

# 외식산업의 서비스 환경 조성을 위한 시설관리에 관한 연구

나영선<sup>1)</sup> · 강종현<sup>2)</sup>

## 목 차

- I. 서 론
  - 1. 문제제기와 연구목적
  - 2. 연구방법과 범위
- II. 이론적 연구
  - 1. 서비스환경의 개념
  - 2. 서비스환경과 마케팅
  - 3. 고객의 환경지각요소
  - 4. 고객의 환경지각평가
- III. 서비스환경의 조성방향
  - 1. 서비스환경의 조성목표
  - 2. 서비스환경의 조성방향
- IV. 결 론

## 참고문헌

## ABSTRACT

---

1) 한국조리학회 부회장, 안산공과대학 호텔조리과 교수  
2) 안산공과대학 호텔조리과 교수

# 1. 서론

## 1. 문제제기와 연구목적

### 1) 문제제기

식당의 환경은 사람들로 하여금 외식을 하도록 하는 유인들중 하나로 알려져 왔다. 대부분의 사람들은 식사경험을 향유하기 위하여 서로 다른 환경에서 식사하기를 좋아한다. 훌륭한 음식과 예의바른 서비스 이외에도, 고객은 고급스럽거나 흥미, 최소한 즐거움을 제공하여 줄 수 있는 레스토랑을 갈망한다. 고객들이 원하는 식사분위기를 경험한다면, 그들은 그 경험을 기억하기 때문에 재방문한다. 그러므로 분위기는 반복사업(repeat business)의 주요 발생원들중 하나이며, 성공적인 외식산업의 조성에 중요한 측면이다.

고도로 경쟁적인 상용레스토랑분야에서 새로운 시설에 대한 분위기조성은 더 중요하게 되었다. 새로운 세대의 잠재고객들은 좋은 음식 이외에도 훌륭한 외식환경 속에서 자라고 있다. 이들은 다양한 느낌들을 경험하기를 원할 것이며, 이러한 느낌들은 분위기의 직접적인 결과가 된다<sup>3)</sup>.

따라서 본 연구는 새로운 세대의 외식환경에 대한 욕구충족과 특정한 인상을 창출하는데 도움을 줄 수 있는 환경조성을 본 연구의 문제로 제기하면서 출발하고자 한다.

### 2) 연구목적

본 연구는 신세대의 외식환경욕구충족과 특정한 인상창출을 위한 분위기조성을 본 연구의 목적으로 하고 있으며, 세부적으로는 다음과 같은 것에 목적을 두고자 한다.

첫째, 고객지각효과요소의 식별 및 평가이다.

고객들은 다양한 인상을 경험하고자 한다. 이 인상은 분위기에 의하여 형성되어지고 있다. 어떠한 내외부시설환경의 조성으로 지각효과를 극대화시킬 수 있는지를 탐색하고자 한다. 그러기 위하여 시각, 촉각, 청각, 체감, 그리고 이동에 영향을 미치는 색깔, 조명, 음향, 기후, 장식, 그리고 외부디자인을 고찰하여 분위기조성 방향을 제시하고자 한다.

둘째, 분위기창출에 있어 직원의 역할제고이다.

분위기는 시설에 의하여 주로 영향을 받지만, 아무리 적합하고, 훌륭한 시설분위기라도 분위기에 대한 직원의 무감각과 무연출능력은 분위기효과를 떨어뜨리게 된다. 고객들이 원하는 시설과 분위기에 효과적으로 대처하고, 그들이 원하는 분위기상황을 충족시키고, 유도할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

셋째, 분위기를 대상으로 한 광고와 홍보활동의 모색이다.

외식산업이 훌륭한 시설과 직원을 확보하여 훌륭한 분위기를 창출할 수 있더라도 고객이 그것을 인지하지 못하면, 분위기창출에 들어간 비용을 상쇄할 수가 없게 되어 막대한 손실을 감수할 수밖에 없다. 따라서 조성

3) E. A. Kazarian, *Foodservice facilities planning*, Van Nostrand Reinhold, 1989, p.100.

위 분위기를 알리고 좋은 고객관계를 유지하기 위하여 필요한 광고와 홍보활동의 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 연구방법과 범위

### 1) 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 기초자료를 수집하고, 수집된 자료를 통하여 현재와 미래에 고객들이 원하는 분위기욕구를 충족시킬 수 있는 방향을 탐색하는 문헌연구에 초점을 두고자 한다. 특히, 새로운 고객들이 원하는 욕구를 충족시키기 위하여 고객들의 소비행동 및 마케팅이론 등에 관한 몇몇 관련학자들의 주장을 고찰하는 간학분적 접근방법을 통하여 접근하고자 한다.

### 2) 연구범위

연구목적 달성을 위하여 본 연구는 앞에서 언급한 연구방법에 바탕을 두어 4개의 장으로 구성되어 있다. 1장 서론과 4장 결론을 제외한 장들중 2장은 이론적 연구의 장으로 인상에 영향을 미치는 요인으로 분위기를 선정하고, 분위기조성을 위한 방향탐색에 목적을 두고 있어 분위기가 무엇인가를 알아내기 위하여 인상의 개념도 함께 고찰하고자 한다. 그 다음으로 새로운 분위기를 요구하는 고객과 그들에 의하여 중요시되고 있는 분위기를 살펴보고, 마케팅개념으로서 분위기를 고찰하고자 한다. 또한 분위기의 지각에 미치는 요소들과 그러한 지각을 고객들은 어떠한 측면에서 평가하고 있는지를 고찰하고자 한다.

3장은 분위기조성을 위한 외식산업의 방향을 탐색하기 위하여 먼저 목표를 설정하고, 그 목표를 달성하기 위한 세부방향을 지각효과, 직원교육, 그리고 광고와 홍보활동 측면에서 다루고자 한다.

한편, 본 연구는 분위기조성에 미치는 요소와 그들을 평가하기 위한 실증적 연구가 이루어지지 않고 있고, 분위기지각요소의 영향관계를 모델화하지 못하고 있는 내용적 범위의 한계를 가지고 있다. 또한, 본 연구에서 제시하고 있는 지각요소와 평가변수의 추출에 관한 개념적 내용타당성이 미흡한 바, 이에 대한 보완적인 연구가 더 이루어져야 할 것이라 생각한다. 더구나, 미래는 분위기연출의 여하가 외식산업의 생존을 결정하는 환경지향적 사회도래가 예상되고 있어, 타분야에서 연구되어지고 있는 것에 비해 너무나 미흡한 외식산업의 환경에 관한 연구가 더 많이 이루어져야 할 것이라 사료된다.

## II. 이론적 연구

### 1. 서비스환경의 개념

#### 1) 서비스환경의 개념

외식산업의 환경은 고객이나 이용자가 접하는 전체환경이라 할 수 있다. 분위기는 종종 사람들에게 인상을 심어주는 것으로 설명되고 있다<sup>4)</sup>. Pride & Ferrell은 분위기를 고객의 감정에 호소하여 그들이 구매하도록 하는 업체의 설계에 있어 물리적인 요소로 보고 있다. 업체 내외부의 환경은 친근하거나 흥미롭거나 조용하거나 또는 우아할 수 있다. 외부환경은 외부에 의하여 레스토랑을 선택하는 새로운 고객들에게 있어 중요하다. 예컨대, 유리창에 서리가 끼거나, 지면이 고르지 못하면, 고객들은 서비스도 좋지 않을 것이라고 생각할 수도 있다. 내부환경에는 조명, 벽과 마루커버링, 가구, 그리고 화장실이 포함된다. 쾌적하고 깨끗한 내부는 고객들에게 서비스를 좋게 생각하도록 한다. 또한, 감각요소들은 환경에 영향을 미쳐 색깔과 같은 요소가 고객들을 유인할 수 있다. 예컨대, 대부분의 제한된 메뉴의 레스토랑은 고객들의 식욕을 돋우고, 회전율을 빠르게 하기 위하여 빨간색과 노란색과 같은 밝은 색을 이용한다. 소리도 중요한 요소이다. 예컨대, 결혼기념일을 기념하고자 하는 고객들은 시끄러운 레스토랑을 선택하지 않는다. 또한, 냄새도 환경과 관련된다. 상큼하게 구워진 빵의 냄새는 고객들의 관심을 이끌어낼 수 있다<sup>5)</sup>.

환경은 건축가, 음식서비스 컨설턴트, 그리고 인테리어 디자이너에 의하여 만들어진 물리적 환경과 장식 이외에 여러 것들이 포함된다. 분위기의 개념에는 예의, 능력, 쾌활, 그리고 신속함과 같은 서비스직원의 태도와 같은 비물리적인 측면들 뿐만 아니라 특별한 곳에 위치, 독특한 전망, 음료를 따르는 방법, 또는 인테리어 색깔, 구조물, 공간, 그리 구조와 같은 물리적인 측면도 포함될 수 있는 것으로 서비스분위기에 초점을 두고 연구되어야 외식산업에 있어 분위기에 접근하는 것이 타당해진다고 생각한다. 물론, 여기서 건축가, 컨설턴트, 그리고 디자이너는 분위기의 물리적인 구성요소들을 개발할 수 있다. 그러나, 비물리적인 구성요소들을 제공하거나 관리하는 것은 경영자에게 달려있어 종사원들에 의하여 창출되는 분위기에 관심을 갖어야 한다.

## 2) 인상의 개념

인상(mood)은 분위기를 구성하는 여러 구성요소들에 대한 개인의 반응이라 개념정의를 내리고 있다. 모든 개인은 원하는 분위기나 원하지 않는 분위기 모두에 있어 여러 형태로 반응을 보인다. 외식산업에 대한 개인의 반응이 호의적인 것이라면, 그 분위기는 그 사람에게서는 좋은 인상을 심어주는 것으로 작용하게 된다<sup>6)</sup>.

## 2. 서비스환경과 마케팅

### 1) 서비스환경과 고객

구성된 서비스환경은 고객들에게 중요한 요소로, 레스토랑은 기억할 수 있는 경험을 제공할 수 있어야 한다고 주장하기도 한다<sup>7)</sup>. 음식시설에 대한 서비스환경을 계획할 때에는 여러 요인들을 고려하여야 하는데, 특히 시장을 구성하는 고객에게 고려되지 않으면 안된다. 음식선택이 개별 선호, 사회관습, 소득수준, 시간, 그

4) E. A. Kazarian, *op.cit.*, p.109.

5) M. C. Spears, *Foodservice Organizations*, Prentice Hall, 1994, pp.96-97.

6) E. A. Kazarian, *op.cit.*, p.109.

7) D. E. Lundberg, J. R. Walker, *The Restaurant from concept to operation*, John Wiley & Sons, Inc., 1993, p.7.

리고 기타에 의하여 결정되는 것과 같이 개인의 분위기선택도 이러한 요인들과 관련되어 있다.

여러 배경을 가지고 있는 사람들과 여러 활동에 종사하는 사람들은 서로 다른 식사분위기를 갈망한다. 서비스분위기는 외식산업이 끌어들이려고 하는 특정세분시장에 호소할 수 있는 환경이어야 한다. 잘 계획된 레스토랑은 올바른 메뉴제공과 올바른 서비스분위기에 의하여 결정되어진다. 가장 효과적으로 계획된 생산공간이라 할지라도 서브할 고객들이 없다면 무용지물이 된다.

## 2) 서비스환경과 마케팅

서비스는 업무수행으로 무형적이다. 반면에 상품은 유형적이다. 그러나 서비스도 몇가지의 유형적인 속성을 가지고 있다. 분위기가 그러한 유형적 속성의 한 예이며, 마케팅수단으로서 사용되고 있다<sup>8)</sup>. 특히, 외식산업은 더욱 더 경쟁이 치열하여지고 있고, 분위기창출이 마케팅개념으로 매출을 증가시킨다는 관점에서 바람직하다.

마케팅은 곧 판매로, 고객수요에 대응하고 지역사회의 패턴에 있어 추이가 개별외식사업체에 어떠한 의미를 제공하는지를 이해함에 의해서 매출을 증가시킬 수 있다. 특히, 마케팅은 고객이 어느정도 지불할 것인가에 관하여 파악하는 것을 필요로 한다. 결국, 마케팅은 업체가 좌석회전율, 매출, 그리고 수익율을 증가시킬 수 있는 방법을 연구하는 것이다<sup>9)</sup>.

이러한 마케팅 개념의 하나는 다이닝공간이나 로비, 그리고 라운지공간에서 식음료의 매력적인 디스플레이를 하는 것이다. 와인, 샐러드, 디저트, 또는 구운제품들의 디스플레이는 즐거운 식사분위기를 창출하며, 이러한 품목들의 매출을 증가시키는데 도움을 준다. 샐러드바, 디저트카트, 카빙카트, 그리고 냉장디스플레이케이스의 이용은 이러한 통합을 달성하기 위하여 이용되는 방법들이다.

## 3. 고객의 환경지각요소

분위기조성은 시각(sight), 촉각(touch), 청각(hearing), 후각(smell), 체감(temperature), 그리고 이동(movement)을 통하여 받아들여지는 개인의 지각력에 관한 이해에 따라 달라진다. 식사경험과 관련된 이러한 지각요소들의 주요고려사항들은 다음과 같이 요약될 수 있다<sup>10)</sup>.

### 1) 시각

시각은 조명도, 색깔, 눈과 장식물과의 친밀도, 그리고 시각공간을 확대하기 위한 거울과 스크린의 이용을 포함한 시각공간의 지각이다.

### 2) 촉각

촉각은 좌석의 편안함, 몸밀착, 그리고 마루, 테이블, 테이블웨어, 그리고 패브릭(fabric)과의 친밀도에 대한 지각이다.

8) M. C. Spears, *op cit*, p.96.

9) N. L. Scanlon, *Marketing by menu*, Van Nostrand Reinhold, 1990, p.249.

10) E. A. Kazarian, *op cit*, pp.112-113.

3) 청각

청각은 고객들의 대화, 주방에서의 소리, 외부에서의 소리, 그리고 음악소리에 대한 지각이다.

4) 체감

체감은 공기온도, 상대습도, 체열, 음식조리로 인한 열, 방사열, 그리고 익힌 음식으로 인한 열에 대한 지각이다.

5) 이동

이동은 테이블과 의자로의 접근, 서버와 다른 고객들의 이동, 그리고 창문으로부터 보이는 외부와의 거리에 대한 지각이다.

이동에 영향을 미치는 요소중 위치는 고객이 업체로부터 원하는 것들이다. 예컨대, 큰 아파트단지 옆에 패스트푸드점은 값이 싸고, 간단하게 식사할 수 있는 곳으로 매력을 지닐 수 있다<sup>11)</sup>. 이러한 시설의 위치는 비수익적인 업체에 있어서도 중요하다. 적합한 위치에 영향을 미치는 편리함, 식사 때에 식당 주의를 지나 다니는 사람들의 수, 위치의 매력성 등과 같은 요인들 모두를 고려하여 위치선정이 이루어지는데, Oklahoma시의 Oklahoma Restaurant Association는 위치선정에 관한 컴퓨터프로그램을 개발하고 있어 위치의 중요성이 강조되고 있다<sup>12)</sup>.

고객들은 분위기를 그들의 감각으로 측정하고, 그것의 타당함과 타당하지 못함을 평가한다. 분위기는 고객의 지각이 편안함, 안락함, 그리고 받아들일 수 있다는 느낌이 들도록 조성되어야 한다. 이들 개념들을 하나의 지침으로서 경영자는 조성할 분위기의 여러 물리적 구성요소들을 평가하여야 하고, 올바른 방향으로 느낄 수 있도록 유도하여야 한다. <표 1>은 분위기의 지각에 영향을 미칠 수 있는 물리적 구성요소들을 보여주고 있다. 이들 구성요소들의 대부분은 다이닝공간의 설계와 관계를 알아내기 위한것이다.

11) T. F. Powers, J. M. Powers, *Food Service Operations*, John Wiley & Sons, 1984, p.15.

12) L. H. Kotschevar, M. E. Terrell, *Foodservice Planning*, John Wiley & Sons, 1985, p.28.

〈표 1〉 환경의 지각에 영향을 미치는 물리적 구성요소

---

색깔
조명
음향
온도, 상대습도, 장식
좌석(테이블, 부쓰, 카운터)
가구, 마루와 벽커버, 장식
테이블비품; 디쉬웨어, 실버웨어, 냅킨
비품의 형태와 크기
테이블의 레이아웃
종사원의 외모와 옷
메뉴디자인
위생상태
외부디자인
경관
고객의 나이와 옷

---

자료: E. A. Kazarian, Foodservice facilities planning, Van Nostrand Reinhold, 1989, p.114.

#### 4. 고객의 환경지각평가

##### 1) 색깔

색깔은 고객에 의하여 지각되는 것으로 분위기의 시각적인 측면들중 하나이다. 이것은 또한 경영자들이 다양한 인상을 창출하여야만 하는 방법들중 가장 좋은 방법이다. 대부분의 사람들은 색깔에 바탕을 두고 여러 가지 선택한다. 예컨대, 사람들은 자신의 옷, 자동차, 집, 그림, 그리고 심지어는 음식까지도 색깔을 보고 선택한다. 색깔은 행복함을 유도하기 위하여 이용될 수 있고, 평온함을 촉진하기 위하여 이용될 수도 있고, 또는 식욕을 자극하기 위하여 이용될 수 있다. 색깔은 사람들을 어떤 한 유형의 다이닝룸으로 유도할 수도 있고, 다른 유형의 다이닝룸으로 빼앗길 수도 있다.

색깔은 고객에게 심리적으로 영향을 미친다. 색깔은 분위기조성, 레스토랑이미지제공, 고객의 식욕자극, 그리고 고수익 항목들의 판매촉진을 위하여 이용될 수 있다. 색깔의 효과는 잘 알려져 있다. 여러 색깔에 대한 사람들의 반응을 측정하기 위하여 개발된 Lucher Color Test는 개개의 색깔이 뚜렷하게 서로 다른 반응을 나타낸다는 것을 보여주었다<sup>13)</sup>.

색깔이 대부분의 사람들에게 정서적으로 강한 영향을 미친다는 실험들도 행해져 왔다. 예컨대, 파란색은 흥분을 발생시키고, 차가운 느낌을 주는 것으로 알려져 있다. 녹색은 진정제로서 작용하는 색깔이다. 한편, 노란색은 활기차고, 자극적이고, 관심을 이끌어내는 색이다. 어두운 색에 있어 사람들은 정신적으로나 물리적으로 둔한 상태를 보인다. 빨간색은 흥분과 거침과 관련된 색이다. 회색은 차가운 느낌을 주며, 다른 색과 혼합이 되지 않을 경우 매우 우울함을 주는 색이다.

색감각은 종종 시각에만 반응을 일으키는 것이 아니고 몸전체에 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, 빨간색을 접한 사람들은 혈압이 증가하는 현상을 보이고, 근육반응이 민감해지고, 보다 큰 감정을 발생시키는 것으로 나타났다. 빨간색은 불안을 발생시키고, 시간이 매우 느리게 흘러가는 것같이 만든다. 파란색과 녹색에 접한 사람들은 근육반응이 민감하지 않고 빠른 정신적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 색깔은 음식시설의 여러 공간에 반응을 개발하기 위하여 이용될 수 있다. 색깔은 공간결정에 이용되어야 하고, 사람들을 일정한 시간동안 그러한 공간을 접해보도록 하는 것이 중요하다.

색깔이 개인에게 강한 영향을 미치기 때문에, 바라는 결과를 얻어내기 위해서는 신중하게 색깔을 선택하여야 한다. 훌륭한 색깔계획의 측면들중 한 측면은 색을 대비시키는 것이다. 어떠한 색깔이라도 그 색깔 하나만으로는 분위기창출에 있어 제기능을 수행할 수 없다. 평온한 느낌을 주는 색깔인 녹색도 눈의 일부분에 피로를 형성하게 하여 눈과 육체를 피로하게 만들 수 있다. 한 가지 색깔만을 사용할 경우, 사람들은 대비되는 색깔이 없어 목적물을 구별하기가 더 어려울 수도 있다. 또한, 아주 가벼운 색과 무거운 색간의 대비도 눈을 피곤하게 하여 바람직하지 않다.

일반적으로 색의 대비를 위해서도 다음과 같은 형태의 대비가 바람직할 수 있다.

첫째, 가벼운 색과 같은 부류의 색깔로서 무거운 색깔을 같이 사용다. 예컨대, 핑크색과 빨간색은 눈을 피곤하게 하지 않기 때문에 바람직한 대비효과를 가져온다.

둘째, 약한 색도의 색과 같은 부류의 색깔로서 무거운 색깔을 같이 사용한다. 예컨대, 약한 파란색과 무거운 파란색은 조화가 잘 된다.

셋째, 따뜻한 느낌을 주는 색과 차가운 느낌을 주는 색을 같이 사용한다.

넷째, 복숭아빛색과 회청색(gray-blue), 또는 옅은 핑크색과 어두운 녹색과 같은 보완적인 색깔을 사용한다.

빨강, 노랑, 그리고 파랑은 주요한 색깔들이다. 이들은 다른 색깔들이 이들로부터 나오기 때문에 주요한 색깔로 알려져 있다. 이러한 주요색깔들은 큰 공간에 사용하기는 너무 강렬한 색이기 때문에 주로 강조하기 위하여 사용된다.

부차적인 색깔들은 녹색, 오렌지색, 그리고 보라색으로, 두가지의 주요색깔들이 혼합된 색이다. 녹색은 파란색과 오렌지색의 혼합으로 만들어지고, 오렌지색은 빨간색과 노란색의 혼합으로 만들어진다. 그리고 보라색은 빨간색과 파란색의 혼합으로 만들어진다. 주요색깔들의 혼합과 부차적인 색깔들은 중간적인 색깔들을 만들어 낸다. 예컨대, 중간적인 색깔들로는 빨간색-오렌지색, 노란색-녹색, 그리고 파란색-보라색이다.

13) N. L. Scanlon, *Marketing by Menu*, Van Nostrand Reinhold Co., 1985, p.24.



색깔들은 또한 따뜻한 색, 또는 차가운 색으로 분류된다. 빨간색, 오렌지색, 그리고 노란색은 따뜻한 색깔들이다. 이들은 따뜻함을 촉진시키거나 그러한 느낌을 제공하여 준다. 차가운 색은 파란색, 녹색, 그리고 보라색이다. 이들은 수축시키는 색깔이며, 차가운 느낌을 준다. 한가지의 따뜻한 색과 다른 한가지의 차가운 색의 혼합은 색계획에 있어 이용되는 보완적인 색깔들이다.

## 2) 조명

색깔과 조명은 서로 상호관련되어 있는 요소들이며, 이들을 분리하여 언급하기란 상당히 어렵다. 따라서 조명 측면에서 생각할 때 색깔을 바탕으로 고려하는 것이 중요하다. 색깔과 같이 적당한 조명계획은 극적인 효과들을 얻어낼 수 있으며, 바라는 분위기 조성에 도움을 줄 수 있다.

남성과 여성 모두는 자신에게 가장 돋보이는 조명들중 한 유형의 조명을 좋아한다. 이러한 요인은 다이닝공간, 바, 화장실, 그리고 다른 공공장소에서 조명을 계획하고 디자인하는데 있어 아주 중요하다.

## 3) 음향

분위기의 물리적인 구성요소들중 하나는 음향이다. 시설에 있어 음향환경은 개인이 시끄럽게 느끼지 않도록 계획되어야 한다. 음악과 달리, 소리는 수동적인 역할을 하는 것으로 관심을 이끌어내지 못한다. 디자인 목표는 조용함과 시끄러움간의 적절한 균형을 만들어내는 것이다. 대부분의 사람들은 시끄러운 곳에서는 불편해 한다. 시끄러운 곳은 긴장감을 고조시키고, 짜증나게 한다. 다이닝룸에서의 만족스러운 음향환경은 귀에 들릴정도면 되고, 옆사람이 말하는 것을 구분할 수 없을 정도로 음향이 커서는 안된다.

음향환경에 대한 올바른 계획은 바라는 분위기 조성에도 기여한다. 여러 소리에 대한 개인의 감응을 이끌어내기 위해서는 부적당한 소리를 관리할 수 있어야 하고, 적당한 소리를 유지하여야 한다.

## 4) 기후

기후는 주의깊게 고려하여야 하는 분위기계획의 또 다른 측면이다. 이것은 사람들을 편안하게 하는데 영향을 미치는 중요한 요인들중 하나이다. 대부분의 사람들은 기온변화에 아주 민감하여 이상적인 기후와 다른 기후는 쉽게 느끼고 불편함을 느끼게 된다. 고객들은 너무 뜨겁거나, 너무 차갑거나, 너무 바람이 세거나, 너무 후덥지근하거나, 또는 너무 습기가 많은 상태에도 빠르게 반응을 보인다.

식사하는데 이상적인 기후는 온도가 21.1-23.9℃, 습도가 50%일 경우이다. 결국, 기후는 유인하고자 하는 세분시장을 위하여 결정되어야 한다. 보다 높은 가격의 업체들은 다소 높은 온도에 익숙한 사람들을 유인하게 된다. 여성은 남성보다 높은 온도를 좋아하고, 아이들은 성인보다 낮은 온도를 좋아한다. 또한, 활동적인 일을 하는 사람들은 낮은 온도를 좋아한다. 계절별로 달리 옷을 입는 것도 온도의 차 때문이다. 사람들은 여름에 가벼운 옷을 입기 때문에 보통 보다 약간 높은 온도를 유지하여야 하고, 겨울에는 무거운 옷을 입기 때문에 온도가 너무 높아서는 안된다. 색깔과 조명의 효과는 특정온도가 결정되기 이전에 평가된다는 것을 알아둘 필요가 있다.

온도는 회전율에도 영향을 미칠 수 있다. 대부분의 패스트푸드업체들은 셀프서비스이기 때문에 낮은 온도가 필요하며, 결국 회전율을 빠르게 할 수 있다. 반대로, 고급다이닝룸의 경우는 그 반대이기 때문에 회전이 잘

이루어지지 않는다. 고객들은 보다 높은 온도에서 편안함을 느끼고, 여유로운 식사코스를 원하게 된다. 이상적인 디자인은 온도가 특정상황에 맞게 조정될 경우에 비로서 이루어진다.

대부분의 지역에서 기후관리는 열과 공기상태 모두에서 이루어질 필요가 있다. 따라서 공기정화기는 후덥지근한 상태를 조절할 수 있도록 배치되어야 한다.

기후관리에는 또한 냄새관리가 포함된다. 냄새는 시각이나 청각보다 더 깊은 기억력을 자극하기 때문에 분위기의 중요한 부분이다. 사람들은 종종 냄새가 없는 환경에서 편안해 하며, 유쾌한 냄새는 바라는 분위기조성에 도움이 될 수 있다. 다이닝룸에하는 조리공간도 부분적으로 조리하면서 생긴 냄새가 없는 경우에 발생한다.

냄새는 통제되어야 하는 것으로 아주 나쁜 영향을 미칠 수 있다. 이것은 여러 냄새들이 발생하는 주방이 있는 다이닝공간에서 주의하여야 할 요소이다. 예컨대, 생선이나 스테이크의 냄새가 혼합될 경우 사람들의 스테이크에 대한 식욕을 떨어뜨릴 수 있다. 냄새는 맛이 주로 냄새로부터 발생하기 때문에 식사할 때 개인에게 방해가 되는 요소이다. 냄새가 통제되지 않아 분산되고, 안 좋은 냄새일 경우, 다이닝룸은 아주 치명적일 수 있다. 이것을 해결하는 방법들중 하나는 주방에서의 공기압력보다 더 높은 수준의 공기압력을 다이닝룸에서 유지하는 것이다.

내부의 연기나 냄새같은 것을 제거하기 위한 환기장치도 외부환경에 영향을 미치지 않는 곳에 설치되어야 한다. 이것은 특히 외부에서 걸어다니고 있는 사람들에게 크게 영향을 미칠 수 있어 공중관계를 해칠 우려가 있다.

##### 5) 장식

다이닝공간을 위한 장식들은 계획될 분위기의 유형과 상호관련되어 있다. 개인이 다이닝룸에 들어가면 가장 먼저하는 것이 앉을 곳을 찾는 것이다. 그러므로 테이블, 의자, 그리고 부수적인 장식용구들은 고객의 첫 인상에 큰 영향을 미친다. 대부분의 사람들은 노출된 곳에 앉기를 꺼린다. 이러한 문제는 칸막이(booth나 planter)의 이용에 의하여 해결된다.

테이블, 의자, 그리고 벵켓(banquette)은 혼잡함이 없이 고객들을 앉게 할 수 있을만큼 충분히 커야 한다. 테이블간의 거리는 종사원이 서빙할 수 있고, 고객이 방해없이 식사하거나 대화할 수 있어야 한다. 의자들은 적합한 형태이어야 하고, 좌석과 등받이도 적합하여야 하고, 테이블과도 어울려야 하고, 그리고 편안한 촉감도 있어야 한다.

적어도 26인치의 테이블공간은 팔걸이가 없는 의자가 놓일 수 있다. 팔걸이 의자는 최소한 28인치의 테이블공간을 필요로 한다. 보통 이용되는 의자의 높이는 성인일 경우에 17-18인치이다. 최소한 12인치의 공간은 의자와 테이블 사이에서 필요하다고 한다.

테이블의 형태는 식사분위기와 관련하여 고려되어야 한다. 예컨대, 원형테이블은 고객들간의 의사소통을 원활하게 하여 주며, 회전율은 다소 낮으나 매상은 높아진다. 직사각형의 테이블들은 회전율을 높여주며 다이닝공간의 이용에 있어 더 효과적일 수 있다.

카운터좌석은 한명의 고객을 위한 좌석을 둘 수 있으며, 또한 회전율을 높여준다. 테이블, 공간, 벵켓, 그리고

카운터의 조합은 여러 세분시장을 끌어들이기 위하여 흔히 계획되고 있다.

테이블셀팅은 식사분위기의 매력을 높여줄 수 있다. 고객들은 그들이 이용하는 테이블웨어에 관심을 갖기 때문에 레스토랑의 인상에 영향을 미칠 수 있다. 테이블 위에 놓일 수 있는 개개의 항목들은 식당에서 창출하고자 하는 분위기에 맞추어 선정되어야 한다. 항목들로는 접시, 글래스, 실버 웨어, 냅킨, 그리고 테이블클로스가 있다.

이러한 테이블, 의자와 벵켓 이외에도 흔히 장식품으로 두는 것으로는 식각하거나 착색한 글래스, 금속조각이나 액자, 세라믹 꽃병, 식물이나 나무, 그림이나 예술작품, 국기, 식물원, 건축물, 그리고 장식조명이 있을 수 있다<sup>14)</sup>.

#### 6) 외부설계

음식시설 설계에 있어 이용되는 것과 같이 표식, 경관, 주차공간, 건물구조, 문, 그리고 창과 같은 외부디자인요소가 고려되어야 한다. 외부디자인의 목적은 고객들을 끌어들이는 것이다. 이러한 기능을 효과적으로 수행하기 위하여 외부는 고객들이 방문할 수 있도록 음식시설의 유형에 올바른 인상을 심어줄 수 있어야 한다. 외부설계는 전체적인 분위기를 위하여 내부디자인과 함께 조정되어야 한다.

외부설계에 있어 다루어져야 하는 문제들중 하나는 제일 먼저 고객의 관심을 이끌어내야 하는 문제이다. 이것은 보행자와 느리게 이동하는 차에서나 빠르게 이동하는 차에서의 사람들의 눈에 띄어야 하는 시각성의 문제이다. 시각성은 한 방향이나 다른 방향에서 시설을 볼 수 있는 고객들의 능력이다. 즉, 시각성은 운전중이거나 보행중인 사람이 간판이나 건물을 볼 수 있는 시간량과 관계가 있다<sup>15)</sup>.

### Ⅲ. 서비스환경의 조성방향

#### 1. 서비스환경의 조성목표

분위기를 단순히, 색깔, 조명, 그리고 공간의 조합으로서 생각하지 않는 것이 중요하다. 그러나 고객이 어떻게 이러한 요소들에 의하여 영향을 받는지에 관하여 고려하는 것은 중요하다. 분위기를 개발할 때 중요시 여겨야만 하는 것이 자각개념이다.

지각환경(perceptual environment)의 개념을 명확하게 위해서는 공간을 고려하여야 한다. 공간에 대한 개인의 지각은 센치와 미터와 같이 물리적인 치수 보다 이동(freedom of movement) 측면에서 더 잘 측정되어진다. 다이닝룸의 길이가 10m라도 고객들에게는 적게 느끼게 할 수 있다. 고객들이 어떠한 장해물들을 접하지

14) J. C. Birchfield, *Design & Layout of Foodservice Facilities*, Van Nostrand Reinhold, 1988, p.191.

15) J. C. Melaniphy, *Restaurant and Fast Food Site Selection*, John Wiley & Sons, Inc., 1992, p.164.

얇고 작은 길이의 공간이라도 가로질러 걸어가 수 있다면, 이 공간은 지각적으로 크게 느끼게 할 수 있다. 물론, 이들이 자신의 주위에 테이블과 의자들이 너무 가까이 배열되어 있다고 느낀다면, 이 공간은 지각적으로 보다 작게 느끼게 할 수 있다. 이것은 그들의 이동이 제한되어 있을 때 비좁게 느끼게 된다는데에 이유가 있다.

온도도 마찬가지로 작용한다. 온도는 온도수치보다 오히려 체감(contrast)으로 측정되게 된다. 차가운 기후에서 막 들어온 고객은 따뜻함을 느끼는데 필요한 열이 오랫동안 따뜻한 방에 있었던 고객이 필요로 하는 열보다 낮은 열을 필요로 한다. 다른 사람들의 몸열도 또한 고객이 비좁은 상황에서 지각하는데 관련되는 요소이다. 보다 차가운 룸에 있는 고객들은 보다 따뜻한 룸에 있는 고객들보다 서로 밀접하게 배석될 수 있다.

고객의 눈은 느낌을 지각하는데 있어 쉽게 바뀔 수 있는 대상이기도 하다. 눈의 구조는 시야에서 발생하는 활동이나 이동을 확대되어 보이게 할 수 있다. 따라서, 고객들은 비좁지 않은 룸에 있으나, 자신의 주변에 너무 많은 활동이나 이동이 이루어진다면 비좁은 공간에 있는 것과 같이 느낄 수 있다. 고객의 시야에서 이루어지는 많은 활동이나 이동을 차단하기 위하여 장애물이 이용될 때, 고객들은 비좁지 않은 것으로 인지하게 된다.

노출은 오랫동안 보여지는 것으로 패스트푸드점, 보통가격의 디너하우스, 패밀리레스토랑 등의 외식산업에 아주 중요하다. 더구나 노출은 상당한 경쟁적인 잇점으로 높은 품질, 높은 가격의 디너하우스에도 중요하다. 그러나 값비싼 메뉴로 환경이 고급의 프랑스로리점에 있어서는 노출이 그렇게 중요한 요소가 안될 수도 있다. 또한 고급의 음식과 분위기로 독특한 환경을 지향하고 있는 특정목적의 레스토랑에 있어서도 노출은 중요하지 않을 수 있다<sup>16)</sup>.

따라서 서비스환경을 조성하기 위한 방향탐색의 목표를 색깔, 조명, 공간, 지각환경, 온도, 그리고 고객의 눈까지 고려한 서비스분위기창출에 두고, 이러한 목표를 달성하기 위한 조성방향에 대해서는 다음의 장에서 설명하고자 한다.

## 2. 서비스환경의 조성방향

### 1) 지각효과의 극대화

편안함은 분위기조성에 있어 중요한 요소들중 하나이다. 고객들 자신이 처해있는 환경에서 편안함을 느끼지 못한다면, 분위기는 올바르게 조성되지 못하였다고 말할 수 있다. 편안함은 고객들이 안전하고 안락하다고 느낄 때 나타나는 것이다. 빨간색과 오렌지색을 이용한다든가, 프라이버시(Privacy)를 존중하여 줄 때 심리적으로 안정할 수 있는 것으로, 부쓰형태의 좌석배열이나 서로 구분된 좌석배열에 의하여 안정성을 제공하여 줄 수 있다. 값비싸게 보이는 다이닝룸이라고 할지라도 그 시설은 고객들이 자신의 위치(status-conscious)을 느끼게 하여 안정감을 창출할수도 있다.

16) J. C. Melaniphy, *op cit*, p.161.

이러한 측면을 인식한 오늘날의 레스토랑업자들은 분위기에 보다 큰 역점을 두고자 한다. 디자인도 특별한 분위기창출에 초점을 두고 있다. 1970년까지만 해도 대부분의 레스토랑은 아주 평범한 시설들이었다. 오늘날 분위기는 고객에게 감각기능을 자극하는 레스토랑개념의 한 요소가 되었다. 아마도 가장 현저한 분위기레스토랑은 테마레스토랑들이다. 테마는 색깔, 소리, 조명, 장식, 촉감, 그리고 요리하는 것을 보여줌에 의하여 조성될 수 있다. 어떤 McDonald의 레스토랑들은 분위기에 역점을 두어, 어린이들을 위한 놀이공간을 갖추고 있고, 밝은 색깔, 조명, 그리고 딱딱한 좌석으로 장식되어 있으며, 대부분은 20분 이내에 모든 이용을 끝내도록 하기 위하여 설계되어 있다. 테마레스토랑을 조성할 때에는 테마의 생명주기가 짧다는 것에 주의하여야 한다. 그러하여야만이 분위기가 목표시장에 적합할 수 있다<sup>17)</sup>.

따라서 지각효과를 극대화하기 위하여 다음과 같은 방안을 모색할 필요도 있다.

첫째, 조명과 색깔을 동시에 고려하는 계획이다.

조명은 여러 면에서 색깔을 조정하기 때문에 조명의 유형과 조명구성은 색깔을 선정할 때 고려되어야 한다. 예컨대, 핑크색의 조명은 립스틱색깔을 옅은 색으로 보이게 한다. 녹색조명은 축소된 형태로 보이게 하는 경향이 있어 안정된 느낌을 창출하고자 하는 분위기에서 이용되어선 안된다. 또 다른 문제는 색깔을 희석시키는 호박빛의 조명을 이용하는 것이다. 잘 선택된 색깔이라도 빈약한 조명으로 인해 쉽게 희석될 수 있다. 그러나 작업장의 조명과 색깔은 다이닝공간에서와는 상이하게 다르기 때문에 분류하여 계획되어야 한다.

레스토랑에서 가장 좋은 조명시스템은 간접적인 조명, 직접적인 조명, 그리고 스포트라이트를 적절히 조합하는 것이다. 이들 조명들은 여러 식사기간동안에 필요한 조명을 달성하기 위하여 조정될 수 있다. 공간은 조식과 중식의 식사일 경우 밝아야 하며, 석식일 경우에는 덜 밝아야 한다. 조절기능저항기의 설치는 이러한 조정을 용이하게 할 수 있다.

조명시스템을 고려하는데 있어서는 햇빛의 양도 고려되어야 한다. 이러한 요인을 반영하기 위해서는 전체유리창면적도 고려되어야 한다. 유리에 색깔을 입히는 것도 상황에 맞게 고려될 필요가 있다.

다이닝공간에 긍정적인 유형의 조명은 전통적으로 촛불로 간주되어 왔다. 불그스름한 촛불의 불꽃은 사람들과 대부분의 음식들을 좋게 보이도록 한다. 불꽃의 흔들거림도 분위기조성에 도움이 된다.

촛불을 대용할 수 있는 것으로는 백열등과 형광등이 있다. 형광등일 경우에는 넓은 공간에 설치하는 것이 경제적으로 유용하다. 백열등은 빨간빛이 강하므로 다이닝공간에 적합할 수 있다. 색깔계획에 빨간색이 충분히 이용되고 있다면 다이닝공간에 형광등을 사용하는 것도 적합하다. 고급의 하얀색 형광등튜브는 형광등 전구에 사용하는 것도 좋다.

둘째, 주방에서 나오는 소음을 줄이기 위한 방법들을 고안하여야 한다.

소리는 강력한 파도라고 생각할 수 있고, 물 속에 던져진 조약돌로 인하여 퍼지는 파문과도 비교할 수 있다. 소리가 제한되지 않는다면, 소리는 모든 방향으로 퍼지게 된다. 공기중에 소리의 속도는 초당 1100피트(초당 335미터)나 된다. 차단되어 있지 않는 곳에서 생성된 소리는 사람들에게 직접적으로 들리게 된다. 그러나 룸에

17) D. E. Lundberg, J. R. Walker. *op.cit.*, p.258.

시의 소리는 벽, 바닥, 천정으로부터 반사되어 훨씬 더 크게 들릴 수 있다. 반복적으로 반사된 소리는 시끄러운 소리나 원하지 않는 소리가 될 수 있다. 너무 큰 소리는 사람들을 짜증나게 하고, 피곤하게 만든다. 이것은 곧 대화나 집중을 방해하게 되어 혼란스럽게 할 수 있다.

음질은 데시벨(decibel)로 측정된다. 1 데시벨의 음질은 보통사람의 귀에 최소한으로 들릴 수 있는 정도이다. 20 데시벨의 음질은 속삭임과 비교될 수 있다. 보통 말하는 정도의 음질은 약 60 데시벨이다. 일정한 기간동안 100 데시벨 이상의 음질은 적당하지 않으며, 계속하여 들을 경우 청각을 잃게 될 수도 있다.

룸일 경우 음질은 두가지 부분으로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 부분은 직접적으로 듣게 되는 부분이다. 두 번째 부분은 반사적인 소리를 듣게 되는 부분이다.

직접적인 소리는 소리가 나는 곳으로부터 2배 정도씩 거리가 멀어질 때마다 6 데시벨정도 감소된다. 반사소리는 룸 어느 곳에 있든지 일관적으로 들리게 된다. 직접적인 소리는 소리가 나는 곳으로부터 가까이 있을 때 크며, 반사소리는 소리가 나는 곳으로부터 멀리 떨어진 곳에서 크다.

주방으로부터 나오는 소음을 최소화하기 위해서는 다음과 같은 것들을 행할 필요가 있다.

- ① 팬과 컴프레서와 같은 기계장비를 선택한다.
- ② 송수관소리, 물흐르는 소리, 그리고 수격음을 최소화할 수 있는 설치기법을 이용한다.
- ③ 문이나 서랍이 닫히는 소리를 최소화할 수 있는 장치를 이용한다.
- ④ 이동장비에 고무범퍼를 단다.
- ⑤ 주방과 다이닝공간간에 방음벽을 설치한다.
- ⑥ 주방과 다이닝룸간에 서비스스테이션을 설치한다.
- ⑦ 종사원으로부터 생기는 소음을 줄이기 위하여 조용한 작업환경을 만든다.

셋째, 주차장에 관해서도 관심을 갖아야 한다.

주차장의 계획은 고객들에게 올바른 인상을 창출하는데 있어 중요하다. 주차공간 뿐만 아니라 주차장으로 출입의 편리는 설계에 있어 중요하다. 또한 주차장으로부터 식당까지 걸어가는 인도의 배치도 중요하게 고려되어야 한다. 외부 쓰레기통의 위치도 주의하여 선택되어야 한다. 고객들이 자신의 차로 이동할 때 식당에 대한 인상은 쓰레기통과 냄새에 의하여 영향을 받을 수도 있기 때문에 항상 외부공간에 대한 청결도 주의하여야 한다.

넷째, 최대시각성을 설정하여야 한다.

시각성에 관한 규정이나 기준이 많이 시행하고 있다. 어떤 이는 400피트내까지 볼 수 있다고 한다. 한편, 300, 200, 100, 심지어는 50피트라고 하는 이들도 있다. 이렇게 특정거리를 정량화하기가 어려운 것은 도로의 형태, 부근의 이용, 간판의 크기, 속도, 교통량 등에 의하여 달라지기 때문이다<sup>18)</sup>. 그러나 시각성이 좋으면 잠재고객들이 간판이나 건물을 찾기가 용이하게 되어 가는 방향을 바꾸어 식당내로 들어올 것이 분명하므로 식당의 위치에 영향을 미치는 요소를 고려한 최대시각성을 설정하는 것이 중요하다.

18) J. C. Melaniphy, *op.cit.*, p.161.

상황에 따라하여 시각에 잘 띄고 매력적인 표식은 일반적으로 관심을 이끌어내는 방법들중 가장 좋은 방법으로 받아들여지고 있다. 표식은 운전자들이 바로 근처에 까지 이르지 않더라도 그 시설을 식별할 수 있을 정도이어야 한다. 어떤 위치에서 표식은 건물로부터 멀리 떨어진 곳에 두어야 할 수도 있다. 가장 효과적인 표식은 간단하면서도 적절한 곳에 두는 것이다.

또한, 고객의 유도는 건물의 외부에 의하여 행해지기도 한다. 여기에는 구조에 이용되는 재료, 크기, 형태, 그리고 색깔이 포함된다. 시설내부에 대한 첫 번째 인상은 외부에서 얻어진다. 이러한 인상은 외부디자인에 의해서만 나오는 것이 아니라 유리창에 의하여 제공되는 내부의 모습으로부터도 나온다. 유리창은 인테리어의 일부분이 노출될 수 있을 정도로 만들어져야 한다.

색깔과 조명의 측면들은 내부분위구조성과 관련하여 앞서서도 언급되었다. 이들은 시설외부디자인에 있어서도 아주 중요하다. 색깔과 조명은 표식, 건물정면, 건축요소, 그리고 경관에 이용될 수 있다.

외부에 색깔이용은 내부이용에서 제시된 일반적인 기준이 같이 적용될 수 있다. 부가적으로 자연경관이 여러 색깔을 자아낼 수 있도록 고려되어야 한다. 이러한 경우, 건축요소들은 너무 비교되지 않도록 하기 위하여 가능한한 평범하게 마무리될 수 있다. 투광조명은 내부의 건축형태의 매력적이고 극적인 효과를 내기 위하여 흔히 이용된다. 눈이 부시는 것을 막기 위하여 투광조명을 하는 곳에서 유리창의 크기와 배치에는 신중하여야 한다.

경관지역의 관리는 그렇지 않은 곳의 관리보다 값비싸나, 경관을 잘 가꾼 외부는 더 많은 고객들을 끌어들이는 데 의하여 부가적인 비용을 극복할 수 있다. 경관조성은 시설을 풍치있게 하여 준다. 경관의 또 다른 이용은 부적당한 서비스공간을 숨기거나 크게 문제가 되지 않는 다이닝공간으로 보이게 하는 것이다.

경관조성에 있어 중요한 경관이 선정되고, 그들을 위하여 앞부분과 뒷부분이 조성된다. 경관조성은 전체적으로 좋은 인상이 창출되도록 건물의 외부특성들과 조화가 이루어지도록 하여야 한다.

다섯째, 여행시간을 결정하여야 한다.

위치와 교통은 외식산업을 오픈하기 이전에 고려되어야 하는 중요한 요소들이다. 인구와 여행통계를 파악하기 위해서는 가능한 세부적으로 위치를 분석하여야 한다. 조사지역주위의 반경을 알아내야 하고, 여행시간을 이용하여 반경을 결정하여야 한다. 보통의 고객은 레스토랑을 찾는데 30분정도 소비한다고 한다<sup>19)</sup>. 그러나 고객들은 레스토랑에 접근하기 위해서는 서로 다른 이동방법을 사용한다. 그러기 때문에 접근을 용이하기 위하여 교통수단별로 고객의 여행시간과 주위반경을 고려하여야 한다.

## 2) 직원교육

외식산업을 위한 분위기는 시설환경에 의해 만족하고자 하는 사람들에 의하여 만들어진다. 결국, 사람들은 어떠한 것보다 자신과 접촉하게 되는 종사원들에 의하여 더 영향을 받게 된다. 훌륭한 종사원들을 확보하고 그들을 잘 관리하여야 한다는 것은 분위기의 중요한 일부분으로 과소평가될 수 없다. 불친절, 빈약한 서비스, 또는 무관심한 태도는 색깔, 조명, 장식, 그리고 설비가 만들어내고자 하는 친근함에 나쁜 영향을 미칠 수

19) N. L. Scanlon, *op.cit.*, 1985, p.24

있다. 이러한 분위기의 물리적 구성요소들은 직원에 의하여 보완되지 않는다면 효과적이지 못하다.

상품화(merchandising)라는 용어는 좁은 의미로 상품의 판매라 정의될 수 있으나, 넓은 의미에서는 사람들에게 구매하도록 하는 요인들의 제시이다. 대부분의 업체들은 그들이 보다 나은 상품화기법들을 이용한다면 더 많은 음식을 판매할 수 있다. 직원들은 사람들로 하여금 구매하도록 하는데 있어 필수불가피한 요소일 수 있다. 보통, 이들은 고객과 가장 먼저 접촉하는 사람들이어서 가장 좋은 판매수단이다<sup>20)</sup>.

따라서 직원에 대한 교육이 행하여져야 한다. 직원의 교육훈련은 훌륭한 업무수행을 유도하는 가장 효과적인 방법들중 하나이다. 교육훈련은 어떠한 특정목표가 직무능력을 가르치는 것인 교육과정으로 간주되어야 한다. 효과적인 교육훈련프로그램을 만드는데 있어 첫 번째 단계는 직무의 중요한 것들(가장 중요한 측면)을 결정하는 것이다. 그 다음 단계는 교육훈련기간중 업무수행력이 평가되어야 하는 정확한 기준을 결정하는 것이다<sup>21)</sup>. 분위기의 구성에 있어서도 고객의 분위기지각요소와 그들의 평가요인을 결정하고, 이에 필요한 직원의 태도와 행동 등의 업무수행력을 평가하여 분위기를 구성에 보완적인 역할을 수행할 수 있도록 하여야 한다.

또한, 분위기는 웨이치레스, 바텐더, 버스보이, 그리고 다른 직원의 유니폼선택도 고려하여 계획되어야 한다. 유니폼의 스타일과 색깔은 장식의 통합부분으로 고려되어야 한다.

### 3) 광고와 홍보

레스토랑의 차별화는 부분적으로 광고메시지에 의하여 달성할 수 있다. 음식, 서비스, 가격, 그리고 분위기가 서로 같은 햄버거체인점과 같은 레스토랑에 있어 광고는 경쟁업체와 차별화하는데 있어 중요한 요소가 될 수 있다<sup>22)</sup>.

홍보는 고객들과 지역사회의 호의를 얻거나 유지하기 위하여 행하는 경영자의 총체적인 노력이다. 좋은 관계를 유지함에 의하여 경영자는 사람들에게 업체를 호의적으로 인식하도록 할 수 있다. 지역사회는 음식서비스가 지역사회의 일부분이고 지역사회에 복지에 부응하기를 원한다. 지역사회의 호의를 촉진하기 위하여 행할 수 있는 모든 것을 행함에 의하여 음식서비스는 좋은 관계를 유지할 수 있고 지역사회의 중요한 구성요소로서 자리할 수 있다<sup>23)</sup>.

시설의 분위기는 그것의 이름, 광고, 홍보, 브로셔, 그리고 메뉴에 의해서 반영된다. 이름선정은 이용될 촉진수단에 중요하다. 이름과 디자인개념은 상호관련적이어야 한다. 가장 좋은 이름은 단순하고, 기억하기에 쉽고, 쓰고 발음하기가 용이하고, 그리고 음식시설의 특징을 잘 반영할 수 있는 것이다. 이름은 광고와 홍보에 있어 주요한 요인이 된다.

분위기의 한 구성요소로서 메뉴디자인의 중요성은 흔히 간과되고 있다. 메뉴는 레스토랑을 위한 말없는 판매원이며, 여러 분위기의 측면들을 반영할 수 있도록 디자인된다. 음식의 묘사, 문자스타일, 배열, 색깔, 재료, 그리고 크기는 메뉴디자인에 포함되어야 하는 것이다. 디스플레이메뉴(display menu)와 같은 디자인은 분위기

20) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, *Quantity Food Production, Planning, and Management*, Van nostrand reinhold, 1989, p.376.

21) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, *op.cit.*, p.328.

22) D. E. Lundberg, J. R. Walker, *op.cit.*, p.259.

23) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, *op.cit.*, p.380.



개발의 일부분인 것이다.

모든 업체는 목표시장에 가장 호소적이라고 할 수 있는 이미지를 구축하고자 노력하여야 한다. 이미지는 제공될 음식, 서비스스타일, 가격, 분위기, 위치, 고객유형, 그리고 경영자의 개성과 철학의 조합으로부터 구축되어진다. 메뉴는 이러한 이미지구축요소들을 전달하는 수단이 되고 메뉴는 특정시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 전달하기 위하여 만들어져야 한다. 대부분의 경우에 있어, 특정시장의 욕구와 요구는 종교, 연령, 가족규모, 가처분소득, 인종, 그리고 교육수준과 같은 사회경제적 변수들에 의하여 확인될 수 있다. 그러나 시장을 목표화하고, 메뉴를 디자인하고, 나아가 분위기 조성을 위한 고객에 관한 정보를 얻어내기 위해서는 거주지, 배출지, 방문목적, 직업, 여가시간, 외식회수, 지역사회의 유형, 법제도의 제한, 대체업체, 직접적인 경쟁업체, 경쟁으로 인한 영향, 경쟁업체와의 차별화, 그리고 성공적일 수 있는 또 다른 형태의 음식이나 서비스와 같은 요소들이 고려될 필요가 있다<sup>24)</sup>.

성공적으로 분위기를 조성하는 것은 여러 요인들이 관련된 복합적인 문제이다. 올바른 분위기 조성을 위한 부수적인 여러 노력을 통하여 고객이 반응을 보이고, 그 시설을 이용하는 결과들을 얻도록 하여야 한다.

## IV. 결론

음식시설을 위하여 개발된 분위기는 고객의 관심을 끌어들일 수 있어야 하고 흥미를 유발시킬 수 있어야 한다. 예컨대, 친밀하고, 평화로운 다이닝룸은 시끄러운 사물이나 업체로부터 구제하여 주는 효과를 제공하여 준다. 마찬가지로 시끄러운 카페테리아는 실제로 거의 대부분을 조용하게 보내야 하는 학생들에게 생기를 불어 넣어 줄 수 있다. 따뜻한 곳은 차가운 곳에 있던 사람들을 편안하게 하여 줄 수 있다.

분위기의 물리적이고 심리적인 측면의 개발은 시설을 설계하기 위하여 선정된 계획가들에 달려 있다. 그들은 분위기를 창출하는데 있어 충족되어야 할 특정욕구와 목표에 대해 경영자와 함께 잘 이해하고 있어야 한다. 따라서 경영자는 시설의 기능상의 영업에 관한 지식 이외에도 유도할 고객의 유형을 잘 인식하고 있어야 한다. 그때만이 경영자는 기능적일 뿐만 아니라 매력적인 디자인을 행할 수 있다.

결국, 전체적 개념을 완성하기 위한 분위기의 비물리적인 측면들의 개발은 경영자에게 달려있다.

앞으로 이러한 분위기조성에 관한 연구는 분위기지각요소를 통합하는 측면에서의 접근방법도 중요하지만, 음식시설의 특성을 고려한 분위기지각요소의 선정과 영향에 대한 연구도 많이 행하여져야 할 것이라 생각하며 끝맺는다.

24) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, *op.cit.*, p60.

## 참 고 문 헌

1. Birchfield J. C., Design & Layout of Foodservice Facilities, Van Nostrand Reinhold, 1988.
2. Kazarian E. A., Foodservice facilities planning, Van Nonstrand Reinhold, 1989.
3. Knight J. B., Kotschevar L. H., Quantity Food Production, Planning, and Management, Van Nostrand Reinhold, 1989.
4. Kotschevar L. H., Terrell M. E., Foodservice Planning, John Wiley & Sons, 1985.
5. Lundberg D. E., Walker J. R., The Restaurant from concept to operation, John Wiley & Sons, Inc., 1993.
6. Melaniphy J. C., Restaurant and Fast Food Site Selection, John Wiley & Sons, Inc., 1992.
7. Powers T. F., Powers J. M., Food Service Operations, John Wiley & Sons, 1984.
8. Scanlon N. L., Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1985.
9. Scanlon N. L., Marketing by menu, Van Nostrand Reinhold, 1990.
10. Spears M. C., Foodservice Organizations, Prentice Hall, 1994.

## ABSTRACT

### A Study on the Creating the Atmosphere of Foodservice Facility

La Young Sun, Kang Jong Hun

The atmosphere of foodservice facility is considered to be the total environment to which customers are exposed. Atmosphere is sometimes described as everything that makes an impression on people. On the other hand, mood is best described as the response of an individual to the various components that make up the atmosphere. Most people experience some type of reaction to the atmosphere that may be desirable or undesirable. If the individual response to the foodservice facility is favorable, the atmosphere has served to put that person into a good mood.

In the highly competitive commercial restaurant field, the planning of the atmosphere for new facilities is going to be more important. The coming generation of potential customers is growing up in an environment that associates dining out with more than just good food.

This study is characterized by the right atmosphere offerings. Thus, this study discusses the physical components affecting perception of atmosphere. Many of these components will be discussed in detail to show their relationships to the design of dining areas. This study identified the many physical components of atmosphere that can be manipulated and arrive at a combination that will give the desired sensations. With these backgrounds as a guide, this study presented alternatives which should not only provide atmosphere but should reach a satisfactory level of creating atmosphere from a practical standpoint. these is to maximise the perceptual effect, train the employees, and be reflected the advertising and public relations.

