



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학
학생식당의 개선방안에 관한 연구

2013년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

이 미 나

석사학위논문
지도교수 변대중

스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학
학생식당의 개선방안에 관한 연구

A Study on the Improvement of University Student
Cafeterias According to Space Marketing

2012년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

이 미 나

석사학위논문
지도교수 변대중

스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학
학생식당 개선방안에 관한 연구

A Study on the Improvement of University Student
Cafeterias According to Space Marketing

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

이 미 나

이미나의 미술학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학 학생식당의 개선방안에 관한 연구

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
이 미 나

대학시설은 대학의 고유 기능인 교육과 연구 그리고 사회봉사를 효율적으로 수행하기 위한 물리적 환경으로 정의될 수 있다. 이와 같은 대학의 기본적인 활동에 필요한 시설 외에도 대학 구성원(교수, 학생, 직원)의 쾌적한 생활기반을 제공하여 상주하는 개인들의 일상생활의 터전이 될 수 있는 제반 지원시설들이 공급되어야 한다. 이와 아울러 최근에는 대학의 국가 사회봉사에 보다 많은 역할이 강조되어 지역사회와 산업체와의 협력 체계 구축이 요구되어지고 있어 대학시설의 범위는 지역사회까지 확대되고 있다.

대학 단위 공간의 설정은 교육시설, 연구시설, 지원시설을 기준으로 나뉜다. 교육시설에는 강의실과 학부실험, 실습실이 있고, 연구시설에는 교수연구실, 대학원 연구실, 연구 실험실이 있다. 지원시설에 행정지원시설과 생활지원시설이 있는데 생활지원시설에 학생 식당과 교직원 식당, 휴게실, 매점 및 기타가 포함되어 있다.

대학의 시설관리는 대학 목적에 적합하도록 사용·보유하고 있는 고정 자산을 최적화하여 비용의 최소화, 효용의 극대화, 유연한 유지관리를 목적으로 종합적이고 장기적인 계획·관리하는 통합된 서비스 활동으로 정의할 수 있다.

시설관리는 간혹 공간관리(space management) 혹은 자산관리(property management)와 유사하게 사용되어지나 시설관리는 공간적 범위가 보다 광범위하고 관리와 운영이 보다 복잡한 영리적 자산에 국한되기도 한다.

대학에서의 시설물 관리의 목적은 대학시설 사용자의 안전하고 쾌적한 활동을 보장하고, 효율적이고 합리적인 시설관리를 통하여 에너지 소비량의 절약, 불필요한 예산 낭비 요소 제거 그리고 건물 내구연한을 연장하는 데 있다. 따라서 시설물의 치명적인 피해원인이 될 수 있는 여러 가지 요인들을 찾아내고 그 예방대책과 체계적인 유지관리를 통하여, 시설물의 내구연한의 증대로 예산 절감 효과를 기하고, 쾌적하고 안락한 교수·학습 분위기를 조성하는 것은 시설관리의 책무이다. 이와 더불어 대학 시설의 활성화하고 개선하는 것 또한 요구되어야 한다. 시설을 계획하고 관리하여 대학 구성원에게 보다 나은 환경을 제공하도록 장기적인 경영 전략과 유지관리가 필요하다.

우리나라의 경우 대학 급식은 산업체 급식의 일부분으로 구분되고 있으며, 다른 단체 급식과는 달리 특수한 관련 규정없이 열악한 환경에서 운영되고 있다. 대학 급식점은 타 고객군에 비해 독특한 고객의 특성 및 경쟁 구도를 가지고 있다. 주요 고객은 대부분 20대의 학생들로서 중식 중심의 고정 고객이 아닌 주 2~3회 정도만 이용을 하는 유동성 고객이며, 저렴한 가격 또는 고품질의 메뉴라는 상반된 기호를 가지고 있고, 선호 메뉴 중심의 선택을 선호하는 고객군이다. 이외에도 교수나 행정직원과 같이 건강에 대한 관심이 높고 경제적 여건이 양호한 고품질의 메뉴를 원하는 일반 고객과 아침과 저녁만을 이용하는 기숙사생 등 타 고객군에 비해 다양한 고객을 상대하여야 한다. 하지만 느린 발전을 보이고 있다. 이런 주요 이유로는 대학 급식점이 타 고객군과는 달리 행정 당국의 별다른 규제 사항 없이 운영되어 왔고, 이용자의 수가 거의 고정적으로 확보되어 경쟁력 강화의 필요성에 대한 인식도가 낮으며, 저단가 체계 및 높은 식자재 비율은 불문율처럼 여기는 학생들의 태도로 인해 저임금 체계하의 노동력 운영과 운영 수지상 유능한 관리자를 적정수 확보하지 못하게 함은 물론이고, 지속적 개선을 위한 투자도 어렵게 만드는 악순환의 구조를 형성하게 되었기 때문이다.

이와 같은 대학 식당의 내적 여건과 달리 외부 식당의 환경은 급속도로 변화, 발전하고 있다. 그러면서 학생들은 학생 식당보다 외부 식당을 선호하고 학생 식당에 대한 편견으로 방치되어 있다. 학생 식당의 음식 개선, 비용 절감에 초점을 두는 것도 중요하지만 학생 식당 이용실태와 만족도를 파악한 후 다양한 마케팅을 적용하여 학생 식당에도 경쟁력을 갖추어야 한다. 그러기 위해서 대학 시설이라는 공간의 특성과 이용자가 학생이라는 점을 고려한 스페이스 마케팅에 대한 전반적인 이론적 고찰이 필요하겠다.

본 연구의 범위는 실제 대학생들의 대학 학생식당 이용실태 및 만족도와 활성화에 필요한 스페이스 마케팅 요인을 분석하기 위하여 서울 H대학 학생식당을 중심으로 조사하였다.

연구 방법은 기존의 스페이스 마케팅과 관련된 16개의 논문을 중심으로 스페이스 마케팅 요인을 추출하였다. 다시 스페이스 마케팅 요인들을 통합하여 재정리 하였고, 요인별 특징을 정리하였다. 최종적으로 대학 학생식당에 적합한 요인을 추출하여 설문조사를 진행하였다. 실제 대학 학생식당을 이용하는 215명을 대상으로 1차(2012년 6월 14일), 2차(2012년 6월 15일), 3차(2012년 6월 19일)에 걸쳐 실시하였고, 통계 프로그램인 SPSS. 12.0을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 통하여 결과를 추출하였다.

이에 본 연구의 결론에서는 다음과 같은 개선방안을 통해 대학 학생식당 공간 계획에 기초 자료가 되고자 한다.

첫째, 공간적 요인은 학생식당 활성화에 필요한 마케팅 요소 결과 1순위, 2순위, 3순위를 뽑는 세 가지 순위에서 모두 첫 번째로 나타났다. 공간의 크기, 특징별 분리, 가구 배치, 동선 관리를 계획하여 불만족 요인이 개선되어야 한다.

둘째, 감각적 요인으로 이용자의 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 자극하여 만족도를 높인다. 음식의 맛과 다양한 메뉴 이외에 감각적 요인을 접목

시켜 다양한 서비스를 제공하여 질적 수준을 높일 수 있다. 기본적인 충족 조건과 더불어 식사와 휴식을 하는 동안 심리적인 충족과 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 체계적인 관리가 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 조사대상지인 H대학 학생식당은 2008년에 리모델링 공사를 하여 비교적 나아졌지만 위생, 편리성이 개선되었다기보다 바닥과 벽 마감재, 가구를 변경한 수준이며, 위생 및 관리, 편리성, 경제적인 면에서 부족하다. 외부 식당은 메뉴와 맛, 비용에 대한 전략을 펼치는데 비해 학생식당의 마케팅 측면의 발전은 약한 실정으로 이용자들이 많지 않다.

본 연구는 스페이스 마케팅과 관련 된 선행 연구에서 스페이스 마케팅 요인을 추출하고 통폐합하여 실제 학생 식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인을 재정립하였다. 최종적으로 이용자가 우선순위로 선정한 스페이스 마케팅요인을 밝히고, 학생식당을 활성화하는 공간계획에 있어 가이

드라인이 되는 개선안을 제시하고자 한다.

【주요어】 스페이스 마케팅, 공간 계획, 학생식당



목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 3 절 연구의 흐름도	4
제 4 절 선행연구의 검토	5
제 2 장 이론적 고찰	10
제 1 절 스페이스 마케팅에 관한 고찰	10
1. 스페이스 마케팅의 배경 및 정의	10
2. 스페이스 마케팅의 유형	13
3. 스페이스 마케팅의 방법	19
제 2 절 대학 시설에 관한 고찰	25
1. 대학 시설의 개념 및 분류	25
2. 대학 학생식당의 기능 및 구성	26
3. 대학 학생식당의 현황	28
제 3 장 스페이스 마케팅 선행연구 조사 및 연구모형	B
제 1 절 스페이스 마케팅 선행연구 조사	31
1. 스페이스 마케팅의 선행연구 범위 및 분석	31
2. 스페이스 마케팅 연구 모형	33
3. 스페이스 마케팅 요인 특징	37
제 2 절 학생식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인분석	39
1. 학생식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인	39

2. 학생식당 사례조사	42
3. 연구모형 개발 과정	58
4. 설문조사 문항 구성	59
제 4 장 조사 및 결과 분석	61
제 1 절 설문조사 방법	61
1. 조사대상 현황 및 공간분석	61
2. 자료수집 방법 및 분석방법	65
제 2 절 설문조사 결과분석	67
1. 응답자 일반 사항	67
2. 학생식당 이용실태	74
3. 학생식당 만족도	85
4. 학생식당 활성화에 필요한 스페이스 마케팅 분석	88
제 3 절 스페이스 마케팅을 적용한 학생식당 개선안	90
제 5 장 결 론	97
【참고문헌】	100
【부 록】	105
설문지	105
H대학교 지하1층 평면도	110
ABSTRACT	111

【 표 목 차 】

[표 1-1] 대학 학생식당에 관한 선행연구	5
[표 3-1] 스페이스 마케팅 요인에 관한 선행연구	31
[표 3-2] 선행연구를 통한 스페이스 마케팅의 영향요인 탐색	33
[표 3-3] 스페이스 마케팅 연구모형	35
[표 3-4] 스페이스 마케팅 요인 특징	37
[표 3-5] 평가항목	41
[표 3-6] 사례조사 분석 모델	43
[표 3-7] 고려대학교 학생식당 공간구성	45
[표 3-8] 서강대학교 학생식당 공간구성	48
[표 3-9] 이화여자대학교 학생식당 공간구성	51
[표 3-10] 한성대학교 학생식당 공간구성	54
[표 3-11] 설문조사 문항표	60
[표 4-1] 평가대상 건물의 개요	61
[표 4-2] 학생식당의 공간구성	62
[표 4-3] 이용자 일반적 특성	67
[표 4-4] 이용자 일반적 특성	69
[표 4-5] 이용 목적	74
[표 4-6] 이용 빈도	75
[표 4-7] 이용 빈도 - 이용 목적 교차분석	76
[표 4-8] 이용 빈도 - 내부 환경만족도 교차분석	76
[표 4-9] 식사장소	77
[표 4-10] 학생식당을 이용하는 이유	78
[표 4-11] 학생식당을 이용하지 않는 이유	79
[표 4-12] 학생식당에 머무는 시간과 이용시간대 교차 분석	80
[표 4-13] 학생식당 이미지에 가장 영향을 주는 요인	81
[표 4-14] 주로 식사하는 장소-학생식당 공간별 만족, 불만족 교차분석	83

[표 4-15] 공간별 평가요인 만족도와 만족도 평균, 평균오차	86
[표 4-16] 학생식당 활성화에 필요한 스페이스마케팅 요인 순위별 ..	88
[표 4-17] 공간적 요인을 적용한 개선안	92
[표 4-18] 감각적 요인을 적용한 개선안	93
[표 4-19] 친환경성 요인을 적용한 개선안	93
[표 4-20] 심미성 요인을 적용한 개선안	94
[표 4-21] 감성적 요인을 적용한 개선안	95
[표 4-22] 이벤트성 요인을 적용한 개선안	95
[표 4-23] 정보성 요인을 적용한 개선안	95
[표 4-18] 참여성 요인을 적용한 개선안	96



【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 고려대학교 학생식당 외관	44
<그림 3-2> 서강대학교 학생식당 외관	47
<그림 3-3> 이화여자대학교 학생식당 외관	50
<그림 3-4> 한성대학교 학생식당 외관	53
<그림 3-5> 연구모형 개발 및 요인 추출 과정	58
<그림 4-1> 이용자 일반적 특성(성별)	68
<그림 4-2> 이용자 일반적 특성(학년)	68
<그림 4-3> 이용자 일반적 특성(주거형태)	68
<그림 4-4> 성별-학년 교차분석	70
<그림 4-5> 주거형태-성별 교차분석	70
<그림 4-6> 주거형태-학년 교차분석	71
<그림 4-7> 주거형태-이용목적 교차분석	71
<그림 4-8> 주거형태-이용빈도 교차분석	72
<그림 4-9> 학년-이용빈도 교차분석	72
<그림 4-10> 학년-이용목적 교차분석	73
<그림 4-11> 이용 목적	74
<그림 4-12> 이용 빈도	75
<그림 4-13> 식사 장소	77
<그림 4-14> 학생식당을 이용하는 이유	78
<그림 4-15> 학생식당을 이용하지 않는 이유	79
<그림 4-16> 이용 시간대	80
<그림 4-17> 머무는 시간	80
<그림 4-18> 학생식당 이미지에 가장 영향을 주는 요인	82
<그림 4-19> 배식공간 옆 식음공간	84
<그림 4-20> 매점 옆 식음공간	84
<그림 4-21> 학생식당 활성화에 필요한 스페이스마케팅 요인	89
<그림 4-22> 스페이스 마케팅 요소 적용시 사용 여부	89

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근에는 상품이나 광고를 통한 하나의 브랜드 이미지를 제고시키는 것이 아니라 공간 자체에 생명을 불어넣어 브랜드 아이덴티티를 인지시키는 경우가 많아지고 있으며 발전되고 있는 추세이다. 여기서 공간의 범위는 다양하게 적용할 수가 있다. 국가, 도시, 거리, 건물 등 모두가 스페이스라는 영역 안¹⁾에서 이루어지므로 공간에서의 경험을 제공하여 경쟁력을 부여하는 것이다. 그리하여 공간에서 상품에 대한 소비보다 경험을 통한 기억으로 이미지를 만들게 된다. 체험의 측면에서 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 등의 부분이 이합집산을 이루면서 개인적, 개별적, 공유적 체험의 혼합 이미지로 나타난다(변 슈미트, 체험 마케팅). 이러한 개념은 이미 우리 생활 곳곳에 나타나고 있다. 경쟁 업체에서 살아남기 위한 수단이 아닌 공간 자체를 활성화시키기 위해서 적용할 수 있다.

대학은 학생과 교수, 직원을 위한 생활공간이다. 그 중에서 학생식당은 기본적으로 식사를 하고, 대화와 휴식이 이루어지는 공간이다. 그런데 최근에는 대학 외부 식당이 대학생을 위한 여러 가지 마케팅 전략을 강화하여 대학 식당의 출입도가 낮아지고 있으며, 학생 식당의 경영 체제로 인해 느린 발전과 변화 없는 시설로 인식되었다. 대학의 복지공간에도 그 대학의 스페이스 마케팅 요인을 적용해 이용자의 다양한 요구를 만족시키고 더 나은 대학 복지시설로 이용자의 생활에 질 높은 삶의 일부분을 제공하는 대학이 되는 것에 대한 연구를 할 필요가 있다.

학생 식당뿐만 아니라 대학 시설은 동질집단들의 학습장소로 복합적인 사회화의 장으로서 기능도 하게 된다. 학교의 학습공간과 함께 복도, 입구의 홀, 계단실, 로비, 교정 등과 같은 비학습공간도 교사-학생, 학생-학생의 상호작용

1) 홍성용, 『스페이스 마케팅』, 삼성경제연구소, 2007, p.17

이 일어나는 교육의 행태적 장(behavioral setting)으로서 중요하다(Sommer, 1970)고 할 수 있다.

최근 스페이스 마케팅에 대한 연구가 활발히 일어나고 있으며, 적용 분야 또한 무한하다. 본 연구에서 선행연구의 고찰을 통해 이전에 스페이스 마케팅을 적용한 분야와 연구 내용을 조사하여 앞으로 대학 공용 공간임에도 불구하고 활성화 전략이 필요한 학생 식당의 연구 필요성과 구체적인 모색에 대해 제안하였다.

이에 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 실제 공간에 적용된 스페이스 마케팅 요인을 추출하고, 재정립하여 스페이스 마케팅을 적용한 대학 학생 식당을 활성화하는 공간계획의 개선방안을 제시하고자 한다.



제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 발전 속도가 느리고 활용도가 낮아지고 있는 학생식당에 스페이스 마케팅을 적용하여 활성화하는 방안을 제시하고자 아래와 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

이론적 고찰을 통해 스페이스 마케팅의 배경과 정의, 유형과 방법, 적용 사례에 대해 정리하였다. 다음으로는 대학 복지 시설에 대한 개념과 분류, 기능과 구성을 바탕으로 학생 식당의 관리·책무에 대해 정리하였으며, 스페이스 마케팅이 적용된 학생식당 연구의 필요성과 기대효과에 대해 서술하였다.

연구 방법은 스페이스 마케팅 관련 선행연구에서 다룬 스페이스 마케팅 요인들을 모두 통폐합하여 재정리한 요인을 연구모형으로 삼아 진행하였다.

선행연구 자료의 기본이 되는 문헌의 범위는 스페이스 마케팅 요인을 중심으로 공간 연구에 대한 문헌으로 2000년도 이후의 것으로 제한하였다. 그리하여 1개 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 재정리 하였다. 이 과정에서 학생식당에 적용 가능한 12개의 요인으로 다시 추출하였다. 12개의 요인으로 현장조사와 설문조사를 하였다. 조사 대상지로는 서울에 위치한 H대학 학생식당으로, H대학 학생을 대상으로 2012년 6월 12일에서 13일까지 예비 설문조사를 통해 수정 보완된 설문조사서를 바탕으로 2012년 6월 14일에 100부, 15일에 70부, 19일에 45부를 시행하여 총 215부를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 평균비교를 실시하였다.

제 3 절 연구의 흐름도

제 1장	서론
	연구의 배경 및 목적 연구의 범위 및 방법 선행연구의 검토
제 2장	이론적 고찰
	스페이스 마케팅에 관한 고찰 대학시설에 관한 고찰
	스페이스 마케팅의 배경 및 정의, 유형과 방법, 사례조사 대학 복지 시설의 개념 및 분류, 기능 및 구성, 구조 및 현황
제 3장	스페이스 마케팅 선행연구에서 추출한 및 연구모형
	스페이스 마케팅 선행연구 범위 및 분석
	학생식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인 도출 대학 학생식당 현장조사 및 설문조사 대상지 선정 설문조사 문항 구성
제 4장	조사 및 결과분석
	설문조사 방법 설문조사 시행 설문조사 분석
	스페이스 마케팅을 적용한 학생식당 개선안
제 5장	결론

제 4 절 선행연구의 검토

대학 학생식당 공간을 활성화하기 위한 연구들을 중심으로 정리하였다. 학생식당에 관한 문헌연구를 고찰하여 현재의 흐름을 살펴보고 스페이스 마케팅을 적용한 방안으로 공간을 활성화되어야 하는 필요성과 기대효과를 밝히고자 한다.

대학 학생식당에 대한 선행연구를 살펴보면 2000년부터 대학 학생식당 이용자 행태와 특성, 서비스 품질관련 조사, 만족도 및 불만족도 조사 등 다양한 관점에서 활발하게 진행되었다.

[표 1-1] 대학 학생식당에 관한 선행연구

	발행일	저자명	연구제목	연구내용	발행사항
1	2000	지승룡	대학식당 이용자 특성에 따른 계획방안	이용자 행태, 특성	전남대 석사논문
2	2002	이윤정	대학급식의 효율적인 운영방안에 관한 연구		경기대 석사논문
3	2003. 6	김성기	대학 학생식당의 이용실태 및 환경분석에 관한 연구		한국실내디자인학회논문집 제38권, 경산대
4	2004	김민정	대학 급식점에서 고객이 인식하는 급식 서비스 품질이 가치, 만족, 재구매 의도에 미치는 영향	서비스 품질관련 조사	연세대 석사논문
5	2011	진옥옥	대전 지역 대학생의 학교식당과 주변 식당의 서비스품질 인지도 비교		충남대 석사논문
6	2011. 6	이종란	대학 학생 식당의 위생적 공간 계획에 관한 연구		한국실내디자인학회논문집 제20권 3호 통권 86호, 인덕대
7	2007	김학선	대학교 학생식당의 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발	만족도 불만족도 조사	서울대 석사논문
8	2008	김종덕	대학 구내식당 서비스의 고객만족 결정요인		동의대 석사논문
9	2008	조윤주	대학식당의 불만족에 미치는 영향 요인		계명대 석사논문
10	2008	최경옥	강릉지역 대학생의 대학교 급식에 대한 급식 만족도 조사		강릉대 석사논문

11	2003	김창준	Conjoint 분석을 활용한 대학급식 고객의 선택속성 사례연구	분석기법을 통한 연구	연세대 석사논문
12	2008. 10	하성주	거주 후 평가를 통한 대학 학생식당 환경 개선요인		한국실내디자인학회논문집 제17권 5호 통권 70호, 연세대 박사수료
13	2012	박순희	체계적 배치계획(SLP) 및 HACCP을 활용한 대학급식소 모델 개발		창원대 석사논문

이용자의 행태와 특성을 중심으로 한 논문으로 지승룡(2000)은 이용자들의 행태와 환경이미지를 분석하여 어떠한 요인에 의해 만족도가 지각되고, 내부공간요소는 이용자들에게 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보았다. 이용자들이 바라는 것은 무엇이고, 어떠한 행동특성을 보이는가를 설문조사와 현장조사를 통해 객관화하여 식당계획 시 이용자들의 욕구를 충족시키고 효율적인 식당운영을 할 수 있는 동선계획, 평면계획, 식당주변 공간활용을 제안하였다. 그리고 이운정(2002)은 수도권 지역의 5개 학교를 대상으로 설문조사하여 학생들의 학교급식 이용행태 분석, 학생들이 학교급식업에 요구하는 사항 파악, 이용행태에 따른 요구사항 규명, 학교급식의 외부 브랜드 도입시 반응을 조사하여 대학교 급식의 효율적인 운영방안을 제시하였다. 김성기(2003)는 이용자들의 행태와 학생식당의 환경을 분석하여 대학교 학생식당의 환경을 바람직한 방향으로 유도하여 대학 구성원들이 쾌적한 환경에서 식사하고 휴식하며 조화로운 상호교류를 갖도록 하고자 학생식당의 이용실태와 공간적, 환경적 특성에 대한 만족도와 태도를 조사함으로써 대학식당을 평가하고 식당계획 시 이용자들의 욕구를 충족시키고 효율적인 운영을 위한 개선방안과 전략적 정보를 제시하였다.

서비스 품질을 중심으로 연구한 논문으로 김민정(2004)은 대학 급식점의 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족, 재구매 의도간의 인과관계를 분석하여 괴리모형을 통한 업무 수행기준, 수행기준 달성도, 약속이행도에 관한 설문조사를 실시하였다. 고객만족 및 향후 재구매 의도로 이어지는 고객 충성도를 높이기 위해서는 급식 관리자들이 고객의 원하는 바를 정확하게 파악하고 있어야 하며, 경영자들은 이에 맞는 교육 시스템을 구축

하고, 고객이 지불한 비용 대비 충분한 서비스를 제공 받았다고 느낄 수 있도록 하여야 한다고 서술하였다. 진옥옥(2011)은 대전지역의 대학 학생 식당과 학교주변식당의 서비스품질을 비교 평가하고, 조사대상의 일반적 특성과 식당 이용 특성에 따라 서비스품질 인지도 차이가 있는지 분석하였으며, 학교식당과 주변식당의 특성에 적합한 서비스 품질의 개선 방안 에 대한 기초자료를 제시하였다. 이종란(2011)은 대학 식당의 고객 공간을 사례로 HACCP 위생 이론을 적용하여 고객 공간을 위생적인 관점에서 분석하고 이용 고객을 대상으로 공간의 위생에 관한 설문조사를 병행하여 대학 식당 고객 공간의 위생적 공간 계획을 위한 개선안을 제시하였다.

만족도와 불만족도 조사를 중심으로 한 김학선(2007)은 대학 학생식당의 고객만족도를 측정하기 위한 다문항 척도를 개발하고 학생식당의 고객 만족도와 급식충성도, 주관적 삶의 질 간의 관계를 알아보고자 하였다. 척도 개발을 위해 8가지 사용지침서 작성 단계를 수행하고, 설문문항 수집과 전문가 검토를 통해 설문지를 구성하여 설문조사를 실시하였다. 고객 만족과 급식충성도 간의 경로계수와 고객만족과 주관적 삶의 질 간의 경로계수를 밝혀, 고객만족이 주관적 삶의 질에 대한 평가보다 급식충성도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그 척도는 향후 대학교 학생식당의 고객만족도 관련 연구에 표준화된 척도로 사용하도록 하였다. 김종덕(2008)은 대학 학생식당에서의 고객만족의 선행변수를 기존의 서비스 품질에 관한 차원을 이용해 대학 구내 학생식당의 특성을 고려해서 대학교 학생식당 이용객이 지각하는 고객만족 주요 요인이 무엇이며, 이러한 선행요인들이 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 규명하고자 하였다. 이를 통해 학생식당에서 이미 보유하고 있는 고객과의 관계를 지속적으로 유지시키고, 고객이탈을 방지하여 기업의 지속적인 수익창출을 도모하는데 필요한 제반 요소들에 대한 가이드라인을 제공하였으며, 고객의 만족도를 높이는 전략적 대안을 제시하여 고객유지에 도움이 되는 실무적 시사점을 제공하였다. 조윤주(2008)는 이용자의 개인적 특성에 따른 불만족 요인이 전반적인 대학식당의 불만족에 유의한 영향을 미칠 것이라

는 점에서 다음과 같은 가설을 세워 검증하였다. <가설1. 이용 빈도에 따라 요인별 대학식당의 불만족은 차이가 있을 것이다.>, <가설2. 용돈에 따라 요인별 대학식당의 불만족은 차이가 있을 것이다.>, <가설3. 주거상태에 따라 요인별 대학식당의 불만족은 차이가 있을 것이다.>, <가설4. 대학식당의 불만족 요인은 전반적인 불만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.>를 통해 향상된 식사서비스 제공과 대학식당의 효율적인 운영체계개선에 도움을 주고자 하였다. 최경옥(2008)은 강원지역의 대학생 급식 만족도 조사를 통해 학생식당 이용현황 및 급식 만족도 조사를 연구함으로써 각 급식소의 문제점을 파악하고 보다 나은 급식소 운영을 위한 개선방안을 제시하였다.

분석 기법을 이용한 연구로 김창준(2003)은 급식소 고객 이용률 증대 방안 및 마케팅 전략을 수립하고 신설급식소를 위한 기초자료를 제시하고자 하였다. 그 방법으로 대면 면접을 통해 학생식당을 이용하는 이유와 장점, 개선해야할 점을 조사하였고, 설문조사를 통해 학생식당의 이용도와 식사해결 방법, 이용 빈도 감소원인 등에 대해 조사하였다. 학생식당의 운영 상태 평가, 학생식당 이용 빈도에 따른 특성, 학생식당과 거리에 따른 특성, 컨조인트 분석을 통해 구체적인 전략적 대안을 제시하였다. 하성주(2008)는 사용자 만족도를 중심으로 한 거주 후 평가(POE) 방법을 통해 현재 학생식당에 대한 불만족 요인을 파악하고 만족도 개선요인을 도출하였다. 박순희(2012)는 설비배치 기법인 SLP기법을 활용하여 대학급식소를 대자인하는 방법, 각 기능공간의 적정면적, 바람직한 기기배치를 제시하고 여기에 HACCP 선행요건을 적용하여 급식소 모델을 개발하였다.

10개의 선행연구의 흐름을 보면 첫 번째로 이용자 특성과 행태를 분석하여 이용자의 만족도를 충족시키는 요인과 요구 사항을 조사하여 효율적인 식당운영을 계획할 수 있도록 제시한 논문이 있었다. 두 번째로 서비스의 품질에 따라 재구매 의사에 미치는 영향과 주변식당과의 비교평가로 개선 방안을 제시한 논문들이 있었다. 세 번째로는 만족도 및 불만족도를

조사하여 지속적이고 효율적인 개선방안을 제시하였다. 그리고 컨조인트와 배치계획 및 HACCP를 활용한 연구로 분류할 수 있다. 이러한 흐름에서 본 연구에서는 공간에서 이용자들의 만족도를 높일 수 있는 개선안을 스페이스 마케팅 이론에 의거하여 밝히고자 한다.

이러한 대학 식당 연구 흐름을 고려하여 본 연구에서는 스페이스 마케팅을 적용한 학생식당 활성화 및 개선방안을 제안하고자 한다. 이를 위하여 학생식당을 이용하는 학생들의 이용실태를 파악하고, 만족 및 불만족도가 높은 요인을 조사하였으며, 학생식당 활성화에 필요하다고 생각하는 스페이스 마케팅 요인을 집목시킨 해결안을 제시하여 공간의 가치를 높이는 공간계획을 제안하는 것이 연구의 목적이다.



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 스페이스 마케팅에 관한 고찰

1. 스페이스 마케팅의 배경 및 정의

스페이스 마케팅은 경쟁심화에 의한 차별성이 요구되는 시장에서 공간이나 지역 또는 장소를 주력으로 건축주나 고객, 관광객, 지역주민이 공간을 통한 만족의 극대화과 이미지 제고, 지역경제 활성화를 목적으로 이루어지는 통합적 마케팅이다. 유무형의 공간(Space)과 마케팅(Marketing)이라는 단어의 조합으로 공간을 매력적으로 보이게 해서 몰입을 유도하고 공간의 긍정적인 이미지를 극대화하여 행태 지원성을 최대로 높이며 판매의 시너지 효과를 불러오는 마케팅 기법이다. 생산 측은 점차 한 가지 기능만 있던 서비스 공간에 소비자를 위한 여러 기능 또는 이미지를 첨가하여 다양한 서비스를 제공하며, 브랜드 이미지를 적극적으로 유치시키는 방법으로 홍보의 효과를 기대한다. 명확한 개념이 자리 잡히지 않은 스페이스 마케팅의 용어가 쓰이기 시작한 2000년 후 기존문헌으로 스페이스 마케팅의 출현 배경과 정의에 대해 정리해 보도록 하겠다.

1) 스페이스 마케팅의 출현 배경

기업의 마케팅 전략은 소비자의 욕구와 소비생활이 변화하면서 단순한 상행위를 넘어 더 많은 이윤창출을 목적으로 여러 커뮤니케이션 방법을 통해 상품의 인지도를 높이기 위한 노력을 하고 있다. 전반적으로 비슷한 품질 수준을 가진 요즘, 기업은 기업의 이미지를 사람들에게 각인시키는 것이 중요해졌으며, 디자인을 통해 제품의 차별화와 부가가치 창출, 궁극적으로 소비자를 감성 차원에서 설득하고자 하는 마케팅 차원에서의 접근이 일어나고 있다. 감성적인 소비자를 설득하는 기업의 핵심 경쟁력으로서 디자인은 제품뿐만 아니라 기업의 브랜드 이미지 제고를 위해 물리적인 공간 디자인과 공간에서의 경험

을 통해 이용자의 욕구를 충족시키기 위해 끊임없이 제안하고 있다. 상업 공간의 시대적 변화도 마케팅-소비자-디자인 간의 상호작용에서 기인하며, 기업은 브랜드를 상징화하고, 소비자 체험을 유도하는 공간을 매개로 소비자의 니즈를 찾아내고 소비자와 커뮤니케이션을 하며, 새롭고 다양한 라이프스타일을 제안한다. 이렇게 스페이스 마케팅은 상업공간의 경쟁적 증가로 인해 매장에서 체류시간을 증대시켜 브랜드와 함께 기업이미지를 견고하게 구축하는 전략이 되었다.²⁾ 그 예로 보스턴의 아르마니 매장은 의류매장과 레스토랑을 함께 배치하여 '옷'이 아닌 '생활'을 판매한다는 이미지 전달을 하고자 하였다. 홍대거리의 상상마당은 '제품'을 판매하고 '전시'를 관람하는 차원이 아닌 '감성'과 '문화'를 즐길 수 있는 곳이 되었다. 효과적이고 경쟁력 있는 공간을 통한 적용 방식은 기업, 산업, 도시, 행정, 복지 등 개별 공간에서 공공분야의 영역까지 적용되고 있다.

2) 스페이스 마케팅의 정의

오늘날 소비의 형태가 변화하면서 생산 측에서의 전략도 그들의 스타일을 유지하며 진화해 나갔다. 하나의 기능만을 강조한 단순한 공간에 다양한 프로그램과 이질적인 기능을 하는 공간을 함께 배치함으로써 소비자의 관심의 대상을 늘리기 시작했다. 경쟁이 더욱 심화되는 추세에 따라 단순한 기능만을 강조했던 공간들이 다른 모습으로 변화하고 있다.³⁾

흔히들 스페이스 마케팅을 화두로 할 때 스페이스 마케팅을 제3의 공간과 연관시켜 설명하고 있는데 여기에서 '제3의 공간(The Third Place)'⁴⁾이란 1980년대에 접어들어 감각적 체험을 강조하는 마케팅이 등장하면서 상점이나 식당을 매력적으로 연출하는 공간⁵⁾을 일컫는다. 이 경우 고객들은 판매와 소비의 장소로만 생각해 왔던 공간의 개념을 즐거움, 편안함, 상호작용 등의 영

2) 장동련 외1인, 『브랜드 디자인 이노베이션』, 안그래픽스, 2008, p.239

3) 김지혜, 「스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)를 적용한 주택문화관 실내계획」, 홍익대학교 석사논문, 2011, pp.19-20

4) 제1의 공간인 거주공간, 제2의 공간인 근무공간, 제3의 공간은 현대인이 즐겨 찾는 쇼핑몰, 브랜드 스토어, 극장, 박물관, 바와 레스토랑, 호텔, 야외공원 등을 말한다.

5) Christian Mikunda 저, 최기철, 박성신 역, 『환상적인 체험을 제공하는 공간연출 마케팅, 제3의 공간』, 미래의 창, 2008, p.15

역으로써 확장된 공간개념으로 정립하고 있다.

'스페이스 마케팅(Space Marketing)'은 '스페이스(Space)'와 '마케팅(Marketing)'의 복합으로써 유추한다면 유·무형의 공간(Space)을 전제로 하는 마케팅 측면에서의 접근방법(Approach) 또는 문제해결 과정(Decision Problem)으로서의 경험마케팅 또는 체험마케팅과 유사한 개념으로 알려져 있다. 마케팅이라는 단어는 'marketing + ing'라는 구성으로 'market(시장)'이라는 명사에 '~ing'라는 현재분사를 첨가한 행위적 단어이다. 시장이라는 실제적인 우리 눈에 직접 목격되는 시공간을 의미하지만 거래가 이루어지는 행위의 범위로 추상적인 개념 공간의 영역을 통칭한다. 공간의 용어에 행위의 의미까지 포함한 단어인 것이다.⁶⁾ 건축 또는 인테리어 분야에서 본다면 상업적 환경을 구축하고 생산 측의 브랜드 스타일 전략을 보여주는 곳으로 소비자에게 직접 체험이나 경험을 제공하여 단순한 제품의 공급이 아닌 정신적 가치까지 포함하는 서비스이다.

시장이라는 무대에서 상품과 소비자를 연결시키는데 결정적인 역할을 담당하는 디자인과 마케팅⁷⁾을 공간이라는 매개를 통해 환경적인 요소들의 조화로 진열된 제품의 특성을 고려하여 상업적인 목표를 달성하기 위한 방안뿐 만 아니라 공간의 가치를 제고시키기 위한 전략을 극대화하여 빠르게 변화하는 소비행태에 맞추는 경쟁력을 발휘하는 방법이라고 할 수 있다.

6) 홍성용, 전계서, p.39

7) 이문규 외1인, 『디자인과 마케팅』, 형설출판사, 2004, p.24

2. 스페이스 마케팅의 유형

1) 전통 마케팅

전통마케팅은 최근 30년간 마케팅 학자와 실무자 컨설턴트들이 축적해놓은 마케팅 원칙과 개념, 방법론들을 의미한다. 이러한 개념들은 수십 년간 본질적으로 그 모습이 바뀌지 않은 채 그대로 사용하고 있다. 마케터들은 환경의 변화에 주의를 기울여야 된다는 문제점을 끊임없이 제안하고 있지만, 실무에서는 원칙에 직접적으로 영향을 미치는 변화들을 무시해왔다고 할 수 있다. 때문에 전통적 마케팅은 오늘날의 정보, 브랜드화, 커뮤니케이션 혁명으로부터 발달해온 것이 아니기 때문에 새롭게 부상하고 있는 체험경제에 대한 길잡이 역할을 제대로 수행할 수 없는 상황에 직면하고 있다.

전통적인 마케팅은 제품의 특징, 소비자 행동, 시장에서 경쟁 행위에 대한 특징을 설명하고 있는데 주로 신상품 개발 생산라인 및 브랜드 계획 수립, 커뮤니케이션 설계 경쟁 활동에 대한 대처 등을 다루고 있다.

전통적 마케팅에 적용되었던 기본적인 전략적 개념들은 다른 형태의 마케팅에도 적용할 수 있다. 그 개념들은 마케팅 의사결정에 필요한 골격이 되며, 이제는 일반적인 경영 전략의 한 부분으로서 기업의 의사결정에 사용되고 있고, 경영전략 컨설턴트들에게도 많이 이용된다. 그리고 무엇보다도 중요한 것은 전통적 마케팅의 개념들이 목표설정과 시장 세분화, 전략적 포지셔닝이라는 개념들을 포함하고 있다는 점이다. 하지만, 전적으로 지나치게 분석적이라는 점과 치밀한 측정에 대한 강박관념, 올바른 의사결정을 내리는 것보다는 결정된 내용을 올바르게 실행하는 것이 단점이다. 때문에 고객의 진정한 욕구와 실행 가능성을 고려하지 않은 전통적 마케팅 전략은 체험과 경험을 필요로 하는 현 시대의 소비자에게는 무의미한 마케팅 전략이 될 수 있다는 것이다.⁸⁾

8) Bernd H. Schmitt 저, 박성연 역, 『체험마케팅』, 세종서적, 2002

2) 체험마케팅

소비자들의 직접 체험을 통해 제품을 홍보하는 마케팅 기법으로 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다. 즉 제품생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있도록 하는 것이다. 매장에서 제조과정을 설명하면서 제품 이해와 구매를 유도하던 종전의 시연회와는 차원이 다르다. 그러므로 단순히 제품 또는 서비스보다는 경험에 초점을 맞추어 훨씬 더 많은 부가가치를 얻을 수 있다는 것이 장점이다.⁹⁾

체험마케팅은 새로운 마케팅 패러다임이며 무엇보다도 소비자에 대한 새로운 전략적 접근방법이다. 소비재, 서비스, 첨단기술, 산업재 등 여러 부분에서 한국 기업의 제품들이 세계시장에 그 모습을 드러내고 있는 요즘 제품들에 대한 올바른 기능적 특징과 편익 품질을 제공해야하는 것은 너무나 당연한 일이다. 이런 과거의 전통적 마케팅 방법보다 한국기업에 정말 중요한 것은 좀 더 뛰어난 감각적 느낌과 감성적 느낌을 제공함으로써 고객의 사고와 라이프스타일, 소속감과 연대감에 소구해 고객 체험을 창조해내는 것이다.¹⁰⁾

경험을 테마로 전개되는 공간들의 특징은 소비자와 기업, 관광객과 관광 명소, 시민과 공공시설의 관계이며, 상호간의 긴밀한 네트워크를 이루기 위한 장소의 역할을 한다. 이들 공간은 색상, 빛, 음향, 움직임 등의 요소 언어로 구성되며, 요소 언어의 조합은 매우 다양한 모습으로 나타날 수 있다. 개인적으로 감당할 수 없는 부분에 대해 사회공동의 역할을 강조하던 흐름은 오늘날까지 지속되는데 시민들의 소득 향상과 문화적 욕구증대에 따른 요구이기도 하다.

선진국이 된다는 것은 사회 각 계층에 보다 다양한 기회를 제공한다는 데 의미가 있다. 경제적 수익은 시설물의 유지, 보수, 더 나아가 확대 운영 및 교육하기 위한 자원으로 사용해야 한다. 이질적 기능의 공간을 함께 배치함으로써

9) 체험마케팅 [體驗—, experience marketing] | 네이버 백과사전

10) Bernd H. Schmitt 저, 박성연 역, 전게서

관심의 대상을 늘리는 마케팅은 결과적으로 체류 시간과 매출의 증대가 나타나며, 브랜드 이미지는 더욱 강화된다고 할 수 있다.

한 예로, 보스턴에 위치한 아르마니 매장은 전면에 레스토랑을 배치함으로써 의류 매장과 레스토랑을 한곳에 두었다. 이유는 단순한 브랜드의 판매 공간이 아닌, 의식주 기능을 함께 전개함으로써 단일 상품이 아니라 생활(Life Style)을 판매한다는 이미지를 전달하기 위함이다. 단일 기능 중심의 서비스 공간들은 점차 부수적 기능 또는 이미지를 첨가해서 이용자를 위한 복합 서비스를 제공하고 있다. 이렇듯 최근의 공간 전략은 본래의 기능은 아니지만 이미지가 좋은 브랜드를 적극적으로 유치해 동시 홍보의 효과를 기대한다.

체험 마케팅은 전통적 마케팅과는 대조적으로 고객 체험에 중점을 둔다. 체험은 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것이다. 체험은 감각, 마음 그리고 정신을 자극하는 계기가 된다. 체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨놓는다. 요약하면 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치를 제공해준다. 소비자 행동 연구자인 러셀 벨크(Ryssell Belk), 멜라니 월렌도프(Melanie Wallendorf)와 존 셰리(John Sherry)가 말한 것 처럼 "현대의 소비자들은 특정한 물건이나 소비 체험에 대해 걸어로 드러나는 특징 이상의 의미를 부여한다." 실제로 위의 연구자들이 말한 것처럼 소비자는 가치를 표현하는 여러 가지 물건들을 신성하게 생각하는 경향이 있다. "소비를 통해 그러한 가치들을 표현함으로써 자신과 사회, 또는 특정한 개인과의 유대감을 확인한다.

사회적 차원에서는 가치 표현적인 어떤 물건들을 신성하게 여기는 것이 사회적 단결과 통합을 이루게 한다. 개인적 차원에서는 이러한 것들이 삶의 의미를 제공해주시고, 유대감을 통해 안정, 기쁨, 때로는 환희를 체험하는 매커니즘으로 작용한다.¹¹⁾ 커뮤니케이션 및 다른 체험제공수단들과 마찬가지로, 시각적, 언어적, 아이덴티티는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 브랜드를 창조하기 위해 사용될 수 있다.

아이덴티티 체험 제공 수단은 이름, 로고, 그래픽 디자인으로 구성된다. 제

11) Bernd H. Schmitt 저, 박성연 역, 전제서, pp.56-57

품의 외형 공동 브랜딩, 공간적 환경, 인적요소에도 모두 적용된다.

체험은 서로 다른 유형으로 세분화 될 수 있고, 각각의 유형은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다. 체험 마케팅의 여러 가지 유형은 전략과 목적을 구성하는 전략적 체험 모듈로 분류할 수 있다. 감각, 인지, 감정은 일관된 감각적 지각이나 느낌, 사고를 생산하기 위해 서로 상호작용을 하고 있지만, 목적이 감각에 호소하는 것이라면 감정이나 창조적 사고에 초점을 맞추는 것보다 다른 전략을 이용해야 한다. 감각, 인지, 감성 외에 심리학자와 사회학자들은 흔히 두 가지 체험 구성 요소를 더 추가한다.

첫 번째는 신체적 체험에서부터 넓게는 행동과 라이프스타일 패턴에 이르기까지 시간이 지남에 따라 확대되는 개인의 행동이다.

두 번째는 관계적 체험, 즉 집단, 사회, 문화의 구성원으로서 경험하게 되는 개인적 체험이다.¹²⁾

(1) 감각 마케팅(Sense Marketing)

시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 감각 마케팅은 고객을 유인하고, 제품에 가치를 더하기 위해서, 또는 회사와 제품을 차별화시키기 위해서 이용된다. 냄새를 통한 디자인 확대로 스타벅스 커피향, 베스킨 라빈스 초콜릿과 페퍼민트 향, 영화관의 매표소나 로비에 팝콘을 뿌렸더니 판매량이 늘었다는 예와 같이 향기가 사람들을 자극시키는 영향이 크다. 온도를 통한 디자인 확대로 1990년대 중반에 하이트에서 출시한 '온도계 맥주'와 피자헛에서 열선이 장착된 피자 배달 박스인 '핫박스' 시스템 도입으로 성공을 입증한 사례들이 있다.¹³⁾

(2) 감성 마케팅(Feel Marketing)

산업혁명 이후 기계문명의 발전과 함께 제품은 양·질적인 측면에서 사용자의 니즈를 충족시켜 주기 위하여 기하급수적으로 향상되었고, 그에 따라 제품

12) Bernd H. Schmitt 저, 박성연 역, 전제서

13) 조동성 외1인, 『21세기 뉴 르네상스 시대의 디자인 혁명』, 한스미디어, 2006, pp.137-141

시장이 다변화가 초래되었다. 제품 개발자들은 그 속에서 보다 많은 시장효과를 거두기 위해 기능적인 측면에서만뿐만 아니라 감성적 또는 기호적으로 다양해지는 소비자의 욕구 및 그에 따른 제품 만족도 간의 관계성에 대해서도 깊은 관심을 가지고 연구를 발전시켜 나가고 있다.

감성디자인이란 사람들에게 질적이고 미적인 상품들을 제공하려는 노력의 시작점에 위치한다. 사용자가 실체를 잘 파악하지 못하거나 기대 이상의 니즈가 구현된 제품을 접할 때 느끼는 감흥을 가져다주는 디자인이다. 이 과정에서 '니즈'란 용어는 소비자의 감성 정보를 구체적으로 제공하는 실체를 의미하며, 소비자가 갖는 제품에 대한 기대욕구를 말한다. 사용자 니즈는 '사용자가 제품에 대해 갖는 기본적인 가치관을 반영하며, 서로 다른 성격을 갖고 있는 제품의 특성으로부터 다양한 효용가치를 추구하고자 하는 심리 기작'이라고 할 수 있다.¹⁴⁾

(3) 인지 마케팅(Think Marketing)

고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 한다.

(4) 행동 마케팅(Act Marketing)

고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 행동 마케팅은 고객의 육체적 체험을 강화하고, 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다. 라이프스타일의 변화는 동기 부여되고 고무적이며 자발적인 것이 특징인데 영화배우나 유명한 운동선수 같은 역할 모델에 의해 유도된다.

(5) 관계적 마케팅(Relate Marketing)

감각 마케팅과 감성, 인지, 행동 마케팅 등 다른 4가지의 차원들을 모두 포

14) 조동성 외1인, 전계서, pp.126-131

함하고 있다. 그러나 관계적 마케팅은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 '개인적 체험'을 증가 시키고 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 '자기 향상' 욕구를 자극한다. 관계적 마케팅은 자기 발전을 위한 개인적 욕망에 소구하며, 다른 사람들에게 긍정적으로 인식되고 싶은 욕구에 소구한다. 또한 사람들을 더 넓은 사회적 시스템(하위문화, 국가 등)과 연관시켜서 강력한 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성한다.¹⁵⁾

이러한 전략 모듈이 결합되어 이중 간의 관계를 발견할 수 있다. 폭넓은 패턴을 감지하는 능력, 누구도 결합 할 생각을 하지 못했던 요소들을 한곳에 결합해 뭔가 새로운 것을 창조해 내는 능력이다. 후기정보화시대에서 성공을 꿈꾸는 브랜드라면 다양하고 독립된 분야 사이의 관계를 이해해야 한다. 뭔가 새로운 것을 만들어내기 위해서는 연관성이 없어 보이는 요소들을 연결하는 방법을 알아야 한다는 것이다.

체험 마케팅이 가장 활성화되고 있는 공간은 기업과 소비자가 접하는 접점 공간이 되며 공간에서의 경험이 최종 구매 결정에 큰 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. 이러한 공간을 통한 시각적 표현은 그것이 사람들과 감성적으로 연결되었을 때 다른 어떤 것보다도 감성과 느낌의 발현수단으로 활성화 될 수 있다.

15) Bernd H. Schmitt 저, 박성연 역, 전게서, pp.106-111

3. 스페이스 마케팅의 방법

20세기 산업화가 진행되면서 부재화된 건축은 구조와 형식, 외관과 내부가 분리되는 모습을 나타내며 모든 것을 하나로 표현하고 있다.

자연스럽게 내부공간을 형성하고, 내부공간은 별다른 외피 없이 외부로 드러나게 된다. 구조는 공간이 되고 공간은 입면을 만들고, 입면은 다시 구조를 이어가는 조화로운 순환 형식이 되는 것이다. 인터넷이 새로운 유통의 중요한 소비 협조자로 등장한 현재, 실제적 장소로서의 구매 공간(시장, 백화점, 할인점)은 소멸될 것이라고 예측했지만 인간은 감성의 존재이기 때문에 과거 양에 의한 유통 진행은 질의 의한 상황으로 변화될 것으로 예측된다. 관점의 확장은 직접적 수익이 발생되지 않음에도 불구하고 막대한 비용을 들여 계속해서 브랜드 쇼룸을 만들어가고 있다. 연상의 지속성과 강한 인상을 통한 브랜드 기억 또는 브랜드 충성도를 높이기 위해서이다.¹⁶⁾

소비자의 영역은 개별상품(Product) → 생활환경(Interior) → 건축환경(Architecture) → 도시환경(Urban)으로 확대하고 있다. 마케팅 도구를 일회성으로 사용하는 것이 아니라 소비자와의 연결고리로 활용하는 전략은 오늘날 많은 상품이 전략화 하는 방식의 선두가 활용되고 있다.

21세기는 문화의 시대로써 풍요롭게 소비하고 있는 현대인들의 생활에 필요한 기능 중심의 소비에서 정신적 가치를 중시하는 가치 중심의 소비로 전환되고 있다. 소비자의 활력 요소들은 공간 디자인과 건축, 각종 도시의 시설물이며 이것들은 도시를 완성할 수 있다. 그리고 사람이 개입함으로써 그 효과를 발휘 할 수 있다.

16) 홍성용, 전계서

1) 도시의 랜드 마크 마케팅

도시마케팅은 장소마케팅의 일부로서 도시정부가 주체가 되어 자본, 방문객, 이주민 유치를 위해 도시공간을 판매하고 교환하는 마케팅 활동이며 도시경영의 하나의 원칙이자 도구이다. 도시마케팅의 전략은 전통적인 물량위주의 성장개념이 아니라 도시공간의 환경적 가치를 새롭게 구성하고 창출하며 도시를 찾는 고객의 소비를 촉진함으로써 상업적인 마케팅 이윤대신 도시의 발전과 성장을 추구하는 일종의 기업가적 접근이라 할 수 있다.¹⁷⁾

랜드 마크는 도시에서 생활하는 도시민의 입장에서 용이한 것이어야 한다. 그것은 도시민들로 하여금 지속적으로 모이게 하고 이용하게 하는 집객의 결과를 가져오기 때문이다. 때론 도시의 이미지를 시각화하고 상징화 할 필요성으로 구성되기도 한다. 이처럼 오래 전부터 있었던 상징적 존재물로 도시를 이미지화할 수 있고 도시를 쉽게 인지하게 하는 상징물을 랜드 마크라고 한다. 랜드 마크는 개별 건물일 수도 있고 천안문 광장처럼 장소가 되기도 한다. 오래 전부터 존재해오면서 역사성을 띤 대상은 당연히 랜드 마크가 될 가능성이 높다. 이에 반해 새로운 랜드 마크가 계획되는 경우도 있는데 방식은 여러 가지가 있다.

첫 번째는 크기 또는 높이를 키우는 것이다. 크거나 높은 것은 도시 어디에서든 인식할 수 있기 때문이다. 많은 도시가 새로운 랜드 마크를 시도할 때 기념비적인 크기를 강조하는 이유도 여기에 있다. 파리의 에펠탑, 런던의 런던아이, 서울의 남산타워와 63빌딩, 뉴욕의 엠파이어스테이트 빌딩 등이 이러한 랜드 마크에 해당된다.

두 번째는 형태의 과감성이다. 형태면에서 낫설고 새로운 모습들은 특이함으로 인해 기억에 남게 된다. 런던의 스위스 리(Swiss Re)본사 건물은 형태의 독특함으로 새로운 랜드 마크가 되고 있다. 하지만 형태가 특이하다고해서 무조건 지역의 랜드 마크가 되는 것은 아니다. 한편 직설적으로 하고 싶은 이야기를 형태로 구성하는 경우도 일종의 랜드 마크적 역할을 할 수 있다.

노만 포스터(Norman foster)가 설계한 스위스 리의 본사 건물은 형태적 독

17) 서구원, 『도시 마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2005, p.237

특함으로 상당한 화제가 되면서, 런던의 새로운 랜드 마크가 되었다. 물고기 형태로 직설적 표현을 한다거나, 햄버거처럼 쉽게 알아볼 수 있는 형태 등이 해당된다. 부산의 코모도 호텔은 한옥 양식을 직설적으로 표현함으로써 쉽게 인식될 수 있었다.

세 번째는 역사적 유물을 바탕으로 하는 방법이다. 새로운 건축뿐만 아니라 예전부터 있었던 역사적 대상도 랜드 마크의 역할을 할 수 있다.

네 번째는 예술 작품처럼 그 자체의 독창성을 확보하는 방법이다. 도쿄에는 파리의 에펠탑을 모방한 도쿄타워가 있다. 도쿄타워 역시 어느 정도 도쿄를 상징하는 랜드 마크 역할을 하고 있기는 하지만 형태미에서 독창성을 확보하지 못했으므로 효과는 훨씬 덜하다. 기업들은 랜드 마크를 통한 브랜드 효과를 누리고, 국가나 도시의 경우는 쉬운 브랜드 연상 효과를 얻을 수 있다. 더불어 랜드 마크는 유도 효과를 냄으로서 그 자체가 목적이 되기도 한다. 랜드 마크를 통한 경제적 효과는 매우 커서 여러 방면에서 이익이 된다. 도시 마케팅 측면에서 가장 효과적인 랜드 마크는 도시 브랜드 전략에서도 우선적 과제가 되는 셈이다.¹⁸⁾



18) 홍성용, 전계서, pp.234-238

2) 복합문화 공간의 마케팅

기업의 마케팅 전략은 소비자 욕구의 변화와 밀접한 관련이 있다. 먼저, 사람의 욕구는 상황에 따라 달라지며, 더 좋은 것, 더 편한 것을 추구하는 것이 인간의 본성으로 접근할 수 있다. 자동차를 예로 들면, 자가용이 없는 사람은 작더라도 자기 차가 있는 사람을 부러워하지만, 일단 차를 갖고 난 다음에는 더 좋은 차를 가지려 하기 마련이다. 이 욕구 단계에서는 디자인과도 밀접한 관련이 있다. 저급한 욕구의 충족을 위해서는 기본적인 기능에 충실한 생존형 디자인이 적합하지만, 점차 경제적인 여유가 생기면서 삶의 질을 추구하는 생활형 디자인으로 바뀐다. 자아실현 욕구 단계가 되면 사람이 갖고 있는 꿈과 이상을 성취시켜주는 호화형 디자인을 선호하게 된다.¹⁹⁾ 과거에는 극장, 박물관, 미술관과 같은 전통적인 대중문화공간에서 이루어지는 문화 활동을 즐겼지만 국민소득의 증가와 주5일근무제 도입으로 생활수준의 질적 향상, 개인중심적인 가치관 등으로 여가활동에 대해 관심이 증대되면서 문화에 대한 욕구 또한 복잡해지고 다양 해졌다. 소비자들의 문화예술 영역이 한계를 드러내기 시작하였다.²⁰⁾ 생산자의 영역에서도 시장 경제가 세분화되고 경쟁이 더욱 심화되면서 단순한 기능만의 추구하던 공간들이 다양한 장르의 이질적인 기능을 하는 공간을 함께 배치하여 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키고자 관심의 대상을 늘리기 시작했다. 생산 측에서 내놓은 복합공간은 한 공간에 여러 기능을 부여하여 소비자들이 공간에 머무는 시간을 최대한 늘어나게 함으로써 매출을 증대시키고 브랜드의 이미지를 극대화시키기 위한 것이다.

그 예로 복합 문화 공간 상상마당은 '예술적 상상력을 키우고 세상과 만나고 함께 나누며 행복해지는 곳'이라는 가치를 내걸고 있다. 예술인들에게는 문화 예술 창작 활동을 지원하고 일반인들에게는 다양한 문화를 향유 할 수 있는 기회를 제공하고자 하는 복합 문화 공간이다. 복합 공연장, 독립 영화 상영관, 아트스퀘어, 갤러리, 아카데미, 아트마켓, 스튜디오 등 다채로운 예술 활동과 교류를 위한 공간이 마련되어 있다. 상상마당은 아마추어 작가 혹은 전문작가들을 위한 복합 문화 공간으로서 관련 종사자들과 일반인들에게 문화

19) 정경원, 『정경원의 디자인 경영 이야기』, 브랜드아큐멘, 2010, pp.20-21

20) 김성숙, 「경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획」, 홍익대 석사논문, 2011, p.34

향유 기회의 폭을 넓히고, 나아가 글로벌 네트워킹을 통해 아시아의 대표적인 문화 교류 공간으로 그 범위를 확대하는 등 다양한 예술 분야를 아우르는 공간이 되어 가고 있다. 각 분야의 작가를 만나고 다양한 문화를 접하고 싶어 하는 대중이 한 공간 안에서 이들을 만날 수 있는 문화 놀이터의 역할을 하는 것이다. 이곳은 이런 테마를 통해 장르 간의 경계를 허물고 접목하면서 새로운 장르를 창출해 가는 곳이다. 상상마당은 파리의 퐁피두 센터나 홍콩의 프린지 클럽 등 해외의 복합 문화 공간에서 펼쳐지는 공간 활용의 예를 표방한다.



3) 상업공간의 마케팅

T월드 카페는 기기를 전시하는 테이블과 커피를 마시는 테이블의 영역을 구별하면서도 함께 어우러지도록 연출했다. 이용자는 빈티지한 카페와 스마트한 기기를 이용할 수 있으며, 잡지 대신 아이패드를 비치해 두는 아이디어로 커피를 마시는 테이블에도 체험형 위주의 기능을 부가시켰다.

커스텀멜로우 H 스토어의 공간계획은 홍대 앞의 문화에 많은 영향을 받았다. 상업공간만의 기능이 아닌 커뮤니티, 공연, 전시 공간 등의 기능성을 접목시켜야 다문화가 접목된 대학거리를 찾는 사람들이 관심을 갖고 공연을 구경하고 상품을 구매하게 된다고 분석하여 매장의 기능성에 변화를 주었다. 지하 1층의 커다란 유리벽은 문으로 열리게 되어 있으며, 휴게공간과 공연공간이 이어져 있어 공연, 오프라인 고객 커뮤니티 모임, 홍보, 갤러리 및 문화 전시 공간의 기능성이 함께 어우러진 파티 공간이 된다. 원형계단으로 지상1층으로 연결하여 외부와 내부가 소통하고 전시공간과 상업공간이 소통하도록 구상하였다.

일룸 브랜드샵은 공간을 분리하고 제품 진열에만 집중되었던 기존의 숍들에 비해 인포메이션, 스타일 제안 및 고객 체험 공간, 전문적인 컨설팅 공간 등을 다양하게 구성하여 소비자들의 필요에 부합하고 있다.

제 2 절 대학 시설에 관한 고찰

1. 대학 시설의 개념 및 분류

대학 시설은 대학의 고유 기능인 교육과 연구 그리고 사회봉사를 효율적으로 수행하기 위한 물리적 환경으로 정의될 수 있다. 이와 같은 대학의 기본적인 활동에 필요한 시설 외에도 대학 구성원(교수, 학생, 직원)의 쾌적한 생활 기반을 제공하여 상주하는 개인들의 일상생활의 터전이 될 수 있는 제반 지원 시설들이 공급되어야 한다. 이와 아울러 최근에는 대학의 국가 사회봉사에 보다 많은 역할이 강조되어 지역사회와 산업체와의 협력 체계 구축이 요구되어지고 있어 대학시설의 범위는 지역사회까지 확대되고 있다.

현행 『대학설립·운영규정』에서는 대학시설을 교지와 교사시설로 구분하고 있으며, 제4조 1항에서는 대학 교사시설을 교육기본시설, 지원시설, 연구시설 및 부속시설로 분류하고 있다. 교육기본시설은 강의실·실험실습실·교수연구실·행정실·도서관·학생회관·대학본부 및 그 부대시설로 정의되어 있으며, 지원시설은 체육관·강당·전자계산소·실습공장·학생기숙사 및 그 부대시설로 구분하고 있다. 연구시설은 연구용 실험실·대학원 연구실·대학부설 연구소 및 그 부대시설로 정의하고 있으며, 부속시설은 공통시설과 계열별 부속시설로 구분하여 대학 교사시설을 분류하고 있다.²¹⁾

대학 단위 공간의 설정은 교육시설, 연구시설, 지원시설을 기준으로 나뉜다. 교육시설에는 강의실과 학부실험, 실습실이 있고, 연구시설에는 교수연구실, 대학원 연구실, 연구 실험실이 있다. 지원시설에 행정지원시설과 생활지원시설이 있는데 생활지원시설에 교직원 식당, 학생 식당, 휴게실, 매점 및 기타가 포함되어 있다.

21) 안경섭, 「대학 시설 및 공간의 효율적인 관리를 위한 연구」, 공주대학교대학원 석사 논문, 2009, p.12

2. 대학 학생식당의 기능 및 구성

식품위생법 제2조 제9항에 의하면, '집단급식소란 영리를 목적으로 하지 아니하고 계속적으로 특정 다수인에게 음식물을 공급하는 기숙사, 학교, 병원 기타 후생기관 등의 급식시설이다.' 라고 정의되어 있다. 그러나 1990년대에 위탁급식의 형태가 등장하였고, 2000년대부터 위탁급식이 확산되어 단체급식은 비영리로 운영된다는 통념이 사라지고, 이윤 창출을 목적으로 운영되고 있다. 대학교는 국내 단체급식 중 가장 높은 위탁율을 보이고 있는 곳으로, 전체 위탁시장 중에서 산업체(63%), 초·중·고등학교급식(41%)보다 높은 76%의 위탁율을 보이고 있다.

급식위탁경영(Contract management)이란 단체급식기관과 이러한 급식시설의 관리를 전문적으로 하는 급식위탁회사간의 계약에 의해 단체급식 업무의 일부 또는 전부에 대한 관리를 대행하는 것을 의미한다. 급식 전문업체에 급식의 운영을 위탁하는 것은 경제 발전에 따라 급식문화의 합리화가 추진되고, 각종 업무의 전문화가 이루어지는 경향이 두드러지는 상황에서 기업의 방침으로서 주간사업은 기업자체가 직접 경영·관리하지만 급식부문은 타 기업에 위탁하거나 다른 별도의 회사를 설립하여 업무를 옮기는 경향이 많다. 위탁급식의 장점으로 첫째, 전문인이 직접 위탁을 맡아 운영하므로 인력 관리 면에서 경영을 포함하여 시스템 설계, 컴퓨터의 활용, 비용 관리, 레이아웃(Layout), 정보 시스템 이용, 재무 분석과 같은 다양한 분야에 있어서 경험이 풍부하다는 것이며, 둘째, 종사원의 교육, 훈련 프로그램을 다양하게 구비하여 실행할 수 있는 능력을 보유하고 있으며, 셋째, 재무 관리 면에 있어서 식품을 포함한 기타 물품의 조직적이고 계획적인 구매가 가능하여 원가를 절감할 수 있고, 넷째, 영양사의 합리적인 급식 관리 및 영양사 업무를 제대로 수행할 수 있다는 점이다. 이러한 측면에서 학교 행정가의 입장에서 볼 때 직영 운영보다 위탁급식 운영으로 했을 때 더욱 전문적이고 효율적인 방법으로 서비스를 대행해 주며, 학교 측의 이윤을 극대화할 수 있다는 장점이 있다.²²⁾ 대학교

22) 이애주 외1인, 「대학급식소의 품질속성과 운영형태에 따른 만족도의 비교 연구」, 호텔관광연구 제8호, 한국호텔관광학회, 2002, pp.48-49

급식이 직영에서 위탁급식으로 전환하는 이유로는 위탁급식 전문업체들이 식자재 대량구매의 노하우, 메뉴 개발, 종업원의 교육 및 훈련, 위생관리 등과 같은 급식 지원 시스템의 구축 등의 장점 때문이다. 하지만, 일부 영세한 개인업자의 경우, 특별한 경영 노하우가 없어 인력관리, 식재구매 등에 있어 전문업체로서의 역할을 제대로 하지 못하는 문제점이 드러났다. 또한 대부분의 대학교 학생식당이 학교 측의 무리한 투자요구와 임대료 및 기부금, 장학금 요구, 수도광열비의 업체 부담, 긴 방학 및 영업일수 부족, 등록 학생 수의 감소로 인한 식수감소 및 매출 감소, 식단가 인상에 대한 학생회의 강한 반대 등으로 적자 운영이 초래되고 있는 실정이다.²³⁾ 이러한 문제점과 낮은 수익성으로 인한 급식 전문 업체에서는 예전과 달리 대학교 학생식당의 운영을 꺼려하고 있다. 특히 대학교 학생식당의 경우, 다른 급식소와 다르게 심각한 경쟁구도를 보이고 있다. 내부적으로는 교내에 경쟁 업체를 1개에서 많게는 7-8개까지 가지고 있으며, 외부적으로도 상업화된 외식업체들이 대학 근처에 밀집되어 있다. 또한 생활수준의 향상과 함께 상업성 외식업체의 이용빈도가 증가 및 입맛의 다양화, 고급화로 대학교 학생식당의 고객의 요구를 충족시켜주기 위한 많은 노력이 요구된다.

23) 정라나 외2명, 「대학 급식소의 식수예측 기법 운영 현황」, 한국영향학회지, 2003, pp.966-967

3. 대학 학생식당의 현황

우리나라에서는 식품위생법에서 단체급식소에 대하여 "영리를 목적으로 하지 않고 계속적으로 특정 다수인에게 음식을 공급하는 기숙사, 학교, 병원, 기타 후생기관 등의 급식시설로서 대통령령이 정하는 것을 말한다."라고 정의²⁴⁾하고 있으며, 직영 및 위탁의 형태로 운영되고 있는 단체급식 사업체의 집합을 칭한다.²⁵⁾ 한국에서 대학급식의 첫걸음을 찾아볼 수 있는 것은 고등교육기관의 기숙사 급식으로 한국에서 최초로 성균관의 유생들에게 국가에서 식사를 제공함으로써 발전하였다. 최근 급식산업은 가정 외의 장소에서 학교, 사업체, 병원, 대학교, 행정부서, 사회복지시설 등의 조직 구성원들에게 급식을 제공하는 단체급식산업과 상업성을 목적으로 운영되고 있는 레스토랑, 패스트푸드점, 호텔 레스토랑 등의 외식산업으로 정의되며, 그 영역은 광범위하게 확산되고 있다. 그러나 환경적 제도적 변화에 따라 90년대 이후에 위탁급식에 의한 단체급식소 시장 점유율이 급속히 확산되어 가고 있는 상황이며, 단체급식은 대상자의 영양요구에 맞는 양질의 식사와 서비스를 제공함으로써 급식 만족도를 높이고 궁극적으로 고객의 정신적, 육체적 건강을 증진시킴으로써 생산성을 높이는데 그 목적이 있다.

급식산업은 단지 단체급식산업과 외국산업에 국한되지 않고 외국의 경우보다 포괄적인 환대산업으로 그 영역이 점차 확대되어 가고 있다. 미국의 경우 환대산업이라 함은 호텔 레스토랑 단체급식 교육 협의회에서 정의한 바와 같이 환대산업을 급식, 호텔 및 관련 서비스 산업으로 규정하고 있다.²⁶⁾

모든 기업은 내부환경²⁷⁾과 외부환경²⁸⁾ 내에서 운영하게 된다. 대학 급식업체의 내부환경이란 조직의 목표달성을 위해 필요한 기능들로 구성되며, 경영자

24) 양일선, 「급식산업의 변화에 따른 영양사의 역할 기대」, 1991년 대한 영양사회 심포지엄, 1991

25) 한명주, 「서울 지역 대학 식당의 이용 실태 조사」, 한국 식문화학회지, 1992, p.113

26) Nestle M, School Lunch, A Key to Improved Nutrition, School foodser, J, 1991. p.33-34

27) 조직의 목적 달성을 위해 필요한 내부요소로 고객접점 기능, 주방기능, 경영기능 등이 포함된다.

28) 조직에 영향을 주는 외부요소로 정부규제, 지역시장 상태, 국가경제상태, 공급업체관계, 신기술, 미디어 등이 포함된다.

및 종사원들이 그들의 직무를 어떻게 수행하는가에 달려 있다.²⁹⁾ 내부환경의 세 가지 기능으로는 고객과 접점되는 급식소 정면³⁰⁾(front of house)인 식당내에서 수행되는 기능과 고객과 접점되지 않는 급식소 후면(back of the house)³¹⁾인 주방에서 수행되는 기능, 그리고 경영기능 등이 포함된다.

외부환경 요소들은 또한 경영자와 종사원들의 직무수행에 영향을 미치게 되는 데, 이러한 외부환경 요소로는 정부의 규제, 지역시장 상태, 노동력 시장 상태, 국가경제 상태, 공급업체와의 관계, 신기술, 미디어 등이 포함된다.

급식업체의 관리자는 급식업체의 내부·외부 환경 요소들을 인지하고, 이러한 역동적인 환경변화에 민감히 대처할 수 있는 경영능력을 갖추어야 하겠다.

내부환경을 자세히 살펴보면 급식업체의 내부환경 내에서 고객과 직접 접촉되는 식당에서는 좌석안내, 판매, 배식서비스, 퇴식, 지불의 기능이 수행되며, 주방내에서 이루어지는 기본 기능은 식단계획, 구매, 재고관리, 식품생산, 시설유지관리 등이 포함된다. 또한 경영의 기본 기능인 계획, 조직, 지휘, 통제 등의 기능 수행을 통해 식당과 주방내의 기능을 원활히 수행할 수 있게 된다.

이러한 내외부의 환경은 급식업체에 많은 영향력을 주게 되는데 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 외부고객의 인구 통계학적, 사회적, 문화적 특성들이 변화하게 됨에 따라 소비자들의 행동 성향과 그들의 식품구매 경향을 파악하여 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품개발 등 고객 중심의 품질 경영을 실현시킬 수 있어야 한다.

둘째, 내부고객인 직원들의 기대수준이 높아지고 노동력 시장 경쟁 상태가 점차 심화됨에 따라 내부고객을 만족시킬 수 있는 기업문화 조성, 동기 부여를 해줄 수 있는 내부고객 마케팅³²⁾ 등 적절한 대응이 요구된다.

셋째, 급식산업의 외부환경 요인의 정부 규제, 국가경제 상태의 변화는 지역시장 상태를 변화시키게 되므로 급식 잠재시장의 경쟁상태가 더 한층 심화되는 결과가

29) Ruth Hoogland DeHoog, "Human Service Contracting. " Administration & Society, Vol.16, No. 4, Feb, p.433.

30) 고객과 접점이 되는 급식소 정면(식당)

31) 고객과 접점이 되지 않는 급식소 후면(주방)

32) 조직의 구성원인 직원 뿐만 아니라 공급업체를 내부고객으로 인식해 동기부여를 해주는 품질 경영 접근을 말함

된다. 이에 따라 급식업체가 경쟁력을 갖추기 위해서는 다른 업체와 차별화된 고객 서비스, 서비스 고객화를 키워나가야 할 것이다.

넷째, 빠른 속도로 변화되고 있는 신기술, 미디어의 발달에 적극 대응할 수 있도록 급식업체는 고품질 운영기술, 시스템을 구축해 경쟁력을 키워나가야 할 것이다.

대학급식의 이런 내·외부적인 문제를 조속히 해결하기 위해서는 단순히 음식만을 조리하여 고객들에게 제공하는 학생식당이라는 마인드에서 탈피하여 시장경제에 입각한 영업 급식 점으로의 패러다임 전환이 필요하다. 또한 고객들의 음식 및 서비스 품질에 대한 요구도가 증가함에 따라 식사의 품질, 메뉴 선택권, 시설 등에서 상업성 급식의 개념을 접목하여 고객 중심의 급식 서비스로 전환하여야 한다. 즉 대학 급식 산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 음식 그 자체의 품질이나 가격 경쟁력 이외에도 상업성 외식산업의 경우처럼 서비스 품질의 지속적 향상과 차별화를 통하여 고객이 서비스 품질에 만족하고 지속적으로 재구매가 이루어지도록 하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.³³⁾



33) 최승연, 「대학기숙사 급식의 고객만족도평가에 관한 연구」, 영산대학교 석사논문, 2010, pp.9-10

제 3 장 스페이스 마케팅 선행연구 및 요인 분석

제 1 절 스페이스 마케팅의 선행연구 조사

1. 스페이스 마케팅의 선행연구 범위 및 분석

선행연구의 선정 기준은 2000년 이후에 스페이스 마케팅의 계획과 전략을 중점으로 한 연구이며, 각 선행연구에서는 연구 분야에 맞는 마케팅 요인을 전략 요인으로 제시하였다. 그 중에 중복된 의미나 하위개념에 속하는 요인들을 통폐합하여 28개의 요인을 추출하여 재정리하였다. 16개의 선행연구는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 스페이스 마케팅 요인에 관한 선행연구

	년도	연구자	스페이스 마케팅 요인
A1	2001	김선희 ³⁴⁾	디자인 컨셉 개발 : 다양성, 차별성, 엔터테인먼트성, 진보성
A2	2003	김소연 ³⁵⁾	상호작용 요인(인지와 접촉을 통한 학습 경험 공간, 오락적 요소의 구현) 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 외관 파사드의 디자인화 친환경적 요인(친환경 마감재) 등 시각적 표현을 통한 공간감의 표현(형태, 크기)
A3	2003	전수영 ³⁶⁾	브랜드개성구축에 있어 스페이스 커뮤니케이션으로 획득되는 가치(경험증가 가치) : 상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보 획득가치, 참여적 가치, 친밀감형성가치
A4	2004	최희영 ³⁷⁾	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
A5	2006	고영재 ³⁸⁾	스페이스 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치: 경험가치 증가(상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보획득 가치, 참여적 가치, 친밀감형성 가치)
A6	2006	곽수정 ³⁹⁾	문화공간 조성을 위한 콘텐츠 평가기준 : 놀이성, 교육성, 정체성, 장소성, 심미성, 환경성, 창의성
A7	2006	김영진 ⁴⁰⁾	감각적 요인(시각요소를 통한 브랜드 아이덴티티), 커뮤니케이션과 사회 공간적 요소, 감성체험공간(오감을 통한 공간구성), 건물외관 이미지 요소
A8	2006	심은주 ⁴¹⁾	기업브랜드 정체성, 사회·문화·정치적인 외적환경의 공유, 자연의 물성을 존중하는 친환경적 표현
A9	2007	홍성용 ⁴²⁾	스페이스 마케팅을 위한 전략적 요소 : 감각의 요소(시각, 촉각, 청각, 후각), 공간의 요소(보행 공간, 광장, 녹지 공간, 계단, 축, 원호 공간, 공간의 크기,

			빛과 색의 구성, 장치와 장식), 차별화된 외관, 연상되는 이미지, 이야기 만들기(brand story), 감성을 자극하는 공간 만들기
A10	2008	양정식 ⁴³⁾	브랜드 아이덴티티, 상호작용, 친환경적 요인
A11	2008	최현서 ⁴⁴⁾	브랜드가치의 연상 이미지, 감각(감성)의 요소, 공간의 요소, 이야기가 있는 공간
A12	2009	장지한 ⁴⁵⁾	복합상업시설 내 체험 마케팅 공간 구성요소: 이미지성, 움직임성, 공감각성, 이벤트성
A13	2010	김지현 ⁴⁶⁾	선행연구를 통한 스페이스 마케팅의 영향요인의 탐색 : 공간적 요인, 감각적 요인, 차별화된 외적 요인, 브랜드 아이덴티티, 감성적 요인, 상호작용, 친환경적 요인
A14	2010	유인건 ⁴⁷⁾	집객화를 위한 도심 복합 상업시설의 콘텐츠요소 : 하드웨어적 요소 (자연적 환경요소, 인공적 환경요소), 소프트웨어적 요소(심리적 요소, 체험적 요소, 테넌트 연출요소, 고객ROI요소, 시너지 요소)
A15	2011	김성숙 ⁴⁸⁾	경험디자인의 표현적 특성 : 참여성, 역동성(움직임성), 연상성, 이벤트성(비일상성)
A16	2011	민형철 ⁴⁹⁾	소비자 체험의 유형별 특징: 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험

- 34) 김선희, 「마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내 디자인 계획에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2001
- 35) 김소연, 「상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티극대화에 대한 연구」, 홍익대 석사논문, 2003
- 36) 전수영, 「스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2003
- 37) 최희영, 「미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2004
- 38) 고영재, 「스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2006
- 39) 광수경, 「유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구」, 국민대 박사논문, 2006
- 40) 김영진, 「브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요인 관찰연구」, 이화여대 석사논문, 2006
- 41) 심은주, 「공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드」, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집 제8권 1호, 2006. 5
- 42) 홍성용, 전개서, 삼성경제연구소, 2007
- 43) 양정식, 「스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구」, 한양대, 석사논문, 2008
- 44) 최현서, 「브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구」, 서울시립대 석사논문, 2008
- 45) 장지한, 「체험 마케팅 요인을 적용한 복합상업시설 계획」, 홍익대 석사논문, 2009
- 46) 김지현, 「스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2010
- 47) 유인건, 「도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인 관한 연구」, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 1호, 2010. 5
- 48) 김성숙, 「경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획」, 홍익대 석사논문, 2011
- 49) 민형철, 「문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구」, 홍익대 박사논문, 2011

2. 스페이스 마케팅 연구모형

스페이스 마케팅의 요인을 규정한 16개의 기존문헌에서 추출한 모든 스페이스 요인을 나열하였다. 그 과정에서 동일한 의미와 단어의 항목은 합쳐 분류하였다. 다음 [표 3-2]와 같이 총 28개의 요인으로 정리 할 수 있었다.

[표 3-2] 선행연구를 통한 스페이스 마케팅의 영향요인 탐색

	요인	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16
1	상호작용		•		•			•	•		•		•	•			7
2	친화경성		•				•		•		•			•	•		6
3	감각적 요인							•		•		•	•	•			5
4	공간적 요인		•							•		•		•	•		5
5	감성적 요인				•			•		•		•		•			5
6	오락성	•	•	•		•											5
7	상징성			•	•	•					•			•			5
8	차별화된 외적 요인		•					•		•				•			4
9	연상성									•		•				•	3
10	심미성						•								•		3
11	정보성			•	•	•											3
12	참여성			•		•										•	3
13	다양성	•													•		2
14	친밀감형성			•		•											2
15	몰입성												•			•	2
16	이벤트성												•			•	2
17	이야기만들기									•		•					2
18	교육성						•										2
19	정체성						•		•								2
20	고객ROI요인														•		1
21	시너지요인														•		1
22	현실도피성																1
23	차별성	•															1
24	진보성	•															1
25	놀이성						•										1
26	장소성						•										1
27	창의성						•										1
28	편의성														•		1

A1 : 김선희, 「마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내 디자인 계획에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2001

A2 : 김소연, 「상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티 극대화에 대한 연구」, 홍익대 석사논문, 2003

A3 : 전수영, 「스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2003

A4 : 최희영, 「미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2004

A5 : 고영재, 「스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2006

- A6 : 박수정, 「유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구」, 국민대 박사논문, 2006
- A7 : 김영진, 「브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요인 관찰연구」, 이화여대 석사논문, 2006
- A8 : 심은주, 「공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드」, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집 제8권 1호, 2006. 5
- A9 : 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
- A10 : 양정식, 「스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구」, 한양대, 석사논문, 2008
- A11 : 최현서, 「브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구」, 서울시립대 석사논문, 2008
- A12 : 장지현, 「체험 마케팅 요인을 적용한 복합상업시설 계획」, 홍익대 석사논문, 2009
- A13 : 김지현, 「스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2010
- A14 : 유인견, 「도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인 관한 연구」, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 1호, 2010. 5
- A15 : 김성숙, 「경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획」, 홍익대 석사논문, 2011
- A16 : 민형철, 「문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구」, 홍익대 박사논문, 2011

앞의 [표 3-1]에서 선행연구에 쓰인 스페이스 마케팅 디자인 컨셉, 특성요소, 콘텐츠요소, 표현적 특성, 유형별 특징에서 공통된 단어와 의미로 통합이 가능한 항목을 다른 항목들과 분리하여 하나의 요인으로 특정화시켰다. 16개의 논문에서 28개의 스페이스 마케팅 요인을 도출할 수 있었다.

선행연구를 통해 어떤 스페이스 마케팅 요인이 공통적으로 많이 분포하고 있는지 시각화하였다. 7개의 논문에서 도출된 상호작용이 가장 많은 공통된 요인이었다. 그리고 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 감성적 요인, 오락성, 상징성, 차별화된 외적 요인, 연상성, 심미성, 정보성, 참여성, 다양성, 친밀감형성, 움직임성, 이벤트성, 이야기 만들기, 교육성, 정체성, 고객 ROI요인, 시너지요인, 현실도피성, 차별성, 진보성, 놀이성, 장소성, 창의성, 편의성 순으로 나타났다.

[표 3-3] 스페이스 마케팅 연구모형

1	상호작용	상호작용
		친환경성
		감각적 요인
		공간적 요인
		감성적 요인
		오락성
2	친환경성	상징성(브랜드 아이덴티티)
		친환경성
		감각적 요인
		공간적 요인
		감성적 요인
		오락성
3	감각적 요인	상징성
		차별화된 외적 요인
		감각적 요인
		심미성
		정보성
		참여성
4	공간적 요인	다양성
		공간의 요인
		움직임성
		이벤트성
		이야기 만들기
		교육성
5	감성적 요인	감성을 자극하는 공간 만들기
		고객ROI요인
		시너지 요인
		현실도피성
		차별성
		엔터테인먼트성
6	오락성	놀이성
		장소성
		창의성
		편의성
		상징으로써의 가치
		상징으로써의 가치
7	상징성	브랜드 아이덴티티
		시청각시스템을 통한 기업의 브랜드 연상을 위한 공간적 특성(시각, 청각(비디오사운드시스템으로 기업의 브랜드 연상유도))
		브랜드 아이덴티티
		차별화된 외관
		차별화된 외적 요인
		브랜드 아이덴티티 구축을 위한 외관 파사드의 디자인화
8	차별화된 외적 요인	건물외관 이미지 요인
		연상되는 이미지
		연상성
		브랜드가치의 연상 이미지
		심미적 체험
		심미성
9	연상성	예술성(테마, 조형, 색상)
		정보 획득 가치
		정보 획득 가치
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
10	심미성	오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
11	정보성	오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)

12	참여성	참여적 가치
		참여성
		참여적 가치
		친밀감 형성 가치
13	다양성	다양성
		구색의 깊이(한 범주의 상품에 대한 다양성으로 고객의 구매 가능성을 높임), 구색의 폭(다양한 범주의 상품과 서비스로 고객의 구매 가능성을 높임)
14	친밀감형성	친밀감 형성 가치 친숙한 공간디자인(트렌드, 친숙함)
15	움직임성	움직임성
		역동성(움직임성) 생동감 및 활성화
16	이벤트성	이벤트성
		이벤트성(비일상성) 문화·이벤트성
17	이야기만들기	이야기 만들기(brand story)
		이야기가 있는 공간
18	교육성	교육적 체험
		교육성
19	정체성	정체성
		기업브랜드 정체성
20	고객ROI요인	효율성(고객의 라이프스타일을 고려하여 편의성을 높여줌)
		경제적 가치성(가격과 품질의 부의 상관관계→구매의 가능성을 보여줌)
21	시너지요인	점포 충성도(재구매 의도, 미래시기의 이용증가, 긍정적인 구전 의도)
		점포 매력도(문제해결 능력, 의존도)
22	현실도피성	현실도피성
23	차별성	차별성
24	진보성	진보성
25	놀이성	놀이성
26	장소성	장소성
27	창의성	창의성
28	편의성	편의성

각 연구에서 추출한 스페이스 마케팅 요인에서 유사한 단어를 볼 수 있다. 이 요인들을 통폐합하여 하나의 단어로 명시하였다.

3. 스페이스 마케팅 요인 특징

앞에서 통폐합한 28개의 스페이스 마케팅 요인을 기존문헌을 통해 [표 3-4]에서 스페이스 마케팅 요인의 특징을 정리하였다.

[표 3-4] 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.
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. ⁵⁰⁾
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. ⁵¹⁾
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. ⁵²⁾ 즉, 감성(Sensibility)은 감각을 매개로 하여 인간과 어떤 대상이 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌으로, 인간과 그를 둘러싼 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 구축할 수 있으며, 좁게는 매장의 차별화된 외관을 디자인하는 것이다. ⁵³⁾
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. ⁵⁴⁾
11	심미성	미학적 표현성을 말하며, 내,외의 공간으로부터 느껴지는 시각적 만족 여부를 말한다. 다소 개인차가 존재하는 주관적인 성향이 짙다. ⁵⁵⁾
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, 유형요인 간의 상호작용을 통해 공간을 능동적이고 가변적인 요인으로 인식하고 부각시킨다. ⁵⁰⁾
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. ⁵¹⁾
17	이야기 만들기	장소나 공간 같은 환경에 대한 기억의 학습 효과를 높이기 위해서는 이러한 특징과 특징이 연속되는 줄거리를 만드는 것이다. ⁵²⁾
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. ⁵³⁾
19	정체성	특정한 장소나 공간에서 갖게 되는 그곳만의 원형적인 특징을 느낄 수 있는 집중성, 즉 오리지날리티(Originality)를 말한다. ⁶⁰⁾
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. ⁶¹⁾
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 오감유회성을 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. ⁶²⁾

50) 김지현, 전계서, p.12

51) 홍성용, 전계서, p.17

52) 권영걸, 『공간디자인 16강』, 도서출판 국제, 2001, p.293

제 2 절 학생식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인 분석

1. 학생식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인

본 연구는 앞에서 선행연구를 통한 [표 3-4]의 스페이스 마케팅 요인을 바탕으로 대학 내 학생식당이라는 특성에 부합하는 요인을 추출하였다. 이 과정에서 상호간에 상하위인자로 동일한 개념을 포함하는 요인을 간소화 하였다.

상호작용은 직접 참가하여 체험하여 경험하는 형태의 소비는 아니기 때문에 제외시켰다. 움직임성은 공간에서 긴장, 다양성, 변화 등을 유발하여 감정적인 작용을 일으키는 것으로 식사와 휴식을 주목적으로 하는 학생식당과는 거리가 멀어 제외시켰다. 상징성과 연상성은 학교 소속 공간이라는 점에서 둘의 의미가 유사하여 혼란을 줄 수 있는 두 가지 요인을 상징성으로 통합시켰다. 다양성은 다른 요인들을 포괄하는 의미로 혼동을 줄 수 있어 제외시켰다. 친밀감형성은 어떤 브랜드의 식음공간이나 상업공간, 홍보공간과 같은 공간을 매개로 한다면 브랜드를 인격화하여 소비자와의 관계에 친밀감을 형성하여 가치를 부여하겠지만 고유의 이미지를 구축시키는 기업이 아닌 학교 시설의 학생 식당이기 때문에 제외시켰다. 이야기만들기는 전시 공간과 같은 학습 효과를 높이기 위한 목적으로 연속되는 줄거리를 공간에 반영하는 것이므로 제외시켰다. 정체성은 그 공간만이 갖는 특징이 존재하거나 프로그램 또는 공간 콘텐츠가 떠오를만한 특수한 전문성이 있는 공간일 경우를 말하므로 제외시켰다. 고객 ROI와 편의성은

53) 김지현, 전계서, p.16

54) 김성숙, 전계서, 2011, p.19

55) 박수정, 전계서, p.193

56) 윤혜경, 「브랜드마케팅 커뮤니케이션으로써 스페이스미디어 전략에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2002, p.64

57) 고영재, 전계서, pp.35-36

58) 홍성용, 전계서, p.200

59) 박수정, 전계서, p.191

60) 상계서, p.193

61) 민형철, 전계서, p.48

62) 유인건, 전계서, p.179

기본적인 공간의 특성을 의미하는데 이것은 현재 시설에 갖추어져 있는 것이므로 제외시켰다. 시너지 요인은 브랜드 충성도와 매력도를 의미하므로 제외시켰다. 현실도피성 일상에서 벗어나 새로운 세계에 몰입한다는 특성과 학교시설 내에서 식사를 제공하는 학생식당의 특징과 부합하지 않아 제외시켰다. 차별성은 학교복지시설 외의 상업공간에 해당하는 요인으로 제외시켰다. 진보성은 변화 가능한 공간을 의미하므로 제외시켰다. 놀이성은 공간에서 적극적이고 자발적인 참여로 인해 경험을 유도하는 것으로 식음공간과 부합하지 않아 제외시켰다. 장소성은 지리적인 위치의 입지성을 의미하므로 제외시켰다. 창의성은 참여성의 하위인자에 포함되어 제외시켰다.

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 3-5] 평가항목을 구성하였다.



[표 3-5] 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 공간요인으로 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.

2. 학생식당 사례조사

학생식당에 적용 가능한 스페이스 마케팅 요인 평가항목으로 설문조사를 하기에 앞서 분석대상을 설정하기 위해 4개의 대학 학생식당을 사례조사 하였다. 서울에 위치한 4년제 대학 K대학교, S대학교, E대학교, H대학교를 대상으로 [표 3-6]과 같이 분석 모델을 설정하여, 학생식당의 공간구성을 파악하고 스페이스 마케팅 시각으로 본 디자인 요소를 분석하였다. 4개의 대학 학생식당 중에서 가장 스페이스 마케팅 요인을 적용한 개선안이 필요한 곳을 선정하여 설문조사를 실시하였다.



[표 3-6] 사례조사 분석 모델

구분		내용	
내부 이미지			
공간 개요	위치		
	이용 시간		
공간 구성	출입구 공간		
	메뉴 디스플레이 공간		
	계산 공간		
	배식 공간		
	식사 공간		
	퇴식 공간		
	기타 시설		
스페이스 마케팅 요소	친환경성		
	감각적 요인		
	공간적 요인		
	감성적 요인		
	오락성		
	상징성		
	차별화된 외적 요인		
	심미성		
	정보성		
	참여성		
	이벤트성		
	교육성		

1) K대학교

K대학교의 학생식당은 후생복지부 관리 식당으로 학생회관 1층에 속해있다. 내부는 출입구 공간, 배식 공간, 계산 공간, 식사 공간, 퇴식 공간, 식수 공간으로 구성되어 있었다. 학생식당 내부 환경을 스페이스 마케팅 측면에서 살펴보도록 하겠다.



〈그림 3-1〉 K대학교 학생식당 외관

[표 3-7] K대학교 학생식당의 공간구성

구분	내용		
이미지			
	출입구 공간	메뉴 디스플레이 공간	배식 공간
			
	배식 공간	식사 공간	식사공간
			
	퇴식 공간	퇴식 공간	기타 시설
공간 개요	위치	학생회관 1층	
공간 구성	출입구 공간	비교적 좁은 규모의 출입구 공간으로 이용자의 이용도가 높은 식사시간 대에 혼란의 원인이 될 수 있다.	
	메뉴 디스플레이 공간	일주일 식단표를 공유하고 있지만 약한 정보전달 방식이다.	
	계산 공간	진열 된 음식을 고른 후에 계산하는 방식이다.	
	배식 공간	이용자가 직접 음식을 선택해 가져갈 수 있다.	
	식사 공간	파란색 커버를 씌운 테이블과 강의실용 의자를 배치해 두었다.	
	퇴식 공간	퇴식대가 쌓이므로 이용빈도가 많은 시간대에는 더욱 위생적이지 못하다.	
	기타 시설	전자레인지 및 편의시설이 갖추어져 있다.	
스페이스 마케팅 요소	친환경성	친환경성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	
	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	
	공간적 요인	공간적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	
	감성적 요인	감성적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	
	오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	

상징성	상징성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
차별화된 외적 요인	차별화된 외적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
심미성	심미성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
정보성	배식공간에서 음식의 가격을 알 수 있어 효율적인 배식과 비용부담이 가능하다.
참여성	참여성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
이벤트성	이벤트성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
교육성	교육성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.



2) S대학교

엠마오관은 연면적 1,850㎡의 자연지형을 최대한 이용한 지하2층, 지상3층 건물로 지하1층, 지상1층, 지상2층에 총 69개의 동아리방과 120석 규모의 다목적 공연장, 샤워실 등이 있으며, 지상2층은 1,500명 동시수용이 가능한 스탠드가 자리 잡고 있다. 옥상은 옥상정원이 설치되어 휴식공간으로 활용되고 있다. 학생식당은 지상3층에 있으며, 학생식당 내부는 두 개의 출입구 공간, 배식 공간, 계산 공간, 식사 공간, 퇴식 공간, 식수 공간으로 구성되어 있었다.



〈그림 3-2〉 S대학교 학생식당 외관

[표 3-8] S대학교 학생식당의 공간구성

구분	내용		
이미지			
	출입구 공간	계산 공간	메뉴 디스플레이 공간
			
	배식 공간	식사 공간	식사 공간
			
	퇴식 공간	식수 공간	기타 시설
공간 개요	위치	엠마오관 3층	
	이용 시간	학기 중 : 조식 8:00-9:00 중식 10:30-14:30 석식 16:30-19:00 토요일 10:30-14:00 방학 중 : 조식 9:00-10:00 중식 10:30-14:30 석식 16:30-18:30 토요일 10:30-14:00	
공간 구성	출입구 공간	'Welstory'라는 브랜딩 네임으로 차별화를 주었다.	
	메뉴 디스플레이 공간	스탠드형안내판에 식단표와 각종 정보를 소개하였다.	
	계산 공간	식권과 샌드위치를 판매하는 공간이다.	
	배식 공간	한식, 외국음식, 분식으로 메뉴별 공간을 분리하였다.	
	식사 공간	타대학 학생식당의 가구에 비해 비교적 편안한 의자와 분위기를 연출하였다.	
	퇴식 공간	레일이 식판을 조리실로 가져가 즉시 처리되기 때문에 위생적으로 처리가 가능하다.	
	기타 시설	식수 공간 및 냅킨을 사용할 수 있는 공간이 있다.	
스페이스 마케팅	친환경성	전체적인 공간의 색채와 가구 마감재와 장식으로 자연친화적인 공간을 연출하였다.	

요소	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	공간적 요인	보행공간, 배식공간, 식사공간, 퇴식공간을 공간의 색채나 텍스트로 영역을 나누어 구분하였다.
	감성적 요인	감성적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	상징성	상징성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	차별화된 외적 요인	차별화된 외적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	심미성	가구와 벽의 마감재와 색채의 통일성으로 시각적 만족도를 주며, 따뜻한 분위기를 나타낸다.
	정보성	스탠드형안내판으로 식단표를 알리고 있으며, 그 외의 정보 교류를 할 수 있는 공간이 부족하다.
	참여성	참여성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	이벤트성	이벤트성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	교육성	교육성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.



3) E대학교

E대학교의 학생식당은 동창회기념회관 지하1층에 위치해 있으며, 출입구 밖에서 메뉴 디스플레이 공간이 있었고, 출입구 공간, 내부에 무인식권판매기 공간, 배식 공간, 샐러드바 공간, 식사 공간, 퇴식 공간, 식수 공간이 있었다.



〈그림 3-3〉 E대학교 학생식당 외관

[표 3-9] E대학교 학생식당의 공간구성

구분	내용		
이미지			
	출입구 공간	메뉴 디스플레이 공간	계산 공간
			
	배식 공간	배식 공간	식사 공간
			
	퇴식 공간	식수 공간	기타 시설
공간개요	위치	동창회기념관 지하1층	
	이용 시간	학기 중 : 한식 9:00~18:30, 양식 10:00~18:30, 면류 10:00~16:00 방학 중 : 9:00~16:00	
공간 구성	출입구 공간	E대학교의 'E-Fine'이라는 브랜딩 네임으로 학생식당을 일컫고 있다. 이화인을 가리키는 'E-Fine'으로 명칭하여 학교 소속감을 느끼도록 하였다. 입구의 벽면을 이용한 마감재 사용으로 시각적인 미에 대한 가치를 상승시켰다.	
	메뉴 디스플레이 공간	식당 출입구 옆 공간에서 이용자가 식단 구성을 한눈에 알아 볼 수 있도록 하였다. 식당 안까지 들어가지 않고 식단의 샘플을 눈으로 봄으로써 식사여부와 메뉴선택에 도움을 준다.	
	계산 공간	무인식권발매기의 도입으로 빠르고 편리하게 메뉴를 선택하고 구매 할 수 있다.	
	배식 공간	국시, 소담, 빗꽃, AL chun으로 나누어 면류/전골, 떡배기, 카페테리아, 덮밥/볶음면, 돈까스를 각각 다른 공간에서 배식 받을 수 있다. 다른 학교 식당과 차별화 된 샐러드바를 이용할 수 있다.	
	식사 공간	4인용 테이블을 기본으로 배치되어 있으며, 친숙한 재료들로 가구와 천장,	

		바닥, 벽이 구성되어 있다.
	퇴식 공간	되돌림이라는 컨셉을 정하여 퇴식공간을 구성하여 이용자가 식사 후에 식판을 치우는 행태에 의미를 부여하였다.
	기타 시설	학생식당 벽면을 이용하여 공지사항이나 행사에 관련한 정보를 알릴 수 있다.
스페이스 마케팅 요소	친환경성	친환경성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	공간적 요인	출입구 공간, 퇴식 공간 등 시각적인 연출을 통해 공간을 강조하였으며, 영역을 구분하였다. 무인식권발매기의 도입으로 이용자가 효율적이고 편리하게 식당을 이용할 수 있다.
	감성적 요인	감성적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	상징성	출입구 공간에 'E-Fine'이라는 명칭을 붙여 타학교 학생식당과 차별화를 주었으며, 학교의 이미지를 반영하였다.
	차별화된 외적 요인	출입구에서 'E-Fine'이라는 브랜딩 네임으로 학교의 차별화된 명칭과 장소적인 특성을 나타냈다.
	심미성	정보성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	정보성	식당에서 제공하는 메뉴를 출입구 공간 옆에 디스플레이하여 이용자가 서비스에 대한 구체적인 정보를 획득할 수 있다.
	참여성	참여성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	이벤트성	이벤트성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
	교육성	대학생활 외, 다양한 분야의 정보를 공유할 수 있는 게시판이 교육성의 요소가 된다.

4) H대학교

창의관 지하1층에 학생식당, 교직원식당, 매점, 이발소가 있으며, 1층은 학생지원팀, Job cafe, 소강당, 건강관리실, 학생회실로 구성되어 있다. 2층부터 6층은 미디어디자인컨텐츠학부 실습실로 구성되어 있다. 창의관은 노후 된 외벽을 유리재질로 리모델링(2008년)하여 환경개선을 하였다.



〈그림 3-4〉 H대학교 학생식당 외관

[표 3-10] H대학교 학생식당의 공간구성

구분	내용		
이미지			
	출입구 공간	메뉴 디스플레이 공간	계산 공간 및 매점
			
	배식 공간	식사 공간	식사 공간
			
	식수 공간	퇴식 공간 및 기타 시설	
공간개요	위치	창의관 지하1층	
	이용시간	평일 10:00~20:00, 방중 11:00~15:00	
공간구성	출입구 공간	외부 공간과 식당 내부를 연결하며, 이용자가 출입하는 공간으로 양 여단이식 유리문이 있다. 창의관 지하식당과 지상층으로 향하는 계단공간을 연결하며, 양 여단이식 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.	
	배식 공간	한식, 양식, 분식으로 구분되어 있으며, 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.	
	기타 시설	자외선 소독기의 컵과 정수기, 컵 퇴식대, 냅킨, 쓰레기통이 있다.	
스페이스 마케팅 요소	친환경성	친환경성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	
	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.	
	공간적 요인	식사 공간은 장방형 테이블 배치를 하였고 매점 옆 식사 공간은 원형 테이블	

	배치를 하여 공간을 구분하였으며, 바(bar)형 테이블과 의자를 배치하여 각 가구 배치와 디자인 성격에 맞는 이용자의 행태가 이루어지고 있었다.
감성적 요인	감성적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
상징성	상징성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
차별화된 외적 요인	차별화된 외적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
심미성	심미성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
정보성	출입구와 학생식당 사이에 메뉴를 볼 수 있는 디스플레이 공간이 있어 학생 식당에 들어가 보지 않아도 그날의 식단을 알 수 있다.
참여성	참여성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
이벤트성	이벤트성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.
교육성	교육성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.



HANSUNG
UNIVERSITY

5) 사례조사의 종합분석

K대학교 학생식당은 좁은 출입구 공간으로 이용빈도가 높은 식사시간에 이용자들이 불편할 수 있으며, 메뉴 디스플레이 공간 역시 좁고 정보성이 약하므로 혼잡한 공간이 될 가능성이 많다. 배식 공간의 경우 이용자가 직접 음식을 고르고, 담아간 것으로 계산하는 방식이 이루어져 경제적이고 효율적이다. 식사 공간에서 색채와 가구 마감재를 친환경적으로 개선하여 친환경성과 심미성 측면의 수준을 높여야 하겠다. 이용자가 주체가 되어 공간과 상호작용 할 수 있는 각 학과의 활동이나 동아리 활동을 공유할 수 있는 공간을 제공하여 참여성, 이벤트성을 접목시켜 공간 활용도를 높일 수 있다.

S대학교 학생식당은 'Welstory'라는 브랜딩 네임으로 차별화를 주어 공간에 특성을 부여하였다. 메뉴 디스플레이 공간이 따로 없었으며, 스탠드형안내판으로 식단을 볼 수 있도록 하여 이벤트나 정보교류를 시도할 공간적 여유가 필요하다. 하지만 전체적인 공간에서 편안하고 따뜻한 톤의 실내구성으로 친환경적인 요소를 볼 수 있었다. 현재의 환경에서 오락성이나 참여성, 이벤트성이 적용된다면 더욱 활용도 높은 공간이 될 것이며, 학교의 이미지나 공간의 쾌적함을 드러내는 상징성을 적용한다면 이용자의 인식 속에 효과적으로 자리 잡아 경쟁력 있는 공간이 될 수 있다.

E대학교 학생식당은 사례조사지 중에서 상징성이 나타난 공간이다. 출입구 공간에서 특색 있는 디자인은 아니지만 학교와 관련지은 'E-Fine'이라는 명칭을 부여하였다. 이 점은 이용자가 공간을 이용하고 떠올릴 때, 확실한 정보전달 효과를 준다. 정보성에 있어서는 출입구에 들어서기 전에 메뉴를 미리 볼 수 있는 디스플레이 공간이 이용자가 구체적인 정보를 쉽게 획득할 수 있도록 한다. 넓고 쾌적한 배식 공간과 식사 공간으로 구성되어 있고, 퇴식 공간은 '되돌림'으로 표시하여 공간의 기능과 목적에 맞는 의미를 주는 것과 동시에 이용자가 스스로 퇴식대를 거쳐 치우는 행위에 책임감을 부여한 디자인을 볼 수 있었다.

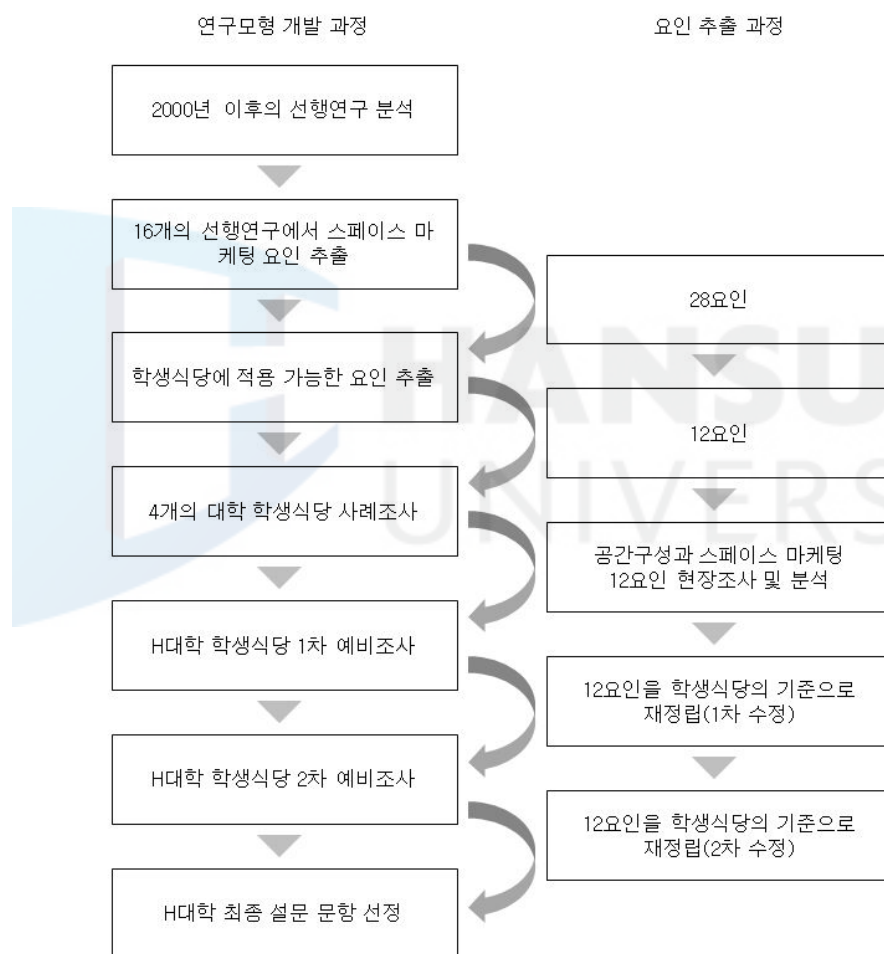
H대학교 학생식당은 식당의 식사 공간과 매점의 식사 공간을 테이블의

형태와 배치 방식으로 구분하여 다소 오래 식사하는 공간과 휴식 및 식음할 수 있는 공간으로 분리해 주는 역할을 하였다. 하지만 색채 및 마감재, 장식에 있어서 친환경성이 결여되어 있다. 이용자와 공간의 상호작용을 일으킬 수 있으며, 외부 식당에서 경험할 수 없는 교내 활동 및 정보 공유로 대학생활에 만족도를 높일 수 있는 오락성, 상징성, 참여성, 이벤트성, 교육성의 요소가 결여되어 공간의 기능에 비해 가치와 생명력이 떨어지고 있다. 4개의 대학 학생식당 중에서 H대학교 학생식당을 중심으로 평가항목을 적용한 설문조사를 시행하고, 결과를 분석하여 스페이스 마케팅을 적용한 방안을 접목시켜 공간을 활성화시키기 위해 연구를 진행하였다.



3. 연구모형 개발 과정

설문조사를 위한 문항 척도는 <그림 3-1>과 같이 2000년 이후의 선행 연구 분석을 통해 28요인을 추출하여 그 중에서도 학생식당에 적용 가능한 12요인으로 선정하였다. 사례조사 한 대학 학생식당 중에서 가장 개선하여야 할 필요성이 있는 H대학교를 대상으로 연구를 진행하였다. 설문조사를 시행하기 전에 1차 예비조사를 거쳐 설문지에 대해 응답자들의 수정사항을 받아들여 검토 및 변경 후 2차 예비조사를 거쳐 재수정하여 최종 설문 평가항목을 구성하였다.



<그림 3-5> 연구모형 개발 및 요인 추출 과정

4. 설문조사 문항 구성

설문지는 조사 대상자의 일반적 사항과 학생 식당의 이용실태를 파악하기 위한 다지선다형 문항, 그리고 학생식당 만족도를 알아보기 위한 질문과 학생식당 활성화에 필요하다고 생각하는 스페이스 마케팅 요소를 조사하기 위한 사항들로 구성하였다.

1) 조사대상자의 일반적 사항 및 이용실태

조사대상자의 일반적 사항을 알아보기 위한 문항으로 '성별', '학년', '주거형태'를 구성하였다. 이용실태에 관한 문항은 '이용 목적', '이용 빈도', '주로 식사하는 곳', '주로 학생식당을 이용하는 이유', '주로 교외식당을 이용하는 이유', '이용 시간대', '머무는 시간', '학생식당 이미지에 가장 인상을 주는 요소', '가장 만족하는 시설', '가장 불만족하는 시설'로 구성되었다.

2) 학생식당 만족도

학생식당 이용시설에 대한 만족도를 조사하기 위해 '내부공간에 대한 전반적인 만족도', '옥외공간의 밝기', '규모', '질적 수준(위생, 디자인, 마감 등)', '출입구1의 이용 및 접근 편리성', '크기', '디자인', '출입구2의 이용 및 접근 편리성', '크기', '디자인', '식당 공간으로 '배식공간의 이용 및 접근 편리성', '규모', '질적 수준', '식사공간의 규모', '분위기', '질적 수준', '소음정도', '가구배치', '의자 디자인', '테이블 디자인', '벽 디자인', '천장 디자인', '바닥 디자인, 위생', '테이블 간의 거리', '기타시설', '퇴식공간 및 식수대의 이용 및 접근 편리성', '규모', '질적 수준', 기타복지시설로 '매점의 이용 및 접근 편리성', '규모', '질적 수준', '카페의 이용 및 접근 편리성', '규모', '질적 수준'으로 구성되었다.

3) 스페이스 마케팅 요인에 대한 견해

'스페이스 마케팅 요소 중 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각하는

것 3개를 선택하여 순위별로 나열하시오', '현재 학생식당 내의 시설 외에 추가하였으면 좋겠다고 생각하는 것', '스페이스 마케팅 요소 도입 후 이용 여부', '개인적인 의견'에 대한 답변으로 실제 학생식당을 사용하는 학생들에게 필요한 스페이스 마케팅 요소와 서비스를 알기위한 문항으로 구성하였다.

[표 3-11] 설문조사 문항표

분류	내용	질문 및 응답 유형
일반적 사항	성별	다지선다형
	학년	
	주거형태	
이용실태	이용 목적	다지선다형
	이용 빈도	
	주로 식사하는 곳	
	주로 학생식당을 이용하는 이유	
	주로 교외 식당을 이용하는 이유	
	이용 시간대	
	머무는 시간	
	학생식당 이미지에 가장 인상을 주는 요소	
	가장 만족하는 시설	
	가장 불만족하는 시설	
학생식당 만족도	내부환경에 대한 전반적인 만족도	리커트 5점 척도
	공간별 만족도 : 옥외공간, 출입구, 식당(배식공간, 식사공간, 퇴식공간 및 식수대), 기타복지시설(매점, 카페)	
스페이스 마케팅 항목 조사	스페이스 마케팅 요소 중 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각하는 것 3순위	다중응답형
	현재 학생식당 내의 시설 외에 추가하였으면 좋겠다고 생각하는 것	자유응답형
	스페이스 마케팅 요소 도입 후 이용 여부	다지선다형
	기타 개인적인 의견	자유응답형

제 4 장 조사 및 결과 분석

제 1 절 설문조사 방법

1. 조사대상 현황 및 공간분석

본 연구는 사례대상지 4곳 중 가장 스페이스 마케팅 적용을 필요로 하는 H대학교 학생식당을 대상으로 조사 및 분석을 하고자 한다. 평가대상 건물의 개요는 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 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	대코타일
	벽	비닐수성페인트
	천장	비닐수성페인트
좌석수	146석	
이용시간	평일	09:00 - 21:00
	방중	10:00 - 17:00
	토요일	10:00 - 15:00
서비스	무료 휴대폰 급속충전기(4대)	
외관사진		

본 연구의 조사 대상지인 H대학 학생식당의 도면에서 출입구 공간, 메뉴 디스플레이 공간, 계산 공간, 배식 공간, 식사 공간, 퇴식 공간, 식수 공간, 교직원식당, 학생식당, 카페테리아, 매점, 조리실, 사무실, 창고, 직원휴게실, cctv실, 현금인출기 공간을 볼 수 있다. 학생들의 이용 목적에 해당하지 않는 교직원식당, 조리실, 사무실, 창고, 직원휴게실, cctv실을 제외한 공간을 중심으로 조사하였으며, 각 공간에 대한 기능은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 학생식당의 공간구성

공간구성	내용	이미지
출입구 공간1	외부 공간과 식당 내부를 연결하며, 이용자가 출입하는 공간으로 양 여단이식 유리문이 있다.	
출입구 공간2	창의관 지하식당과 지상층으로 향하는 계단공간을 연결하며, 양 여단이식 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.	
배식 공간	한식, 양식, 분식으로 구분되어 있으며, 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 저장 공간이 있다.	
매점	계산대, 식음료 판매공간이 있다.	



2. 자료수집 방법 및 분석방법

1) 예비조사

(1) 문헌고찰

(2) 선행연구 조사

선행연구 를 통해 설문조사 질문을 참고하였다.

(3) 현장조사

① 조사시간 : 2012년 6월 10일

② 조사내용 : 식당시설 분석 및 사진촬영, 식당 이용자의 행동특성 관찰

(4) 예비설문

2012년 6월 12일에 20명을 대상으로 예비 설문지를 통해 수정해야 할 점을 받아들여 수정 및 보완하였다. 그 후 13일에 10명을 대상으로 한 번 더 예비 설문지를 시행하여 의견을 수렴하였다.

설문항목 유형

① 다지선다형 항목 : 여러 항목 가운데 가장 적당한 항목 고르게 하는 방식

② 다중응답형 항목 : 여러 항목 가운데 답 또는 적당한 항목을 고른 후 순위가 필요한 항목

③ 자유응답형 항목 : 응답자의 자유로운 응답표현을 인정하여 응답내용의 기재부분을 공백란으로 하고 응답자가 자유롭게 기입할 수 있도록 하는 방식

2) 설문조사 시행

2012년 6월 14일 1차 조사에서 100부, 6월 15일 2차 조사에서 70부, 6월 19일 3차 조사에서 45부(총 215부)를 서울 H대학교의 식당 및 강의실, 휴게실 등을 방문하여 학생에게 설문 조사의 취지를 설명하고 설문조사에 동의한 경우 설문지 응답 방법을 설명하고 응답자가 직접 답을 기록하도록 하였다.

3) 통계 분석 방법

총 215부의 설문지 중 215부를 분석 자료로 이용하였다. 수집된 자료를 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구 내용에 따라 빈도 분석, 백분율, 평균과 표준편차, 교차분석을 구하여 분석하였다. 분석 결과 내용은 표를 통해 나타내거나 그래프를 통해 시각화하였다.



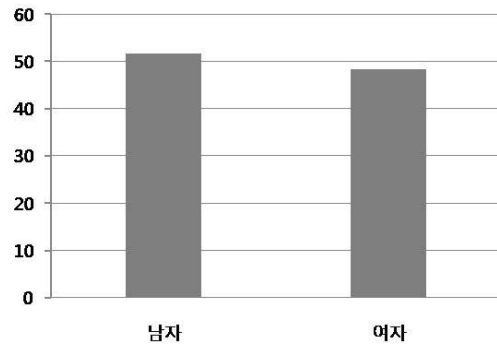
제 2 절 설문조사 결과분석

1. 응답자 일반사항

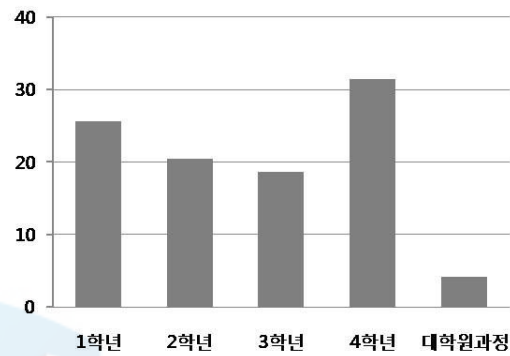
대학 학생식당의 개선요인을 위한 설문조사를 실시한 결과, 총 215명의 조사 대상자가 설문에 참여하였다. 성별로는 남성 51.6%(111명), 여성 48.4%(104명)로 남성이 여정보다 높은 비율로 나타났으며, 학년별 구성은 1학년 25.6%(55명), 2학년 20.5%(44명), 3학년 18.6%(40명), 4학년 31.2%(67명), 대학원생 4.2%(9명)로 나타났다. 주거형태는 본가에서 통학하는 학생이 72.1%(155명), 자취를 하는 학생이 18.6%(40명), 기숙사 생활을 하는 학생이 6%(13명), 친척집에서 통학하는 학생이 1.9%(4명), 하숙을 하는 학생이 0.9%(2명), 기타가 0.5%(1명) 순으로 나타났다.

[표 4-3] 이용자 일반적 특성

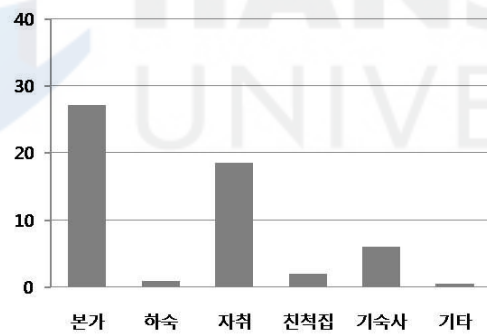
구분		인원	비율(%)
성별	남	111	51.6
	여	104	48.4
	합계	215	100
학년	1학년	55	25.6
	2학년	44	20.5
	3학년	40	18.6
	4학년	67	31.5
	대학원생	9	4.2
	합계	215	100
주거형태	본가	155	72.1
	하숙	2	0.9
	자취	40	18.6
	친척집	4	1.9
	기숙사	13	6.0
	기타	1	0.5
	합계	215	100



〈그림 4-1〉 이용자 일반적 특성 (성별)



〈그림 4-2〉 이용자 일반적 특성 (학년)

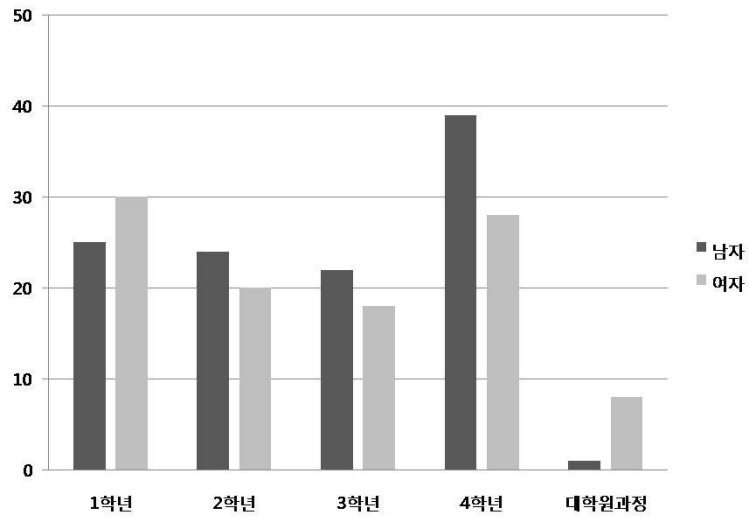


〈그림 4-3〉 이용자 일반적 특성 (주거형태)

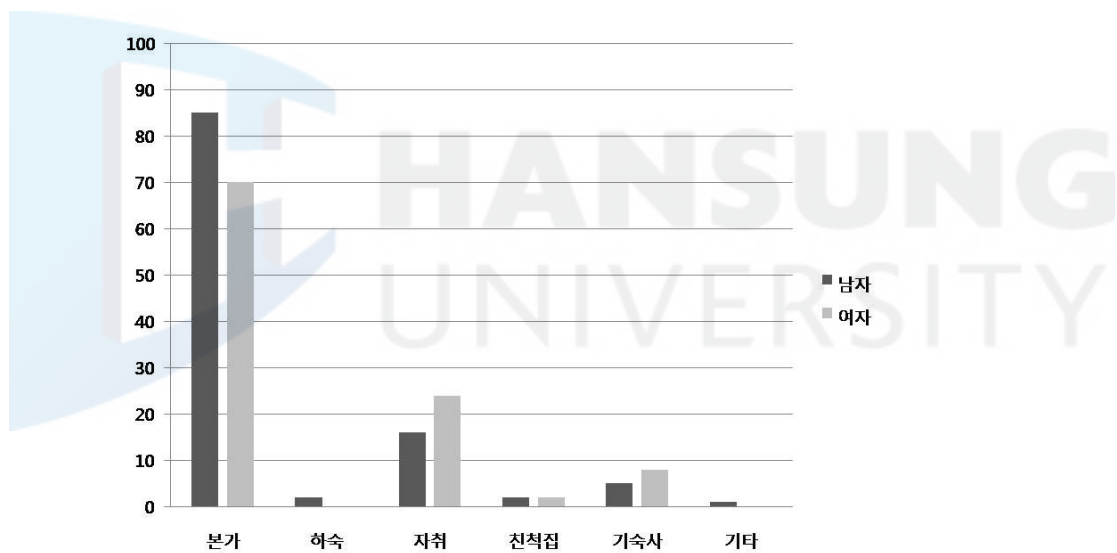
[표 4-4] 이용자 일반적 특성 교차분석

		주거형태						합계
		본가	하숙	자취	친척집	기숙사	기타	
성별	남자	85	2	16	2	5	1	111
	여자	70	0	24	2	8	0	104
	합계	155	2	40	4	13	1	215
학년	1학년	46	1	2	0	5	1	55
	2학년	31	1	8	1	3	0	44
	3학년	30	0	7	1	2	0	40
	4학년	44	0	19	2	2	0	67
	대학원과정	4	0	4	0	1	0	9
	합계	155	2	40	4	13	1	215
이용 목적	식사	95	2	19	3	8	0	127
	카페이용	3	0	2	0	1	0	6
	매점이용	54	0	18	0	4	0	76
	휴식	2	0	1	1	0	1	5
	기타	1	0	0	0	0	0	1
	합계	155	2	40	4	13	1	215
이용 횟수	없음	13	0	3	0	1	0	17
	거의 없음	50	0	12	1	4	0	67
	1~2회	50	0	16	3	6	0	75
	3~4회	35	1	8	0	1	0	45
	5회 이상	7	1	1	0	1	0	11
	합계	155	2	40	4	13	1	215

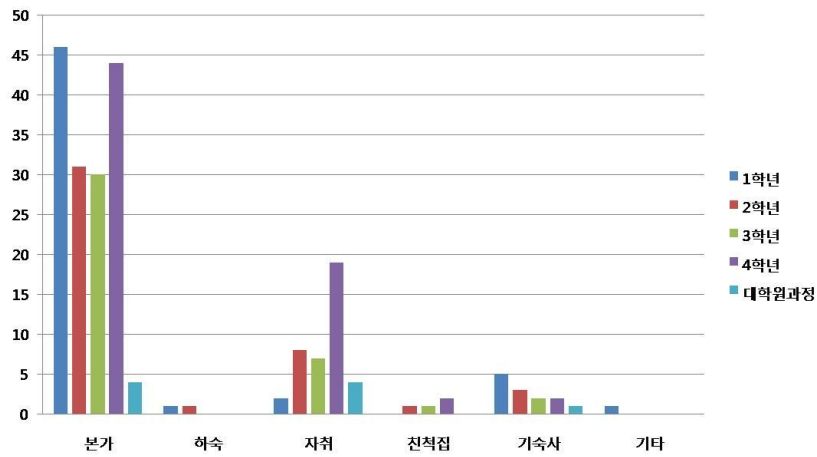
본가에서 통학하는 학생들의 이용목적은 식사, 매점이용, 카페이용 순으로 나타났다. 자취생 역시 식사, 매점이용, 카페이용의 순으로 나타났으며, 하숙, 친척집, 기숙사에서 주거하는 학생들의 이용목적으로 식사가 가장 높게 나타났다. 이용 횟수는 본가에서 통학하는 학생은 거의 없음과 1~2회가 가장 높았고, 하숙을 하는 학생은 3~4회, 5회 이상을 이용한다고 나타났다. 자취생은 1~2회, 다음으로 거의없음을 나타냈다. 친척집에서 통학하는 학생은 1~2회가 가장 높았으며, 기숙사 생활을 하는 학생도 1~2회가 가장 높게 나타났다.



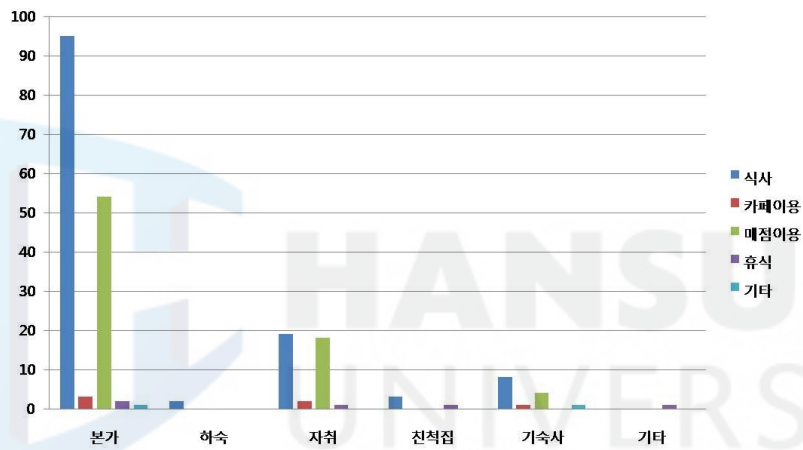
〈그림 4-4〉 성별-학년 교차분석



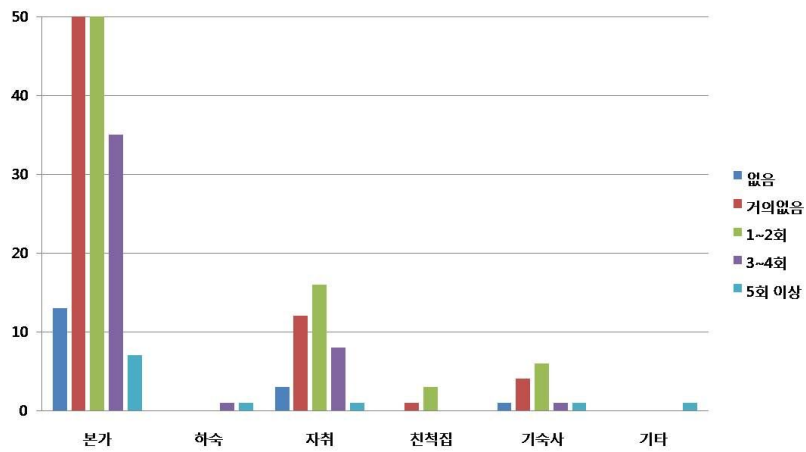
〈그림 4-5〉 주거형태-성별 교차분석



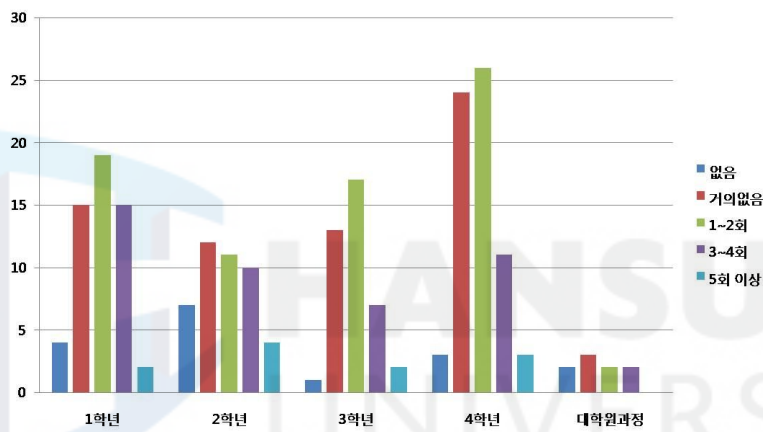
〈그림 4-6〉 주거형태-학년 교차분석



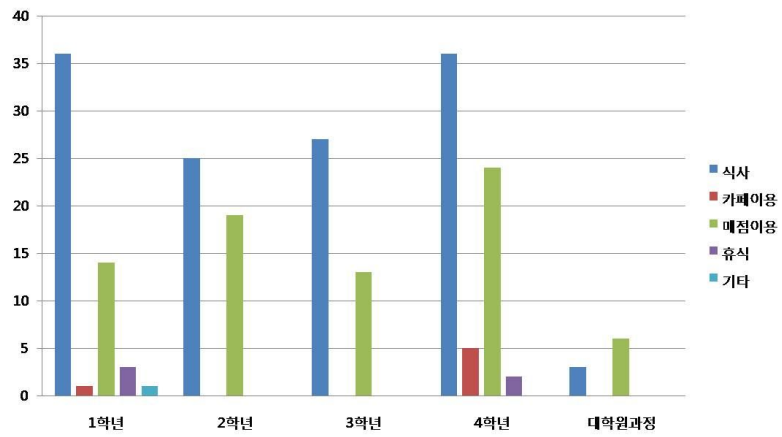
〈그림 4-7〉 주거형태-이용목적 교차분석



〈그림 4-8〉 주거형태-이용빈도 교차분석



〈그림 4-9〉 학년-이용빈도 교차분석



〈그림 4-10〉 학년-이용목적 교차분석



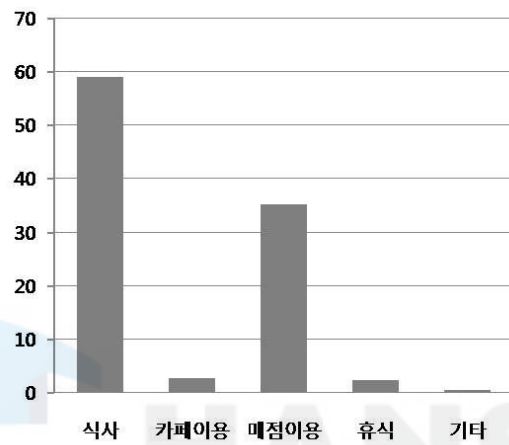
HANSUNG
UNIVERSITY

2. 학생식당 이용실태

이용목적은 이용자들의 욕구와 기대하는 점을 알 수 있다.

[표 4-5] 이용 목적

이용 목적	식사	카페이용	매점이용	휴식	기타	합계
인원	127	6	76	5	1	215
비율(%)	59.1	2.8	35.3	2.3	0.5	100

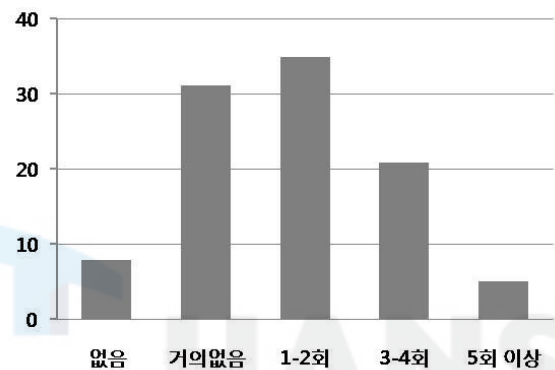


〈그림 4-11〉 이용 목적

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

[표 4-6] 이용 빈도

이용빈도 (일주일)	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



<그림 4-12> 이용 빈도

이용 빈도와 이용 목적의 관련성에 있어서 학생들이 많이 이용하는 시설과 방문 정도를 알아보았다. 식사를 하기 위한 식당 공간이 주 1-2회, 3-4회 이용되는 것으로 가장 높은 빈도를 나타냈다. 한편 매점을 이용하는 학생들의 한에서 학생식당을 거의 이용하지 않지만 매점을 이용하기 위해 방문하는 것으로 나타났다. 학생들은 식사를 하기 위해 일주일에 평균 1-2회, 3-4회 방문을 하지만 다른 시설을 이용하는 빈도수는 적은 것을 알 수 있다.

[표 4-7] 이용 빈도 - 이용 목적 교차분석

		이용목적					합계
		식사	카페이용	매점이용	휴식	기타	
이용 빈도	없음	5	1	9	1	1	17
	거의 없음	25	3	39	0	0	67
	1-2회	49	1	22	3	0	75
	3-4회	40	1	4	0	0	45
	5회 이상	8	0	2	1	0	11
	합계	127	6	76	5	1	215

이용 빈도와 내부 환경만족도의 관련성을 통해 만족도 정도에 따른 이용 빈도를 알아보았다. 응답자의 115명이 보통, 57명이 만족, 5명이 매우 만족하는 것으로 나타났다. 하지만 매우만족하거나 만족하였다고 해서 이용 빈도가 높은 것은 아님을 알 수 있다. 하지만 보통이거나 불만족에 답한 학생보다 만족에 답한 학생이 1-2회, 3-4회 이용하는 것이 다소 높음을 알 수 있다.

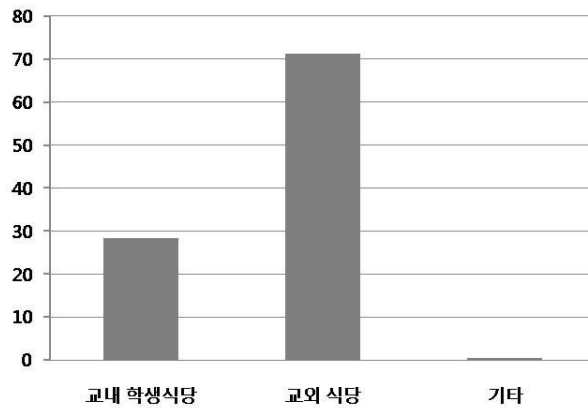
[표 4-8] 이용 빈도 - 내부 환경만족도 교차분석

		내부환경만족도					합계
		매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족	
이용 빈도	없음	0	1	10	5	1	17
	거의 없음	1	13	42	11	0	67
	1-2회	1	24	39	9	2	75
	3-4회	3	19	15	6	2	45
	5회이상	0	0	3	1	1	11
	합계	5	57	115	32	6	215

학생식당을 주로 이용하는 학생은 28.4%(61명), 외부 식당을 주로 이용하는 학생은 71.2%(153명), 기타가 0.5%(1명)로 나타났다. 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 4-9] 식사장소

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

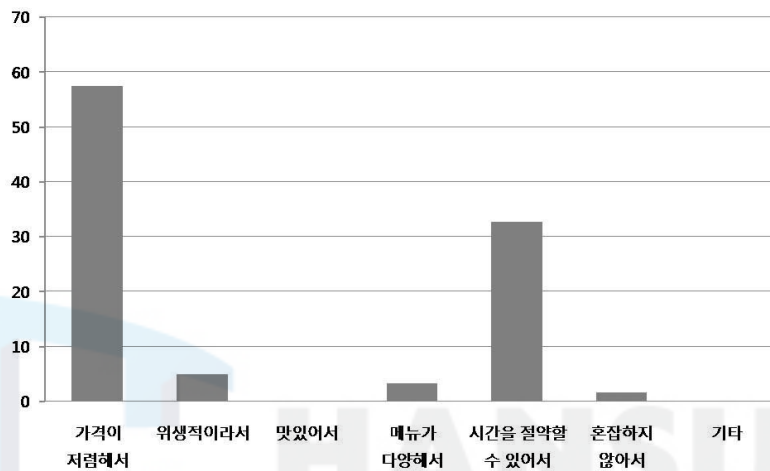


〈그림 4-13〉 식사 장소

학생식당을 주로 이용한다는 학생 28.4%(61명)의 한에서 학생식당을 이용하는 이유로 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. 그 외의 위생, 메뉴, 음식의 맛 때문에 이용한다는 비중은 낮은 것으로 나타났다. 대학 내 학생식당의 독점적인 운영으로 불만족한 요인이 있어도 비용과 시간을 절약하기 위해 사용할 수 있으며, 불만족한 요인으로 인해 비용과 시간을 절약할 수 있음에도 불구하고 교외식당을 이용하기 위해 불편함을 감수하는 경우가 발생할 수 있다고 볼 수 있다.

[표 4-10] 학생식당을 이용하는 이유

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

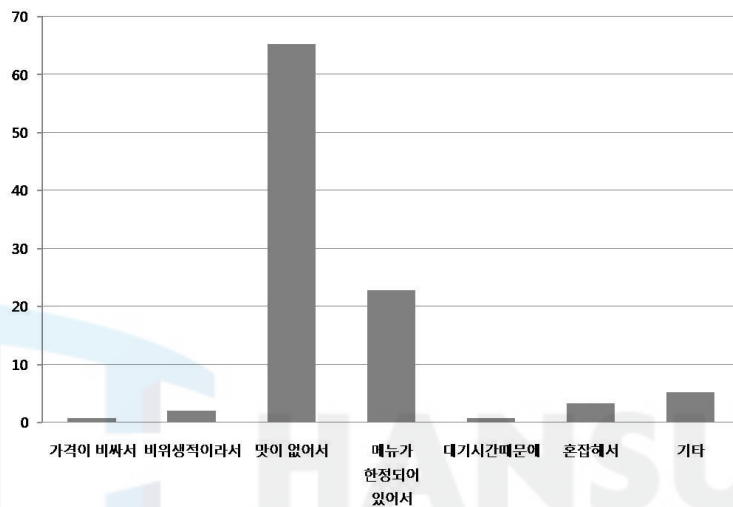


<그림 4-14> 학생식당을 이용하는 이유

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. 학생들이 식사를 하는데 있어 기본적인 충족 조건인 음식의 맛과 메뉴의 불만족으로 학교 외부 식당을 주로 이용하는 것으로 보인다. 학생식당을 이용하면 비용과 시간을 절약할 수 있음에도 교외식당을 이용하는 것은 학생들이 복지를 제대로 누리지 못하고 있다는 것이다. 이 점은 앞의 설문 항목인 학생식당을 이용하는 이유의 답변과 일관성이 있는 결과라는 것을 알 수 있다.

[표 4-11] 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

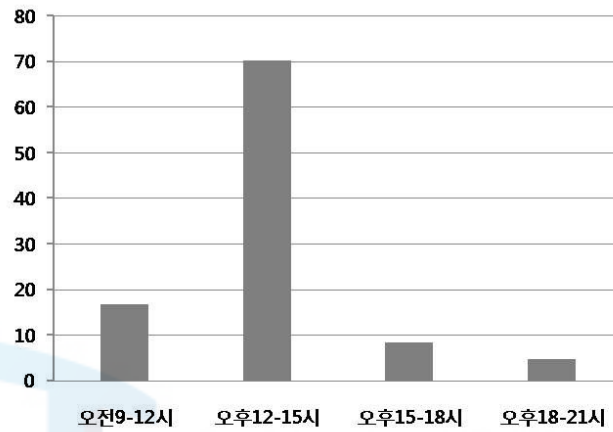


<그림 4-15> 학생식당을 이용하지 않는 이유

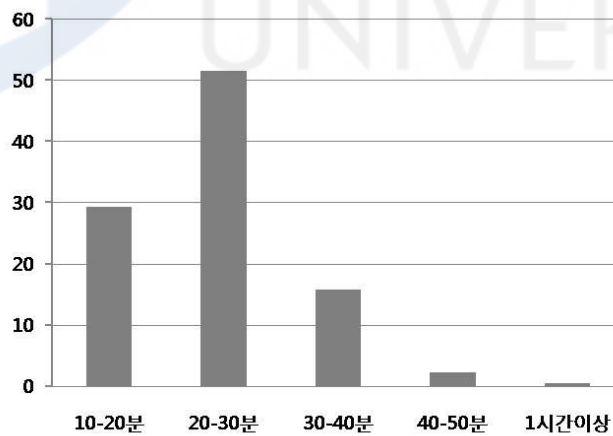
학생식당을 이용하는 시간대와 머무는 시간에 대한 조사는 교차분석을 통해 알아보았다. 과반수의 학생들이 학생식당을 오후 12-15시에 이용하며 30분이 되지 않는 시간을 보내는 것을 나타냈다. 식사를 주목적으로 이용하며, 식사시간 외에는 별로 이용하지 않는 것을 알 수 있고, 비교적 학생들이 식당에 머무는 시간이 짧은 것으로 나타났다. 그러므로 학생식당의 공간 활성화시키고 효율을 높이기 위해서는 식사 외의 마케팅이 접목된 서비스 시설이 갖추어져야 한다. 그러기 위해서 이용자의 요구사항과 만족도 조사가 이루어져야 한다.

[표 4-12] 학생식당에 머무는 시간과 이용시간대 교차 분석(인원)

	오전 9-12시	오후 12-15시	오후 15-18시	오후 18-21시	전체
10-20분	15	41	2	6	64
20-30분	16	79	12	4	111
30-40분	5	26	3	0	34
40-50분	0	4	1	0	5
1시간이상	0	1	0	0	1
합계	36	151	18	10	215



<그림 4-16> 이용 시간대

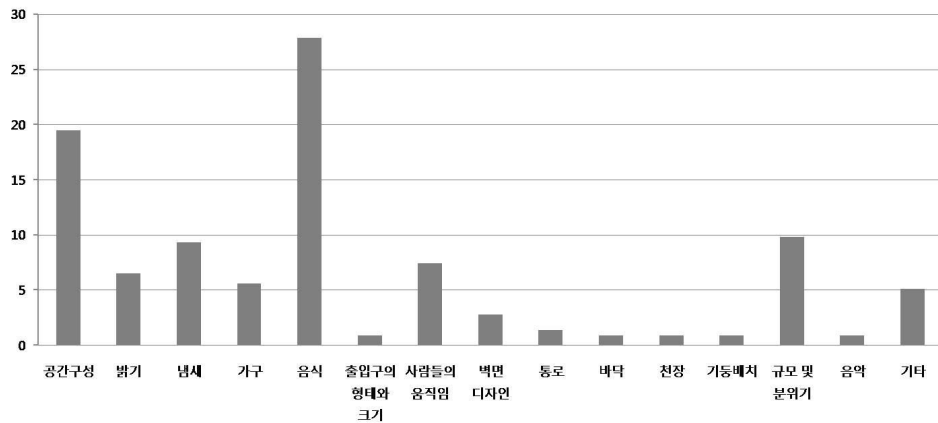


<그림 4-17> 머무는 시간

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 발생하는 문제점으로 환기시설을 갖추어 완화시켜야 한다. 사람들의 움직임을 답한 이용자도 적지 않은 것으로 보아 이용시간대가 높을 때 이용자의 밀도가 주는 현상으로 볼 수 있다. 그 밖에 조리사, 색, 가격, 위생, 에어컨, 깔끔한 퇴식 공간, 음식모형, 간편함이라고 답한 기타 4.9%(11명)가 있었다.

[표 4-13] 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 4-18] 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 관련된 공간으로 위생문제에 만족도가 낮을 수 있으며, 다른 공간에 비해 부딪히

거나 혼잡할 수 있는 공간으로 볼 수 있다. 전체적으로 불만족하다는 답변도 비교적 높으며, 식음공간에 대한 만족도가 낮다. 기타로 '없다'와 '쓰레기통 배치'가 있었다.

[표 4-14] 주로 식사하는 장소-학생식당 공간별 만족, 불만족 교차분석

		만족		불만족	
		인원	비율	인원	비율
대학 학생식당을 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.



〈그림 4-19〉 배식공간 옆 식음공간



〈그림 4-20〉 매점 옆 식음공간



3. 학생식당 만족도

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. 그러므

로 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 공간분리가 이루어지지 않았다. 그로 인해 식당 안쪽에 작은 규모의 카페가 만족도 조사에서 카페와 관련된 세 가지 항목 모두 만족도가 낮게 나타났다.

[표 4-15] 공간별 평가요인 만족도와 만족도 평균, 평균오차

분류		만족도(%)					만족도*	
		매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족	평균	표준오차
옥외공간	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
출입구1	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
출입구2	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
배식공간	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
식사공간	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
퇴식공간	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 이용 실태 조사에 있어서 공간 외적인 요소도 낮은 만족도에 적지 않은 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다. 그리하여 공간계획 및 관리에 접목되어야 할 스페이스 마케팅 요소를 접목하여 활용도를 높여야 할 필요가 있다. 앞의 내용 3.2 평가항목에서 추출하여 재정립 한 12가지 요소를 설문조사에서 각각의 요소와 요소가 가지는 뜻을 항목표로 만들어 제시하고 중요하다고 생각하는 3가지 요소를 순위별로 고르도록 하였다.

4. 학생식당 활성화에 필요한 스페이스 마케팅 분석

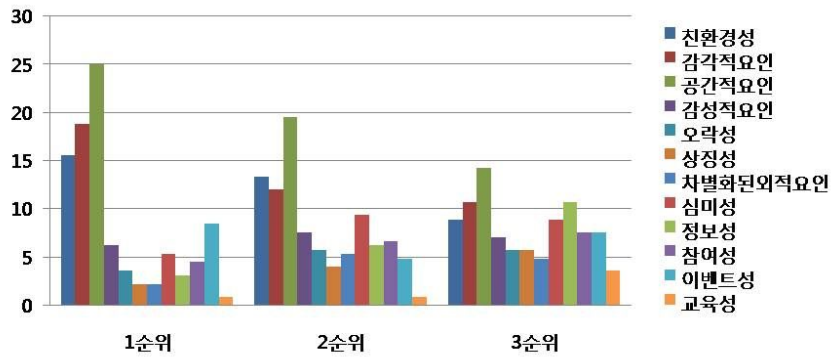
설문조사에서 학생식당 이미지에 영향을 주는 요인으로 공간과 관련된 요인이 공간 외의 요인 보다 높은 비중을 보였다. 1순위에서 가장 많은 비중을 차지한 요인은 공간적 요인, 감각적 요인, 친환경성 순으로 나타났다. 2순위에서는 공간적 요인, 친환경성, 감각적 요인 순으로 나타났다. 3순위에서는 공간적 요인 다음으로 감각적 요인과 정보성이 두 번째로 높았으며, 친환경성과 심미성이 세 번째로 높게 나타났다.

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 4-16] 학생식당 활성화에 필요한 스페이스마케팅 요인 순위별

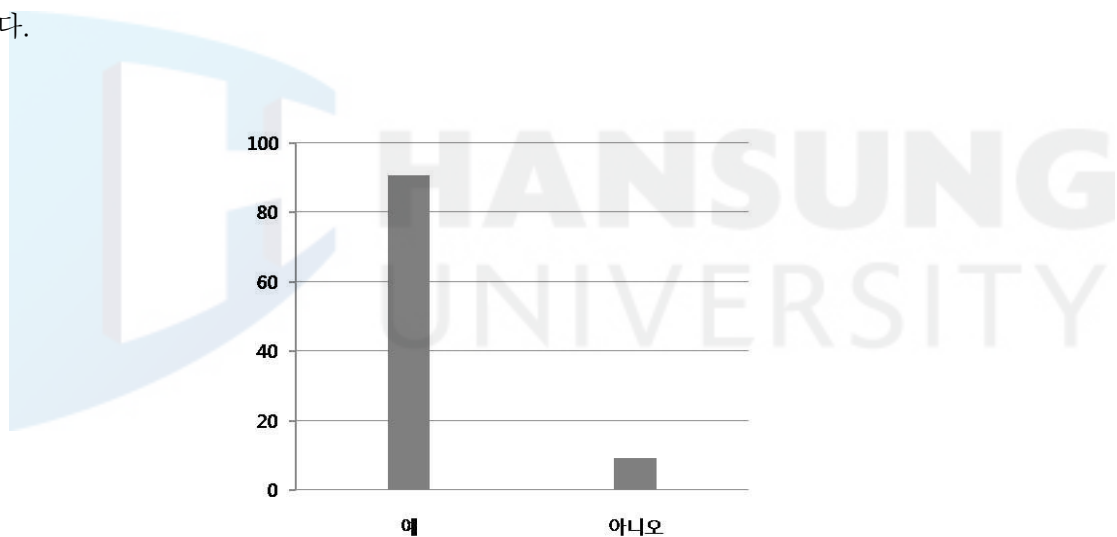
분류	순위					
	1		2		3	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
친환경성	35	16.3	30	14.0	20	9.3
감각적요인	42	19.5	27	12.6	24	11.2
공간적요인	56	26.0	44	20.5	32	14.9
감성적요인	14	6.5	17	7.9	16	7.4
오락성	8	3.7	13	6.0	13	6.0
상징성	5	2.3	9	4.2	13	6.0
차별화된 외적요인	5	2.3	12	5.6	11	5.1
심미성	12	5.6	21	9.8	20	9.3
정보성	7	3.3	14	6.5	24	11.2
참여성	10	4.7	15	7.0	17	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 4-21〉 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.



〈그림 4-22〉 스페이스 마케팅 요소 적용시 사용 여부

제 3 절 스페이스 마케팅을 적용한 학생식당 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, 배식 공간의 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.

1. 가변적 융통성을 고려한 공간

학교의 교육과 생활, 사회의 욕구는 변화하고 발전하며, 학생 적정수에 따라 공간의 필요도와 형태가 달라져야 한다. 이를 충족하기 위해 다양한 크기와 형상, 위치가 많은 수와 크기를 요구하게 된다.

대학 학생수의 수용인원과 학교건축 면적에 비하면 학생식당의 면적은 작은 규모이다. 하지만 요구되는 데로 건축된다면 공간의 이용률과 경제적 낭비성이 나타나게 된다. 이를 충족하기 위해서 몇 개의 목적을 충족할 수 있는 가변적 융통성을 고려한다면 사용상의 욕구, 이용률 확대, 경제성 증대를 가져올 수 있다. 그 적용 방안은 다음과 같다.

2. 식당의 융통성(다목적 공간)

실제로 식당은 대공간으로서 많은 면적을 차지하고 있다. 그러나 학생식당을 사용하는 학생의 점심시간 이외에는 활용성이 낮아 비경제적이다. 식당 공간을 전시공간, 모임공간, 강의공간, 도서관, 공연공간, 휴게공간으로 이용할 수 있는 공간 계획이 이루어져야 한다. 여러 방면의 활동을 할 수 있도록 가변형 벽체나 도서 수납장 등을 확보하는 것이 바람직하다.⁶³⁾

63) 이호진, 한국 학교건축의 과거와 미래, (사)한국교육환경연구원, pp.69-73

3. 테이블 배치

일렬형 배치간격은 각 개인의 거리를 나타내 주며 인접 개인간의 대화를 가능케 해 주지만 그 이상의 거리에 있는 이와는 대화하기 어렵게 되어 있다. 동행자가 한 명일 경우 사용할 가능성이 높다. 긴 평행형은 개인이 평행으로 앉게 하거나 정면 대면하게 하며 서로 자유로운 대화를 하기에는 지나치게 노출되어 있으므로 반사회적 특성을 지닌다. 식사 시간이 길게 지속되지 않는 원인이 될 수 있다. 이에 반해 개별 테이블에 4명씩 앉게 되어 있는 배치는 보다 친밀하게 자유로운 대화를 서로 마주보며 할 수 있게 해주어 친사회적 특성을 지닌다. 테이블 배치로 사람들의 상호작용 패턴을 좌우할 수 있고 개인공간의 노출 원인이 될 수 있다.

4. 스페이스 마케팅을 적용한 개선안

설문조사에서 비율이 가장 높게 나타난 '공간적 요인'에 있어서 만족도가 낮았던 항목을 살펴보면 출입구1 디자인, 출입구2 크기, 디자인, 배식공간의 규모, 질적 수준, 식사공간의 질적 수준, 소음정도, 기타시설, 퇴식공간의 규모, 질적 수준, 매점 규모, 카페 이용 및 접근 편리성, 규모, 질적 수준이 있다. 출입구1은 창외관의 진입부로 대학을 상징하거나 공간의 성격에 맞는 디자인을 할 필요가 있다. 배식공간은 분식, 한식, 양식으로 나누어져 있어, 한 가지 메뉴를 선택하면 그 영역에서 배식을 받아야 하므로 실제로 이용하는 배식공간은 좁다. 특히 12-15시 사이에는 이용자들이 많으므로 공간적 요인에서 공간 분리와 규모 확장에 대해 고려해야 할 점이다. 식사공간의 질적 수준은 머무는 시간대가 20-30분으로 회전율이 높은 편이므로 그 사이에 비위생적인 테이블 상태가 되기 쉽다. 기타시설의 넉넉한 청결한 식사를 위해 테이블마다 비치하여 식사 중에도 언제나 편하게 쓸 수 있도록 해야 한다. 전자레인지 역시 한 명이 쓰는 동안에는 다른 대기자가 발생하여 여러 대를 비치하여 대기 시간과 그로 인한 정체영역을 줄여야 한다. 퇴식공간은 두 개의 창구로 퇴식대를 받고 있어 퇴식대가 쌓이면서 청결 상태를 유지하기 어렵다. 퇴식창구를

두 배 이상 늘리거나 하나의 퇴식공간을 더 만들어 비위생적인 문제점을 줄이고 동선이 복잡해지는 것을 완화시켜야 한다. 매점은 계산대에 많은 이용자들이 몰려 줄을 서게 될 때 복잡함을 볼 수 있었다. 계산대와 상품진열대 사이를 여유롭게 계획하여야 한다. 카페의 위치가 식사하는 공간으로 들어가야 이용할 수 있도록 되어있기 때문에 이용 및 접근성의 만족도가 낮았다. 학생식당의 출입구에서 접근하기 쉬운 곳으로 공간을 계획하여 규모를 넓혀야 한다.

[표 4-17] 공간적 요인을 적용한 개선안

적용공간	적용방안
출입구1	외부에서 창의로관으로 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 4-18] 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 위생관리사와 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. 학생 식당에서는 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 4-19] 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.

미적 조형성은 이용자를 위한 건축은 각각에 맞는 아름다움을 보여주어야 할 것이며 그곳에서 생활하게 함으로써 생활이 풍부해 질 수 있으며 그로 인해 모든 사물을 보거나 창작할 때 영향을 줄 수 있다 할 수 있다. 더욱이 학교 건축은 그 지역의 대표적인 표상이 되어야 하므로 그 지역의 미적 요소들을 함유할 수 있으며 랜드마크적인 형상을 가지고 있는 것이 좋을 것이다.

학생들이 자신의 학교와 지역에 대해 자부심과 애정을 가질 수 있도록 동기 부여를 하는 것은 학생들의 발달과 교육에 있어서 매우 중요하다. 따라서 지역의 특성을 반영하거나 랜드마크적인 이미지를 가지는 학교형태는 학생들이 자신이 다니는 학교에 대해 긍정적인 인상을 가질 수 있도록 할 수 있다는 점에서 매우 바람직한 것이다.

색채적 특성 또한 실내공간과 외부의 색채계획은 학생들의 감정과 학습효과, 건강 등에 영향을 줄 만큼 매우 중요한 작업이다. 이러한 영향을 고려하여 각 공간별로 최적의 색채가 적용될 수 있도록 다양한 측면을 고려해야 한다. 식당은 일반강의실과 도서관의 각 공간과 기능이 상이하므로 이를 고려한 적절한 색채계획이 필요하다. 각각의 공간 기능별로 안정감, 청결감, 주의력, 집중력 등에 영향을 줄 수 있는 색채계획이 되도록 한다.⁶⁴⁾

[표 4-20] 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.

64) 이호진, 전계서, pp.74-77

'감성적 요인'은 '감각적 요인'과 밀접한 관련이 있는 것으로 이용자가 공간에서 느끼는 감각을 심리적인 체험으로 복합적인 감정을 일으킨다.

[표 4-21] 감성적 요인을 적용한 개선안

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

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

[표 4-22] 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 4-23] 정보성 요인을 적용한 개선안

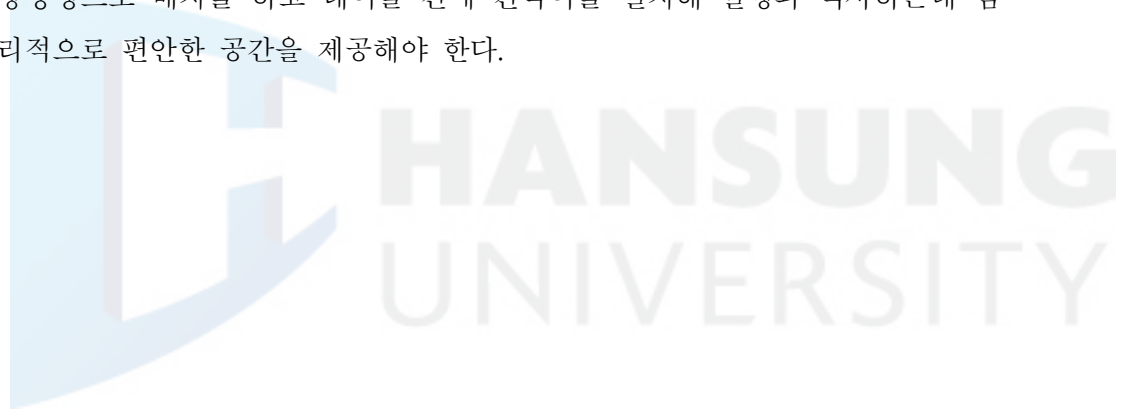
적용공간	적용방안
출입구, 메뉴 디스플레이 공간	메뉴의 정보를 제공할 수 있고, 학교의 행사 및 일정에 대한 정보를 함께 제공할 수 있다.
식사공간, 배식공간	식사 메뉴에 대한 정보 제공한다.
카페	메뉴에 대한 정보 제공한다.

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 4-24] 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.



제 5 장 결 론

본 연구는 스페이스 마케팅을 다룬 16개의 선행연구를 중심으로 스페이스 마케팅 요인을 최종적으로 통폐합하여 각 요인의 특징을 정리하였다. 가장 많이 거듭하여 나타난 요인부터 살펴보면 상호작용, 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 감성적 요인, 오락성, 상징성, 차별화된 외적 요인, 참여성, 연상성, 심미성, 정보성, 움직임성, 이벤트성, 다양성, 친밀감형성, 이야기 만들기, 교육성, 정체성, 고객 ROI요인, 시너지 요인, 현실도피성, 차별성, 진보성, 놀이성, 장소성, 창의성, 편의성 순으로 정리할 수 있었다.

본 연구에서는 최종적으로 추출한 28개의 요인을 실제 공간에 적용하기 위해 공간 활성화 대책을 필요로 하는 H대학 학생식당을 사례로 스페이스 마케팅을 적용한 공간 계획 및 개선안을 제시하였다. 연구를 진행하기 위해서 개발한 연구모형은 2000년 이후의 선행연구 분석을 통해 총 28개의 요인을 추출하였으며, 다양한 공간을 연구하기 위해 쓰인 스페이스 마케팅 요인이기 때문에 학생식당에 적용 가능한 12개의 요인으로 다시 선정하는 과정을 거쳤다. H대학 학생들을 대상으로 1차 예비조사를 거쳐 설문지에 대해 응답자들의 수정사항을 받아들여 검토 및 수정 후 2차 예비조사를 거쳐 재수정 하였다. 최종 평가항목은 다음과 같다.

첫 번째, 친환경성은 자연친화적인 공간을 연출하는 것으로 자연환경에서 느끼는 편안함과 온기를 공간의 색채와 장식, 마감재에서 찾을 수 있다. 두 번째, 감각적 요인은 시각, 촉각, 청각, 미각, 후각을 모두 포함하는 개념으로, 독립적 또는 복합적으로 작용하여 이용자들에게 즐거움, 만족감, 아름다움 등과 같은 감성적 체험을 할 수 있도록 한다. 세 번째, 공간적 요인은 보행공간, 식음공간, 배식 및 퇴식공간 등 시각적인 요인으로 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 바닥, 벽, 천장, 장치와 장식으로 나눌 수 있다. 네 번째, 감성적 요인은 이용자의 심리적 작용으로 기분이나 감정의 반응을 말하며, 나아가 사고의 반응과 변화까지 포함한다. 다섯 번째, 오

락성은 컨셉이나 테마로 호기심을 자극하여 흥미를 부여한다. 이미지, 그래픽, 영상과 같은 다양한 방식으로 공간을 연출한다. 여섯 번째, 상징성은 학교의 이미지를 반영한 그래픽 및 오브제 등을 사용한 공간으로 학교의 이미지를 연상할 수 있다. 일곱 번째, 차별화된 외적 요인은 넓은 의미로 학교 시설의 중심이 되어 상징이 될 수 있으며, 좁은 의미로는 일괄적인 학생식당의 차별화된 외관을 디자인하는 것이다. 여덟 번째, 심미성은 미학적 표현성을 말하며, 공간으로부터 느껴지는 시각적 만족 여부를 말한다. 아홉 번째, 정보성은 학교식당에서 제공하는 식단이나 서비스에 대한 구체적인 정보를 사용하기 전에 이용자가 획득할 수 있으며, 그 밖에도 대학생들과 관련된 다양한 정보를 공유한다. 열 번째, 참여성은 이용자의 능동적이고 자발적인 참여를 유도하여 적극적으로 참여하며 학교에 소속감을 느낀다. 이런 과정에서 이용자는 학교에 대한 친밀감을 느끼고 학교는 만족도를 가진 이용자를 확보할 수 있다. 열한 번째, 이벤트성은 단순한 식사공간을 넘어서 학교 행사공고 및 후기, 각종 공모전, 게시판의 영역으로 확장시켜 이용도를 높이고, 이벤트 및 쿠폰 발행을 통한 자극제 역할을 한다. 열두 번째, 교육성은 공간을 통해 얻어지는 자연스러운 체험과 정보로 이용자의 관심을 유발시킨다. 웰빙, 건강에 대한 교육적인 요인이나 대학생들에 관련된 교육 정보가 있을 수 있다.

이러한 최종 평가항목을 설문지를 통해 선정된 스페이스 마케팅 우선순위 요인은 공간적 요인, 감각적 요인, 친환경성, 심미성, 감성적 요인과 이벤트성, 정보성, 참여성, 오락성, 차별화된 외적 요인, 상징성, 교육성 순으로 나타났으며, 추후 학생식당 계획 시 기초 연구 자료와 공간계획 자료로 제시하는 결론은 다음과 같다.

첫째, '공간적 요인'은 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 요인으로 선정되어 기본적으로 중요시 되어야 할

요인이다. 공간의 크기와 특징별 분리 계획은 이용자의 편리성과 접근성으로 연결된다. 그 밖에도 가구 배치, 동선 관리를 계획하여 불만족 요인이 개선되어야 한다.

둘째, '감각적 요인'으로 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, '친환경성'을 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 본 학교의 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. 국내문헌

- Mikunda Christian, 최기철, 박성식 역, 『환상적인 체험을 제공하는 공간
연출 마케팅, 제3의 공간』, 미래의 창, 2008
- Schmitt Bernd H., 박성연 역, 『체험 마케팅』, 세종서적, 2002
- 권영걸, 『공간디자인 16강』, 도서출판 국제, 2001
- 서구원, 『도시 마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2005
- 양일선, 『급식산업의 변화에 따른 영양사의 역할 기대』, 대한 영양사회
심포지엄, 1991
- 이문규 외1명, 『디자인과 마케팅』, 형설출판사, 2004
- 이호진, 『한국 학교건축의 과거와 미래』, (사)한국교육환경연구원, 2008
- 장동련 외1명, 『브랜드 디자인 이노베이션』, 안그라픽스, 2008
- 정경원, 『정경원의 디자인경영 이야기』, 브랜드아큐멘, 2010
- 조동성 외1명, 『21세기 뉴 르네상스 시대의 디자인 혁명』, 한스미디어,
2006
- 홍성용, 『스페이스 마케팅』, 삼성 경제연구소, 2007년 4월
- 『서울대학교 종합캠퍼스 마스터플랜 보고서』, 서울대학교 건설
본부, 1972

2. 학술지

- 김성기, 2003, 「대학 학생식당의 이용실태 및 환경분석에 관한 연구」,
『한국실내디자인학회 논문집』 제38권, 한국실내디자인학회
- 심은주, 2006, 「공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드」, 『한국실내디자인

학회 학술발표대회 논문집』, 제 8권 1호, 한국실내디자인학회
유인견, 2010, 「도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인에 관한 연구」, 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』 제12권 1호, 한국실내디자인학회
이애주 외1명, 2002, 「대학급식소의 품질속성과 운영형태에 따른 만족도의 비교 연구」, 『호텔관광연구』 제8 호, 한국호텔관광학회
이종란, 2011, 「대학 학생 식당의 위생적 공간 계획에 관한 연구」, 『한국실내디자인학회 논문집』 제20권 3호, 한국실내디자인학회
정라나 외2인, 2003, 「대학 급식소의 식수예측 기법 운영 현황」, 『한국영양학회 논문집』 제36권 9호, 한국영양학회
하성주, 2008, 「거주 후 평가를 통한 대학 학생식당 환경 개선요인」, 『한국실내디자인학회 논문집』 제17권 5호, 한국실내디자인학회
한명주, 1992, 「서울 지역 대학 식당의 이용 실태 조사」, 『한국식문화학회지』, 한국식문화학회

3. 국외문헌

Education Facilities Officers, 2006, 「AAPPA」

4. 학위논문

고영재, 2006, 「스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
곽수정, 2006, 「유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구」, 국민대학교 대학원, 석사학위논문
김민정, 2004, 「대학 급식점에서 고객이 인식하는 급식 서비스 품질이 가치, 만족, 재구매 의도에 미치는 영향」, 연세대학교 대학원, 석사

학위논문

- 김선희, 2001, 「마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내 디자인 계획에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 김성숙, 2011, 「경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내 계획」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 김소연, 2003, 「상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티 극대화에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 김영진, 2006, 「브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요인 관찰연구」, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 김지현, 2010, 「스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 김종덕, 2008, 「대학 구내식당 서비스의 고객만족 결정요인」, 동의대학교 대학원, 석사학위논문
- 김창준, 2003, 「Conjoint 분석을 활용한 대학급식 고객의 선택속성 사례 연구」, 연세대학교 대학원, 석사학위논문
- 김학선, 2007, 「대학교 학생식당의 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발」, 서울대학교 대학원, 석사학위논문
- 민형철, 2011, 「문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구」, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문
- 박경수, 2007, 「대학 교사시설의 적정공간 확보를 위한 기준면적 개선방안에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 박명희, 1989, 「대학교 다목적 식사공간디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 박순희, 2012, 「체계적 배치계획(SLP) 및 HACCP을 활용한 대학급식소 모델 개발」, 창원대학교 대학원, 석사학위논문

- 성건경, 1990, 「대학캠퍼스 플랜에 있어서 설계지침 설정과 적용에 관한 연구」, 서울대학교 대학원, 석사학위논문
- 손승수, 1998, 「대학교 구내식당의 다목적 활용 방안에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 안경섭, 2009, 「대학 시설 및 공간의 효율적인 관리를 위한 연구」, 공주대학교 대학원, 석사학위논문
- 양정식, 2008, 「스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구」, 한양대학교 대학원, 석사학위논문
- 윤혜경, 2002, 「브랜드마케팅 커뮤니케이션으로써 스페이스미디어 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 이윤정, 2002, 「대학급식의 효율적인 운영방안에 관한 연구」, 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 이정우, 2000, 「대학식당계획에 관한 연구」, 조선대학교 대학원, 석사학위논문
- 장윤정, 1995, 「효율적인 대학급식 관리체계를 위한 소비자 태도 분석」, 연세대학교 대학원, 석사학위논문
- 장지한, 2009, 「체험 마케팅 요인을 적용한 복합상업시설 계획」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 전수영, 2003, 「스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 정훈, 2005, 「대학기숙사의 시설현황 및 만족도에 관한 조사연구」, 전남대학교 대학원, 석사학위논문
- 조윤주, 2008, 「대학식당의 불만족에 미치는 영향 요인」, 계명대학교 대학원, 석사학위논문
- 지승룡, 2000, 「대학식당 이용자 특성에 따른 계획방안」, 전남대학교 대학원, 석사학위논문

진옥옥, 2011, 「대전 지역 대학생의 학교식당과 주변식당의 서비스품질
인지도 비교」, 충남대학교 대학원, 석사학위논문

최경옥, 2008, 「강릉지역 대학생의 대학교 급식에 대한 급식 만족도 조
사」, 강릉대학교 대학원, 석사학위논문

최승연, 2010, 「대학기숙사 급식의 고객만족도평가에 관한 연구」, 영산
대학교 대학원, 석사학위논문

최희영, 2004, 「미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구」, 홍
익대학교 대학원, 석사학위논문

5. 웹사이트

1. 교육시설학회, <http://www.kief.or.kr>
2. 국회도서관, <http://www.nanet.go.kr>
3. 실내디자인학회, <http://www.kiid.or.kr>
4. 학술연구서비스, <http://www.riss.kr>
5. 고려대학교, <http://www.korea.ac.kr>
6. 서강대학교, <http://www.sogang.ac.kr>
7. 이화여자대학교, <http://www.ewha.ac.kr>
8. 한성대학교, <http://www.hansung.ac.kr>

【부 록】

설문지

<설문지>

스페이스 마케팅 요인을 적용한 대학 학생식당에 관한 연구

안녕하십니까.

본 설문지는 교내 학생식당의 만족도를 설문조사하여, 환경 개선에 관한 연구의 자료로 쓰이기 위한 조사입니다. 제시된 질문에 대해 여러분께서 느끼시는 점을 솔직히 응답해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것입니다. 감사합니다.

2012년 6월

지도교수 : 한성대학교 인테리어디자인전공 교수 변대중

연구자 : 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정 이미나

■다음의 문항은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 문항입니다. 문항을 읽고 해당 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별

①남 ②여

2. 귀하의 학년

①1학년 ②2학년 ③3학년 ④4학년 ⑤대학원과정

3. 귀하께서 학생식당을 이용하는 횟수(일주일에 몇 번 정도)

①없음 ②거의 없음 ③1~2회 ④3~4회 ⑤5회 이상

4. 귀하의 주거형태

①본가 ②하숙 ③자취 ④친척집 ⑤기숙사 ⑥기타()



1. 학생식당 이용 목적은 무엇입니까?

①식사 ②카페 이용 ③매점 이용 ④휴식 ⑤기타()

2. 주로 식사하는 곳을 체크해 주십시오.

①교내 학생식당 ②교외 식당

(①을 선택했다면 3번 문항으로, ②을 선택했다면 4번 문항을 체크해주세요.)

3. 주로 교내 학생식당을 이용한다면 그 이유는 무엇입니까?

①저렴한 가격 ②위생적 ③맛있어서 ④메뉴가 다양해서 ⑤시간을 절약할 수 있어서
⑥혼잡하지 않아서 ⑦기타()

4. 주로 교내 학생식당을 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?

①비싼 가격 ②비위생적 ③맛이 없어서 ④메뉴가 한정되어 있어서 ⑤대기 시간 때문
에 ⑥혼잡해서 ⑦기타()

5. 학생식당을 주로 이용하는 시간대를 체크해 주십시오.

①9-12시 ②12-15시 ③15-18시 ④18-21시

6. 학생식당에 머무는 시간은 어느 정도입니까?

①10-20분 ②20-30분 ③30-40분 ④40-50분 ⑤50-60분 ⑥1시간 이상

7. 학생식당 이미지에 가장 인상을 주는 요소는 무엇입니까?

①공간구성 ②밝기 ③냄새 ④가구 ⑤음식 ⑥출입구문의 형태와 크기 ⑦사람들의 움직임
⑧벽면 디자인 ⑨통로 ⑩바닥 ⑪천장 ⑫기둥배치 ⑬규모 및 분위기 ⑭음악 ⑮기타
()

8. 학생식당 시설 중 가장 만족하는 시설은 어디입니까?

①매점 옆 식음공간 ②배식공간 옆 식음공간 ③배식공간 ④퇴식공간 및 식수대 ⑤메
뉴진열대 ⑥매점 ⑦카페 ⑧출입구 ⑨전체적으로 ⑩기타()

9. 학생식당 시설 중 가장 불만족하는 시설은 어디입니까?

①매점 옆 식음공간 ②배식공간 옆 식음공간 ③배식공간 ④퇴식공간 및 식수대 ⑤메뉴진열대 ⑥매점 ⑦카페 ⑧출입구 ⑨전체적으로 ⑩기타()

■ 학교 구내식당의 이용시설에 대한 만족도

1. 내부 환경 만족도

①아주 만족 ②만족 ③그저 그렇다 ④불만족 ⑤아주 불만족

■ 학교 구내식당의 디자인 요소에 대한 만족도

공간구분	설문항목	매우 만족 5 4 3 2 1				
		매우 만족 5	4	보통 3	2	매우 불만족 1
옥외공간 (창의관외부)	1. 밝기					
	2. 규모					
	3. 질적수준(위생, 디자인, 마감 등)					
출입구1 (외부공간과 연결)	1. 이용 및 접근 편리성					
	2. 크기					
	3. 디자인					
출입구2 (내부공간과 연결)	1. 이용 및 접근 편리성					
	2. 크기					
	3. 디자인					
식당						
배식공간	1. 이용 및 접근 편리성					
	2. 규모					
	3. 질적수준(위생, 디자인, 마감 등)					
식사공간	1. 규모					
	2. 분위기					
	3. 질적수준(위생, 디자인, 마감 등)					
	4. 소음정도					
	5. 가구배치					
	6. 의자 디자인					
	7. 테이블 디자인					
	8. 벽 디자인					
	9. 천장 디자인					
	10. 바닥 디자인, 위생					
	11. 테이블 간의 거리					
	12. 기타시설(냅킨, 전자레인지 이용)					
퇴식공간 및 식수대	1. 이용 및 접근 편리성					
	2. 규모					
	3. 질적수준(위생, 디자인, 마감 등)					
기타복지시설						

매점	1. 이용 및 접근 편리성					
	2. 규모					
	3. 질적수준(위생, 디자인, 마감 등)					
카페	1. 이용 및 접근 편리성					
	2. 규모					
	3. 질적수준(위생, 디자인, 마감 등)					

■ 학생식당 활성화를 위한 항목(아래의 내용을 숙지하신 후 답하여 주시기 바랍니다.)

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 공간요소로 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 호기심 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 활성화시키고, 이벤트 및 쿠폰 발행을 통한 자극제 역할을 한다.
12	교육성	공간을 통해 얻어지는 자연스러운 체험과 정보로 이용자의 관심

		을 유발시킨다. 웰빙, 건강에 대한 교육적인 요소나 대학생활에 관련된 교육 정보가 있을 수 있다.
--	--	--

1. 위의 항목 중 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각되는 것을 순서대로 표에 있는 번호를 써주십시오.

(1) _____ (2) _____ (3) _____

2. 현재 학생식당 내의 시설 외에 추가하였으면 좋겠다고 생각하는 시설은 무엇입니까? 이유와 함께 써 주시기 바랍니다.

(_____)

3. 학생식당 활성화를 위해 위와 같은 항목을 도입한다면 더 자주 이용하시겠습니까?

①예 ②아니오

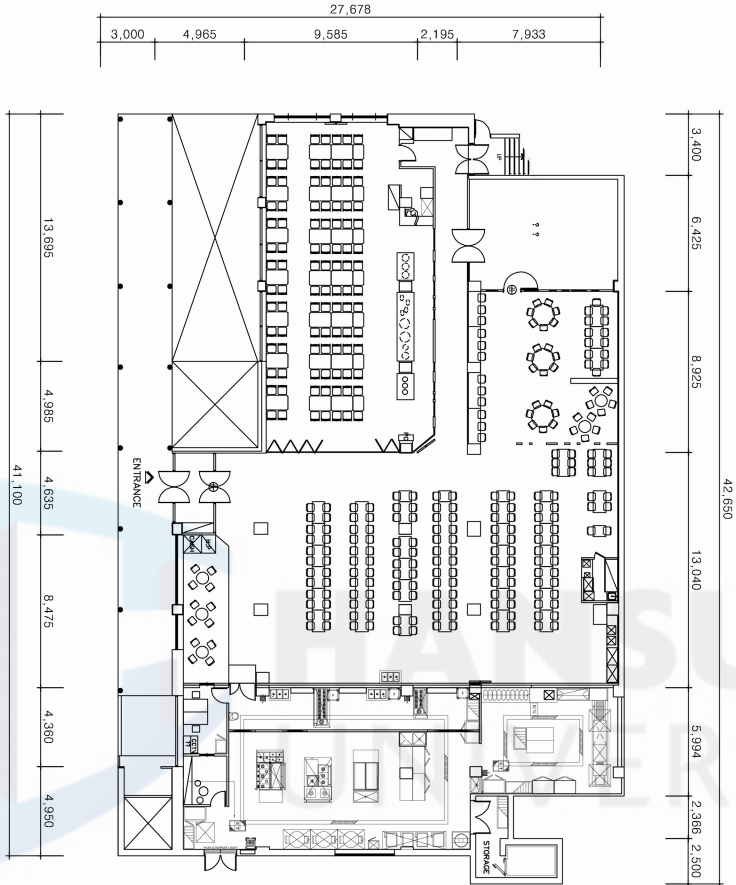
4. 그 밖에 학생식당에 대한 개인적인 의견이나 바라는 점이 있으면 써 주시기 바랍니다.

(_____)

감사합니다.



창 의 관



지하1층 평면

DATE	SCALE
DRAWN BY	CHECKED BY
CHECKED BY	APPROVED BY
SHEET NO.	DRAWING NO.
26	

ABSTRACT

A Study on the Improvement of University Student Cafeterias According to Space Marketing

Lee, Mi Na

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

University facilities can be defined as a physical environment to efficiently perform not only education and research as a unique feature of colleges but also to provide community service. In addition to the facilities required for such basic activities, various support facilities should be supplied to colleges to ensure these facilities can serve as the base of everyday life for residing individuals. In line with this, as recently colleges are emphasized to play more role in national community service, it is required to build the cooperation system between the industry and the community. Thus, the range of university facilities is being expanded to the community. University facilities are divided into educational facilities, research facilities, and support facilities according to unit setting. Educational facilities included classrooms, undergraduate laboratories, and general laboratories. Research facilities consist of professor laboratories and graduate school laboratories. Support facilities are composed of administrative support facilities and life support facilities. Life support facilities

include student cafeterias, faculty dining rooms, break rooms, school stores, and others. University facilities management is defined as an integrated service activity under comprehensive and long-term planning and management for the purpose of minimizing costs, and maximizing effectiveness, and performing flexible maintenance by optimizing the using, holding fixed assets suited to academic purposes. Facilities management is used similarly to space management or property management, but limited to the profitable assets which are broader in spatial management and which are more complex in management and operation.

The purpose of facilities management at universitys is to guarantee the safe and comfortable use for university facilities users, to save energy consumption through efficient and affordable facility management, to remove unnecessary budget waste factors, and to extend building durability. Therefore, it is the responsibility of facilities management to find out several factors that may cause a fatal damage to facilities, to achieve budget saving effects by increasing the durability of facilities through the preventive measures and systemic maintenance, and to create a pleasant and comfortable teaching and learning atmosphere. In addition, it is also required to activate and improve university facilities. For this, it is necessary to establish long-term management strategies and maintenance plans in order to provide a better environment to university members by planing and managing facilities.

In the case of Korea, university feeding service is divided as part of industrial feeding service. As a matter of fact, it has been operating in harsh environments without the relevant provisions unlike other institutional food services. University meals customers are unique in characteristics and in the competitive landscape, compared to other customer groups. Most of main customers are students in their 20s.

They are fluctuant customers since they visit university cafeterias only 2-3 times a week. However, they have contradictory taste because they want affordable prices but high quality menu. and they select preferred - menu mainly. In addition, university feeding service providers should respond to a variety of customer groups. In other words, they should deal with general customers such as professors or administrative staffs who concern about health and thereby want high quality menu, which is available in good economic conditions only. They also should deal with boarders who use the service only in the evening and morning. However, university feeding service shows slow development. One of the major reasons is that university feeding service providers have operated without restrictions from administrative authorities unlike other customer groups and they have low awareness on the need to strengthen the competitiveness because the number of users is almost fixedly secured. Another reason is students' attitudes that they require the low unit price system but a high-ingredients ratio as if they regarded it as an unwritten law. Thus, it has been impossible to secure the appropriate number of competent administrators in a situation of maintaining a low-wage labor system under circumstances of operating earnings and expenses. Also, such students' attitude makes it hard to make investments for continuous improvement. This is an vicious circle. Unlike the internal conditions of university cafeterias as seen above, the environment of external restaurants is rapidly changing and developing. As a result, students come to prefer external restaurants to university cafeterias and they still remain with a prejudice against university cafeterias. Of course, for university student cafeterias, it is important to focus on food improvements and cost savings but it is also necessary to allow to have a competitive edge by identifying the utilization of the university student cafeterias and satisfaction with them. For this, it is needed to

make an overall theoretical review on the features of university student cafeterias as a university facility and on the space marketing considering that most of users are students.

The scope of this study is limited to a review on the actual utilization of university student cafeterias and satisfaction with them. For this, a survey of students of H University were conducted.

With regards to methods, space marketing factors were extracted focusing on the existing 16 papers associated with space marketing. Space marketing factors were again incorporated and reorganized, Specific features by factor were cleaned up. Finally, factors suitable for university cafeterias were extracted and a survey of 215 university students who actually use their university student cafeteria was carried out through 1st survey (June 14, 2012), 2nd survey (June 15, 2012), and 3rd survey (June 19, 2012), Results were extracted through frequency analysis and cross-analysis using the statistical program SPSS.12.0.

Accordingly, it is expected that the conclusions of this study will be the basic materials in planning a university student cafeteria through the following improvements:

First, spatial factors all ranked 1st in the 3 rankings to decide 1st, 2nd, and 3rd as a result of marketing elements required to activate a university student cafeteria. It is necessary to improve dissatisfaction factors by planning spatial sizes, separation by feature, furniture placement, and path of travel management.

Second, concerning sensory factors, it is important increase the satisfaction of users by stimulating their sight, hearing, smell, taste, and touch. It is possible to improve the food quality by combining sensory factors in addition to food taste and a variety of menus and thus providing various services. It means that they should be able to

provide psychological fulfillment and joy during dining and relaxation as well as basic satisfaction factors.

Third, it is required to differentiate from external restaurants by applying eco-friendliness. Interior colors and finishes are available as an eco-friendly material. It is possible to let landscaping and natural light of the intramural campus enter the inside of the cafeteria. Then, it may bring a positive impact on the psychological stability and health of users, and makes an contribution to increase the spatial utilization because of the open space provided in addition to meal time.

Fourth, in making a spatial plan, it is a good idea to combine event, information, and participating – related factors as well as aesthetic and emotional factors, based on students' participation and ideas. External restaurants are a commercial space, which is managed in accordance with the plan of the founder. However, university student cafeterias are a welfare facility, and thus, students of the school can be an organizer. Therefore, based on that, it may be considered to apply an interacting operation system as users are allowed to become the organizer and thus decorate and use the space. Students can graft spatial and emotional factors through their design, and club members can act as an organizer for emotional factors and participation. It acts as a factor for space marketing.

Fifth, it is recommended to improve the basic taste and menu of food since users put it on the top priority. It is important to graft and activate spatial marketing factors but to pay attention to the fact that the needs of users for improvement of intrinsic taste of food are also growing. It is needed to manage hygiene coordinators and chefs for a higher level and cleanliness of meals.

The student cafeteria of H University, the subject of the survey, relatively improved through remodelling construction in 2008, but limited to partial ones since only floors, wall finishes,

and furniture have been changed, rather than hygiene and convenience. Thus, it is insufficient in terms of hygiene, management, convenience, and cost-effects. External restaurants use strategies on menu, taste, and costs, whereas university student universitys are insufficient for their development in marketing aspects. This leads to decreasing users. This study attempts to redefine space marketing factors actually applicable to student cafeterias by extracting spacer marketing factors obtained from the previous studies associated with space marketing. Finally, this study tries to identify space marketing factors selected as a priority by users and to propose a guideline for spatial planning aimed to activate university student cafeterias.

