의 브랜드 중 더 자주 구입하는 브랜드에 대한 것을 브랜드선호도라고 하였다. 그는 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 경우 브랜드의 영향을 받아 선택하게 된다는 것을 설명하면서, 브랜드란 단일 브랜드에 국한된 개념이 아니며, 선호하는 브랜드를 싫어하는 브랜드보다 상대적인 비교에서 더 돋보인다고 주장하였다. Day(1969)는 진정한 브랜드선호도는 소비자들이 하나의 브랜드를 지속적으로 구매하는 것뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지고 있어야 한다고 하였다. Jacoby(1971)는 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향이라고 하여, 소비자가 특정 브랜드에 애착을 가지고 실제 구매 시 그 브랜드를 많이 이용, 구매하는 것을 의미하는 것이다. Engel et al.(1990)은 브랜드선호도를 재화를 소비하는 사람이 어떤 일정 기간동안 특정 제품범위 내에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 더욱 선호하는 태도 및 행동반응을 보이는 것이라고 보다 광범위한 정의를 내렸다. Yoon(2000)은 소비자는 만족한 상품이나 상표에 대하여 재구매 하려는 경향이 있다고 하였다. Kang(2010)은 브랜드 선호도는 소비자가 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적 성향이라 할 수 있다고 하였다. 이러한 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인을 Kolter(1980)는 제품의 다양한 특성, 구매자 특성, 판매자 특성, 문화적 특성, 사회적 특성, 개인적 특성, 심리적 특성으로 제시하였다.

<표 2> 브랜드선호도에 대한 선행연구

연구자	내 용
Jacoby (1971)	브랜드 선호도는 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향이라고 함
Wang and Lamb(1983)	제품 원산지의 정치적, 문화적 환경도 소비자의 선호도에 영향을 미친다고 주장
Engel et al. (1990)	브랜드 선호도를 재화를 소비하는 사람이 어떤 일정기간 동안 특정 제품 범위 내에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 더욱 선호하는 태도반응과 행동반응을 보이는 것이라고 광범위한 정의를 내림
Howard(1994)	각 브랜드를 선호하는 정도를 반영하는 다원적 인지상태를 태도
Etzel and Walker(1994)	독일과 일본의 여러 제품에 대한 미국 소비자들의 평가를 조사함
Lee and An(2010)	소비자는 특정 제품, 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 이용함으로써 일상 소비생활의 여러 의사결정에 효율적으로 대처함
Aaker(1997)	소비자가 현재구매하는 서비스나 제품을 다른

	경쟁기업에서 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도를 브랜드선호도라고 함
Yoon(2000)	소비자는 만족한 제품이나 상표에 대하여 재구매 하려는 경향이 있다고 함
Batra et al. (2000)	후진국이나 중진국 소비자의 경우 수입품이 국산품보다 희귀하기 때문에, 수입품을 구입하는 것은 소비자의 사회적 신분을 대변할 수 있는 과시적 소비로 본다고 주장함
Park(2008)	브랜드인지도, 브랜드이미지, 품질, 주변평판, 브랜드자산요인을 구성함
Kang(2010)	소비자가 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향. 소비자의 심리적 성향

가 긍정적인 경우 소비자는 상품 구매 시 브랜드이미지를 더 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 이를 규명해 보기 위해 다음과 같은 <가설 1>과 <가설 2>, <가설 3>을 설정하고자 한다.

- <가설 1> 커피전문점 VMD 구성요인은 브랜드인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-1> 조화성은 브랜드인지도에 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-2> 유행성은 브랜드인지도에 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-3> 매력성은 브랜드인지도에 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <가설 2> 커피전문점의 VMD 구성요인은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-1> 조화성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-2> 유행성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-3> 매력성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <가설 3> 커피전문점의 VMD 구성요인은 브랜드이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-1> 조화성은 브랜드이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-2> 유행성은 브랜드이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-3> 매력성은 브랜드이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드자산의 브랜드선호도 형성

Kim(2000)은 브랜드인지도는 브랜드선호도에 대한 직접적인 효과보다는 간접적인 효과가 더 크다는 것을 밝혀냈고, 우호적이고 차별적인 브랜드이미지는 브랜드선호도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Kim(2009)은 관광목적지 브랜드자산인 관광목적지 인지도, 관광목적지의 지각된 품질, 관광목적지의 이미지가 관광목적지 선호도에 유의한 영향을 미쳤음을 밝혀냈다. 그리고 Park(2006), Jung(2006), Kang(2010)의 연구결과에서 브랜드자산의 하위요소인 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지는 브랜드선호도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 밝혀냈다. 이와 같은 이론을 바탕으로 <가설4>를 설정한다.

- <가설 4> 브랜드자산은 브랜드선호도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4-1> 브랜드인지도는 브랜드선호도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4-2> 지각된 품질은 브랜드선호도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4-3> 브랜드이미지는 브랜드선호도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

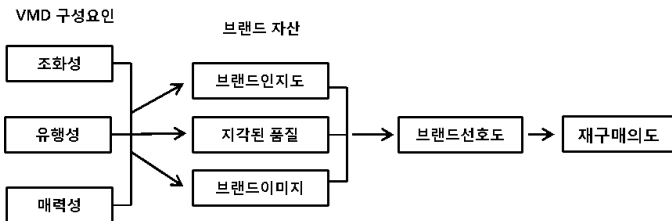
3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

선행연구를 바탕으로 커피전문점의 VMD 구성요인에 의한 브랜드자산과 브랜드선호도가 재구매의도에 미치는 영향의 관계를 규명해 보고자 하였다. 본 연구에서는 구매의도의 개념을 커피전문점 이용 소비자가 개인적 환경특성과 구매경험을 특성에 대한 종합적 판단으로 이용한 커피전문점에서 다시 구매하고, 다른 사람에게의 구전효과라고 정의하였다.

즉, 커피전문점의 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성으로 보고, 브랜드자산 구성요소를 브랜드인지도, 지각된품질, 브랜드이미지로 구성하였으며, 커피전문점의 VMD 구성요인이 브랜드자산과 브랜드선호도, 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 하였다.

<그림 1>은 연구모형으로 독립변수인 VMD 구성요인이 브랜드자산에 어떠한 영향을 주고 브랜드자산은 브랜드선호도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다. 또한 독립변수인 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드선호도의 매개효과를 검증하고자 하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구가설과 이론적 배경

3.2.1. VMD 구성요인과 브랜드자산에 관한 가설

Lee(2010)는 외식기업에서 실행하고 있는 BTL 활동 중 매장 VMD가 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 외식기업 브랜드인지도는 브랜드의 감정적 이미지와 사회적 이미지 모두에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 브랜드인지도가 브랜드이미지에 선행하고 있음을 입증하였다. Park and Lee(2008)는 VMD 이미지가 부정적인 경우보다 VMD 이미지

### 3.2.3. 브랜드선호도와 재구매의도

Park(2006)은 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하는 연구에서 브랜드선호도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 Kang(2010)은 항공사를 이용하는 고객을 대상으로 브랜드선호도가 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 분석하였다. Gui(2011)도 한국 화장품을 사용하는 중국 소비자를 대상으로 브랜드선호도와 구매의도에 관한 연구를 통하여 긍정적인 영향을 미친다는 것을 연구하였다. 이러한 내용을 바탕으로 <가설 5>를 설정하였다.

<가설 5> 커피 전문점에 대한 소비자의 브랜드선호도 형성은 고객 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4. 브랜드자산과 재구매의도에 있어서 브랜드선호도의 매개 효과

Choi(2006)는 한식브랜드 외식기업을 대상으로 하는 연구에서 브랜드자산구성요소(브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지)와 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드자산구성요소 모두가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 또한 Yi(2008)는 우수브랜드 쌀의 브랜드자산이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 대표경기미와 소비자단체선정 우수브랜드 쌀에 대한 소비자의 반응이 브랜드자산원천(브랜드인지도, 브랜드연상이미지, 지각된 품질)에 따라 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 이러한 내용을 바탕으로 <가설 6>를 설정하였다.

<가설 6> 브랜드선호도는 브랜드자산이 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

<가설 6-1> 브랜드선호도는 브랜드인지도가 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

<가설 6-2> 브랜드선호도는 지각된 품질이 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

<가설 6-3> 브랜드선호도는 브랜드이미지가 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 조작적 정의 및 측정

#### 4.1.1. VMD 구성요인

Park(2005)은 패션 VMD 구성요인으로 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지 항목으로 보았으며, Song(2008)은 외식산업의 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성의 6가지 항목으로 보았다. 본 연구에서는 VMD 구성요인을 소비자의 VMD 태도를 측정하기 위한 요인으로 정의하였으며, 조화성은 매장의 색채, 인테리어, 아웃테리어 등의 조화로운, 매력성은 진열 연출방식이나 조명 음악 등이 상품이나 매장분위기를 매력적으로 만드는 것, 유행성은 메뉴나 인테리어를 유행에 맞도록 변화시키는 것으로 정의하며, 커피전문점의 특성을 감안하여 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성으로 보고 이를 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4.1.2. 브랜드자산

Aaker(1991)는 브랜드자산을 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 하였으며, 브랜드자산을 구성하는 요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질, 독점적인 자산 가치 다섯 가지로 제시하였다.

한편 Keller(1993)는 고객관점에 근거하여 브랜드자산을 브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과라고 정의하였다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드자산을 고객이 한 브랜드에 대하여 가지는 유·무형의 자산이라고 정의하였으며, 브랜드자산 구성요소는 Aaker(1991)와 Kim(2000), Yi(2008), Cho(2010)의 연구에서와 같이 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지로 구성하였다.

### 4.1.3. 브랜드인지도

Keller(1993)는 브랜드인지도(Brand Awareness)를 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 하였으며, Aaker(1996)는 브랜드인지도가 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상 매체로서의 역할을 한다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드인지도를 특정한 상품이나 브랜드를 재인하거나 회상하는 능력으로 정의하였으며, 이를 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4.1.4. 지각된 품질

Aaker(1991)는 지각된 품질이란 소비자들이 상품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의 하였고, Zeithaml(1988)은 제품의 품질을 우월성으로 광범위하게 정의하였으며, 지각된 품질은 어떤 상품의 전반적인 뛰어난 혹은 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 정의하였다. Bettman과 Park(1980)은 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 전반적 감정으로서, 지각된 품질은 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질 특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대한 세부적인 특성을 기억하는 것이 아니라 특정 제품에 대해 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 지각된 품질을 소비자가 어느 브랜드에 대해 인식하는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 주관적인 지각으로 정의하였으며, 이를 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4.1.5. 브랜드이미지

Aaker(1991)는 브랜드이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였고, Keller(1993)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다. 브랜드이미지는 제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 제품 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등으로 형성되는데 생산된 제품의 품질, 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드이미지를 형성한다(Choi, 2005).

이에 따라 본 연구에서는 브랜드이미지를 서비스나 판매가 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력에 의하여 형성되는 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 4.1.6. 브랜드선호도

Turker(1964)는 브랜드선호도를 두 개의 브랜드 중 더 자주 구입하는 브랜드에 대한 것을 브랜드선호도라고 하였다. Day(1969)는 진정한 브랜드선호도는 소비자들이 하나의 브랜드를 지속적으로 구매하는 것뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지고 있어야 한다고 하였다. Yoon(2000)은 소비자는 만족한 제품이나 상표에 대하여 재구매하려는 경향이 있다고 하였다. Kang(2010)은 브랜드선호도는 소비자가 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적 성향이라 할 수 있다고 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 브랜드선호도를 소비자가 특정한 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 가지고 반복적인 구매행동이 이루어지는 것으로 정의하였으며, 이를 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 4.1.7. 재구매의도

Fishbein와 Ajzen(1975)은 구매의도는 소비자의 행위에 대한 태도와 구매행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로써 소비자와 구매행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 정의하였다. Engel et al.(1990)은 구매의도를 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미하며, 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 말한다고 하였다. Tylor and Baker(1994)는 구매의도를 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 소비자들이 구매 후에도 같은 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의하였으며, 구매의도는 이용자와 기업사이의 한 번의 구매의도로 끝나는 것이 아니라 서비스 만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다. Rue et al.(2008)은 재방문의도를 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게의 구전의사로 정의하며 고객의 행동의도를 측정하였다(Hwang, 2012).

이에 따라 본 연구에서는 재구매의도를 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게의 구전의사로 정의하였으며, 이를 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4.2. 연구설계 및 자료수집

#### 4.2.1. VMD 구성요인에 대한 문항

Song(2008)은 외식산업의 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성의 6가지 항목으로 보았다. 본 연구에서는 커피전문점의 특성을 고려하여 조화성, 매력성, 유행성에 대하여 각각 5개씩 총15개 설문 문항으로 구성하였다.

#### 4.2.2. 브랜드자산에 관한 문항

##### 4.2.2.1. 브랜드인지도

Keller(1993)는 브랜드인지도(brand awareness)를 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 하였으며, Aaker(1996)는 브랜드 인지도가 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상 매체로서의 역할을 한다고 하였다. 본 연구에서는 커피전문점의 이름과 로고나 심벌을 쉽게 기억하는지, 주류 메뉴와 서비스에 대하여 잘 알고 있는지 타 브랜드와 구별되는 특징과 광고와 홍보 접근성에 대한 설문 문항을 각각 II-1~5에 제시하여 Likert 5점 척도를 사용하여 설문문항으로 구성하였다.

#### 4.2.2.2. 지각된 품질

Aaker(1991)는 지각된 품질이란 소비자들이 상품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의하였고, Zeithaml(1988)은 제품의 품질을 우월성으로 광범위하게 정의하였으며, 지각된 품질은 어떤 상품의 전반적인 뛰어난 혹은 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 정의하였다. 본 연구에서는 품질이 좋은 메뉴, 가격에 맞는 적절한 품질 보유, 타 커피전문점에 비해 우수함, 제품 및 서비스에 대한 신뢰성, 제공하는 품질에 대한 일관성에 대한 설문 문항을 제시하고 Likert 5점 척도를 사용하여 설문문항으로 구성하였다.

#### 4.2.2.3. 브랜드 이미지

Choi(2005)는 브랜드이미지는 제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 제품 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등으로 형성되는데 생산된 제품의 품질, 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드이미지를 형성한다고 하였다. 본 연구에서는 편안하고 친근하며 독특한 이미지를 주는지와 전반적인 평판 이미지, 제공되는 제품이나 서비스의 이미지에 대한 설문 문항을 제시하고 Likert 5점 척도를 사용하여 설문문항으로 구성하였다.

#### 4.2.3. 브랜드선호도에 관한 문항

Day(1969)는 진정한 브랜드선호도는 소비자들이 하나의 브랜드를 지속적으로 구매하는 것뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지고 있어야 한다고 하였다. 본 연구에서는 커피전문점에 대한 호감과 선호도, 만족도 및 브랜드 회상에 대한 설문 문항을 제시하고 Likert 5점 척도를 사용하여 설문문항으로 구성하였다.

#### 4.2.4. 재구매의도에 관한 문항

Rue et al.(2008)은 재방문의도를 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게의 구전의사로 정의하며 고객의 행동의도를 측정하였다. 본 연구에서는 계속 방문의사 및 구매의사, 적극 추천의사, 구전의사 및 타 브랜드 대비 이용횟수 증가에 대한 설문 문항을 제시하고 Likert 5점 척도를 사용하여 설문문항으로 구성하였다.

#### 4.2.5. 응답자의 일반적 사항

성별, 연령, 학력, 직업, 커피전문점 월평균 이용 횟수, 커피전문점 방문 시 동행자, 방문목적, 거주지, 자주 이용하는 커피전문점을 중심으로 9개 문항을 제시하였다.

### 5. 실증분석 결과

#### 5.1. 신뢰성 분석

##### 5.1.1. VMD 구성요인에 대한 신뢰성 분석

VMD 구성요인에 대한 신뢰성 분석결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값이 매력성 0.655, 조화성 0.823, 유행성 0.665로 모두 0.6 이상이므로 각 변수의 신뢰성이 확보되었



음을 알 수 있다. 조화성에 대한 신뢰성 분석에 있어서 VMD 문항 3은 개선된 후의 Cronbach's 값이 0.848로 3문항을 제외하면 그 신뢰성이 더욱 높아지므로 신뢰성 분석에 의해 제외하였다.

<표 3> VMD 구성요인에 대한 신뢰성 분석

측정변수	측정항목수	cronbach's $\alpha$	제외된 항목	개선된 후의 cronbach's $\alpha$
매력성	3	.655	없음	
조화성	3	.823	VMD 문항3	.848
유행성	3	.665	없음	

5.1.2. 브랜드 자산에 대한 신뢰성 분석

브랜드 자산에 대한 신뢰성 분석결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 Cronbach's 값이 지각된 품질 0.836, 브랜드 이미지 0.790, 브랜드 인지도 0.674로 모두 0.6 이상이므로 변수의 신뢰성은 확보되었음을 알 수 있다.

<표 4> 브랜드자산에 대한 신뢰성 분석

측정변수	측정항목수	cronbach's $\alpha$	제외된 항목	개선된 후의 cronbach's $\alpha$
지각된 품질	5	.836	없음	
브랜드이미지	3	.790	없음	
브랜드인지도	4	.674	없음	

5.1.3. 브랜드선호도 및 재구매 의도

브랜드선호도 및 재구매 의도에 대한 신뢰성 분석결과 <표 5>에 나타난 바와 같이 Cronbach's 값이 브랜드 선호도 0.920, 재구매 의도 0.907로 모두 0.6 이상이므로 변수의 신뢰성은 확보되었음을 알 수 있다.

<표 5> 브랜드선호도 및 재구매의도에 대한 신뢰성 분석

측정변수	측정항목수	cronbach's $\alpha$	제외된 항목	개선된 후의 cronbach's $\alpha$
브랜드선호도	5	.920	없음	
재구매의도	5	.907	없음	

5.2. 타당성 분석

설문 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 사용되는 주성분분석(Principal Components Analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(Varimax rotation)방법을 사용하였다.

5.2.1. 커피전문점의 VMD 구성요인에 대한 요인분석

커피전문점의 VMD에 구성요인은 매력성, 조화성, 유행성의 3개의 요인으로 추출되었다. 요인분석결과는 아래 <표 6>과 같다.

매력성은 VMD 문항 8, 9, 5의 3개 문항으로, 조화성은 VMD 문항 1, 2, 3의 3개 문항으로 구성되었다. 마지막으로 유행성은 VMD 문항 13, 12, 11의 3개 문항으로 구성되었다.

<표 6> VMD 구성요인에 대한 요인분석

문항	요인명		
	조화성	매력성	유행성
VMD8	.836	.066	.239
VMD9	.835	.159	.162
VMD5	.693	.343	.139
VMD2	.147	.652	.140
VMD1	.175	.630	.105
VMD3	.322	.615	.103
VMD13	.028	.154	.742
VMD12	.062	.273	.710
VMD11	.165	.223	.640
Eigenvalue	8.310	1.693	1.583
Cumulative	61.313		

5.2.2. 브랜드자산에 대한 요인분석

브랜드자산에 대한 요인분석 결과 지각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드인지도의 3개의 요인으로 추출되었다.

지각된 품질 요인은 문항 13, 12, 14, 11, 15의 5개 문항으로 구성되며, 브랜드이미지 요인은 문항 8, 7, 6의 3개 문항, 브랜드인지도 요인은 문항 2, 1, 5, 4의 4개 문항 구성되는 것으로 분석결과 나타났다.

<표 7> 브랜드자산에 대한 요인분석

문항	요인명		
	지각된 품질	브랜드 이미지	브랜드 인지도
문항13	.775	.235	.020
문항12	.756	.173	.038
문항14	.756	.202	.159
문항11	.749	.224	.110
문항15	.608	.108	.293
문항8	.166	.769	.201
문항7	.239	.760	.262
문항6	.204	.692	.263
문항5	.017	.199	.838
문항2	.072	.142	.809
문항1	.031	.278	.790
문항4	.408	.170	.669
Eigenvalue	5.813	1.648	1.052
Cumulative	63.619		

5.2.3. 브랜드선호도 및 재구매의도에 대한 요인분석

브랜드선호도 및 재구매의도에 대한 요인분석 결과 2개 브랜드 선호도와 재구매의도 2개 요인으로 추출되었다.

브랜드선호도는 선호도 문항 3, 4, 2, 1, 5의 5개 문항으로 구성되며, 재구매의도는 재구매의도 문항 3, 4, 2, 5, 1의 3개 문항 구성되는 것으로 분석결과 나타났다.

<표 8> 브랜드선호도 및 재구매의도에 대한 요인분석

번호	문항	요인명	
		브랜드 선호도	재구매 의도
선호도3	이 커피전문점 브랜드가 마음에 든다	.870	.278
선호도4	이 커피전문점 브랜드가 만족스럽다	.837	.297
선호도2	이 커피전문점의 브랜드가 호감이 간다	.832	.330
선호도1	이 커피전문점 브랜드를 좋아한다	.796	.406
선호도5	커피전문점을 방문하려할 때 이 브랜드를 떠올린다	.664	.462
재구매3	이 커피전문점을 다른 사람에게 적극 추천하고 싶다	.319	.820
재구매4	주변사람들에게 이 커피전문점이 좋다고 말할 것이다	.293	.812
재구매2	앞으로도 이 커피전문점에 기꺼이 구매할 것이다	.343	.786
재구매5	다른 브랜드를 이용하는 횟수보다 상대적으로 많을 것이다	.282	.771
재구매1	다음에도 이 커피전문점을 계속 방문할 것이다	.404	.754
Eigenvalue		6.456	1.082
Cumulative		75.383	

5.3. 가설 검증 및 해석

5.3.1. 가설 1의 검증

5.3.1.1. 가설 1-1의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.110 p=.021<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.021(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 조화성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .810으로 .2보다 크며, VIF는 1.235로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 조화성은 브랜드 인지도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

5.3.1.2. 가설 1-2의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.220 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 유행성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .772로 .2보다 크며, VIF는 1.235로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 유행성은 브랜드 인지도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

5.3.1.3. 가설 1-3의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.329 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 매력성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .666으로 .2보다 크며, VIF는 1.501로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 매력성은 브랜드 인지도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 1-3

은 채택되었다.

5.3.2. 가설 2의 검증

5.3.2.1. 가설 2-1의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.015 p=.780>.05)으로 커피전문점의 VMD 구성요인인 조화성과 지각된 품질 간에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다(유의확률>.05). 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 가설 2-1이 기각된 이유를 설명하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 독립변수 중 조화성에 대한 유행성의 상관관계수가 .567로 조화성은 유행성과의 상관관계가 있다는 결과가 나타났다. 이는 커피전문점의 VMD 구성요소인 조화성은 유행성에 의해 설명되고 있음을 나타내고 있다. 따라서 가설 2-1은 기각되었다.

5.3.2.2. 가설 2-2의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.229 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 유행성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .776으로 .2보다 크며, VIF는 1.288로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 유행성은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

5.3.2.3. 가설 2-3의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.103 p=.021<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.021(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 매력성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다.

또한 다중공선성 진단에 있어서도 공차한계는 .669로 .2보다 크며, VIF는 1.496로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 매력성은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

5.3.3. 가설 3의 검증

5.3.3.1. 가설 3-1의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=.107 p=.026<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.026(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 조화성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다.

또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .763으로 .2보다 크며, VIF는 1.311로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인인 조화성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

5.3.3.2. 가설 3-2의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=243 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 유행성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .764로 .2보다 크며, VIF는 1.308로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 유행성은 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

5.3.3.3. 가설 3-3의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=278 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 매력성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .672로 .2보다 크며, VIF는 1.488로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 커피전문점의 VMD 구성요인의 매력성은 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

5.3.4. 가설 4의 검증

5.3.4.1. 가설4-1의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=234 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 브랜드인지도에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .628로 .2보다 크며, VIF는 1.467로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 브랜드자산의 브랜드인지도는 브랜드선호도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

5.3.4.2. 가설4-2의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=343 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 지각된 품질에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다.

또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .693으로 .2보다 크며, VIF는 1.443으로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 브랜드자산의 지각된 품질은 브랜드선호도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

5.3.4.3. 가설4-3의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식(=204 p=.000<.05)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 유의확률이 p=.000(p<.05)이므로, 유의수준 .05에서 볼 때 유의적인 결과가 나타났다. 브랜드 이미지에

대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다.

또한 다중공선성에 진단에 있어서도 공차한계는 .693으로 .2보다 크며, VIF는 1.443으로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 브랜드자산의 브랜드 이미지는 브랜드선호도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

5.3.5. 가설 5의 검증

커피전문점의 브랜드선호도를 독립변수로 하고 고객 재구매의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=.522, F=563.242, p=.000<.01으로 99.9%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 결정계수(R<sup>2</sup>)가 .522로 종속변수 분산의 52.2%가 독립변수에 의해 설명됨을 알 수 있다. 그 결과 브랜드선호도에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 따라서 커피 전문점에 대한 소비자의 브랜드선호도 형성은 고객 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

5.3.6. 가설 6의 검증

브랜드 선호도의 매개역할을 검증하기 위해 Baron & Kenny (1986)가 제안한 매개변수 분석방법인 단계적 다중회귀매개분석을 실시하였다. Baron & Kenny(1986)에 따르면 매개변수가 종속변수 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 3단계를 거친 회귀분석을 해야 한다고 하였다. 첫 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의한지 검증하고 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한지 검증한다. 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수를 새로운 독립변인으로 하여 종속변수에 미치는 영향이 유의한지 다중회귀분석을 실시한다. 이 때 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향이 유의하지 않으면 완전매개(perfect mediation)효과가 존재하는 것이며, 반대로 그 영향이 유의하면 부분매개(partial mediation)효과가 존재하는 것이다. 단, 부분매개 효과가 있다고 하기 위해서는 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력(표준화 회귀계수 베타값)은 2단계에서의 독립변수의 영향력(표준화 회귀계수 베타값)보다 작게 나타나야 한다.

5.3.6.1. 가설 6-1의 검증

아래 <표 9>에서 보는 바와 같이 1단계에서의 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.05), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데(p<.05), 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 영향력은 유의하지 않으므로(p>.05) 브랜드 인지도가 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드선호도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

<표 9> 가설 6-1의 검증결과

단계	경로	비표준화계수 (Estimates)		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준 오차			
1	인지도 → 브랜드선호도	.255	.045	.234	5.691	.000***
2	인지도 → 재구매의도	.474	.044	.437	10.698	.000***
3	인지도 → 재구매의도	.051	.042	.047	1.228	.220
	브랜드선호도 → 재구매의도	.740	.041	.689	17.946	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

5.3.6.2. 가설 6-2의 검증

아래 <표 10>에서 보는 바와 같이 1단계에서 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.05), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데, 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 종속변수에 대한 영향력도 유의하다(p<.05). 따라서 부분매개 효과를 입증하여야 하는데, 3단계에서의 독립변수의 예측력(표준화계수 베타 값=.393)이 2단계에서의 독립변수의 예측력(표준화계수 베타 값=.663)보다 작게 나타나므로 지각된 품질이 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드선호도는 부분매개 역할을 하는 것으로 입증되었다.

<표 10> 가설 6-2의 검증결과

단계	경로	비표준화계수 (Estimates)		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준 오차			
1	지각된품질 → 브랜드선호도	.396	.047	.343	8.430	.000***
2	지각된품질 → 재구매의도	.770	.039	.663	19.511	.000***
3	지각된품질 → 재구매의도	.394	.045	.393	8.675	.000
	브랜드선호도 → 재구매의도	.530	.042	.493	12.605	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

5.3.6.3. 가설 6-3의 검증

아래 <표 11>에서 보는 바와 같이 1단계에서의 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.05), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데(p<.05), 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 영향력은 유의하지 않으므로(p>.05) 브랜드이미지가 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드선호도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

<표 11> 가설 6-3의 검증결과

단계	경로	비표준화계수 (Estimates)		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준 오차			
1	이미지 → 브랜드선호도	.237	.051	.204	4.668	.000***
2	이미지 → 재구매의도	.563	.046	.488	12.319	.000***
3	이미지 → 재구매의도	.086	.046	.075	1.860	.063
	브랜드선호도 → 재구매의도	.719	.043	.670	16.670	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

6. 결론

6.1. 연구의 요약

우리나라 커피시장은 10년만에 10배이상 비약적인 성장을 이루었다. 그 결과 최근 직장인과 젊은이들 사이에서 커피전문점 창업은 큰 관심을 끌고 있다. 그러나 소자본 창업자들은 창업아이템과 관련된 지식부족과 준비부족으로 어려움을 겪고 있으며, 현재 커피전문점시장은 포화상태에 이르러 대형프랜차이즈점도 퇴출이 시작되는 어려운 환경에 이르고 있다. 소자본 창업의 문제는 여러 가지 사회적인 문제점을 야기하고 있으며 극히 낮은 창업성공률에도 불구하고 낮은 진입장벽으로 인한 어려움이 가중되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 커피전문점의 VMD 구성요인을 가지고 브랜드

자산과 브랜드선호도, 재구매의도 간의 관계를 실증적으로 분석한 후 커피전문점에 적합한 VMD 전략 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 모형에서 커피전문점의 VMD 구성요인을 조화성, 유형성, 매력성으로 구성하였다. 또한 브랜드자산 구성요인은 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지로 이루어졌다. 본 연구에서는 커피전문점의 VMD 구성요인과 브랜드자산, 브랜드선호도를 독립변수로 하고, 재구매의도를 종속변수로 보았다. 이를 중심으로 커피전문점의 구성요인이 브랜드자산과 브랜드선호도 및 재구매의도에 미치는 영향력의 정도를 규명해보았다. 또한 브랜드선호도가 커피전문점의 브랜드자산과 재구매의도에 미치는 영향에 있어 매개효과를 검증하기 위하여 회귀분석을 통한 검증을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 커피전문점의 VMD 구성요인 중 유형성과 매력성은 브랜드자산(브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 또한 조화성은 브랜드이미지에는 긍정적인 영향을 미치나 브랜드인지도와 지각된 품질에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드자산은 브랜드선호도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드자산과 브랜드선호도에 관하여 연구한 김태우(2000), 정성태(2006)의 선행연구들의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드선호도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드선호도와 재구매의도에 관하여 연구한 김기훈(1999), 김태우(2000)의 선행 연구들의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드선호도는 브랜드인지도와 브랜드이미지가 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어서 매개역할을 하였다. 그러나 지각된 품질이 고객 재구매의도에 미치는 영향에 있어서는 부분적인 매개효과만 있는 것으로 나타났다.

6.2. 연구의 시사점

커피전문점의 성장과 함께 커피전문점과 관련된 많은 연구들이 진행되어 오고 있으나, 대부분의 연구 대상이 외국계나 대형프랜차이즈점으로 연구되었으며, 내용도 커피전문점의 선택속성, 이용행태, 또한 이와 관련한 고객만족, 고객 충성도에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다. 이는 유사한 서비스를 제공하는 레스토랑에 대한 연구에 비하여 미흡한 실정이며 소자본 창업의 대부분인 독립 커피전문점에 관련된 부분은 거의 찾아볼 수 없는 사항이다. 이에 본 연구에서는 기존 패션소매업계에서 주로 다루었던 VMD를 적용하여, 커피전문점의 VMD 구성요인을 가지고 브랜드자산과 브랜드 선호도가 재구매의도와 의 관계성을 규명하여 커피전문점을 창업하려고하거나 운영하고 있는 사업주에게 실질적인 도움이 되고자 하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 커피전문점에 VMD 구성요인을 적용하여 브랜드자산과의 관계를 밝힘으로써 VMD를 커피전문점에 적용할 수 있는 근거를 제시하였고, 커피전문점의 VMD 구성요소와 브랜드자산, 브랜드선호도, 재구매의도간의 관계를 살펴봄으로써 새로운 연구모형을 제시하였다. 둘째, 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드선호도의 매개효과를 파악함으로써 브랜드자산과 브랜드선호도의 관계를 명확하게 정립하는 계기를 마련하였다.

실무적인 측면의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점의 VMD 구성요인이 브랜드자산에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 커피전문점들도 브랜드자산의 형성 및 관리의 중요성을 알게되었다는 점이다. 외국계나 대형프랜차이즈 커피전문점은 본사나 가맹

본부의 계획에 의해 VMD가 수행, 관리되고 있으나 독립점들은 사업주들이 커피전문점의 전략적 마케팅 측면에 대한 이해가 부족하므로 VMD에 대한 중요성을 알지 못하며, 이를 위한 노력이 부족한 실정이다. 외국계나 대형프랜차이즈 커피전문점에 비해 광고를 통한 브랜드자산 형성이 어려운 만큼 VMD 구성요인으로 이러한 단점을 보완해줘야 한다. 둘째, 소비자가 커피전문점을 선택하는데 있어 VMD 구성요인 중 매력성과 유행성이 긍정적인 영향을 미치고 있어, 커피전문점의 긍정적인 브랜드자산을 형성하기 위해서는 매장분위기를 매력적으로 연출하며, 주기적으로 유행에 적합하도록 인테리어, 메뉴 등을 수정 보완해야 한다. 이를 위해서는 비용계획이 뒤따라야 한다. 대부분의 소상공인들은 시설, 인테리어에 대한 감가상각을 감안하지 않으므로 일정시점에는 이에 대한 자금부족으로 어려움을 겪게 되므로 이를 위한 준비를 하여야 한다. 셋째, VMD 구성요인의 확정되면 쉽게 변경하기가 어렵다. 변경 시 변경에 따른 시간이 많이 소요될 뿐만 아니라 비용적인 측면에도 큰 부담을 가져온다. 그러므로 창업 전 정확한 목표 고객군을 선정하여 이에 적절한 VMD 구성요인을 갖추도록 사전 계획을 철저히 해야만 함을 알 수 있다. 만약 본인이 이러한 부분에 밝지 못하면 전문가의 도움을 받는 것이 시간과 비용을 절약하는 방법이 될 수 있다. 넷째, 외국계나 대형프랜차이즈점은 규모와 입지, 브랜드에 대한 강점을 가지고 있다. 독립점은 자율성을 가지고 빠른 대응이 강점이 될 수 있다. 메뉴에 대한 변화, 내·외부 환경 변화가 계절에 적합하도록 가변적인 요소를 감안하여 사전준비를 하고 적절히 대응해간다면 독립점의 강점을 극대화 할 수 있을 것이다. 다섯째, VMD 구성요인과 함께 브랜드자산을 높이기 위해서는 외국계나 대형프랜차이즈점과는 다른 방법으로 홍보하는 법을 강구해야 한다. 외국계나 대형프랜차이즈점은 스타를 이용하여 광고하거나 대형이벤트를 수시로 열어 고객들을 사로잡는다. 그러나 독립점은 비용문제나 효용성문제로 그와 같은 방법으로 하기는 어렵다. 독립점의 특성을 살리고 비용을 많이 들이지 않는 방법을 연구해야 한다. 블로그를 메인으로 하여 트위터나 페이스북 등을 이용하거나, 최근에 스마트폰의 사용자 확대와 더불어 위치기반 서비스를 활용한 방법을 연구해야 한다. 가족공예품을 전시하고 강습하는 커피전문점, 미술작품을 전시하는 커피전문점 등 특색 있는 곳들은 성공 가능성이 더욱 높은 편이다.

### 6.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 커피전문점의 VMD 구성요인이 브랜드자산과 브랜드 선호도, 재구매의도에 미치는 영향에 있어 여러 가지 이론적 및 실무적인 시사점을 제시해주고 있지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구대상의 지리적 범위가 대전충남지역에 치우쳐 있어 전체 소비자들을 대상으로 한 표본으로 일반화하기는 어렵다. 둘째, 응답자의 사회적 특성에 따라 커피전문점의 선택요인이 달라지는데 본 연구에서는 이에 대한 연구와 분석이 이루어지지 않았다. 셋째, 도시의 규모나 지역의 특성에 따라 VMD 구성요인이 브랜드자산에 영향을 미치는 요소가 다르게 나타날 수 있는데 이에 대한 비교분석이 이루어지지 못하였다. 넷째, VMD 구성요인이 브랜드자산에 미치는 영향이 브랜드자산 내에서 상호 영향을 미칠 수 있으나 이에 대한 연구가 이루어지지 못하였다.

연구의 한계점에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 전국으로 하여 지역별, 도시규모에 따라 VMD 구성요인이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 외국계 커피전문점, 국내 대형프랜차이즈점, 중소

형프랜차이즈점, 독립점의 선택속성과 VMD 구성요인의 차이를 분석하는 연구가 필요하다. 셋째, VMD 구성요인이 다양하나 본 연구에서는 3가지 요인을 가지고 분석하였는데 향후 다양한 유형의 VMD 구성요인의 통합적 연구가 진행될 필요가 있다.

Received: October 12, 2012.

Revised: October 22, 2012.

Accepted: November 19, 2012

## References

- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands, Advance in Experimental Social Psychology*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.(2006), *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*, editor by Lee, sang min, Seoul, Korea, : Businessbooks.
- An, Kwang Ho, Ha, Yuong Won and Park, Heung Soo(2002), *Principles of marketing*, Seoul, Korea: Hakhyunsa.
- An, Kwang Ho, Han, Sang man, and Jun, Sung Youl(2003), *Strategic brand management theories and applications*, Seoul, Korea: Hakhyunsa.
- Barbas, S.(2003), "I'll take chop suey: Restaurants as agents of culinary and cultural change", *Journal of Popular culture*, 36(4), 669-686.
- Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M. and Ramachander, S.(2000), "Effect of Brand Local Non\_Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-85.
- Bettman, J. R. and Park, C. W.(1980), "Effector on Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Cho, So Young(2010), "Impacts of Culture Marketing of Coffee-Specialized Shops on the Company Image & Consumer-Company Identification and Brand Equity", Doctoral Dissertation, Graduate School, Sungshin Women's University.
- Choi, Tae Ho(2005), "A Study on the Effect of Influencing Revisit Intention Foodservice Company of Brand Image-Local with Global Brand comparison", Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyonggi University.
- Choi, Yong Seok(2006), "A Study on the Effects of Influencing Revisit Intention and composition of Brand Equity of the Foodservice Company Service Marketing Mix- Korean Foodservice Brand", Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyounggi University.
- Day, G. S.(1969), "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Paul, W. M.(1990). *Consumer Behavior*. 6th ed., New York: The Dryden Press.
- Etzel, M. J. and Walker, B. J.(1994), "Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect", *Journal*

- of *International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Fishbein, M. A. and Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Ma: Addison Wesley.
- Garvin, D. A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Havard Business Review*, (Novemver-December), 101-109.
- Germann, Molz J. G.(2003), "Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants", in Long L. (ed), *Culinary Tourism*, Lexington : University of Kentucky, 53-75.
- Gilboa, S. and Rafaeli, A.(2003), "Store environment, emotions and approach behavior", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Guo, Yuan(2011), "A Study of Chinese Consumers' Brand Preference and Purchase Intention on Korean Cosmetic", Master's thesis, Graduate School, Chungbuk National University.
- Howard, A. D.(1994), "A Detachment-limited Model of Drainage Basin Evolution", *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2285.
- Hwang, Hee Joong(2012), "The Effect of Education Service Quality on the Education Service Repurchase Intention - Education Service Price Fairness as Mediator", *Daehan journal of business*, 25(1), 1-19.
- Jcoby, J.(1971), "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3), 53-66.
- Jeon, Jung Ok and Park, Hyun Hee (2005), "A Study on the Development of Fashion VMD Cognition Measurement Instrument", *Journal of marketing management*, 10(2), 117-139.
- Jung, Se Hoon(2009), "The Influence of Coffee Shop's Relationship Characteristic Factors on Relationship Quality and Relationship Performance", Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyonggi University.
- Jung, Sung Tae(2006), "A Study on The Relationship Between Brand equity factors", Master's thesis, Graduate School, Pusan National University.
- Jung, Young Woo(2006), "A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Coffee Houses", *Korean Journal of Culinary Research*, 12(4), 1-17.
- Kang, Sun A(2010), "The Effects of Airline Brand Equity and Brand Preference on Purchase Intention - Centering on the Moderating Effects of Switching Costs", Master's thesis, Graduate School, Kyonggi University.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(2001), "Building Customer-based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kim, Ho Chul(2011), "Study of the Effect of the Brand Asset of a Coffee Franchise Head Quarter on the Business Performance of the Franchise", Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyonggi University.
- Kim, Hong Bumm, Jung Won Lee and Yun Jeong Ro(2007), "Impacts of Choice Attributes on Customer Loyalty in the Coffee-Shop Restaurant", *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 237-252.
- Kim, Hyun Kyung(2002), "A Study on Systematization of Visual Merchandising for Restaurants", Master's thesis, Graduate School, Kyonggi University.
- Kim, Kyung Sook and Sa, Young Jae(2008), "A Study on the Cognitive Formation of Consumer in Brand Shop (2) -Focused on the Interior Design's Image of a Large-Sized Coffee Brand Company", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 14(3), 43-50.
- Kim, Tae Woo(2000), "A Study on the Formation Process of the Brand Equity", Doctoral Dissertation, Graduate School, Dong-A University.
- Kim, Young Yi(2009), "The Effect of Brand Equity on the Preference and Loyalty for Tourism Destination based on Market Segmentation", Doctoral Dissertation, Graduate School, Cheju National University.
- Kotler, P.(1980), *Marketing Managements*, 2nd ed., New York: Prentice-Hall.
- Lee, Haeng Soon(2010), "The effect of foodservice corporation's below the line on brand awareness, brand image and the purchase intention", Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyung Hee University.
- Lee, Hak Sik and An, Kwang Ho(2010), *Consumer behavior*, Seoul, Korea: Bobmuna.
- Lee, Jeong Heon(2009), "A study on the impacts of Coffee franchise brand personality, self-image concurrence and its impact on reliability, satisfaction and royalty", Master's thesis, Graduate School, Sejong University.
- Lee, Ji Ho(2005), "A Study on Construction of Restaurant Brand Equity", Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyonggi University.
- Lee, So Eun(2008), "The Structural Relations according to the VMD of Clothes Stores and Brand Awareness - With a focus on emotional reaction, brand image and attitude and purchase intention", Doctoral Dissertation, Graduate School, Ewha Womans University.
- Lee, So Eun and Lim, Sook Ja(2008), "A Study on the Effects of VMD", *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 795-811
- Lee, Yi Jae & Lee, Joon Yeop(2001), "Development and Application of the KS-SQI Model : A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality", *Korea Marketing Review*, 16(1), 1-26
- Long, L.(2003), *Colinary Tourism: 'A folkloristic perspective on eating and otherness'*, in Long L. (ed), 'Colinary Tourism', Lexington : University of Kentucky, 21-50.
- Moon, Hee Kang, Youn, Cho Rong, Park, Ji Eun, and Lee, Yu Ri (2008), "The Effects of Perceived Experiential Marketing Activity on Consumers` Attitude toward Apparel Brands", *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 181-190.
- Munoz, C. L., Wood, N. T. and solomon, M. R.(2006), "Real or

- Blarney? Across-cultural Study of Perceived Authenticity in Irish Pubs”, *Journal of consumer behaviour*, 5(3), 222-234.
- Nedungadi, P.(1990), “Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 15(1), 213-230.
- Park, Eun Suk(2006), "The Effect of the Brand Equity Factors on Brand Preference and Revisit Intention in Family Restaurant", Master's thesis, Graduate School, Gyeongsu University.
- Park, Hye Sun(2008), “Brand Preference and Performance of Domestic and Imported Fashion Accessory Brands”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 190-200.
- Park, Hyun Hee(2005), "A Structural Study on Brand Attitude Effect Model of Fashion VMD", Doctoral Dissertation, Graduate School, Pukyong National University.
- Park, Ji Min(2006), “The influence of knowledge, attitude, and perceived quality of the sports brand on the VMD cognition and attitude”, Master's thesis, Graduate School, Sookmyung Women's University.
- Park, Min Jung and Lee, So Eun (2008), “A Study on the Influence of Visual Merchandising and Brand Recognition on Perceived Risk, Brand Image and Brand Loyalty”, *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 826-840.
- Park, Se Hwa(2012), “Study impact on whether consumers hair salon VMD revisit intention”, Master's thesis, Graduate School, Seokyeong University.
- Rue, K., Han H. and Kim, T. H.(2008), “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Shim, Nak Hoon(2012), *Visual merchandising & display*, Seoul, Korea: Wooyong.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W.(1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach”, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sin, Hyeon Am, Kang, Won and Kim, Eun Hwan(2000), “Brand decides everything”, Samsung Economic Research Institute (SERI), 59-60.
- Song, Byung Hwa(2008), "A Study on the Effect of the Foodservice Consumer's attitude toward Visual Merchandising on their attitude toward Brands and Purchasing Intention : Comparative Study of Family Restaurants, Fast Food Stores, and Coffee Shops using the Fishbein's Model of Attitudes", Doctoral Dissertation, Graduate School, Sejong University.
- Turker, W. T.(1964), “The Development of the brand loyalty”, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer satisfaction in the formation of consumer, Purchase Intention”, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wang, C. and Lamb, C.(1983), “The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”, *Journal of Health Care Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wi, Nam Ryang(2008), "A Study on the Rice's Brand Equity of Excellent Brand on Customers' Attitude and Purchase Intention", Doctoral Dissertation, Graduate School, Myong Ji University.
- Yi, You Jae and Lee, Jun Youb(2001), "A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model", *Korea Marketing Review*, 16(1), 1-26.
- Yoon, Ju In(2000), "Research about Effect that Domestic or Foreign Brand Preference Degree gets in Product Estimation", Master's thesis, Graduate School, Sookmyung Women's University.
- Yovovicij, B. G.(1991), *The Bottom Line on Brand Equity*, AIM, 3(1), New York: Nielsen.
- Zeithaml, V. A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.