

브랜드 커피매장의 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구

A Study on the marketing of interior design of a brand coffee burial

정일권* / Jung, Il-Kwen
김대현** / Kim, Doe-Hyun
한해련*** / Han, Hae-Ryon

Abstract

As our domestic Espresso Coffee Shops are in pursuit of professionalization and various coffee tastes, their sales will have been on increase. Now coffee market is getting more mature.

Reflecting sensitivity of 20 to 30 generations, the domestic coffee shops provide them with best space for rest and conversation with stream of industrialization and professionalization of the contemporary society. Based on such a situation, our research institute aims at studying how the interior designs put influence on marketing.

Among the domestic franchise coffee shops, we will have researched Rosebud, Starbugs, Davinci which have more 50 chain stores throughout the country. This study aims to suggest a direction for interior design of brand coffee shop by analyzing brand coffee shops and style that customers prefer.

키워드 : 커피(coffee), 마케팅(marketing), 인테리어디자인(interior design)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

미국의 마케팅석학 필립 코틀러는¹⁾ '마케팅이란 선택된 고객들의 필요와 욕구를 이용하여, 기업의 이윤추구를 목적으로 고객에게 투입한 기업의 자원 정책등 모든 활동을 분석, 계획, 조직, 통제 하는 것' 이라고 하였다. 즉 개인이나 단체가 가지고 있는 제품이나 서비스를 창조하여 제공하고 교환함으로써 필요와 욕구를 충족시키는 사회적 관리적 과정이다. 현대사회는 소비자의 욕구가 개성화, 고급화, 다각화를 통한 욕구를 추구하며, 생활의 변화, 식생활의 의식변화, 여성의 사회적 참여, 경제 성장에 따른 생활수준의 향상으로 식생활의 서구화 현상에 따른 생활수준의 향상으로 식생활의 서구화 현상이 뚜렷해지면서 간편화 되고 있다.

2004년 국내 에스프레소 커피 전문점의 시장 규모는 전문화, 커피 맛의 다각화로 7개 커피 전문 업체의 지난해 매출은 1천 664억원. 업계에서는 올해 2천300억원을 상회할 것으로 추정한다²⁾ 현재 커피 전문점시장은 성숙기에 들어간 상태다. 2003년 초반부터 대형 외국 브랜드를 중심으로 한 출점 경쟁에 일부

토종 프랜차이즈 브랜드들이 가세하여 현재 전국 상권 곳곳에 커피 전문점이 침투되어 있다.

20~30대 초반의 감성세대들의 감성과 트렌드를 반영한 국내 브랜드 커피전문점의 매장은 휴식과 대화의 공간으로 현대 사회의 기업화, 전문화의 경향을 띠고 더욱더 늘어나고 있어 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인이 마케팅에 미치는 영향이 필요한 시기이다.¹⁾

이에 본 연구는 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향을 연구 하는데 그 목적이 있다.²⁾

1.2. 연구의 범위 및 방법

프랜차이즈는 상품의 유통·서비스 등에서 프랜차이즈(특권)를 가지는 모기업(프랜차이즈)이 체인에 참여하는 독립점(프랜차이즈를 조직하여 형성)이 되는 연쇄기업이다.

본 연구는 2005년 현재 국내 프랜차이즈 커피전문점 중 전국 체인이 50개 이상인 로즈버드, 스타벅스, 다빈치를 대상으로 정하였다.<표 1>

문헌자료를 토대로 대상프랜차이즈 커피전문점의 현장조사와 설문 조사 방법으로 이루어졌으며 1차 설문은 커피 점문 매장을 이용 한 경험이 있는 20대 남녀에게 40부를 배포하여 그중 40을 수거하였으며, 2차 설문은 각각(로즈버드, 스타벅스, 다빈

* 정회원, 한성대학원 인테리어디자인학과 석사과정

** 정회원, 한성대학원 인테리어디자인학과 석사과정

*** 이사, 한성대학원 인테리어디자인 전공 교수

1)현 미국 노스웨스턴대학교 켈로스 경영대학원 마케팅분야 석좌 교수

2)매일신문 2005, 04, 02

치)의 브랜드 이용고객을 상대로 75부의 중 4부의 설문지는 설문 내용이 충실하지 않아 제외 시켜 총 71부의 설문지로 선호도 조사를 하였다. 그리고 각 프랜차이즈 커피전문점 본사 방문을 통하여 프랜차이즈 커피전문점의 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향을 인터뷰 설문 조사를 하였다.

본 연구에 대한 결론이 향후 프랜차이즈 커피 전문점 인테리어 디자인이 마케팅에 미치는 영향에 기초자료가 되었으면 한다.

<표 1> 프랜차이즈 커피전문점 체인점 수 (2005.03 기준)

커피전문점	본사	체인점 수
로즈버드	서울 중랑구 묵2동	250
스타벅스	서울 강남구 대치동	115
다빈치	대구 북구 침산동	63
카페 토르토니	서울 광진구 자양동	41
커피빈	서울 강남구 삼성동	33
마고스	서울 광진구 구의1동	30
까반나	서울 송파구 방이동	20
클로리아 진스	서울 강남구 신사동	16
가베신	대구 중구 백성로 1가	8
롯데 리치빌	천안 성정동	8

2. 프랜차이즈커피전문점과 마케팅에 관한고찰

2.1. 커피전문점의 개념 및 특성

(1) 프랜차이즈체인 (franchise chain)

프랜차이즈는 가맹점에 대해 일정지역 내에서의 독점적 영업권을 부여하는 대신 가맹점으로부터 로열티(특약료)를 받고 상품구성이나 점포·광고 등에 관하여 직영점과 똑같이 관리하며 경영지도·판매촉진 등을 담당한다. 투자의 대부분은 가맹점이 부담하기 때문에 프랜차이즈는 자기자본의 많은 투하 없이 연쇄조직을 늘려나가며 시장점유율을 확대할 수 있다.

한국에서는 새로운 경영기술로서 초창기에 있으나, 선진국에서는 20세기 초부터 시작되어 소매상업·음식점업·호텔업 등의 분야로까지 널리 보급되고 있다.

(2) 테이크아웃 커피전문점 (Take out)

테이크아웃(Take out)은 경제용어사전에는 요리나 음식이 자가 돌아가는 방식, 업종분류상으로는 외식(식당에서 먹는다)도 내식(가정에서 조리해 먹는다)도 아닌 중간영역에 자리하게 되므로 중식사업이라 되어있다.³⁾ 테이크아웃은 현 커피전문점, 케익전문점, 생과일 주스, 인스턴트 식품등에서 인기를 끌고 있고 이러한 천편일률적인 것을 거부하고 자신의 개성을 추구하는 젊은이들의 입맛에 맞추어 기존에는 어느 카페에서도 볼 수 없었던 다양함을 지니고 있다. 6.25때에 우리나라에 처음 들어와 대부분의 사람들이 커피의 전부인줄 알고 즐겨 왔던 설탕과 프

림, 커피가 일정 비율로 들어간 인스턴트커피와는 전혀 다른 다양한 맛을 테이크아웃 커피는 지니고 있는 것이다. 또한 젊은이들이 심리적인 면을 소비의 큰 결정 요인으로 삼고 있다는 커피를 일회용으로 하여 편리함을 주고 거기에 신세대들의 감각에 맞춘 디자인을 가진 컵에 담아 커피를 제공함으로써 커피에 대한 구매 욕구를 높여 주는 역할을 한다.

2.2. 마케팅의 정의 및 개념

(1) 마케팅 (marketing)의 정의

마케팅(관리)(marketing management)란 개인 및 조직의 목적을 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해서 아이디어, 재화 및 서비스의 개념 정립, 가격 결정, 촉진 및 유통경로를 계획하고 실행하는 과정이다.⁴⁾

현대경영에서 보편적으로 인식되고 있는 마케팅은 교환과정을 통하여 인간의 필요와 욕구를 만족시키는데 목표를 둔 인간의 활동이라고 정의할 수 있는데, 마케팅에 대한 정의가 다양하고도 계속적으로 변화하는 것은 마케팅의 개념 자체가 시장의 변화와 함께 달라져 온 때문이다.

(2) 마케팅 (marketing)의 개념

마케팅이란 가장 오래된 마케팅 개념 중의 하나인 생산 지향적 마케팅 개념(production concept)은 소비자들이 폭넓게 이용할 수 있고, 또한 낮은 원가의 제품을 선호할 것이라는 주장에 근거한 개념으로서, 제품 및 서비스의 생산과 유통을 강조하여, 그 효율성의 개선이 목표였다. 또한 매매 자체만을 가리키는 판매보다 훨씬 넓은 의미를 지니고 있다. 기능내용은 제품관계·시장거래관계·판매관계·판매촉진관계·종합조정관계로 대별된다. 제품관계에는 신제품의 개발, 기존제품의 개량, 새 용도의 개발, 포장·디자인의 결정, 낮은 상품의 폐지 등이 있다. 시장거래관계에서는 시장조사·수요예측, 판매경로의 설정, 가격정책, 상품의 물리적 취급, 경쟁대책 등이 있다. 판매관계로서는 판매원의 인사관리, 판매활동의 실시, 판매사무의 처리 등이 있다. 판매촉진관계에서는 광고·선전, 각종 판매촉진책의 실시가 있다. 종합조정관계로서 이상의 각종 활동 전체에 관련된 정책, 계획설정, 조직설정, 예산관리의 실시 등이 있다. 오늘날의 마케팅이란 소비자의 욕구를 만족시키는 개념이다. 또는 기업의 처지에서 보면 시장 환경에 적응하고 상품을 팔기 위한 기업 활동의 총체이다.⁵⁾

4)Dictionary of Marketing Terms, 2d. ed. peter D. Bennett(chicago:American Marketing Association,1996)

5)김호곤, 디자인 마케팅 전략, 한국디자인경영연구소, 2005, p.17

3)http://www.edavinci.co.kr

3. 연구대상 분석

3.1. 연구대상

(1) 로즈버드



<그림 1> 로즈버드 로고

로즈버드는 최상의 맛과 품질로 현재 커피 애호가들로부터 끊임없는 사랑을 받고 있습니다. 특히 국내 자생 브랜드로 원두커피 문화 창출을 위해 지난 68년도부터 원두커피를 생산 보급해 온 대상 (주) 커피 사업본부에서 고객에게 제공하기 위해 2001년에 분사 (주)로즈버드로 탄생하였습니다. Rosebud Take-out은 현재 전국에 250개의 직영 및 가맹매장을 운영하고 있다.⁶⁾

(2) 스타벅스



<그림 2> 스타벅스 로고
9,000여개의 점포를 운영하고 있다.

스타벅스커피 코리아는 2000년 12월 (주)신세계와 미국 스타벅스커피 인터내셔널의 공동투자자로 설립한 합작 법인으로 단순한 커피 전문점이 아닌 점포의 차별화와 경영방침에 맞는 회사 운영을 지향하며 단순한 커피 전문점이 아닌 제 3의 장소로 각광 받고 있다.⁷⁾

(3) 다빈치



<그림 2> 다빈치로고

다빈치는 최고의 커피 생두인 아라비카종의 사용과 1주일 이내의 대한민국 최단기의 유통기간이라는 맛과 우수성에 감동과 인연을 바탕으로 사람에 충실한 신감각 경영이념으로 최고급 커피를 언제 어디서나 저렴한 가격으로 커피의 대중화를 이루려고 노력하고 있다.⁸⁾

3.2. 특성

(1) 로즈버드

간단한 food류를 취급하며 포장판매를 위주로 운영되어지는 매장형태라 할 수 있다. 편리함과 맛을 추구하는 현대인에게 가장 잘 어울리는 영업방식과 운영형태를 잘 조화시킨 전형적

인 테이크아웃 원두커피 전문점 이다. 2005년부터 새로운 디자인의 로즈버드로 바뀌었다.



<그림 4> 로즈버드 매장(과거)



<그림 5> 로즈버드 매장(현재)

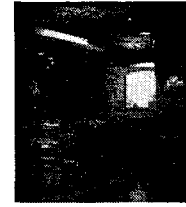
한정된 공간 외에 장소, 행동에 구애 받지 않고 커피를 마실 수 있는 순수한 테이크아웃으로 새로운 커피문화 컨셉 도입 하였다. 과거 무늬목과 원목의 고급스러움에서 현재 로고의 원색과 유리를 이용한 사이버적인 이미지로 바뀌었다.

(2) 스타벅스

스타벅스의 모든 매장은 생두가 한 잔의 커피가 되기까지 거치는 4단계의 그로우(Grow), 로스트(Roast), 블루(Brew), 아로마(Aroma)컨셉을 두고 인테리어디자이너가 되어 있다.



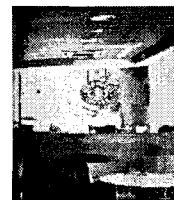
<그림 6> 스타벅스 그로우(Grow)매장



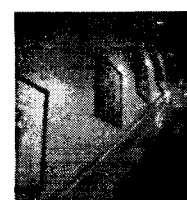
<그림 7> 스타벅스 로스트(Roast)매장

커피원두의 생장을 뜻하는 그로우(Grow)컨셉의 매장은 밝은 풀색을 사용하여 나무 와 땅, 그리고 자연을 숨결을 느낄 수 있게 하는 대표 매장이다.

뜨거운 불속에서 구어지는 원두를 표현한 로스트(Roast) 컨셉의 매장은 빨강색을 사용하여 최상의 커피로 거듭나고자하는 원두의 열정을 느낄 수 있게 한다. 열정과 젊음을 간직 20대 고객이 즐겨 찾는 매장 중에 하나가 로스트 컨셉의 매장이다.



<그림 8> 스타벅스 블루(Brew)매장



<그림 9> 스타벅스 아로마(Aroma)매장

물의 표현한 블루(Brew)컨셉의 매장은 파란색을 사용하여 넓고 시원한 느낌의 도시적이고 이기지적인 이미지를 가집니다. 도심의 오피스가 근처에 위치한 스타벅스 매장이 주로 이

6) <http://www.irosebud.co.kr/>

7) <http://www.istarbucks.co.kr/>

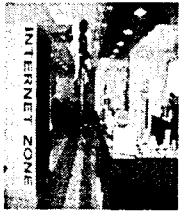
8) <http://www.edavinci.co.kr/>

러한 컨셉으로 디자인 되어있다.

커피의 향을 표현한 아로마(Aroma) 컨셉의 매장은 노란색을 사용하여 밝고 아늑한, 그리고 따뜻한 분위기로 디자인 되어 있다.

(3) 다빈치

심플함과 새로움이라는 젊은 정신의 이미지로⁹⁾ 처음에는 영국 분위기의 홍콩스타일의 이미지였으나 최근은 밝고 건강한 이미지의 밝은 파스텔로 매장에 들어와 휴식과 맛있는 커피를 부담 없이 즐길 수 있게 하였다. 다빈치의 매장은 대학가, 극장과 같은 중심상권 중대형매장의 레드(RED)와 학교, 병원, 관공서 일반 중소형매장 그린(GREEN) 2가지 컨셉으로 이루어져 있다.



<그림 10>다빈치 레드(RED)매장



<그림 11>다빈치 그린(GREEN)매장

중대형매장의 레드(RED)는 선명하고 강렬한 이미지로 젊고 감각적이면서도 고급스러움과 정제되고 심플한 분위기로 매장 표현하였다.

일반 중소형매장 그린(GREEN)은 깔끔하고 희망적인 밝은 색상의 이미지로 독특하고 고급스러운 매장이 디자인되어있다.

4. 커피매장 인테리어 디자인 마케팅 분석

4.1. 브랜드 커피 소비자 분석

본 설문은 인구 통계학, 라이프스타일, 브랜드 커피매장에 관한 사항으로 나누어져 있다.

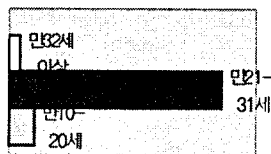
(1) 인구 통계학적인 사항

인구 통계학적 사항은 조사 대상의 성비로 남자 25.35%, 여자 74.65%로 여성이 많았다.<표 2> 연령별 분포도로 만 10-20세 9.86%, 만 21-31세가 85.92%, 만 32세 이상이 4.23%로 만 21-31세의 연령층이 가장 높게 나타났다.<표 3> 커피브랜드의 인테리어 디자인 마케팅을 하는데 타겟에 대하여 젊은 20-30대초의 여성 소비자가 브랜드커피매장을 많이 찾고 있을 알아볼 수 있었다.

<표 2> 성별 분포도



<표 3> 연령별 분포도

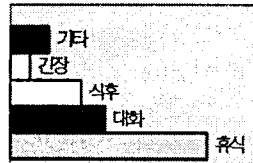


(2) 라이프스타일 사항

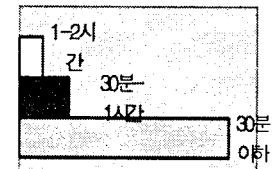
라이프스타일 사항에서 주로 커피(일반커피와 브랜드커피포함)를 마시는 시기는 휴식 시간 때 46.96%와 대화할 때 22.72%, 식후 16.66%, 긴장될 때 4.54%, 기타사항으로 일하기전과 생각날 때 등등 9.09% 나타내었다.<표 4>

커피를 마실 때 시간은 30분 이하가 70.76%, 30분-1시간 16.92%, 1-2시간이 7.69%로<표 5> 라이프스타일사항에 대부분의 사람들이 휴식을 취할시 30분이하의 커피 음미하는 시간을 사용하며 대화를 하며 커피를 마실 땐 30분 이상을 할애 하는 걸로 조사 되었다

<표 4> 커피를 마시는 시기



<표 5> 커피를 마시는 시간

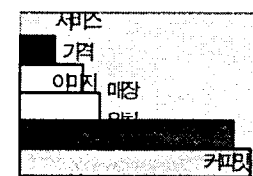


(3) 브랜드 커피매장에 관한 사항

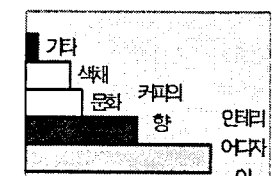
브랜드 커피매장의 선택이유로는 커피의 맛이 37.14%이며, 커피매장의 분위기 34.27%, 커피매장의 위치 12.85%, 브랜드이미지 때문이 10%, 친절한 서비스와 가격이 5.70%가 나왔다. 이처럼 대부분의 젊은 소비자는 커피의 맛과 매장의 분위기라든 매장의 위치와 가격에 구애받지 않고 선택한다.<표 6>

브랜드 커피매장 들어가서 제일 먼저 소비자가 느끼는 것은 브랜드 커피 매장의 인테리어디자인이 45.20%, 브랜드 커피매장의 향이 27.39%, 브랜드 커피매장의 문화가 13.69%, 브랜드 커피매장의 색채가 10.95%, 기타로 2.79%가 나왔다.<표 7> 브랜드 커피매장에서 인테리어디자인이 소비자에게 중요한 걸로 나타났지만 향 또한 배제할 수가 없다. 전체 적으로 감각적인 부분의 수치가 높게 조사 되었다.

<표 6> 브랜드 커피매장 선택이유



<표 7> 브랜드 커피매장에서 처음 느끼는 것



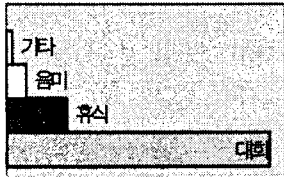
브랜드 커피매장을 찾는 주 이용목적으로는 대화하기 위해서 75.36%, 휴식을 가지기 위해서 17.39%, 커피를 음미하기 위해 5.79% 기타의건으로 1.44%로 나타났다.<표 8>

브랜드 커피매장을 이용하는 시간으로는 1-2시간 47.22%, 30분- 1시간이 38.88%, 30분이하가 6.94%, 2시간이상도 6.94%로

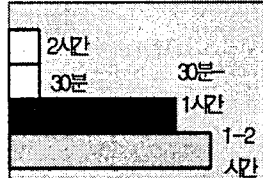
9)http://www.edavinci.co.kr/

조사가 되어<표 9> 라이프스타일의 일반 커피와 브랜드커피를 포함한 조사내용과의 차이를 나타내며 브랜드 커피매장의 주목적이 대화이며 이용시간은 1-2시간으로 조사 되었다.

<표 8> 브랜드 커피매장 이용목적



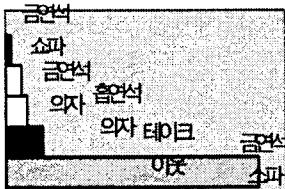
<표 9> 브랜드 커피매장 이용시간



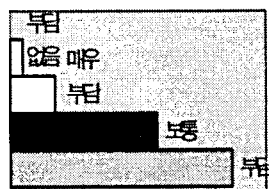
브랜드 커피매장 이용 시 커피를 마시고자 하는 선택 방법으로는 금연석의 소파가 72.30%, 테이크아웃 10.76%, 흡연석의 의자 6.15% 금연석의 의자와 흡연석의 소파는 각각 4.61%, 기타 내용으로 1.56%가 나왔다.<표 10>

브랜드 커피에 가격에 대하여 52.23%가 가격에 대한 부담이 있다. 보통이다 34.32%, 가격에 대한 부담이 매우 많다가 10.44%, 가격에 대한 부담이 없다 2.98%로 나왔다.<표 11>

<표 10> 브랜드 커피매장 좌석선택



<표 11> 브랜드 커피의 가격

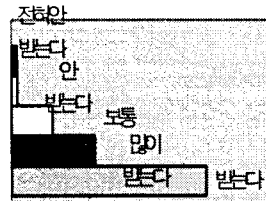


현재 브랜드 커피매장에서 금연석의 소파보다는 나무의자가 많다. 마케팅에서 소파의 흐름을 위하고 공간의 활용으로 의자의 수가 더 많이 차지하고 있으나 소비자는 금연석의 소파를 많이 찾고 있고, 브랜드 커피에 대한 가격은 큰 부담감을 가지고 있지 않았다.

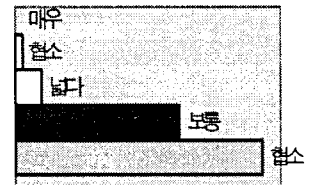
브랜드 커피매장을 찾는데 있어서 인테리어디자인이 소비자에게 미치는 영향으로 58.82%가 영향을 받는다. 매우 영향을 많이 받는다 25%, 보통이다 12.23%와 전혀 영향을 받지 않는다고 영향을 받지 않는다고 각각 1.47%로 나왔다.<표 12> 전문커피의 발전에 맞추어 매장의 인테리어디자인에 소비자는 영향을 많이 받고 있으므로 현재의 인테리어디자인 컨셉의 지속적인 발전이 요구된다.

브랜드 커피매장의 좌석공간에 대해 공간이 협소하다. 55.88%, 보통이다 36.76%, 공간이 넓다 5.88%와 공간이 매우 협소하다 1.47%로 나왔다.<표 13> 동선에 대한 불편함은 크게 느끼지 못하나 좌석에 대하여 공간에 대하여 협소함을 느끼며 일반의자와 소파와의 적절한 조화가 이루어져야 하겠다.

<표 12> 브랜드 커피매장을 찾는데 인테리어디자인이 미치는 영향



<표 13> 브랜드 커피매장의 좌석 공간



4.2. 프랜차이즈 커피전문점 분석

(1) 로즈버드

로즈버드는 순수 테이크아웃 커피매장으로 소형매장에서는 소비자가 직접 들어오지 않고 밖에서 간편하게 즐길 수 있도록 실내의 카운터와 실외의 판매 공간에 디자인이 치중되어 있으며 많은 부분이 조금 딱딱하게 보이는 의자로 소비자의 유동성을 증가 시켰고 반면 중대형매장에서는 오랜 시간 커피를 즐기며 대화할 수 있게 많은 소파로 공간 기획을 하였다.

예전의 무늬목과 원목의 고급스러움의 차별과 자연주의 이미지로 모든 이들에게 타겟팅 하였으나 현재 로고의 원색 칼라와 유리 소재를 사용해 젊은 세대를 타겟으로 사이버적인 이미지로 마케팅이 되어 있다.

(2) 스타벅스

스타벅스는 4단계의 인테리어디자인 칼라마케팅이 되어 있으며 각 지역의 특성과 상권에 맞도록 되어 있다.

그로우(Grow)와 아로마(Aroma) 컨셉의 매장은 밝은 녹색을 사용하여 바쁜 도심 속에 휴식과 노란색의 밝고 아늑한 분위기의 칼라로 인테리어디자인 되어 있으며 로스트(Roast)와 블루(Brew)컨셉의 매장은 빨간색을 사용하여 열정과 젊음의 상징으로 20대 소비자가 즐겨 찾는 매장과 파란색의 넓고 시원한 느낌의 도시적이고 이지적인 이미지로 나누어져 있으며 전체적으로 조명은 비교적 밝은 편이지만 조금 어둡게 느껴진다.

(3) 다빈치

다빈치의 마케팅에 4P까지는¹⁰⁾ 적용하지는 않지만 밝고 건강하고 깔끔한 이미지의 파스텔 톤을 많이 이용해 기본적인 스타일에 중시하며 CI를 위주로 한 이미지 컨셉을 잡은 게 아니라, 다양하게 연출한다. 즉 그린이나 레드를 기본 색상으로 잡아 그린풍의 매장이거나 레드 톤의 매장을 보게 되더라도 다빈치를 연상시킬 수 있는 인테리어디자인의 다양화이다.

5. 결론

기술 혁신을 통해 새로운 매체가 등장하고, 이는 인간의 커

9)4P-마케팅믹스의 요소 product 제품, promotion 촉진, place 장소, price 가격

유통방통부 방법에도 변화를 가져왔다. 급변하는 기술과 정보의 과잉으로 커뮤니케이션의 소음도가 높아, 이윤추구를 목적으로 하는 기업의 경우 타 기업과의 차별화가 절실히 요구되는 시점에 감성소비와 트렌드를 중시하는 현 소비자에게 경기가 어려움에도 꾸준히 성장하는 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 매장의 인테리어디자인 마케팅 전략을 연구할 시점이다.

본 연구는 소비자가 선호하는 스타일과 브랜드 커피전문점의 분석을 통하여 앞으로 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인의 방향을 제시하고자한다.

첫째, 브랜드 커피매장을 찾는 주이용 소비자는 젊은 여성이며 남성의 대부분은 여성과 동반하여 커피매장을 찾고 있으며 브랜드커피의 맛과 매장의 인테리어디자인이 좋다면 거리와 가격에 크게 관여하지 않는다며 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 중요성을 보여주고 있다.

둘째, 브랜드 커피전문점을 찾는 소비자에게 인테리어디자인은 큰 영향을 주고 있다. 1차 설문에서 가장 큰 불편을 느끼는 좌석에서 대부분의 소비자는 금연석의 소파를 원하고 있으나 소비자의 유동성과 공간 확보 등의 문제로 일반의자와 소파에 대한 비율과 흡연석과 금연석의 명확한 구분에 관하여 생각해 봐야할 것이다.

셋째, 대부분 브랜드 커피매장의 컨셉의 변화가 없으며 기존의 컨셉에서 크게 벗어나지 않고 있으며 새로운 브랜드 커피매장으로 소비자가 이동하고 있는 추세이다. 브랜드커피 맛의 차별화가 사라지고 있는 현시점에서 감각과 감성을 배려한 인테리어 디자인 컨셉의 변화가 필요 하다고 생각 된다.

인테리어디자인 마케팅의 핵심은 사람이다. 처음의 디자인 계획부터 그것을 사용하고 평가하는 것은 사람이다. 사람 즉 타겟과 소비자의 감성을 철저한 연구로 디자인 하여야하며 한 공간의 두 개의 점포로 서로 상호간의 시너지(통합) 효과 대하여 향후 프랜차이즈 커피 전문점 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향에 대하여 더 많은 연구가 이루어져야 한다.

참고문헌

1. 김영한·임희정 편저, 스타벅스 감성마케팅, 넥서스BOOKS, 2003
2. 김호곤 편저, 디자인 마케팅 전략, 한국디자인경영연구원, 2005
3. 하워드 솔츠, 도리 존슨 양 편저, 홍순명 옮김, 스타벅스 커피 한잔에 담긴 성공 신화, 김영사, 1999
4. Dictionary of Marketing Terms, 2d. ed. Peter D. Bennett(chicago:American Marketing Association, 1995)
5. 백수진, 프랜차이즈 마케팅에서 브랜드 색채 디자인에 관한 연구, 성균관대석사논문 2002
6. 필립코틀러 편저, 김정구 옮김, 미래형 마케팅, 세종연구원, 2000
7. 김영옥, 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한연구, 해전대학연구논문 2003
8. 김이석, 체험 마케팅을 통한 디자인 요소 개발에 관한 연구, 연세대학 석사논문 2003
9. 이지아, 브랜드커피의 색채전략에 관한연구, 숙명여대석사논문 2002
10. 이선아, 한국차문화 공간의 감성적 색채 전략에 관한 연구, 홍익대학 석사논문 2004

11. 이송이, 브랜드 이미지 강화를 위한 커피 패키지디자인 전략연구, 조선대학석사논문 2004
10. <http://www.naver.com/> 네이버
11. <http://www.irosebud.co.kr/> 로즈버드
12. <http://www.istarbucks.co.kr/> 스타벅스
13. <http://www.edavinci.co.kr/> 다빈치