

# 커피전문점의 유형과 공간디자인 마케팅 표현요소 연구\*\*

- 홍대 커피 전문점을 중심으로 -

Research on Coffee House Types and the Expressive Elements in Their Space Design

- With a Focus on Coffee Houses in Hongik Univ. -

Author                   곽성민 Kwak, Seong-Min/ 정희원, 국민대학교 실내디자인학과 석사과정  
김개천 Kim, Kai-Chun/ 정희원, 국민대학교 조형대학 실내디자인학과 부교수\*

Abstract                Despite the recent economic depression, the beverage industry is becoming as big as the bakery industry, reaching 3 trillion in scale. With the national income exceeding twenty thousand dollars, the consumption of coffee has greatly risen, of which professionals say that the coffee craze is only in the beginning stage. With this growth, the number of coffee shops is also increasing, and in order to increase competitiveness and to secure profit in the market economy, design marketing is being perceived as a very important factor. By examining domestic coffee shops and their space design, and deducting their marketing strategies and expressive elements of space design through SWOT analysis and 4P analysis, this research aims to analyze domestic coffee houses and their marketing strategies by case studies. This research shows how important expressive elements are through comparison of the various expressive elements of space design used in the individual types of coffee houses. Future research might investigate in depth about each element and their adequateness for the space types.

Keywords               커피전문점, 마케팅, 공간디자인 마케팅, 표현요소  
Coffee Shop, Marketing, Space Design Marketing, Expressive Elements

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

최근 경기 불황에도 불구하고 커피전문점은 전체 음료 시장, 제과시장과 동등한 3조원의 규모로 커지고 있다. 전문가들은 국민소득이 2만 달러를 넘어서면서 커피 소비가 급증하는데 커피열풍은 이제 시작 단계라고 하였다. 이렇듯 커피를 소비에 함에 따라 커피전문점이 늘어나는데, 경쟁적 우위를 점하여 수익을 확보하기 위해선 시장 경쟁체제 가운데 경쟁력 강화 도구로서 디자인 마케팅이 매우 중요한 요소로 인식되고 있다.

특히, 브랜드 커피전문점은 최근 몇 년 사이에 다른 계열의 산업보다 빠른 성장을 보이고 있으며 스타벅스(Starbucks), 카페베네(Caffebene), 커피빈(Coffee Bean)

등과 같은 국내의 기업형 브랜드 커피 전문점은 이미 탄탄한 디자인 마케팅 전략으로 소비자를 유도 하고 있다.

또한, 현대 트렌드에 맞는 다양한 개인커피전문점이 생겨나고 있으며 이러한 커피전문점들은 그들만의 개성에 맞는 디자인 마케팅 전략을 펼쳐 소비자를 유혹 하고 있다.

수많은 커피전문점이 자신들의 정체성을 확보하기 위하여 디자인 경쟁에 뛰어 들고 있는 이 시점에서 디자인의 중요성이 중시 되고, 이에 따라 공간을 창조 하는 건축 인테리어의 가치가 높아지고 있다. 디자인에 대한 경제적 가치를 확인하는 진행과정에서 스페이스 마케팅 즉, 공간 마케팅에 대한 관심도가 늘어나고 있는<sup>1)</sup> 반면 많은 커피전문점들이 소비자들에게 질적, 양적, 감성적으로는 강하게 어필하지 못하고 있어 기대에 못 미치고 있는 실정이다. 본 연구는 소비 공간인 국내 커피전문점의 유형을 살펴보고 마케팅 관점에서 본 공간디자인의 전략적 표현요소를 비교 분석하는데 목적이 있다.

\* 교신저자(Corresponding Author); kck@kookmin.ac.kr

\*\* 이 논문은 2011년도 국민대학교 교내연구비를 지원받아 수행된 연구 논문이며, 또한 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (KRF-2008-411-J05001)

1) 한혜리·이현수, 공간마케팅 관점에서 본 복합 문화 공간 사례에 대한 연구, 한국디자인학회 2010 디자인 통합 국제 학술대회 논문집, 2010.10, p.340

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내 커피전문점과 마케팅, 공간디자인의 마케팅에 대한 이론적 고찰을 바탕으로, 마케팅 분석으로 사용되어지는 SWOT분석<sup>2)</sup>과 4P분석<sup>3)</sup>을 통하여 공간디자인 마케팅의 전략과 표현요소를 도출하고, 도출된 전략을 토대로 국내 커피전문점의 유형별로 사례분석틀을 만들어 분석하는 방법으로 진행된다. 2장에서는 커피전문점의 도입배경과 현황, 그리고 마케팅의 이론적 고찰을 통하여 공간디자인과 마케팅의 관계와 기대효과에 대해 알아본다. 이어 3장에서는 현재 국내의 커피전문점의 유형에 대해 알아보고 마케팅 분석인 SWOT, 4P분석을 통하여 공간디자인 마케팅의 전략과 표현요소를 도출한다. 4장에서는 앞의 내용을 토대로 커피전문점의 유형별 공간디자인 마케팅 표현요소를 분석한다. 사례범위는 홍대 주변 프랜차이즈 커피전문점과 최근 독특한 공간디자인으로 이름이 알려진 개인(로스터리, 핸드드립, 밀티) 커피전문점을 대상으로 비교 분석해보고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 국내 커피전문점의 도입배경과 현황

#### (1) 커피전문점의 도입배경

우리나라에 최초로 커피가 들어오게 된 시기는 1890년대로 추정되며 1896년 고종 황제가 공사관에서 처음으로 ‘양탕(洋湯)국’이라 불리던 커피를 음용한 것으로 전해져 왔다. 1988년 개항지인 인천에 우리나라 최초의 호텔인 대불 호텔과 스위트호텔이 생겼고 여기에 커피를 파는 부속 다방이 들어섰는데, 이게 바로 우리나라 다방의 선구가 되었다.<sup>4)</sup>

1978년 국내 최초 커피전문점 ‘난다랑’이 출점 하면서 1988년 원두커피 전문점 ‘자땡’을 시작으로 대중화된 커피전문점은 1980년에 이르러 1986년 86아시아게임과 88 올림픽의 영향으로 가비방(’83), 토토루(’88), 폴링(’88), 사카(’88)등이 출점하였고, 1990년대에 원두커피의 최대 전성기라고 할수 있는 미스터 커피, 브래머, 왈프, 사카, 도토루등 100여개의 체인점들이 성업을 이루었으나 1997년 IMF시기 전후로 불황기를 겪으며 원두커피전문점들이 침체하였다.<sup>5)</sup> 우리나라 경제가 호전될 무렵 1999년 신촌

2) 어떤 기업의 내부 환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부 환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 토대로 강점은 살리고 약점은 죽이고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략을 수립하는 것을 말한다.

3) 현대 마케팅의 중심 이론에서 경영자가 통제 가능한 요소를 4P라고 하는데, 4P란 마케팅 관련 용어로, 효과적인 마케팅을 위한 네 가지 핵심 요소를 말한다. 제품(product), 유통경로(place), 판매가격(price), 판매촉진(promotion)을 뜻한다. 이는 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위해 전략적으로 실시하는 마케팅 활동으로 마케팅 믹스(Marketing Mix)라고도 한다

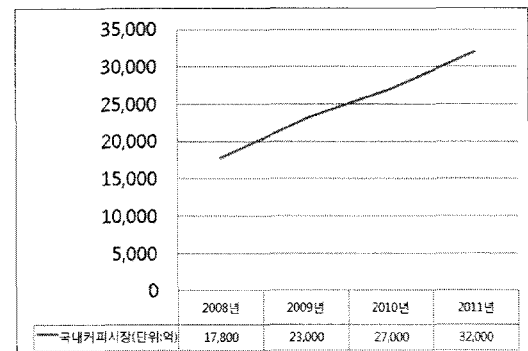
4) 강준만·오두진, 고종 스타벅스에 가다, 인물과 사상사, 2005.08.23

에 100석 규모의 스타벅스 서울 1호점(이대점)이 오픈하였는데, 이는 국내에 들어온 첫 외국브랜드 커피 전문점으로 기록되었다. 스타벅스를 통해 알려진 커피 전문점의 인지도를 바탕으로 국산 에스프레소 커피전문점이 시장에 뛰어들면서 국내 커피 시장에 큰 변화를 가져 왔다.

#### (2) 커피전문점의 시장 규모

커피수입업체 ‘ISC’가 각종 자료를 종합한 결과, 2010년 국내 커피시장의 규모는 2조6000억원에 달했으며 한국은 연간 약 10만톤의 커피원두를 수입 하는 세계 11위의 커피 소비국이며 2011년 현재 한국인 한 사람당 연간 452잔의 커피를 마시고 있다.

커피전문점에서 시작된 커피전쟁은 커피믹스, 커피음료, 커피머신 등 시장 전반으로 확산되는 양상을 보이고 커피 사업에 새로 진출 하거나 확대하는 식음료 업체들이 늘어나는 가운데 커피 업체들도 커피 부문에 대한 마케팅을 강화 하고 있다. 전방위로 번진 마케팅 경쟁에 힘입어 올해 커피시장의 규모는 3조 2000억원을 돌파할 것이란 전망이다.<sup>6)</sup>



<그림 1> 팽창하는 국내 커피시장<sup>7)</sup>

커피전문점은 이제 한국인에게 단순한 식품이 아닌 문화 상품의 가치로서 높이 평가되고 있다. 단순한 기호 식품의 일부에서 벗어나 식문화의 하나로 자리를 잡아가고 있으며, 집과 사무실을 떠난 제 3의 공간, 사색 휴식은 물론 사무의 업무공간으로 어디에서도 쉽게 접할 수 있는 수준에 이르렀다.

스타벅스와 커피빈 등과 같은 브랜드 커피전문점들은 치열한 경쟁을 펼치며 성장세를 지속하고 있고, 국내 브랜드 커피 전문점들도 외국계 브랜드들과 어깨를 나란히 하는 수준에 이르렀으며, ‘맛’과 ‘향’, ‘질’에서 강점을 가진 개인 커피전문점들도 주변에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.

5) 공지연·이창노, 감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어 디자인 상황에 관한연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 5호, 2010.10, p.149

6) 한국 경제 뉴스, 2011.06.07

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011060608321>

7) 각주 6)의 기사에서 재인용

## 2.2. 공간디자인 마케팅의 이론적 고찰

### (1) 마케팅의 이론적 고찰

마케팅의 어원은 '시장에서 팔거나 사다'라는 동사 'market'의 동명사 형이며, 본래 거래를 뜻하는 'give and take'로서 교환행위를 의미한다. 과거의 마케팅은 '시장에서 교환이 원활하게 일어나도록 누군가에 의해 주도되는 의식적 활동'으로 단순히 시장에서의 거래 행위 자체를 나타내는 것으로 일컬어지며 주로 기업에서 이윤 추구를 목적으로 수행되었다.<sup>8)</sup> 마케팅은 고객의 니즈를 파악하고 이에 알맞은 상품 또는 서비스를 개발하여 고객과 교환하는 것으로 마케팅을 통해 더 많은 부가 가치를 창출하는 것이다.

마케팅에 의해 교환과정이 촉진되면서 상업은 점점 더 복잡하고 다양해졌다. 20세기에 접어들면서 자본주의 경제가 급속도로 발달함과 더불어 생산능력의 향상을 위한 대량생산 체제(Mass production System)가 생산자의 주요 관심사였다. 기업에서 마케팅의 필요성이 본격적으로 대두되기 시작한 것은 1920년대 후반부터 세계공황과 2차 세계대전이후에 군수 산업이 평화산업으로 전환됨에 따라서 시작된 공급과잉 때문이다. 대규모 시장에서의 경쟁력확보를 위해 마케팅의 필요성이 강하게 인식되어 산업계에 널리 보급되어 나갔다.<sup>9)</sup>

### (2) 공간디자인과 마케팅

현대 소비사회에서 디자인과 마케팅의 접목은 필요충분조건이다. 마케팅은 디자인에 의해 부가가치 창출 및 새로운 시장의 개척이 가능하고, 디자인은 마케팅에서의 소비자 이해를 근간으로 출발할 수 있기 때문이다. 이는 소비자의 이해를 바탕으로 한 결과물과 함께 문제해결의 과정이기도한 디자인과 마케팅의 유사성을 통해서 확인할 수 있다.

디자인과 마찬가지로 마케팅은 소비자 요구에 초점을 맞춘 비즈니스 철학이다. 현대의 마케팅은 고객 지향적이며, 장기적인 차원에서 고객 만족을 위해 기업 내 모든 가능한 노력을 요구 한다. 디자인과 마케팅은 소비자의 요구를 이해하고 건전한 관계 형성을 위해 요구에 영향을 주는 요소들을 개발하는 태도를 지니고 있다.

디자인 마케팅이란 일반 소비자를 대상으로 한 제품디자인, 즉 산업화된 사회와 생산체제 하에 사회, 경제, 기술, 생태, 심리적 환경을 총체적으로 고려하여 디자인한 제품을 대상으로 기업이 소비자의 만족을 얻는 다양한 활동이라고 정의할 수 있다.<sup>10)</sup>

공간디자인 마케팅은 공간을 이용함에 있어서 소비자에게 체험이라는 만족감을 제공하는 디자인적인 공간과 마케팅을 결합한 것으로, 소비자와의 커뮤니케이션을 통

해 정신적 문화적 가치에 대한 경제적인 효용성을 확인하는 것이다.

소비자는 정신적 여유를 제공 받길 원하고 질적 향상을 요구하므로 공간은 규모와 성격을 막론하고 소비자에게 감동을 전달해야 한다. 그러므로 소비자가 공간을 방문하고 인식하면서 얻는 효과가 공간 마케팅의 목적이며, 사람의 오감을 자극하는 경험에 대한 기억을 활용하는 것이 공간 디자인 마케팅이다.<sup>11)</sup>

### (3) 공간디자인 마케팅 기대효과

마케팅은 대표적인 사회, 과학 분야이며 경제적 논리와 통계학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 소비자의 사회 동태학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 소비자의 사회동태학적 원리와 인간속성을 기초로 하는 행동 과학적 논리가 응용된 생활 과학으로 파악<sup>12)</sup>되어 지는데, 마케팅은 디자인 분야와도 상당히 밀접한 관계를 보이고 있다. 디자인 마케팅은 산업 디자인분야 뿐만 아니라 건축과 인테리어등 공간을 다루는 공간 디자인 분야에까지 영향을 미치고 있다.

공간을 통한 마케팅은 제품과 같은 작은 상품에서부터 공간, 건축, 공공 도시공간에 이르기까지 광범위한 효과를 지속적으로 유도 할 수 있다. 공간 디자인 마케팅은 시각적인 수단을 통하여 소비자의 욕구를 만족시키고 감성적 체험을 유발 하여 사람들에게 행복함을 극대화 시킨다.

공간은 내점한 고객의 구매를 촉진하는 수단이며 공간이 가지고 있는 문화적인 요소와 이미지를 높여 다시 방문 하게 만드는 힘을 갖는다. 이러한 공간을 적극적으로 활용함으로써 상품을 파는 것 뿐 만 아니라 공간을 팔고 문화를 파는 트렌드를 만들어야 한다.

공간디자인 마케팅은 이러한 과정으로 고객이 매장을 방문하도록 유도 하고 방문한 고객에게 브랜드 호감과 제품의 가치를 부각 시켜 매출을 증대 시키는데 그 목적을 두고 있다.<sup>13)</sup> 공간디자인마케팅은 많은 마케팅 수단 중에 하나지만 시각적으로 소비자에게 자극을 시켜 기억에 남는 최고의 수단인 것이다.

## 3. 커피전문점 유형과 공간 디자인 마케팅

### 3.1. 국내 커피전문점의 유형

#### (1) 프랜차이즈형 커피전문점

미국의 프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스(Starbucks)가 국내에 도입된 이후에 커피 업체는 많은 변화를 겪어왔고 현재도 빠르게 증가를 보이고 있다. 대형 프랜차이즈

8) 김용만, 새로운 마케팅, 경남대학교 출판부, 1999.07.30

9) 박영봉, 마케팅 원론, 박영사, 1996, pp.2-3

10) 박성신, 공간디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학교 건축공학 박사논문, 2007.12, pp.19-20

11) 한해리·이현수, 공간 마케팅 관점에서 본 복합 문화 공간 사례에 대한 연구, 한국디자인학회 2010 디자인 통합 국제 학술대회 논문집, 2010, p.341, 재인용

12) 최중선, 마케팅 문화를 창출하자, 유나이티드 컨설팅 그룹, 1990, p.46

13) 이형일, 공간의 힘 스페이스 마케팅, Ubiquitos, 2009, p.126

즈 전문점들은 많은 매장을 확보하기 위해 꾸준한 전략을 세우고 있으며 이러한 전문점들은 탄탄한 브랜드와 디자인, 질 높은 서비스와 맛을 지속적으로 제공함으로써 단순히 커피를 마시는 공간이 아닌 브랜드를 동시에 구매 하도록 유도 하고 있다.<sup>14)</sup>

스타벅스는 '고독한 군중'을 위한 제 3의 장소로 새로운 문화를 창조 하였고 스타벅스에서 5분 10분간의 휴식을 취하는 것은 일상의 지루함을 벗게 해준다. 또 빈부의 격차가 심하게 나는 사람들일지라도 스타벅스에서는 똑같은 값을 지불하여 커피를 주문하는데 이것은 누구나 저렴한 사치를 느끼게 하는데 있다.<sup>15)</sup>

(2) 핸드드립, 로스터리형 커피전문점

90년대 말 스타벅스가 이대 앞에 처음으로 개점한 이후 커피의 맛과 향을 느끼기 위해커피 커피 전문점을 찾는 소비자들이 늘어남에 따라 자연스럽게 커피콩인 원두커피대해 관심을 가지게 되었다.

현대인들의 취향에 맞게 원두를 직접 로스팅 하는 곳과 커피를 직접 볶아 소비자들에게 제공하는 커피 전문점이 증가 하고 있는데 치열한 경쟁 속에서 차별화를 갖기 위해 커피를 품종별, 브랜드별로 다양하게 선보이고 있으며 공간의 구성과 유럽식의 노천카페 컨셉등과 같은 대형 프랜차이즈 커피 전문점과는 차별화된 마케팅을 시도 하고 있다.

(3) 멀티형 커피전문점

멀티형 커피전문점은 커피전문점 고유의 기능 외에 독특한 문화공간을 더한 것으로 갤러리형카페, 북카페, 인터넷카페, 애견카페 등이 이에 해당한다. 커피가 단순한 음료를 뛰어넘어 '커피=문화'라는 공식이 성립되면서 단순한 카페가 아닌 커피와 문화가 함께하는 공간으로 활용되는 것이다.<sup>16)</sup>

커피전문점이 갤러리형, 북카페, 애견카페 등 다양한 멀티 복합 공간을 선보이는 것은 바쁘고 빠르게 바뀌어 가는 현대 사회인들에게 문화라는 콘텐츠 요소를 접목시킴으로써 잠시나마 쉬어가며 생각하고 체험할 수 있는 감성적 공간을 만드는 것이다. 이러한 감성 마케팅을 보여주는 것은 커피전문점이 문화공간, 생활공간, 체험의 공간으로 바뀌어 가고 있음을 보여준다.

3.2. 커피전문점 공간디자인 마케팅

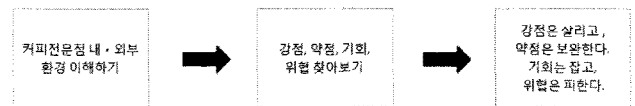
(1) 공간디자인 마케팅 관점에서 본 SWOT분석

미국의 디자인 이론가인 Jay Doblin에 따르면 디자인은 심미적인 취향의 지표가 아니라 우리가 어떻게 생각

14) 정영우, 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 한국호텔외식경영학회, 호텔경영학 연구 15권 1호, 2006, p.273  
 15) 광창주·박선희 외 4명, 스타벅스 경영전략 및 발전방향, 충남대학교, 2004, p.121  
 16) 이진영, 국내 커피전문점의 브랜드 캐릭터에 의한 브랜드 페르소나 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2010

하는 가를 비춰주고 만들어 주는 사회적인 현상이라고 한다. 시장, 기술, 환경 등을 고려하여 디자인 개발에 관련된 아이디어를 추구해야 한다. 기능만을 위한 아이디어는 시장에서 수용되지 않으며, 시장을 겨냥한 아이디어로 기술 능력이 뒷받침 되어야 한다.<sup>17)</sup>

SWOT분석은 주로 사업체에서 전략 주체가 당면하고 있는 환경과 상황을 인식하고 자신의 능력을 파악하여 대응 방안을 모색하기 위하여 사용되는 전략 기법으로 기업체에서 마케팅 기획 등에 활용되어 왔으며 최근에는 공공 조직의 조직역량 분석과 조직 발전 전략을 모색하는 데에도 효과적으로 활용 되고 있다.<sup>18)</sup>



<그림 2> SWOT분석과정

커피 전문점의 공간디자인을 분석하기 위한 중요한 틀로 SWOT분석이 사용된다. SWOT분석은 커피 전문점의 내부 환경에 강점(Strength)과 약점(Weakness)을 발견하고 외부 환경 분석을 통해 기회(Opportunity)와 위협(Threat)요인을 찾아내어 이를 토대로 전략을 수립 한다.

(2) 4P에 따른 공간디자인 마케팅 분석

과거 마케팅은 대체로 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있다. 과거 마케팅에서 무엇보다 중요한 기능은 F&B(Feature & Benefit)에 소구하는 마케팅 이었다면 공간디자인 마케팅은 새로운 공간을 창출하고 다양한 방식으로 가격의 프리미엄을 부과하며 스타벅스처럼 커피를 파는 것이 아닌 문화를 파는 것이라 주장 한다.

따라서 구매에 대한 혜택을 문화적 요소를 통해 체감 하도록 하고 있다. 또한 마케팅 활동의 장소 역시 매장이라는 직접적인 판매 공간이 아닌 체험 공간을 제시 하며 제품의 가치를 부여 하고자 하는 것이다.<sup>19)</sup>

<표 1> 4P에 따른 공간디자인 마케팅<sup>20)</sup>

4P	과거 마케팅	공간디자인 마케팅
Product	편익과 기능을 강조	시각적으로 흥미를 유발하는 디자인 체험하는 디자인
Price	합리적 가격, 할인가	브랜드의 프리미엄 가치
Place	대형, 전문 유통매장	체험 공간, 감성 공간, 연출된 공간
Promotion	미디어 광고, 입소문	독창적이고 독특한 컨셉, 경험 제공, 이벤트

17) 김지현, 실내 디자인 기업의 경영전략에 관한 연구: 주거디자인 프레임 워크(Frame-제라)을 중심으로, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2008, p.48  
 18) 임천순·반상진, SWOT분석을 활용한 지방 교육행정조직 역량 분석: 경기도 교육행정조직사례, 교육 행정연구 제22권 제2호, 2004. 07, p.375  
 19) 전진화, 공간 디자이너를 위한 공간 디자인 마케팅에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문, 2008, pp.35-36, 재인용  
 20) 전진화, op. cit., p.36 재인용

### 3.3. 커피전문점 공간디자인 마케팅 전략 도출

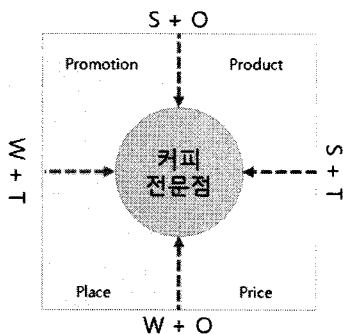
커피전문점 공간디자인 마케팅의 주요 전략요소 SWOT 분석과 4P 전략을 중심으로 종합적이고 차별화된 전략을 이끌어 냈다.

소비자가 인식하는 커피전문점의 공간디자인 마케팅 전략을 위한 커피전문점의 SWOT분석을 한 것은 <표 2>와 같다.

<표 2> 커피전문점 SWOT 분석 & 전략

커피전문점의 동향		강점 Strength	약점 Weakness
		다기능적 감성 공간 커피의 고급화 커피전문점 아이템 영역 다양화 억압받지 않는 다양한 공간	홍보 광고에 취약 사후관리 처리 부족 커피전문점 증가로 인한 경쟁 심화 외부 문화 시설 부족으로 연계 문화 활동 부족
사회 전반적 동향	SO 다양한 고객에게 감성적인 공간 제공 커피전문점 디자인 고급화 추진 차별화된 커피 공간 디자인 역 수출	WO 광고와 홍보를 활용한 브랜드 가치 부여 전문적인 디자인구성 체계적인 사후 관리 프로그램	
	ST 모든 소비자를 타겟으로 감성적인 공간 디자인 개발 자유로운 평면 개발 흥미를 유발할 수 있는 요소개발	WT 철저한 고객관리로 충성 고객 확보 적극적인 홍보로 소비 심리 자극 독특한 컨셉	
기회 Opportunity	소비자층의 다양화 커피전문점 공간 디자인 관심 증폭 팽창하는 커피 시장 커피브랜드 역 수출		
위협 Threat	경기 불황으로 인한 소비심리 감축 비인종 값싼 커피 제품 반입 체계적인 시스템 부재		

첫째, SO(강점+기회)기회에 도전하기 위해 강점을 이용한 분석에서, 다양한 고객들에게 감성적인 공간을 제공, 커피 전문점 디자인 고급화 추진, 차별화된 커피 공간 디자인 역 수출 등이 있었다. 둘째, ST(강점+위협)위협을 피하기 위해 강점을 이용한 분석에서, 모든 소비자를 타겟으로 감성적인 공간 디자인 개발, 자유로운 평면 개발 등이 있었다. 셋째, WO(약점+기회)단점을 극복하여 기회를 이용한 분석에서 광고와 홍보를 활용한 브랜드 가치 부여, 전문적인 디자인 구성, 체계적인 사후 관리 프로그램 등이 있었다. 네 번째로, WT(약점+위협)위협을 피하며 단점을 극복한 분석에서, 철저한 고객 관리로 충성 고객을 확보, 적극적인 홍보로 소비 심리를 자극하여야 하는 것으로 분석 되었다.



<그림 3> 커피 전문점 공간 디자인 마케팅 전략

SWOT분석을 통하여 감성적인 공간을 제공하고 디자인의 고급화 자유로운 평면 개발 고객관리와 적극적인 홍보 등의 전략을 도출 할 수 있었고, 4P에 따른 공간 디자인 마케팅으로 시각적 흥미를 유발하고 체험 할 수 있는 디자인, 브랜드 프리미엄 가치, 체험, 감성, 연출된 공간과 독창적이고 독특한 콘셉트 등의 전략을 도출 할 수 있었다.

### 3.4. 커피전문점 공간디자인 마케팅 표현요소

SWOT분석과 4P전략을 통해 오늘날 커피전문점 공간 디자인에 있어서 마케팅의 중요성은 소비자들의 잠재된 소비욕구와 공간이 보여주는 표현요소들과의 시각적 표현들로서 공간의 이미지를 얼마나 잘 보여주고 있고, 자연스러운 소비를 어떻게 이끄느냐에 있다.

이러한 마케팅은 커피전문점이 추구하는 공간과 판매의 수단 등이 소비자에게 전달되는 메시지인 동시에 독창적, 유희적, 대중적, 상업적인 요소들이 공간의 요소들과 일치하여야겠다.<sup>21)</sup>

#### (1) 독창적 요소 - 차별화된 공간연출(비주얼, 창의성)

1등 보다는 1호가 되라고 한다. 판매 공간 내에서 1호 전략이란 끊임없이 추격해 오는 경쟁자들을 멀리 하고 지속된 새로운 1호 전략을 개발해 낼 때만이 그 유지가 가능한 것이다. 그러므로 남들과는 다른 차별화라는 것은 독창 적일 때 더욱 가치가 있는 것이다.<sup>22)</sup>

성공한 마케팅을 벤치마킹 하는 것도 성공의 방법이겠지만 커피 전문점은 독특하고 창의적 요소를 접목시켜 다른 전문점과는 다른 비주얼과 표현 방법으로 소비자의 지속적인 관심을 받고 확실하게 공간을 인지시킨다.

#### (2) 유희적 요소 - 비움과 채움의 반복성(체험, 감성)

공간이 독특하고 아름답게 꾸며졌다고 해서 계속 공간에 머무르게 할 수는 없다. 흥미를 유발 할 수 있는 오락적인 요인이 첨가가 되어야 한다. 이러한 유희적인 요소는 지속적으로 소비자들을 머물게 하며 판매율을 활성화 시킬 수 있다.

즉 체험이나 감성적인 요인을 포함한 시각적인 비움과 채움의 연속성을 통해 연출된 공간을 경험하게해서 지속적으로 머물게 할 유희적인 요소를 제공해야 한다.

#### (3) 대중적인 요소 - 친숙한 공간디자인(트렌드, 친숙함)

독창적이고 유희적인 요소들로 무장을 하였다고 대중적인 요소를 놓쳐서는 안 된다. 소비자들의 심리는 사람이 많이 몰리는 매장으로 눈길을 돌리게 된다. 그만큼 사람이 몰리면 호기심이 생겨나게 되고 그만큼 매출이

21) 장희나, 브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 중앙대학교 건설대학원 석사논문, 2010, pp.44-46, 재인용

22) 이민경, 판매 공간의 비주얼 마케팅이 요소에 관한 연구, 호서대학교 문화콘텐츠대학원 : 비주얼머천다이징학과 석사논문, 2006, p.55

많아진다. 이것은 프랜차이즈 전문점과 같이 대중적인 요소를 놓치지 않고 소비자들에게 제공하여 승승장구하는 것과 같다.

커피전문점의 공간이 보여 주고자 하는 콘셉트를 표현하면서도 대중적인 트렌드와 이미지를 생각해야 하는 것은 대중적이지 못한 공간은 소비자들로부터 외면을 당하고 외면당한 공간은 결국 사라지게 되기 때문이다. 그러므로 공간디자인의 마케팅 요소로 친숙한 공간디자인은 필수적인 것이다.

(4) 상업적 요소 - 구매욕구 자극(이벤트, 아이템)

공간디자인 마케팅의 목표는 판매의 활성화이다. 즉 모든 마케팅의 목적이 판매 공간 내에 구매로 연결시키기 위한 전략이기 때문에 독창적, 오락적, 대중적인 요소로 소비자들을 모으는 것으로 만족해서는 안 된다.


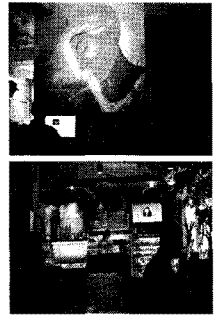
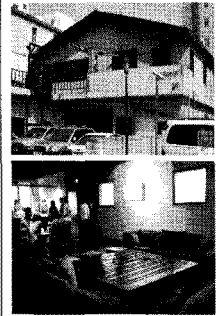
소비자의 문화를 주도 하고 감성적 휴식 공간을 제공하는 것이 공간의 이미지를 높이는 것 이지만 공간내의 구매로 연결시키기 위한 전략으로 이벤트를 열고 아이템을 생각해 구매욕구를 자극하여 충성고객을 만들어 판매를 유도해야 할 것이다.

4. 사례 연구 및 분석





4.1. 사례연구

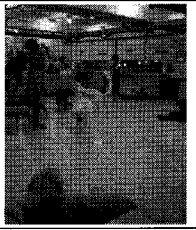
커피전문점 유형을 분석하고 공간디자인 마케팅 표현 요소를 분석하고자 대학문화와 상업공간의 공존하고 복합 문화 공간이 형성되어 있으며 상권뿐만 아니라 주택가도 많이 분포되어 있어 20-30대 연령층을 중심으로 대학생 및 전문직, 예술인들이 많이 찾는 곳<sup>23)</sup>으로 대학가에 위치한 대규모 커피전문점 밀집 지역인 홍대를 한정시켰다. 커피전문점의 유형으로 브랜드커피전문점과 개인(로스팅, 핸드드립, 멀티형)커피전문점으로 나누어 사례를 조사하였고, 커피전문점의 유형별로 신문기사, 인터넷 검색자료, 답사를 통해 조사된 커피전문점 중 공간디자인 표현요소가 뚜렷하고, 인지도가 높은 곳을 선정하였고, 커피전문점의 공간별 마케팅 특징을 살펴본 후 공간디자인 마케팅전략으로 도출한 마케팅 표현 요소를 연구하였다.

<표 3> 커피전문점 유형별 공간디자인마케팅 특징 및 표현요소 연구

유형	공간디자인 마케팅 특징	이미지
프랜차이즈	<p><b>스타벅스(Starbucks)</b></p> <p>원형 테이블세트, 바형식의 스톨세트 20, 30대를 겨냥한 감성적인 공간 창밖을 바라보는 바 형식의 테이블은 개인을 위한 공간을 형성 어두운 조도와 정형화된 실내디자인은 차분함을 제공 고급스러운 느낌과 자연주의의 조화를 기본으로 한 이국적인 공간 전 세계 매장 어디서든 똑같은 인테리어와 서비스를 받을 수 있음</p>	
	<p><b>표현 요소</b></p> <p>독창적 요소</p> <p>유희적 요소</p> <p>대중적 요소</p> <p>상업적 요소</p>	<p>전 세계 모든 매장에서 느낄 수 있는 이국적인 이미지의 공간형성</p> <p>고급스러운 점포 이미지로 고객에게 공간의 프리미엄 가치를 제공하여 구매욕구 자극</p>
	<p><b>카페베네(Caffe bene)</b></p> <p>벽면 한쪽에 아기자기한 소품을 장식하여 여성들의 감성 자극 한쪽 벽면의 공간을 단순히 액자를 거는 형식이 아닌 큰 그림으로 마감하여 시각적 흥미를 유도 다른 프랜차이즈 커피전문점의 일반 가구와는 다른 편하게 오래 앉아 있어도 불편하지 않은 의자와 공간의 분위기로 소비자를 유혹 친환경 적인 이미지와 함께 만남의 공간 형성</p>	
	<p><b>표현 요소</b></p> <p>독창적 요소</p> <p>유희적 요소</p> <p>대중적 요소</p> <p>상업적 요소</p>	<p>벽이라는 공간에 작은 액자를 거는 것이 아닌 큰그림으로 마감을 하여 시각적인 자극을 유발</p> <p>유로피안 모던민티지 스타일로 실내를 조성하여 세련미와 편안함 제공</p> <p>일반적인 프랜차이즈점과는 다르게 오래 앉아 있어도 불편하지 않은 의자와 공간을 제공하여 매장에 머무는 시간을 늘림</p>
로스터리 / 핸드드립	<p><b>엔트러사이트(Anthracite)</b></p> <p>폐공장을 리모델링하여 만든 공간으로 마치 오래된 유럽의 커피 공장에서 커피를 마시는 것 같은 간접 체험 넓은 공간, 철문 테이블, 허름하게 노출된 천장은 익숙한 재료들을 통해 시각적인 즐거움을 자극 거칠고 투박한 폐공장, 다소 낡지만 익숙한 공간이 어릴적 향수를 느끼면서 과거를 회상하게 하고 현재와 소통하게 한다 직접 공수 해온 원두를 전 세계에 단 2대 밖에 없는 로스터리 머신으로 볶은 커피 판매하여 공간을 접하는 손님들에게 프리미엄 가치부여</p>	
	<p><b>표현 요소</b></p> <p>독창적 요소</p> <p>유희적 요소</p> <p>대중적 요소</p> <p>상업적 요소</p>	<p>폐공장을 리모델링하여 만든 로스팅 커피를 파는 커피공장</p> <p>자칫 산업 쓰레기로 전락할 수 있는 폐철문용 공간의 테이블로 사용</p> <p>레트로 디자인을 느끼게 하는 익숙한 공간 형성</p> <p>전세계에 단두대밖에 없는 로스터머신을 보유 공간에 머무는 사람들에게 브랜드 가치 상승</p>

23) 정원재, 프랜차이즈 커피전문점을 통해서 본 근린생활시설의 도시건축적 변화, 서울시립대학교 건축학과 석사논문, 2010, p.80

로 스 터 리 / 핸 드 드 립	카페 aA(Cafe aA)		
	·100여 년 전에 사용했던 오리지널 건축 오 브제를 재구성 해 그 당시 유럽의 풍경을 보다 세련되고 완벽하게 재현하였다. 차를 마시며 빈티지 가구와 건축 오브제를 감상하고 휴식을 취할 수 있는 카페 형식 과거의 역사적 의의가 있는 가구들과의 조 우를 통한 소통의 공간 국내 최대 유럽 빈티지 가구를 보유하고 판매 마치 박물관이나 미술관에 온 듯한 기분을 느끼게 하여 시각적 유희		
	표 현 요 소	독창적 요소	유럽의 오래된 가구를 수집하여 손님들에게 공개
		유희적 요소	공간에 머무르게 하는 사람들에게 마치 박물관 이나 미술관에 온 듯한 기분을 느끼게 함
대중적 요소		대중 매체를 통해 볼 수 있던 가구들을 관람 할 수 있어 친숙한 공간을 형성	
상업적 요소		디자인과 예술, 카페와 박물관이라는 이중적인 이미지를 동시에 취함	
18gram			
·블랙의 타일벽은 우아한 느낌을 연출 ·모던한 벽체와 스톨들은 레트로적인 느낌 을 선사 ·카페임에도 바형식의 자리가 마련되어 있 어서 공간의 독특함을 느끼게 함			
표 현 요 소	독창적 요소	카페임에도 불구하고 바형식의 테이블과 스톨을 구성	
	유희적 요소	바리스타와 직접 대면 할 수 있는 소통의 공간	
	대중적 요소		
	상업적 요소	조리실에서 계속적으로 커피를 볶아 공간 내부 에 커피향을 진동시켜 후각적인 자극을 줌	
멀 티 형	카페 콤마(Cafe comma)		
	·복층구조의 카페에 매장 한쪽을 가득 메운 책장은 책과 방문자 사이를 이어주는 소통 의 매개체 역할 ·외부의 파사드는 내부를 스스럼없이 보여 주어 내부와 외부의 자연스러운 소통을 이 끄는 요소로 서로간의 경계를 모호하게함 ·차를 마시며 국내외 여러 디자인, 패션, 음 식, 소설 책 등을 볼 수 있는 공간 ·손쉽게 구할 수 없는 여러 종류의 책을 구 비함으로써 책을 통한 자연스러운 공간 교 감을 이끌어 냄		
	표 현 요 소	독창적 요소	파사드에 전창을 형성하여 북 카페라는 강한 임 팩트를 형성
		유희적 요소	
대중적 요소		천장이 높은 복층 구조로 공간이 시원하게 느껴 지고 2000여권의 다양한 책들을 보유	
상업적 요소		북카페라는 특징과 작가와 함께하는 행사를 통 해 독자와의 소통을 이끔	
카페hibi(Cafe hibi)			
일본 빈티지 스타일의 공간으로 마치 작은 일본에 와있는 듯 한 착각을 일으키고, 전 시라는 이벤트를 통해 문화적인 소통을 이 루는 공간 2주에 한번 씩 열리는 전시회를 통해 공간 의 테마가 변하는 커피 전문점 전시된 그 림을 따라 백색의 공간은 흰색의 고요함과 어울림의 감성으로 전달 된다 ·홍대의 역동적인 분위기와는 사뭇 다른 가 정집과 같은 분위기로 커피전문점 매니아 층을 형성			
표 현 요 소	독창적 요소	2달에 한번 전시별 카페공간의 컨셉이 변경	
	유희적 요소	전시 작가와 카페주인이 인테리어와 디스플레이 요소를 연출하여 카페와 전시가 만나는 문화 공간	
	대중적 요소		
	상업적 요소	작가와 소비자의 만남을 통한 소비적 행위 유발	

멀 티 형	바우하우스(BAU House)		
	·사람들이 추가 되는 공간이 아닌 애견들이 이 추가 되는 공간 ·애견카페라는 공간의 특수성 때문에 출 부 분은 강아지와 사람이 어울릴 수 있게 형 성되어져 있고 사이드로 테이블과 스톨이 놓여져 있다. ·공간은 빈티지 하면서 시지각적인 이미지 전달 및 감성을 일으키는 분위기를 형성		
	표 현 요 소	독창적 요소	애견카페라는 특수한 요소는 매니아층을 형성
		유희적 요소	강아지들과 자유롭게 공간을 이용
대중적 요소			
	상업적 요소	애견카페를 방문하는 고객들은 강아지나 고양이 들에게 간식을 주게 유도하여 소비를 자극시킴	

## 4.2. 사례분석

지금까지 사례를 통해 살펴본 커피전문점의 유형과 공간디자인 마케팅 특징에서 나타나는 표현요소의 내용은 다음과 같다.

첫째, 공간디자인 마케팅 특징에 가장 많이 나타나는 표현 요소로는 ‘독창적인 요소’와 ‘상업적인 요소’가 있었다. 독창적인 요소로는 로스터리와 핸드드립 그리고 멀티형과 같은 개인 커피전문점에서 가장 많이 나타났으며 홍대라는 지역 문화에 맞게 독특한 비주얼과 표현방법으로 소비자를 끌어 모으는 공간디자인적인 요소를 찾아 볼 수 있었다. ‘상업적인 요소’로는 프랜차이즈 전문점과 같이 대부분의 커피전문점에서 보이고 있는데, 이는 일차적으로 상업공간인 만큼 상업적요소를 고루 갖추고 있다고 사료 된다.

둘째, ‘유희적 요소’로는 로스터리와 핸드드립 커피전문점에서 많이 나타났으며 반면 프랜차이즈 전문점과 멀티형에서는 상대적으로 적게 보여 진다는 것을 분석 할 수 있었다. 이는 커피전문점의 공간이 체험이나 연출된 공간, 경험할 수 있는 마케팅적인 요소가 부족하다는 것으로 사료 된다.

셋째, 스타벅스와 카페베네와 같은 프랜차이즈 커피전문점에 비해 개인 커피전문점은 ‘대중적인 요소’가 낮게 분석 되었다. 그것은 개인커피전문점들이 자신들만의 독특한 공간을 표현하기 위한 마케팅 전략으로 보여진다.

이상 공간디자인 마케팅 사례연구를 통해 표현요소를 정리 분석하였고, 공간에 나타나는 표현요소를 8가지로 세분화하여 나타나는지에 대한 유■, 무□를 분석한 표는 다음과 같다.

<표 4> 커피전문점 유형별 공간디자인 마케팅 표현요소 정리 분석

유형 \ 요소	독창적요소	유희적요소	대중적요소	상업적요소				
프랜차이즈	비주얼	창의성	체험	감성	트렌드	친숙함	이벤트	아이템
스타벅스(Starbucks)								
카페베네(Caffe bene)								
로스팅/핸드드립	비주얼	창의성	체험	감성	트렌드	친숙함	이벤트	아이템
엔트러사이트(Anthracite)								
카페 aA(Cafe aA)								
18gram								
멀티형	비주얼	창의성	체험	감성	트렌드	친숙함	이벤트	아이템
카페 콤마(Cafe comma)								
카페hibi(Cafe hibi)								
바우하우스(BAU House)								

커피전문점의 유형으로는 프랜차이즈 전문점과 로스터리, 핸드드립, 멀티형으로 구분 할 수 있었다. 스타벅스, 카페베네와 같은 프랜차이즈 전문점들은 독창적요소와 유희적요소가 적은 반면 대중적요소와 상업적요소가 높은 것으로 분석이 되었는데, 이것은 프랜차이즈 커피 전문점 공간이 오늘날의 트렌드와 소비자에게 익숙하고 친숙한 공간을 제공하고 여러 상업적인 아이템 전략과 이벤트적인 전술이라 사료된다.

로스터리, 핸드드립, 멀티형의 커피 전문점은 상점의 유형과 콘셉트에 따라 마케팅의 표현요소가 차등적으로 나타난다는 것을 알 수 있다. 비주얼 적으로 시각적 자극을 유발하는 공간과 창의성이 돋보이는 공간, 체험과 감성적인 요소가 고루 분포되어 있는 공간이 주를 이루었다. 엔트러사이트와 카페 aA와 같은 커피전문점은 독특한 상업적인 요소를 접목시킨 공간마케팅을 펼치고 있다.

## 5. 결론

본 연구는 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 국내 커피전문점의 유형을 살펴보고 마케팅 관점에서 바라본 공간디자인 특징의 표현요소를 분석하는데 목적이 있다. 따라서 소비자를 공간으로 유인하는 요소는 많이 있겠지만 공간디자인 마케팅의 관점에서 바라본 표현요소인 독창적, 유희적, 대중적, 상업적인 요소는 매우 중요하다고 할 수 있다. 이상의 연구를 통해서 커피전문점의 유형별 공간마케팅 표현 요소로서의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 공간디자인 마케팅 표현요소 측면에서 보았을 때 '독창적 요소'와 '유희적 요소'가 낮게 나타났다. 이는 소비자의 욕구를 만족 시키는 차별화된 창의적 공간연출이 소극적으로 나타나기 때문이다. 보다 다양한 공간디자인 마케팅이 적극적이고 유연한 표현요소로 나타날 필요가 있을 것 이라 생각된다.

즉, 공간의 개성을 강화시켜주고 브랜드별 전략을 공간에 반영시킨 디자인요소를 차별화하여 재미있는 공간을 계획해야 한다.

둘째, 로스터리, 핸드드립 커피전문점의 경우 '대중적 요소'가 많이 결여되었다. 이는 흥대라는 지역적 특성과 맞물려 비주얼적이고 창의적인 감성적 공간이 돋보이는 것이라 사료되는데, 오늘날 트렌드를 이해하고 독보적인 공간디자인 마케팅 표현요소가 아닌 친숙한 공간 디자인을 표현하여 독창적이고 유희적이지만 대중들에게 강하게 어필 할 수 있는 프랜차이즈 커피전문점에서 보여지는 혼자 이용하는 고객들을 고려한 바형식의 스톨세트와 같은 아이টে를 적용 시켜야 한다.

셋째, 멀티형 커피전문점의 경우 공간의 유형과 특징 별로 각각 다른 공간디자인 마케팅 표현요소가 나타났

다. 창의적인 요소뿐만 아니라 공간에서 이루어지는 상업 아이টে 및 이벤트적인 요소는 디자인 마케팅을 성공적으로 이끌어낼 수 있는 요인이 될 수 있음을 본 연구를 통해 알 수 있다.

넷째, 소비자의 니드와 커피전문점의 공간디자인 마케팅이 동시에 충족 할 수 있는 역할이 표현요소로 나타났고, 상업공간에 디자인적인 표현요소가 접목되어가는 과정과 향후 프로젝트에 적용할 수 있는 잠재성을 보여 주었다.

이렇듯 커피전문점의 유형별 공간디자인 마케팅 표현요소가 다르게 나타났으며 각각의 공간에 적합하고 구체적인 특별한 공간디자인 마케팅 표현요소가 필요할 것이라 사료된다. 추후 커피전문점의 유형별 공간디자인 마케팅을 소비자의 만족도와 인터뷰를 통하여 공간디자인 마케팅 표현요소를 적용하여 연구를 모색해 볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 강준만·오두진, *고종 스타벅스에 가다*, 인물과 사상, 2005
2. 박영봉, *마케팅 원론*, 박영사, 1996
3. 최종선, *마케팅문화를 창출하자*, 유니타이트 컨설팅그룹, 1990
4. 이형일, *공간의 힘 스페이스마케팅*, Ubiquitos, 2009
5. 김용만, *새로운 마케팅*, 경남대학교 출판부, 1999
6. 한해리·이현수, *공간마케팅 관점에서 본 복합문화 공간 사례에 대한 연구*, 한국디자인학회 2010 디자인 통합 국제 학술대회 논문집, 2010
7. 공지연·이창노, *감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어 디자인 성향에 관한연구*, 한국실내디자인학회논문집 제19권 5호, 2010.10
8. 임천순·반상진, *SWOT분석을 활용한 지방 교육행정조직 역량 분석: 경기도 교육행정조직사례*, 교육행정연구 제22권 제2호, 2004
9. 광창주·박선희 외 4명, *스타벅스 경영전략 및 발전방향*, 충남대학교, 2004
10. 정영우, *커피전문점의 포지셔닝에 관한 연구*, 한국호텔의식경영학회 호텔경영학 연구 15권 1호, 2006
11. 박성신, *공간 디자인 마케팅의 전략과 효과에 관한 연구*, 연세대학교 건축공학 박사논문, 2007
12. 이진영, *국내커피전문점의 브랜드 캐릭터에 의한 브랜드페르소나 연구*, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 2010
13. 김지현, *실내디자인 기업의 경영전략에 관한 연구*, 주거 디자인 프레임 워크(Frame-짜라)을 중심으로, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2008
14. 전진화, *공간디자이너를 위한 공간 디자인 마케팅에 관한 연구*, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 2008
15. 이민경, *판매 공간의 비주얼 마케팅이 요소에 관한연구*, 호서대 문화콘텐츠 대학원: 비주얼머천다이징학과 석사논문, 2006
16. 정원채, *프랜차이즈 커피전문점을 통해서 본 근린생활시설의 도시·건축적 변화*, 서울시립대학교 건축학과 석사논문, 2010
17. 장희나, *브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구*, 중앙대학교 건설대학원 석사논문, 2010
18. 한국 경제 뉴스, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011060608321>

[논문접수 : 2011. 06. 30]

[1차 심사 : 2011. 07. 16]

[2차 심사 : 2011. 07. 26]

[ 게재확정 : 2011. 08. 05]