

커피전문점 공간디자인 전략이 고객의 선택에 미치는 영향

Influences on customers' decision-making by strategy for space design of a coffeehouse

Author 박민아 Park, Min-Ah / 정희원, 연세대학교 주거환경학과 석사
이유진 Lee, Yu-Jin / 정희원, 연세대학교 주거환경학과 학사
임호균 Lim, Ho-Kyun / 이사, 연세대학교 주거환경학과 조교수*

Abstract Recently the coffee industries rapidly grow as people's dietary life changes and quality of life improves. Proliferation of coffeehouses let people cognize them as cultural spaces not only mere spaces for drinking coffee beverages. Therefore, distinguished strategy for space design became the one of the most important factor for customers' decision-making. This study analysed the strategies for space design by the brands of coffeehouses, and focused on understanding how those strategies cognized by customers and how they affect customers' level of satisfaction and intention of revisitation. The result of analysis showed that the level of satisfaction was raised when customers cognized unique strategies by brands and the intention of revisitation was raised when the level of satisfaction and reflection of strategy were high. In other words, setting and applying unique strategies by brands are to raise up level of satisfaction and intention of revisitation. The result of study could be used for the basic data on designing coffeehouses attracting customers' revisitation. Also, it could be the basis for effective strategy for customers.

Keywords 커피전문점, 공간디자인전략, 공간이미지, 만족도, 재방문의사
Coffeehouse, Strategy for space design, Image of space, Level of satisfaction, Intention of revisitation

1. 서론

현대인의 식생활 문화에서는 여성의 사회진출 증가와 여가시간의 증대, 가치관의 변화, 생활 패턴의 변화, 소득 수준 향상 등의 원인으로 삶의 질이 높아짐에 따라 커피 관련 산업은 급속도로 성장하고 있다.¹⁾ 1999년 스타벅스 1호점 개점 이후 국내 커피전문점 시장규모는 빠른 속도로 성장을 지속해왔고, 대기업의 시장진출이 활발해지면서²⁾ 2011년 국내 커피전문점은 1만 2천개를 돌파하고, 매출은 2조 4800억원을 넘어섰다.³⁾ 이는 1999년에 비해 시장규모가 약 10배 성장한 결과이다.⁴⁾

스타벅스가 국내에 론칭하기 이전에는 대부분 일반 커피전문점이 시장의 주를 이루고 있었다. 그러나 스타벅스의 성공적인 국내시장 론칭 이후 커피전문점 브랜드 전략의 중요성이 부각되었으며, 현재의 커피전문점은 브랜드에 의해 구축되고 발전하고 있다.⁵⁾ 이와 같은 커피전문점의 활성화로 인하여 커피전문점이 단지 커피만 마

시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 구하는 문화공간으로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있으며, 이로 인해 대부분의 커피전문점 기업에서는 브랜드 정체성을 확립하고, 이를 표현하기 위해 차별화된 물리적 환경을 주요한 경쟁 우위 요소로 강조하고 있다.⁶⁾ 이에 따라 커피전문점이 각자의 전략으로 스토어 아이덴티티를 확보하는 것은 커피전문점의 시장경쟁력을 갖는 데 있어 중요한 방법이라고 할 수 있다.⁶⁾ 커피전문점의 공간이 단순히 커피

- 1) 최복규·이형룡, 커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향-고객만족의 매개효과를 중심으로, 한국관광학회 2009년도 제65차 학술심포지엄 발표논문집, 2009, pp.535~551
- 2) KB금융지주 경영연구소, 커피전문점 시장 동향 및 전망, 월간산업동향, 2011, pp.1~10
- 3) 한경닷컴, 계속 확대되는 커피전문점 시장, 올해 시장 전망은 어떨까?, 2012.06.18
- 4) 1999년 국내 커피전문점 시장규모는 2,660억원 이었음, KB금융지주 경영연구소, 앞의 책, pp.1~10
- 5) 최형민·이형룡, 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한국관광학연구, 한국관광학회 35(3), 2011, pp.243~266
- 6) 김수진·이형룡, 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 동아시아식생활학회지 21(4), 2011, pp609~624
- 6) 방희조·이현수, 대학가 커피전문점의 공간마케팅 전략에 관한 사례

* 교신저자(Corresponding Author): hglim@yonsei.ac.kr

를 맞보기 위한 공간이 아니라 사람들을 유인하고, 또한 사람들이 체험하고 즐길 수 있는 공간으로 거듭나야 한다는 것이다. 실제로 각 기업들은 차별화된 공간디자인 전략을 통해 고객을 유인하고 소비를 창출하고 있다. 이에 본 연구는 커피전문점 브랜드의 공간 디자인 전략을 분석하고, 이러한 공간 디자인 전략이 소비자들에게 어떤 이미지로 받아들여지며, 재방문 의사에 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 알아보는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 브랜드 커피전문점 상위 매출 5대 브랜드 중 공간디자인 전략을 홈페이지에 명시하고 있는 4개 브랜드 커피전문점의 현장 조사와 더불어 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 이는 커피전문점이 단순히 커피를 마시는 공간이 아니라 문화를 체험하고, 고객의 재방문을 유인하는 공간으로서의 커피전문점을 계획하는데 있어 기초자료로 사용될 수 있을 것이다. 또한 소비자들의 심리를 이해함으로써 소비자들에게 보다 더 효율적인 전략으로 접근하는 기반이 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 커피전문점과 공간디자인

(1) 커피전문점 현황

국내의 커피전문점 시장은 전술 하였듯이 1999년 스타벅스가 이화여대 1호점을 개점하면서 빠른 속도로 성장하였다. 시장 형성기에 스타벅스와 같은 해외 브랜드에 의한 성장이 진행되었다면, 2000년대 중반부터는 국내 브랜드 커피 전문점의 공격적 출점 경쟁으로 성장세가 재확대 되었다. 초기 시장은 스타벅스, 커피빈과 같은 직영점 방식의 외국계 브랜드가 주도했으나 2006년 엔젤리너스, 2008년 카페베네의 론칭 이후 국내 브랜드 가맹점 유치가 급격하게 이루어지고 있으며, 이와 함께 커피브랜드 시장도 성장을 지속하고 있다. 2010년 말 전체 매장 수 약 9400여 개 중에서 상위 5대 브랜드(7)의 점포수가 2000여개에 이르고 있으며, 2006년 말 1,500여개에 불과 했던 커피전문점 가맹점 수는 2010년 말 9,400여개로 6배 이상 증가하였다.⁸⁾

그러나 이렇게 높은 증가율에도 불구하고 2009년 기준 우리나라의 1인당 커피소비량은 1.93kg으로 주요 선진국에 비해 매우 낮은 수준이다.⁹⁾ 이에 따라 식생활 개선 및 소비 수준 확대로 커피소비량 역시 증가할 것이므로 커피전문점 시장은 더욱 확대될 것으로 기대된다.

(2) 커피전문점과 공간디자인

최근의 커피전문점은 분위기, 맛, 친목을 구하는 하나의 문화공간으로 인식되면서 차별화된 물리적 환경의 중요성이 높아지고 있다.

정일권(2005)은 브랜드 커피 매장을 선택하는 이유는 대부분 커피의 맛과 매장 분위기 때문이며, 브랜드 커피 매장을 찾는데 있어서 인테리어 디자인이 소비자에게 미치는 영향은 58.82%라고 조사하였다. 커피전문점의 발전에 맞추어 매장의 인테리어 디자인에 소비자가 많은 영향을 받고 있으므로 인테리어디자인 컨셉의 지속적인 발전을 강조하였다. 최근에는 각 브랜드 매장 별 커피 맛의 차별화가 사실상 사라지고 있는 상황에서 매장공간은 브랜드 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 요소이며, 따라서 감각과 감성을 통한 공간 및 서비스의 콘셉트 다양화가 필요하다고 하였다.¹⁰⁾ 커피전문점의 발달로 커피의 맛이 평준화되고 있기 때문에 커피 맛보다 매장공간 같은 물리적 환경이 더욱 중요해진 것이다. 이러한 경향은 커피전문점의 물리적 환경요인 중 시설 심미성, 분위기 등이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 김수진(2011, 전제서)의 연구에서도 나타난다.

이처럼 커피전문점의 공간디자인을 비롯한 물리적 환경은 고객의 만족도나 충성도에 영향을 미치기 때문에 소비자가 원하는 공간을 지속적으로 개발하고 발전시키는 것이 브랜드 커피전문점의 경쟁력을 높이는데 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2.2. 고객의 재방문 의도

재방문 의도는 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시 구매하기 위해 방문하려는 개인적 판단으로 정의할 수 있으며, 개인의 현재 상황 및 주변 환경에 의해 고려될 수 있고, 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게 필요한 내용을 전달하고자 하는 구전의사이다.¹¹⁾

고객의 재방문 의도는 소비자에게 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 또한 재방문 의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있으며, 이것은 제품구매의 상황에서는 재구매 의도로 표현되기도 한다.¹²⁾ 재방문 의도가 형성되는 과정

연구, infoDESIGN ISSUE25 9(6), 2010, pp.3~14

7) 상위 5대 브랜드는 카페베네, 엔젤리너스, 할리스, 스타벅스, 커피빈임

8) KB금융지주 경영연구소, 앞의 책, pp.1~10

9) 미국(4.1kg), EU(4.8kg)의 절반에도 미치지 못하는 수준이며 우리와 식생활이 유사한 일본(3.4kg)에 대해서도 60% 수준이다, KB금융지주 경영연구소, 앞의 책, pp.1~10

10) 김수용·남사라·남경숙, 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 8(1), 2006, pp.135~139

11) 조수현·강혜숙, 커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문 의도 및 전환의도에 미치는 영향, 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회 30, 2011, pp.43~56 재인용

12) 송연숙, 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계, 배재대학교 박사학위논문, 2008

은, 소비자가 상품이나 서비스를 비교·평가하여 구매 결정을 하고, 구매한 상품을 사용하면서 만족·불만족을 경험하며 자신의 구매 결정에 대한 잘잘못을 평가하고, 나아가 그 제품에 대한 재방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다.¹³⁾





새로운 고객의 확보를 위해서는 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되기 때문에 서비스 마케팅 시대로 불리는 이 시대를 주도하고 있는 트렌드는 신규 고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객 유치의 방어적 마케팅 전략의 핵심인 재방문 의도에 관련된 연구에 초점이 맞춰지고 있다.¹⁴⁾ 커피전문점의 경우 가맹점 수는 급격히 증가하고 있으나 매출액 증가액과 수익성은 점점 하락하고 있기 때문에¹⁵⁾ 기존 고객의 재방문을 유도하는 것은 매우 중요한 관점이라고 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 대상의 선정

본 연구는 브랜드 커피전문점의 공간 디자인 전략을 알아보고, 그러한 전략이 소비자에게 어떻게 인지되고 있으며, 고객의 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위하여 커피전문점의 현장 조사와 더불어 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사는 2012년 5월 1일부터 30일까지 실시하였다. 연구 대상은 브랜드 커피전문점 상위 매출 5대 브랜드 중 공간디자인 전략을 홈페이지에 명시하고 있는 4개 브랜드를 선정하였으며, 선정된 커피전문점은 스타벅스, 커피빈, 카페베네, 할리스 커피이다. 연구대상 브랜드는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 대상 브랜드 개요

	A	B	C	D
브랜드	스타벅스	커피빈	카페베네	할리스
로고이미지				
브랜드설립	1999년	2000년	2008년	2005년
점포수 (2011.5 기준)	350개	219개	570개	334개
매출액 (2011, 백만원)	298,192	133,755	167,959	57,675

연구 대상 지역은 커피전문점의 주 고객층인 20대¹⁶⁾의 왕래가 빈번한 대학가이면서 조사대상 커피전문점이

13) 박현규, 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 커피전문점을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문, 2010

14) 최복규·이형룡, 앞의 책, pp.535~551

15) KB금융지주 경영연구소, 앞의 책, pp.1~10

16) 커피전문점의 이용고객은 성별은 여성이, 연령별로는 20대가 가장 많은 것으로 조사되었다. : 최복규·이형룡, 앞의 책, pp.535~551

모두 위치하고 있는 신촌지역으로 한정하였으며, 설문조사는 4개 브랜드 커피전문점을 모두 방문한 경험이 있는 20대를 대상으로 하였다.

각 브랜드의 공간 디자인 전략을 알아보기 위하여 각 브랜드 홈페이지에서 제시하고 있는 공간 디자인 전략과 매장의 분위기를 표현하는데 사용한 형용사를 조사하였으며, 이는 <표 2>와 같다.

<표 2> 각 브랜드의 공간 디자인 전략

구분	공간디자인 전략 및 공간 표현 단어	
A	전략	집이나 직장 다음으로 안락한 제3의 공간으로 인식하여 휴가 및 여가를 연상하도록 유도함
	단어	아름다운, 편안한, 여유로운, 익숙한, 이국적인, 정겨운, 친구같은, 아늑한, 설레는, 화려한, 오아시스같은, 집과같은, 즐거운, 사랑스러운, 활기찬, 조용한, 유럽풍의
B	전략	유럽식 노천카페를 컨셉으로 설정
	단어	벽돌느낌의, 고급스러운, 따뜻한, 세련된, 유럽풍의
C	전략	공감하고 디자인하고 스토리텔링하는 하이컨셉에서 출발, 시멘트벽을 통해 감각적이고 빈티지한 느낌을 살림
	단어	로맨틱한, 안락한, 여행을 온 듯한, 편안한, 빈티지한, 이국적인, 여유로운, 포근한
D	전략	편안한 휴식공간을 컨셉으로 다양한 실내요소를 통해 직접적으로 표현
	단어	즐거움, 편안한, 유희피안 스타일의, 자연스러운, 따뜻한, 익숙한, 풍성한, 한적한

3.2. 가설 설정

본 연구에서는 조사대상 브랜드 커피전문점의 공간 디자인 전략과 고객만족, 재방문 의도의 관계를 알아보기 위하여 선행연구를 통해 세 가지 가설을 설정하였다.

커피전문점의 매장공간은 브랜드 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 요소이며, 따라서 감각과 감성을 통한 공간 및 서비스의 콘셉트 다양화가 필요하다.¹⁷⁾ 이러한 커피전문점의 물리적 환경요인 중 시설 심미성, 분위기 등이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로¹⁸⁾ 나타나고 있기 때문에 브랜드의 디자인 전략이 공간에 얼마나 반영되고 있는가 하는 것이 만족도와 재방문 의사에 영향을 끼칠 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 각 브랜드 커피전문점의 공간 디자인 전략 반영도는 고객의 공간 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 각 브랜드 커피전문점의 공간 디자인 전략 반영도는 고객의 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 각 브랜드 커피전문점의 공간 만족도는 고객의 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

17) 김수용·남사라·남경숙, 앞의 책, pp.135~139

18) 김수진·이형룡, 앞의 책, pp.609~624

3.3. 현장 조사

조사 대상 브랜드의 공간 디자인 요소를 분석하기 위하여 현장 조사를 수행하였다. 매장을 직접 방문하여 공간 디자인 요소를 조사하고 사진을 촬영하였다.

<표 3> 현장 조사 세부 내용

항목	세부항목
공간계획	바닥, 벽, 기둥 등 공간 분할 계획
마감재 계획	바닥 마감재
	벽, 기둥 마감재
	천장 마감재
가구계획	그 외 벽 장식 등
	고객공간(테이블, 의자)
	주문 카운터
그 외 공간요소	디저트나 머그잔, 커피 등의 상품 진열장
	파사드
	색채 계획
	조명 계획
	기타 특징 요소

3.4. 설문 조사

설문조사는 각 브랜드 커피전문점에서 내세우는 공간 디자인 전략이 소비자에게 어떻게 인식되고 있으며, 재방문 의사에 영향을 미치는 지에 대해 알아보기 위하여 수행되었다. 이에 따라 설문조사의 구성은 각 브랜드 공간디자인 인지 정도, 만족도, 디자인 전략 반영도, 재방문 의사에 관하여 질문하였다. 설문조사에 대한 응답은 리커트 7점 척도를 사용하여 -3에서 3점까지 응답하게 하였다.

실내디자인에 대한 평가는 공간의 기본 요소이면서 사용자가 인지하기 쉬운 마감재, 가구, 색채, 조명에 대하여 수행하였다. 설문지는 4개의 사례 커피전문점을 모두 이용한 경험이 있는 조사 대상자가 공간에 대한 동일한 질문 항목을 각 사례별로 응답하도록 하였다. 조사에 사용된 설문지의 내용과 구성은 다음 <표 4>와 같다. 연구결과 분석을 위하여 PASW Statistics 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 하였다.

<표 4> 설문조사의 내용

설문 내용	세부 내용		문항수
	일반사항	성별, 나이	
일반적 특성	커피전문점 이용특성	방문빈도, 평균이용시간, 동행인, 정보 얻는곳, 중요한 요인, 선택 시 디자인 중요 정도	2문항 6문항
	공간 이미지 사전 질문	커피전문점의 공간 요소(마감재, 가구, 색채, 조명)에 대해 민감한 정도, 선호하는 분위기	5문항
디자인 인지	각 사례의 공간 요소에 대한 느낌		사례 당 4문항
디자인 만족도	각 사례의 공간 요소에 대한 만족도, 전반적인 만족도		사례 당 5문항
전략 반영도	각 사례의 공간 디자인 전략이 각 사례의 공간 요소, 전체분위기에 반영되었다고 느끼는 정도		사례 당 5문항
재방문 의사	각 사례의 공간 요소를 고려할 때 재방문 의사, 공간 디자인 전략이 재방문을 좌우하는 요소로 작용하는가		사례 당 5문항

4. 연구 결과

4.1. 현장 조사 결과

각 커피전문점 브랜드 중 이번 연구의 조사 대상 점포의 4곳의 현황은 다음 <표 5>와 같다. 조사 대상 점포 모두 2008년 이후에 개점 및 점포 리뉴얼을 하였으며, 점포의 규모와 좌석 수는 상이하다.

<표 5> 조사 대상 사례 현황

	A	B	C	D
조사대상 점포명	스타벅스 신촌점	커피빈 신촌역앞점	카페베네 신촌현대점	할리스 신촌점
개점 /리모델링	2010년	2008년	2010년	2004년 / 2012년 리뉴얼
규모	5층 건물 전체사용	1개층(1층)	2개층(1, 2층)	3층 건물 전체와 옥상테라스 사용
좌석수	약 150석	약 70석	약 140석	약 130석





















각 사례를 조사 분석한 결과는 다음 <표 6>과 같다. 공간 계획 부분에서는 대상 사례 모두 벽체를 이용한 공간 구분은 하지 않고, 흡연실과 같은 공간의 구분이 필요한 경우 유리로 공간을 구분하여 시각적인 개방감을 주도록 계획되었다.

A는 가장 다양한 바닥 마감재와 가구 종류를 사용하였다. 주요 색상인 붉은색과 올리브 그린색 페인트로 벽체를 마감하고 포인트로 슬레이트석을 사용하였다. 천정은 구조체를 노출시키고 페인트로 마감하여 천정을 높아 보이게 계획하고 포인트로 한옥 창살을 형상화한 천장 구조물을 설치하였으며, 난색계열의 펜던트와 할로겐 조명을 설치하였다. 파사드는 내부 유리창과 내부와 비슷한 색의 슬레이트석으로 마감하였다. 기타특징으로는 5층 공간을 영화감상과 같은 문화공간으로 계획하여 문화행사를 개최하고 있었는데 이는 대학가인 신촌점만의 독특한 특징으로 보인다.





















B는 파벽돌과 오크우드를 주요 재료로 사용하였고, 브랜드 로고를 활용하여 벽 마감의 포인트로 사용하였다. 또한 유명 팝아트 작가의 작품 액자를 걸어 공간을 갤러리처럼 계획하였다. 가구 또한 벽체와 같은 오크우드를 주로 사용한 테이블과 의자를 배치하였으며, 할로겐 조명을 사용하고 파사드 또한 벽돌 마감재를 사용하였다.








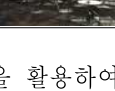
C는 바닥과 벽을 시멘트 느낌이 나도록 마감재를 사용하였고 가구는 테이블과 의자에 원목마감재를 주로 사용하였다. 벽면 상부에는 원목 책장을 설치하여 인테리어 효과와 문화공간으로서의 효과를 내고 있었다. 그리고 카페베네의 상징물인 큰 시계를 벽에 걸어 장식적으로 활용하였다. 조명은 천장레일을 설치하여 난색 계열의 조명으로 따뜻한 분위기를 조성하였다. 내부에 테라스가 있어 테라스에도 테이블을 배치하였다. 또한 내부에 인조목과 식물을 배치하여 자연적인 분위기를 조성하였다.

<표 6> 현장 조사 결과

항목	구분	조사내용	사진	
공간 계획	A	벽체나 칸막이를 사용하여 공간구분하지 않음, 소파, 벽면소파, 목재 의자 등의 가구와 바닥 마감재 변화 등으로 공간을 구분함, 1층은 테이블 2석과 주문공간으로 구성		
	B	주문 공간과 고객 공간을 벽체 없이 가구의 배치와 천장의 높낮이, 바닥 패턴으로 공간을 구분함, 흡연실은 유리로 벽을 구분하여 시각적으로는 오픈됨		
	C	벽체에 의한 공간구분은 없으나 낮은 칸막이를 사용하여 주문공간과 좌석공간, 좌석공간 사이를 분리 2층 흡연실은 유리로 벽을 구분하여 시각적으로는 오픈됨		
	D	1층 안쪽 공간을 유리 벽체로 공간 구분하였으나 개구부는 오픈함, 3층 흡연실은 유리로 벽을 구분하여 시각적으로 오픈됨		
마감재 계획	A	바닥	공간에 따라 타일, 목재무늬의 PVC타일, 카펫타일을 혼용하여 사용	
		벽, 기둥	톤다운된 붉은색, 올리브 그린 계열의 페인트와 하부 무늬목 패널 마감, 포인트 벽체는 짙은 회색 슬레이트석과 우드패널 마감, 카운터 뒷벽은 붉은색 타일마감	
		천장	보와 슬라브를 노출시킨 천장에 벽체와 동일한 올리브그린 계열 페인트 마감, 한옥의 문살을 연상시키는 천장 포인트 구조물 설치	
		장식	벽면에 커피의 재배, 가공과정에 관한 사진과 커피잔이 있는 풍경에 대한 사진 액자를 걸어서 장식적으로 활용	
	B	바닥	PVC타일을 사용하였으나 패턴과 색깔(목재무늬, 베이지색)에 변화를 주어 공간이 구분되는 느낌을 줌	
		벽, 기둥	벽체는 파벽돌과 우드 패널, 아이보리색 벽지가 주로 사용되었음, 포인트로 거울과 로고를 넣은 우드패널로 장식함	
		천장	주문공간은 짙은 갈색계열, 천장 단이 내려온 부분은 아이보리색 계열의 페인트로 마감	
		장식	벽면에 유명 팝아트 작가의 작품 액자를 전시함, 입구쪽 벽면에는 화려한 그래픽 액자를 배치함	
	C	바닥	시멘트 바닥 위에 방수 마감재를 거칠게 마감하여 시멘트바닥의 느낌을 내도록 함	
		벽, 기둥	벽체는 시멘트 위에 회색 페인트로 마감하여 시멘트 느낌을 냈으며, 각 층 포인트 벽체는 벽돌느낌의 타일로 마감함. 기둥은 우드 패널 마감, 벽체 상부에 우드 책꽂이를 배치함	
		천장	보는 시멘트를 그대로 노출시켰으며, 그 외 부분은 목재패널 위에 회색 계열 도장	
		장식	포인트 벽체에 카페베네의 상징인 큰 시계를 걸어서, 각 층에 인조목과 크고 작은 화분을 배치하여 자연적인 분위기를 연출함	
	D	바닥	주요 마감재는 타일이며, 부분적으로 목재무늬의 PVC타일을 사용함, 옥상 테라스 바닥은 데크목 마감	
		벽, 기둥	건물의 3면이 유리로 되어 있고 나머지 벽체는 주로 파벽돌 마감, 1층 안쪽 카페풍경 일러스트 마감, 카운터 옆 벽면은 월넛 우드슈트 마감	
		천장	검은색과 백색 페인트 마감, 1층 원형 단천장 설치	
		장식	브랜드 로고를 이용한 그래픽 이미지 액자로 벽면 장식	

앞에서 계속

항목	구분	조사내용	사진	
가구 계획	A	고객 공간	조사대상 중 가장 다양한 형태와 색채의 가구를 배치 2인용 소파세트, 벽면패브릭 소파와 의자세트, 목재 테이블과 의자세트, 8인 이상이 앉을 수 있는 목재 테이블 세트 등	
		카운터	카운터 옆으로 병음료, 디저트 쇼케이스 배치	
		상품 진열	카운터 앞쪽에 행사제품 진열, 매장 입구에 원두, 텀블러 등 상품 진열장 배치	
	B	고객 공간	짙은 브라운색 소파세트, 벽면소파와 의자세트, 목재 테이블과 의자세트, 목재테이블과 목재+스틸 의자세트	
		카운터	벽체 마감재와 같은 우드소재로 마감한 카운터, 카운터 옆에 디저트 쇼케이스 배치	
		상품 진열	카운터 앞쪽에 아일랜드 형으로 배치된 서비스 데스크 옆으로 원두, 텀블러 등 상품 진열장 배치	
		고객 공간	목재 테이블과 의자 세트, 벽면 소파와 의자세트, 등받이를 라탄 소재로 한 의자 세트, 벽면 상부에 우드 책꽂이를 설치하여 고객이 비치된 책을 볼 수 있게 함	
		카운터	시멘트에 방수재로 마감한 카운터, 카운터 양 옆으로 디저트와 젤라토 쇼케이스를 배치	
상품 진열	상품 종류가 많지 않아 1층 한쪽에 낮은 진열장을 배치하여 상품 전시			
C	고객 공간	브랜드 이미지색인 붉은색과 흑색패브릭을 사용한 붙박이 소파를 원형, 사각형 등으로 계획하여 벽면, 창가에 배치함, 소파세트, 목재테이블 의자세트, 디자인 의자 세트, 2층 중앙에 6인 이상이 앉을 수 있는 긴 테이블 배치		
	카운터	월넛 우드슈트로 마감한 카운터, 카운터 옆쪽으로 디저트 쇼케이스 배치		
	상품 진열	출입문 바로 앞, 카운터 뒷면에 낮은 장을 두어 상품 진열과 파티션의 역할을 하며, 진열장에 조명을 매입하여 상품을 돋보이게 함		
	D	바닥	짙은 회색의 슬레이트석과 유리 마감, 전면 유리 엘리베이터 배치, 매장 앞쪽으로 데크를 깔고 파라솔과 의자를 배치함	
벽, 기둥		파벽돌과 유리 마감		
천장		목재패널과 유리마감, 2층에는 접이문을 설치하여 테라스에 테이블과 의자 배치		
장식		건물 3면에 유리마감, 나머지 외부 벽면은 흑색 백페인트+글라스 마감, 입구부분 벽면은 베이지색 벽돌 마감, 2, 3층 유리 상부는 적색 어닝 설치		
색상 요소	A	레드, 그린 색상을 중심으로 목재의 자연적인 느낌과 짙은 회색의 도시적이고 세련된 느낌을 더함		
	B	마감재와 가구에 전체적으로 오크우드를 사용하여 오크우드의 밝고 따뜻한 갈색톤의 분위기		
	C	시멘트의 회색톤과 원목 가구 및 마감재의 갈색톤 분위기		
	D	브랜드이미지 색인 검은색과 붉은색을 전체적으로 사용		

항목	구분	조사내용	사진
조명요소	A	오픈천정이므로 펜던트 형의 조명 설치, 따뜻한 난색계열의 펜던트와 할로겐으로 은은한 분위기 연출, 벽면 장식에 스포트 라이트 설치하여 강조함	
	B	전체적으로 은은한 할로겐 등을 조명과 스포트라이트로 사용, 기둥에는 벽부등 설치, 입구쪽 공간에는 포인트포 건축화 조명을 설치함	
	C	천장에 레일을 달아 조명을 배치하여 매장 조명과 스포트 라이트로 사용,	
	D	할로겐 등을 전체적으로 설치하고 포인트 부분에 다양한 형태의 펜던트 설치	
기타특징	A	최상층인 5층은 영화 감상 등을 위한 공간으로 스크린과 빔프로젝터, 흡음마감재를 사용하여 공간을 계획함	
	B	흡연실 공간이 있음	
	C	2층에 흡연실 공간이 있음, 1층 내부에 테라스가 있어 야외에서 음료를 마실 수 있음	
	D	3층에 흡연실 공간이 있음, 옥상 테라스에 파라솔과 테이블을 설치하여接客공간으로 활용	

D는 브랜드 이미지 색인 검은색과 붉은색을 활용하여 파사드, 소파 등에 활용하였고, 3면이 유리로 된 건물의 특성을 살려 창가 쪽에 불박이 소파를 배치하였다. 벽체는 대부분 파벽돌로 마감하였으며, 포인트로 카페 풍경 일러스트를 그려넣은 벽면도 있었다. 조명은 할로겐과 펜던트를 설치하였으며 옥상 테라스에 파라솔과 테이블을 배치하였다. A를 제외한 B, C, D는 점포 내부에 흡연실을 설치하였다.

브랜드에서 제시한 공간 디자인 전략과 현장 조사를 통해 조사된 조사대상 매장의 현황을 종합하면 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> 공간 디자인 전략

구분	공간디자인 전략 및 공간 표현 단어
A	전략 집이나 직장 다음으로 안락한 제3의 공간으로 인식하여 휴가 및 여가를 연상하도록 유도함
	현황 같은 디자인의 가구를 총별로 다양한 색상과 따뜻한 느낌의 패브릭으로 배치하고 톤 다운된 색채와 나무 마감재, 가구 등의 사용으로 전체적으로 따뜻하고 안락한 느낌을 주는 공간
B	전략 유럽식 노천카페를 컨셉으로 설정
	현황 파벽돌과 우드패널로 벽면을 마감하고 나무 테이블 및 의자, 팔아트장식 등은 유럽식 노천카페의 컨셉에 잘 부합됨
C	전략 공감하고 디자인하고 스토리텔링하는 하이컨셉에서 출발, 시멘트벽을 통해 감각적이고 빈티지한 느낌을 살림
	현황 시멘트 벽면과 바닥, 목재패널을 부착한 파사드, 라탄의자 등이 빈티지한 컨셉에 부합되나, 회색의 삭막한 느낌을 받을 수 있음
D	전략 편안한 휴식공간을 컨셉으로 다양한 실내요소를 통해 직접적으로 표현
	현황 브랜드 이미지 색인 검은색과 붉은색을 파사드와 가구에 전체적으로 사용함, 딱딱한 의자보다 벽면소파와 편안한 의자를 많이 배치하여 편안한 분위기를 조성하고 브랜드 로고를 이용한 일러스트를 활용함

4.2. 설문 조사 결과

(1) 조사 대상자의 일반사항

설문조사는 조사대상 사례를 모두 방문한 경험이 있는 20대 30명을 대상으로 실시하였다.<표 8> 설문 참여자는 남자 15명, 여자 15명으로 이루어져 있으며, 평균 나이는 약 23.6세이다. 조사대상자의 커피전문점 이용 빈도는 6~10회가 가장 비율이 높았고, 6회 이상 이용 비율이 77%로 나타났다. 평균 이용 시간은 1시간 이상~2시간 미만인 가장 높았으며, 2시간 이상~3시간 미만이 27%로, 두 항목이 전체 응답의 87%를 차지하였고, 30분 미만과 3시간 이상 이용한다는 응답은 없었다. 동행하는 사람은 친구의 비율이 73%로 가장 높았고, 정보를 얻는 곳은 주로 본인의 경험(73%)으로, 커피전문점 선택 시 중요 요인은 공간디자인(40%)과 가격(30%)인 것으로 나타났다. 공간디자인의 중요도에 관한 질문에서는 부정적인 응답(조금 아니다, 아니다, 전혀 아니다)은 없었으며, 긍정적인 응답(조금 그렇다, 그렇다, 매우 그렇다)이 97%를 차지하여 공간디자인이 커피전문점의 선택에 매우 중요한 요인으로 나타났다.

<표 8> 조사 대상자 일반사항

항목	내용	빈도	백분율
1개월 간 커피전문점 이용빈도	0회	0	0
	1~5회	7	23
	6~10회	12	40
	11~15회	6	20
	16회 이상	5	17
계	30	100	
평균 이용 시간	30분 미만	0	0
	30분 이상~1시간 미만	4	13
	1시간 이상~2시간 미만	18	60
	2시간 이상~3시간 미만	8	27
	3시간 이상	0	0
계	30	100	
동행하는 사람	혼자	5	17
	친구	22	73
	애인	2	2
	선/후배	0	0
	조모임	1	3
계	30	100	
정보를 얻는곳	주위 추천	5	17
	본인 경험	22	73
	인터넷 광고	2	7
	TV 광고	0	0
	간판	1	3
계	30	100	
커피전문점 선택 시 중요 요인	커피맛	4	13
	서비스	2	7
	가격	9	30
	공간디자인	12	40
	접근성	3	10
계	30	100	
커피전문점 선택 시 공간디자인 중요도 작용정도	전혀 아니다	0	0
	아니다	0	0
	조금 아니다	0	0
	보통	1	3
	조금 그렇다	7	23
	그렇다	14	47
매우 그렇다	8	28	
계	30	100	

사례에 대한 공간 평가 이전에 커피전문점 공간 이미지에 대한 사전 질문의 결과는 다음 <표 9>와 같다. 색채에 대하여 가장 민감하게 반응한다고 응답하였으며, 가구, 마감재, 조명의 순으로 공간 요소 4가지 항목 모두 보통 이상 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 선호하는 분위기는 동적인 분위기보다 정적인 분위기를 선호하는 것으로 나타났다.

<표 9> 커피전문점 공간 이미지 사전질문

항목	매우	둔감	조금	보통	조금	민감	매우	합계	평균
	민감	-3	-2	-1	0	1	2		
마감재에 대한 반응	-	-	3	4	12	7	4	30	1.17
가구형태와 배치에 대한 반응	-	-	1	4	10	11	4	30	1.43
전반적 색채에 대한 반응	-	-	-	1	9	13	7	30	1.87
조명(밝기)에 대한 반응	-	1	3	5	12	7	2	30	0.9
항목	매우	정적	조금	보통	조금	동적	매우	합계	평균
선호하는 분위기	정적	2	13	7	1	5	2		

(2) 커피전문점 공간인지 및 재방문 의도

공간에 대한 평가를 알아보는 설문문의 결과는 다음 <표 10>와 같다.

<표 10> 커피전문점 공간 평가 결과

항목	A		B		C		D	
	평균	항목	평균	항목	평균	항목	평균	항목
디자인 인지	가구 형태와 배치 (복잡하다-단순하다)	1.07		0.27		-0.13		0.57
	전반적인 색채 (차갑다-따뜻하다)	1.20		1.10		0.90		0.60
	조명(밝기) (어둡다-밝다)	0.70		0.87		0.53		0.13
	바닥, 벽 등의 마감재 (어둡다-밝다)	0.20		0.40		0.33		-0.40
디자인 만족도	가구 형태와 배치	1.07		0.10		-0.17		0.87
	전반적인 색채	1.17		0.83		0.03		0.97
	조명(밝기)	1.00	1.13	0.63	0.63	0.47	0.15	0.77
	바닥, 벽 등의 마감재	1.17		0.77		0.40		0.57
디자인 전략 반영	전반적인 만족도	1.23		0.83		0.00		1.10
	가구 형태와 배치	0.87		0.57		0.37		1.57
	전반적인 색채	1.17		0.27		0.50		1.13
	조명(밝기)	0.93	0.94	0.57	0.55	0.63	0.56	1.07
재방문 의사	바닥, 벽 등의 마감재	0.93		0.70		0.73		1.07
	전반적인 전략 반영	0.80		0.63		0.57		1.40
	공간	0.63		0.13		-0.33		1.13
	가구 형태와 배치	0.70		-0.30		-0.43		0.97
재방문 의사	전반적인 색채	1.03	0.77	0.43	0.24	0.27	0.01	0.60
	조명(밝기)	0.73		0.57		0.20		0.63
	바닥, 벽 등의 마감재	0.77		0.37		0.33		0.37

* 설문문의 응답은 리커트 7점 척도를 사용하여 -3점부터 3점까지 응답하였음

디자인 인지는 A가 가장 단순하다고 인지되었고, C가 가장 복잡한 것으로 인지되었다. 전반적인 색채는 A와 B는 따뜻한 편으로 인식되었고, D가 가장 차갑게 인지되었다. 이는 D가 다른 사례에 비해 유리, 백페인트드글라스 등의 마감재가 많이 사용되었고, 주요 색채로 어두운 색이 사용된 결과로 보인다. 조명은 A, B, C가 비

슷하게 인지되었고, D가 가장 어두운 것으로 인지되는 것으로 나타났다. 마감재는 오크우드를 주로 사용한 B가 가장 밝게 인식되었고, 색채에서와 같이 어두운 마감재를 사용한 D가 가장 어둡게 인지되었다. 디자인 인지는 각 세부 항목의 척도가 달라 항목 평균은 낼 수 없었다.

공간디자인 전략이 얼마나 잘 반영되었는가에 대한 항목에서는 색채부분에서는 A사례가, 나머지 항목들은 D사례가 잘 반영되어 있는 것으로 나와, 전체적인 반영도는 D가 가장 높았으며, 그 다음이 A사례, B와 C는 비슷한 수준으로 나타났다.

재방문 의사에 대해서는 A와 D가 비슷하게 나타났으며, C가 재방문 의사가 가장 낮은 것으로 나타났다. B는 가구 형태와 배치 항목에서, C는 공간과 가구 형태와 배치 항목에서 보통 이하의 재방문 의사가 나타났다.

(3) 커피전문점 전략반영도와 재방문 의도의 관계

설문조사의 결과를 토대로 커피전문점의 만족도, 전략 반영도, 재방문 의도 간의 관계를 파악하여 설정한 가설을 검증하기 위하여 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하였다.

<표 11> 상관관계분석 결과

연구단위	가구	색채	조명	마감재	전반적	가구	색채	조명
	만족도	만족도	만족도	만족도	만족도	전략	전략	전략
						반영도	반영도	반영도
가구 만족도	1.000							
색채 만족도	0.685**	1.000						
조명 만족도	0.425**	0.592**	1.000					
마감재 만족도	0.504**	0.654**	0.569**	1.000				
전반적 만족도	0.747**	0.822**	0.559**	0.640**	1.000			
가구전략 반영도	0.565**	0.433**	0.343**	0.344**	0.507**	1.000		
색채전략 반영도	0.540**	0.535**	0.516**	0.477**	0.553**	0.511**	1.000	
조명전략 반영도	0.445**	0.494**	0.436**	0.475**	0.501**	0.475**	0.653**	1.000
마감재전략 반영도	0.364**	0.494**	0.372**	0.471**	0.503**	0.484**	0.600**	0.562**
전반적전략 반영도	0.426**	0.470**	0.380**	0.386**	0.573**	0.671**	0.630**	0.678**
공간 재방문 의사	0.752**	0.648**	0.427**	0.553**	0.726**	0.590**	0.471**	0.436**
가구 재방문 의사	0.811**	0.651**	0.448**	0.474**	0.719**	0.626**	0.514**	0.482**
색채 재방문 의사	0.469**	0.620**	0.598**	0.567**	0.583**	0.388**	0.605**	0.615**
조명 재방문 의사	0.303**	0.451**	0.688**	0.546**	0.479**	0.283**	0.455**	0.574**
마감재 재방문 의사	0.394**	0.520**	0.420**	0.646**	0.533**	0.209**	0.499**	0.496**
공간 디자인 전략 재방문 좌우 여부	0.341**	0.408**	0.345**	0.330**	0.483**	0.319**	0.383**	0.284**
연구단위	마감재	전반적	공간	가구	색채	조명	마감재	공간
	전략	전략	재방문	재방문	재방문	재방문	재방문	디자인
	반영도	반영도	의사	의사	의사	의사	의사	전략
								재방문
								좌우
								여부
마감재전략 반영도	1.000							
전반적전략 반영도	0.677**	1.000						
공간 재방문 의사	0.372**	0.516**	1.000					
가구 재방문 의사	0.361**	0.484**	0.850**	1.000				
색채 재방문 의사	0.535**	0.480**	0.506**	0.512**	1.000			
조명 재방문 의사	0.408**	0.379**	0.440**	0.414**	0.728**	1.000		
마감재 재방문 의사	0.498**	0.377**	0.436**	0.451**	0.606**	0.514**	1.000	
공간 디자인전략 재방문 좌우 여부	0.316**	0.322**	0.486**	0.440**	0.406**	0.396**	0.270**	1.000

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 만족도, 전략반영도, 재방문 의도 항목의 세부항목을 피어슨 상

관계수를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다.<표 11> 그 결과 모든 변수들 간에 유의수준 0.01하에서 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상관관계분석 결과를 토대로 만족도, 전략반영도, 재방문의도 간의 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 이때 만족도는 '전반적 만족도' 항목을, 전략 반영도는 '전반적 전략 반영도' 항목을, 재방문 의도는 공간, 가구, 색채, 조명, 마감재의 5개 항목에 따른 재방문 의사 평균 값을 사용하였다.

가설1, '각 브랜드 커피전문점의 공간 디자인 전략 반영도는 고객의 공간 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 t값은 7.602(유의확률 .000)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 즉 공간의 전략 반영도가 높으면 공간의 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 57.798의 수치를 보이고 있으며 R²=.323으로 32.3%의 설명력을 보이고 있다.

<표 12> 전략반영도-전반적 만족도 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
전반적만족도	상수	.115	.313	2.734	.007
	전략반영도	.074	.563	7.602	.000*
R=.573, R ² =.329, 수정된 R ² =.323, F=57.798, p=.000					

**p<0.01

가설2, '각 브랜드 커피전문점의 공간 디자인 전략 반영도는 고객의 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'와 가설3, '각 브랜드 커피전문점의 공간 만족도는 고객의 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 공간 디자인 전략 반영도는 t값이 2.606(유의확률 .010), 만족도는 t값 9.696(유의확률 .000)으로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2와 3은 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 96.670의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.623으로 62.3%의 설명력을 보이고 있다. 따라서 전략반영도와 만족도가 높으면 재방문 의사도 높아진다는 것을 알 수 있다.

<표 13> 전략반영도-전반적 만족도 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
재방문의사	상수	0.74	-.125	-1.197	.092	
	전략반영도	0.56	.147	2.606	.010*	.671
	만족도	0.57	.556	9.696	.000*	.671
R=.789, R ² =.623, 수정된 R ² =.617, F=96.670, p=.000, Durbin-Watson=2.115						

*p<0.05

**p<0.01

5. 결론

커피전문점의 급속한 증가로 국내의 커피전문점은 브랜드에 의해 구축, 발전되고 있다. 이에 따라 브랜드 정체성을 확립하고 고객을 끌어들이기 위한 수단으로 공간 디자인이 중요한 요소로 나타나고 있다. 이에 본 연구는 국내 매출 상위 브랜드 4곳의 공간 디자인 현황과 공간에 대해 고객이 어떻게 인지하고 있는지를 알아보고, 고객의 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 목적으로 진행되었다.

조사 결과 커피전문점 선택 시 공간디자인을 중요 요인으로 응답한 응답자가 가장 많았으며, 공간디자인이 중요하게 작용하는 정도에 대해서는 대부분의 응답자가 긍정적인 응답을 하여 커피전문점을 선택할 때에 공간디자인이 중요한 요인이 된다는 기존의 연구와 같은 결과가 나왔다.

브랜드별 공간 평가 결과에서는 A가 가장 단순한 가구 형태와 배치, 따뜻한 색채로 인지되었고, 디자인 만족도, 재방문의사의 항목 평균에서 가장 높은 값을, 디자인 전략반영 항목에서 두 번째 값을 나타냈다. B는 디자인 인지 부분에서 가장 차가운 색채, 어두운 조명, 어두운 마감재로 인식되었으나, 디자인 전략반영에서 가장 높은 평균값을, 디자인 만족도, 재방문 의사 부분에서 두 번째로 높은 평균값을 보였다. B는 비교적 따뜻한 색채, 밝은 조명으로 인식되었으나 디자인 전략반영 부분에서 가장 낮은 값을, 만족도와 재방문 의사에서 세 번째로 높은 평균 값을 보였고, C는 가장 복잡한 가구 형태, 만족도와 재방문 의사에서 가장 낮은 값을 나타냈다.

커피전문점의 만족도, 전략 반영도, 재방문 의도 간의 관계는 브랜드에서 제시한 공간 디자인 전략이 잘 반영되어 있다고 인지될수록 전반적 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 또한 공간 디자인 전략 반영도와 만족도가 높을수록 고객의 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 브랜드별 공간 평가 결과에서와 같이 단순한 가구, 따뜻한 색채, 밝은 조명과 마감재 등 공간이 보편적으로 긍정적인 디자인으로 인지되는 것과 상관없이 브랜드가 브랜드만의 개성있는 공간 디자인 전략을 잘 수립하여 반영하는 것이 만족도와 재방문 의사를 높이는 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 브랜드 커피전문점이 급속도로 증가하고 커피전문점이 커피만을 마시는 장소가 아닌 하나의 여가, 문화 공간으로서 커피전문점 공간의 중요성이 높아지고 있는 이 시점에서 커피전문점의 만족도와 재방문의도에 영향을 끼치는 하나의 마케팅 요소로서의 공간 디자인 전략의 중요성을 확인했다는 데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 한편, 본 연구는 제한된 브랜드 사례와 이용자를

대상으로 시도한 것으로 일반화하기에 한계가 있으며, 앞으로 더 많은 사례와 이용자를 대상으로 실증적인 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김수진·이형룡, 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 동아시아식생활학회지 21(4), 2011
2. 김수용·남사라·남경숙, 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 7(1), 2006
3. 박현규, 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 커피전문점을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문, 2010
4. 방희조·이현수, 대학가 커피전문점의 공간마케팅 전략에 관한 사례연구, 한국실내디자인학회논문집 19(2), 2010
5. 서형수·김효남, 카페 인테리어 디자인 선호도 평가에 대한 감성공학적 분석, 대한건축학회논문집(계획계) 20(12), 2004
6. 송연숙, 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계, 배재대학교 박사학위논문, 2008
7. 조수현·강혜숙, 커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향, 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회 30, 2011
8. 정일권·김대현·한혜련, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 7(1), 2005
9. 최복규·이형룡, 커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향-고객만족의 매개효과를 중심으로, 한국관광학회 2009년도 제65차 학술심포지엄 발표논문집
10. 최형민·이형룡, 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한국관광학연구, 한국관광학회 35(3), 2011
11. 환경닷컴, 계속 확대되는 커피전문점 시장, 올해 시장 전망은 어떨까?, 2012.06.18
12. KB금융지주 경영연구소, 커피전문점 시장 동향 및 전망, 월간 산업동향, 2011

[논문접수 : 2012. 08. 30]

[1차 심사 : 2012. 09. 18]

[게재확정 : 2012. 10. 12]