

식공간 분위기 감성 어휘에 관한 연구 -패밀리 레스토랑을 중심으로-

홍 종 숙·김 영 갑[†]

마리콘스그룹

A Study on the Evaluation of Sensibility Vocabularys for Atmosphere on Food-Space -Centered on Family Restaurants-

Jong-Sook Hong and Young-Gab Kim[†]

Marecons Group, Seoul 137-070, Korea

Abstract

The purpose of this research was to discern how consumers experience the images of sensibility vocabularies for atmosphere of family restaurants and to suggest the applications for restaurant managers and marketers by presenting words that appeal to consumers' needs and emotions. More reliable results were obtained by researching the sensibility vocabularies using free association and stimulus methods. Extracting 8 sensibility words among 28 vocabularies, we constructed the relation of evaluation concepts by using a structural equation model. Overall, the structural equation model, which is a method to select reliable sensibility vocabularies can increase the sensitivity of the model.

Key words : Food-space design, sensibility, family restaurant.

서 론

서비스 기업에서 고객의 감성적인 영역이란 고객의 감성적인 욕구에 대해 서비스를 제공하려는 인카운터 순간의 정도를 말한다(Lovelock CH 1996). 서비스 인카운터에서 감성적인 영역이 높게 작용할수록 소비자는 더욱 높은 기대를 하게 되고 이러한 기대 수준을 제공치 못할 경우에는 더욱 더 실망이 커지게 된다(Hoffman & Kelley 2000). 실제로 인간의 느낌을 물리적인 척도로 완벽하게 평가할 수 없기 때문에 한 대상물에 대한 감성적 반응은 개인의 경험, 시점, 사회적 인식 등의 다양한 투입물이 만들어낸 복합적 산물이므로 감성을 정량화하고 객관적으로 측정하기란 현실적으로 어렵다. 하지만 일부 소비자 행동에 관한 연구자들은 근래 감성 변수가 소비자의 구매 행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 인식하고 있다(Han & Na 2003). Akinori & Takamasa(1995)에 의하면 제품에 대해 추상적으로 표현되는 소비자의 요구사항에는 소비자의 감성이 반영된 형용사가 상당수 포함되어 있으며, 이러한 형용사가 제품에 대한 소비자의 요구 사항이라고 하였다.

이와 같이 감성을 측정하는 연구로서 호텔과 레스토랑 분야에서는 제품군(product category)에 따라 고객이 느끼는 감성을 측정하는 내용이 주를 이루고 있다. Sigaw *et al* (1999)은 quick service, casual dining, upscale의 3가지 세분시장의 9개의 레스토랑에 대해 느끼는 감성을 조사하기 위하여 5가지 차원의 42가지 특징적 감성 표현을 나타내는 brand-personality 척도를 이용하였다. 또한, Barsky & Nash (2002)는 미국 전역에서 호텔의 시설과 서비스에 관한 소비자의 감정, 만족, 가격의 민감성 등을 나타내는 지표인 MMHI(Marketing Matrix Hotel Index)를 감성 측정의 척도로 사용하여 호텔의 제품군(product segmentation)에 따라 고객의 충성도에 중요한 영향을 미치는 감성(key loyalty emotion)을 확인하였다.

다만 국내의 외식 산업에서는 소비자가 느끼는 감성에 대한 관심이 그리 높지 않은 것이 현실이다. 따라서 고객의 정서에 대한 이해와 이에 따른 감성의 활용에도 부족함이 있다고 사료되어, 본 연구에서는 감성공학적 방법을 통하여 소비자의 패밀리 레스토랑의 분위기에 대한 감성 어휘 이미지를 파악하고, 소비자의 욕구와 감성에 어울리는 어휘를 제시함으로써 레스토랑의 경영자에게 공간 연출과 마케팅 활동에 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

[†] Corresponding author : Young-Gab Kim, Tel: +82-10-6285-2396, E-mail: webkim@naver.com

연구 내용 및 방법

1. 감성 어휘의 수집

기존의 감성 어휘에 관한 연구에서 감성 어휘를 수집하는 방법은 다양하게 활용되고 있다. 관련 자극을 제시하고 연구 대상자에게 어휘로 표현하게 하는 방법을 사용한 경우(Lee et al 1996)도 있고, 어떠한 자극도 제시하지 않고 자유 연상을 통하여 어휘를 도출하는 방법(Kim et al 1998)도 있다. 본 연구에서는 먼저 연구자가 패밀리 레스토랑의 분위기에 대한 기초 어휘를 수집한 후, 관련 문헌 및 외식 관련 서적을 통하여 감성 어휘를 보완하는 방법을 이용하였다. 이렇게 수집된 감성 어휘 중 패밀리 레스토랑의 분위기를 나타내는 형용사로 의미가 중복되거나 사용 빈도가 낮은 어휘 등을 제거하고 기초 감성 어휘 28개를 선정하였으며(Lee & Lee 2005), 그 결과는 Table 1과 같다.

2. 조사내용 및 방법

이와 같이 선정된 28개의 감성 어휘에 대하여 대학생 50명을 대상으로 패밀리 레스토랑의 분위기와 직접 관련이 있다고 생각하는 어휘를 설문지를 통하여 중복 선택하도록 하였으며, 그 중에서 빈도가 20(40%) 이상 되는 8개의 감성 어휘를 대표 감성 어휘로 추출하였다. 이때 어휘를 줄일 때 기준은 28개의 감성 어휘에 대하여 빈도순으로 플로팅한 결과 빈도 20까지의 형용사와 20이 못 되는 형용사와는 빈도 차이가 많이 낮기 때문에 20을 기준으로 채택되었다(Park et al 1999).

추출된 8개의 감성 어휘를 이용하여 설문지를 구성하였다. 설문 내용은 성별, 나이, 교육 정도, 직업, 수입 등의 인구 통

Table 1. Evaluation of sensibility

Evaluation of sensibility
1 개방적인, 귀족적인, 가벼운, 격조있는, 개성적인, 고급스러운
2 따뜻한, 도시적인, 다채로운, 독특한, 단순한
3 로맨틱한
4 문화적인
5 부유한, 밝은
6 서양풍의, 실용적인
7 외향적인
8 점잖은, 재미있는, 정숙한, 정적인, 장식적인
9 청결한
10 편안한, 품위있는
11 화사한, 화려한

계적 변수와 추출된 대표 감성 어휘에 대한 감성 평가이다. 감성 평가는 각 감성 어휘에 대한 의미 차별화(semantic differential)척도를 이용하여 1점에서 5점까지의 점수로 평가하도록 하였다. 이와 같이 구성된 설문지는 서울에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다. 조사 기간은 2008년 9월 20일에서 10월 7일 사이에 실시하였고, 350부를 배부하여 수거한 설문지 중 결측값이 없는 309부를 자료 분석에 사용하였다.

3. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석을 한 후, Amos 5.0을 이용한 구조 방정식 모델을 분석함으로써 패밀리 레스토랑의 감성 어휘를 평가하였다.

구조 방정식 모델은 인과구조의 분석을 위해 회귀 분석과 요인분석을 개선적으로 결합한 형태로, 인과관계가 문제가 되는 과학영역에 매우 중요한 위치를 차지하고 있으며, 회귀 분석에서는 예측변수들이 하나의 회귀 방정식(Regression Equation)속에 묻혀서 결과 변수의 값을 예측하는 데에만 공헌할 뿐이지만, 경로분석에서는 변수들간의 연결관계가 가정되고 검증됨으로써 변수들이 어떻게 서로 영향을 미치는가에 대한 설명을 쉽게 해준다. 회귀 분석과 경로분석은 예측 변수들만을 다루는 반면에 구조 방정식 모델은 예측변수뿐만 아니라 이론변수(latent variable)까지 포함함으로써 더 복잡하고 다양한 설명 기능을 제공한다.

연구 결과 및 고찰

1. 연구 대상의 특성

본 연구의 표본에 대한 인구 통계적 특성은 Table 2와 같다. 연령 분포는 20대 55.3%, 30대 34.0%, 40대 10.7%로 이고, 성별은 남성과 여성이 각각 41.7%, 58.3%로 이루어졌다. 학력은 전문대·대졸 이상이 67%로 가장 많이 차지하였으며, 외식 비용은 10만원 미만이 26.5%로 가장 많았고 다음으로 20만원~30만원 사이로 지출하는 비율이 24.5%를 차지하였다. 직업에 있어서는 학생의 비율이 43.4%, 다음으로는 전문직이 16.2%를 차지하였다. 수입의 경우 100만원 이하가 40.8%, 100만원에서 300만원 사이가 26.5%를 차지하였다. 전체적으로 학생의 비율이 높기 때문에 수입이나 외식 비용 역시 낮은 것으로 보인다.

2. 감성 어휘의 요인 분석

패밀리 레스토랑 감성 어휘에 관한 요인 분석 결과는 Table 3과 같다. 요인 분석에서는 Varimax 회전을 이용하였으며 8개의 감성 어휘에 대한 요인 분석을 실시한 결과 2개의 요인

Table 2. Demographic characteristics of the subjects

Characteristics		N(%)	
		n=309	
Gender	Male	129(41.7)	
	Female	180(58.3)	
Age	20~30	171(55.3)	
	31~40	105(34.0)	
	41~50	33(10.7)	
Education	High school	6(1.9)	
	College/Univ.	205(66.6)	
	Graduate School	97(31.5)	
Eating out expense	100,000 or less	82(26.5)	
	100,000~200,000	65(21.0)	
	200,000~300,000	37(24.5)	
	300,000	15(9.9)	
	Technical expert	17(5.5)	
	Office worker	38(12.3)	
Job	Self-management worker	6(1.9)	
	Service	27(8.7)	
	Salesman	22(7.1)	
	Professional worker	50(16.2)	
	Housewife	6(1.9)	
	Student	134(43.4)	
	Others	9(2.9)	
	Income(won)	1,000,000 or less	126(40.8)
		1,000,001~3,000,000	82(26.5)
		3,000,001~5,000,000	58(18.8)
5,000,000 or more		27(8.7)	
Others		16(5.2)	

으로 구분되었다. 요인 적재치 1 이상인 2개 요인의 총 변량은 64.976%, 각 요인별 신뢰도가 0.60 이상의 결과를 보였다.

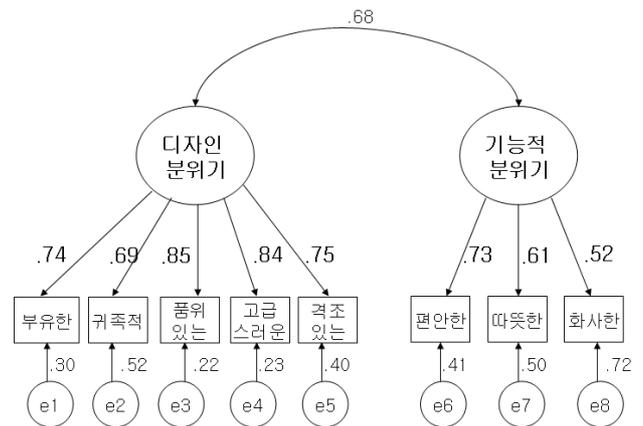
요인 1은 부유한, 귀족적, 고급스러운, 품위있는, 격조있는으로 구성되어 ‘디자인 분위기’로, 요인 2는 편안한, 따뜻한, 화사한으로 구성되어 ‘기능적 분위기’로 명명하였다.

3. 구조 방정식 모델 적용 결과

요인분석 결과를 토대로 Fig. 1과 같이 경로 모형을 구축하였으며, 해당 모델의 적합도를 검토하였다. 그 결과, 기초

Table 3. Factor analysis result of quality of service

Answer	Factor analysis	Eigen value	R ²	Reliability
Factor 1 디자인 분위기	부유한	0.828	3.249	40.618
	귀족적	0.799		
	고급스러운	0.792		
	품위있는	0.774		
	격조있는	0.752		
Factor 2 기능적 분위기	편안한	0.813	1.949	24.358
	따뜻한	0.799		
	화사한	0.561		
Total : 64.976%				



주) $\chi^2=55.402(df=19)$, $p<0.001$, RMR=0.036, GFI=0.953, AGFI=0.910, NFI=0.947, CFI=0.964

Fig. 1. Evaluation of sensibility structural model.

부합지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 0.953이고, 조정부합지수(AGFI: GFI Adjusted for Degree of Freedom)는 0.910으로 상당히 높은 수치를 나타내고 있어 모델 자체는 문제가 없다고 해석할 수 있다(조선배 1996). 또한, 표준부합지수(NFI: Normed Fit Index)는 0.947로 1에 가까운 값으로 잘 부합되는 모델로 해석이 가능하다. 이를 통하여 모델 자체는 적절함을 알 수 있다.

Fig. 1의 모델에 의한 감성 어휘의 적합성을 평가한 결과, 각각의 평가 개념인 디자인 분위기와 기능적 분위기는 그들을 구성하는 서로 독립적인 감성 어휘에 의하여 설명되고 있으며, 또한 이러한 모델에 있어서 완전히 설명되지 않은 부분인 측정오차(e)가 있음도 알 수 있다. 측정오차는 변수가 적절하지 못해서도 생길 수 있으며, 또는 측정 당시의 통제할 수 없는 여러 가지 요인에 의해 생길 수도 있다. 따라서 본 연구

Table 4. Measurement error of sensibility vocabularies in structural equation model

	부유한	귀족적	품위있는	고급스러운	격조있는	편안한	따뜻한	화사한
Measurement error	0.304	0.515	0.215	0.231	0.403	0.406	0.505	0.719

에서는 측정오차를 통하여 독립적인 감성 어휘가 평가 개념을 적절히 설명할 수 있는지 여부를 판단하는 변수로 활용한다(배병렬, 2007). 그리고 하나의 평가 개념을 설명하는 어휘는 다른 평가 개념을 설명하지 않으며, 평가 개념들은 상호 독립적이어야 하나, 서로 상관관계가 있음을 가정하였다.

각 감성 어휘의 설명오차는 Table 4에 나타나 있다. 화사한의 설명오차는 0.719로서 1에 가까우므로 감성 평가에 적절하지 않음을 알 수 있으며, 품위있는(0.215)과 고급스러운(0.231)은 가장 오차 범위가 적음을 알 수 있다.

요약 및 결론

고객 만족은 단순히 추상적 개념만으로 설명되기 보다는, 고객니즈의 원천이 되는 인간의 감성에서부터 검토되어야 한다. 수시로 변화가 일어나는 인간의 감성은 무형의 실체로 이를 구체적으로 형상화하였을 때 고객만족을 위한 대안을 쉽게 찾아낼 수 있을 것이다. 그동안 레스토랑 즉 식공간에 대한 분위기는 단순히 무형적인 것이고 디자이너의 예술적 감각에만 의존해야 하는 부분으로 인식되어 왔다. 그와 같은 무형적 요인을 유형화 시키려는 노력은 외식 산업에서 끊임 없이 이루어져야 할 부문임에 틀림없다. 따라서 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 분위기를 좀 더 과학적인 방법으로 정의하기 위하여 감성 어휘를 추출하고, 이를 통계적 방법을 통하여 합리적으로 도출하고자 하는 탐색적 연구를 시도하였다.

이와 같은 목적을 달성하기 위하여 패밀리 레스토랑의 분위기를 표현하는 감성 어휘를 참고문헌 등을 통하여 추출하였다. 수집한 어휘 중 28개를 선별한 후, 사전조사를 통하여 ‘부유한’, ‘귀족적’, ‘고급스러운’, ‘품위있는’, ‘격조있는’, ‘편안한’, ‘따뜻한’, ‘화사한’ 등 8개의 어휘를 패밀리 레스토랑의 분위기를 표현하는 감성 어휘로 선정하였다. 이와 같이 선정된 감성 어휘를 대상으로 구조 방정식 모델을 이용하여 평가 개념들 간의 상호관계를 정량화하였다.

본 연구의 결과, 패밀리 레스토랑의 감성 어휘 중 디자인 분위기 측면에서는 ‘부유한’, ‘귀족적’, ‘고급스러운’, ‘격조있는’ 중 ‘품위있는’이 요인적재값 0.85로 기여도가 가장 높았고 설명오차도 0.22로 낮았다. 또한, 기능적 분위기 측면에서는 ‘따뜻한’과 ‘화사한’이 포함되었지만 ‘편안한’의 요인적재값이 0.73으로 가장 높았으며, 설명오차는 0.41로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑의 분위기를 가장 잘 표현하는 감성 어휘는 디자인적으로는 ‘품위있는’이 그리고 기능적으

로는 ‘편안한’이 최종적으로 선정되었다.

이와 같은 결과를 토대로 패밀리 레스토랑의 인테리어, 디스플레이 기타 분위기 연출을 위해서는 품위와 편안함을 추구하는 방향으로 디자인이 이루어질 때 고객을 만족시킬 수 있을 것으로 사료되며, 패밀리 레스토랑의 식공간 분위기 연출을 위한 감성 어휘를 추출하는데 통계적 방법을 이용하였다는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

레스토랑 분위기의 감성 어휘를 도출하기 위한 탐색적 연구에도 불구하고 본 연구는 초기 감성 어휘 선정의 다양성 부재로 디자인과 기능적 어휘만이 도출된 한계를 가지고 있다. 향후에는 좀 더 많은 감성 어휘를 연구함과 동시에 이러한 감성 어휘가 고객 만족이나 구매 의도 등에 미치는 영향에 대한 추가적인 연구를 기대해 본다.

문헌

- 배병렬 (2007) 구조 방정식모델링. 청람. p.77
- 조선배 (1996) Lisrel 구조 방정식 모델. 영지문화사. p.120-150.
- Akinori H, Takamasa S (1995) A Kansei engineering approach to a driver/vehicle system. *International Journal of Industrial Ergonomics* 15: 25-37.
- Barsky J, Nash L (2002) Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Quarterly* 39-46.
- Han GM, Na YJ (2003) Clothing-purchasing behavior and preferred sensation according to fashion lifestyle of female consumers. *Korean Society of Clothing and Textiles* 27: 1026-1035.
- Hoffman KD, Kelley SW (2000) Perceived justice needs and recovery evaluation; A contingency approach. *European Journal of Marketing* 34(3/4): 418-432.
- Kim YA, Kim JK, Park SK, Oh KJ, Chung CS (1998) Dimension of the emotion structure through the analyses of emotion related terms in Korean language. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility* 1(1): 145-152.
- Lee JE, Lee JO (2005) A study on the analysis of emotion-expressing vocabulary about the coffee-site and visual image of coffee. *Korean Society of Basic Design & Art* 6: 419-427.
- Lee JS, Jin EM, Jung KS (1996) The analysis of the character-

- ristics and the extraction of the evaluation construct model in the office interior color. *Korean Society of Color Studies* 7: 61-71.
- Lovelock CH (1996) Services marketing(3rd ed). Prentice Hall. NJ.
- Park HS, Chun YH, Shin JT (1999) A study on evaluation of sensibility vocabularies using structural equation model. *Korean Institute of Industrial Engineers* 12: 247-253.
- Sigaw JA, Mattila A, Austin JR (1999) The brand-personality scale; An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 40: 48-55.
- Yoon JS, Sim MK, Lee KH, Koo AH (2000) A study on words representing human visual sensibility in residential environment. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility* 3: 67-74.
- (2009년 3월 10일 접수, 2009년 5월 7일 채택)