

# 감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인 성향에 관한 연구\*\*

- 부산 지역 커피전문점의 사례조사와 소비자 리서치를 중심으로 -

A Study on the Trend of Brand Coffee Shop Interior Design applying emotional Design

- Focus on the Case studies of Espresso Coffee Shops in Busan and Research Data of their Customers -

Author                   공지연 Gong, Ji-yeon / 정회원, 경성대학교 디지털디자인전문대학원 박사과정  
이창노 Lee, Chang-no / 이사, 경성대학교 인테리어디자인학과 조교수, 공학박사\*

Abstract                After the first-ever international espresso coffee shop Starbucks Korea opened its first branch near Ewha University in Korea, positioning of divers foreign cultures among us and changes of life style due to the gross income growth have led to the growth of the number of needs for espresso coffee shops and, therefore, international espresso shops have been launching their shops in Korea. While the foreign shops have been holding most of the domestic market share, domestic espresso coffee shops like Hollys and Angel-In-U's have been penetrating the market with differentiated marketing strategies that a espresso coffee shop is no longer considered as just a shop, but a cultural product to Korean.  
Along with the recent changes, customers have started to laying emphasis on interior and each of the domestic coffee shops has been changing its interior designs by establishing own brand identification.  
Base on the Starbucks' success case, the domestic coffee shops have been adopting emotional marketing which would stimulate and arouse customers' emotions. The purpose of this study is to present systematic data which would be applied in an espresso coffee shop planning by researching applied emotional design elements of the domestic coffee shops interior designs in depth and finding their characteristics.

Keywords               커피전문점, 인테리어디자인, 감성 디자인  
Coffee Shop, Interior Design, Emotional design

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

국내 최초 브랜드 에스프레소 커피전문점인 스타벅스 코리아(starbucks Korea)가 1999년 이화여대점으로 개점한 뒤, 2002년 월드컵의 영향으로 해외의 다양한 문화가 자리잡고, 소비자의 소득수준의 향상되면서 소비자의 라이프 스타일이 급변하여 에스프레소 커피전문점을 찾는 수요가 점차 늘어나고 있으며, 그로 인한 세계적 브랜드 커피전문점들이 국내에 문을 열고 있다.<sup>1)</sup>

그러한 외국계 커피전문점들이 상위권을 형성하는 가운데 할리스와 엔제리너스와 같은 국내 토종 커피전문점

들도 차별화 된 전략으로 시장 공략에 나서고 있어 커피전문점은 이제 한국인에게 단순한 식품이 아닌 문화상품의 가치로서 높이 평가되고 있다.

이러한 변화에 발맞춰 소비자들은 커피전문점의 실내 분위기를 중요시 여기기 시작하였고, 커피전문점은 브랜드마다 자사 고유의 이미지를 구축하면서 인테리어디자인 역시 크게 변화하고 있다.

스타벅스의 성공사례를 기준으로 국내 커피전문점들은 소비자의 감각을 자극하고 감성을 불러일으키는 감성마케팅이 커피전문점에 반영되고 있는데 본 연구에서는 이러한 국내 커피전문점의 인테리어디자인에 적용되어진 감성디자인의 요소를 심도 있게 연구하여 그 특성을 찾아냄으로써 향후 브랜드 커피전문점을 계획할 시 참조할

\* 교신저자(Corresponding Author): cnlee@ks.ac.kr

\*\* 이 논문은 2010학년도 경성대학교 학술지원 연구비에 의하여 연구되었음

1) 강준만·오두진, 고종 스타벅스에 가다:커피와 다방의 사회사, 초판, 인물과 사상사, 서울, 2005, p.203

수 있는 계획적 기초 자료를 제시하는 데 커다란 목적이 있다.

## 1.2. 연구의 범위 및 방법

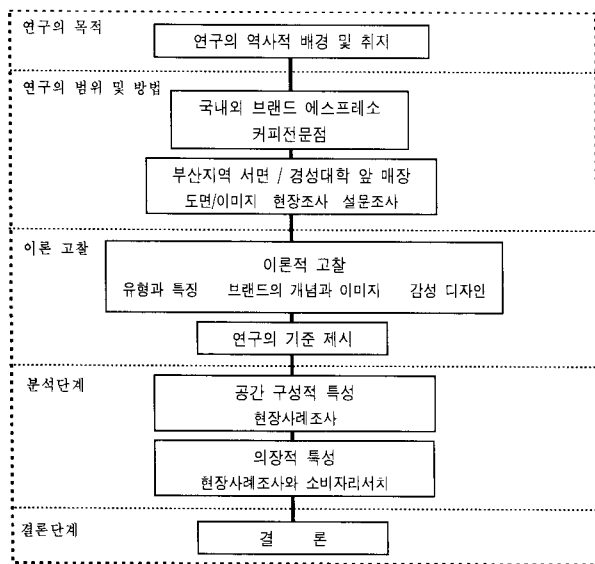
본 연구는 다음과 같은 범위와 방법으로 연구한다.

(1) 부산지역 브랜드 커피전문점(Take-out coffee shop) 중 감성디자인에 영향을 미치는 인테리어디자인을 분석하고자 한다.

(2) 연구의 범위는 2005년 이후 개점된 브랜드 에스프레소 커피전문점을 대상지로 선정하고, 그 중 많은 고객을 확보하고 있는 국내외 브랜드인 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 할리스커피, 엔제리너스 등 5개점을 연구대상으로 설정하고자 한다.

(3) 연구방법은 구체적인 선행문헌적 고찰 및 사례조사와 설문조사를 활용한 리서치 분석 등을 사용하였으며, 연구의 흐름도는 <그림 1>과 같다.

(4) 현장 사례조사를 통하여 공간적 특성을 파악한 후, 국내 디자인학을 공부하고 있는 20~30대 학사 및 석박사들을 대상으로 소비자 리서치 분석을 통해 나타나는 형용사 데이터 베이스로 감성적 이미지 언어스케일을 분석하여 감성디자인이 커피전문점의 인테리어디자인에 영향을 미치고 있는 비중을 중점적으로 연구한다.



<그림 1> 연구의 흐름도

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 국내 커피전문점의 등장

1978년 국내 최초 커피전문점 '난다랑'이 출점하면서 1988년 원두커피전문점 '자텔'을 시작으로 대중화된 커피전문점은 1980년에 이르러 1986년 86아시아게임과 88올림픽의 영향으로 가비방('83), 토트루('88), 폴링('88), 사

카('88) 등이 출점하였고, 1990년대에 원두커피의 최대 전성기라고 할 수 있는 미스터커피, 브래머, 왈츠, 사카, 도트루 등 100여개의 체인점들이 성업을 이루었으나 97년 전후로 불황기를 겪으며 원두커피전문점들이 침체하였다. 1996년 말 이후 스타벅스('99)와 같은 에스프레소 커피전문점을 비롯한 새로운 개념의 커피, 케익카페가 등장하였는데<sup>2)</sup>, 고객의 출입이 많은 곳에 위치하며 커피를 주력으로 한 가벼운 스낵(light snack)형의 식사와 음료를 취급하고, 가격은 고가의 전략으로 판매되고, 타겟 대상은 남녀노소의 범용성을 추구하며, 20대에서 30대 위주의 유럽풍 스타일을 적용한 커피전문점이 확산되고 있다.<sup>3)</sup> 특히 이러한 커피전문점은 점포 앞 유동 인구가 많은 A급 상권에서 점포 실행수가 40평이상, 좌석수 120석 이상의 대형매장이 늘어나고 있는 것이 특징이다.

### 2.2. 21세기 커피전문점의 유형과 특징

현재의 중대형 유명 브랜드 에스프레소 커피전문점은 서비스 형식으로 분류한다면 세미 셀프 서비스(semi-selfservice)형식과 테이크 아웃(take out)을 겸한 형태로, 경영형태에 의한 분류로는 중앙통제료써 중앙공급방식이다.<sup>4)</sup> 또한 디자인별 유형으로는 개방형 유형이며 넓고 시원한 이미지의 공간화와 키친 시스템의 장식적 노출, 그리고 세계적 추세<sup>5)</sup>를 특징으로 들 수 있다.

### 2.3. 브랜드의 개념과 이미지

#### (1) 브랜드의 개념

브랜드는 특정한 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭·기호·디자인 등의 총칭을 일컫는 말로 고객과 기업 사이에 장기적인 유대관계를 구축하여 고객에게 지각된 품질을 통해 브랜드 자산의 가치를 높인다.<sup>6)</sup>

#### (2) 브랜드의 이미지

브랜드 이미지는 특정 브랜드를 선호하고 그 제품의 차별적 특성을 믿음으로써 구매행동을 일으키는 확신의 단계에서 작용하며, 환경과 개인적 특성 및 경험이 영향을 미친다.<sup>7)</sup> 또한 르윈은 인간 행태흐름이 요구, 가치, 감정 등과 같은 인간존재 내의 요인과 부단한 상호작용에 의해 나타난다고 보았다. 이에 우리는 물리적 환경이 브랜드에 미치는 영향에 대해서는 두말 할 필요가 없으

2) 상계서, pp.178-205

3) 홍기운, 최신의식산업개론, 2판, 대왕사, 2005, p.44, p.234

4) 오승일 외, 식음료사업경영, 개정신판, 백산, 서울, 2001, p.229

5) 한국실내디자인학회, 실내디자인학론, 초판, 기문당, 서울, 2001, pp. 307-308, p.322

6) 하쿠오도, 한편으로 읽는 브랜드 마케팅, 김낙희·유진형·홍성민, 초판, 굿모닝 미디어, 서울, 2002, pp.12-17

7) 강소연, 플래그스토퍼(flag ship store)의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대 대학원 박사논문, 서울, 2007, pp.52-62

며, 공간에서 표출되는 감성디자인의 브랜드 이미지를 보다 면밀히 분석할 필요가 있다.

## 2.4. 감성디자인

### (1) 감성디자인의 개념

감성디자인은 인간의 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각, 후각과 같은 오감을 비롯한 통각, 압각, 온각, 냉각 등 감각기관에서 지각한 이미지들이 중추신경들을 자극하여 심리적, 인지적, 유전적, 생리·생물적, 정신적, 뇌신경적 요소들과 기존의 전통과 가문, 혈통, 환경, 물리적 요소들과 결합하는 컨버징 작용을 통하여 대뇌피질의 이성적 욕구나 동기가 감성이나 감동의 발현에 직접적인 영향을 주는 것을 감성디자인이라고 할 수 있다.<sup>8)</sup>

### (2) 감성 마케팅

식음료 공간에서 나타나는 감성디자인의 예로 제품의 맛과 매장의 인테리어 및 동선, 음악, 종업원의 복장, 기업의 브랜드 이미지는 복합적으로 고려되어야 한다.

감성 마케팅을 미국의 콜롬비아 대학의 Bernd H. Schmitt는 소비자의 구매행동을 불러일으키는 데에는 체험이 무엇보다 중요함을 논하고, 부정적인 고객에게는 긍정적인 감정에 전략으로 호소하듯이 개인의 감정에 호소하는 제품과 서비스의 질을 제공할 때 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다고 보고하고 있다.<sup>9)</sup>

또한 Scott Robinette와 일본 감성마케팅연구소의 사토 쿠니오는 현 시대에서 소비자의 구매 욕구와 동기유발에는 감성을 지배하는 심리적·인지적, 물리적·환경적 체험이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다.<sup>10)</sup>

## 3. 사례 조사 및 분석

### 3.1. 연구의 기준

본 연구는 브랜드커피전문점의 인테리어디자인에서 나타나는 소비자의 감각을 자극하는 감성디자인의 요소가 물리적, 환경적 요소로서의 공간적 특성과 심리적, 인지적 요소로서의 의장적 특성으로 구분하였다.

물리적 환경적 요소는 현장조사를 통한 데이터 분석을 위주로 연구하고, 의장적 특성에 관한 연구는 브랜드 이미지와 밀접한 연관이 있으므로 현장사례조사와 더불어 소비자 리서치를 연계하여 조사하여 분석하였다.

8) 김미지자, 감성공학, 초판, 디자인오피스, 서울, 1998, pp.4-6

9) Bernd H. Schmitt, 체험마케팅(Experiential Marketing), 초판, 서울, 2005, pp.180-181

10) Scott Robinette, 감성마케팅 : 평생고객을 얻는 홀마크전략, 초판, 서울, 2003, pp.93-158  
사토 쿠니오, 감성마케팅 오감을 디자인하다, 이해선, 초판, 일본 감성마케팅연구소, 서울, 1999, pp.149-200

<표 1> 디자인 분석의 틀

구분	인테리어디자인 세부요소									
	공간적 특성 물리적·환경적 요소	건물 위치	출입구	창호	주방	컨디 멘트바	진열장	면적	객석	동선
의장적 특성 심리적·인지적 요소	마감재	색채 구성	장식 요브제	조명	파사드	상품 진열	쇼윈 도우	집기 가구	지리적 경향	

### 3.2. 커피전문점의 물리적·환경적 요소에 관한 사례조사

커피전문점의 인테리어디자인 세부요소 중 물리적·환경적 요소는 <표 2>와 같이 사례조사를 하였다.

<표 2> 커피전문점의 공간적 특성-물리적·환경적 요소

분류	C사	P사	H사	S사	E사		
						부산진구	부산진구
위치	소재지	롯데	밀리오레	주디스	경성대	경성대	
	인근주요 건물	백화점	쇼핑몰	테화	부경대	부경대	
출입구 위치	정면	●	●	●	●	●	
	좌측면	·	·	·	·	·	
	우측면	·	·	·	·	●	
창호	배면	●	·	·	·	·	
	1면창	·	·	●	●	●	
	2면창	·	●	·	·	·	
	3면창	·	·	·	·	·	
주방 위치	4면창	●	·	·	·	·	
	좌측형	·	●	●	·	●	
	우측형	·	·	·	●	·	
	중앙형	·	·	·	·	·	
컨디 멘트바 위치 (개소)	후방형	●	·	·	·	·	
	좌측형	●(1)	·	●(1)	·	·	
	우측형	·	·	·	·	·	
진열장 위치	중앙형	·	·	·	●(1)	●(1)	
	후방형	●(2)	●(2)	·	●(1)	●(1)	
	좌측형	·	●	●	·	·	
기타	우측형	●	·	·	·	·	
	중앙형	·	·	·	●	·	
	후방형	·	·	·	·	●	
	출연석	●	●	●	·	·	
	인터넷존	·	●	●	·	·	
	내부 화장실	·	●	●	·	·	
면적(m <sup>2</sup> )	대기석	●	·	·	●	●	
	단(stair)	·	●	●	·	●	
	외부좌석	·	·	·	·	●	
	전체면적	129	195	187	135	114	
	주방면적	20	43	19	19	16	
	전체고객면적	96	145	147	112	71	
면적비 (%)	1인고객면적	1.25	1.16	2	1.3	1.14	
	영업	75	76	79	83	62	
	조리	15	22	11	14	35	
객석 (개소)	관리	10	2	10	3	3	
	전체좌석수	77	154	91	85	72	
	통 계	1인석	·	·	6	6	4
		2인석	9	4	9	5	16
		3인석	15	14	1	19	·
4인석		4	26	16	3	9	
고객 동선	최대(m)	24.2	31.7	19	29.8	24.4	
	최소(m)	13.8	17.7	3	16	10.7	
	평균(m)	19	24.7	11	22	17.6	

<표 2>에서 조사한 사례대상 커피전문점의 전체 면적을 분석한 결과 P매장의 면적이 195㎡로 가장 크게 나타났고, E매장이 114㎡로 면적이 가장 적게 나타났다. 사례 조사 지역은 20대와 30대의 타겟이 많은 지역을 선정하였는데 조사 결과 최근 이 지역의 브랜드 에스프레소 커피전문점의 매장 면적은 평균 152㎡로 나타났다. 따라서 조사 지역의 매장은 중·대형 매장임을 알 수 있다.

매장별 전체 고객 면적은 C매장이 147㎡로 가장 높게 나타났으며, E매장은 71㎡로 최소 고객면적으로 나타났다. 이에 반해 1인 고객 면적은 H매장이 2㎡이고, E매장은 1.14㎡로 최소 1인 고객면적으로 보여진다. 이는 면적 대비 비례한 결과로 나타난다.

브랜드 커피전문점의 각 기능별 면적비를 조사한 결과 영업부는 S매장이 79%로 최대 영업면적을 나타냈으며, 대학교 앞에 위치한 E매장은 62%로 최소 영업면적을 보이고, 반대로 조리부는 E매장이 35%로 높은 확률을 나타내었다. 관리부는 H매장과 C매장이 10%로 높은 확률을 보이고 있었다.

고객의 동선을 조사한 결과 가장 동선이 긴 매장은 24.7m로 P매장으로 나타나고, 가장 짧은 동선은 E매장으로 출입구와 카운터가 가장 가까운 매장임을 알 수 있다. 또한 평균 동선이 최소로 나타난 매장은 E매장으로 나타났다.

최근 커피전문점에서 볼 수 있는 주방과 컨디멘트바와 진열장의 위치는 매장마다 다른 점을 볼 수 있는데, 주방과 진열장의 경우 좌측형이 가장 많았고, 컨디멘트바는 후방형이 가장 많았다.

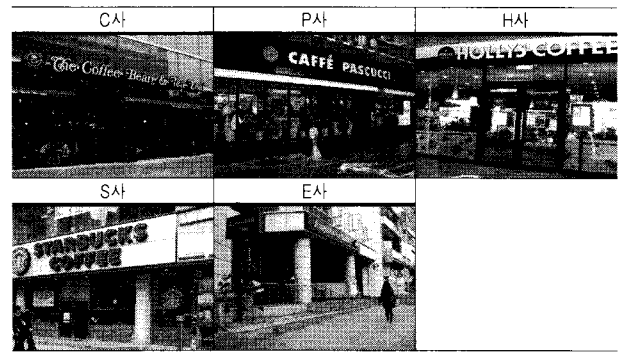
매장의 출입구 위치는 정면형 외 E매장은 우측면에 상가로 통하는 출입구가 1개소 더 나타났으며, C매장은 또한 상가 1층에 위치하여 배면에 출입구가 1개소 더 나타났다.

감성디자인의 물리적·환경적 요소로 조사한 상위 5점의 브랜드 커피전문점의 공간 구성적 특성에서 공통적으로 나타나는 데이터 베이스로 중·대형 매장이 나타나는 추세를 알 수 있고, 그에 따라 소비가 활동하는 최소의 1인 고객 면적 범위가 넓어짐을 알 수 있다. 또한 각 기능별 면적비를 조사한 결과 중심지에 위치하고 있는 H매장이 최대의 영업면적을 나타내고 있고, 주방과 진열장의 경우 좌측형이 선호되고, 컨디멘트바는 후방형이 선호되고 있음을 알 수 있었다.

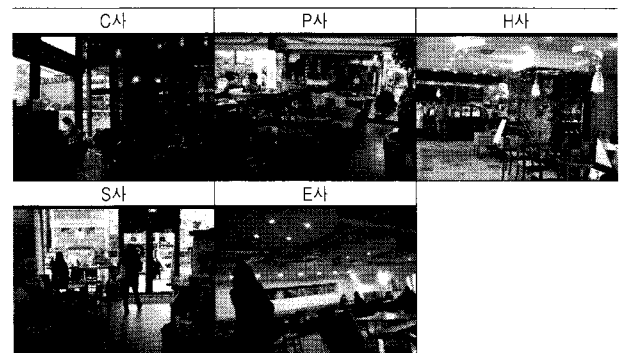
### 3.3. 커피전문점의 심리적·인지적 요소에 관한 사례조사

커피전문점의 인테리어디자인 세부요소 중 심리적·인지적 요소는 <표 3, 4, 5>와 같이 사례조사를 하였다.

<표 3> 사례조사 대상 외부 파사드



<표 4> 사례조사 대상 내부 전경



<표 5> 커피전문점의 의장적 특성-심리적·인지적 요소

대분류	중분류	소분류	S사	H사	C사	E사	P사
마감재 및 조명	벽(%)	시트	70	.	.	.	50
		도장	.	.	.	80	.
		컬러유리	.	.	.	.	40
		무늬목	20	.	15	.	.
		파벽돌	.	80	85	20	.
		벽지	.	20	.	.	.
	바닥(%)	타일(대리석)	70	60	100	70	30
		우드 데크	30	40	.	30	70
	천장(%)	도장	100	100	.	100	100
		SMC판넬	.	.	100	.	.
조명(%)		기본조명 (다운라이트)	80	80	70	85	70
		연출조명	20	15	20	15	30
		장식조명	.	5	10	.	.
집기 및 디스플레이 1)	카운터	수평형	●	●	●	●	●
		수평진열	●	.	●	●	.
		수직과 수평	.	.	.	●	.
		그루핑 진열	●	.	●	.	.
	상품 디스플레이	사이즈진열	●	.	.	.	.
		테이블 형태	세로형과 가로형의 조화	●	●	●	●
		변형부스형	●	●	.	.	●
	의자	페브릭/가죽	●	●	●	●	●
		목재	●	●	●	●	●
	테이블	목재	●	●	●	●	●

11) 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 1판, 국제, 서울, 2002, pp.230-234

### 3.4. 의장적 특성에서 나타난 심리적·인지적 요소에 관한 소비자 리서치 분석

#### (1) 조사대상 및 연구방법

본 연구에서는 군집표본추출법(Cluster sampling method)으로 특정 집단인 부산 지역 디자인대학에 재학 중인 대학생과 20~30대 석·박사 189인을 대상으로 2009년 9월 16일부터 10월 16일까지 회수된 설문지 중 누락된 설문지를 제외한 150부가 실증분석에 사용되었다.

#### (2) 설문항목 작성

본 실험을 위한 설문문항은 총 21문항으로 다음과 같다.

<표 6> 설문 문항

구분	문항	문항수
감성디자인	형용사인어스케일선택	1
구매의도	인터페이스에서 중요한 요소와 부족한 요소	2
브랜드별 인테리어 만족도	실내 인테리어	1
	디스플레이형태	1
	선호 칼라 매치	1
	휴식의 정도	1
	의형과 색채에 대한 5점 등간척도	1
	통행인의 시선에 대한 5점 등간척도	1
선호 브랜드와 요인	소파의 재질에 대한 5점 등간척도	1
	테이블의 크기에 대한 5점 등간척도	1
	조명의 밝기에 대한 5점 등간척도	1
	가장 선호하는 커피전문점의 브랜드 조사	5
인구통계학적 특성	성별, 연령, 방문시간, 방문빈도	4

#### (3) 통계분석 방법

실증 분석을 위해 수집된 리서치 자료는 통계 패키지 SPSS/PC+12.0을 활용하여 분석 결과를 도출한다.

### 3.5. 브랜드 커피전문점의 실내디자인 선호도에 관한 분석

#### (1) 인구통계학적 특성

브랜드 커피전문점을 이용하는 소비자의 인구통계학적 특성으로 <표 7>과 같이 조사되었다.

<표 7> 인구통계학적 특성

구분	빈도(명)	백분율(%)	
성별	남성	48	32
	여성	102	68
	Total	150	100
연령대	20~25세	122	81
	26~30세	17	11
	31~35세	6	4
	36~40세	5	3
	Total	150	100
방문시간	오전9시~오후12시	7	5
	오후12시~오후3시	29	19
	오후3시~오후6시	56	37
	오후6시~오후9시	53	35
	오후9시~오후12시	5	3
Total	150	100	
방문빈도	매일	16	11
	2~3일에 1회	32	21
	주 1회	50	33
	월 1회	39	26
	년 1회	13	9
Total	150	100	

남성보다는 여성이 전체의 68%로 많이 방문하는 것으로 나타났으며, 연령대는 20대 초반이 많았다. 방문시간은 오후 3시부터 오후 9시가 많았고, 방문빈도는 주 1회가 150명 중 50명으로 가장 많이 나타났고, 가장 고객방문이 적은 시간대는 오후 9시부터 12시까지로 나타났다.

#### (2) 브랜드 커피전문점에 대한 선호도 평가

브랜드 커피전문점에 대한 소비자의 선호도 평가는 다음과 같다.

<표 8> 선호 브랜드와 방문요인

구분	빈도(명)	백분율(%)	
즐거가는 브랜드가 정해져 있음	있음	69	46
	없음	81	54
Total	150	100	
재방문시 방문이유	거주지와 가까운 거리	43	29
	차별화된 커피맛	14	9
	실내장식과 분위기	60	40
	서비스와 품질	19	13
	트렌드 경향	14	9
Total	150	100	
선호 브랜드	스타벅스	81	54
	파스쿠찌	13	9
	커피빈	13	9
	할리스 커피	12	8
	엔제리너스	31	21
Total	150	100	
브랜드 선호이유	감각있는 분위기	72	48
	내부컬러매치	14	9
	소파의 안락함	27	18
	고급스러운 인테리어 재료	6	4
	적당한 조도	14	9
	눈에 띄는 파사드	17	11
Total	150	100	
방문 인테리어 요인	바닥재	1	1
	의자 및 소파	62	41
	벽면소재	6	4
	조명	17	11
	공간구획	41	27
	색채계획	16	11
	실내 조형물	7	5
	Total	150	100

브랜드 커피전문점 5개소를 조사한 결과 특정 브랜드를 즐겨가는 피험자들의 경우가 전체의 46%로 상당부분 차지하고 있다. 또한 커피전문점을 재방문하는 이유로는 (150명 중 60명)40%로 '실내장식과 분위기'에 따라 소비자의 재방문 동기가 유발되는 것을 알 수 있다.

부산 지역 디자인전공자들이 주로 선호하는 브랜드는 S사(150명 중 81명) 54%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 외 E사 브랜드를 선호하는 가장 큰 요인으로는 '감각 있는 분위기'를 답하는 소비자가 (150명 중 72명)48%로 가장 많았고, 그 외 '소파의 안락함'이 (150명 중 27명)18%로 두 번째 요인으로 나타났다.

그 외 커피전문점을 선택할 때 인테리어 요인 중 (150명 중 62명)41%로 '의자 및 소파'를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

#### (3) 브랜드 커피전문점에 대한 인테리어 만족도 분석

브랜드 커피전문점의 만족도 세부사항에 대한 검증은

교차분석을 통하여 브랜드별 인테리어 선호도를 조사하고, 그에 따른 만족도를 5점 등간 척도로 조사하여 교차분석의 결과 <표 9>와 같이 나타났다.

브랜드의 이미지가 인테리어에 반영되었다고 보아지는 브랜드는 S사 국내의 가장 유명세를 띄고 있는 브랜드로 나타났고, '파사드가 통행인의 시선을 끈다'의 변수에 가장 적합한 브랜드는 P사로 나타났다. P사는 비교 매장들에 비교하면 내부가 가장 많이 노출되어 실내의 분위기를 내부에서 실제로 볼 수 있다.

쇼파의 편안함과 조명의 밝기에 적합한 브랜드 역시 P사로 선택한 소비자가 인테리어 속성을 고려한 것으로 파악된다. P사의 특징은 앞에서 조사한 바와 같이 강렬한 색상대비와 화려한 소재를 사용하여 타 브랜드와 차별적 인테리어디자인을 선보이고 있고, 쇼파는 타 브랜드는 목재가 주를 이루고 있는 반면 P사는 가죽과 패브릭 쇼파로 되어 있는 것이 특징이다.

<표 9> 브랜드 커피전문점에 대한 인테리어디자인 만족도

변수	5점 척도	C사		P사		H사		S사		E사		total		
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	
A. 선호하는 브랜드 이미지가 인테리어에 반영됨	1	0	0	0	0	0	0	1	0.7	0	0	1	0.7	
	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.7	1	0.7
	3	4	2.7	0	0	3	2.0	26	17.3	8	5.3	41	27.3	
	4	3	2.0	9	6.0	6	4.0	34	22.7	15	10.0	67	44.7	
	5	6	4.0	4	2.7	3	2.0	20	13.3	7	4.7	40	26.7	
B. 파사드가 통행인의 시선을 주목함	1	0	0	0	0	0	0	1	0.1	0	0	1	0.7	
	2	3	6.3	0	0	1	7.7	0	0	2	8	6	4	
	3	14	29.2	13	24.5	9	69	5	45.5	11	44	52	34.7	
	4	27	56.3	33	62.3	3	23	4	36.4	10	40	77	51.3	
	5	4	8.3	7	13.2	0	0	1	9.1	2	8	14	9.3	
C. 쇼파의 편안함	1	0	0	1	1.9	0	0	0	0	0	0	1	0.7	
	2	1	2.1	6	11.3	3	23.1	1	9.1	3	12	14	9.3	
	3	18	37.5	17	32.1	4	30.8	4	36.4	4	16	47	31.3	
	4	27	56.3	23	43.4	6	46.2	5	45.5	14	56	75	50	
	5	2	4.2	6	11.3	0	0	1	9.1	4	16	13	8.7	
D. 테이블 크기	1	4	8.3	0	0	1	7.7	0	0	0	0	5	3.3	
	2	13	27.1	17	32.1	5	38.5	2	18.2	7	28	44	29.3	
	3	25	52.1	33	62.3	6	46.2	7	63.6	14	56	85	56.7	
	4	5	10.4	3	5.7	1	7.7	2	18.2	3	12	14	9.3	
	5	1	2.1	0	0	0	0	0	0	1	4	2	1.3	
E. 조명의 밝기	1	0	0	2	3.8	0	0	0	0	0	0	2	1.3	
	2	6	12.5	5	9.4	5	38.5	1	9.1	3	12	20	13.3	
	3	26	54.2	34	64.2	5	38.5	6	54.5	16	64	87	58	
	4	16	33.3	11	20.8	3	23.1	4	36.4	6	24	40	26.7	
	5	0	0	1	1.9	0	0	0	0	0	1	1	0.7	

<표 10> 선호 브랜드 커피전문점에서 인테리어디자인 속성 별 만족도 차이

대응 변수	대응자		t값	자유도	유의 확률 (양측)
	평균	표준 편차			
A. 브랜드의 이미지가 인테리어에 반영됨	-0.520	1.299	-4.903	149	.000
B. 파사드가 통행인의 시선을 주목함	-0.207	1.233	-2.053	149	.042
C. 쇼파의 편안함	-0.127	1.302	-1.191	149	.235
D. 테이블 크기	.680	1.281	6.500	149	.000
E. 조명의 밝기	.320	1.297	3.022	149	.003

선호하는 커피 브랜드 전문점에서 <표 10>과 같이 인테리어 속성 별 만족도 검사에서 유의 확률 0.05보다 적은 결과값을 보이는 속성으로는 브랜드의 이미지, 파사드, 테이블크기, 조명의 밝기가 유의한 것으로 나타났다.

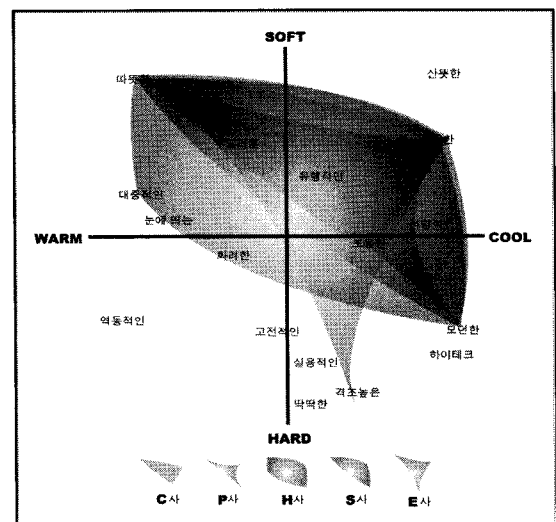
(4) 감성디자인이 반영된 커피전문점 언어이미지 스케일 분석

<표 11>과 같이 언어 형용사 선택속성에서는 S사가 압도적으로 높은 데이터를 나타내고 있으며, 가장 높은 선택속성을 보이는 언어스케일은 121명이 선택한 '따뜻한'으로 나타났으며, 그 외 '깨끗한'과 '부드러운'이 각각 109명과 104명의 선택으로 커피전문점의 감성언어스케일로 통계결과 높은 수치가 나타났다.

<표 11> 언어 형용사 선택속성

브랜드	①대중적인	②산뜻한	③깨끗한	④서양적인	⑤부드러운	⑥조용한	⑦이지적인	⑧실용적인	⑨모던한
s사	42	19	48	36	54	48	6	16	45
P사	7	6	19	3	11	9	5	6	26
C사	7	3	15	16	27	18	3	2	2
H사	6	0	6	4	5	4	1	2	7
E사	13	6	21	8	17	20	0	4	18
Total	75	34	109	67	104	99	15	28	98
브랜드	⑩고전적인	⑪눈에 띄는	⑫화려한	⑬따뜻한	⑭딱딱한	⑮유감적	⑯하이테크	⑰격조 높은	⑱역동적인
s사	6	12	7	55	4	13	2	10	1
P사	0	6	1	13	3	3	1	6	2
C사	4	3	2	24	1	2	0	0	0
H사	3	2	4	6	2	2	0	1	1
E사	2	5	4	23	3	1	0	17	0
Total	15	28	18	121	13	21	3	34	4

브랜드별 언어이미지 형용사는 상위 일본NCD컬러 연구소에 등재되어있는 언어스케일 중 커피전문점의 분위기를 연상하는 대표언어 18개를 채택하여 언어스케일을 통해 감성 디자인을 유추하는 분석을 시도한 바 5개 매장이 유사한 언어이미지스케일을 보이고 있음을 <그림 2>에서 살펴볼 수 있다.



<그림 2> 커피전문점 감성언어이미지스케일

### 3.6. 소결

지금까지 브랜드 커피전문점에서 감성을 자극하는 물리적·환경적 요소와 심리적·인지적 요소로 크게 두가지로 분류하여 각각에 적합한 인테리어디자인의 속성 중 공간수치적 분석은 물리적·환경적 요소의 표본으로 연구하였으며, 심리적·인지적 요소로써 의장적 특성을 표본으로 연구 분석한 결과 다음과 같다.

#### (1) 물리적·환경적요소로서 공간적 특성에 대한 분석의 결과

감성디자인의 물리적·환경적 요소를 현장조사를 통해 조사한 결과, 아래와 같이 나타났다.

1)상위 5개점의 브랜드 커피전문점의 공간 구성적 특성에서 공통적으로 나타나는 데이터 베이스로 중·대형 매장이 나타나는 추세를 알 수 있고, 그에 따라 소비자가 활동하는 최소의 1인 고객 면적 범위가 넓어짐을 알 수 있었다.

2)각 기능별 면적비를 조사한 결과 중심지에 위치하고 있는 S사의 매장이 최대의 영업면적을 나타내고 있었다.

3)주방과 진열장의 경우 좌측형이 선호되고, 컨디멘트 바는 후방형이 선호되고 있었다.

4)출입구가 2개소로 나뉘어진 브랜드의 경우는 1개소인 브랜드보다 진입공간이 두 개로 나뉘어져 짧은 동선을 보이는 것이 특징이었다.

#### (2) 심리적·인지적 요소로서 의장적 특성에 대한 분석의 결과

1)현장조사와 소비자리서치를 병행한 결과 브랜드커피전문점을 이용하는 소비자는 주로 20~25세의 여성이 집약적으로 많이 분포하고 있으며, 오후3시부터 오후 9시 사이에 주1회 정도로 방문하는 것을 알 수 있었다. 선호하는 브랜드 커피전문점은 S사로 그 이유로 가장 많이 선택한 속성으로는 '감각 있는 분위기'를 선택하였다. 또한 차후 재방문의 이유로 든 속성 역시 '실내장식과 분위기'를 가장 많은 소비자가 선택하였는데, 이는 인테리어 속성이 소비자의 감성을 자극하는 데에 주요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

2)소비자가 브랜드 커피전문점을 방문할 때에 인테리어 속성 중 중요하게 판단하게 되는 것으로 '의자 및 쇼파'와 '공간구획'이 높은 확률로 나타났으며, 5개 브랜드 별 인테리어의 만족도 분석에서는 유의 확률 0.05보다 적은 결과값을 보이는 속성으로는 브랜드의 이미지, 파사드, 테이블크기, 조명의 밝기가 유의한 것으로 나타났다.

3)소비자의 감성을 자극하는 속성을 언어로 표현한 감성언어스케일 분석의 결과 언어 형용사 선택속성에서는 S사가 압도적으로 높은 데이터를 나타내고 있으며, 가장 높은 선택속성을 보이는 언어스케일은 121명이 선택한 '따뜻한'으로 나타났으며, 그 외 '깨끗한'과 '부드러운'이

각각 109명과 104명의 선택으로 커피전문점의 감성언어스케일로 통계결과 높은 수치가 나타났다.

## 4. 결론

본 연구는 브랜드커피전문점에 있어서 소비자의 감성을 자극하여 보다 나은 실내디자인을 계획하는 데에 주목적이 있다.

따라서 인간의 감성을 자극하는 데에는 수많은 자극과 요인이 있겠지만, 실내 디자인의 속성에서 비롯되는 물리적·환경적 요소와 심리적·인지적 요소가 결합하여 나타나는 특성들은 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

본 연구에서 소비자의 리서치 분석의 결과 브랜드 커피전문점에서 소비자는 감각 있는 분위기를 가장 우선시하는 것을 알 수 있었으며, 재방문의 이유 역시 실내디자인과 분위기를 선호하여 감성디자인의 유효성을 확인할 수 있었다. 또 이러한 분위기는 물리적·환경적 측면에서 커피전문점에서 전체면적과 1인 고객의 면적이 넓은 곳에서 편안함을 느끼는 것을 연구 결과 나타났으며, 감성언어스케일 조사로 확인된바 심리적·인지적 측면에서는 '따뜻한'과 '깨끗한', '부드러운'이 소비자의 감성을 불러일으킨다고 조사되었다. 이는 향후 커피전문점을 계획할 때 적절한 공간구획과 감각 있는 분위기를 구현할 수 있는 공간계획이 필요함을 알 수 있었다.

현재 우리나라에는 국내 브랜드 커피전문점들이 업계에서 선점을 이루기 위해 끊임없는 노력과 브랜드 마케팅을 하고 있다. 앞으로 국외 브랜드와의 경쟁에서 감성 마케팅으로 성공하기 위한 경영적 측면에서 본다면 향후 국내 브랜드와 국외 브랜드를 비교 분석하는 감성디자인의 마케팅 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 강준만·오두진, 고종 스타벅스에 가다:커피와 다방의 사회사, 초판, 인물과 사상사, 서울, 2005
2. 김미지, 감성공학, 초판, 디자인오피스, 서울, 1998
3. 김영한·임희정, 스타벅스 감성마케팅, 초판, 책아!책아기획, 서울, 2003
4. 박영애 외, 호텔의식산업식음료관리론, 초판, 백산출판사, 서울, 1999
5. 사토 쿠니오, 사토 쿠니오의 '감성마케팅'오감을 디자인하다, 이혜선, 초판, 그린비, 서울, 2002
6. 한국실내디자인학회, 실내디자인학론, 기문당, 서울, 2001
7. 오승일 외, 식음료사업경영, 백산, 서울, 2001
8. 이연숙, 실내환경심리행태론, 초판, 연세대학교 출판부, 서울, 1998
9. 한국실내디자인학회, 실내건축을 위한 색채디자인, 초판, 기문당, 서울, 2000
10. 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 1판, 국제, 서울, 2002
11. 하쿠오도 브랜드 컨설팅, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 초판, 굿모닝 미디어, 2002

12. 홍기운, 최신외식산업개론, 제2판, 대왕사, 서울, 2005
13. 편집부, 2007외식산업경영총람, 초판, 한국식품산업연구원, 서울, 2006
14. 데이비드 아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 1판, 비즈니스북스, 서울, 2003
15. Bernd H. Schmitt, 체험마케팅Experiential Marketing, 1999
16. Scott Robinette, 감성마케팅:평생고객을 얻는 홀마크전략, 초판, 서울, 2003
17. 강소연, 플래그스토어(Flag ship store)의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대 대학원 박사논문, 2007
18. 김수용, 브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내 디자인 특성에 관한 연구, 한양대 경영대학원 석사학위논문, 2007
19. 박성은, 소규모 상업공간의 브랜드화에 미치는 지역성과 Store Identity 상호연구에 관한 연구, 홍익대 대학원 석사학위논문, 2006
20. 신필승, 유통환경 변화에 따른 가전매장 SI(Store Identity)계획에 관한 연구, 국민대 디자인전문대학원 석사학위논문, 2003
21. 이재숙, SIP(Store Identity Program)개발과 그 과정에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1990
22. 이옥재, 집객을 위한 공간적 요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2001

<표 12> 사례조사 대상 평면도

평면도	기능에 따른 평면유형 영업/조리/사무 	입구 및 동선에 의한 평면 유형 매장내/건물내 
C사 		
P사 		
H사 		
S사 		
E사 		

[논문접수 : 2010. 08. 31]

[1차 심사 : 2010. 09. 16]

[게재확정 : 2010. 10. 08]