Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.21 No.4 Serial No.93 _ 2012. 08

스페이스 마케팅 요인을 적용한 대학 학생식당에 관한 연구**

- 서울 H대학을 중심으로 -

A Study on University Dining Facilities with the Application of Space Marketing Factors

- Focused on H university in Seoul -

Author 이미나 Lee, Mi-Na / 정회원, 한성대학교 인테리어디자인전공 석사과정 수료
변대중 Byun, Dae-Joong / 정회원, 한성대학교 인테리어디자인전공 부교수, 건축학 박사

Abstract The objective of this study is to activate dining facilities by integrating the factors of space marketing. In this study, It extracts the factors of space marketing applied in the real space on the basis of precedent studies. The selection standard of precedent studies focused on the planning and strategy of space marketing conducted after 2000, and 28 factors in total 16 precedent studies were extracted. We extracted only the factors of space marketing which is applicable to dining facilities by merging and reestablishing them. The extracted 12 factors included. In this way, we conducted a survey on the factors of space marketing as well as utilization and satisfaction considered to be needed for the activation of dining facilities based on H university dining facility in Seoul. Accordingly, I collected a total of 215 copies and analyzed them by SPSS program. According to the result, it indicated that there were many students who primarily used the outside dining facilities rather than university dining facilities regarding the utilization of university dining facilities, and unsatisfactory factors included the design and size of the entrance, quality of the serving space, quality and noise of the dining space, other facilities, size and quality of the rest space and drinking fountain, snack bar, and cafe regarding the satisfaction of each space. It also indicated that the factors which influent the image of university dinning facilities the most included the marketing factors considered to activate university dining facilities such as spatial factors, sensuous factors, and environment friendly factors in order. Therefore, we can consider the interacting operation system that students primarily decorate, improve and use the spaces of the outside dining facilities and other university dining facilities. In conclusion, it's need to consider activating university dining facilities which have been responsible for only basic parts by integrating the marketing factors in common with the outside dining facilities.

Keywords 식당, 공간 계획, 스페이스 마케팅
Restaurant, Space planing, Space marketing

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 건축물은 기능과 목적, 환경적 인자를 고려한 건축가의 디자인이다. 그 계획에 있어 이용자의 행태와 심리와의 밀접한 상호관계를 반영한다. 그래서 건축가에게는 공간 계획에 있어 총괄적인 지식이 필요하다.

최근에는 상품이나 광고를 통한 하나의 브랜드의 이미지를 제고시키는 것이 아니라 공간 자체에 생명을 불어넣어 브랜드 아이덴티티를 인지시키는 경우가 많아졌고, 발전되고 있는 추세이다. 대학은 학생과 교수, 직원을 위한 생활공간이다. 그 중에서 학생식당은 기본적으로 식사를 하며, 대화와 휴식이 이루어지는 공간이다. 다양한 마케팅과 서비스를 제공하여 손님을 끌어들이는 외부 식당과 달리 대학 복지시설인 학생식당은 개선되지 않으며 차별화 없이 식사 기능만을 담당하는 것으로 자리매김되어 있다.

대학의 복지공간에도 그 대학에 적합한 스페이스 마케팅 요인을 적용해 이용자의 다양한 요구를 만족시켜야 한다. 그리하여 더 나은 이용자의 생활을 제공하는 대학 복지시설이 되도록 연구를 할 필요가 있다.

이에 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 실제 공간에 적용된 스페이스 마케팅 요인을 추출하고, 재정립하였다. 재정립한 스페이스 마케팅 요인을 바탕으로 연구를 진행

하고 이용자의 요구를 분석한 것을 통해, 공간의 가치를 높일 수 있는 학생식당 공간 계획에 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 선행연구 자료의 기본이 되는 문헌의 범위는 스페이스 마케팅 요인을 중심으로 공간 연구에 대한 문헌으로 제한하였다. 그리하여 1개의 단행본, 2개의 박사논문과 11개의 석사논문, 2개의 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집에서 각 연구 분야에 맞는 마케팅 요인을 전략요인으로 제시한 것을 중복된 의미나 하위개념에 속하는 28개 요인들을 모두 통폐합하여 28개의 요인을 추출하여 재정리한 것 중 12개의 요인으로 다시 추출하였다. 추출한 요인으로 현장조사와 설문조사를 하였다. 조사 대상지는 서울에 위치한 H대학 학생식당이다. 설문조사는 H대학 학생을 대상으로 2012년 6월 14일(100부), 15일(70부), 19일(45부)에 시행하였다. 총 215부 모두를 윈도우용 통계프로그램인 SPSS 12를 사용하여 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 스페이스 마케팅

'스페이스 마케팅(Space Marketing)'에 대한 명확한 정의는 확립되어 있지 않지만 '스페이스(Space)'와 '마케팅(Marketing)'의 복합으로써 유추한다면 공간의 용어에 행위의 의미까지 포함하고 있다. 유·무형의 공간(Space)을 전제로 하는 마케팅 측면에서 접근방법 또는 문제해결 과정으로서의 경험마케팅 또는 체험마케팅과 유사한 개념이다. 건축 또는 인테리어 분야에서 본다면 상업적 환경을 구축하고 소비자로 하여금 적정한 환경으로 인식하게 한다는 의미로 사용되고 있다.[1)]

디자인, 공간, 경영의 분야에서 이미 상당 기간 동안 디자이너의 경영자적 마인드와 마케팅적 접근이 공예, 광고, 산업 디자인 등 여러 분야에서 전개되어 왔다. 기본적인 의식주, 기술능력이 해결되고 일정 수준에 오르고 나니 조금 더 쾌적한, 조금 더 편안한, 조금 더 기분좋은, 색다른 경험을 원하는 대중의 의식과 욕구 변화가 일어났다. 기업뿐만 아니라 모든 생산 측이 생산에서 마케팅을 중심으로 변화되었다.[2)] 이러한 경쟁이 초반에는 제품이나 판매를 중심으로 일어났지만 점차 판매공간, 전시공간, 체험공간과 같은 장기적이고 전략적인 이미지 형성에 중점을 두고 있으며, 경험을 통한 소비자와 생산측의 관계에 대한 중요성이 부각되기 시작했다.

1) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p.39
2) 홍성용, 전게서, 삼성경제연구소, 2007, pp.111-112

2.2. 스페이스 마케팅의 요인

(1) 선행연구의 범위

선행연구의 선정 기준은 2000년 이후에 스페이스 마케팅의 계획과 전략을 중점으로 한 연구이며, 각 선행연구의 분야에 맞는 마케팅 요인을 전략 요인으로 제시하였다. 그 중에 중복된 의미나 하위개념에 속하는 요인들을 통폐합하여 28개의 요인을 추출하여 재정리하였다. 16개의 선행연구는 다음과 같다.

<표 1> 스페이스 마케팅 요인에 관한 선행연구

연구자	스페이스 마케팅 전략 요인
김선희[3)]	디자인 컨셉 개발 : 다양성, 차별성, 엔터테인먼트성, 진보성
김소연[4)]	상호작용 요인(인지와 접촉을 통한 학습 경험 공간, 오락적 요소의 구현) 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 외관 파사드의 디자인화 친환경적 요인(친환경 마감재) 등 시가적 표현을 통한 공간감의 표현(형태, 크기)
전수영[5)]	브랜드개성구축에 있어 스페이스 커뮤니케이션으로 획득되는 가치(경험증가 가치) : 상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보 획득가치, 참여적 가치, 친밀감형성가치
최희영[6)]	시청각시스템을 통한 기업의 브랜드 연상을 위한 공간적 특성(시각, 청각(비디오 사운드시스템으로 기업의 브랜드 연상 유도) 등 오감을 통한 체험정보전달 공간적 특성(인텔리전트/ 첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등) 지식의 교류 커뮤니케이션으로서의 공간적 특성
고영재[7)]	스페이스 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치: 경험가치 증가(상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보획득 가치, 참여적 가치, 친밀감 형성 가치)
곽수정[8)]	문화공간 조성을 위한 콘텐츠 평가기준 : 놀이성, 교육성, 정체성, 장소성, 심미성, 환경성, 창의성
김영진[9)]	감각적 요인(시각요소를 통한 브랜드 아이덴티티), 커뮤니케이션과 사회 공간적 요소, 감성체험공간(오감을 통한 공간구성), 건물외관 이미지 요소
심은주[10)]	기업브랜드 정체성, 사회·문화·정치적인 외적환경의 공유, 자연의 물성을 존중하는 친환경적 표현
홍성용[11)]	스페이스 마케팅을 위한 전략적 요소 : 감각의 요소(시각, 촉각, 청각, 후각), 공간의 요소(보행 공간, 광장, 녹지 공간, 계단, 축, 원호공간, 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 장치와 장식), 차별화된 외관, 연상되는 이미지, 이야기 만들기(brand story), 감성을 자극하는 공간 만들기
양정식[12)]	브랜드 아이덴티티, 상호작용, 친환경적 요인
최현서[13)]	브랜드가치의 연상 이미지, 감각(감성)의 요소, 공간의 요소, 이야기가 있는 공간
장지한[14)]	복합상업시설 내 체험 마케팅 공간 구성요소: 이미지성, 움직임성, 공감각성, 이벤트성
김지현[15)]	선행연구를 통한 스페이스 마케팅의 영향요인의 탐색 : 공간적 요인, 감각적 요인, 차별화된 외적 요인, 브랜드 아이덴티티, 감성적 요인, 상호작용, 친환경적 요인
유인견[16)]	집객화를 위한 도심 복합 상업시설의 콘텐츠요소 : 하드웨어적 요소(자연적 환경요소, 인공적 환경요소), 소프트웨어적 요소(심리적 요소, 체험적 요소, 테넌트 연출요소, 고객ROI요소, 시너지 요소)
김성숙[17)]	경험디자인의 표현적 특성 : 참여성, 역동성(움직임성), 연상성, 이벤트성(비일상성)
민형철[18)]	소비자 체험의 유형별 특징: 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험

3) 김선희, 마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내 디자인 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2001
4) 김소연, 상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티 극대화에 대한 연구, 홍익대 석사논문, 2003
5) 전수영, 스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2003
6) 최희영, 미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2004

(2) 선행연구 스페이스 마케팅 요인의 통폐합

스페이스 마케팅의 요인을 규정한 16개의 기존문헌에서 추출한 모든 스페이스 요인을 나열하였으며, 동일한 요인은 정리하여 통폐합 하였다.

<표 2> 스페이스 마케팅 요인 통폐합 과정

상호작용	7	상호작용
		이미지성
		지식의 교류 커뮤니케이션으로서의 공간적 특성
		사회·문화 정치적인 외적환경의 공유
		상호작용 요인(인지와 접촉을 통한 학습 경험공간)
		상호작용
		커뮤니케이션과 사회 공간적 요인
친환경성	7	환경성
		친환경적 요인
		자연적 환경요인
		청결성(쾌적한 대기환경제공)
		자연의 물성을 존중하는 친환경적 표현
		친환경적 요인(친환경 마감재)
		친환경적 요인
감각적 요인	5	감각의 요인
		감각적 요인
		공감각성
		감각적 요인(시각요인을 통한 브랜드 아이덴티티)
		감각(감성)의 요인
공간적 요인	5	공간의 요인
		공간적 요인
		안정성(방향 인지성, 보행 공간 및 안정성, 보행 바닥 패턴)
		시각적 표현을 통한 공간감의 표현(형태, 크기)
		공간의 요인
감성적 요인	5	감성을 자극하는 공간 만들기
		감성적 요인
		감성자극성
		음악성(심적 편안함, 분위기 연출)
		감성체험공간(오감을 통한 공간구성)
오락성	5	엔터테인먼트성
		엔터테인먼트 체험
		오락적 가치
		오락적 가치
		오락적 요인의 구현
상징성 (브랜드 아이덴티티)	5	상징으로써의 가치
		상징으로써의 가치
		브랜드 아이덴티티
		시청각시스템을 통한 기업의 브랜드 연상을 위한 공간적 특성(시각, 청각(비디오사운드시스템으로 기업의 브랜드 연상유도)
		브랜드 아이덴티티
차별화된 외적 요인	4	차별화된 외관
		차별화된 외적 요인
		브랜드 아이덴티티 구축을 위한 외관 파사드의 디자인화
		건물외관 이미지 요인
참여성	4	참여적 가치
		참여성
		참여적 가치
		친밀감 형성 가치
연상성	3	연상되는 이미지
		연상성
		브랜드가치의 연상 이미지
심미성	3	심미적 체험
		심미성
		예술성(테마, 조형, 색상)
정보성	3	정보 획득 가치
		정보 획득 가치
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단 미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
움직임성	3	움직임성
		역동성(움직임성)
		생동감 및 활성화
이벤트성	3	이벤트성
		이벤트성(비일상성)
		문화·이벤트성
다양성	2	다양성
		구색의 깊이(한 범주의 상품에 대한 다양성으로 고객의 구매 가능성을 높임), 구색의 폭(다양한 범주의 상품과 서비스로 고객의 구매 가능성을 높임)
친밀감형성	2	친밀감 형성 가치
		친숙한 공간디자인(트렌드, 친숙함)
이야기 만들기	2	이야기 만들기(brand story)
		이야기가 있는 공간
교육성	2	교육적 체험
		교육성
정체성	2	정체성
		기업브랜드 정체성
고객ROI요인	2	효율성(고객의 라이프스타일을 고려하여 편의성을 높여줌)
		경제적 가치성(가격과 품질의 부의 상관관계->구매의 가능성을 보여줌)
시너지요인	2	점포 충성도(재구매 의도, 미래시기의 이용증가, 긍정적인 구전 의도)
		점포 매력도(문제해결 능력, 의존도)
현실도피성	1	현실도피성
차별성	1	차별성
진보성	1	진보성
놀이성	1	놀이성
장소성	1	장소성
창의성	1	창의성
편의성	1	편의성

(3) 스페이스 마케팅의 요인 특징

앞에서 통폐합한 스페이스 마케팅 요인을 기존문헌을 통해 <표 3>과 같이 스페이스 마케팅 요인 재정립을 하였다.

<표 3> 스페이스 마케팅 요인 특징

1	상호작용	단순한 상품의 구입과 소비를 떠나 어떠한 형태로든 직접 느끼고 사용함으로써 얻게 되는 경험과 소비의 과정이다. 단순한 내부전시에서 느끼는 소극적 상호작용에서 직접 참가하여 체험하는 적극적 상호작용이 있다.
2	친환경성	주로 자연친화적인 공간을 연출하는 것이다. 자연환경에서 느끼는 편안함은 자연이 주는 친숙한 색채와 재료에서 찾을 수 있다.

7) 고영재, 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2006
8) 곽수정, 유휴공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구, 국민대 박사논문, 2006
9) 김영진, 브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요인 관찰연구, 이화여대 석사논문, 2006
10) 심은주, 공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제8권 1호, 2006. 5
11) 홍성용, 전게서, 삼성경제연구소, 2007
12) 양정식, 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구, 한양대 석사논문, 2008
13) 최현서, 브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구, 서울시립대 석사논문, 2008
14) 장지한, 체험 마케팅 요인을 적용한 복합상업시설 계획, 홍익대 석사논문, 2009
15) 김지현, 스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2010
16) 유인건, 도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 1호, 2010. 5
17) 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획, 홍익대 석사논문, 2011
18) 민형철, 문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구, 홍익대 박사논문, 2011

3	감각적 요인	감각적 요인은 시각, 촉각, 청각(심리적 감각기관), 미각, 후각(화학적 감각기관)을 모두 포함하는 개념으로, 독립된 감각요인나 복합적 감각요인으로 작용하여 소비자들에게 흥분, 즐거움, 만족감, 아름다움 등과 같은 감성적 체험을 할 수 있도록 작용한다.[19]
4	공간적 요인	공간은 매우 상징적이며 구체성을 띠고 있는 것이 특징이다. 이때 공간구성은 구체적으로 보행 공간, 광장, 녹지 공간, 계단, 원을 이용한 원호 공간, 시각적인 중심선인 축 등을 포함하며, 공간의 요인으로써 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 장치와 장식으로 나눌 수 있다.[20]
5	감성적 요인	감성이란 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 정서적 반응, 생리적 변화에서 행동으로 이어지는 기분(Mood)나 감정(Feeling)을 말하며, 나아가 사고(Thought)의 한 동적 양상까지 포함한다.[21] 즉, 감성(Sensibility)은 감각을 매개로 하여 인간과 어떤 대상이 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌으로, 인간과 그를 둘러 싼 환경과 접촉에서 이루어진다.
6	오락성	브랜드의 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자에게 더욱 가까운 존재로 인식되기 위해서 브랜드에 생명을 부여하여 소비자가 브랜드와 연관성을 가지게 만들고 자신의 생활의 일부로 느끼게끔 만드는 것이다. 즐거운 기억이나 교육적인 효과를 가져다주는 체험과 연관시키는 것이다.
7	상징성	브랜드 아이덴티티를 반영한 이미지나 형상화한 공간으로 브랜드를 연상할 수 있다.
8	차별화된 외적 요인	넓게는 지역중심의 랜드마크(Landmark)를 구출할 수 있으며, 좁게는 매장의 차별화된 외관을 디자인하는 것이다.[22]
9	참여성	소비자의 능동적이고 자발적인 참여를 유도하여 적극적으로 참여하며 소속감을 느낀다. 이런 과정에서 브랜드 몰입도를 느끼고 고객을 확보할 수 있다.
10	연상성	여러 가지 방법과 기술을 통하여 인간의 기억과 지식을 자극하면서 사용자의 감성적 반응을 유도하는 표현적 특성이다. 과거의 회상이나 개인적 경험이 공간을 인지하고 형성에 작용하는 경험을 말한다.[23]
11	심미성	미학적 표현성을 말하며, 내,외의 공간으로부터 느껴지는 시각적 만족 여부를 말한다. 다소 개인차가 존재하는 주관적인 성향이 짙다.[24]
12	정보성	브랜드가 제공하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 구체적인 사용방법이나 정보를 주입식이 아닌, 구매활동 전의 직접 체험이나 사용을 통해 정보를 획득하는 것을 말한다.
13	움직임성	신체에 의한 이동과 움직임의 변화를 유발하며 정체된 공간속에 긴장, 다양성, 변화 등의 추상적 공간 언어를 가미하는 속성이다. 시간적 개념이 개입되어 공간은 변화하게 되고 움직임을 통하여 정신적, 감정적인 작용이 일어나게 된다. 즉, 정체된 이미지가 아닌 다양하게 변화하는 개념으로서의 공간을 형성한다.
14	이벤트성	단순히 행위나 활동을 넘어서 사고의 이벤트까지 사용범위를 확장시킨다. 공간내에 프로그램을 활성화시키는 자극제 역할을 하며, 공간 내에 체험자, 피체험자, 유형요인간에 상호작용을 통해 공간을 능동적이고 가변적인 요인으로 인식하고 부각시킨다.[25]
15	다양성	다양한 소비자들의 취향과 욕구를 충족시키기 위해 다양한 문화와 정보를 제공하는데 있어 시각적·형태적으로 표현하는 과정에서 다양한 연출로 구성하도록 한다.
16	친밀감형성	소비자와 기업이 공간을 통해 유대관계가 상승되며 공간을 매개로 한 커뮤니케이션은 브랜드와 소비자 관계를 구축한다. 이는 관계(Relationship)의 문자 그대로의 의미를 가지며, 단순히 구매하는 것 이상으로, 브랜드에 인격을 부여하여 인간관계처럼 생활 속에서 진행되는 것이다.[26]
17	이야기 만들기	장소나 공간 같은 환경에 대한 기억의 학습 효과를 높이기 위해서는 이러한 특징과 특징이 연속되는 줄거리를 만드는 것이다.[27]
18	교육성	지식적, 감성적인 것에 상관없이 문화공간 안에서 얻어지는 교육적인 요인을 말한다. 체험성, 참여성의 형태로 포장되는 교육의 접근은 좀더 친근하게 사람들의 관심을 유발시키며, 적극적인 수용의사를 밝히는데 성공적이다. 직접적인 주입식 교육보다는 스스로 참여시켜 능동적인 교육을 지향한다.[28]
19	정체성	특정한 장소나 공간에서 갖게 되는 그곳만의 원형적인 특징을 느낄 수 있는 집중성, 즉 오리지날리티(Originality)를 말한다.[29]
20	고객ROI요인	고객의 라이프스타일을 고려해 편의성을 높여주며, 가격과 품질의 부의 상관관계로 구매의 가능성을 높여준다.
21	시너지요인	재구매의도와 미래시기의 이용증가, 긍정적인 구전의 브랜드 충성도와 브랜드 매력도를 말한다.
22	현실도피성	일상에서 벗어나 새로운 세계에 몰입한다. 테마파크, 유니버설 스튜디오의 오락용 시뮬레이터, 골프, 캠핑, 카지노, 가상현실 헤드폰, 채팅 룸 등이 있다.[30]
23	차별성	타 브랜드와 비교할 때 확연히 구분되는 브랜드개성을 말한다.
24	진보성	환경의 상황에 따라 변화 가능하여 공간을 향상시킨다.
25	놀이성	자발성, 흥분성, 적극성, 대화성 등을 포함한다. 즉 적극적이고 자발적인 참여를 통하여 흥분을 경험하게 하는 오감 유희성을 의미한다.
26	장소성	기억성과 입지성으로 나누어 생각할 수 있다. 어떠한 장소를 떠올릴 때 각자의 경험치에 따라 그 장소를 판단하는 기억성과 지역주민이나 외부인들이 쉽게 도달할 수 있는 지리적 위치인 입지성이다.
27	창의성	문화공간을 생각할 때 떠올릴 수 있는 그것만의 독창성(originality), 적합성(appropriateness), 그리고 그 어떤 것과도 바뀔 수 없는 비대체성을 말한다.
28	편의성	고객의 이용행태 분석을 통한 휴게 편의성을 제공하는 것이다.[31]

3. 조사대상 건물개요 및 평가항목

3.1. 조사대상 건물현황 및 공간분석

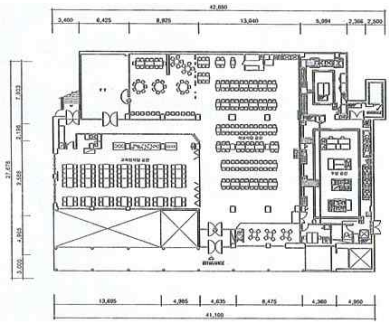
(1) 조사대상 견물현황

본 연구는 대학 내의 창의관 지하1층에 있는 학생식당을 평가 대상으로 하였다. 대상 건물인 창의관은 지하1층은 학생식당, 교직원식당, 매점, 이발소, 1층은 학생지원팀, Job cafe, 소강당, 건강관리실, 학생회실, 2층부터 6층은 미디어디자인컨텐츠학부 실습실로 구성되어 있다.

<표 4> 평가대상건물의 개요

구분	창의관 식당	
년도	2008년(리모델링)	
규모	지하1층, 지상6층 중 지하1층	
연면적	474㎡(주방, 교직원식당 제외)	
구조	철근콘크리트조	
외장마감	유리, 타일	
내장마감	바닥	데코타일
	벽	비닐수성페인트
	천장	비닐수성페인트
좌석 수	146석	
이용시간	평일 09:00 ~ 21:00 방중 10:00 ~ 17:00 토요일 10:00 ~ 15:00	

19) 김지현, 전게서, p.12
20) 홍성용, 전게서, p.17
21) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.293
22) 김지현, 전게서, p.16
23) 김성숙, 전게서, 2011, p.19
24) 곽수정, 전게서, p.193
25) 윤혜경, 브랜드마케팅 커뮤니케이션으로써 스페이스미디어 전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2002, p.64
26) 고영재, 전게서, pp.35-36
27) 홍성용, 전게서, p.200
28) 곽수정, 전게서, p.191
29) 곽수정, 전게서, p.193
30) 민형철, 전게서, p.48
31) 유인견, 전게서, p.179

외관사진	
평면도	

(2) 조사대상 공간분석

학생식당은 출입구 공간, 메뉴 디스플레이 공간, 계산 공간, 식기준비 공간, 배식 공간, 식사 공간, 퇴식 공간, 식수 공간, 카페테리아, 매점으로 구성되어 있다. 각 공간에 대한 기능은 <표 5>와 같다.

<표 5> 학생식당의 공간구성

공간구성	내용
출입구 공간1	외부 공간과 식당 내부를 연결하며, 이용자가 출입하는 공간으로 양 여닫이식 유리문이 있다.
출입구 공간2	창의관 지하식당과 지상층으로 향하는 계단공간을 연결하며, 양 여닫이식 유리문이 있다.
메뉴 디스플레이 공간	한식, 양식의 메뉴를 보고 선택할 수 있도록 음식이 전시되어 있다.
계산 공간	매점으로 가서 식권을 사고 배식공간에 반납하는 시스템으로 이루어져 있다.
식기준비 공간	한식, 양식, 분식의 배식 공간 진입에 앞서 이용자가 준비하는 식기 준비대에 식판과 수저가 설치되어 있다.
배식 공간	식기준비 공간과 바로 이어져 있으며, 음식을 배식 받을 수 있다.
식사 공간	이용자가 앉아서 식사를 할 수 있는 테이블과 의자가 있다.
퇴식 공간	잔반과 식판을 올려놓는 퇴식대가 있다.
식수 공간	자외선 소독기의 컵과 정수기, 컵 퇴식대, 냅킨, 쓰레기통이 있다.
카페	메뉴판과 계산대, 조리공간, 식음료 저장공간이 있다.
매점	계산대, 식음료 판매공간이 있다.

3.2. 평가항목 구성

본 연구는 앞에서 선행연구를 통한 <표 3>의 스페이스 마케팅 요인을 바탕으로 대학 내 학생식당이라는 특성에 부합하는 요인을 추출하였다. 이 과정에서 상호간에 상하위인자로 동일한 개념을 포함하는 요인을 간소화하였다.

학교복지시설의 식음공간이라는 점에서 상호작용, 친밀감형성, 움직임성, 이야기 만들기, 정체성, 시너지 요인, 놀이성, 장소성을 제외시켰으며, 학교 소속 공간이라는 점에서 상징성과 연상성이 유사하여 혼란을 줄 수 있는 두 가지 요인을 상징성으로 통합시켰다. 다양성은 다른 요인을 포괄하는 의미로 혼동을 줄 수 있어 제외시켰다. 진보성은 변화 가능한 공간을 의미하므로 제외시켰다. 편의성과 고객 ROI는 기본적인 공간의 특성을 의미하는 데 이것은 현재 시설에 갖추어져 있는 것이므로 제외시켰다. 창의성은 참여성의 하위인자에 포함되어 제외시켰다. 차별성은 학교복지시설 외의 상업공간에 해당하는 요인으로 16개의 요인을 제외시키고 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 감성적 요인, 오락성, 상징성, 차별화된 외적 요인, 심미성, 정보성, 참여성, 이벤트성, 교육성 총 12개의 요인을 선정하여 <표 6> 평가항목을 구성하였다.

<표 6> 평가항목

1	친환경성	자연친화적인 공간을 연출하는 것으로 자연환경에서 느끼는 편안함과 온기를 공간의 색채와 장식, 마감재에서 찾을 수 있다.
2	감각적 요인	시각, 촉각, 청각, 미각, 후각을 모두 포함하는 개념으로, 독립적 또는 복합적으로 작용하여 이용자들에게 즐거움, 만족감, 아름다움 등과 같은 감성적 체험을 할 수 있도록 한다.
3	공간적 요인	보행공간, 식음공간, 배식 및 퇴식공간 등 시각적인 공간 요인으로 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 바닥, 벽, 천장, 장치와 장식으로 나눌 수 있다.
4	감성적 요인	이용자의 심리적 작용으로 기분이나 감정의 반응을 말하며, 나아가 사고의 반응과 변화까지 포함한다.
5	오락성	컨셉이나 테마로 호기심을 자극하여 흥미를 부여한다. 이미지, 그래픽, 영상과 같은 다양한 방식으로 공간을 연출한다.
6	상징성	학교의 이미지를 반영한 그래픽 및 오브제 등을 사용한 공간으로 학교의 이미지를 연상할 수 있다.
7	차별화된 외적 요인	넓은 의미로 학교 시설의 중심이 되어 상징이 될 수 있으며, 좁은 의미로는 일괄적인 학생식당의 차별화된 외관을 디자인하는 것이다.
8	심미성	미학적 표현성을 말하며, 공간으로부터 느껴지는 시각적 만족 여부를 말한다.
9	정보성	학교식당에서 제공하는 식단이나 서비스에 대한 구체적인 정보를 사용 전에 이용자가 획득할 수 있으며, 그 밖에도 대학생활과 관련된 다양한 정보를 공유한다.
10	참여성	이용자의 능동적이고 자발적인 참여를 유도하여 적극적으로 참여하며 학교에 소속감을 느낀다. 이런 과정에서 이용자는 학교에 대한 친밀감을 느끼고 학교는 만족도를 가진 이용자를 확보할 수 있다. 예를 들어 예술대학생들의 공간 디자인 아이디어 반영이나 동아리 활동의 영역이 있을 수 있다.
11	이벤트성	단순한 식사행위를 넘어서 학교 행사공고 및 후기, 각종 공모전, 게시판의 영역으로 확장시켜 이용도를 높이고, 이벤트 및 쿠폰 발행을 통한 자극제 역할을 한다.
12	교육성	공간을 통해 얻어지는 자연스러운 체험과 정보로 이용자의 관심을 유발시킨다. 웰빙, 건강에 대한 교육적인 요인이나 대학생활에 관련된 교육 정보가 있을 수 있다.

4. 조사결과

대학 학생식당의 개선요인을 위한 설문조사를 실시한 결과, 총 215명의 조사 대상자가 설문에 참여하였다. 성별로는 남성 51.6%(111명), 여성 48.4%(104명)로 남성이 여성보다 높은 비율로 나타났으며, 학년별 구성은 1학년 25.6%(55명), 2학년 20.5%(44명), 3학년 18.6%(40명), 4학년 31.2%(67명), 대학원생 4.2%(9명)로 나타났다.

<표 7> 이용자 특성

구분		인원	비율
성별	남	111	51.6
	여	104	48.4
	합계	215	100
학년	1학년	55	25.6
	2학년	44	20.5
	3학년	40	18.6
	4학년	67	31.5
	대학원생	9	4.2
	합계	215	100

4.1. 이용실태 분석

이용횟수의 경우 일주일을 주기로 평균 '거의 없음' 31.2%(67명), '1~2회' 34.9%(75명), '없음' 7.9%(17명)로 나타나서 학생들의 학생식당의 이용률이 높지 않음을 알 수 있다.

<표 8> 학생식당 이용 빈도

이용빈도	없음	거의 없음	1-2회	3-4회	5회 이상	합계
인원	17	67	75	45	11	215
비율	7.9	31.2	34.9	20.9	5.1	100

학생식당을 주로 이용하는 학생이 28.4%(61명), 외부 식당을 주로 이용하는 학생이 71.2%(153명), 기타 0.5%(1명)가 있었다. 과반수가 외부 식당을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 학생식당을 주로 이용하는 학생의 한에서 이용하는 이유와 외부 식당을 주로 이용하는 학생의 한에서 학생식당을 이용하지 않는 이유를 설문조사하였다.

<표 9> 식사장소

식사장소	대학 학생식당	외부 식당	기타	합계
인원	61	153	1	215
비율	28.4	71.2	0.5	100

학생식당을 주로 이용한다는 학생 28.4%(61명)의 한에서 학생식당을 이용하는 이유로는 57.4%가 '가격이 저렴해서', 32.8%가 '시간을 절약할 수 있어서'를 나타냈으며, '위생적이라서', '메뉴가 다양해서', '혼잡하지 않아서'를 나타냈고, '맛있어서'라는 이유로 학생식당을 이용하는 학생은 6명으로 나타나 외부 식당보다 저렴한 가격에 식사를 할 수 있고, 학교 외부로 나가지 않고 식사를 할 수 있어 시간을 절약할 수 있기 때문이라고 볼 수 있다.

<표 10> 학생식당을 이용하는 이유

학생식당을 이용하는 이유	인원	비율
가격이 저렴해서	35	57.4
위생적이라서	3	4.9
메뉴가 다양해서	2	3.3
시간을 절약할 수 있어서	20	32.8
혼잡하지 않아서	1	1.6
맛있어서	0	0
기타	0	0
합계	61	100

그 외의 위생, 메뉴, 음식의 맛 때문에 이용한다는 비중은 낮은 것으로 나타났다.

외부 식당을 주로 이용하는 학생 71.2%(153명)과 기타 0.5%(1명)이 학생식당을 이용하지 않는 이유로 65.3%가 '맛이 없어서', 22.8%가 '메뉴가 한정되어 있어서'를 나타냈다. 이 점은 앞의 설문 항목인 학생식당을 이용하는 이유의 답변과 일관성이 있는 결과라는 것을 알 수 있다. 학생들이 식사를 하는데 있어 기본적인 충족 조건인 음식의 맛과 메뉴의 불만족으로 학교 외부 식당을 주로 이용하는 것으로 보인다.

<표 11> 학생식당을 이용하지 않는 이유

학생식당을 이용하지 않는 이유	인원	비율
가격이 비싸서	1	0.7
비위생적이라서	3	2.0
맛이 없어서	100	65.3
메뉴가 한정되어 있어서	35	22.8
대기시간 때문에	1	0.7
혼잡해서	5	3.3
기타	8	5.2
합계	153	100

학생식당을 이용하는 시간대와 머무는 시간에 대한 조사는 교차분석을 통해 알아보았다. 과반수의 학생들이 학생식당을 오후 12-15시에 이용하며 30분이 되지 않는 시간을 보내는 것을 나타냈다. 식사를 주목적으로 이용하며, 식사시간 외에는 별로 이용하지 않는 것을 알 수 있고, 비교적 학생들이 식당에 머무는 시간이 짧은 것으로 나타났다. 그러므로 학용식당의 공간 활성화시키고 효율을 높이기 위해서는 식사 외의 마케팅이 접목된 서비스 시설이 갖추어져야 한다. 그러기 위해서 이용자의 요구사항과 만족도 조사가 이루어져야 한다.

<표 12> 학생식당에 머무는 시간과 이용시간대 교차 분석(인원)

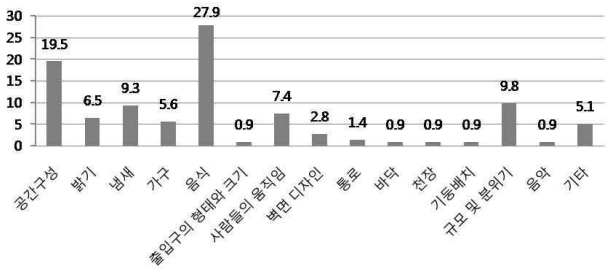
	오전 9-12시	오후 12-15시	오후 15-18시	오후 18-21시	전체
10-20분	15	40	2	6	63
20-30분	16	78	13	4	111
30-40분	5	26	3	0	34
40-50분	0	5	1	0	6
1시간이상	0	1	0	0	1
합계	36	150	19	10	215

학생식당 이미지에 가장 영향을 주는 요인 조사에서는 음식, 공간구성, 규모 및 분위기, 냄새, 사람들의 움직임, 밝기 순으로 나타났다. 공간과 관련된 요인과 공간 외에 요인으로 나누어보면 공간구성, 가구, 출입구 문의 형태와 크기, 벽면 디자인, 통로, 바닥, 천장, 기둥배치, 규모 및 분위기가 공간과 관련된 요인으로 볼 수 있고, 밝기, 음식, 음악은 공간 외의 요인으로 볼 수 있다. 공간과 관련된 요인의 총 비율은 41.4%이고, 공간 외의 요인은 34%로 공간과 관련된 요인이 학생식당 이미지에 많은 영향을 미치며, 그 중에서 공간구성과 규모 및 분위기가

높은 비중을 나타냈다. 하지만 식사에 있어 음식이라는 요인이 가장 많은 답변을 차지한 것으로 보아 기본적인 음식의 만족도가 인상을 주는 것으로 볼 수 있다. 냄새는 현재의 식사공간에서 조리공간이 노출되어 있기 때문에 일어나는 일이므로 환기시설로 완화시켜야 한다. 사람들의 움직임을 답한 이용자도 적지 않은 것으로 보아 이용시간대가 높을 때 이용자의 밀도가 주는 현상으로 볼 수 있다. 기타로 4.9%(11명) 중에 조리사, 색, 가격, 위생, 에어컨, 깔끔한 퇴식 공간, 음식모형, 간편함이 있었다.

<표 13> 학생식당 이미지에 가장 영향을 주는 요인

분류	인원	비율
공간구성	42	19.5
밝기	14	6.5
냄새	20	9.3
가구	12	5.6
음식	60	27.9
출입구 문의 형태와 크기	2	0.9
사람들의 움직임	16	7.4
벽면 디자인	6	2.8
통로	3	1.4
바닥	2	0.9
천장	2	0.9
기둥배치	2	0.9
규모 및 분위기	21	9.8
음악	2	0.9
기타	11	5.1
합계	215	100



<그림 1> 학생식당 이미지에 가장 영향을 주는 요인(%)

주로 식사하는 장소와 학생식당에서 가장 만족하는 공간의 교차 분석을 통해 '학생식당'을 답변한 사람과 '외부 식당'을 답변한 사람이 동일하게 가장 만족하는 공간으로 매점과 매점 옆 식음공간의 비중이 가장 높았다. 하지만 '학생식당'에 답변한 사람은 그 다음으로 배식공간, 기타, 배식공간 옆 식음공간이 높아 자주 이용하면서 배식공간과 식음공간에 대한 만족도가 비교적 높은 것을 알 수 있다. 기타로 '없다'와 '분위기'가 있었다.

'외부 식당'에 답변한 사람은 그 다음으로 카페, 전체적으로 순으로 비중이 높게 나타나 식사하는 공간 외의 카페, 매점에 만족도가 높았다. 기타로 '없다'와 '저렴한 가격'이 있었다.

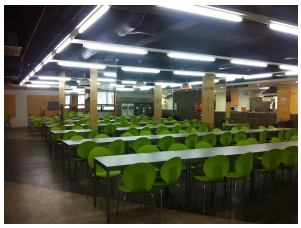
주로 식사하는 장소와 학생식당에서 가장 불만족하는 공간의 교차 분석에서 '학생식당'의 답변은 '배식공간 옆 식음공간'과 '기타'가 같은 비율로 가장 높았고, '퇴식공간 및 식수대', '배식공간'과 '전체적으로'가 같은 비율인 순으로 나타났다. 기타에는 '담배냄새', '맛이 없다.', '조리사', '에어컨'이 있었다.

'외부식당'에 답변한 이용자들은 '퇴식공간 및 식수대', '배식공간', '메뉴진열대', '전체적으로', '배식공간 옆 식음공간' 순으로 나타났다. 가장 많은 비중을 차지한 '퇴식공간 및 식수대'와 '배식공간'은 위생과 관련 된 공간으로 위생문제에 만족도가 낮을 수 있으며, 다른 공간에 비해 부딪히거나 혼잡할 수 있는 공간으로 볼 수 있다. 전체적으로 불만족하다는 답변도 비교적 높으며, 식음공간에 대한 만족도가 낮다. 기타로 '없다'와 '쓰레기통 배치'가 있었다.

<표 14> 주로 식사하는 장소-학생식당 공간별 만족, 불만족 교차분석

		만족		불만족	
		인원	비율	인원	비율
대학 학생 식당을 주로 이용하는 이용자	매점 옆 식음공간	12	19.7	5	8.2
	배식공간 옆 식음공간	4	6.5	12	19.7
	배식공간	8	13.1	7	11.5
	퇴식공간 및 식수대	3	4.9	10	16.3
	메뉴진열대	5	8.2	3	4.9
	매점	14	22.8	0	0
	카페	5	8.2	2	3.3
	출입구	1	4.9	3	4.9
	전체적으로	3	4.9	7	11.5
	기타	6	9.8	12	19.7
	합계	61	100	61	100
외부 식당을 주로 이용하는 이용자	매점 옆 식음공간	46	30.0	12	7.8
	배식공간 옆 식음공간	10	6.5	19	12.4
	배식공간	6	3.9	24	15.7
	퇴식공간 및 식수대	8	5.2	30	19.6
	메뉴진열대	6	3.9	22	14.4
	매점	46	30.0	6	3.9
	카페	14	9.2	6	3.9
	출입구	1	0.6	5	3.3
	전체적으로	11	7.2	20	13.1
	기타	5	3.3	9	5.9
	합계	153	100	153	100

주로 식사하는 장소의 답변으로 교내식당과 외부식당을 택한 응답자 모두 매점 옆 식음공간에 비해 배식공간 옆 식음공간에 대한 만족도 조사에서 만족도가 낮게 나타났고, 불만족도 조사에서 불만족도가 높게 나타났다. 매점 옆 식음공간은 원형 타입 테이블과 바 타입 테이블 두 가지로 기둥과 칸막이로 공간 분리가 어느 정도 이루어져 있고, 돌로 쌓아 철 프레임으로 디자인 된 칸막이가 있다. 이에 비해 배식공간 옆 식음공간은 공간이 개방적이고 분리되어 있지 않다. 조리공간에서 발생하는 소음과 냄새로 질적 수준에 대한 불만족이 원인이 될 수 있으며, 개인적인 공간을 확보할 수 있는 원형테이블에 비해 장방형테이블 배치는 타인과 일정한 거리를 두기 어렵기 때문에 만족도가 낮을 수 있고, 불편한 요인을 만들 수 있다.



<사진 1> 배식공간 옆 식음공간

<사진 2> 매점 옆 식음공간

4.2. 만족도 분석

내부환경만족도 설문조사 결과 보통이 115명(53.5%), 만족이 57명(26.5%), 불만족이 32명(14.9%), 매우만족과 매우불만족이 각각 5명(2.3%)을 나타냈다.

다음은 공간별 평가요인 만족도를 분석한 결과이다.

옥외공간의 밝기, 규모, 질적수준은 만족도가 높게 나타났다.

학생식당과 외부를 연결하는 출입구1의 이용 및 접근 편리성과 크기의 만족도는 높았지만 디자인이 만족도가 낮았고, 학생식당 내부에서 지상층으로 향하는 계단을 연결하는 출입구2 역시 디자인이 만족도가 낮았고, 크기에 대한 불만족도가 나타났다.

배식공간은 규모와 질적수준이 만족도가 낮게 나타났다. 배식공간의 규모는 이용률이 높은 점심시간에 발생하는 대기시간과 정체영역과 관련이 있다. 배식공간에서 조리공간이 노출되고, 음식을 배식하는 과정에서 비위생적인 문제가 발생할 수 있다.

식사공간은 규모와 분위기가 상대적으로 만족도가 높았다. 반면에 질적수준과 소음정도의 만족도가 낮아 넓은 공간에 일어날 수 있는 문제점들에 대해 관리가 이루어지지 않는 것을 알 수 있다. 위생관리와 조리과정에서 발생하는 소음과 넓은 공간에서 많은 이용자들 사이에 발생하는 소음에 대한 해결이 필요하다.

전자레인지와 냅킨의 경우 기타시설로 분류하였는데 시설의 불충분한 개수와 접근성의 문제로 만족도가 낮게 나타난 것을 알 수 있다. 기타에 작성된 답변 중 냅킨을 테이블 마다 비치했으면 좋겠다는 의견이 있었다.

배식공간과 식사공간에 비해 퇴식공간에 대한 만족도가 낮았다. 특히 규모와 질적수준에 낮은 만족도가 나타났다. 규모가 작아 혼잡하고 사람들끼리 부딪히는 일이 잦다는 보충설명과 식판을 놓을 때 식판이 겹치는 과정에서 비위생적이라는 보충설명을 통해 구체적인 문제에 대해 알 수 있었다. 146석을 수용하고 있는 규모에 비해 퇴식대 공간에 두 개의 창구만이 설치되어 있어 식당 이용률이 높은 점심 시간대에는 혼잡할 수 있다. 그러므로 대기시간과 정체영역이 발생하는 배식공간에서 소비되는 시간을 줄여야한다.

매점의 이용 및 접근 편리성, 질적수준에 대해서는 전반적으로 만족하는 경향을 보였지만 규모에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다.

학생식당의 식사공간에 카페가 생기는 과정에서 공간 분리가 이루어지지 않았다. 그로 인해 식당 안쪽에 작은 규모의 카페가 만족도 조사에서 카페와 관련된 세 가지 항목 모두 만족도가 낮게 나타났다.

<표 15> 공간별 평가요인 만족도와 만족도 평균, 평균오차

분류		만족도(%)					만족도*	
		매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	평균	표준 오차
옥외 공간	밝기	8.4	33.0	49.8	6.5	2.3	3.39	0.056
	규모	6.5	26.5	44.2	20.0	2.8	3.14	0.062
	질적수준	4.2	19.5	53.0	19.5	3.7	3.01	0.057
출입구 1	이용 및 접근 편리성	7.0	29.8	42.8	18.1	2.3	3.21	0.061
	크기	4.7	26.0	42.3	25.6	1.4	3.07	0.059
	디자인	4.2	18.1	45.6	26.5	5.6	2.89	0.062
출입구 2	이용 및 접근 편리성	6.5	29.3	37.7	25.1	1.4	3.14	0.063
	크기	3.7	20.0	45.6	27.0	3.7	2.93	0.060
	디자인	3.7	12.6	40.9	34.4	8.4	2.69	0.063
배식 공간	이용 및 접근 편리성	6.0	24.7	43.7	22.8	2.8	3.08	0.062
	규모	6.0	19.5	44.7	25.1	4.7	2.97	0.064
	질적수준	1.9	17.2	45.6	30.2	5.1	2.80	0.058
식사 공간	규모	8.4	30.2	41.4	16.3	3.7	3.23	0.065
	분위기	5.1	27.9	42.8	20.9	3.3	3.11	0.062
	질적수준	2.3	27.0	43.3	22.3	5.1	2.99	0.061
	소음정도	1.4	13.5	42.3	33.0	9.8	2.64	0.060
	가구배치	1.4	23.7	53.5	17.7	3.7	3.01	0.054
	의자 디자인	5.6	22.8	47.4	20.9	3.3	3.07	0.061
	테이블 디자인	4.7	22.8	48.8	20.5	3.3	3.05	0.059
	벽 디자인	3.7	26.5	46.0	20.0	3.7	3.07	0.060
	천장 디자인	5.6	21.9	50.2	16.3	6.0	3.05	0.063
	바닥 디자인과 위생	3.7	21.9	52.6	16.7	5.1	3.02	0.059
	테이블간의 거리	5.1	27.9	42.	20.5	4.2	3.09	0.063
	기타 시설	1.9	17.2	37.2	35.3	8.4	2.69	0.063
퇴식 공간	이용 및 접근 편리성	3.7	24.2	48.8	18.6	4.7	3.04	0.060
	규모	3.3	19.5	40.9	30.7	5.6	2.84	0.062
	질적수준	3.7	15.8	46.5	27.0	7.0	2.82	0.062
매점	이용 및 접근 편리성	7.0	35.3	39.5	15.8	2.3	3.29	0.061
	규모	7.4	16.3	34.9	34.4	7.0	2.83	0.070
	질적수준	5.6	25.1	40.9	22.8	5.6	3.02	0.066
카페	이용 및 접근 편리성	4.2	21.4	47.0	21.9	5.6	2.97	0.062
	규모	1.9	12.6	40.5	36.7	8.4	2.63	0.060
	질적수준	3.3	21.9	50.2	20.0	4.7	2.99	0.059

*1점-매우 불만족, 2점-불만족, 3점-보통, 4점-만족, 5점-매우만족

이와 관련하여 공간적인 요소에 대한 만족도를 알아보았다. 하지만 이용실태 조사에 있어서 공간 외적인 요소도 낮은 만족도에 적지 않은 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다. 그리하여 공간계획 및 관리에 접목되어야할 스페이스 마케팅 요소를 접목하여 활용도를 높여야 할 필요가 있다. 앞의 내용 3.2 평가항목에서 추출하여 재정립한 12가지 요소를 설문조사에서 각각의 요소와 요소가 가지는 뜻을 항목표로 만들어 제시하고 중요하다고 생각하는 3가지 요소를 순위별로 고르도록 하였다.

4.3. 학생식당 활성화에 필요한 스페이스 마케팅 요인 분석

(1) 설문조사 분석

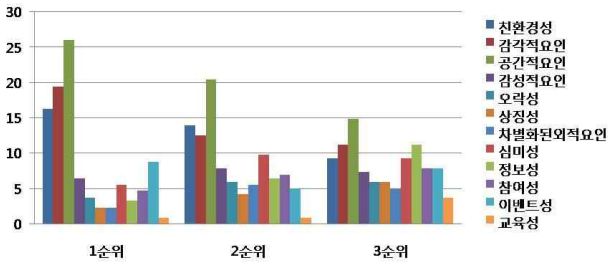
설문조사에서 학생식당 이미지에 영향을 주는 요인으로 공간과 관련된 요인이 공간 외의 요인 보다 높은 비중을 보였다. 1순위에서 가장 많은 비중을 차지한 요인은 공간적 요인, 감각적 요인, 친환경성 순으로 나타났다. 2순위에서는 공간적 요인, 친환경성, 감각적 요인 순으로 나타났다. 3순위에서는 공간적 요인 다음으로 감각적 요인과 정보성이 두 번째로 높았으며, 친환경성과 심미성이 세 번째로 높게 나타났다.

공간적 요인, 감각적 요인, 친환경성, 심미성, 감성적 요인과 이벤트성, 정보성, 참여성, 오락성, 차별화된 외적 요인, 상징성, 교육성 순으로 학생식당 활성화에 필요한 스페이스 마케팅 요인을 이용자들이 뽑은 것으로 나타났다.

<표 16> 학생식당 활성화에 필요한 스페이스마케팅 요인 순위별

분류	순위					
	1		2		3	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
친환경성	35	16.3	30	14.0	20	9.3
감각적요인	42	19.5	27	12.6	24	11.2
공간적요인	56	26.0	44	20.5	32	14.9
감성적요인	14	6.5	17	7.9	16	7.4
오락성	8	3.7	13	6.0	13	6.0
상징성	5	2.3	9	4.2	13	6.0
차별화된 외적요인	5	2.3	12	5.6	11	5.1
심미성	12	5.6	21	9.8	20	9.3
정보성	7	3.3	14	6.5	24	11.2
참여성	10	4.7	15	7.0	17	7.9
이벤트성	19	8.8	11	5.1	17	7.9
교육성	2	0.9	2	0.9	8	3.7
합계	215	100	215	100	215	100

: 1순위 : 2순위 : 3순위



<그림 2> 학생식당 활성화에 필요한 스페이스마케팅 요인

이용자들이 뽑은 스페이스 마케팅 요인을 실제로 학생식당에 적용할 시 사용여부에 대한 질문에 195명(90.7%)이 '예'라고 답변하였으며, '아니오'가 20명(9.3%)을 나타내어 설문조사를 분석하여 스페이스 마케팅 요인을 학생식당 공간에 도입한다면 학생식당 이미지 개선과 공간 활성화에 영향을 줄 수 있다.

(2) 스페이스 마케팅 요인을 적용한 개선안

학생식당의 활성화에 필요한 스페이스 마케팅 요인 조사에서 공간적 요인이 가장 높은 비율을 나타냈다. 만족도 조사에서 낮은 비율을 나타낸 공간적 요인을 살펴보면 출입구1의 디자인, 출입구2의 크기와 디자인, 배식공간의 규모와 질적수준, 식사공간의 질적수준과 소음정도와 기타시설, 퇴식공간의 규모와 질적수준, 매점의 규모, 카페 이용 및 접근 편리성과 규모와 질적수준이 있다. 이 항목들을 중심으로 공간적 요인을 적용한 개선안을 제시하였다.

<표 17> 공간적 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
출입구1	외부에서 창의관으로 통하는 진입부로 대학을 상징하거나 공간의 성격에 맞는 디자인이 필요하다. 만족도에서 낮게 나타난 크기를 넓혀야 한다.
출입구2	지상층에서 식당내부로 통하는 진입부로 디자인이 결여된 점을 보완하고 크기를 넓혀야 한다.
배식공간	한식, 양식, 분식으로 나누어진 메뉴 중에 한 가지를 선택하면 실제로 배식이 이루어지는 공간은 좁다. 특히 12-15시 사이에는 이용자들이 많으므로 정체영역으로 복잡한 동선이 생길 수 있다. 이를 고려한 여유 있는 공간으로 개선되어야 한다.
식사공간	이용자의 머무는 시간대가 20-30분으로 회전율이 높다고 볼 수 있다. 그 사이에 비위생적인 테이블 상태가 되기 쉽다. 청결한 식사를 위해 기타시설의 냅킨을 테이블마다 비치하여 언제든지 편하게 쓸 수 있도록 해야 한다. 전자레인지 역시 한 사람이 쓰는 동안에 다른 대기자가 발생할 수 있으므로 여러 대를 비치하여 대기 시간과 그로인한 정체영역을 줄여야 한다.
퇴식공간	두 개의 창구로 퇴식대를 받고 있어 퇴식대가 쌓이면서 청결상태를 유지하기 어렵다. 퇴식창구를 두 배 이상 늘리거나 하나의 퇴식공간을 별도로 비치하여 비위생적인 문제점을 줄이고 동선이 복잡해지는 것을 완화시켜야 한다.
매점	계산대에서 많은 이용자가 몰려 줄을 서게 될 경우 공간이 복잡지기 때문에 계산대와 상품진열대 사이를 여유롭게 계획해야 한다.
카페	카페의 부적절한 위치로 식사하는 공간을 거쳐야 이용할 수 있어 이용 및 접근성의 만족도가 낮았다. 학생식당의 출입구에서 접근하기 쉬운 곳으로 공간을 계획하고 벽이나 지형의 높낮이, 바닥패턴을 이용하여 식사공간과 분리해야 한다.

두 번째로 '감각적 요인'이 학생식당 활성화에 필요한 요인으로 많은 비중을 차지했다. 식당이라는 공간적 특징에 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 자극하는 것이다. 현재의 식당 이용률보다 높이고 활성화시켜 학생들이 학교 안에서 경제적인 식사비용과 시간을 절약하는 식사를 할 수 있는 환경을 만들어 주어야 한다.

<표 18> 감각적 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
옥외공간, 출입구, 메뉴 디스플레이 공간, 배식공간, 식사공간, 퇴식공간, 카페	시각 : 평면디자인, 그래픽디자인, 색채, 마감재, 조명으로 기존의 학생식당 이미지를 탈피할 수 있다. 청각 : 이용자에게 음악으로 즐거움과 편안함을 줄 수 있다. 후각 : 쾌적한 공기를 기본으로 식욕을 자극하는 냄새가 적절하며, 이를 위해서 위생관리사과 조리사의 역할이 중요하다. 미각 : 위생관리사와 조리사의 맛 개선, 위생적, 메뉴 개발, 학생들의 의견을 수렴하고 반영하는 적극적인 자세가 필요하다. 촉각 : 위생적, 습한 공기가 아닌 쾌적한 습도와 온도 유지관리가 중요하다.

세 번째로 '친환경성'을 학생식당 활성화에 필요한 요인으로 뽑았다. 학생식당에서는 이용자가 식사를 하는 행위 외에도 매점을 이용하거나 앉아서 담소를 나누고, 휴식하는 행위가 일어난다. 현재의 공간에는 친환경을 띄는 요인이 없다. 친환경성 요인으로 이용자의 정신과 건강에 긍정적인 영향을 주며, 밝은 분위기를 제공하여 질적 수준을 높이므로 학교 외부 식당과 차별화를 줄 수 있다. 냄새와 소음을 완화시켜줄 수 있어 식사공간의 질적 수준을 높일 수 있는 방안이 된다.

<표 19> 친환경성 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
옥외공간 및 출입구	교내 캠퍼스의 조경과 조도를 식당 내부로 진입시켜 열린 공간이 되도록 한다.
식사공간 및 카페	녹화 공간 도입, 테이블간의 칸막이 역할, 음식 냄새 완화 역할로 식물을 배치하거나 가구나 벽을 친환경소재의 마감재로 처리할 수 있다.

다음으로 네 번째 순위로 나타난 '심미성'이다. 심미성은 개인적인 취향과 안목으로 특정한 기준을 세울 수 없다. 하지만 기본적으로 식사공간의 특징에 맞는 쾌적함과 즐거움이 적용된 공간계획이 필요하다.

<표 20> 심미성 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
옥외공간	대학 건물의 보편적인 외관에 심미성을 부여하여 이용자에게 즐거움을 준다.
출입구	외부 공간과 식당을 연결하는 공간으로 넓고 쾌적하며, 차별화된 디자인으로 식사공간을 즐겁게 한다.
메뉴 디스플레이 공간	식당공간에 진입하기 전 메뉴를 볼 수 있는 곳으로 쾌적함과 즐거움을 느낄 수 있는 계획이 필요하다.
식사공간	기본적으로 천장과 바닥의 청결, 마감처리가 중요하고, 전형적인 학생식당의 가구배치에서 벗어나 원형, 사각형, 바형의 다양한 가구 배치가 적용될 수 있다.
카페	시각적인 식당과의 영역 구별로 공간구분과 차별화 된 디자인과 가구가 필요하다.

감성적 요인은 감각적 요인과 밀접한 관련이 있는 것으로 이용자가 공간에서 느끼는 감각을 심리적인 체험으로 복합적인 감정을 일으킨다.

<표 21> 감성적 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
출입구, 식사공간, 카페	감각적 요인과 공간적 요인의 적용방안에 이용자들이 느끼는 감각이 감성으로 곧 자극하여 일이키는 학생식당만의 이미지이다.

이벤트성은 본 대학의 학생들에게 위생적이고 저렴한 식사를 제공하는 것 뿐만 아니라 공간 활용도를 높이기 위한 노력으로 이벤트를 이용하여 학생들에게 이익과 편리함을 줄 수 있다.

<표 22> 이벤트성 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
출입구 및 메뉴 디스플레이 공간	외부 식당의 마케팅 전략으로 적립쿠폰을 활용한다. 대학 학생식당에서는 이벤트를 통한 식권 할인 및 증정을 이용하여 만족도와 공간 활용도를 높인다.

학교 측에서 외부 식당과 비교해 독보적인 스페이스 마케팅 요소로 작용할 수 있는 요인이다. 본 학교의 학생들에게만 제공할 수 있는 유용한 정보를 주기에 적합한 공간이다. 식사를 하며 자연스럽게 정보를 공유하고 상호작용이 이루어질 수 있다.

<표 23> 정보성 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
출입구, 메뉴 디스플레이 공간	메뉴의 정보를 제공할 수 있고, 학교의 행사 및 일정에 대한 정보를 함께 제공 할 수 있다.
식사공간, 배식공간	식사 메뉴에 대한 정보 제공한다.
카페	메뉴에 대한 정보 제공한다.

학생들의 본 대학에 대한 충성심과 애착감을 갖게 할 수 있는 스페이스마케팅 요인이라고도 볼 수 있다. 학생들이 학생식당의 공간계획과 공간활용에 있어 주체가 되어 이용자와 동시에 설계자, 관리자가 될 수 있다.

<표 24> 참여성 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
식사공간	공간계획에 미디어컨텐츠학부 학생들과 동아리 회원들의 아이디어 및 디자인 참여나 작품전시와 접목시킨다.
카페	공간계획에 있어 식사공간과 마찬가지로 학생들의 아이디어 및 디자인 참여가 있을 수 있다.

다양한 행태의 공간이용자를 수용할 수 있도록, 여러 타입의 테이블과 의자로 이용자에게 다양한 선택의 기회를 통한 흥미를 부여한다. 배식공간 옆 식사공간은 좌석수를 제공해야 하므로 테이블간의 간격을 늘리는 것이 어렵다. 장방형으로 배치를 하고 테이블 간에 칸막이를 설치해 일행과 식사하는데 심리적으로 편안한 공간을 제공해야 한다.

5. 결론 및 제언

이 연구에서 제안된 H대학을 사례로 스페이스 마케팅을 적용한 공간 계획 및 개선안을 제시하였다. 이로써 추후 학생식당 계획 시 기초 연구 자료와 공간계획 자료로 제시하는 결론은 다음과 같다.

첫째, 공간적 요인은 이용자가 경험하고 생각하는 것과 가장 밀접한 관련이 있는 요인으로 머무는 시간, 정체영역, 동선 등과 같은 직접적으로 느끼는 행태가 많다. 실제 설문조사 항목 중 학생식당 활성화에 필요한 마케팅 요소 결과에서 1순위, 2순위, 3순위를 뽑는 세 가지 순위에서 공간적 요인이 모두 첫 번째 요인로 나타났으므로 기본적으로 중요시 되어야 할 요인이다. 공간의 크기, 특징별 분리, 가구 배치, 동선 관리를 계획하여 불만족 요인이 개선되어야 한다.

둘째, 감각적 요인으로 이용자의 요구에 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 자극하여 만족도를 높인다. 음식의

맛과 다양한 메뉴 이외에 감각적 요인을 접목시켜 다양한 서비스를 제공하여 질적 수준을 높일 수 있다. 기본적인 충족과 더불어 심리적으로 식사와 휴식을 하는 동안 즐거움을 줄 수 있어야 한다.

셋째, 친환경성을 적용하여 외부 식당과 차별화를 줄 수 있는 요소이다. 내부의 색채와 마감재를 친환경 소재로 이용할 수 있으며, 교내 캠퍼스의 조경과 자연광을 식당 내부로 진입시킬 수 있다. 이용자에게 정신과 건강에 긍정적인 영향을 끼치며, 식사 시간 이 외에도 열린 공간을 제공하여 공간 활용도를 높인다.

넷째, 학생들의 참여와 아이디어로 심미성, 감성적 요인, 이벤트성, 정보성, 참여성 요인을 접목한 공간 계획을 할 수 있다. 외부 식당은 상업적인 공간으로 창업자의 계획에 따라 경영되는 공간이다. 하지만 학교 복지시설인 학생식당은 주체자가 본학교의 학생이 될 수 있다. 그 점을 이용하여 이용자가 주체자가 되어 공간을 꾸미고 사용하는 상호작용하는 운영시스템을 고려해 볼 수 있다. 학생들의 디자인이 공간적 요인과 감각적 요인에 접목될 수 있고, 동아리 회원들이 감각적 요인과 참여성에 주체자가 되어 활동하여 하나의 스페이스 마케팅 요인이 될 수 있다.

다섯째, 이용자들이 가장 중요하게 생각하며 기본적인 음식의 맛과 메뉴에 대한 개선이다. 공간에 마케팅 요인을 접목시켜 활성화하는 것도 중요하지만 본질적인 음식의 맛과 메뉴의 개선 대한 이용자의 요구가 높게 나타났다. 청결하고 보다 수준 높은 식사를 위해 위생관리사와 조리사의 관리가 이루어져야 할 것이다.

대학의 복지시설 중 하나로 학생들에게 식사만의 목적이 아닌 자연스럽게 모여서 이용하고 다양한 교류가 일어날 수 있는 시설이 될 수 있도록 공간과 환경을 계획하고 개선해야 한다.

참고문헌

1. 홍성용, 스페이스마케팅, 삼성경제연구소, 2007
2. 곽수정, 유휴공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구, 국민대 박사논문, 2006
3. 민형철, 문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구, 홍익대 박사논문, 2011
4. 김선희, 마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내디자인 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2001
5. 김소연, 상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티 극대화에 대한 연구, 홍익대 석사논문, 2003
6. 전수영, 스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2003
7. 최희영, 미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2004
8. 고영재, 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2006
9. 민영철, 사회적 공헌으로서 기업의 복합문화공간 개발에 대한 소비자 인식 연구, 홍익대 석사논문, 2007
10. 양정식, 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구, 한양대 석사논문, 2008
11. 최현서, 브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구, 서울시립대 석사논문, 2008
12. 장지한, 체험 마케팅 요인을 적용한 복합상업시설 계획, 홍익대 석사논문, 2009
13. 김지현, 스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2010
14. 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획, 홍익대 석사논문, 2011
15. 하성주, 거주 후 평가를 통한 대학 학생식당 환경 개선요인, 한국실내디자인학회논문집 제17권 5호, 2008. 10
16. 이종란, 대학 학생 식당의 위생적 공간 계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제20권 3호, 2011. 6
17. 심은주, 공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제8권 1호, 2006. 5
18. 유인견, 도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 1호, 2010. 5
19. 김성기, 대학 학생식당의 이용실태 및 환경분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 NO.38, 2003. 6

[논문접수 : 2012. 06. 30]
[1차 심사 : 2012. 07. 17]
[2차 심사 : 2012. 07. 24]
[게재확정 : 2012. 08. 10]