

조명환경이 제공하는 MOOD에 대한 고객의 선호도 조사연구

— Coffee Shop을 중심으로 —

The Study of Customer's Mood Preferences Influenced From The Lighting Environment

— In Coffee Shop —

강 무 진* Kang, Moo- Jin

Abstract

Although it has been suggested that lighting influences our moods, little is known about dimensionality of mood patterns. The knowledge of consumers' mood pattern in lighting condition may provide interior designers with a valuable information for the lighting design. This article investigates the underlying structure of moods occurring in lighting conditions. Meanwhile, this examines customers' desired mood type of lighting, and explores the influence of individual characteristics on selecting the preferred lighting moods.

The result uncovers five discriminable patterns of mood—dynamic, intimate, delightful, elegant, and serene feeling results from well organized lighting system.

Among the five moods, serene atmosphere appears to be the most preferred mood from respondents. It is also found that the perceived preference of lighting atmosphere varies across personal characteristics of the customers, socio-economic differences and the visiting purposes to the coffeeshop. These findings present interesting and potentially valuable implications for interior designers that proper planning of lights which induce moods can achieve dramatic effects and aid in the creation of the desired atmosphere.

1. 서론

1-1. 연구의 목적

인간은 본능적으로 주위환경에 접하거나 활동을 통하여 환상, 기분 좋은 느낌, 재미, 평화로움등과 같은 무드를 경험하고 싶은 욕구를 가진다¹⁾. 인간의 행동과 태도는 공간이 가지는 무드에 지대한 영향을 받는다는 사실은 이미 많은 연구에 의해 밝혀졌다²⁾. 고객이 요구하는 공간의 좋은 무드를 형성하는 요소는 건축설계, 주위환경, 실내디자인 등 다양한 구성요소에 의하여 영향을 받지만, 특히 인공환경을 조성하는 조명으로부터 야기되는 공간의 무드에 대한 지식은 실내디자인을 함에 있어 중요한 자료로 제공된다. 종래의 조명에 관한 연구는 기능적인 면을 강조하여 발전되어 왔으나 고객의 욕구가 점차 기능적, 물리적 측면으로 부터 정신적, 심리적 만족도를 요구하고 있기 때문에 이에 대한 연구가 최근 활발하게 이루어 지고 있다³⁾.

본 연구는 이용자들이 실내공간의 조명환경으로 부터 어떠한 분위기 혹은 공간의 무드를 선호하는가를 조사, 분석하여 적절한 조명을 이용함으로써 이용자들의 요구에 맞는 공간을 창안하는데 기여할 수 있도록 하는 것이 목적이다. 이를 위하여 첫째, 고객의 관점에서 공간의 무드가 어떻게 구성되는지 검토하고 둘째, 고객이 어떤 공간의 무드를 선호하는가를 조사하고 셋째, 이용자의 특성, 이용목적에 따라 커피숍 공간의 무드의 선호도에 차이가 있는가를 조사분석한다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구를 위하여 채택한 공간의 모델은 커피숍이다. 커피숍 공간의 선호도에 대한 차이점을 조사분석한 이유로는 첫째, 실내공간의 조명에 의해 창출되는 공간의 무드를 측정하는데 커피숍은 다른 기능의 공간보다 명료한 주제성을 가지고 있기 때문이다. 즉 레스토랑이나 상품매장의 경우는 그 공간을 구축하는 음식이나 상품의 여러 조건이 조명에 의한 공간의 무드구성에 개입하는 비중이 높으나 커피숍의 경우는 커피숍 구성요소가 단순하여 조명의 역할에 개입할 수 있는 제요소가 적기 때문이다. 이는 조명의 역할이 상대적으로 높음을 알 수 있게 한다. 따라서 비교적 순수한 조명의 역할을 측정할 수 있게 하고, 또한 조명의 역할이 음식이나 상품을 대상으로 하지 않고 실내전체 분위기를 대상으로 하기 때문이다. 둘째, 커피숍은 휴식처, 만남의 장소, 대화의 공간으로써 중요한 역할을 하고 있으며, 그곳을 이용하는 고객들

1) Morris B. Holbrook, Robert W. Chesnut, Terence A. Oliva and Eric A. Greenleaf. PLAY AS A CONSUMPTION EXPERIENCE : THE ROLES OF EMOTIONS, PERFORMANCE, AND PERSONALITY IN THE ENJOYMENT OF GAMES. Journal of Consumer Research. Vol. 11. 1984. 9.

2) Robert A. Baron and Mark S. Rea. LIGHTING TO SOOTHE THE MOOD. Lighting Design + Application. 1991. 12. Pp. 30-32.

3) Yeun Sook, Lee. AESTHETIC EVALUATION OF ALTER NATIVE HOUSING—A METHOLOGICAL DEVELOPMENT. Ph. D Dissertation, Oklahoma State Univ. 1983. 7.

* 정회원, 덕성여대 산업미술학과 강사

에게 좋은 조명으로 공급되는 무드는 고객이 커피숍을 선택하는데 중요한 결정요소가 되기 때문이다.

이같은 연구를 위한 연구방법은 커피숍 이용자를 대상으로 설문조사를 하고 조사된 내용을 분석하여 결과치를 도출해 낸다. 구체적인 조사방법 및 분석방법은 2절 조사방법 및 3절 조사결과분석에서 기술한다.

1-3. 문헌고찰

공간의 무드에 대한 연구는 심리학 혹은 마케팅분야에서 많이 수행되었다. M. Cunningham은 날씨와 무드의 관계에 관한 대중 심리학적 연구인 "WEATHER, MOOD, and HELPING BEHAVIOR"(1979)에서 화창한 날씨는 그렇지 않은 날씨에 비하여 사람들에게 긍정적 영향을 미친다는 연구를 했다. 그 예로서 화창한 날씨는 그 좋은 무드때문에 손님들로 하여금 식당의 종업원에게 더 많은 팁을 남기게 한다는 것이다⁴⁾. 한편 온도와 무드에 관하여는 W. Griffitt에 의하여 연구된 바 있다. 그의 연구 "ENVIRONMENTAL EFFECTS ON THE PERSONAL AFFECTIVE BEHAVIOR : AMBIENT TEMPERATURE AND ATTRACTION"에 의하면 주변의 높은 온도는 사람들에게 부정적인 무드를 야기시킨다고 하였다⁵⁾.

M. Hatwick은 HOW TO USE PSYCHOLOGY FOR BETTER ADVERTISING이라는 저술에서 색채와 심리적 무드에 관하여 연구하고 있다. 그가 제시한 사례로 영국에 있는 Blackfraire라는 다리에서는 해마다 많은 사람들이 자살을 했는데 자살을 방지하기 위해서 검정색다리를 밝은 초록색 다리로 칠하여 자살방지를 했다고 기술하고 있다⁶⁾.

실내디자인과 무드에 관한 연구로는 R. Wener의 "THE ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY OF THE SERVICE ENCOUNTER"를 들 수가 있는데 그는 이 연구에서 복잡하고 무질서한 실내 디자인은 종업원이나 손님들에게 좌절감과 불안감을 느끼게 한다는 것을 밝히고 있다⁷⁾. 한편 실내디자인과 인간의 심리적 상황에 관한 국내의 연구사례는 함정도의 연구를 들 수 있다⁸⁾. 그는 인간의 성심리에 관한 실내공간 해석연구에서 에로틱한 공간은 인간의 심리에 지대한 영향을 미친다고 기술하였다. 그는 Reznikoff(1983)의 글을 인용하여 실내분위기를 낭만적, 유희적, 감성적으로 구분하고 초기단계인 낭만적 분위기는 친밀감이 높고 에로틱 에너지가 낮은 단계이며 중간 단계인 유희적 단계는 초기단계를 거쳐 흥미나 매력을 느끼는 단계로 강하고 자극적인 분위기를 자아내는 실내공간으로 설명하였다. 마지막 단계인 감성적 단계는 안온, 풍부함을 나타내는 매우 개인적인 공간으로 설명하였다. 그의 조사연구 결과는 호텔이나 식음료 서비스

업장에서 이러한 분위기를 자아낼 수 있도록 디자인되는 것으로 나타났다. 일반업장의 실내 분위기는 레스토랑, 카페, 바, 디스코클럽의 순서로 에로틱화가 강해지며, 호텔의 경우에는 로비, 레스토랑, 카페, 바의 순서로 에로틱화가 강해지는 특성이 있다고 밝히고 있다.

그 밖에 소비자의 구매 의욕과 점포의 무드에 대한 연구로써 R. Donovan과 J. Rossiter의 연구 "STORE ATMOSPHERE : AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH"가 있는데 이 연구에서는 점포의 좋은 분위기에 의하여 야기되는 무드상태는 소비자의 구매의욕을 향상시킨다고 기술하고 있다⁹⁾. 이와 관련된 연구로써 실내장식과 인물사진의 평가와의 관계를 연구한 경우가 있다. A. H. Maslow와 N. L. Mintz가 그들인데 그들은 "EFFECTS OF ESTHETIC SURROUNDINGS : 1. INITIAL EFFECTS OF THREE ESTHETIC CONDITION UPON PERCEIVED 'ENERGY' AND 'WELL-BEING' IN THE FACES"에서 실내장식이 잘된 방에서 행해진 인물사진에 대한 평가는 그렇지 못한 방에서 이루어진 방에서 이루어진 평가보다 훨씬 높게 나타난다는 것으로 연구하였다¹⁰⁾.

조명과 관련된 연구로는 R. A. Baron와 M. S. Rea에 의하여 수행된 "LIGHTING TO SOOTHE THE MOOD"라는 연구에서 볼 수 있는데 조명은 무드조성에 크게 영향을 미치며, 조명에 영향받은 무드는 사람들의 인식과 행동에 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 그의 연구에 의하면 높은 조명에서 보다 낮은 조명 아래에서 동료들을 더 긍정적으로 평가했으며, 차거운 흰색 조명 아래에서 보다는 따뜻한 흰색 조명 아래에서 사람들은 갈등을 해결하는 방법으로 강압적인 수단을 사용하기보다는 민주적인 방법으로 문제를 해결하려 한다고 기술하고 있다. 한편 따뜻한 흰색 조명 아래에서 사람들은 자신의 업무능력을 상향 평가하는 경향이 있으며, 이 실험에 참여한 사람들은 낮은 조도에서, 그리고 따뜻한 흰색 조명 아래에서 보다 더 긍정적으로 느낀다고 보고되고 있다¹¹⁾.

지금까지의 선행 연구성과들을 살펴보면 주위의 환경에 의해 조성된 무드는 사람들의 심리, 행동에 영향을 미친다는 것이며, 인위적인 조명에 의한 무드 역시 그같은 영향을 주는 데 중요한 요소가 된다는 것이다.

1-4. 용어의 정의

본 연구에서 사용하고 있는 무드(Mood), 혹은 공간의 무드, 또는 분위기와 같은 용어에 대하여 명확한 정의와 개념설정을 하고자 한다. 무드란 용어는 일상생활에서 흔하게 쓰이고 있다. 때때로 주변의 회노 애락에 대한 마음의 상태를 말하기도 한다. 즉, 인간의 내면에 지속적으로 남아 있는 감정의 상태, 혹은 이들 감정의 원천이 인간관계에서, 그리고 개인의 내면에서 항상존재하는 것을 의미한다. 또다른 의미는 주변의 환경(예를 들면 경치, 건축, 장식물, 혹은 이들이 구성해 낸 공간 등)의 감각적 상태를 설명할 때 "무드가 있다" 혹은 "어떠어떠한 무드이다"라고 말하기도 한다. 본 연구에서는 개인의 내적 상태를 감성적으로 표현하는 것을 의미하는 전자의 의미로써가 아니라, 공간

4) Michael Cunningham. WEATHER, MOOD, and HELPING BEHAVIOR. Journal of Personality and Social Psychology. 37(11) . 1979. 1947-1956.

5) William Griffitt. ENVIRONMENTAL EFFECTS ON THE PERSONAL AFFECTIVE BRHAVIOR : AMBIENT TEMPERATURE AND ATTRACTION. Journal of Personality and Social Scichology. 15(3). 1970. Pp. 240-244.

6) Melvin Hatwick. HOW TO USE PSYCHOLOGY FOR BETTER ADVERTISING, Englwood Cliffs. N. J. : Prentice hall. 1950. Pp.188.

7) Richard Wener. THE ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY OF THE SERVICE ENCOUNTER, eds. Lexington Books. 1985. Pp. 101-112.

8) 함정도. 실내분위기 연출기법 분석연구. - 인간 성심리측면의 해석을 중심으로 -. 실내디자인 1994. 4월호. 제2권. 한국실내디자인학회. 서울. pp.35-39

9) Robert Donovan and John Rossiter. STORE ATMOSPHERE : AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH. Journal of Retailing. 58(Spring). 1982. Pp. 34-57.

10) A. H. Maslow and N. L. Mintz. EFFECTS OF ESTHETIC SURROUNDINGS : 1. INITIAL EFFECTS OF THREE ESTHETIC CONDITION UPON PERCEIVED 'ENERGY' AND 'WELL-BEING' IN THE FACES. Journal of Psychology, 41. 1956. 2. Pp. 247-254.

11) Robert A. Baron and Mark S. Rea. LIGHTING TO SOOTHE THE MOOD. Lighting Design + Application. 1991. 12. Pp. 30-32.

이나 혹은 대상을 구성하는 요소들로 이루어진 객체들에서 나타나는 객관적 상태를 감정적으로 표현하는 것을 말하는 것으로 정의하고자 한다. 다시 말하자면, 물리적 주변상황에 의하여 지속적이지 않거나 쉽게 변하고 필요에 의하여 조절할 수 있으며 그에 따라 조성되는 상태를 의미한다. 예를 들면 종업원의 미소, 아름다운 음악소리, 그리고 따뜻하거나 차갑게 조절하는 조명이 그것이다.

2. 조사방법

2-1. 조사 대상지 선정

본 연구는 조사 대상을 커피숍으로 선정하는데 표본의 대표성과 다양성을 확보하기 위하여 서울, 경주, 그리고 여수에 위치하는 커피숍을 대상으로 설문을 통하여 수집, 조사하였다. 설문대상자는 선정된 9개의 커피숍을 이용하는 불특정 고객을 대상으로 하며 각 지역에 균등히 분배하여 총 168명의 응답자로 부터 편의 표본방식(convenience sampling)에 의하여 자료를 수집하였다. 선정된 응답자들은 대상으로 설문지를 이용한 개별면접에 의하여 자료를 수집하였다.

2-2. 설문의 구성과 자료의 분석방법

본 연구를 위한 설문지는 보다 정확한 변수의 측정을 위하여 사전조사(pre-test)를 실시하였다. 사전조사에서 응답자들은 설문지를 이해하는데 어려움이 없는 것으로 나타났다. 본 조사를 위한 설문지는 본 연구의 목적과 관련하여 4개 부문에 걸쳐 질문되어졌으며 각 부문별 조사내용은 다음과 같다.

첫째 부문은 커피숍을 이용하게 된 동기에 대하여 질문하였다. 둘째 부문은 커피숍 이용객들의 성격(감성적인 면과 이성적인 면)을 파악하기 위해서 삶의 태도나 행동에 대하여 질문하였고 응답 방법으로 다항목 선택법을 사용하였다. 감성적 소비자 인지 혹은 이성적 소비자 인지를 파악하기 위해 일본의 電通 마케팅연구소(박병준 1983)에서 개발한 감성에 대한 측정도구를 이용하여 본 연구에 필요한 질문항목들을 선택, 변형하여 사용하였다. 질문내용을 예로 들면 당신은 물건을 구입할 때 품질이나 기능보다는 색상이나 디자인을 중요시 하는가 묻는 것이다. 또 다른 예는 레스토랑을 선택할 때 분위기나 인테리어를 중요하게 생각하는가 등의 질문이다. 응답방법은 1에서 7까지 전혀 사실이 아니면 1에 표시하고 명백한 사실이면 7에 표시하도록 하였다. 그래서 1에 가까우면 이성적 고객 7쪽에 가까우면 감성적 소비자로 분류하였다. 세번째 부문은 커피숍 이용자들이 선호하는 조명의 무드에 관한 질문으로 구성되었다. 소비자가 인식하고 있는 조명무드의 종류를 파악하기 위하여 40명의 학생들에게 조명으로 부터 어떠한 무드가 가능한지를 질문하였다. 총 36개의 가능한 무드를 질문했지만, 검토하여 비슷한 내용은 삭제하고 최종적으로 11개의 무드항목이 정하여졌다. 이 질문은 7등간 어의 차별척도법(semantic differential method)을 사용하였다. 네번째 부문은 커피숍 이용객들의 객관적 성향 파악을 위해 인구통계학적 질문으로 구성되었다.

자료의 분석방법으로써 먼저 커피숍 이용객들의 조명 무드에 관한 요인을 밝혀내기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하여 다항목 척도를 구성하였다. 응답자의 라이프 스타일, 인구통계, 커피숍의 방문 목적에 따라 조명무드의 선호에 있어서 차이점이 있는지를 조사하기 위하여 테스트를 실시하였다. 통계는 SPSS 통계프로그램에 의하여 분석되어졌다.

3. 조사결과 분석

3-1. 기초자료분석

본 조사에서 200명을 대상으로 설문조사를 하였으나 사용가능한 설문지는 총 168명의 설문지였다. 분석에 사용된 168명의 설문지중 62매는 서울에서, 58매는 경주, 그리고 48매는 여수에서 수집되었다. 먼저 설문 응답자중 일반적인 성향을 찾아보면 다음과 같다. 인구통계학적인 측면에서 볼 때, 성별 분포에서 남자가 86명(51%), 여자가 82명(49%)이고, 연령별로 보면, 20대가 128명(76%), 30대가 28명(17%), 40대가 12명(7%)으로 구성되었다. 학력별로 보면, 고졸이하가 38명(23%), 대학재학이 81명(50%), 대학졸업 이상이 19명(17%)이었다. 결혼상태는 미혼이 124명(74%), 기혼이 41명(24%)이며, 3명은 응답하지 않았다. 소득별 분포에서는 월 40만원 이하가 20명(12%), 40-80만원이 26명(15%), 80-120만원이 41명(24%), 120만원 이상이 29명(17%), 무응답자가 52명(31%)인 것으로 나타났다.

한편 커피숍을 찾는 상대적 중요성을 묻는 질문에서는 <표1>에 나타난 바와 같이 '친구 혹은 동료들 만나기 위해'가 가장 많고, '연인과 함께 하기 위해'가 두번째, '이성을 만나기 위해'가 세번째, '휴식을 취하기 위해'가 네번째를 차지 하는 등 사교나 만남을 위해 커피숍을 이용하는 경우가 많이 나타났다.

<표 1> 커피숍을 이용하는 상대적 중요성 분포

방문목적	평균	표준편차
친구 혹은 동료들을 만나기 위해	6.1	1.443
연인과 함께하기 위해	4.5	2.124
이성(異性)과 함께하기 위해	4.0	2.232
휴식을 취하기 위해	3.8	1.967
새로운 사람들 만나기 위해	3.3	2.079
일상생활로 부터 변화를 위해	3.2	1.609
지루함을 피하기 위해	3.1	3.054
커피, 쥬스등을 즐기 위해	3.1	1.003
좋은 주변환경과 접하기 위해	3.0	1.701
혼자만의 시간을 갖기 위해	2.7	2.701

1=전혀 사실이 아님. 7=명백한 사실임.

3-2. 조사대상에 나타난 무드의 형태분류

조명이 사람들의 무드상태에 어떻게 영향을 미치는지 조사하기 위하여 요인분석에 의한 각요인에 0.5보다 큰 로딩(loading)을 가진

<표2> 조명 무드에 대한 Varimax회전후 요인행렬표

무드 항목	요인 1 (역동감)	요인 2 (친숙감)	요인 3 (쾌적감)	요인 4 (장엄감)	요인 5 (안정감)
정열적인	.8692				
강열한	.8399				
자극적인	.6940				
환상적인	.6233				
부드러운		.8127			
김미로운		.7893			
상쾌한			.7979		
시원한			.7593		
선명한			.7013		
엄숙한				.7956	
장엄한				.7191	
조용한					.6704
산만하지 않는					.6486
청결한					.5502

항목을 선정하여 조명무드에 대한 중요한 요인들을 추출하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이 요인분석의 결과 14개의 조명무드에 관한 변수는 아이겐 값이 1보다 큰 5개의 요인으로 축약되었다. 즉, 역동감, 친숙감, 쾌적감, 장엄감, 그리고 안정감 등으로 나타났다.

한편 요인분석의 결과에 따라 도출된 조명무드 다항목적도들의 내적 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach의 Alpha계수를 산출하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 모두 0.7 또는 그 이상으로 높게 나타나 조명무드를 나타내는 다항목적도의 신뢰성은 비교적 높은 것으로 판단되어 사용상 무리가 없는 것으로 간주된다

<표 3> 조명무드 다항목적도에 대한 신뢰도계수

측정척도	문항수	신뢰도계수
역동감	4	.82
친숙감	2	.75
쾌적감	3	.79
장엄감	2	.68
안정감	3	.72

3-3. 고객의 주관적 성향에 따른 무드의 선호도 분포

과거에는 소비자의 행동을 연구하는 학자들은 소비자들은 이성적으로, 혹은 합리적으로 의사결정을 하거나, 혹은 행동을 한다고 가정하여 왔다¹²⁾. 즉 소비자들은 가격과 성능, 그리고 품질등이 소비를 결정하는 데 가장 중요한 요소라고 하였으나, 현대의 많은 학자들은 소비자의 감성(심리적, 정서적 성향)이 소비를 결정하는데 중요한 역할을 한다고 주장하고 감성에 의하여 의사결정을 내리는 소비집단을 감성소비집단이라고 하였다. 반면에 합리적이고 이성적 판단하에 의사결정을 내리는 소비집단을 이성소비집단이라고 하였다¹³⁾. 즉 소비자가 제품을 구입할 때에는 합리적, 이성적 심리와 정서적, 감성적 심리가 그 잠재적 욕구의 밑바닥에 존재하고 있다고 가정한 것이다. 이성적 고객과 감성적 고객의 조명무드의 선호도의 차이점을 조사하는 이유는, 상식적으로 커피숍을 선정하는데 있어서 감성적 소비자는 이성적 소비자보다도 조명무드를 중요한 요소로 생각할 것이라는 점과 이성적 소비자와 감성적 소비자는 어떠한 종류의 무드를 선호하는지 알아내고자 함이다.

<표 4> 이성적 고객과 감성적 고객의 조명무드에 대한 중요도차이

조명무드타입	라이프 스타일		t value	p값
	이성적(n=79)	감성적(n=89)		
역동감	2.73	3.17	2.87	.005
친숙감	4.08	4.15	0.68	.499
쾌적감	3.88	3.96	0.68	.496
장엄감	3.71	3.52	1.56	.121
안정감	4.30	4.17	1.22	.225

1=전혀 중요하지 않다. 5=매우 중요하다.

이성적 사고의 고객과 감성적 사고의 고객사이에 원하는 조명무드의 차이점이 있는지 조사하기 위하여 t-test를 이용하였다. 전반적으로 감성적 소비자가 조명무드를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다. 응답자들은 전반적으로 안정감, 친숙감을 더욱 중요하게 생각하고 있다. 감성적 고객은 이성적 고객에 비하여 커피숍을 더욱 중요하게 생각하고 있다.

3-4. 고객의 객관적 성향에 따른 무드의 선호도 분포

다음은 고객의 객관적 성향(인구통계학적 특성 : 성별, 나이, 직업)이 5가지 조명무드의 선호도에 어떠한 차이점이 있는지 조사한 것이다. <표 5>와 <표 6>에서 각각 분석의 결과가 나타났다.

<표 5> 성별에 의한 조명무드의 중요도 인식차이

조명무드타입	성별		t value	p값
	남(n=86)	여(n=82)		
역동감	3.08	2.80	1.82	.071
친숙감	3.98	4.28	2.93	.004
쾌적감	3.85	4.01	1.36	.177
장엄감	3.48	3.80	2.68	.006
안정감	4.07	4.43	3.55	.001

조명무드의 선호도에서 성별의 차이를 살펴보면, 남녀 모두 안정감, 친숙감, 쾌적감, 장엄감, 커피숍의 순서로 조명무드의 중요도를 나타냈다. 남성과 여성의 선호도를 비교하였을 때, 남성은 여성보다도 커피숍있는 조명을 선호하였다. 반면에 여성은 친숙감, 안정감, 장엄감 있는 조명을 선호하는 것으로 나타났다. 이 차이점은 통계적으로 유의한 것이다(<표 5>). 여성이 남성보다도 장엄감이 있는 조명무드를 선호하는 것은 흥미있는 결과이다. 전체적으로는 여성이 남성보다 조명분위기를 중요시한 것으로 나타났다.

<표 6> 학생과 직업인 사이의 조명무드 중요도 인식차이

조명무드타입	직업별		t value	p값
	직업인(n=87)	학생(n=78)		
역동감	2.89	2.99	0.65	.518
친숙감	4.19	4.04	1.44	.152
쾌적감	3.86	4.01	1.23	.222
장엄감	3.80	3.44	2.99	.003
안정감	4.33	4.14	1.73	.085

<표 6>에서 제시된 바와 같이 직업인과 학생들 사이에는 전반적으로 조명의 중요성에 대하여 큰 차이점을 찾아볼 수 없다. 다만 장엄감에 대한 무드를 직업인이 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 직업인이 학생들 보다도 정돈감이 있는 조명을 선호하는 것으로 나타났지만, 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 젊은 학생들이 커피숍있는 분위기를 훨씬 선호할 것이라고 가정했지만, 평균점수만 약간 높고 통계적으로 유의한 것은 아니었다. 학생 및 직업인들 사이에 안정감이 가장 중요한 조명무드로 인식되었다.

3-5. 이용목적별 유형에 따른 선호도분석

전술한 바와같이 소비자들은 여러가지 이유로 커피숍을 방문한다. 커피숍 이용의 가장 중요한 이유는 사교를 위한 것, 즉 만나는 장소로 이용하는 것이다. 한편 사람들은 일상생활로 부터 벗어나기 위하여, 혹은 커피숍 분위기를 즐기기 위해서 이용한다는 응답자도 상당히 있었다. 본 연구는 소비자의 커피숍 이용 이유에 따라 이용자들이 추구하는 커피숍 분위기도 다를 것이라는 가정하에, 이용자의 무드에 대한 선호도의 차이점을 찾고자 한다. 이를 위한 실증적 조사로 이용목적에 대한 질문을 yes/no의 두 그룹으로 나누었다. 응답자들이 '전혀 사실이 아니다', '사실이 아니다' '사실이 아닌 것 같다'고 응답한 것을 1, 2, 3으로 표기하여 "no" 그룹으로, 응답자들이 '명백한 사실이다', '사실이다', '사실이 것 같다'고 응답한 것을 5, 6, 7로 표기하여 "yes" 그룹으로 분류하였다.

우선 커피숍 이용의 목적을 "친구 혹은 동료를 만나기 위하여", "연인(이성)을 만나기 위하여", "휴식을 취하기 위하여", "일상생활로 부터 변화를 갖기 위하여"로 분류하여 조사하였다.

12) Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman. THE EXPERIENTIAL ASPECTS OF CONSUMPTION : CONSUMER FANTASIES, FEELINGS, AND FUN. Journal of Consumer Research. 1982. 9. Pp. 132-140.

13) 박병준 역. 감성소비, 이성소비를 잡아라. 전통마케팅전략연구회. 소담출판사. 1992.

먼저 친구 혹은 동료를 만나기 위하여 커피숍을 이용한다는 대답을 한 응답자들은 <표7>에서 보이는 바와 같이 다른 이용목적으로 대답한 응답자들보다 전반적으로 조명분위기를 중요하게 생각하였다. yes로 대답한 응답자들은 안정감, 쾌적감, 친숙감, 장엄감, 커피숍의 순서로 중요하다하였다. no라고 대답한 응답자들은 안정감, 친숙감, 쾌적감, 장엄감, 커피숍의 순서로 그 중요도에서 비슷한 수준을 보이고 있다. yes로 대답한 그룹은 상대적으로 안정감을 중요하게 생각했으며, 반대로 커피숍은 그다지 중요치 않게 생각했다.

<표7> 커피숍 방문 목적에서 본 조명무드 선호도분포
- 친구 혹은 동료를 만나기 위하여 -

조명무드타입	응답분류		t value	p값
	no(n=34)	yes(n=134)		
역 동 감	3.07	2.98	0.23	.824
친 숙 감	3.67	3.94	0.67	.529
쾌 적 감	3.77	3.97	1.32	.194
장 엄 감	3.56	3.66	0.69	.495
안 정 감	4.04	4.29	1.86	.069

연인을 만나기 위하여 커피숍을 이용한다는 응답자들은 안정감, 친숙감, 쾌적감, 장엄감, 커피숍의 순서로 조명분위기가 중요하다고 응답하였다(<표8>). no라고 응답한 그룹도 마찬가지로 중요도를 보여주었다. 이례적인 사항은 커피숍에 있어서 yes 응답자가 no 응답자들보다도 중요하게 생각했다는 점이다. 통계적으로 차이점이 0.1수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표8> 커피숍 방문 목적에서 본 조명무드 선호도분포
- 연인을 만나기 위하여 -

조명무드타입	응답분류		t value	p값
	no(n=49)	yes(n=119)		
역 동 감	2.67	3.10	2.10	.093
친 숙 감	3.85	3.93	0.53	.597
쾌 적 감	3.95	3.93	0.15	.883
장 엄 감	3.45	3.62	1.07	.286
안 정 감	4.20	4.24	0.23	.822

<표9>에서 보여주는 것처럼 휴식을 위해서 커피숍을 이용한다는 응답자들은 그렇지 않다는 응답자들과 똑같이 안정감, 쾌적감, 친숙감, 장엄감의 순서로 조명무드의 중요성을 언급했다. 커피숍과 쾌적감을 주는 조명을 yes라고 대답한 그룹이 중요하게 생각했다. 차이점은 0.05수준에서 유의했다.

<표9> 커피숍 방문 목적에서 본 조명무드 선호도분포
- 휴식을 취하기 위하여 -

조명무드타입	응답분류		t value	p값
	no(n=88)	yes(n=80)		
역 동 감	2.57	3.12	2.56	.013
친 숙 감	3.79	3.93	0.71	.478
쾌 적 감	3.77	4.07	2.60	.010
장 엄 감	3.58	3.49	0.50	.618
안 정 감	4.24	4.25	0.04	.964

<표10>에서는 일상생활에 변화를 갖기 위하여 커피숍을 이용한다고 응답한 그룹을 그렇지 않다는 그룹과 비교하였다. 일상생활에서 변화를 갖기 위하여 커피숍을 방문한다고 응답한 그룹은 다른 목적으로 커피숍을 방문하는 그룹보다도 전체적으로 조명무드가 중요하다고 응답하였다. yes라고 응답한 그룹은 no라고 대답한 그룹보다도 5가지 조명무드 모두를 중요하게 생각했다. 0.10수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

<표10> 커피숍 방문 목적에서 본 조명무드 선호도분포
- 일상생활로부터 변화를 위하여 -

조명무드타입	응답분류		t value	p값
	no(n=79)	yes(n=89)		
역 동 감	2.61	3.19	1.85	.082
친 숙 감	3.78	4.31	2.16	.043
쾌 적 감	3.93	4.33	1.81	.089
장 엄 감	3.58	4.15	2.42	.026
안 정 감	4.32	4.74	3.01	.007

4. 결론

본 연구는 조명이 실내환경에 미치는 영향을 고찰하기 위해서 그 예로써 조명이 커피숍의 무드에 어떻게 영향을 미치는가를 조사분석하였다. 조사방법은 설문지를 커피숍의 이용동기, 이용자의 유형, 선호하는 조명 무드, 이용객의 객관적 성향에 대한 인구통계학적 질문으로 구성하였으며, 요인분석(Factor Analysis)방법을 포함한 SPSS 통계프로그램에 의하여 분석하였다.

조사분석된 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조명에 의한 무드는 일차원적인 것이 아니라 다차원적이다. 역동성, 친숙감, 쾌적감, 장엄감, 안정감으로 나타났다.

둘째 전반적으로 정서적으로 안정감있고 청결감을 주는 조명을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 감성적 성향을 가진 고객이 이성적 성향을 가진 고객보다 커피숍을 선택할 때 조명의 분위기를 중요하게 생각하고 있으며 특히 커피숍있는 분위기를 이성적 고객보다 훨씬 선호하는 것으로 나타났다.

네째, 여성이 남성보다 조명의 분위기를 중요하게 생각하며 남성은 여성보다 커피숍있는 분위기를 선호하고 여성은 친숙, 안정감있는 분위기를 선호하는 것으로 나타났다.

다섯째, 직업인과 학생을 비교한 결과 뚜렷한 차이점을 나타내지 않았지만 직업인이 학생보다 안정감, 장엄감있는 분위기 선호하는 것으로 나타났다.

여섯째, 방문 목적에 따른 조명무드의 선호도 차이점은 다음과 같다.

1. 친구 혹은 동료를 만나기 위해서 커피숍을 방문하는 고객은 그렇지 않는 고객보다 안정감의 분위기를 선호했고 커피숍은 그다지 중요치 않는 것으로 나타났다.

2. 연인 등을 만나기 위해 방문하는 사람은 상대적으로 커피숍있는 분위기를 선호했다.

3. 휴식을 취하기 위해 커피숍을 찾는 고객들은 쾌적함과 커피숍을 주는 조명무드를 선호했다.

4. 일상생활에 변화를 얻기 위해 방문하는 사람들은 일반적으로 분위기를 중요하게 생각하며 안정감, 쾌적감, 커피숍, 장엄감, 친숙감 모두를 중요하게 생각하였다.

오늘날 우리사회에서 중요한 기능을 수행하고 있는 커피숍은 80년대 후반 이후, 기존의 어둡고 폐쇄적인 조명 분위기에서 탈피하여 밝고 개방적인 분위기로 변화하였다. 이렇게 변화된 분위기는 이용객들의 정돈감과 쾌적감에 대한 욕구를 반영하였다고 볼 수 있다. 이같은 추세는 지역의 특성, 고객의 구성, 방문 목적에 따라 변화할 수 있다. 따라서 커피숍의 위치에 따라 고객의 성향이 분석되고 그에 따라 선호되는 무드를 파악하여 고객의 욕구를 최대한으로 충족시키기 위해 분석검토된 본 연구결과는 이러한 욕구에 더욱 가깝게 조명분위기를 제공할 수 있는 기준을 도출하여 설계단계에서부터 반영되기를 희망한다.

한편 본 조사의 자료는 표본수를 168명으로 조사했으나 더 많은 표본수를 가지고 조사했을 경우 더 바람직한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 본 질문조사연구를 토대로 하여 차후에는 실제적 실험연구를 통하여 소비자가 선호하는 실내공간의 무드를 변화시키는데 조명의 역할을 제언할 수 있을 것이다. 즉 고객이 요구하는 조명무드의 유형인 커피숍, 장엄감, 친숙감, 쾌적감, 안정감을 창출하기 위해 다양한 무드를 실제로 실험공간에서 실내분위기를 조작하는 조건들을 최대한 통제하고 조명의 여러방법을 시도함으로써 무드의 유형에 적합한 조명방법을 제시하여야 할 것이다. 추후 이와 관련한 연구가 조속히 나오기를 기대한다.

참고문헌

1. Robert A. Baron and Mark S. Rea. LIGHTING TO SOOTHE THE MOOD. *Lighting Design + Application*. 1991. 12.
2. Michael Cunningham. WEATHER, MOOD, and HELPING BEHAVIOR. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37(11). 1979.
3. Robert Donovan and John Rossiter. STORE ATMOSPHERE : AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH. *Journal of Retailing*. 58(Spring). 1982.
4. William Griffitt. ENVIRONMENTAL EFFECTS ON THE PERSONAL AFFECTIVE BEHAVIOR : AMBIENT TEMPERATURE AND ATTRACTION. *Journal of Personality and Social Psychology*. 15(3). 1970.
5. Melvin Hatwick. HOW TO USE PSYCHOLOGY FOR BETTER ADVERTISING, Englewood Cliffs. N. J. : Prentice hall. 1950.
6. Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman. THE EXPERIENTIAL ASPECTS OF CONSUMPTION : CONSUMER FANTASIES, FEELINGS, FUN. *Journal of Consumer Research*. 1982. 9.
7. Morris B. Holbrook, Robert W. Chesnut, Terence A. Oliva and Eric A. Greenleaf. PLAY AS A CONSUMPTION EXPERIENCE : ROLES OF EMOTIONS, PERFORMANCE, AND PERSONALITY IN THE ENJOYMENT OF GAMES. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11. 1984. 9.
8. Yeun Sook, Lee. AESTHETIC EVALUATION OF ALTERNATIVE HOUSING — A METHODOLOGICAL DEVELOPMENT. Ph. D Dissertation, Oklahoma State Univ. 1983. 7.
9. A. H. Maslow and N. L. Mintz. EFFECTS OF ESTHETIC SURROUNDINGS : 1. INITIAL EFFECTS OF THREE ESTHETIC CONDITION UPON PERCEIVED "ENERGY" AND "WELL-BEING" IN THE FACES. *Journal of Psychology*, 41. 1956. 2.
10. J. D. Porteous APPROACHES TO ENVIRONMENTAL AESTHETICS. *Journal of Environmental Psychology*, 2. 1982.
11. Richard Wener. THE ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY OF THE SERVICE ENCOUNTER, eds. Lexington Books. 1985.
12. 박병준. 감성소비, 이성소비를 잡아라. *전통마케팅전략연구회*. 소담출판사. 1992.
13. 박필제. 조명과 실내장식. *조형사*. 1994.
14. 함정도. 실내분위기 연출기법 분석연구. — 인간 심심리측면의 해석을 중심으로 —. *실내디자인* 1994. 4월호. 제2권. 한국실내디자인학회. 서울. Pp.35-39

(접수 : 1994. 11. 23)