

# 외식음료매장의 비주얼머천다이징 인지차원이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 감정반응 매개효과를 중심으로

박형국 (호서대학교 벤처대학원)\*

양동우 (호서대학교 벤처대학원)\*\*

## 국문요약

본 연구는 VMD개념을 외식음료산업에 적용하여 외식음료매장의 VMD의 여러 가지 인지차원요소들이 소비자의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하고, 요인간 상관관계를 밝힘으로써 외식음료산업에 종사하는 관계자를 비롯한 경영주 및 예비창업자들에게 디자인과 마케팅을 포괄하는 VMD전략을 수립하는데 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 외식음료매장의 VMD 인지 차원과 고객의 감정 반응에 대한 관계는 통계적으로 유의한 것으로 드러났으며, 외식음료매장을 방문 과정에서 느끼는 감정반응은 고객의 재방문 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정반응은 완전매개 효과를 갖는 것으로 나타났다. 추가적으로 VMD 인지 차원의 세부적 요인들은 방문의도와 추천의도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 드러난 반면, 감정반응을 매개로 한 간접효과는 유의한 것을 확인하였다. 결론적으로, 본 연구는 외식음료매장의 VMD 인지 차원이 소비자의 감정반응에 영향을 미치고, 감정반응이 행동의도의영향요인임을 확인하였으며, 인지차원의 요인에 따라 소비자의 감정반응에 차이가 있다는 것을 밝혔다. 따라서 외식음료매장의 VMD의 인지차원의 세부적인 요인 활용을 통해 매장의 효과적인 설계와 연출 차별화를 실행해야하며, 이 결과는 외식음료매장에서 고객들에게 적합한 마케팅 도구로 활용되어 전략을 수립하는데 있어 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

핵심주제어: 외식음료매장, VMD 인지차원, 감정반응, 행동의도

## 1. 서론

### 1.1 연구배경

소비자들은 사회의 변화에 따라 모든 산업 부문에서 빠르게 변화를 체험하고 변화를 주도하기도 한다. 현대의 음료카페나 커피숍과 같은 외식음료매장 역시 이런 소비자들의 니즈(Needs)의 변화에 맞춰 단순히 약간의 허기와 갈증을 해결하는 곳이 아닌 가족이나 연인, 좋아하고 함께하는 사람들과 대화하며 공간 자체를 즐기는 복합문화공간으로서의 역할을 하는 장소로 변모하고 있다.

마케팅차원에서 매장의 분위기는 메뉴의 질이나 속성보다 한 차원 높은 고객유인 수단이 되고 있으며, 통합적 마케팅커뮤니케이션(Integrated marketing communication: IMC)으로 지속적으로 측정가능하고 조화된 설득적인 브랜드커뮤니케이션 프로그램을 기획, 개발, 실행, 평가하는 전략적인 비즈니스 과정을 뜻한다(정민경·한혜련, 2015; 조정식, 2014; Schultz & Schultz, 2003).

오늘날의 마케팅 컨셉은 모든 매체와 메시지의 통합이라고

하는 IMC 접근이 새로운 주류가 되고 있으며 소비자를 둘러싸고 있는 모든 시각적 요소 및 분위기, 디스플레이 요소들을 판매환경으로 보고, 기업이 전달하고자 하는 메시지를 시각적 상품화를 통하여 일관성 있게 전달하는 시각적 상품전략인 비주얼 머천다이징(visual merchandising, 이하 VMD)의 중요성이 확대되고 있다.

### 1.2 연구목적

외식음료매장의 방문과 소비가 이루어지는 매장환경에서 VMD는 소비자의 구매를 촉진하는 효과적인 수단이며, 매장 이미지와 브랜드 이미지 관리, 판매 촉진 측면에서 VMD가 가지는 중요성은 광고 등을 비롯한 다른 어떤 프로모션 도구와 비교할 수 없을 만큼 중요하다(장희영, 2012).

비주얼 머천다이징은 음료매장을 이용하는 고객들에게 다양한 감정을 불러일으키는 요소이고, 이러한 감정반응은 소비자의 행동반응, 즉 방문의도와 추천의도, 구매의도, 만족도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 지금까지 VMD에 관한 연구(박선희, 2002; 박연하, 2016; 엄윤선, 2016)

\* 주저자, 호서대학교 벤처대학원, apache98p@naver.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원, dwyang11@nate.com

· 투고일: 2018-06-11 · 수정일: 2018-09-15 · 게재확정일: 2018-10-21

들은 패션매장이나 백화점, 판매점 등 타 산업 분야에서 주로 다루어 왔으며, 외식음료매장에 관한 연구(김현경, 2002; 송병화·정유경, 2016; 어주애, 2000)들은 내외부의 단순한 시각적 요소나 외식주류산업의 신상품 개발, 음료선택 동기와 음료 선호도, 시각적 요소가 재방문에 미치는 영향, 프랜차이즈 식음료의 재구매 의사에 관한 연구 등을 중점적으로 분석하고 있어 외식음료매장의 VMD에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 VMD 개념을 외식음료산업에 적용하여 외식음료매장의 VMD의 여러 가지 인지차원요소들을 구체적으로 체계화하여 소비자의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향관계를 연구하고자 한다. 또한 외식음료산업에 종사하는 관계자를 비롯하여 경영주 및 예비창업자들에게 디자인과 마케팅을 포괄하는 VMD 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 하는데 목적이 있다. 본 연구를 통하여 도출된 결과는 학문적 기여는 물론 외식음료산업 종사자들의 VMD 중요성에 인식개선과 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 자료가 제공될 것이다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 VMD 인지차원

VMD의 인지차원이란 소비자가 인지하거나 평가할 수 있는 VMD 구성요소의 특징을 의미한다(장희영, 2012).

소비자들이 점포를 찾으려 할 때 직면하게 되는 점포환경은 많은 연구자들과 실무자들의 관심과 조사의 대상이 되고 있다. 점포환경이란 점포내의 환경을 말하는 것으로 환경심리학에서 사람의 내부적인 평가에 미치는 자극을 말한다(박현희·전중욱, 2004).

#### 2.1.1 VMD에 대한 정의

VMD는 고객과 기업의 브랜드와의 커뮤니케이션, 소통의 일환으로 제품의 판매에 관련된 시각적인 모든 것으로 다양한 시각적 표현을 통한 점포와 고객 간의 감성적 커뮤니케이션이며 상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출하고 이를 관리하는 것을 말한다(지경희, 2017).

기업의 판매 효율을 높이고, 소비자의 구매의도를 높이는 역할을 의미하고, 상품기획의 시각적 표현을 말하며 계절별 상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출하고 이를 관리하는 통합적 활동을 말한다(이미숙·한혜련, 2014; 안광호, 2010).

이민경(2006)에 의하면 VMD는 디스플레이와는 달리 단순히 판매현장에서 시각적으로 상품을 보기 좋게 꾸미는 단계의 차원이 아니라 상품 기획단계에서부터 소비자의 최종단계의 접점인 판매 공간의 시각적 요소들 (파사드, 디스플레이, 동선, 집기, 조명, POP, 휴식 공간, 판매원의 유니폼 및 접객 태도 등)을 소비자의 기호 (라이프스타일, 사회적 현상, 문화,

정보, 서비스, 감성 등)를 종합적으로 분석하며 그것을 하나의 컨셉으로 통일하여 모든 요소들을 일목요연하게 시각적으로 제시하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 수단이다.

이러한 VMD의 여러 가지 정의를 바탕으로 외식음료 매장에서의 VMD를 정의하자면 단순히 보여지는 매장의 장식성만을 표현하는 것이 아닌 전시, 장식, 간판 및 공간 배치를 포함해 매장 내외부의 디스플레이 (display), 인테리어 (interior), 아이캐칭 익스테리어 사인 (eye-catching exterior sign) 등 고객이 볼 수 있는 모든 시각적인 요소와 마케팅요소를 복합적으로 표현하는 모든 것을 말한다. 또한, 해당 매장에서 어떤 상품을 판매하고 있는지, 그 매장과 상품의 가치, 이미지를 고객들에게 외부와 내부를 비롯하여 스텝들을 포함한 모든 시각적 요소를 제안하고 전달하는 표현 시스템이라 정의할 수 있다.

#### 2.1.2 VMD 인지차원

본 연구는 선행연구(박현희·전중욱, 2004; 이강주, 1996; 장희영, 2012; 전지숙, 2005)를 토대로 외식음료매장에서 소비자가 인지하게 되는 시각적인 매력요소들과 마케팅요소들을 고객이 인지하는 순간 그것을 느끼고 평가할 수 있는 디자인과 공간 배치를 포함하여 매장 내외부의 디스플레이 (display), 인테리어 (interior), 아이캐칭 익스테리어 사인 (eye-catching exterior sign) 등 특징적인 요소를 반영하고, 디자인 및 VMD 의도에 맞춘 커뮤니케이션 효과측면을 고려하여 VMD 인지차원을 일상탈출, 적합성, 유행성, 조화성, 기능성의 5가지로 도출하였다. 일상탈출은 진지한 여가 활동에 있어서 경험한 유무형의 스트레스는 여가 참여 동기를 촉진시키고, 더불어 삶에 대한 태도와 자기 성찰의 기회를 줄 수 있다(이상경·김병국, 2016). 적합성은 고객이 높은 가치를 가지고 식공간을 대하며, 그 곳의 경험을 지인들에게 전달, 홍보의사가 있으며, 외식 시 우선 선택할 의향이 있는 것으로 나타났다(조은혜, 2015). 사회적, 문화적으로 현대를 지배하는 트렌드, 즉 유행성의 영향력은 현대 소비자의 생활유형과 매우 밀접한 연관이 있다(이수미, 2007). 김지인(2016)은 VMD특성 중 가장 높은 평균수치를 나타내는 특성은 조화성이며 기능성은 역동적 개성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

##### 2.1.2.1 일상탈출

일상탈출 (escapism)은 일종의 기분전환이라고 볼 수 있으며, 여흥이나 위락 등을 통해 불쾌하거나 무서운 또는 지루하거나 따분한 일상에서 벗어나는 것으로서 이는 또한 억눌리고 슬픈 감정이 지속되는 상태에서 벗어나려는 행위로도 정의될 수 있다(김지효, 2017).

현대사회의 인간이 살아가는 터전은 인위적이 되어가고 도시 집중화된 생활을 하게 되면서 일상을 탈출하고 싶어지는 욕구는 더 강해지게 되며(김사현, 2009),

일상탈출은 일상생활의 여러 가지 책임으로부터 일시적으로

해방이 되는 것으로 심리적인 휴식, 기분전환, 즐거움, 육체적·정신적 피로 해소 등에 도움이 되기도 한다(강재구, 2012).

이상의 논리와 같이 일상탈출이란 매일 반복되는 생활환경이나 어떤 상황, 구속 따위로 들로부터 빠져나와 정신적, 신체적 휴식을 취하며 새로운 곳을 경험하며 쌓인 스트레스를 해소하는 것이라 할 수 있다.

**2.1.2.2 적합성**

적합성은 ‘제품(혹은 브랜드)의 양상 (aspects)과 소비자의 양상 간의조화 (matching)’로 정의될 수 있다(Puccinelli et al., 2007). 외식음료매장에서는 매장에서 판매하는 소프트웨어적인 음식이나 음료를 제품으로 볼 수 있지만 매장 자체를 하나의 커다란 제품이라고도 할 수 있다. 소비자가 특정 제품이 지니는 속성과 이미지에 대해 자신의 이미지나 개성과 상당 부분 일치한다고 생각할 경우 높은 적합성 수준을 지각하게 되며, 적합성은 자아 적합성 (Self-congruity)과 기능적 적합성 (Functional-congruity)으로 구분되어 개념화되어 왔다(강은숙, 2010). Ludden et al.(2007b)은 제품의 시각적 요소와 다른 감각적 요소가 일치하지 않거나 부적합할 경우, 부적합성의 정도에 따라 놀라움, 즐거움, 흥미, 혼동, 실망 등의 감정을 느낄 수 있으며, 그것으로 인하여 부적합성이 소비자의 제품 선호에 긍정적인 영향을 미칠 수도, 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

식음료를 판매하는 상점에서의 아이덴티티 (Store Identity)는 상점이라는 한정된 공간의 물리적인 특성으로 인하여 일반 기업 혹은 브랜드의 아이덴티티 디자인과는 차별성을 가지며, 상점 아이덴티티 디자인의 경우 극히 한정된 공간에서 이루어지는 경험이라는 점에서 아이덴티티의 대부분을 차지하는 차별적 특징을 보인다. 즉, 공간이라는 3차원적인 환경-로고, 파사드, 인테리어-에서 그 매장만의 독특한 아이덴티티를 형성하게 되며 실질적으로 접하게 되는 공감각적 매체-서비스, 향기, 음악, 맛, 질감-와 같은 오감을 자극하는 제4의 요소로 인하여 공감각적인 아이덴티티 디자인을 경험하는 특별한 공간이 되는 것이다(박소영, 2007).

소비자들은 제품을 사용하면서 여러 가지 감각을 경험하며, 제품을 사용할 때의 즐거운 감각적 경험은 긍정적인 정서를 경험하게 함으로써 제품에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다. 이러한 현상은 제품에 포함된 감각적 자극과 제품의 적합성에 따라 달라질 수 있다(최민조, 2010).

**2.1.2.3 유행성**

유행성, 즉 트렌드란 ‘최신의, 지금 유행하는, 유행을 쫓는’이란 의미이며, 트렌디스 (Trendies)는 ‘유행을 쫓는 사람, 최신 유행스타일을 입은 사람’을 말하고 트렌드세터 (Trend setter)는 ‘유행을 만드는 사람’을 말한다. 따라서 디자인 트렌드 (Design Trend)란 디자인의 경향이란 뜻으로 그 당시의 디자인 동향, 즉 디자인이 변화하고 있는 기본적인 흐름을 말한다(안병기, 2000).

조영식(2006)은 트렌드 수명의 주기는 대략 3년에서 5년 정도 지속되며 대부분 패션분야에서 출발한다고 하였다. 초기의 어떠한 패션이 지속적이며 반복적으로 사람들 사이에서 통용이 되어 그것이 하나의 트렌드를 형성한다는 것이다. 트렌드의 조건은 대다수 (Late majority)라는 집단에 의해 거부감 없이 서서히 수용되었다가 어느 정도 기간이 지나면서 서서히 소멸되는 특징을 지닌다고 하였다.

트렌드란 큰 의미로는 한 시대의 일반적인 사상의 흐름과 같은 디자인 사조(思潮)를 말하며, 좁은 의미로 유행하는 경향이나 스타일을 의미한다. ‘방향, 경향, 동향, 추세, 유행’등의 뜻이며 트렌드는 단순히 한 분야에 국한 되는 것이 아니라 자동차, 가구, 건축, 패션 등 일반적인 디자인에 널리 응용되어지는 Emotion, 즉 감성의 경향이며 사회 경제 및 소비자의 변화에 큰 영향을 끼치게 된다고 정의 할 수 있다(김재호, 2005). 사회적, 문화적으로 현대를 지배 한다고 말 할 수 있을 만큼 트렌드의 영향력은 커졌다. 그것은 현대 소비자의 생활 유형과 매우 밀접한 연관이 있으며, 점점 빠르게 변화하고 있으며 그에 대응하는 유행이라는 트렌드는 소비자 성향에 맞추어 공존, 발전하기 때문이다. 또한 인테리어 스타일링도 이와 같은 영향으로 다양하게 세분화 되고 있으며 각 시대별로 디자이너는 소비자의 다양한 욕구와 선호를 충족시키고 성공적인 결과를 얻기 위해서 상호간 커뮤니케이션이 매우 중요하다(이수미, 2007).

**2.1.2.4 조화성**

조화성의 사전적 의미는 서로 모순됨이나 어긋남이 없이 잘 어울리는 성질을 말한다. 윤나래(2013)는 조화성을 하나의 단위로 볼 수 있는 사물 또는 제품 안에서 각각의 구성 요소들이 얼마나 잘 어울리는지, 얼마나 통일된 방식으로 의미 있게 연결되어 있는지, 얼마나 조화로운지의 정도를 의미한다고 하였다.

양경미(2006), 최미영(2009) 등의 연구에서 심미성은 환경을 이루는 배경적 특성과 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적인 조화를 끌어내는 요소라고 정의하였다.

Bell et al.(1991)은 탁자, 의자 등의 가구에 대해 현대적인 양식 (Modern style)과 전통적인 양식 (Traditional style)을 선정하여 가구 스타일 간의 조화성이 사람들에게 어떤 영향을 주는지 연구하였다. 동일한 양식끼리 배치한 것을 조화성이 높은 조건, 서로 다른 양식끼리 배치한 것을 조화성이 낮은 조건으로 하여 실험 참가자의 선호도 (liking)를 측정할 결과, 사람들은 조화성이 낮은 가구의 배치에 비해 조화성이 높은 가구의 배치에서 더 높은 선호도를 나타냈다. 연구들을 종합하여 보면 사람들은 조화성이 높은 사물, 제품, 배치에서 긍정적인 정서를 나타내며 높은 선호도를 보인다(윤나래, 2013).

**2.1.2.5 기능성**

기능성이란 매장을 심미적으로 보다 좋게 보이도록 하는 장식성과 더불어 모든 장식성을 포함하는 VMD가 의도된 목적

대로 보다 잘 작동하도록 하는 하나의 장치적 측면이라 할 수 있다. Richard & Allaway(1993)은 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정에서 서비스가 평가되어지는 'How'의 측면이 있을 수 있다고 하였다. 고객이 서비스를 실제로 받는 것 혹은 서비스 제공자에 의해 전달되어지는 것이 핵심적인 서비스라 할 수 있다.

Asubonteng et al.(1996)은 서비스 제공자의 능력을 고객의 입장에서 서비스의 구매가 이루어지는 전이거나 후이거나 어떠한 서비스 이던지 'What'의 측면을 평가하기가 매우 어려우며 또한 객관적인 평가를 내리기 어려워 고객들은 서비스가 전달되어지는 과정인 'How'와 관련된 속성들을 이용하여 평가하게 된다고 하였다.

Bitner(1992)는 공간 배치와 기능성을 기계류, 여러 장비나 가구가 배치되는 방법과 크기, 모양들 사이의 공간적 관계라고 하였다. 또한 기능적으로 목표와 성과를 용이하게 수행하기 위한 각 요소들의 적절성이라고 하였으며 물리적 환경 내의 많은 요소들은 고객들에게 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공하며 환경 내·외부에 설치된 간판이나 표지판은 기업의 이미지나 고객들이 어떻게 행동해야 하는 법칙에 대한 정보를 제공하는 명시적 정보전달 도구이며 점포 내부의 소품을 비롯한 장식물과 조형물, 인테리어에 사용된 재료들의 재질 등은 그 장소에 대한 기대와 규범 등에 대하여 직접적으로 말이나 행동으로 드러내지 않는 묵시적 단서로 작용한다고 하였다.

공간은 아무것도 채워지지 않은 빈 곳으로는 인식의 대상이 될 수 없으며, 인간이 공간을 인식한다는 것은 공간, 그 자체를 인식하는 것이 아니라 그것을 둘러싸고 있는 경계요소와의 상호 관계성 속에서 인식하는 것으로서 서비스 접점환경은 의도적인 환경이기 때문에 물리적 환경의 공간배치와 기능성은 특히 중요하다고 하였다(장희영, 2012).

## 2.2 감정반응

장주연(2016)은 감정반응이란 다양한 많은 정보와 자극을 효과적으로 처리하고 선택적 반응 할 수 있도록 정신활동을 빠르게 촉진시키는 근본적이고 필수적인 과정이라 하였다.

감정은 외적자극으로 인한 신체적인 흥분과 같은 행동적 반응을 말하며, 정서나 기분, 느낌 등과 같은 용어와 혼용하여 사용되는 경우가 많은데, 이는 명확하지 않아 학자들마다 그 개념이나 정의에 있어 다소 차이를 보이고 있다(박호정, 2013; Oliver, 1997; Richins, 1997; Cohen & Areni, 1991; Holbrook & Batra, 1987).

소비자 행동을 관점으로 하는 감정은 주변상황을 지각하면서 발생하는 여러 감정적인 상호작용의 포용이라고 할 수 있으며(Clore et al., 1987), 소비자 행동연구영역에서 감정은 인지와 비교 또는 반대되는 개념으로 사용되어 인지가 정보전달 과정과 관련된 정신적 활동이라면, 감정은 생리적으로 혹

은 적어도 생리적 요소를 갖는 느낌이라고 정의하고 있다(임종원, 2006). 즉 감정은 의식의 인지적 의지 상태와 구별되는 감정 상태의 의식을 경험하는 것으로, 기쁨이나 즐거움, 반대로 증오나 두려움 등을 경험하면서 나타나는 심장 박동이나 호흡 증가, 그리고 종종 울음이나 흔들림과 같이 특정의 생리적 변화와 같은 명백한 징후를 동반하는 심리적인 강한 동요를 말한다 할 수 있다.

이미 많은 선행 연구에서 물리적 환경과 개인의 다양한 상호작용을 이해하고자 하였고, 인간의 감정이 여러 다른 환경에 대해 반응하는 핵심요소임을 설명하고 있는 것을 확인하였다(Mehrabian & Russell, 1974).

## 2.3 행동의도

Fishbein & Ajzen(1975)는 의도는 행동이론에 있어 핵심 개념으로 특정행동에 대한 직접적이고 유일한 결정과 선행요인이며 주관적 규범과 행동에 대한 태도관계에 있어서도 상호간 긍정적 함수관계를 갖고 있을 뿐 아니라 행동에 직접적으로 영향을 미치는 것이라고 하였다.

외식음료 매장에서 소비자의 행동의도는 방문의도와 추천의도를 말할 수 있다. 방문의도는 소비자가 제품을 구매하는 행위와 관련된 상황에서 구매의도와 유사한 개념이라고 할 수 있으며 소비자의 재방문 의도는 마케팅에 있어 가장 중요한 핵심개념으로 인식되어지고 있으며 고객충성도를 구성하는 하나의 하위차원으로, 고객이 선호하는 제품이나 해당 매장에서 제공하는 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(김세미, 2011; Oliver, 1999). 추천의도는 물리적환경의 구성요소들이 조화롭게 이루어 졌을 때 소비자만족도와 추천의도에 높은 영향을 미치며 사람들 사이의 대면을 통한 구전커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다(지경희, 2017; 강미옥, 1996).

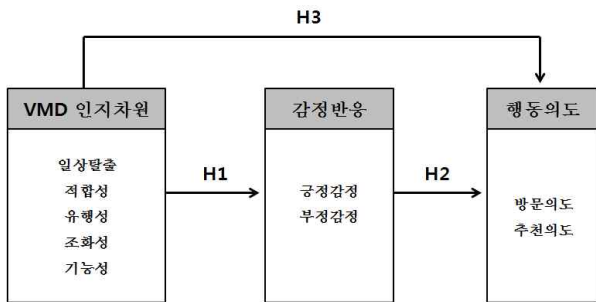
양성준(2011)은 연구자에 따라 약간씩 정의를 달리하고 있지만 추천의도는 구전이란 말과 혼용되어 활용되기도 하며 구전이란, 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달 획득하는 행위를 의미한다고 하였다. 추천의도와 구전은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 같이 하고 있다고 할 수 있다. '만족한 이용자의 구전커뮤니케이션이야말로 가장 좋은 판매원이다.'라는 격언은 구전커뮤니케이션의 중요성을 강조하면서 구전커뮤니케이션이 기업의 촉진활동에서 수행할 수 있는 역할을 지적하였다(홍효숙, 1996).

## III. 연구 설계

### 3.1 연구가설과 모형

본 연구에서는 여러 선행연구를 통해 VMD 인지차원 요소(일상탈출, 적합성, 유행성, 조화성, 기능성)가 소비자의 감정반응(긍정감정, 부정감정)에 영향을 주어 행동의도(방문의도, 추천의도)에 영향을 준다는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 본 연구의 외생변수는 VMD 인지차원인 일상탈출, 적합성, 유행성, 조화성, 기능성으로 분류하였고, 내생변수는 소비자의 감정반응인 긍정감정, 부정감정과 행동의도인 방문의도와 추천의도로 분류하여 검증하고자 하였다.

<그림 1> 연구모형의 설계



**3.1.1 VMD 인지차원과 감정반응**

외식음료매장에서 VMD의 목적은 소비자 방문을 유도하거나 신규고객 확보를 위하여 소비자들에게 매장과 관련된 이미지를 비롯한 매장의 다양한 정보를 전달하는 것을 목적으로 한다. 기존 연구에서는 매장을 구성하는 내, 외부 디자인을 비롯하여 조형물, 색상, 조명 등의 물리적 환경과 함께 종사원의 서비스, 그 서비스의 품질과 가치 등을 포함하는 VMD 인지차원과 소비자의 감정반응과의 연구가 진행되어 왔다. 장희영(2012)는 환경 속에서 인간 행태는 환경자체의 형태나 특징에 의해서 뿐만 아니라 환경에 대한 지각, 인지에 의해 결정된다고 보며, 학습과 기억, 일반화, 느낌과 태도형성, 좋음과 싫음이 감정반응의 영향 요인으로 나타났다(김미현, 1991; 이강주, 1996; 박현희·전중옥, 2004; 전지숙, 2005).

따라서 본 연구는 외식음료매장의 VMD 인지차원이 감정반응에 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 연구 가설을 설정 하였다.

**가설1. 외식음료매장의 VMD 인지차원은 소비자의 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1. VMD 인지차원은 긍정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-1. VMD 인지차원의 일상탈출은 긍정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-2. VMD 인지차원의 적합성은 긍정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-3. VMD 인지차원의 유행성은 긍정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-4. VMD 인지차원의 조화성성은 긍정감정에 유의

한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-5. VMD 인지차원의 기능성은 긍정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. VMD 인지차원은 부정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-1. VMD 인지차원의 일상탈출은 부정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-2. VMD 인지차원의 적합성은 부정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-3. VMD 인지차원의 유행성은 부정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-4. VMD 인지차원의 조화성성은 부정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-5. VMD 인지차원의 기능성은 부정감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**3.1.2 소비자 감정반응과 행동의도**

소비자는 매장을 방문하고자 하는 방문 시점과 같은 상황에 있어 복잡하고 다양한 감작적인 반응을 보인다. 인간이 이성적인 생각을 통하여 결정을 하는 행동을 보이지만 감성적이라는 인식이 커졌으며 물리적 환경과 소비자의 감정반응 및 행동 간의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박희진, 2007; 이계원, 2010; 최우리, 2010; 장주연, 2016; 강수인, 2016). 외식음료분야에서도 소비자들이 추구하는 서비스와 가치 등의 심리적, 개인적 특성을 밝히고자 소비자의 감정과 행동의도에 관한 요인을 분석하려는 시도가 지속적으로 이루어져 오고 있다.

이에 따라 본 연구는 외식음료매장의 VMD에 의한 소비자 감정반응이 소비자 행동의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정 하였다.

**가설2. 외식음료매장에서의 소비자 감정반응은 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 2-1. 소비자 감정반응은 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 소비자 감정반응은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**3.1.3 VMD 인지차원과 행동의도**

외식음료매장에서 VMD는 소비자에게 참신하고 매력 있는 시각적 요소를 제공하고 소비자의 욕구를 충족시켜 매장을 비롯한 제품과 메뉴, 브랜드 이미지를 높이는데 있다. 또한 매출의 효율을 높일 뿐만 아니라 경쟁 점포와의 차별화 전략을 통하여 제품판매 만이 아닌 문화 서비스 공간으로서의 경쟁력을 얻는 역할을 한다(성해진 외, 2013; 이하나, 2014; 하소미, 2016; 지경희, 2017).

기존 연구에서는 공통적으로 매장을 시각적 매력을 느끼도

록 하여 돋보이게 하고 그것을 통하여 고객의 방문을 유도하며, 고객에게 상품이나 제품의 가치를 제공하여 구매로 이어질 수 있도록 하는 하나의 메뉴얼과 같은 시스템을 정립하기 위하여 VMD 인지차원과 소비자의 감정반응과의 연구가 진행되어 왔다. 이들 연구에서는 소비자에게 만족과 시각적 매력을 느끼도록 하여 구매활동에 편익을 도모하며, VMD가 성공적으로 표현된 매장은 제품을 미적으로 돋보이게 함과 동시에 제품의 부가적인 가치를 높여준다고 하였다.

따라서 본 연구는 외식음료매장의 VMD 인지차원이 감정반응에 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 연구 가설을 설정 하였다.

**가설3. 외식음료매장에서의 VMD 인지차원은 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 3-1. VMD 인지차원은 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. VMD 인지차원은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**3.1.4 감정반응의 매개효과**

외식음료매장의 VMD 인지차원은 소비자 반응과 관련한 다양한 요인에 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 있다. 종업원이 서비스 제공 과정에서 고객과의 접촉이 많이 발생하게 되면, 서비스접점에서 종업원은 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정형성에 영향을 미칠 수 있다. 호텔레스토랑의 식공간 연출과 소비자의 행동의도 간에 고객감정반응은 부분매개효과를 가지며, 외식업의 서비스품질은 고객의 행동의도에 미치는 영향관계에서 고객의 긍정적 감정반응이 매개역할을 한다고 하였다. 또한 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성과 같은 회복적 서비스 스케이프는 감정반응이 고객만족에 있어 즐거움 요인, 각성요인, 지배요인에 따라 부분매개효과와 완전매개 효과를 가진다고 하였다(학희광, 2014; 문창호, 2015; 정재영, 2015; 완여선, 2017).

이에 따라 본 연구는 외식음료매장에서 VMD 인지차원과 소비자 감정반응이 부분매개 또는 완전매개효과가 있을 것으로 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정 하였다.

**가설 4. VMD 인지차원과 행동의도 간에 감정반응의 매개효과가 있을 것이다.**

가설 4-1. VMD 인지차원과 행동의도 간에 긍정감정의 매개효과가 있을 것이다.

가설 4-2. VMD 인지차원과 행동의도 간에 부정감정의 매개효과가 있을 것이다.

**3.2 측정도구**

본 연구의 설문지에 대하여 설문내용, 요인분석 문항 수, 항

목번호, 연구자를 <표 1>로 정리하여 제시하였다. 본 연구의 설문지는 크게 4개 부분으로 나누어져 있으며, 총 58개의 항목으로 구성하였다. 설문지의 I.에 해당하는 VMD 인지차원과 관련된 요인은 총 26개 항목으로 구성되었다. II.에 해당하는 소비자 감정반응 요인은 15개 항목으로 구성되었으며, III.의 소비자 행동의도와 관련된 요인은 총 8개 항목으로 구성하였고, IV.의 일반적인 특성을 묻는 항목으로 총 9개 항목으로 구성되어 있다.

설문지의 구성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성

| 설문내용      |        | 요인분석 문항수 | 항목번호        | 연구자   |
|-----------|--------|----------|-------------|---|
| VMD 인지차원  | 조화성    | 5        | I, 1-1, 1-5 | 송병화 정유경(2016)<br>장희영(2012)<br>박현희-전종욱(2004) |
|           | 기능성    | 6        | I, 1-2, 1-6 |   |
|           | 유행성    | 5        | I, 1-3, 1-5 |   |
|           | 적합성    | 5        | I, 1-4, 1-5 |   |
|           | 일상탈출   | 5        | I, 1-5, 1-5 |   |
| 소비자 감정반응  | 긍정적 반응 | 7        | II, 1, 1~7  | 장희영(2012)<br>이소은-임숙재(2008)                  |
|           | 부정적 반응 | 8        | II, 2, 1-8  |   |
| 소비자 행동의도  | 방문의도   | 4        | III, 1, 1~4 | 조은혜(2015)<br>두연(2012)                       |
|           | 추천의도   | 4        | III, 2, 1~4 |   |
| 일반적 특성 항목 |        | 9        | IV, 1-9     |   |

**3.3 자료수집 및 분석**

본 연구에서는 본 조사에 앞서 VMD 인지차원, 감정반응, 행동의도에 사용될 변수들이 신뢰도와 타당도를 확보하고 있는지 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 문헌연구를 바탕으로 각 항목 도출을 위하여 초안 설문지를 작성하였다. 예비조사에 사용된 설문지의 각 항목은 기존의 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확보되어 있는 문항들을 기초로 하여 추출하였다.

조사대상은 20대의 대학생과 일반인을 중심으로 외식음료매장을 많이 이용하는 이용자를 대상으로 조사를 수행하였다. 예비조사의 자료수집 기간은 2017년 8월 10일에서 8월 25일 사이에 약 15일간에 걸쳐 100명을 대상으로 실시하였으며, 예비조사결과를 바탕으로 설문지를 수정, 보완하였다. 이 과정에서 응답자가 난해하게 생각하는 항목은 이해하기 쉽게 수정하였으며, 각 변수별로 신뢰도와 타당도를 높일 수 있는 항

목으로 구성하기 위해 노력하였다.

본 조사는 2017년 9월 20일 ~ 10월 10일까지 약 20일간에 걸쳐 우송정보대학교 및 한국호텔직업전문학교 학생들과 서울 수도권에 거주하는 20대부터 60대까지 다양한 연령을 대상으로 실시하였으며, 181부는 모바일 설문을 통하여 진행하였고, 나머지 21부는 설문지를 직접 배부하여 수거 하는 방식으로 총 202부의 설문지를 수집하였다.

자료의 분석은 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 주요 분석 방법은 먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 기술통계를 실시했으며, 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 통해 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 변인 간 관계를 파악하고 구체적인 가설을 검증하기 위해 상관관계 분석 (correlation analysis)과 단일 및 다중 회귀분석 (regression analysis)을 실시하였다. 마지막으로 심리적 주인의식의 매개효과를 검증하기 위해 회귀분석을 실시했으며, 간접효과의 통계적 유의성은 Sobel test를 통해 검증하였다.

#### IV. 연구 결과

##### 4.1 표본의 특성

본 연구는 총 202개의 데이터로 최종 분석을 실시했으며, 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업과 소득 등 인구통계학적 변수와 외식음료매장의 방문횟수와 이유 등을 통해 표본의 특성을 파악하였다.

인구통계학적 변수 중 성별은 남성이 56.4%로 여성(43.6%)에 비해 약간 많았으며, 연령대는 20대 35.1%(71명), 40대 29.7%(60명), 30대 25.7%(52명) 순으로 나타났다. 미혼이 54%로 기혼(46%)에 비해 많았고, 최종학력은 대학졸업이 48%로 가장 많았고, 대학원 재학 이상 22.3%, 고졸 이하 17.8%로 뒤를 이었다. 월 평균 소득은 100~300만원 미만 40.1%, 300~500만원 미만 22.8% 순서로 나타났고, 직업은 전문직 30.2%, 회사원 25.2%, 자영업 16.8% 순으로 조사되었다.

외식음료매장의 방문 횟수는 월 2~3회 31.7%, 월 8회 이상 28.7%, 월 6~7회 16.3%, 월 4~5회 14.9% 순서였고, 방문 시 동행하는 사람은 친구 44.6%, 가족 20.3%, 연인 12.9%, 직장 동료 10.4% 순서로 드러났다. 외식음료매장을 방문하는 이유는 친구나 지인을 만나기 위해서 40.1%로 가장 많았고, 좋아하는 메뉴가 있어서 24.8%, 분위기가 좋아서 16.3% 순으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

| 구분   |       | N  | %    |
|------|-------|----|------|
| 방문횟수 | 월1회이하 | 17 | 8.4  |
|      | 월2-3회 | 64 | 31.7 |
|      | 월4-5회 | 30 | 14.9 |
|      | 월6-7회 | 33 | 16.3 |
|      | 월8회이상 | 58 | 28.7 |

|       |         |     |      |
|-------|---------|-----|------|
| 방문이유  | 선호메뉴    | 50  | 24.8 |
|       | 합리적가격   | 12  | 5.9  |
|       | 좋은분위기   | 33  | 16.3 |
|       | 편리한교통   | 8   | 4.0  |
|       | 친구지인만남  | 81  | 40.1 |
|       | 사업파트너만남 | 11  | 5.4  |
|       | 기타      | 7   | 3.5  |
| 방문동행자 | 가족      | 41  | 20.3 |
|       | 연인      | 26  | 12.9 |
|       | 친구      | 90  | 44.6 |
|       | 선후배     | 2   | 1.0  |
|       | 직장동료    | 21  | 10.4 |
|       | 사업파트너   | 14  | 6.9  |
|       | 기타      | 8   | 4.0  |
| Total |         | 202 | 100  |

##### 4.2 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용한 측정도구가 구성 개념을 제대로 측정했는지 확인하기 위해 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 공통적인 잠재구조를 찾아내는 탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 측정항목들의 간결한 결과를 산출하는 베리맥스 (varimax) 직각회전을 사용한 주성분 분석 (principal component analysis)을 실시하였다. 요인 수의 결정은 아이겐 값 (Eigen Value) 1.0 이상을 기준으로 했으며, 타당도 확보를 위해 누적설명력이 60%를 넘는 기준을 적용하였다. 또한 요인분석 과정에서 요인적재치 (factor loading)는 0.4 이상을 추출하도록 지정했으며, 주적재치 (primary factor loading)가 0.5 이상으로 최소한 두 가지 문항으로 구성되어 있는 경우에 독립된 요인으로 인정하였다.

<표 3> 타당도 및 신뢰도 분석

| 문항    | 일상 탈출 | 적합성  | 유행성   | 조화성   | 기능성   |
|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| VMD24 | .870  | .129 | .190  | .094  | .086  |
| VMD26 | .851  | .244 | .209  | -.037 | .038  |
| VMD25 | .835  | .267 | .244  | .081  | .111  |
| VMD23 | .784  | .068 | .184  | .344  | .091  |
| VMD27 | .765  | .275 | .237  | .045  | .118  |
| VMD17 | .240  | .696 | .263  | .184  | .081  |
| VMD18 | .293  | .685 | .203  | .272  | -.027 |
| VMD21 | .172  | .664 | .148  | .374  | .222  |
| VMD20 | .189  | .660 | -.011 | .336  | .229  |
| VMD22 | .135  | .622 | .288  | .068  | .328  |
| VMD19 | .327  | .564 | .286  | .257  | .137  |
| VMD13 | .276  | .183 | .806  | .133  | .244  |
| VMD14 | .332  | .171 | .802  | .156  | .132  |
| VMD12 | .244  | .226 | .780  | .150  | .147  |
| VMD16 | .274  | .262 | .611  | .242  | .208  |
| VMD1  | .028  | .116 | .127  | .792  | .200  |
| VMD2  | .125  | .216 | -.047 | .719  | .343  |

|            |        |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VMD3       | .070   | .308   | .186   | .647   | -.036  |
| VMD5       | .140   | .266   | .277   | .554   | .027   |
| VMD4       | .120   | .301   | .237   | .545   | .383   |
| VMD9       | .093   | -.015  | .177   | .265   | .772   |
| VMD10      | .127   | .244   | .182   | .057   | .726   |
| VMD6       | .062   | .418   | .182   | .217   | .593   |
| Eigenvalue | 4.118  | 3.497  | 3.086  | 2.980  | 2.202  |
| 분산(%)      | 17.903 | 15.203 | 13.418 | 12.957 | 9.574  |
| 누적분산(%)    | 17.903 | 33.106 | 46.524 | 59.481 | 69.055 |
| Cronbach α | .894   | .929   | .881   | .808   | .715   |

외식음료매장의 VMD 인지 차원에 관한 27개 문항의 요인 분석 결과, 요인부하량이 낮은 4개 문항을 제거한 후 최종적으로 23개 문항으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0이상인 5개 요인이 도출되었고, 누적 분산은 69.055%로 나타났다. 각 문항의 유사성을 근거로 하여 요인 1은 일상탈출, 요인 2는 적합성, 요인 3은 유행성, 요인 4는 조화성, 요인 5는 기능성이라 명명하였다. 내적 일관성을 통해 신뢰도를 검증하는 Cronbach α 계수는 .715 이상에서 .929 사이로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

#### 4.2.1 VMD 인지차원의 타당도 및 신뢰도 분석

외식음료매장의 VMD 인지 차원에 관한 27개 문항의 요인 분석 결과, 요인부하량이 낮은 4개 문항을 제거한 후 최종적으로 23개 문항으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0이상인 5개 요인이 도출되었고, 누적 분산은 69.055%로 나타났다. 각 문항의 유사성을 근거로 하여 요인 1은 일상탈출, 요인 2는 적합성, 요인 3은 유행성, 요인 4는 조화성, 요인 5는 기능성이라 명명하였다. 내적 일관성을 통해 신뢰도를 검증하는 Cronbach α 계수는 .715 이상에서 .929 사이로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

#### 4.2.2 감정반응의 타당도 및 신뢰도 분석

고객의 감정반응인 긍정감정 7문항, 부정감정 8문항으로 총 15문항의 요인분석을 실시하였고, 요인 1은 부정감정, 요인 2는 긍정감정으로 명명하였다. 이들 요인은 전체 변량의 63.467%를 설명하는 것으로 나타났고, 신뢰도 분석 결과 부정감정 .912, 긍정감정 .899로 신뢰할만한 수준이었다.

#### 4.2.3 행동의도의 타당도 및 신뢰도 분석

고객의 행동의도에 관한 8문항의 요인분석 결과 요인부하량이 낮은 2개의 문항을 제거한 후 6개 문항으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0이상인 2개 요인이 도출되었고, 요인 1은 추천의도, 요인 2는 방문의도로 명명하였다. 이들 요인은 전체 변량의 74.879%를 설명하는 것으로 나타났고, 신뢰도 분석 결과 추천의도 .764, 방문의도 .735로 신뢰할만한 수준이었다.

### 4.3 측정변인들의 기술통계 및 상관관계

<표 4> 측정변인들의 기술통계 및 상관관계

| 구분    | 일상 탈출       | 적합 성        | 유행 성        | 조화 성        | 기능 성         | 긍정 감정       | 부정 감정     | 방문 의도       | 추천 의도     |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-----------|-------------|-----------|
| 일상 탈출 | 1           |             |             |             |              |             |           |             |           |
| 적합 성  | .572*<br>** | 1           |             |             |              |             |           |             |           |
| 유행 성  | .603*<br>** | .619*<br>** | 1           |             |              |             |           |             |           |
| 조화 성  | .374*<br>** | .663*<br>** | .504*<br>** | 1           |              |             |           |             |           |
| 기능 성  | .339*<br>** | .555*<br>** | .509*<br>** | .548*<br>** | 1            |             |           |             |           |
| 긍정 감정 | .543*<br>** | .666*<br>** | .489*<br>** | .526*<br>** | .469*<br>**  | 1           |           |             |           |
| 부정 감정 | -.042       | -.157<br>*  | -.175<br>*  | -.158<br>*  | -.284<br>*** | -.006       | 1         |             |           |
| 방문 의도 | .145*<br>*  | .338*<br>** | .190*<br>*  | .306*<br>** | .190*<br>*   | .523*<br>** | -.010     | 1           |           |
| 추천 의도 | .276*<br>** | .310*<br>** | .263*<br>** | .148*       | .252*<br>**  | .505*<br>** | -.011     | .554*<br>** | 1         |
| Mean  | 2.96<br>4   | 3.51<br>5   | 2.99<br>8   | 3.64<br>0   | 3.34<br>0    | 3.69<br>2   | 3.08<br>1 | 4.10<br>4   | 3.82<br>8 |
| S.D   | .932        | .704        | .916        | .585        | .775         | .684        | .879      | .736        | .787      |

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

가설을 검증하기에 앞서 주요 측정변인의 일반적 경향을 확인한 결과, 종속변인에 해당하는 방문의도(M=4.104, S.D=.736)와 추천의도(M=3.828, S.D=.787)의 평균이 5점 척도 기준으로 비교적 높게 나타났다. 반면, 부정감정은(M=3.081, S.D=.879)과 VMD 인지 차원의 일상탈출(M=2.964, S.D=.932), 유행성(M=2.998, S.D=.916) 등이 상대적으로 낮은 평균을 보였다.

변인 간 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 독립변인인 VMD 인지 차원과 종속변인인 방문의도와 추천의도 각각은 모두 통계적으로 유의한 정적 상관관계를 나타냈다. 방문의도 변인과는 VMD 인지 차원 중 적합성(r=.338, p<.001)과 조화성(r=.306, p<.001) 변인이 높은 상관을 보였고, 추천의도 변인과는 적합성(r=.310, p<.001)과 일상탈출(r=.276, p<.001), 유행성(r=.263, p<.001), 기능성(r=.252, p<.001)이 비교적 높은 상관관계를 보였다. 본 연구의 독립변인인 VMD 인지 차원과 매개변인인 감정반응 간 상관관계 분석 결과, 긍정감정은 모든 VMD 인지 차원과 유의미한 정(+)의 영향을 나타낸 반면, 부정감정은 VMD 인지 차원과 유의한 부(-)의 상관을 나타냈다. 부정감정은 일상탈출을 제외한 적합성(r=-.157, p<.05), 유행성(r=-.175, p<.05), 조화성(r=-.158, p<.05), 기능성(r=-.284, p<.001)과 부(-)의 상관관계를 보였다. 매개변인인 감정반응과



행동의도 간에는 긍정감정이 방문의도( $r=.523, p<.001$ ), 추천의도( $r=.505, p<.001$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

### 4.4 가설검증

#### 4.4.1 VMD 인지차원이 감정반응에 미치는 영향

VMD 인지 차원이 긍정감정에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 검증한 결과, 긍정감정 변량에 대해 50.5%를 설명하고 있었으며, 회귀식 또한 통계적으로 유의한 것으로 드러났다( $F=39.921, p<.001$ ). 세부 요인들을 살펴본 결과, 적합성( $\beta=.434, t=8.630, p<.001$ ), 일상탈출( $\beta=.368, t=7.313, p<.001$ ), 조화성( $\beta=.317, t=6.302, p<.001$ ), 기능성( $\beta=.226, t=4.499, p<.001$ ), 유행성( $\beta=.172, t=3.418, p<.01$ )의 순으로 긍정감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 따라서 외식음료매장의 VMD 인지차원은 고객의 긍정감정을 불러일으키는 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 5> VMD 인지차원의 긍정감정에 대한 회귀분석

| 변인  |       | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수  | t        | P     |
|---|-------|---------|-------|---------|----------|-------|
| 독립  | 매개    | B       | 표준 오차 | $\beta$ |          |       |
| (상수)                                      |       | .000    | .050  |         | .000     | 1.000 |
| 일상탈출                                      | 긍정 감정 | .368    | .050  | .368    | 7.313*** | .000  |
| 적합성                                       |       | .434    | .050  | .434    | 8.630*** | .000  |
| 유행성                                       |       | .172    | .050  | .172    | 3.418**  | .001  |
| 조화성                                       |       | .317    | .050  | .317    | 6.302*** | .000  |
| 기능성                                       |       | .226    | .050  | .226    | 4.499*** | .000  |
| R <sup>2</sup> =.505, F=39.921, Sig.=.000 |       |         |       |         |          |       |

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

VMD 인지 차원이 부정감정에 부(-)의 영향을 미치는지 확인한 결과, 유의수준 .01에서 통계적으로 유의했으며( $F=4.053$ ), 전체 변량의 9.4%를 설명하는 것으로 드러났다. 그리고, 외식음료매장의 VMD 인지 차원의 세부 요인 중 기능성( $\beta=-.260, t=-3.824, p<.001$ )이 부정감정에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> VMD 인지차원의 부정감정에 대한 회귀분석

| 변인                                       |       | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수  | t         | P     |
|--|-------|---------|-------|---------|-----------|-------|
| 독립                                       | 매개    | B       | 표준 오차 | $\beta$ |           |       |
| (상수)                                     |       | .000    | .068  |         | .000      | 1.000 |
| 일상탈출                                     | 부정 감정 | -.048   | .068  | -.048   | -.710     | .479  |
| 적합성                                      |       | -.097   | .068  | -.097   | -1.421    | .157  |
| 유행성                                      |       | -.110   | .068  | -.110   | -1.623    | .106  |
| 조화성                                      |       | -.047   | .068  | -.047   | -.693     | .489  |
| 기능성                                      |       | -.260   | .068  | -.260   | -3.824*** | .000  |
| R <sup>2</sup> =.094, F=4.053, Sig.=.002 |       |         |       |         |           |       |

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4.4.2 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

감정반응이 방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었고( $F=22.512, p<.001$ ), 전체 변량의 18.5%의 설명력을 나타냈다. 표준화 회귀계수를 중심으로 세부 요인에 대해 살펴본 결과, 긍정감정( $\beta=.429, t=6.708, p<.001$ )이 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식음료매장의 방문을 통해 긍정적 감정을 느낄수록 방문의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

<표 7> 감정반응의 방문의도에 대한 회귀분석

| 변인                                       |      | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수  | t        | P     |
|--|------|---------|-------|---------|----------|-------|
| 매개                                       | 종속   | B       | 표준 오차 | $\beta$ |          |       |
| (상수)                                     |      | .000    | .064  |         | .000     | 1.000 |
| 긍정감정                                     | 방문의도 | .429    | .064  | .429    | 6.708*** | .000  |
| 부정감정                                     |      | -.012   | .064  | -.012   | -.182    | .856  |
| R <sup>2</sup> =.185, F=22.512 Sig.=.000 |      |         |       |         |          |       |

\*\*\*p<.001

다중회귀분석을 통해 감정반응이 추천의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 감정반응은 추천의도 변량의 15.6%를 설명하고 있었고 회귀식 또한 통계적으로 유의한 것으로 드러났다( $F=18.333, p<.001$ ). 감정반응의 세부 요인별로 살펴봤을 때, 긍정반응( $\beta=.394, t=6.053, p<.001$ )이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객의 긍정반응을 이끌어낼 때 외식음료매장을 주변에 추천하는 의사가 높아지는 것으로 나타났다.

<표 8> 감정반응의 추천의도에 대한 회귀분석

| 변인  |      | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수  | t        | P     |
|---|------|---------|-------|---------|----------|-------|
| 매개  | 종속   | B       | 표준 오차 | $\beta$ |          |       |
| (상수)                                      |      | .000    | .065  |         | .000     | 1.000 |
| 긍정감정                                      | 추천의도 | .394    | .065  | .394    | 6.053*** | .000  |
| 부정감정                                      |      | -.011   | .065  | -.011   | -.167    | .867  |
| R <sup>2</sup> =.156, F=18.333, Sig.=.000 |      |         |       |         |          |       |

\*\*\*p<.001

#### 4.4.3 VMD 인지차원이 행동의도에 미치는 영향

VMD 인지 차원이 방문의도에 미치는 영향을 검증하고자 회귀분석을 실시한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의했고( $F=6.069$ ), 전체 변량의 13.4%를 설명하고 있었다. 또한, VMD 인지 차원의 세부 요인에 대해 살펴본 결과, 조화성( $\beta$

=.294,  $t=4.417$ ,  $p<.001$ ), 적합성( $\beta=.216$ ,  $t=3.243$ ,  $p<.01$ )의 순으로 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식음료매장 VMD의 조화성과 적합성을 높게 인지할수록 방문의도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 9> VMD 인지차원의 방문의도에 대한 회귀분석

| 변인                                       |       | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수  | t        | P     |
|--|-------|---------|-------|---------|----------|-------|
| 독립                                       | 종속    | B       | 표준 오차 | $\beta$ |          |       |
| (상수)                                     | 방문 의도 | .000    | .066  |         | .000     | 1.000 |
| 일상탈출                                     |       | -.028   | .066  | -.028   | -.423    | .673  |
| 적합성                                      |       | .216    | .066  | .216    | 3.243**  | .001  |
| 유행성                                      |       | .000    | .066  | .000    | -.006    | .995  |
| 조화성                                      |       | .294    | .066  | .294    | 4.417*** | .000  |
| 가능성                                      |       | .024    | .066  | .024    | .368     | .713  |
| R <sup>2</sup> =.134, F=6.069, Sig.=.000 |       |         |       |         |          |       |

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

추천의도에 대한 VMD 인지 차원의 영향력을 검증한 결과, 회귀식은 통계적으로 유의했고( $F=4.384$ ,  $p<.001$ ), 추천의도 변량의 10.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 그리고, 추천의도에 대한 회귀분석 결과 일상탈출( $\beta=.227$ ,  $t=3.346$ ,  $p<.01$ ), 기능성( $\beta=.142$ ,  $t=2.092$ ,  $p<.05$ )의 순으로 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 외식음료매장 VMD에 대해 일상탈출과 기능성을 높게 인지할수록 추천의도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 10> VMD 인지차원의 추천의도에 대한 회귀분석

| 변인                                       |       | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수  | t       | Sig.  |
|--|-------|---------|-------|---------|---------|-------|
| 독립                                       | 종속    | B       | 표준 오차 | $\beta$ |         |       |
| (상수)                                     | 추천 의도 | .000    | .068  |         | .000    | 1.000 |
| 일상탈출                                     |       | .227    | .068  | .227    | 3.346** | .001  |
| 적합성                                      |       | .124    | .068  | .124    | 1.829   | .069  |
| 유행성                                      |       | .113    | .068  | .113    | 1.668   | .097  |
| 조화성                                      |       | -.032   | .068  | -.032   | -.467   | .641  |
| 가능성                                      |       | .142    | .068  | .142    | 2.092*  | .038  |
| R <sup>2</sup> =.101, F=4.384, Sig.=.000 |       |         |       |         |         |       |

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

#### 4.4.4 감정반응의 매개효과 분석

본 연구는 가설 검증을 위해 VMD 인지차원, 행동의도 변인은 단일요인으로 변환하였고, 감정반응은 긍정감정과 부정감정 두 가지 요인으로 변환하였다. 먼저 긍정감정의 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과, 1단계 VMD 인지차원이 행동의

도에 미치는 영향력을 분석한 결과 통계적으로 유의한 ( $F=27.686$ ,  $p<.001$ ) 결과를 나타냈고, 12.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 2단계로 VMD 인지차원이 긍정반응에 미치는 영향력 또한 통계적으로 유의했으며( $F=180.348$ ,  $p<.001$ ), 긍정반응 변량의 47.4%를 설명하고 있었다. 3단계로 독립변인과 매개변인이 동시에 투입된 회귀모형에서 VMD 인지차원과 긍정반응은 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있었고( $F=48.438$ ,  $p<.001$ ), 32.7%의 설명량을 나타냈다. 3단계에서 매개변인의 영향력이 유의하면서( $\beta=.626$ ,  $p<.001$ ) 독립변인의 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 긍정반응은 VMD 인지차원과 행동의도 간의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel의 Z검증을 추가적으로 실시한 결과 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다 ( $Z=6.712$ ,  $p<.001$ ).

이에 비해 부정감정의 매개효과를 분석한 결과에서는 부정감정의 영향력이 나타나지 않았으므로 VMD 인지차원과 행동의도 사이에 부정감정의 매개효과는 없다고 할 수 있다

<표 11> 긍정감정의 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과

| 단계                  | 변인                   | $\beta$      | t                 | R <sup>2</sup> | F              |
|---------------------|----------------------|--------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1단계(독립->종속변인)       | VMD 인지차원->행동의도       | .349         | 5.262***          | .122           | 27.686**<br>*  |
| 2단계(독립->매개변인)       | VMD 인지차원->긍정감정       | .689         | 13.429***         | .474           | 180.348*<br>** |
| 3단계(독립, 매개변인->종속변인) | VMD 인지차원, 긍정감정->행동의도 | .082<br>.626 | 1.024<br>7.804*** | .327           | 48.438**<br>*  |

\*\*\* $p<.001$

<표 12> 부정감정의 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과

| 단계                  | 변인                   | $\beta$       | t                  | R <sup>2</sup> | F             |
|---------------------|----------------------|---------------|--------------------|----------------|---------------|
| 1단계(독립->종속변인)       | VMD 인지차원->행동의도       | .349          | 5.262***           | .122           | 27.686**<br>* |
| 2단계(독립->매개변인)       | VMD 인지차원->부정감정       | -.184         | -2.651**           | .034           | 7.026**       |
| 3단계(독립, 매개변인->종속변인) | VMD 인지차원, 부정감정->행동의도 | .363<br>-.079 | 5.392***<br>-1.171 | .128           | 14.554**<br>* |

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

### 4.5 가설검증의 요약

본 연구에서 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다. 연구 가설 1을 분석한 결과 인지차원 요인 모두 긍정감정에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 부정감정에서도 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 1은 채택되었고, 가설 1-1, 1-2는 채택되었다.

연구가설 2를 분석한 결과, 긍정반응은 방문의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정감정은 방문의도와 추천의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 2는 채택되었고, 가설 2-1, 2-2는 채택되었다.

연구 가설 3을 분석한 결과, 인지차원 요인 중 적합성과 조화성이 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 추천의도에서는 일상탈출과 기능성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설은 일부만 채택되었고, 가설 3-1, 3-2는 각각 일부채택 되었다.

연구 가설 4를 분석한 결과, 긍정감정은 행동의도 간의 관계에서 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 비해 부정감정은 부정감정의 영향력이 나타나지 않아 행동의도 사이에 부정감정의 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 4는 일부만 채택되었고 가설 4-1은 채택되었고, 4-2는 기각 되었다.

<표 13> 가설검증 결과의 요약

| 가설   |                             | 채택 여부 |
|------|-----------------------------|-------|
| H1   | 비주얼 머천다이징 인지차원 → 감정반응       | 채택    |
| H1-1 | VMD 인지차원 → 긍정감정             | 채택    |
| H1-2 | VMD 인지차원 → 부정감정             | 채택    |
| H2   | 감정반응 → 행동의도                 | 채택    |
| H2-1 | 감정반응 → 방문의도                 | 채택    |
| H2-2 | 감정반응 → 추천의도                 | 채택    |
| H3   | 비주얼 머천다이징 인지차원 → 행동의도       | 채택    |
| H3-1 | VMD 인지차원 → 방문의도             | 일부 채택 |
| H3-2 | VMD 인지차원 → 추천의도             | 일부 채택 |
| H4   | VMD 인지차원과 행동의도 → 감정반응: 매개효과 | 채택    |
| H4-1 | VMD 인지차원과 행동의도 → 긍정반응: 매개효과 | 채택    |
| H4-2 | VMD 인지차원과 행동의도 → 부정반응: 매개효과 | 기각    |

## V. 결론 및 제언

### 5.1 연구요약 및 시사점

본 연구는 외식음료매장의 VMD 인지차원이 소비자의 감정반응을 매개로 하여 행동의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고자 하였다.

본 연구에서 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식음료매장의 VMD 인지차원은 일상탈출, 적합성, 유행성, 조화성, 기능성의 5개 요인으로 구분되었고, 소비자 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이들 요인 중에서 적합성 요인의 영향력이 가장 높았으며 일상탈출 요인, 조화성 요인, 기능성 요인, 유행성 요인 순으로 모두 긍정감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VMD 인지

차원이 부정감정에는 통계적으로 유의했으며 인지차원의 세부요인 중 기능성이 부정감정에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 VMD 전체 요소들의 적합성과 고객의 상상력을 자극하는 일상탈출성이 매우 중요한 요소로 작용하는 것을 알 수 있으며, 외식음료매장은 적합성과 일상탈출 요소를 비롯한 VMD 인지차원의 세부적 요인에 대해 노력이 필요하다는 것을 말해 주고 있다.

둘째, 외식음료매장을 방문 과정에서 느끼는 감정반응은 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 특히 긍정감정은 방문의도와 추천의도에 정(+)의 영향을, 부정감정은 방문의도와 추천의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 외식음료매장은 고객의 긍정감정을 높이고, 부정감정을 줄여야 하는 것을 알 수 있다.

셋째, 외식음료매장의 VMD 인지차원과 소비자의 행동의도에 대한 관계에서는 조화성과 적합성의 순으로 방문의도에 영향을 미치고 있었고, 추천의도에는 일상탈출과 기능성 순으로 영향이 미치는 것으로 나타났다. 즉, 외식음료매장의 VMD에 대해 높게 인지할수록 소비자의 방문의도 및 추천의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

넷째, VMD 인지차원과 행동의도 간의 관계에서 감정반응이 매개효과를 갖는지 알아본 결과, 감정반응은 행동의도 간의 관계에서 완전 매개 효과를 갖는 것으로 나타났으며 부정감정은 영향력이 나타나지 않아 매개효과가 없음이 나타났다. 즉, 외식음료매장의 VMD 인지차원을 통하여 고객이 긍정감정을 가질 수 있게 하려는 노력이 이루어질 때, 고객의 방문 및 추천의사가 높아진다는 것을 의미한다.

결론적으로 본 연구는 외식음료매장의 VMD 인지차원 의 세부요인들이 소비자의 감정반응과 행동의도에 영향요인임을 확인하였으며, 소비자의 감정반응에 따라 소비자의 방문의도 및 추천의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 외식음료매장에서는 고객방문을 위한 마케팅을 포괄하는 요소로 VMD의 효과적인 연출을 실행할 필요가 있으며, 본 연구결과는 외식음료매장에서 VMD를 통하여 고객의 긍정감정을 높일 수 있는 전략 수립은 물론 잠재고객을 위한 마케팅 전략을 선택하는데 있어 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

시각적 핵심 가치인 외식음료매장의 환경 맥락에서 관련 소비자 변수인 인지차원요소들을 구성하고 도입하여 소비자의 감정반응과 행동의도를 살펴보았다는 데에 의의가 있으며 학문적으로나 실무적으로 중요한 시사점을 지닌다.

본 연구에서는 외식음료매장의 다양한 VMD 인지차원 변수를 개발하여, 소비자의 감정반응과 관련된 다양한 변수들에 대한 선행연구를 통해 VMD 인지차원의 세부적인 요인들이 소비자의 감정반응에 영향을 미치는지 규명하여 외식음료산업에 종사하는 관계자들에게 높은 시사점을 제시하고자 연구를 수행하고자 하였다. 시각적 핵심 가치인 외식음료매장의 환경 맥락에서 관련 소비자 변수인 인지차원요소들을 구성하고 도입하여 소비자의 감정반응과 행동의도를 살펴보았다는 데에 의의가 있으며 학문적으로나 실무적으로 중요한 시사점

을 지닌다.

첫째, 최근 외식음료매장의 개념과 가치가 변화하면서 외식주체의 문화적 요구 증대, 소비자의 심리 예측이 어려워지면서 외식음료매장의 물리적환경과 디자인에 대한 전략적 접근을 요구하고 있다. 이에 대응하기 위해 외식음료매장의 VMD에 대한 다양한 요소들이 도입되고 있으나, 외식음료매장의 VMD 인지차원에 대한 연구는 체계적으로 이루어지지 않고 있으며 아직 미미한 실정이다. 특히 VMD와 관련된 선행연구들은 패션산업분야 및 백화점, 판매점의 맥락에서만 진행되었다는 한계점을 가지는데, 이번 연구를 통해 외식음료매장 VMD 인지차원 요소들을 통해 매장연출의 전략적 방향을 설정하는데 객관적인 연구결과를 유도해 냈다고 할 수 있다.

둘째, 그 동안 국내 외식음료매장의 연출과 관련한 연구들은 매장을 연출하는 간판이나 가구, 소품등과 같은 개별요소들을 통한 개별적 항목설문을 통해 종업원들의 서비스 제공에 대한 품질지각과 이용만족, 행동의도 등과 같은 인과관계를 규명하여 왔다. 하지만 본 연구에서는 시각적 표현요소와 마케팅 요소를 복합적으로 모든 것을 포괄하는 외식음료매장의 VMD 인지차원의 연구 결과를 통해 외식음료매장의 효과적인 설계와 연출로 명시적 또는 묵시적 정보를 제공함으로써 차별화를 통한 마케팅 성과 향상을 가져와 고객들을 효과적으로 유도할 수 있을 것이다. 또한 VMD 인지차원을 바탕으로 연출한 외식음료매장은 소비자에게 차별적 각인이라는 효과적 마케팅 도구로 활용될 것이며 현장실무에서 전략적 적용과 긍정적 성과를 생산하게 해줄 것이다.

셋째, VMD를 통한 감정반응이 소비자의 행동의도에 영향을 주므로 감정 반응을 자극하기 위한 다양한 마케팅 요소 중 디자인을 비롯한 물리적 환경을 결정하는 VMD의 활용은 중요하다라는 것을 시사한다. 또한 매장의 내외부 디자인을 비롯한 가구 및 소품의 디스플레이, 종업원의 복장과 서비스태도에 이르기까지 매장의 이미지 향상과 고객방문, 매출 향상을 위한 중요한 수단임에도 불구하고 외식음료매장들은 단순하게 디자인과 메뉴는 트렌드에 편승하거나 소비자가 인지할 수 있는 VMD에 대한 중요성에 대한 인식이 부족한 실정이다. 따라서 외식음료매장은 세부적인 비주얼 머천다이징 인지요소들로 연출된 매장을 통해 소비자들이 즐겁고 기분좋은 긍정감정을 느낄 수 있도록 전략적이고 매장에 적합한 VMD 계획이 필요하다. 이는 매장에서 판매하는 메뉴만이 아닌 감성적 만족을 기대하는 소비자의 기대욕구를 만족시키고

외식음료매장 환경이 감각적 감성문화공간으로 자리매김할 수 있는 마케팅 전략 개발에 기여할 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과가 지니는 이론적인 기여 및 실무적 함의에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 외식음료매장의 VMD 인지차원에 대한 선행연구가 부

족한 관계로 척도의 구성에 있어 일상탈출, 적합성, 유행성, 조화성, 기능성 외의 부분을 고려하지 못한 한계가 있다.

둘째, 표본설계에 있어 조사대상을 수도권 지역과 대전지역에 거주하고 학생, 회사원, 전문직 등의 소비자를 대상으로 하였으므로 외식음료매장의 VMD의 인지차원을 소비자들이 평가하기에는 한계가 있었다고 본다.

따라서 이러한 한계점을 보완하기 위하여 향후 연구에 대한 제언을 한다면 다음과 같다. 첫째, 특정 지역이나 직업 등에 제한된 조사는 표본의 다양성을 저하시킬 수 있으므로 향후 표본 수집에 있어 외식음료매장이 밀집된 지역에 대한 사전 조사를 통해 지역을 확대할 필요가 있을 것이다. 또한 VMD에 관심이 많고 방문이 잦은 20대, 30대의 비율을 더 늘려 조사할 필요성이 있으며, 설문조사 시 방문하고 싶거나 선호하는 외식음료매장을 대상으로 하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 외식음료매장의 VMD 인지차원인 일상탈출, 적합성, 유행성, 조화성, 기능성의 변수들의 척도나 구성개념 간의 관계에 대한 더 구체적인 조사와 연구가 진행된다면 외식음료매장의 VMD 인지차원 변수들의 실질적인 효과를 살펴보는 데 도움이 될 것이며, 연구의 의의가 있을 것으로 사료된다.

## REFERENCE

- 강미옥(1996). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 박사학위논문, 건국대학교.
- 강수인(2016). 커피전문점의 선택속성, 지각된 가치, 행동의도 간의 영향관계 연구: 감정반응 조절효과를 중심으로, 석사학위논문, 우송대학교.
- 강은숙(2010). 식공간의 적합성과 매력성이 고객의 레스토랑 평가에 미치는 영향, 박사학위논문, 동국대학교.
- 강재구(2012). 체험관광론, 서울: 기문사.
- 김미현(1991). 인간행태에 기초한 환경디자인 접근방법에 관한연구, 학술저널, 21.
- 김사현(2009). 국제관광론: 국제관광 현상의 사회 문화론적 해석, 서울: 백산출판사.
- 김세미(2011). 브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향, 석사학위논문, 서경대학교.
- 김재호(2005). 현대 실내디자인의 스타일 변화분석을 통한 트렌드 추이에 관한 연구, 석사학위논문, 한양대학교.
- 김지인(2016). SPA 브랜드의 VMD 특성이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향, 석사학위논문, 부산대학교.
- 김지효(2017). 탈일상 동기와 관광지 현장체험, 치유효과 간의 인과관계 분석, 박사학위논문, 경기대학교.
- 김현경(2002). 외식업소를 위한 비주얼 머천다이징(VMD)체계화에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교.
- 두연(2012). 브랜드 매력성이 소비자 선택에 미치는 영향, 석사학위논문, 전남대학교.
- 문창호(2015). 복합리조트의 회복적 서비스스케이크가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 감정반응의 매개효과를 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교.
- 박선희(2002). VMD(visual merchandising) 활동이 소비자 구매태도에 미치는 효과 연구: 이동통신사 고객접점 사례를 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교.

- 박성아(2007). *비주얼 머천다이징(VMD)에서의 효과적인 전략 및 표현 연구*, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 박소영(2007). *한국 전통별식 전문점의 아이덴티티 디자인 연구*, 석사학위논문, 서울대학교.
- 박연하(2016). *수입 컨템포러리 디자이너 브랜드 패션스토어의 VMD 구성요소 분석: 브랜드 이미지와 상품구매의도관계를 중심으로*, 석사학위논문, 연세대학교.
- 박현희·전중옥(2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구, *한국의류학회지*, 225.
- 박호정(2013). *호텔주방의 물리적 환경이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 연구*, 박사학위논문, 우송대학교.
- 박희진(2007). *서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응 및 행동의도와의 관계 연구*, 박사학위논문, 동아대학교.
- 성해진·이지민·이현화(2013). 체험마케팅과 비주얼 머천다이징의 구성요소가 구매의도에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지*, 19(3), 363-364.
- 송병화·정유경(2016). *커피전문점의 VMD가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향*, 관광연구저널, 30(5), 45-46.
- 안광호(2010). *패션마케팅*, 서울: 수학사.
- 안병기(2000). *패션 트렌드 정보 기획론*, 서울: 학문사.
- 양경미(2006). *서비스환경의 단서가 고객기대와 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 경기대학교.
- 양성준(2011). *스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 인천대학교.
- 어주애(2000). *외식주류산업의 신상품 개발에 따른 성공요인에 관한 연구: J업체 음료와 일본의 신상품 성공요인을 중심으로*, 석사학위논문, 경기대학교.
- 엄윤선(2016). *패션 VMD 직무분석에 의한 교육모형 및 핵심 교과목 개발 연구*, 박사학위논문, 경성대학교.
- 완여선(2017). *중국 커피전문점의 경험 가치와 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정반응의 매개효과를 중심으로*, 석사학위논문, 목포대학교.
- 윤나래(2013). *제품의 디자인 전형성과 조화성에 대한 소비자 반응 연구*, 석사학위논문, 고려대학교.
- 이강주(1996). *환경지각 인지적 차원을 고려한 상업용 지하공간*, 석사학위논문, 서울대학교 건축학과.
- 이계원(2010). *한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향: 대전지역을 중심으로*, 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 이미숙·한혜련(2014). *패션 판매공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향*, *한국실내디자인학회 논문집*, 23(4), 120-128.
- 이민경(2006). *판매 공간의 비주얼 마케팅 요소에 관한 연구*, 석사학위논문, 호서대학교 문화콘텐츠대학원.
- 이상경·김병국(2016). *진지한 여가 참여와 스트레스 극복과정, 관광학연구*, 40(2), 181-200.
- 이소은·임숙자(2008). VMD 효과에 관한 연구, *服飾文化研究*, 16(5), 796-810.
- 이수미(2007). *스타일 분석에 따른 인테리어 트렌드 연구: 리빙 잡지의 색채 이미지를 중심으로*, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 이하나(2014). *국내외 SPA브랜드 VMD에 대한 소비자 평가가 구매의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 한양대학교.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2006). *소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*, 서울: 경문사.
- 장주연(2016). *점포의 시각적 복잡성이 소비자 감정과 접근행동에 미치는 영향*, 석사학위논문, 서울대학교.
- 장희영(2012). *패션점포의 VMD 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향: 패션점포의 쇼윈도 디스플레이를 중심으로*, 석사학위논문, 경북대학교.
- 전지숙(2005). *공간인지 특성분석에 의한 복합문화형 지하 쇼핑물 재구축계획에 관한 연구*, 석사학위논문, 건국대학교.
- 정민경·한혜련(2015). *IMC 전략에 의한 VMD 특성*, *한국실내디자인학회 춘계 학술발표대회 논문집*, 2015(5), 65-70.
- 정재영(2015). *호텔레스토랑의 식공간연출이 행동의도에 미치는 영향: 고객감정반응의 매개효과를 중심으로*, 석사학위논문, 경기대학교.
- 조영식(2006). *제품 기호학*, 서울: 커뮤니케이션북스, 97-102.
- 조은혜(2015). *식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경기대학교.
- 조정식(2014). *커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전: IMC 문헌 분석을 중심으로*, *광고학연구*, 25(8), 35-70.
- 지경희(2017). *에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 소비자만족도와 추천의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 청운대학교.
- 최미영(2009). *VMD 구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문의도에 미치는 영향*, *복식*, 59(7), 102-111.
- 최민조(2010). *공감각 제품 디자인의 미각적 요소와 제품과의 적합성이 제품평가에 미치는 영향: fMRI를 중심으로*, 석사학위논문, 고려대학교.
- 최우리(2010). *서비스 산업에서 소비자 참여와 감정적 반응에 관한 연구*, 박사학위논문, 울산대학교.
- 하소미(2016). *서비스디자인 방법론을 통한 VMD 표현 유형이 구매의도에 미치는 영향 연구: 친환경 화장품 브랜드를 중심으로*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 학희광(2014). *중국 외식산업에서 서비스 품질이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향: 감정반응의 매개효과를 중심으로*, 석사학위논문, 한양대학교.
- 홍효숙(1996). *의료소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구*, 석사학위논문, 세종대학교.
- Ahn, B. G.(2000). *Fashion Trend Information Planning*, Seoul: Hakmunsa, 45-46.
- Ahn, G. H.(2010). *Fashion Marketing*, Seoul: Soohaksa,
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E.(1996). *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R.(1991). *Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects, Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 243-273.
- Bitner, M. J.(1992). *Services Capes, Journal of Marketing*, 56, 56-71.
- Cho, E. H.(2015). *The Impacts of the Suitability and Attractiveness of the Dining Space Facade on Customer Awareness and Behavior Intention*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Tourism & Hospitality Kyonggi University
- Choi, M. J.(2010). *Impacts of Aesthetic Factors of Synesthetic Product Design and their Suitability with Products on Product Evaluation: Focused on fMRI*, Master's Thesis, Graduate School of Korea University.
- Choi, M. Y.(2009). *Impacts of VMD Components on Fashion Brand Attitude and Store Revisit Intention*, *Costume*, 59(7), 102-111.

- Choi, W. R.(2010). *Study of Consumers' Participation and Emotional Response in the Service Industry*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Ulsan University.
- Clore, G. L., O. Andrew., & A. F. Mark.(1987). The Psychological Foundations of the Affective Lexicon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(October), 751-755.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S.(1991). *Affect and Consumer Behavior*, in *Handbook of Consumer Behavior*, Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Doo, Y.(2012). *Impact of Brand Appeal on Consumers' Choice*, Master's Thesis, Graduate School of Chonnam National University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ha, S. M.(2016). *Study of the Impact of the Type of VMD Expression through Service Design Methodology on Purchase Intention: Focused on Eco-friendly Cosmetic Brands*, Master's Thesis, Graduate School of Design Content, Hongik University.
- Hak, H. G.(2014). *Impacts of Service Quality in the Chinese Food Service Industry on Customers' Emotional Response and Behavior Intention: Focused on the Mediating Effect of Emotional Response*, Master's Thesis, Graduate School of Hanyang University.
- Holbrook, M. B., & Batra, B. S.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- Im, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T. & Lee, Y. J.(2006). *Consumer Behavior: Understanding and Marketing Strategic Utilization*, Kyungmoonsa.
- Jang, H. Y.(2012). *Impacts of VMD Cognitive Dimension of Fashion Stores on Consumers' Emotional Response and Purchase Intention: Focused on the Show Window Displays of Fashion Shops*, Master's Thesis, Graduate School of Kyungpook National University.
- Jang, J. Y.(2016). *Impacts of the Visual Complexity of Spaces on Consumers' Emotions and Approach Behavior*, Master's Thesis, Graduate School of Seoul National University.
- Jeon, J. S.(2005). *Study of Plans for the Reconstruction of Multicultural Type Basement Shopping Malls by Space Cognitive Characteristic Analysis*, Master's Thesis, Graduate School of Architecture in Konkuk University.
- Jeong, J. Y.(2015). *Impacts of the Dining Space Design of Hotel Restaurants on Behavior Intention: Focused on the Mediating Effect of Customers' Emotional Response*, Master's Thesis, Graduate School of Tourism Administration, Kyonggi University.
- Jeong, M. K. & Han, H. R.(2015). VMD Characteristics by IMC Strategy, *Fall Conference of the Korean Institute of Interior Design Journal*, 2015(5), 65-70.
- Ji, K. H.(2017). *Impacts of the Physical Environment of Ethnic Restaurants on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention*, Master's Thesis, Graduate School of Chungwoon University.
- Jo, J. S.(2014). *Transition and Development of Communication Paradigm: Focused on Analysis of IMC Literature*, *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 35-70.
- Jo, Y. S.(2006). *Product Semiotics*, Seoul: Communication Books, 97-102
- Kang, E. S.(2010). *Impacts of the Suitability and Appeal of Dining Spaces on Customers' Evaluation of Restaurants*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Dongguk University.
- Kang, J. G.(2012). *Experience Tourism*, Seoul: Kimoonsa.
- Kang, M. O.(1996). *Consumer Satisfaction according to Consumer Information Search Elements*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Konkuk University.
- Kang, S. I.(2016). *Study of the Relationships of the Impacts among Coffee Shop Selection Property, Perceived Value and Behavior intention: Focused on the Moderating Effects of Emotional Responses*, Master's Thesis, Graduate School of Woosong University.
- Kim, H. K.(2002). *Study of the Systematization of Visual Merchandising (VMD) for Food Service Businesses*, Master's Thesis, Graduate School of Kyonggi University.
- Kim, J. H.(2005). *Study of Changes in Trend through an Analysis of Changes in Styles in Modern Interior Design*, Master's Thesis, Graduate School of Hanyang University.
- Kim, J. H.(2017). *Analysis of Causal Relations among Motivation for Escape from Daily Life, Field Experience of Tourist Destination and Healing Effect*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Kyonggi University.
- Kim, J. I.(2016). *The Impact of VMD Characteristics on Brand Personality and Brand Attitude*, Master's Thesis, Graduate School of Busan University.
- Kim, M. H.(1991). Study of Environmental Design Approach based on Human Behavior, *Academic Journal*, 21.
- Kim, S. H.(2009). *International Tourism: Socio-cultur Interpretation of the International Tourism Phenomena*, Seoul: Baeksang Publishing.
- Kim, S. M.(2011). *Impacts of Brand Image on Customer Satisfaction and Revisit*, Graduate School of Seokyeong University, Master's Thesis.
- Lee, G. J.(1996). *Commercial Underground Space considering Environmental Perception-Cognitive Dimension*, Department of Construction Engineering, Master's Thesis, Seoul National University.
- Lee, G. W.(2010). *Impacts of Emotional Response according to the Consumption Propensity of the Users of Korean Restaurants on Behavior Intention: Focused on the Daejeon Area*, Master's Thesis, Graduate School of Tourism Administration, Kyonggi University.
- Lee, H. N.(2014). *Impacts of Consumer Evaluation of Domestic and Foreign SPA Brand VMD on Purchase Intention*, Graduate School of Journalism and Communications, Master's Thesis, Hanyang University.
- Lee, M. K.(2006). *Study of Visual Marketing Factors of Sale*

- Spaces, Graduate School of Cultural Contents, Master's Thesis, Hoseo University.
- Lee, M. S., & Han, H. R.(2014). Impacts of VMD Components of Fashion Sale Spaces on Brand Affinity and Repurchase Intention, *Korean Institute Of Interior Design Journal*, 23(4), 120-128.
- Lee, S. E., & Lim, S. J.(2008). Study of VMD Effect, *Studies of Fashion Culture*, 16(5), 796-810.
- Lee, S. K., & Kim, B. K.(2016). Serious Leisure Participation and the Stress Relief Process, *Tourism studies*, 40(2).
- Lee, S. M.(2007). *Study of Interior Trend according to Style Analysis: Focused on Color Image of Living Magazines*, Master's Thesis, Graduate School of Design, Ewha Womans University.
- Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2007b). Should Mary Smell like Biscuit? Investing Scents in Product Design, *International journal of design*, 3, 1-12.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). *The basic Emotional Impact of Environments*, Perceptual and Motor Skills, 38(1), 283-301.
- Richard, Michael D., & Allaway, Arthur W.(1993). Service Quality Attributes and Choice Behaviour, *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Moon, C. H.(2015). *Impact of Restorative Service Scope of Complex Resorts on Customer Satisfaction and Loyalty: Focused on the Mediating Effect of Emotional Response*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Kyonggi University.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver. R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill, International Eds.
- Park, H. H & Jeon, J. O.(2004). Study of Fashion Brand Attitude Effect of VMD Components, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 225.
- Park, H. J.(2007). *Study of the Relationships of Emotional Labor of the Staff in Western Family Restaurants with Customers' Emotional Response and Behavior Intention*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Dong-A University.
- Park, H. J.(2013). *Study of the Impact of the Physical Environment of Hotel Kitchen on Job Satisfaction and Organizational Commitment*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Woosong University.
- Park, S. A.(2007). *Study of Effective Strategy and Expression of Visual Merchandising (VMD)*, Master's Thesis, Graduate School of Ewha Womans University.
- Park, S. H.(2002). *Study of Visual Merchandising (VMD) Activities on Consumers' Purchase Attitude: Focused on the Point of Contact with the Customers of Telecommunication Companies*, Master's Thesis, Graduate School of Hongik University.
- Park, S. Y.(2007). *Study of Identity Design of Korean Traditional Gourmet Restaurants*, Master's Thesis, Graduate School of Seoul National University.
- Park, Y. H.(2016). *Analysis of VMD Components of Fashion Stores of Imported Contemporary Designer Brands: Focused on the Relationship between Brand Image and Product Purchase Intention*, Master's Thesis, Graduate School of Yonsei University.
- Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M.(2007). Should I Stay or Should I Go? Mood Congruity, Self-monitoring and Retail Context Preference, *Journal of Business Research*, 60(6), 640-648.
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(9), 127-146.
- Schultz, D. & Schultz, H.(2003). *5 Steps for Delivering Value & Measuring Return on Investment using Intergrated Marketing Communication*.
- Seong, H. J., Lee, J. M., & Lee, H. H.(2013). Impacts of Experience Marketing and Visual Merchandising Components on Purchase Intention, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(3), 363-364
- Song, B. H., & Jeong, Y. K.(2016) Impacts of VMD of Coffee Shops on Brand Attitude and Purchase Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(5), 45-46.
- Ueo, J. A.(2000). *Study of Success Factors According to Development of New Products in Food Service Alcohol Industries: Focused on the Success Factors of Beverages of J. and New Japanese Products*, Master's Thesis, Graduate School of Tourism, Kyonggi University.
- Uhm, Y. S.(2016). *Study of the Development of Education Models and Core Subjects by Fashion VMD Job Analysis*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Kyongsung University.
- Wan, Y. S.(2017). *Study of the Impacts of Experience Value and Brand Image in Coffee Shops in China on Revisit Intention: Focused on the Mediating Effect of Emotional Response*, Master's Thesis, Graduate School of Mokpo National University.
- Yang, K. M.(2006). *Study of the Impacts of the Cues of Service Environment on Customers' Expectations and Purchasing Decisions*, Master's Thesis, Kyonggi University.
- Yang, S. J.(2011). *Impacts of the Physical Environment of Screen Golf Clubs on Revisit and Recommendation Intention*, Master's Thesis, Graduate School of Incheon National University.
- Yun, N. R.(2013). *Study of Consumer Response to Product Design Typicality and Balance*, Master's Thesis, Graduate School of Korea University.

# A Study on the Impact of Visual Merchandising Cognitive Dimension of Food & Beverage Stores on Consumer Behavior Intention: Focusing on the Mediating Effect of Emotional Response

Hyoung Kuk Park\*  
Dong Woo Yang\*\*

## Abstract

This study would provide the basic data informative for establishing a VMD strategy, covering design and marketing for business owners and prospective entrepreneurs, including the persons concerned with the food and beverage industries by investigating the relationships of the impacts of several factors in the cognitive dimension factors of VMD in food and beverage stores on consumers' emotional response and behavior intention and the mediating effect of emotional responses, applying the concept of VMD to the food and beverage industries. To check this research purpose, data were collected through a survey, conducted with various consumers in their 20s through 60s who have experienced the use of food and beverage stores. The period of the survey was from September 20 through October 10, 2017, 202 copies of questionnaires were collected without missing values and used as data for the final analysis. As for the analysis of the data, using SPSS statistical software, frequency analysis and descriptive statistics, analysis of reliability and validity, correlation analysis, single and multiple regression analysis were conducted.

According to the results of this study, first, the relationship of the impact between the VMD cognitive dimension of food and beverage stores and customers' emotional responses was statistically significant. In concrete, all factors of VMD cognitive dimension, including the factors of suitability and daily escape had positive (+) impacts on positive emotions. Second, as a result of an analysis of the impact of emotional responses felt in the process of visiting the food and beverage stores on customers' behavior intention, it turned out that positive emotions had a positive (+) impacts on visit intention and recommendation intention while negative emotions did not have any impacts on visit intention and recommendation intention. Third, as a result of an analysis of the impact of VMD cognitive dimension on behavior intention, the suitability and balance of the VMD cognitive dimension had positive (+) impacts on visit intention while daily escape and functionality had positive (+) impacts on recommendation intention. Fourth, as a result of checking if emotional responses had a mediating effect in the relationship between the VMD cognitive dimension and behavior intention, positive emotions had a full mediating effect while there was no mediating effect of negative emotions between the VMD cognitive dimension and behavior intention.

In conclusion, this study found that the VMD cognitive dimension of food and beverage stores affected consumers' emotional responses and that emotional responses were a factor affecting behavior intention and proved that consumers' emotional responses differed depending on the factors in the cognitive dimension. Thus, in food and beverage stores, it would be necessary to make effective designs of the stores and differentiate the presentation of them through utilizing detailed factors of the cognitive dimension of VMD. Also, the results of this study could be utilized as the appropriate marketing tools for customers in food and beverage stores and as the basic data for establishing the strategy.

*Keywords: Food & Beverage Stores, Visual Merchandising Cognitive Dimension, Emotional Response, Behavior Intention*

---

\* First Author, Associate Professor, Hoseo Graduate School of Venture, apache98p@naver.com

\*\* Corresponding Author, Professor, Hoseo Graduate School of Venture, dwyang11@nate.com