조명이 레스토랑 이용객의 태도와 행동에 미치는 차이 연구*

A study of the Impact of Lighting on Restaurant Customers' Behaviors

정 익 준**

【목 차】

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 연구
Ⅲ. 연구설계와 조사방법
Ⅳ. 자료수집과 결과분석
Ⅴ. 논의 및 결론
* 참고문헌

Ⅰ. 서 론

1988년 코코스가 최초로 한국에 진출한 이후, 현재 20여 개가 넘는 유명외국브랜드의 패밀리 레스토랑(family restaurant)이 우리 나라 외식시장에 진출하여 꾸준히 고객유치를 통한 시장확대에 노력하고 있다. 우리 나라 외식시장의 확대추세에 발 맞추어 마케팅지향적인 경영에 투철한 해외브랜드 레스토랑의 우리 나라 진출은 더욱 가속화될 것으로 예상되며, 이러한 상황이 진전되면 국내외식시장의 판도에 많은 영향을 미칠 것이므로 마케팅노력이 상대적으로 부족한 국내의 레스토랑업계는 위기감과 함께 일대 변혁기에 처해 있다할 수 있다.

지금까지 국내의 레스토랑업계는 위치, 건물, 외관, 주차장 등과 같은 특징적인 물적 요소에 관심을 많이 보여 왔으나 이제는 이러한 요소들과 함께 주변 환경과의 조화, 실내디자인, 색상, 향기, 배경음악, 그리고 조명등과 같은 독특한 분위기를 창출해 주는 무드(mood)화가 주요 과제로 등장하였다. 그 이유는 이와 같은 연출이 레스토랑의 점포를 차별화 하는 수단으로서 또는 레스토랑 이용객들에게 인상 깊고 즐거운 경험을 할 수 있는

* 본 논문은 2000학년도 동아대학교 학술연구조성비(공모과제)의 지원하에 수행된 연구임.

** 동아대학교 국제관광통상학부 교수

장소로서의 역할이 핵심 요소로 등장하고 있기 때문이다. 뿐만 아니라 오늘날의 레스토랑 이용객들은 레스토랑을 이용할 경우 기능적 및 물리적인 만족 못지 않게 정서적인 만족도 추구하기 때문이다.

그런데 레스토랑 이용객들이 경험하는 대체적인 정서는 레스토랑환경과의 상호작용에 의한 결과물이므로 이용객들의 행동에 독특하게 영향을 미칠 것임을 예견할 수 있다. 이러한 레스토랑 이용객이 기대하는 분위기를 조성하는 데에는 조명도 중요한 역할을 담당한다. 따뜻하고 은은하며 차분한 분위기에서 음식을 들 수 있도록 하는 분위기의 조작에 조명은 필수적인 선행조건이 된다는 것이다. 이처럼 조명이 레스토랑의 분위기와 이용객의 경험에 영향력을 미치고 있음에도 불구하고 국내의 연구는 부족한 형편에 있어 이에 대한 체계적인 연구가 절실히 요청되고 있다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 이용객들이 조명을 통해 경험하는 다양한 감정을 확인하고 감정적 반응요인을 체계적으로 밝혀보려 한다. 그래서 레스토랑 이용객들이 어떠한 색상과 조도 그리고 조명의 위치를 선호하며, 그에 따른 레스토랑 이용객들의 감정적 반응요인과 반응행동을 실증조사를 통해 밝혀냄으로써 레스토랑 경영자에게 관리적 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 연구

1. 레스토랑 분위기 조작요소로서의 조명

인상깊고 다시 찾고 싶은 레스토랑이 판매하는 것은 음식과 같은 물리적인 제품과 함께 경험이다. 이에 주목하고 있는 레스토랑은 고객의 평가기준은 음식 그 자체도 중요하지만 수행이라는 총체적인 경험에 근거하고 있음을 이해하고 이에 대한 이용객의 만족도를 높이기 위해 노력하고 있다. 여기에서 총체적 경험이란 메뉴, 식품생산전략, 서비스, 가격, 그리고 분위기 등의 환경을 결합한 레스토랑의 컨셉트를 뜻한다(T. Powers: 1994). 이러한 총체적 경험을 구성하고 있는 요소 중 최근 레스토랑업계가 많은 관심을 표명하고 있는 분야가 분위기이다. 그것은 레스토랑의 전체상품 중 가장 중요한 특징 중의 하나는 그것이 구매되고 소비되는 장소이고, 대부분의 경우 분위기가 구매의사결정에서 상품 그 자체보다

더 많은 영향력을 미친다(P.Kotler: 1974)는 의미 외에도 레스토랑 이용객들은 구매와 소비시점에서 느끼는 독특한 분위기인 정서적인 만족을 기능적 및 물리적 만족 못지 않게 중시하는 경향이 나타나고 있기 때문이다.

안간은 본능적으로 주의의 분위기를 접하거나 활동을 통해 환상, 기분 좋은 느낌과 감정, 흥미, 평화로움과 같은 분위기를 경험하고 싶은 욕구를 가지고 있다. 따라서 레스토랑이 분위기를 강조하고 분위기를 조작하기 위해 다양한 대안을 개발, 실행하는 일은 이용객의 욕구를 만족시키려 노력하는 경영자의 마케팅지향적인 사고이며, 이를 통해 레스토랑의 사업성공을 도모하려는 관리자의 당연한 태도인 것이다.

특히 분위기가 레스토랑의 마케팅환경에서 사람의 주목을 끄는 메카니즘(mechanizm)으로서, 제공될 상품의 질을 전달하는 메시지로서, 또는 이용객의 정서에 영향을 미치므로 이에 대한 조작은 불가피하다(정 익준: 1999). 이렇게 볼 때, 레스토랑 이용객에게 영향을 미치도록 의도적으로 설계한 공간, 더욱 구체적으로는 레스토랑 이용객의 구매가능성을 높이고 특별한 감정적인 효과를 창출하기 위해 구매환경을 설계하는 노력이 절실히 요구됨을 이해할 수 있다.

이러한 구매환경의 설계 또는 환경조작을 위한 노력은 외식산업간에 경쟁이 치열해지고 있는 오늘날 더욱 중시되며, 그것은 배경음악, 향기, 색상, 온도, 그리고 조명 등에 의해 구체화될 수 있고(P. Maurice: 1986), 이들은 모두 레스토랑 경영자가 쉽게 통제가능한 요소들이다. 그 중에서도 조명은 이용객의 반응을 회피반응 또는 접근행위로 유도하는데 효과적인 수단으로 활용될 수 있다. 그것은 조명에 의해 레스토랑의 분위기를 여유있고 차분한 안정감, 편안하고 자연스러운 친숙함, 그리고 맑고 산뜻한 청결감 등과 같은 조명무드를 형성함으로써 레스토랑 이용객의 감정적 반응을 유도해 낼 수 있을 것이기 때문이다.

2. 조명에 대한 레스토랑 이용객의 환경심리

Kotler(1974)는 환경은 시간이 흐름에 따라 강력하고도 신속히 변화한다고 주장하면서 그러한 환경을 창출해 낸 최초의 힘은 스타일의 모방이나 변화로 인해 쉽게 쇠퇴하고 만다고 함으로써 레스토랑의 환경조작과 이에 대한 이용객의 환경심리의 중요성을 강조한 바 있다. 이러한 Kotler의 주장은 서비스의 상호작용이 레스토랑 내에서 일어나므로

서비스의 생산설계 시에 이를 신중히 검토하여 분위기를 관리하여야 한다는 의미이다. 이에 따라 예컨대 조명적 공간을 지각하려는 레스토랑 이용객들에게 좋은 분위기를 제공하기 위해 실내조명의 패턴변화에 따른 조도(照度)를 조절하거나 조명을 반사시키는 설계전략을 도입하는 경우가 이에 해당된다. 최근 호텔을 비롯한 외식산업의 프랜차이즈계약과 계약갱신 시에 조명에 의한 분위기의 창출과 관련되는 장식패키지(decoration package) 사항이 주요 관심사로 등장하여 협상 주제가 되고 있는 것도 이용객의 환경심리를 중시하고 있는 결과라 할 수 있다(Baraban: 1994).

이러한 이용객의 레스토랑에 대한 환경심리는 Williams(1985)가 레스토랑에서 메뉴와 서비스는 바꾸지 않고 분위기만 바꾸어도 이용객들은 그 업소에 대한 지각을 달리하지만 이와 반대로 메뉴와 서비스만 바꾸고 분위기의 변화가 수반되지 않으면 이용객은 별다른 차이를 느끼지 않는다고 하여 분위기의 조작이 이용객의 환경심리에 지대한 영향을 미침을 밝힘으로써 개조도 환경조작 못지 않게 중요함을 역설한 바 있다. 이의 대표적인 성공사례는 시장조사결과 레스토랑의 조명이 어둠침침하면 이용객들이 침울한 느낌을 갖게 된다는 사실을 확인하고 모래 색과 일몰(日沒) 색의 밝고 청결감을 느끼게 하는 색상의 조명시스템을 새로 도입하여 지금까지 사용하고 있는 Roy Rogers 레스토랑의 장식컨셉트(decoration concept)이다. 이로써 확인되는 사실은 조명에 의한 레스토랑 분위기의 설계방법에는 크게 환경조작과 개조의 두 가지라는 점이다.

조명을 이용한 분위기의 설계 시에 이처럼 환경조작에 의하든 개조방법을 동원하든 레스토랑 이용객은 주위환경을 눈을 통해 인식하고, 그것은 대부분 조명에 의해 구분될 수 있다는 점에서 조명에 의한 이용객의 환경심리는 중요하다 그리하여 조명은 레스토랑 이용객들로 하여금 접근행위라는 심리적인 반응을 포함하여 의사소통이나 눈의 접촉을 통해 레스토랑이란 환경내에서 타인과 좋은 관계를 맺도록 해 주는 역할을 한다. 그러므로 레스토랑 경영자는 이용객들이 이와 같은 접근행위로 옮겨질 수 있도록 유도하기 위해 이용객조사에 철저를 기할 필요가 있다. 그것은 Mehranbien(1980)을 포함한 여러 환경심리학들이 주장하듯, 사람의 느낌과 정서는 그들이 무엇을 하고 그것을 어떻게 할 것인가를 궁극적으로 결정하며, 더욱 나아가서는 그들은 상이한 환경과 분위기에 대해 일조의 정서를 가지고 반응하여 즉시 분위기에 접근 또는 회피행위를 하기 때문이다. 그런 점에서 조명은 사물을 인식 혹은 식별하는데 필요한 매개체로서의 역할뿐만 아니라 분위기를 연출함으로써 접근행위로 유도하는 심리적인 기능도 가지고 있다 할 수 있다.

Regina(1994)는 이에 주목하여 레스토랑에서의 조명은 넓은 공간을 소규모지역으로 구분지워 주는 느낌을 갖게 해 주며, 레스토랑 이용객 사이에 촛불과 같은 조명수단을 설치하면 서로를 끌어들이는 느낌이 들도록 하는 등 이용객의 환경심리에 변화를 준다고 밝힘으로써 조명과 환경심리간의 상관성을 지적하였다. 따라서 본 연구가 조명이 레스토랑 이용객의 행동과 태도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보는 것이지만, 이와 같은 이용객의 환경심리를 이해하는 것은 본 연구의 토대가 된다는 점에서 의의가 크다. 그것은 레스토랑 이용객의 구체적인 행동이 형성되기 전에 레스토랑에 대한 환경심리의 형성이 전제되기 때문이다.

3. 조명이 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 선행연구의 검토

소비자행동론에서 주요 논점이 되고 있는 분야는 매장의 특징에 관한 문제이다. 그래서 매장의 위치와 시설, 서비스, 상품의 구색, 그리고 분위기를 포함하는 매장의 특징들이 소비자들에 의해 어떻게 평가되는가에 대한 연구와 함께 소비자들이 매장 내에서 경험하는 감정적 반응의 원인과 결과에 대한 연구가 꾸준히 이루어져 왔다(Louviere and Jhonson 1990; Swinyard 1993; MacInnis, et al 1995). 그리하여 Donovan과 Rossiter(1994)는 소비자가 매장의 분위기에 노출됨으로써 경험하는 즐거움은 매장에서의 쇼핑 금액, 쇼핑 시간, 재방문의사 등과 같은 쇼핑 행위에 영향을 미친다고 연구결과를 밝힌 바 있고, Swinyard(1993)은 매장에서의 기분과 쇼핑 경험의 질이 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 실험설계를 통해 보여 준바 있으며, MacInnis(1995)는 매장의 특징적인 환경들은 매장에 대한 태도와 재방문의사에 직접적으로 영향을 미치기도 하고 간접적으로 매장내의 감정을 통하여 영향을 미치고 있음을 설문조사를 통해 검증한 바 있다.

이러한 연구 결과를 확장하여 정 익준(1999)은 레스토랑에서 배경음악(background music)이란 감정적 반응의 자극요인에 의해 이용객이 경험하는 반응을 조사하였는데, 레스토랑의 배경음악이 반응요인에 해당하는 레스토랑에서의 이용객 태도와 행동인 식사시간의 연장과 식음료구입비의 증대 등에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다.

이처럼 레스토랑내의 배경음악이 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향의 중요성에 비추어 볼 때, 레스토랑내의 감정은 본질과 범위의 측면에서 보다 구체적으로 연구될 필요가 있는데 조명과 관련된 연구가 바로 그것이다. 이에 관한 것으로 먼저, Baron과

Rea(1991)의 연구결과가 있다. 그들은 조명은 사람의 무드에 영향을 미치며 조명으로 받는 무드는 사람들의 인지와 행동에 영향을 미친다고 전제하면서 조도(照度)가 낮은 경우보다 높을 때 사람들은 동료를 더욱 긍정적으로 평가하며 차가운 분위기의 조명보다 따뜻한 조명에서 사람들은 갈등해결수단으로 강압적인 수단이 아닌 민주적 방법에 의해 문제해결을 하려 한다고 보고하였다. 한편 강 무진(1995)은 커피 숍을 이용하는 고객은 안정감과 청결감을 느끼게 해 주는 분위기의 조명무드를 선호하는 것으로 연구결과를 밝히고 있다.

전반적으로 위와 같은 선행연구의 결과들은 주위환경으로부터 야기된 특정한 무드는 소비자들의 심리, 태도, 행동 등에 영향을 미치는 주요 요소임을 확인해 주고 있다. 이러한 선행연구를 토대로 과연 조명이 레스토랑 이용객에게 어떤 영향을 미치는가를 후속연구로서 실증적으로 조사해 보는 것은 의의가 크다 할 수 있다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

본 연구는 서울과 부산에 위치한 10곳의 레스토랑 경영자가 조명이 그들의 레스토랑 이용객의 태도와 행동에 어떤 영향을 미치는가를 조사하는데 동의한 곳을 선정해서 수행하였다. 이들 레스토랑들은 다양한 식음료 메뉴, 서비스교육이 잘 된 웨이터, 여유가 있는 주차공간, 그리고 청결한 내부시설을 갖춘 중규모 이상의 것들이어서 중년남녀들이 주로 이용하는 곳이지만, 조명과 관련되는 사항으로써 주광색 또는 전구색의 조명색상의 이용, 빛이 천장이나 벽으로 비추도록 하는 간접조명 의존도의 정도, 그리고 조도 등에서 차이가 나는 업소를 선택하였다. 그 이유는 조명 외의 부분에서는 조건이 비슷하더라도 조명관련사항이 상이하면 레스토랑 이용객은 편안하고 자연스러운 친숙감, 여유가 있고 차분하며 따뜻한 안정감, 맑고 상쾌한 청결감 등에서 다른 감정을 느껴 구매행동 면에서 분명한 차이를 나타낼 것이기 때문이다.

조사대상으로 선정된 레스토랑은 주중의 저녁에는 좌석의 반이 그리고 주말에는 예약을 필요로 하는 곳으로, 조사실시 전에는 평균 3.6명의 동반자와 함께 방문하여 그 중 53%가 알콜류를 주문하는 인기가 있는 레스토랑들이다. 이들 중 다섯 곳은 조도100룩스의 주광색 삼파장전구(OSRAM)를 사용하면서 주로 매입(down light)조명에 의존하는

직접조명방식을 채택한 곳이고, 나머지는 조도180룩스의 전구색 삼파장전구로 천장과 벽면을 이용하는 간접조명방식을 많이 사용하기 때문에 조명에 의한 분위기가 확연히 구분되는 곳이다.

조명의 설치와 연출을 위해서는 시설 변경이 수반되므로 각각 동일한 환경에 있는 두 구분에 따라 조사를 실시하면서 커텐과 배경음악 등 조사에 영향을 미칠 가능성이 높은 환경적 조건은 본래대로 유지하면서 조사를 실시하였다.

설문조사는 편의표본방식에 의해 이들 레스토랑 이용객을 대상으로 행하여졌다. 예비조사의 결과 조명이 레스토랑 이용객의 태도와 행동에 직간접적으로 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었으므로 본 조사에서는 조명 연출에 따른 조명 무드가 첫째, 레스토랑 이용객이 자리를 한 후 웨이터에게 식음료를 주문하는데 소요되는 총시간 둘째, 이용객의 식사시간을 포함한 레스토랑 내의 체재시간 셋째, 이용객 1인당 평균 식료 및 알콜류 구입비에 미치는 영향정도를 파악하는 것으로 하였다.

이 방법은 편견이 없는 결과를 도출하는데 부족한 점이 없지 않겠지만 본 연구가 탐색적 성격을 띠고 있다는 점에서 연구목적을 달성하는데 큰 문제점은 없다고 판단된다.

Ⅳ. 자료수집과 결과분석

설문조사를 위한 조사요원은 레스토랑 웨이터로 한정하였다. 사전에 교육을 받은 이들이 조사요원이 되어 1개 레스토랑에 2명씩 저녁 6시부터 9시까지 2주간 편의표본방식에 의해 조사대상으로 선정된 레스토랑 이용객을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상으로 선정된 2-4명의 집단이용객들이 웨이터의 안내로 착석하게 되면 그들에게 조명에 대한 느낌을 먼저 묻고 그 이후의 태도와 행동을 주문서 뒷면에 비표 "R"을 표기한 후 시간별로 기록하게 하였다. 조사요원에게는 이용객들의 식사주문 시에 음료수나 알콜류의 주문여부도 물어보도록 함으로써 조명과 식음료구입비 간의 관계도 조사하도록 하였다.

이러한 설문조사과정을 거쳐 유용한 219 케이스의 자료를 수집하여 통계처리를 하였는데 자료분석의 결과가 〈표-1〉이다.

<표1> 설문조사의 분석결과

변 수	조도 100룩스의 주광색 삼파장 전구를 사용한 매입조명방식	조도 180룩스의 전구색 파장전구 간접조명방식	t값	유의수준
식사주문 시간	1분 32초	1분 48초	0.484	〉.083
식사시간을 포함한 레스토랑 체재시간	56분 35초	1시간 34분 34초	2.45	.03
1인당 평균식료비	13,500원	16,300원	2.11	.02
1인당 평균음료비	4,500원	8,900원	2.68	.06

위 표를 보면, 식사주문시간에서는 조도100룩스의 주광색 산파장전구를 이용한 매입조명중심의 직접조명방법에 의존하는 경우에는 (이하에서는 A경우라 함) 한 건 주문당 1분 32초(n=104)가 소요되었고 조도180룩스의 전구색 산파장전구를 이용한 간접조명방식을 주로 채택한 경우에서는 (이하에서는 B경우라 함) 1분 48초(n=115)가 걸려 16초밖에 차이가 나지 않는 것으로 밝혀져 조명과 식사주문 소요시간간의 상관성은 적은 것으로 조사되었다(P〉0.83, t=0.484, x2=0.7, 1df). 이러한 발견점은 레스토랑 이용객들은 대체로 메뉴를 선택할 때 조명분위기에 영향을 크게 받음이 없이 과거의 메뉴선택경험, 동반자의 메뉴선택에 동참, 당일의 추천메뉴 및 특선메뉴 등에 의존하는 경향이 많기 때문이라 분석할 수 있다.

그러나 조도와 전구의 색상 그리고 조명방식을 달리하면 이용객의 식사시간을 포함한 레스토랑내의 체재시간에는 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 A경우는 56분 35초(n=104)동안 그리고 B경우에서는 1시간 34분 34초(n=115)간 이용객들이 레스토랑에 머물음으로써 무려 38분의 차이가 나는 것으로 조사되었다. 이러한 조명분위기 연출방법의 차이에서 나타나는 이용객의 레스토랑 체재시간격차는 이용객들이 명확성과 공간성을 제공해 주는 균일한 밝기의 조명보다는 비균일성을 나타내는 조명이 더욱 편안하고 따뜻한 느낌을 갖도록 해 주기 때문이라 해석할 수 있다.

이를 반영하는 결과로 A경우에서는 1인당 평균식사류의 주문액이 13,500원이지만 B경우에는 이 액수보다 2,800원이 추가된 16,300원이었고(t=2.11, P〈0.02), 또 알콜류를 포함한 음료수의 주문에서도 각각 4,500원과 8,900원이 되어 4,400원의 차이가 남으로써 잘 입증이 되고 있다(t=2.68, P〈0.06).

이처럼 레스토랑 내에서 이용객의 체재시간이 길어진다는 것은 레스토랑의 경영자에게

많은 점을 시사해 주고 있다. 즉 이용객은 기분에 드는 조명분위기에서 식사를 천천히 음미하면서 그리고 유쾌한 대화를 동반자와 나누면서 즐긴다는 의미와 함께 알콜류를 포함한 음료의 추가도 수반한다는 의미가 있다. 이것은 조명이 레스토랑의 여타 촉진수단과 함께 판매고의 증대에 매우 유용한 수단이 될 수 있음을 의미한다. 더불어서 식사시간의 연장은 테이블의 순환속도에도 영향을 미치므로 고객예약과 대기고객의 효율적인 관리방식에 대한 연구가 필요함을 제시해 주고 있다.

V. 논의 및 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 결과는 분위기에 관한 선행연구들의 결과를 여러 측면에서 확인해 주고 있다. 먼저 많은 연구 중에서도 Donovan & Rossiter(1982) 그리고 Donovan, et al(1994)이 매장의 분위기가 매장내 소비자들의 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있는데, 조명도 레스토랑 이용객의 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인시켜 주고 있다. 특히 본 연구에서 확인된 레스토랑 내에서의 감정이 반응요인에 해당하는 식사시간 및 레스토랑내의 체재시간 그리고 1인당 평균 식료구입비 및 음료구입비 등 이용객의 태도와 행동에 유의하게 영향을 미친다는 점에 주목할 필요가 있다.

이러한 결과는 레스토랑의 경영에 있어 이용객들의 감정관리측면에 보다 많은 관심을 기울여야 함을 시사하고 있다. 즉 레스토랑의 이용객들이 레스토랑 내에서 정갈하고 맛있는 식사, 예의바른 종사원의 친절성 외에도 자연스러움, 편안함, 친숙함, 차분함, 여유로움 등과 같은 긍정적인 감정을 경험하도록 조명과 같은 분위기 조작요소에 대한 관리를 철저히 해야 함을 제시해 주고 있다.

이처럼 본 연구결과는 선행연구들의 연구결과를 재확인시켜줄 뿐만 아니라 여러 가지 측면에서 확장시켜 주고 있다. 즉 레스토랑 내에서의 이용객의 감정적 반응은 감각적 활동에 대한 감정과 효용적 활동에 대한 감정으로 구분되고 있음을 보여주고 있고, 이러한 감정들은 레스토랑내의 조명이란 환경적 특징에 의해 영향을 받고 있음을 확인시켜 주고 있다.

요약컨대 본 연구의 결과는 환경변수에 소비자의 감정적 반응은 감각적 활동에 대한 감각적 반응인 접근 또는 회피행위가 이루어진다는 Mehrabian과 Russell 모델이 레스토랑에서도 적용됨이 확인됨에 따라 레스토랑 경영자는 이용객들의 접근행위를 더욱 확대시킬 수 있는 조명분위기를 조성하는데 노력해야 할 것이다. 조명은 레스토랑 분위기조성요인의 하나이고 이용객의 감각적 활동에 대한 감각적 반응에 유의한 영향을 미침이 밝혀졌으므로 이를 통한 이용객의 감정을 잘 관리할 수 있도록 해야 할 것이다.

그런 점에서 레스토랑 이용객에게 편안함과 예술적인 아름다움을 제공할 수 있는 실내분위기의 조성요소의 하나가 조명이고 적은 비용으로 최대 효과를 거둘 수 있는 분야도 조명에 의한 분위기의 연출이다. 따라서 레스토랑의 경영자는 조사활동을 통해 대다수의 레스토랑 이용객들이 선호하는 조명분위기에 대한 선호도를 정확히 확인하고 이에 적합시킬 수 있는 조명계획을 설계, 실행하여야 할 것이다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 레스토랑의 조명관리에 대한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 서울과 부산에 위치한 중규모의 레스토랑을 대상으로 자료를 수집하였다는 점이다. 따라서 본 연구가 일반화되려면 다양한 지방 그리고 규모와 운영형태를 달리하는 레스토랑에서 자료를 수집하여 분석될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 분위기 조작요소로 조명만을 선택하였으나 배경음악, 실내장식, 냄새 ,커텐과 카페터의 색상 등도 이에 포함이 된다. 따라서 본 연구가 일반화되기 위해서는 이러한 레스토랑 분위기 조작요소를 전부 포함하여 연구할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 레스토랑 내에서의 감정이 감각적 활동에 대한 감정과 효용적 활동에 대한 감정으로 구분되었기 때문에 레스토랑의 이용동기나 메뉴선택에서의 관여정도가 레스토랑내의 이용객 감정에 미치는 영향이 어떠한가에 대한 연구가 수행될 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 결과로 나타난 체재시간 대비 소비액은 레스토랑의 매출액 하락을 발생시키고 있다. 따라서 향후의 연구에서는 이에 관한 원인과 대응방안을 모색할 필요성이 제기되고 있다.

넷째, 이용객이 레스토랑 내에 머무는 동안 느끼는 감정들은 조명과 같은 분위기 조작요소 외에 여러 원인에 의해 형성될 수 있다. 예를 들면 식사주문 시에 웨이터와 대화하면서 느끼는 감정과 식탁 위에 놓인 음식을 보면서 느끼는 감정 등 여러 형태의 감정들이 혼재되어 있을 것이다. 따라서 다양한 감정적 차원에 대한 보다 구체적이고 체계적인 분석은 향후 좋은 연구방향이 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

*** 국내자료**

1. 강 무진(1995), "조명환경이 제공하는 무드에 대한 고객선호도 조사연구", 실내디자인, 제 4권 4월호 , pp.16-21
2. 정 익준(1999), "레스토랑의 분위기(배경음악)가 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 여행학연구, 제 10호, 한국여행학회

*** 국외자료**

1. Baron, R A. and Mark S Rea(1991), "Lighting to Soothe the Mood", Lighting Design Application, December, PP.3--32
2. Louviere, J. J., R.D.Johnson(1990),"Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Image" 66(4), 359-382
3. MacInnis, Deborah J., and C, Whan Park(1995), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer"s Processing of Ads", Journal of Consumer Research, 18(September),161-173
4. Regina S. Baraban(1994), "The Psychology of Design", Proceeding, Chain Operators Exchange,(Chicago: International Foodservice Manufactures Association)
5. Kotler, Phillip(1974), "Atmospherics as a Marketing Tools", Journal of Retailing, 49(Winter),40-64
6. Maurice P. Minno(1986), "In Search of Your Restaurant's Image", NRA News
7. Mehrabian, A(1980), Basic Dimensions for General Psychological Theory, Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hail

8. Mehrabian and J.A.Russell(1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press

9. Swinyard, W. R(1993), "The Effects of Mood Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intention", Journal of Consumer Research, 20(September). 271-280

10. Tom Power(1994), Marketing Hospitality, John Wiley & Sons, Inc

11. William F. Babcock(1985),"The Concept Comes to Life, " Proceedings Chain Operators Exchange, (Chicago: International Foodservice Manufactures Association).