

A Study on the Effects of the Consumer Attitude toward Visual Merchandising on Brand Equity and Brand Attitude: Focused on Bakery Shops

VMD에 대한 소비자태도가 브랜드자산과 브랜드태도에 미치는 영향 : 베이커리전문점을 중심으로

Joon-Sang Cho(조준상)*

Abstract

Purpose - This study aims to establish the relationships among brand equity, brand attitudes, and Visual Merchandising (VMD) in bakery stores. The results will help bakery franchisees and franchisers in devising appropriate strategies for successfully managing their bakery shops.

Research design, data, and methodology - The VMD model for bakery shops comprises harmony, attractiveness, suitability, pandemic, functionality, and reliability. Further, brand equity encompasses brand awareness, perceived quality, and brand image. In this study, the VMD factors of bakery shops are used as independent variables, while brand equity and brand attitude are used as dependent variables. This study aims to ascertain the extent of the influence VMD components of bakery shops have on brand equity and brand attitude. Regression analysis was used to verify those effects. The measurement items, deemed reliable and valid in a previous study, were modified for this study. Questionnaires were distributed to 500 consumers nationwide, of whom 340 were used for the sample. The SPSS 19.0 statistical program was used for the analysis.

Results - First, among the VMD bakery shop components, harmony, attractiveness, and pandemic have a positive impact on brand equity (brand awareness and brand image). Second, amongst the VMD components of bakery shops, attractiveness, pandemic, and reliability have a positive impact on brand equity (perceived quality). Third, amongst the VMD components of bakery shops, harmony, attractiveness, and reliability have a positive impact on brand attitude. Fourth, brand equity (brand awareness, brand image, and perceived quality) have a positive effect on brand attitude.

Conclusions - This study identifies the relationships between the VMD components of a bakery shop and brand equity and attitude in order to propose a new model. The study has several practical implications. First, the development of brand equity and management

can be important components in bakery shops' determination of whether their VMD components have an impact on brand equity. Second, among VMD components, harmony and attractiveness have a positive influence on the choice of bakery shop, while reliability and pandemic have a partly positive influence on the choice of bakery shop. Therefore, store atmospheres should be attractively designed, and store menus and interiors should be reviewed periodically to conform to the latest trends. This study suggests marketing strategies for brand equity formation. First, providing collateral product quality, hygiene, and safety benefits as well as product offerings to complement the season and employees' services should be considered. Second, display methods, illumination designs, and new product ideas should be periodically reviewed. Third, these should complement the overall harmony of the interior and exterior and of the store atmosphere in order to be attractive. Funds should thus be dedicated specifically for the facilities and their interiors. Fourth, it is necessary to build a friendly and relaxed image that can be easily called to mind by the customers.

Keywords : VMD(Visual Merchandising), Consumer Attitude, Brand Equity, Brand Attitude, Bakery Shops.

JEL Classifications : C12, C31, D12, M31.

1. 서론

사회적 환경은 인터넷, 전자상거래 등으로 인해 많은 사회활동을 빠르고 편하게 할 수 있게 되었다. 또한 바쁜 생활패턴으로 라이프 사이클이 바뀔에 따라, 소비자의 사용 구매행동과 라이프스타일은 고급화, 서구화, 편이지향적인 방향으로 흘러가고 있다(Kwon, 1998). 이런 라이프스타일의 변화는 세계화, 소득증가, 여가활동에 대한 소비자의 욕구, 커리어우먼의 확대 등으로 인해 외식사업이 발전하는 요인으로 기인되고 있다. 이제는 외식문화도 매장의 분위기뿐만 아니라 음식의 질 즉, 건강식(wellbeing)을 선호하는 계층이 증가하고 있다. 이에 따라 외식사업도 전문화, 체인화, 고급화, 대형화되고 있는 실정이다.

우리나라 외식사업은 프랜차이즈 시스템을 바탕으로 활발히 성

* First Author, Professor, Department of Business Administration, Kyungdong University, Korea. Tel.+82-10-4332-0114, Email: chojs2002@lycos.co.kr

장하고 있는 상황이다. 프랜차이즈는 전 세계에서 빠르게 성장하고 있는 산업으로 프랜차이즈 시스템이 처음 시작된 미국은 프랜차이즈가 차지하는 비중이 상당히 크고(프랜차이즈 산업의 제품 판매 및 서비스 규모는 연간 약 8조 8,090억불, 2001년 미국 소매 매출의 50% 이상), 지속적인 성장이 예측되고 있다(KFA, 2006). 국내 프랜차이즈는 70년대 말 '난다랑'이 등장하면서 도입되었고, 1979년 일본 롯데리아의 국내진출을 시작으로 30여년 정도의 역사를 가지고 있다.

특히 베이커리 전문점은 비약적인 성장을 하였다. 1945년 종로의 고려당과 충무로의 뉴욕제과로부터 시작한 베이커리 전문점은 신라명과, 크라운베이커리, 파리크라상, 이 밖에도 독일뽕집, 해태제과의 델리, 기린의 밀탑, 가나안 베이커리, 바로방, 신라당 등이 있었으며, 일본, 이태리, 프랑스 등의 선진기업과 기술제휴 또는 합작을 통해 사업과 기술을 확대해 나갔다. 그러나 1994년 전후로 전반적인 경기 침체와 베이커리 시장 선점을 위한 프랜차이즈 업체 간의 경쟁으로 각 업체들은 신제품 개발, 브랜드 다각화, 새로운 시장 진출 등 다각적인 노력을 펼쳐왔다(Cho, 2011).

1997년에 들어서면서 시장변화에 적절한 대응을 강구하지 못한 업체는 생존 자체에 위협을 받았으며, 고려당의 부도와 크라운베이커리의 화의 신청 등은 충격이었다. 업체는 고객욕구 변화에 따른 제품개발 강화, 복합점포 개발 등 매출부진 타개를 위해 절치부심한 해였다. 경기가 회복되기 시작한 1999년은 업체들이 내실을 다지고 제2의 토대를 구축하기 시작한 해 이었으며, 특히 주목할 것은 생존전략 차원에서 공동 마케팅을 활발히 전개하고, 홈페이지 구축, 케이크 택배서비스 등을 시작하였다. 베이커리 전문점 시장은 계속 성장하고 있지만 포화상태에 이르렀다. 이에 따라 베이커리전문점들의 경쟁은 더욱 치열해지고, 많은 전문점들이 경쟁력 강화를 위해 투자를 강화하고 있다. 따라서 수익구조가 약하거나 차별화된 경영전략을 가지지 못한 전문점들은 퇴출이 일어날 것으로 전망된다.

이에 본 연구에서는 베이커리 전문점의 경쟁력 강화를 위해 통합마케팅(IMC) 관점에서 VMD 도입이 도움이 될 수 있다고 본다. VMD란 고객의 지향이미지를 구체화시키는 마케팅전략수단으로서, 자사 브랜드의 독자성을 표현하거나, 차별화를 위하여 유통과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이라고 할 수 있다(Shim, 2012). 최근 학자들은 제품구매 과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물디자인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점원서비스 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). 이처럼 VMD는 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 VMD 태도가 브랜드 이미지 형성 및 태도, 구매의도에 영향을 끼치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 하고 있다(Park, 2005; Dawson & Bloch, 1994). 가격이나 품질에서 경쟁력을 갖춘 상품이 넘쳐나는 환경에서 제품특성만으로 경쟁적인 우위를 갖고자 하는 것은 바람직하지 않다. 감성에 기초한 외식업소의 시각적인 요소들은 자사상품의 가치를 높여 외식소비자에게 만족도를 증진시킴으로써 판매촉진에 중요한 역할을 한다(Song, 2009).

소비자들의 구매 욕구는 제품의 물리적인 속성이나 기능적인 측면뿐만 아니라, 브랜드자산과 같은 무형의 속성을 통해서도 향상되고 있다. 베이커리 전문점과 관련된 연구들이 많이 진행되어 오고 있으나, 주로 선택속성, 이용행태, 또한 이와 관련한 고객만

족, 고객 충성도에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다. 최근 프랜차이즈 베이커리 간, 그리고 프랜차이즈 베이커리와 개인 베이커리 간의 치열한 경쟁에서도 볼 수 있듯이, 업체 간 경쟁의 심화가 가중되어 운영에 어려운 상황이 예측된다. 이러한 환경에서 특히 개인 베이커리는 비개성적이고, 비전문적인 서비스와 품질관리의 변화가 시급한 실정이므로, VMD를 통한 타 점포와의 차별화를 도모하여 어려운 상황을 극복할 수 있는 마케팅적 시사점을 제공해 줄 VMD 관련 연구가 절실하다.

이에 본 연구에서는 베이커리전문점의 VMD 구성요소가 브랜드 자산과 브랜드 태도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 본 연구를 통해 베이커리 가맹본부의 마케팅전략에서 VMD 구성요소를 통한 브랜드 자산 구축이 경영에 중요한 요인임을 인식하게하고 마케팅 전략의 자료로 활용될 수 있는 기반을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 통합적 커뮤니케이션과 VMD(visual merchandising)의 이해

미국 광고대행사 협회에서 처음 논의되었던 통합적 커뮤니케이션(IMC : integrated marketing communication)은 광고, 홍보, 판매촉진, 직접우편을 포함한 모든 도구를 통합함으로써 일관성 있는 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 것이라 정의되기도 한다(Pegler, 1998). IMC에 대해 Schultz(1993)는 고객의 행동을 중시한 반면, Duncan and Moriarty (1994)는 고객의 태도를 중시하고 있듯이 학자들 간의 관점의 차이는 있으나, 이는 IMC를 도입하는 마케터는 표적층들의 반응에 영향을 미칠 수 있는 모든 커뮤니케이션 수단들을 고려하여 전체적가 계획을 수립하고 실시해야 할 필요가 있다는 것을 말하는 것이다(Shin & Jang, 2007). 주요 IMC의 도구(광고, 판매촉진, 인적판매, 관계마케팅, 구매시점 커뮤니케이션) 중 구매시점 커뮤니케이션(point of purchase communication)은 현장에서 소비자가 최종구매를 할 때 구매의사결정에 도움을 줄 수 있는 방법이지만(Lee, 2002), 커뮤니케이션 도구인 시각적 상품화(VMD)의 역할도 중요성이 대두되고 있다(Jeon & Park, 2005).

VMD의 시초는 1976년 미국 소매업 협회가 'VMD(Visual Merchandising)'라는 책을 출판하면서 시작되었는데, 70년대 후반에서 80년대 초 미국의 백화점은 판매가 저조한 시기로, 단지 상품을 판다는 개념만으로는 한계를 느끼게 되어 블루밍데일 백화점을 선두로 하여 차별화전략 방법으로 VMD를 전개하게 되었다. 이렇듯 VMD는 백화점에서 시작하여 점차 의류, 구두, 가방 등 패션부분으로 넓혀지다가 현재는 대형할인점, 일반 소매점으로 확대되어 모든 상품에 있어서 VMD가 쓰이고 있다(Lee, 2008).

VMD는 효율적으로 제품을 전시하고 연출하여 소비자가 상품을 쉽게 비교하고 효과적으로 상품선택을 할 수 있도록 하기 위해 수반되는 시각적 전시 및 연출 활동 뿐 아니라 매장 인테리어, 디스플레이, POP, 종업원서비스 등과 같은 매장환경과 상품계획 및 판매촉진, 판매서비스 등 여러 가지 요소들을 연결하여 통일된 점포 이미지 및 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 마케팅 전략이자 CI(corporate identity)의 표현 전략이다(Park et al., 1995).

따라서 VMD는 매장의 마케팅전략과 목표, 취급상품의 특성, 소비자의 구매패턴을 바탕으로 시각적인 상품구성에 의해 총체적으로 구체화시켜 연출된 점포 아이덴티티와 조화를 이루면서 판매증대에 기여할 수 있다(An et al., 1999). 또한 구매시점에서 소비자

에게 제품의 상징적 측면을 강조하여 제품의 이미지를 긍정적으로 변화시키며, 소비자에게 제품을 사기위한 동기를 제공하고 구매행동의 적극적인 요소에 영향을 주어 강력한 구매를 유도하는 역할을 하고 있다(Lee, 2002; Kitchen & Pelsmacker, 2004). 아울러 경쟁 브랜드와 차별화하여 구매동기를 자극하는 판매촉진의 수단이라 할 수 있다(Bell & Ternus, 2006; Pegler, 1988).

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 커뮤니케이션이지만(Lee & Lim, 2008), 소비자의 만족을 통해 형성된 충성도는 기업의 기존고객 간에 지속적인 우호관계를 통해 기업의 성장을 도모하는 기능도 하기 때문에(Kim, 2005; Kitchen & Pelsmacker, 2004), 고객을 끌어들이는 매력적인 점포를 만들기 위한 실천의 수단이라 할 수 있다(Jeon & Park, 2005).

최근 학자들은 제품구매 과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물디자인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점원서비스 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).

외식업소의 VMD는 소비자에게 얼마나 오감을 자극하는 요소를 제공하는가와 이를 통해 소비자가 다시 찾고 싶은 매장으로 기억되는가가 마케팅의 핵심적인 관건이다(Kim & Sa, 2008). 따라서 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). 이처럼 VMD는 외식산업에서 활용할 수 있는 매력적인 속성으로 많은 프랜차이즈 레스토랑에서는 표준화된 인테리어 등에 소비자가 가지고 있는 기대감을 그대로 반영하고 있다(Germann, 2003).

Song(2009)은 외식산업의 VMD 구성요소로 “조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성”의 6가지 항목으로 보았다. 조화성(harmony)은 매장색채, 인테리어, 매장분위기, 실내장식, 음식의 모양, 식기, 색깔, 온도의 조화로움을 보았으며, 매력성(attractiveness)에서는 파격적인 연출과 연출기법의 매력, 새로운 진열, 칼라 연출의 흥미성, 조명 및 음악의 매력적 매장연출을 측정 항목으로 보았다. 적합성(suitability)에는 소품사용 연출의 상품가치 높임, VMD 요소가 브랜드이미지를 유지, 브랜드 이미지에 일치하는 메뉴, 종업원 외모 등의 매장이미지와 어울림 등이며, 유행성(pandemic)에는 메뉴와 인테리어 분기별 수정보완, 연출기법의 변화와 지속적인 VMD 관리로 새로운 매장이미지 연출, 계절별 메뉴 제공, 외관 및 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 함이다. 기능성(functionality)은 고객유입을 쉽게 하고 매장구성에 있어 주방과 홀, 화장실의 동선구성, 테이블, 좌석간의 충분한 간격, 판촉을 위한 상품광고 전달력 우수, 매장종업원의 유니폼의 편리성이다. 신뢰성(reliability)에는 POP내용, 음식모형, 종업원, 총체적 VMD, 위생 및 안전에 대한 신뢰감이다. 반면에 Park(2005)은 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성 등 5가지 항목을 패션 VMD의 구성요소로 보고 있다.

본 연구에서는 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 베이커리전문점의 VMD 구성요소가 브랜드자산과 브랜드태도에 미치는 영향관계를 분석하여 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

2.2. 브랜드 자산(brand equity)

브랜드자산이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다루어지기 시작한

것은 1991년 Aaker가 ‘브랜드 자산관리(managing brand equity)’란 저서를 발표하면서부터 라고 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).

Aaker(1991a)는 브랜드 자산이란 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산 가치와 부채의 총체로, 이는 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였으며, 브랜드 자산을 구성하는 요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질, 독점적인 자산 가치 등 다섯 가지를 제시하고 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 개념화된다.

Seo and Chang(2013)은 식품에서 발생하는 질병(food-borne illnesses)에 대해, 해당 브랜드에 높은 브랜드자산 가치를 느꼈던 고객이 더 부정적인 반응을 보이며, 이러한 발병 위험은 식음료산업에 큰 위협이 된다는 사실을 시나리오 기법을 통해 밝히고 있듯이, 식음료산업에서의 브랜드 자산관리는 매우 중요하며, 활성화되어야 한다고 본다.

본 연구에서는 브랜드자산 구성요소로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 등을 평가하고 브랜드 태도가 이러한 브랜드 자산 구성요소들의 결과물로서 어떠한 영향을 받는지 판단하였다.

2.2.1. 브랜드 인지도(brand awareness)

Aaker(1996)는 브랜드인지도가 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상 매체로서의 역할을 한다고 하였다. 반면에 Keller(1993)는 이를 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 하였으며, 브랜드 재인은 특정 브랜드의 제품 정보가 소비자의 기억 속에 존재하는지의 여부와 관련되며, 브랜드 회상은 특정 브랜드에 대해 이미 기억 속에 저장된 정보를 소비자가 인출할 수 있는가와 관련된다고 하였다.

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(1996) 역시 높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙도를 증가시키며 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다.

또한 브랜드 인지도는 제품 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할과 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하며, 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하고, 구매 고려 브랜드 군에 포함시키는 가치를 창조하는 역할을 한다(Aaker, 1991b)고 하였으며, 친숙한 브랜드에 대해 소비자는 긍정적인 감정을 갖게 되고(Baker & Parasuraman, 1994), 긍정적으로 제품 품질 평가를 하게 된다고 하였다(Grewal et al., 1998).

2.2.2. 브랜드 이미지(brand image)

Aaker(1991a)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상

들의 집합이라고 정의하였고, Keller(2001)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다. 그런 관점에서 Lee (2012)는 고객들의 구매 분위기를 유도하기 위한 시설디자인, 매장 배치, 상품진열, 조명 등이 포함되며 고객의 욕구에 부응할 수 있도록 외부디자인과 점포배치나 내부진열 등을 고려하여야 한다고 하였다. 그리고 매장배치 및 상품진열 등 디스플레이는 고객이 상품에 대해 흥미를 느낄 수 있도록 구성해야 하고 구매의욕을 일으켜 판매가 이루어지도록 하는 중요한 요소이므로 고객의 눈높이와 상품의 특성, 진열 공간 등을 충분히 고려해야 한다고 하였다. 또한 소비자는 제품의 가치를 판단할 때, 물리적 특성에만 전적으로 의존하지 않으며, 구매 결정과정에서 먼저 브랜드를 인식하게 된다고 보았듯이(Vranešević & Stancec, 2003), 외식점포의 경우, 눈에 보이지 않는 특성은 직접 경험하기 전에는 평가될 수 없기 때문에 외식산업에서 브랜드 이미지는 특히 중요하다(Jeong & Jang, 2010)고 할 수 있다. 따라서 이런 이유로 인해 소비자들은 브랜드 명 또는 점포의 속성에 의해 창조된 이미지에 크게 의존할 수밖에 없다.

2.2.3. 지각된 품질(perceived quality)

Garvin(1987)은 지각된 품질을 상표, 제품 이미지 그리고 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 하였으며, 제품의 품질은 성능, 특징, 신뢰성, 제품사양과의 일치성, 내구성, 서비스 능력, 제품의 마무리의 7개의 차원으로 구성되어질 수 있다고 하였다. 한편, Aaker(1991a)는 지각된 품질이란 소비자들이 상품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의하였다.

Lee and Lee(2001)는 지각된 품질은 고객만족과는 달리 사전 경험을 반드시 요구하지 않고, 기업이 지각된 품질을 어느 정도 통제할 수 있다는 특징이 있다고 하였으며, Holbrook and Corfman(1985)은 객관적 품질이 제품 간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하는 개념이라면 주관적 품질은 객체에 사람들의 주관적 반응을 포함한 개념이라고 한 반면에, Zeithaml(1988)은 제품의 품질을 우월성으로 광범위하게 정의하였고, 지각된 품질은 어떤 상품의 전반적인 뛰어난 혹은 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 정의하였다. Smith and Houston(1985)은 지각된 품질에 의해 서비스의 성과가 결정된다고 하였는데, 결국 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질은 의사결정 과정으로 연결되고, 지각된 품질은 경쟁브랜드 대비 고객에게 차별성을 보여줌으로써 구매를 유도할 수 있다(Yasin et al., 2007). Lee(2005)는 소비자는 흔히 상품의 질을 상품 구매에 있어 중요한 요소로 보고 있으며 소비자가 느끼는 제품의 질이 높아짐에 따라 해당 브랜드를 인식하는데 도움을 받게 된다고 하였다. 특히 대중 레스토랑의 이미지와 인식 가치 그리고 고객만족은 고객의 행동 의도에 있어 중요한 예측 인자라는 것을 밝히고 있듯이(Ryu et al., 2008), 외식산업에서 있어서 지각된 품질은 소비자의 브랜드 인지도에 깊은 영향을 미치는 것임을 알 수 있다.

2.3. 브랜드 태도(brand attitude)

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned predisposition), 즉 사람들이 특정 사실에 대하여 미리 갖고 있는 선입견이라 정의할 수 있고, 브랜드 태도는 브

랜드에 대해 일관되게 평가하는 소비자의 학습된 경향이며 소비자가 평가하는 행위라고 할 수 있다(Yoon, 2005). Choi and Park(2011)는 브랜드 태도 형성에는 개별 기업의 기업 이미지가 매우 중요하다고 보고, 자아연관성과 연계하여 개별브랜드의 충성도를 분석하였다. Mitchell and Olson(1981)은 브랜드 태도를 브랜드에 대한 개인의 전반적인 감정적 호감도이며, 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다. 또한 제품 관련 속성의 신념과 기능적, 경험적인 편익과 관련이 있고, 지각된 품질에 작용한다고 하였다. 한편 브랜드 태도는 소비자가 선택한 브랜드가 소비자로부터 긍정적인 감정을 나타나게 하는 잠재성이라고 정의되며(Hulberg, 2006), 비속성 관련 제품의 신념과 상징적 편익과도 관련이 있다(Zeithaml, 1988).

여기서 태도는 선택적으로 획득되고, 학습과 경험을 통해서 형성되며 반응에 있어서 일관성을 지닌 지속적인 개인의 성향으로 사회적, 심리적 대사에 대해서 영향을 미치는 특징을 가지고 있다. 따라서 브랜드 태도는 그 강도에 따라 의사결정의 중요 요인으로 작용하게 되고, 경쟁 상황에서 공격을 막아내는 중요한 수단이 되며, 개인의 경험, 외부 정보, 다양한 개념의 유추 등을 통해 형성되어 소비자의 추후 행동 성향을 예측할 수 있는 중요한 요인이 된다(Yoo & Song, 2010).

Brian and Nowak(2000)은 기업의 다양한 활동은 기업과 브랜드의 연결고리로서 브랜드에 대한 소비자들의 태도를 긍정적으로 강화시킨다고 하였으며, Jun et al.(2011)은 브랜드 위기 상황에서 책임 규명 정보의 주체가 누구냐에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 난다는 결과를 제시하고 있다. 또한 Lee et al.(2004)은 소비자 구매행동에 대한 태도 연구를 통해, 단순히 브랜드가 소비자의 구매 대상이 아닌 상호작용적인 관계의 대상으로 확대될 필요가 있음을 주장하고 있다.

Turker(1964)는 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 브랜드 선호도는 소비자들이 하나의 브랜드를 지속적으로 구매하는 것뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지고 있어야 한다고 하였다. 따라서 브랜드 커뮤니케이션 활동은 브랜드에 대한 신규 구매를 유도하는 것 외에, 이미 자사 브랜드를 구매하고 애용하는 충성 고객에게 심리적인 자부심(보상)을 줌으로써 기존에 가지고 있던 우호적인 브랜드 태도를 강화시키는 역할도 병행해야 한다. 긍정적인 브랜드 태도 형성에 가장 중요하고도 강력한 영향력을 행사하는 집단은 브랜드 로열티가 높은 충성고객이라고 할 수 있다. 이들은 자신의 행위에 대한 보상을 직접 보여 줌으로써 자신의 주변 집단의 태도형성을 유도한다. 이는 브랜드 태도가 어떤 브랜드에 대한 특정 상황에서의 특정 속성에 대한 소비자의 신념과 그 속성 평가의 가치를 통합하는 정신 상태이고(Keller, 1993), 사람과 현상에 대하여 개인의 좋고 싫음의 기본 방향으로 소비자의 행동을 이끄는 가장 기본적인 요소이기 때문이다(Engel et al., 1986). 즉, 브랜드 태도는 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다고 할 수 있다(Keller, 1987).

이런 의미에서 브랜드 태도는 주어진 대상에 관하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향으로, 특정대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성에 대해 느끼는 중요도와 브랜드에 대한 신념에 의해 결정된다(Fishbein & Ajzen, 1975)고 할 수 있다. 결국 브랜드에 대한 태도

는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 될 수 있으며, 브랜드 속성과 편익에 관련된 요소로도 설명되고 있다(Kapferer, 1992). 따라서 소비자의 긍정적인 브랜드 태도형성은 기업측면에서 매우 중요한 과업이라 할 수 있다. 소비자들이 제품이나 브랜드를 선택하여 자신의 구매의도를 나타내는 것은 브랜드에 대한 소비자의 관심과 제품 및 서비스에 대한 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 볼 수 있다(Yi et al., 2012).

브랜드에 대한 태도를 소비자들의 선택의도와 직접적인 영향관계가 있다는 선행연구들을 바탕으로 브랜드 가치를 창출하고, 공간 사용자들의 재방문, 추천 등의 태도를 형성하게 하는 것이 중요하다고 할 수 있으며, VMD 구성요소와 브랜드 자산과 브랜드 태도의 관계를 살펴보는 것은 의미가 있다고 판단된다.

2.4. 베이커리전문점의 VMD 사례

베이커리전문점 중에서 VMD 활용에 적극적인 P사의 사례 일부를 살펴보도록 한다. Park et al.(1995)은 VMD란 효율적으로 제품을 전시하고 연출하여 소비자가 상품을 쉽게 비교하고 효과적으로 상품선택을 할 수 있도록 하기 위해 수반되는 시각적 전시 및 연출 활동 뿐 아니라 매장 인테리어, 진열(display), POP, 종업원 서비스 등과 같은 매장환경과 상품계획 및 판매촉진, 판매서비스 등 여러 가지 요소를 연결하여 통일된 점포 이미지 및 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 마케팅 전략이자 CI(corporate identity)의 표현 전략이라고 하였다.

이중 진열의 중요성에 대해 살펴보자. 베이커리(제과점) 진열(display)은 전자제품이나 의류처럼 일정기간 동안 그대로 진열하는 불변성이 있을 수 없다는 특성이 있다. 특히 시간의 흐름에 따라서 시시각각 변화를 주어야 한데 다른 업종의 진열과 가장 큰 차이가 있다.

P사는 진열(display)의 원칙을 다음과 같이 정해 추진하고 있다.

“진열은 장식이 아니다. ‘제품을 효과적으로 보이게 한다.’는 기능과 ‘사게 한다.’는 적극적인 홍보의 방법이다.”

이에 따라 일상과 이벤트로 진열 기준을 달리하고 있다. 일상 진열은 온도별·제품별·시간대별·진열대 특성별로 기준을 정하고, 이벤트 진열은 시식회·발렌타인과 화이트데이·5월 가정의 달·크리스마스·명절 등으로 기준을 정하여 진열한다(PB, 2008). 이렇게 함으로써 소비자의 선택과 구매력을 최대한 높이는 노력을 하고 있다. 선물류의 진열기준을 예로 살펴보면, 3단으로 구성할 경우 1단에는 유통기한이 짧고 판매 빈도가 비교적 낮은 전통 선물류와 쿠키류, 2단에는 조합형 선물류와 미니파운드류를, 3단에는 기본 제품군(롤 케이크, 호두 파운드, 스펀지 등)을 진열토록 하고 있다.

3. 연구 설계

3.1. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단은 조사시점 최근 3개월 이내에 베이커리 방문 구매 경험이 있는 응답자만을 조사 대상으로 선별하여 설문이 이루어졌다. 수도권을 중심으로 거주하는 남녀 중고생, 대학생, 직장인, 일반인을 연구대상으로 하였으며, 조사기간은 2012년 11월 25일부터 2013년 1월 10일 까지 45일 동안 e-mail조사, 면접조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 설문조사에 대한 간단한 설명을 한 후 응답자들이 스스로 설문을 읽고 각

문항에 응답하는 설문조사 방식으로 이루어 졌다. 조사항목은 VMD 구성요소(23 항목), 브랜드자산(12개 항목), 브랜드태도(4개 항목), 인구통계 및 이용 형태 특성(7개 항목) 등 총 46 개로 구성하였으며, 5점 척도로 측정되었다. 조사 실시장소는 서울과 분당의 대형 쇼핑몰이었으며, 총 430부의 설문지를 배포하여 356부(83%)를 회수하였고, 이중 응답에 성의가 없거나, 설문지의 일부 내용을 응답하지 않아 실증분석에 부적합한 16부를 제외한 340부(79%)를 본 연구의 실증분석에 사용하였다.

본 조사에 앞서 연구 분석 대상 개념들의 타당성과 연구가설의 인과관계의 타당성에 대해 사전적으로 확인하기 위해 35명의 소비자에 대한 사전 설문조사를 실시하여 모호한 개념과 질의 항목을 삭제 또는 수정 처리하였다.

3.2. 변수의 도출 및 조작적 정의

본 연구모형에서 주요 변수의 도출은 다음과 같다. VMD 구성요소는 Kotler(1974)와 Keller(1987) 그리고 Park(2005) 등의 연구에 의해 개발된 도구를 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성으로 보고 연구자가 재구성한 23개의 설문문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 브랜드 자산 구성요소는 Aaker(1991a), Park(2005), Song (2009) 그리고 Kim(2012)의 연구에서와 같이 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지로 구성하여, 총 16개 질문 항목을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

Park(2005)은 브랜드 태도란 대체로 개인이 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가로 정의할 수 있으며, 측정방법 또한 우호도, 선호도 등으로 측정되어 진다고 하였고, Mackenise and Lutz(1986)의 경우 브랜드 태도의 측정 변인으로 호감이 간다, 마음에 든다는 의미의 likable, 뛰어나다와 좋다는 의미의 good, 매력적이다 라는 의미의 nice를 선정하였다. 이를 참조하여 “브랜드가 마음에 든다, 만족스럽다, 브랜드에 호감이 간다, 좋아 한다” 등 4가지로 브랜드 태도의 측정항목을 수정하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다(표 1 참조).

VMD 구성요소는 소비자의 VMD 태도를 측정하기 위한 요인으로 정의하였고, 브랜드 인지도는 특정한 상품이나 브랜드를 재인 하거나 회상하는 능력으로 정의하였으며, 지각된 품질을 소비자가 어느 브랜드에 대해 인식하는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 주관적인 지각으로 정의하였다. 브랜드 이미지를 서비스나 판매가 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력에 의하여 형성되는 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였으며, 브랜드 태도는 소비자가 특정한 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 가지고 반복적인 구매행동이 이루어지는 것으로 정의하였다.

본 연구에서는 바람직한 결과를 도출하기 위해 다음과 같은 방법을 적용하였다. 첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성 및 이용 속성 파악을 위해서 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 각 요인을 구성하는 다 항목에 대하여 단일 차원성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 셋째, 유통학문의 연구방법론은 크게 2가지로 규범적 연구방법론, 실증적 연구방법론(통계적 분석기법, 통계적 분석기법)이 있는데(Youn & Kim, 2007), 이 논문은 변수 간에 미치는 영향을 알아보기 위해 실증적 연구방법론 중 다중회귀분석을 사용하였다. 이러한 분석을 위하여 SPSS 19.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다.

3.3. 연구모형과 연구가설

서론에서 밝힌 연구목적을 달성하고자 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다. 또한 본 연구의 모형은 베이커리전문점을 이용하는 고객들이 VMD 구성요인에 의해 브랜드 자산과 브랜드 태도에 어떠한 영향을 주고, 브랜드 자산이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한 가설적 분석 체계이다.

An(2010)은 외식기업에서 실행하고 있는 BTL 활동 중 매장 VMD가 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 외식기업 브랜드 인지도는 브랜드의 감정적 이미지와 사회적 이미지 모두에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 선행하고 있음을 입증하였다. Park and Lee(2008)는 VMD 이미지가 부정적인 경우보다 VMD 이미지가 긍정적인 경우 소비자는 상품 구매 시 브랜드이미지를 더 긍정적으로

<표 1> 변수의 구성 개념에 따른 측정항목

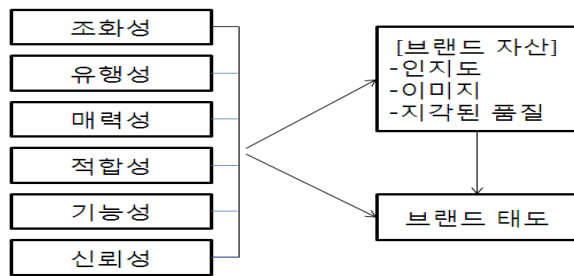
	변수	설문항목	문항수	연구자
VMD 구성 요소	조화성	-매장의 색채 조화는 전체적으로 잘 되어 있었다. -바닥, 천정, 벽, 집기 등 인테리어는 전체적으로 조화로웠다. -매장 외부 아웃테리어는 전반적으로 조화로웠다. -조명이 제품을 매력적으로 연출하고 있다	4	Keller(1987), Kotler(1974). Park(2005) Song(2009)
	매력성	-진열 연출방식은 상품을 매력적으로 보이게 했다. -전체적인 조명은 매장분위기를 매력적으로 이끌었다. -쇼 인도우의 연출이 매력적으로 눈길을 끌었다.	3	
	적합성	-브랜드 이미지에 일치하는 제품으로 구성되었다. -제품과 관련 있는 소품 사용 연출이 제품의 가치를 높였다. -브랜드 이미지에 일치하는 시각 매장 연출로 브랜드 이미지를 유지하였다. -종업원의 외모 및 복장 언행은 이 매장과 적합하였다.	4	
	유행성	-지속적인 관리에 의해 새로운 매장분위기를 연출하였다. -제품을 계절별로 수정 보완하여 유행에 맞았다. -인테리어를 계절별로 수정 보완하여 유행에 맞았다. -표현기법(POP, DP)을 주기적으로 변화시킨다.	4	
	기능성	-고객 유입을 쉽게 하는 동선구성이 이루어졌다. -고객의 제품선택 편리를 위한 매대의 동선구성이 이루어졌다 -매대간 간격이 충분하였다. -제품별 네임태그가 알기 쉽고, 보기 쉽게 구성되었다.	4	
	신뢰성	-진열된 제품이 신뢰감을 주었다. -종업원의 태도는 신뢰감을 주었다. -위생 및 안전에 대한 신뢰감을 주었다 -본 매장의 광고메시지는 신뢰감을 주었다.	4	
브랜드 자산	브랜드 이미지	-이 베이커리점포는 친근한 이미지라고 느껴진다. -이 베이커리점포는 편안한 이미지라고 느껴진다. -이 베이커리점포는 전반적으로 평판이 좋은 이미지이다.	3	Aaker(1991) Kim(2000), Park(2005) Song(2009), Cho(2010) Kim(2012)
	브랜드 인지도	-이 베이커리점포에 대한 광고와 홍보를 접한다. -이 베이커리점포에 대한 로고나 심벌을 쉽게 기억해 낼 수 있다. -이 베이커리점포에 대한 이름을 쉽게 떠올릴 수 있다. -다른 브랜드와 구별되는 특징이 있다.	4	
	지각된 품질	-이 베이커리 점포의 제품 품질은 다른 베이커리 전문점에 비해 우수하다고 생각한다. -이 베이커리 점포의 제품은 가격에 맞는 적절한 품질(가치)을 가진다. -이 베이커리 점포의 제품 또는 서비스를 신뢰할 수 있다 -이 베이커리 점포는 다양한 제품을 제공한다고 생각한다	5	
브랜드 태도		-이 베이커리 브랜드가 마음에 든다. -이 베이커리 브랜드가 만족스럽다. -이 베이커리 브랜드가 호감이 간다. -이 베이커리 브랜드를 좋아한다.	4	Mackenise et al.(1986) Park(2005) Song(2009)
인구통계학적 특성		성별, 학력, 연령, 직업, 월 소득, 월 방문횟수, 1회 구매비용		

3.3.1. VMD 구성요소와 브랜드 태도, 브랜드 자산

Park(2005)은 VMD 태도가 직·간접적으로 브랜드 태도에 유의한 영향을 준다고 보았으며, Kim et al.(2012) 역시 VMD 구성요소가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보았다. Lee and

정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 이를 규명해 보기 위해 다음과 같은 <가설 1>과 <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>을 설정하였다.

[VMD 구성요소]



<그림 1> 연구모형

<가설 1> VMD 구성요소는 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 조화성은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 유행성은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 매력성은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 적합성은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-5> 기능성은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-6> 신뢰성은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> VMD 구성요소는 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-1> 조화성은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 유행성은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-3> 매력성은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-4> 적합성은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-5> 기능성은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-6> 신뢰성은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> VMD 구성요소는 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-1> 조화성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> 유행성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-3> 매력성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-4> 적합성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-5> 기능성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-6> 신뢰성은 지각된 품질 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

것이다.

<가설 4> VMD 구성요소는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-1> 조화성은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 유행성은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-3> 매력성은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-4> 적합성은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-5> 기능성은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-6> 신뢰성은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2. 브랜드 자산과 브랜드 태도

Kim et al.(2012)의 연구결과는 브랜드자산의 하위요소인 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보이고 있으며, Kim(2000)은 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 대한 직접적인 효과보다는 간접적인 효과가 더 크다는 것을 밝히고 있고, 우호적이고 차별적인 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이와 같은 이론을 바탕으로 <가설 5>를 설정하였다.

<가설 5> 브랜드 자산은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5-1> 브랜드 인지도는 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5-2> 브랜드 이미지는 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5-3> 지각된 품질은 브랜드 태도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

먼저 응답자의 인구통계 특성을 정리하면 <표 2>와 같다. 조사 대상자의 특성을 성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준, 월 방문횟수, 1회 구매비용에 따라 나누어 빈도 분석을 실시한 결과에서 보면 성별에 있어서는 여성이 214명(69%), 남성이 96명(31%)으로 나타났다. 연령별로는 20세 미만 22명(7%), 20-29세 164명(48%), 30-39세 105명(31%), 40-49세 35명(10%), 50세 이상 14명(4%) 등으로 20-30대가 79%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 학력에 있어서는 고졸이하 34명(10%), 대학 재학이나 졸업 252명(74%), 대학원 이상 54명(16%) 등으로 나타났고, 직업에 있어서는 사무직등 직장인 184명(54%), 대학생 등 비 직장인 156명(46%) 등으로 나타났다. 월 소득은 300만 원 이하가 158명(48%), 300~600만원미만 123명(36%), 600만 원 이상이 55명(16%)이고, 월 평균 방문횟수는 1회/

월 이하 68명(20%), 2회/월 방문이 75명(22%), 3회/월 방문이 61명(18%), 4회/월 이상 방문이 136명(40%)로서 월 3회 이상 방문이 58%로 나타났다. 1회 구매비용은 8천원 이하 122명(36%), 8~10천 원이 88명(26%), 10천 원 이상이 130명(38%)로서 8천 원 이상 구매가 64%로 나타났다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분	항목	빈도수 (n=340)	백분율 (%)	구분	항목	빈도수 (n=340)	백분율 (%)
성별	여성	214	69	월 4회 이상	월 4회 이상	136	40
	남성	96	31				
연령	15-19세	22	7	학력	고졸이하	34	10
	20-29세	164	48		대재/휴학	68	20
	30-39세	105	31		대졸	184	54
	40-49세	35	10		석사	51	15
	50세 이상	14	4		박사	3	1
직업	자영업	7	2	월 소득 기준 (만원)	100만 미만	61	18
	판매/서비스	21	6		100~200만	53	17
	기술직	6	2		200~300만	44	13
	사무직	124	36		300~400만	55	16
	경영 관리직	11	3		400~500만	41	12
	전문직	15	4		500~600만	27	8
	전업주부	73	21		600~700만	41	12
	중고생	23	7		700만 ↑	14	4
	대학생	60	19				
월 방문 횟수	방문안함	0	0	1회 구매 비용	6천원 ↓	51	15
	월 1회	68	20		6~8천원	71	21
	월 2회	75	22		8~10천원	88	26
	월 3회	61	18		10~12천원	72	21
					12천 원 ↑	58	17

*결측값 제외

4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석에 앞서, 각 요인에 해당하는 변수들에 대하여 정규 분포 검정, 선형성, 그리고 등분산성을 검정하였다. 본 연구에서는 다 항목 측정항목을 정제하고 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Gerbing and Anderson(1988)이 제안한 절차에 따라, 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재 값은 0.4 이상이면 유의한 것으로 간주하였다(Kim, 2004). 각 변수별 측정지표들의 내적 일관성을 판단하기 위해 Cronbach's α 값은 <표 3>에 나타난 바와 같이 모두 일반적으로 요구되어지는 기준 값이 0.60을 상회하는 것으로 나타나 변수들 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

설문 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 사용되는 주성분 분석(principal components analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하였다.

베이커리전문점의 VMD 구성요소에 대한 요인분석은 조화성, 매력성, 유행성, 적합성, 기능성, 신뢰성 등 6개의 요인으로 추출되었다. 브랜드자산에 대한 요인분석 결과 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 등 3개의 요인으로 추출되었다. 브랜드 태도에

대한 요인분석 결과 단일 요인으로 추출되었다. 요인분석결과는 <표 3>과 같다.

4.3. 가설 1의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4> 와 같다. 베이커리전문점의 VMD 구성요소와 브랜드 인지도에 대한 유의성을 살펴보면 조화성, 유행성, 매력성이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 조화성의 회귀계수에 대한 t 값은 2.832로서 0.023의 수준에서 유의 하였고(가설 1-1 지지), 유행성의 회귀계수에 대한 t 값은 5.080 으로서 0.000의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(가설 1-2 지지), 매력성의 회귀계수에 대한 t 값은 7.656 으로서 0.000의 수준에서 유의한 것으로 나타났다(가설 1-3 지지). 하지만 신뢰성, 적합성, 기능성은 브랜드 인지도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

회귀모형의 설명력은 24.1%이고, 독립변수간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 상관관계분석 및 VIF 지수를 분석한 결과, VIF 값이 1.232~1.521로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다.

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 매력성 0.319, 유행성 0.212, 조화성 0.118로 나타나 매력성이 브랜드 인지도에 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 베이커리전문점에서는 진열 방식이나 전체적인 조명과 쇼 윈도우의 연출 등에 대한 고려가 중요하다고 본다.

4.4. 가설 2의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4> 와 같다. 베이커리전문점의 VMD 구성요소와 브랜드 이미지에 대한 유의성을 살펴보면 매력성, 유행성, 조화성이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 매력성, 유행성, 조화성 각각의 유의확률은 $p=0.000$, 0.000, 0.027 의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(가설 2-1, 2-2, 2-3 지지). 하지만 신뢰성, 적합성, 기능성은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다.

회귀모형의 설명력은 25.3%이고, 독립변수간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 상관관계분석 및 VIF 지수를 분석한 결과, VIF 값이 1.288~1.488 로 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 매력성 0.287, 유행성 0.234, 조화성 0.117 로 나타나 매력성과 유행성이 브랜드 이미지에 주로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 베이커리전문점에서는 제품의 진열 방식, 전체적인 조명, 쇼 윈도우의 연출, 계절별로 제품과 인테리어의 수정 보완 등에 대해 고려할 필요가 있다고 사료된다.

4.5. 가설 3의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4> 와 같다. 회귀모형의 설명력은 23.7%이고, 독립변수간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 상관관계분석 및 VIF 지수를 분석한 결과, VIF 값이 1.278~1.496 으로 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

〈표 3〉 구성 개념에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

구분	요인	변수 명	요인 적재량			Cronbach' α
			적재값	고유값	% 분산	
VMD구성 요인	조화성	-매장의 색채 조화. -인테리어의 전체적인 조화로움. -아웃테리어의 전체적인 조화로움. -조명이 제품을 매력적으로 연출	.653 .662 .691 .729	2.420	14.177	.751
	매력성	-진열 방식이 제품을 매력적으로 보이게 함. -전체적인 조명과 매장분위기 -쇼 인도우의 연출과 매장분위기	.701 .816 .767	1.025	9.979	.844
	유행성	-제품을 계절별로 수정 보완. -인테리어를 계절별로 수정 보완. -표현기법(POP, DP)의 주기적 변화.	.753 .760 .772	1.384	11.100	.774
	적합성	-브랜드 이미지에 적합한 제품구성. -제품에 적합한 소품 사용이 제품의 가치를 높임. -브랜드 이미지에 일치하는 시각연출로 브랜드 이미지 유지. -종업원의 외모 및 복장 연행의 본 매장과와의 적합성	.774 .744 .672 .624	2.107	11.933	.830
	기능성	-고객 유입 쉽게 하는 동선구성. -고객의 제품선택 편리를 위한 매대의 동선구성 -매대간 간격이 충분. -제품별 네임태그가 알기 쉽고, 보기 쉽게 구성	.731 .799 .772 .650	1.121	10.317	.845
	신뢰성	-진열된 제품의 신뢰성. -종업원의 태도가 주는 신뢰감. -위생 및 안전에 대한 신뢰감 -매장의 광고메시지가 주는 신뢰감	.816 .807 .721 .717	9.420	15.316	.910
브랜드 자산	브랜드 이미지	-친근한 이미지. -편안한 이미지 -전반적으로 평판이 좋은 이미지.	.758 .750 .697	2.378	59.459	.796
	브랜드 인지도	-브랜드 광고와 홍보를 접함. -로고나 심벌을 쉽게 기억. -브랜드에 대한 이름을 쉽게 연상. -다른 브랜드와 구별되는 특징.	.828 .809 .793 .679	1.880	75.746	.694
	지각된 품질	-품질은 다른 브랜드 대비 우수. -가격에 맞는 적절한 품질(가치). -제품 또는 서비스를 신뢰. -다양한 제품을 제공.	.785 .766 .755 .769	1.829	16.985	.846
브랜드 태도		-이 브랜드가 마음에 든다. -이 브랜드가 만족스럽다. -이 브랜드가 호감이 간다. -이 브랜드를 좋아한다.	.894 .875 .886 .865	3.247	81.170	.922

* VMD 구성요소의 KMO는 0.740, Bartlett의 구형성 검정 844.504 Sig=0.000.

* 브랜드 자산의 KMO는 0.754, Bartlett의 구형성 검정 255.477 Sig=0.000.

* 브랜드 태도의 KMO는 0.767, Bartlett의 구형성 검정 855.332 Sig=0.000.

베이커리전문점의 VMD 구성요소와 지각된 품질에 대한 유의성을 살펴보면 신뢰성, 유행성, 매력성이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 신뢰성, 유행성, 매력성각각의 유의확률은 $p=0.000$, 0.003 , 0.021 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다(가설 3-2, 3-3, 3-6 지지). 하지만 조화성, 적합성, 기능성은 지각된 품질에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 신뢰성 0.272, 유행성 0.227, 매력성 0.114 으로 나타나 신뢰성과 유행성이 이 지각된 품질에 주로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 베이커리전문점에서는 제품의 품질, 위생 및 안전, 계절별로 보완된 제품과 인테리어 등에 고려가 중요하다고 본다.

< 표 4 > VMD 구성요소와 브랜드 자산

구분	브랜드 인지도				브랜드 이미지				지각된 품질			
	B	β	t	p	B	β	t	p	B	β	t	p
신뢰성	.091	.080	1.920	.173	.089	.078	1.872	.227	.311	.272	6.528	.000***
조화성	.135	.118	2.832	.023**	.134	.117	2.088	.027**	.076	.059	1.416	.277
적합성	.049	.037	.878	.467	.024	.018	.432	.648	.020	.015	.360	.780
유행성	.242	.212	5.080	.000***	.268	.234	5.616	.000***	.258	.227	5.448	.003***
기능성	.021	.016	.384	.792	.085	.074	1.776	.236	.052	.039	.936	.437
매력성	.365	.319	7.656	.000***	.328	.287	6.808	.000***	.130	.114	2.736	.021**
모델 요약	R ² =.278, 수정 R ² =.241, VIF = 1.232 ~ 1.521				R ² =.298, 수정 R ² =.253, VIF = 1.288 ~ 1.488				R ² =.266, 수정 R ² =.237, VIF = 1.278 ~ 1.496			

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

4.6. 가설 4의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5> 와 같다. 회귀모형의 설명력은 23.8%이고, 독립변수간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 상관관계분석 및 VIF 지수를 분석한 결과, VIF 값이 1.500~2.399 으로 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

베이커리전문점의 VMD 구성요소와 브랜드 태도에 대한 유의성을 살펴보면 매력성, 유행성, 조화성이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 조화성의 회귀계수에 대한 t값은 4.516으로 p=.000 의 수준에서 유의 하였고(가설 4-1 지지), 매력성의 회귀계수에 대한 t값은 3.010 으로서 p=.003의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(가설 4-3 지지). 신뢰성의 회귀계수에 대한 t값은 3.765 로서 p=0.000의 수준에서 유의한 것으로 나타났다(가설 4-6 지지), 하지만 적합성, 유행성, 기능성은 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 조화성 0.229, 신뢰성 0.193, 매력성 0.170 로 나타나 조화성과 신뢰성이 브랜드 태도에 주로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 베이커리전문점에서는 매장의 색채 조화, 인테리어와 아웃테리어의 전체적인 조화, 조명을 통한 제품 연출, 제품의 품질, 위생 및 안전, 종업원의 태도 등에 대한 고려가 필요한 것으로 사료된다.

4.7. 가설 5의 검증

다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6> 과 같다. 회귀모형의 설명력은 24.3%이고, 독립변수간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 상관관계분석 및 VIF 지수를 분석한 결과, VIF 값이 1.000~1.443 로 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

베이커리전문점의 브랜드 자산과 브랜드 태도에 대한 유의성을 살펴보면 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 인지도, 지각된 품질, 이미지 각각의 유의확률은 모두 p=0.000 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다(가설 5-1, 5-2, 5-3 지지).

이들 변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 계수(β)를 살펴 본 결과, β 값이 지각된 품질 0.334, 인지도 0.243, 이미지 0.208 로 나타나 지각된 품질이 브랜드 태도에 주로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 베이커리전문점에서는 경쟁대비 우수한 품질, 품질(가치)에 맞는 적절한 가격, 서비스, 다양한 제품의 제공 그리고 적절한 브랜드 광고와 홍보를 통해 해당 브랜드에

대한 이름을 쉽게 연상할 있도록 하여 친근하고 편안한 이미지를 구축하는 것을 고려할 필요가 있다고 사료된다.

<표 5> VMD 구성요소와 브랜드 태도

구분	브랜드 태도			
	B	β	t	p
신뢰성	.232	.193	3.790	.000***
조화성	.269	.229	4.497	.000**
적합성	.029	.022	.432	.772
유행성	.057	.045	.884	.436
기능성	.039	.029	.569	.781
매력성	.201	.170	3.339	.003***
모델 요약	R ² =.256, 수정 R ² =.238, VIF = 1.500 ~ 2.399			

< 표 6 > 브랜드자산과 브랜드 태도

구분	브랜드 태도			
	B	β	t	p
인지도	.266	.244	5.792	.000***
지각된 품질	.381	.333	8.321	.000***
이미지	.238	.205	4.658	.000***
모델 요약	R ² =.276, 수정 R ² =.243, VIF = 1.433 ~ 1.457			

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

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구의 요약

우리나라 베이커리 시장은 비약적인 성장을 이루었다. 그 결과 베이커리 전문점의 창업은 큰 관심을 끌고 있다. 그러나 소자본 창업자들은 창업 항목과 관련된 지식부족과 준비부족으로 어려움을 겪고 있으며, 현재 베이커리 전문점시장은 포화상태에 이르러 대형프랜차이즈점도 신장이 둔화되기 시작하는 어려운 환경에 이르고 있다. 소자본 창업의 문제는 여러 가지 사회적인 문제점을 야기하고 있으며 극히 낮은 창업성공률에도 불구하고 낮은 진입장벽으로 인한 어려움이 가중되고 있는 실정이다.

일반적으로 베이커리 매장에서는 소비자의 선택 속성을 높이기

위해, 우수한 품질과 영양적 요소가 부각되는 건강빵, 소비자에게 실질적인 혜택을 줄 수 있는 마케팅 활동, 그리고 경쟁사 대비 적절한 가격과 점포의 서비스 품질을 높여 해당 매장에 대한 고객의 만족도를 높이고, 재 구매로 연결하여 매출 증대에 도움이 되도록 하고 있다. 그러나 소비자들의 구매 욕구는 제품의 물리적인 속성이나 기능적인 측면뿐만 아니라, 브랜드 자산과 같은 무형의 속성을 통해서도 향상되고 있다. 최근 프랜차이즈 베이커리 간 그리고 프랜차이즈와 개인 베이커리 간의 치열한 경쟁 환경에서, 특히 개인 베이커리는 비개성적이고, 비전문적인 서비스와 품질관리의 변화가 시급한 실정임으로, VMD를 통한 타 점포와의 차별화를 도모하여 어려운 상황을 극복할 수 있는 마케팅적 시사점을 제공해 줄 VMD에 관한 연구가 절실하다.

이에 본 연구는 베이커리전문점의 VMD 구성요소를 가지고 브랜드 자산과 브랜드 태도 간의 관계를 실증적으로 분석한 후 베이커리전문점에 적합한 VMD 전략 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구의 모형에서 베이커리전문점의 VMD 구성요소를 조화성, 매력성, 유행성, 적합성, 기능성, 신뢰성으로 구성하였다. 또한 브랜드 자산 구성요인은 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질로 이루어졌다. 본 연구에서는 베이커리전문점의 VMD 구성요소를 독립변수로 하고, 브랜드 자산, 브랜드 태도를 종속변수로 보았다. 이를 중심으로 베이커리전문점의 구성요소가 브랜드 자산과 브랜드 태도에 미치는 영향력의 정도를 규명해보았다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 베이커리전문점의 브랜드 인지도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 VMD 구성요소로는 조화성, 유행성, 매력성으로 결과가 도출되었다.

둘째, 베이커리전문점의 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미치는 VMD 구성요소로는 조화성, 유행성, 매력성으로 결과가 도출되었다.

셋째, 베이커리전문점의 지각된 품질 향상에 긍정적인 영향을 미치는 VMD 구성요소로는 유행성, 매력성, 신뢰성으로 결과가 도출되었다.

넷째, 베이커리전문점의 브랜드 태도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 VMD 구성요소로는 조화성, 매력성, 신뢰성으로 결과가 도출되었다.

다섯째, 브랜드 자산(브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질)은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 자산과 브랜드 태도에 관하여 연구한 Kim et al.(2012)의 선행연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점

베이커리전문점의 성장과 함께 관련된 많은 연구들이 진행되어 오고 있으나, 대부분의 연구가 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 패션 소매업계에서 주로 다루었던 VMD를 적용하여, 베이커리전문점의 VMD 구성요소를 가지고 브랜드 자산과 브랜드 태도와의 관계성을 규명하여 베이커리전문점을 운영하고 있는 개인점이나 가맹본부(가맹점)에게 실질적 도움이 되고자 하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 이론적 시사점으로, 베이커리전문점에 VMD 구성요소를 적용하여 브랜드 자산과의 관계를 밝힘으로써 VMD를 베이커리전문점에 적용할 수 있는 근거를 제

시하였고, 베이커리전문점의 VMD 구성요소와 브랜드 자산, 브랜드 태도간의 관계를 살펴봄으로써 새로운 연구모형을 제시하였다.

소비자가 베이커리전문점을 선택하는데 있어 시사점은 다음과 같다. 첫째, 베이커리전문점의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 향상을 위해서는, VMD 구성요소로 조화성, 유행성, 매력성을 강화해야 한다. 잘 조화된 점포의 내·외부 인테리어, 계절에 따른 주기적인 제품과 인테리어의 수정 보완은 물론 진열 방식이나 전체적인 조명과 쇼 인도우의 연출을 강화해야 할 것이다.

둘째, 베이커리전문점의 지각된 품질 향상을 위해서는, VMD 구성요소로 유행성, 매력성뿐만 아니라 신뢰성을 강화해야 한다. 신뢰성을 높이기 위해서는, 제품의 품질, 위생 및 안전, 종업원의 서비스(태도) 교육에 특히 신경을 써야 할 것으로 보인다.

셋째, 베이커리전문점의 VMD 구성요소 중 신뢰성, 조화성, 매력성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 자산은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 결국, 베이커리전문점에서도 진열 방식이나 전체적인 조명과 쇼 인도우의 연출을 강화하고, 잘 조화된 점포의 내·외부 인테리어 그리고 제품의 품질과 위생안전, 종업원 서비스 등의 요소가 소비자에게 브랜드 자산(이미지, 인지도, 지각된 품질) 가치를 높여주고, 이것이 고객 유인이나 재방문 효과에 영향을 미침을 알 수 있다.

넷째, 베이커리전문점의 VMD 구성요소가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 베이커리전문점도 브랜드 자산의 형성 및 관리의 중요성을 알게 되었다는 점이다. 프랜차이즈 베이커리도 가맹본부 차원에서 VMD가 수행·관리되는 면이 부족하다. 뿐만 아니라 개인 베이커리의 경우는, 사업주들이 베이커리의 전략적 마케팅 측면에 대한 이해가 부족하고, VMD에 대한 중요성을 알지 못하며, 이를 위한 노력이 부족한 실정이다. 프랜차이즈 베이커리에 비해 광고를 통한 브랜드 자산 형성이 어려운 만큼 VMD 구성요인으로 이러한 단점을 보완해 줄 필요가 있다.

마지막으로 연구결과를 바탕으로 개인 베이커리의 브랜드 자산 가치를 높이기 위한 제언은 다음과 같다. ①가장 기본적이고 중요한 요소인, 제품의 품질과 위생 및 안전에 대한 담보 그리고 계절별로 보완된 제품의 제공과 종업원 서비스에 대한 강화가 필요하다. ②비용이 들지 않는 진열 방식이나 전체적인 조명과 쇼 인도우의 연출 등에 대한 아이디어를 발굴하여 주기적으로 수정 보완하는 것이 필요하다. ③매장분위기를 매력적으로 연출하며, 주기적으로 유행에 적합하도록 매장의 색채 조화, 인테리어와 아웃테리어의 전체적인 조화 등을 수정 보완해야 한다. ④적절한 브랜드 광고와 홍보를 통해 해당 브랜드에 대한 이름을 쉽게 연상할 있도록 하고, 이를 통해 친근하고 편안한 이미지를 구축하는 것 또한 필요하다고 본다. 예를 들면, 스타 마케팅이나 대형 이벤트를 수시로 열어 고객들을 사로잡는 고전적이고 비용위주의 방법을 벗어나 브랜드의 특성을 살리고 비용을 많이 들이지 않는 방법을 연구해야 한다. 블로그를 메인으로 하여 SNS를 이용하거나, 위치기반 서비스를 활용한 다양한 방법을 연구할 필요가 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 베이커리전문점의 VMD 구성요소가 브랜드 자산과 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 여러 가지 이론적 및 실무적인 시사점을 제시해 주고 있지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 도시의 규모나 지역의 특성에 따라 VMD 구성요소가 브랜드 자산에 영향을 미치는 요소가 다르게 나타날 수 있는데 이에

대한 비교 분석이 이루어지지 못하였다. 둘째, VMD 구성요소, 브랜드태도, 브랜드자산의 관계에서 베이커리 전문점에만 특화되는 요소의 발굴이 미흡하였다. 셋째, VMD 구성요소가 브랜드 자산에 미치는 영향이 브랜드 자산 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 구성요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, VMD 구성요소에서 베이커리만의 특화된 요인을 찾아 볼 필요가 있다. 셋째, 현재 연구모형을 발전시켜 브랜드 자산이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향에 있어 브랜드 태도의 조절효과나 매개효과를 검토할 필요가 있다.

Received: March 05, 2013.

Revised: June 01, 2013.

Accepted: June 17, 2013.

References

- Aaker, D. A.(1991A), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1991B), *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, 1st ed., New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands, Advance in Experimental Social Psychology*, New York: The Free Press, 21-23.
- An, Kwang-Ho, Hwang, Sung-Jin & Jung, Chan-Jin(1999), *Fashion Marketing*, Seoul; Suhaksa.
- Baker, J. R. & Parasuraman, A. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bell, J. & Ternus, T.(2006), *Silent Selling*, 3Rd Ed., New York ; Fairchild Publications, Inc.
- Brian, D. T. & Nowak, L. I.(2000), "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances", *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Cho, Joon-Sang(2011), "Product Development and Marketing Strategies of Franchise Business", *Korea Business Review(KBR)*, 14(3), 215-250.
- Cho, So Young(2010), "Impacts of Culture Marketing of Coffee-Specialized Shops on the Company Image & Consumer-Company Identification and Brand Equity", Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Sungshin Women's University.
- Choi, Nak-Hwan & Park, Deok-Su(2011), "Individual Brand Loyalty and The Self-Corporate Connection Induced by Corporate Associations", *Journal of Distribution Science*, 9(1), 05-15.
- Day, G. S.(1969), "Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Dawson, S. P. & Bloch, N. M.(1994), "Ridgway Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Duncan, T. R. & Moriarty, S. E.(1994), "IMC Audit Workshop", Presentation BBDO Europe, Paris ; Oct.
- Engel, F. J., Blackwell R. D. & Miniard P. W.(1986). *Consumer Behavior, 5th ed.*, Illinois : CBS College Publishing.
- Fishbein, M. A. & 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*, (Nov.—Dec.), 101-109.
- Gerbing W. D. & Anderson J. C.(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal Of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- 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. & Rafaeli, A.(2003), "Store Environment, Emotions and Approach Behavior", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name and Brand Name & Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P.(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in J. Jacoby and J. C. Olsen, (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Store and Merchandise*, pp.31-57, Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Hulberg, J.(2006), "Integrating Corporate Branding and Social Paradigms : A Literature Study", *Journal of Brand Management*, 14(1), 60-73.
- Jeon, Jung-Ok & Park, Hyun-Hee (2005), "Study On The Development of Fashion VMD Cognition Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 10(2), 117-139.
- Jeong, E. H. & Jang, S. C.(2010), "Effects of Restaurant Green Practices: Which Practices are Important and Effective?". Caesars Hospitality Research Summit, 13.
- Jun, Sung-Youl, Ju, Tae-Wook, Kim, Kyung-Ho & Park, Jun-Hyoung(2011), "The Negative Effects of Types of Brand Crisis on Brand Attitude". *Journal of Korean Marketing Association*, 26(2), 25-44.
- Kapferer, J. N.(1992), *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L.(1987), "Memory Factors in Advertising : The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22(2-4).
- Keller, K. L.(2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- KFA(2006), "Franchise Survey Summary(Sales, Franchisor, Merchant)".
- Kim, Gye-Soo(2004), *Structural Equation Modeling with Amos 18.0*, Seoul : Hannare Academy.

- Kim, Kyung-Sook & 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, Sung-Duck, Youn, Myoung-Kil & Kim, Ki-Soo(2012), "A Study of the Effect of Model Characteristics on Purchasing Intentions and Brand Attitudes", *Journal of Distribution Science*, 10(4), 47-53.
- Kim, Tae-Woo(2000), "A Study on the Formation Process of the Brand Equity", Seoul, Korea: Thesis for Doctorate In Dong-A University.
- Kim, Yong-Ho(2005), *Contemporary Marketing*, Seoul: Muyok Pub.
- Kitchen, P. J. & Pelsmacker, P. D.(2004), *Integrated Marketing Communication: A Primer*, London: Routledge Chapman & Hall.
- Kotler, P.(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, 50(4), 48-64.
- Kwon, Seoung-Eun(1998), "Korean Lifestyle and Purchasing Behavior", Cheil Worldwide Inc. Newsletter, No 1.
- Lee, Hak-Sik & An, Kwang-Ho(2010), *Consumer Behaviors*, Seoul, Korea: Bobmunsu.
- Lee, Hak-Sik, Kim, Jang-Hyun & Yang, Shin-Hae(2004). "The Effects of the Consumer's Social-Psychological Gender and Brand Gender Congruity on Brand Attitudes", *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 177-208.
- Lee, Ji-Ho(2005), "A Study on Construction of Restaurant Brand Equity", Seoul, Korea: Thesis for Doctorate In Kyonggi University.
- Lee, Lang-Ju(2012), "A Study on VMD for Development of Traditional Markets: Focused on Korean Clothes Shops", *Journal of Distribution Science*, 10(1), 11-22.
- 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", Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Ewha Woman University.
- Lee, So-Eun & Lim, Sook-Ja(2008), "Study on the Effects of VMD", *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 795-811
- Lee, Yu-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.
- Lee, Yong-Jae(2002), "Study on the Role of Advertising and Marketing Communications for the Enhancement of Brand Value", *Tongmyung University, Institute of Communication and Information*, 1, 25-43
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E.(1986), "The Role Attitude toward the AD as a Mediator Of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-153.
- Mitchell, Andrew, A. & Olson, J. C.(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), P.318-332.
- Moon, Hee-Kang, Youn, Cho-Rong, Park, Ji-Eun & Lee, Yu-Ri(2008), "The Effects of Perceived Experiential Marketing Activity on Consumer's Attitude toward Apparel Brands", *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 181-190.
- Nedungadi, P.(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Craned Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 15(1), 213-230.
- Park, Hyun-Hee(2005), "The Influence of Brand Previous Knowledge, Previous Brand Attitude, Perceived Quality On Vmd Cognition And Attitude", *Fashion & Textile Research Journal(Journal of Korean Society Clothing Industry)*, 7(5), 519-526.
- Park, Min-Jung & Lee, So-Eun(2008), "Study on the Influence of Visual Merchandising & Brand Recognition on Perceived Risk, Brand Image & Brand Loyalty", *The Research Journal of The Costume Culture*, 16(5), 826-840.
- Park, Ok-Ryun, Lee, Young-Ju, Ha, Jong-Kyung, Kim, Hyun-Jin, & Kim, Hyung-Do(1995), *The Theory and Practice of Fashion Display*, Seoul : Hyungsul Pub, 23,
- PB(2008), *Operating Manual for Franchisee*, Seoul, Korea: Paris Croissant Publishing.
- Pegler M. M.(1988), *Visual Merchandising & Display*, 4Th Ed., New York ; Fairchild Books.
- Ruy, Kishang, Han, Hee-Sup, Kim, Tae-Hee(2008), "The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27(13), 459-469.
- Schultz, D. E.(1993), "Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View". *Marketing News*, 18(Jan), 17.
- Seo, Soo-Bin & Chang, Soo-Cheong(2013), "The Roles of Brand Equity and Branding Strategy : A Study of Restaurant Crises", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 192-201.
- Shim, Nak-Hoon(2012), *Visual Merchandising & Display*, Seoul, Korea: Wooyong.
- Shin, Su-Yun & Jang, En-Young(2007), "The Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of Korean Fashion Brands which Enter into Chinese Market", *The Research Journal of Custom Culture*, 15(3), 483-495.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W.(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Smith, R. A. & Houston, M. J.(1985). "Measuring Script Development. an Evaluation of Alternative Approaches", *Advances in Consumer Research*, 13, 504-508.
- Song, Byung-Hwa(2009), "A Study on the Effect of the Food Service Consumer 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", Seoul, Korea: Thesis For Doctorate In Sejong University.

- Turker, W. T.(1964), "The Development of the Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Vranešević, T. & Stancec R.(2003) "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products", *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O.(2007). "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yi, Weon-Ho, Kim, Su-Ok, Lee, Sang-Youn & Youn, Myoung-Kil(2012), "Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands", *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- Yoo, Young-Jin & Song, Jung-Sun(2010), "The Effect of Advertising in Relation to Brand Value, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Food Service Industry-Focusing on Family Restaurants, Pizza Restaurants, and Fast-Food Restaurants", *Tourism Management*, 25(1), 127-146.
- Yoon, Hoon-Hyun(2005), *Consumer Behaviors*, Seoul : Seok-Jung.
- Youn, Myoung-Kil & Kim, Yoo-Oh(2007), "A Study on the Methodology of Distribution Study in Korea", *Journal of Distribution Science*, 5(1), 75-88.
- 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.