

Effects of Visual Merchandising, Relationship and Brand Loyalty: With a Focus on a Speciality Coffee Store

Younsim Kang¹, Hyung Gil Kim^{2*}

¹ Department of Design Administration, Cheju Tourism Collage, Jeju, Korea

² Department of Business Administration, Jeju National University, Jeju, Korea

Background Recently, firms have been emphasizing visual merchandising (VMD) in their practical marketing businesses VMD is gaining more and more importance as it encompasses not only visual factors such as the product style, color, package, and brand in the merchandising process but also the physical environment, store atmosphere, and display at the site of consumers' purchasing. Consumer-oriented marketing promotions by companies are perceived and evaluated through consumers's five senses: most consumers purchase merchandise depending on visual stimulation. Customers within the physical environment of the service are exposed to a lot of stimuli which potentially affect their satisfaction about a clerk's actions, their purchasing experience. Actually, rather than service purchasing, If the physical environment has been harmonized taking into consideration the interior, exterior, colors, lighting, layout, store atmosphere, display, clerk's demeanor, and even the clerk's neat physical appearance, it can lead to consumers' revisits, thus influencing consumer satisfaction and trust. Therefore, the power of attracting consumers to a store is derived not only from the product and service themselves but also from visual merchandising (VMD) elements. Visual traits, which are evaluated through the consumers' perception, can eventually lead to the brand loyalty and obtaining a relationship outcome.

Methods This study identifies six VMD variables as tangible evidences in the service quality: harmony, attractiveness, fitness, popularity, functionality, and trust. focus is on functional path satisfaction to verify the trust and path of brand loyalty, which is divided into attitudinal loyalty and behavioral loyalty. To verify the study model and hypothesis drawn from the theoretical analysis, this study analyzed 43 items substantially based on a review of existing literature. The questionnaires were distributed to people in their 20s and 30s living in Seoul, Busan, and Jeju. Of total 550 copies, 546 copies were collected but only 517 copies were used for the final analysis of the survey, as 19 copies which were regarded as insincere or lacked complete information were excluded. Collected data were verified by using SPSS 15.0(for Windows) and AMOS 7.0. The results of the analysis are summarized as follows.

Results Regarding the verified result of the effect relationship between VMD and satisfaction and trust of relationship quality, it was shown that VMD's harmony followed by trust and functionality, positively affected satisfaction and the trust of relationship quality. Also satisfaction and the trust of relationship quality positively affected brand loyalty.

Conclusion When in the planing the VMD, it has to be consider the harmony, the trust of advertising items or service and the flow diagram for customers' inflow in the store for the VMD of the specialty coffee store positively affect relationship quality and brand loyalty.

Keywords VMD(Visual Merchandising), Relationship Quality, Brand Loyalty, Satisfaction, Trust

Corresponding author: Kim, Hyung Gil(jejumarketing@hanmail.net)

Citation: Kang, Y., & Kim, H. (2013). Effects of Visual Merchandising, Relationship and Brand Loyalty: With a Focus on a Speciality Coffee Store. Archives of Design Research, 26(2), 275-291

Received Feb. 27. 2013; **reviewed** Mar. 19. 2013 ; **Accepted** Mar. 29. 2013
pISSN 1226-8046
eISSN 2288-2987

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

우리나라에 커피가 소개된 것은 19세기 말로 알려져 있다. 그리고 약 100년이 지난 1999년 스타벅스가 국내에 개점한 것을 계기로 많은 국내·외 커피전문점들이 등장하였다. 최근 커피업계의 경쟁이 심화되면서 관련 업체들이 커피의 품질과 서비스의 고급화, 마케팅의 차별화, 브랜드 이미지 개선 등 고객과의 관계성과 형성에 집중하고 있다. 커피는 기호품이므로 특정 브랜드에 대한 충성도가 일반적으로 형성되어 있다. 그러나 충성도가 형성되어 있지 않은 소비자들인 경우 커피전문점의 분위기(atmosphere)가 제품인 커피보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수 있으며(Choe & Kim, 2010; Chae, 2010), 고객행위 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어(interior), 디스플레이 등 비주얼 머천다이징(visual merchandising) 등이 서비스 자체보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Lee & Kim, 1998). 고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거에 특별히 주의를 기울이기 때문이다. 유형적 증거에 대한 평가를 통해 소비자 마음속에 깊이 자리 잡게 되는 브랜드나 제품 그리고 점포는 쉽게 바뀌지 않고 오랫동안 소비행동에 영향을 준다. 그동안 이 분야의 연구는 의류패션 브랜드와 관련한 연구 등에 한정되어 왔으며 브랜드 태도와 구매의도에 대한 연구들(Jeon & Bak, 2005; Lee, 2008; Song, 2009)이 있었지만 커피전문점의 물리적 환경 측면에 계획되고 있는 VMD(visual merchandising)가 관계품질과 충성도 영향에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 그래서 본 연구에서는 커피전문점의 VMD라는 통합적 환경이 관계품질의 만족과 신뢰라는 매개변수가 충성도라는 궁극적 수준에 도달하기까지의 과정에서 커피전문점의 VMD의 유형별 영향 관계를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. VMD(Visual Merchandising)

VMD는 1976년 미국소매업협회가「Visual Merchandising」이라는 책을 출판하면서 부터 매출을 일으키기 위한 상품 프리젠테이션을, 매입부서와 협력

하여 상품을 제공, 전시, 판매하는 방법들이 본격적으로 연구되기 시작하였다. VMD는 Visual merchandising의 약자이며 V(visual:전달기술로서의 시각화)와 MD(merchandising: 상품화 계획)를 조합한 말로서 상품정책의 시각화(visual presentation)로 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다(스기하라 마사히로 · 테라시마 아츠코 · 나가레 아키코, 1995). VMD는 물리적 환경(Wakefield & Blodgett, 1994; Bitner, 1992; Hui & Bateson, 1991; Baker, 1987; Donovan & Rossiter, 1982)과 점포분위기(Yu, 1996; Turley & Milliman, 2000; Dawson, Bloch, & Ridgway, 1994; Gardner 1985; Donovan & Rossiter, 1982), 디스플레이(Sin & Kim, 2002)를 포함하고 있으며(Song, 2009; Jeon & Bak, 2005), 브랜드 이미지를 고객 구매시점에 모든 프로모션 전략이 집중될 수 있는 강력한 IMC(Integrade Marketing Communication)수단의 하나이다.

베이커(Baker, 1987)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회적 요인(social factor)의 3가지 범주로 분류하고 있다. 주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경 조건들로 구성된다(예, Milliman 1982, 1986; Ward and Russell 1981; Wine-man 1982; Yalch and Spangenberg 1990). 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 물리적 환경을 회피하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 디자인요인은 주변요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요소로 기능적이며 미적 특징을 갖고 있다(Marans and Spreckelmeyer 1982).

코틀러(Kotler, 1974)는 점포환경을 “분위기”로 간주하고 점포내의 환경단서가 소비자의 지각과 행동에 영향을 줄 수 있다. 그리고 Markin et. al.(1976)은 “소매점이 소비자들에게 커뮤니케이션하는 단서, 메시지와 제안들의 묶음”으로 정의하고 있으며 소매점에는 환경 단서들이 매우 많다. 마쯔스키와 자코비(Mazursky and Jacoby, 1986)는 이러한 환경 단서들은 소비자들이 점포에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정요인이라고 하였으며, 켈러(Keller, 1987)는 많은 소비자들은 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경이 매우 중요하다. 그리고 점포환경은 소비자들에게 상품과 서비스 품질에 대한 정보적 단서를 제공해 준다는 점에서 그 역할이 큰 것으로 나타나고 있다(Gardner and Siomkos 1985; Zeithaml 1988). 이러한 점포 환경요인 중 음악(Bruner 1990; Milliman 1982, 1986; Yalch and Spangenberg 1988, 1990, 1993), 색채(Belizzi, Crowley, and Hasty 1983; Crowley 1993), 어지러움과 깨끗함(Bitner 1990; Gardner and Siomkos 1985), 조명(Gloden and Zimmerman 1986), 혼잡(Harrell and Hutt 1976a, b; Hui and Bateson 1991), 향기(Spangen-

berg, Crowley, and Henderson 1996), 그리고 기타요인(예, Baker, Grewell, and Parasuraman 1994)을 포함하여, 점포환경에 대한 여러 차원으로 검토되어 왔다. 이런 면에서 분위기는 행위의도를 실제의 구매행동으로 전환하는데 도움이 되는 상황변수의 역할을 할 수 있다(Nevils 1979).

디스플레이는 상품의 판매를 위한 목적으로 상품의 특성과 성격을 효과적으로 나타내어 판매 공간에 진열함으로써, 고객의 구매의욕을 돋우어 판매를 이끄는 판매수단이며, 경영합리화의 필수 불가결한 요소이다(Lee & Yun, 2007).

VMD 구성요소 평가에 관한 개념적 정리를 시도한 전중옥·박현희(Jeon & Bak, 2005)는 패션VMD 인지측정 도구 개발 연구를 통해 VMD 인지측정 항목으로 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성을 확인하였다. 송병화(Song, 2009)는 외식업을 중심으로 VMD를 신뢰성을 추가하여 6개 요인으로 최종 확인하였다.

(1) 조화성

김경희·김기연(Kim & Kim, 2001)은 색채를 과학적으로 분석해서 계획성 있게 활용하면 그 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들어 판매에 있어 결정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 따라서 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적으로 조화된 색채효과를 연출하기 위해서는 상품, 배경(벽면, 바닥, 천정 등) 및 소도구 등의 색채계획을 효과적으로 행해야 한다. 그래서 본 연구에서 조화성을 매장의 전체적인 색채의 조화, 인테리어의 조화, 매장 분위기의 조화, 용기 모양과 색깔의 조화, 전체적인 실내장식의 조화로 정의하였다.

(2) 매력성

매력성은 물리적 시설 혹은 제반 유형물의 시각적 심미성을 말한다. 스티븐 등(Stevens et al., 1995)은 Dineserv모형에서 유형적 차원과 관련하여 10개 항목으로 측정하였으며, 이 가운데 매력성과 관련하여 외관 및 시설의 시각적 매력성과 이미지와 어울리는 장식 등의 항목으로 측정한 바 있다. 본 연구에서는 매장분위기를 연출하기 위한 외부디자인 연출과 인테리어 재료의 조합기법, 칼라 연출 그리고 조명과 음악의 매력성으로 정의하였다.

(3) 적합성

VMD 적합성에 대한 평가는 CI(corporate Identity), BI(brand Identity), 매장 분위기, 인테리어, 제품진열, 연출, POP, 조명, 종업원 등에 대한 인식 등과 같은 매장의 특징들이 제품 및 이미지와의 조화를 이루는 정도에 대한 소비자들의 인식을 반영하게 된다(Bak & Jeon & Gwak, 2007). 본 연구에서는 브랜드 이미지

에 로고와 심벌, 칼라를 적절하게 사용되었는지, 브랜드 이미지에 일치하는 소도구 및 소품을 사용하였는지, 시각적 요소들이 브랜드 이미지를 잘 유지시키고 있는지, 그리고 점원의 외모와 복장, 언행이 매장 이미지와 잘 어울리는지에 대한 적합성으로 정의하였다.

(4) 유행성

유행성은 전시에 있어서 무엇을 보게 하고, 어떻게 보이며, 본 것에 대하여 어떻게 느끼는가 하는 인간의 심리적, 생리적 반응에 의한 것이다. 매장 외관과 내부 디스플레이는 상품을 강조하고 분위기를 창조하며 상품에 흥미를 끌고 그 가치를 인정하도록 하는 기능이 있어야 한다. 본 연구에서는 유행성을 메뉴와 소품들을 분기별로 수정하여 유행에 맞는지, 시즌별 연출기법의 변화로 새로운 매장 이미지를 연출하는지, 계절별 메뉴를 선보이는지, 지속적인 VMD 관리로 브랜드 이미지를 유지로 정의하였다.

(5) 기능성

기능성은 매장들이 고객의 움직임과 상품의 진열 그리고 특별한 매장 분위기를 만들어 내기 위해 매장의 공간적 구조 설계와 관계한다. 이러한 설계의 중요한 두 요소가 공간할당과 동선으로 구성된다. 비트너(Bitner, 1992) 역시 소매점포 환경차원의 하나로서 기능성을 들고 있으며, 점포 내의 기계, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어 내는 능력이라고 하고 있다. 본 연구에서는 주방과 홀, 화장실과 홀의 동선들이 고객유입을 쉽게 하는지, 테이블 및 좌석간의 간격이 충분한지, 셀프서비스 시 계산과 이동이 편리한지, 판촉을 위한 현수막과 데스크 앞 홍보물(POP)등의 상품광고 전달력이 재 기능을 하는지에 대한 기능성으로 정의하였다.

(6) 신뢰성

VMD의 신뢰성은 웨너(Werner, 1985)의 정보성과도 연결될 수 있는 변수로 물리적 환경 내에서 고객과의 커뮤니케이션을 위한 기호로서 신뢰할 수 있는가 하는 내용이다. 점포내의 외부나 내부에 장식된 표식들은 커뮤니케이션의 매개체로서 활용된다. 비트너(Bitner, 1992)는 이러한 기호나 상징 그리고 인공 조형물이 고객의 첫인상, 커뮤니케이션에 매우 중요하며 다른 점포와 차별화된 고객의 인식에도 영향을 미친다고 주장하고 있다. 본 연구에서는 커피전문점 대상이므로 판촉을 위한 현수막 및 매장 내 광고물들, 식재료 및 맛과 질, 위생 및 안전, 종업원, 매장의 전체적인 시각 상품화 요소에 대한 신뢰로 정의하였다.

2.2. 관계품질

(1) 만족

만족의 개념에 대해서는 연구자별로 다양하게 정의되고 있으나, 일반적으로 기대불일치 패러다임에 근거하여 고객의 사전적 기대와 사후적 성과의 불일치를 비교함으로써 긍정적 혹은 부정적 감정 상태를 정의한다. 본 연구에서는 올리버(Oliver, 1997)의 연구를 기초로 하여 3개의 설문 문항 커피전문점의 상대적 만족, 기대 충족, 전반적 만족으로 측정하였다.

(2) 신뢰

관계품질의 신뢰는 고객의 관점에서 상대방이 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 것을 자신 있게 믿는 것과 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다.

도어맨 등(Moorman et al, 1992)는 신뢰를 파트너의 전문성과 신빙성, 도니와 캐논(Doney and Cannon, 1997)은 진실성과 호의성의 개념을 이용하여 측정하였다. 본 연구에서는 이를 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 적합하도록 적용하였으며, 신빙성, 정직성, 운영방식의 신뢰 및 전반적 신뢰 등 4항목으로 측정하였다.

2.3. 브랜드충성도

브랜드충성도의 지표로서 반복 구매행동 혹은 호의적인 태도 한 가지만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 소비자 입장에서의 호의적인 태도와 반복 구매행동이 함께 수반되어야 한다(Dick and Basu, 1984). 이러한 통합적 접근 방법은 브랜드 충성도의 태도적 혹은 행동적 측면의 한 쪽에만 집중함으로써 발생하는 여러 문제점과 한계점을 개선할 수 있다.

(1) 태도적 브랜드충성도

태도적 브랜드충성도는 특정 브랜드에 대한 인지적, 감정적, 행동 의도적 측면에서 충성적 태도를 갖는 것으로 Reich et al.(2005)의 연구를 참고하여 브랜드에 대한 재방문의도, 추천 의도, 호의적 태도 등 3항목으로 측정하였다.

(2) 행동적 브랜드충성도

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드충성도를 구매 행동 충성도와 태도 기반 충성도로 구분하고, 행동적 충성도를 '다음에 또 이 제품을 구입해야 한다면, 이 브랜드를 구입 하겠다 그리고 이 브랜드를 계속해서 구입할 생각이다'로

조작화한 바 있다. Reich et al.(2005)은 행동적 충성도를 측정함에 있어 특정 브랜드의 구매비율, 특정 브랜드의 향후 구매의도, 특정브랜드의 재구매가능성 등 3항목을 이용하였다. 본 연구에서는 커피전문점의 이용행동과 관련하여 자주 방문, 주기적 방문, 계속방문 등 3항목으로 측정하였다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1. 연구 모형

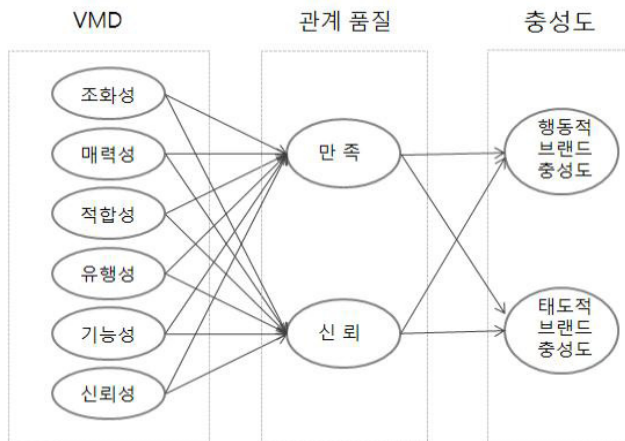


Figure 1 Study Model

3.2. 가설설정

VMD는 물리적환경과 점포분위기, 디스플레이를 포함하고 있으며(Song, 2009; Jeon & Bak, 2005), 브랜드 이미지를 고객구매시점에 모든 프로모션 전략이 집중될 수 있는 강력한 IMC(Integrade Marketing Communication)수단이며, 통합적 환경이다. Garbarino and Johnson(1999)의 연구에서는 극장의 물리적 환경이 고객만족, 신뢰 및 몰입과 같은 관계의 질과의 영향관계에서 물리적 환경은 만족에 영향을 미치나 신뢰와 몰입에는 통계적으로 유리한 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하였다. 이유재와 김우철(Lee & Kim, 1998)은 서비스의 물리적 환경을 구성하는 요인을 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성 및 편의성으로 하여 서비스품질과 만족과의 연구에서 백화점에서는 미적 매력성,

시설물의 청결성, 편의성과 레스토랑의 공간의 접근성, 미적 매력성이 서비스 품질지각에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스지각은 서비스만족과의 영향관계를 제시하였다. 인테리어 측면에서 이규숙(Lee, 2009)은 레스토랑 인테리어 디자인 이미지가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인테리어 디자인과 고객만족의 인과관계 측정에서 유능성과 세련성이 고객만족 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과와 점포 이미지와 고객만족의 인과관계에서 인적 서비스 요인과 메뉴요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 정영주(Jeong, 2004)는 의류점포 유형에 따른 고객자발성 형성과정 연구에서, VMD를 의류점포 서비스품질의 요소로 설정하여 관계효익과 더불어 독립변수로 고객만족과 관계품질, 의류 점포에서의 고객자발성과의 관계를 모형으로 연구 하였으며 가격서비스를 제외한 나머지 서비스품질들이 고객만족과 관계품질, 고객자발성에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이상의 논거를 토대로 만족과 신뢰의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정한다.

H1 : VMD 평가는 관계품질의 만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 : VMD 평가는 관계품질의 신뢰에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

Crosby et al.(1990)은 보험 산업을 배경으로 보험회사 판매원과 고객 관계 품질 연구에서 관계품질은 고객이 지각하는 위험을 축소시켜 줄 수 있는 판매원의 능력으로 정의하고, 서비스를 제공하는 요인에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객의 평가를 관계품질로 설명하였고 관계 품질을 서비스 제공에 대한 신뢰와 만족으로 정의하였다. Dick and Basu(1994)는 고객충성도에 대한 개념적 모델을 개발하여 충성도 연구에 많은 영향을 끼쳤다. 이들이 개발한 모형에서 충성도를 브랜드, 점포, 판매자, 서비스 등 어떤 대상에 대한 고객의 상대적 태도와 재 구매 행위 간의 관계로 정의하여 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 구분하여 충성도를 소비자의 우호적 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 방법이라고 주장하였다. 이상의 논거로 다음 가설을 설정한다.

H3 : 관계품질의 만족은 브랜드충성도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 관계품질의 만족은 행동적 브랜드충성도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 관계품질의 만족은 태도적 브랜드충성도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H4 : 관계품질의 신뢰는 브랜드충성도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 관계품질의 신뢰는 행동적 브랜드충성도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 관계품질의 신뢰는 태도적 브랜드충성도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3.3. 조사 설계

(1) 설문구성 및 측정

Table 1 Questionnaire Composition & Measermnt Items

변수명	항목수	자료원
VMD	조화성	5 송병화(Song, 2009), 김현경(Kim, 2002),
	매력성	5 전중욱·박현희(Jeon & Bak, 2005), 안광호·유창조(An & Yu, 1998), 이연순(Lee, 1993), 김정열(Kim, 1999),
	적합성	5 이승현(Lee, 1999), 심낙훈·이경돈·민병근(Sim & Lee & Min, 2000), Millimam(1986), Keller(1987),
	유형성	5 Baker(1987), Bitner(1992), Kotler(1974),
	기능성	5 Donovan & Rossiter(1982), Gardne(1985),
	신뢰성	5 Westbrook & Black(1985), Dawson, Bloch & Ridgway(1994)
관계품질	만족	3 Caruana(2002), Garbarino & Johnson(1999), Hsieh & Hiang(2004)
	신뢰	4 Doney & Canon(1997); Hess & Story(2005); Ganesan(1994) Garbarino & Johnson(1999)
충성도	태도적 브랜드충성도	3 Garbarino & Johnson(1999); Chaudhuri & Holbrook(2001); Reich et al.(2005)
	행동적 브랜드충성도	3 Evanschitzky et al.(2006); Chaudhuri & Holbrook(2001); Reich et al.(2005)

(2) 조사방법 및 분석방법

본 연구에서 표본은 대도시(서울, 부산)와 제주에 거주하는 대학생을 중심으로 하였으며, 2011년 4월 20일부터 5월 3일까지 설문지 550부를 배포하여 546부를 회수하였고 그중 응답이 누락된 설문지 15부와 신뢰성을 떨어뜨리는 설문지 4부 등을 제외한 나머지 총 517부(대도시 267, 제주 250)를 실증분석에 사용되었다.

분석도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 그리고 확인적 요인분석을 하였고, 모형의 적합성을 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 분석은 SPSS 15.0 for Windows와 AMOS 7.0을 통해 이루어졌다.

4. 실증연구

4.1. 표본의 특성

본 연구에 이용된 설문은 서울, 부산 등 대도시 지역과, 제주지역의 일반인 20-30대를 대상으로 하였으며, 조사지역별로는 제주지역이 48.4%, 대도시 지역이 51.6%이며, 성별로는 여성 응답자가 전체 응답자의 67.5%로 남성 응답자 32.5%보다 많았고, 이들의 연령대는 20대가 92.5%이고, 학력별로는 대학재학 중인 응답자가 86.3%, 대졸이상이 8.75%로 대부분을 차지하고 있다. 또한 가계 소득별 구성비를 보면 월평균 200만원 미만이 20.7%, 200만원에서 300만원미만이 17.6%, 무 응답자가 22.6%를 차지하고 있다.

4.2. 분석도구의 타당성 및 신뢰성

독립변수군과 종속변수군에서 VMD와 관계품질의 만족 간에는 VMD의 신뢰성($r=0.609$), 조화성($r=0.504$), 매력성($r=0.419$) 등의 순으로 나타났고, VMD와 관계품질의 신뢰 간에는 VMD의 신뢰성($r=0.656$), 조화성($r=0.424$) 순으로 정적 상관성을 보이는 것으로 나타났다. 종속변수 사이에서 관계품질의 만족과 신뢰는 태도적 브랜드충성도와 비교해 행동적 브랜드충성도가 좀 약한 상관관계를 보이고 있다. 구체적인 상관계수는 <표 2>에 나타난 바와 같다.

신뢰도는 Cronbach's α 를 이용하여 일반적으로 문항 내 내적일관성을 추정하며, 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보고 있으며, 또한 추출된 분산평균(AVE)이 0.5이상과 개념 신뢰도가 0.7이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들이며, 본 분석에서는 Hair(2006)의 공식을 통해 계산되었다. <표 2>에 나타난 바와 같이 Cronbach's α 값은 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 개념 신뢰도에서 기능성(0.683)을 제외한 나머지 요인들이 0.7을 상회하고 있어 집중타당성을 확보하였으며, 기능성 역시 집중타당성에는 다소 못 미치나 추출된 분산평균(AVE)에서 0.519를 나타내고 있어 집중 타당성이 있음이 확인되었다. 매력성 역시 AVE에서 0.484로 0.5기준에는 못 미치나 개념 신뢰도에서 0.7이상으로 집중 타당성을 확보하였다. 나머지 모든 잠재요인의 평균분산 추출지수가 0.5이상으로 나타나 타당성이 인정되며 집중타당성이 확보되었다.

Table 2 The Mean Term Participation Procession in Model & AVE

구분	$\xi 1$	$\xi 2$	$\xi 3$	$\xi 4$	$\xi 5$	$\xi 6$	$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$
α	0.854	0.718	0.794	0.756	0.679	0.837	0.906	0.889	0.872	0.767
개념 신뢰	0.855	0.735	0.801	0.768	0.683	0.837	0.909	0.891	0.877	0.752
$\xi 1$	0.664									
$\xi 2$	0.475	0.484								
$\xi 3$	0.494	0.434	0.575							
$\xi 4$	0.295	0.498	0.335	0.530						
$\xi 5$	0.326	0.344	0.332	0.390	0.519					
$\xi 6$	0.422	0.323	0.307	0.314	0.366	0.632				
$\eta 1$	0.504	0.419	0.383	0.321	0.387	0.609	0.770			
$\eta 2$	0.424	0.308	0.282	0.314	0.348	0.656	0.654	0.732		
$\eta 3$	0.162	0.151	0.169	0.202	0.215	0.402	0.566	0.473	0.706	
$\eta 4$	0.403	0.252	0.283	0.210	0.306	0.496	0.682	0.567	0.634	0.603

주) VMD: $\xi 1$:조화성, $\xi 2$:매력성, $\xi 3$:적합성, $\xi 4$:유행성, $\xi 5$:기능성, $\xi 6$:신뢰성, 관계품질: $\eta 1$: 만족, $\eta 2$: 신뢰, 브랜드충성도: $\eta 3$: 행동적 브랜드충성도, $\eta 4$: 태도적 브랜드충성도, 분산추출지수(AVE): 요인별 대각선 행렬

4.3. 연구모형의 적합도 검증

연구모형에 나타난 VMD, 관계품질 그리고 브랜드충성도 간의 인과관계 모형을 분석한 결과, 연구모델의 부합도는 <표 4>에 나타난 바와 같이 카이제곱(χ^2)은 613.8(d.f.=317, p=0.00), 기초 부합치(GFI)는 0.900, 조정 부합치(AGFI)는 0.876 그리고 원소 간 평균차이(RMSEA)은 0.043로 나타나 전반적으로 적합하다고 볼 수 있다.

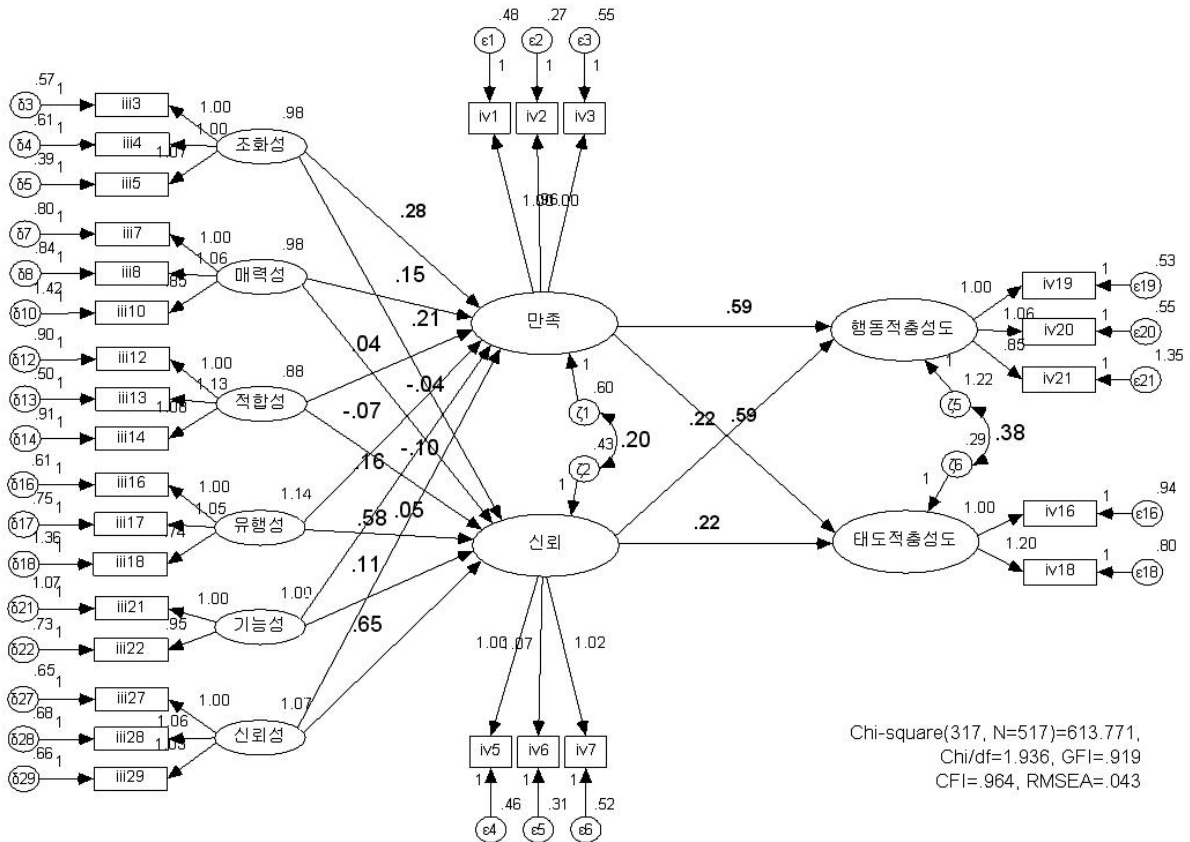


Figure 2 Study Model Picture

Table 3 Fitness of Study Model

	Measures	χ^2	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
절대적합지수	적합기준치	\geq 임계치	-	≥ 0.05	≤ 3	≤ 0.08	≤ 0.08
	추정치	613.771	317	0.000	2.178	0.043	0.093
	비고	-	-	-	수용	수용	-
모형 설명력	Measures	GFI	AGFI	PGFI	CFI	TLI	NFI
	적합기준치	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.5	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
	추정치	0.919	0.896	0.717	.964	0.957	0.929
	비고	수용	-	수용	수용	수용	수용

4.4. 가설검증

가설1의 검증결과, VMD 요소 중 조화성, 신뢰성과 관계품질 관계에서 $P < 0.000$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 정의(+) 영향이 있음을 확인하였고, VMD의 기능성과 관계품질의 만족은 $P < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 정적(+) 영향이 나타났다.

가설2의 검증결과, VMD 요소 중 신뢰성($P < 0.000$), 조화성($P < 0.05$), 기능성

(P<0.1)이 통계적으로 유의하게 나타나 관계품질의 만족과 신뢰에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 가설1과 가설2에서 VMD 요소 중 매력성, 적합성, 유행성 등은 관계품질의 만족과 신뢰에 대한 영향이 유의적으로 나타나지 않았다.

가설3의 검증결과, 관계품질의 만족은 행동적 브랜드충성도와 태도적 브랜드충성도에 P<0.000 수준에서 통계적으로 유의한 정적(+) 영향이 나타났다.

가설4의 검증결과, 관계품질의 신뢰는 행동적 브랜드 충성도에서는 P<0.05 수준에서 유의적 정적(+) 영향을 나타냈고, 태도적 브랜드충성도에서는 P<0.000 수준에서 통계적으로 유의한 영향이 나타났다.

Table 4 Casual Relationship Verification between Theory Variables

가설구분	경로명	회귀계수	Estimate	S.E.	C.R.	p.
H1	H1-11	조화성 → 만족	0.276	0.075	3.677	0.000***
	H1-12	매력성 → 만족	0.146	0.091	1.602	0.106
	H1-13	적합성 → 만족	0.040	0.073	0.546	0.585
	H1-14	유행성 → 만족	-0.067	0.073	-0.914	0.360
	H1-15	기능성 → 만족	0.164	0.076	2.161	0.031**
	H1-16	신뢰성 → 만족	0.575	0.061	9.427	0.000***
H2	H2-21	조화성 → 신뢰	0.210	0.067	3.126	0.002**
	H2-22	매력성 → 신뢰	-0.037	0.081	-0.450	0.653
	H2-23	적합성 → 신뢰	-0.103	0.065	-1.580	0.114
	H2-24	유행성 → 신뢰	0.054	0.066	-0.821	0.412
	H2-25	기능성 → 신뢰	0.112	0.068	1.656	0.088*
	H2-26	신뢰성 → 신뢰	0.648	0.058	11.144	0.000***
H3	H3-11	만족 → 행동적 충성도	0.588	0.079	7.406	0.000***
	H3-12	만족 → 태도적 충성도	0.594	0.059	10.040	0.000***
H4	H4-21	신뢰 → 행동적 충성도	0.219	0.089	2.444	0.014**
	H4-22	신뢰 → 태도적 충성도	0.219	0.062	3.538	0.000***

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

5. 결론 및 시사점

본 연구는 서비스평가의 유형적 증거로 VMD에 대한 관계성과와 브랜드충성도에 미치는 영향을 연구하고자 하였으며, 검증하기 위해 VMD의 6개 유형과 관계품질의 만족과 신뢰 그리고 브랜드 충성도를 태도적 브랜드충성도와 행동적 브랜드 충성도로 구분하여 측정하였다. 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 모형의 VMD의 6개 요인변수 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성이 송병화(Song, 2009)의 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 커피전문점을 대상으로 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서와 같이 확인되었다.

둘째, 커피전문점들의 VMD는 관계품질의 만족과 신뢰에 긍정적인 영향이 미치며 특히 조화성, 신뢰성, 기능성의 영향이 크게 미치는 것으로 검증되었다.

셋째, VMD는 관계품질의 신뢰보다 만족에 더 영향을 미치며, 관계품질의 만족은 신뢰보다 브랜드 충성도 태도적 브랜드충성도와 행동적 브랜드충성도에 더 영향이 미쳐 바람직한 관계성과가 이루어지는 것으로 검증 되었다.

본 연구결과와 시사점을 살펴보면 매장분위기의 조화와 용기의 모양과 식기의 색깔의 조화, 인테리어와 실내장식의 조화 그리고 매장내의 광고물, 식재료, 종업원과 위생에 대한 신뢰성은 관계품질과 브랜드충성도에 영향을 주는 중요한 요인으로 나타나 VMD 계획 시 소홀해지기 쉬운 용기 모양과 식기의 색깔의 조화와 매장 내 광고물의 신뢰성까지도 고려하여야 한다는 것이다. 주방과 홀, 화장실과 홀 등 고객유입을 쉽게 하는 동선구성 역시 관계품질의 만족과 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있어 VMD 계획 시 고객유입과 동선거리를 간과하지 말아야 할 것이다. 본 연구결과들은 엄영호(Eom, 2010)의 연구에서 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객만족과 관계성과에 긍정적인 영향이 나타난 것과 채규진(Chae, 2010)의 연구에서 유행성, 공감성, 맛과 메뉴 등의 서비스품질이 고객만족에 영향을 주며 고객충성도에 영향을 주는 중요한 요인으로 나타나 서비스품질의 무형적 요인들보다 유형성요인을 중요요인으로 언급한 연구결과와 유사한 결과가 도출된 것이다. 그러므로 앞으로 VMD 계획 시 관계품질과 브랜드충성도를 이끌어 내기 위해서는 조화성, 신뢰성과 기능성에 관련한 사항들을 세심하게 계획되어야 할 것이다.

결과적으로 최근 커피전문점의 경쟁심화로 브랜드충성도를 이끌어 내기 위한 VMD전략은 주요한 전략이었으며, 통합적 사고로서 매장환경을 계획하는 VMD는 관계품질과 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치므로 전체적인 조화

와 매장 내 광고물의 신뢰성까지도 고려되어야 하고, 고객유입을 쉽게 하는 실내·외 동선거리 역시 고려되어야 할 것이다.

Reference

- 1 Aaker, D.(1991). Marketing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, 40-50.
- 2 Baker, Julie(1987). The Role of the Environment in Marketing service: The Consumer Perspective, in John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan(ed.), The Service Challenges : Integrating for competitive Advantage, Chicago, IL American: Marketing Association, 79-84.
- 3 Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July).68-81.
- 4 Elena, D. B. & Jose Luis, M. A.(2001). Brand Trust in Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12). 1238-1258.
- 5 Dick, A. S. & Basu K.(1984). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2). 99-113.
- 6 Fullerton, G.(2005). The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12. 99-111.
- 7 Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(Oct.), 210-218.
- 8 Gwon, I., & Yu, C.(1997). 레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구-스키 리조트를 중심으로[Study of actual proof about Emotional Reaction in leisure facilities: Focusing on Ski resort] *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, 16(2), 111-146.
- 9 Hess, J. & Story, J.(2005). Trust-based Commitment: Multidimensional Customer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6). 313-322.
- 10 Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 9: 1-9.
- 11 Jeon, J. & Bak, H. (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구[A Study on the Development of Fashion VMD Cognition Measurement Instrument]. *Journal of Korean Marketing Management Association*. 10(2), 117-139.
- 12 Jeong, G.(2004). 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 [The Effect of Family Restaurant's Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention]. *Journal of Korean Academic Culinary*, 10(4), 84-95.
- 13 Jeong, I.(1999). 레스토랑의 분위기가 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구[A study on the Influence of Background Music on the Attitude and Behavior of Restaurant's Clients]. *Journal of Korean Tourism Academic study*, 제10호.
- 14 Kang, Y.(2012). 비주얼 머천다이징, 관계품질, 충성도 간의 관계에 대한 연구 -소비자 인지스타일의 조절효과를 중심으로-[A Study on the Relationship Effects among Visual Merchandising, Relationship Quality and Loyalty: Focusing on Effects of the

- Consumer's Cognitive Style] (Unpublished master's thesis). Jeju University, Jeju, Korea.
- 15 Kim, J. & Choe, N. & Hwang, Y.(1999). 점포의 물리적 환경과 서비스 만족에 대한 고객 특성의 조절효과에 관한 연구[The Moderating Effects of Customer Characteristics on the Service Store Physical Environment and Satisfaction]. *Journal of The Korean Academic Association of Business Administration*, 21(7), 233-257.
 - 16 Kotler, P.(1974), Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 50(4), 48-64.
 - 17 Lee, J. & Song, G.(2003). 직장 여성고객의 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 연구[A Study on Family Restaurant Choice Attributors of Female Has Job]. *Journal of Korean Academic Culinary*, 9(3), 22-36.
 - 18 Lee, S.(2008). 의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계-감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로-[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](Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul. Korea.
 - 19 Lee, Y. & Kim U.(1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구-이업 종간 연구[Acomparative Study = The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception]. *Journal of Korean Marketing Association* ,13(1), 61-86.
 - 20 Nevils, R. C. (1979). A Study of Retail Shopping Center Atmosphere as a Buying Influence. *Doctoral Dissertation*, University of Arkansas.
 - 21 Ra, S.(2005). 서비스충성도 형성의 이중경로 모형-내재적경로와 외재적경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로 [Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process - Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path]. *Journal of Korean Marketing Association*, 20(4), 19-56.
 - 22 Roberts, K., Sajeev, V. & Brodie, R.(2003). Measuring the Quality of Relationships on the Consumer Services: an Empirical Study *European Journal of Marketing*. 37(1/2). 169-196.
 - 23 Sim, N.(1997). 비주얼 머천다이징 & 디스플레이[Visual Merchandising & Display]. Seoul. Korea: Youngpung Books Press.
 - 24 Song, B.(2009).Visual Merchandising에 대한 의식소비자태도가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향-Fishbein 태도모형을 적용한 패밀리레스토랑 · 패스트푸드 · 커피전문점 비교연구 [A Study on the Effect of the Foodservice Consumer's attitude toward Visual Merchandising on their attitude toward Brands and Purchasing Intention : Comparative Study of Family Restaurants, Fast Food Stores, and Coffee Shops using the Fishbein's Model of Attitudes](Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul. Korea.
 - 25 Tidwell, P. M. & Horgan, D. D. (1992). Brand Characters as a Function of brand Loyalty. *Current Psychology*, 11(4). 346-532.
 - 26 Yu, C.(1996). 쇼핑행위의 경험적측면; 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구[The Empirical Side of Shopping Act: Study of Effects of Feeling Atmosphere or Emotion When Shopping Influencing a Store Attitude and Purchase Intention]. *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.

Visual Merchandising이 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향

커피전문점을 중심으로

강연심¹, 김형길²

¹제주관광대학교 디자인경영과 겸임교수

²제주대학교 경영학과 교수

배경 기업의 마케팅 실무에서 비주얼 머천다이징(visual merchandising; VMD)은 상품화 과정에서의 제품, 형태, 색상, 포장 그리고 브랜드 등 시각적 요소뿐만 아니라 구매시점에서의 물리적 환경, 디스플레이(display), 점포분위기를 포함하고 있어 더 점점 중요해지고 있다. 기업의 고객지향적인 마케팅활동들은 소비자의 오감을 통해 지각되고 평가되는데, 그 중 대부분 시각이 차지하는 비율이 높아 소비자들은 시각에 의존하여 상품을 구매한다고 할 수 있다. 한편 어떤 서비스 구매상황에선 분위기(atmosphere)가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어(interior), 디스플레이 등 비주얼 머천다이징이 서비스 자체보다 더 큰 영향을 미친다. 그 이유는 고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거에 특별히 주의를 기울이기 때문이다. 소비자 행위에 대한 영향요소 중 지각분야는 강조되고 있지만, 비주얼 머천다이징과 관련한 소비자 행동을 분석한 연구는 아직 미흡하며, 마케팅측면에서의 이론이 체계적으로 잡혀있지 않은 실정이다. 그래서 본 연구는 실내의 분위기에 의존하고 있는 커피전문점 브랜드의 VMD 전략들이 소비자와의 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향정도를 연구하고자 하였다.

방법 본 연구에서 표본은 대도시와 제주에 거주하는 대학생을 중심으로 하였으며, 2011년 4월 20일부터 5월 3일까지 설문지 550부를 배포하여 546부를 회수하였고 그중 응답이 누락된 설문지 15부와 신뢰성을 떨어뜨리는 설문지 4부를 제외한 나머지 총 517부를 실증분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 15.0 for Windows와 AMOS 7.0을 통해 이루어졌다.

결과 연구결과 커피전문점의 VMD 유형 중 조화성, 기능성, 신뢰성이 관계품질의 만족과 신뢰에 긍정적인 영향관계가 나타나 VMD는 관계품질과 브랜드충성도에 영향이 미치고 있음을 확인하였다.

결론 커피전문점의 VMD는 관계품질과 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치므로 VMD 계획 시 용기 모양과 식기색깔의 조화와 매장 내 광고물의 신뢰성까지도 고려되어야 하고, 고객유입을 쉽게 하는 실내·외 동선거리를 역시 고려되어야 한다.

주제어 VMD(visual merchandising), 관계품질, 만족, 신뢰, 브랜드충성도