

# 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구

- 커피전문점을 중심으로 -

A Study on the Indoor Expression Trend through the Correlation of Brand Identity and Space Components

- Centered on Coffee Shops -

김수용\* / Kim, Soo-Yong

김사라\*\* / Kim, Sarah

남경숙\*\*\* / Nam, Kyung-Sook

## Abstract

Today, brands are transforming into a strategic structure which emphasize brand image more so that the product itself, and the brand identify that factors in personal preference and taste assume important positions.

In particular, space where brand identify is factored in is increasingly in importance these days, which means that it is no longer about selling products themselves, but selling brand image. Accordingly, it is necessary to approach in a strategic manner when it comes to the space that factor in brand value in terms of selling brand image.

Accordingly, this research examines the relationship between brand identity and space components through the space in coffee shops where brand identity is applied, to identify how indoor expression trend is utilized.

키워드 : 브랜드, 브랜드 아이덴티티, 공간 구성 요소, 실내 표현 경향

Keywords : Brand, Brand Identity, Space Components, Indoor Expression

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

현대의 소비자들은 단순히 제품 자체의 일차적인 속성이나 가치를 구매하는 것이 아니라 그것이 가지는 부가적인 가치, 즉 브랜드 이미지를 보고 판단하는 경우가 많다. 이에 따라 브랜드는 제품 그 자체보다 브랜드의 이미지를 강조하는 전략적 구조로 변화하고 있으며, 개인의 선호와 취향이 반영된 브랜드 아이덴티티가 중요한 위치를 차지하게 되었다.

브랜드 이미지를 표현하는 여러 전략적 수단 중에서도 공간이라는 매체는 브랜드와 소비자 간에 직접적인 접촉이 이루어지기 때문에 브랜드 이미지 제고를 위하여 적용된 공간은 근래에 들어서 더욱 중요시 되고 있으며, 이것의 의미는 단순히 상품을 파는 것만이 아니라 브랜드 이미지를 판매한다는 측면에서 브랜드 가치를 반영한 공간 또한 전략적으로 접근할 필요가 있다. 현재 우리나라에 커피 전문 매장은 공간은 실제 필요한 기능

적 요소와 함께 브랜드 아이덴티티가 디자인적으로 반영되어야 한다. 특히 브랜드 아이덴티티가 국내외의 다양한 브랜드의 시장 진출로 각기 브랜드 이미지를 강조하는 전략으로 과다한 경쟁 상태에 있다. 특히 20-30대 초반의 젊은 세대들의 감성과 트렌드를 반영한 국내외 브랜드 커피전문점이 더욱 늘어나고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 커피 전문 매장에서 브랜드 아이덴티티가 적용된 공간을 통해서 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통해 커피 전문점에 따라 실내 표현경향이 어떻게 활용되어지는지 알아보고자 한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 <표 1>의 현황을 토대로 현재 국내 커피전문점 중 최근 높은 매출액을 보이는 5개 업체를 선정하여 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성에 대해 실내 공간에서의 브랜드 개념에 대해 고찰해보고 브랜드 이미지가 어떻게 표현 요소로서 이용되는지를 중심으로 공간과의 관계를 살펴본다. 각각의 개념은 문헌고찰을 통해 이론적으로 정의하고, 사례분석을 통하여 각 브랜드의 속성과 개성을 분석하고자 한다.

\* 정회원, 한양대학원 실내환경디자인학과 석사과정

\*\* 정회원, 한양대학원 실내환경디자인학과 석사과정

\*\*\* 정회원, 한양대학원 실내환경디자인학과 부교수

<표 1> 커피전문점 매출액 현황

업체	매출액(억원)			점포수(개)		매장당 매출액(억원)	
	2003년	2004년	증감률(%)	2003년	2004년	2003년	2004년
스타벅스	545	721	32	83	109	6.566	6.615
커피빈	240	312	30	25	34	9.600	9.176
로즈버드	300	200	-7	254	270	1.181	0.741
파스쿠치	75	128	70	11	14	6.818	9.143
자바커피	60	94	57	14	21	4.286	4.476
할리스	-	65	-	31	39	-	1.667

<월간식당 2005년 2월호>

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 브랜드의 의미

브랜드는 일반적으로 제품의 기능과 브랜드의 상징적인 의미에 의해 평가받는다. 그리고 이러한 평가를 기반으로 브랜드가 확신될 때 비로소 브랜드의 가치도 함께 상승한다.

현재의 브랜드는 제품의 기능적인 차이점을 최대한 시각화하면서, 동시에 브랜드 이미지를 차별화 하는 것이 매우 중요하다. 따라서 제품의 기능과 디자인 또는 제품의 사용 방법이나 특성이 바뀌어도 브랜드는 항상 같은 이미지를 유지하여야 한다. 하나의 제품에 의미를 부여하고, 브랜드로 인식시키기 위해서 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 브랜드의 이미지를 창출하는 데에 가장 중요한 역할을 하며, 소비자는 이것을 통해 제품을 기억하고 그 브랜드의 좋은 이미지에 대해 더 많은 가치를 지불한다.<sup>1)</sup>

### 2.2. 브랜드 아이덴티티의 의미 및 역할

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 소비자에게 브랜드, 제품, 서비스가 어떻게 보여 지는가에 대한 전체적인 구성이다.<sup>2)</sup> 다시 말해 기업이 소비자의 마음속에 궁극적으로 심어주고 싶은 바람직한 브랜드 관련 연상으로 정의된다. 브랜드에 대한 경향, 목표와 함께 의미를 부여하는 것으로 브랜드 이미지를 기업이 원하는 대로 소비자의 의식에 자리 잡도록 할 수 있는 전략적 도구로, 브랜드 마케팅의 핵심이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup>

### 2.3. 브랜드 아이덴티티의 구체적 표현

브랜드의 상징적 연상에 관련된 요소로 브랜드명, 로고 슬로건, 매장, 패키지들로 구성된다. 각 요소들은 시각적 요소를 포

함하여 감각적인 요소의 결합에 의해 미학적으로 표현된다.<sup>4)</sup>

이들은 소비자의 총체적인 감각적 경험을 통해 브랜드 이미지를 형성하는데 큰 영향을 미치고 여러 요소들이 일관성을 가질 때 효과적이고 강력한 커뮤니케이션 수단이 된다.

#### (1) 브랜드명

브랜드명은 소비자에게 브랜드 컨셉을 전달하는 가장 핵심적인 요소로 체계적인 개발과 선택과정이 이루어져야 한다. 제품이나 서비스와 관련하여 바람직한 연상을 유발시키는 단어들을 이용하는 단어연상기법이 대표적이고 은유적인 표현도 복잡한 제품의 특성이나 다양한 연상들이 결합된 브랜드 아이덴티티를 고객들에게 함축적으로 전달하는데 효과적이다.

#### (2) 로고와 심볼

로고와 심볼은 기업명이나 브랜드명을 시각적으로 보여주기 위해 사용된다. 제품과 서비스를 차별화하기 어려울 때 브랜드 차별화의 유용한 도구로 브랜드 인지도에 영향을 미친다. 로고는 브랜드명 자체를 시각적으로 보여주어 브랜드 인지도를 높이는 구체적인 형태와 브랜드 의미를 강화하기 위한 목적의 추상적인 로고 등 다양한 형태로 표현된다.

심볼은 소비자에게 긍정적인 느낌을 유발하는 데 기여하고 특정 인물이나 만화의 주인공의 캐릭터를 사용하여 호감을 주고 친근한 이미지를 줄 수 있는데 브랜드 캐릭터의 인간적인 요소는 긍정적인 브랜드 개성을 창출하고 브랜드 자산창출에도 큰 기여를 한다.

#### (3) 슬로건

슬로건은 브랜드에 설득력 있는 정보를 전달해 주는 짧은 문구로서 소비자들이 브랜드의 의미를 이해하는 데 효과적이다.

#### (4) 매장

매장은 제품이나 서비스가 소비자에게 실제로 보여 지고 판매되는 물리적 환경이고 브랜드를 실제로 체험하는 장소로서 브랜드 이미지 형성에 큰 영향을 미친다. 현대의 소비자는 이미지가 좋은 매장을 선호하는 성향이 강하고 매장에 간다는 것은 필요해서일 뿐 아니라 기분전환이나 만족을 위해서일 경우가 많다<sup>5)</sup>

## 2.4. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 할 수 있다.

#### (1) 브랜드 이미지 요소

브랜드를 구성하는 이미지 요소는 물리적 환경, 기타 유형적

1)유은경, '브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향 연구, 건국대학교 석사학위, 2001, p.140

2)Lynn B. Upshaw, Building Brand Identity, John Wiley & Sons, Inc. 1996

3)David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1997.

4)Bernd Schmitt & Alex Simonson, Marketing Aesthetics - The Strategy of Brands, The Free Press, 1997.

5)이재숙, SIP(Store Identity Program) 개발과 그 과정에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위, 1999.

요소, 무형적 요소로 구분 할 수 있다.

#### 1) 물리적 환경

##### 가. 외부 환경

외부의 물리적 환경은 특히 신규 고객을 끌어들이기 위해서 중요하며 시설의 외형이나 주변 환경 등의 외부환경은 서비스 기업의 차별화된 이미지를 확립하는데 결정적인 역할을 한다.

##### 나. 내부 환경

내부 벽의 색채나 장식, 의자나 테이블 등의 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등이 내부 환경을 구성한다. 내부 환경은 특히 고객과 종업원의 만족과 생산성에 직결된다.<sup>6)</sup>

#### 2) 기타 유형적 요소

일하기 편리하며 세련된 유니폼을 입은 종업원은 자신의 일에 만족하고 고객에게도 깔끔한 이미지를 전달할 수 있다. 그 밖에 기업을 알리는 광고 팸플렛, 식사 후에 받게 될 계산서 등은 무형적 서비스 전달에 수반되는 유형적 요소로 서비스의 품질이나 첫인상에 영향을 미친다.

#### 3) 무형적 요소

실내 온도, 조명, 소음, 냄새 등 고객의 오감에 영향을 미치는 요소를 말한다.

향기나 음악을 마케팅에 활용하는 예가 늘고 있고, 무형적 요소는 장시간 매장에 머무는 종업원의 업무효율과 소비자의 반응에 중요한 영향을 미친다. 예를 들어 음악의 템포가 체류 시간에 영향을 미치기도 하고, 조명의 밝기정도가 고객의 심리 상태에 영향을 미친다.

### (2) 브랜드 이미지 표현

#### 1) 표현방법

브랜드 이미지 전략은 선정된 정체성의 요소를 통해 기업과 브랜드의 내적자아를 적절히 표현하는 것이다.

#### 2) 표현요소

##### 가. 이미지

이미지는 색채, 형태, 활자체 등의 시각적 요소와 음량과 음의 고저, 강약 등의 청각적 요소와 재료와 질감에서 오는 촉각적 요소, 미각과 후각적 요소, 그리고 구매와 소비 등의 감각적 경험들로 구성될 수 있다. 환경 디자인은 색채, 모양, 활자체, 소재 같은 일차적 요소들을 통합하여 브랜드 아이덴티티를 표현하는 시스템이라고 할 수 있다.

##### ① 색채

브랜드 이미지 요소로서 색채는 모든 기업 활동에서 사용되는 색채를 일관성 있게 활용하는 방법을 규정하는 것이다. 색은 그 자체가 유발시키는 감각적 경험요인에 의한 특별한 연상 작용을 일으키게 되므로 어떤 브랜드를 시각적으로 차별화 시키는 역할을 한다.<sup>7)</sup> 소비자들은 브랜드의 대표색을 대함에 있

어서 색이 지니는 고유한 감성적 이미지를 공유할 수 있게 된다. 즉 소비자에게 있어서 색채는 그 자체로서 충분히 의미를 전달하고 이미지를 연상시키는 요소가 된다는 것이다.

##### ② 활자체

활자체는 사인보드, 디스플레이, 광고, 포장 등 어디서나 사용된다. 활자체는 여러 가지 미학적 요소로 구성되어 있는데 여기에는 모양과 색상 그리고 소재가 포함되며 이들은 서로 복합적 영향을 미치고 매우 다양하고 수많은 이미지를 전달한다.

##### ③ 소재

매장의 내부와 외부, 인쇄물 등에 사용되는 소재는 아이덴티티의 중요한 원천이 된다. 어떤 소재를 사용하느냐에 따라 브랜드의 이미지는 각각 다른 연상을 불러일으키게 된다.

##### 나. 테마

테마는 경영자들이 사업의 아이덴티티와 브랜드의 아이덴티티를 만들어 내고 유지하는데 있어 가지게 되는 가장 강력한 도구라고 할 수 있다. 연상과 의미를 불러일으키는 능력으로 인해, 테마는 독특한 방식으로 소비자들의 머리에 새겨진다.

테마를 선정할 때는 그 기업의 사명, 비전, 사업 목표, 전략, 핵심 능력, 브랜드의 개성 등이 테마의 근원이 될 수 있으며, 이들은 브랜드의 정체성을 표현하는데 사용될 수 있다.<sup>8)</sup>

## 3. 브랜드 아이덴티티가 적용된 공간 구성요소의 실내 표현 경향 사례 분석

위의 이론적 고찰의 내용들을 토대로 공간을 분석하는데 그 중에서도 최근 매출액이 급증을 보이는 커피 전문점인 스타벅스, 커피빈, 파스쿠치, 자바커피, 할리스 다섯 업체를 대상으로 차별화된 특징을 공간 구성요소를 통해 살펴보고자 한다.

Strategy of Brands, The Free Press, 1997.

8) 김영국, 브랜드 이미지 강화를 위한 환경 디자인 계획에 관한 연구, 연세대학교 석사학위, 2004, p.40-43

6) 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2002, 381

7) Bernd Schmitt & Alex Simonson, Marketing Aesthetics - The

<표 2> 커피 전문점 공간 구성요소의 실내 표현경향사례분석

		스타벅스	커피빈	파스쿠치	자바커피	할리스
외부 환경	파사드	· 브랜드 로고색인 녹색을 바탕으로 통유리를 이용한 외관	· 통유리와 브라운의 메인 컬러를 이용한 외관	· 붉은색과 검정색이 혼합된 파스쿠치 특유의 분위기 · 통유리를 이용하여 개방감을 줌	· 지점에 따라 약간씩 다르게 디자인되었지만 대부분 외관 전면에 통유리 이용 · 프레임과 기둥은 도장 및 벽돌 마감	· 브랜드 컬러 전략으로서 이태리 국기를 상징하는 붉은색과 녹색을 로고와 전면 매장의 대표색으로 사용
	사인	· 브랜드 대표색인 녹색을 바탕으로 노르웨이 목판화에 나오는 싸이렌이라는 인어를 심볼 사용	· 원을 따라 흐르는 필기체 브랜드 네임과 그 중앙부에 커피원두와 찻잎의 일러스트로 표현	· 검정색과 붉은색의 강렬한 원색의 사용으로 점포 이미지를 뚜렷하게 고객에게 나타냄	· 검정색과 붉은색을 이용한 사인	· 이태리의 국기를 상징하는 로고의 붉은색과 녹색 바탕에 왕관이 결합된 형태
내부 환경	벽	· 컨셉에 따른 녹색, 붉은색, 파란색, 노란색의 페인트 마감 · 일러스트 그림과 판넬로 추상적이고 세련된 이미지 표현 · 천연 유리창엔 이파리, 불꽃, 물결, 연기 모양 등을 사용 · 일러스트 그림과 판넬 이용	· 목재 또는 벽돌로 마감 · 부분적으로 일러스트와 이미지 등을 사용	· 흰색을 기본 배경으로 창의 프레임이나, 작은 면적은 검정색을 사용하고 그래픽과 카운터 벽면은 붉은색을 사용함 · 지점에 따라 목재와 부분적으로 로고그래픽을 쿠션으로 디자인 · 카운터에 유리타일을 부분적으로 사용	· 흰색 페인트와 벽돌 마감이 주조를 이룸 · 부분적으로 배너를 설치 · 로고를 벽과 천장의 한 벽면의 경계선에 확대하여 설치함으로써 강조 · 목재 기둥과 아크릴 판넬을 부분적으로 설치하고, 유리벽에는 커피우늬의 필름을 붙임	· 벽돌 마감에 할리스 커피만의 독특한 일러스트로 강조
	천장	· 컨셉에 따른 색상 사용 · 카운터 부분만 천장고의 높이와 색상을 달리하여 강조	· 지점에 따라 다르게 나타남 · 대부분 검정색, 갈색 등의 저채도 색상으로 도장 · 작은 매장의 경우 흰색 페인트로 도장	· 흰색 페인트 도장	· 흰색을 바탕으로 부분적으로 검정색, 녹색, 갈색의 페인트 도장 · 공간의 강조부분에는 원형우물천장을 사용	· 흰색 페인트 도장
	바닥	· 저채도의 갈색, 회색 계열 목재와 타일이 혼용 · 부분적으로 카펫 사용 · 카운터 부분은 재료와 색상을 달리 함	· 원목의 마감재를 사용하여 고급스럽고 따뜻하며 부드러운 분위기 연출 · 부분적으로 석재 타일을 사용	· 대중적 친밀감을 유발하기 위해 대리석 보다는 천연펄프 소재의 목재를 주로 사용 · 동선에 따라 석재 타일과 대리석을 부분적으로 사용	· 색상은 지점에 따라 다르나, 흰색, 노란색, 갈색 등의 따뜻한 계열의 페인트 마감 · 대리석, 타일 마감이 주를 이루고 부분적으로 목재를 이용	· 목재 플로어 사용
	조명	· 컨셉에 따라 연두색, 붉은색, 푸른색, 갈색의 다른 펜던트를 설치 · 펜던트, 다운라이트, 간접조명 등이 가구의 배치에 따라 다르게 설치	· 낮은 조도의 조명으로 따뜻한 분위기 · 다운라이트와 펜던트, 스포트라이트를 사용	· 대부분 매입등이며 미니멀적인 디자인의 검정색, 붉은색, 흰색 등의 펜던트를 부분적으로 사용	· 낮은 조도의 조명으로 따뜻한 분위기 · 대부분 매입등을 사용하고 부분적으로 펜던트와 스포트라이트를 사용 · 강조 부분은 코브조명을 사용	· 낮은 조도의 조명으로 따뜻한 분위기 · 펜던트와 매입등을 사용
	가구	· 간단한 목재 테이블과 의자, 소파 등을 다양하게 배치 · 테이블은 부분 그래픽이나, 격자 무늬 등을 가짐	· 간단한 목재 테이블과 의자, 소파 등을 다양하게 배치	· 여러 종류의 가구를 브랜드 대표색을 이용하여 통일성을 줌	· 주로 목재 테이블과 의자를 사용하고 부분적으로 쿠션 의자를 사용	· 목재에 골드빛을 가미한 가구들을 통해 고급스러움을 줌
	테마	· 각 지역과 상권에 맞도록 4단계의 칼라마케팅으로 계획되어 생두가 한 잔의 커피가 되기까지 거치는 4단계를 컨셉화 Glow(green)-Roast(red)-Brew(blue)-Aromayellow)	· 전체적으로 자연스럽고 고급스러움을 강조하는 이미지 마케팅에 주력 · 갈색 톤을 많이 강조하는데 커피와 함께 차를 취급하는 매장의 특징을 어필하기 위한 전략	· 감각적이면서 세련되고 편안한 분위기의 공간연출 · 매장 컨셉은 간편성과 대중성을 앞세운 미국계 프랜차이즈와는 달리 '대화'와 휴식을 강조하고 편안한 실내 분위기를 연출	· 자연을 강조한 디자인 · 계단이나, 공간의 중심부에 화단이나, 거대한 화분을 설치하여 자연 공간을 만들	· 내부공간은 '로맨틱하며 자유로운 공간'을 컨셉으로 고객들의 휴식공간 역할을 위해 편안하고 아늑하면서도 우아한 분위기를 연출
이미지						

## 4. 결론

본 연구는 커피 전문점의 사례 분석을 통하여 커피 전문점의 브랜드 아이덴티티와 공간 구성요소별 표현 경향을 알아봄으로써 향후 커피 전문점의 실내 계획에 있어 기초 자료로서 활용하고자 하였다.

이론적 고찰과 사례분석을 통하여 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 공간디자인의 차별화 요소로서 색채는 가장 적극적으로 공간에 적용시켰다. 내·외부의 환경에 브랜드 대표색을 통해 판매 환경을 전략적으로 표현하는 사례가 많았다. 브랜드 주 컬러를 이용한 시각적 강렬함은 고객으로 하여금 브랜드 인지를 높이는 동시에 주변 환경에 있어 랜드마크(landmark)적인 역할을 기대할 수 있어 고객 유입을 용이하게 할 수 있다.

하지만 고객의 매장 내 유입을 높이기 위해 사용된 브랜드 주 컬러인 붉은색과 녹색 등의 주로 몇 가지 강렬한 원색의 한정된 색상이 각기 다른 브랜드 커피 매장에 중복되어 사용되어지고 있어 컬러를 통한 차별화에 좀 더 다양한 시도가 필요할 것으로 여겨진다.

둘째, 편안하고 다양한 종류의 가구 배치, 낮은 조도의 조명 등의 편안한 분위기 유도를 위한 표현 요소가 여러 커피 매장에서 유사하게 반복적으로 사용되어지고 있다. 각 브랜드 매장의 커피 맛의 차별화가 사라지고 있는 현시점에서 감각과 감성을 통한 컨셉의 다양화가 필요하다고 여겨진다.

셋째, 내부 환경에 있어 브랜드 이미지 표현으로써 각 브랜드 고유의 로고와 테마를 이용한 일러스트와 판넬, 배너를 이용한 사례가 많았으나 역시 각 브랜드에 있어 차별성이 좀 더 요구되어진다.

이러한 사실을 토대로 향후 커피 전문점의 실내 계획에 있어 브랜드 아이덴티티와 공간 구성요소의 관계성을 통한 표현 방법에 대하여 더 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

1. 김영국, 브랜드 이미지 강화를 위한 환경 디자인 계획에 관한 연구, 연세대학교 석사학위, 2004
2. 남경숙, 기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구, 한국 실내 디자인학회 논문집, 2003
3. 전수영, 브랜드 개성강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위, 2004
4. 유은경, 브랜드 개성이 BI에 미치는 영향, 건국대학교 석사학위, 2001
5. 윤홍열, 브랜드 아이덴티티 설정을 위한 비주얼 디자인의 역할, 남서울대학교, 2002
6. 이지아, 브랜드 커피의 색채전략연구, 숙명여자대학교 석사학위, 2002
7. 이태원, 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위, 2004