

석사학위논문

1인 식음공간구성 만족도 연구

— 서울시 관악구 내 한식 1인 식음공간 중심으로 —

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

이 은 경

석사학위논문
지도교수 한혜련

1인 식음공간구성 만족도 연구

- 서울시 관악구 내 한식 1인 식음공간 중심으로 -
Study of Satisfaction with the Single-person Eating
and Drinking Space Organization
- Focused on Single-person Eating and Drinking
Spaces for Korean Food in Gwanak-gu, Seoul -

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

이 은 경

석사학위논문
지도교수 한혜련

1인 식음공간구성 만족도 연구

－ 서울시 관악구 내 한식 1인 식음공간 중심으로 －

Study of Satisfaction with the Single-person Eating
and Drinking Space Organization

－ Focused on Single-person Eating and Drinking
Spaces for Korean Food in Gwanak-gu, Seoul －

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

이 은 경

이은경의 미술학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

1인 식음공간구성 만족도 연구

- 서울시 관악구 내 한식 1인 식음공간 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 전 공
이 은 경

30년 전 과거에는 전체가구 중 1인가구가 7%도 되지 않았지만, 현재는 27%로 4배 가까이 늘어나고 있다. 이렇게 1인가구가 점점 사회로 자리 잡으며, 과거에 1인가구가 혼자라는 외로움으로 직결 됐다면 최근에는 혼자가 편안함이라는 인식이 많아지고 있다. 이러한 1인가구의 혼자가 편함은 다인가구에 비해 스스로가 취미나 여가 활동, 여행 등 자기계발 및 투자를 즐기며 지출을 하는 사람들이 많이 늘어나고 있다.

이에 요즘 문화적 사회 현상으로 ‘혼자’를 즐기는 1인가구가 자리를 잡히면서 지난해 영화표를 ‘한장’ 예매하는 관객이 전체 관람가 중 10%로 처음으로 넘겼다고 한다. 이렇듯 혼자 노는 ‘혼놀’, 혼자 술을 마시는 ‘혼술’, 혼자 밥을 먹는 ‘혼밥’등 혼자 생활을 하는 1인가구가 사회에 큰 이슈화로 정착되고 있다. 그리하여 대학생들이 최근 경험 해본 ‘혼족 문화’는 ‘혼밥(혼자 밥먹기)’가 가장 많은 결과를 나타내며, 가족 또는 친구와 같은 그룹이 함께 하는

외식은 줄어들었고 반면 ‘나 홀로 외식’이 늘어나고 있다.

‘혼족’이 늘어나며 사회에서도 그에 맞게 이들을 겨냥한 이른바 남의 눈치를 보지 않고 마음 편히 먹을 수 있는 ‘1인식당’이 점점 생겨나고 있다. 고깃집, 일본라멘, 스시, 샤브샤브, 보쌈 등 다양한 메뉴의 1인식당은 혼자만의 공간을 확보할 수 있게 칸막이가 쳐져있고 벽을 마주보고 앉는 등 혼자 만에 좌석으로 공간을 확보하려 힘쓰고 있다. 하지만 이러한 1인식당에는 정작 아직까지 편향된 인식과 1인들이 편히 식사하기보단 2인과 그이상의 사람들이 식사를 하는 등 1인 좌석의 공간을 배치하기 보단 그룹이 같이 하는 공간이 더 많다는 것이 현실이다.

따라서 본 연구는 서울시 자치구 중 1인가구가 가장 많이 분포해 있는 관악구를 사례조사 대상지역으로 정하였고, 대상지역에 1인가구가 가장 많이 즐겨하는 한식의 메뉴를 가진 1인 식음공간을 중심으로 사례조사 대상지로 정하였다. 이러한 1인 식음공간을 중심으로 공간구성을 분석하고, 물리적 환경이 적용된 1인 식음공간을 이용하는 고객들의 만족도를 조사하여 그들이 원하는 공간과 개선요구를 파악하여 1인 식음공간구성에 대한 디자인 방안을 제안하는 것에 그 목적이 있다. 선행연구 및 문헌고찰을 통해 1인 식음공간과 물리적 환경에 관한 이론적 고찰을 조사하고, 물리적 환경의 구성요소 항목을 도출하여 현장조사 후 체크리스트를 작성한다. 작성한 체크리스트를 통해 설문지를 작성 후, 실제 사례 대상지에서 식음하는 고객들을 대상으로 ‘1인 식음공간 이용 특성’, ‘1인 식음공간 행동 특성’, ‘1인 식음공간 만족도’, ‘이용자 물리적 환경 공간 특성 만족도 분석’에 대한 설문조사를 실시한다. 실시한 설문조사의 결과를 분석하여 1인 식음공간에서 요구되는 공간구성에 대해 제시한다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 1인 식음공간은 고객의 만족감을 위해 청결성이 필수로 요구된다. 둘째, ‘—’일자형 바와 부대시설을 결합 및 활용하는 중심 서비스 공간이 필요하다. 셋째, 셀프 서비스가 부대 서비스 공간에 연출 되어야 한다. 마지막으로 시각적 흥미를 느낄 수 있는 실내 디자인 요소가 개선되어야 한다.

본 연구 결론을 끝으로 향후 후속 연구에서는 1인을 위한 1인 식음공간의 물리적 환경 구성요소 중 디자인 관점의 측면에서 공간적 디자인 전략을 분석하고 제안하는 연구가 필요하다고 사료된다.

【주요어】 1인, 1인가구, 식음공간, 공간구성, 물리적 환경, 만족도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	3
1.2.1 연구 대상	3
1.2.2 연구 방법 및 내용	4
1.2.3 분석 방법	4
II. 이론적 고찰	6
2.1 1인 식음공간	6
2.1.1 1인 식음공간의 개념	6
2.1.2 1인 식음공간의 구성 및 특성	9
2.1.3 1인 식음공간의 현황	11
2.2 물리적 환경	12
2.2.1 물리적 환경의 개념	12
2.2.2 물리적 환경의 구성요소	12
III. 사례 공간 분석	18
3.1 사례조사 대상지 일반적 개요	18
3.2 사례조사 대상지 공간 분석	19
IV. 설문조사 결과 및 분석	31
4.1 설문조사	31
4.1.1 이용자 일반적 특성	32
4.1.2 1인 식음공간 이용 특성	37
4.1.3 1인 식음공간 행동 특성	43
4.1.4 1인 식음공간 만족도	47

4.1.5 1인 이용 특성, 행동 특성 및 만족도의 종합 분석	50
4.1.6 이용자 물리적 환경 공간 특성 만족도	50
4.2 종합 소결	54
 V. 결 론	 58
 참 고 문 헌	 61
 설 문 지	 65
 ABSTRACT	 81

표 목 차

<표 1> 1인 식음공간 사례조사 대상지 개요	3
<표 2> 식음공간의 공간구성에 관한 선행연구	9
<표 3> 식음공간의 공간구성 및 특성	10
<표 4> 물리적 환경 구성요소에 관한 선행연구	13
<표 5> 물리적 환경의 구성 체크리스트	16
<표 6> 1인 식음공간 사례조사 대상지 개요 및 공간구성	18
<표 7> E1 사례조사 대상지 공간 분석	20
<표 8> E2 사례조사 대상지 공간 분석	22
<표 9> E3 사례조사 대상지 공간 분석	24
<표 10> E4 사례조사 대상지 공간 분석	26
<표 11> E5 사례조사 대상지 공간 분석	28
<표 12> E6 사례조사 대상지 공간 분석	30
<표 13> 설문조사의 항목 구성	31
<표 14> 설문 응답한 이용자 일반적 특성	36
<표 15> 1인 식음공간 이용 특성	42
<표 16> 1인 식음공간 행동 특성	46
<표 17> 1인 식음공간 만족도	49
<표 18> 물리적 환경에 따른 도입 공간 특성 만족도	51
<표 19> 물리적 환경에 따른 중심 서비스 공간 특성 만족도	52
<표 20> 물리적 환경에 따른 부대 서비스 공간 특성 만족도	53
<표 21> 설문조사에 따른 종합 분석 I	54
<표 22> 설문조사에 따른 종합 분석 II	55
<표 23> 설문조사에 따른 종합 분석 III	57

그 립 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 이찌멘, 독고진 1인식당	7
<그림 3> 일반 식음공간 ‘채선당’	8
<그림 4> 1인 식음공간 ‘맛송송’	8
<그림 5> 입장 휴게소, 강청산 휴게소	11
<그림 6> 이용자 일반적 특성 - 성별	32
<그림 7> 이용자 일반적 특성 - 가구 형태	32
<그림 8> 이용자 일반적 특성 - 연령	33
<그림 9> 이용자 일반적 특성 - 직업	33
<그림 10> 이용자 일반적 특성 - 월 평균 소득	34
<그림 11> 이용자 일반적 특성 - 결혼 상태	34
<그림 12> 이용자 일반적 특성 - 1인가구 이유	35
<그림 13> 1인 식음공간 이용 특성 - 동반자	37
<그림 14> 1인 식음공간 이용 특성 - 외식업체	37
<그림 15> 1인 식음공간 이용 특성 - 외식업종	38
<그림 16> 1인 식음공간 이용 특성 - 이용경험	38
<그림 17> 1인 식음공간 이용 특성 - 방문 횟수	39
<그림 18> 1인 식음공간 이용 특성 - 방문 이용 시간대	39
<그림 19> 1인 식음공간 이용 특성 - 체류 시간	40
<그림 20> 1인 식음공간 이용 특성 - 평균 소요 시간	40
<그림 21> 1인 식음공간 이용 특성 - 월 평균 외식 지출	41
<그림 22> 1인 식음공간 행동 특성 - 방문 목적	43
<그림 23> 1인 식음공간 행동 특성 - 방문 할 때 고려하는 이유 ...	44
<그림 24> 1인 식음공간 행동 특성 - 식음 이용 목적	44
<그림 25> 1인 식음공간 행동 특성 - 식음 행동	45
<그림 26> 1인 식음공간 행동 특성 - 핸드폰 사용	45

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

현재 한국은 빠른 사회구조와 생활양식에 따른 변화 속도로 ‘혼족(혼자 사는 사람)’이라 불리는 라이프 1인가구가 대세이다. 이러한 1인가구는 결혼 기피 현상, 저출산, 이혼율, 고령화 등이 가치관 변화의 증가 원인으로 작용하면서 오늘날 사회적·문화적·경제적 측면의 현 실태를 대변하는 가구 유형으로 자리 잡고 있다. 통계청 자료(2016년 10월 기준)에 따르면 전체가구 중 1인가구의 비중이 27.8%로 전년대비 27.2%보다 0.6%p 증가하였고, 전년대비 511만 가구보다 527만 9천 가구로 16만 9천 가구가 증가하였다.¹⁾ 이는 전체 가구 수보다 1인가구수가 4분의 1을 넘어섰으며, 2045년 1인가구 비중이 36.3%의 형태가 될 것으로 예상하고 있다.

이러한 1인가구의 증가 영향으로 개인주의적 성향이 높아지며, 그에 따른 나 홀로 문화는 보편화 되고 있다. 서울대 소비트렌드 분석센터의 ‘트렌드 코리아 2017’²⁾에는 ‘나 홀로 라이프 스타일’의 대표적인 키워드를 혼술·혼밥족으로 제시하였고, 외식업계에서도 사회 동향을 반영한 혼술·혼밥족의 소비를 주체하여 소비 시장 및 외식 트렌드 변화에 영향을 미치고 있다.

한편 가구구성의 소규모화 현상으로 서울시의 1인가구 비율은 전체 가구를 통틀어 29.9%였으며, 관악구가 44.9%로 1인가구 비율이 가장 높은 자치구로 나타났다.³⁾ 주변 고시촌과 대학가의 영향으로 주거 및 식생활, 음식과 문화에 관련된 관심이 늘어나며 1인가구 비율이 가장 높은 관악구의 1인식당 수는 늘어나는 추세이다. 이에 외식업계는 1인가구(혼술·혼밥족)를 위한 다양한 메뉴와 테이블 및 전용 좌석을 배치하여 1인 소비자를 확보하는데 중점을 두고

1) 통계청. (2016.06). 2016년 하반기 지역별고용조사 맞벌이 가구 및 1인 가구 고용 현황, 통계청 보도자료. p.14.

2) 김난도. (2016). 『트렌드 코리아 2017』. 미래의창, p.305-330.

3) <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsid=2017060800039#cb>

있다.⁴⁾ 외식 환경도 사회 변화를 쫓아 1인가구(혼술·혼밥족)를 위한 공간의 필요성을 대두하고 있지만, 아직 식음공간에는 식사를 위해 방문한 1인가구(혼술·혼밥족)의 대한 편향된 인식 및 홀대, 혼합이 가능한 독립적 공간 구조가 부족한 실정이다. 이로써 외식업계는 1인가구(혼술·혼밥족) 이용자들의 니즈(needs)를 충족 및 만족시켜줄 수 있는 식음공간의 물리적 환경이 요구된다. 따라서 본 연구에서는 물리적 환경이 적용된 1인 식음공간의 조사와 실제 식음을 하는 이용자를 대상으로 만족도 연구를 실시한다. 분석을 통하여 공간의 개선 요구를 파악하고 1인 식음공간구성에 대한 디자인 방안을 제안하는 것에 연구 목적이 있다.

4) <http://www.kukinews.com/news/article.html?no=442437>

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구 대상

본 연구는 아래의 내용을 바탕으로 서울시 관악구에 위치한 한식의 메뉴를 가진 1인 식음공간을 대상으로 점주의 거절로 조사가 불가피한 곳을 제외한 사례지 6곳을 연구 대상으로 선정하였다.

‘국가통계포털’에서 2017년 07월 기준으로 서울시 자치구별 총인구수 통계 중 1위 송파구(661,580명), 2위 강서구(600,852명), 3위 강남구(563,050명), 4위 노원구(561,412명), 5위 관악구(505,993명)의 순으로 관악구가 5번째로 높은 결과가 나타났다.⁵⁾ ‘2017 서울서베이 도시정책지표 조사’에는 1인가구 비율로 30% 이상인 12개의 자치구 중 관악구가 44.9%의 결과로 가장 높게 나타났다.⁶⁾ 위에 결과를 토대로 사례지의 지역은 관악구로 선정하였다.

1인 식음공간은 2016년 외식 소비형태 조사를 실시한 농림축산식품부에서 외식 소비자들이 한식 메뉴를 가장 많이 선호하는 조사 결과⁷⁾와 유성현 (2014)⁸⁾의 선행연구를 통하여 한식이 주 메뉴인 1인 식음공간을 한정하였다.

<표 1> 1인 식음공간 사례조사 대상지 개요

구분	오픈년도	상호명	위치
E1	2017	육첩반상	봉천동 854-13
E2	2017	불꽃식당	신림동 1424-01
E3	2016	마야	신림동 1424-19
E4	2016	장도뚝배기	봉천동 1628-18
E5	2016	남다른감자탕S	신림동 1520-19
E6	2014	싸움의고수	신림동 1637-04

5) 국가통계포털. (2017.07). 행정구역(시군구)별 총인구수

6) 통계청. (2017.06). 2017 서울서베이 도시정책지표조사 보도자료. p.9.

7) 농림축산식품부. <http://www.mafra.go.kr>. 외식트렌드

8) 유성현. (2014). “서울시 외식 산업의 성장에 대한 연구”. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문. p.24.

1.2.2 연구방법 및 내용

본 연구는 물리적 환경이 적용된 1인 식음공간구성이 이용자의 만족도에 따라 발전되는 방향을 관련하여 결론짓는 것으로 문헌조사 및 선행연구와 현장 설문조사를 바탕으로 진행하였다. 구체적인 진행 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사 및 선행연구의 이론적 고찰을 통해 1인 식음공간과 물리적 환경의 개념 및 공간구성을 조사·분석하여 각 항목을 도출한다.

둘째, 앞서 분석한 연구 내용 및 도출한 항목의 요소들을 토대로 체크리스트를 구성한다.

셋째, 디자인계열의 전문가들과 함께 현장조사를 통하여 구성된 체크리스트를 평가 받은 후, 설문지를 작성한다. 설문조사는 연구 대상에서 선정된 서울시 관악구 내 1인 식음공간 E1 : 육첩반상, E2 : 불꽃식당, E3 : 마야, E4 : 장도떡배기, E5 : 남다른감자탕S, E6 : 싸움의고수 6곳으로 실제 이용하는 이용자들 대상으로 2017년 07월 25일부터 11월 30일까지 약 20주에 걸쳐 현장 설문조사를 실시한다.

1.2.3 분석 방법

설문조사를 통해 수집 된 데이터는 사례 조사 대상지 6곳에 각 50부씩 총 300부로 SPSS 12.0K 통계프로그램을 이용하여 평균, 빈도, 백분율 등의 통계 방법 및 비교표, 방사선그래프, 교차분석 등으로 분석하였다.

제1장	서론
	연구의 배경 및 목적
	연구의 범위 및 방법
제2장	이론적 고찰
	1인 식음공간
	물리적 환경
	1인 식음공간의 개념 1인 식음공간의 구성 및 특성 1인 식음공간의 현황
	물리적 환경의 개념 물리적 환경의 구성요소
제3장	사례 공간 분석
	사례조사 대상지 일반적 개요
	사례조사 대상지 공간 분석
제4장	설문조사 결과 및 분석
	이용자 일반적 특성 분석
	1인 이용, 행동 특성 및 만족도 분석
	이용자 물리적 환경 공간 특성 만족도 분석
	종합 소결
제5장	결론

<그림 1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 1인 식음공간

2.1.1 1인 식음공간의 개념

식음공간의 개념은 선행논문을 통해 다음과 같이 정의하고 있다. 김윤수(2001)는 식음공간을 도시 인구 증가에 의해 발전하기 시작해 주로 먹고 마시는 의식주의 기능으로 점차 만남과 대화로 사교의 기능을 수행하는 복합공간이라 하였다.⁹⁾ 박혜선(2003)은 배고픔을 해소하기 위해 사전 예약 없이 식음 활동이 가능한 공간으로 회의 및 접대 등이 가능한 비즈니스 모임과 사교 모임 공간, 돌잔치·결혼식·피로연·회갑연 등 행사에 식음 활동이 가능한 공간을 식음공간이라 정의하였다.¹⁰⁾ 안주희(2008)는 사회문화가 발달 할수록 식생활에 의미가 비일상적 의미로 증대되어 식생활의 문화적 선택과 사교적 모임장소의 인식, 식도락의 추구 및 선택 등이 개인적·사회적 선호의 경향으로 식음을 선택하고 식음이 가능한 공간이라 한다.¹¹⁾ 이재호(2012)는 가정 이외의 장소에서 조리된 음식이나 음료를 취하는 공간과 음료, 음식 등의 대한 판매행위가 이루어지는 공간을 외식 장소로 의미하며 식음공간이라 하였다.¹²⁾ 조은혜(2016)는 서비스와 제품(음식·음료)을 즐기고 구매하는 소비의 공간과 사교적 소통활동이 이루어지는 사회적 공간, 식(食)문화를 향유하며 느낄 수 있는 문화의 공간을 식음공간이라 정의하였다.¹³⁾

9) 김윤수. (2001). “식음공간계획에 있어 기획과 디자인 믹스 프로세스에 관한 연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.3.

10) 박혜선. (2003). “식음공간의 가변적 사용을 위한 실내공간계획에 관한 연구”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문. p.8.

11) 안주희. (2008). “현대식음공간에 나타난 오브제의 표현특성에 관한 연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.57.

12) 이재호, 정진수. (2012). “식음공간의 브랜드 아이덴티티 계획요소에 따른 개선방향에 관한 연구”, 『대한건축학회논문집』, 제14권 제2호 통권, 50호, p.76.

13) 조은혜. (2016). “식공간 파사드의 접합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는

이에 1인 식음공간은 경제적 구조 변화로 전통적인 가족 개념의 약화, 자기 경제력 강화, ‘혼자’가 강조되는 개인주의, 온라인 매체 증가(정보화) 등으로 독신 생활을 중요시하는 1인가구의 혼자 또는 개인주의 가치관 및 성향을¹⁴⁾ 고려한 식음공간이 생겨나고 있다. 이러한 1인 식음공간은 칸막이가 쳐진 좌식과 독서실 같은 구조 그리고 주방을 향해 세로로 쭉 배치되어있는 바형식의 테이블이 특징인 공간을 의미하며, 옆 사람이 볼 수도 없고 신경 쓸 필요가 없는 오로지 혼자만의 공간으로 혼밥(혼자 밥먹기)이 가능한 식음공간을 뜻한다.¹⁵⁾



<그림 2> 이찌덴, 독고진 1인식당 [출처 - NAVER 매거진캐스트 , 포스터]

위 <그림2>와 같이 ‘이찌덴’ 일본식 라멘 식음공간은 각 자리마다 옆 칸막이가 있어 타인과 마주치지 않고 혼자서 식음을 즐길 수 있는 완벽한 독립적 공간이다.¹⁶⁾ 1인 전용 삼겹살집인 ‘독고진 1인식당’도 칸막이가 처리된 테이블로 길게 늘어져 있다. 이 가게 내부 구조는 독서실을 연상케 한다. 메뉴에서도 1인 전용 식당인 만큼 1인분이 아닌 반 인분씩도 추가 주문이 가능하여 혼밥의 니즈(need)를 충족시킨 식음공간이다.¹⁷⁾

영향”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문. p.11.

14) 이상학. (2014). “1인가구 집단을 위한 커뮤니티 디자인 방안 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문. p.59.

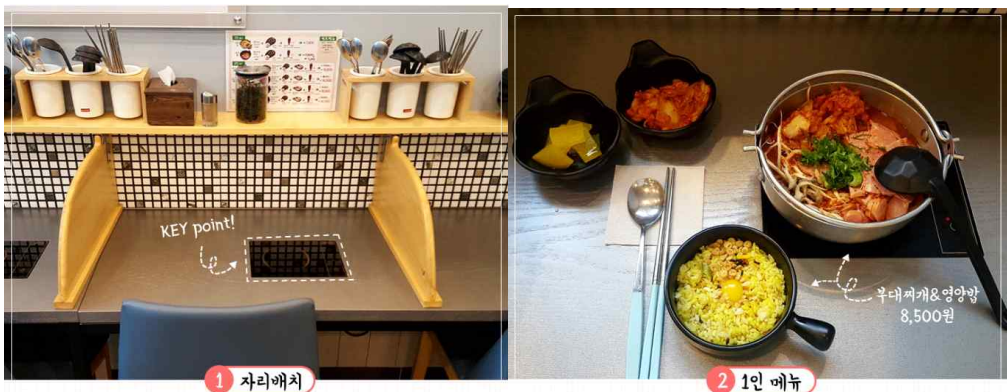
15) http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201704071628425094

16) http://havercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=2011&contents_id=112834



<그림 3> 일반 식음공간 ‘채선당’

따라서, 본 연구자는 인간 본연의 식음 욕구를 충족시킬 수 있는 장소와 사회적·문화적인 사교 활동 및 제품과 서비스를 구매하는 소비자가 만족하고 즐기는 공간을 <그림 3>의 예시와 같이 일반적 식음공간이라 정의하였다.



<그림 4> 1인 식음공간 ‘맛송송’ [출처 - NAVER SKT캠리]

이를 뒷받침하여 1인 식음공간은 사회적·문화적·경제적 요인에 의해 증가한 1인가구의 개인적 성향을 고려한 1인 좌석이 배치 된 구조를 1인 식음공간이라 정의한다.

17) <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7749646&memberNo=25041664&vType=VERTICAL>

2.1.2 1인 식음공간의 구성 및 특성

식음공간의 구성은 종업원의 서비스 공간과 이용자 동선에 의한 공간 배치가 이루어진다. 외관(facade)과 입구는 식음이 가능한 객석 전까지의 도입 공간, 식음 활동이 이루어지는 중심 서비스 공간, 그 외 종업원의 기타 공간으로 구분 된다. 공간 구성에 대한 선행 논문은 변채영(2009), 김지현(2010), 허진설(2010), 김학수(2011), 전꽃별(2014)로 학술연구정보서비스(RISS)에서 2009년 이후 선행연구 및 문헌고찰을 통해 구분하였다. 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 식음공간의 공간구성에 관한 선행연구

발행일	연구자	논문제목 및 내용
2009	변채영 ¹⁸⁾	식음공간 실내에 있어 그린디자인 연출과 표현기법에 관한연구
		도입 공간 (입구 및 외관), 객석 및 중심 서비스 공간, 부대 서비스 공간, 후방 및 주방 작업 공간, 관리 공간
2010	김지현 ¹⁹⁾	스페이스 마케팅을 적용한 식음공간연출에 관한 연구
		도입 공간 (입구, 유도공간), 객석 및 중심 서비스 공간 (식음공간), 부대 서비스 공간 (배선실, 화장실, 수납장실), 주방 및 작업 공간 (고객에게 신뢰감을 주는 공간)
2010	허진설 ²⁰⁾	현대식음공간의 수공간 연출기법에 관한 연구
		도입 공간 (사인물, 파사드), 객석 및 중심 서비스 공간 (음식의 종류, 테이블의 종류, 식음 서비스), 부대 서비스 공간 (서비스 카운터, 화장실, 배선실), 주방 및 후방 작업 공간 (수납, 선반, 조리기구, 식기), 관리 공간 (종업원의 사무실, 창고, 복지시설)
2011	김학수 ²¹⁾	식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구
		영업 부분 (식당, 로비, 라운지, 현관(입구), 화장실, 담화실, 크라크룸), 조리 부분 (주방, 세척실, 식품저장고, 주류창고, 매입실, 배선실, 팬트라), 관리 부분 (지배인실, 사무실, 접수, 준비실, 락카룸, 기계실, 종업원 화장실)
2014	전꽃별 ²²⁾	슈퍼 포테이토의 식음 공간에서 나타나는 물성 표현의 방법과 이미지 특성에 관한 연구
		관리부분, 영업부분, 조리부분,

본 연구자는 현장 답사 및 관찰 조사와 <표 2>의 선행연구에서 도출한 3가지 이상 공통된 요소를 통하여 도입 공간, 서비스 중심 공간, 부대 서비스 공간, 주방 및 작업 공간으로 공간구성 및 특성을 재정리 하였다. 내용은 다음 <표 3>²³⁾과 같다.

<표 3> 식음공간의 공간구성 및 특성

공간 구성	공간 특성	
도입 공간	고객이 처음으로 접하게 되는 매장의 외관 및 입구로 식음을 행하는 객석 전까지의 공간을 뜻하며, 기본적인 역할인 매장의 기능과 의미를 보여준다.	파사드
		외부사인
중심 서비스 공간	고객이 음식을 주문하고, 식음을 행하는 공간으로 고객이 원하는 서비스를 직원이 제공하는 고객과 종업원이 함께하는 공간이다.	식음공간
		음식종류
		식기 종류
부대 서비스 공간	중심 서비스 공간을 뒷받침하는 부가기능 공간으로 고객에게 신뢰감을 보여주는 공간이다.	서비스 카운터
주방 및 작업 공간	과거에는 고객과 단절된 공간으로 종업원이 주로 머무는 공간이었지만 최근 오픈형으로 고객에게 신뢰감을 주는 공간	조리 가구

- 18) 변채영. (2009). “식음공간 실내에 있어 그린디자인 연출과 표현기법”. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문. p.14-23.
- 19) 김지현. (2010). “스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.19.
- 20) 허진설. (2010). “현대식음공간의 수공간 연출기법에 관한 연구”. 건국대 건축전문대학원 석사학위논문. p.32-35.
- 21) 김학수. (2011). “식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구”. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문. p.39.
- 22) 전꽃별. (2014). “슈퍼 포테이토의 식음공간에서 나타나는 물성 표현의 방법과 이미지 특성에 관한 연구”. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문. p.10.
- 23) 이은경. (2017). “서비스디자인이 적용된 1코노미를 위한 식음공간의 특성”. 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 제19권 1호, 통권42호, p.79.

2.1.3 1인 식음공간의 현황

국내 30년 새 8배 가까이 급증하고 있는 1인가구는 혼자하기를 주도하며 혼족²⁴⁾의 문화를 확산시키고 있다. 자신을 위해 소비를 아끼지 않고 투자하는 혼족은 외식을 가장 큰 소비 비중으로 차지한다. ‘BC카드의 빅데이터 센터’는 2016년 1인가구가 가장 많은 금액을 지출하는 부분에 대해 조사하였다. 결과는 ‘요식’으로 먹거리 구매에 74%를 지출하고 있다는 조사 결과가 나타났다.²⁵⁾ 또한, ‘국민건강영양조사 제 6기(2013~2015)’에서 혼밥 하는 인구비율에 대해 조사하였고, 2만여명의 응답을 분석한 결과 52.3%가 하루 세 끼를 혼밥 하는 1인가구라는 결과를 초래하였다.²⁶⁾ 이러한 1인가구의 혼밥 소비가 많은 부분을 차지하는 결과를 바탕으로 혼밥족을 겨냥한 1인 식음공간이 변화하고 있다. 입장 휴게소와 강천산 휴게소는 1인 전용 테이블을 배치하여 혼밥존을 설치하였다. 입장 휴게소는 손님이 많이 몰리는 시간대에 혼밥하고 일찍 자리를 뜨는 고객을 위한 작은 배려존과²⁷⁾ 혼여(혼자 여행하는 사람)를 위한 마케팅 서비스가 중요한 부분으로 간주한 강천산 휴게소는 1인 자리와 스마트폰을 충전할 수 있는 서비스 혼밥존을 배치하였다.²⁸⁾



<그림 5> 입장 휴게소, 강천산 휴게소 [출처 - 쿠키뉴스, 파이낸셜뉴스]

24) 혼족은 혼자 사는 1인가구를 뜻하는 말이다.

25) http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160820000079&md=2016_0823003350_BL

26) <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20170517000076>

27) <http://www.kukinews.com/news/article.html?no=500834>

28) <http://www.fnnews.com/news/201711041225197670>

2.2 물리적 환경

2.2.1 물리적 환경의 개념

물리적 환경은 기업이 고객과의 사이에서 상호작용을 이룰 때 창출되는 서비스 환경으로, 서비스의 소비 및 수행을 용이하게 하는 유형재(tangible commodities)라 한다.²⁹⁾ 이에 물리적 환경은 고객의 소비 및 서비스 경험에 대한 만족을 위해 밝기 및 색깔, 향기, 온도, 음량, 음폭, 가구스타일, 공간의 이용 등의 요인으로 고객의 감성과 감정을 형성시킨다. 이 과정에서 발생하는 고객의 감성 및 감정 만족도는 기업의 첫인상과 서비스 질에 대한 신뢰감을 높여주고 기업의 긍정적인 이미지를 만들어주기 때문에 매우 중요한 역할을 한다.³⁰⁾ 따라서 기업은 고객에게 서비스를 제공할 때 고객이 잘못 지각하지 않도록 옳고, 바람직한 방향에서 세밀하고 적절하게 물리적 환경을 이용 및 사용해야 한다.

2.2.2 물리적 환경의 구성요소

기업(서비스를 제공하는 자)은 고객이 인식하는 식음공간 태도에 대한 강화를 위해 계획 및 설계하여 통제 할 수 있도록 세분화 된 유형적 요소가 필요하다. 이러한 요소를 물리적 환경의 구성요소라 지칭하며 구성요소에는 외관, 실내디자인, 테이블의 간격, 조명, 청결, 환기 등이 포함된다. 본 연구자는 최근 3년간 레스토랑 물리적 환경의 관한 논문을 학술연구정보서비스(RISS)에서 물리적 환경 구성요소에 대한 문헌고찰과 선행연구를 <표 4>와 같이 연구자별로 정리하였다.

29) 이려정, 김병용. (2012). “에스닉 레스토랑의 물리적 환경 및 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정 및 재방문 의도에 미치는 영향”, 『한국외식경영연구』, 15(3), p.173-195.

30) 신선영. (2001). “서비스 물리적 환경이 호텔 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.7.

<표 4> 물리적 환경 구성요소에 관한 선행연구

발행일	연구자	구성요소
2015	반택기 ³¹⁾	주변요소, 디자인요소, 종사원요소
2015	정명희 ³²⁾	매력성, 쾌적성, 공간성, 청결성, 편의성
2015	정휘 ³³⁾	편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성
2015	최영아 ³⁴⁾	실내분위기, 공간의 편리성, 서비스 환경, 익스테리어
2015	유은이, 김주향 ³⁵⁾	심미성, 쾌적성, 오락성, 편의성
2015	염진철 ³⁶⁾	공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성
2015	김정매, 한규철, 어윤선 ³⁷⁾	청결성, 편의성, 매력성, 쾌적성
2015	김동준, 정연국 ³⁸⁾	상품성, 서비스, 식음환경
2016	정이운 ³⁹⁾	매력성, 환경성, 공간성, 청결성
2016	한동호 ⁴⁰⁾	청결성, 오락성, 매력성, 쾌적성, 종사원의 서비스
2016	정재화 ⁴¹⁾	쾌적성, 안전성, 편리성
2016	한중현 ⁴²⁾	매력성, 청결성, 편의성, 쾌적성
2017	지경희 ⁴³⁾	인테리어, 쾌적성, 청결성, 분위기, 조화성
2017	노정희, 이은실 ⁴⁴⁾	주변요소, 공간배치, 신호 및 장식과 조형물
2017	백종온 ⁴⁵⁾	쾌적성, 공간성, 매력성, 청결성

31) 반택기. (2015). “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p.19-20.

32) 정명희. (2015). “한식레스토랑의 물리적 환경이 고객가치와 감성반응 및 충성도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 일반대학원 석사학위논문. p.66.

33) 정휘. (2015). “호텔레스토랑 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문. p.9-12.

34) 최영아. (2015). “레스토랑의 물리적환경이 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문. p.34-37, pp.46.

35) 유은희, 김주향. (2015). “뷔페 레스토랑의 고객 참여가 물리적 환경 및 고객에 미치는 영향”. 『한국관광레저학회』, 제27권 제12호, 통권100호, p.481-483.

36) 염진철. (2015). “레스토랑의 물리적 환경과 브랜드 이미지, 충성도의 관계연구”. 『(사)대한관광경영학회』, 제30권 제7호, p.341-344.

본 연구자는 <표 4>의 선행연구를 통해 공통된 구성요소 4가지 이상을 추출한 결과 청결성, 쾌적성, 편의성, 매력성, 공간성을 물리적 환경 구성 기본 요소로 아래와 같이 재정리하였다.

1) 청결성

외부 파사드의 색채, 사인물, 로고, 출입문, 바닥, 조명, 화장실, 통로, 식기류 및 식재료, 조리법 등의 대한 마감재들이 공간에서 고객에게 보일 때 시각적으로 명확함, 깔끔함 그리고 청결함을 느끼도록 하는 것을 뜻한다. 그로인해 고객이 식음공간에 오래 머물 수 있도록 유도하고 청결한 서비스로 안정감을 느끼게 하는 것을 말한다.

2) 쾌적성

식음공간 전체의 색감, 음악, 향기, 온도, 조명의 밝기 등과 부대시설(휴대폰 충전기, 모니터, 콘센트, 개인용품보관함 등)을 포함하여 식음공간을 이용하는 고객의 심리를 쾌적하고 편안하게 함으로써 보dana은 만족감을 느끼게 하는 역할을 한다.

-
- 37) 김정매, 한규철, 어윤선. (2015). “외식 프랜차이즈 점포의 물리적 환경이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향”, 『외식경영학회』, 18권 5호, p.189.
 - 38) 김동준, 정연국. (2015). “이탈리안 레스토랑의 물리적 환경, 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 충성도 간의 구조관계 연구”, 『대한관광경영학회』, 제30권 5호, p.423-443.
 - 39) 정이운. (2016). “그로서란트의 물리적 환경이 브랜드이미지 및 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사논문. p.10-24.
 - 40) 한동호. (2016). “오픈주방 레스토랑 물리적 환경에 따른 고객 감성반응”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.16-20.
 - 41) 정재화. (2016). “호텔 레스토랑 조리사의 물리적 작업환경, 직무스트레스가 심리적 소진에 미치는 영향”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. p.9-12.
 - 42) 한종현. (2016). “호텔 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 『한국관광서비스학회』, 제14권 12호, p.77.
 - 43) 지경희. (2017). “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 소비자 만족도와 추천의도에 미치는 영향”, 청운대학교 대학원 석사논문. p.25-28.
 - 44) 노정희, 이은실. (2017). “LEED인증 레스토랑의 물리적 환경이 소비자 만족도와 추천의도에 미치는 영향”, 『(사)대한관광경영학회』, 제32권 제4호, p.27-29.
 - 45) 백중운. (2017). “물리적 환경이 고객가치와 행동의도에 미치는 영향”, 『한국관광연구학회』, 제31권 2호, p.224-225.

3) 편의성

고객이 식음공간을 방문 할 때 쉽고 편의하게 식사를 임할 수 있도록 출입구, 대기실, 부대시설, 테이블 및 의자 간격, 통로등의 요소들을 공간 환경에 나타내어 편의하게 고객이 이용할 수 있도록 공간구성을 적절하게 하여 그것을 고객이 느낄 수 있게 하여야한다.

4) 매력성

식음공간의 미적 매력은 공간의 색채, 장식, 조명등 미적 심미성을 느낄 수 있게 하는 것으로 고객의 감정을 기대이상으로 즐겁게 하여 공간을 향유 할 수 있게 하는 것이다. 이를 통하여 식음공간을 이용하는 고객의 소비 및 시간이 식음공간에 영향을 미치게 한다.

5) 공간성

식음공간의 공간배치로 출입구, 부대시설 서비스, 공간의 장소, 통로, 테이블, 식기류, 의자 등을 고객이 이용할 때 공간의 구성이 실내 계획으로 용이하게 되어있는지를 의미한다. 공간적 서비스를 받는 고객은 지각 가치가 높아지고 소비행동에 있어 큰 영향을 나타낸다.

이러한 물리적 환경 구성요소 5가지를 가지고 식음공간구성 중 이용하는 고객들 중심인 도입 공간, 중심 서비스 공간, 부대 서비스 공간 3곳을 체크리스트 공간구성으로 적용하여 재구성하였다. 본 연구자는 디자인 계열의 전문가들과 조사 대상지에 현장 방문을 하여 관찰 조사를 시행하였고, 선행연구를 통해 쾌적성이 실내 공간 안 디자인적 요소의 항목이라는 점을 감안하여 외부 공간인 도입 공간의 쾌적성을 분류 및 제외하여 측정 가능한 항목으로 도출하였다. 이렇게 도출한 항목을 통해 체크리스트를 재구성하였다. 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 물리적 환경의 구성 체크리스트

공간	요소	항목
도입공간	청결성	• 건물 외관 출입구 및 시설물의 대한 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?
	편의성	• 안내표지판의 식별이 용이하여 편의하다고 느껴지나요?
	매력성	• 건물 외관 형태와 시설물이 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?
		• 건물 외관의 색채와 시설물이 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?
		• 건물 외관이 타 시설물 및 건물 외관과 시설물에 차별성을 띄고 있나요?
		• 건물 외관 및 시설물은 최신 트렌드 감각에 적합하다고 생각하나요?
		• 식음공간이 추구하는 이미지가 전체적인 시설물에서 느껴지나요?
중심서비스공간	공간성	• 출입구 이용이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?
	청결성	• 시설물과 가구 등이 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?
		• 실내 조형물 및 소품의 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?
		• 공간의 통로가 청결하다고 생각하나요?
		• 음식이 청결하다고 생각하나요?
	쾌적성	• 실내공간의 습도 및 온도가 적절하다고 느껴지나요?
		• 실내공간의 조명이 온화하다고 느껴지나요?
		• 실내공간이 친근한 색채로 되어있다고 느껴지나요?
		• 실내공간과 부대시설의 시설물이 충분하다고 생각하나요?
	편의성	• 부대시설을 이용 할 때 편의하다고 느껴지나요?
		• 안내표지판의 식별이 용이하여 편의하다고 느껴지나요?
		• 이동하기에 공간의 통로가 편의하다고 느껴지나요?
	매력성	• 시설물의 형태가 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?
		• 시설물의 색채가 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?
		• 실내공간의 장식이 최신 트렌드 감각으로 적합하다 생각하나요?
		• 식음공간이 추구하는 이미지가 전체적인 시설물에서 느껴지나요?
	공간성	• 내부 공간에서 배치 및 여유가 용이하다 느껴지나요?
		• 전체적으로 이동이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?
		• 내부 공간에서 출입구로의 이동이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?

부 대 서 비 스 공 간	청결성	• 시설물과 가구 등이 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?
		• 카운터의 있는 시설물과 사인물이 청결하다고 느껴지나요?
	쾌적성	• 실내공간의 습도 및 온도가 적절하다고 느껴지나요?
		• 실내공간의 조명이 온화하다고 느껴지나요?
		• 실내공간이 친근한 색채로 되어있다고 느껴지나요?
		• 실내공간과 부대시설의 시설물이 충분하다고 생각하나요?
	편의성	• 부대시설을 이용 할 때 편의하다고 느껴지나요?
		• 안내표지판의 식별이 용이하여 편의하다고 느껴지나요?
		• 이동하기에 공간의 통로가 편의하다고 느껴지나요?
	매력성	• 시설물의 형태가 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?
		• 시설물의 색채가 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?
		• 실내공간의 장식이 최신 트렌드 감각으로 적합하다 생각하나요?
		• 식음공간이 추구하는 이미지가 전체적인 시설물에서 느껴지나요?
	공간성	• 내부 공간에서 배치 및 여유가 용이하다 느껴지나요?
		• 전체적으로 이동이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?
		• 내부 공간에서 출입구로의 이동이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?

Ⅲ. 사례 공간 분석

3.1 사례조사 대상지 일반적 개요

본 연구의 사례 대상지역은 서울특별시 자치구 중 대학교·고시원·회사의 영향으로 1인가구의 비율이 가장 높은 관악구로 정하였다. 한식을 선호하는 1인가구의 특성을 고려하여 주 메뉴가 한식인 2014년 이후 오픈한 6곳의 1인 식음공간을 사례조사 대상지로 정하였다. 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 1인 식음공간 사례조사 대상지 개요 및 공간구성

구분	오픈년도	상호명	위치	면적
E1	2017	육첩반상	봉천동 854-13	약 210.20m ²
E2	2017	불꽃식당	신림동 1424-01	약 43.25m ²
E3	2016	마야	신림동 1424-19	약 71.20m ²
E4	2016	장도떡배기	봉천동 1628-18	약 56.50m ²
E5	2016	남다른감자탕S	신림동 1520-19	약 82.90m ²
E6	2014	싸움의고수	신림동 1637-04	약 50.90m ²

3.2 사례조사 대상지 공간 분석

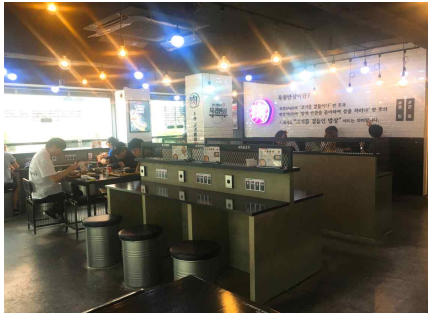
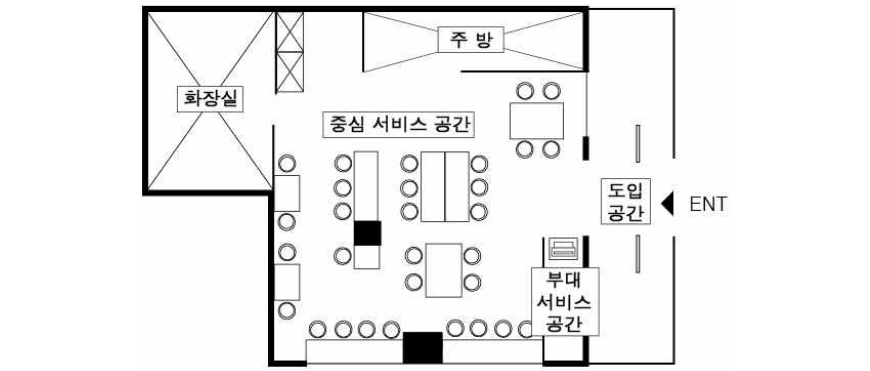
1) E1 : 육첩반상

E1(육첩반상)은 혼밥이 가능한 1인 고기 밥상을 컨셉으로 자리 잡은 음식점이다. 대부분 대학생이 주거하는 서울대입구역 샤로수길에 위치해 있다. E1의 도입공간은 파사드와 외부사인으로 나뉜다. 파사드는 대체로 검정색과 흰색의 색감을 이용하여 디자인되어있다. 전체 외벽이 흰색으로 되어있고, 간판은 검정색 배경에 상호 명을 흰색으로 되어있으며, 포인트로 빨간색의 로고를 넣어 멀리서도 상호 명이 명확하게 보일 수 있도록 디자인 되어있다. 외부사인은 1인도 혼자 고기를 식당에서 식음할 수 있다는 내용을 강조하듯 ‘고기의 편견을 바꾸다’, ‘혼자 먹기 레벨’, ‘혼자 고기’등 네온사인의 디자인으로 시각적 이미지를 나타내었다.

중심 서비스 공간은 고객이 공간에 처음 접했을 때 앞뒤로 3명씩 혼자 앉을 수 있는 ‘一’ 일자형 바가 배치되어 있다. ‘一’일자형 바의 특징은 콘센트가 1인 자리마다 배치되어 휴대폰을 충전할 수 있는 부대시설이 마련되어있고, 1인 테이블을 중심으로 양 옆에는 ‘ㄱ’형 테이블로 배치되어있다. 공간의 벽면에는 대부분 사인물로 디자인되어있는데 ‘육첩반상 3계명’, ‘#혼밥·#혼술’, ‘육첩반상이란’등 마음 편히 혼밥을 즐기기를 바라는 사인물로 되어있다.

부대 서비스 공간은 도입 공간과 연결되어 고객이 식음공간에 도입 후 처음으로 만나게 되는 공간으로 식권발매기가 배치되어있다. 먼저 메뉴를 정하고 주문한 뒤 중심 서비스 공간을 이용하는 특징을 가지고 있으며, 퇴식대가 따로 배치되어있다. 식권발매기와 퇴식구가 공간에 배치되어 고객이 셀프 서비스를 이용해야하는 특징을 가지고 있다.

<표 7> E1 사례조사 대상지 공간 분석

구분	공간 분석 E1 [육첩반상]	
도입 공간		
중심 서비스 공간		
부대 서비스 공간		
평면도		

2) E2 : 불꽃식당

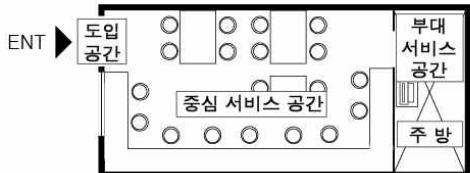
E2(불꽃식당)는 보쌈, 직화소불고기, 직화돼지불고기, 직화닭다리, 제육볶음 등 덮밥으로 만들어 1인 혼자 식음 할 수 있게 간편하고 저렴한 가성비가 좋은 음식점이다. 신림역 7번 출구 근처에 위치해 있다.

E2의 도입공간은 흰색 바탕에 검정색 글씨로 포인트를 준 파사드와 외부에서 내부로 보이는 유리창으로 되어 유리창에 ‘혼자서도 편하게 드세요’라는 작은 사인물이 디자인 되어있다. 다른 사례 대상지와 비교 하였을 때 가장 단조롭고 아담하며 깔끔하지만 1인을 위한 식음공간의 대한 사인물이 없다는 특징이 있다.

중심 서비스 공간은 도입 공간에서 내부로 들어올 때 바로 만나는 공간으로 구성되어있다. ‘ㄱ’ 그룹 테이블이 왼쪽 벽으로 배치 되어있고, 오른쪽으로 ‘ㄱ’형의 바가 벽에 붙어있는 형식이다. 1인이 식음을 할 수 있는 ‘ㄱ’형의 바 공간에는 외부 사인물처럼 ‘혼자서 편하게 드세요’라는 작은 팻말이 비치 되어있다.

부대 서비스 공간은 주방 및 작업 공간과 함께 붙어있어 E6의 공간과 동일하듯 협소한 공간이며 종업원의 계산 서비스로 공간이 이루어진다. 전체적으로 6곳의 사례 대상지 중에 가장 협소하고 작은 식음공간이다.

<표 8> E2 사례조사 대상지 공간 분석

구분	공간 분석	
	E2 [불꽃식당]	
도입 공간		
	파사드	외부사인
중심 서비스 공간		
	식음공간	
부대 서비스 공간		
	서비스 카운터	
평면도		

3) E3 : 마야

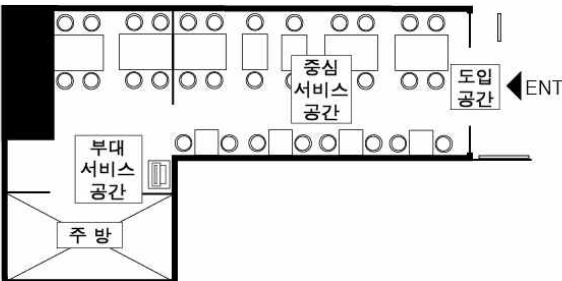
E3(마야)는 신림역 2번 출구 근처에 위치하여 음식점에서 여럿이 함께 모여야만 식음이 가능한 메뉴인 닭도리탕과 갈비찜을 1인도 혼자서도 식음이 가능하게 판매하는 1인 음식점이다.

E3의 도입 공간 파사드는 검은색 배경에 상호 명을 노란색으로 크게 넣어 명확하게 보일 수 있도록 디자인하였다. 그 밑에는 작은 글씨로 흰색을 넣어 1인 닭도리탕이라는 사인물로 1인 혼자서 식음이 가능하다는 것을 강조한다. 외부 사인물은 매장 앞에 칠판은 설치하여 메뉴와 가격을 적어 세워놓았고, 옆 가벽을 설치하여 메뉴의 이미지를 크게 비치하였다.

중심 서비스 공간은 일자인 긴 공간으로 되어있다. 고객이 공간으로 들어 갈 때 방향으로 왼쪽은 1인 좌석이, 오른쪽은 ‘ㄱ’의 그룹 좌석으로 구성되어있다. 이 공간의 특징은 다른 사례대상지와 다르게 ‘—’일자형 바가 배치되어있지 않고, 1인 사이즈의 ‘ㄱ’형 개인좌석으로 배치되어있다는 점이다. 내부의 사인물은 ‘마야는 정이다’라는 문구가 있다.

부대 서비스 공간은 도입 공간과 중심 서비스 공간을 지나 내부 가장 안쪽 공간에 위치하고 있다. 본 연구 공간구성에 불필요한 주방 및 작업 공간 옆에 붙어있고 협소하다. 이 공간은 종업원의 계산 서비스로 이루어진다.

<표 9> E3 사례조사 대상지 공간 분석

구분	공간 분석 E3 [마야]	
도입 공간		
중심 서비스 공간		
	식음공간	
부대 서비스 공간		
	서비스 카운터	
평면도		

4) E4 : 장도둑배기

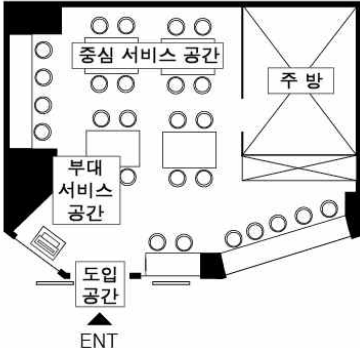
E4(장도둑배기)는 뚝배기에 여러 가지 장을 넣어 비벼 먹는 어머니가 해주신 집밥을 컨셉으로 잡은 가성비 좋은 1인 음식점이다. 낙성대역 4번 출구 근처에 위치하였다.

도입 공간 파사드의 주 색은 빨간색과 상아색을 이용하였다. 파사드의 벽면은 넓은 창으로 되어 각 모서리에 빨간 테두리를 주어 포인트를 주었고 ‘혼자 밥 먹기 편한 집’이란 문구로 1인가구에게 편히 혼밥 하라는 의미를 부여하였다. 외부 사인물은 전체 메뉴와 가격이 적혀있고, 메뉴의 이미지가 있는 팻말이 입구 앞에 양쪽으로 진열되어있다. 지나가는 고객들의 시선이 가도록 큰 팻말을 놓았다.

중심 서비스 공간은 고객이 입구에서 들어갈 때 처음 만나는 공간으로 중심이 4인이 먹는 ‘ㄱ’형 그룹 좌석이 자리 잡고 있고, 외부를 바라보는 벽면으로 1인 테이블인 ‘—’일자형 바가 배치 되어있다. 대체로 가구는 목재와 검은 프레임으로 통일 하였으며 내부 벽면에는 1인 음식에 관한 사인물이 곳곳에 붙어있다.

부대 서비스 공간은 입구와 중심 서비스 공간 사이에 위치하였고, 매우 협소하다. 높은 단상 같은 곳에 계산기가 있고 종업원이 서비스를 행하고 고객이 서비스를 받는 공간이다.

<표 10> E4 사례조사 대상지 공간 분석

구분	공간 분석 E4 [장도떡배기]	
도입 공간		
중심 서비스 공간		
부대 서비스 공간		
평면도	서비스 카운터 	

5) E5 : 남다른감자탕S

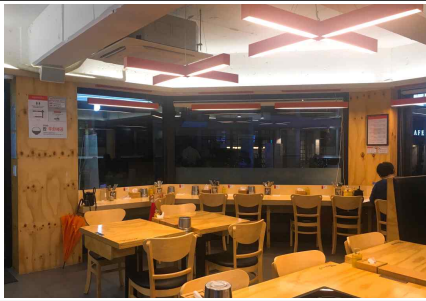
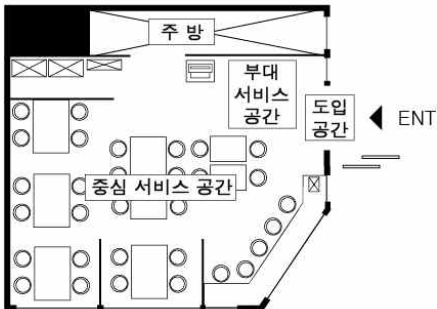
E5(남다른감자탕S)는 ‘남다른감자탕’이란 상호명의 체인점이다. 2016년 혼밥이 트렌드가 되며 그의 맞춰 혼자서도 음식점에서 감자탕을 식음할 수 있게 체인점 중 유일한 1인 감자탕 음식점으로 선보인 매장이다. 신림역에서 조금 먼 1인가구가 많은 빌라 층에 위치해있다.

E5 도입 공간의 파사드는 주로 흰색과 검정색이고, 주황색을 이용하여 1인 감자탕을 강조하였다. 외부 사인물은 사람모형과 음식에 대한 팻말 및 1인 음식에 대한 광고가 외부 벽면에 붙어 있다. 또, 굳이 식음공간 안에 들어가지 않아도 음식을 구매 할 수 있게 내부에서 외부로 공간이 오픈되어있는 특징을 가지고 있다.

중심 서비스 공간은 4인 이상의 ‘口’형 그룹 좌석과 혼자 혼밥이 가능한 ‘一’일자형 바가 공간구성 되어있다. ‘一’일자형 바에는 부대시설(휴대폰 충전기, 콘센트 등)을 설치하여 혼밥을 하는 1인을 배려하였다.

부대 서비스 공간은 E3와 비슷하게 주방 및 작업 공간 옆에 위치하였고, 종업원에게 주문한 뒤 식음 후 계산을 하는 서비스로 공간이 이루어진다.

<표 11> E5 사례조사 대상지 공간 분석

구분	공간 분석 E5 [남다른감자탕S]	
도입 공간		
중심 서비스 공간		
부대 서비스 공간		
평면도	 주방, 부대 서비스 공간, 도입 공간, ENT, 중심 서비스 공간	

6) E6 : 싸움의고수

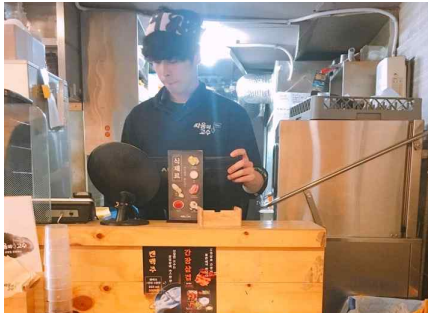
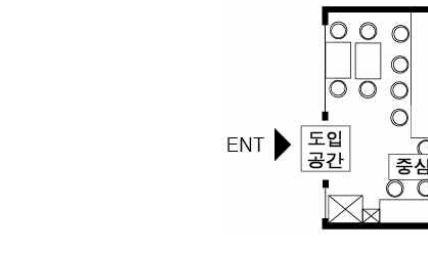
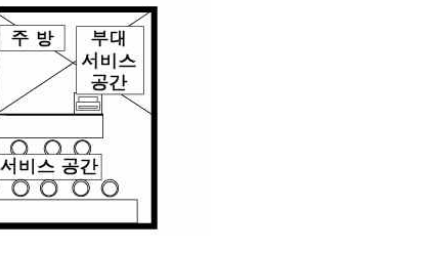
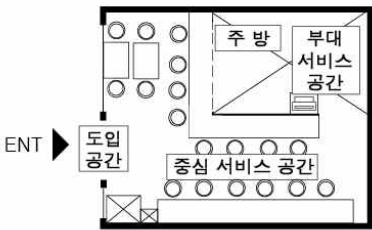
E6(싸움의고수)는 신림역 3번 출구에 위치하여 보쌈, 삼겹살 등의 메뉴로 찜밥과 함께 1인 도시락 용기에 판매하는 음식점이다. 사례 대상지 5곳 중 제일 먼저 1인을 겨냥한 식음공간으로 예전부터 현재까지 이슈가 되고 있는 음식점이다.

E6의 도입 공간은 파사드 벽 쪽의 반이 메뉴와 가격으로 되어있고, 1인 음식점을 강조하듯 간판에 ‘1인 보쌈’ 글씨가 들어가 있는 깃발이 디자인되어있다. 대체적으로 색은 어두운 남색(인디고)을 사용하였고 조명을 달아 은은한 분위기를 연출하였다.

중심 서비스 공간은 주방 및 작업 공간을 중심으로 퍼져있다. 고객이 처음 입장할 때 ‘ㄱ’형 그룹 좌석이 있고, 그 옆 왼쪽으로 ‘ㄴ’형식의 바가 주방 및 중심 공간에 붙어 있다. 오른쪽으로는 벽을 바라보고 ‘—’일자형 바가 있다. E6의 중심 서비스 공간은 E2 사례 대상지를 제외한 다른 사례 대상지 4곳보다 공간이 협소하고 작지만 1인을 위한 공간 확보가 많이 되어있다는 점이 특징이다.

부대 서비스 공간은 주방 및 작업 공간과 같이 있다. E1과 E4를 제외한 나머지 사례 대상지와 동일하듯 공간이 매우 작아 종업원이 주방 안에서 계산 서비스를 행하고 고객은 이용자들 사이에 끼서 어렵게 계산을 하는 열악한 공간이다.

<표 12> E6 사례조사 대상지 공간 분석

구분	공간 분석 E6 [싸움의고수]	
도입 공간		
	파사드	외부사인
중심 서비스 공간		
	식음공간	
부대 서비스 공간		
	서비스 카운터	
평면도		

IV. 설문조사 결과 및 분석

4.1 설문조사

본 연구는 결과 및 분석에 앞서 물리적 환경 공간 특성 만족도를 제외한 나머지 항목들을 신종훈(2011)⁴⁶⁾, 이종진(2013)⁴⁷⁾, 유성현(2014)⁴⁸⁾, 김혜정(2016)⁴⁹⁾, 김민정(2016)⁵⁰⁾, 정기석(2016)⁵¹⁾의 학위논문 부록 설문지의 선행 연구를 통해 재정리하여 작성 하였다.

<표 13> 설문조사의 항목 구성

항목	내용	척도
이용자 일반적 특성	성별, 가구 형태, 연령, 직업, 월 평균 소득, 결혼 상태, 1인가구 이유	명목 척도
1인 식음공간 이용 특성	동반자, 자주 이용하는 외식업체, 자주 이용하는 외식업 종, 이용경험, 일주일 평균 방문 횟수, 방문 이용 시간 대, 방문 체류 시간, 평균 소요시간, 월 평균 외식 지출	
1인 식음공간 행동 특성	방문 목적, 방문 할 때 고려하는 이유, 식음 이용 목적, 식음 행동, 핸드폰 사용	
1인 식음공간 만족도	칸막이 설치, 부대시설 설치, 혼자 먹는 ‘一’일자 바, ‘口’ 그룹 형 공간, 외부에서 내부 공간, 협소한 공간 보다 넓은 공간, 식권발매기 만족	
이용자 물리적 환경 공간 특성 만족도	도입 공간, 중심 서비스 공간, 부대 서비스 공간	등간 5점 척도

46) 신종훈. (2011). “부산시 1인가구 분포 및 주거환경평가분석”, 부산대학교 환경대학원 석사학위 논문. p.85-89.

47) 이종진. (2013). “사회경제적 지위와 주관적 귀속의식에 따른 여성 1인가구의 외식행동에 관한 연구”, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문. p.102-106.

48) 유성현. op.cit. pp.50-51.

49) 김혜정. (2016). “1인 가구의 식생활라이프스타일이 식공간연출에 미치는 영향”. 경기대학교 관 광전문대학원 석사학위논문, p.92-97.

50) 김민정. (2016). “1인 가구 식생활 실태조사”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문. p.72-75.

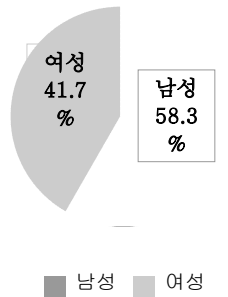
51) 정기석. (2014). “가정식과 외식의 식품선택동기에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논 문. p.79-82.

4.1.1 이용자 일반적 특성

이용자 일반적 특성은 ‘성별’, ‘가구형태’, ‘연령’, ‘직업’, ‘월 평균 소득’, ‘결혼 상태’, ‘1인가구 이유’로 구분하여 조사하였으며, 결과는 <표 14>에 제시하였다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

1) 성별

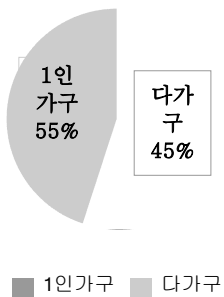
성별은 남성이 58.3%(175명), 여성이 41.7%(125명)로 남성이 여성보다 높은 비율로 설문조사가 진행되었다.



<그림 6> 이용자 일반적 특성 - 성별

2) 가구 형태

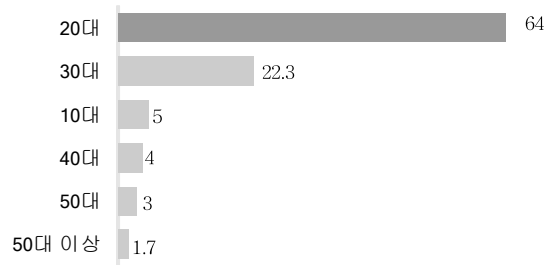
가구 형태는 1인가구가 55%(165명), 다가구가 45%(135명)의 설문조사로 1인가구의 비율이 높은 결과가 나타났다.



<그림 7> 이용자 일반적 특성 - 가구 형태

3) 연령

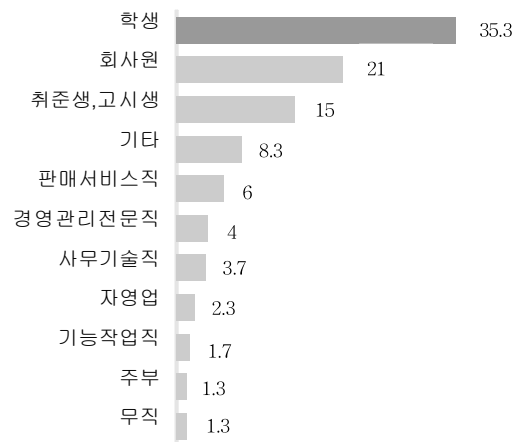
연령별로 20대가 64%(192명)로 가장 많았으며 30대가 22.3%(67명), 10대가 5%(15명), 40대가 4%(12명), 50대가 3%(9명), 50대 이상이 1.7%(5명) 순으로 조사되었다.



<그림 8> 이용자 일반적 특성 - 연령

3) 직업

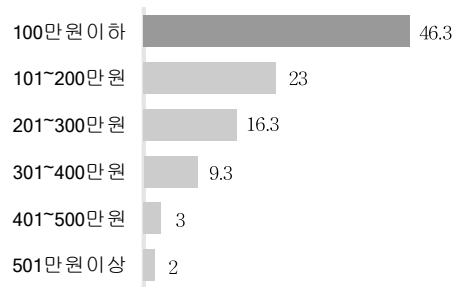
직업별로 학생이 35.3%(106명), 회사원이 21%(63명), 취준생·고시생이 15%(45명), 기타 8.3%(25명), 판매서비스직 6%(18명), 경영관리전문직 4%(12명), 사무기술직 3.7%(11명), 자영업은 2.3%(7명), 기능작업직 1.7%(5명), 주부가 1.3%(4명), 무직 1.3%(4명) 순으로 학생이 가장 많이 이용하고 있다는 조사 결과가 나타났다.



<그림 9> 이용자 일반적 특성 - 직업

4) 월 평균 소득

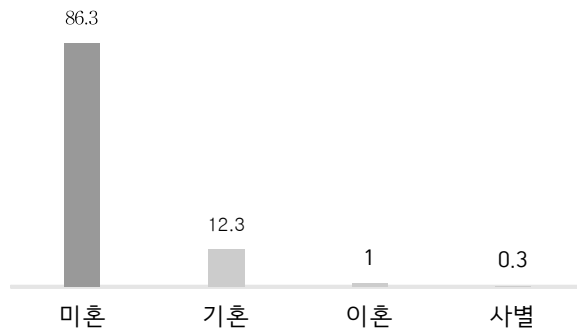
월 평균 소득으로 100만원이하가 46.3%(139명), 101~200만원이 23%(69명), 201~300만원은 16.3%(49명), 301~400만원이 9.3%(28명), 401~500만원이 3%(9명), 501만원이상인 2%(6명)의 순으로 조사되었다.



<그림 10> 이용자 일반적 특성 - 월 평균 소득

5) 결혼 상태

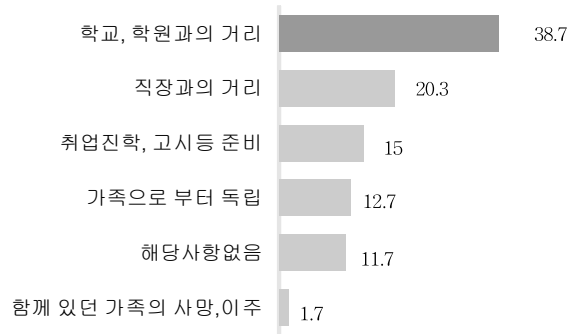
결혼 상태는 미혼이 86.3%(259명), 기혼이 12.3%(37명), 이혼이 1%(3명), 사별이 0.3%(1명)으로 1인 식음공간을 이용하는 고객은 미혼으로 혼자인 1인가구가 많다는 결과가 조사되었다.



<그림 11> 이용자 일반적 특성 - 결혼 상태

6) 1인가구 이유

1인가구로 생활하게 된 이유로는 학교·학원과의 거리가 38.7%(116명), 직장과의 거리는 20.3%(61명), 취업진학·고시 등 준비가 15%(45명), 가족으로부터 독립은 12.7%(38명), 해당사항 없음이 11.7%(35명), 함께 있던 가족의 사망·이주 1.7%(5명)의 순으로 학교·학원과의 거리로 인해 1인가구가 되었다는 결과가 조사되었다.



<그림 12> 이용자 일반적 특성 - 1인가구 이유

위 조사된 내용을 종합해보면 관악구에 위치한 한식 1인 식음공간 6곳을 이용하는 고객의 일반적 특성으로 성별은 남성 58.3%, 여성 41.7%로 남성이 높은 결과를 나타냈고, 가구 형태는 1인가구가 55%, 다가구가 45%로 사례조사 대상지를 이용하고 있다. 연령으로는 20대가 64%로 가장 많았고 그 다음 30대가 22.3% 많은 결과를 나타냈다. 직업은 학생이 35.3%, 회사원이 21%으로 대학교 재학 및 졸업한 학생이 가장 많은 퍼센트를 받았으며 그와 직결 하듯 월 평균 소득으로 100만원이하가 46.3%라는 가장 높은 조사 결과를 나타냈다. 결혼 상태는 미혼이 86.3%, 기혼이 12.3%, 이혼이 1%, 사별이 0.3%의 순으로 미혼인 1인가구가 대체적으로 1인 식음공간을 찾는다. 1인가구가 된 이유로는 학교·학원과의 거리가 38.7%와 직장과의 거리는 20.3%, 취업진학·고시 등 준비가 15%로 주로 학업과 직업으로 인해 1인 가구가 되었다는 조사 결과가 나타났다.

<표 14> 설문 응답한 이용자 일반적 특성 / N=300

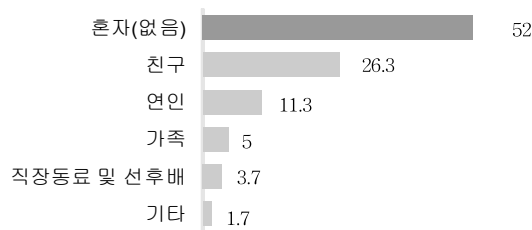
구분	항목	빈도 (N)	백분율 (%)	구분	항목	빈도 (N)	백분율 (%)
성별	남성	175	58.3	월 평균 소득	100만원 이하	139	46.3
	여성	125	41.7		101~200만원	69	23
가구 형태	1인가구	165	55		201~300만원	49	16.3
	다가구	135	45		301~400만원	28	9.3
연령	10대	15	5		401~500만원	9	3
	20대	192	64		501만원 이상	2	6
	30대	67	22.3	결혼 상태	미혼	259	86.3
	40대	12	4		기혼	37	12.3
	50대	9	3		이혼	3	1
	50대 이상	5	1.7		사별	1	0.3
직업	학생	106	35.3	1인 가구 이유	직장과의 거리	61	20.3
	취준생·고시생	45	15		학교·학원과의 거리	116	38.7
	주부	12	4		취업진학· 고시 등 준비	45	15
	회사원	63	21		함께 있던 가족의 이주·사망	38	12.7
	자영업	7	2.3		가족으로 부터의 독립	38	12.7
	기능작업직	5	1.7		해당사항 없음	35	11.7
	사무기술직	11	3.7				
	판매서비스직	18	6				
	경영관리전문직	12	4				
	무직	4	1.3				
	기타	25	8.3				

4.1.2 1인 식음공간 이용 특성

1인 식음공간 이용 특성은 ‘동반자’, ‘자주 이용하는 외식업체’, ‘자주 이용하는 외식업종’, ‘이용 경험’, ‘방문 횟수’, ‘이용시간대’, ‘체류 시간’, ‘평균 소요 시간’, ‘월 평균 외식 지출’로 구분하여 조사하였으며, 결과는 <표 15>에 제시하였다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

1) 동반자

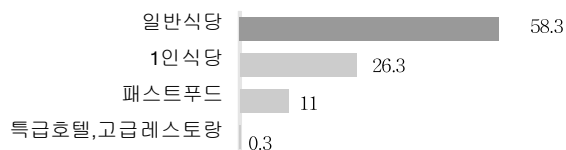
1인 식음공간 동반자로 혼자(없음)가 52%(156명), 친구가 26.3%(79명), 연인 11.3%(34명), 가족 5%(15명), 직장동료 및 선후배 3.7%(11명), 기타 1.7%(5명)의 순으로 1인 식음공간을 혼자 이용하는 이용자가 많다는 결과를 나타냈다.



<그림 13> 1인 식음공간 이용 특성 - 동반자

2) 자주 이용하는 외식업체

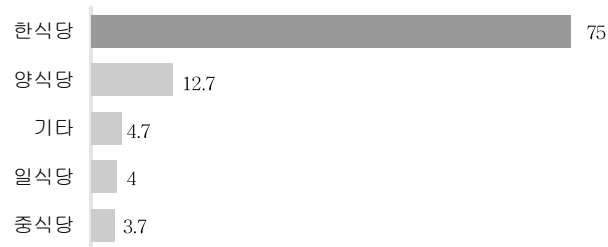
자주 이용하는 외식업체로 일반식당이 58.3%(175명), 1인식당이 26.3%(79명) 패스트푸드 11%(45명), 특급호텔·고급 전문레스토랑이 0.3%(1명)의 순으로 결과가 나타났다.



<그림 14> 1인 식음공간 이용 특성 - 외식업체

3) 자주 이용하는 외식업종

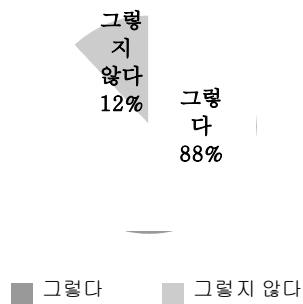
자주 이용하는 외식업종으로 한식당이 75%(225명), 양식당 12.7%(38명), 기타 4.7%(14명), 일식당 4%(12명), 중식당이 3.7%(11명)순으로 1인가구는 한식을 즐겨하라는 조사 결과가 나타났다.



<그림 15> 1인 식음공간 이용 특성 - 외식업종

4) 이용 경험

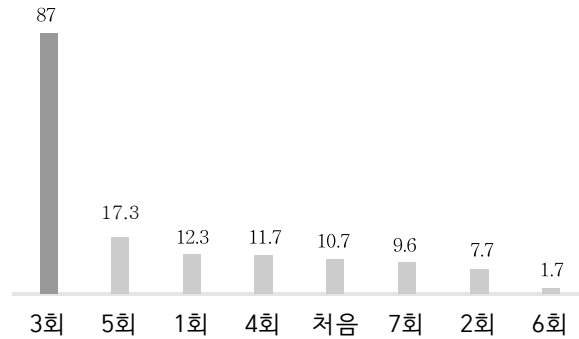
1인 식음공간의 이용 경험으로 그렇다가 88%(264명), 그렇지 않다(처음이다)가 12%(36명)으로 1인가구 다수가 이용 경험이 있다고 조사되었다.



<그림 16> 1인 식음공간 이용 특성 - 이용경험

5) 방문 횟수

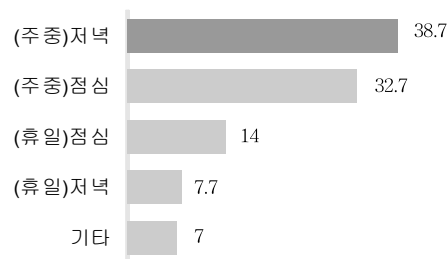
일주일에 평균 1인 식음공간을 방문하는 횟수로 3회 87%(29명), 5회 17.3%(52명), 1회 12.3%(37명), 4회 11.7%(35명), 처음 10.7%(32명), 7회 9.6%(29명), 2회 7.7%(23명), 6회 1.7%(5명)의 순으로 조사되었다.



<그림 17> 1인 식음공간 이용 특성 - 방문 횟수

6) 방문 이용 시간대

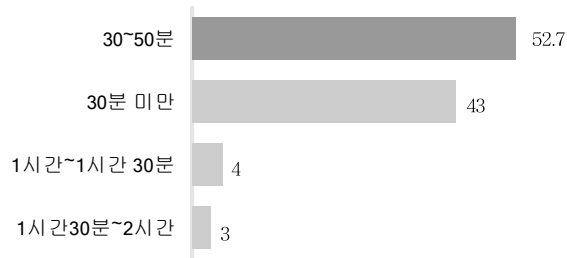
방문 이용 시간대로 (주중)저녁이 38.7%(116명), (주중)점심이 32.7%(98명), (휴일)점심이 14%(42명), (휴일)저녁이 7.7%(23명), 기타 7%(21명)로 주로 (주중)저녁에 이용을 한다는 결과가 나타났다.



<그림 18> 1인 식음공간 이용 특성 - 방문 이용 시간대

7) 체류 시간

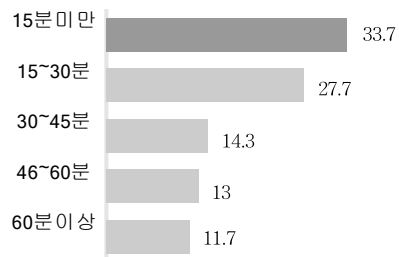
1인 식음공간의 체류시간으로 30~59분이 52.7%(158명), 30분미만이 43%(129명), 1시간~1시간 30분이 4%(12명), 1시간 30분~2시간이 3%(1명)의 순으로 보통 30~59분 동안 식음을 한다는 조사가 나타났다.



<그림 19> 1인 식음공간 이용 특성 - 체류 시간

8) 평균 소요 시간

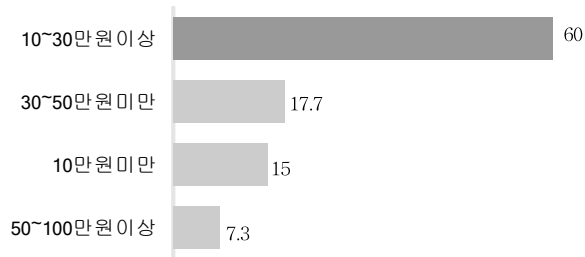
1인 식음공간까지 드는 평균 소요 시간은 15분미만 33.7%(100명), 15~30분 27.7%(83명), 30~45분 14.3%(43명), 46~60분미만 13%(39명), 60분이상 11.7%(35명)의 결과로 15분미만 가까운 거리인 1인 식음공간을 이용한다는 결과 조사가 나타났다.



<그림 20> 1인 식음공간 이용 특성 - 평균 소요 시간

9) 월 평균 외식 지출

1인가구의 월 평균 외식 지출은 10~30만원이상 60%(180명), 30~50만원 미만 17.7%(53명), 10만원미만 15%(45명), 50~100만원이상 7.3%(22명)의 순으로 조사가 나타났다.



<그림 21> 1인 식음공간 이용 특성 - 월 평균 외식 지출

위 1인 식음공간 이용 특성을 조사한 결과를 종합해보면 1인 식음공간을 이용하는 고객의 유형으로 동반자 없이 혼자(없음)이 52%로 가장 많은 결과를 나타냈고, 그다음 친구와 함께 동반이 26.3%로 순으로 나타났다. 고객이 자주 이용하는 외식업체는 일반식당이 58.3%, 그다음 1인식당이 26.3%로 일반식당과 1인 식당을 이용하는 결과와 자주 이용하는 외식업체종으로 한식당 75%의 높은 점수로 한식을 선호한다는 결과를 나타냈다. 1인 식음공간의 이용 경험으로 88%가 그렇다라고 답하였고 그렇지 않다 12%는 사례조사 대상지에 처음 방문한다고 답하였다. 방문 횟수로 일주일에 평균 3회 87%가 가장 많았고, 5회가 17.3%로 나타났다. 이용하는 시간대는 (주중)저녁이 38.7%로 평일 수업이나 직장에서 퇴근하는 고객층이 많다는 것을 알 수 있고 그다음 (주중)점심이 32.7%가 가장 많이 나타났다. 체류 시간으로 30~59분이 52.7%로 높게 나타났으며, 30분미만이 43%로 1시간 안에 식음을 해결한다는 것을 알 수 있다. 1인 식음공간을 방문할 때 걸리는 시간으로 15분미만이 33.7%로 고객이 생활하는 곳에서 가까운 식음공간을 이용한다는 결과를 알 수 있다. 월 평균 지출은 10~30만원이상 60%가 결과로 나타났다.

<표 15> 1인 식음공간 이용 특성 / N=300

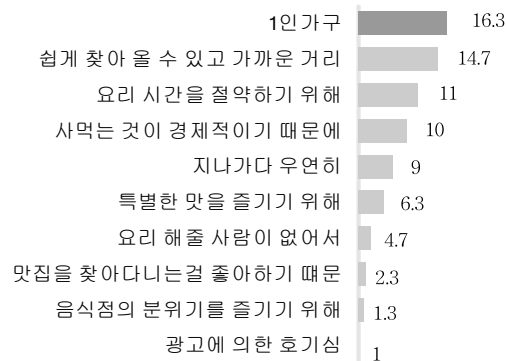
항목		빈도 (N)	백분율 (%)	항목		빈도 (N)	백분율 (%)
1인 식음 공간 동반자	혼자(없음)	156	52	1인 식음 공간 방문 이용 시간대	(주중)점심	98	32.7
	가족	15	5		(주중)저녁	116	38.7
	친구	79	26.3		(휴일)점심	42	14
	연인	34	11.3		(휴일)저녁	23	7.7
	직장동료 및 선후배	11	3.7		기타	21	7
	기타	5	1.7				
자주 이용 하는 외식 업체	패스트푸드	45	11	1인 식음 공간 방문 체류 시간	30분미만	129	43
	일반식당	175	58.3		30~59분	158	52.7
	1인식당	79	26.3		1시간~ 1시간 30분	12	4
	특급호텔· 고급 전문레스토랑	1	0.3		1시간 30분 ~2시간	1	3
자주 이용 하는 외식 업종	한식당	225	75	1인 식음 공간 평균 소요 시간	15분 미만	100	33.7
	중식당	11	3.7		15~30분	83	27.7
	일식당	12	4		31~45분	43	14.3
	양식당	38	12.7		46분~60분	39	13
	기타	14	4.7		60분 이상	35	11.7
1인 식음 공간 이용 경험	그렇다	264	88	월 평균 외식 지출	10만원 미만	45	15
	그렇지 않다 (처음이다)	36	12		10~30만원 이상	180	60
일주일 평균 1인 식음 공간 방문 횟수	처음	32	10.7		30~50만원 미만	53	17.7
	1회	37	12.3		50~100만원 이상	22	7.3
	2회	23	7.7				
	3회	87	29				
	4회	35	11.7				
	5회	52	17.3				
	6회	5	1.7				
	7회	29	9.6				

4.1.3 1인 식음공간 행동 특성

1인 식음공간의 행동 특성으로 ‘방문 목적’, ‘방문 할 때 고려하는 이유’, ‘식음 이용 목적’, ‘식음 행동’, ‘핸드폰 사용’와 같이 구분하여 조사하였으며 결과는 <표 16>에 제시하였다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

1) 방문 목적

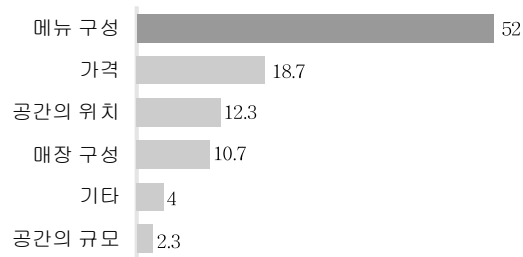
1인 식음공간의 방문 목적으로 일차원적인 ‘배가고파서’의 항목을 제외한 1인가구가 16.3%(49명)의 높은 비율로 설문조사가 나타났다. 순서는 아래 <그림 21>과 같다.



<그림 22> 1인 식음공간 행동 특성 - 방문 목적

2) 방문 할 때 고려하는 이유

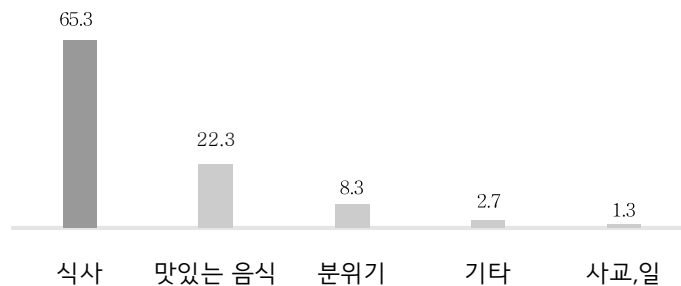
방문할 때 고려해야하는 이유로 메뉴 구성 52%(156명)가 가장 많은 결과로 메뉴에 따라 식음공간을 이용한다는 조사가 나타났다. 순서는 아래 <그림 22>와 같다.



<그림 23> 1인 식음공간 행동 특성 - 방문 할 때 고려하는 이유

3) 식음 이용 목적

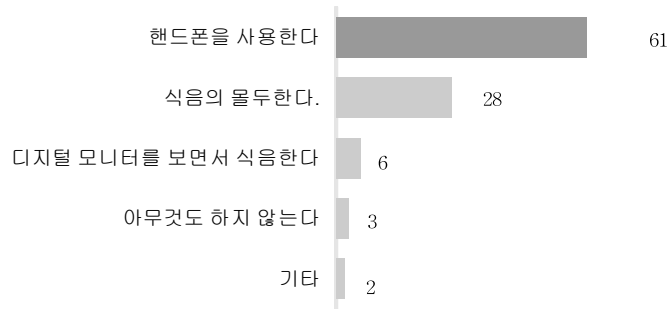
이용목적으로 식사가 65.3%(196명), 맛있는 음식이 22.3%(67명), 분위기가 8.3%(25명), 기타가 2.7%(8명), 사교·일이 1.3%(4명)의 순으로 식사를 목적으로 식음공간을 이용한다는 조사가 나타났다.



<그림 24> 1인 식음공간 행동 특성 - 식음 이용 목적

4) 식음 행동

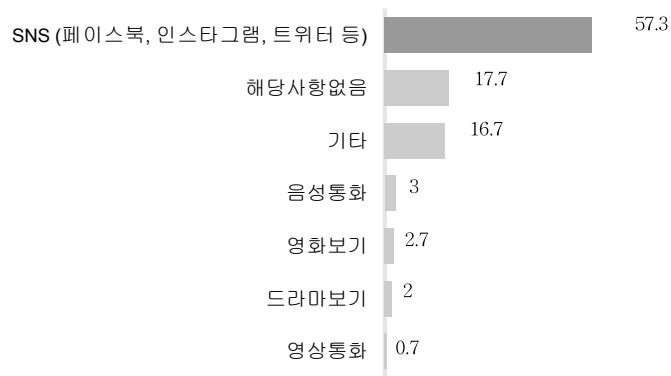
1인 식음공간에서의 식음 행동으로 핸드폰을 사용한다가 61%(138명), 식음의 몰두한다가 28%(84명), 설치된 디지털 모니터를 보면서 식음한다가 6%(18명), 아무것도 하지 않는다가 3%(9명), 기타가 2%(명)의 주로 휴대폰을 보면서 식음한다는 결과가 나타났다.



<그림 25> 1인 식음공간 행동 특성 - 식음 행동

5) 핸드폰 사용

1인 식음공간에서 핸드폰을 사용 여부로 SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)이 57.3%(172명)로 가장 높은 점수를 받았으며, SNS를 보면서 식음을 한다는 것을 알 수 있다. 순서는 아래 <그림 25>과 같다.



<그림 26> 1인 식음공간 행동 특성 - 핸드폰 사용

<표 16> 1인 식음공간 행동 특성 / N=300

분류	항목	빈도(N)	백분율(%)
방문 목적	1인 가구	49	16.3
	가정에서 맛 볼 수 없는 특별한 음식의 맛을 즐기기 위해	19	6.3
	배가고파서	70	2.3
	식재료의 물가 상승으로 밖에서 사먹는 것이 경제적이기 때문에	30	10
	재료준비 등 요리 시간을 절약하기 위해	33	11
	요리를 해줄 사람이 없어서	14	4.7
	쉽게 찾아 올 수 있고 가까운 거리	44	14.7
	광고에 의한 호기심	3	1
	사람들이 인정한 맛집을 찾아다니는걸 좋아하기 때문	7	2.3
	음식점의 분위기를 즐기기 위해서	4	1.3
	지나가다가 우연히	27	9
방문 할 때 고려 하는 이유	공간의 위치	37	12.3
	공간의 규모	7	2.3
	매장 구성	32	10.7
	메뉴 구성	156	52
	가격	56	18.7
	기타	12	4
식음 이용 목적	식사	196	65.3
	분의기	25	8.3
	사교·일	4	1.3
	맛있는 음식	67	22.3
	기타	8	2.7
식음 행동	식음의 몰두한다	84	28
	핸드폰을 사용한다	138	61
	설치 된 디지털 모니터를 보면서 식음한다	18	6
	아무것도 하지 않는다	9	3
	기타	6	2
핸드폰 사용	음성통화	9	3
	영상통화	2	0.7
	SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)	172	57.3
	드라마 보기	6	2
	영화 보기	8	2.7
	해당사항없음	53	17.7
	기타	50	16.7

4.1.4 1인 식음공간 만족도

1인 식음공간 만족도로 ‘칸막이 설치’, ‘부대시설 설치’, ‘혼자 먹는 ‘一’일자 바 공간’, ‘ㄱ’형 그룹 공간’, ‘외부에서 내부가 보이는 공간’, ‘협소한 공간보다 넓은 공간’, ‘계산 서비스로 식권발매기’로 구분하여 조사하였으며 결과는 <표 17>에 제시하였다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

1) 칸막이 설치

칸막이 설치에 따른 고객들의 만족도는 아니오(NO)가 53.6%(161명), 예(YES)가 46.3%(139명)로 칸막이가 없는 것이 좋다는 만족도 조사가 나타났다.

2) 부대시설(콘센트, 휴대폰충전기, 개인용품 보관함 등) 설치

부대시설 설치의 만족도는 예(YES)가 72.7%(218명), 아니오(NO)가 27.3%(82명)로 부대시설이 설치 되어있는 식음공간에 만족한다는 결과가 조사되었다.

3) 혼자 먹는 ‘一’일자 바 공간

혼자 식음 할 수 있는 ‘一’일자 바 공간의 만족도로 예(YES)가 62%(186명), 아니오(NO)가 38%(114명)의 결과로 ‘一’일자 바 공간이 있는 공간을 만족한다고 나타났다.

4) ‘ㄱ’형 그룹 공간

그룹이 식음할 수 있는 ‘ㄱ’형 공간의 만족도로 아니오(NO)가 52%(156명), 예(YES)가 48%(144명)로 ‘ㄱ’형 그룹 공간이 없는 것이 좋다는 만족도 조사가 나타났다.

5) 외부에서 내부가 보이는 공간

외부에서 내부가 보이는 공간의 만족도는 아니오(NO)가 52%(156명), 예

(YES)가 48%(144명)로 외부에서 내부가 보이는 공간을 만족하지 못한다는 조사 결과가 나타났다.

6) 협소한 공간보다 넓은 공간

협소한 공간보다 넓은 공간에 대한 만족도로는 예(YES)가 76.7%(230명), 아니오(NO)가 22.3%(67명)의 조사로 1인 식음공간이 넓을수록 만족도가 높다는 결과가 나타났다.

7) 계산 서비스로 식권발매기

계산 서비스로 식음공간에 식권발매기가 설치되었을 때의 만족도는 예(YES)가 61.7%(185명), 아니오(NO)가 38.3%(115명)로 직원이 계산 하는 서비스가 아닌 식권발매기로 계산하는 서비스를 행할 때 만족도가 높은 결과를 나타냈다.

위 1인 식음공간 행동 특성과 1인 식음공간 만족도의 조사 결과를 종합해 보면 일차원적 항목인 ‘배가고파서’를 배제하고 나머지 항목을 가지고 분석하였다. 1인가구가 16.3%로 주 고객층이 1인가구이기 때문에 식음공간을 방문한다는 결과를 나타냈고, 쉽게 찾아올 수 있는 가까운 거리가 14.7%, 시간을 절약하기 위해서가 11%의 순으로 나타났다. 반면 광고에 의한 호기심은 1%라는 매우 낮은 결과를 보였다. 방문할 때 고려하는 이유로는 52%의 메뉴 구성이 가장 높은 결과를 나타냈고, 공간의 규모가 2.3%로 가장 낮게 나타나 고객이 1인 식음공간을 이용할 때 공간의 규모가 중요치 않다는 것을 알 수 있다. 이용 목적은 식사 65.3%로 식사를 위해 방문한다는 것과 맛있는 음식 22.3%로 식음을 위해 방문한다는 것을 알 수 있다. 식음 행동으로는 61%라는 높은 점수를 나타낸 핸드폰 사용으로 혼자 식음을 하는 고객들이 가만히 식음하는 것 보단 휴대폰을 보면서 식음한다는 것을 알 수 있다. 핸드폰 사용 여부로 SNS가 57.3%로 나타났고, 1인 식음공간을 이용하는 고객들의 만족도 로 부대시설, 협소한 공간보다 넓은 공간, 식권발매기를 설치할 때 높은 만족

도를 느낀다는 것을 알 수 있다. 반면 칸막이는 답답해서 불편하다는 의견과 혼자 식음할 수 있는 개인의 공간이 필요하고 원한다는 의견이 많이 나타났다. 또, 외부에서 내부로 보이는 공간에 대해 식음할 때 보이는 것이 불편하고 음식이 잘 넘어가지 않는다는 의견이 많았다.

<표 17> 1인 식음공간 만족도 / N=300

항목			예	아니오	합계
만족도	칸막이 설치 만족	빈도(N)	139	161	300
		백분율(%)	46.3	53.6	100
	부대시설 설치 만족 (콘센트, 휴대폰충전기, 개인용품 보관함 등)	빈도(N)	218	82	300
		백분율(%)	72.7	27.3	100
	혼자 먹는 ‘—’일자 바 만족	빈도(N)	186	114	300
		백분율(%)	62	38	100
	그룹이 식음할 수 있는 ‘口’형 공간 만족	빈도(N)	144	156	300
		백분율(%)	48	52	100
	외부에서 내부가 보이는 공간 만족	빈도(N)	144	156	300
		백분율(%)	48	52	100
	협소한 공간보다 넓은 공간 만족	빈도(N)	230	67	300
		백분율(%)	76.7	22.3	100
	계산 서비스로 식권발매기 만족	빈도(N)	185	11.5	300
		백분율(%)	61.7	38.3	100

4.1.5 1인 이용 특성, 행동 특성 및 만족도의 종합 분석

본 연구자는 1인 식음공간을 이용하는 고객들의 이용 특성과 행동 특성 그리고 만족도를 종합적으로 분석하였다. 우선 1인 식음공간을 이용하는 주 고객은 남성으로 20대의 남학생이 주로 이용하고 그다음으로 30대 남성 직장인이 이용한다는 것을 조사 결과를 통해 알 수 있다. 이용 특성 및 행동 특성은 1인 식음공간을 이용하는 고객들이 한식당을 평균 일주일에 3회 이용하며, 15분미만의 가까운 거리에 위치한 식음공간을 이용하며 선호한다는 결과를 나타낸다. 또, 주로 외식의 개념보다는 끼니를 위한 이용으로 식음공간을 방문한다는 것을 알 수 있다. 1인 식음공간의 만족도로 칸막이 설치 없이 공간이 구성되어있는 식음공간을 만족한다는 결과와 부대시설이 갖추어져있는 식음공간을 원하며 선호한다는 결과를 나타냈다. 또한, 혼자 먹는 ‘一’일자 바가 공간의 중심으로 구성되어있는 식음공간을 만족한다는 결과를 나타냈고, 1인 혼자 식음을 할 때 협소하고 패쇄된 공간보다는 개방되어있는 넓은 공간에서 식음을 할 때 만족감을 느낀다는 결과가 나타났다.

4.1.6 이용자 물리적 환경 공간 특성 만족도

사례 대상지인 관악구에 소재한 1인 식음공간 6곳에서 실제 식음을 하는 고객들을 대상으로 만족도 설문조사를 하였다. 체크리스트 항목을 바탕으로 등간 5점 척도⁵²⁾로 설문지를 설계하였고, 사례 대상지에 각 50부로 총 300부의 평균값을 구하여 점수가 높을수록 물리적 환경 구성에 대한 1인 식음공간의 이용자 만족도가 높게 평가 된다고 분석 하였다.

52) 5점: 매우 만족하다, 4점: 만족하다, 3점: 보통이다, 2점: 만족하지 못하다, 1점: 매우 만족하지 못하다.

1) 도입 공간의 만족도

설문조사 결과, 사례 대상지 6곳의 도입 공간은 평균값으로 비교하였을 때, E1(4.14점) > E5(3.98점) > E4(3.93점) > E3(3.9점) > E6(3.84점) > E2(3.5점)의 점수로 E1의 도입 공간이 가장 만족도가 높다는 결과가 나타났다. E1의 경우 청결성, 편의성, 매력성, 공간성이 다른 5곳의 사례지보다 높게 나타났다. 물리적 환경 구성 요소 중 특히 청결성이 E1의 도입 공간에서 가장 높게 나타났다. E1의 도입 공간은 전체적인 외관의 색감을 검정과 흰색으로 대비시켰고, 간판의 로고 및 폰트는 흰색과 빨강색으로 표현하여 가독성적 시각 효과를 불러 일으켰다. 또, 외부의 이미지가 대비되었을 때 선명함과 뚜렷함으로 시각적 깔끔함 및 청결함의 만족도가 높게 나타났다. 레온사인, ‘혼자 먹기 레벨’ 등 1인 식음공간을 강조하는 POP 또한 시각적인 재미를 주어 고객의 호기심을 이끌어내 만족도의 점수가 높게 나타났다. 반면, 가장 낮은 점수를 받은 E2(3.5점)의 도입 공간은 외부 사인물이 ‘혼자서도 편하게 드세요’라는 작은 문구가 전부이므로 다른 사례 대상지 5곳을 비교했을 때 단순하여 시각적 호기심을 일으키지 못하여 만족도가 낮다는 결과를 나타났다.

<표 18> 물리적 환경에 따른 도입 공간 특성 만족도

구 분	도입 공간					
	E1	E2	E3	E4	E5	E6
청결성	4.44	3.9	4.1	4.18	4.32	4.04
쾌적성	—	—	—	—	—	—
편의성	4.06	3.34	4.06	3.96	4.1	3.84
매력성	3.99	3.34	3.57	3.53	3.45	3.48
공간성	4.08	3.44	3.9	4.06	4.08	4
평 균	4.14	3.5	3.9	3.93	3.98	3.84

※ E1:육첩반상, E2:불꽃식당, E3:마야, E4:장도뚝배기, E5:남다른감자탕S, E6:싸움의고수

2) 중심 서비스 공간의 만족도

중심 서비스 공간에서는 E1(4.13점) > E5(3.81점) > E3(3.65점) > E6(3.48점) > E4(3.39점) > E2(2.72점) 순으로 중심 서비스 공간은 E1이 가장 높은 만족도를 나타냈다. 중심 서비스 공간의 E1은 E2·E3·E4·E5·E6의 사례 대상지를 비교하였을 때 개인 공간인 ‘—’ 일자형 바가 공간 안에 많이 배치 되어있고, 부대시설(콘센트, 휴대폰충전기, 개인용품 보관함 등)이 ‘—’일자형 바 1인 좌석에 하나씩 비치되어 있어 높은 만족도를 받았다. 또, 다른 사례 대상지 5곳의 비해 공간이 가장 넓어 쾌적함을 주고, 고객의 동선에 편의함을 주어 전체적으로 높은 만족도를 얻었다. 반면, E2(2.72점)와 E4(3.39점)는 가장 낮은 만족도를 받았다. 이는 공간이 다른 사례 대상지 4곳을 비교 하였을 때 협소하며 고객이 이동할 때 많은 불편함을 느껴 만족감이 낮다는 결과를 초래하였다. E2와 E4의 중심 서비스 공간 또한 그룹이 식음하는 ‘口’형 좌석이 공간의 중심이 되어 만족도의 결과가 낮게 나타났다.

<표 19> 물리적 환경에 따른 중심 서비스 공간 특성 만족도

구 분	중심 서비스 공간					
	E1	E2	E3	E4	E5	E6
청결성	4.35	2.54	3.98	3.86	4.22	4.07
쾌적성	4.21	2.61	3.73	3.54	3.95	3.53
편의성	4.13	2.87	3.58	3.37	3.8	3.38
매력성	3.94	2.66	3.48	3.22	3.34	3.46
공간성	4.02	2.92	3.49	3	3.76	2.96
평 균	4.13	2.27	3.65	3.39	3.81	3.48

※ E1:육첩반상, E2:불꽃식당, E3:마야, E4:장도뚝배기, E5:남다른감자탕S, E6:싸움의고수

3) 부대 서비스 공간의 만족도

부대 서비스 공간은 E1(3.94점) > E5(3.75점) > E6(3.45점) > E3(3.37점) > E4(3.3점) > E2(2.75점)의 순으로 E1이 가장 높은 만족도를 나타냈다. E1의 부대 서비스 공간은 다른 사례 대상지 5곳을 비교하였을 때 청결성, 편의성, 매력성, 공간성을 가장 높은 점수로 받았다. E1의 부대 서비스 공간은 식권발매기가 배치되어 개인이 결제하는 셀프 서비스로 이루어져 있다. E2·E3·E4·E5·E6의 사례 대상지는 직원을 통해 결제하는 방식으로 되어 만족도가 낮게 나타났다. <표 17>의 1인 식음공간 만족도에서도 서비스 카운터는 셀프 서비스로 식권발매기가 있는 공간에 만족감을 느낀다고 높게 조사되었고, E1의 부대 서비스 공간 또한 만족도의 결과가 높게 나타났다. 이밖에 E1은 퇴식대가 공간 안에 따로 배치되어 개인이 식음 후 반납하는 셀프 시스템으로 이용이 편리하다는 점에서 고객의 만족도가 높게 평가되었다.

<표 20> 물리적 환경에 따른 부대 서비스 공간 특성 만족도

구 분	부대 서비스 공간					
	E1	E2	E3	E4	E5	E6
청결성	4.28	2.4	3.91	3.59	4.1	3.75
쾌적성	3.78	3.34	3.7	3.54	3.93	3.6
편의성	3.93	2.66	3.54	3.26	3.72	3.51
매력성	3.91	2.64	3.56	3.22	3.40	3.49
공간성	3.81	2.74	2.18	2.92	3.6	2.92
평 균	3.94	2.75	3.37	3.3	3.75	3.45

※ E1:육첩반상, E2:불꽃식당, E3:마야, E4:장도뚝배기, E5:남다른감자탕S, E6:싸움의고수

4.2 종합 소결

<표 21> 설문조사에 따른 종합 분석 I

구 분	사례 대상지					
공간구성	E1	E2	E3	E4	E5	E6
도입 공간	4.14	3.5	3.9	3.93	3.98	3.84
중심 서비스 공간	4.13	2.72	3.65	3.39	3.81	3.48
부대 서비스 공간	3.94	2.75	3.37	3.3	3.75	3.45
평 균	4.07	2.99	3.64	3.54	3.84	3.59

※ E1:육첩반상, E2:불꽃식당, E3:마야, E4:장도뚝배기, E5:남다른감자탕S, E6:싸움의고수

본 연구자는 1인 식음공간구성 연구의 대한 만족도를 사례 대상지별로 종합 분석한 결과 E1(4.07점) > E5(3.84점) > E3(3.64점) > E6(3.59점) > E4(3.54점) > E2(2.99점)의 순으로 전체적인 공간 구성에 대한 만족도가 가장 높은 사례 대상지가 E1으로 나타났다.

E1은 종합적으로 보았을 때 도입 공간, 중심 서비스 공간, 부대 서비스 공간의 만족도가 가장 높다. 타 사례 대상지와 비교하였을 때 식음공간의 면적이 가장 넓고, 그렇기 때문에 공간구성에 있어 고객이 이용할 때 불편함을 주지 않는다. 또, 1인이 혼밥을 하는 것에 불편하지 않도록 혼밥을 강조한 사인물과 좌석·테이블 등의 가구는 타 사례 대상지에 비해 가장 많이 구성되었다.

E5는 공간이 E1의 사례지 다음으로 가장 넓다. 또, 1인 식음공간을 강조하는 외부 사인물이나 1인 공간에 있어 필요한 부대시설이 제공되어 1인을 배려하는 공간으로 1인 식음공간임을 인지 할 수 있게 해준다.

E2의 식음공간은 타 사례들과 비교해볼 때 가장 협소한 공간으로 고객이 이동할 때나 식음을 할 때 불편함을 느끼며 서비스가 제대로 이루어지지 못

한다는 점에 있다. 이는 협소한 공간에 가구를 많이 넣어 배치하여 좌석이 비좁고 고객이 이동하는 동선이 원활하지 못한 점이다.

<표 22> 설문조사에 따른 종합 분석 II

구분	식음공간의 공간구성														
	도입 공간					중심 서비스 공간					부대 서비스 공간				
	청결성	쾌적성	편의성	매력성	공간성	청결성	쾌적성	편의성	매력성	공간성	청결성	쾌적성	편의성	매력성	공간성
종합평균	4.16	-	3.89	3.56	3.92	3.83	3.35	3.52	3.35	3.59	3.67	3.37	3.43	3.02	3.64
	3.88					3.53					3.64				

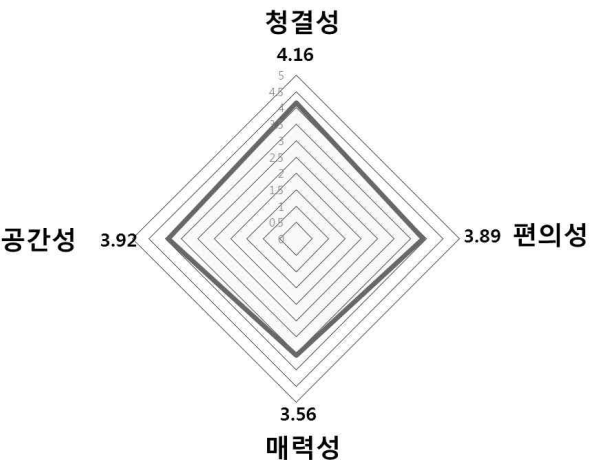
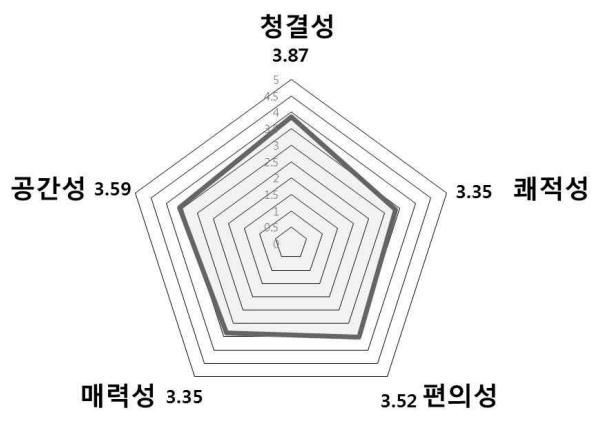
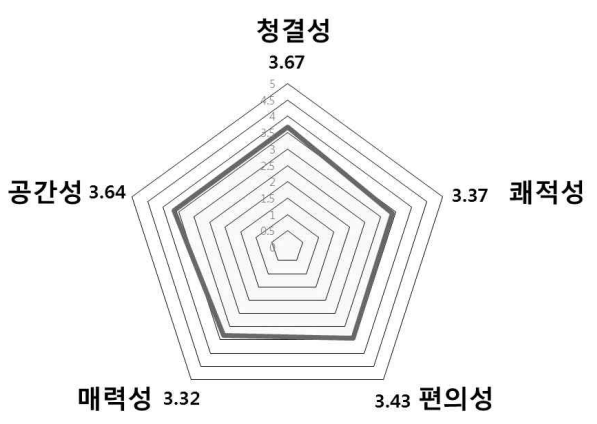
본 연구자는 1인 식음공간구성 연구의 대한 만족도를 식음공간의 공간구성별로 분류하여 종합 분석한 결과 도입 공간(3.88점) > 부대 서비스 공간(3.64점) > 중심 서비스 공간(3.53점)의 순으로 결과가 나타났으며, 각 공간구성에 대한 만족도가 가장 높은 공간은 도입 공간으로 나타났다.

사례 대상지들의 도입 공간은 청결성(4.16점)과 공간성(3.92점)에서 높은 만족도의 결과가 나타났다. 도입 공간은 고객이 입구에서 식음공간 안으로 들어가기 전 단계로 첫 이미지를 보여주는 공간이다. 그러므로 외관의 청결성과 외부에서 내부로 들어가는 공간의 공간성이 중요한 역할을 한다는 것을 조사 결과를 통해 알 수 있다. 특히, 제일 높은 점수를 받은 E1의 경우도 도입 공간의 입구가 넓다. 또, 외부 파사드의 색채나 간판의 로고·폰트 그리고 도입 공간까지의 통로가 식별이 명확하고, 깔끔할 때 1인 식음공간을 이용하는 고객들에게 긍정적인 이미지를 심어준다는 결과가 나타났다.

사례 대상지들의 중심 서비스 공간은 도입 공간 및 부대 서비스 공간과 동일한 청결성(3.83점)으로 높은 결과가 나타났다. 중심 서비스 공간은 고객이 식음을 하는 공간이므로 식음공간의 중심이다. 각 사례 대상지도 중심 서비스 공간에 사인물이나 내부 마감재가 청결하다. 하지만 쾌적성(3.35점)과 매력성(3.35점)에는 낮은 점수를 받으며 아직 내부의 디자인이 부족하다는 것을 알 수 있다. 이는 고객이 공간을 이용할 때 심리가 편안하고 쾌적하지 못하다는 뜻으로 공간에 미적 매력에 중점을 두어야 된다. 예를 들어 조명의 밝기나 온도, 음악, 부대시설(휴대폰 충전기, 모니터, 콘센트, 개인용품보관함 등)을 포함한다면 보다 나은 만족감을 고객은 느끼지 않을까 사료된다.

사례 대상지들의 부대 서비스 공간은 청결성(3.67점)의 높은 만족도의 받았으며 반대로 매력성(3.02점)의 만족도는 낮게 나타났다. 부대 서비스 공간은 아직까지 협소한 공간으로 공간의 비율이 적고 E1과 E4를 뺀 나머지 사례 대상지에는 주방 및 작업 공간과 붙어 있어 공간이 불분명하다. 특히 E2와 E6의 식음공간에는 공간이 협소하다 보니 직원이 주방 안에서 계산을 해주는 시스템으로 공간에 있어 고객에게 혼란을 줄 수 있다. 이처럼 공간의 비중이 적기 때문에 매력성이 부족하다는 결과를 나타낸다. 불분명한 공간에서 고객이 공간의 미적 매력으로 공간에 색채, 장식, 조명등 미적 심미성을 느낄 매개체가 부족하기 때문이다. 그러므로 고객들이 식음 후 계산을 하기 위해 이 공간을 자주 이용하므로 공간 확보 및 공간에 심미적 요소를 줘야 된다고 생각된다.

<표 23> 설문조사에 따른 종합 분석 III

구 분		식음공간의 공간구성	평 균	
도입 공간	청결성		4.16	3.88
	쾌적성		—	
	편의성		3.89	
	매력성		3.56	
	공간성		3.92	
중심 서비스 공간	청결성		3.83	3.53
	쾌적성		3.35	
	편의성		3.52	
	매력성		3.35	
	공간성		3.59	
부대 서비스 공간	청결성		3.67	3.64
	쾌적성		3.37	
	편의성		3.43	
	매력성		3.02	
	공간성		3.64	

V. 결 론

과거부터 현재까지 그리고 앞으로도 저출산과 고령화가 사회현상으로 자리 잡혀 가는 한 1인가구는 지속적으로 증가할 것을 예상하며 ‘혼밥족’을 위한 1인 식음공간의 활성화는 현재 진행형으로 꾸준히 필요하다고 대두된다.

본 연구는 일명 ‘혼밥족’으로 불리는 1인을 위한 1인 식음공간을 중심으로 물리적 환경에 관한 이론적 고찰을 통해 물리적 환경 구성요소와 공간구성을 비교 분석하였다. 그 다음 현장조사를 통해 체크리스트를 디자인 계열의 전문가들에게 평가 받은 후 재구성 하였으며 일반적 특성과 이용 특성, 행동 특성, 만족도 그리고 물리적 환경 공간 특성 만족도를 종합하여 사례조사 대상지를 방문한 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였고, 분석한 결과의 결론은 다음과 같다.

첫째, 1인 식음공간은 고객의 만족감을 위해 청결성이 필수로 요구된다. 물리적 환경 공간 특성 만족도에 의하면 도입 공간(청결성:4.16점, 편의성:3.89점, 매력성:3.56점, 공간성:3.92점), 중심 서비스 공간(청결성:3.83점, 쾌적성:3.35점, 편의성:3.52점, 매력성:3.35점, 공간성:3.59점), 부대 서비스 공간(청결성:3.67점, 쾌적성:3.37점, 편의성:3.43점, 매력성:3.02점, 공간성:3.64점)의 구성요소를 비교하였을 때 청결성이 가장 높은 점수를 나타냈고, 사례조사 대상지 6곳의 구성요소를 종합적으로 비교하였을 때 E1(4.28점)의 사례지가 가장 높은 점수를 나타냈다. 그 중 도입 공간이 가장 높은 점수로 E1의 도입 공간은 뚜렷한 색채로 인해 멀리서도 명확하게 구별되는 외부공간과 로고 및 사인물이 방문하는 고객의 시각에서 청결함을 느끼게 하므로 만족감도 높게 평가 되었다.

둘째, ‘—’일자형 바와 부대시설을 결합 및 활용하는 중심 서비스 공간이 필요하다. 각 사례조사 대상지(E1:4.13점, E2:2.72점, E3:3.65점, E4:3.39점,

E5:3.81점, E6:3.48점)으로 E1(4.13점)이 가장 높은 만족도로 1인 식음공간 만족도인 부대시설 설치(핸드폰충전기, 콘센트 등)가 개인 좌석마다 갖추어져 있고, ‘—’일자형 바와 협소한 공간보다 넓은 공간 만족에서 다른 사례 대상지를 비교하였을 때 E1의 사례지가 ‘—’일자형 바가 공간에 가장 많이 배치되어 있고, 6곳의 사례조사 대상지 중 면적이 가장 넓다. 또, 1인 행동 특성으로 핸드폰을 만진다(61%)와 SNS를 이용한다(57.3%)의 높은 결과를 통해 고객이 혼자 식음을 하면서 이러한 부대시설을 이용할 때 만족감이 향상된다는 결과를 토대로 중심 서비스 공간에 결합 및 활용해야 된다고 사료된다.

셋째, 셀프 서비스가 부대 서비스 공간에 연출 되어야 한다. 1인 식음공간 만족도 중 계산 서비스로 식권발매기를 공간에 배치 할 때 (67.1%)로 직원이 직접 계산하는 서비스가 아닌 개인이 혼자 계산하는 서비스를 임할 때 만족감이 더 크다는 결과를 나타냈다. 또, 부대 서비스 공간을 사례조사 대상지 별로 조사 하였을 때 E1(3.94점)이 높은 점수를 받았으며 나머지 5곳의 사례지 중 유일하게 식권발매기가 공간에 배치되어 부대 서비스 공간의 만족도가 높다는 결과를 나타냈다. 반면, E2(2.75점)는 다른 5곳의 사례지 중 가장 낮은 점수로 식음공간의 면적이 가장 작고, 협소하다. 그러므로 중심 서비스 공간과 붙어있어 고객이 이동하는 동선이 편리하지 못하고, 직원이 직접 결제 서비스를 하여 만족감이 가장 낮은 것으로 나타났다.

마지막으로 시각적 흥미를 느낄 수 있는 실내 디자인 요소가 개선되어야 한다. 물리적 환경 공간 특성 만족도의 종합 분석에서 공간구성 별로 구성요소를 비교하였을 때, 도입 공간(청결성:4.16점 > 편의성:3.89점 > 공간성:3.92점 > 매력성:3.56점), 중심 서비스 공간(청결성:3.83점 > 공간성:3.59점 > 편의성:3.52점 > 쾌적성:3.35점 = 매력성:3.35점), 부대 서비스 공간(청결성:3.67점 > 공간성:3.64점 > 공간성:3.59점 > 쾌적성:3.37점 > 매력성:3.02점)의 매력성이 가장 낮은 결과를 나타냈다. 이러한 결과를 사례조사 대상지 별로 매력성을 분석 하였을 때 E1(도입 공간:3.99점, 중심 서비스 공간: 3.94점, 부대 서비스 공간:3.91점)의 매력성이 가장 높은 점수를 받았다.

E1의 식음공간은 1인 식음공간을 강조하는 네온사인과 POP 및 사이물이 공간 곳곳에 디자인 되어있어 고객이 식음공간에 방문하였을 때 호기심과 흥미를 느껴 만족감을 향상시킨다는 결과를 나타냈다.

본 연구 결론을 끝으로 향후 후속 연구에서는 1인을 위한 1인 식음공간의 물리적 환경 구성요소 중 디자인 관점의 측면에서 공간적 디자인 전략을 분석하고 제안하는 연구가 필요하다고 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김동준, 정연국. (2015). “이탈리안 레스토랑의 물리적 환경, 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 충성도 간의 구조관계 연구”, 『대한관광경영학회』, 제30권 5호, p.423-443.
- 김정매, 한규철, 어운선. (2015). “외식 프랜차이즈 점포의 물리적 환경이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향”, 『외식경영학회』, 18권 5호, p.189.
- 노정희, 이은실. (2017). “LEED인증 레스토랑의 물리적 환경이 소비자 만족도와 추천의도에 미치는 영향”, 『(사)대한관광경영학회』, 제32권 제4호, p.27-29.
- 백종은. (2017). “물리적 환경이 고객가치와 행동의도에 미치는 영향”, 『한국관광연구학회』, 제31권 2호, p.224-225.
- 이려정, 김병용. (2012). “에스닉 레스토랑의 물리적 환경 및 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정 및 재방문 의도에 미치는 영향”, 『한국외식경영연구』, 15(3), p.173-195.
- 이은경. (2017). “서비스디자인이 적용된 1코노미를 위한 식음공간의 특성”. 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 제19권 1호, 통권42호, p.79.
- 이재호, 정진수. (2012). “식음공간의 브랜드 아이덴티티 계획요소에 따른 개선방향에 관한 연구”, 『대한건축학회논문집』, 제14권 제2호 통권, 50호, p.76.
- 유은희, 김주향. (2015). “뷔페 레스토랑의 고객 참여가 물리적 환경 및 고객에 미치는 영향”. 『한국관광레저학회』, 제27권 제12호, 통권100호, p.481-483.
- 한종현. (2016). “호텔 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 『한국관광서비스학회』, 제14권 12호, p.77.
- 김민정. (2016). “1인 가구 식생활 실태조사”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김윤수. (2001). “식음공간계획에 있어 기획과 디자인 믹스 프로세스에 관한 연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김지현. (2010). “스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

- 김학수. (2011). “식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구”. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 김혜정. (2016). “1인 가구의 식생활라이프스타일이 식공간연출에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박혜선. (2003). “식음공간의 가변적 사용을 위한 실내공간계획에 관한 연구”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 변채영. (2009). “식음공간 실내에 있어 그린디자인 연출과 표현기법”. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 반택기. (2015). “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 신선영. (2001). “서비스 물리적 환경이 호텔 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신종훈. (2011). “부산시 1인가구 분포 및 주거환경평가분석”. 부산대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 이상학. (2014). “1인가구 집단을 위한 커뮤니티 디자인 방안 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종진. (2013). “사회경제적 지위와 주관적 귀속의식에 따른 여성 1인가구의 외식행동에 관한 연구”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유성현. (2014). “서울시 외식 산업의 성장에 대한 연구”. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 안주희. (2008). “현대식음공간에 나타난 오브제의 표현특성에 관한 연구”. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 조은혜. (2016). “식공간 파사드의 접합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 전꽃별. (2014). “슈퍼 포테이토의 식음공간에서 나타나는 물성 표현의 방법과 이미지 특성에 관한 연구”. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 정기성. (2014). “가정식과 외식의 식품선택동기에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정명희. (2015). “한식레스토랑의 물리적 환경이 고객가치와 감성반응 및 충성도에 미

- 치는 영향”. 강릉원주대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정이운. (2016). “그로서란트의 물리적 환경이 브랜드이미지 및 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 정재화. (2016). “호텔 레스토랑 조리사의 물리적 작업환경, 직무스트레스가 심리적 소진에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정 휘. (2015). “호텔레스토랑 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 지경희. (2017). “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 소비자 만족도와 추천의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사논문.
- 최영아. (2015). “레스토랑의 물리적환경이 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문.
- 허진설. (2010). “현대식음공간의 수공간 연출기법에 관한 연구”. 건국대 건축전문대학원 석사학위논문.
- 한동호. (2016). “오픈주방 레스토랑 물리적 환경에 따른 고객 감성반응”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김난도. (2016). 『트렌드 코리아 2017』, 미래의창, p.305-330.

2. 웹사이트

국가통계포털. <http://kosis.kr>

농림축산식품부. <http://www.mafra.go.kr>

쿠키뉴스. <http://www.kukinews.com>

통계청. <http://kostat.go.kr>

파이낸셜뉴스. <http://www.fnnews.com/news/201711041225197670>

헤럴드경제. <http://news.heraldcorp.com>

YTN. <http://www.ytn.co.kr>

NAVER매거진캐스터. <http://navercast.naver.com>

NAVER포스트. <http://m.post.naver.com>

METR신문. <http://www.metroseoul.co.kr>

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 이렇게 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 이은경의 석사학위 논문의 일부분으로 <1인 식음공간구성 만족도 연구 : 서울 관악구 내 한식 1인 식음공간 중심으로>에 설문자료로 사용하기 위한 조사입니다.

본 설문지는 필요한 자료 수집을 위하여 작성된 것이며, 1인 식음공간구성 만족도 분석에 대해 알아보는 것으로 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 본 연구자의 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것이며, 모든 응답은 무기명으로 처리되어 본 연구의 목적으로만 사용됩니다. 절대 비밀이 보장되오니 바쁘시더라도 신중하게 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사드리겠습니다.

2017년 7월

* 지도교수 : 한 혜 린

(한성대학교 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연 구 자 : 이 은 경

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 다음 문항을 읽고 본인에게 해당하는 번호에 √표기 해주시기 바랍니다. *

▶▶ 귀하의 인구통계학적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 50대 이상

3. 귀하는 현재 살고 계시는 지역은 어디입니까?

- ① 영등포구 ② 양천구 ③ 구로구 ④ 영등포구 ⑤ 동작구 ⑥ 금천구 ⑦ 관악구
⑧ 서초구 ⑨ 강남구 ⑩ 송파구 ⑪ 강동구 ⑫ 마포구 ⑬ 용산구 ⑭ 성동구
⑮ 광진구 ⑯ 서대문구 ⑰ 중구 ⑱ 동대문구 ⑲ 중랑구 ⑳ 은평구 ㉑ 종로구
㉒ 동대문구 ㉓ 성북구 ㉔ 강북구 ㉕ 도봉구 ㉖ 노원구 ㉗ 수도권 ㉘ 그 외(지방)

4. 귀하는 다음 중 어디에 살고 계십니까?

- ① 다가구-다세대주택 ② 오피스텔 ③ 일반주택 ④ 고시원 ⑤ 아파트 ⑥ 원룸
⑦ 기타

5. 귀하의 거주 형태는 어떻게 되십니까?

- ① 월세 ② 전세 ③ 자가

6. 귀하의 가구수는 어떻게 되십니까?

- ① 1인가구 ② 다가구

7. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업이하 (재학포함) ② 대학 졸업 (재학포함) ③ 대학원 졸업이상 (재학포함) ④ 기타

8. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 주부 ③ 취준생 ④ 고시생 ⑤ 자영업 ⑥ 회사원 ⑦ 판매·서비스직
⑧ 기능·작업직 ⑨ 사무·기술직 ⑩ 경영·관리·전문직 ⑪ 무직 ⑫ 기타

9. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도 되십니까?

- ① 100만원 이하 ② 101 ~ 200만원 ③ 201 ~ 300만원 ④ 301 ~ 400만원
⑤ 401 ~ 500만원 ⑥ 501만원 이상

10. 귀하는 현재 결혼 상태가 다음 중 어디에 해당 되십니까?

① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼 ④ 별거 ⑤ 사별

11. 귀하는 1인가구로 생활하시는 이유는 무엇입니까?

① 직장과의 거리 ② 학교·학원과의 거리 ③ 취업·진학·고시등 준비
④ 함께 있던 가족의 이주·사망 ⑤ 가족으로부터의 독립 ⑥ 해당사항 없음

12. 귀하의 평균 출퇴근 시간은 어떻게 되십니까?

① 15분미만 ② 15 ~ 30분 ③ 31 ~ 45분 ④ 46 ~ 60분 ⑤ 60분이상

▶▶ 1인 식음공간 이용현황(외식소비행동) 및 인식에 관한 질문입니다.

[※ 1인 식음공간 정의 : 혼자 식사를 하는 사람들을 겨냥한 식당]

13. 귀하는 1인 식음공간을 이용한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

14. 귀하는 1인 식음공간의 방문 횟수가 일주일에 평균 몇 번입니까?

일주일 평균 () 회

15. 귀하는 1인 식음공간을 방문할 때 주로 함께 가는 동반인은 누구입니까?

① 혼자(없음) ② 가족 ③ 친구 ④ 연인 ⑤ 직장동료 및 선후배 ⑥ 기타 ()

※15 - ①번을 선택한 분은 이유를 적어주시면 감사드리겠습니다.

16. 귀하가 혼자 외식할 때 자주 이용하는 외식업체는 어떤 형태입니까?

업체별: ① 패스트푸드 ② 패밀리레스토랑 ③ 일반식당 ④ 1인 식당

⑤ 특급호텔 · 고급전문 레스토랑

업종별: ① 한식당 ② 중식당 ③ 일식당 ④ 양식당 ⑤ 기타 ()

17. 귀하는 1인 식음공간을 방문할 때 주 이용시간대가 언제입니까?

① (주중) 점심 ② (주중) 저녁 ③ (휴일) 점심 ④ (휴일) 저녁 ⑤ 기타 ()

18. 귀하는 1인 식음공간을 방문시 머무르는(체류하는) 시간은 얼마나 되십니까?

① 30분 미만 ② 30 ~ 59분 ③ 1시간 ~ 1시간 30분 ④ 1시간 30분 ~ 2시간

⑤ 2시간이상

19. 귀하는 월 평균 외식(外食) 지출이 어느 정도입니까?

① 10만원 미만 ② 10 ~ 30만원 미만 ③ 30 ~ 50만원 미만

④ 50 ~ 100만원 이상 ⑤ 기타 ()

▶▶ 1인 식음공간 이용현황(외식동기) 및 인식에 관한 질문입니다.

[※ 1인 식음공간 정의 : 혼자 식사를 하는 사람들을 겨냥한 식당]

20. 귀하는 1인 식음공간을 이용하게 된 이유는 무엇입니까?

① 1인 가구 ② 가정에서 맛 볼 수 없는 특별한 음식의 맛을 즐기기 위해 ③ 배가고파서 ④ 식재료의 물가 상승으로 차라리 밖에서 사먹는게 경제적이기 때문 ⑤ 재료 준비 등 요리 시간을 절약하기 위해 (시간부족) ⑥ 요리를 해줄 사람이 없어서 ⑦ 쉽게 찾아 올 수 있고 가까운 거리 때문 ⑧ 광고에 의한 호기심 때문 ⑨ 사람들이 인정한 맛집을 찾아다니는걸 좋아하기 때문 ⑩ 음식점의 분위기를 즐기기 위해서 ⑪ 지나가다가 우연히

21. 귀하는 1인 식음공간을 선택할 때, 가장 고려하는 것은 무엇입니까?

① 공간의 위치 ② 공간의 규모 ③ 매장 구성 ④ 메뉴 구성 ⑤ 가격 ⑥ 기타()

22. 귀하는 1인 식음공간을 찾는 주 이용목적이 무엇입니까?

① 식사 ② 분위기 ③ 사교·일 ④ 맛있는 음식 ⑤ 기타 ()

23. 귀하는 회사에 다니신다면 회사에서 점심식사를 제공해주나요?

① 예 ② 아니오 ③ 회사에 다니지 않는다.

24. 귀하가 회사에 다니신다면 회식을 얼마나 자주 하나요?

① 3번 미만 ② 5번 미만 ③ 10번 미만 ④ 15번 미만 ⑤ 그 외 ⑥ 해당사항 없음

25. 귀하는 회식을 하는 것에 대해 좋은가?

① 예 ② 아니오 ③ 해당사항 없음

※25 - ①번을 선택한 분은 이유를 적어주시면 감사드리겠습니다.

()

▶▶ 1인 식음공간 이용자의 식음행동 및 공간디자인에 관한 질문입니다.

[※ 1인 식음공간 정의 : 혼자 식사를 하는 사람들을 겨냥한 식당]

26. 귀하는 혼자 1인 식음공간에서 식음을 할 때 주로 어떠한 행동을 하십니까?

① 식음에 몰두한다 ② 핸드폰을 만진다 ③ 식음공간의 설치된 디지털 모니터를 보면서 식음한다 ④ 아무것도 하지 않는다. ⑤ 기타 ()

27. 핸드폰을 만지면 주로 어떤 것을 하나요?

① 음성통화 ② 영상통화 ③ SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터) ④ 드라마 보기 ⑤ 영화보기 ⑥ 기타 () ⑦ 해당사항 없음

28. 귀하는 1인 식음공간의 인테리어에서 칸막이가 있는 것이 좋습니까?

① 예 ② 아니오

29. 귀하는 1인 식음공간의 인테리어 중에 부대시설 (휴대폰 충전기, 모니터, 콘센트, 개인용품 보관함 등)이 설치되어 있는 곳을 만족하십니까?

① 예 ② 아니오

30. 귀하는 1인 식음공간 인테리어에서 ‘—’ 일자형 바로만 되어있는 공간을 만족하십니까?

① 예 ② 아니오

‘②’번을 선택하신 이유를 적어주세요 ()

31. 귀하는 1인 식음공간 인테리어에서 혼자 식음 할 수 있는 ‘—’ 일자형 바 공간을 제외한 여럿이 식음할 수 있는 ‘ㄱ’ 형의 공간이 필요하다고 생각 하십니까?

① 예 ② 아니오

‘①’번을 선택하신 이유를 적어주세요 ()

32. 귀하는 1인 식음공간 인테리어에서 외부에서 내부가 보이는 식음공간을 만족하십니까?

① 예 ② 아니오

‘①’번 또는 ‘②’번을 선택하신 이유를 적어주세요

()

33. 귀하는 1인 식음공간이 협소한 공간보다 넓은 공간을 만족하십니까?

① 예 ② 아니오

‘①’번 또는 ‘②’번 선택하신 이유를 적어주세요

()

34. 귀하는 1인 식음공간 인테리어에서 셀프 서비스로 식권발매기가 배치되어 있는
것을 만족 하십니까?

① 예 ② 아니오

‘①’번 또는 ‘②’번 선택하신 이유를 적어주세요

()

[체크리스트 설문지 - 5점 척도 √ 표기해 주시기 바랍니다.]

35. 도입 공간 (외부에서 내부(식당)에 들어가는 공간을 뜻함)

5점	4점	3점	2점	1점
매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다

요소	체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
청결성	건물 외관 출입구 및 시설물의 대한 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?					
편의성	안내표지판의 식별이 용이하여 편의하다고 느껴지나요?					
매력성	건물 외관 형태와 시설물이 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?					
	건물 외관의 색채와 시설물이 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?					
	건물 외관이 타 시설물 및 건물 외관과 시설물에 차별성을 띄고 있나요?					
	건물 외관 및 시설물은 최신 트렌드 감각에 적합하다고 생각하나요?					
	식음공간이 추구하는 이미지가 전체적인 시설물에서 느껴지나요?					
공간성	출입구 이용이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?					

[체크리스트 설문지 - 5점 척도 √ 표기해 주시기 바랍니다.]

36. 중심 서비스 공간 (음식 섭취의 행위가 가능한 공간을 뜻함)

5점	4점	3점	2점	1점
매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다

요소	체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
청결성	건물 외관 출입구 및 시설물의 대한 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?					
편의성	안내표지판의 식별이 용이하여 편의하다고 느껴지나요?					
매력성	건물 외관 형태와 시설물이 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?					
	건물 외관의 색채와 시설물이 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?					
	건물 외관이 타 시설물 및 건물 외관과 시설물에 차별성을 띄고 있나요?					
	건물 외관 및 시설물은 최신 트렌드 감각에 적합하다고 생각하나요?					
	식음공간이 추구하는 이미지가 전체적인 시설물에서 느껴지나요?					
공간성	출입구 이용이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?					

[체크리스트 설문지 - 5점 척도 √ 표기해 주시기 바랍니다.]

37. 부대서비스 공간 (카운터 및 식음하는 공간을 제외한 공간을 뜻함)

5점	4점	3점	2점	1점
매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다

요소	체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
청결성	시설물과 가구 등이 마감재가 뚜렷하고 명확하게 식별 될 때 청결하다고 생각하나요?					
	카운터의 있는 시설물과 사인물이 청결하다고 느껴지나요?					
쾌적성	실내공간의 습도 및 온도가 적절하다고 느껴지나요?					
	실내공간의 조명이 온화하다고 느껴지나요?					
	실내공간이 친근한 색채로 되어있다고 느껴지나요?					
	실내공간과 부대시설의 시설물이 충분하다고 생각하나요?					
편의성	부대시설을 이용 할 때 편의하다고 느껴지나요?					
	안내표지판의 식별이 용이하여 편의하다고 느껴지나요?					
	이동하기에 공간의 통로가 편의하다고 느껴지나요?					
매력성	시설물의 형태가 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?					
	시설물의 색채가 호기심 유발 및 시선을 이끄니까?					
	실내공간의 장식이 최신 트렌드 감각으로 적합하다 생각하나요?					
	식음공간이 추구하는 이미지가 전체적인 시설물에서 느껴지나요?					
공간성	내부 공간에서 배치 및 여유가 용이하다 느껴지나요?					
	전체적으로 이동이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?					
	내부 공간에서 출입구로의 이동이 공간적으로 용이하다 느껴지나요?					

E1 [육첩반상]

도입공간

파사드



외부사인



중심 서비스 공간

식음공간



부대 서비스 공간

서비스 카운터



E2 [불꽃식당]

도입공간

파사드



외부사인



중심 서비스 공간

식음공간



부대 서비스 공간

서비스 카운터



E3 [마야]

도입공간

파사드



외부사인



중심 서비스 공간

식음공간



부대 서비스 공간

서비스 카운터



E4 [장도독배기]

도입공간

파사드



외부사인



중심 서비스 공간

식음공간



부대 서비스 공간

서비스 카운터



E5 [남다른감자탕S]

도입공간

파사드



외부사인



중심 서비스 공간

식음공간



부대 서비스 공간

서비스 카운터



E6 [싸움의고수]

도입공간

파사드



외부사인



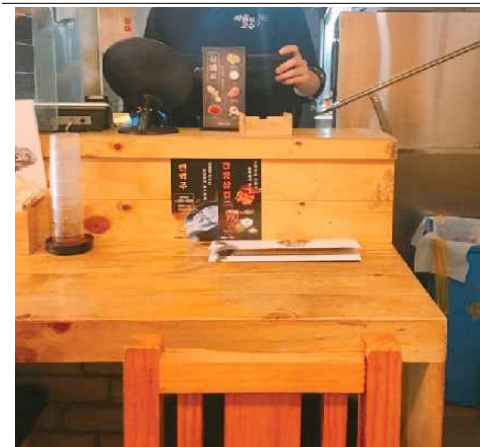
중심 서비스 공간

식음공간



부대 서비스 공간

서비스 카운터



ABSTRACT

Study of Satisfaction with the Single-person Eating
and Drinking Space Organization

– Focused on Single-person Eating and Drinking
Spaces for Korean Food in Gwanak-gu, Seoul –

Lee, Eun-Kyung

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

30 years ago, single-person households were less than 7% of all households, but now, the number has increased nearly four times to 27%. Like this, as single-person households have gradually settled in the society, the single-person household directly led to the loneliness of being alone in the past, while, recently, the perception of being alone as comfort has increased. This single-person household's perception of being alone as comfort increases the number of people who spend money, enjoying self-development and investment such as hobby, leisure activities and travel as compared to multi-person households.

Thus, recently, as the single-person household that enjoys 'being alone'

has settled as a cultural and social phenomenon, last year, the audience that purchased 'one' movie ticket exceeded 10% of all the ticket buyers for the first time. Like this, single-person households that live alone, including 'Honnol' playing alone, 'Honsul' drinking alone and 'Honbab' eating alone has settled as a big issue in the society. Thus, of the 'Honjok' cultures that college students have recently experienced, 'Honban (eating alone)' takes up the most, and eating out as a group like family or friends decreases while 'eating out alone' increases.

As the number of 'Honjok' increases, gradually more 'single-person restaurants' where they can have food without caring about others are opened in the society. The single-person restaurants with various menus such as BBQ restaurant, Japanese Ramen, Sushi, Shabu-Shabu and Bossam have partitions to secure a space for oneself and try to secure spaces for one person like seats facing the wall. However, in reality, people still have a biased perception about these single-person restaurants and there are still more spaces arranged for groups like two or more people than spaces for one person.

Thus, this study selected Gwanak-gu as the target area of a case study, where most single-person households were distributed in the autonomous districts of Seoul and selected the single-person eating and drinking spaces with Korean food, which the target single-person households visited most often as the target sites. This study aims to propose measures for the design of the single-person eating and drinking space organization, analyzing the space organization of these single-person eating and drinking spaces, investigating the satisfaction of the customers who use the single-person eating and drinking spaces to which the physical environment was applied and understanding the space

they want and the demand for improvement. This study investigates theoretical discussions on the single-person eating and drinking space and its physical environment through preliminary research and literature review, draws the components of the physical environment, conduct an on-the-spot survey and draws up a checklist. This study prepares questionnaires through the checklist drawn up and conducts a survey with the customers who actually eat and drink at the research sites on 'the characteristics of the use of the single-person eating and drinking space', 'behavioral characteristics in the single-person eating and drinking space', 'satisfaction with the single-person eating and drinking space' and 'analysis of the users' satisfaction with the space characteristics of the physical environment.' The space organization required for the single-person eating and drinking space is suggested as follows, by analyzing the results of the survey conducted in this study. The results of the analysis are as follows. First, cleanness is required in the single-person eating and drinking space for the customers' satisfaction. Second, it is necessary to have the main service space that combines and utilizes a straight-lined bar with auxiliary facilities, together. Third, it is necessary to provide self-service in the auxiliary service space. Lastly, it is necessary to improve the elements of interior design by which people can feel the visual interest.

With this conclusion, it is judged that it will be necessary to conduct follow-up studies that analyze and propose spatial design strategies in terms of design of the constituents of physical environment of the eating and drinking space for single persons.

【Key Words】 single-person, single-person household, Eating and drinking space, Space organization, Physical environment, Satisfaction