Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.19 No.2 Serial No.79 _ 2010. 04

# 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구

## A Study on the Relationship between Space Design Elements and Marketing in Brand Coffeeshops

Author
장희나 Jang, Hee-Na / 정회원, 중앙대학교 건설대학원 실내건축학 석사과정
최상헌 Choi, Sang-Hun / 정회원, 중앙대학교 건축학부 교수, 공학박사

Abstract
The introduction of coffee business means adapting new culture more than coffee business itself as you see if from the trend of brand coffee stores in Korea now days. This 'new coffee culture' is popular among the adults from university students to business people and it has settled as a trend not only for drinking coffee but also for a place where they can take a rest and enjoy the culture. For that reason the elements which organize space to space takes great deal of weight in Marketing. Customers are looking for spaces such as business room, studying room, parkinglot, smoking area and also want comfortable seats and good atmosphere. It shows how important marketing is in Space design. Following study is to study about the key space design elements which is getting luxurious and individual in brand coffee stores. The aim of this essay is to broden variety and creativity of the space design in the market from now on.

Keywords
브랜드 커피전문점, 마케팅, 공간디자인 요소
Brand coffee shop, Marketing, Space design contents

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

경제사정이 어렵다고 하는 최근, 국내 가격대비 고가의 브랜드 커피전문점은 2~3년 사이에 다른 어떤 계열보다 빠른 성장을 하고 있다. 1조 2150억 원 규모의 국내 커피시장[1]에서 국내 커피전문점은 프리미엄급 브랜드만 10여개. 스타벅스, 커피빈, 파스꾸치 등 해외 브랜드와 할리스, 카페베네, 앤제리너스, 탐앤탐스 토종브랜드가 치열한 각축전을 벌이고 있다. 어떻게 성장세를 유지할 수 있었을까?

이윤 창출을 목적으로 하는 상업공간은 소비자들의 욕구와 생활패턴의 변화상이 가장 구체적으로 반영되는 공간으로 소비자에게 직접 상품의 이미지를 전달하는 매개적인 공간이므로 매장의 차별화를 요구하게 되었고, 이로 인해 전략적인 이미지 계획을 위한 공간 디자인의 필요성이 대두되었다.[2] 일반적인 디자인으로 자기를 표현하는 것에서 나아가 브랜드 이미지를 공간 안에 적극적으로 표현하고 '무엇을 살 것인가에서 어디에서 살 것인가'로 전환된 현대인들의 소비마인드를 적절히 자극 할 수 있도록 디자인 되어야 할 것이다.

본 연구에서는 6개의 브랜드 커피 전문점의 브랜드 분석과 실내 공간 디자인 요소를 분석하고 이를 바탕으로 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계를 분석하여 브랜드 커피전문점의 공간 디자인의 방향을 제안하여 보다 다양하고 창의적으로 연출되기를 도모하고자 하는 것이 목적이다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 첫째, 2009년 한 해 동안 각 브랜드별 평균금액을 기준으로 1일 1매장의 매출현황을 분석하여 국내·외 상위권 브랜드 매장을 중심으로 선정 하였다.

둘째, 국내·외 브랜드로 나눠 매장 수와 매장 당 매출현황을 분석으로 상위권 순으로 3곳씩 선정하여 국내

1) 프라임 경제, 김경희 기자

2) 김경화, 브랜드 이미지 강화를 위한 공간 디자인 요소에 관한 연구, 한성대학교 석사논문, 2009, p.4

브랜드 커피전문점으로는 앤제리너스, 할리스, 탐앤탐스, 외국계 브랜드 커피전문점으로는 스타벅스, 커피빈, 파스구찌로 한정지어 서울 수도권지역을 중심으로 조사·분석하였다.

<표 1> 브랜드 커피 전문점 선정 분석표(2009.10 기준)[3] (단위: 만원)

| 매출순위 | 브랜드 명 | 1일 1매장 매출 |
|---|---|---|
| 1 | 스타벅스 | 302 |
| 2 | 앤제리너스 | 301 |
| 3 | 파스구찌 | 256 |
| 4 | 커피빈 | 210 |
| 5 | 할리스 | 209 |
| 6 | 탐앤탐스 | 185 |

<표 2> 브랜드 커피 전문점 선정 분석표(2009.10 기준)

| 매출순위 | | 브랜드명 | 매장수 | 회사명 |
|---|---|---|---|---|
| 국내브랜드 | 1 | 앤제리너스 | 200 | 롯데리아 |
| | 2 | 할리스 | 208 | 할리에이치앤엔 |
| | 3 | 탐앤탐스 | 153 | 탐앤탐스 |
| | 4 | 이디야에스프레소 | 220 | 이디야 |
| | 5 | 로즈버드 | 68 | 대상 |
| 외국계브랜드 | 1 | 스타벅스 | 303 | 스타벅스코리아 |
| | 2 | 커피빈 | 185 | 커피빈 코리아 |
| | 3 | 파스구찌 | 43 | SPC그룹 |
| | 4 | 카페네스카페 | 75 | 대한제당 |
| | 5 | 자바시티 | 38 | 자바시티 코리아 |

본 연구의 방법으로는 브랜드 커피전문점과 공간디자인 구성요소, 마케팅과의 관계를 문헌조사 방법으로 이론적인 고찰을 하고, 선정된 매장의 브랜드 이미지와 컨셉(Concept)을 홈페이지를 통해 사전 조사하여 매장을 현지 방문하고 공간의 디자인 구성요소를 조사한 후 커피전문점의 현장설문조사 방법과 본사와의 인터뷰를 통하여 정리하여 분석·종합 하였다.

## 2. 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅의 이론적 고찰

### 2.1. 브랜드 커피전문점 국내 도입배경 및 현황

우리나라에 커피가 처음으로 들어온 시기는 대략 1890년 전 후로 추정된다. 1888년 개항지인 인천에 우리나라 최초의 호텔인 대불 호텔과 슈트어드 호텔이 생겼고 여기에 커피를 파는 부속 다방이 들어섰는데, 이게 바로 우리나라 다방의 선구가 되었다.[4] 국내 커피시장은 인스턴트커피와 원두커피로 나누어지는데 현재는 제3세대의 에스프레소커피가 출현하였으며, 1999년 7월 스타벅스 커피가 이화여대 앞에 개점이후 브랜드 커피전문점의 활발한 성장이 계속 되고 있다.

현재 커피 전문점의 트랜드는 과거와는 달리 커피 비즈니스의 도입이 아닌, 문화의 도입이라 할 수 있다. 이러한 커피문화는 대학생과 직장인들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 커피를 단순히 마시는 음료가 아닌 하나의 문화적인 성향으로 정착시켜 나가고 있다. 주로 20~30대의 소비자들의 문화 코드로 자리 잡고 있으며, 이들을 타깃으로 하는 각종 문화 공연이나 대기업들, 금융권에서까지 커피 전문점들과의 제휴를 통한 감성 마케팅을 실시하고 있다. 또한 기업들은 커피판매 뿐 아니라 환경보호와 사회 공헌에도 관심을 갖으며 문화 마케팅을 통해 감성적으로 고객에게 다가가고 있다.

### 2.2. 공간 디자인의 정의와 구성요소

공간 디자인이란, 공간을 구성하는 각 요소들 상호간의 관계와 구성요소를 이루는 세부 사항에 이르기까지 다양한 요소들을 종합하여 하나의 통합된 요소로서 느끼게 되는 것이라 할 수 있다. 그러므로 어떤 대상에서 구성요소를 발견해 내는 것과 그 인자가 무엇이며 어떻게 형성되어 있는가에 따라서 구체적인 실체가 달라지므로 디자인 분야에 있어서 이미지는 중요한 요소로 작용된다. 이는 실내공간요소인 형태(바닥, 벽, 천정, 기둥 등), 마감재, 조명, 가구, 장식품, 등의 양식이나 색채, 디자인, 질감, 패턴 등에 따라서 다르게 인식되어 질수 있다 [5]

### 2.3. 마케팅의 이론적 고찰

(1) 마케팅의 정의

마케팅이란 개인 및 조직의 목적을 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해서 아이디어, 재화 및 서비스의 개념정립, 가격 결정, 촉진 및 유통경로를 계획하고 실행하는 과정이다.

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.

<표 3> 마케팅의 정의

| 학 회 | | 정 의 |
|---|---|---|
| NAMT (1936) | | 마케팅은 생산으로부터 소비에 이르는 재화와 서비스의 흐름과 관련되는 여러 가지 기업 활동을 포함하는 것이다. |
| AMA | (1948 & 1980) | 마케팅은 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게로 재화나 서비스의 흐름이 원활히 이루어지도록 관리하는 기업 생산 활동의 총체적인 수단이다. |
| | (1985) | 마케팅(관리)(marketing management) 란 개인 및 조직의 목적을 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해서 아이디어, 재화 및 서비스의 개념 정립, 가격 결정, 촉진 및 유통 경로를 계획하고 실행하는 과정이다.[6] |
| | (2004) | 조직과 이해관계 당사자들에게 이익이 되는 방법으로 고객에게 가치를 창조하고, 알리고, 전달하며 고객관계를 관리하기 위한 조직의 기능과 일련의 과정이다. |
| Kotler & Keller (2006) | | 표적 시장을 선택하고 우월한 고객 가치의 창조, 전달 및 알림을 통해 고객을 획득, 유지, 확대하는 기술과 과학이다. |

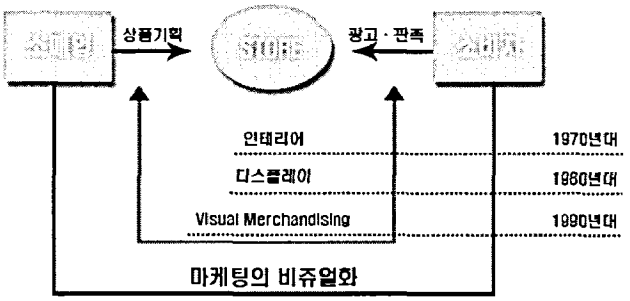
3) 이지투데이

4) 강준만·오두진, 고종 스타벅스에 가다, 인물과 사상사, 2005, p.29

5) 정용호, 백화점 여성의류 매장공간의 이미지유형 및 구성요소 특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2002, p.30

(2) 마케팅의 비쥬얼화

고객이 상품을 찾는 것은 상품이 가지는 기능적 가치보다는 디자인이 주는 만족, 감동, 이미지라고 하는 감성적 가치를 더 중시한다. 따라서 자동차는 가치로 뭉쳐진 첨단의 패션으로 인식 하여야 하며 소비자에게 전달하는 방법 즉 마케팅을 기존의 방법에서 탈피하여 새로운 전략으로 변해가는 소비자에게 접근 하여야 한다.




<그림 1> 비주얼마케팅의 범위 및 개념도

## 2.4. 브랜드 마케팅의 정의

고객에게 보다 질 높은 가치를 만들어내기 위해서 브랜드의 기본 설계를 확고히 하여, 이것을 관계자와 공유하면서 일관성을 갖고 실행, 평가하는 활동을 지칭한다. 브랜드 마케팅을 실행하기 위해서는 다음 같은 4가지 단계가 필요하다.

<표 4> 브랜드 마케팅 실행 4가지 단계[7]

| | |
|---|---|
| 브랜드 가치의 규정 | 기업이 현재부터 장래에 이르기까지 고객에게 제공할 브랜드 가치를 명확히 한다. |
| 브랜드 심벌 설계 | 브랜드 가치를 상징하는 이름, 마크, 단어를 명확히 한다. |
| 통합적인 브랜드 액션 | 브랜드 가치를 사내/외에서 철저하게 공유하여 가격, 제품, 유통, 커뮤니케이션 등 모든 마케팅 활동에 일관성을 갖고 실행한다. |
| 브랜드 관리체제 | 그 결과를 조직적으로 관리하여 문제점이 있으면 개선한다. |

→ 이러한 활동을 실시함으로써 경쟁상황에서 자사 브랜드의 차별적인 우위성과 이익을 창출

# 3. 브랜드 커피전문점의 사례조사 및 분석

## 3.1. 공간디자인 구성요소와 마케팅 구성요소 분석의 틀

(1) 공간디자인 구성요소

선행연구 '최홍복(1997)', '홍진영(2000)', '정룡호(2002)', '유은주(2005)' 공간 디자인 구성요소의 구분을 참고하여 <표 3>과 같이 재구성하였고, 이를 통해 사례분석과 체크리스트를 작성하여 조사·분석하였다.

6) Dictionary of Marketing Terms, 2d. ed. Peter D. Bennet(chicago: American Marketing Association, 1995)

7) (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002

<표 5> 선행 연구의 공간 디자인 구성요소를 재구성한 분석 도구

| 구성요소 | 특 성 |
|---|---|
| 구조적 요소 (바닥, 벽, 천장, 창, 개구부) | 조형적인 형태와 마감재의 종류에 따라 각기 다른 분위기를 연출 |
| 가구요소 (테이블 및 의자, 주문카운터, 상품진열장, 집기류 등) | 능률, 휴식, 효율이라는 기능의 역할 뿐 만 아니라 공간의 아름다움을 제공하는 미적 기능을 제공 |
| 장식적 요소 (그래픽, 배너, 오브제 등) | 실내공간을 구성하는 요소들 중 주된 요소들을 강조하고 기능이나 미적 효용성을 더해줌 |
| 파사드 | 매장의 이미지를 가장 먼저 전달하는 부분으로 고객의 시선을 집중시켜 매장 내부로 유인하는 역할 |
| 로고 및 심볼 | 기업 및 브랜드의 미션, 사명 등을 함축적으로 상징화한 디자인 |
| 색상요소 | 시지각적인 전달 및 감성을 일으켜 분위기를 형성 |
| 조명요소 | 시각적, 심리적 변화를 유도하여 쾌적하고 효율적인 공간으로 연출 가능 |

(2) 마케팅의 구성요소

선행 연구 '이민경(2006)'을 기준으로 마케팅의 구성요소를 <표 6>과 같이 재구성 하였다.

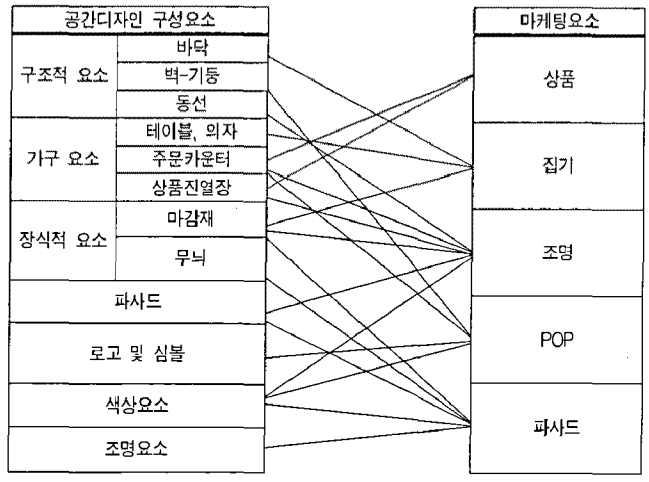
<표 6> 선행 연구의 마케팅 구성요소를 재구성한 분석 도구

| 구성요소 | 특 성 |
|---|---|
| 상품 | · 이미지 전달로 판매를 촉진하는 마케팅적 역할<br>· 커뮤니케이션을 위한 시각화와 조형화의 전달인 정보 전달적 역할<br>· 문화적 서비스의 문화 예술적 역할 |
| 집기 | 상품하나하나를 개성 있게 보여주어 구매의 편의를 도움으로서 판매로 연결시킨다. 즉, 상품의 연출을 돕고, 상품의 가치를 높이고, 상점의 이미지에 기여한다. |
| 조명 | 단순히 밝게 하는 것뿐만 아닐 환경 조성의 중요한 연출로 상 공간에서는 광범위하게 사용되고 있고, 고객의 일상생활에서 내부로 인도, 구매력을 높이는 환경을 만든다. |
| POP | 상품의 특징과 정보전달을 하고, 행사 분위기와 시즌 분위기 연출하며, 광고적인 역할을 한다. |
| 파사드 | 건축물의 내부와 외부라는 경계의 역할과 정보제공을 하고 고객을 유도 하며 기업의 이미지를 제고한다. |

(3) 공간디자인 구성요소와 마케팅 구성요소와의 관계

현 매장에 마케팅의 구성요소가 공간디자인의 구성요소에 위치해 있는 요소별로 연결, 분석하여 아래 <표 7>과 같이 분석의 틀을 다음 브랜드 분석과 공간디자인 구성요소 분석으로 브랜드 별 관계 분석을 할 것이다.

<표 7> 공간디자인 구성요소와 마케팅 구성요소 관계



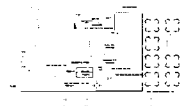
## 3.2. 브랜드 커피전문점

국내 브랜드인 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스와 외국계 브랜드인 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌 6개 매장의 조사대상의 특성을 조사 분석하였다.(논문의 지면상 타 브랜드 분석은 생략하였음을 밝힌다.)

<표 8> 조사 대상 브랜드 분석. 예제 1: 엔제리너스

| 브랜드 분석 | |
|---|---|
| 로고 & 심볼 | 이우일 캐릭터 작 |
| 브랜드 네임 | 기존의 유명 커피전문점 브랜드들의 다분히 강하고 직접적인 네이밍과는 달리 엔제리너스는 여성스럽고 따듯한 이미지를 채용. '우리 안의 천사' 라는 뜻이 중요한 만큼 발음 또한 중요하였기에 'Angel'과 'in'과 'us'가 자연스럽게 연음이 되어 읽히도록 하였다. |
| 컨셉 | 천사가 전하는 신의 선물을 마시는 최고의 공간, 천사처럼 부드럽고 달콤한 정통 커피의 맛과 향을 느낄 수 있는 곳, 천사의 영혼을 닮고 싶어 하는 사람들이 머무는 곳, 천사가 '신의 선물'을 사람들에게 전해주는 공간이다. 사람들은 그 곳에서 모두 천사 같은 영혼으로 편안함과 행복함을 느낄 수 있다. 'Angel'(가브리엘, 라파엘, 안젤리)의 이미지가 잘 전달되도록 커피와 잘 어울리면서 젊은이들의 감성에 적합한 일러스트가 브랜드 네임의 전달력을 한층 더 강화해 주고 있다. |
| 키워드 | 천사, 신의 선물, 편안함, 행복함 |
| 타겟 | 천사라는 캐릭터와 적합한 일러스트가 브랜드 네임의 전달력을 한층 더 강화해 주고 있다. |
| 브랜드 전략 | 엔제리너스커피는 국내 로스팅 공장에서 소량씩 볶은 최상급 아라비카종 원두를 최단 3일 내 전국 매장으로 공급하고 있다. 최근에는 '신선한(Fresh) 원두를 주 4회 공급'한다는 의미의 'F4캠페인'을 전개하는 등 고객들에게 가장 신선한 커피를 제공하기 위해 애쓰고 있다.<br>엔제리너스커피 관계자는 "올 연말까지 250개 오픈을 목표로 매장 확대에 박차를 가하고 있다"며 "상반기 커피빈에 이어 하반기에는 할리스를 제치고 스타벅스에 이은 업계 2위 자리를 차지할 것"이라고 말했다. |
| 홈페이지 | |

<표 9> 조사 대상 공간디자인 구성요소 분석. 예제 2: 엔제리너스

| 공간디자인 구성요소 분석 | | |
|---|---|---|
| 매장 공간 구성 | | |
| ① 카운터(counter)/ ② 소파(sofa)/ ③ 테이블(table)/ ④ 테라스(terrace)/ ⑤ 2층 연결 계단 (stair zone)/ ⑥ 이미지 벽(image wall)/ ⑦ 주 출입구(mainentrance)/ ⑧ 부 출입구(sub entrance)/ ⑨ 컨디멘트 스테이션 (condiment station) | |  서울 역삼점 |
| 매장 이미지 | | |
| 구조적 요소 | 바닥 | 다른 요소들을 뒷받침하고 있다. |
| | 벽-기둥 | 기본 모형자체를 곡선을 사용하여 여성스러움을 강조하였다. |
| | 공간 | 주문공간과 좌석공간이 확실히 분리되어 직원의 눈치를 보지 않고 오래 머무를 수 있도록 구성하고, 밖에서 매장의 전체이미지를 알 수는 없지만 매장이 대체적으로 깊숙하다. |
| 가구 요소 | 테이블, 의자 | 홀 중앙에는 테이블세트를 놓고, 벽면 가장자리에는 소파세트를 놓아 지체시간이 긴 고객과 짧은 고객과의 동선을 분리하였다 |
| | 주문 카운터 | 매장 입구에 위치하였고 블랙에 골드로 강조하였으며, 천사의 날개 무늬로 브랜드 이미지를 각인 시키고 곡선의 카운터로 되어 있다 |
| | 상품 진열장 | 카운터 외에도 벽면 여기저기에 많은 장식과 진열이 되어 있다. |
| 장식적 요소 | 마감재 | 색상과 전체적인 모양으로 매장을 이루고 있다 |
| | 그래픽 | 브랜드를 대표하는 3명의 천사로 되어있으며 천사의 날개 일러스트로 고객 스스로가 천사가 될 수 있는 재미난 요소를 활용하고 있다. |
| 파사드 | | 타매장과 달리 파사드에서 부터 많은 곡선과 여성스러움이 묻어나 매장안의 분위기를 가늠하게 한다. |
| 로고 및 심볼 | | 천사의 날개를 중점적으로 매장 입구의 손잡이, 집기, 가구, 장식등 많은 곳에 이용 하였다. |
| 색상요소 | | 연한 베이지 칼라를 기본으로 하여 블랙과 골드로 포인트를 주어 고급스러움을 한 것 더해 주고 있다. |
| 조명요소 | | 특별히 장식적인 조명이 있지 않고 다른 요소들을 부각되게 적절한 조도의 조명을 사용하여 편안하고 우아한 분위기를 창출하였다. |

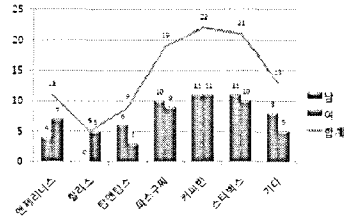
조사 대상의 공간디자인 구성요소를 분석·정리된 특성을 가지고 체크리스트를 <표 7>과 같이 작성하여 브랜드 커피전문점에 방문한 고객 10명에게 질의 하는 방식으로 분석하였다.

<표 10> 체크리스트 분석 예제3 : 엔제리너스

| 구분 | 영역 | 세부항목 | 요소 | | | 5점 척도 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 구조적 요소 | 바닥 | 존 구성 별로 공간이 확보되어 있는가 | 직원 공간 | | | 4 |
| | | | 고객 공간 | | | |
| | | | 판매 공간 | | | |
| | | 구성요소의 위치가 적당한가 | 카운터 | | | |
| | | | 고객 좌석 | | | |
| | | | 입구 | | | |
| | | | 화장실 | | | |
| | 벽 | 로고는 부각이 되는가 | 크기 | | | 4 |
| | | | 컬러 | | | |
| | | | 마감재 | | | |
| | | | 개수 | | | |
| | 동선 | 고객의 매장 접근이 용이한가 | 진입 동선 | | | 4 |
| | | | 동선 면적 | | | |
| | | 고객의 카운터와 좌석과의 거리가 적당한가 | 접근 동선 | | | |
| | | | 동선 면적 | | | |
| 가구적 요소 | 고정적 가구 | 편안함을 추구 하였는가 | 여부 | yes | no | 3 |
| | | 집기의 구성은 적절한가 | 수량, 면적 | | | |
| | 유동적 가구 | 편안함을 추구 하였는가 | 여부 | yes | no | 4 |
| | | 집기의 구성은 적절한가 | 수량, 면적 | | | |
| | 조명 | 매장에 이미지에 맞는 조명을 사용 하였는가 | | | | 3 |
| | | 장식적인 조명을 사용하였는가 | | | | |
| 장식적 요소 | 색채 | 포인트 컬러가 있는가 | 여부 | yes | no | 5 |
| | | | 대비효과 | | | |
| | | 다양한 컬러가 있는가 | 수량 | | | |
| | 무늬 (패턴, 그래픽) | 벽면에 그래픽을 사용하였는가 | 효과 | | | 5 |
| | | 벽면에 패턴을 사용 하였는가 | 효과 | | | |
| | 디스플레이 | 메뉴 진열 공간이 확보되었는가 | 여부 | yes | no | 5 |
| | | 진열되어있는 메뉴는 다양한가 | 여부 | yes | no | |

* 5점 척도 - 5점:매우잘되어있다/ 4점:잘되어있다/ 3점:그저 그렇다/ 2점:미흡하다/ 1점:아주미흡하다

## 3.3. 브랜드 분석 결과



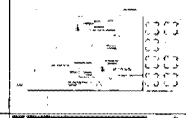
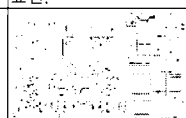
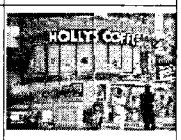
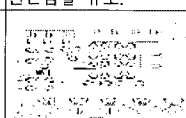

<그림 2> 6개 브랜드 매장의 선호도

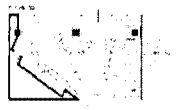
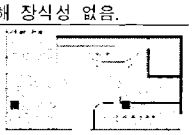
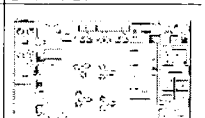
6개의 브랜드 커피전문점의 매장 선호도에 관해 남·여 각 50명에게 사전 설문조사 결과 <그림 2>와 같이 커피빈이 22%, 스타벅스 21%로 아직은 외국계

브랜드 커피전문점이 익숙하다는 이유로 가장 높은 선호도를 보이고 있다.

6개의 브랜드가 공간 구성요소별 분석을 <표 11>과 같이 정리 하였다.

<표 11> 6개 브랜드 별 분석 비교

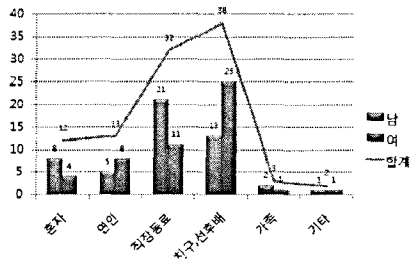
| 브랜드명 | | 구분 | 내용 | 구분 | 영역 | 내용 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 국내브랜드 | 앤제리너스 | 로고 및 심볼 | Angel in-us Coffee | 구조적 요소 | 도면 동선 |  |
| | | 파사드 | | | 매장 이미지 | |
| | | 색상 요소 | 연한 베이지 칼라를 기본으로 블랙과 골드로 포인트를 주어 고급스러움을 한 것 더해 줌. | 가구적 요소 | 테이블 의자 | 홀 중앙에는 테이블세트 배치. 벽면에는 소파세트를 놓아 지체시간이 긴 고객과 짧은 고객과의 동선을 분리. |
| | | 조명 요소 | 일반적인 점명으로 다른 요소들을 부각되게 적절한 조도의 조명을 사용하여 편안하고 우아한 분위기를 창출. | | 주문 카운터 | |
| | | | | 장식적 요소 | 마감재 무늬 | 천사의 날개를 오브제로 하여 장식성을 높이고 곡선으로 여성스러움을 표현. |
| | 할리스 | 로고 및 심볼 | HOLLYS COFFEE | 구조적 요소 | 도면 동선 |  |
| | | 파사드 |  | | 매장 이미지 | |
| | | 색상 요소 | 붉은 벽돌의 안정감을 기본으로 빨간색과 녹색의 보색대비로 주목성을 높임. | 가구적 요소 | 테이블 의자 | 고급스러운 펄감의 골드계열 색상의 푹신함을 강조한 소파를 배치. |
| | | 조명 요소 | 매입등을 기본, 특정공간)에 몇 가지 펜던트타입의 지정된 조명을 사용하여 공간의 영역적 차별성을 줌. | | 주문 카운터 | |
| | | | | 장식적 요소 | 마감재 무늬 | 벽돌의 사용과 자연친화적인 요소로 고객과의 친근감을 유도. |
| | 탐앤탐스 | 로고 및 심볼 | TOM N TOMS COFFEE | 구조적 요소 | 도면 동선 |  |
| | | 파사드 | | | 매장 이미지 | |
| | | 색상 요소 | 커피 고유의 색을 사용. 편안하게 다가갈 수 있도록 레드 브라운색상으로 전반적인 계획. | 가구적 요소 | 테이블 의자 | 벽면에 고정적 가구를 배치하여 지체하는 고객을 배려, 그 외에는 유동적인 테이블 의자를 배치하여 회전율을 높임. |
| | | 조명 요소 | 전체적으로 매입등을 기본으로 하고 비즈니스룸같은 스페셜룸의 조도를 높이고, 카운터 메뉴판의 조도를 높임. | | 주문 카운터 | |
| | | | | 장식적 요소 | 마감재 무늬 | 무늬목을 기본으로 하고 공간구획 시 전면 유리로 하여 서로 이질감이 느끼지 않도록 계획. |

| 브랜드명 | | 구분 | 내용 | 구분 | 영역 | 내용 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 외국계브랜드 | 스타벅스 | 로고 및 심볼 | STARBUCKS COFFEE | 구조적 요소 | 도면 동선 |  |
| | | 파사드 | | | 매장 이미지 | |
| | | 색상 요소 | 커피 재배-녹색과 로스팅-갈색, 추출-청색과 향-노란색, 흰색을 기본으로 매장을 디자인. | 가구적 요소 | 테이블 의자 | 불규칙적이면서 밀도를 높게 배치. 소음 문제가 제기될 수 있으나, 오히려 다이나믹하고 활발한 느낌을 유도. |
| | | 조명 요소 | 백색바탕의 구내식당 같은 분위기인 데 반해, 은은한 난색 계열의 조명으로 부분적 밝음과 어두움을 구성하여 매장을 깊이 있고 고급스럽게 계획. | | 주문 카운터 | |
| | | | | 장식적 요소 | 마감재 무늬 | 진한 무늬목으로 계획. 자사 브랜드 로고를 이용하여 장식. 타사에비해 장식성 없음. |
| | 커피빈 | 로고 및 심볼 | The Coffee Bean & Tea Leaf | 구조적 요소 | 도면 동선 |  |
| | | 파사드 | | | 매장 이미지 | |
| | | 색상 요소 | 오크우드의 밝은 갈색 톤 이외에 강조되는 색상을 사용하지 않음. | 가구적 요소 | 테이블 의자 | 가구의 다양성이 부족, 편안한 가구의 비율도 낮은 편. |
| | | 조명 요소 | 낮은 조도로 정적이며 부드러운 스타일을 표현. | | 주문 카운터 | |
| | | | | 장식적 요소 | 마감재 무늬 | 오크우드와 스틸소재의 마감재사용. 브랜드로고를 패턴화하여 벽면,기둥에 사용. |
| | 파스쿠찌 | 로고 및 심볼 | THE CAFFE CAFE | 구조적 요소 | 도면 동선 |  |
| | | 파사드 | | | 매장 이미지 | |
| | | 색상 요소 | 강렬한 빨간색을 통해 색상과 브랜드를 동일화시켜 브랜드의 인지가 가능하도록 추상적으로 표현 | 가구적 요소 | 테이블 의자 | 거의 모든 가구를 소파로 배치다. 가구 타입도 조사대상 중 가장 다양. 색상으로 통일성. |
| | | 조명 요소 | 전체적인 조명은 일반적. 스페셜 공간은 다르게 사용. | | 주문 카운터 | |
| | | | | 장식적 요소 | 마감재 무늬 | 커피모양을 패턴화하여 패브릭에 적용하여 장식. |

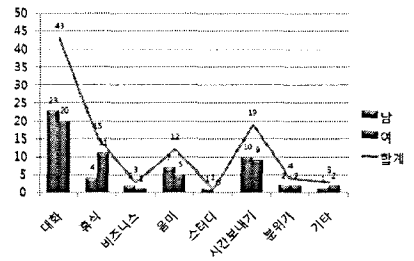
## 4. 브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성 요소와 마케팅과의 관계 분석

### 4.1. 설문조사

남·여 성별에 따른 공간디자인 구성 요소와 마케팅과의 관계를 알아보기 위해 강남 테헤란로에 있는 브랜드 커피전문점을 중심으로 남성 50명, 여성 50명 총 100명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과이다.

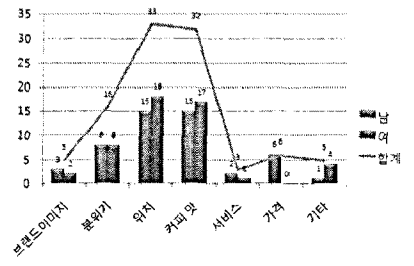



<그림 3> 브랜드 커피전문점 방문 시 동행자



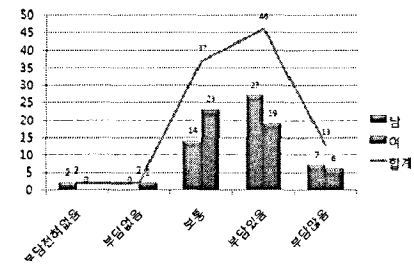

<그림 4> 브랜드 커피전문점 주이용 목적

<그림 3>, <그림 4>같이 주로 친구와 38%, 직장동료와 32%로 매장 방문을 하여, 대화(43%)와 시간을 보내기(19%)위해 매장을 방문 하는 것으로 나타났다.




<그림 5> 브랜드 커피전문점 선택 원인

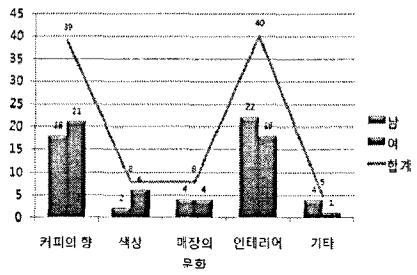
브랜드를 먼저 찾기 보다는 가까운 곳에 위치해 있기 때문이 33%, 커피 맛 32%로 매장 방문을 하고 있다.




<그림 6> 브랜드 커피전문점 가격 부담

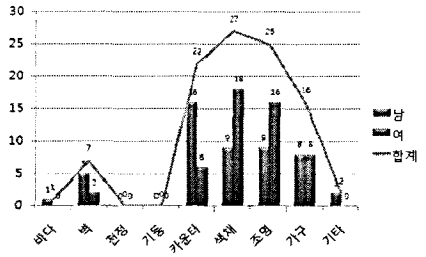
전체의 59%나 가격에 대한 부담이 있고, 남성고객이 여성고객보다 많은 가격부담을 가지고 있는 것으로 나타났다.

다음은 브랜드 커피전문점 이용 시 공간디자인 인식에 관한 설문조사 결과이다.



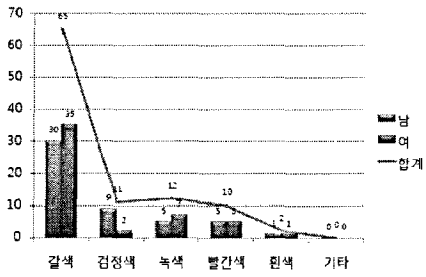

<그림 7> 브랜드 커피전문점 방문 시 가장먼저 느끼는 것

전체 40%가 실내 공간 디자인을 가장 먼저 인지 한다는 결과로 공간디자인의 구성요소 중 어느 요소를 가장 먼저 인지 하는지를 <그림 7>과 같이 조사 되었다



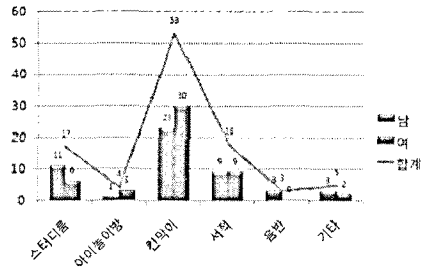

<그림 8> 브랜드 커피전문점 입장 시 가장 먼저 인지하는 공간구성요소

남성의 16%는 카운터를 먼저 인지하여 <그림 8>과 같이 나타나고, 여성은 색채, 조명등을 먼저 인지하는 것으로 나타났다.



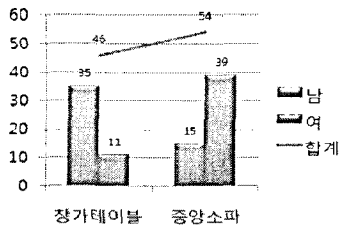

<그림 9> 브랜드 커피전문점 하면 떠오르는 색상

<그림 9>로 남·여 모두 커피 고유의 색상인 갈색을 가장 먼저 떠올리고 현 커피매장들은 갈색의 색상을 기본으로 하고 있다.



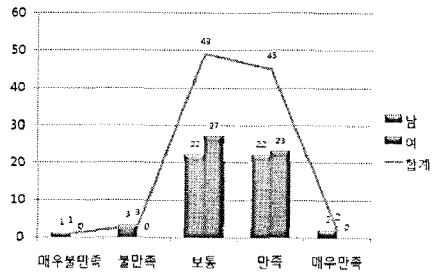

<그림 10> 브랜드 커피전문점에
소비자가 원하는 공간

방문고객에게 매장에서 추가되었으면 하는 공간을 설문한 결과 칸막이가 쳐져 있는 조용한 공간을 원하는 고객이 전체 53%로 가장 많다.

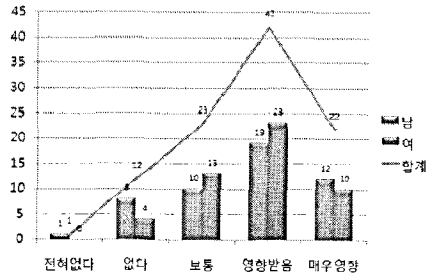



<그림 11> 자리선택 시 남여 차이

현 브랜드 커피전문점의 테이블 배치를 보면 창가자리에는 테이블의자 65%, 홀 중앙에는 소파가 배치되어 있는 것이 73%가 일반적이다. 이를 바탕으로 어느 자리를 더 선호하는 조사한 결과 남자는 70%가 창가테이블좌석, 여성은 78%가 중앙에 있어도 편안한 소파 자리를 선택한 결과가 나왔다.




<그림 12> 브랜드 커피전문점의 공간디자인에
대한 만족도




<그림 13> 브랜드 커피전문점의 공간디자인과
매장 방문과의 관계

<표 12> 6개 브랜드 사례분석의 종합

| 구 분 | 영 역 | 엔제리너스 | 할리스 | 탐앤탐스 | 스타벅스 | 커피빈 | 파스쿠치 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 구조적 요소 | 바닥 | 4.2 | 3.5 | 4.6 | 4.1 | 4 | 5 | 4.23 |
| | 벽-기둥 | 4.1 | 3.3 | 4.2 | 3.6 | 3.6 | 4 | 3.26 |
| | 동선 | 4.2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4.5 | 3.95 |
| 가구 요소 | 테이블 의자 | 3.5 | 4 | 2 | 1.5 | 1.5 | 4 | 2.75 |
| | 주문 카운터 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.33 |
| | 상품 진열장 | yes | yes | yes | yes | yes | yes | yes |
| 장식적 요소 | 마감재 | 3 | 3 | 3.6 | 3.3 | 4 | 4 | 3.48 |
| | 무늬 | 4.5 | 2 | 3 | 3.9 | 4.6 | 4.3 | 3.72 |
| 파사드 | | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.3 | 4.22 |
| 로고 및 심볼 | | yes | yes | yes | yes | yes | yes | yes |
| 색상요소 | | yes | yes | yes | yes | yes | yes | yes |
| 조명요소 | | 4 | 3 | 5 | 4.5 | 4.5 | 4 | 4.17 |
| 합계 | | 4.06 | 3.31 | 3.82 | 3.66 | 3.91 | 4.34 | |

* 5점 척도 - 5점:매우잘되어있다/ 4점:잘되어있다/ 3점:그저 그렇다/ 2점:미흡하다/ 1점:아주미흡하다

## 5. 결론

본 연구에서는 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 브랜드 커피전문점을 중심으로 공간디자인의 구성요소와 마케팅과의 관계를 분석하여 선행연구를 통한 이론적 배경을 살펴보고 향후 브랜드 커피전문점의 마케팅에 관련한 공간디자인의 기초자료를 제시하고자 하였다. 본 연구의 6개 매장의 분석을 통해 다섯 가지의 결과를 추출할 수 있다.

첫째, 소비자는 매장의 위치와 스페셜 공간(편안한 소파가 있는 공간, 비즈니스룸, 스터디룸, 금연석, 흡연석 등)이 있는 브랜드 커피전문점을 선호하고 있었다. 브랜드 커피전문점을 찾는 것은 사실이나 브랜드 하나만을 고집하지 않고, 설문조사 결과 때와 장소에 따라 매장의 위치(33%)와 커피의 맛(32%) 때문에 선택 원인이 되는 것을 알 수 있었다.

둘째, 매장 외의 공간인 테라스나 주차 공간의 유무여부는 마케팅에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 주 소비자들의 라이프스타일과 경제력이 높아지면서 실내 공간도 중요하지만 건물 외관에 따라 매출액의 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 남성 고객은 창가의 테이블 의자를 선호하고, 여성 고객들은 매장 중앙의 편안한 소파 자리를 선호하고 있음을 알 수 있었다. 선행 논문에서도 창가자리와 소파자리는 선호도가 가장 높다는 연구 결과가 나왔지만, 본 연구에서는 현 매장들의 분석결과 창가에는 테이블의자 위주로 배치(65%) 되어있고, 매장 중앙에는 소파세트가 배치(73%)되어 있어 이 중 어느 위치를 더 선호하는지에 대한 설문조사를 알아본 결과이다.

넷째, 브랜드커피전문점 공간디자인 구성요소의 매장

입장 시 인지적 선호도는 색채>조명>바닥면으로 나타났다. 색채는 27%, 조명은 25%, 바닥면은 1%로 인지되었다. 바닥은 다른 요소들의 기본이자 뒷받침이 되어주는 중요한 요소이지만 인지도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

다섯째, 남성은 시각적인 매장의 인테리어(22%)를 먼저 인식하고, 여성은 후각적인 커피의 향(21%)을 먼저 인식하는 것으로 나타났다.

이상의 조사, 분석 결과에 따라, 본 연구에서는 소비자가 선호하는 공간과 브랜드 커피전문점의 분석을 통하여 앞으로 브랜드 커피전문점의 공간디자인의 방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 과거엔 브랜드 커피매장을 찾는 주 고객층이 20대 여성인데 비해 최근 주이용 소비자가 연령대의 범위가 넓어지고 남성들끼리도 비즈니스를 목적으로 많은 이용을 하고 있으므로, 세미나실이나 스터디룸과 같은 스페셜 공간을 확보하는 것을 제안한다.

둘째, 흡연석의 가구를 좀 더 편안한 소파로 교체 하는 것을 제안한다. 현재 커피매장의 금연석과 흡연석은 확실히 구분은 되어 있지만 흡연석의 가구들은 딱딱하고 불편한 가구로 배치되어 있다.

셋째, 20~30대 외의 폭넓은 고객층을 형성하기 위해서는 성별 세대별에 따른 아이템을 공간에 적용 시켜야 한다. 칸막이가 쳐져있는 공간이나, 서적이 비치되어있는 공간, 원하는 음악을 들을 수 있는 공간, 아이들만의 놀이공간을 제안한다.

넷째, 바닥에 디자인 변화를 주어 공간의 구획과 역동적이면서 좀 더 재미있는 공간을 제안한다. 타 브랜드와 좀 더 차별화된 공간디자인을 원한다면 바닥의 디자인도 차별화해야 한다.

다섯째, 남·여 수용 감각이 서로 틀리므로 성별에 따른 오감을 마케팅전략으로 세워 남성의 공간과 여성의 공간으로 나눠 오감을 마케팅에 적용시키는 것을 제안한다. 남·여가 추구하는 자리선택도 창가 테이블자리와 홀 중앙의 소파자리의 선택과 같이 틀리듯이 소비자 성별 나이 등 많은 고객층을 얻기 위해서는 새로운 공간 적용을 해야 한다.

이상으로 본 연구에서 브랜드 커피전문점의 공간디자인 요소와 마케팅과의 관계 분석을 통하여 서로간의 중요도가 얼마나 높은지 알 수 있었다. 향후 브랜드 커피전문점의 공간디자인의 구성요소와 마케팅과의 관계에 대한 연구는 양과 질에 있어서 보다 더 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌


1. 이종은, 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사논문. 2007
2. 정일권, 인테리어 디자인이 브랜드 커피매장 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교석사논문, 2005
3. 김수용, 브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내디자인 특성에 관한 연구, 한양대학교 석사논문. 2007
4. 박재희, 테이크아웃커피 전문점의 유형별 공간 구성에 관한 연구, 두원공과대학 건축디자인학과 겸임교수. 2005
5. 공지연, 셀프 커피전문점의 공간 구성적 특성에 관한 연구, 경성대학교 환경디자인학과 석사과정. 2007
6. 손유진. 커피전문점에 대한 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 영남대학교 석사논문. 2006
7. 이종진, 커피전문점의 마케팅믹스활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향, 2008
8. 이민경, 판매 공간의 비주얼 마케팅 요소에 관한 연구, 호서대학교 문화콘텐츠대학원, 2006
9. 임상현, 브랜드 특성에 따른 커피전문점의 서비스품질 향상에 관한 연구, 한양대학교 경영학, 2009
10. 김영옥, 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고개만족에 관한 연구, 혜전대학 연구논문, 2003
11. 최원주. 강력한 브랜드를 디자인하는 방법, 저자: Helen Vaid, 한울출판사, 2006
12. 디자인과 브랜드, 산업정책연구원 [편], 산업정책연구원, 2001
13. Biel A.L, Converting Image into Equiety. Lawrence Erlbraum Associate Publishers, 1993
14. Keller, K, L, Conceptualizing, Measuring and Manazing Customer base Brand Equity, Journal of Marketing, 1993
15. David A. Aaker, Dimention of Brand Persnality, Journal of Marketing research, 1997
16. (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 브랜드 마케팅, 굿모닝 미디어, 2002
17. 오가와 코우스케 편저, 브랜드 관계 마케팅, 커뮤니케이션북스
18. http://www.caffe-pascucci.co.kr/
19. http://www.istarbucks.co.kr/
20. http://www.coffeebeankorea.com/
21. http://www.angelinus.co.kr/
22. http://www.hollys.co.kr/
23. http://www.tomntoms.com/



[논문접수 : 2010. 02. 27]
[1차 심사 : 2010. 03. 17]
[게재확정 : 2010. 04. 09]