

한·중 커피전문점의 실내 공간 환경 디자인 비교 연구 - 스타벅스를 중심으로

조링^{1*}, 조정형²

¹부경대학교 마린융합디자인 박사과정, ²부경대학교 공업디자인 교수

A Comparative Study on the Interior Design of Korean-Chinese Coffee Shop - Focusing on the Starbucks

Zhou Ling^{1*}, Cho jung-hyung²

¹PH.D, Convergence Design, Pukyong National University

²Professor, Industry Design, Pukyong National University

요 약 현대사회의 속도가 가속화됨에 따라 사람들의 생활도 빠르게 흘러가게 되었다. 즉 카페는 사람들이 필요로 하는 도시의 휴식처가 되었으며 스타벅스의 현지화가 더욱 확대됨에 따라 다양각색의 테마 카페들 사이에서 어떻게 두각을 드러내었는지, 카페 공간의 환경 디자인에서 어떤 뚜렷한 특징을 드러내었는지 연구가 필요하게 되었다. 본 논문의 연구 범위로 는 중국의 상하이, 쑤저우, 선진, 베이징 네 곳과 한국의 부산, 서울, 경주, 제주 네 곳이며 이러한 지역의 스타벅스 실내 환경 디자인을 현지조사를 하였다. 한국과 중국의 카페 내부 환경의 디자인 특징과 스타일을 대조하였으며 공간 디자인의 각 요소를 분석하여 한국과 중국의 스타벅스 환경 디자인의 차이점을 종합하였다. 동시에 향후 카페 디자인 전략의 방향과 향후 발전될 디자인에 대해 제기하였으며 조사결과 스타벅스 브랜드의 실내 환경 디자인은 주로 지역 문화의 특징이 두드러 지는 것으로 나타났다. 현지 경제 문화의 특징에 근거하여 유행하는 문화 요소를 표현하였고 특징 있는 카페 브랜드 문화를 만들어내며 카페 시장의 활발한 발전을 이끌었다.

주제어 : 스타벅스 , 환경 디자인, 문화 특성, 커피 시장

Abstract As the rapid pace of modern society, people's daily life is becoming tenser and busier. We need a place to relax and to release our pressure. Coffee shops therefor become one of our best choice. With the strengthening of the expansion of the localized Starbucks coffee shop, it becomes extremely urgent for other coffee shops to enhance the space environment design to become outstanding in the coffee shop market. This paper researches and compares the indoor environment design of Starbucks coffee shops in four cities in China, namely Shanghai, Suzhou, Shenzhen and Beijing and four cities in Korea, namely Busan, Seoul, Seoul and Jeju. By comparing the design characteristics and the style of the interior environment of Korea-China coffee shops, we analyze the various elements of space design and summarize the differences in the environmental design of Korea-China Starbucks coffee shops. Moreover, we propose the strategic direction for the future design and the future development of coffee shops. The survey results show that the indoor environment design of Starbucks coffee brand mainly highlights the regional cultural characteristics. Starbucks shops utilize the fashion culture elements based on the local economic and cultural characteristics, aiming at creating a characteristic coffee brand culture and promoting the vigorous development of the coffee market.

Key Words : Starbucks , Environment design, cultural characteristics, coffee market

*Corresponding Author : Zhou Ling (68359104@qq.com)

Received October 16, 2018

Accepted January 20, 2018

Revised November 28, 2018

Published January 28, 2018

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

글로벌화의 배경 하에 카페 브랜드의 이미지는 점점 더 깊숙이 사람들의 생활 속에 들어오게 되었으며 현재 카페 환경 디자인 표준화 현상은 매우 심화되었고 기업의 이미지는 지나치게 단일해졌다. 이러한 표준화 모델과 세계화의 발전은 극히 부합하지 않는다. 그러므로 본 문은 한국과 중국의 스타벅스라는 비교적 특징이 있는 매장을 선택하여 분석하였으며 단일한 브랜드의 시각적 이미지를 타파하기 위함과 카페 브랜드 전략의 발전에 새로운 방향을 모색하는 데 목적이 있다.

타이완의 학자인 한동칭[한동칭(韓冬靑)2014]은 <현지 건축은 왜 문제가 되었는가>에서 본토의 유수한 역사의 축적 및 복잡한 환경에 대해 지적하였다. 그는 우리는 현지문화의 탐구를 더욱 장려해야 하며 이러한 방법을 통해서만 훨씬 나은 현지화 디자인이 가능할 것이라고 하였다. 미국의 Regina S Baraban(Regina S Baraban 2012)은 또한 체인점 브랜드는 친환경과 지속적인 발전이 가능한 디자인 방식 및 절차를 고려해야 한다고 제기하였다[1]. 종합적으로 카페 브랜드의 환경 디자인은 지역성, 기술성, 예술성, 친환경성, 문화성 등의 방면으로 발전하고 있다고 할 수 있다. Fig. 1

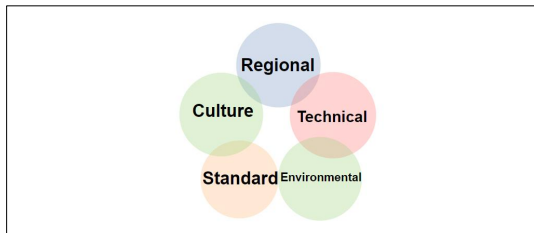


Fig. 1. Design direction of coffee brand stores

1.2 연구 범위 및 방법

본 논문은 중국의 상하이, 쑤저우, 선전, 베이징 4곳과 한국의 부산, 서울, 경주, 제주 4곳의 스타벅스 디자인이 표현하고자 하는 것을 분석하여 스타벅스 디자인의 요소와 표현 기법에 대해 종합하고 현지산업의 지역적 발전을 추진하였다.

연구 방법은 현지조사와 과거의 문헌을 연구하였으며 한중 스타벅스 디자인 요소를 비교하여 분석하였다. 지역문화의 연구라는 배경 하에 커피전문점 디자인의 새로

운 방향과 카페 공간 환경 디자인의 새로운 전략 방향을 제기하였다.

2. 이론적 배경

2.1 스타벅스 환경 디자인 현황

1999년 7월 스타벅스는 신세계그룹의 커피 전문 사업 팀인 태스크포스와 제휴를 맺고 에스코 코리아를 설립하여 프랜차이즈 계약을 맺으면서 2,000억원대에 달하는 한국 원두커피 시장 공략에 본격적으로 나섰다[2].

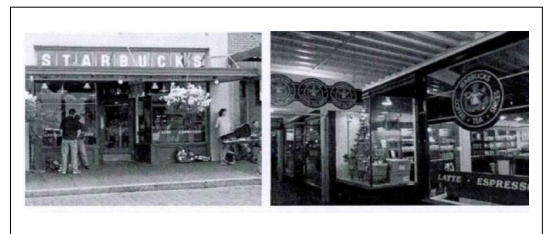


Fig. 2. Starbucks Founding store

Fig. 2는 스타벅스가 초창기 개업하던 사진으로 1971년 미국의 시애틀 파이크 플레이스 마켓 옆에 만들어졌으며 현재 이 협소한 가게는 여전히 원래의 모습 그대로 유지하고 있다. 미국인에게 스타벅스는 가정의 거실이 확대된 것이며 값싸고 좋은 물건의 사교 장소이며 미국식 소비문화를 보여준다. 초창기 스타벅스 공간은 비교적 간단하게 구성되었는데 주로 바, 전시, 진열, 좌석 위주로 되어 있었다. 초창기에는 분위기 조성에 주력하였는데 카페 내의 조명을 부드럽게 하고 음악을 켜고 벽에는 품위 있는 예술 그림을 걸었으며 큰 투명 유리로 실내와 실외의 거리를 가깝게 하였으며 전체적인 공간이 예술성과 스토리성이 충만하도록 하였다. 카페 내의 색상은 녹색을 위주로 하여 각 지점마다 다른 소재로 교체하였으며 카페 내의 유리에 네 가지 기호를 현지에 맞게끔 부착하여 스타벅스의 커피 문화가 디자인에 잘 융합되도록 하여 마치 하나하나의 스토리를 들려주는 듯이 디자인되었다[3].

스타벅스 공간의 환경 디자인은 실용성을 갖출 것 외에 상응하는 기능을 만족시키고 동시에 현지 지역의 역사문화를 반영하고 건축 스타일, 환경 분위기 등의 정신적인 요소를 추구한다[4]. 초기의 스타벅스는 세계 각 지역에서 디자인과 내부 스타일을 동일하게 만들었는데

이러한 디자인 전략은 획일적이며 새로 개업한 지점의 효율을 높이는 동시에 최초의 브랜드 이미지를 견고히 해주지만 지역 문화의 특징이 융합된 현지화 된 카페가 아니며 소비자들로 하여금 고유의 문화를 체험하도록 하는 것은 더욱 불가능하다. 그러므로 스타벅스의 내부 디자인 스타일은 “현지 문화의 융합으로 소비자들의 요구하는 바에 부합 한다”로 현지의 특징을 살려내 현대화된 점포 디자인을 완성한다[5].

예를 들어 쑤저우의 스타벅스는 양쯔강 이남 지역의 거리구조를 도입하였고 상하이 신천지 지점(新天地店)은 상하이 전통 주택 양식인 스쿠먼(石庫門) 건축물의 특징을 발전시켰다. 부산 지점은 유동적인 선으로 대표되는 해양문화의 특징을 녹아내었고 이러한 지점들은 모두 다른 소재와 디테일, 분위기 등의 방면에 현지화 된 디자인 요소를 융합하였다. Fig. 3

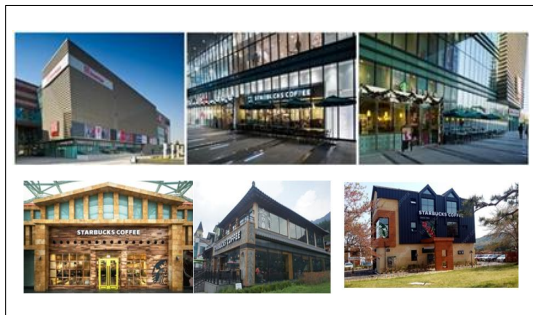


Fig. 3. Special Starbucks Coffee Shop

2.2 공간 환경 디자인의 이해

공간 환경 디자인은 건축물의 내·외부 공간을 대상으로 하고[6], 공간의 용도와 인간의 생활 목적에 따라 기능적이고 정서적인 면이 충족되도록 안전하고 편리하게 계획하고 디자인하는 작업이다. Table 1

Table 1. Coffee space components

Sortation	Constituent elements	
Fixed Element	Surface	Counter, Bar
	Counter	
Constructive Element	Floor	
	wall	
	Ceiling	
Fluid Element	furniture Element	Table, Chair, Sofa
	Lighting Element	
	Decoration Element	

출처 : 이종훈, 브랜드 카페에서 나타난 브랜드 아이덴티티와공간디자인의 관계에 대한 연구, 대구대학교 대학원 석사 학위논문,17p

카페 브랜드 공간구조의 요소는 주로 세 가지 방향을 포함하고 있다. 주로 포함된 것은 고정적 요소, 구축적 요소와 유동적 요소이다. 고정적 요소는 파사드, 카운터, 구축적 요소이며 바닥, 벽, 천장을 포함한다. 유동적 요소는 가구 요소, 조명 요소, 장식 요소를 포함한다. 커피 환경 디자인에서 구축적 요소의 디자인은 디자인 내용이 중요하며 형식, 스타일, 특징은 카페의 전체적인 환경 디자인 구조에 의해 결정된다.

2.3 커피전문점 특성에 따른 공간 유형

커피전문점의 특징은 브랜드 포지셔닝으로 결정되며 또한 카페의 경영 방식으로도 결정된다. 시장에서의 카페 분포 및 내부 디자인 특징으로 아래와 같이 몇 가지 주요 유형으로 나누었다.

휴식형 카페는 해당 유형으로 일정한 특징과 테마가 있으며 커피 종류가 풍부하다. 비즈니스 카페는 해당 유형의 카페로 일반적으로 사무실이 많은 지역에 만들어지며 이러한 카페의 환경은 편안하며 비즈니스 장소로 적합한 장소이다. 길가형 소형매점의 유형은 커피구조의 서비스 특징은 빠른 서비스이다. 클럽형 카페는 커피만으로는 이윤이 나지 않기 때문에 음식 서비스를 제공하는 곳으로 대중화된 식당 음료 서비스의 장소에 속한다. 이러한 장소는 일반적으로 내부 환경이 설정된 서비스 조건에 근거한다[7].

Table 2. Coffee space style

Type	Characteristic	Style
Leisure type cafe	Rich coffee type	Theme cafe shop
Business Cafe shop	Comfortable Environment	Postmodern style
Street drink shop	Fast service	Simple style
Coffee shop	Popular service	Modern minimalist style
A club coffee shop	Tend to the internal environment	Neoclassical style

3. 한·중 커피전문점 브랜드의 사례 분석

3.1 사례 조사 대상

시장 조사에서 가장 높은 만족도의 카페로 스타벅스가 선정되었으며 한국과 중국의 시장조사를 통해 한중 양국의 카페 환경 디자인의 차이를 조사하였다. Table 3

Table 3. Data Analysis of Brand of Coffee Shop in July 2018

2017.12			2018.7		
order	Coffee	Brand evaluation index	order	Coffee	Brand evaluation index
1	starbucks	3,359,634	1	starbucks	2,943,649
2	Two someplace	574,598	2	EDIYA	837,370
3	Coffee Bean	524,441	3	Two someplace	798,420
4	EDIYA	519,427	4	Coffee Bean	660,824
5	Hollys	381,118	5	Caffe Bene	529,449

출처 : 한국 기업 평판 연구소
<https://m.blog.naver.com/koocci/221329108393>

2018년 커피전문점 브랜드평판 순위는 스타벅스, 이디야, 투썸플레이스에 순이었다. 1위인 스타벅스 브랜드는 참여지수 818,112 미디어지수 846,113 소통지수 323,538 커뮤니티지수 64,542 사회공헌지수 891,344가 되면서 브랜드평판지수 2,943,649로 분석되었다. 지난 5월 브랜드평판지수 2,891,949와 비교하면 1.79% 하락했다.

그러므로 스타벅스로 대표되는 카페의 연구는 시장 피드백의 결과이다.

3.2 중국 스타벅스 커피전문점 브랜드의 사례

Table 4-7는 중국의 쑤저우, 상하이, 베이징, 선전 네 곳의 대표적인 스타벅스 디자인 사례로 고정적 요소, 구축적 요소, 유동적 요소를 분석하였고 사례에서 볼 수 있듯이 스타벅스의 중국 현지화 전략 디자인은 어느 정도의 성과를 나타냈다. 각 지점의 구축적 요소에서 지역문화의 특징을 나타냈으며 목조, 베이징의 “회”자 글자모양의 무늬, 쑤저우 고전원림, 상하이의 현대문화 등 스타벅스 커피전문 브랜드의 현지경영 모델의 특징을 나타냈다 [8].

Table 4에서 쑤저우 스타벅스는 쑤저우 고전원림에서 영감을 가져왔다. 전체적인 디자인의 라인이 강렬하며 테이블의 디자인은 회자의 모양을 위주로 디자인되었으며 상부 천장의 모형을 나무로 되어 있고, 작은 등이 설치되어 있어 별빛이 박혀있는 것 같은 효과를 연출하였다. 벽에는 장식이 매우 강하게 되어 있어 원형의 선들이 각기 다르게 변화되며 간결한 목질의 가구들이 대응되어 완곡하고 함축적인 미를 전달한다.

Table 4. Chinese starbucks coffee shop' space element









Nation	Elements of Space Design		Picture	
China <Su Zhou>	Fixed Element	Surface		
		Counter		
	constructive Element	Floor		
		wall		
		Ceiling		
	Fluid Element	furniture Element		
		Lighting Element		
		Decoration Element		
	Address	Suzhou Central Square, Xinggang Street, Wuzhong District, Suzhou, Jiangsu, China		

Table 5의 상하이 스타벅스는 상하이의 현대적인 미와 조화를 이루었다. 건물 외관은 큰 면적의 유리로 되어 있으며 카운터는 많은 유리병 상들리에를 사용하였고 바닥은 매끄러운 타일을 위주로 되어 있으며 벽은 죽편공예의 장식으로 되어 있다. 의자는 연한 색상의 쿠션의자 위주로 되어 있어 테이블의 색상과 일치하며 상하이의 빈티지하고 혁신적인 문화를 예술적으로 융합시켰다[9].

Table 5. Chinese starbucks coffee shop' space element

Nation	Elements of Space Design		Picture
China <ShangHai>	Fixed Element	Surface	
		Counter	
	constructive Element	Floor	
		wall	
		Ceiling	
	Fluid Element	furniture Element	



	Lighting Element	
	Decoration Element	
Address	No. 150 Hubin Road, Enterprise Tiandi Phase II, Huangpu District, Shanghai	

Table 6의 베이징 스타벅스 디자인은 위풍당당한 미를 표현하였다. 테이블의 디자인이 다변형이며 조명이 다변형과 조화를 이루어진다. 천장은 회자 무늬를 운용하고 바닥은 매끄러운 것이다. 그리고 장식이 베이징의 전통적인 패턴을 사용하였고 동시에 벽에 대형전등의 사용으로 카페에 예술적인 분위기를 더하였다.

Table 6. Chinese starbucks coffee shop' space element


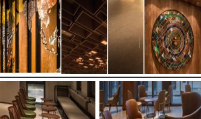
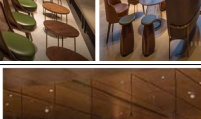


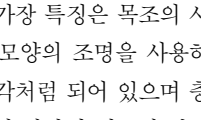
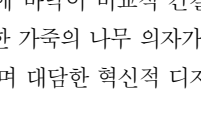





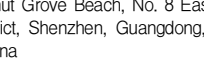
Nation	Elements of Space Design	Picture	
China <Bei Jing>	Fixed Element	Surface	
		Counter	
	constructive Element	Floor wall	
		Ceiling	
	Fluid Element	furniture Element	
		Lighting Element	
		Decoration Element	
		Address	Building 3, No. 13 Courtyard, Luofangtou, Coal City Street, Xicheng District, Beijing

Table 7은 선전 스타벅스의 가장 특징은 목조의 사용이다. 테이블의 상단에는 별집 모양의 조명을 사용하였고 조명 불빛이 하나의 비늘 조각처럼 되어 있으며 층층이 레이어드가 되어 있다. 동시에 바닥이 비교적 간결하게 되어 있고 나무 테이블과 연한 가죽의 나무 의자가 카페의 예술적인 분위기와 부합되며 대담한 혁신적 디자인을 표현하였다.

Table 7. Chinese starbucks coffee shop' space element


Nation	Elements of Space Design	Picture	
China <ShenZhen>	Fixed Element	Surface	
		Counter	
	constructive Element	Floor	
		wall	
		Ceiling	
	Fluid Element	furniture Element	
		Lighting Element	
		Decoration Element	
		Address	No. 12, Happy Beach, Coconut Grove Beach, No. 8 East Baishi Road, Nanshan District, Shenzhen, Guangdong, China

3.3 한국 스타벅스 커피전문점 브랜드의 사례

Table 8, 9, 10, 11는 한국의 경주, 서울, 부산, 제주 네 곳의 대표적인 스타벅스 디자인 사례이며 고정적 요소, 구축적 요소와 유동적 요소의 특징을 분석하였다.

Table 8에서 볼 수 있듯이 경주의 스타벅스 커피전문점은 주로 외관 건축물 방면에서 한국의 현지 건축물 디자인의 특징을 표현하였다. 벽에는 큰 유화작품이 걸려있으며 짙은 색상의 목재 테이블과 의자가 있으며 많은 목재구조가 위주로 되어 있으며 카운터는 직사각형의 테이블로 되어 있다. 조명은 간결한 상들리에 위주이며 장식물은 많지 않고 전시품은 질서정연하게 걸려있고 한국식 카페 디자인의 스타일을 연출하였다.

Table 8. Korea starbucks coffee shop' space element

Nation	Elements of Space Design	Picture	
Korea <Gyeongju>	Fixed Element	Surface	
		Counter	






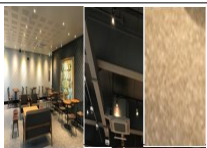

	constructive Element	Floor wall	
		Ceiling	
	Fluid Element	furniture Element	
		Lighting Element	
		Decoration Element	
Address	140-2 Hwangnam-dong, Gyeongju, North Gyeongsang Province		

Table 9의 제주 스타벅스는 주로 기하학적인 요소들로 표현 해 내었는데 건축물의 외관은 현대의 추상적인 원형을 위주로 하여 각각의 크기가 다르다. 분산되어 있는 배열은 현대 스타일의 특징을 두드러지게 나타내고 있으며 벽은 지오메트릭 라인으로 표현하였고 천장의 배열순서는 일정한 방식과 검은색 곡선으로 되어 있어 흰색의 벽과 대응되고 가구는 충분히 합리적인 공간으로 사용되어 소비자들을 만족시킨다.

Table 9. Korea starbucks coffee shop' space element

Nation	Elements of Space Design	Picture	
Korea <Jeju>	Fixed Element	Surface	
		Counter	
	constructive Element	Floor wall	
		Ceiling	
Fluid Element	furniture Element		


		Lighting Element	
		Decoration Element	
Address	Jeju Island 522 Jocheon-eup Chohean-ro, Jeju-si		

Table 10의 부산 스타벅스는 주로 블랙 앤 화이트의 형식으로 표현되어 있으며 테이블 또한 검은색과 흰색의 메뉴판이고 조명은 검은색의 전등이며 흰색 불빛은 카페에 구성된 주요 색상과 호응된다. 목재 마루와 테이블의 색상은 비슷하며 가구 디자인이 간단하여 카페의 스타일과 분위기가 더욱 과장되게 연출된다.

Table 10. Korea starbucks coffee shop' space element


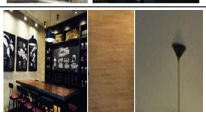

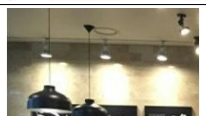


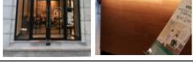






Nation	Elements of Space Design	Picture	
Korea <Busan>	Fixed Element	Surface	
		Counter	
	constructive Element	Floor wall	
		Ceiling	
	Fluid Element	furniture Element	
		Lighting Element	
	Decoration Element		
Address	25th and 1st floors of Centum-dong, Haeundae-gu, Busan		

Table 11의 서울 스타벅스는 조경 디자인 방식을 사용하였으며 배경속의 배경, 화면 속 화면의 방식으로 카페의 휴식문화의 특징을 표현하였다. 카페의 벽에는 장식화를 사용하였고 길이가 같지 않은 상들리에를 적용하고 조명이 과장되며 색다른 정취가 있다. 가구는 목재와 부드러운 소파와 결합하여 창문과 잘 어우러진다.


Table 11. Korea starbucks coffee shop' space element

Nation	Elements of Space Design		Picture
Korea <Seoul>	Fixed Element	Surface	
		Counter	
	constructive Element	Floor	
		wall	
		Ceiling	
	Fluid Element	furniture Element	
		Lighting Element	
		Decoration Element	
	Address	154-1 Gwanghwamun Post Office in Seorin-dong, Jongno-gu, Seoul	

3.4 한·중 스타벅스 실내 공간 디자인의 차이

한중 스타벅스는 공간의 각 요소의 비교 연구를 한 결과 고정적인 요소 방면에서 한국의 스타벅스는 문화성, 기술성, 친환경성, 예술성, 지역성 에서 특징이 있었다. 현대화된 기술에 예술적인 특징을 더하여 고정적 요소의 색채를 더하였으며 풍부한 커피 문화와 브랜드의 특징을 표현하였다. 반면, 중국 스타벅스는 발전된 도시에 세워진 이유로 전체적인 내부 디자인이 비교적 호화스러우나 친환경성은 갖추고 있지는 않다. 그러나 통일화된 브랜드 이미지 디자인의 추세 하에서 중국 스타벅스 카페는 이런 표준화된 모형을 과감하게 타파하며 디자인의 전망성을 표현하였다.Table 12

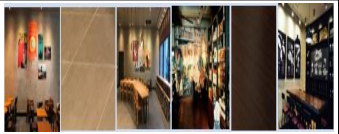
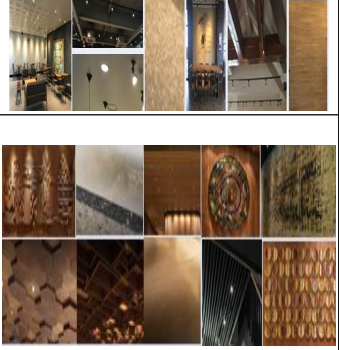
Table 12. Difference in Fixed Element

	Nation	Picture
Fixed Element	Korea	

						
	China					
Nation	Culture	techni- cality	Environm- ental-Fri- endly	Stand	Artistic	regionally
Korea	●	●	●		●	●
China	●	●			●	●

Table 13은 구축적 요소 방면을 비교하여 분석한 것으로써 한국 스타벅스는 기술적으로 표준화된 내부 설비 유형을 사용하였고, 심플한 조명과 의자, 공간을 합리적으로 배치하며,개성화된 커피 공간의 예술문화의 특징을 표현하였다. 반면, 중국 스타벅스는 기술적으로 비교적 다양화되어있고, 풍부한 조명 기술과 표준화된 건축요소의 내부 설비 유형에서 벗어났다. 특색 있는 목조와 방직화, 베이징에서 유행하는 패턴 등으로 표현하여 예술과 문화, 기술의 통일을 표현하였다.

Table 13. Difference in constructive Element

	Nation	Picture
constructive Element	Korea	
	China	






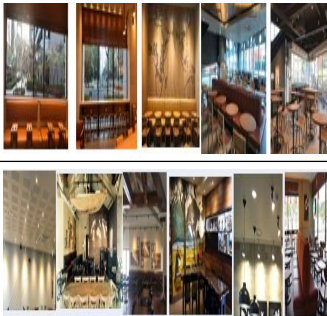
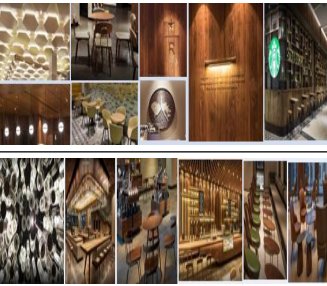
						
Nation	Culture	technicality	Environmental-Friendly	Stand	Artistic	regionally
Korea	●		●	●	●	
China	●	●			●	●

Table 14는 유동적 요소 방면에서 한국의 스타벅스는 심플한 디자인 스타일로 기하학적 요소로 공간의 예술성을 풍부하게 표현하였으며 공간의 특징을 충분히 이용하였다. 친환경적인 방향으로 그 특징은 큰 면적의 유리를 사용하여 재료를 절약하였고 다른 방면으로는 건축 디자인학의 조경특징을 표현하였다. 반면, 중국 스타벅스는 유동적 요소 방면에서 풍부한 기술적 특징을 나타내었으며 큰 면적의 유리등의 조명, 따뜻한 조명 디자인, 큰 공간의 합리적인 배치, 별집 모양의 조명 디자인 및 벽의 장식으로 풍부한 지역적 문화 특징을 나타내었다.

Table 14. Difference in Fluid Element

	Nation	Picture				
Fluid Element	Korea					
	China					
Nation	Culture	technicality	Environmental-Friendly	Stand	Artistic	regionally
Korea	●		●	●	●	
China	●	●			●	●

4. 향후 커피전문점 환경 디자인 전략

4.1 지역문화성

과학 기술의 빠른 발전에 따른 경제 글로벌화의 배경 아래 커피 브랜드의 마케팅 전략은 끊임없이 조정되고 있으며 스타벅스 커피 또한 문화적인 충돌과 조화의 새로운 환경에서 계속해서 마케팅 전략을 수립하고 있다 [10].

최근 몇 년 간 카페 환경 디자인의 새로운 방향에서 봤을 때 지역 문화 마케팅 전략은 카페와 소비자 간 감정적으로 이어줄 뿐 아니라 이전의 체인점 브랜드의 통일된 시각 이미지를 타파하는데 유리하다. 각기 다른 지역의 지점 디자인에서 감정을 소비하는 것으로 시작하여 소비자 간의 감정 소비가 상호 작용이 구축되었다[11].

4.2 과학기술성

현대기술의 발전은 카페 공간 디자인에 거대한 영향을 가져왔다. 이전의 카페 디자인은 주로 소재, 색상, 조형 등의 방면이 주를 이루었다면 현재는 기술의 발전으로 다원화된 방식으로 표현하고 있다.

빛, 전기, 컴퓨터, 기계, 디지털화의 여러 가지 수단으로 카페는 과학적인 감각과 현대적인 감각을 갖추게 되었다. 예를 들어 런던 중심에 위치하고 있는 Inamo식당 (Fig. 4)은 첨단 기술을 이용하여 터치스크린의 테이블을 만들었으며[12] 고객이 스스로 음식을 주문하고 결제할 수 있도록 조작할 수 있다. 또한 고객은 게임을 즐기거나 영화 감상, 식사가 끝난 후 택시 등을 부를 수 있으며 이러한 편리한 설비는 고객의 다양화된 요구를 만족시킨다 [13].

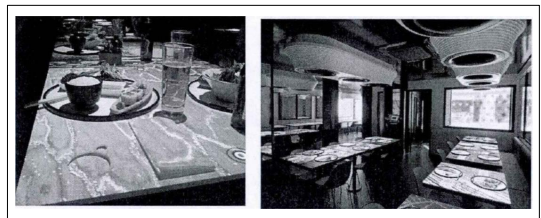


Fig. 4. Inamo Restaurants in London central

4.3 친환경 디자인

사람과 자연의 관계가 필요해짐에 따라 친환경 디자인은 영구적인 화제가 되었다. 친환경 디자인은 자연에

대한 존중과 친환경 지향을 표현하였고 사람과 환경의 조화되는 이념도 표출하였다[14]. 카페 환경 디자인에서 친환경 디자인 방식을 중시하는 것은 과학기술의 수단으로 환경을 인문적 특성과 부합시키는 것이다. 카페 공간 디자인은 우선적으로 에너지 소모에 대한 문제와 오염문제를 해결하고 친환경 디자인과 지역문화의 결합을 추진하여 현지 소비자와 상호 작용을 이끌며 지역문화 정신을 강화한다[15]. 세 번째는 합리적인 투자로 프로젝트 개념 방안의 단계에서부터 최소의 자원으로 최대의 이익을 실현한다. 마지막으로 실내와 외부 디자인의 상호 결합으로 사람, 환경, 자연과 조화로운 통일을 이룬다[16].

5. 결론

한중 양국의 스타벅스 커피전문점 디자인의 비교 분석을 통해 스타벅스는 점차 표준화의 통일된 디자인 전략에서 벗어나 지역문화의 예술적 특징을 결합하여 다양화된 예술 디자인 요소로 구성된 카페 공간의 분위기를 만들어내게 되었다.

본 논문의 연구 범위는 중국의 상하이, 쑤저우, 선전, 베이징 네 곳과 한국의 부산, 서울, 경주, 제주 네 곳이며 이러한 지역의 스타벅스 실내 환경 디자인을 현지 조사를 하였다. 한국과 중국의 카페 내부 환경의 디자인 특징과 스타일을 대조하였으며 공간 디자인의 각 요소를 분석하여 한국과 중국의 스타벅스 환경 디자인의 차이점을 종합하였다.

첫째, 카페 브랜드 공간구조의 요소는 주로 세 가지 방향을 포함하고 있다. 주로 포함된 것은 고정적 요소, 구축적 요소와 유동적 요소이다. 고정적 요소는 파사드, 카운터, 구축적 요소이며 바닥, 벽, 천장을 포함한다. 유동적 요소는 가구 요소, 조명 요소, 장식 요소를 포함한다. 한중 스타벅스가 공간의 각 요소별 차별화를 통해 한국의 스타벅스는 문화성, 기술성, 친환경성, 예술성, 지역성에서 특징이 있었다. 현대화된 기술에 예술적인 특징을 더하여 고정적 요소의 색채를 더하였으며 풍부한 커피 문화와 브랜드의 특징을 표현하였다. 반면, 중국 스타벅스는 발전된 도시에 세워진 이유로 전체적인 내부 디자인이 비교적 호화스러우나 친환경성은 갖추고 있지는 않다.

둘째, 기술적인 부분에서 중국은 세계적인 제조대국으로써 다양화된 기술을 충분히 이용하여 공예, 재료, 조명 등 방법의 제작에 세계적인 디자인 기준에 달하였다. 한

국은 지역성의 제한으로 기술적 부분에서 심플하고 생동적인 디자인 스타일로 소비자 캐주얼 브랜드를 만들어내었다.

셋째, 문화 예술의 표현 방면에서 한중 양국은 많은 디자인 요소를 충분히 이용하여 표현하였으며, 환경면에서도 커피문화예술을 만들어내었다.

그 외에 지역문화의 표현 부분에서 중국은 민간문화의 예술장식 커피전문점을 만들어내는 데 뛰어났기 때문에 중국 스타벅스는 전통적인 방면에서 우월하나, 환경성의 방면에서는 한국의 스타벅스에 배울 필요가 있다. 예를 들어, 사치스러운 소재의 사용을 피하여 친근한 이미지를 연출해야 할 것이다.

마지막으로 한·중 스타벅스 커피전문점의 디자인 특징의 이해로 각국 카페의 장점을 참고로 하여 현재 스타벅스 디자인의 단점을 해결하고 새로운 커피전문점 디자인을 만들어내는 데 참고로 할 수 있다. 시대의 흐름에 따라가 계속해서 디자인 이념을 새로이 하여야만 디자인의 선두에 설 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] K. J. Kim (1997). Open starbucks coffee shop, Shinhegae, *Daily economy*, 14
- [2] Zhang ling. (2014). Design analysis and research space in the chain catering-Starbucks and fire houses as an example, Doctoral dissertation, *Hunan normal university*, 6 (5), 20-21
- [3] JIAN Jia-xiu & WU Jia-wei & ZHOU Jin-xing. (2007). Phenomenon of Starbucks and Designing Trends of Restaurants and Bars, *Journal of maoming university*, 17 (3)
DOI : 10.3969/j.issn.2095-2562.2007.03.024
- [4] Li Huilan. (2014). A Study on the Expression of Space with Visual Directing Object in Commercial Space-Focused on Brand Coffee Shop, Doctoral dissertation, *Sungkyunkwan University*, 24-30
- [5] LI Pengbo. (2017). Strategies and Their Effect Mechanism of Promoting Leadership Effectiveness of Traditional Service Enterprises: A Case Study Based on Starbucks Coffee, *Tourism Tribune*, 32 (3)
DOI : 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.03.011
- [6] Ren Lulu. (2016). Design of Star Symbol Symbolic Design, *Art Education Research*, (15)
DOI: 10.3969/j.issn.1674-9286.2016.15.045

- [7] Chen Yao. (2016) . Exploration on the Design of MultIsensory Starbucks on Multi-Service Starbucks, *Art Research*, 3) 3
DOI: 10.3969/j.issn.1673-0321.2016.03.001
- [8] SHI Yishao & YANG Fenglong. (2018). Features of Spatial Distribution and Impacting Factors of Starbucks in Shanghai, *Economic Geography*, 38(5), 130-131
DOI: 10.15957/j.cnki.jjdl.2018.05.016
- [9] HU Yan-rong & LIU Hong-jiu. (2013) . Influencing Factors of Customer Experience Value:Take Starbucks Coffee as an Example, *Statistics & Information Forum*, 28(3), Autumn, P.107-110
DOI: 10.3969/j.issn.1007-3116.2013.03.018
- [10] Yi Yinfei & Han Songli. (2011). The Strategy Analysis of the Brand of Catering Enterprise--Taking Starbucks as An Example, *Pioneering with science&Technology monthly*, (06),20-21
DOI: 10.3969/j.issn.1672-2272.2011.06.009
- [11] Zhang Nian. (2003). Here Comes Starbucks,Here Come the Left Bank, *Southern cultural forum*, (6),8
DOI: 10.3969/j.issn.1003-7772.2003.06.003
- [12] Tan Jianmei. (2016). The "I" Concept in "CIS"--Taking starbucks as example, *SHEJI*, (24)147
DOI: 10.3969/j.issn.1003-0069.2016.24.050
- [13] ZHU Lin. (2013). A Discussion of Experience Design for Coffee Shops Based on Starbucks, *Journal of Wuxi Institute of Commerce*, 13(6),88
DOI: 10.3969/j.issn.1671-4806.2013.06.024
- [14] Wang Hua. (2008). Brand-Barrel Brand Experience, Tourism Studies, *Management & Technology of SME*, (14)51
DOI: 10.3969/j.issn.1673-1069.2008.14.046
- [15] YANG Liu. (2012). Economic Factors Contributing to Special Starbucks Language --A Case Study of Perlocutionary Act, *Shandong Foreign Languages Teaching Journal*, 5)
DOI : 10.3969/j.issn.1002-2643.2012.05.006
- [16] Fang lingling. (2014). Microcultural FlavorIng of Microcultural Flavour : A Study of Social ConstructIons, *China Book Review*, (8)
DOI : 10.3969/j.issn.1002-235X.2014.08.028

조 링(Zhou Ling)

[정회원]



- 2000년 6월 : 후배공학대 디자인학 (석사)
- 2005년 9월 : 우한이공대 디자인학 (석사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 부경대 디자인(박사)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 후배공학대 디자인(부교수)
- 관심분야 : 환경디자인, 사용자 행태, 문화
- E-Mail : 68359104@qq.com

조 정 형(Cho,joung-hyung)

[정회원]



- 2018년 10월 ~ 현재 : 부경대학교 공업디자인학과 교수
- 2018년 현재 : 한국해양디자인학회 회장
- 2018년 현재 : 한국기초조형학회 부회장
- 2018년 현재 : 한국공공디자인학회 부회장
- 관심분야 : 공업디자인, 해양디자인 ,문화
- E-Mail : jhcho7@pknu.ac.kr