

떡 카페 메뉴의 푸드스타일링 시각적 요소가 소비자 구매에 미치는 영향

김수인*
전주대학교 한식조리학과

Effects of Food Styling Visual Elements in Tteok Café Menus on Consumer Buying Habits

Su In Kim*
Department of Korean Cuisine, Jeonju University

Abstract

This study investigated the correlation between consumer's buying habits and food styling visual elements. Differentiated and original techniques were used to determine whether or not visual elements in tteok menus reflect the aesthetic needs of consumers without altering the nutrition of tteok. The targeted tteok cafes were in Jeonju Hanok Village, which is a tourist attraction in Korea. First, sub-factors of food styling visual elements applied to tteok café menus such as shape, size/volume, color, and texture all had significantly positive effects on customer satisfaction, proving that food styling visual effects applied to tteok café menus have significant effects on customer satisfaction. Second, sub-factors of food styling visual elements applied to tteok café menus all had significantly positive effects on buying habits. Third, customer satisfaction of menus had a significant effect on buying habits, as proven by previous studies. Fourth, the effects of customer satisfaction on the relationship between food styling visual factors applied to tteok café menus and buying habits were investigated.

Key Words: Tteok café, food styling, visual elements, consumer's buying habits, customer satisfaction

1. 서 론

음식문화 수준 향상, 경제 성장, 대중 매체의 발달과 함께 식생활 속에서 개성과 질을 중시하는 소비자들이 등장하면서 음식은 먹고, 보고, 즐기는 즐거움의 3가지 요소를 채울 수 있고, 소비자의 오감을 만족시킬 수 있는 것으로 변화하고 있다(Kim & Park 2008). 이제는 음식을 하나의 예술로 인식하고, 음식을 그릇에 담는 방법이나 외관·형태·색깔·그릇의 선택에 이르기까지 음식에서 푸드스타일링에 관한 고려사항들이 중요 시 되고 있다(Lee 2013). 푸드스타일링은 '그릇담기'로, 단순히 맛을 추구하며 담는 것 뿐 아니라 요리를 그릇에 담을 때 전체적인 균형·색상·모양·질감·크기 등의 요소를 고려하며, 그릇의 중심에 적당한 공간과 여백을 만들어 분량의 요리를 그릇과의 조화를 고려하며 담는 작업으로 음식과 디자인의 결합이라고 할 수 있다(Kim & Jang 2015). 최근 푸드스타일링에 관련하여 식공간 연출 및 음식과 식기와 조화등이 외식업체 매출 증가 및 고객에게 긍정적인 영향을 주고 있으며(You & Kim 2009), 고객의 오감에 유쾌한 자극을 줄 수 있는 요소로, 소비자 만족은 먹는 행위 그 자체보다는 푸드스타일링등과 관련된 환경들에 영

향을 받는다(Kim & Park 2012)는 연구들이 나오고 있다. 즉, 음식은 시각적인 요소를 통해 감성적인 면까지 자극한다고 볼 수 있고, 결과적으로 푸드스타일링은 소비자에게 만족을 주고 소비 까지 연결시키는 상업적 역할의 중요성을 갖고 있다(Kim & Kim 2013). 현재 식품 소비 트렌드는 '건강'과 '전통' 그리고 '우리 먹거리와 안전한 먹거리'가 중심이 되면서, 아침 식사대용, 간식 및 선물용으로 점차적으로 떡에 대한 수요가 늘어가고 있다. 떡은 인스턴트 식품, 서양 빵과 과자 등에 비해 보관 및 품질유지, 대량 생산의 한계가 있어, 소비시장 확대에 제약을 갖고 있었지만(Yun 2008), 한 끼 식사로 충분한 가치가 있고 건강과 영양을 고려하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 식품으로 재조명 되고 있다(Yoon & Oh 2014). 이런 추세로 커피전문점 못지 않게 떡을 주 메뉴로 한 '떡 카페'도 큰 인기를 끌고 있어(Korea Foundation Development Institute 2010) 다양한 형태로 전국적으로 확대 되고 있다. 하지만, 커피전문점 만큼 활발한 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 지금까지 국내 떡 제품의 상품화 가치 향상을 위한 선행연구를 살펴보면 소비자 기호도 조사 연구인 떡 상품의 식사대용을 위한 소비자의 인식도 및 이용 실태조사(Kim & Lee 2007), 국내 떡의

*Corresponding author: Suin Kim, Department of Korean Cuisine, Jeonju University, 303 ChunJam-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, 560-759, Korea
Tel: 82-63-220-2909 Fax: 82-63-220-2909 E-mail: fooddeco@naver.com

소비 트렌드 분석을 통한 초등학생(Lee 1998a) 고등학생(Lee 1998b)을 대상으로 떡의 이용실태와 기호도 조사 분석, 떡 포장 개선을 위한 소비자 기호도 조사(Choi et al. 2012)등과 떡 개발과 상품화에 대한 연구(Mun 1999), 떡의 상품화방안 연구(Han 2002), 떡의 상품화 증진에 관련된 여러 연구가 지속적으로 진행되고 있다. 그리고, 메뉴에 대한 시각적 요소에 관한 자료는 퓨전한식(Kang 2014), 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도 연구 등(Joe & Bang 2011)에 국한되어 아직까지 국내 소비자에게 떡 카페 메뉴의 시각적 요소와 소비자 구매에 관한 연구는 전무한 상태이다.

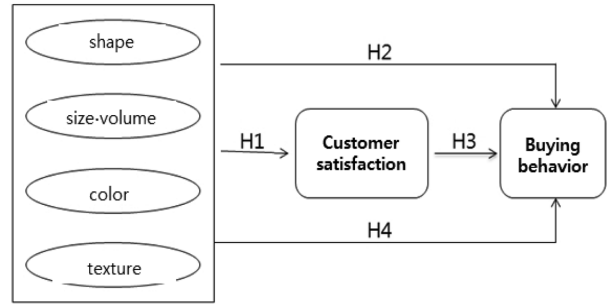
전주는 한식, 한지, 한옥 등의 컨테츠로 구성된 “한 스타일”의 멋을 갖춘 도시로 특히 전주 한옥마을은 한국에서는 유일하게 700여채 한옥들의 군락이 도심 속에서 잘 보존된 곳으로 전통과 개성이 공존하는 년 500만명의 관광객이 찾는 대표 명소이다(Korea Tourism Organization 2010). 2012년 유네스코가 인정한 음식 도시(Lee & Hoh 2014)이며 역사와 전통 문화의 인프라가 구축되어 있는 전주의 떡 카페 조사는 우리 떡의 맛과 멋의 조화를 알리는 좋은 계기가 될 수 있을 것으로 판단한다. 그래서 본 연구는 전주 한옥 마을을 중심으로 그 주변에 위치하고 있는 떡 카페를 대상으로 메뉴의 영양학적 측면이 아닌 푸드스타일링과 연관된 시각적 요소가 소비자 만족과 구매행동에 미치는 영향을 조사하였다. 이를 바탕으로 떡 메뉴에 대한 푸드스타일링 시각적 요소의 중요성을 다시 한 번 인지하고 우리 떡의 발전적 개선 방안을 모색하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

푸드스타일링 시각적 요소 및 소비자 만족, 소비자 구매행동에 관한 선행연구를 기초로 전주 한옥 마을 내 떡 카페들의 공통메뉴를 조사한 뒤 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링 시각적 요소를 형태, 크기·부피, 색채와 시각적 질감을 표현하는 재질의 측면으로 나누어 이에 대한 가설을 설정하였다(Kim & Ko 2002; Kim & Kim 2013). 떡 카페에서는 찌는 떡 중 백설기, 치는 떡 중 인절미와 찹쌀떡, 그리고 가래떡, 삶는 떡인 경단 등을 대부분 판매하고 있었다. 즉, 본 연구는 이와 같이 떡 카페에서 판매되고 있는 전반적 메뉴들이 고객에게 서비스 되어 나올 때 음식의 형태, 크기·부피, 색채, 재질과 같은 푸드스타일링 시각적 요소들은 고객만족과 구매행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보 고자 하였다. 선행연구를 살펴보면 외식메뉴의 푸드스타일링 시각적 요소는 고객에게 긍정적 영향 신뢰와 만족, 지속적 구매와 재방문에 영향을 미친다고 하였다(Kim 2008; You & Kim 2009; Kim & Lee 2012). 따라서 본 연구에서는 떡 카페 메뉴를 선택하는 행동에 있어 푸드스타일링의 시각적 요소가 고객만족과 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 알아

Effects of visual elements of food styling



<Figure 1> Research model

보기 위하여 위와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설 및 연구모형<Figure 1>과 가설을 도출 하였다.

- H1. 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요소는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1. 형태는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 크기·부피는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3. 색채는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4. 재질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요소는 구매행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1. 형태는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 크기·부피는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3. 색채는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4. 재질은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 고객만족은 구매행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 고객만족은 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향을 매개할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들과 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 떡 카페란 국내산 농산물을 사용하는 푸드와 음료를 판매하는 개인운영 및 프랜차이즈 운영을 포함한 레스토랑의 한 형태로 정의 하였으며(Park 2006) 매개변수는 식기, 커트러리, 센터피스, 글라스 등의 테이블 아이템으로 구성하지 않고, Wuicius(1993)의 연구를 바탕으로 푸드스타일링 시각요소를 형태, 크기·부피, 색채, 재질로 나누었다. 여기에서 형태는 물체의 입체적 모양으로 사람의 의지와 관계없이 형성된 자연 형태, 타율적으로 형성된 인공형태 등을 모두 포함한 음식과 식기의 형태의 조화, 크기·부피는 입체가 각각 공간과 간격을 가질 때 면적에 따라서 나타나는 것으로 음식 자체의 크기를 이야기 하고, 부피는 물체의 무게를 나타내는 것으로 입체감과 실제감을 표

<Table 1> Questionnaire

Measurement variable		No. of items	Scale
Visual elements of food styling	Shape	3	5-point Likert scale
	Size/volume	4	
	Color	4	
	Texture	4	
Customer satisfaction	Customer satisfaction	5	
Buying habits	Customer satisfaction	5	
Demographic	Gender, age, occupation, education level, information acquisition channel, no. of visits, companion in visit, purpose of visit	Written by researcher 8	Nominal scale

*Organized by researcher

현하는 것이다(Kim & Jang 2015). 색채는 음식의 색과 담겨져 나오는 그릇의 색(Kim 2012) 재질은 눈으로 보는 음식과 식기의 시각적 질감을 말한다.

2) 설문지 구성 및 측정도구

본 연구의 설문지에 사용된 변수는 문헌고찰 및 실무에서 사용되어지는 문항을 토대로 작성되었으며, Wuicius(1993), Kim(2012), Kim & Jang(2015)의 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 바탕으로, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 국내산 농산물을 사용하는 떡 카페 메뉴의 푸드스타일링 시각적 요소에 관하여 형태, 크기·부피, 색채, 재질을 합하여 20문항 그리고 소비자 신뢰에 관한 5문항, 구매행동에 관한 5문항, 조사대상자의 일반적 사항에 관한 8문항으로 총 38문항을 도출하였다. 설문지의 구성은 <Table 1>와 같다. 척도간 비교를 원활하게하기 위해 본 연구에서는 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3. 연구대상의 선정 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위해 일반 떡집과는 차이가 있는 한국의 음청류와 떡을 중심으로 판매하는 간편한 식당의 개념으로 한 전주지역 한옥마을 인근에 위치한 떡 카페 15곳을 방문한 뒤 떡 카페를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 조사의 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어 2015년 7월 20일부터 8월 20일 까지 30일 동안 설문자가 직접 기입하는 자기기입법으로 시행하였다. 총 300부의 설문지를 배부하고, 수거된 설문지 중에서 기입된 내용이 불성실 하거나 통계적으로 활용이 불가능하다고 판단되는 18부를 제외한 282부를 실증분석에 활용하였다.

통계분석방법으로는 SPSS 20.0을 이용하여 응답자의 특성을 판단하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis), 전체적인 실증조사의 통계적인 신뢰성과 타당성 검토를 위한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)과 변수들을 요인으로 규합하는 요인분석(Factor Analysis) 및 변수들 간의

상관관계 분석을 실시하였다. 또한 선형회귀분석(Linear Multiple Regression Analysis)을 실행하여 변수들의 영향관계를 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

다음 <Table 2-1>은 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석 및 다중응답분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 92명(36.7%), 여자 159명(63.3%)으로 나타났고, 연령은 20대 96명(39.3%)가 가장 많았으며, 학력은 대학 졸업 이상이 142명(56.5%), 대학 재학 중이 86명(34.3%) 순으로 나타났다. 직업은 대학(원)생 92명(36.6%), 회사원 69명(27.5%) 순으로 나타났다. 떡 카페 방문 시 동행인은 친구 147명(58.6%)가 가장 많았으며, 방문목적으로는 '떡에 대한 안전한 이미지' 73명(29.1%), '맛' 68명(27.1%) 순으로 나타났으며, 방문횟수는 연 1-2회가 126명(50.2%)로 가장 많았다. 떡 카페에 대한 정보 획득 경로는 '본인의 경험' 79명(31.5%), '가족, 주변 지인'이 67명(26.7%)순으로 나타났다. 일반적 특성 조사 결과 의외로 20대 젊은 층들의 떡 카페 방문이 많고, 떡에 대해 안전한 이미지를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 특히, 요인의 수를 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 베리맥스(varimax) 직각회전방식을 사용하였다. 요인의 수는 고유 값(eigen value) 1 이상, 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 또한 다 문항 척도로 측정된 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 0.50 이상이면 분

<Table 2-1> General characteristics of research subjects

Division		Frequency	Ratio (%)	Division		Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	92	36.7	Occupation	Undergraduate (graduate) student	92	36.6
	Female	159	63.3		Public servant	6	2.4
Age	20s	96	38.3		Office worker	69	27.5
	30s	61	24.3		Self-employed	22	8.8
	40s	55	21.9		Housewife	24	9.6
	50s or above	39	15.5	Specialized job	38	15.1	
	Education level	High school graduate or lower	19	7.6	Companion	Family	46
College student	86	34.3	Friends	147		58.6	
Collage graduate	142	56.5	Colleagues	14		5.6	
Graduate student or higher	4	1.6	Seniors or juniors	7		2.8	
Information acquisition channel	TV, radio	29	11.6	Lover		37	14.7
	Newspapers, magazines, books	22	8.7	Purpose of visit	Healthy menu image	51	20.3
	Family, friends	67	26.7		Safe image of tteok	73	29.1
	Internet, SNS	54	21.5		Comfortable mood	59	23.5
	Own experience	79	31.5		Taste	68	27.1
No. of visits	1-2 times a year	126	50.2		Total	Total	251
	Once a month	80	31.9				
	Once a week	34	13.5				
	At least 2 times a week	11	4.4				
	Total	251	100.0				

석하는데 큰 문제가 없는 것으로 보았다.

1) 떡 카페 메뉴의 푸드스타일링 시각적 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 2-2>는 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인 1(17.862%)은 ‘색채’, 요인 2(17.455%)는 ‘크기·부피’, 요인 3(17.433%)은 ‘재질’, 요인 4(14.485%)는 ‘형태’로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ±0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .830, Bartlett의 구형성 검정치는 1561.400 (p=.000)으로 요인분석에 적합하고, 신뢰도 또한 모두 6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 2-3>은 고객만족에 대한 5개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(57.792%)은 ‘고객만족’으로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, KMO (Kaiser-Meyer-

Olkin) 측도는 .764, Bartlett의 구형성 검정치는 323.923 (p=.000)으로 요인분석에 적합하고, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 2-4>는 구매행동에 대한 5개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(57.818%)은 ‘구매행동’로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .794, Bartlett의 구형성 검정치는 408.083 (p=.000)으로 요인분석에 적합하고, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수 간 상관관계 검증

다음 <Table 2-5>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과이다. 분석결과 떡 카페 선택속성 요인인 색채, 크기·부피, 재질, 형태는 고객만족과 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났고 (p<.001), 신뢰는 고객만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다(p<.001).

<Table 2-2> Validity and reliability testing for visual factors of tteok (rice cake) menus

Division	Component			
	Color	Size/volume	Texture	Shape
Harmony of dish, table and garnish colors	.835			
Color of tteok is important	.812			
Affected by garnish	.784			
Affected by dish	.626			
Affected by size of dish		.837		
Size and volume are important		.796		
Must consider blank space on dish		.656		
Affected by color of dish		.643		
Texture is important			.827	
Affected by texture of dish			.775	
Affected by characteristics of food ingredients			.753	
Affected by recipe			.722	
Polished shape implies sincerity				.867
Polished shape makes it look valuable				.850
Shape of tteok is important				.748
Eigen value	2.679	2.618	2.615	2.173
Variance explanation (%)	17.862	17.455	17.433	14.485
Cumulative explanation (%)	17.862	35.317	52.750	67.235
F test (p)	6.093***	10.800***	5.749**	6.803***
Hotelling T-square test	20.260***	26.312**	20.645***	18.241***
Reliability	.826	.792	.816	.788

KMO test=.830, Bartlett sphericity test 2=1561.400, degree of freedom=105 (p=.000)

*p<.1, **p<.05, ***p<.01,

<Table 2-3> Validity and reliability testing for customer satisfaction

Division	Component
	Customer satisfaction
It meets the demands of contemporary people	.751
It makes the quality and taste seem excellent	.725
It is a new way to express traditional tteok	.722
It is worth buying despite the high price	.719
The visual elements give satisfaction	.716

Eigen value=2.640, Variance explanation (%)=57.792, Cumulative explanation (%)=57.792, KMO test=.764, Bartlett sphericity test 2=323.923, degree of freedom=10 (p=.000), F test (p)=10.411 (.000), reliability=.775, Hotelling T-square test=38.009 (.000)

2) 가설의 검증

<Table 2-6>은 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 29.7%(F=25.937, p<.01)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 연구가설 1은 채택되었다. 독립변수로는 색채(β=.358, p<.01), 재질(β=.318, p<.01), 크기·부피(β=.187, p<.01), 형태(β=.181, p<.01) 순으로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 푸드스타일링은 지극히 시각적으로 표현되다 보니 학문적으로 정의

<Table 2-4> Validity and reliability testing for buying habits

Division	Component
	Buying habits
Will recommend tteok cafe	.796
Will select a cafe with great food styling	.780
Want to share with others	.774
Have favorable feelings toward the menu	.726
Have the desire to buy	.722

Eigen value=2.891, Variance explanation (%)=57.818, Cumulative explanation (%)=57.818, KMO test=.794, Bartlett sphericity test 2=408.083, degree of freedom=10 (p=.000), F test (p)=8.549 (.000), reliability=.817, Hotelling T-square test=33.748 (.000)

되지 못하고, 창의성과 기술성으로 부각되는 문제점이 있었으나(Kim 2008) 결국 메뉴의 푸드스타일링의 시각적 요소는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한 이는 음식의 형태, 크기·부피 등은 음식 만족도 향상에 중요한 요인으로 파악되는 Ryu(2011)의 연구와도 일치한다.

<Table 2-7>은 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인이 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 25.0%(F=20.483, p<.01)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 연구가설 2는 채택되었다. 독립변수로는 색채(β=.311, p<.01), 재질(β=.306, p<.01), 형태(β=.199,

<Table 2-5> Verification of correlation among variables

Division	Visual elements of food styling				Customer satisfaction	Buying habits
	Color	Size/volume	Texture	Shape		
Color	1					
Size/volume	.000	1				
Texture	.000	.000	1			
Shape	.000	.000	.000	1		
Customer satisfaction	.358***	.187***	.318***	.181***	1	
Buying habits	.311***	.141***	.306***	.199***	.637***	1

*p< .1, **p< .05, ***p< .01, two sided test

<Table 2-6> Effects of visual elements of food styling applied to tteok cafe menus on customer satisfaction

Independent variable	Unstandardized coefficient standard error	Standardized coefficient beta	t	F	R ²	Adj. R ²	Durbin-Watson
Visual elements of food styling	Color		.358	6.688***	25.937***	.297	.285
	Size/volume	.053	.187	3.496***			
	Texture		.318	5.946***			
	Shape		.181	3.382***			

*p< .1, **p< .05, ***p< .01, dependent variable: customer satisfaction, VIF=1.000

<Table 2-7> Effects of visual elements of food styling applied to tteok cafe menus on buying habits

Independent variable	Unstandardized coefficient standard error	Standardized coefficient beta	t	F	R ²	Adj. R ²	Durbin-Watson
Visual elements of food styling	Color		.311	5.636***	20.483***	.250	.238
	Size/volume	.055	.141	2.555**			
	Texture		.306	5.539***			
	Shape		.199	3.600***			

*p< .1, **p< .05, ***p< .01, dependent variable: buying habits, VIF=1.000

<Table 2-8> Effects of customer satisfaction on buying habits

Independent variable	Unstandardized coefficient standard error	Standardized coefficient beta	t	F	R ²	Adj. R ²	Durbin-Watson
Customer satisfaction	.049	.637	13.035***	169.918***	.406	.403	2.078

*p< .1, **p< .05, ***p< .01, dependent variable: buying habits, VIF=1.000

p< .01), 크기 · 부피(β= .141, p< .05) 순으로 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p< .01). 푸드스타일링의 시각적 요소는 소비자의 구매에 영향을 주는 역할을 하고 있다는 것을 판단할 수 있다. Kim(2006)의 연구처럼 그릇과 음식의 색채, 크기 · 부피와의 조화는 만족도를 평가하는데 중요한 부분이라고 연구한 결과와 유사하며, 또한 본 연구에서는 떡 메뉴와 식기의 재질이 중요하다고 조사되어 재질에 대한 부분은 고객 만족도에 영향을 주는 시각적 요소임을 알 수 있다.

<Table 2-8>은 고객만족이 구매행동에 미치는 영향을 검증

하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀 모형의 설명력은 40.6%(F=169.918, p< .01)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 연구가설 3은 채택되었다.

<Table 2-9>는 떡 카페 메뉴의 푸드스타일링의 시각적 요소가 고객만족과 구매행동 간의 관계에서 매개효과를 검증하기 위하여 4단계 매개효과분석과 구조방정식을 통한 직접효과와 간접효과분석을 실시한 결과이다. Baron & Kenny (1986)의 4단계 매개효과분석에 의하면 step1에서 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고, step2에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 경우, step3에서 독립변수

<Table 2- 9> The mediating effect of customer satisfaction

Classification		Visual elements of food styling applied to tteok cafe menus							
		Color		Size/volume		Texture		Shape	
		β	t	β	t	β	t	β	t
step1	Mediation	.358	6.688***	.187	3.496***	.318	5.946***	.181	3.382***
step2	Dependency	.311	5.636***	.141	2.555***	.306	5.539***	.199	3.600***
	Independence	.096	1.839*	.023	.458	.115	2.249**	.086	1.742*
step3	Mediation	.603	11.574***	.633	12.700***	.600	11.744***	.621	12.557***
	F-value	87.462***		84.794***		88.874***		87.186***	
	R ²	.414		.406		.417		.413	
	Adj.	.409		.401		.413		.408	
Mediation Effects		part mediation		full mediation		part mediation		part mediation	

*p< .1, **p< .05, ***p< .01

와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하면 매개효과가 유의하다고 본다. 매개효과가 유의하게 검증된 경우 step3에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 경우 완전매개, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타났지만 독립변수의 β값이 step2보다 줄어든 경우 부분매개효과가 있는 것으로 본다.

4단계 매개효과 분석결과 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인인 색채, 크기·부피, 재질, 형태는 1단계에서 매개변수인 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p< .01), 2단계에서는 색채, 크기·부피, 재질, 형태는 종속변수인 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p< .01). 3단계에서는 독립변수 중 크기·부피(p< .1), 재질(p< .05)과 형태(p< .1)의 회귀계수는 통계적으로 유의하게 검증되었으나 step2의 회귀계수 β값보다 작게 나타났으며, 색채의 회귀계수 β값은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인의 하위요인 중 크기·부피, 재질, 형태는 고객만족과 구매행동 간의 관계에서 부분매개 조건을 충족하고, 색채는 완전매개 조건을 충족하고 있는 것으로 나타났다. 연구모형의 독립변수들과 전공만족 간의 관계에서 직업이미지의 매개효과가 있는 것으로 검증되어 가설 H4는 채택되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인이 소비자들의 고객만족과 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 시도되었다.

연구의 결과 첫째, 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인의 하위요인인 형태, 크기·부피, 색채, 재질은 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

나, 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 효과가 고객만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 사료된다.

둘째, 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인의 하위요인인 형태, 크기·부피, 색채, 재질은 모두 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 효과가 소비자들의 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 효과는 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 주는 요인으로 사료된다.

셋째, 고객만족은 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 주는 선행연구들과 같이 메뉴에 대한 고객만족이 구매행동에 유의한 영향을 주는 요인으로 사료된다.

넷째, 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인과 구매행동 간의 관계에서 고객만족이 매개하는 효과를 분석한 결과, 독립변수인 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인이 고객만족을 경유하여 구매행동에 미치는 매개효과로, 떡 카페 메뉴에 적용된 푸드스타일링의 시각적 요인의 하위요인 중 형태, 크기·부피, 재질은 고객만족과 구매행동 간의 관계에서 부분매개 조건을 충족하고, 색채는 완전매개 조건을 충족하고 있는 것으로 나타나 연구모형의 독립변수들과 구매행동 간의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있는 것으로 검증되었다. 그러므로 색채, 크기·부피, 재질, 형태에 대한 소비자들의 만족이 높을수록 구매행동에 미치는 영향이 크다고 사료된다.

본 연구에서는 우리나라 떡 메뉴의 푸드스타일링의 시각적 요소가 소비자 만족에 영향을 주고 이러한 영향이 소비자 구매행동에 중요한 역할을 하고 있는지에 대한 내용을 다루었다. 그러나, 본 연구는 전국의 떡 카페가 아닌 일부 지역을 대상으로 하였고 조사대상자들의 일부는 떡 카페와 푸드스타일링에 대한 이해가 부족 하였으므로 조사결과에 대한 정확성이 다소 부족할 수 있고, 우리 전통음식에 대한 푸드스타일링 관련 연구의 부족함으로 학문적 접근이 매끄럽지 못한 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한

지역의 떡 카페 푸드스타일링 시각적 요소를 표본 집단으로 분석할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이며, 또한 지역 외식업체의 푸드스타일링 시각적 요소에 대한 연구도 병행되어야 할 것이다. 이와 더불어, 전통음식에 대한 푸드스타일링 분야의 중요성을 공유할 수 있을 만한 범 사회적·학문적 기회 마련이 필요할 것으로 판단된다. 한식 세계화에 대한 관심이 증가되고 있는 이 시점에서 한국의 전통성과 조리 기술의 우수성을 갖고 있는 떡 분야에 대한 발전 방안의 제시는 결국 세계인이 공감할 수 있는 한식 세계화의 현실적인 대안의 하나가 될 수 있을 것이다. 그리고 향후에는 우리 떡의 푸드스타일링 연구 뿐 만 아니라, 떡의 표준화된 조리방법, 대량유통을 위한 가공 기술, 안전하고 위생적인 포장 시스템에 대한 다양하고 보다 심화된 연구가 점차적으로 진행되어야 할 것이다.

References

- Choi WS, Park SK, Lee YS. 2012. A Survey on the Consumer Preferences for Korean Rice Cake Packaging in the Seoul Metropolitan Area. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 41(3): 418-429
- Han BR. 2002. Rice cake commercial scheme. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 18:582-585
- Jeon HJ. 2012. Study on the effect of satisfaction on menu selection attributes of restaurant located I tourists attraction to recommendation and revisit-focusing on the Hanok village in Jeonju City-. *Korea J. Tour. Res.*, 26(6):232-345
- Joe KS, Bang JS. 2011. A Study on the Importance and Performance Evaluation of the visual Element of the Dining Space at Korean Restaurant. *J. Foodserv. Manag.*, 4(1):265-288
- Kim CH, Lee JH. 2007. The study on the consumer' perception and purchasing behavior of rice cake as a meal. *Korean J. Culin. Res.*, 13:59-68
- Kim EB, Park JC. 2015. The effect of product-package Unit Image on Product-quantity Estimation. *Korean J. Consum & Advert Psychol.*, 16(2):232-248
- Kang HJ. 2014. A Study on the Influence of Food Styling Factors on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Intention-Focusing on Korean Fusion Cuisine. *Korean J. Culin. Res.*, 20(4):100-114
- Kim HY, Kim SH. 2012. A Study on the Influence Food Medel Attributes of Emotional Response, Attitude and Behavior Intention : Focused on Food court in seoul. *J. Hosp. & Tour. Stud.*, 21(6):85-198
- Kim JE, Ko BS. 2002. The Effect of Food Color ON Hors d'oeuvre Choice Characters. *Korean J. Culin. Res.*, 8(2):153-171
- Kim JW. 2012. Study on Visualization of the Taste and Colors of Tableware. *J. Korean Soc. Color Stud.*, 26(3):107-119
- Kim SH. 2006. A Study on the customer's satisfaction of the tableware on foodstyling using fuzzy cognitive maps. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 21(6):571-576
- Kim SH. 2008. A study on a role of food styling and table styling for catering space. *Event & Conv. Res.*, 4(2):91-108
- Kim SH, Kim SH. 2013. Relationship between the Image of Taste and the Foodstyling Design. *J. Foodserv. Manag.*, 16(2):119-140
- Kim SH, Lee HL. 2012. A study on the Effects of Important-Performance Gap in Emotional Dining space Expression by the types of Restaurants on Customer's Emotional Response, Satisfaction, Behavioral Intention. *Korean J. Hotel Adm.*, 21(4):153-180
- Kim SI, Park YJ. 2008. The Importance of Items and Foodstyling in Korean-Style Food and Western-Style Food on Table Settings. *J. Table & Food Coordi.*, 3(2):15-27
- Kim SI, Park YJ. 2012. The Actual Condition Investigation and Improvement plan on Plating Tteokgalbi of the Dam-Yang. *J. East Asian Soc. Diet. Life*, 22(3):323-333
- Kim SI, Jang HJ. 2015. Foodstyling. Power Book. pp 105-110
- Korea Foundation Development institute. 2010. Business Foundation and Brand Analysis of Rice cake cafe
- Korea Torism Organizaton. 2010. The Development on food product of Korean Sightseeing
- La SN, Yi YJ. 2015. A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relactionship Marketing, and Customer Relationship Management. *J. Korean Mark. Assoc.*, 30:53-104
- Lee KE. 2013. A case study of food style using five cadinal colors of korean waves food and culture. *J. Korea Contents Assoc.*, 11(3):39-47
- Lee JS. 1998a. A Study on children's consumption pattern and preference of Korean rice cake. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 12:323-329
- Lee JS. 1998b. Study on high school students' consumption pattern and preference of Korean rice cake. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 13:83-89
- Lee SK, Noh JZ. 2014. A study on UNESCO creative cities-focus on european capital of culture and KOBE-. *J. Asia Eur. Perspect.*, 11(2):81-104
- Mun JW. 1999. A study on the development and commercialization of rice. *Busan Women's University Journal*, 20:43-60
- Park KY. 2006. The effects of customers' preference Variables on the level of satisfaction with the menu at rice cake cafe. *Korean J. Culin. Res.*, 12(3):1-16
- Ryu MH. 2011. A Study on satisfaction with food coordination in a university cafeteria. *Korean J. Culin. Res.*, 17(4):88-103
- Wucius Wong. 1993. Principle of form and design. Van Nostrand

Reinhold, p 38

Yoon WJ. 2014. Research on the connection between food styling & design and elements of expression. J. Korea Des. Knowl., 32:283-293

You KA, Kim YG. 2009. Tableware Coordination and garnish decoration for restaurant space design. Korean J. Culin. Res., 15:29-41

Yoon OH. 2014. Usage Statue of Traditional Rice Cake as a Meal Substitute and Analysis on the selection Attributes Affecting Purchase, Korean J. Culin. Res., 20(2):38-53

Yun SS. 2008. Culture of rice cake in Korea. Proceedings of the EASDL Conference, pp 3-6

Received October 21, 2015; revised December 31, 2015; accepted January 11, 2016