

## 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안

전 병 길

동국대학교 관광경영학과  
(2005년 8월 30일 접수)

### The Function of Physical Surroundings for Displaying Dining Atmosphere: A Theoretical Review and Testable Propositions

Chun, ByungGil

Department of Tourism Management, Dongguk University  
(Received August 30, 2005)

#### Abstract

Physical Surroundings have been identified by a number of researchers as a powerful tool that can manipulate people's mood and cognition. A number of marketing practitioners have accepted this notion, given that physical surroundings are increasingly used as atmospheric stimuli in various retail environment as well as in restaurant. Yet there have not been practical reviews on consumer responses in restaurant setting/environment.

By means of a literature review, this study examines how physical surroundings in restaurant settings function on displaying dining atmosphere. It includes the conceptual definition and classifications of physical surroundings, effect of physical surroundings on customers' internal responses and behaviors, and testable research propositions and directions for future researches.

This study is expected to make a substantial contribution to the understanding of restaurant manager and dining atmosphere displayer about function of physical surroundings in dining context.

**Key Words** : Physical surroundings, dining atmosphere, customers' internal responses and behaviors, testable propositions

#### I. 서론

외식시장의 급속한 성장과 함께 나타난 경쟁의 심화는 외식 상품의 차별화에 대한 새로운 전략을 요구하며, 그 대안으로서 레스토랑의 식공간을 차별화 하는 것의 중요성이 제기되고 있다. 식공간의 특성은 레스토랑의 분위기에 대한 고객들의 지각에 영향을 미치게 되며, 레스토랑을 선택하는 가장 핵심적인 이유가 될 수도 있다. 이러한 추세에 따라 최근 외식산업분야에서 식공간에 대한 디자인 연출이 중요한 전략으로 부각되고 있다. 이제는 레스토랑의 기능이 단순한 음식 제공에서 정신적인 유희의 공간으로 다변화되고 있는 추세와도 그 맥락을 같이하고 있는 것이다.

식공간 연출은 'table decoration' 라고도 하며 식공간을 그 목적과 기능에 맞도록 이벤트 공간으로 디자인하고 연출하는 것으로, 이벤트의 목적에 합당한 환경을 창출하여 인간의 삶을

더욱 풍요롭게 이끌고 인간의 오감에 유쾌한 자극을 제공하는 것을 목표로 한다<sup>1)</sup>. 예로 T.G.I Friday's는 식공간의 분위기를 효과적으로 활용하고 있는 이벤트성 레스토랑으로 평가된다. 이 레스토랑의 건물 외관은 통일되게 적-백색의 줄무늬 차양막을 포함하여 밝게 구성되었는데, 이러한 특징은 케주얼한 분위기를 제공하는 레스토랑이라는 이미지를 유도한다. 나아가 역동성 있는 내부 인테리어, 직원 유니폼, 그리고 생일 이벤트는 고객들로 하여금 이 레스토랑을 환상체험이 가능한 서구식 케주얼 레스토랑으로 지각하도록 만들었다.

한편 서비스 마케터들이 전통적으로 관리해온 상품, 가격, 촉진, 유통활동이라는 마케팅 믹스의 구성 요소는 모든 마케팅 활동을 포괄하지 못하고 있음이 지적되고 있고, 그 외에 물리적 환경(physical surroundings)이 고객 만족 및 서비스 인카운터 내에서 고객 서비스에 미치는 효과가 고려되어야 한다는 주장이 강하게 대두되어 왔다<sup>2)3)4)</sup>. 즉 현대의 서비스 산업에서는 이

미지나 분위기 등의 무형적인 요소가 유형적인 상품 못지않게 중요해 졌으며, 이미지나 분위기를 개선하려는 노력의 일환으로 서비스 제공 장소의 물리적 환경에 대한 관리가 주요 마케팅 이슈가 되고 있다. 이러한 맥락에서 실제로 최근의 많은 연구들은 서비스 품질지각, 고객만족 그리고 성과 등에 직접적으로 영향을 미치는 선행요인으로서 물리적 환경을 고려하고 있다<sup>5)6)</sup>.

식공간 연출로 식음환경 및 분위기를 조정하고 그로인해 고객의 다양한 욕구를 충족시키고자 한다는 측면에서 식공간 연출과 관련하여 물리적 환경의 특징 및 순기능과 역기능을 보다 심도 있게 정리하는 것이 필요하다. 사실 국내에서 식공간 연출을 위해 물리적 환경을 타당하게 구축하는 데 도움이 될 만한 정리 연구는 거의 없다. 또한 기존의 식공간 연출에 대한 접근이 주로 심미적 혹은 쾌락적 욕구 충족 측면에서 시도되었다면, 레스토랑의 운영성과 증진이라는 관리적 범주까지 식공간 연출의 기능을 확장해서 고찰 할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑의 물리적 환경이 고객 행동에 미치는 영향을 심리학 등의 다양한 학문적 시각에서 문헌 탐색한 후, 이론적으로 고찰된 결과를 토대로 고객만족을 포함한 레스토랑의 성과증진에 적용 가능한 식공간 연출 전략의 방향을 수립할 수 있도록 주제별 명제들을 제시할 것이다.

## II. 물리적 환경의 개념과 효과

### 1. 물리적 환경의 개념 및 범주

생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특징으로 인해 고객과 서비스기업이 상호 작용하는 장소는 직접적으로 또는 간접적으로 고객들의 지각에 영향을 주게 된다. 마케팅 연구자들은 주로 고객의 태도나 행동에 영향을 주는 요인으로서 물리적 환경을 고려하여 왔으며, 실제로 무형적인 서비스 상품을 유형화시키는 노력을 통하여 기업과 고객이 상호작용하는 환경 내에 물리적인 증거를 제시하고자 시도하여 왔다. 이런 의미에서 서비스 장면의 물리적 환경은 물리적 증거(physical evidence)로 간주되기도 한다. 실제로 '물리적 증거'의 개념을 '서비스가 진행되고, 기업과 고객이 상호 작용하는 환경'으로서 정의된다<sup>7)</sup>. 고객의 입장에서 서비스는 직접 경험하기 전에는 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련된 유형적 증거, 즉 시설, 장비, 종사원, 메뉴판, 메뉴 가격, 그리고 다른 고객 등을 보고 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 이를 구매 의사결정에 반영한다. 다시 말하면 서비스와 관련된 유형적 증거들은 구매 전 고객들에게 해당 서비스에 대한 많은 정보를 제공해 주는 단서가 된다. 따라서 물리적 환경은 서비스기업의 무형적 상품을 유형화시키는 유형적 단서(tangible clues)로서, 또한 서비스상품을 차별화 시키는 마케팅도구로서 이해되고 있다.

서비스 장면의 물리적 환경은 몇 가지 하위 요소로 분류될 수 있다. 예컨대 물리적 환경은 주변요소(ambient Factor), 디자인요소(design Factor), 그리고 사회적요소(social Factor)의

세 가지 범주로 분류되기도 한다<sup>2)</sup>. 주변요소에는 온도, 색상, 소리(음악), 조명, 그리고 향기와 같이 환경의 분위기에 영향을 미치는 요소들이 포함된다. 디자인요소는 가시적인 특징을 가 지는데, 건축미, 색상 등의 미적 요소(aesthetic factor)와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소(functional factor)로 구분된다. 마지막으로 사회적요소는 인적 구성요소인 종사원과 고객의 특징을 말한다. 구체적으로 서비스 장면 내의 사람 수와 그들의 행동을 의미한다.

한편 서비스 물리적 환경은 Servicescapes라는 용어로 표현되며, 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality), 표지판(sign), 상징물과 조형물(signs, symbols, & artifacts)로도 유형화 된다<sup>4)</sup>. 물리적 환경의 이들 3가지 유형들은 종사원과 고객의 행위를 강화하기 위해서 서비스기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인으로 간주된다.

주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다. 공간배치는 기계류, 장비, 그리고 가구 등이 배열되는 방법, 그들의 크기 및 모양, 그리고 그들 사이의 공간적 관계를 나타내며, 반면에 기능성은 기계류, 장비, 그리고 가구 등이 업무성과 및 목표달성을 촉진하도록 하는 영향력을 말한다. 한편 물리적 환경 내의 많은 요소들은 고객들에게 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다. 예를 들어 환경 내, 외부에 부착된 간판 및 표지판(sign)은 기업의 이미지나 고객들이 행동해야 하는 법칙에 대한 정보를 제공하는 명시적 정보전달 도구이다. 또한 내부 장식물, 조형물, 그리고 인테리어 재질 등은 그 장소에 대한 기대, 규범 등에 대한 묵시적 단서로 작용한다.

### 2. 물리적 환경의 효과: 심리적 기제

물리적 환경이 고객의 행동에 미치는 영향을 탐색하였던 많은 연구들은 그 기제에 대해서도 관심을 보여왔다. 그 중 대표적으로 활용되어 온 이론은 접근-회피(approach-avoidance) 모델이다<sup>8)</sup>. 이 환경심리이론에 의하면 주어진 환경에 대한 인간의 행동은 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 그리고 지배(dominance)의 상호작용에 대한 결과이다. 즐거움은 환경에 대한 호의(likeness)의 정도, 각성은 환경의 지각에 대한 자극이나 흥분시키는 정도, 그리고 지배는 환경에 대한 지배 및 자유의 지각정도에 대한 측정으로 설명된다. 물리적 환경요인들은 고객의 즐거움과 각성의 수준을 고양시키고, 또한 환경에 대한 고객의 지배가 가능하다면 그들의 만족수준은 향상되고 활력소로서의 기능을 가지게 될 것이다. 반대의 경우 고객의 불쾌감이 증가하게 된다는 사실을 추론할 수 있다.

이후 환경심리학의 접근-회피 모델을 토대로 서비스산업의 물리적 환경 개념과 효과를 정리하려는 시도가 있었다. 대표적으로 물리적 환경에 대한 소비자의 지각, 내적반응(e.g. 인지적, 감정적, 그리고 생리적 반응), 그리고 소비자 행동(접근 혹은 회피 행동)사이에 인과관계가 형성된다는 탐색적 모델이 제기 되

었으며<sup>4)</sup>, 이후 그 인과관계는 많은 실증 연구들에 의해서 지지된 바 있다. 즉 다양한 차원으로 구성된 환경을 지각하게 되고 동시에 소비자의 내부에서 다양한 반응들이 나타나며 다시 내적 반응은 소비자들의 소비 현장 내의 접근 행동 혹은 회피 행동으로 나타난다는 것이다(그림 1).

예를 들어, 식당간 내에서 고객이 선호하는 음악(환경적 자극)을 들을 경우 즐거운 감정(내적 반응)이 유발되고, 그 결과 식당간 내에 장시간 머물거나 재방문(접근 행동)을 할 가능성이 높아진다. 마찬가지로 흰 식탁보에 은장식의 숟대와 tableware를 접하는 순간 고객은 값비싼 고급식당으로 인지하게 되며 구매행동에 영향을 미치게 된다. 이렇듯 식당간을 구성하는 환경적 요소(환경자극)를 효과적으로 연출한다면 식음고객들의 긍정적인 반응을 유도하게 되고, 따라서 고객의 행동을 관리할 수 있게 된다.

본 연구에서는 <표 1>에서와 같이 물리적 환경에 대한 Bitner<sup>4)</sup>의 분류를 중심으로 각각 주제들에 대한 기존 연구를 살펴볼 것이다. 그리고 기존 연구 결과를 기초로 새로운 세부적인 명제를 정리함으로써 식당간 연출을 위한 타당한 방향을 제시하고자 하였다.

1) 주변요소

환경의 배경적 특성으로서 주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 향기, 전망 등을 포함한다. 이들은 분위기(atmospherics)와 밀접하게 연관되며 고객의 관심을 집중시키고, 메시지를 전달하며, 그리고 구매의 가능성을 증가시키도록 하는 감정을 일으킬 수 있다<sup>9)</sup>.

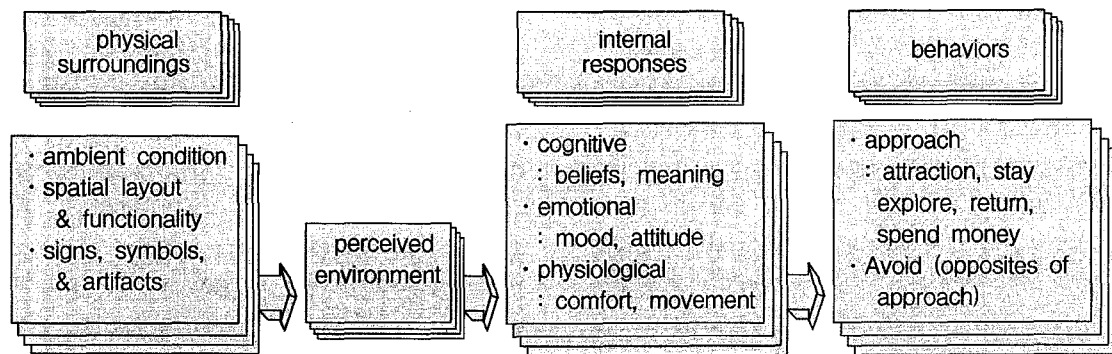
음악과 관련한 연구는 주로 감정변화에 대한 음악적 특성(볼륨, 템포, 피치: pitch 등)과 음악의 유형(장르, 배경음악 vs. 전경음악, pleasant music vs. unpleasant music 등)의 효과를 살펴보고자 하였으며<sup>10)11)</sup>, 색채와 관련한 연구는 주로 색채를 파장의 고저에 따라 분류하고 이들의 심리적 영향을 탐색해왔다. 예를 들어, 빨간색, 노란색, 그리고 오렌지색과 같은 고파장 색채는 강한 흥미와 높은 각성을 불러일으키며 고무적인 무드

(mood)를 유도하는 반면에, 초록색, 파란색과 같은 저파장 색채는 더욱 진지한 무드상태와 연관되고, 상대적으로 낮은 각성과 흥분의 잠재력을 갖는다<sup>12)</sup>. 또한 많지는 않지만 조명과 향기에 관한 연구는 각각 조도의 강약과 향기의 유무, 그리고 pleasant scent vs. unpleasant scent의 조건에서 소비자들의 감정, 태도 및 행동이 관찰되었다. 많지는 않지만, 레스토랑과 소매점을 대상으로 주변요소들이 소비자의 감정, 태도, 그리고 행동에 미치는 효과에 대해서 실증연구들이 수행된 바 있다.

음악과 관련하여, 식품점에서 음악의 볼륨의 변화를 관찰한 결과 쇼핑객들이 시끄러운 음악 조건에서 식품점에 더 적은 시간 동안 체류하는 반면에 시간(分)당 매출은 조용한 음악에서보다 시끄러운 음악의 조건에서 높다는 사실이 보고되기도 하였다<sup>13)</sup>. 슈퍼마켓과 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 빠른 템포보다 느린 템포의 음악조건<sup>14)15)</sup> 또는 선호하는 음악조건에서<sup>16)</sup> 소비자들이 장소에 더 오래 머물며, 또한 더 많이 구매를 한다는 결과를 제시하였다. 또한 연령 차이에 따른 음악의 효과에 대한 연구도 있었는데, 음악의 볼륨이 30세 이하의 젊은 층에서는 75-79 데시벨(db)이 유지되어야 하는 반면, 나이가 많은 중장년층은 배경음악의 볼륨이 낮을 때 환경에 대해 더 만족을 느꼈다<sup>17)</sup>.

감정변화의 매개효과를 증시한 연구들도 있다. 레스토랑 고객들은 적절한 템포수준, pleasant music, 그리고 레스토랑의 컨셉과 일치하는 음악(congruent music) 상황에서 최적각성(optimal arousal)을 경험하게 되고 다시 최적각성수준은 즐거운 감정상태를 유도하여 서비스 만족, 서비스 환경에 대한 만족, 그리고 구매 후 행동의도에 긍정적인 영향을 주었다<sup>18)19)</sup>. 또한 음악의 특성과 유형은 고객의 시간지각(e.g. 음식제공시간, 체류시간, 대기시간 등)에도 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다<sup>16)19)20)</sup>.

한편 색채의 효과를 실증적으로 규명한 연구를 살펴보면, 물리적인 색채의 차이가 소매상품전시에 대한 고객유인에 영향을



<Figure 1> Relationship of physical surroundings, internal states, and behaviors

< Table 1> Classification of Restaurant's Physical Surroundings

ambient condition	spatial layout & functionality	signs, symbols, & artifacts
temperature, lighting, noise, music, odor, color etc.	layout, equipment, furnishings etc.	signage, logo, artifacts, style of decor, tableware etc.

주며 또한 점포나 제품 이미지에 영향을 주는 지각적 품질의 가치를 지닌다<sup>21)</sup>. 구체적으로 빨간색과 노란색과 같은 따뜻한 색채는 물리적으로 대상을 유인하지만 동시에 긴장을 유발하며 부정적으로 지각되는 반면, 초록색과 파란색과 같은 차가운 색채는 보다 매력적이고 유쾌한 환경을 제공한다고 평가하였다. 또 다른 실증연구에 의하면 적색에 비해 청색이 소매점 고객의 유쾌한 감정을 유도할 뿐만 아니라, 호의적인 반응을 통해 구매 의도가 증가하였다<sup>22)</sup>.

향기의 효과를 연구한 문헌들은 향기의 유무나 향기의 유형에 따라 소비자들의 감정, 태도, 그리고 행동이 영향을 받는다는 사실을 지지하고 있다. 향기가 없는 조건에 비해 향기가 있는 조건에서 미용실 이용객의 감정 및 서비스 질, 서비스 제공자, 미용실 등에 대한 평가, 그리고 추천의도에 긍정적인 효과가 나타났다<sup>23)</sup>. 유사한 결과로 향기가 있는 조건에서 소매점 이용자들은 소매점을 긍정적으로 평가(e.g. 점포, 점포환경, 제품 등)하였으며, 재방문 의도도 강했으며 향기가 없는 조건에서보다 체류시간을 보다 짧게 지각하였다<sup>24)</sup>. 또한 서비스 환경과 일치하는 향기(congruent scents)가 소비자들의 구매행동에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 있다<sup>25)</sup>.

마케팅 분야에서 조명의 효과를 고찰한 연구는 많지 않다. 한 연구에 의하면 조명의 밝기가 와인 판매점의 매출이나 체류시간에는 영향을 미치지 않았으나, 밝은 조명상황이 소비자들의 와인탐색을 촉진시키는 것으로 밝혀졌다<sup>26)</sup>.

## 2) 공간배치 및 기능성

개념적으로 공간배치는 기계류, 장비, 그리고 가구 등이 배열되는 방법, 그들의 크기 및 모양, 그리고 그들 사이의 공간적 관계를 나타내며, 반면에 기능성은 기계류, 장비, 그리고 가구 등이 업무성과 및 목표달성을 촉진하도록 하는 능력을 말한다<sup>4)</sup>.

공간배치와 그것의 기능성은 소매점에서 고객의 순환경로(circulation path)를 계획하거나, 상품을 분류하는데 중요하다. 순환경로의 계획은 고객들이 가능한 많은 상품에 노출되고 필요한 서비스를 순차적으로 제공받을 수 있도록 경로를 제공한다. 또한 경로의 숫자뿐만 아니라 경로의 넓이는 소매점의 경영자가 기대하는 고객이동에 직접적으로 기능하기 때문에 중요하다. 특히 경로의 넓이는 서비스 흐름의 방향에 영향을 주게 된다. 한편 상품을 효과적으로 분류함으로써 소매점의 매출을 증가시킬 수도 있다. 예를 들어 편의점이나 백화점에서 관련 상품들을 동일한 공간에 배치한다거나, 수익성이 높은 상품을 점포의 입구전면이나 벽면을 따라 위치시킬 수 있다.

한편 공간배치는 레스토랑 고객의 행동에도 영향을 미친다. 한 연구는 빠른 좌석회전을 기대하는 레스토랑 경영자들이 선택할 수 있는 공간배치와 기능성에 관련된 다양한 방법을 제시하였다<sup>27)</sup>. 예를 들어 식사공간을 협소하게 설계하거나 개방된 공간 내의 좌석을 증가시키면 고객의 체류시간을 줄일 수 있다. 구체적으로 테이블의 크기 및 좌석간의 간격 등과 같은 식사공간이 협소하거나 딱딱한 재질의 고정된 의자를 사용함으로써

고객들의 환경에 대한 지배나 통제 범위를 제한한다면 오랜 시간을 체류하고자 하지 않을 것이다. 또한 레스토랑의 혼잡한 시간대, 레스토랑 내부에 독립된 방이나 칸막이가 없는 개방형의 공간의 경우 고객들은 쉽게 복잡한 환경을 지각하게 되며 따라서 고객들은 높은 각성수준을 느끼게 되며 결국 오랫동안 체류하길 원하지 않는다.

## 3) 표지판, 상징물과 조형물

물리적 환경 내의 많은 요소들은 고객들에게 그 장소에 대한 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다. 특히 표지판, 상징물, 그리고 조형물은 사회적 중요성을 포함하여 특별한 의미를 가지는 서비스의 일부분이다<sup>28)</sup>. 간판 및 로고는 기업의 이미지에 대한 정보를 제공하는데 중요한 역할을 하며, 카펫, 나무벽면, 그리고 통유리 등과 같은 내부 인테리어와 내부에 부착되는 조형물은 그 장소에 대한 미적 인상 및 상징적 의미를 고객들에게 전달하게 된다<sup>4)</sup>.

예컨대, 레스토랑의 경우 흰색의 테이블보와 부드러운 조명은 높은 가격대와 풀 서비스를 제공한다는 상징적 의미를 전달하는 반면에, 카운터 서비스, 플라스틱 집기, 밝은 조명 등은 그 반대를 상징한다. 레스토랑의 외관 역시 고객을 유인하거나 그들이 내부에서 가지기를 원하는 경험의 형태에 관한 정보를 제공해줄 수 있다. 실제로 많은 레스토랑은 제공되는 음식과 서비스의 형태에 대한 정보를 전달하기 위해서 건물의 외형을 활용하는 경향이 있다. 예를 들어, Hard Rock Cafe는 건물의 형태를 록 기타 모양으로 건축하며, 록 기타 모양의 외부간판은 내부의 정보를 명시적으로 전달해준다.

그리고 레스토랑의 딱딱한 재질의 가구 및 바닥은, 음악과 소음의 수준을 공간 내에서 확대시키는 기능을 하며 따라서 고객의 각성수준을 증가시키고, 더욱이 딱딱한 표면은 쉽고 빠르게 닦여지기 때문에 테이블의 회전 속도를 증가시키게 된다<sup>27)</sup>.

## III. 식공간 연출 전략수립을 위한 명제

이상의 논거를 바탕으로 레스토랑 식공간의 효과적인 연출은 성과에 중대한 영향을 준다고 볼 수 있다. 따라서 식공간의 효율적인 계획이라는 관점에서 레스토랑의 물리적 환경에 대한 고객들의 심리와 그에 따른 태도나 행동을 이해하는 것은 매우 유용하다고 할 수 있으며, 이러한 심리에 대한 이해는 식공간 연출의 결과로서 레스토랑의 생산성을 극대화시키는 중요한 열쇠가 된다. 또한 물리적 환경에 대한 고객의 심리를 이해하는 것은 레스토랑의 심미적 매력 및 유쾌한 경험을 고객들에게 제공할 수 있고 따라서 고객 만족을 유도하는 데 도움이 된다. 결국 레스토랑의 식공간 연출 시 물리적 환경을 효과적으로 관리한다면, 고객들에게 긍정적인 경험을 제공하고 나아가 생산성을 극대화시킬 수 있다. 이러한 관점에서 물리적 환경관련 기존 문헌의 결과들을 바탕으로 레스토랑 식공간 연출 전략에 유용한 명제들을 제시하고자 한다.

1. 주변요소와 식공간 연출

색채는 레스토랑 실내장식에서 가장 중요하며, 고객들에게 즉각적인 반응을 일으키는 요소이다. 색채는 연령과 문화적인 차이에 의해서 다르게 느껴지기도 하지만 일반적으로 사람들을 각성시키는 특징을 가진다<sup>12)</sup>. 색채는 다양한 형태의 느낌을 주도록 효과적으로 사용될 수 있으며, 특히 색채들간의 대비(contrast in colors)는 한 가지의 색채보다 더욱 중요하게 활용될 수 있다. 보통 빨간색, 오렌지색, 그리고 노란색 등은 따뜻하고 포근한 색채로 분류된다. 반면에 초록색, 파란색, 그리고 보라색 등은 시원한 느낌을 주는 색채이다. 이 색채는 보다 차분하고 안정된 분위기를 제공하는 것으로 알려져 있다.

기존 연구를 토대로 레스토랑의 색채선택 문제를 논의하면 다음과 같다. 빨간색이나 노란색과 같은 따뜻한 색채는 물리적으로 대상을 유인하지만, 일반적으로 긴장을 야기하고 부정적으로 지각되는 반면 초록색이나 파란색과 같은 차가운 색채는 보다 매력적이고 유쾌한 환경을 제공한다고 평가된다는 사실을 확인하였다. 이러한 연구 결과에 근거하여 레스토랑 경영자가 환경을 빨간색, 오렌지색 등의 밝은 명암을 제공하는 색채들로 구성한다면 고객들을 한층 더 매혹시키기 쉽고, 실제로 그들을 각성 시키게 됨으로써 외부 인테리어 색채로 활용한다면 효과적일 것이라고 기대할 수 있다. 나아가 내부 인테리어에 따뜻한 색채를 사용한다면 레스토랑의 테이블 회전율을 증가시킬 수 있으며, 음식의 모양새를 한층 두드러지게 만들 것이고 그리고 고객들의 모습을 보다 건강하고 생동감이 있도록 이끌 수 있다. 반면에 차가운 색깔은 외부보다 내부 인테리어의 색채로서 효과적일 것이다. 특히 고객의 소비행위가 상대적으로 오랫동안 지속되는 레스토랑의 경우 매력적이고 유쾌한 환경이 필수적이며 이 환경에서 고객들은 편안하게 많은 구매를 할 수 있을 것이다.

한편 조명의 조도는 색채에 영향을 미치기 때문에 반드시 레스토랑 디자인 계획 시 서로가 조화를 이룰 수 있도록 고려해야 한다. 이런 점에서 환경을 강조하기 위하여 적절하고 매력적인 조도를 창조하는 것은 레스토랑 디자이너들의 주요 관심사가 되었다. 예를 들어 각각의 테이블에 개별적으로 비추어지는 스포트라이트가 사용되는 경우가 있는데, 이러한 전략은 고객으로 하여금 "자신만의 영역"이라는 소유감을 제공함으로써 고객들의 긍정적인 심리를 강화시킨다<sup>27)</sup>.

밝은 조도는 사람을 각성시키는 효과가 있으며, 자연적으로 사람들은 밝은 조명에 쉽게 이끌리게 된다<sup>8)</sup>. 이러한 예로서 호텔 로비에 의자를 사용할 경우 많은 고객들은 테이블 램프가 있는 좌석을 일반적으로 선호하며, 복도를 걷게 될 경우 전구에 의해서 비추어지는 밝은 쪽으로 걷게 된다는 사실을 확인할 수 있다. 이러한 현상은 고객의 각성수준을 증가시키고 좌석의 높은 회전율을 촉진시키기 위해서 색채와 마찬가지로 유동식(moving)이나 강한 조명이 사용될 수 있음을 말해 준다. 나아가 시각적 분위기를 계획할 때, 너무 어두운 조명은 피해야 하는데, 이는 고객의 눈을 쉽게 피로하게 하기 때문이다.

따라서 이상의 논거를 바탕으로 레스토랑 식공간의 타당한

색채와 조명을 정리할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 명제를 제시한다.

P1: 레스토랑의 종류에 관계없이 외부 디자인을 따뜻한 색채와 밝은 조명으로 구성한다면 상대적으로 잠재 고객의 주의를 유도하고 나아가 그들을 유인하는 데 효과적일 것이다.

P2: 패스트푸드점의 경우 외부와 내부 인테리어 색채로서, 모두 따뜻한 색채와 밝은 조명을 사용한다면 고객을 유인하는 데 효과적이며, 빠른 좌석 회전율이 증가할 것이다.

P3: 고품격의 풀-서비스 레스토랑의 경우, 내부 인테리어 색채로서 차가운 색채를 사용한다면 장시간의 테이블서비스, 고품질, 그리고 고객구매 등을 유도할 수 있을 것이다.

실제로 성공적으로 색채와 조명의 조도를 활용하고 있는 것으로 평가받고 있는 레스토랑 체인들이 있는데, 예를 들어, 맥도날드나 버거킹과 같이 신속한 서비스를 제공하는 레스토랑 컨셉에서는 따뜻한 색채와 밝은 조명이 사용되고 있다.

청각적 분위기를 계획하는 것 역시 레스토랑의 전반적인 분위기를 창출하는 매우 중요한 요소이다. 특히 레스토랑 컨셉에 어울리는 음악은 청각적 분위기를 창출하는 중요한 요소이며, 이것은 고객의 식사 분위기에 직접적으로 영향을 준다. 음악은 레스토랑의 분위기에 2가지의 효과를 제공하는 것으로 알려져 있다. 첫 번째는 레스토랑 내부로부터 발산되는 바람직하지 못한 소음을 줄이거나 흡수하는 효과이다. 레스토랑 운영과정에서 발생하는 소음, 특히 주방으로부터 나오는 소음이 효과적으로 차단되기 위하여 식공간을 연출할 때 이 측면이 고려되어야 할 필요가 있다. 두 번째는 분위기 전체를 고조시키는 효과이다. 이러한 효과를 제공하기 위해 음악의 볼륨과 템포 그리고 음향의 질이 신중하게 고려되어야 하며, 레스토랑의 컨셉을 고객의 마음에 깊이 각인시키는 데 도움이 되어야 한다.

한편 기존 문헌을 토대로 음악이 효율적인 레스토랑의 운영에 미치는 영향을 살펴보면, 식공간의 음악 볼륨은 적절하게 높임으로써 고객들을 각성 시키도록 유도되어야 한다. 이런 경우 빠른 좌석 회전율을 유도할 수 있을 것이다. 그러나 정도에 있어서 고객들의 편안한 대화에 지장을 주지 않아야 할 것이다. 매출 측면에서는 음악의 템포가 느릴수록 오래 체류하고 그 결과 구매량이 늘어난다는 결과도 제시되었다. 또한 연령 차이에 따른 음악볼륨의 효과에 대한 연구<sup>17)</sup>와 성별에 따른 서비스 시 각지각과 배경음악의 템포 관계에 관한 연구<sup>29)</sup> 등은 레스토랑의 목표고객을 만족시키기 위해서는 그들에 적합한 음악의 볼륨과 템포가 세팅되어야 한다는 사실을 지지한다. 이상의 논의를 근거로 음악과 관련하여 다음의 명제들을 제안할 수 있다.

P4: 빠른 좌석회전을 추구하는 패스트푸드점에서, 또는 피크 타임과 같은 특정 시간에 좌석회전율을 증가시키기 위해서, 음악의 볼륨이 크고 템포가 빠르게 세팅될수록 효과적일 것이다.

P5: 스로우타임과 같은 특정시간에 매출을 증가시키기 위해서는 음악의 템포가 느리게 세팅될수록 효과적일 것이다.

P6: 레스토랑 주고객 층의 연령과 성별에 따라 적절한 음악의 유형 및 특징(e.g. 볼륨과 템포)을 적용함으로써 고객의 분위기를 고양 시키고, 만족 수준을 향상시킬 수 있다.

## 2. 공간배치, 기능성과 식공간 연출

식공간이 매우 혼잡하고 직원들이 바쁘게 움직인다면, 심리적으로 고객들은 테이블에 오래 머물러 있지 않게 된다. 혼잡성은 인간의 각성수준을 증가(자극을 확대)시키기 때문이다. 따라서 많은 고객을 유치해야 하는 레스토랑의 경우에는 식공간을 디자인할 때 이러한 심리적인 상태를 촉진 시킴으로써 테이블의 회전율을 증가시킬 필요가 있다.

고객으로 하여금 식사공간을 보다 잘 관찰할 수 있도록 디자인 하는 방법이 있다. 식공간 내에 구획을 만드는 벽, 펜스와 같은 장애물들은 고객들에게 독립적인 공간을 제공하기 때문에 레스토랑 전체로부터 개인들을 분리시켜 오히려 식사시간을 길게 연장하게 하며, 반대로 개방형의 공간은 레스토랑의 내부환경에 고객이 쉽게 각성됨으로써 혼잡할 경우 식사를 빨리 마치도록 유도한다. 또한 식사공간을 계단식으로 디자인하거나 내부 벽면에 거울을 설치할 경우 가능한 많은 좌석들이 혼잡한 식사공간과 내부환경을 관찰할 수 있기 때문에 빠른 테이블 회전을 필요로 하는 레스토랑의 식공간 연출에 이 방법이 도입되고 있다. 개방형 주방을 활용하는 레스토랑의 경우에서도 이들이 갖고 있는 내부 조리시스템과 식사공간의 인접 때문에 고객들에게 레스토랑 환경의 복잡성과 높은 수준의 각성요인을 제공한다.

좌석의 형태 또한 고객들의 심리에 영향을 준다. 버저킹과 맥도날드와 같이 테이블에 고정되어 있는 좌석은 고객들의 필요에 의한 변형이 불가능하기 때문에 고객들로 하여금 환경을 통제할 수 있는 유연성을 억제한다. 이러한 통제의 불가능은 고객들로 하여금 좌석에서 오랫동안 머무는 가능성을 감소시킴으로써 레스토랑 경영자의 입장에서 빠른 좌석 회전율을 달성하게 한다. 예를 들어 테이블과 좌석들 사이의 간격을 고객 마음대로 조절할 수 없기 때문에 고객들이 이와 같은 환경을 통제할 수 없게 된다. 이러한 현상은 접근-회피 갈등 모형으로 잘 설명된다. 이상의 논의로부터 다음과 같은 명제가 제시될 수 있다.

P7: 개방형의 공간구성, 협소한 좌석배치, 그리고 고정좌석 등은 빠른 좌석회전을 목표로 하는 레스토랑에 효과적일 것이다.

P8: 고품격의 풀-서비스 레스토랑의 식공간을 폐쇄형의 공간구성, 넓은 좌석배치, 그리고 안락한 좌석 등으로 연출함으로써 고객만족 및 매출 극대화에 효과적일 것이다.

## 3. 간판, 조형물, 소품과 식공간 연출

간판 및 로고, 벽, 바닥, 가구, 인테리어 소품 그리고 tableware 등은 다른 레스토랑이 쉽게 모방할 수 없는 특정 레스토랑만의 독특한 개성을 표현하도록 유도한다. 레스토랑의 간판 및 조형물을 효과적으로 계획하는 것은 고객들을 유인할 수 있는 환경적, 물리적 단서를 제공하며, 또한 레스토랑에서 경험할 수 있

는 음식 및 서비스의 형태에 대한 종합적인 정보를 고객에게 제공하게 된다. 많은 레스토랑은 내부의 음식과 서비스의 형태를 외부의 고객들에게 전달하기 위하여 독특한 건축 스타일을 추구하기도 한다. 예를 들어, 레스토랑의 내부를 외부에서도 쉽게 확인할 수 있도록 통유리로 건물의 외부를 디자인함으로써 고객들에게 더 많은 정보를 제공해 줄 수 있고, 나아가 고객을 유인할 수 있는 기회를 제공한다.

따라서 이러한 명시적 또는 묵시적인 정보는 레스토랑이 제공하는 메뉴와 서비스 등과 일치해야 한다. SERVQUAL모델의 괴리 4(서비스 전달과 고객에 대한 외부 커뮤니케이션 사이의 괴리)<sup>30)</sup>로 제시한 바와 같이, 만약 불일치가 발생하였을 경우 고객의 서비스 품질지각에 부정적인 영향을 주며, 결과적으로 이는 고객의 불만족 요인이 된다. 반대로 외부로 전달된 정보와 실제 고객이 제공받는 상품이 일치한다면, 이러한 물리적 환경요소는 고객들을 유인하는 주요 수단이 된다. 이러한 배치는 궁극적으로 레스토랑에 대한 일관된 이미지를 제공하게 된다.

동일한 맥락에서 dinnerware의 종류인 tableware도 식공간 연출 도구로 레스토랑의 이미지에 영향을 주며, 고객은 식사시 tableware를 중요한 시각적 요소로 간주한다<sup>31)32)</sup>. 물론 내부 인테리어의 조형물도 레스토랑의 전체적인 이미지에 영향을 주게된다. 예를 들어, 한국의 베니건스 레스토랑은 미국 대도시들의 컨셉을 도입하여 실내 인테리어 소품을 매장별로 차별화하고 있다. 고객들이 동일 상호의 레스토랑에서 식사를 하면서도 미국의 다른 도시들을 경험할 수 있도록 디자인한 것이다. 따라서 다음과 같은 명제가 제시된다.

P9: 레스토랑의 내부 상품과 일치하도록 간판, 조형물, 인테리어 소품, 그리고 테이블 웨어 등을 디자인한다면, 고객의 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 시사점 및 향후 연구 방향

점차적으로 외식경험에 대한 다양한 욕구가 형성되고 있으며, 이러한 방향은 단지 음식과 서비스를 즐기는 차원에서 분위기를 포함한 새로운 경험탐색이라는 다른 차원으로 확대되고 있다. 이러한 사실에서 본 연구는 레스토랑의 물리적 환경이 차별적인 이미지, 경험 등을 유형화시키는 전략적 도구로서 식공간 연출에 활용될 수 있음을 제시하고 있다.

본 연구는 식공간 연출의 관점에서 레스토랑 경영자나 식공간 연출자를 위하여 몇 가지 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 식공간에서 물리적 환경의 관리를 통해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공함으로써 고객들을 효과적으로 유인할 수 있으며, 또한 경쟁 환경에서 레스토랑의 이미지와 경험을 고객의 마음에 차별적으로 각인시키는 효과적인 마케팅도구로서 이해되어야 한다. 둘째, 고객만족, 매출증대, 좌석회전을 향상 등과 같은 레스토랑의 성과에 물리적 환경요인들이 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 향후의 식공간 연출은 심미적 즐거움을 제공하는 측면과 더불어, 레스토랑의 성과 향상을 함께 고려하여 실행되어야

할 것이다.

결국 본 연구는 식공간 연출의 대상을 음식, tableware, 그리고 테이블 용품 등에 국한시키고 있는 기존 사고의 틀을 확장하여 식공간의 주변요소, 공간 배치 및 기능성, 내외장의 장식 등의 포괄적인 범주로 확대시킬 필요성을 언급하고 있다. 이러한 측면에서 식공간 연출가들은 향후 물리적 환경의 기능들을 심도있게 학습하고 이러한 지식을 현장에 적용시켜 나가야 할 것이다.

한편, 기존 문헌들의 탐색을 통해서 본 연구에서 도출한 명제들은 향후의 실증적인 연구들을 통해서 그 사실이 입증되어야 하며, 특히 레스토랑의 주변요소에 관한 연구들은 연구의 특성상 실험설계(experimental design) 방법에 의해서 검증될 수 있다. 또한 레스토랑의 물리적 환경과 관련한 마케팅분야의 연구들은 많지 않기 때문에, 향후에 수행되는 실증적 연구들은 학문적으로 중요한 공헌을 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

- 1) Lee UJ, Han KS. The Cultural History of Western Dining Atmosphere Display. J Korean Society of Food Culture, 19(1): 12-29, 2004
- 2) Baker J. The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspectives. In: John A, Czepiel et al., eds. The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, pp 79-84, Chicago: American Marketing Association, 1987
- 3) Bitner MJ. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. J Marketing, 54(April): 69-82, 1990
- 4) Bitner MJ. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. J Marketing, 56(April): 57-71, 1992
- 5) Yi YJ, Kim WC. The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception: A Comparative Study. Korean Marketing Review, 13(1): 61-86, 1998
- 6) Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention. J Marketing 66(April): 120-141, 2002
- 7) Booms BH, Bitner MJ. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, pp 47-52, American Marketing Association, 1981
- 8) Mehrabian A, Russell JA. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press, 1974
- 9) Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool. J Retailing, 49(Winter): 48-61, 1974
- 10) Bruner GC. Music, Mood, and Marketing. J Marketing 54(October): 94-104, 1990
- 11) Hwang IS, Cho ES. Effect of Music in Marketing : A Theoretical Review and Testable Propositions. Korean Marketing Review, 19(3): 21-46, 2004
- 12) Schaie KM, Heiss R. Color and Personality. Berne, Switzerland: Hans Huber, 1964
- 13) Smith P, Curnow R. 'Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior. J Applied Psychology, 50(June): 255-256, 1966
- 14) Milliman RE. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. J Marketing, 46(Summer): 86-91, 1982
- 15) Milliman RE. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. J Consumer Research, 13(September): 286-289, 1986
- 16) Caldwell C, Hibbert SA. The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. Psychology & Marketing, 19(11): 895-917, 2002
- 17) Sanders M, McCormick E. Human Factors in Engineering and Design. McGraw-Hill: New York. pp. 604, 1993
- 18) Chun BG, Lee WI. The Effect of Background Music on Patrons' Satisfaction and Post-purchasing Behavioral Intentions in a Restaurant. J Tourism Science, 27(4): 47-65, 2004
- 19) Hui MK, Dube L, Chebat J. The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. J Retailing, 73(1): 87-104, 1997
- 20) Chun BG, Ko DW. Influence of Musical Tempo on the Perception of Service Time in a Restaurant. J Tourism Science, 26(2): 231-246, 2002
- 21) Bellizzi JA, Crowley AE, Hasty RW. The Effect of Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. J Retailing, 59(Spring): 21-45, 1983
- 22) Bellizzi JA, Hite RE. Environmental Color in Store Design. Psychology & Marketing, 9: 347-363, 1992
- 23) Kwak DS, Lee SH. The Effect of Pleasant Scent on Customer's Service Evaluation. Korean Marketing Review, 13(2): 77-102, 1998
- 24) Spangenberg ER, Crowley AE, Henderson PW. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? J Marketing, 60(April): 67-80, 1996
- 25) Turley L, Milliman RE. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. J Business Research, 49: 193-211, 2000
- 26) Arena CS, Kim D. The Influence of In-Store Lighting on Customers' Examination of Merchandise in a Wine Store. International J Research in Marketing, 11: 117-125, 1994
- 27) Rabson, SK. Turning the Tables: The Psychology of Design for High-volume Restaurants. Cornell HRA Quarterly, 40(3): 56-63, 1999

- 28) Chase RB, Aquilano NJ, Jacobs RF. Production and Operations Management: Manufacturing and Services. 8th edition. Irwin McGraw-Hill Company, Inc, 1998
- 29) Chun BG. The Effect of Background Music on the Attitude and Behavior of Restaurant Patrons: Interactive effect of gender and musical tempo on time perception. J Tourism & Leisure Research, 14(4): 11-23, 2003
- 30) Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. J Marketing, 49(Fall): 41-50, 1988
- 31) Kim JY. A Study on the Image Classification of Dinnerware. J Foodservice Management, 7(2): 167-183, 2004
- 32) Cho KS, Bang JS. A Study on the Importance and Performance Evaluation of the Visual Element of Dining Space at Korean Restaurant. J Foodservice Management, 4(1): 265-288, 2001