

구매심리과정(AIDMA)모델을 적용한 식음공간의 실내디자인요소 분석

Analysis of Interior Design Elements in Food and Beverage Applying the Psychological Process of Purchasing(AIDMA) Model

Author 이미진 Lee, Mi-Jin / 정희원, 부산대학교 주거환경학과 박사과정
한정원 Han, Jeong-Won / 정희원, 부산대학교 주거환경학과 및 노인생활환경연구소 조교수, 이학박사*

Abstract The purpose of this study is to provide fundamental data that can improve added value of commercial space strategically using the identification of relationship between the process of consumers' purchasing psychology (AIDMA : Attention, Interest, Desire, Memory, Action) and elements of interior design. For this purpose, case study and survey were carried out on food and beverage spaces, where they were doing business for more than two years, were selected from the ones appeared in the interior journal "A." Based on the study, basic details including a ground plan, design summary and representative image were identified through preliminary research, and a researcher visited the target spaces and carried out a research and analysis on interior design elements. Three spaces among targets of the case study were selected to identify the relation between design elements and AIDMA items which consumers feel, and the survey was conducted on the customers of the selected food and beverage spaces. Results of the case study on the 18 food and beverage spaces showed that features of the each of AIDMA items in material and color elements were most well expressed. As a result of survey conducted on visitors of each food and beverage space, features of each item were expressed in overall design elements. In particular, space elements and color elements in "Space 1," space elements and lighting elements in "Space 2" and space elements, furniture & objet elements in "Space 3" were most well expressed in each space. There were slight differences depending on individual characteristics such as design concept, location and business operation of target food and beverage spaces but attributes of AIDMA items were remarkably recognized in common in the space elements.

Keywords 마케팅, 구매심리과정, 식음 공간, 인테리어디자인, 인테리어 디자인요소
Marketing, AIDMA, Food and beverage spaces, Interior Design, Interior design elements

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대사회에서의 급격한 시장환경 변화는 글로벌화, 정보개방에 의한 다양성, 소비자의 의식성장등 광범위한 영역에 걸쳐 빠르게 이루어지고 있으며, 우리의 감각과 생활양상, 인식에도 큰 영향을 주고 있다. 이와 함께 디자인에 대한 사회적 관심 역시 지속적으로 고조되고 있으며, 업체들에서는 다양한 브랜드의 가치 홍보와 판매를 위해 마케팅 전략을 내세우기 시작하면서 디자인 경

영과 가치가 시대적 트렌드가 되고 있다.

모든 공간은 목적을 가지고 존재한다. 최초의 상업공간은 단순히 물건을 사고 파는 시장의 의미로서 존재하였으나 차츰 상품의 판매뿐만 아니라 상품의 진열 및 보관, 고객과의 대면 등이 이루어지는 공간으로 발전하였다. 하지만 오늘날에는 이러한 전통적인 상업공간의 목적도 시대적 요구에 따라 변화하고 있다. 과거 상업공간 디자인의 전략은 단순히 상품을 돋보이게 하고 쇼핑에 편리하게끔 동선을 고려하는 등 건축계획이론에 바탕을 둔 상점계획에 불과하였고, 상점을 어떻게 계획하느냐 보다는 어디에 계획하느냐 하는 것이 중요한 쟁점이었다. 그러나 현대사회의 상업공간은 단순히 물건만을 파

* 교신저자(Corresponding Author); jwhan@pusan.ac.kr

는 곳이 아니며, 현대의 소비자들도 상품 구매 시 서비스, 정보, 이미지 등 복합적인 내용의 부가가치를 함께 사는 새로운 소비의 개념이 도입되고 있다. 상업공간은 소비자들의 취향과 선호도, 그리고 문화적 흐름이 가장 구체적으로 반영되는 공간으로, '무엇을 살 것인가'에서 '어디에서 무엇을 살 것인가'로 전환된 현대인들의 소비마인드를 적절히 자극할 수 있도록 디자인되어야 한다. 소비행동의 가치기준이 이성에서 감성으로 변화하고 있는 상황에서 공간의 이용자는 단순한 물리적 공간을 사용하고 소비하는 것이 아니라, 감성적 측면에서 그 대상 공간의 이미지를 소비하게 되는 것이다.

상업공간의 궁극적인 목적은 고객의 유치와 이윤추구에 있으며 사람이 모이지 않는 상업공간은 그 의미를 잃어버리게 된다. 따라서 상업공간은 상품 또는 제공하는 서비스에 적합한 분위기와 함께 타 업체와 차별화하는 실내디자인으로 매출의 상승을 의도할 수 있다. 디자이너로써 독창적인 디자인을 제시하는 것도 중요하지만, 이익 창출을 위한 디자인으로 의뢰인의 요구를 충족시킬 수 있어야만 그 공간의 수명이 연장되고 가치를 상승시킬 수 있으므로 이를 위해 마케팅 전략을 고려한 디자인이 필요하다. 최근 스페이스마케팅, 공간마케팅, 공간디자인마케팅 등 마케팅과 공간을 연계하는 연구가 활발하게 진행되고 있으나 대부분의 연구가 영업 전략에 치중되어 있고, 실내디자인과 연계되더라도 브랜드 커피전문점과 같은 기업형 상업공간에 주로 도입되고 있어, 소규모이거나 단독 상호를 가지고 있는 상업공간에 적용하기에는 많은 제약을 안고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 단독매장으로 계획된 상업공간을 대상으로 소비자의 구매심리과정(AIDMA)과 관련된 마케팅 전략과 실내디자인요소와의 관계를 파악함으로써 상업공간 계획 시 전략적으로 활용하여 부가가치를 높일 수 있는 디자인을 하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다. 이는 향후 상업공간 디자인에 있어 보다 창의적이고 효율적인 공간을 디자인을 하기 위한 지침으로 활용될 수 있을 것이다.

1.2. 연구방법 및 연구내용

본 연구는 상업공간 중 식음공간을 대상으로 한 사례 조사와 이용객을 대상으로 한 설문조사로 나누어 진행하였다. 문헌고찰을 통해 상업공간 디자인에서 중요한 전략으로 대두되고 있는 공간마케팅에 대한 개념을 파악하고, 마케팅의 전략 중 소비자의 구매심리과정 분석을 통해 상업공간을 계획하는 방법으로 사용되는 AIDMA(Attention-관심, Interest-흥미, Desire-욕망, Memory-기억, Action-구매행동) 법칙, 그리고 상업공간 특히 식음공간을 구성하는 실내디자인요소에 관한 내용을 파악하였다.

사례조사는 2010년 8월 현재 2년 이상 영업 중인 식음공간 18개소를 대상으로 진행하였으며, 사전조사를 통해 작성한 디자인요소 분석틀에 근거하여 AIDMA 항목이 실내디자인요소를 통해서 어느 정도로 표현되고 있는지를 현장에서 조사하였다.

설문조사는 실제 소비자가 느끼는 AIDMA 항목과 디자인요소와의 관계를 파악하기 위하여 18곳의 식음공간 중 세 곳의 방문객 132명을 대상으로 2011년 4월 18일부터 4월 23일까지 6일에 걸쳐 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 마케팅과 공간마케팅

마케팅(marketing)이라는 단어는 'market(시장)'이라는 명사에 현재분사 'ing'를 첨가한 행위적 단어이다. 구체적으로 장소를 나타내는 '시장'은 우리 눈에 직접 목격되는 시공간이기도 하지만, 온라인 쇼핑 공간과 같은 가상의 영역일 수도 있다. 그리고 좀 더 추상적인 범위에서 '시장'은 거래가 이루어지는 행위의 범위를 통칭하기도 한다. 즉 각각의 주체들인 소비자와 판매자 간에 형성되는 '관계'의 영역이다. 이러한 과정에서 '시장'의 변화에 따라 발생하는 문제들에 대한 해법 또는 대안을 마련해야 하는데 이것을 '마케팅'이라는 용어로 이해할 수 있다. 즉 개념부터 계획, 가격, 진행, 생산, 서비스 등 상업활동의 모든 과정에서 개인 또는 조직의 전폭적이고 적극적인 대응을 의미하는 것이다.¹⁾ 이와 같은 내용들을 정리하면 마케팅은 소비자가 필요로 하는 미래의 요구와 욕구를 예측하는 것 외에 잠재적인 욕구를 자극하여 표면상으로 이끌어 내는 행위나 동기로서, 시장이라는 제한된 공간에서 벗어나 일상생활까지 영향력이 확대된 것으로 정의 할 수 있다.

공간마케팅은 선행연구에서 공간디자인마케팅, 스페이스마케팅 등 다양하게 표현되고 있어 현재 용어나 개념의 정의가 통일되어 있지 않은 실정이다. 본 연구에서는 위의 내용들을 포괄하는 용어를 공간마케팅으로 통일하고, 공간에 마케팅적 개념을 도입시키는 것으로, 특정 장소 내에서 소비를 즐길 수 있도록 하는 것, 브랜드나 제품 고유의 아이덴티티를 강하게 인식시킬 수 있도록 하는 것, 그리고 특정장소로 집객을 유도하는 것과 같이 공간을 전략적으로 활용하여 단순한 판매 외에 직간접적으로 부가가치를 창출하는 것으로 정의하였다.

2.2. 공간마케팅에 대한 선행연구 고찰

공간마케팅과 관련된 선행연구로는 상업공간을 대상으

1) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, pp.39-40

로 마케팅 전략과 요소를 분석하는 연구가 일부 이루어지고 있었다.

김현정(2007)은 Spa와 Cosmetic을 중심으로 브랜드 커뮤니케이션과 브랜드 포지셔닝을 통해 브랜드 아이덴티티를 수립하고 소비자에게 브랜드의 이미지를 각인시키기 위한 마케팅 전략을 연구하였다.²⁾ 김홍규 외(2008)는 스페이스 마케팅의 관점에서 제3의 공간으로서의 카페를 연구하였는데 카페를 제1유형 : 의식공간, 제2유형 : 집중의 공간, 제3유형 : 다기능적 공간, 제4유형 : 지위부여공간, 제5유형 : 열린공간 등 5개의 유형으로 분류하였다. 마케팅 관점으로 카페의 공간은 소비자들에게 객관적 요소가 아닌 주관적 선호와 이용이 보편화 된 공간으로서 제3의 공간의 의미를 지니는 것이라 하였다.³⁾ 김지현(2009)은 스페이스 마케팅의 영향요인을 적용한 식음공간 연출을 제안하였는데, 스페이스 마케팅의 영향요인과 기업의 경영성과와의 관련성을 식음공간을 중심으로 실증적으로 분석하였다. 영향요인으로 공간적 요인, 감각적 요인, 감성적 요인, 브랜드 아이덴티티, 상호작용, 친환경적 요인, 차별화된 외적 요인을 거론했으나 경영성과에 영향을 미치는 요인은 공간적 요인, 감각적 요인, 감성적 요인, 브랜드 아이덴티티, 상호작용요인이며 가장 많은 영향을 미친 요인은 상호작용이라 하였다.⁴⁾

또한 장희나(2010)는 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계를 분석 연구하였다. 공간디자인 구성요소를 구조적요소, 가구요소, 장식적 요소, 파사드, 로고 및 심벌, 색상요소, 조명요소로 분류하고 마케팅 요소로는 상품, 집기, 조명, POP, 파사드로 분류하여 6개 매장의 각 브랜드 별 관계를 분석하여 마케팅에 관련한 브랜드 커피전문점의 공간디자인의 기초자료를 제시하였다.⁵⁾

기존의 연구들을 살펴본 결과 공간마케팅과 상업공간 디자인에 대한 연구들이 진행되고 있으나, 구체적인 마케팅의 전략과 실내디자인 요소와의 관계를 분석한 연구는 제한적임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 구매심리과정(AIDMA)과 관련된 마케팅 전략과 실내디자인요소와의 관계를 파악하여 상업공간계획 시 유용한 정보를 제공할 수 있는 기초를 마련하고자 한다.

2.3. 마케팅 전략의 구매심리과정(AIDMA)

AIDMA 모델(또는 AIDMA 법칙)은 미국의 클렌드 홀이 제창한 것으로 광고수용자가 광고에 노출된 후 거치

게 되는 5가지 구매 심리적 과정으로 인간이 소비행동을 일으킬 때까지의 과정을 의미한다. 어떤 상품이 소비자의 눈에 띄어 구매되기까지 다섯 단계의 과정을 소비자가 통과하게 된다는 이론이다. 즉, Attention(주목)→Interest(흥미)→Desire(욕구)→Memory(기억)→Action(구매행동)의 단계를 통해 구매활동이 이루어지는 과정을 말하는 것으로 광고에 있어서 심리적으로 어떤 자극에 대해 사람들은 주목(Attention; A)하는가, 어떠한 자극에 대해 흥미(Interest; I)를 느끼는가, 그리고 어떠한 광고자극들이 욕구(Desire; D)로 전환되는 계기는 무엇인가, 이것을 행위(Action; A)로 나타내기 위해서는 무엇을 어떻게 하는가, 그리고 어떤 것을 기억(Memory; M)하는가를 포함시켜 AIDMA 모델로 구성하였다.⁶⁾



<그림 1> AIDMA 모델

공간을 디자인하는 작업은 많은 비용이 들게 되므로 이전까지는 수익성과는 동떨어졌던 영역으로 생각되어 왔으나, 현재는 광고 전략인 AIDMA 법칙을 적용하여 이를 경제적 이윤창출에 적극적으로 이용하는 사례가 늘고 있다. 이제 AIDMA 법칙은 광고 전략으로서의 기능 외에 상업공간의 디자인에도 적용 가능한 마케팅 전략으로 널리 활용되고 있는 것이다. AIDMA 모델에서 각 항목의 세부적인 특성은 다음과 같다.

(1) Attention(주목)

주의, 주목성의 뜻으로 해석되며 ‘관심을 가지고 주의 깊게 살핌’으로 관심을 가지는 특정 사물에 대한 시선을 말한다. 또한 인간의 신체적 지각 작용과 관련하여 시지각(visual perception)연구의 시발점이 되기도 한다. 게슈탈트 법칙을 기반으로 한 채장훈(2009)의 연구에서는 집단성의 요인이 주목성을 높이는 지각 요인으로 나타난다. 권금택(2007)은 소비자는 자극에 노출되면 주의를 기울이게 되는데 자신의 환경에서 제시되는 정보 중 관심 정보에만 주의를 기울이게 되며 이를 선택적 주의(intentional attention)라고 했다. 이 외에도 주목성을 높이는 요인으로 차별화된 외관, 상상 외의 거대함, 특이성 등을 거론할 수 있으며, 색의 자극이 강하여 눈에 빨리 띄는 성질인 색채 주목성은 명도, 색상, 채도의 차가 클 때 주목성 또한 크게 나타난다.⁷⁾

(2) Interest(흥미)

관심과 흥미 혹은 흥미의 대상을 뜻하며 어떤 대상에 대하여 특별히 주의하려고 하는 감정·경향 혹은 태도를

2) 김현정, 마케팅 전략을 기본으로 한 실내공간의 브랜드화에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 9(1), 2007

3) 김홍규·오세정, 제3의 공간으로서의 카페, 주관성 연구 No.16, 2008

4) 김지현, 스페이스 마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구, 한국디자인문화학회지 15(3), 2009

5) 장희나, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(2), 2010

6) 기총기, 기업전략과 광고디자인의 원리, 디자인하우스, 1990, p.261

7) 김영주, 연속적 시지각 특성에 의한 공간 색채 계획, 성균관대학교 석사학위논문, 2005, p.16

일컫는다. 실내공간에서 흥미로움을 느끼는 요소는 다양한 볼거리, 다채로운 입면이 될 수 있고, 여기에 호기심을 자극해서 공간의 흥미를 유발하는 요인이 될 수 있는 오락성 요인이 포함될 수 있다. 그리고 재료 표면의 규칙적이고 반복적인 무늬가 만들어 내는 질감과 패턴은 시각적 다양성을 제공할 뿐만 아니라 평면을 입체적으로 구성하게 하고 패턴의 표현으로 공간의 입체감과 시각이동을 유도하여 공간에 흥미와 자극을 제공한다.⁸⁾

(3) Desire(욕구)

상업활동에서 소비자들의 욕구는 상품으로부터 기능적인 편익을 구하고자 하는 실용적 욕구와 자기표현의 상징적 또는 쾌락적 효용을 얻으려하는 감성적 욕구 등이 있으며, 사람들은 생리적 욕구(physiological need)에서 시작하여 안전에 대한 욕구(safety need), 사회적 욕구(social need), 개인적인 자아실현 욕구(need for self-actualization)에 이르는 여러 종류의 욕구를 순차적으로 충족시키려 하는 경향이 있다.⁹⁾ 히로시마 대학의 나가마찌 교수¹⁰⁾는 '먹을 것이 부족했던 시대에는 작은 집이라도 내 집이라면 마치 성과도 같아 어쨌든 만족하였지만 물질에 대한 바람이 충족되면, 인간은 내용상의 질을 갈구하게 된다. 배가 부르면 먹을 것이 아니라 맛이 있는 것을 찾게 되며 맛이 있다면 아무리 멀어도 찾아가는 것을 싫어하지 않는다. 이래서 식도락의 시대가 찾아오게 된 것이다'라고 하였다. 이러한 예를 통해 인간의 기본 욕구가 생리적인 만족에 이어 심리적, 정서적, 정신적인 욕구로 변한다는 사실을 파악할 수 있다.¹¹⁾ 좋아하는 분위기에서 근사하게 식사를 하고 싶은 것이라면 이것은 생리적 욕구보다는 개인의 취향을 고려한 심리적, 정서적 욕구로 해석 할 수 있다.

(4) Memory(기억)

심리학에서는 정보를 저장하고 유지하고 다시 불러내는 회상의 기능을 의미한다. 공간 내에서 어떠한 경험을 하고 어떤 기억을 가지게 되는가. 또는 어떤 감동을 받게 되는가는 상업공간에서 중요한 요인이 될 수 있다. 공간에 대한 기억을 유지시킬 수 있는 요인으로 독특성, 매력성, 쾌적함, 친환경, 작품성, 추억, 스토리, 휴식, 인상적인 느낌 등을 들 수 있다. 즉, 좋은 경험과 좋은 인식은 공간에 대한 좋은 기억을 떠올리게 하여 다시 그러한 경험을 하고 싶은 의지를 자극한다. 이러한 기억의 작용은 공간을 디자인하는데 있어 반드시 고려해야 할 중요한 요소이다.

(5) Action(행동)

인간의 행동은 물리적 환경에 의해 영향을 받는다는 환경심리학자들의 주장에 의하면 개인은 일반적으로 두 가지 행동 즉, 접근과 회피로 어떤 장소에 반응한다고 하였다. 접근 행동은 특정 장소에 대해 체류하고 탐색하며 일하고 친밀해 지고 싶은 모든 긍정적인 것의 행동을 말하며 회피행동은 이와 반대로 부정적인 행동을 말한다.¹²⁾ 실내디자인 구조의 접근성, 밝은 색상의 분위기, 실내환경의 활동적 요소 제공, 현대적 감각의 소품구성 등이 소비자의 재방문 행동에 높은 영향력을 미칠 수 있다.¹³⁾ 이를 위해서는 목적에 맞는 환경과 같은 물리적 만족감과 심리적 안정, 신뢰도, 좋은 경험, 좋은 인식 등의 감성적 만족도가 적절하게 조절되어야 한다. 식음공간의 연출에 대해 느끼는 고객의 만족이 긍정적 감정을 유발하여 재방문 의도를 높이는 요인으로 작용하고, 공간에서 실내 분위기와 실내디자인 등의 시각적 요인에 만족할 경우 재방문 할 의사가 높은 것으로 나타난 선행연구의 결과¹⁴⁾를 고려할 때 상업공간의 디자인에 있어 시각적 만족도는 중요하게 다루어져야 한다.

2.4. 식음공간의 실내디자인 요소

상업공간은 불특정 다수를 대상으로 상업적 기능을 수행하는 곳으로 주거공간, 공공시설 등의 사회기능과는 다른 성격을 가진다. 특히 상업공간에서는 상품과 서비스의 구매를 유도하기 위하여 일반적인 건축적 표현성과 함께 상업공간이 담고 있는 고유한 특성을 고려한 개성적 표현성이 요구된다. 상업공간 중에서도 식음공간은 일반적으로 음식과 음료 등에 대한 판매행위가 이루어지며, 서비스가 중요시되므로 실내디자인에 있어서 보다 복합적인 고려가 필요한 곳이라 할 수 있다.

공간의 디자인에서는 실내의 모든 구성요소들이 나타내는 총체적인 분위기, 실내마감재의 종류 및 문양 그리고 색채의 특성 등이 통합되어 실내 이미지가 정의된다. 실내 공간의 이미지를 구축하기 위해서는 벽, 바닥, 천장 등의 기본 요소와 함께 실제로 공간에 배치되는 가구, 재료, 색채, 실내적물, 조명, 소품 및 액세서리, 식물·자연 요소, 그래픽 등 다채로운 요소들이 도입된다. 그러나 이러한 요소들은 스케일, 질감, 색채 등의 속성을 제각기 가지고 있기 때문에 이들을 적절히 통제하지 않을 경우, 그 실내 환경은 산만해지기 쉽다. 대체로 이들의 요소를 하나의 일관성 있는 디자인으로 통합하는 개념이 보편화되어있다.¹⁵⁾

8) 김영주, 위의 글, 2005, p.28

9) 권금택, 현대 외식마케팅, 도서출판 대명, 2007, p.113

10) 일본 히로시마대학 교수, 감성공학 연구, 1970년에 '정서공학情緒工學'이라는 표현을 처음 사용, 1988년 이후 '감성공학'으로 개명하여 사용

11) 신태양, 공간의 이해와 인간공학, 도서출판 국제, 2007, p.81

12) 권성태, 레스토랑 실내디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2005, p.41

13) 권성태, 위의 글, 2005, p.94

14) 김진숙, 패밀리 레스토랑에서 시각적 요소가 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2005

공간디자인 이미지에 영향을 미치는 디자인요소들은 다양한 형태로 나누어져 연구되어 왔다. 김경숙(2004)은 실내디자인스타일의 유형화 및 특성에 관한 연구에서 실내디자인의 구성요소를 조명, 가구, 바닥, 천장, 벽, 창, 색채, 패브릭, 소품, 재료 등으로 분류하였다.¹⁶⁾ 김지현(2009)은 브랜드 아이덴티티를 표현하는 시각적 공간요소들은 색상, 가구, 조명, 그래픽, 마감재로 구성되어지며 이와 같은 요소들은 컨셉을 바탕으로 공간 안에서 유기적인 맥락성을 가지고 표현된다고 하였다.¹⁷⁾ 또한 조성희·최인영(2010)은 실내디자인의 주요 표현요소로 재료, 빛과 조명, 색채, 가구 및 오브제로 분류하였다.¹⁸⁾

한편 실내디자인요소에 공간을 포함시킨 연구도 진행되었는데 홍진영(2000)은 호텔 로비공간의 전통성 표현에 관한 연구에서 조명, 가구, 재료, 색채, 장식품 외에 공간 구성적 요소로 수평적 요소, 수직적 요소를 포함시켰으며,¹⁹⁾ 신동관·한영호(2010)는 실내디자인을 구성하는 요소로 형, 선, 공간, 색채, 재질, 디자인 원리의 6가지 조형요소로 분류하였고,²⁰⁾ 정윤혜·박성신(2010)은 브랜드 커피전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간디자인요소에 관한 연구에서 마감, 가구배치, 색채 및 조명 외에 공간계획으로 분류하였다.²¹⁾

이와 같이 식음공간의 실내디자인요소는 매우 다양하게 분류되고 있으나 공통적으로 가구 및 오브제, 재료, 조명, 색채가 주로 거론되고 있으며, 더불어 공간구성을 포함시킨 연구도 빈번함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 내용을 종합하여 실내디자인요소를 공간구성, 가구와 오브제, 재료, 조명, 색채로 분류 및 재구성하였다.

3. 사례 조사

3.1. 사례조사대상 및 방법

사례분석을 위해 2006년 1월부터 2008년 8월 사이에 국내 대표 인테리어 전문지인 'A'지에 게재된 식음공간 중 2010년 8월 현재 2년 이상 지속해서 영업 중인 식음

- 15) 장희나, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2010, p.22
- 16) 김경숙, 인테리어 관련 전문지 분석에 의한 실내디자인스타일 분류, 한국디자인학회 학술발표대회논문집, 2004
- 17) 김지현, 스페이스 마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구, 한국디자인문화학회지 15(3), 2009
- 18) 조성희·최인영, 실내디자인에서 'Mix & Match' 속성 및 표현특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(1), 2010
- 19) 홍진영, 호텔 로비공간에서의 전통성 표현에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2000
- 20) 신동관·한영호, 이미지스케일에 따른 트렌드 중심의 실내디자인 표현어휘 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(1), 2010
- 21) 정윤혜·박성신, 브랜드 커피전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(5), 2010

공간 18개소를 선정하였다. 조사대상 공간의 분류업종, 게재 시기는 <표 1>과 같다.

<표 1> 사례조사대상 식음공간 개요

No.	상호	업종	지역	개재시기
1	달 GFC점	인도식	서울.역삼	2007.06
2	담음	한식	경기. 성남 분당	2008.01
3	더블유인사이츠+페미	카페	서울. 서교	2008.02
4	디 초콜릿 커피	카페	서울. 신사	2007.11
5	딘 타이핑 강남점	중식	서울. 명동	2007.03
6	모모야마	일식	서울. 명동	2008.03
7	미엘	카페	서울. 청담	2008.01
8	소반	한식	서울. 역삼	2006.11
9	숯불구이 3692	구이전문	서울. 서교	2007.12
10	신정 역삼점	칭기즈칸	서울. 역삼	2007.01
11	애프터 더 레인 청담점	타이식	서울. 청담	2008.07
12	예원 문래점	중식	서울. 영등포	2007.08
13	코코벨리	주점(바)	서울. 역삼	2007.09
14	토모야 이자까야	주점(일식)	서울. 방배	2008.05
15	홀리차우 도곡점	중식	서울. 강남	2007.03
16	aA 디자인 뮤지엄	카페	서울. 마포	2007.10
17	ROO 카페	카페	서울. 청담	2008.03
18	Lounge Bar 153	주점(바)	서울. 종로	2007.02

상업공간 중 특별히 식음공간을 대상으로 한 이유는 고객과의 접촉빈도가 높으면서 '먹는 공간'이라는 개념 외에 즐거움, 편안함, 분위기, 상호작용 등의 감성적, 감각적 요인을 포함하고 있는 공간이기 때문이며, 2년 이상 영업을 지속 해왔다는 것은 공간의 실내디자인 컨셉이 소비자의 요구조건을 충족시킬 뿐 아니라 마케팅의 전략적 측면에서도 긍정적으로 받아들여지고 있다고 판단하여 이를 대상으로 조사하였다.

조사의 방법은 우선 'A'지에 게재된 내용과 해당공간의 홈페이지 등을 참고하여 18개 조사대상 공간의 평면도와 설계 개요, 대표 이미지, 디자인 컨셉 등 기본적인 내용을 파악하였다. 그리고 조사자가 각 대상공간을 직접 방문하여 반구조화된 조사도구를 사용하여 실내디자인요소에 대한 조사 및 분석을 실시하였다.

조사항목을 통해 AIDMA의 각 항목이 실내디자인요소를 통해서 어느 정도 표현되고 있는지 살펴보고, 이를 위해 세부적 항목을 점수화(3점: 그러하다/ 2점: 보통이다/ 1점: 그러하지 않다)하였다. 사례분석 내용과 마케팅 전략의 AIDMA 항목에 따른 실내디자인요소의 표현특성 분석 결과를 종합하면 <표 2>와 같다.

3.2. AIDMA 항목에 따른 식음공간 실내디자인요소의 표현 특성

조사대상공간에서 AIDMA 각 항목의 특성이 실내디자인요소에 표현된 정도를 파악하기 위하여 <표 2>에서 평가점수가 2.5이상으로 나타난 항목의 빈도를 <표 3>과 같이 분석하였다.

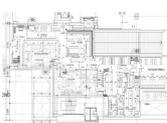
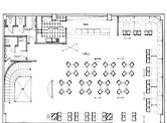
AIDMA의 각 항목들 중 Attention의 특성은 재료(17)와 색채요소(16)에서 가장 두드러지게 표현된 것으로 조

<표 2> 식음공간 사례분석

No.	평면	대표 컨셉	디자인 요소	주요특성	AIDMA 항목 점수				
					Attention	Interest	Desire	Memory	Action
1.		화려했지만 지난 영광의 흔적들을 인도 전통의 가구와 오브제, 화려한 색채를 사용하여 현대에 재현. 거친 질감의 사암과 파티션의 반복된 패턴, 함축된 의미의 컬러의 믹스가 이국적 느낌.	공간구성	개방된 공간에 빛의 칸막이로 공간구분	2.3	1.3	1.0	1.3	1.0
			가구와 오브제	인도 전통 소품과 가구의 적극적 사용	2.0	2.0	2.0	2.3	1.3
			재료	사암의 거친 질감과 유리의 대비	2.5	2.5	2.0	2.5	2.0
			조명요소	조명의 선으로 시간의 흐름을 표현	2.7	2.0	2.7	2.3	1.3
			색채요소	바랜듯한 색감으로 과거의 영광을 표현	2.5	2.5	2.0	2.5	2.0
2.		한국적인 도자기 갤러리의 개념 표현. 선(線)과 면(面)의 형태를 통해 비워짐과 채워짐을 표현. 자연스러움에 근거한 형(形)과 색(色), 또 질(質)과 양(量)의 분배가 적절히 나타남	공간구성	벽체에 의해 사선으로 분할되는 공간	2.7	2.7	2.7	2.3	2.7
			가구와 오브제	매끈한 목재와 유선형 곡선의 가구, 오브제	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
			재료	매끄러운 도자기와 시멘트 블록의 대비	3.0	3.0	3.0	2.5	2.5
			조명요소	유선형 공간에 은은한 빛의 덩어리로 표현	3.0	2.3	2.7	2.7	2.0
			색채요소	편안한 자연 나무색과 강렬한 레드의 조화	2.5	2.5	3.0	3.0	2.0
3.		'마케팅 카페'라는 독특한 목적성. 오피스와 카페의 기능을 복합적으로 구성하여 여성마케팅 전문기업 회사의 주 고객층인 여성이 편안함을 느낄 수 있도록 '주방아줌마가 있는 편안한 주방'을 표현.	공간구성	여성을 위한 친근한 공간의 느낌	1.7	2.0	2.0	2.0	1.3
			가구와 오브제	여러개의 그릇장과 다양한 형태의 식탁	2.3	2.3	1.7	2.0	1.7
			재료	노출콘크리트 바닥. 타일과 데크목의 연결	3.0	3.0	2.5	3.0	2.5
			조명요소	노출 천장에 노출 조명으로 포인트	1.3	1.7	1.3	2.0	1.3
			색채요소	다양한 컬러의 강조색으로 생동감	2.5	2.5	1.5	2.5	2.5
4.		'모던 내추럴' 디자인 컨셉. 많은 소품들로 복잡한 공간이 아니라 비움으로써 사람 스스로에 의해 빛나는 공간을 의도. 자연재료와 색, 아늑한 조도로 편안함 제공.	공간구성	2층 높이 천정과 유리로 공간의 확장 유도	2.3	2.3	2.7	2.3	2.3
			가구와 오브제	벽면과 일체화된 가구. 원목과 금속가구	2.7	2.7	2.3	3.0	2.3
			재료	자연스러운 질감표현. 재료의 반복 사용	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0
			조명요소	2층 높이 벽면에 시선을 집중시키는 조명	2.0	1.7	1.7	2.3	1.7
			색채요소	자연소재의 색으로 내추럴 컨셉을 부각	1.5	1.5	2.5	2.0	2.0
5.		중국스럽지 않은 중국음식점의 컨셉. 아이보리 톤의 밝고 경쾌한 분위기. 작품성과 대중성의 모호한 경계를 융합코자 함	공간구성	다양한 형태의 좌석 공존. 오픈주방	2.7	2.3	3.0	2.3	2.3
			가구와 오브제	중국풍을 배제한 심플한 가구와 오브제	2.3	2.0	2.7	2.3	2.0
			재료	거친 질감의 자연석 노출. 철제 파티션	3.0	3.0	2.5	2.0	2.0
			조명요소	공간을 구획하고 강조하는 역할	2.7	2.0	2.3	2.7	1.7
			색채요소	그레이와 레드로 아이덴티티 표현	3.0	3.0	2.5	2.5	2.5
6.		고전적인 형태나 분위기를 현대적으로 재해석, '모던클래식(Modern Classic)'의 일본식 해석. 은은한 베이지 컬러의 우드와 매끈한 대리석을 사용. 섬세하고 깔끔한 일본의 느낌을 재현	공간구성	별실과 홀로 이어지는 나선형 공간구성	2.7	2.7	2.7	3.0	2.7
			가구와 오브제	공간의 컨셉에 맞춘 일본식 원목가구	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
			재료	메탈과 대리석으로 현대적 일본 표현	3.0	3.0	2.5	2.5	3.0
			조명요소	조명으로 리듬감, 선의 표현. 오브제 강조	3.0	2.0	2.7	1.7	1.7
			색채요소	베이지와 목재의 주조색에 짙은 그레이	3.0	3.0	2.0	2.5	2.0
7.		그림 감상과 차를 함께 즐길 수 있는 카페. 스칸디나비아 스타일의 빈티지를 컨셉, '흔적'을 메인 테마로 설정.	공간구성	내부가 투명한 도입공간으로 호기심 자극	2.7	2.7	2.7	2.3	2.3
			가구와 오브제	전시를 겸하는 가구의 배치	2.3	2.3	2.3	2.3	2.0
			재료	유연한 곡선과 직선으로 표현되는 원목	3.0	3.0	2.5	3.0	3.0
			조명요소	불규칙한 벽면에 매입되어 다양한 효과	3.0	2.7	2.3	3.0	2.0
			색채요소	목재의 자연색과 초록, 오렌지 조명 효과	3.0	3.0	2.5	2.5	2.5
8.		한국적인 한식과 현대의 웰빙 트렌드의 조화 소반의 아름다움으로 한국적 정서 표현, 구석진 곳까지도 섬세하게 한국성을 도입	공간구성	미로와 같은 유리벽으로 동선 구성	2.7	2.7	2.7	3.0	3.0
			가구와 오브제	전통가구와 서양가구의 공존	2.7	2.7	3.0	2.7	2.0
			재료	나무, 돌, 자개의 질감으로 한국적 정서	3.0	3.0	3.0	2.5	2.5
			조명요소	초롱형태의 조명. 계단의 단과 유리 조명	2.0	2.3	2.3	1.7	1.7
			색채요소	색동 한복 원단으로 다양한 컬러 표현	3.0	3.0	3.0	2.5	2.0
9.		고기집의 전형적인 스타일인 한국성을 배제하고 겹을 모티브로 구성. 골판지의 단면으로 돼지고기의 물성을 겹으로 표현	공간구성	다양하게 겹쳐진 공간. 간결한 구성	2.3	2.0	2.7	2.3	2.0
			가구와 오브제	벽면과 같은 재질의 가구. 원목 오브제	2.3	2.7	2.7	2.3	2.0
			재료	반투명 유리, 자작나무합판, 목재의 레이어	3.0	3.0	3.0	2.5	2.5
			조명요소	벽기장자리와 중앙의 간접조명. 금속펜던트	2.3	2.0	2.3	2.3	2.0
			색채요소	아이보리와 브라운톤의 적절한 융화	2.5	3.0	2.5	2.5	3.0
10.		내추럴리즘을 모던하게 풀기 위하여 디자인 모티브로 나무를 선택. 22년의 역사를 지닌 오랜 음식점. 자연요소를 실내에 도입, 재현.	공간구성	연못 위의 실 배치. 한국미의 현대적 해석	2.0	2.0	2.3	2.3	2.3
			가구와 오브제	연못, 나무, 돌 등의 오브제. 대규모의 테이블	2.3	2.7	2.7	2.3	2.3
			재료	나무, 돌, 물의 물성을 그대로 나타냄	3.0	3.0	2.5	3.0	2.0
			조명요소	오브제를 강조. 나무조형과 함께 별을 표현	2.3	2.3	2.3	2.0	2.0
			색채요소	재료색을 충실히 표현, 인공적인 색은 배제	2.0	2.5	2.5	2.0	2.0

(디자인 요소별 세부항목을 3점: 그럭하다/ 2점: 보통이다/ 1점: 그럭하지 않다로 점수화)

<표 2> 식음공간 사례분석

No.	평면	대표 컨셉	디자인 요소	주요특성	AIDMA 항목 점수				
					Attention	Interest	Desire	Memory	Action
11.		태국풍 인테리어, 문화의 융합과 변화를 의도. 자유분방한 표현의 유쾌함. 동남아시아 리조트 분위기.	공간구성	오브제 형상 물딩기등으로 젊음을 표현	2.7	2.7	1.7	2.3	2.0
			가구와 오브제	오리엔탈 가구와 소품으로 이국적 분위기	3.0	2.7	2.0	2.3	2.0
			재료	자연의 물성과 기하학적 조형성이 공존	2.5	2.0	2.0	2.0	3.0
			조명요소	밝기의 대조로 공간감과 리듬감 표현	2.7	2.0	1.7	1.7	2.3
12.		까만 집을 표방, 냉정한 블랙의 중성적인 느낌을 강조. 전체적인 디자인은 중화풍이 아닌 중국집을 추구하였으나 오브제는 철저하게 중국스타일로 마무리.	공간구성	도입공간 조형물로 강하게 호기심을 자극	2.3	2.3	1.7	1.7	1.7
			가구와 오브제	중국 전통가구 재현. 병마용 오브제	2.7	2.7	2.3	2.3	2.0
			재료	원목과 실크의 질감이 고스란히 드러난 마감	3.0	2.5	2.0	2.0	1.5
			조명요소	선의 형태로 모든 공간에 존재하며 강조효과	2.7	2.7	2.0	1.7	1.7
13.		뉴멕시코 산타페 풍 어도비(Adobe) 양식. 자연과 자유, 낭만과 풍요의 어우러짐을 표현, 다양한 문화적 체험 의도.	공간구성	여러 존을 구분하여 다른 분위기	2.7	3.0	2.7	2.3	2.3
			가구와 오브제	긴 카운터와 통로의 와인셀러로 아이덴티티	2.7	2.7	2.3	2.3	2.0
			재료	산타페 재료의 투박함과 매끈한 표면의 대비	3.0	3.0	2.0	3.0	2.5
			조명요소	면을 강조한 조명으로 활기와 생동감을 부여	2.7	2.7	2.0	2.3	2.0
14.		일본의 전통거리와 일본 전통가옥의 빈티지 풍 해석, 모던과 전통이 한 공간에서 공존하며 조화. 영화 세트장 같은 높은 천장과 넓은 실내.	공간구성	각 공간이 독립된 듯 하나의 흐름으로 연결	3.0	2.7	3.0	2.7	2.3
			가구와 오브제	낮고 바랜 일본풍 빈티지 스타일의 가구	3.0	2.7	2.3	3.0	2.3
			재료	고재와 벽면을 가득 채운 거울, 한지의 물성	3.0	2.5	3.0	3.0	2.5
			조명요소	거꾸로 매달린 종이우산 조명과 한지 조명	2.3	2.3	2.0	2.0	1.7
15.		중국풍의 현대적 해석. 미국의 차이나타운식 형태를 표현, 전통 중식당의 무거운 느낌을 버리고 패밀리 레스토랑다운 모습을 추구.	공간구성	비칠 듯한 칸막이로 구획된 홀과 룸	2.0	1.7	1.7	1.7	1.7
			가구와 오브제	위터글라스 파티션과 메탈릭의 조화	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
			재료	불투명유리와 거친 벽돌의 질감 대비	2.5	3.0	2.0	2.0	2.0
			조명요소	대형 펜던트와 작은 할로겐의 강렬함	2.0	2.3	1.3	1.7	1.3
16.		1850년~1900년대의 오리지널 건축오브제로 공간을 구성. 오리지널리티를 표방하는 뮤지엄적 성격의 전시장 겸 카페. 특별한 디자인 모티브나 재료 없이 구성.	공간구성	여유로운 평면구성으로 전시장적 이미지	3.0	2.7	2.7	2.3	2.0
			가구와 오브제	총별로 다른 양식의 가구 도입	2.7	2.7	1.7	2.0	2.0
			재료	노출콘크리트의 투박함, 큰 유리창의 개방감	2.5	2.5	3.0	2.5	2.5
			조명요소	면 조명으로 지하공간의 벽면을 무겁지 않게	2.3	2.0	1.7	2.3	2.0
17.		자연 그대로 두는 것이 아름다움의 기준, 디자이너의 의도를 돋보이게 해주는 요소. 과거와 현대와의 경계에서 있는 공존성을 표현. 누각의 새로운 해석.	공간구성	여러 겹의 레이어가 열린 공간으로 연결	3.0	2.7	2.3	2.7	2.7
			가구와 오브제	물고기 형상 파티션, 다양한 형태의 가구	3.0	2.7	2.3	3.0	2.0
			재료	기와, 흙, 대나무, 모실 등 한국적 소재	3.0	3.0	2.5	2.5	2.0
			조명요소	공중에 떠있는 한지 등. 외벽의 화려한 조명	2.7	2.3	2.3	2.3	2.0
18.		자연의 요소를 재해석 해 그 이미지를 차용, 뉴욕의 거칠고 빈티지한 느낌의 라운지 바. 음악의 장르에 따라 조명 색을 달리 하여 음악적인 공간 표현.	공간구성	시각적 깊이감을 위해 길고 깊은 벽면 연출	2.7	3.0	2.3	2.3	2.7
			가구와 오브제	테이블의 자유로운 배치, 조명의 오브제 화	2.0	2.0	1.7	2.0	1.7
			재료	비즈와 거울을 매치하여 흐르는 물 표현	3.0	3.0	2.5	2.5	2.5
			조명요소	강한 비트의 음악에 반응하는 조명	2.3	2.3	1.7	2.0	1.7
			색채요소	연한 브라운 톤으로 차분한 전체 분위기	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5

사되었다. 이것은 식음공간을 연출하기 위해 필요한 실내디자인요소 중 디자인 컨셉을 표현하는데 있어 다양한 재료의 질감과 패턴과 더불어 여러 이미지로 표현 가능한 색채는 시선을 집중시키는데 중요하게 활용되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

Interest의 특성은 재료(17)와 색채요소(17) 외 가구 및 오브제요소(11)에서도 높게 표현되고 있는 것으로 나타나, 재료와 색채의 다양성과 독특함, 그리고 가구와 오브제의 배치 및 형태적 특성 등이 공간에 있어서 흥미를

유발하는 요인이 되는 것으로 생각할 수 있다.

공간에 대한 생리적 욕구 외에 심리적, 정서적인 욕구로 해석할 수 있는 Desire는 재료(12), 색채요소(11)에서 주로 표현되고 있는 것으로 파악되었는데, 이는 공간 내에 사용된 다양한 재료 및 색채의 조화와 대비가 나타내는 식음공간의 분위기가 단지 식욕뿐 아니라 심리적, 정서적인 안정감과 편안한 느낌, 다시 찾고 싶은 욕구 등으로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 공간에서 시선을 집중시키는 요소나 흥미로운 요소들도 그 공간 안으로 들

<표 3> AIDMA 항목에 따른 실내디자인요소의 표현 특성

AIDMA	공간구성	가구와 오브제	재료	조명	색채
A	11	9	17	9	16
I	10	11	17	3	17
D	10	5	12	3	11
M	4	5	13	3	15
Ac	5	1	11	0	7

어가고 싶은 욕구를 자극하게 되므로, Attention이나 Interest 항목의 특성에도 연결되어 있는 것으로 이해할 수 있다.

매력적으로 기억되는 것으로 해석할 수 있는 Memory의 경우 색채(15)와 재료요소(13)에서 주로 표현되고 있는 것으로 조사되었다. 이것으로 Memory의 특성은 Attention과 Interest와 같은 맥락으로 표현되고 있음을 알 수 있으며, 시선을 사로잡거나 관심과 흥미를 일으키는 것은 좋은 기억으로 연결될 수 있는 것으로 생각할 수 있다.

다시 방문하고 싶은 행동으로 해석되는 Action의 특성도 다른 항목과 유사하게 재료(11), 색채요소(7)에서 높은 비율로 나타나, 재료의 종류나 특징적인 질감의 표현, 독특하고 개성 있는 색채의 계획 등이 종합적으로 재방문의 Action을 유도하는 것으로 생각된다.

실내디자인요소를 중심으로 하여 다시 살펴보면, 재료요소와 색채요소에서 AIDMA 항목의 특성이 가장 잘 표현되는 것으로 파악되었다. 이는 이용객들의 관심을 집중시키는 가장 큰 효과가 색채의 활용이라는 강영숙(2010)의 논문과도 유사한 점을 보이며, 마케팅을 위한 공간의 컨셉을 표현하기 위해 가장 큰 효과를 거둘 수 있는 것은 다양한 질감과 패턴을 가진 재료와 함께 조화와 대비로 표현 가능한 색채를 통한 시각적 유도임을 알 수 있다.

3.3. 업종에 따른 AIDMA 항목과 실내디자인요소의 표현 특성

다음으로 업종에 따른 차이를 살펴보기 위해 조사대상을 크게 식당과 카페 및 주점의 두 가지 그룹으로 분류하고 <표 2>에서 평가점수가 2.5이상으로 나타난 항목의 빈도 분포를 비교하여 <그림 2>와 같이 나타내었다.

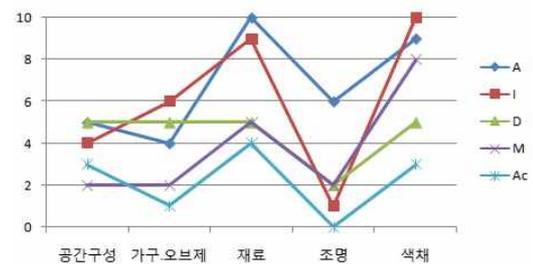
두 그룹 모두 전체적으로 재료요소와 색채요소에 AIDMA 특성이 많이 표현되고 있는 것은 유사하지만, 식당의 경우 가구와 오브제요소나 조명요소 등으로 다양하게 분산되어 나타나는 반면 카페 및 주점 그룹에서는 재료요소와 색채요소에서 집중적으로 표현되고 있는 것을 알 수 있다. 공간의 구성이 복잡한 식당 그룹에서는 다양한 실내디자인 요소들이 마케팅 전략의 표현 수단이 되고 있으며, 카페 및 주점과 같이 비교적 단순한

<표 4> 사례조사대상 식음공간의 업종별 구분

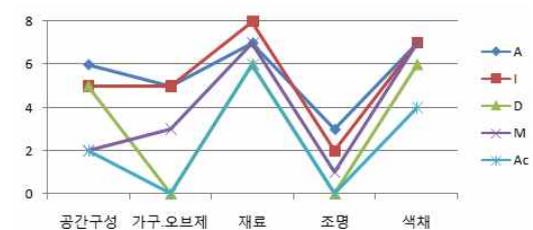
No.	상호	업종	그룹 구분
1	달 GFC점	인도식	식당
2	담음	한식	
5	딘 타이핑 강남점	중식	
6	모모야마	일식	
8	소반	한식	
9	숯불구이 3692	구이전문	
10	신정 역삼점	칭기즈칸	
11	애프터 더 레인 청담점	타이식	
12	예원 문래점	중식	
15	홀리차우 도곡점	중식	
3	더블유인사이츠+페미	카페	카페 및 주점
4	디 초콜릿 커피	카페	
7	미엘	카페	
13	코코펠리	주점(바)	
14	토모야 이자까야	주점(일식)	
16	aA 디자인 뮤지엄	카페	
17	ROO 카페	카페	
18	Lounge Bar 153	주점(바)	

식음공간의 경우에는 가장 표현력이 강한 재료와 색채를 강조하여 공간의 이미지를 인식시키고 있는 것으로 파악된다.

식당 그룹



카페 및 주점 그룹



<그림 2> 식당 그룹과 카페 및 주점 그룹에서 AIDMA 표현특성²²⁾

4. 설문조사

4.1. 조사대상의 일반적 특성

설문조사는 식음공간의 마케팅에 영향을 주는 디자인요소를 파악하기 위하여 카페 및 주점 그룹 중 세 곳의 식음공간 방문객 132명을 대상으로 실시하였다.

²²⁾ 가로축은 실내디자인 요소, 세로축은 <표 2>에서 평가점수 2.5이상인 항목의 빈도를 나타냄

<표 5> 설문조사대상 식음공간

구분	상호	업종	지역
공간 1	디 초콜릿 커피	카페	서울. 신사
공간 2	aA 디자인 뮤지엄	카페	서울. 마포
공간 3	코코펠리	주점(바)	서울. 역삼

조사대상자의 일반적 특성을 보면 커피와 초콜릿 전문 카페인 ‘공간 1’은 남성이 26.2%, 여성이 73.8%, 20대가 54.8%로 여성과 20대의 비율이 높았으며, 수입가구와 수입조명의 전시 및 판매를 겸하는 ‘공간 2’는 남성이 40.9%, 여성이 59.1%로 가구와 조명의 주 소비층인 40대와 여성의 비율이 높게 나타났다. 라이브 음악과 공연을 함께 하는 주점의 특성을 가지는 ‘공간 3’의 경우에는 남성이 56.5%로 비율이 높았으며, 30대가 37.0%, 20대가 32.6%, 40대 이상이 30.4%로 나타났다. 이것으로 볼 때, 식음공간의 종류와 기능적인 특성에 따라 이용객의 성별과 연령에 차이가 나타나는 것을 알 수 있으며, 따라서 디자인 과정에서 이러한 고객의 특성을 고려하고 요구에 맞추어 계획하는 것이 필수적이다.

<표 6> 각 공간별 조사대상의 일반적 특성 N(%)

구분	분류	공간 1	공간 2	공간 3
성별	남	11 (26.2)	18 (40.9)	26 (56.5)
	여	31 (73.8)	26 (59.1)	20 (43.5)
	전체	42 (100.0)	44 (100.0)	46 (100.0)
연령	20대	23 (54.8)	12 (27.3)	15 (32.6)
	30대	12 (28.6)	14 (31.8)	17 (37.0)
	40대 이상	7 (16.7)	18 (40.9)	14 (30.4)
	전체	42 (100.0)	44 (100.0)	46 (100.0)

4.2. 실내디자인요소와 AIDMA 항목의 관계에 대한 인식

식음공간의 이용객을 대상으로 하여 각 공간의 실내디자인요소와 AIDMA 항목의 관계에 대한 인식을 조사한 결과는 <표 7>과 같다.

‘공간 1’에서는 1층에서 부터 2층까지 천장을 부분적으로 개방하고, 공간의 전면을 전면유리로 마감해 넓어 보이게 연출하고 있어 Attention의 특성이 공간의 구성면에서 긍정적으로 평가되어 공간구성요소(71.4%), 색채요소(69.0%)에서 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 조사되었다. Interest는 색채요소(78.6%), 가구 및 오브제요소(66.7%)에서 주로 표현되는 것으로 인식하였다. 공간의 컨셉에 맞추어 재료와 가구 및 오브제의 디자인에 다양한 색감의 패브릭을 활용하여 흥미를 느끼게 하는 것으로 해석할 수 있다. Desire는 색채요소(85.7%), 공간구성요소(73.8%), 가구 및 오브제요소(69.0%)에서 주로 표현되고 있는 것으로 응답하였다. 이는 Interest와 유사한 맥락으로서 다양한 색감과 공간의 구성특성 등이 서로 조화를 이루어 이용객의 심리적, 정서적 욕구를 충족시키는 것으로 해석할 수 있으며, 이러한 표현들이

Interest(흥미)요인을 통해 Desire(욕구)로 연결될 수 있음을 보여준다. Memory는 공간구성요소(59.5%)와 색채요소(54.8%)에서 주로 인식하는 것으로 조사되었다. 이는 Attention을 인식하게 하는 실내디자인요소들의 구성과 유사한 것으로 볼 수 있으며, 따라서 Attention(주목)과 Memory(기억)의 특성이 연결되어 있고, 같은 실내디자인요소에 의해 표현될 수 있음을 알 수 있다. Action은 색채요소(76.2%)와 재료요소(61.9%)를 통해 높게 인식되는 것으로 응답하였다. Action도 역시 Attention, Memory와 유사한 맥락으로 표현되고 있는 것으로 해석할 수 있으며, 실내디자인요소를 통해 인식한 Attention(주목)과 Memory(기억)가 Action(채방문)으로 연결될 수 있음을 보여준다. 전반적으로 ‘공간 1’의 이용객들은 5개의 디자인요소 모두에서 AIDMA 항목의 특성을 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 실내 천장의 일부분을 개방하고, 전면을 통유리로 마감해 시각적으로 확장감을 느낄 수 있게 연출한 것을 통해 공간구성요소에서 AIDMA 각 항목의 특성을 높게 인식하고 있었고, 다양한 색감의 패브릭과 재료의 자연스러운 색감을 활용하여 편안하고 쾌적한 공간을 연출하고 있어 색채요소에서 AIDMA 각 항목의 특성을 모두 높게 인식하고 있는 것으로 파악되었다.

<표 7> 식음공간 이용객의 실내디자인요소와 AIDMA항목 인식 N(%)

구분	요소	공간 1		공간 2		공간 3	
		예	아니오	예	아니오	예	아니오
Attention	공간구성	30(71.4)	12(27.3)	33(75.0)	11(25.0)	37(80.4)	9(19.6)
	가구.오브제	16(38.1)	26(61.9)	29(65.9)	15(34.1)	29(63.0)	17(37.0)
	재료	22(52.4)	20(47.6)	29(65.9)	15(34.1)	27(58.7)	19(41.3)
	조명	20(47.6)	22(52.4)	33(75.0)	11(25.0)	26(56.5)	20(43.5)
	색채	29(69.0)	13(31.0)	29(65.9)	15(34.1)	28(60.9)	18(39.1)
Interest	공간구성	25(59.5)	17(40.5)	33(75.0)	11(25.0)	35(76.1)	11(23.9)
	가구.오브제	28(66.7)	14(33.3)	29(65.9)	15(34.1)	34(73.9)	12(26.1)
	재료	25(59.5)	17(40.5)	34(77.3)	10(22.7)	37(80.4)	9(19.6)
	조명	24(57.1)	18(42.9)	34(77.3)	10(22.7)	33(71.7)	13(28.3)
Desire	색채	33(78.6)	9(21.4)	33(75.0)	11(25.0)	32(69.6)	14(30.4)
	공간구성	31(73.8)	11(26.2)	35(79.5)	9(20.5)	32(69.6)	14(30.4)
	가구.오브제	29(69.0)	13(31.0)	26(59.1)	18(40.9)	26(56.5)	20(43.5)
	재료	28(66.7)	14(33.3)	31(70.5)	13(29.5)	25(54.3)	21(45.7)
Memory	조명	26(61.9)	16(38.1)	28(63.6)	16(36.4)	24(52.2)	22(47.8)
	색채	36(85.7)	6(14.3)	29(65.9)	15(34.1)	28(60.9)	18(39.1)
	공간구성	25(59.5)	17(40.5)	28(63.6)	18(36.4)	23(50.0)	23(50.0)
	가구.오브제	18(42.9)	24(57.1)	27(61.4)	17(38.6)	25(52.2)	22(47.8)
Action	재료	22(52.4)	20(47.6)	27(61.4)	17(38.6)	19(41.3)	27(58.7)
	조명	17(40.5)	25(59.5)	30(68.2)	14(31.8)	20(43.5)	26(56.5)
	색채	23(54.8)	19(45.2)	26(59.1)	18(40.9)	21(45.7)	25(54.3)
	공간구성	22(52.4)	20(47.6)	28(63.6)	16(36.4)	29(63.0)	17(37.0)
Action	가구.오브제	19(45.2)	23(54.8)	28(63.6)	16(36.4)	30(65.2)	16(34.8)
	재료	26(61.9)	16(38.1)	28(63.6)	16(36.4)	25(54.3)	21(45.7)
	조명	22(52.4)	20(47.6)	28(63.6)	16(36.4)	19(41.3)	27(58.7)
	색채	32(76.2)	10(23.8)	31(70.5)	13(29.5)	20(43.5)	26(56.5)

‘공간 2’의 이용객들은 공간구성, 가구 및 오브제, 재료, 조명 및 색채의 모든 디자인요소에서 AIDMA 각 항목의 특성을 표현하고 있는 것으로 인식하였다. ‘공간 2’는 조명과 가구의 전시와 판매가 동시에 이루어지고 있는 전시장의 특성을 겸하고 있어 일반적인 식음공간보다 AIDMA 항목이 잘 표현되어 있는 것으로 이해할 수 있다. 설문조사 결과를 자세히 살펴보면, Attention은 공간구성요소(75.0%)와 조명요소(75.0%)를 통해서, Interest는 재료요소(77.3%)와 조명요소(77.3%), Desire는 공간구성요소(79.5%), Memory는 조명요소(68.2%)와 공간구성요소(63.6%), Action은 색채요소(70.5%)를 통해서 주로 표현되는 것으로 파악되었다. 또한 층별로 기능에 따라 각기 다른 컨셉으로 디자인되어 있어 이용객들이 원하는 공간을 직접 선택할 수 있게 계획되어 있으므로 공간구성요소에서 AIDMA의 특성을 높게 인식하고 있었다. 또한 식음공간인 동시에 전시장의 기능을 포함하고 있어, 다양한 형태의 조명을 감상할 수 있게 전시하고 있으므로 조명요소 역시 AIDMA 각 항목의 특성을 표현하는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 파악되었다.

‘공간 3’의 이용객들은 Attention의 특성이 두드러지게 표현된 요소는 공간구성요소(75.0%)와 조명요소(75.0%)라고 응답하였다. ‘공간 3’의 경우 디자인 컨셉과 기능에 따라 공간을 몇 개의 존으로 구획해 각 영역을 다채로운 색채로 표현하고, 다양한 형태의 가구를 배치하고 있으며, 조명 역시 컨셉에 따라 여러 가지 방법으로 표현되어 주목성을 높이고 있기 때문으로 이해할 수 있다. Interest와 Desire 항목은 5개의 실내디자인요소에서 모두 높은 비율로 인식하는 것으로 나타났다. 다시 말하면 주목성(Attention)이 높은 요소들이 곧 흥미(Interest)를 자극하는 요소가 되고, 이를 통해 이용자가 심리적, 정서적으로 편안한 공간에서 머무르고자 하는 욕구(Desire)를 만족시키는 것으로 파악할 수 있다. 매력적인 공간으로 기억되는 요인인 Memory는 가구 및 오브제요소(52.2%)를 통해서 주로 인식하는 것으로 나타났으나 재료, 조명, 색채에서는 높게 인식되지 않았다. 이는 주점의 특성 상 다소 어두운 조명 때문에 색채와 재료의 효과를 제대로 인식하기엔 무리가 있는 것으로 생각할 수 있다. Action항목의 특성은 공간구성(63.0%)과 가구 및 오브제(65.2%)에서 긍정적으로 표현되는 것으로 인식하였다. 편안한 테이블과 유명한 화가의 그림을 활용한 소품의 사용이 이용객들에게 좋은 기억을 유발하기 때문인 것으로 파악할 수 있으며, 목적에 맞는 적절한 공간구성과 적합한 가구 및 오브제가 이용자를 다시 방문하게 유도하는 것으로 생각할 수 있다.

설문조사의 결과를 전체적으로 종합해 보면 이용객들은 AIDMA 각 항목의 특성이 전반적인 실내디자인요소에서 표현되는 것으로 인식하고 있었고, 특히 ‘공간 1’의

경우 실내 천장의 일부분을 개방하고, 전면을 통유리로 마감해 시각적으로 확장감을 느낄 수 있게 연출한 것을 통해 공간구성요소에서 AIDMA 각 항목의 특성을 높게 인식하고 있었고, 다양한 색감의 패브릭과 재료의 자연스러운 색감을 활용하여 편안하고 쾌적한 공간을 연출하고 있어 색채요소에서 AIDMA 각 항목의 특성을 모두 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. ‘공간 2’의 경우 층별로 기능에 따라 각기 다른 컨셉으로 디자인되어 있어 이용객들이 원하는 공간을 직접 선택할 수 있게 계획되어 있으므로 공간구성요소에서 AIDMA의 특성을 높게 인식하고 있었다. 또한 식음공간인 동시에 전시장의 기능을 포함하고 있어, 다양한 형태의 조명을 감상할 수 있게 전시하고 있으므로 조명요소 역시 AIDMA 각 항목의 특성을 표현하는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 파악되었다. ‘공간 3’의 경우 목적에 맞는 적절한 컨셉에 따라 공간을 몇 개의 존으로 구획해 각 영역을 다양한 오브제와 가구로 표현하고 있어, 공간구성요소와 가구 및 오브제요소를 통해 AIDMA의 특성이 가장 잘 표현되는 것으로 이용객들이 인식하고 있었다. 조사대상인 세 곳의 식음공간 모두 공간구성요소를 통해 AIDMA 항목의 특성이 표현되는 것으로 인식되는 것은 공통점이 있으나, 각각의 디자인 컨셉과 위치, 영업 방식 등 개별적 특성이 달라 기타 요소들에 대한 인식에는 다소 차이가 나타나고 있다.

5. 결론

상업의 주체가 공급자 중심에서 사용자 중심으로 변화하면서, 다양한 사용자의 관심을 유도하는 디자인에 대한 사회적 중요성도 지속적으로 고조되고 있으며, 다양한 브랜드들이 마케팅 전략을 판매의 기본으로 내세우기 시작하면서 디자인 경영과 전략적 마케팅이 시대적 트렌드가 되고 있다. 이에 본 연구에서는 실내디자인의 요소를 마케팅에 적용할 수 있는 방법의 모색을 위해, 실제로 이용되는 식음공간에서 마케팅 전략과 실내디자인요소와의 관계를 파악해보고자 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

AIDMA 항목 중 Attention의 특성은 재료요소를 통해 가장 두드러지게 나타났으며, 그 다음으로 색채요소를 통해 표현되는 것으로 조사되었다. Interest의 경우에도 재료, 색채요소의 순서로 표현되며, Desire는 재료와 색채요소, Memory의 경우 색채, 재료요소의 순서로 주로 표현되는 것으로 조사되었다. Action의 경우도 다른 항목과 유사하게 재료요소, 색채요소에서 높은 비율로 표현되었다. 이것으로 실내디자인요소 중에서 재료와 색채요소를 통해 AIDMA의 특성이 주로 표현되는 것으로 파

약되며, 공간 내에 사용된 다양한 재료 및 색채의 조화와 대비는 특색 있는 컨셉을 표현할 수 있고, 공간에 대해 인상적이고 새로운 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 이와 더불어 고객과의 직접적인 접촉이 이루어지는 재료는 단순한 마감재로서의 역할만이 아니라 공간의 전체적인 컨셉과 분위기를 결정하고 이용객들의 심리적 욕구와 행동을 좌우하는 역할로 그 의미가 확대될 수 있을 것으로 생각된다.

조사대상 식음공간 중에서도 식당의 경우는 AIDMA의 특성이 가구와 오브제요소나 조명요소 등으로 다양하게 분산되어 나타나는 반면, 카페 및 주점 그룹에서는 재료요소와 색채요소에서 집중적으로 표현되고 있어 업종에 다른 차이가 나타났다. 이러한 결과를 통해 초기 계획단계에서부터 공간의 특성과 분위기 표현에 대한 전략적 접근방법이 필요하며, 이를 위해 업종별로, 유형별로 공간을 이용한 마케팅의 방법이 다양화되어야 함을 파악할 수 있었다.

식음공간 중 카페 및 주점 그룹의 방문객을 대상으로 AIDMA 항목과 디자인요소를 연계하여 설문조사를 실시한 결과, 이용객들이 각 식음공간을 선택하는 과정에서 실내디자인이 큰 영향을 미치고 있으며, AIDMA 각 항목의 특성이 실내디자인요소 전반에서 표현되는 것으로 인식하고 있었다. AIDMA 항목의 특성을 가장 잘 표현하고 있는 것은 ‘공간 1’의 경우 공간구성요소와 색채요소, ‘공간 2’의 경우 공간구성요소와 조명요소, ‘공간 3’의 경우 공간구성요소와 가구 및 오브제요소인 것으로 인식하였다. 이것으로 조사대상 식음공간의 디자인 컨셉과 위치, 영업 방식 등 개별적 특성에 따라 약간의 차이는 있지만, AIDMA 항목의 특성이 공간구성요소에서 공통적으로 두드러지게 인식되고 있는 것을 알 수 있다.

사례조사의 결과와 설문조사의 결과는 다소 차이를 보이고 있는 것으로 나타났는데, 이는 현장조사를 시행한 조사자와 일반 이용객의 시각 차이 때문인 것으로 이해할 수 있다. 현장 조사자는 실내디자인 전문가로서 디자인요소들의 특성을 독립적으로 분리하여 특성을 평가하여 공간구성요소를 공간 자체의 구조나 형태로 해석하였다. 하지만 식음공간의 이용객들은 재료와 색채를 별개의 요소로 인식하지 않고 각각의 실내디자인요소들을 종합하여 하나의 큰 이미지 요소로 인식하는 경향이 강하였다. 그러나 이러한 차이를 감안하더라도 색채, 조명, 가구 및 오브제 등 각 공간별로 실내디자인요소의 표현 특성을 두드러지게 인식하였다는 것은, 식음공간의 계획에 있어서 주목성(Attention)과 흥미(Interest)를 자극하며 고객의 욕구(Desire)를 만족시킬 수 있는 특징적인 요소의 적용이 반드시 필요함을 나타내는 결과라고 볼 수 있다.

본 연구는 식음공간을 대상으로 마케팅 전략과 실내

디자인요소의 상관관계를 분석하고자 하였는데, 조사 대상 공간들이 각기 다른 컨셉과 개별적인 특수성을 지니고 있어 연구결과를 객관적으로 일반화시키기에는 무리가 있으며, 넓은 범위의 식음공간을 대상으로 하였기 때문에 업종의 세부적인 특성을 설명하기 힘든 한계점이 있다. 추후 보다 많은 사례의 분석과 도구의 보완을 통해 마케팅 전략과 실내디자인요소의 관계를 구체적으로 파악 할 수 있는 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 권금택, 현대 외식마케팅, 도서출판 대명, 2007
2. 기총기, 기업전략과 광고디자인의 원리, 디자인하우스, 1990
3. 신태양, 공간의 이해와 인간공학, 도서출판 국제, 2007
4. 오인욱, 실내계획론, 기문당, 1992
5. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
6. 홍지원, 디자인마케팅, 미진사, 2009
7. 가인디자인그룹, 월간 인테리어, 2006.01~2008.8
8. 강영숙 외 4인, 패션점포의 윈도우 디스플레이 VMD요소와 AIDMA효과에 미치는 영향, 생활과학연구논총, 2010
9. 권성태, 레스토랑 실내디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2005
10. 김경숙, 인테리어 관련 전문지 분석에 의한 실내디자인스타일 분류, 한국디자인학회 학술발표대회논문집, 2004
11. 김영주, 연속적 시지각 특성에 의한 공간 색채 계획, 성균관대학교 석사학위논문, 2005
12. 김지현, 스페이스 마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구, 한국디자인문화학회지 15(3), 2009
13. 김진숙, 패밀리 레스토랑에서 시각적 요소가 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2005
14. 김현정, 마케팅 전략을 기본으로 한 실내공간의 브랜드화에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 9(1), 2007
15. 김홍규·오세정, 제3의 공간으로서의 카페, 주관성 연구 No.16, 2008
16. 박성신, 공간 디자인 마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대 박사논문, 2007
17. 신동관·한영호, 이미지스케일에 따른 트렌드 중심의 실내디자인 표현어휘 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(1), 2010
18. 심현섭, 식음공간의 마케팅 기획과 실내디자인의 상호관련성에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2003
19. 이미진, 구매심리과정(AIDMA)에 나타난 상업공간의 실내디자인요소에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2011
20. 장희나, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(2), 2010
21. 정윤혜·박성신, 브랜드 커피전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(5), 2010
22. 조성희·최인영, 실내디자인에서 'Mix & Match' 속성 및 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 19(1), 2010
23. 최현서, 브랜드 가치 제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구, 서울시립대 석사논문, 2008
24. 홍진영, 호텔 로비공간에서의 전통성 표현에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2000

[논문접수 : 2011. 11. 29]

[1차 심사 : 2012. 01. 19]

[2차 심사 : 2012. 01. 29]

[게재확정 : 2012. 04. 06]