

브랜드 컬러의 실내디자인 적용에 관한 연구- 국내 프랜차이즈 베이커리 사례분석을 중심으로 -  
A Study on the Application of Brand Color in Interior Design -Through Case Analysis of Franchise Bakery in Korea -

유은미  
PLAN'B Design, 세명대 실내디자인학과

Yu, Eun-Mi  
Dept. of Interior Design, SMU, PLAN'B Design

정현원  
김포대학 실내디자인과

Jung, Hyun-Won  
Dept. of Interior Design, Kimpo College

• Key words: Brand Color, Franchise Bakery, Color Marketing

## 1. 서론

브랜드 이미지는 무형 가치를 지닌 기업 재산으로 시장을 지배하고, 형성하는 주요 전략요소이다. 프랜차이즈 시스템은 변화된 기업 환경과 시장변화에 능동적으로 대처하는 경영 및 유통 형태이다. 기업이 차별화된 이미지를 통한 경쟁력을 갖기 위해서는 유형, 무형의 디자인이나 이미지 작업들이 통합적으로 이루어져야 하며, 이는 브랜드 정체성 확립과 차별성 구축에 유리하다.<sup>1)</sup> 소비자 기호는 시대에 따라 변한다. 시대흐름에 대한 예리한 판단과 새로운 아이디어로 변신하는 마케팅 전략은 브랜드 이미지 관리와 더불어 상품 기획, 매장 인테리어, 서비스 등을 강조한다. 브랜드 컬러는 브랜드 이미지 구성요소 중 시지각적으로 가장 강하게 인지되는 요소이며, 최근 마케팅 차원에서도 중요한 연구대상이 되고 있다. 본 연구는 차별화된 기업 이미지 전략이 요구되는 프랜차이즈 베이커리 업체를 중심으로 브랜드 이미지와 브랜드 컬러, 그리고 브랜드 컬러가 적용되고 있는 현황을 분석하고, 브랜드 컬러의 실내디자인 적용방안을 제안하고자 한다. 분석대상은 한국능률협회컨설팅이 조사 발표하여 2003년 대한민국 기업 이미지 대상 제빵 부문에서 선정된 4개 업체로 한다.

## 2. 브랜드 이미지/브랜드 컬러/인테리어 컬러 분석

브랜드란 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스 실체로서 경쟁사 제품과 차별적으로 인식하기 위해 필요한 이름, 심볼(Symbol), 사인(Sign), 디자인(Design) 또는 그 결합을 말한다.<sup>2)</sup> 브랜드는 기업의 얼굴로 제품의 물리적 특성을 의미하며, 소비자가 브랜드를 이용함으로써 얻어지는 사회적 가치, 혜택의 실체, 기능적이고 정신적인 기대치를 말한다. 또한 소비자 의사결정을 쉽게 도와주므로 시장점유율에 직접적인 영향을 미치며, 잠재적 매출을 창출하는 재산개념으로 인식된다. 프랜차이즈 베이커리 각 브랜드별 브랜드 이미지와 브랜드 컬러, 매장들의 실내공간구성 컬러 특징은 다음과 같다.

### 2-1. 파리바게트 (Paris Baguette)

파리바게트는 프랑스 지명인 파리와 프랑스 정통 빵 바게트의 합성어로 프랑스 정통 베이커리를 지향하는 고급 베이커리 브랜드를 의미한다. 파리바게트 심볼마크 기본 컨셉은 프랑스풍

고품격 베이커리이면서 친근한 이웃집 제과점 이미지를 간직한 것으로 풍요로운 여유와 완벽한 품질 및 서비스 제공을 표방하고, 파리를 대표하는 에펠탑과 다양한 프랑스 구조물들의 형상을 현대적으로 재해석 하였다. 브랜드 이미지에 사용된 컬러는 PB(Purple blue)와 Y(Yellow), 그리고 로고의 White가 강한 대비효과를 연출하며, 그 배색효과는 세련된, 고급스러운, 신선함 등 형용사 이미지 언어로 상징된다. 그러나 브랜드 컬러가 직접적으로 매장 실내에 적용된 사례는 거의 없었으며, CF나 간판 등 시각적 요소가 아니라면 타 업체와 차별화할 수 있는 요소는 존재하지 않았다.

### 2-2. 투레쥬르 (Tous les jours)

'매일 매일'을 뜻하는 프랑스어 'Tous les Jours'는 매일 매일 신선한 빵을 공급하겠다는 기업의 바램을 담고 있다. 심볼마크는 프랑스 전원 느낌을 극대화하여 소비자로서 하여금 편안하며 부담 없는 매장을 연상할 수 있는 디자인을 적용하였다. 유럽풍 고급스러움과 편안한 전원 느낌을 very pale톤 Yellow(연한 아리보리)를 배경 주조색으로 하였고, Olive Green을 적용하였으며, 로고는 Black이다. 온화하고 자연적인 느낌 외에도 중후함도 가미된 배색효과를 연출하나, 프랑스어 단어가 정확하게 발음되거나 커뮤니케이션 되지 못하여, 97년 이후 브랜드가 인지되는데 오랜 시간이 소요되었다. 매장 내부에서는 비교적 브랜드와 동일한 이미지를 유지하도록 YR(Yellow Red) 도기질 타일과 회벽마감, 나무질감 진열대가 놓였다. 최근 리노베이션 과정을 거쳐 새롭게 구성되는 점포들은 입면을 Orange계열 벽돌과 유리로 건축화 하여 브랜드 이미지를 한층 강화시키려 하고 있으나, 브랜드 컬러가 지속적으로 인상 지워질 수 있는 인테리어 마감 색채는 거의 없었다.

### 2-3. 크라운 베이커리 (Crown Bakery)

'친구처럼, 가족처럼 고객만족추구'를 형상화한 크라운 베이커리는 베이커리 이니셜인 'B'자를 생동감 있는 빵 형태로 표현하여 항상 새로운 빵을 개발하고 생산함을 표방하고, 'B'자위에 베이커리 모자를 결합하여 의인화 하였다. 로고는 건조한 세상 속에서도 삶의 여유와 풍부한 감성을 느낄 수 있는 공간감과 젊고 친근한 이미지에 고급스러움을 부여하였다. 형용사 배색 이미지 언어로 '빵 굽는 구수한 냄새'를 연상시키는 Orange, Yellow만으로 다소 식상할 수 있는 배색에 Burgundy

1) 김 현, 기업이미지 구축을 위한 디자인 전략으로의 제품 이미지 집중체계, 디자인학연구, 52호, 서울, 한국디자인학회, 2003, p.377  
2) '95한국외식산업연감, 한국음식업 중앙회, 1996, p.59

(dp-pR)로 적절하게 보완하여 고급스러움과 호감을 유도하였다. 앞 선 두 기업 경우와 마찬가지로 매장 내에 브랜드 이미지를 유지할 수 있는 컬러는 거의 적용되지 않았다.

## 2-4. 신라명과 (SHILLA)

신라명과 브랜드 이미지는 정통성과 고급스러운 이미지를 표현하였으며, 한국 전통가옥인 기와집과 영문로고타입을 현대적으로 조화시킨 형태로 한국 전통요소를 살리고, 진취성과 국제적 성장을 지향하는 기업정신을 반영 하였다. 컬러는 Shilla Myunggua Red와 Olive Green으로 '한국적 아름다움'과 '고급스러운', '세련된' 이미지를 주고자 하였으며, 채도를 낮춘 보색배색으로 주목성을 강조하였다. 다른 브랜드에 비해 비교적 브랜드 이미지에 가까운 저채도 적갈색 혹은 Brown을 사용하였지만, 점포의 수가 상대적으로 적어, 대다수 소비자들에게 인지되지는 못하였다. 이상 국내 프랜차이즈 베이커리 사례분석에서와 같이 브랜드 컬러 적용은 사인물, 패키지, 홍보물 등에서만 적용하고 있을 뿐이었고, 브랜드 컬러를 적극적으로 실내디자인에 적용하여 소비자에게 브랜드 이미지를 제공하고 있지는 못하고 있었다.

## 3. 실내디자인 프로그래밍

제품 구매가 이루어지는 과정과 동선은 다음과 같다. 원거리에서 특정 브랜드 간판을 인지하고 매장에 접근하면 가장 먼저 접하는 부분이 출입문이며 이때 대부분 간판은 시 지각 범위를 벗어나게 된다. 후각과 미각을 자극하는 감성적 환경에 소비자가 둘러싸여 원하는 제품선택이 이루어지면 카운터에서 계산, 포장하여 매장을 떠난다. 코너를 돌거나 갓 구워 나온 빵을 늘어놓은 매대, 혹은 매장에 따라 음료나 아이스크림, 빙수를 곁들여 시식할 수 있는 카페 형 베이커리의 경우 머무는 시간이 길어지면 소비자는 주위 환경에 눈을 돌리게 된다. 출입문, 카운터, 이미지 월, 시식대... 시선이 머무는 어느 곳이라도 소비자가 기억하고 있는 브랜드 컬러와 어울리는 배색으로 마감될 수 있다.

파리바게트의 경우 PB와, Yellow, white중 PB에 의한 인상이 지배적이므로 동일 색 유사 톤 조화를 시도하여 한층 더 세련되고 편안한 느낌으로 인상지울 수 있다. 반대보색에 해당하는 Yellow가 강조색으로 아주 적은 면적 혹은 트레이, 냅킨, 스태프의 에이프런 등에 배색되면 보다 명랑하고 생동감이 느껴진다. 자연재를 사용하여 유럽의 고품격과 전원의 여유로움을 나타낸 뚜레쥬르의 아이보리와(vp-Y), Olive Green을 공간 컬러로 적용하는 경우, 유사색 반대 톤 배색으로 너무 무겁지도, 가볍지도 않지만, 무심히 지나치기 쉬운 편안함이 아니라 오래도록 진한 향기로 남는 브랜드 이미지를 간직하게 할 수 있다. 식욕을 돋우어 주는 Red, Orange는 패스트푸드 점에서 쉽게 접할 수 있으나, 크라운 베이커리의 dp-R(Burgundy) 계열, 명도, 채도를 다르게 한 그라데이션 배색은 커피에 잘 어울릴 듯한 달콤하고 신선한 생크림 케익 이미지와 고급스러움을 한층 강하게 부각시킨다. 호텔과 대형 쇼핑몰에 주로 위치하여 신세대를 겨냥한 복합매장으로 리뉴얼 작업을 시작한 신라명과 역시 차별화 전략의 하나인 고급브랜드 이미지를 더

욱 강력히 부각시키는 공간 색채로 짙은 월넛(dk-Br), Black, 메탈컬러를 제안한다. 브랜드 컬러에 사용된 Shilla Myunggua Red와 Olive Green과는 반대색상 유사톤 조화로 최고급 이미지를 표현한다.

## 4. 결 론

시장에서 성공하기 위해 강력한 브랜드 자산이 구축되어야 함은 주지의 사실이다. 소비자 니즈(Needs)를 충분히 이해하고, 자사 제품이 유리한 위치를 차지할 수 있는 전략을 구사함은 상호 유기적 관계를 형성하고 있는 시각디자인, 제품디자인, 실내디자인, 사이버공간디자인 분야에 모두 해당된다. 본 연구는 그 중에서도 실내디자인, 즉 매장 인테리어 디자인이 브랜드 컬러와 무관하게 실행되어 동종 업체간 차별화가 이루어지지 않았다는 점에 착안하여, 이미 인지도, 선호도, 신뢰도, 기술력 및 성장 가능성을 평가받은 국내 4개 제빵 프랜차이즈 업체를 대상으로 브랜드 컬러와 점포 현황을 분석하였다. 현대는 커뮤니케이션을 위한 기업 홍보 전략이 치열한 사회이다. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 시각디자인, 제품디자인 뿐만 아니라 매장 인테리어에서까지 적극적으로 적용될 때, 시너지 효과는 증폭되며, 기업 스스로 정체성을 확고히 다져 시장우위를 점유할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권영걸, 김현, 윤종영, 국내기업의 경쟁력 재고를 위한 Corporate Design 전략모형 개발 연구, 서울산업자원부, 2000
- 김 현, 기업이미지 구축을 위한 디자인 전략으로의 제품 이미지 집중체계, 디자인학연구, 52호, 서울, 한국디자인학회, 2003
- 김 훈, 프랜차이즈 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 디자인학연구, 45호, 서울, 한국디자인학회, 2002
- 박규원, 윤홍열, 패스트푸드 브랜드 아이덴티티를 통한 이미지 연구, 디자인학연구, 51호, 서울, 한국디자인학회, 2003
- 조구현, 국내 외식브랜드 해외진출 활성화 방안에 관한 연구, 식음료경영연구, 제8보, 한국식음료경영학회,
- '95한국외식산업연감, 한국 음식업 중앙회, 1996, p.59
- 한국능률협회 컨설팅 K-BPI (한국산업의 브랜드파워) <http://www.kbpi.or.kr>
- 한국 프랜차이즈협회(KFA) <http://www.ikfa.or.kr>
- 파리바게트 <http://www.paris.co.kr>
- 뚜레쥬르 <http://www.tlj.co.kr>
- 크라운베이커리 <http://www.crownbakery.co.kr>
- 신라명과 <http://www.shillabakery.co.kr>