

박사학위논문

공간디자인요소가 브랜드연상과  
브랜드인지에 미치는 영향에 관한  
연구

-베이커리 전문점을 중심으로-

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

권 혁 진



박사학위논문  
지도교수 한혜련

공간디자인요소가 브랜드연상과  
브랜드인지에 미치는 영향에 관한  
연구

-베이커리 전문점을 중심으로-

The study based on the influence of spatial  
designing on the brand association and recognition  
- focusing on the independent bakery

2020년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

권혁진

박사학위논문  
지도교수 한혜련

공간디자인요소가 브랜드연상과  
브랜드인지에 미치는 영향에 관한  
연구

-베이커리전문점을 중심으로-

The study based on the influence of spatial  
designing on the brand association and recognition  
- focusing on the independent bakery

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

권 혁 진

권혁진의 디자인학 박사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는  
영향에 관한 연구

-베이커리전문점을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원  
미 디 어 디 자 인 학 과  
인 테 리 어 디 자 인 전 공  
권 혁 진

베이커리시장은 국내 외식 시장 중 가장 중요한 서비스 시장으로 자리하고 있다. 소득의 증가와 라이프스타일의 변화로 식습관의 다양성이 확대되며 소비자들의 기호와 니즈에 맞게 베이커리시장이 변화하고 있다. 빅 데이터, 모바일 등 정보로 살아가는 소비시장의 변화를 맞이하였다. 외식의 의존도가 높아짐에 따라 외식산업의 발전과 함께 베이커리산업 역시 지속적 성장을 하게 되었다. 이러한 베이커리가 우리 음식문화에 많은 비중을 차지하게 되었고, 소비 스타일의 변화로 인해서 관련된 상품 구매 선호도와 매장이용 형태 등이 변화하고 있다.

2020년대에 들어 SNS의 발전으로 새로운 곳을 찾아내는 소비자 심리와 자신을 나타내는 것에 흥미가 있는 젊은 층을 바탕으로 이른바 핫플레이스의 개인이 출점한 독립브랜드 베이커리가 소비자의 호평을 받게 되고 정형화된 대형 프랜차이즈 베이커리는 일반적인 이미지로 핫플레이스를 찾는 젊은 고

객에게 특별함을 전달해 주지 못하고 있다.

본 연구는 핫플레이스에 위치한 베이커리전문점 매장 경쟁력에 중요한 역할을 담당하는 공간디자인에 대해 분석하고 소비자들의 경험과 가치를 통한 베이커리 공간의 이미지와 인지도를 알아보고, 브랜드의 가치를 높여 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 공간디자인 요소를 확인하는 연구로서 의미를 가지고 베이커리전문점 공간디자인의 소비자 만족도를 높여 브랜드의 경쟁력과 향후 발전 방향을 높이는 데 목적이 있다.

위와 같은 목적을 가지고 본 논문은 다음과 같이 연구를 진행하였다.

1장은 연구의 배경과 목적, 연구 범위 및 방법을 구성하였으며 베이커리전문점에 대한 연구의 방향을 제시하였다.

2장은 이론적 고찰로써 베이커리의 유형 및 종류, 베이커리의 선행연구를 통해 공간의 특성을 알아보며 소비자의 소비유형 및 소비자 선택속성의 이론 고찰을 통하여 소비자의 선호도 특성을 추출하여 베이커리전문점의 평가지표를 제안한다.

3장에서는 브랜드의 이미지와 인지도의 선행연구를 통해 지속가능한 소비의 가치와 소비자의 선택속성 범위가 공간요소 측면으로 연구적 가치가 있음에 의미를 두어 자료를 제시하는데, 그 목적이 있다.

4장은 국내사례를 중심으로 베이커리전문점의 방문조사 및 분석을 진행하였으며, 사례조사는 성수동, 압구정동, 신사동 등 10곳을 조사하였다. 2장에서 선행연구의 이론고찰을 통해 공간의 요소 기준범위를 가지고 사례를 분석하였다. 이를 통해 베이커리전문점 공간의 요소특성에 관한 지표항목을 구성하였다. 5장은 2차 설문에 앞서 사전조사로 그룹인터뷰를 실행하여 본 조사를 위한 대상지의 공간요소 및 2차 설문의 문장을 선정하였다. 설문조사는 편의 표본 추출 방법을 통해 설문 참여자들을 선정하고 자기평가 기입을 통한 설문지 기입을 사용하여 설문을 실행하였으며, 설문을 일반비교분석을 하고 기술통계 분석과 회귀분석을 통한 주요요소분석 신뢰도 분석, 요인분석에 의한 평가 구조와 모델 분석을 하여 지표항목을 구성하였다.

5장은 1장, 2장, 3장, 4장의 진행된 내용에 따라 문헌 고찰과 설문연구 분석을 통한 지표항목으로 평가지표를 제안하였다.

6장은 결론으로 본 연구의 전체 내용에 대한 종합으로서 평가지표 제안에 대한 방향 제시와 향후 활용방안을 제시하였다.

본 연구가 제시하는 베이커리전문점의 공간디자인에서 소비자 선호도와 감성에 맞는 공간디자인요소가 브랜드 인지도와 충성도에 미치는 영향에 관해 결론을 얻을 수 있었다. 분석한 사항들은 향후 베이커리의 공간디자인에 활용될 뿐만 아니라 제시된 평가지표와 세부사항에 따른 검토를 통하여 지속 가능한 베이커리전문점의 공간디자인을 위한 지표로 활용되길 기대한다.

**【주요어】** 베이커리, 공간요소, 브랜드인지, 브랜드연상, 스토어 아이덴티티

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위 .....	5
제 3 절 연구의 흐름도 .....	6
제 2 장 이론적 고찰 .....	7
제 1 절 베이커리전문점의 이해 .....	7
1) 베이커리 개념 및 선행연구 .....	7
2) 베이커리의 국내 도입배경과 발전 .....	10
3) 베이커리전문점의 종류 및 분류 .....	16
4) 베이커리전문점과 프랜차이즈 베이커리 .....	19
5) 베이커리전문점와 커피전문점 .....	23
제 2 절 베이커리전문점의 공간디자인에 대한 이해 .....	24
1) 공간디자인의 정의 .....	24
2) 베이커리전문점의 공간디자인 구성요소 .....	26
제 3 절 베이커리전문점 브랜드 소비자 선택속성 .....	40
1) 선택속성의 정의 .....	40
2) 베이커리전문점 소비자 선택속성 및 태도 .....	41
제 3 장 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 .....	46
제 1 절 브랜드 인지도 .....	46
1) 브랜드 인지도의 개념 .....	46
2) 브랜드 인지도의 중요성 .....	50
3) 브랜드 인지도 관련 선행연구 .....	55
4) 브랜드 이미지 .....	56
제 2 절 브랜드 충성도 .....	62
1) 브랜드 충성도의 개념 .....	62

2) 브랜드 충성도의 중요성 .....	66
3) 고객가치 .....	66
<b>제 4 장 연구 분석에 의한 연구모형 구축 .....</b>	<b>74</b>
제 1 절 연구모형 및 가설 설정 .....	74
1) 연구모형 .....	75
2) 가설 및 범위 .....	75
3) 연구의 진행도 .....	76
제 2 절 연구의 차별성 .....	77
제 3 절 사례조사 대상지 .....	78
1) 사례조사 대상지 선정기준 .....	78
2) 사례조사 대상지 개요 .....	79
제 4 절 대상지의 기초 사례조사 .....	93
1) 사례조사 방법 .....	93
2) 설문지의 구성 .....	94
3) 분석 방법 .....	94
제 5 절 베이커리전문점의 방문 현황 분석 .....	95
1) 설문 응답자 일반적 사항 .....	95
2) 인스타그램을 통한 베이커리전문점 방문자의 이용 현황 .....	96
3) 베이커리전문점 매장별 이용 현황 .....	98
4) 베이커리전문점의 주요 만족도 .....	103
<b>제 5 장 조사결과 및 분석 .....</b>	<b>106</b>
제 1 절 자료조사 .....	106
1) 연구의 구성 .....	106
2) 사전조사 및 그룹인터뷰 .....	106
제 2 절 공간요소별 마감 분류 .....	109
제 3 절 베이커리전문점의 유형 분류 .....	111
제 4 절 가설검증 .....	116

1) 표본의 설계 .....	116
2) 분석 방법 .....	116
제 5 절 측정 모형 .....	118
1) 설문지 구성 .....	118
2) 베이커리전문점와 브랜드지식 측정 항목 .....	118
3) 브랜드 연상과 측정 항목 .....	119
4) 소비자 브랜드 태도 측정 항목 .....	121
5) 방문 의도 측정 항목 .....	121
6) 브랜드 인지도 측정 항목 .....	122
7) 브랜드 충성도 측정 항목 .....	123
제 6 절 요인 및 신뢰도 분석 .....	124
1) 소비자 브랜드 태도의 요인 및 신뢰도 분석 .....	124
2) 방문 의도의 요인 및 신뢰도 분석 .....	125
제 7 절 연구결과 및 분석 .....	126
1) 연구대상의 일반적 특성 .....	126
2) 요인분석 .....	131
3) 신뢰도 검증 .....	133
4) 변수들의 신뢰도 검증 .....	134
5) 공간요소와 요인들의 상관관계 .....	135
6) 가설 검증 .....	136
7) 베이커리전문점의 유형별 비교(A, B, C유형) .....	141
제 8 절 종합소결 .....	149
제 6 장 결 론 .....	151
참 고 문 헌 .....	156
부       록 .....	171
ABSTRACT .....	182

## 표 목 차

[표 2-1] 베이커리 선행연구 .....	9
[표 2-2] 국내 베이커리 산업의 발전 과정 .....	14
[표 2-3] 베이커리 운영형태별 유형 .....	17
[표 2-4] 베이커리 재분류 .....	18
[표 2-5] 베이커리전문점 및 베이커리카페 유형 분류 .....	21
[표 2-6] 프랜차이즈 전문점의 종류 .....	22
[표 2-7] 베이커리전문점 공간구성 .....	27
[표 2-8] 베이커리전문점의 기능적 요소 분류 .....	27
[표 2-9] Baker(1986)의 물리적 환경요인과 구성요소 .....	28
[표 2-10] 스토어 아이덴티티 구성요소 선행연구 .....	31
[표 2-11] 스토어 아이덴티티 구성요소 재정리 .....	33
[표 2-12] 베이커리전문점의 실내공간 구성요소 .....	34
[표 2-13] 베이커리 제품 선호요인 .....	43
[표 3-1] 브랜드 이미지 유형의 분류 .....	57
[표 3-2] Oliver(1999)의 브랜드 충성도 정의 및 약점 .....	64
[표 3-3] 충성도의 측정요인 .....	65
[표 3-4] Sheth, Newman & Gross의 가치차원 .....	70
[표 3-5] Sweeney & Soutar가치차원의 가치차원 .....	71
[표 3-6] Holbrook(2006)의 가치차원 .....	72
[표 4-1] 연구문제의 가설 범위 .....	75
[표 4-2] 사례조사 대상지 인스타그램 게시물 .....	79
[표 4-3] 사례조사 대상지 개요 .....	80
[표 4-4] A-1 공간디자인 구성요소 분석 .....	83
[표 4-5] A-2 공간디자인 구성요소 분석 .....	84
[표 4-6] A-3 공간디자인 구성요소 분석 .....	85
[표 4-7] A-4 공간디자인 구성요소 분석 .....	86
[표 4-8] A-5 공간디자인 구성요소 분석 .....	87
[표 4-9] A-6 공간디자인 구성요소 분석 .....	88

[표 4-10] A-7 공간디자인 구성요소 분석 .....	89
[표 4-11] A-8 공간디자인 구성요소 분석 .....	90
[표 4-12] A-9 공간디자인 구성요소 분석 .....	91
[표 4-13] A-10 공간디자인 구성요소 분석 .....	92
[표 4-14] 1차 설문조사 문항표 .....	93
[표 4-15] 1차 설문 응답자 일반적 사항 .....	95
[표 4-16] 인스타그램 하루 이용시간 / 인스타그램을 통한 검색 .....	96
[표 4-17] 인스타그램을 통한 방문 / 방문 시 동행자 .....	97
[표 4-18] 베이커리 이용 목적 .....	98
[표 4-19] 매장 선택 차별성 / 매장에서 시선을 끈 요소 .....	99
[표 4-20] 다양한 볼거리 / 호기심을 자극한 오락성 요인 .....	99
[표 4-21] 베이커리전문점 공간 선택 만족도 / 분위기 만족도 .....	100
[표 4-22] 공간의 매력 / 인스타그램에 자랑하고 싶은 작품성 .....	101
[표 4-23] 재방문하고 싶은 접근성 / 매장에 대한 신뢰도 .....	103
[표 4-24] 베이커리전문점의 만족도 분석 .....	103
[표 5-1] FGI 대상자의 인적 구성 .....	107
[표 5-2] 베이커리전문점 공간의 분석요소 선정방법 .....	107
[표 5-3] 전문가 자문단의 기초자료 분석 및 선정-전문가그룹 6인 .....	108
[표 5-4] 공간요소별 마감 체크리스트 .....	109
[표 5-5] 이론고찰을 통한 베이커리전문점 유형 분류 .....	111
[표 5-6] 베이커리전문점 대상지의 유형(이미지) .....	111
[표 5-7] 사례조사 대상지 공간디자인 구성요소 분석 .....	112
[표 5-8] 자료 분석 방법 .....	117
[표 5-9] 설문 구성 .....	118
[표 5-10] 자기평가지식의 측정 항목 .....	119
[표 5-11] 사전이미지 평가의 측정 항목 .....	119
[표 5-12] 브랜드 연상의 측정 항목 .....	120
[표 5-13] 공간요소의 측정 항목 .....	120
[표 5-14] 소비자 브랜드 태도의 측정 항목 .....	121

[표 5-15] 방문 의도의 측정 항목 .....	122
[표 5-16] 브랜드 인지도의 측정 항목 .....	122
[표 5-17] 브랜드 충성도의 측정 항목 .....	123
[표 5-18] 소비자 브랜드 태도의 요인 및 신뢰도 분석 .....	124
[표 5-19] 방문 의도의 요인 및 신뢰도 분석 .....	125
[표 5-20] 연구 대상의 일반적 특성 .....	127
[표 5-21] 연령에 관한 결과 .....	128
[표 5-22] 직업에 관한 결과 .....	128
[표 5-23] 거주지역에 관한 결과 .....	129
[표 5-24] 학력 수준에 관한 결과 .....	129
[표 5-25] 결혼 여부에 관한 결과 .....	130
[표 5-26] 베이커리전문점에 관한 정보수집에 관한 결과 .....	130
[표 5-27] 이미지연상의 요인분석 .....	132
[표 5-28] 브랜드 태도의 요인분석 .....	132
[표 5-29] 방문 의도의 요인분석 .....	132
[표 5-30] 브랜드 인지도의 요인분석 .....	132
[표 5-31] 브랜드 충성도의 요인분석 .....	133
[표 5-32] 브랜드 이미지의 요인분석 .....	133
[표 5-33] 신뢰도 검증 .....	133
[표 5-34] 변수들의 신뢰도 검증 .....	134
[표 5-35] 변수 간의 상관관계 .....	135
[표 5-36] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향 .....	137
[표 5-37] 이미지연상과 소비자의 태도가 차별화에 미치는 영향 .....	139
[표 5-38] 이미지연상과 방문 의도가 브랜드 인지도에 미치는 영향 .....	140
[표 5-39] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향(A유형) .....	142
[표 5-40] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향(B유형) .....	143
[표 5-41] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향(C유형) .....	144
[표 5-42] 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향(A유형) ..	146
[표 5-43] 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향(B유형) ..	147

[표 5-44] 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향(C유형) .. 148  
[표 5-45] 가설검증 결과 요약 ..... 149

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 2-1] 태도의 3요소 관점 .....	42
[그림 3-1] 브랜드 인지도 피라미드 .....	47
[그림 3-2] David A. Aaker의 브랜드 자산의 모형 .....	49
[그림 3-3] 브랜드 인지도 .....	50
[그림 3-4] 브랜드 인지도 역할 .....	52
[그림 3-5] 브랜드 지식의 체계(Dimensions of Brand Knowledge) .....	54
[그림 3-6] 브랜드 이미지 구성요소 .....	61
[그림 4-1] 연구의 모형 .....	74
[그림 4-2] 연구의 진행도 .....	76

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

베이커리 시장은 국내외식 시장 중 가장 중요한 서비스 시장으로 자리하고 있다. 소득의 증가와 라이프 스타일의 변화로 식습관의 다양성이 확대되며 소비자들의 기호와 니즈에 맞게 베이커리 시장이 변화하고 있다.

바쁜 일상생활과 라이프스타일의 변화로 가정에서 음식을 요리하는 경우가 점차 줄어들며 많은 사람이 편리한 외식을 선호하는 경향 있으며, “여성의 사회진출이 점점 높아짐에 따라 집에서 식사하는 시간이 점차 줄어드는 추세 의 변화가 오늘날 외식산업이 꾸준히 발전할 수 있게 된 계기가 되었다.”<sup>1)</sup>가정에서 조리하는 시간이 줄고 외식의 의존도가 높아짐에 따라 외식산업의 발전과 함께 베이커리 산업 역시 지속적 성장을 하게 되었다. 이러한 베이커리 문화가 우리 식생활 문화에 많은 비중을 차지하게 되었고, 식생활의 패턴 변화로 인해서 소비자의 베이커리 상품 구매 선호도와 매장이용 형태 등이 변화하고 있다.

2000년대부터 국내 상업공간은 화장품매장을 필두로 급속도로 프랜차이즈화가 되기 시작하였다. 산업 전반의 프랜차이즈화가 되기 시작하며 개인이 운영하는 베이커리 시장도 “파리바게트와 뚜레주르의 출점으로 인해 개인 베이커리 폐점이 속출하며 개인 베이커리는 2000년 1만8천개였으나 2011년 4000개로 줄었고, 반면 프랜차이즈 베이커리는 같은 기간 1500개에서 5200개로 늘었다.”<sup>2)</sup>

1990년대 중반은 프랜차이즈 제과점 시대라고 해도 과언이 아닐 정도였다. 파리바게트, 크라운베이커리, 신라명과, 고려당 등이 개설한 가맹점 수가 매년 수백 개에 달할 정도였고, 이들 브랜드 성장률이 20~30%를 기록했다.

1) 나정기 (2013). 『외식산업의 이해』, 서울: 백산출판사, p.14.

2) 뉴데일리 (2012.12.21). “파리바게트 1km 내 7개.. 자살비극”, 고희정 기자,  
<http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2012/12/21/2012122100031.html>

최고 호황'이라는 평가가 아깝지 않은 시기였다. 하지만 1995년을 기점으로 프랜차이즈 제과점은 시장 포화기에 도달하면서 성장세가 꺾이기 시작하였다. 성장세가 예전보다 조금씩 둔화하기 시작했고, 신규 가맹점 개설 숫자도 점차 감소했다.<sup>3)</sup>

2020년대에 들어 SNS의 발전으로 새로운 곳을 찾아내는 소비자 심리와 자신을 나타내는 것에 흥미가 있는 젊은 층을 바탕으로 이른바 핫플레이스의 개인이 출점한 독립브랜드 베이커리가 소비자의 호평을 받게 되고 정형화된 대형 프랜차이즈 베이커리는 일반적인 이미지로 핫플레이스를 찾는 젊은 고객에게 특별함을 전달해 주지 못하고 있다. “베이커리 업계는 이러한 소비자의 니즈와 선호 등을 파악하여 옛 베이커리 이미지에서 벗어나 차별화된 메뉴와 마케팅을 도입하여 소비자의 선호도에 알맞게 나아가야 한다.”<sup>4)</sup>

베이커리전문점의 유형인 베이커리카페는 주 고객층을 여성을 타겟으로 깨끗하고 여러 스타일 유형과 적절한 인테리어가 접목되어 인기를 누리고 있다. 직장인들에게도 빠르고 간편한 공간으로써 많은 인기를 누리고 있고, 혼자서 밥을 먹기에는 불편한 공간에서 벗어나 편안한 휴식을 취할 수 있는 장소로 적합하여 현대인들에게 안성맞춤의 공간으로 탄생하고 있다. 베이커리 업체 간의 경쟁이 치열해지고 있으며 경쟁업체들과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 제품에 대한 맛이나 품질에만 의존하여 차별화해야 할 것이 아니라 소비자의 욕구 또한 다양해지고 있으므로 다양한 측면에서 소비자들의 욕구를 충족할 수 있는 요인들을 구체적으로 파악하는 것이 차별화 전략을 수립하는데, 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.<sup>5)</sup>

최근 베이커리전문점에서 매장의 인테리어 디자인이 매우 중요해지고 있다. 베이커리 매장은 브랜드 이미지와 매장의 서비스를 고객에게 제공하고 고객은 호감과 좋은 감정으로 공간을 체험함으로써 브랜드에 대한 호감과 신뢰가 생기게 되고 상품을 구입하고 재방문에 이르기까지 충성도 높은 고객으로

---

3) 고은주 (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.10.

4) 고은주 (2016). 상계논문, p.2.

5) 정선희 (2019). “베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도 간의 관계: 프랜차이즈 베이커리와 독립 베이커리의 비교”, 동의대학교 대학원 박사학위논문, p.2.

창출된다.

이러한 충성도 높은 고객을 만들기 위해 베이커리전문점 브랜드는 대기업과의 경쟁에서 차별화된 브랜드 전략을 확립하기 위해 매장에서 S.I(Store Identity)전략을 통한 실내공간 계획을 해야 한다. 매장의 형태가 다양해지고 브랜드의 중요도가 높아지며 베이커리 매장은 고유의 목적인 판매와 소비자에게 좋은 브랜드 이미지 느끼게 해주는 역할과 매장에서 브랜드와 커뮤니케이션하는 유용한 수단으로 사용되고 있으며, 브랜드의 컨셉에 따라 차별화된 디자인을 통하여 브랜드 이미지를 긍정적으로 전달하는 역할까지 하고 있다. 특히 핫플레이스에 위치하는 소규모 개인 베이커리는 장소를 고려한 공간디자인으로 동네에 어울리는 특별한 공간디자인으로 개성을 추구하는 젊은 층들의 트렌드를 반영하여 소비자의 자발적인 바이럴 마케팅을 통해 찾아가는 명소로 자리 잡고 있다.

본 연구는 핫플레이스에 위치한 베이커리전문점 매장 경쟁력에 중요한 역할을 담당하는 공간디자인에 대해 분석하고 소비자들의 경험과 가치를 통한 베이커리 공간의 인지도와 충성도를 알아보고, 브랜드 가치를 높여 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 공간디자인 요소를 확인하는 연구로서 의미를 가지며 베이커리전문점 공간디자인의 소비자만족도를 높여 브랜드의 경쟁력과 향후 발전 방향을 높이는 데 목적이 있다. 본 연구의 목적을 살펴보면 다음과 같다.

공간의 이미지와 공간디자인의 특성을 통해 소비자 경험과 가치를 분석 규명하고 브랜드 인지도 및 충성도를 확립할 수 있는 공간의 아이덴티티의 방향성을 제언하고자 한다.

설문조사에 근거한 실증분석 결과를 바탕으로 연구문제를 분석 측정한다. 연구문제1은 브랜드 이미지가 소비자에게 연상을 지각하게 한다. 공간요소를 통한 이미지연상은 동종업과 차별성을 만든다.

연구문제2는 브랜드 이미지연상은 인지도에 영향을 미친다. 방문 의도에 인지도에 영향을 미친다.

연구문제3은 공간요소는 브랜드 충성도에 영향을 미친다. 브랜드인지는 방문 의도와 브랜드 충성도에 영향을 미친다. 3가지의 연구문제를 확인하고자 한

다.

본 연구는 상기와 같은 분석과 연구를 통해 얻은 결과를 바탕으로 결과적으로 베이커리전문점 브랜드의 공간디자인에서 브랜드의 공간요소의 선호도는 브랜드의 인지도와 브랜드 충성도에 중요한 요인과 요소임을 밝히는 연구를 하고자 한다.

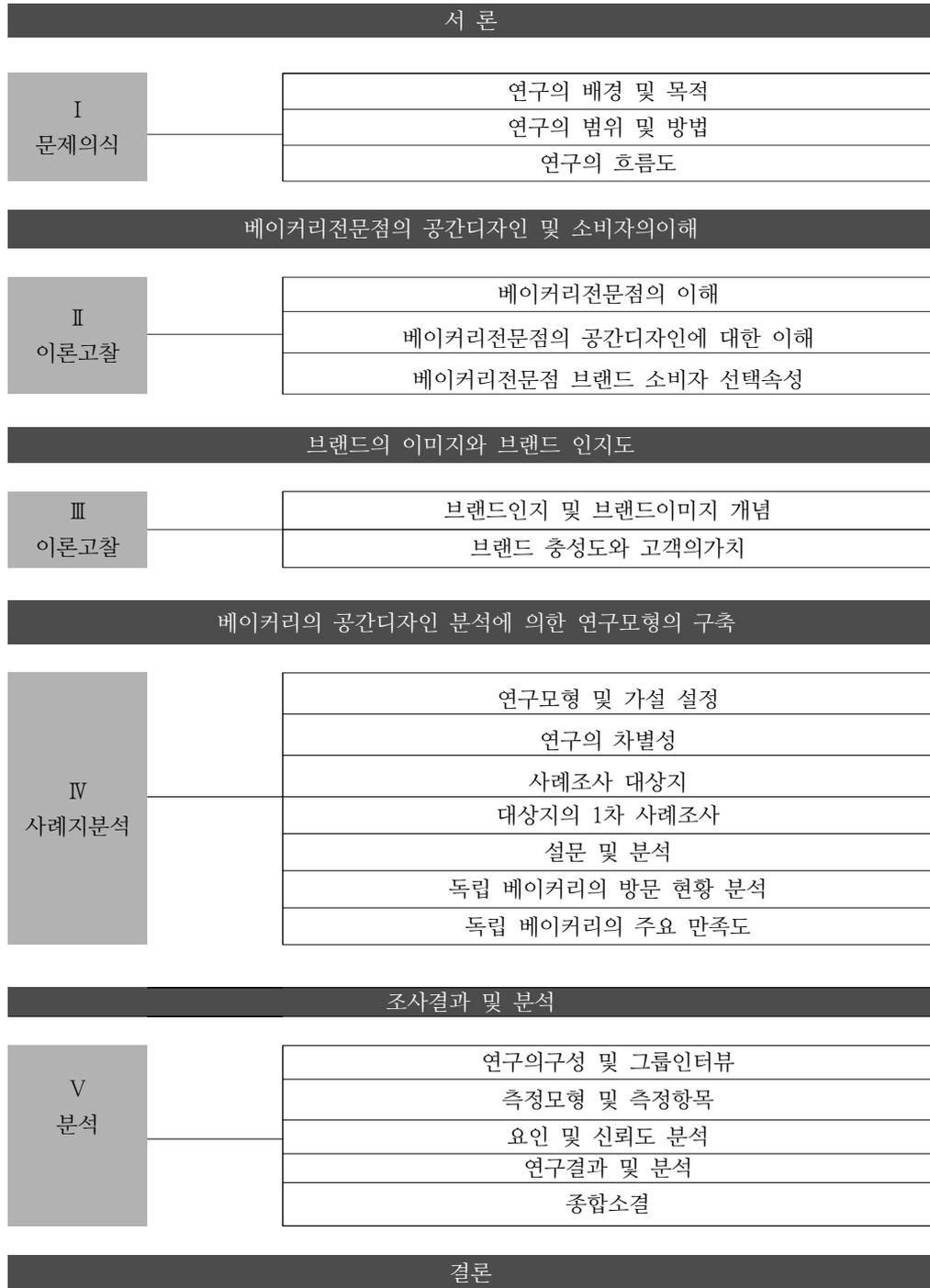
베이커리 공간디자인 요소를 통하여 소비자의 브랜드 인지도와 충성도를 확립시키기 위한 관점의 베이커리 매장의 공간디자인 방향과 브랜드 마케팅의 전략적인 관점에서 S.I(Store Identity) 구축에 대한 기초적 자료의 제공을 최종 목적으로 한다.

## 제 2 절 연구방법 및 범위

본 연구는 베이커리 공간디자인에서 소비자가 경험을 통해 브랜드 인지도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하는 것에 그 목적이 있다. 연구의 목적을 이루기 위하여 기존 선행연구들과 관련 문헌들을 검토하여 종합하고, 가설검증을 통한 통계적 조사기법을 활용하였다. 선행연구는 베이커리 공간디자인의 디자인요소 분석, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도에 관련된 학술지 및 논문, 국내외 관련 기관 홈페이지, 관련 문헌과 단행본 및 연구보고서들을 수집, 분석하여 이론과 구성요소를 연구하였다. 인스타그램에서 베이커리전문점과 연관된 해시태그 35개의 키워드를 크롤링하여 상위 15개의 키워드를 추출하였고, 해시태그 키워드를 높은 빈도수부터 내림차순으로 정리하였다. 그중 상위 10개의 대상지를 선정 2차 분석을 위한 설문을 실행하고 대상지의 기본적인 분석을 실행하였다. 2차 설문에 앞서 사전조사로 그룹인터뷰를 진행하여 본 조사를 위한 대상지의 공간요소 및 2차 설문의 문장을 선정하였다. 통계적 조사기법은 설문조사를 통해 조사하였으며, 설문조사는 편의표본 추출 방법을 통해 설문 참여자들을 선정하고 자기평가 기입을 통한 설문지 기법을 사용하여 설문을 실행하였으며, 본 연구에 관련된 문항들을 상세히 설명하여 베이커리 매장을 이용한 경험자들에게 설문지를 배포하였다. 400부를 배포하였고 그 중 총391부를 수거하였으며, 불성실하게 작성된 설문지 중 14부를 제외하고 최종 377부의 설문지를 대상으로 본 연구의 통계자료로 활용하였다. 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료와 통계처리는 SPSS ver.21.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 베이커리 매장의 공간디자인 경험 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실행하였다. 요인을 구성하는 문항들의 타당성 및 신뢰도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실행하였다.

본 연구의 범위는 서울 시내 핫플레이스에 위치한 개인이 출점한 베이커리전문점 매장으로 한정하고 베이커리 공간디자인의 기본 개념과 특성 및 디자인요소를 연구하여 소비자의 경험이 브랜드 인지도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 하위요인들을 도출하여 분석하였다.

### 제 3 절 연구의 흐름도



[그림 1-1] 연구의 흐름도

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 베이커리전문점의 이해

#### 1) 베이커리 개념 및 선행연구

베이커리(bakery)는 빵과 다양한 종류의 음료를 함께 즐길 수 있도록 고객들에게 휴식공간과 만남의 장소를 제공하는 복합형태의 베이커리를 의미하는 것으로 과거 빵과 과자를 매장에서 단순히 구매하는 차원에서<sup>6)</sup> 조금 더 확대된 개념이다. 빵·과자 판매점, 또는 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소를 말한다. 그러나 외국의 경우 엄격히 구분하여 빵만 파는 점포를 의미한다.<sup>7)</sup>

“주로 접객시설을 갖추고 즉시 소비할 수 있는 상태의 간식이나 식사 대용 목적의 음식을 직접 조리하여 제공 또는 판매하며, 음주 행위가 허용되지 않는 영업을 하는 외식기업을 일컫는 말이다.”<sup>8)</sup>

우리나라는 빵과 과자류 등을 대부분 베이커리에서 통합 운영되고 있으나 최근에는 전문화되고 세분되고 있으며 새로운 추세인 커피문화의 확산으로 인해 베이커리에서도 커피를 판매하는 베이커리카페<sup>9)</sup> 유형의 복합형태 매장이 증가하고 있다. 새로운 메뉴의 개발을 통해 각종 발효 빵 전문점과 카페 베이커리 형태로 베이커리 산업이 확대되면서 식음료, 디저트, 쿠키 등 판매 취급하는 제품의 품목 범위가 소비자의<sup>10)</sup> 니즈에 맞게 다각화되고 있다.

6) 김양훈 (2019). “베이커리 고객 라이프 스타일과 경험가치가 점포 선택속성, 행동의도에 미치는 영향”, 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

7) 이형우, 김정숙, 성태중, 이준열, 이현주, 최옥수, 최정수 (1999). 『현대제과제빵학개론』, 지구문화사, p.20.

8) 윤대순, 김현심 (1998). 『베이커리경영론』, 파주: 백산출판사, pp.21-25.

9) 차성민 (2017). “베이커리 고객 자산이 고객 만족, 고객 충성도 및 구전 의도에 미치는 영향: 베이커리 유형에 따른 조절효과를 중심으로.” 영산대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

10) 이재동 (2018). “베이커리전문점 소비자관계효익이 브랜드이미지와 브랜드태도에 따라 재구매에 미치는 영향.” 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.8.

베이커리는 제품을 사 가는 테이크아웃 형태에서 테이블과 좌석을 갖춘 공간에서 소비자가 음악과 분위기를 즐길 수 있고, 편안한 휴식공간과 만남의 장소를 제공하는 복합매장 형태로 점점 증가하는 추세를 보이며 베이커리 제품을 제조할 수 있는 시설 및 인력 등 생산 인프라를 갖추고 여기에 다양한 음료, 아이스크림 등의 사이드메뉴를 보유하고 있는<sup>11)</sup> 베이커리전문점 유형의 매장으로 진화하고 있다. 이러한 베이커리전문점의 몇 가지 유형은 베이커리 제품을 응용한 메뉴와 커피를 포함한 음료 등의 몇 가지 전문적 기능이 한 공간에서 직접 생산하는 방식을 하는 확대된 개념으로써 고객의 다양한 요구와 취향에 맞춘 점이 특징이다.

베이커리업체들은 기존의 단순한 종합베이커리 형태에서 탈피한 대중적이고 고급화, 전문화되어 실용성을 기반으로 빵, 케이크, 디저트를 즐기는 21세기를 이끌어 나가는 대표 업종으로 인식되고 있다.<sup>12)</sup>

2010년 이후 베이커리의 연구를 진행한 박사학위 논문은 소비자에 관한 연구, 서비스품질과 고객만족에 대한 연구, 환경과 마케팅에 관한 연구, 기능 및 베이커리제품을 연구한 연구로 분류해 볼 수 있다. 연구의 선행변수를 살펴보면 브랜드 경험의 조절효과(이은주, 2020), 점포 속성이 점포이미지(권혁인, 2020), 브랜드 경험이 브랜드 신뢰(김양훈, 2019), 행동의도와와의 구조적 관계연구(허용덕, 2020), 서비스품질(강경구, 2019), 라이프스타일, 지각된 서비스품질(정선희, 2019), 소비자 관계효익(이재동, 2018), 서비스스케이프와 점포이미지(김경영, 2016), 물리적 환경과 지각된 품질(윤선미, 2016), 관계특성과 관계성과에 미치는 영향(김원태, 2015), 자아일치성과 기능적 일치성(임성연, 2015), 선택속성(우이식, 2014) 등이 선행변수로 연구되었고, 결과 변수로 브랜드이미지, 브랜드 충성도, 구매의도(이은주, 2020; 김양훈, 2019; 이재동, 2018), 고객만족, 구매의도(권혁인, 2020; 윤선미, 2016), 태도, 충성도(임성연, 2015), 고객충성도, 구전의도(강경구, 2019; 우이식, 2014), 행동의도 및 관계성(김원태, 2015) 등의 연구가 계속 진행되고 있는 것을 볼 수 있

11) 김소원 (2017). “카페형 베이커리 브랜드 아이덴티티 디자인에서의버네쿨러(vernacular)적 특성연구”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.12.

12) 김동균 (2017). “베이커리 이용 고객들의 점포 유형별 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구: 윈도우베이커리, 프랜차이즈베이커리 비교”, 경주대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

다.

[표 2-1] 베이커리 선행연구

연구제목	연구자(연구년도)	비고
베이커리 브랜드 진정성이 브랜드 팬십 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어 브랜드 경험의 조절효과	이은주(2020)	박사학위 논문
베이커리 점포 속성이 점포 이미지와 지각된 가치, 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구;지각된 품질의 조절 효과를 중심으로	권혁인(2020)	박사학위 논문
프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드 경험이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	김양훈(2019)	학회지
베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족, 고객가치 및 재방문 의도에 미치는 영향	임다예, 신종철, 안희정(2020)	학회지
베이커리카페 이용객 고객가치가 고객만족, 고객감정반응 및 행동의도와의 구조적 관계연구	허용덕(2020)	학회지
Kano모델에 기반 한 베이커리의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한연구 ;부산지역 베이커리숍을 중심으로	강경구(2019)	박사학위 논문
베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도 간의 관계;프랜차이즈 베이커리와 독립 베이커리의 비교	정선희(2019)	박사학위 논문
베이커리전문점 소비자 관계효익이 브랜드이미지와 브랜드 태도에 따라 재구매에 미치는 영향	이재동(2018)	박사학위 논문
베이커리의 서비스스케이프와 점포이미지가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향	김경영(2016)	박사학위 논문
베이커리카페의 물리적환경과 고객의 지각된품질이 고객만족에 미치는 영향	윤선미(2016)	박사학위 논문
관계가치가 관계특성과 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구;베이커리 프랜차이즈를 중심으로.	김원태(2015)	박사학위 논문
베이커리 구매채널에 대한 소비자의 자아일치성과 기능적 일치성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향	임성연(2015)	박사학위 논문
개인가치에 따른 베이커리 소비성향이 선택속성과 만족도에 미치는 영향 -프랜차이즈 베이 커리를 중심으로	우이식(2014)	박사학위 논문

앞의 선행연구와 결과 변수를 살펴본 결과 소비자의 베이커리 이용행태분석의 연구가 많이 이루어지고 있으며 서비스품질과 고객 만족에 관한 연구들이 대부분이다. 본연구에서는 이용고객들의 매장의 선택속성 중 공간의 요소와 브랜드 인지도가 매장의 고객충성도에 어떤 영향을 미치고 있는지 비교하여 알아보고자 한다.

## 2) 베이커리의 국내 도입배경과 발전

1인 가구와 맞벌이 가구 증가로 간편한 식사 대응으로 빵을 찾는 소비자가 늘어나면서 꾸준히 증가하는 추세이다. 최근에는 가정 내 요리 문화가 확대되면서 냉동 베이커리 시장을 중심으로 한 홈 디저트족의 증가도 빵 소비의 트렌드로 자리 잡고 있다.

국내 빵 소비는 지속해서 증가할 것으로 내다봤다. 국민 1인당 하루 빵 소비량은 2012년 18.2g에서 2018년 21.3g으로 증가했다. 베이커리 전문점 시장 규모도 매년 4.1%씩 성장하고 있다.<sup>13)</sup>

빵은 공장에서 대량으로 생산되어 완제품으로 포장되어 나오는 양산빵으로 유통되기도 하고, 베이커리 전문점에서 오븐 등에 바로 구워 팔 수 있는 냉동 생지로 생산되어 유통되고 있으며 양산빵은 편의점, 독립슈퍼 등의 소매 유통 채널 및 프랜차이즈 베이커리 전문점으로 유통이 되며, 냉동생지는 프랜차이즈 베이커리전문점으로 주로 유통되고 있다.

일반 소매 유통채널로 유통되는 양산빵과 베이커리 전문점으로 유통되는 빵의 판매량 기준 비중은 유통 비중 양산빵 30%, 베이커리 70% 정도로 추정된다.<sup>14)</sup>

농축산식품부와 한국농수산물유통공사는 빵류 시장에 대한 2018 가공식품 세분화시장 현황보고서에서 2016년 제과점업 매출(소매시장 기준)은 지난

13) 대한경제 (2020.10.18). “빵집 수익성, 치킨집과 카페보다 안 좋아”, 김현희 기자, [http://m.cnews.co.kr/m\\_home/view.jsp?idxno=202010181044578780407](http://m.cnews.co.kr/m_home/view.jsp?idxno=202010181044578780407)

14) 한국농수산물유통공사 (2018). “2018년 가공식품세분시장현황”, 전문기관 사업보고서, p.80.

4년간 49.6%가 증가한 5조 9,388억 원으로 나타났다. 2013년 이후 연평균 11.2%가 성장하였고, 이 중 프랜차이즈 베이커리 규모는 2013년 이후 연평균 성장률 5.8%를 기록하고 있으며, 베이커리의 빵류 시장점유율이 2013년 55.8%에서 2016년 72.6%로 전체 시장점유율을 늘려가고 있다. 프랜차이즈 시장 규모 비중이 60%대에 달하지만 최근 특정품목만 판매하는 전문점과 지역 유명 베이커리전문점이 확대되고 있어 주목할 만하다.<sup>15)</sup> 국내 베이커리 시장 규모 확대에도 불구하고 베이커리 전문점들의 생존환경은 더욱 안 좋아지고 있다는 분석이 나왔다.<sup>16)</sup>

베이커리 전문점 창업은 2016년 2720곳을 고점으로 2017년 2595곳, 2018년 2470곳, 2019년 2433곳 등으로 감소세다. 같은 기간 폐업 매장 수는 2016년 1905곳, 2017년 2501곳, 2018년 2188곳, 2019년 2249곳 등 최근 들어 2000곳 이상 꾸준히 발생했다. 매년 창업한 만큼 폐업한 셈이다. 지난 8월 기준 현재 영업 중인 매장의 평균 영업 기간은 8.8년이였다.

주요 프랜차이즈 빵집 중에서는 파리바게뜨, 푸레쥬르가 차지하는 비중이 높았다. 2개 브랜드가 전체 프랜차이즈 가맹점의 56%를 차지했고, 매출 비중도 78%로 컸다.<sup>17)</sup>

통계청에서 발표한 가구당 월평균 가계수지 조사에 따르면 가구당 월평균 빵·떡류 소비지출 금액도 2016년 1만9000원에서 2019년 2만2000원으로 13.6% 증가했다. KB경영연구소에 따르면 코로나19 이후에도 집에서 간단하게 빵으로 식사를 대신하는 사람들이 늘어나고 있어 국내 빵 소비는 당분간 계속될 전망이다.<sup>18)</sup>

한국 사람이 처음 빵을 맛본 건 18세기 초반, 중국에서다. 1720년 연행사로 베이징에 갔던 이이명의 아들 이기지가 베이징 천주당(天主堂·가톨릭 성당)에서 서양 떡을 맛봤다고 자신의 연행기 '일암연기(一庵燕記)'에 적었다.

---

15) 농림축산식품부 (2018). “2018년 농림축산식품부 식품산업정보분석”, 전문기관 사업보고서, p.123.

16) 식품외식경제 (2020.11.03). “베이커리 시장 커지지만 생존환경 열악”, 박현균 기자, <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=60514>

17) 조선비즈 (2020.10.18). “KB연구소 “빵집 수익성, 치킨집·카페보다 낮아””, 박소정 기자, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/10/18/2020101800165.html?utm\\_sour](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/18/2020101800165.html?utm_sour)

18) 식품외식경제 (2020.11.03). 상계기사.

그는 "서양 떡이 부드럽고 달았으며 입에 들어가자마자 녹았다" 면서 "사탕(설탕)과 달걀, 밀가루로 만든다고 했다"는 것으로 보면 카스텔라일 가능성이 크다.<sup>19)</sup>

우리나라 베이커리의 역사는 구한말 선교사들과 외교관들에 의해 처음으로 빵이 소개되었기에 이를 베이커리의 시초로 보고 있다. 빵은 일제 강점기에 일본인들에 의해 운영된 소형 제과점을 통하여 판매된 단팥빵, 크림빵, 소보로빵, 술빵과 같은 일본식 빵을 통해 우리나라에서 널리 알려지기 시작하였다.<sup>20)</sup>

1910년 한일 강제 병합 이후 일본인 기술자들이 쏟아져 들어오면서 한반도에서 빵의 시대가 비로소 열렸다. 김영모 명장은 "한국 빵은 일본 빵 문화를 기본으로 우리 식으로 변화시킨 것"이라고 했다. 단팥빵이 대표적이다. 도쿄 긴자 '기무라야' 창업자 기무라 야스베가 1869년 개발했다. 낫선 서양 빵에 친숙한 팔을 집어넣었다. 소보로빵, 크림빵도 비슷한 과정을 거쳐 한국에 자리 잡았다. 6.25 이후 미국이 원조 물자로 밀가루를 지원하면서 빵이 빠르게 대중화됐다.<sup>21)</sup>

우리나라에 베이커리 산업이 도입된 후 1950년대까지가 제과업의 발전 기틀을 마련한 시기였다. 6.25동란을 거치면서 미국을 중심으로 한 선진국에서 식량 원조의 형태로 들어온 다량의 밀가루를 이용하여 뉴욕제과, 고려당 등의 빵집이 생기기 시작하였다. 1960년대 삼립식품(1966년)과 서울식품(1969년), 1970년대 샤니(1972년), 1980년대 기린(1981년) 등의 양산 업체가 본격적으로 등장하게 되면서 국내 베이커리 시장도 변화를 겪게 된다.<sup>22)</sup>

베이커리 운영형태도 다양한 형태로 발전하게 되었는데, 1970년대에는 주로 삼립식품, 샤니, 등 양산빵이 시장에서 우위를 차지하고 있었으나 1980년대 초반부터는 베이커리 프랜차이즈 기업을 중심으로 베이커리 시장의 외연이 확대되었으며, 1985년을 시작으로 자영 베이커리 시장이 성장하면서 프랜

19) 조선일보 (2018.07.20). "한국빵 100년 빵신들의 수다", 김성윤 기자, [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/07/19/2018071901518.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/07/19/2018071901518.html)

20) 복진호 (2018). "국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향", 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.12.

21) 조선일보 (2018.07.20). 상계기사.

22) 복진호 (2018). 전개논문, p.10.

차이즈 베이커리보다 시장점유율 면에서 높아지기 시작하여, 1990년대 말에는 시장점유율이 2배 이상 앞서게 되었다.<sup>23)</sup> 또한 1990년대 말에는 일본의 SunMerry, 프랑스의 Hédiard, Le Notre, Fauchon 등과 같은 해외 유명 브랜드의 외국계 베이커리 업체들이 국내에 진출하기 시작하였다.<sup>24)</sup>

특히 2000년 이후 국내 베이커리 시장은 식생활 문화와 소비행태의 변화로 인하여 식사 대용으로 빵을 소비하는 소비자의 수요가 점차 증가하고 있다. 20대에서 40대까지 두루 분포된 외국 유학과 해외여행을 통하여 해외 베이커리 브랜드에 대한 심리적인 문턱이 낮아진 일부 소비자들과 다양한 식생활 환경변화에 따라 빵을 식사 대용이나 간식용으로 주로 소비하는 소비자층이 증가하면서 이들을 중심으로 베이커리 브랜드 이미지와 고객 충성도 또한 높아졌을 뿐만 아니라 베이커리에 대한 기대 수준 또한 점차 높아지고 있는 현실이다.<sup>25)</sup>

---

23) 이정기 (2006). “성숙기에 접어든 국내 베이커리 업계의 판도 변화에 따른 대응전략 (외국 & 국내 비교)”, 「마케팅」, 40(3), pp.48-53.

24) 윤선미 (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향: 고객가치와 가격지각을 조절변수로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.9.

25) 장혜진 (2010). “베이커리 공간 디자인 전략과 프로세스에 관한 연구: 원도우 베이커리를 예로”, 「식공간연구」, 5(2), pp.61-67.

[표 2-2] 국내 베이커리 산업의 발전 과정<sup>26)27)</sup>

연대	발전내용	비고
1720년	·1720년 연행사 이이명의 아들 이기지 베이징 천주당에서 '서양떡' 맛봄	
19세기 말	·19세기 말 기독교 선교사들이 숯불에 구운 빵 '우랑떡'으로 알려짐	
구한말~1910년	·조·러 수호통상조약 체결 후 손탁 정동구락부 열고 빵 선보여, 선교사에 의해 소개 ·일본인 주도의 제과점이 주류	명치옥 모리나가제과점
1910년~1945년	·일본을 통해 화과자 유입 ·남대문 시장에서 과자류 생산, 소규모 한·일 병합 후 일본인제빵기술사 들어옴	삼덕당, 이성당, 고려당, 태극당, 뉴욕제과
1946년~1960년	·독립(자영)베이커리 활성화 (자가제조 및 자가판매)	영일당, 독일빵집, 이화당, 성심당, 바로방, 아세아, 니포리, 케이크센터
1960년대	·양산업체 등장(대량생산 및 대량 판매) ·분식장려정책으로 제과, 제빵 산업 발전	삼립산업제빵공사 (삼립식품), 서울식품, 삼미식품, 부산삼립(기린)
1970년대	·양산업체의 시장 주도 ·독립 베이커리의 체인사업 시작	고려당, 뉴욕제과, 태극당
1980년대	·독립 베이커리 체인화로 빠른 성장 ·양산업체 세력 약화로 사업의 다각화 (체인 사업 진출)	고려당, 뉴욕제과, 신라명과, 크라운베이커리, 파리크라상
1990년대	·프랜차이즈 베이커리구조조정, 2~3%고속성장 ·대기업의 베이커리 시장 진출 ·독립 베이커리 약화	파리크라상, 두레쥬르
2000년대	·프랜차이즈 베이커리 기업화, 대형화 ·대기업의 베이커리 시장 진출 본격화 ·양산업체의 신규 브랜드 출시 ·독립 베이커리 암흑기 ·커피전문점(카페)에서도 베이커리 취급	믹스앤베이크, 패션5, 아티제카페 보네스베브레드 에릭케제르
2010년 이후	·프랜차이즈 베이커리의 해외진출 ·식생활 소비형태의 변화 ·대기업의 시장 진출 주춤 ·독립 베이커리 재활성화 ·시장의 세분화	베이커리카페, 친환경 베이커리, In-store 베이커리, 디저트, 케이크 등전문분야

자료:선형연구를 바탕으로 연구자 재정리

26) 조선일보 (2018.07.20). 상계기사.

27) 윤선미 (2016). 전개논문, p.10. 연구자 재정리

국내 베이커리 산업은 1990년대를 기점으로 현재에 이르러서 국내 베이커리의 시장은 프랜차이즈 베이커리와 독립 베이커리를 중심으로 형성되어 있다고 볼 수 있다.

베이커리 카페는 기존의 take-out 중심의 운영형태에서 벗어나 감성적이고 스타일리쉬한 카페형 인테리어 콘셉트를 도입하여 고객들에게 휴식공간과 만남의 장소를 제공할 뿐만 아니라, 빵, 쿠키 등의 베이커리 제품과 어울리는 커피, 차, 음료 등을 판매함으로써 베이커리 제품을 단순한 하나의 디저트나 간식의 개념을 넘어서 하나의 식사 대용이 가능한 주식 개념으로 자리매김하게 하여 새로운 베이커리 사업의 운영형태는 물론 새로운 베이커리 트렌드를 이끌고 있다.<sup>28)</sup>

그러나 1990년대부터 2000년대 중반에 이르기까지 프랜차이즈 베이커리의 급성장으로 인해 독립 베이커리의 성장은 정체되며 골목상권에까지 침해하게 되면서 독립 베이커리는 위기에 직면하게 된다.

“소비지출 감소와 대기업의 베이커리 시장진출과 기존 양산업체 베이커리의 시장진출 가속화와 함께 기존 프랜차이즈 베이커리의 시장 세분화 및 확대 전략으로 인하여 국내 베이커리 시장이 심각한 과열 경쟁의 양상을 보이고 있을 뿐만 아니라, 기존 자영 베이커리와 프랜차이즈 베이커리 간의 갈등 또한 심화되고 있다.”<sup>29)</sup>

2010년 이후부터 대부분의 점포 수가 점점 줄기 시작하여 2013년 10월 현재에 들어서는 국내 프랜차이즈 베이커리를 대표하는 파리바게뜨도 주춤하게 되고, 푸레쥬르를 포함한 주요 프랜차이즈 베이커리들은 이미 많은 점포가 감소한 추세를 보인다.<sup>30)</sup>

---

28) 이경화 (2014). “베이커리 산업의 동향과 전망”, 「식품산업과 영양」, 19(1), pp.38-46.

29) 복진호 (2018). 전개논문, p.14.

30) 조선일보 (2020.10.18). “빵순이·빵돌이 늘어도…작년 빵집 2400곳 열고 2200곳 닫았다”, 김은정 기자,  
[https://www.chosun.com/economy/market\\_trend/2020/10/18/I5GBYWEUFC3ZFHPEO76BQTYCI/](https://www.chosun.com/economy/market_trend/2020/10/18/I5GBYWEUFC3ZFHPEO76BQTYCI/)

### 3) 베이커리 전문점의 종류 및 분류

#### 가) 브랜드 베이커리의 종류

소비자들의 다양한 욕구와 외식산업이 발전하면서 베이커리 산업도 함께 변화하여 다양한 형태의 베이커리 전문점으로 변화되어왔으며, 그 분류와 구분이 복잡하고 어려워지고 있다. 그 때문에 연구자 별로 기본 구분에서 조금씩 차이를 보인다.

국내 베이커리를 운영형태별로 구분하여 보면, 소규모 형태로 운영되는 베이커리전문점(Self-employed Small Bakery)와 대규모 기업과의 일정한 계약으로 운영되는 프랜차이즈 베이커리(Franchise Bakery), 전국적인 판매망을 갖추고 기계화된 시설로 공장에서 대량생산하는 양산업체의 베이커리(Wholesale Bakery), 대형할인점이나 백화점, 슈퍼마켓 안에 입점해 있는 매장으로 즉석 생산 시설을 갖추어 제조와 판매가 동시에 이루어지는 인스토어 베이커리(In Store Bakery), 호텔에서 직영으로 운영하는 델리카트슨 베이커리(Delicatessen Bakery) 등으로 나눌 수 있다.<sup>31)</sup>

국내 베이커리는 개인이 소규모로 운영하는 독립 베이커리를 시초로 많은 변화와 발전을 거듭하며 다양한 점포 형태로 운영되고 있다. 현재 국내 베이커리 시장은 포화상태에 이르러 과열 경쟁의 양상을 보이며 시장에서 높은 점유율을 보이는 프랜차이즈 베이커리와 독립 베이커리의 업체들에서 과열 경쟁이 심화되어감<sup>32)</sup>에 따라 본 연구에서는 대기업의 운영방식인 프랜차이즈 베이커리를 제외한 독립 베이커리 전문점을 중심으로 살펴보고자 한다.

31) 이재진 (2005). “베이커리기업의 경쟁력 평가모델 개발”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.19-23.

32) 정선희 (2019). 전개논문, p.10.

[표 2-3] 베이커리 운영형태별 유형<sup>33)</sup>

종류	내용	연구자
홈베이커리 (home bakery)	과자와 빵을 제조, 판매하는 소규모의 업소. 고유의 전통적인 독특한 맛과 특징을 지닌다.	정선희 (2019), 김태숙 (2018), 윤선미 (2016), 우이식 (2014), 김은경 (2012)
리테일베이커리 (retail bakery)	규모가 큰 회사로부터 완제품을 공급받아 판매하는 소규모 베이커리이다.	
윈도우베이커리 (window bakery)	개인이 독립적으로 운영하는 매장으로 매장 내의 제조 장소를 판매장소를 구분하며 제조 공정을 오픈한 매장이다.	
홀세일베이커리 (wholesale bakery)	과자류 제조업 허가를 받은 프랜차이즈 본사로 도매를 위한 대량 생산 체제의 베이커리이다.	
양산베이커리	전국적인 판매망을 이용하여 전국각지의 편의점, 할인점, 슈퍼마켓 등에 완제품을 공급하는 형태이며 대규모의 생산체제를 갖춘 도매업 베이커리이다.	
인스토어베이커리	백화점 또는 대형할인매장에서 inshop형태로 판매. 대형매장 내에 소규모의 공장에서 제품을 생산하는 베이커리를 말한다.	
프랜차이즈 베이커리 (franchise bakery)	프랜차이즈 본사로부터 제품을 공급받아 판매관리하는 매장이다.	
오븐후레쉬베이커리	직접 오븐에 구워 나오는 신선한 제품을 파는 형태이다.	
베이크오프베이커리	냉동생지를 공급받아 냉동상태로 보관하여 필요에 따라 해동, 발효시켜 판매하는 곳이다. 오븐 후레쉬 베이커리와 같은 방식이다.	
온 프리미스 베이커리 (on-premise bakery)	전체 제조공정을 매장 내에서 할 수 있는 제조 설비를 갖춘 매장형태	
델리카트슨베이커리	빵, 과자를 즉석조리 및 가공을 이용하여 소비자에게 제공하는 형태로 일명 레스토랑 베이커리라고도 한다.	
베이커리카페	베이커리와 카페의 혼합, 결합한 형태로 간단히 식사할 수 있는 메뉴와 커피, 음료를 제공하는 매장이다.	

자료:선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

33) 이재진 (2005). 전개논문, p.15. 연구자가 재정리.

## 나) 브랜드 베이커리의 분류

[표 2-3] 베이커리 운영형태별 유형에서 보듯이 베이커리의 유형은 그 경계가 모호하다. 독립적 매장인 윈도우 베이커리이며, 판매유형에 따라 텔리카트슨베이커리가 될 수 있고, 제품 생산방식으로 온 프리미스 베이커리나 오븐 후레쉬 베이커리가 될 수 있다. 베이커리의 규모, 생산, 입점형태, 판매방법에 따라 재분류해보면 다음의 [표 2-4] 과 같다.

[표 2-4] 베이커리 재분류<sup>34)</sup>

분류기준	내용
매장의 규모	홈베이커리, 리테일베이커리, 홀세일베이커리
생산 방법	양산베이커리, 오븐후레쉬베이커리, 베이크오프베이커리, 온프리미스 베이커리
입점 및 관리 형태	윈도우베이커리, 인스토어베이커리, 프랜차이즈베이커리
판매 방식	텔리카트슨베이커리, 베이커리카페

분류는 선행연구를 통하여 매장의 규모에 의하여 홈베이커리, 리테일베이커리, 홀세일베이커리 유형으로 분류하며, 생산방법으로는 양산베이커리, 오븐 후레쉬베이커리, 베이크오프베이커리, 온프리미스 베이커리 유형으로 분류하였다. 입점 및 관리 형태에 따라 윈도우베이커리, 인스토어베이커리, 프랜차이즈베이커리, 그리고 판매방식에 따라 텔리카트슨베이커리, 베이커리카페 유형으로 재분류하였다. 본 연구에서는 판매방식으로 구분된 텔리카트슨베이커리, 베이커리카페의 두 가지의 유형으로 구분을 하며 여기에 두 가지의 판매방식 유형과 생산설비까지 포함하는 생산방법 유형에서 온프리미스 베이커리를 추가 구분하여 위 세 가지 유형으로 대상지를 분류하고 공간요소를 분석한다.

34) 장정운 (2014). “베이커리 점포 선택에 영향을 미치는 요인”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.26. 연구자가 재정리.

#### 4) 베이커리 전문점과 프랜차이즈 베이커리

식생활의 변화와 개인이 창업한 베이커리 시장은 지속적으로 변화하는 소비자의 선호나 만족도 부분에 적응하지 못하는 업체들은 서로 비슷한 메뉴들로 비슷한 유형의 마케팅과 공간디자인 등으로 같은 시장 내에 진출하여 서로 경쟁을 벌이고 있고, 이러한 상황으로 비추어 볼 때 베이커리업체들은 더욱 어려움에 처할 것으로 예측되며, 베이커리카페는 창업에 있어서 다른 외식업체보다 쉬울 뿐만 아니라 경기 변동, 물가 변동에도 많은 영향을 받지 않는 특성으로 점차 베이커리 업체의 입지도 조금씩 좁아지고 있으며, 더 치열한 경쟁 구도로 가고 있다.<sup>35)</sup>

국내 베이커리의 대부분은 개인이 운영하는 베이커리전문점과 프랜차이즈 베이커리 두 유형의 베이커리가 변화와 발전을 거듭하며 다양한 매장의 형태로 운영되고 있다. 앞 자료에서 보듯이 현재 국내 베이커리 시장은 포화상태에 이르러 과열 경쟁의 양상을 보이며 높은 점유율을 보이는 프랜차이즈 베이커리와 베이커리전문점의 업체들에서 대기업의 운영방식인 프랜차이즈 베이커리를 제외한 독립 베이커리 전문점을 중심으로 살펴보고자 한다.

##### 가) 독립 베이커리(Self-employed Small Bakery)

매장에서 제품 제조하는 것을 고객들이 보는 것이 가능하도록 매장과 주방에 유리 창문(window)을 설치한 제과점이다.

근무 인원에 따라 10명 미만의 중·대형 베이커리와 운영자가 직접제조 생산하고 판매인원이 1~2명 정도인 소형 베이커리로 나뉜다. 중대형 베이커리는 대형 상권에 위치하여 다품목, 많은 양을 판매하고, 소형 베이커리는 아파트 단지나 주택가에 위치하여 소량 생산 판매한다.<sup>36)</sup>

모든 제품을 직접 생산, 판매하므로 자신만의 독특하고 개성 있는 레시피

35) 김영식 (2008). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향”, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문, p.27.

36) 조원길 (2014). “베이커리 소비성향과 행동의도에 관한 연구: 윈도우 베이커리 선택속성을 중심으로”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문, p.10.

와 노하우로 다양한 제품을 선보일 수 있으며 고객들의 요구 및 주문으로 제품의 변화가 쉬운 것이 특징이다. 대기업 프랜차이즈 베이커리나 기타 베이커리 형태들과 비교하면 대체로 환경변화나 마케팅 부분에서 경영능력 부족으로 어려움을 겪고 있지만 최근 전문기술과 노하우, 독창성, 고급화를 앞세워 매장 분위기를 바꾸고 진정성을 내세운 제품과 다양한 변화를 시도하려는 노력을 보이고 있다.<sup>37)</sup>

베이커리전문점 매장유형의 하나의 유형인 베이커리카페 매장은 ‘베이커리를 직접 만들 수 있는’ 시설을 가지고 있고, 인력, 생산성 등을 가지고 있으며 또한, 음료와 커피 등 다양한 사이드 메뉴를 보유하고 있다는 것이다.

커피전문점 형태와 겹치는 부분이지만, 제품 판매 면에서는 커피나 다른 음료가 아닌 빵이 중심이 된다는 것이 베이커리카페의 가장 큰 특징이다. “기존의 베이커리 외식의 문화는 단순히 제빵, 제과류를 사서 집에서 먹는 역할이었다면 현재 베이커리카페는 분위기를 즐기며 여유를 즐길 수 있는 장소 제공 기능을 하는 하나의 문화로 받아들이기 시작했다”<sup>38)</sup>고 볼 수 있다.

이러한 베이커리카페의 특징은 베이커리를 직접 만들 수 있는 시설을 가지고 있고 인력, 생산성 등을 가지고 있으며 음료와 커피 등 다양한 사이드 메뉴를 보유하고 있어 카페 문화의 지류임이 분명 하지만 제품 판매 면에서 음료가 아닌 빵이 중심이 된다는 것이다<sup>39)</sup>.

선행연구를 통해 베이커리전문점으로 분류되는 베이커리카페를 유형별 [표 2-5]로 정리하였다.

---

37) 장정운 (2014). 전계논문, p.27.

38) 정재찬 (2006). “고객이 인지한 베이커리카페 선택속성의 중요도·수행도 분석”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.31.

39) 고은주 (2016). 전계논문, p.23.

[표 2-5] 베이커리전문점 및 베이커리카페 유형 분류

종류	내용
베이커리	제과류(쿠키, 케이크, 초콜릿 등), 제빵류(주식용빵, 식빵, 단과자빵, 페스츄리류) 등을 생산하여 판매하는 장소. 프랜차이즈점과 베이커리 전문점을 포함한 유형
베이커리카페	베이커리 시설에 커피나 에이드 등 음료사이드 메뉴를 보유하고 테이블과 의자류를 구비 하며 시식 장소를 제공하는 공간
디저트카페	다양한 디저트 메뉴를 커피나 음료와 함께 즐길 수 있는 공간
브런치카페	카페 중 브런치나 가벼운 식사류를 음료와 함께 판매하는 공간
커피 전문점	커피류를 중심으로 음료와 간단한 빵, 과자 등을 제공하는 공간
텔리카트슨베이커리	빵류 및 과자류와 즉석 조리 메뉴 및 가공을 이용하여 소비자에게 제공하는 형태로 일명 레스토랑 베이커리 라고 함

자료:선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

#### 나) 프랜차이즈 베이커리(franchise Bakery)

프랜차이즈 베이커리는 모든 형태의 제품과 서비스를 분배하는 일반화된 방법의 하나로 프랜차이즈 간의 계약에서 상호, 상표, 서비스를 판매하거나 기타영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지원과 통제 및 경영관리를 하며 상품, 서비스, 원재료를 공급하고 그 대가로서 프랜차이즈로부터 가입금, 보증금, 로열티 등을 받는 영업형태를 말한다.<sup>40)</sup> 개인이 운영하는 형태를 취하며 다양한 지원을 본사로부터 받을 수 있고 베이커리의 지식과 기술이 없이 창업 가능하여 비전문가들이 창업하는 경우가 많다.

판매와 관리만 잘하면 된다는 생각으로 쉽게 생각하는 경향이 있지만, 영

40) 김동호, 강창수 (2011). “프랜차이즈베이커리 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향”, 「호텔리조트연구」, 10(1), pp.179-189.

업이익 면에서는 자영 베이커리 보다 낮기도 하므로, 프랜차이즈 본사를 잘못 선정한다면 어려움에 직면하게 될 수도 있다. 제품을 본사로부터 공급받으며 본인 자신이 운영해야 하므로 효과적인 경영을 위해 경영 분석을 철저히 하고 관리할 필요가 있다.<sup>41)</sup>

[표 2-6] 프랜차이즈 전문점의 종류<sup>42)</sup>

종류	내용
직영점 (Regular chain)	브랜드의 이미지를 일관되게 관리지원 본사에서 직접 매장별 인력구성, 투자, 관리 외국기업과 체인계약을 맺은 국내기업 등이 많이 적용
자율체인 (voluntary chain)	베이커리 시설에 커피나 에이드 등 음료사이드 메뉴를 보유하고 테이블과 의자류를 구비 하며 시식 장소를 제공하는 공간
프랜차이즈 체인 (Franchise chain)	가장 보편적인 형태이며 국내 브랜드전문점 대부분의 경우 프랜차이즈 시스템을 기반으로 가맹사업을 함. 체인본부가 개점 및 경영에 관해 노하우를 구축하고 계약을 맺은 가맹점에게 노하우 및 상호의사용, 공급권, 상품판매권 등을 주고 영업을 지원하는 방식

프랜차이즈 베이커리의 다점포전략은 골목상권까지 침해하면서 2013년 2월 동반성장위원회는 동네 빵집으로부터 도보로 500m 내에 프랜차이즈 베이커리의 신규 진출을 금지하고 공정거래위원회는 같은 브랜드 빵집으로부터 500m안에 프랜차이즈업체의 신규출시를 금지하도록 정해 제과점이 중소기업 적합업종으로 지정되면서 독립 베이커리도 위기에서 벗어날 수 있는 길을 열어주었다.<sup>43)</sup>

41) 윤대순, 김현심 (1998). 전개서, p.23.

42) 손인석 (2017). “로스터리커피전문점과 프랜차이즈커피전문점의 특성비교와 재방문의사결정 영향도 평가”, 경주대학교 대학원 석사학위논문, 연구자가 재정리.

43) 우이식 (2014). “개인가치에 따른 베이커리 소비성향이 선택속성과 만족도에 미치는 영향: 프랜차이즈 베이커리를 중심으로”, 경성대학교 대학원 박사학위논문.

## 5) 베이커리전문점와 커피전문점

베이커리전문점 유형의 베이커리카페는 커피전문점 형태와 여러 가지 측면에서 비슷한 부분이 있으며 제품 판매 면에서는 제빵이 중심이 된다는 것이 베이커리카페의 특징이다. “다른 외식산업인 패스트푸드점 맥도날드에서 카페로 변신한 ‘맥카페(Maccafe)’, 아이스크림 전문점인 베스킨라빈스에서 디저트카페로 발전한 ‘카페 31’ 등 많은 업체가 난립하고 있다. 이처럼 규모와 관계없이 베이커리 메뉴와 커피, 음료 등을 함께 판매하며 복합형 베이커리카페를 이용하는 곳이 늘고 있다”<sup>44)</sup>.

많은 커피전문점이 있지만 더 이상 소비자는 커피전문점에서만 커피를 즐기기를 원하지 않는다. 이러한 상황에서 벗어나기 위해 2007년 커피업계에서는 뒤늦게 고객의 취향을 고려한 베이커리카페 메뉴 개발을 통해 커피전문점의 이미지에서 벗어나 베이커리카페로 변화를 주며 매장 확대, 메뉴 프로모션 등 공격적인 마케팅을 시행하고 있다.<sup>45)</sup> “커피전문점은 테이크아웃 서비스뿐만 아니라 테이블 서비스를 병행함으로써 일반적인 커피전문점에서 느끼지 못했던 느낌을 베이커리카페에서 느낌으로써 고객들은 더욱 베이커리카페를 찾기 시작했다”<sup>46)</sup>.

브랜드 커피전문점은 베이커리제품도 결합하여 식음료 공간으로 그 규모는 확대되어 가는 추세이고 소비자의 만족도를 늘려가는 공간 구성과 마케팅 전략을 적용하고 있다.

44) 헤럴드경제 (2005.04.16). “맥도날드 영토 확장에 나선다”,

45) 강성료 외 (2008). “식품유통연감”, 「서울식품저널」, pp.207-367.

46) 주간한국 (2009.01.02). “가격할인·편안한 공간 국내 브랜드 약진, 고가정책 고수 외국 브랜드 주춤”, 김청환 기자,  
<http://weekly.hankooki.com/lpage/coverstory/200901/wk20090102151724105450.htm>

## 제 2 절 베이커리전문점의 공간디자인에 대한 이해

### 1) 공간디자인의 정의

공간디자인이란 전통적으로 실내장식 또는 실내디자인이라는 의미로 인식되었으나, 단순한 장식에서부터 리모델링(remodeling)까지 모든 것을 포괄하는 모든 유형의 공간 관련 프로젝트를 일컫는다.<sup>47)</sup>

심리학적으로는 시각이나 촉각 등의 작용에 의한 공간지각(空間知覺)에 근거하여 공간표상(空間表象)으로서 주어지며, 철학적으로는 그 공간표상에서 출발한 경험적 공간을 어떤 특별한 요소에 의해서 성격이 부여된 선험적 공간(先驗的空間)과 구별하고 있다<sup>48)</sup>.

나카노 하지무는 인간에게 공간은 이미지로서 살아가는 장소로서도, 자기 자신의 행동과 깊은 관계를 두고, 생활과 깊게 뒤얽혀 있다. 공간상이 인간에게 있어서 고유한 것과 같이, 인간이 살아가는 공간도 인간에게 특유한 것이다.<sup>49)</sup>라고 하였다.

이는 공간 안에서 인간은 자신의 신체를 통하여 자아를 발견하고 다른 세계와의 교류를 통해 자기 자신을 설명할 수 있게 된다는 것이다.<sup>50)</sup> 따라서 공간은 물리적 형태의 의미도 있지만 사용하는 사람들의 체험, 경험, 상태 등을 바탕으로 감성을 생산하고 새로운 상징성을 부여하며 공유하는 곳이다.

공간디자인은 건축물의 내·외부 공간을 대상으로 하고, 공간의 용도와 인간의생활 목적에 따라 기능적이고 정서적인 면이 충족되도록 안전하고 편리하게 계획하고 디자인하는 작업이다.<sup>51)</sup>라고 정의하였으며 공간디자인이란 ‘인간과 디자인’을 통합한다는 의미로서 공간이 포함하고 있는 복잡하고 다양한

47) Brooker, Graeme, and Sally Stone (2010). What is interior design?, Roto Vision, p.11.

48) 서승연 (2009). “그래픽디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

49) 나카노 하지무, 최재석 역(1999). 『공간과 인간』, 서울: 도서출판국제, p.80.

50) 김억, 박희령, 이지현 (2008). 『바디 메타포(bodymetaphor): 유비쿼터스 기술과 환경』, 서울: 시공문화사, p.15.

51) 황세옥 (2003). 『실내디자인총론』, 서울: 세진사, p.15.

문제들을 창조적으로 풀어가는 문제해결의 과정이라 볼 수 있다.<sup>52)</sup>고 정의하였다. 변화를 거쳐 현대의 공간디자인은 다양한 디자인 관련 요소들이 공간과 함께 어우러져 창조되는 복합 디자인의 개념으로 변화하고 있다.

디자인이 뛰어난 기업만이 살아남는다. 기업이 가져야 할 네 가지 핵심사항은 리더십, 트렌드, 인재와 더불어 디자인이다.<sup>53)</sup>라고 톰 피터스(TomPeters)는 디자인의 중요성을 강조하였으며, 실제로 기업들은 디자인을 제품의 소비나 마케팅 차원만의 활용이 아니라 디자인의 기본적인 속성을 기업 전반에 걸쳐 기업 관리와 이미지 확립에 주요 수단으로 활용하며 디자인 경영으로 확산시키고 있다. 디자인 경영에 따라 기업은 공간디자인의 중요성 인식하고 공간디자인에 집중하고 있다.

공간을 장식하고 디자인하는 개념에서 벗어나 공간을 ‘사용’이 아닌 ‘소비’로 인식하는 현대인들의 욕구로 인하여 사용하기 편리하며 품질이 우수한 공간, 마음에 드는 공간, 즉 감성적으로 만족하는 공간디자인을 요구한다.<sup>54)</sup>

이를 바탕으로 본 연구에서는 베이커리전문점을 이용하는 소비자들의 공간에 대한 선호도 및 만족도를 조사해보고 이를 만족시키는 공간디자인을 연구해 보도록 한다.

---

52) 이경아 (2012). “공간디자인 감성-경험(FEEM: function-emotion-experience-meaning) 모델과 평가 도구의 개념모델 개발에 관한 연구”, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문, p.38.

53) 톰 피터스, 정성목 역 (2006). 『톰 피터스 에센셜: 디자인』, 파주: 21세기북스.

54) 한국실내디자인학회 (2009). 『이성 그 너머의 감성공간디자인』, 서울: 기문당, p.36.

## 2) 베이커리전문점의 공간디자인 구성요소

### 가) 베이커리전문점의 공간구성

베이커리전문점의 공간은 내부사용자에 의해 적용한 평면배치에 따라 크게 카운터, 좌석, 진열공간 공간으로 나눌 수 있다. 카운터서비스 공간은 내부사용자와 소비자가 만나는 곳이며, 베이커리, 음료 등을 주문받고, 조리가 이루어지기도 한다. 카운터서비스 공간에는 포스(P.O.S. point-of-sale)기기와 상품판매를 위한 진열대, 블랜더, 글라인더, 커피머신, 전자레인지, 조리 및 포장 테이블 등이 있으며 카운터 아래에는 냉장고, 냉동고, 제빙기 등이 있고 간단한 조리기구 등 여러 가지 장비 및 기구가 한 공간에 놓여 있다. 카운터서비스 공간구성은 주문부터 조리까지의 동선을 철저히 파악하고 기구를 배치하여야 하며 내부사용자의 불편함이 없도록 해야 한다.

베이커리전문점 안의 좌석형태는 보통 개방된 공간과 약간의 공간을 분리하여 파티션(Partition)으로 나누어 놓은 형태의 개별적 공간으로 나눌 수 있다.

홀 형태의 좌석공간은 매장 안에 들어서면 개방된 공간이며 고객이 앉을 수 있도록 편안한 쇼파형태의 좌석과 테이블형 좌석으로 구성되어 있다. 매장의 컨셉과 디자인에 따라 다르지만, 고객의 목적과 공간에 적용된 기능에 따라 다양한 테이블과 의자를 배치하여 사용할 수 있도록 구성하는 추세이다. 파티션형태의 좌석공간은 낮은 가벽, 유리벽체, 오브제, 조경 등의 요소를 사용하여 공간을 구분해 놓은 것을 말한다.

진열공간 공간은 보통 카운터를 중심으로 출입구에 가까운 쪽을 쇼케이스로 배치하는 경우가 많으며 홀 중앙에는 보통 오픈형 테이블 위에 바로 구운 빵과 신선식품의 냉장고가 배치되는 경우가 대다수를 차지하고 있다.

[표 2-7] 베이커리전문점 공간구성

공간구분	내용
카운터공간	고객의 메뉴주문과 서비스응대가 편하게 구성되어 있어야 한다. 스탠드 POP류, 테이블텐트, 게시판 등 복잡한 구성품이 구성기와 같이 배치되어 있어 관리가 필요
좌석과 홀의 배치	매장의 컨셉과 디자인에 따라 다르지만, 고객의 목적과 공간에 적용된 기능에 따라 다양한 테이블과 의자를 배치하여 사용할 수 있도록 구성하며 테이블과 소파류, 이동 가능 의자류를 구비하여 시식 장소를 제공하는 공간
진열공간과 좌석배치	가벽과 유리등으로 메인공간과 구분되어있는 공간진열공간과 고객 테이블 사이의 공간은 충분한 여유가 있어야 물림이 가능

테라스 공간은 실내의 좌석 공간과 달리 외부와 연결되어있는 공간을 말한다. 보통 베이커리전문점 입구에 위치하거나 동일 공간 2층에 위치하며, 보통 실내의 좌석 공간과는 다른 분위기로 연출하고 있다.<sup>55)</sup> 획일적인 테이블 세트 구성보다 공간의 테마에 따라 다양한 테이블과 좌석으로 소비자에게 공간에 대한 흥미를 유발한다.

[표 2-8] 베이커리전문점의 기능적 요소 분류

공간구분	분류
고객공간	입구, 식음공간, 거리적공간, 고객동선
서비스공간	카운터, 소분공간, 제작공간, 진열공간, 직원동선
조리공간	제조실, 조리시설, 물품반입실, 세척실, 냉동고, 냉장실, 식품저장실
스텝공간	창고, 사무실, 기타

베이커리전문점의 기능적 구성요소 분류에서 고객 공간은 입구, 식음 공간, 거리적 공간, 고객 동선으로 분류하며, 서비스공간은 카운터, 소분 공간, 제작공간, 진열공간, 직원 동선으로 분류하며, 조리공간은 제조실, 조리시설,

55) 홍서라 (2016). “대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 석사 학위논문, pp.11-12.

냉장시설 그리고 스텝 공간은 창고, 사무실, 기타로 구성되어 있다. 베이커리 전문점의 기능적 요소 중 특히 영업공간 중심이 카운터 주변으로 볼 수 있으며 카운터 중심으로의 공간이미지가 실내의 이미지를 포괄적으로 느끼며 심리적, 심미적 안정과 서비스의 만족을 느낄 수 있는 공간으로 카운터 주변에 보여지는 시각적 디자인요소들이 브랜드 아이덴티티를 이끌어 가는데 큰 부분을 차지하고 있다.

#### 나) 실내공간의 물리적 환경요소

Baker(1986)는 물리적 환경을 [표 2-9]와 같이 주변요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor) 등의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변 요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명등이 전형적인 예이다.

[표 2-9] Baker(1986)의 물리적 환경요인과 구성요소

물리적 환경요인	설명	구성요소
주변요소	즉각적으로 인지할 수 있는 요소가 낮은 배후상황	공기의 품질(온도, 습도, 순환/통풍) 소음, 향기, 청결성
디자인 요소	즉각적으로 인지할 수 있는 자극물	심미성(건축, 색깔, 규모, 재료, 짜임새, 모양, 스타일 등) 기능성(레이아웃, 편안함, 신호)
사회적 요소	환경 내 상호 인간관계	고객(인원수, 외양, 행동) 종업원(인원수, 외양, 행동)

출처: Baker, Julie (1986). The role of the environment in marketing service: The consumer perspective in Czepiel, J. A. CONGRAM, C. & Shanhan, J. (Eds.) The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage(pp. 79-84.), Chicago: American Marketing Association.

베이커리전문점의 내부 공간을 구성하기 위해서는 바닥, 벽, 천정 등의 기본 요소와 공간구성에 필요한 가구, 마감재, 색채, 조정, 조명, 소품, 그래픽 등의 다양한 요소가 적용되어야 한다. 이런 공간디자인 요소를 알아보기 위해 베이커리전문점과 식음공간의 스토어 아이덴티티와 관련된 선행연구를 기반으로 공간디자인 구성요소를 분석하여, 베이커리전문점의 공간디자인의 요소를 추출하고 분석기준을 세워 베이커리전문점 공간 프로그램 계획 시 참고하고자 한다.

#### 다) 스토어 아이덴티티

상업공간의 공간 환경은 빠르게 변화하는 시장 환경만큼이나 다양한 변화가 나타나고 있다. 이러한 변화는 스토어의 전문화, 다양화 변모하고 있다.

기업들은 브랜드 아이덴티티 및 브랜드의 이미지 창출을 위해 스토어 아이덴티티의 중요성을 인식하고 있고 브랜드의 아이덴티티가 표현되는 다양한 콘텐츠와 접목되고 있다. 최근 들어 브랜드의 공간의 이미지화는 더욱 강화되고 있으며, 단순한 공간에서 복합적이고 다양한 시도와 전략으로서 공간 안에 이루어지고 있다.

상업공간에서 브랜드의 이미지를 인식시키고 각인시키기 위한 전략 방법으로 사용되고 있다. 기존의 S.I는 매장 아이덴티티(shop identity) 또는 스토어 아이덴티티(store identity)의 의미로 사용되어왔다. 브랜드포지셔닝을 설정하고 여기에 부합하는 전략적 개성을 추출한 후 이를 통해 소비자들과의 관계를 지속적으로 확립해 나감으로써 강력한 아이덴티티를 구축할 수 있다고 주장한다.<sup>56)</sup>

파사드나 내부 디스플레이도 브랜드의 이미지를 제고시킨다는 점과 매장에서 구매 경험에 영향을 미치는 디스플레이 등과 같은 시각적 요소들도 브랜드에 대해 연상들을 유발한다. 점에서 시각적 요소와 공간의 요소가 스토어 아이덴티티와 브랜드 이미지를 전달하는 공간으로서 그 중요성이 커짐에 따

---

56) 손일권 (2007). 『브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 파주: 작가정신, p.199.

라 개별적 매장의 디자인이 아닌 공간의 통합적 정체성을 표현하는 전략적 기업 및 브랜드 마케팅의 범주 안에서 이해되어 접근해야 한다. 상징과 아이덴티티 요소 사이의 결합은 오랜 기간에 걸쳐 이루어지기 때문에 각각의 강한 시각적 이미지는 대표적인 브랜드 아이덴티티를 연상시킨다. 상징과 관련된 연상을 하다 보면 그 브랜드가 떠오르는 것이다.<sup>57)</sup>

스토어 아이덴티티는 브랜드가 달성하고자 하는 목표와 차별적 가치 그리고 브랜드의 뚜렷한 이미지, 특징 등 브랜드를 표현할 수 있는 요소가 스토어의 공간 환경에서 지각적으로 표현되고 형상으로 나타내는 것을 의미한다.

고객이 경험을 통해 얻은 브랜드 이미지와 인지도는 구매 의사결정에 영향을 미치게 된다. 결과적으로 브랜드의 특징은 브랜드의 정체성이 인식되는 단계로, 브랜드의 특징, 즉 현저성이 높다는 것은 고객이 제품을 구매하고 소비해야 하는 상황에서 브랜드를 잘 회상하고 인식한다는 것이다.<sup>58)</sup>

기업은 브랜드와 관련된 연상을 통해 고객에게 브랜드 아이덴티티가 쉽게 인식될 수 있도록 브랜드 철학과 정체성을 구축하고, 여러 가지 스토어 아이덴티티의 구성요소를 통해 다른 브랜드 공간과의 차별화된 이미지를 전달해야 한다.

스토어 아이덴티티는 고객에게 전달하는 능동적인 메시지로 브랜드 아이덴티티와 연결시켜 시각전달 위주로 이루어져 왔다. 선행연구를 통해 연구자별로 분류된 스토어 아이덴티티의 구성요소를 살펴보면 [표 2-10]과 같다.

---

57) Aaker, David A. (2009). 『데이비드 아커의 브랜드 경영』, 서울: 비즈니스북스, pp.134-135.

58) 손일권 (2007). 전개서, pp.203-204.

[표 2-10] 스토어 아이덴티티 구성요소 선행연구

연구자(연도)	논문제목	구성요소		
신필승 (2003)	유통환경 변화에 따른 가전매장 SI (Store Identity) 계획에 관한 연구	외부	파사드, 쇼윈도우, 대형현수막, 배너, 차양막	
		내부	동선, 집기, 조명, 사인, 소도구 및 소품, POP, 유니폼, 포장지 및 쇼핑백,	
김수용 (2007)	브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내디자인 특성에 관한 연구	건축적 요소	벽, 천정, 바닥, 창, 개구부	
		파사드	각 해당 재료	
		로고 및 심볼		
		색상요소		
		조명요소		
		가구요소	테이블, 의자 카운터, 진열장,	
장식요소	그래픽, 배너, 오브제			
김경화 (2009)	공간이미지 요소가 브랜드이미지 강화에 미치는 영향에 관한 연구	공간적 요소	바닥, 벽/기둥, 동선	
		의장적 요소	재질, 색채, 무늬(패턴, 그래픽)	
		장치적 요소	가구, 디스플레이, 장식적 요소(오브제)	
안형미 (2010)	브랜드 아이덴티티의 적용분석과 이미지 평가를 통한 브랜드 주얼리 샵 공간디자인에 관한 연구	내부 공간	공간적 구성요소	계단, 벽, 천정, 바닥
			가구적 요소	오브제, 가구, 쇼 케이스
		파사드	장식적 요소	조명, 쇼윈도, 사인
			구조적 요소	개구부, 형태, 벽면
김승현 (2011)	핸드백 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 매장 유형별 디자인 요소 개선 방안	공간적 요소	파사드, 바닥, 벽/기둥	
		장식적 요소	재질, 색채, 패턴	
		장치적 요소	집기, 연출, 조명	
김보현 (2013)	패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구	외부공간	파사드, 출입구	
		내부공간	천정, 바닥, 벽, 계단, 기둥, 가구	

김경남 (2014)	커피 브랜드 디자인 특성화에 관한 연구	건축적 요소	벽, 천정, 바닥, 창, 개구부
		파사드	각 해당 요소
		로고 및 심볼	
		색상요소	
		조명요소	
		가구요소	테이블 및 의자, 주문 카운터, 상품진열장, 집기류 등
		장식요소	그래픽, 배너, 오브제 등
양미선 (2014)	화장품 플래그십스토어의 브랜드 아이덴티티와 인지도의 관계 분석에 의한 디자인 방법에 관한 연구	건축적 요소	벽, 천정, 바닥, 창, 개구부
		파사드	각 해당 요소
		가구요소	
		조명요소	
		색상요소	
		로고마크 및 심볼	그래픽, 배너, 오브제 등
		장식요소	
조미연 (2019)	지역성 반영 스토어 아이덴티티 비교연구	건축요소	파사드, 바닥, 벽, 천정, 기둥
		실내요소	색채, 가구, 조명
		비주얼요소	로고, 심볼, 장식

각각의 선행연구나 문헌 자료를 통해 실내공간 구성요소를 구분하는 명칭에는 다소 차이가 있지만, 전체적인 구성요소의 항목은 대체로 같게 나타나는 것을 알 수 있다. 위와 같이 선행연구 9편의 논문에서 나타난 공간에 관한 스토어 아이덴티티의 구성요소는 대부분 건축적 요소, 파사드, 가구, 조명, 장식, 색상, 로고 및 심볼 등의 요소로 구분하고 있다.

앞서 선행연구에서 나타난 스토어 아이덴티티의 구성요소를 토대로 반복되는 핵심적인 요소를 다음과 같이 재정리 하였다. 각각의 요소별 특성은 다음 [표 2-11]과 같다.

[표 2-11] 스토어 아이덴티티 구성요소 재정리

스토어 아이덴티티 구성요소	특성
건축적 요소 (바닥, 벽, 천정, 창, 개구부)	조형적인 형태와 마감재의 종류에 따라 각기 다른 분위기를 연출
파사드	매장의 이미지를 가장 먼저 전달하는 부분으로 고객의 시선을 집중시켜 매장 내부로 유인하는 역할
가구	능률, 휴식, 효율이라는 기능의 역뿐만 아니라 공간의 아름다움을 제공하는 미적 기능 제공
조명	시각적, 심리적 변화를 유도하여 쾌적하고 효율적인 공간으로 연출가능
장식	실내공간을 구성하는 요소 중 주된 요소들을 강조하고 기능이나 미적 효용성을 더해줌
색상	시·지각적인 전달 및 감성을 일으켜 분위기를 형성
로고·심볼	기업 및 브랜드의 비전, 사명 등을 함축적으로 상징화한 디자인

선행연구와 문헌 자료에서 정의하고 있는 실내공간 구성요소를 바탕으로 베이커리전문점의 실내공간 구성요소를 [표 2-12]와 같이 구축적 요소와 장식적 요소로 분류하여 정리하였다.

파사드(Facade)와 공간을 구성하는데 가장 기본이 되는 바닥, 벽, 천정의 디자인 적용을 구축적 요소로, 베이커리전문점을 방문한 고객들이 사용하며 공간이미지와 기능을 제공하는 가구와 실내공간의 분위기를 내는 조명, 유동적 요소인 가구, 그래픽, 패턴, 로고, 컬러 요소들은 장식적 요소로 구분하여 베이커리전문점 공간 구성의 요소를 고정적 요소, 구축적 요소, 장식적 요소로 나눠 다음과 같이 정리하였다.

[표 2-12] 베이커리전문점의 실내공간 구성요소

공간구성		공간디자인요소
구축적 요소	파사드	입·출구도어, 쇼윈도우, Sign
	벽체	마감재, 컬러, Sign, 그래픽
	바닥	바닥마감재, 컬러
	천정	조명박스, 컬러, 높낮이
장식적 요소	가구	카운터, 서비스테이블, 테이블, 소파, 의자
	컬러	전체적밸런스, Tone & Manner
	조명	직접조명, 간접조명, 비상조명, 장식조명
	그래픽	파사드 Sign, 벽면 Sign, 소구집기등
	장식	소품, 오브제, 디스플레이등
	로고	Sign, 배너, 메뉴판, 각종택등

본 연구에서는 실내공간 구성요소를 바탕으로 베이커리전문점의 공간디자인 특성과 표현방법에 대하여 분석하고자 한다. 먼저 각각의 요소별 개념 및 특성을 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 구축적 요소

#### (가) 파사드

파사드(Facade)는 건물의 기능과 표현하고자 하는 의미를 전달하는 기본적인 요소이자 소비자에게 베이커리전문점 매장의 이미지를 가장 먼저 인지하게 하는 중요한 부분이다.<sup>59)</sup> 건축물의 파사드(Facade)는 공간의 기능, 용도, 업종, 브랜드를 나타내는데 상품을 판매하는 공간의 입구라는 의미를 넘어 브랜드의 이미지와 인지적 요소로 소비자의 만남이 시작되는 곳이며 다양한 행위를 유발하고 소비자의 관심과 목적을 위한 유입을 하게 만드는 요소

59) 김지형 (2010). “파사드 디자인과 시지각 커뮤니케이션의 관계성에 관한 연구: 카페 파사드 디자인을 중심으로”, 경원대학교 환경대학원 석사학위논문, p.8.

이다. 파사드는 출입구, 창, 쇼윈도, 조명, 슈퍼그래픽, 간판, 외장 재료, 색 등 다양한 디자인적 요소를 포함하고 있다. 모든 요소들은 보행자에게 또는 해당 건물과 상업시설을 이용하려는 사람들에게 시각적인 영향을 주며 해당 상업 시설, 건물에 대한 이미지를 형성할 수 있고 상업 가로의 경우 여러 건물 즉 파사드가 연속적으로 배치하고 있기에 파사드를 통하여 받은 정보로 상업 가로의 이미지를 형성하고 기억한다.<sup>60)</sup>

#### (나) 바닥

바닥은 천정과 함께 수평적인 요소로 실내의 바탕이 되는 기본적인 요소이며, 실내공간에서 벽과 가구, 사람 등을 지지하는 역할을 한다.<sup>61)</sup> 다양한 마감재를 사용하여 같은 공간이더라도 마감재의 소재나 색상에 따라 다른 공간처럼 구획할 수도 있으며 공간디자인 구성계획 시 연속과 확장이 요소가 적용 가능한 부분이다. 타일과 마루재, 대리석 또는 노출콘크리트를 사용하여 에폭시수지 등으로 마감하여 노출 공간과 분위기를 맞춰 시공하는 사례도 많으며 바닥의 단 차이를 이용하여 공간의 변화와 구분할 수 있다.

#### (다) 벽

벽의 구성방법에 대해 벽의 높이의 따라 시각적 특성과 유형에 따라 상징적 경계, 시각적 개방, 시각적 차단으로 나눌 수 있으며 높낮이에 따라 공간의 목적과 심리에 맞게 고려해야 한다.<sup>62)</sup> 벽은 내부 공간을 둘러싸고 있는 수직적 요소이며, 공간의 크기와 형태를 정하고 공간과 공간을 구분하는 역할을 한다. 벽은 공간을 때로는 차단하며 베이커리 전문점의 내부소음과 내부 공간 사용자끼리의 시선을 막기도 한다. 내부 공간을 구성하는 요소 중 가장

60) 이문형 (2019). “파사드 특성과 시각적 연속성에 따른 간판 디자인 연구”, 성균관대학교대학원 박사학위논문, p.30.

61) 권경란 (2011). “베이커리 카페의 브랜드 아이덴티티 적용사례: 베이커리 카페의 대표인 파리바게트와 뚜레쥬르를 중심으로”, 경성대학교 멀티미디어대학원 석사학위논문, p.30.

62) 김남효, 최병선, 권선국, 박덕규, 권재웅, 조영준 (2004). 『실내건축디자인 총론』, 서울: 도서출판서우, p.31.

많은 기능과 역할을 수행하며, 벽을 세우는 시공방식은 옹벽, 조적별돌 시공, 블록시공에 석고벽체를 부착하거나 목구조를 부착하여 칠하는 방식등을 들 수 있다. 시각적으로 바닥과 천정에 비해 먼저 지각되기 때문에 마감재, 질감, 색상, 패턴, 사인, 그래픽 등을 잘 고려하여 브랜드 이미지 노출과 소비자의 만족을 위한 공간 분위기를 구성해야 한다.

## (라) 천정

천정은 바닥과 함께 수평적인 요소로서 천정 내부에 실내공간에 필요한 설비를 보호하고 감추는 역할을 한다. 실내공간에서 내부 설비를 보호 및 은폐 역할을 하면서 장식적 이미지로 구성된다.<sup>63)</sup> 단 차이를 이용한 조명박스 와 직접조명, 간접조명, 장식조명 등으로 구성된다. 다양한 내부 마감이 구성되며, 기본적인 막힘 형태에서 간접박스 적용형태와 노출 형태 등이 다양하게 구성되어 있다. 천정은 천정의 높이와 마감재의 소재와 공간의 분위기나 성격에 적합하도록 디자인하는 것이 중요하다. 상업공간에서 구조적인 영향으로 바닥에서 천정의 높이는 보통 3m 미만으로 시공하는 경우가 많으나 최근은 대형건물 1층의 경우 4~6m 이상의 천정 높이의 매장이 생겨나면서 공간이 확장되고 개방적 느낌을 줄 수 있다. 천정의 마감은 일반적으로 석고보드 위에 도장 마감을 하여 각종 설비시설을 매입하여 하는 형태를 많이 시공하며, 텍스천정, 판넬천정, 노출천정, 간접박스나 등박스를 혼합하여 시공하는 예도 있다. 최근에는 막힌 천정 형태에서 벗어나 슬래브와 보, 설비시설 등이 다 보이는 노출 방식의 천정을 적용한 매장들이 많아지고 있다.

## (2) 장식적 요소

### (가) 색채

색은 환경의 표면을 가장 쉽게 변화시킬 수 있는 요소 중 하나이며 물리적 환경, 특히 실내공간에서 가장 강력한 시각적 요소로서 작용한다. 색채는

63) 김주성 외 (2005). 『실내건축구조』, 서울: 기문당, p.60.

실내의 분위기를 결정하는 매우 큰 요인으로 작용할 뿐 아니라 실내공간의 이미지를 만들어 내는 요소로서<sup>64)</sup> 건축 공간의 시각적 인상을 형성하는 데 있어 주도적인 역할을 담당하고 있다. 실내공간에서의 색은 고립되어 존재하지 않으며 명도, 채도, 색상, 대조, 중첩 등과 같은 요소들이 복합적으로 구성되어 있다.<sup>65)</sup> 색채는 시각적 요소로서 내부 공간에서 분위기를 결정하는 주된 요소 중 하나이다. 색채에 대한 지각은 조명, 질감, 반사, 넓이 등의 영향을 많이 받게 된다. 여러 복합적 요인들을 적절한 색채 계획을 함으로써 심리적 안정감과 공간의 연출 효과를 높여 사용자가 편안하게 공간을 이용할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 색은 고객의 정서 및 행동으로 이어질 수 있는 각성의 감정을 촉진할 수 있는 요소로 작용한다.<sup>66)</sup> 실내디자인의 최종적인 마감요소로 활용도 높으므로 색채의 요소를 잘 활용하여 각 공간에 조화롭게 배치하는 것이 중요하다.

#### (나) 가구

상업공간에서 가구의 배치 및 크기, 형태는 공간을 유용하게 만들어 주는 기능을 한다. 고객들에게 매장에 대한 인상을 형성하는 역할을 하기도 한다. 실내공간에 놓이는 구조물을 지칭하는 것으로 판매 공간에서는 휴식이나 판매, 작업 등의 활동을 도와주는 요소이다. 공간에서 사람들이 편안하고 편리하게 활동할 수 있게 해주는 것이 가구의 주된 기능이다.

가구는 유동적인 요소로서 형태나 크기, 장소에 구애받지 않고 다양한 유형으로 디자인할 수 있으며 매장의 분위기를 결정짓는 요소로도 점차 중요성이 커지면서 공간을 계획하는 데 있어 디자이너들에게 가구의 선택과 디자인은 중요한 활동이 되었다.<sup>67)</sup> 판매 공간에서의 가구에는 디스플레이 테이블,

64) Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effect of color design instore design. *Journal of Retailing*, 59(1), pp.21-45

65) Bellizzi, Joseph A., and Robert E. Hite (1992). *Environmental color, consumer feelings, Purchase likelihood. Psychology and Marketing*, 9(5), pp.347-363.

66) Crowley, Ayn E. (1993). *The two dimensional impact of color on shopping. Marketing letters*, 4(1), pp.59-69

67) Campbell, David E. (1979). Interior office design and visitor response. *Journal of*

쇼케이스, 의자, 선반 등이 있으며 이러한 가구들은 한 공간 안에서 각각의 기능에 따라 색채, 재료, 형태를 조화롭게 디자인하는 것이 중요하다.

#### (다) 조명

조명은 눈에 띄지 않으면서도 효과적인 실내 환경의 물리적 자극 요소이다. 내부 공간에서 고객들이 느끼는 심리와 감성에 영향을 주는 요소이다.<sup>68)</sup>

조명은 크게 3가지의 역할을 하는데, 전반 조명은 실내공간 전체가 요구하는 조도에 맞게 밝게 해주고, 스포트라이트 방식의 특별한 대상이나 공간을 집중적으로 밝히는 국부조명과 조명 기구 자체로 심미적인 역할을 하고 있는 장식조명이 있다.<sup>69)</sup> 베이커리전문점에서는 제품이 신선하게 잘 보일 수 있도록 매립형 조명인 다운라이트, 스포트조명을 기본적으로 사용하며 공간 형태에 따라 벽이나 천정의 간접등, 팬던트형 조명과 스탠드 등의 낮은 조도의 조명과 간접조명 등을 사용한다. 조명은 단순히 내부에 빛을 공급하는 역할뿐만 아니라 공간의 사용 목적에 따라 분위기를 다르게 연출할 수 있다.<sup>70)</sup> 공간을 효과적으로 구성하기 위해 조명은 중요한 요소이며 형태나 조도, 색상, 디자인 등을 감안하여 공간의 목적에 맞는 분위기가 연출되어야 한다.

#### (라) 그래픽

그래픽 디자인은 시각적 요소로서 일반적으로 2D 디자인에 주로 적용되었지만 최근 들어서는 실내 구성요소들과 서로 연계하여 디자인함으로써 평

---

*Applied Psychology*, 64(6), pp.648-653.

68) Ryu, Ki-sang, and Soo-cheong Jang (2007). The Effect of Environmental perceptions on behavioral Intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(1), pp.56-72.

69) Alexander, Mary J., 유영배 역 (2004). 『실내 환경 디자인』, 서울: 디자인하우스, p.17.

70) Ryu, Ki-sang, and Soo-cheong Jang (2008). Dinescape: A scale for customer's perception of dining environment. *Journal of Food service Business Research*, 11(1), pp.2-22.

면적인 디자인에서 벗어나 실내공간의 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

그래픽은 페인팅, 타일, 시트지 등의 다양한 재료와 그래픽 표현방법을 통해 가능하며 시각적 효과를 주기 때문에 최근 들어 그래픽 디자인을 이용한 공간디자인 사례가 늘고 있으며 매장 내에 스토어 아이덴티티를 확립시키는데 중요한 요소로 연출할 수 있으며 브랜드 이미지를 전달하는 역할을 한다.

#### (마) 문양(Pattern)

표면을 아름답게 보이기 위해서 이차원적으로 적용된 장식으로 주로 벽이나 바닥 등에 적용되어 디자인되었으며 최근에는 패턴을 3차원적 입체적으로 표현함으로써 오브제 역할까지 하며 시각적 효과를 증대시키기도 한다. 기하학적 형태, 추상적 형태 등을 이용하여 만들어진 다양한 패턴디자인은 크기, 색상, 재질, 배열 등에 따라 다양한 효과를 볼 수 있다. 적절한 모티브가 어떤 것인가를 공간의 제 요소와의 균형을 고려하여 판단하여야 한다. 현대 실내에서는 단순 명쾌한 모티브를 주조로 하고 있다.<sup>71)</sup>

#### (바) 장식과 로고

로고는 브랜드 네임을 고유의 글자체로 나타낸 것이며 심볼과 함께 시각적으로 상징화하기도 한다. 상품이나 공간디자인에서 보여주는 로고는 적용 범위에 따라 브랜드 아이덴티티를 보여주는 요소라고 할 수 있다. 장식적 오브제는 기능적인 면에서 그다지 크게 영향을 주지는 않지만, 장식적인 면에서 베이커리 매장의 분위기를 보완하고 브랜드의 독창적 연출을 위하여 시각적 소도구로써 활용될 수 있다. 액세서리의 적절한 선택은 전체적인 실내공간과의 균형을 고려하여 전체 실내공간의 밸런스와 통일감을 부여하면서 포인트 기능을 갖기도 한다.

---

71) 박홍 (1993). 『실내디자인론』, 서울: 기문당, p.78.

### 제 3 절 베이커리전문점 브랜드 소비자 선택속성

#### 1) 선택속성의 정의

속성(Attributes)은 존재자의 본질이며 항상적 특성을 의미하는 것으로 어떠한 대상에 속하는 성질이다. 선택속성은 선택에 미치는 영향요인이 되며 비교집단별 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 의미한다.<sup>72)</sup>

브랜드 선택속성은 일반적으로 베이커리전문점의 브랜드를 선택할 때 중요하게 고려해야 하는 속성들을 의미하는 것이다.

브랜드 선택은 소비자가 욕구를 충족하기 위한 과정으로 소비자는 구입하는 상품에 따라 브랜드를 선택하게 된다.

베이커리 브랜드의 제품과 서비스를 구매하기 위해서 특정한 베이커리 브랜드를 선택할 수가 있으며 실제 제품구매와 관련 없이 다른 목적으로 베이커리 브랜드를 선택하는 경우로도 특정 브랜드를 선택하는 예도 있다. 소비자 행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색·구매·사용·평가·처분하는 과정이라고 할 수 있으며, 소비자 행동은 소비자가 소비와 관련된 상품이나 서비스에 지불 되는 비용·시간·노력 등의 자원을 어떻게 사용하기로 하는가를 다루는 것이다.<sup>73)</sup> 소비자 선택속성은 브랜드의 마케팅과도 전략적 관계가 있으며 소비자가 선택하고 비교하는 과정을 거치면서 선호하고 선택하는 속성 중 공간디자인이 선택속성에 영향을 주는 부분과 그 중요성 파악의 필요성을 인식해야 한다.

#### 2) 베이커리전문점 소비자 선택속성 및 태도

##### 가) 소비자 태도

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하

72) 김영진 (2020). “비주얼메타포(visual metaphor)적 표현요소가 적용된 브랜드 커피전문점 공간디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.30.

73) 윤훈현 (2005). 『소비자행동론』, 서울: 석정, p.56.

게 하는 학습된 소비자 행동 분야에서 매우 중요하게 다루어지는 개념 중 하나이다.<sup>74)</sup> 자기 자신, 다른 사람들, 대상, 이슈 등에 대해 내리고 있는 일반적인 평가로도 정의할 수 있다.<sup>75)</sup> 태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 세 가지로 구성되어 있다고 보는 관점<sup>76)</sup>이 있고, 감정적 요소의 단일차원으로 보는 관점이 있다. 태도를 세 가지 차원으로 보는 관점은 태도를 특정 대상에 대해 사람들이 가지고 있는 지식과 신념, 의견 등을 의미하는 인지적 요소와 감정, 느낌, 평가 등의 정서적 요소, 행동의 성향을 결정하는 행동적 요소로 측정할 수 있다고 보는 것이다<sup>77)</sup>. 단일차원의 관점은 세 요소 중 감정적 요소만을 태도로 간주하는 것으로 인지적 요소는 태도에 선행하는 요소로 보며, 태도가 행동 의도를 유발하여 행동으로 이어진다고 설명한다.<sup>78)</sup> 태도는 특정의 대상을 갖고 있으며 저절로 형성되는 것이 아닌 경험, 구전, 매체 등에 의해 학습되어 호의적이냐 비호의적이냐는 방향과 얼마나 좋고 싫은 정도가 결정된다. 또한, 태도는 특정 대상이 가지고 있는 인지적 속성인 신념에 의해서 영향을 받으며 특정 행동을 유발하기 때문에 개인의 행동을 예측할 수 있는 결정요인이 되며, 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수로 간주한다.<sup>79)</sup>

74) 이나겸 (2014). “외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재 전달, 방문 의도에 미치는 영향: 부산지역 기혼여성 소비자를 중심으로”, 영남대학교 대학원 박사학위논문.

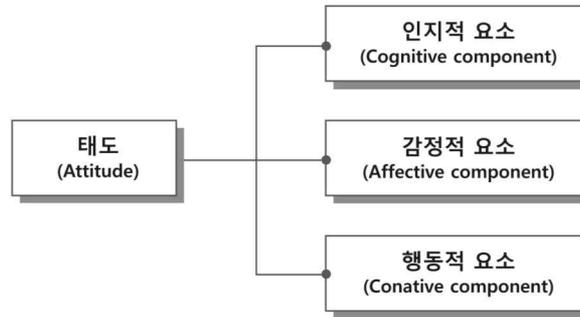
75) Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, CO: Westview Press.

76) Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk (1991). *Consumer behavior*, NJ: Prentice-Hall, pp.134-141.

77) Chatterjee, Patrali (2001). Online Review: Do Consumers use them, *Advances in Consumer Research*, 28(1), pp.129-133.

78) 이학식, 김영, 정주훈 (1999). “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증”, 「경영학연구」, 28(2), pp.505-538.

79) Ajzen, Icek (1991). *Theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), pp.179-211.



[그림 2-1] 태도의 3요소 관점

출처: 이학식, 안광호, 하영원(2006). 소비자 행동-마케팅 전략적 접근. 서울: 법문사.

#### 나) 소비자 선택속성 과정

소비자의 매장선택 행동은 소비자 측면의 행동이라 볼 수 있으며 넓은 의미의 소비자 행동은 이동 및 상품의 선택 및 서비스 등 행동을 결정짓는 의사결정까지 포함한다.

선행연구의 개념에서 언급한 것처럼 소비자의 매장선택 행동은 태도가 행동 의도를 유발하여 행동으로 이어지며 경험이나 구전, 매체 등을 통하여 습득하고 인지하여 매장속성과 자신의 평가 기준을 비교하는 과정이라 할 수 있다. 이런 과정을 거치면서 선호적 매장선택이 이루어지며 소비자는 특정매장 선택 행동을 하게 된다. 소비자 행동유발을 유도하는 인지적 요소는 개인이 대상에 대해 가지는 주관적인 지식과 신념을 말한다. 소비자가 제품의 중요한 속성에 대하여 얼마나 알고 있는지, 그리고 그것을 진실이라고 받아들이는지를 의미하는 것으로서, 이것은 마케팅에서 매우 중요한 지표가 되고 있다.<sup>80)</sup> 최근에는 태도의 속성에서 인지와 행동을 분리해 내어 감정적 측면만을 고려하는 관점이 주류가 되고 있다. 방문 의도는 서비스를 이용하기 위해 특정 공간에 방문하고자 하는 의도를 뜻한다.

이학식 외(2006)는 직접적인 경험을 통해 태도를 형성했을 때 태도 자신

80) 김완석 (2002). 『광고심리학』, 서울: 학지사, p.75.

감과 접근 가능성이 크고, 대상에 대해 노출되는 횟수가 많을수록 태도의 자신감과 접근 가능성이 커진다고 하였다. 또한, 주변 경로가 아닌 중심경로를 통해 태도를 형성했을 경우 태도는 지속적이 되고, 태도 저항성도 높아지며, 개인이 외부 상황에 영향을 받는 정도가 낮거나 인지 욕구가 클수록 태도와 행동의 관계가 높아진다고 하였다.<sup>81)</sup>

[표 2-13] 베이커리 제품 선호요인<sup>82)</sup>

구분	구매요인
제품 자체의 외형	냄새, 향기, 맛, 촉감, 크기, 포장상태, 무게, 색상, 디자인
제품	신선한 재료의 사용, 기능성 재료의 사용, 천연재료의 사용, 계절의 변화에 맞는 재료 사용, 메뉴품목의 다양성, 제품의 신선도, 신제품 개발 여부, 어린이 메뉴, 제품의 품질(안전도), 제품의 맛, 건강지향적인 메뉴, 저지방, 저가당의 메뉴
건강	영양성분, 제품 품질
매장	세련된 시설과 설비, 매장의 외관, 실내분위기, 평판 및 이미지, 쇼케이스의 유무, 매장의 크기
브랜드이미지	신뢰성, 분위기
브랜드의 인지도	주변 평판, 구전
서비스	서비스의 신속성, 적절한 불만처리, 종사원의 전문성, 할인 제도에 대한 배려
접근성	매장 주변의 환경, 주차의 편리성, 어린이 동반 시 편의성, 대중교통과의 연계 편의성
위생	종사원의 청결, 매장내의 위생 및 청결상태, 주방의 청결, 제조공정의 관철 가능성
가격	제품의 가격, 가격 대비 가치, 제품가격의 공지여부, 영수증의 정확성
광고와 판촉활동	영업시간, 그에 따른 할인 서비스, 예약가능 요인

선행연구를 통하여 연구자가 재정리함.

81) 이학식, 안광호, 하영원 (2006). 『소비자행동』, 파주: 법문사.

82) 홍성원 (2007). “베이커리유형에 따른 케이크제품에 대한 구매속성 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

## 다) 베이커리전문점 소비자 선택속성의 만족도의 중요성

베이커리전문점의 소비자 선택속성을 분석하여 선호도 및 인지도와 만족도를 파악하고 브랜드관리와 충성도에 소비자 선택속성의 중요성을 재고해야 할 필요가 있다. 일반적으로 소비자는 선택에 있어 비교하고 대안을 평가하고 선택 행동을 하게 된다. 구매를 결정하고 나면 소비자는 구체적인 의사결정을 하게 된다. 소비자는 선택하기 위해 여러 가지 대안들을 비교와 분석을 통하여 가장 만족도가 높은 대안을 선택하는 것이다.

위의 [표 2-13]에서 보듯이, 베이커리 제품 선호요인은 크게 나누면 제품 그 자체 속성과 매장의 시설, 실내 분위기, 위생 그리고 서비스로 구분할 수 있다. 베이커리전문점 이미지와 인지도에 선호속성을 볼 수 있으며, 소비자는 제품의 본질적인 속성인 맛, 메뉴 다양성, 가격, 건강, 가격 등의 요인에 직접적 영향을 받고, 이와 함께 매장에 의한 영향도 받기 때문에 식품 그 자체의 속성과 함께 매장의 환경은 모두 중요한 선택요인이라 할 수 있다.

소비자의 선택속성은 소비자의 만족감으로 발전되며 만족도는 개인의 가지고 있는 경험과 욕구에 의한 영향을 받기 때문에 소비자 만족이란 소비자가 치른 대가에 대해 보상이 되었는지 아닌지에 의해 소비자가 느끼는 개인적인 인지적 상태라 할 수 있다. 이런 주관적인 고객 만족을 파악하기는 쉽지 않다. 하지만 소비자의 욕구와 요구를 충족시키기 위한 끊임없는 변화 추구하고 도전만이 소비자 만족도에 기여할 수 있는 유일한 방법이다.

소비자는 어떠한 장소에서 비용을 소비하기 전 소비에 대해 기대와 신념을 가지고 접근하며 소비 활동 종료 후 사전에 가지고 있던 기대와 신념에 얼마나 일치되었는가를 평가하게 된다.<sup>83)</sup> 이런 평가를 통해 브랜드에 대한 선호도, 충성도가 결정되며 재방문 의사에게 영향을 주어 브랜드 인지도 상승에 도움이 된다. 소비자의 만족 기준은 “기대하는 욕구가 모두 충족되거나 그 이상이었을 경우 소비자는 만족하고, 그 이하에서 소비자는 불만족을 느낀다. 만족을 넘어 충족의 상태에 이르면 소비자는 '감동과 감격'으로 브랜드에 충성

83) 허경옥 (2013). “소비자의 구전정보생산과 구전정보 수용도 및 영향요인 분석”, 「소비자 정책교육연구」, 9(1), pp.19-38.

도가 배가된다.”<sup>84)</sup>

위 내용과 같이 현대사회 소비자의 다양한 기대와 욕구가 베이커리전문점의 변화와 발전에 기여하고 있으며 이런 변화와 발전은 베이커리시장의 경쟁에 관여하여 소비자의 소비성을 증대시킬 것이다. 그러므로 베이커리전문점은 소비자 선택속성의 중요 요인들을 분석하여 선택적 공간디자인에 적용하고 그를 통해 브랜드 이미지 고취와 소비자의 브랜드 충성도를 향상해 시장점유율을 높일 수 있다.

---

84) 김영진 (2020). 전개논문, p.35.

## 제 3 장 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

### 제 1 절 브랜드 인지도

#### 1) 브랜드 인지도의 개념

브랜드란 제품의 얼굴로서, 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위하여 사용하는 이름과 로고, 패키지디자인, 상표 등의 상징물의 결합체를 말한다. 제조업체가 생산하는 것은 제품이지만 실제로 소비자가 사는 것은 브랜드이다.<sup>85)</sup>

브랜드의 역사를 보면, 브랜드란 라틴어로 ‘각인시키다’는 뜻으로 이집트의 피라미드 벽돌에 새긴 상형문자가 그 기원이다. 이집트의 벽돌공이 ‘만든 사람이 품질을 책임진다’는 의미로 자신의 이름을 벽돌에 새겨서 사용한 것으로, 이것이 오늘날 ‘소비자 마음속에 인지된 정도’라는 뜻을 내포하게 된 것이다.<sup>86)</sup>

브랜드는 오래전부터 시장에서 중요한 역할을 해왔는데, 중세 유럽의 상인조합은 고객들에게 품질에 대한 확신을 심어주고 유사모방 제품으로부터 생산자를 보호하기 위한 수단으로 브랜드를 사용하였다. 이렇게 소유자를 확인하기 위해 사용되었던 브랜드가 18세기 초 프랑스에서 영업의 자유 선언이 계기가 되어 브랜드가 신용의 표시, 재산의 표시로 그 기능이 확장되면서 변화하기 시작하였다.<sup>87)</sup> 또한, 브랜드 인지도를 브랜드에 대한 상품 정보가 고객의 기억 속에 있는지로 보고, 소비자가 한 상품 범주에 속한 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 하였다.<sup>88)</sup> Aaker(2000)에 의한 브랜드 인지도 피라미드에 관한 연구는 [그림 3-1]과 같다.

85) 이해선 (2001). “체험마케팅(Experiential Marketing)과 브랜드 관리: (주)태평양 화장품 브랜드의 사례를 중심으로”, 『브랜드마케팅연구소』, 42, p.7.

86) Aaker, David A. & E. Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*, Free Press.

87) 노장오 (1994). 『브랜드마케팅』, 파주: 사계절출판사, p.17.

88) 최호림 (2009). “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.22.



[그림 3-1] 브랜드 인지도 피라미드

출처: Aaker(2000).이상민 역저. 브랜드자산의 전략적 관리. 마케팅 커뮤니케이션

브랜드 인지도는 고객들에게 상품에 대해서 친밀함과 신뢰성을 제공해준다. 브랜드 인지도가 높을수록 고려 대상 브랜드 군에 포함 되어질 확률이 높아지게 되고 이에 따라서 구매가능성도 함께 높아지며, 브랜드 인지도가 높은 브랜드는 고객들에게도 브랜드 인지를 높여줌으로써 제품의 연상이나 정보를 빨리 전달시킬 수 있다. 변별력이 낮은 제품들의 경우에는 브랜드 인지도가 구매 결정을 하는 데 중요한 역할을 한다.<sup>89)</sup> 브랜드 인지도란 충분하게 구매의 여건을 만들기 위해서 어떤 제품 중에서 하나의 브랜드를 파악해내는 고객들의 뛰어난 능력이다.<sup>90)</sup> 고객들이 어떠한 상품 속에 포함된 특별한 브랜드를 인지하거나 상기할 수 있는 능력을 브랜드 인지도라고 한다. 즉 브랜드 인지도란 어느 브랜드에 대한 상품 혹은 많은 정보가 기억 속에 저장되어있는가를 의미하고, 상기는 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장된 특정 브랜드의 정보를 그대로 끄집어낼 수 있는 능력을 말한다. 다시 말해, 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는 능력의 개념이다.<sup>91)</sup>

89) 홍성태 (1992). 『소비자심리의 이해』, 파주: 나남출판사, p.52.

90) Percy, Larry, and John R. Rossiter (1992), *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*, *Psychology & Marketing*, 9(4), pp.263-274.

91) Keller, Kevin Lane(1998). *Strategic Management Building, Measuring and Managing*

Schultz, E.(2000)는 브랜드 인지도란 고객들에게 오래 지속적 노출된 특정 브랜드와의 관련된 이름, 색깔, 상징, 광고, 포장과 다른 요소들을 소비자가 인식하고, 회상하고, 연상하는 것이다.<sup>92)</sup>라고 정의하였다. 잠재적 구매자가 어떠한 상품 범주에 속하는 특정한 브랜드를 재인식하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다. 여러 가지 정보들이 기억 속에서 확인하는 과정이 재인식이고, 기억 속에서 어떤 대상을 제시하고 과거의 경험이나 사건과 관련된 조건적 요소들을 인출하는 것을 의미한다.

고객들이 과거에 경험하였거나 과거에 학습된 개체에 대한 기억을 재생해 내는 것을 회상이라 한다. 브랜드 인지도로 하여금 친근함과 호감도를 조성할 수 있고, 이러한 호의적인 감정들은 기업과 상품에 대한 신뢰도로 이어지게 된다.<sup>93)</sup> 브랜드 인지도는 인지과정으로 브랜드의 반복적인 노출로 브랜드 인지도를 강화할 수 있고, 고객들을 아주 우호적인 태도로 유인할 수 있고 장기적으로 브랜드의 충성도까지 구축할 수 있는 브랜드 아이덴티티의 기능을 가진다고 하였다.<sup>94)</sup> 상품 및 서비스의 이미지를 연결해 주는 연상 매체의 역할을 브랜드 인지도가 수행한다. 마케팅 활동의 가장 근본적인 활동은 브랜드 인지도를 향상하는 것이라 할 수 있겠다. 외식업에서 고객이 한 가지 상품 범주에 속하는 특정한 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력을 브랜드 인지도라고 정의하였으며 Aaker(2000)<sup>95)</sup>의 연구에서도 “브랜드 인지도란 어떤 브랜드가 어떤 제품 속에 확실히 속해있는가를 잠재적 구매자가 인지하고 상기할 수 있는 것으로 브랜드가 잘 알려진 모호한 감각 속에서, 그 제품 중에서는 이것이 제일 좋다”라고 정의하였다. 그리고 지속적인 인식, 최초 상기, 회상 등이라는 아주 다른 3가지 수준으로 나타낼 수 있는 것이라 하였다.

---

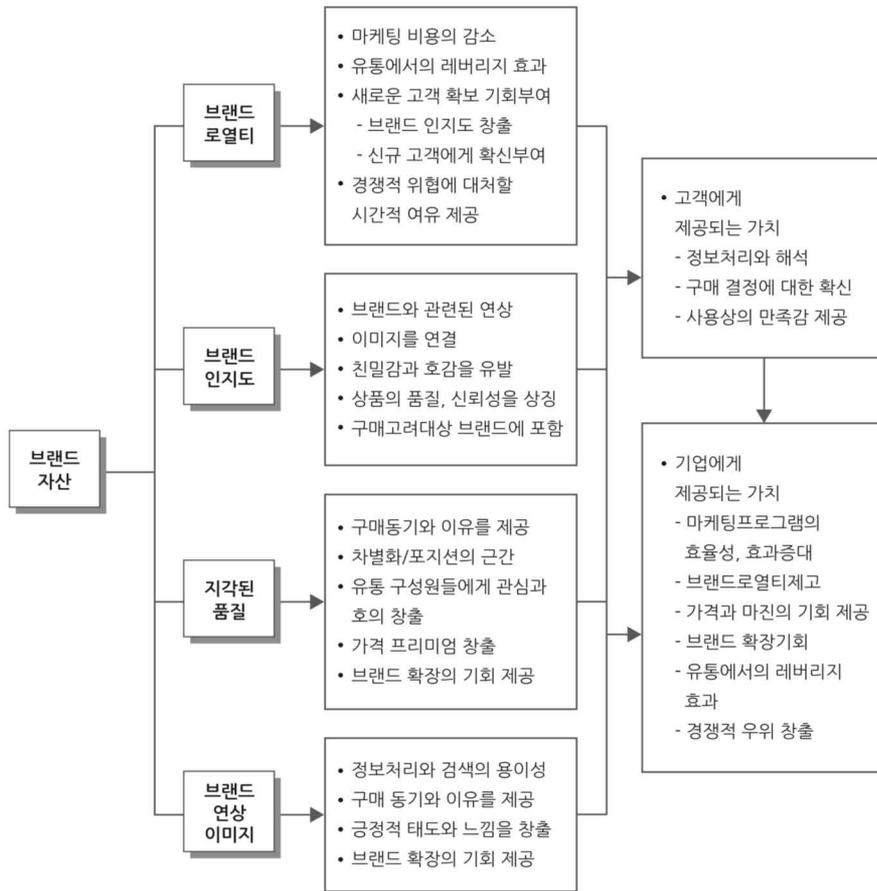
*Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, p.94.*

92) Schultz, Don E. (2000), *Understanding and measuring brand equity. Marketing Management.* 9(1), pp.8-9.

93) Aaker, David A., 마케팅커뮤니케이션연구회 역(1992). 『브랜드자산의 전략적 관리』, 파주: 나남출판사, p.54.

94) 손일권 (2007). 전제서, p.129.

95) Aaker, David A. (2000). *Building strong brands. New York: Free Press.*



[그림 3-2] David A. Aaker의 브랜드 자산의 모형

보조인지는 과거 이미 브랜드가 노출된 결과가 있는 친숙도를 나타내는 척도고, 그 브랜드는 우수하고, 그 브랜드는 인지도가 있다. 비 보조인지는 최초 상기로, 구매할 쇼핑 품목에 포함되어 있는가를 나타내는 브랜드에 대한 강도를 의미한다. 브랜드의 강도는 고객들이 브랜드를 구매하는 강한 의지, 주위 사람들의 권유와 독촉, 과거의 경험과 생각, 체험 등을 통해서 그 브랜드가 좋다, 라는 것이다. 높은 브랜드 인지도의 강점은 고려 대상들에 대해서 어떤 연상이 없을 때 고객들이 잘 알려지고 기반이 좋은 상품을 선택하는데 브랜드에 대한 인식이 높으면 상품의 결정에 영향을 미친다고 하였다.<sup>96)</sup>

96) 김영경 (2012). “소비자 참여형 UCC가 브랜드 인지도 및 구매 의도에 미치는 영향: 여행

## 2) 브랜드 인지도의 중요성

제품구매 결정이 직접 상점에서 이루어진다면 보조 상기가 중요하다. 그 원인은 실제로 그 브랜드가 소비자의 바로 눈앞에 있기 때문이다. 반대로 그 브랜드가 바로 앞에 없는 조건에서 상점 밖에서 기억 속에 그러한 브랜드를 상기해 낼 수 있는 비 보조 상기가 더욱 중요하다.<sup>97)</sup>

서비스와 온라인 브랜드의 경우 이러한 이유로 비 보조 상기가 아주 중요한 것이다. 반복 노출을 통해서 브랜드의 친밀성을 증가시켜서 브랜드 인지도는 비로소 창출되고, 반복적인 노출이 비 보조 상기보다 보조 상기를 높이는 데에 더욱 효과적이라 할 수 있다. 다시 말해, 고객들이 그 브랜드를 듣거나거나 생각함으로써 더 많이 경험할수록 그 브랜드가 영원히 고객들의 기억 속에 새겨질 가능성이 커진다. 또한, 광고와 판촉으로 슬로건을 접하게 해주는 영상광고, 옥외광고, 이벤트 마케팅 등 모든 것들이 브랜드의 요소에 대한 인지도 또는 친밀도를 증대시킬 수 있다.<sup>98)</sup>



[그림 3-3] 브랜드 인지도

상품의 기업제작광고 비교중심으로”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.45.

97) 최호림 (2009). 전개논문, p.55.

98) Keller, Kevin (1998). 전개서, p.94.

높은 브랜드 인지도를 구축하기 위해서는 다음 두 가지 이유가 중요하다. 첫째, 브랜드 인지도가 높은 상표는 구매 고려 대상 상품군에 우선하여 포함 된다는 장점이 있다. 고려 상품군이란, 소비자가 어떠한 상품의 구매 시 먼저 우선하여 고려하는 브랜드를 말한다. 일반적으로 고객들은 상품을 구매할 때 여러 브랜드 중 일부 브랜드만을 고려해서, 이들에 대한 여러 가지 평가를 거쳐 그중에서 가장 좋은 브랜드를 결정한다. 그러므로 브랜드 인지도가 없거나 낮은 브랜드가 고객들의 선택을 받을 가능성은 거의 없으므로 높은 브랜드 인지도를 구축하려는 마케팅 활동은 기업들에 있어 필수적 요건이라고 할 수 있다.<sup>99)</sup> 둘째, 높은 브랜드 인지도는 브랜드의 친숙성을 형성해서 그 브랜드에 대한 선호와 선택의 가능성을 증대시킨다. 브랜드의 계속된 반복 노출은 기억 속의 브랜드 강도, 다시 말해서, 인식능력을 증가시키고, 브랜드와 이미지를 향상하기 위해서는 기억 속에서 적절한 제품들과 그 밖의 구매조건 또는 소비 단서들과 연결하게 해야 한다.<sup>100)</sup>

브랜드 인지도를 창출하기 위해서는 적절한 제품군, 구매 또는 소비에 관한 단서들과 창의적인 슬로건, CM송 등을 개발하는 것이 더욱 바람직할 것이다.<sup>101)</sup> 특정한 브랜드에 대해서 친밀감과 인지도를 형성하기 위해서 그 브랜드를 구매하고 다 소비한 후에는 품질 평가를 통해서 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 보이게 되고, 마케팅에서 브랜드 인지도는 가장 기본적인 것으로, 시장에서 그 브랜드 이름이 성립되기 이전에는 상품의 특징만을 전달할 수는 없다고 하였다.<sup>102)</sup> 인지된 브랜드가 소비자와 브랜드에 가치를 제공하는 기능을 하고 제품과 브랜드이미지를 연결해 주는 연상적인 매체 역할을 하고 있기 때문이다.

브랜드 인지도 없이 상품이나 서비스의 구매 결정을 하는 일은 드물며, 새로운 상품의 척도로 브랜드 인지도를 중요한 변수로 취급하고 있다. 보통 소

---

99) Nedungadi, Prakash (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), pp.263-276.

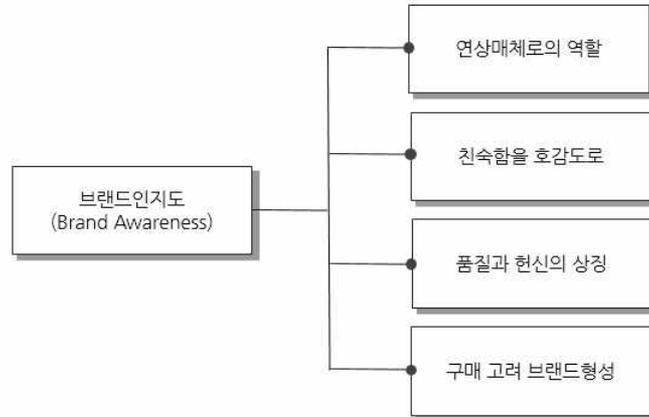
100) Nedungadi, Prakash (1990). 상계논문, p.269.

101) 최호림 (2009). 전개논문, p.59.

102) Aaker David, A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brandname*, New York: The Free Press. pp.109-110.

비자들은 지금까지 들어본 적이 없는 브랜드는 쉽게 구매하지 않는다.

브랜드 인지도는 잠재고객이 특정 브랜드에 속한 브랜드를 재인(recognition) 혹은 회상(recall) 할 수 있는 능력을 의미하는 것으로, 고객이 제품구매를 결정할 때 가장 최초로 떠오르는 상표는 그만큼 자산가치가 높다고 볼 수 있다(Aaker, 2012)<sup>103)</sup>.



[그림 3-4] 브랜드 인지도 역할

자료원: Aaker, David A.(1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, pp.135-143. 재인용

브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라 소비자의 구매 고려 대상에 포함되는 첫째 단계라는 점에서 상당히 중요시되는 개념이다. 또한, 브랜드 인지도는 깊이와 넓이에 의해 정해진다고 주장하고 이것은 브랜드를 인식하거나 상기할 가능성과 연관되어 있고, 넓이는 브랜드가 가슴 속에서 생기는 구매, 그리고 소비의 다양성과 연관되어 있다고 하였다.<sup>104)</sup> 아무리 제품이 우수해도 브랜드 인지도가 효과적으로 이루

103) Aaker, David A. (2012). *Building strong brands, Author of managing brandequity, New Jersey: The free press.*

104) Keller, Kevin Lane (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer*

어지지 않는다면 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 없다고 하였다<sup>105)</sup>. 브랜드 간의 경쟁이 치열한 상황에서 중요한 것은 고객들이 얼마나 그 브랜드를 쉽게 인지하느냐가 아니라, 언제, 어디서, 그 브랜드가 얼마나 쉽게 떠오르고, 그리고 얼마나 자주 생각나느냐이다.<sup>106)</sup> 고객들의 기억 속에 특정 브랜드가 저장되어있지 않거나 저장되어있더라도 구매 결정 과정에서 회상되지 않는다면 그 브랜드는 선택지 어질 수 없기 때문이다. 소비자들의 보조 상기와 비 보조 상기하는 상대적인 중요도는 그 브랜드가 자기 앞에 있을 때나 없을 때, 제품 관련에 대해 의사결정을 하는 범위에 따라 결정된다.<sup>107)</sup>

소비자들이 제품군을 떠올릴 때 강력한 제품군 연상을 가진 브랜드는 그 브랜드를 떠올리기 쉬우므로 브랜드 보조 상기와 비 보조 상기의 구분이 중요하지 않을 수도 있다. 초기 시장 진입 시 이런 제품군에 있는 브랜드는 마케팅기획 시 제품군의 카테고리화 연결하는 것을 강조하는 것이 더욱 중요하다.

브랜드가 다른 영역으로 사업 확장을 하는 경우 브랜드이미지를 연계해 소비자에게 연상과 인지를 하게 하는 경우 브랜드가 사업 초기에 겪을 수 있는 어려움을 극복할 수 있다. 예를 들어 커피전문점 브랜드가 사업의 확장으로 베이커리전문점 브랜드를 시작할 경우 신규 진입브랜드보다 이미지연계를 통해 인지도를 창출 시 키가 수월하다.

브랜드 인지도의 역할은 대체로 4가지로 분류되는데, 고려구매대상에 포함하는 역할, 상품의 친숙함을 제공하는 역할, 상품의 이미지를 도와주는 연상 매체의 역할, 상품과 회사에 신뢰감을 제공하는 역할이다. <sup>108)</sup>

---

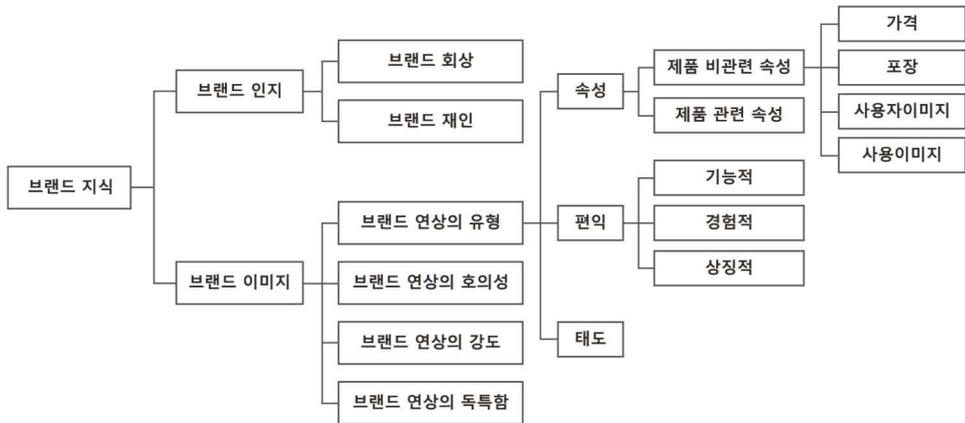
basedbrand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.

105) 김용만 (1998). “점포분위기가 점포내 소비자 구매행동에 미치는 여향에 관한 연구”, 한 지역산업연구. 20(2), pp.55-88.

106) Keller, Kevin Lane (1993), 전개논문, pp.1-22.

107) 최호림 (2009). 전개논문, p.61.

108) 이소은 (2008). “의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에따른 구조 관계: 감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.37.



[그림 3-5] 브랜드 지식의 체계(Dimensions of Brand Knowledge)

Keller, Kevin, Strategic Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey Prentice Hall, 1998, p.94.

브랜드 인지도는 고객의 마음속 결정에 제품 카테고리에 대해 고객이 생각할 때, 그 제품에 대한 고객의 사고는 아주 중요하다. 그 상표를 구매할 때 브랜드 인지도를 높이는 것은 중요하게 여기는 아주 적은 양의 브랜드로 되거나 필요한 구성요소가 될 가능성이 크게 되는 것이다.

본질적으로 경쟁 브랜드와 다른 브랜드 연상이 없더라도, 고려 상표군 내에서 브랜드에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 그리고 브랜드 인지도는 브랜드 이미지의 브랜드 연상의 형성과 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사결정에 영향을 미친다.<sup>109)</sup> 브랜드 지식의 체계에(Keller, 1998) 관한 연구는 [그림 3-5]와 같다.

109) Keller, Kevin (1998). 전계서, p.94.

### 3) 브랜드 인지도 관련 선행연구

브랜드 인지도의 선행연구들은 독립변수로서 브랜드 인지도를 살펴보는 연구들로 브랜드 인지도와 지각된 품질, 브랜드 충성도, 구매행동, 신뢰성 등의 영향 관계를 주로 연구하였다. 정민수(2002)<sup>110)</sup>의 연구에서는 패션적인 브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구에서, 구자룡(2003)<sup>111)</sup>은 브랜드 인지도와 확장된 브랜드 인지도가 비례하며, 브랜드 인지도가 높으면 소비자들이 확장된 브랜드에 대해 아주 쉽게 지각한다고 하였다. 소비자와 브랜드 관계 유형별 브랜드 인지도, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구결과는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 지각된 품질이 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 영향을 미치고, 브랜드의 이미지가 브랜드 충성도에, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 각각 영향을 미친다고 하였다.

전향희(2003)<sup>112)</sup>는 고객의 쇼핑 가치와 브랜드 인지도와 판매 유형이 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 실용적 쇼핑 가치를 가진 고객들은 합리적인 소비를 원하기 때문에 제품가격 세일과 같은 판촉유형을 제공하면 브랜드 인지도에 영향 받지 않고 호의도를 보였으며, 쾌락적인 소비가치를 가진 소비자들은 화장품 브랜드 인지도가 높을 때 화장품에 대한 구매 의도가 높다고 하였다. 이승재(2005)<sup>113)</sup>브랜드의 인지도가 높으면 높을수록 상품 품질의 수준도 높게 인지되는 것으로 나타났다. 생산지 이미지와 브랜드 인지도가 상품품질 인지에 관한 영향 연구에서 브랜드의 인지도가 높을수록 상품 품질 수준 또한 높게 인지한다고 하였고, 권태연(2006)<sup>114)</sup>인터넷 쇼핑몰의 브

110) 정민수 (2002). “패션브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

111) 구자룡 (2003). “소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.

112) 전향희 (2003). “소비자의 쇼핑가치, 브랜드 인지도가 화장품 구매의도에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

113) 이승재 (2005). “원산지 이미지와 브랜드 인지도가 제품품질지각에 미치는 영향: 제품 관여도 및 부품 중요도의 조절효과를 중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.

랜드 인지도와 신뢰도 성과의 상관관계에 관한 연구에서 소비자는 브랜드 인지도가 높을수록 신뢰도를 보이는 것으로 나타났고 소비자들이 느끼는 신뢰는 브랜드 인지도에 따라 외적인 이미지와 실제로 공급하는 서비스가 서로 유기적인 영향 관계로 얽혀져 있다고 정의하였다.

하오선(2004)<sup>115)</sup>은 의류 브랜드 자산가치 평가 연구에서는 의류 브랜드 자산에 대한 신뢰도가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그다음으로 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 순으로 영향을 미친다고 하였다.

브랜드가 중요한 경우에는 브랜드 자산과 브랜드 자산 구성요소의 평가는 낮았지만 인지된 품질 및 브랜드 이미지는 높게 평가돼서 중요한 브랜드의 인지도를 높여주는 마케팅 역할을 집중시켜서 브랜드 자산을 높일 수 있다고 하였다. 이소은(2008)<sup>116)</sup>의 연구에서 브랜드 인지도를 독립변수로 하여서 다른 변수들과의 영향 관계를 살펴보는 연구에서는 주로 브랜드 인지도와 브랜드 충성도, 구매, 신뢰성, 지각된 품질 등과의 영향에 관한 것이었다.

#### 4) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상이 결합하여 생성하여 소비자들의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의 내릴 수 있다.<sup>117)</sup> 브랜드에 대한 소비자의 인식과 평가, 선택에 있어서 이미지의 영향력이 증대되기 때문에 보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위한 기업의 관심이 고조되고 있으며<sup>118)</sup> 브랜드 이미지는 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경

---

114) 권태연 (2006). “인터넷 쇼핑몰의 브랜드 인지도(brand recognition)와 신뢰성(trust)과의 상관관계에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

115) 하오선 (2004). “의류 브랜드 자산 평가: 스포츠 의류를 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

116) 이소은 (2008). 전제논문.

117) Kotler, Philip (1998). *A generic concept of marketing. Marketing Management*, 7(3), pp.48-54.

118) 이재호 (2007). “브랜드 이미지연상의 구조적 특성과 효과 연구: 연상 네트워크 기억 모형을 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, p.10.

험적 이미지로 구분 할 수 있다.<sup>119)</sup>

이는 소비자의 인식과 행동을 위해 브랜드와 공간이미지를 어떻게 해야 하는가에 있어서 중요한 개념으로 브랜드의 디자인, 마케팅, 브랜드공간디자인, 소비자심리 및 관계 등 다양한 브랜드이미지와 관리 차원에서 핵심적인 사항이 될 수 있다.

[표 3-1] 브랜드 이미지 유형의 분류

구분	브랜드 이미지 유형		관점	분류기준
Biel	제품 관련	제품/서비스 자체의 이미지	소비자 연상	브랜드 이미지 형성에 기여하는 역할
	비제품 관련	사용자의 이미지 제품/서비스 제공자의 이미지		
Keller	제품관련	제품 관련 속성 혜택(기능적 혜택) 태도	소비자 지식	브랜드 연상이 담고 있는 정보의 양
	비제품 관련	비제품 관련 속성(가격, 사용자/사용이미지, 브랜드개성, 느낌/경험) 혜택(경험/상징적 혜택)태도		
Aaker	제품 관련	제품으로서의 브랜드	기업의 기대이미지	전달하고자 하는 아이덴티티
	비제품 관련	조직으로서의 브랜드 개인으로서의 브랜드 상징으로서의 브랜드		
김유정	제품 관련	제품특성/사용	기업의 기대이미지	기업의 마케팅 활동
	비제품 관련	경영/조직 소비자 관점		
Schmitt	테마: 기업관련, 고객관련, 경쟁관련 스타일 : 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각		기업의 기대이미지	브랜드의 감각적/미학적 경험차원

\*선행연구를 연구자가 재작성.

119) Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), pp.347-356.

브랜드이미지는 브랜드에 대해서 갖게 되는 전체적인 인상을 의미한다. 여기서 본질적으로 인상(Impression)의 개념에 대해 흄(D. Hume)은 정의하길, 인상은 감각의 인상과 반성의 인상으로 나누는데, 전자는 미지의 여러 가지 원인에 의해 본원적으로 생기는 것이며, 후자는 관념이 다시 마음에 나타날 때 생기는 것을 의미한다고 보았다. 직접적·감각적 원인이 미적 인상의 형식적 측면에 작용하고, 간접적·연상적 인은 미적 인상의 내면적 측면에 작용한다고 하였다.<sup>120)</sup>

브랜드 이미지에 대한 관념은 소비자 행동분야 조사에 있어서 공통점이 되어 왔다. 오랫동안 중요한 인식 되어 왔으며, 브랜드 이미지를 구체화하는 연구가 시도된 이후 브랜드 이미지에 관한 많은 연구가 진행되어왔으며, 가장 중심이 되는 대표적 연구가는 켈러(KL.Keller)와 아커(David A. Aaker)라 할 수 있다.

켈러(Keller, 1993)<sup>121)</sup>는 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 생성되는 브랜드에 대한 시각이라고 하였으며, 아커(Aaker, 1991)<sup>122)</sup> 역시 브랜드 이미지는 의미가 있고 조직화한 연상들의 집합이라고 정의하였다. 여기서 브랜드 연상(Brand Associations)이란 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 의미한다. 한 브랜드에 여러 연상이 존재할 수 있으며, 그 연상의 강렬함 수준 또한 다르다. 브랜드에 대한 연상의 연결은 여러 커뮤니케이션을 위한 노출에 기반을 둘 때 더 강력해지며, 연상은 다른 연상들로 연결될 때 더 강력해질 수 있다.<sup>123)</sup>

브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드의 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이며<sup>124)</sup>, 소비자기억 속에 기억된 브랜드 연상에 의해 나타나는 것으로서 브랜드에 대한 소비자지각이다.

이미지라는 개념은 그 의미 자체가 모호성을 띠고 있기도 하지만 이에 대

---

120) 김준연 (2006). “흄(D. Hume)의 취미의 기준과 미학”, 동서철학연구, 42, pp.183-204.

121) Keller, Kevin Lane (1993). 전계논문, pp.1-22.

122) Aaker David, A. (1991). 전계서, pp.109-110.

123) 권승경 (2014). “브랜드 트랜스-액션을 통한 미디어 경험 확장과 관계적 효용성 연구”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.81.

124) Keller, Kevin Lane (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing BrandEquity*, New Jersey: Prentice Hall, p.31.

한 정의 또한 학자별로 다양하게 정의되고 있다. Barich & Kotler(1991)<sup>125)</sup>은 개인이나 집단이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 신념이나 태도, 인상의 총합으로 정의하였으며, Kotler & Turner(1994)<sup>126)</sup>는 한 개인이 특정의 대상에 대해 가지는 신념이나 아이디어, 인상의 총체로 정의하였다. Moffitt(1994)<sup>127)</sup>는 이미지는 어떤 조직이나 공중에 의해 형성되는 것이 아니라 의도적 또는 비의도적인, 긍정적 또는 부정적인, 강함 또는 약함 등의 복합적인 의미를 만들어 내는 다양한 요인들에 의해 형성된다고 하였다.

Haedrich(1993)는 브랜드 이미지가 광고에서 기업은 마케팅 수단이 브랜드 이미지에 기여 하며, 이미지가 판매량 증대, 시장점유율 증대, 매출 증대 같은 시장 내의 경제 행위를 형성하도록 해야 한다고 했다. 그러나 기업 이미지는 브랜드 이미지뿐만 아니라 관리의 우수성 정도와 기업의 리더쉽, 직원들의 기업에 대한 신뢰와 태도 같은 요소들로 구성된다 하였다.<sup>128)</sup>

Gardner & Levy(1955)<sup>129)</sup>는 브랜드 이미지란 기능적인 가치와 비기능적인 가치를 지닌 것으로서 브랜드의 개성을 반영하는 것으로 정의하였으며, Dobni & Zinkhan(1990)<sup>130)</sup>은 기존 연구자들의 브랜드 이미지에 관한 연구를 종합하여 다섯 가지로 분류하여 정의하였다. 첫째, 총체적인 인상으로의 정의와 총체적 인상의 합의 함으로서의 정의, 둘째, 상징성을 강조한 정의, 셋째, 의미와 메시지를 강조한 정의, 넷째, 개성을 강조하는 정의, 느낌, 태도 등과 같은 인지적, 심리적인 구성요소를 강조하는 정의이다. Reynolds & Gutman(1984)<sup>131)</sup>는 브랜드 이미지를 정의하는 방법으로 일반적인 특성, 상

125) Barich, Howard, and Philip Kotler (1991). *A framework for marketing image management*. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), pp.94-104.

126) Kotler, Philip, and Ronald E. Turner (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., New Jersey: Prentice Hall.

127) Moffitt, Mary Anne (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), pp.41-66.

128) Haedrich, Günther (1993). Images and strategic corporate and marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), pp.83-93.

129) Gardner, Burleigh B., and Sidney J. Levy (1955). *The product and the brand*. *Harvard business review*, 33(2), pp.33-39.

130) Dobni, Dawn, and George M. Zinkhan (1990). In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer research*, 17, pp.110-118.

품에 대한 지각, 신념과 태도, 상표 개성, 특성, 느낌이나 감정 사이의 결합 등 다섯 가지를 제시하였다. Aaker(1996)<sup>132)</sup>는 브랜드 이미지는 브랜드가 연상되는 이미지로서 소비자의 브랜드 선택이나 평가과정에서 정보처리와 검색의 용이성 및 구매동기와 이유를 제공할 뿐만 아니라 판매자 및 제조업자 등의 유통 및 판매 구성원들에게 관심과 호의, 가격 프리미엄을 창출해 줄 뿐 아니라 브랜드 확장의 기회 또한 제공한다고 하였다.

국내 외식산업은 다양한 업종과 업태로 발전되어지고 있으며 해외 기업의 브랜드와 대기업이 대거 투입되면서 상황은 더욱 악화하였으며, 이에 외식기업 브랜드 이미지를 기업 이미지 형성 요인을 근거로 하는 영업 이미지, 기업 이미지, 마케팅 이미지로 등으로 분류하여 소비자들이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있다.<sup>133)</sup>

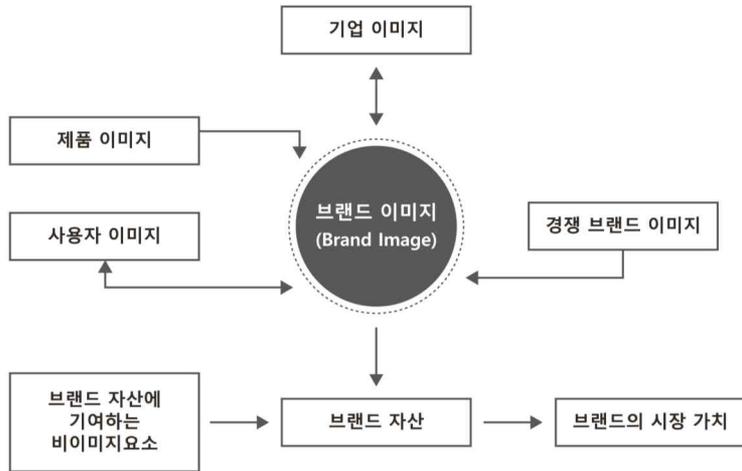
이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지를 제안하였으며, 이러한 과정을 통해 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다.

---

131) Reynolds, Thomas J., and Jonathan Gutman (1984). Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24(1), pp.27-37.

132) Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.

133) 정희선, 박철 (1993). 기업광고의 기업 이미지 변화 효과에 관한 실험연구, *DUKSUNG WOMEN'S UNIVERSITY JOURNAL*, pp.127-149.



[그림 3-6] 브랜드 이미지의 구성요소

자료원: Aaker, David A., and Alexander L. Biel. (1993). Brand equity and advertising: An overview (pp. 1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p.72.

브랜드 이미지는 소비자가 해당 제품을 구매하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 기능을 한다. 더욱이 소비자가 인식한 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미쳐 소비자가 지속적으로 그 브랜드를 선택하도록 하는 역할을 한다.

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상 관계 요소들이 통합되어 브랜드에 관한 인식이며, 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서도 독특한 연상을 남기는 것이 이상적인 브랜드 이미지라 할 수 있다.

## 제 2 절 브랜드 충성도

### 1) 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도는 아주 오랫동안 마케팅의 중심적인 개념이 되었고, 고객들이 가지고 있는 특정한 브랜드에 대한 강한 애착의 정도를 나타낸다. 브랜드의 충성도에 관한 세부적인 정의는 Jacoby, Kyner(1973)<sup>134)</sup>에 의해서 주장되었는데, 그들은 여러 가지 상표 중 하나 이상의 상표들에 대해서 지속해서 편향된 구매행동으로 브랜드 충성도를 정의하였다. Aaker(1991)<sup>135)</sup>는 브랜드 충성도를 고객의 브랜드 자산의 핵심으로 보았고, 소비자들이 브랜드에는 무관심하고 브랜드의 이름보다 가격과 모양, 사용하기 편리함에 초점을 두고 구매를 한다면 브랜드의 자산은 적을 것이고, 가격이 저렴하고 모양이 좋으면 사용하기 편리한 경쟁상품의 특정 상품을 계속 구입한다면 브랜드의 실질적인 가치는 브랜드와 슬로건 등에 내재되어 있다고 주장하고 있다.

한편, 브랜드 충성도란 고객이 특별한 브랜드의 상품이나 서비스에 대하여 반복적으로 계속 구매를 진행하려는 의도라고 정의하였으며, 소비자들의 브랜드 충성도를 장기적 충성도와 단기적 충성도로 각각 서로 나누어 설명하였고 장기적 충성도는 소비자의 장기적인 구매 행동으로써 그들의 선택을 쉽게 변하지 않게 하는 것이며, 이에 비교해 단기적 충성도는 더욱 좋은 선택의 대안이 있을 때 마음을 빨리 바꾸는 것과 관련된다고 하였다<sup>136)</sup>.

<sup>137)</sup>Oliver(1999)의 연구에서는 브랜드 충성도를 다른 브랜드로의 전환을 유혹하는 조건적 영향이나 마케팅 자극에도 불구하고 정서적으로 특별하게 선호하는 브랜드에 대한 지속적인 구매, 사용 의도로 정의하였다. 브랜드에

---

134) Jacoby, Jacob, and David B. Kyner (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), pp.1-9.

135) Aaker David, A. (1991). 전게서, pp.109-110. 재인용.

136) Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser (1995). *Why satisfied customers defect.* *Harvard business review*, 73(6), pp.88-99.

137) Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), pp.33-44.

대해서 고객의 충성심은 핵심적인 브랜드 자산이다. 충성적인 고객은 잠재적으로 브랜드 전환을 일으킬 수 있는 상황이나 마케팅에도 불구하고 같은 제품의 브랜드를 다시 구매한다고 정의하고 있다. 브랜드 충성도는 브랜드의 가격과 제품의 특성이 변화하면 소비자들이 다른 브랜드로 옮겨가는 것을 예측할 수 있다.

브랜드 충성도에 대해서는 특별한 가치를 지닌 브랜드에 대해 집중하고 똑같은 브랜드를 끊임없이 반복해서 재구매 하려는 것이라 정의하였고, 태도적 충성도와 행동적인 충성도의 개념을 포함해서 다차원적으로 충성도를 이해하려고 하였다.<sup>138)</sup>

브랜드 충성도를 높일 수 있다면 서로 다른 경쟁사들로부터의 소비자의 이동을 최소화할 수 있다. 브랜드 충성도는 장기적인 브랜드 전략에 이미지적 이익 가치적으로 서로 연관되어 있는 중요한 브랜드의 재산이다.

Oliver(1999)<sup>139)</sup>는 좋아하는 상품이나 서비스를 꾸준히 구매할 수 있도록 만드는 똑같은 브랜드에 대한 몰입을 브랜드 충성도라고 정의하였고, 그와 같은 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 포함하는 브랜드 충성도의 개념은 반드시 소비자 행동의 정확한 예측을 위하여 필요하다고 볼 수 있다. 그리고 브랜드 충성도를 4가지로 정의하였는데 인지적 충성도는 타인에 의해 느껴지는 지식 또는 기능적 속성 수준에 의해 형성되는 정보 때문에 만들어지는 충성도, 정서적 충성도는 과거에 해당 브랜드에 대해서 만족을 요구하는 브랜드 전환자분포가 많다는 것이 보일 때 잔존하는 충성도. 그리고 적극적인 충성도는 능동적 충성도라고도 하며 동기부여에 따른 재구매 의도가 형성되는 충성도. 행동적 충성도는 브랜드에 대한 애착도 또는 행동할 수 있는 준비된 상태의 충성도라 하였다. Oliver(1999)의 브랜드 충성도 정의 및 약점에 미치는 요인을 구체적으로 살펴보면 아래 [표 3-2]와 같다.

---

138) Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81-93.

139) Oliver, R. L.(1999). 전제논문, pp.33-44.

[표 3-2] Oliver(1999)의 브랜드 충성도 정의 및 약점<sup>140)</sup>

모델	정의	내용
인지적 충성도 (Cognitive loyalty)	정의	타인에 의해 느껴지는 지식 또는 기능적 속성 수준에 의해 형성되는 정보 때문에 만들어 지는 충성도
	약점	브랜드에 영향을 받기 보다는 가격에 영향을 많이 받음. 가격이 중요한 무기가 될 수 있음
감성적 충성도 (Affective Loyalty)	정의	과거 관련 브랜드에 대한 만족을 요구하는 전환 고객의 분포가 많은 것이 보여질때 남아있는 충성도
	약점	두가지의 흐름이 같은 브랜드가 커뮤니케이션 활동이 같이 사용되어 연상을 일으키는 것이 각각브랜드의 이미지는 상반될 수 있음
실행적 충성도 (Action Loyalty)	정의	브랜드 애착도 또는 행동할 수 있는 준비된 상태의 충성도
	약점	일반적인 장애물의 증가요소
능동적 충성도 (Conative Loyalty)	정의	동기여부에 따라서 재 구매 의도가 형성되는 충성도
	약점	소비자들이 브랜드에 대해 약간의 불만이 생기더라도 동기에 의해 충성도가 유지 될 수 있고, 그 동기가 경쟁사 이용당할 수 있음

\*자료: Oliver(1999), whence consumer loyalty?, Journal of Marketing.

브랜드 충성도는 오직 반복 구매 의도나 구매행위만이 아니라 감정적인 태도의 면을 포함하는 다 속성 개념으로 보아야 할 것이다.<sup>141)</sup> 따라서 브랜드 충성도의 평가는 감정에 바탕을 두고 있는 행동적 측면과 태도적 측면을 엄밀하게 구분해야 한다. 브랜드 충성도란 브랜드 애호도 하고도 하며 관습적으로 어떤 상품을 계속 반복적으로 이용하거나 한번 사용해 보고 나서 만족스

140) Oliver, Richard L. (1999). 전계논문, pp.33-44.

141) Flavián, Carlos, Eva Martínez, and Yolanda Polo (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), pp.85-93.

러워서 다시 사용한다거나 계속하여 어떤 브랜드에 대한 선호도가 높아져서 반드시 그와 같은 브랜드를 구매하는 등의 행동을 브랜드 충성도라고 한다.<sup>142)</sup> 브랜드 충성도가 높은 소비자들은 특정한 브랜드 고유의 혜택이나 가치를 높게 평가하므로 상대적으로 가격변화에 덜 민감하고 높은 수용가격 수준과 넓은 수용가격 범위를 가질 수 있다. 그와는 반대로 브랜드 충성도가 낮은 소비자들은 브랜드 고유의 특성이나 혜택보다는 가격에 의한 혜택들을 높게 평가하므로 민감하게 가격변화에 반응하고 가격변화에 따라서 브랜드의 전환이 이루어지게 된다. 따라서 가격변화에 상대적으로 좁은 수용구간을 보인다(Kalyanaram & Little, 1994).

[표 3-3] 충성도의 측정요인<sup>143)</sup>

요인		내용
행동적 요인	측정요인	·특정상품 및 서비스에 대한 구매비율, 구매기간, 반복 구매빈도
	한계 및 단점	·단순한 반복 구매행동에 기초함으로 구매 여부의 원인 파악 어려움 ·미래 구매행동의 예측이 어려워 충성도 측정의 한계
태도적 요인	측정요인	·서비스 제공자에 대한 호의적 태도와 제품에 대한 애착 ·지속적 이용의도, 긍정 구전, 추천 및 권유, 재 구매의도
	한계 및 단점	·소비자 태도와 구매행동간 차이로 정확한 측정의 한계 ·경쟁상황이나 변화상황에 대한 근거제시 어려움
통합적 요인	측정요인	·재 구매 의사, 추천의사, 구매빈도, 관계지속여부, 구전 및 추천의도
	의미	·행동과 태도적 요인의 한계를 반영하여 두 요인을 통합하고 하나의 개념으로 보는 것

출처: Dick, Alan S., and Kunal Basu (1994).

142) Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), pp. 418-430.

143) Dick, Alan S., and Kunal Basu (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp.99-113. 연구자 재정리

## 2) 브랜드 충성도의 중요성

<sup>144)</sup>Aaker(1991)에 의한 브랜드 충성도의 중요성을 4가지로 나누어 보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 충성도를 가진 소비자 집단이 존재하면 마케팅 비용의 감소로 사업을 운영하는 데 있어 마케팅 비용을 줄일 수 있다. 이것은 기존의 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 끌어들이는 데 보다 비용이 적게 든다. 그러므로 비용적인 측면에서 경쟁자들에게 시장 진입의 장벽이 될 수 있다. 둘째, 브랜드 충성도를 가지고 있으면 매장에서 좋은 진열대를 차지하기 마련인데, 이것은 구매자의 구매 의사결정에 큰 영향을 미친다. 셋째, 브랜드 충성도가 있으면 신규 고객을 유입할 수 있게 하며, 기존 제품에 대해 고객들이 만족한다는 것은 잠재고객들에게도 뚜렷한 믿음을 제공할 수 있기 때문이다. 또한, 신규상품이나 소비자들이 구매할 때 위험이 따르는 상품도 기존의 고객들이 그 제품구매하고 있다는 사실은 새로운 시장개척에도 효과적일 수도 있다. 넷째, 소비자의 브랜드 충성도는 기업의 경쟁적 위협에서도 숨을 돌릴 수 있는 시간적 여유를 제공한다.

Asker(1991)는 브랜드 충성도의 역할을 브랜드 자산화 과정에서 설명하였는데, 고객의 방문과 마케팅 비용의 절감 등과 같은 소비자 관련 마케팅의 장점을 브랜드 충성도가 이끈다고 정의하였다.

## 3) 고객가치

### 가) 고객가치의 개념

고객가치(customervalue) 또는 지각된 고객가치(perceived customervalue)는 특정 상황이나 대상에 대한 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념으로서 이러한 가치는 마케팅 활동을 수행하면서 이해하고 예측할 수 있어야 하며, 소비자 개개인이 지닌 가치체계를 마케팅에 활용하기 위해서는 어떤 가치가 존재하는지를 파악함과 동시에 그 중요성이 어느 정도 인지 혹은 어떤 변화

---

144) Aaker David, A. (1991). 전계서, pp.109-110.

양상이나 트렌드를 지니고 있는지를 파악하는 것이 중요하다.<sup>145)</sup> 또한, 고객 지향 관점에서도 고객가치를 파악하는 것은 중요해지고 있으며, 경쟁 기업보다 우월한 고객가치를 파악하고 전달하는 것이 기업의 경쟁우위 원천이 되고 있기 때문이다.<sup>146)</sup> 이처럼 소비자들은 여러 가지 대안 중에서 가장 높게 지각된 고객가치를 제공하는 기업의 제품을 선택하고 구매하게 되므로 기업의 마케팅에 있어서 경쟁력은 고객이 원하는 가치를 전달해 줄 수 있는 제품의 제공 능력에 따라 결정되고 판단 된다고 볼 수 있다.<sup>147)</sup> 가치는 개인의 소비 행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지 과정과 행동과정에 대한 기준의 역할을 하게 되며, 어떠한 행위를 통해 얻을 수 있는 개인의 중요한 최종 목표를 나타냄으로써 개인의 행동을 정당화시켜 그뿐만 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다.<sup>148)</sup> 고객가치는 1990년 이전까지는 그다지 주목받을 만한 대상이 아니었으나 1990년대 들어와서 마케팅 연구자와 실무자들 사이에서 고객가치 개념에 관한 관심이 커지기 시작하였고(Gale, 1994)<sup>149)</sup>, 이러한 고객가치는 최근 들어 고객의 태도 및 만족, 행동 의도 등을 파악하는 중요한 변수의 역할을 함에 따라 기업 경영의 마케팅 전략에서 주요 요소로 인식되고 있다.<sup>150)</sup> 가치는 모든 마케팅 활동의 근본으로서 마케팅에서의 교환은 가치 개념에 그 근거를 두고 있으며, 이에 대한 관점은 연구자마다 다양하게 제시되고 있다. 고객가치에 관한 대표적 연구로서<sup>151)</sup> Zeithaml(1988)는 고객가치를 ‘고객이 제공한 모든 것과 제공 받는 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가’라고 제시하며 가치라

145) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006). 『소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용』, 서울: 경문사, p.26.

146) 한혜림 (2005). “고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

147) 안세희 (2012). “기능적 일치성과 자아일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향: 커피전문점 이용자를 대상으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, p.25.

148) Carman, James M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), pp.33-55.

149) Gale, Bradley T. (1994). *Managing customer value*, New York: The Free Press.

150) Mizik, Natalie, and Robert Jacobson (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of marketing*, 67(1), pp. 63-76.

151) Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), pp. 2-22.

는 개념을 4가지 관점에서 정의하였다. 첫째, 가치는 단순히 가격과 같은 개념으로 낮은 가격이다. 둘째, 가치는 거래 관계에서 발생하는 비용(costs)과 편익(benefits)이다. 셋째, 가치는 가격과 품질 사이에서 가치의 역할을 살펴보는 상쇄(trade-off)이다. 가치는 모든 마케팅 활동의 근본으로서 마케팅에서의 교환은 가치 개념에 그 근거를 두고 있으며<sup>152)</sup>, 이에 대한 관점은 연구자마다 다양하게 제시되고 있다.

고객가치에 관한 대표적 연구로서 Zeithmal(1988)<sup>153)</sup>는 고객가치를 ‘고객이 제공한 모든 것과 제공 받는 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가’라고 제시하며 가치라는 개념을 4가지 관점에서 정의하였다. 첫째, 가치는 단순히 가격과 같은 개념으로 낮은 가격이다. 둘째, 가치는 거래 관계에서 발생하는 비용(costs)과 편익(benefits)이다. 셋째, 가치는 가격과 품질 사이에서 가치의 역할을 살펴보는 상쇄(trade-off)이다. 넓은 의미로서 볼 때, 제품 자체, 가격 및 제품이 제공하는 기능적 효용에만 가치의 범위를 한정한다면 소비 경험(consumption experiences)이 제공하는 모든 가치를 설명하기에는 너무 좁은 의미라 할 수 있겠다.<sup>154)</sup>

#### 나) 고객가치의 구성차원

고객가치는 지극한 ‘비용에 대한 편익’을 통한 단일차원의 관점으로 측정되기도 하지만 고객가치는 고객, 문화, 그리고 시점 간에 따라 다양하게 나타나는 주관적인 개념으로서 다차원의 관점은 소비자의 경제적, 경험적 측면 등을 포함하며 여러 의미를 내포하고 있다고 할 수 있다.<sup>155)</sup> 1990년대 이전에 고객가치에 관한 연구는 효용과 실용성의 측면에 국한된 연구들이 주를 이루

---

152) Hunt, Shelby D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science, Cincinnati*: South-Western Publishing Company, pp. 29-33.

153) Zeithaml, Valerie A. (1988). 전제논문, pp. 13-14.

154) 변학섭 (2005). “고객의 지각된 가치가 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향”, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p.6.

155) 정지은 (2010). “고객가치, 고객만족, 자발적 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구: 대형마트의 서비스 품질을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.16.

면서 단일차원으로 측정하는 것이 타당하다고 보았으나, 복잡한 가치 차원을 설명하기에는 어려움이 있다는 견해가 제기되면서 다차원적인 접근이 필요하게 되었다.<sup>156)</sup> Bolton & Drew(1991)<sup>157)</sup>은 가치를 품질과 가격의 상쇄로서 개념화하는 것은 너무 단순하다고 지적하였으며, 구매자에게 우수한 가치를 제공하기 위해서는 제품 품질, 제품 고유의 특색, 사후 판매 서비스 등과 같은 보다 다양한 가치 제공 요소를 고려하여야 한다.<sup>158)</sup> 이에 따라 1990년대 들어서 고객가치는 실용적 측면과 아울러 쇼핑이 고객에게 가져다주는 쾌락적 측면의 가치가 주목받기 시작하면서 실용적 가치와 쾌락적 가치를 포함한 연구들이 이루어졌다. Sheth, Newman, and Gross(1991)<sup>159)</sup>는 가치를 구매 결정 수준이나 상품 수준, 또는 브랜드 수준에서 선택의 지각된 유형 성과 관련하여 다음[표 3-4]과 같이 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 상황적 가치의 5가지 차원으로 제안하였다. 기능적 가치는 제품에 대한 물질적 속성에 기초하는 가치이고, 사회적 가치는 사회집단의 규범이나 사회적 이미지와 관련된 가치이며, 감정적 가치는 공포, 흥분, 혼란 등과 같은 감정을 유발할 수 있는 가치이다. 또한, 인식론적 가치는 호기심 등과 같은 동기에 의해 유발되는 가치이며, 상황적 가치는 계절적, 경제적, 정치적 상황이나 특정한 맥락에서 발생할 수 있는 가치로서 기능적 가치나 사회적 가치를 강화해줄 수 있는 여건이 조성될 때 얻을 수 있다.

---

156) 윤경산 (2008). “서비스 고객의 가치인식이 재방문 의도에 미치는 영향: 고객만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로”, 대구대학교 대학원 박사학위논문, p.8.

157) Bolton, Ruth N., and James H. Drew (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), pp.375-384.

158) Peterson, Robert A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), pp.278-281.

159) Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), pp.159-170.

[표 3-4] Sheth, Newman & Gross의 가치차원<sup>160)</sup>

충성도 측정 항목	내용
기능적 가치 (functionalvalue)	제품에 의해 획득되는 지각된 효용성
사회적 가치 (socialvalue)	사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성
감정적 가치 (emotionvalue)	제품에 의해 감정이 유발되어 획득되는 효용성
지식적 가치 (epistemicvalue)	호기심 및 지식욕을 충족시키는 제품에 의해 획득되는 효용성
상황적 가치 (conditionalvalue)	물리적 환경의 구성에 의해 획득되는 효용성

\*선행연구를 연구자가 재정리.

Sweeney & Soutar(2001)<sup>161)</sup>는 구매상황에서 소비가치는 구매 태도 및 행동에 따라 결정된다는 과정을 설명하기 위해 'PERVAL'모형을 개발하였으며 고객가치의 구성요인들은 다음[표3-5]과 같이 감정적가치(emotionvalue), 사회적 가치(socialvalue), 기능적 가치(functionalvalue)로 구분하여 실질적인 4가지 차원으로 측정하였다. 감정적 가치는 제품을 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말하며, 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화할 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성 말한다. 또한 기능적가치(가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 말하며, 기능적 가치(성과/가치)는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다. 이 모델에서 제시한 4가지의 가치 차원은 구매 전과 구매 후의 상황에서 모두 신뢰성과 타당성이 입증되었다.

160) Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991). 전개논문, pp.159-170.

161) Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), pp.203-220.

[표 3-5] Sweeney & Soutar가치차원<sup>162)</sup>

가치차원		내용
감정적 가치 (functionalvalue)		어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부 터 기인한 유용성
사회적 가치 (socialvalue)		사회적 자기-개념을 향상시키는 제품의 능력으로부 터 기인한 유용성
기능적 가치 (emotionvalue)	가격/가치	그 제품이 가치가 단기적 장기적인 비용을 줄이는 것으로부터 발생한 유용성
	성과/가치	그 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과, 성능로 부 터 발생하는 유용성

\*선행연구를 연구자가 재정리.

Holbrook(2006)<sup>163)</sup>은 고객가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 정의하였으며, 고객가치 차원을 다음 [표 3-6]과 같이 경제적 가치(economic value), 사회적 가치(social value), 쾌락적 가치(hedonic value), 이타적 가치(altruistic value)의 4가지로 제시하였다. 경제적 가치는 제품이나 소비 경험이 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 작용하는 상황을 말하며, 사회적 가치는 소비자 자신의 소비 행동이 다른 사람들에게 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때를 말한다. 또한, 쾌락적 가치는 소비 경험 속에서 오직 즐거움 그 자체가 목적으로써 나타나는 가치를 말하며, 이타적 가치는 자신의 소비 행동이 다른 사람들에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 관심을 의미한다.

162) Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar (2001). 전계논문, pp.203-220.

163) Holbrook, Morris B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), pp.714-725.

[표 3-6] Holbrook(2006)<sup>164</sup>의 가치차원

구분	외재적	내재적
자기 지향적	경제적 가치(economic value)	쾌락적 가치(hedonic value)
타인 지향적	사회적 가치(social value)	이타적 가치(altruistic value)

\*선행연구를 연구자가 재정리.

#### 다) 고객가치에 관한 선행연구

고객가치는 고객의 태도 및 만족, 구매 및 행도의도를 파악하는 중요한 변수로서 고객가치의 역할에 관한 관심은 커지고 있으며, 고객가치에 관한 연구는 경제적 개념으로 접근하는 단일차원 구성과 구매와 소비행태에서 느끼는 감정을 반영한 다차원 구성개념의 두 가지 차원에서 다양한 연구들이 이루어지고 있다. Dodds & Monroe(1985)<sup>165</sup>의 연구에서 지각된 가치는 평가 차원이고, 구매 의도는 의도 차원이라는 점에서 분리하여 측정할 필요가 있으며, 지각된 가치는 구매의 도와 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 또한 Dodds(1991)은 고객가치를 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Bojanic(1996)<sup>166</sup>은 기업성과를 예측하는데 고객 만족보다 고객가치가 더 적합하다고 주장하였다. Parasuraman & Grewal(2000)<sup>167</sup>은 고객가치를 획득 가치(acquisitionvalue), 거래 가치(transation value), 이용 가치(in-use value), 보상 가치(redemption value)의 4가지 차원으로 분류하여 측정하였으며, 고객가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만

164) Holbrook, Morris B. (2006). 전게서, pp.714-725.

165) Dodds, William B., and Kent B. Monroe (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advantfes in Consumer Research*, 12, pp.85-90.

166) Bojanic, David C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), pp.5-22.

167) Parasuraman, Ananthanarayanan, and Dhruv Grewal (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), pp.168-174.

족, 재구매 의도, 추천 의도 등에도 영향을 준다고 주장하였다. 윤경산(2008)<sup>168)</sup>은 서비스 고객의 가치 인식이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 관계 고유 가치로 4가지 차원으로 분류하여 측정하였으며, 모든 가치 차원들이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이흥연(2010)<sup>169)</sup>은 외식 서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 고객가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(가격/가치)로 3가지 차원으로 분류하여 측정하였으며, 레스토랑의 유형에 따라 고객가치가 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승익(2011)<sup>170)</sup>또한, 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객 만족, 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가치 차원을 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하여 측정하였으며, 그 결과 가치지각은 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 레스토랑에서는 고객들이 가치를 느낄 수 있도록 고객에 대한 서비스와 메뉴 그리고 외적 환경에 최선을 다해야 할 것이라고 하였다. 안세희(2012)는 기능적 일치성과 자아 일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객가치 차원을 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하여 측정하였으며, 연구결과 고객가치는 소비 태도 감정 및 행동 의도에 좋은 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객가치는 중요한 요인이 되며 선행변수임을 확인하였다. 선행연구들을 볼 때 고객가치는 고객 만족의 선행변수로서 행동 의도에 영향에 있어 중요하게 작용함에 따라 베이커리에 관한 본 논문을 통해서도 검증하고자 Sweeney & Soutar(2001)<sup>171)</sup>가 제시한 이론에 근거하여 고객가치 차원을 측정하고자 하며, 브랜드의 인지도 및 브랜드의 충성도에 근거하여 소비자의 가치가 입증되는지 연구하도록 한다.

168) 윤경산 (2008). 전개논문, p.8.

169) 이흥연 (2010). “외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

170) 이승익 (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

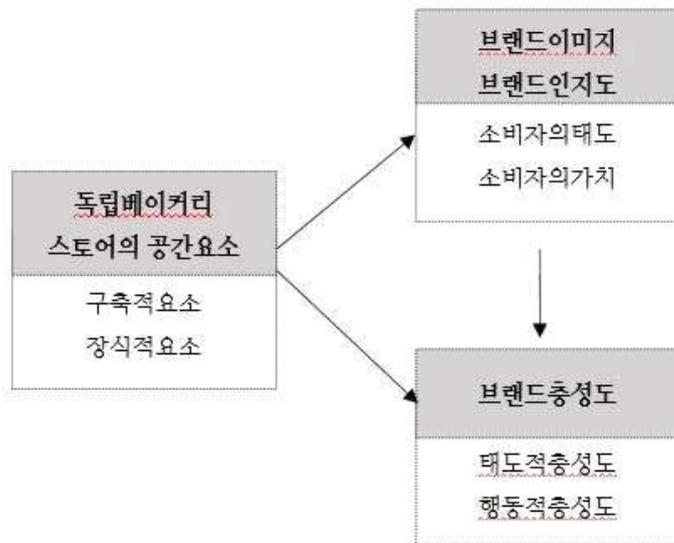
171) Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar (2001). 전개논문, pp.203-220.

## 제 4 장 연구 분석에 의한 연구모형 구축

### 제 1 절 연구모형 및 가설

#### 1) 연구모형

본 연구는 선행연구들의 연구결과를 바탕으로 독립 베이커리 매장의 공간 디자인을 통해 보이는 디자인요소가 브랜드 인지와 충성도에 미치는 영향 관계를 조명하고자 한다. 연구의 모형은 선행연구의 이론적 고찰을 통하여 검증된 공간 구성요소를 변수요인으로 설정하고 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 [표 4-1]과 같이 연구 문제에 해결 부분으로 연구모형도를 제안하였다.



[그림 4-1] 연구의 모형

## 2) 가설 및 범위

[표 4-1] 연구 문제의 가설 범위

연구 문제		구분	가설
연구 문제 1	이미지 연상	1-A	베이커리전문점 공간요소는 이미지연상에 영향을 미친다.
		1-B	공간요소는 사람들에게 베이커리전문점 매장의 이미지연상을 인식(인지)하게 한다.
		1-C	베이커리전문점 공간요소를 통한 이미지연상은 동종업체 공간과 차별성을 만든다.
연구 문제 2	브랜드 인지도	2-A	베이커리전문점 공간에서 브랜드의 이미지연상은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.
		2-B	베이커리전문점 공간에서 브랜드의 이미지연상과 방문 의도는 브랜드 인지도에 영향을 미친다.
연구 문제 3	브랜드 충성도	3-A	베이커리전문점 공간요소는 브랜드 충성도에 영향을 미친다.
		3-B	브랜드 인지도는 방문의 도와 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

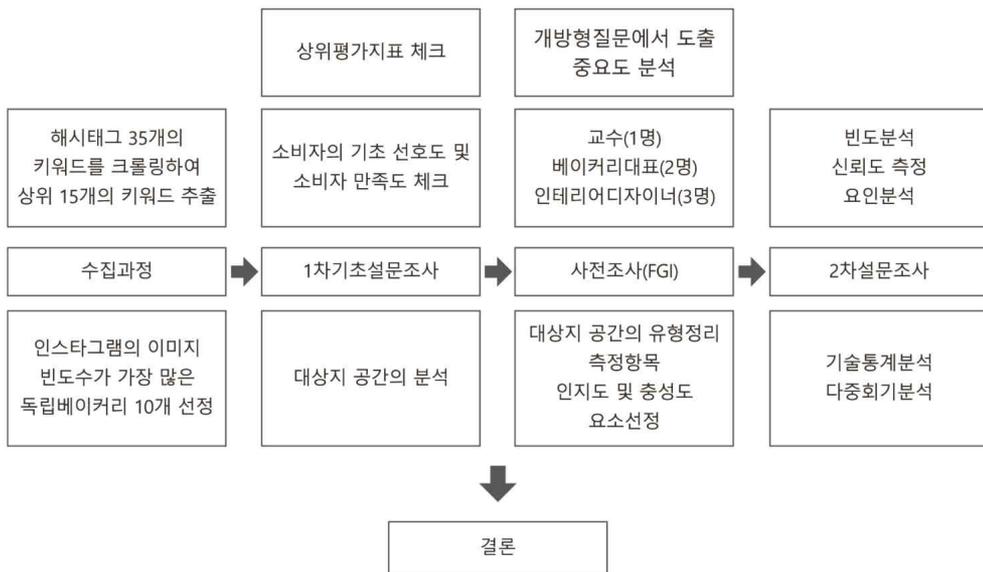
본 연구의 목적을 살펴보면 공간의 이미지와 공간디자인의 특성을 통해 소비자 경험과 가치를 분석 규명하고 브랜드 인지도 및 충성도를 확립할 수 있는 공간의 아이덴티티의 방향성을 제언하고자 한다.

이에 선행연구를 통해 연구 문제를 도출하였고, 설문조사에 근거한 실증분석 결과를 바탕으로 연구 문제를 분석 측정한다.

### 3) 연구의 진행도

본 연구는 베이커리전문점의 공간요소는 소비자의 브랜드이미지연상과 브랜드 인지도를 지각하게 만들고 이는 브랜드 충성도에 효과가 있다는 연구모형에 단계별로 가설을 적용한다.

최종결과적으로 베이커리전문점의 공간디자인에서 공간요소의 선호도는 매장과 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 역할을 담당하는 주요 요소임을 확인함에 있다.



[그림 4-2] 연구의 진행도

## 제 2 절 연구의 차별성

베이커리전문점에 관한 기존의 선행연구들을 통해 소비자 태도와 소비자의 가치 그리고 공간요소에 대한 요인적 변수들을 선정하였다. 본 연구를 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 연구내용 및 조사범위는 일차적으로 인스타그램의 크롤링으로 서울의 주요 지역의 핫플레이스 독립 베이커리전문점을 살펴본 후 본 연구의 방향과 연관된 지역 및 현장을 탐방하고 대상지를 선정 및 대상지 분석을 통하여 소비자 측 성과 가치에 관하여 1차 설문조사를 하였다. 지역별 독립 베이커리전문점 실제 방문자들을 대상으로 1:1 대면 방식의 설문을 직접 실시, 연구 대상 범위를 보면 10대에서 50대까지 폭넓은 연령층을 살펴보았으며, 장소적 범위를 보면 서울의 핫플레이스라 볼 수 있는 지역을 분류하여 방문자들을 조사하였다. 둘째, 기존의 선행연구들은 메뉴와 소비자 또는 마케팅 관련 및 문화 관련에 초점을 둔 연구들이 대부분이었다. 그러나 본 연구에서는 공간 관련 연구와 연관성을 찾고 소비자의 가치와 공간성 인식을 기준으로 독립 베이커리전문점 방문자들의 특성에 따라 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 사전조사 및 1차 설문조사를 토대로 본 연구를 위한 기초자료를 확보하였다. 셋째, 본 연구에 적합한 브랜드를 선정하고 설문내용을 선정하기 위한 전 단계로 전문가 집단으로 구성된 그룹인터뷰를 시행하여 본 조사 신뢰 있는 표본을 추출하고자 하였다. 넷째, 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료와 통계처리는 SPSS ver.21.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석을 통해 각 독립 베이커리전문점을 운영방식의 유형으로 묶어 공간성을 기준으로 다양한 특성을 도출, 인구 통계적 비교와 집단그룹별의 유사점과 차별점을 비교, 연구하고자 하였다. 다섯째, 연구방법 및 결론에 대한 차별성이다. 본 연구에서는 지역성과 장소성, 방문자 특성을 설문한 후 종합하여 연구 측정모델을 추가 설정하여 요인별, 공간요소를 측정변수로 분석하였다. 공간구성요소의 우선순위를 도출하여 방문 인지도와 충성도를 설문과 요인들을 비교·분석하여 결론을 도출하였다.

### 제 3 절 사례조사 대상지

#### 1) 사례조사 대상지 선정기준

인스타그램 베이커리 공간과 연관된 해시태그 35개의 키워드를 크롤링하여 상위 15개의 키워드를 추출하여 베이커리 공간과 연관된 해시태그 키워드를 높은 빈도수부터 내림차순으로 정리하였다.

해시태그(#떡방 #떡빵 #떡스타그램 #떡스타 #맛스타 #맛스타그램 #맛있다#행복한빵 #빵스타그램 #빵순이 #베이커리 #푸드스타그램 #떡방투어 #카페투어 #카페스타그램 #디저트그램 #오늘뭐먹지 #좋아요 #소통 #선팔 #맛팔 #팔로우 #foodfic #instagood #happy# 분위기좋은카페 #이색카페 #카페인테리어 #테이크아웃 #takeout키워드 검색 중 최근 인스타그램의 이미지 빈도수가 가장 많은 베이커리전문점 10개를 선정하여 예비조사를 실행하였다.

1차 설문조사는 선정된 대상지의 공간의 이미지 및 요소가 소비자선택과정 및 만족도에 영향을 미쳤는지 파악하고 대상지 공간별 공간요소의 특징적 선호도를 선별하여 공간의 특성을 파악하였다. 1차 설문과 분석에서는 실내공간의 표현요소로 설명할 수 있는 각각 항목에 대해 요소로 추출하며 이들을 아이덴티티 요소의 표현성향인 인지도 향상을 위한 차별성, 특이성, 관심유도의 다양성, 오락성의 상관관계를 살펴본다. 고객의 기능적 만족도, 실용성, 정보인지를 위한 매력성, 작품성, 구매 행동유발의 접근성, 신뢰성 등 요소별 인스타그램을 이용하는 소비자를 중심으로 연구를 진행하여 인스타그램을 이용하는 소비자가 베이커리전문점의 선택 시 고려하는 선택속성이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 2차 설문조사는 베이커리전문점의 공간디자인에서 브랜드의 공간요소의 선호도는 소비자가 브랜드 인지도를 지각하게 되어 충성도를 만들고 최종에는 브랜드 평가에 유익한 효과가 있다는 연구에 단계별로 가설을 적용 결과적으로 베이커리전문점의 공간디자인에서 브랜드의 공간요소의 선호도는 효과적인 브랜드의 인지도와 브랜드 충성도에 역할을 담당하는 요소임을 확인함에 있다.

## 2) 사례조사 대상지 개요

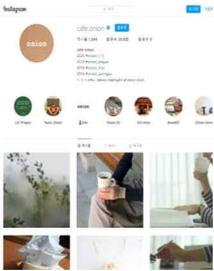
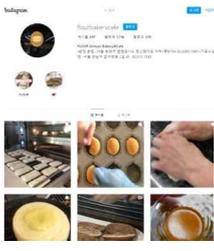
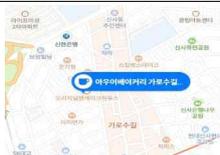
사례조사 대상지 선정기준에 따라 인스타그램의 게시물 수 및 팔로워 수에 대한 매장 개요는 [표 4-2]로 정리된다.

[표 4-2] 사례조사 대상지 인스타그램 게시물

NO.	매장 명	지점	인스타그램 명	게시물 수	팔로워 수
A1	어니언베이커리	성수점	cafe.onion	1,394	30.8천
A2	플라워베이커리	신사점	flourbakerycafe	297	1,718
A3	훔볼트	성수점	humbolt.cafe	121	625
A4	아우어베이커리	가로수길점	ourbakerycafe	302	13.1천
A5	멜로워	성수점	mellower_kr	264	1,786
A6	연립빵공장	가로수길점	#연립빵공장	12,597	-
A7	타르틴	도산점	tartinekorea	483	2,273
A8	르알래스카	신사점	#le alaska	16,814	-
A9	라라브레드	안국점	lala.bread	846	12.8천
A10	아르코	성수점	arco_seoul	38	2,965

본 연구는 위와 같은 사례조사 대상지에 직접 방문하여 제공된 공간을 조사하였으며, 실내공간요소에 대하여 분석하였다. 각 매장의 개요는 [표 4-2]로 정리된다.

[표 4-3] 사례조사 대상지 개요

A1	매장 명	어니언베이커리 성수점	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	성동구아차산로9길8		
	면적/연면적	1090.2㎡ /697.3㎡		
	규모	1F		
	용도 지역	준공업지역		
	용도	공장,제2종근린생활시설		
	인스타그램	<a href="http://cafe.onion">http://cafe.onion</a>		
A2	매장 명	플라워베이커리 신사점		
	위치	강남구압구정로2길45		
	면적/연면적	480.4㎡ /4084.94㎡		
	규모	B2-6F		
	용도 지역	업무시설		
	용도	근린생활시설		
	인스타그램	<a href="http://flourbakerycafe">http://flourbakerycafe</a>		
A3	매장 명	험볼트 성수점		
	위치	성수동2가325-19		
	면적/연면적	268㎡		
	규모	B1-4F		
	용도 지역	준공업지역		
	용도	상업용		
인스타그램	<a href="http://humbolt.cafe">http://humbolt.cafe</a>			
A4	매장 명	아우어베이커리 가로수길	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	강남대로162길39		
	면적/연면적	317.5㎡ /448.8㎡		
	규모	B1-2F		
	용도 지역	제2종근린생활시설		
	용도	근린생활시설		
인스타그램	<a href="http://ourbakerycafe">http://ourbakerycafe</a>			

A5	매장 명	멜로워 성수점	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	성동구 성수동2가333		
	면적/연면적	376.2㎡ / 379.5㎡		
	규모	1F-2F		
	용도 지역	제1종근린생활시설		
	용도	제1,2종근린생활시설		
	인스타그램	<a href="http://mellower.kr">http://mellower.kr</a>		
A6	매장 명	연립빵공장 가로수길점		
	위치	강남구도산대로11길40		
	면적/연면적	390㎡ / 729.3㎡		
	규모	B1-3F		
	용도 지역	제1종근린생활시설		
	용도	근린생활시설		
인스타그램	#연립빵공장			
A7	매장 명	타르틴 도산점	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	강남구언주로168길24		
	면적/연면적	699.2㎡ / 622.15㎡		
	규모	1F-2F		
	용도 지역	제1종일반주거지역		
	용도	상업용		
인스타그램	<a href="http://tartinekorea">http://tartinekorea</a>			
A8	매장 명	르알래스카 신사점	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	강남구신사동550-22		
	면적/연면적	330㎡ / 273.9㎡		
	규모	B1/1F		
	용도 지역	근린생활시설		
	용도	근린생활시설		
인스타그램	<a href="http://lealaska">http://lealaska</a>			

A9	매장 명	라라브레드 안국점	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	종로구 을곡로 24		
	면적/연면적	198㎡ / 1379.4㎡		
	규모	B1-8F		
	용도 지역	일반사업지역		
	용도	일반음식점, 사무실		
인스타그램	<a href="http://lala-bread.com/">http://lala-bread.com/</a>			
A10	매장 명	아르코 성수점	위치 및 전경	인스타그램홈페이지
	위치	성동구성수동2가314		
	면적/연면적	653.4㎡ /513㎡		
	규모	1F-2F		
	용도 지역	준공업지역		
	용도	상업용		
인스타그램	<a href="http://arco_seoul">http:// arco_seoul</a>			

대상지의 지역은 어니언베이커리, 홈볼트, 아르코, 멜로워가 성수 지역이고 르알래스카, 플라워베이커리, 타르틴이 신사·압구정 지역이었으며 연립빵공장, 아우어베이커리가 가로수길, 라라브레드가 안국점이다.

대상지 실내공간 구성요소는 대부분 건축적 요소, 파사드, 가구, 조명, 장식, 색상, 로고 및 심볼 등의 요소로 구분하고 있으나 앞서 선행연구에서 나타난 구성요소를 토대로 본 연구에서는 반복되는 핵심적인 요소(벽체, 바닥, 천정, 파사드, 계단, 가구, 조명, 색채(컬러), 장식, 로고)로 공간디자인 구성요소를 재정리하였다.

[표 4-4] A-1 공간디자인 구성요소 분석

A-1		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수평적 연결의 입·출입이 가능, 가독성이 떨어지는Sign.
	천정 벽체	기존의 건물이 가지고 있는 벽과 바닥의 표면에 자연스럽게 연출하여 공간적 요소들과 조화되어 일체화됨
	카운터	직선의 카운터와 진열공간의 비중이 높으며 커피와 음료의 서비스공간이 넓음
	바닥 계단	노출콘크리트-기존바닥을사용하며 노출콘크리트와 블록 벽돌활용 빵을 구매하는 동선과 주문을 하는 동선이 불편함
장 식 적 요 소	마감재	기존의 오래된 건물에서 느껴지는 세월의 흔적을 그대로 활용하여 오브제 역할까지 연출
	그래픽	시각적으로 개방감을 주기 위해 벽체 대신 기존 프레임을 사용하여 개방감을 유도하였고, 서비스 공간에서 고객들이 내부를 한눈에 볼 수 있게 공간을 구성
	가구	불박이 형태의 좌석은 자유로운 형태이나 금속성 소재를 사용하여 기능적으로 불편함. 이동식 의자와 테이블은 고정형
	로고	내부공간에 네이밍과 로고가 부각되지 않음. 공간의 연계성 부족
	조명	화이트 톤에 가까운 밝은 조명을 사용하였으며 서비스공간 이외 식음공간에서는 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출
	컬러	단색 위주의 강하지 않은 컬러를 활용하며 물성소재를 그대로 노출함

[표 4-5] A-2 공간디자인 구성요소 분석

A-2		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수평적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리
	천정 벽체	원형의 패턴과 조명의 빛이 결합되어 마치 물방울이 벽면에 퍼지는 듯한 효과를 보여줌. 팝아트 경향의 작품을 벽면에 활용
	카운터	서비스공간과 POS영역으로 구분되며 테이블 텐트 등 이미지 위주의 비주얼 플레이가 많음
	바닥 계단	노출콘크리트-고객동선은 순환적인 형태를 보이고 있으나 직원동선은 비순환적인 형태를 구성하고 있음
장 식 적 요 소	마감재	단단하며 규칙이 있는 차가운 마감재를 사용하였으나 컬러로 이미지를 부드럽게 함
	그래픽	호기심을 자극하고 이과정과 설명을 통해 정보제공이 원활함. 직접 가공한 상품들을 설명하고 판매하는 콘텐츠가 존재함
	가구	원형이동식 의자와 테이블, 고정형 붙박이 소파가 위치
	로고	로고나 심볼이 부각되지 않으며, 제품이나 서비스용품에 각인됨
	조명	전체적으로 내부조명이 적음. 전면 쇼윈도우의 채광이 좋음. 서비스공간이외 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출. 조명의 효과를 위하여 간접 조명을 활용함.
	컬러	노출콘크리트에 화이트 톤으로 환한 분위기를 주며 패브릭을 혼합 적용한 형태가 주요 마감으로 사용

[표 4-6] A-3 공간디자인 구성요소 분석

A-3		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수평적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형
	천정 벽체	디스플레이 등이 일관성 있게 연계되어 있고 주변 곳곳에 비주얼디스플레이를 배치시켜 지속적인 이미지 각인을 유도
	카운터	카페 타입을 추구하며 베이커리보다 커피기기들을 강화
	바닥 계단	폴리싱타일-서비스공간은 매장 내 진입과 직원동선과 겹치지 않아 공간 진입에 용이한 동선 구조를 지니고 있음
장 식 적 요 소	마감재	화이트 톤 컬러를 활용하여 전체적으로 우아하면서도 고급스러운 분위기를 연출
	그래픽	벽 부분에서 마름모꼴 패턴의 흰색 타일 마감은 바닥 패턴과의 연결성을 부각시킴
	가구	심리적 거리감과 좌석배치를 감안하면 개인적 거리가 확보되는 2인 좌석과 1인 좌석이 적절하게 배치
	로고	인지적인 측면으로 볼 때 네이밍과 로고가 공간의 연계성이 다소 부족
	조명	식음공간은 미니콘서트홀과 같은 오브제 및 스탠드조명을 배치하여 부드럽고 따뜻한 시각적 연출을 구성
	컬러	화이트 톤의 마감재를 활용하여 밝은 분위기를 나타냈고 골드금속의 포인트로 고급스러운 느낌을 표현

[표 4-7] A-4 공간디자인 구성요소 분석

A-4		
이미지		
구 축 적 요 소	파사드	수직적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형
	천정 벽체	별도의 오브제 없이 자연친화적인 실내 분위기와 잘 어우러지는 조명, 컬러, 디스플레이 등을 일관적이고 연계성 있게 표현
	카운터	진열공간의 비중이 높으며 직접 조리한 상품을 고객의 동선상에 진열함
	바닥 계단	석재타일-조리를 위한 공간이 노출되어있지는 않음. 매장공간은 커피전문점과 유사한 형태를 유지함. 입구정면에 계단을 오르면 카운터
장 식 적 요 소	마감재	제빵 분위기의 브라운톤 계열의 연출과 마감 질감이 주를 이룸
	그래픽	은은한 다운라이트를 활용하여 고급스러운 분위기를 연출하였고, 주방공간에는 일본풍의 디자인과 조명을 활용
	가구	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치로 불편한 부분이 있음
	로고	로고나 심볼이 부각되지 않으며, 제품이나 서비스용품에 각인됨
	조명	베이커리의 특성상 다운라이트 조명의 비중이 높으며 부분적으로 간접조명을 이용하여 은은함을 강조함
	컬러	우드소재의 적용이 많으며 부분적으로 화이트 톤으로 마무리하며 우드자체의 마감으로 따뜻함을 줌

[표 4-8] A-5 공간디자인 구성요소 분석

A-5		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수평적연결의 입·출입. 파사드 내부를 볼 수 없는 폐쇄적형태
	천정 벽체	기존 노출콘크리트를 활용 디자인을 전개하였고, 매장에는 장식적인 모티브들로 공간을 디자인함
	카운터	서비스공간은 카페 타입을 추구하며 베이커리보다 커피기기들을 강화.
	바닥 계단	노출콘크리트-서비스 테이블 후면공간이 통로 형태 주문공간과 take-out 동선이 겹쳐 불편함
장 식 적 요 소	마감재	기존의 오래된 건물의 세월의 흔적을 그대로 활용. 오브제 역할까지 연출
	그래픽	상품 관람과 함께 이동할 때마다 다양한 시각적 변화가 일어나도록 컬러를 구분하여 공간을 연출함
	가구	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치로 불편한 부분이 있음
	로고	파사드에Sign. 내부공간에 네이밍과 로고가 부각되지않음. 공간의 연계성 부족
	조명	상품 관람과 함께 이동할 때마다 다양한 시각적 변화가 일어나도록 공간을 연출
	컬러	물성소재의 노출콘크리트에 화이트 톤이 적용되어 화려하지 않고 단색 위주의 강한 컬러를 포인트로 활용

[표 4-9] A-6 공간디자인 구성요소 분석

A-6		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	반층 올라가는 수직적 구조 형태로 접근성이 불편함
	천정 벽체	다른 색상과 질감의 바닥재를 사용하였고 벽에 실내 마감재로 수직, 수평의 목재와 콘크리트 물성을 그대로 노출
	카운터	넓은 카운터와 진열공간의 비중이 높으며 커피와 음료의 서비스공간이 넓음
	바닥 계단	노출콘크리트-단조로운 바닥에 고객 동선은 순환적인 형태이며 직원 동선은 비순환적인 형태를 구성하고 있음
장 식 적 요 소	마감재	기존의 용도상 천정고가 낮고 노출콘크리트와 금속과 목재로 마감
	그래픽	다른 이미지보다는 벽과 바닥의 표면에 자연스럽게 연출하여 공간적 요소들과 조화되어 일체화됨
	가구	형태로 크기와 모양, 변화가 없으며 가구의 원목소재를 사용. 무겁고 답답한 분위기를 연출했다.
	로고	파사드에 Sign없음, 내부에 로고 및 시각적 심볼등의 나타나지않음.
	조명	전체적으로 내부가 어둡고 자연광이 없음. 서비스공간이외 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출. 조명의 효과를 위하여 간접조명을 활용함.
	컬러	노출콘크리트에 우드소재의 가구와 오브제가 적용되어 화려하지 않고 단색 위주의 강한 컬러를 포인트로 활용

[표 4-10] A-7 공간디자인 구성요소 분석

A-7		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수평적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리
	천정 벽체	시각적인 개방감으로 시선을 적당하게 차단하면서 자연광을 풍부하게 유입시켜 부드럽고 투명한 내부
	카운터	POS와 서비스공간으로 분리. 제품의 진열공간 비중이 높으며 매장 중간에 메인 진열테이블이 카운터 앞쪽에 진열되어있음.
	바닥 계단	노출콘크리트-고객동선은 순환적인 형태에 석재타일을 혼용함
장 식 적 요 소	마감재	화이트 톤 컬러를 활용하여 전체적으로 우아하면서도 고급스러운 분위기를 연출
	그래픽	상품 관람과 함께 이동할 때마다 다양한 시각적 변화가 일어나도록 컬러를 구분하여 공간을 연출함
	가구	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치 색상과 크기, 의자의 소재와 컬러로 동적인 공간을 연출
	로고	로고나 심볼이 부각되지 않으며, 제품이나 서비스용품에 각인됨
	조명	화이트톤에 가까운 밝은 조명을 사용하였으며 서비스공간이외의 식음공간에서는 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출
컬러	전체적인 마감재의 색상을 은은한 베이지 톤으로 통일 화이트 계열의 패브릭과 스테인레스 구조만을 사용	

[표 4-11] A-8 공간디자인 구성요소 분석

A-8		
이미지		
구 축 적 요 소	파사드	수평적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형
	천정 벽체	기둥과 천정은 목재마감. 공간별 재료와 색채에 따라 마감
	카운터	진열공간의 비중이 높으며 전통적 베이커리성향.
	바닥 계단	나무 바닥에 친화적인 재료들로 디자인된 편안한분위기에 전반적으로 스틸 소재의 이질감과 잘 어우러져 조화를 이룸
장 식 적 요 소	마감재	기존의 오래된 건물의 세월의 흔적을 그대로 활용하여 오브제 역할까지 연출
	그래픽	은은한 다운라이트를 활용하여 고급스러운 분위기를 연출하였고, 주방공간에는 일본풍의 디자인과 조명을 활용
	가구	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치로 불편한 부분이 있음
	로고	고전미를 잘 표현한 모던한 로고 타입은 스테인레스의 소재 사용
	조명	베이커리의 특성상 다운라이트 조명의 비중이 높으며 부분적으로 간접조명을 이용하여 은은함을 강조함
	컬러	우드소재의 적용이 많으며 부분적으로 화이트 톤으로 마무리하며 우드자체의 마감으로 따뜻함을 줌

[표 4-12] A-9 공간디자인 구성요소 분석

A-9		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수직적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형
	천정 벽체	공간의 수평, 수직으로 분할. 넓은면의벽과 오픈천정이 공간의 안정성을 줌
	카운터	카운터가 s/c와 pos로 구분되며 테이블 텐트 등 이미지 위주의 비주얼 플레이가 많음
	바닥 계단	내부 공간의 개방감과 확장성을 유도하며 오픈 스페이스를 만들고 있음 단차
장 식 적 요 소	마감재	화이트톤의 도장으로 통일 감을 주며 패브릭소재를 이용하여 부드럽고 따뜻한 변화를 줌
	그래픽	호기심을 자극하고 리과정과 설명을 통해 정보제공이 원활함 직접 가공한 상품들을 설명하고 판매하는 콘텐츠가 존재함
	가구	원형이동식 의자와 테이블, 고정형 불박이소파가 위치
	로고	인지적인 측면으로 볼 때 네이밍과 로고가 공간의 연계성이 다소 부족
	조명	화이트 톤에 가까운 밝은 조명을 사용하였으며 서비스공간이외의 식음공간에서는 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출
	컬러	세라믹 외벽 위에 화이트 계열의 색상이 비교적 캐주얼한 분위기의 밝은 톤

[표 4-13] A-10 공간디자인 구성요소 분석

A-10		
이미지		
		
구 축 적 요 소	파사드	수평적 연결의 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리와 오버도어
	천정 벽체	기존의 벽체와기둥에 마감을하지않음. 공간에 시각적 확장감과 미니멀함
	카운터	카페 타입을 추구하며 베이커리보다 커피기기들을 강화
	바닥 계단	화이트계열의 미니멀하고 심플한 디자인으로 2층 슬라브로 이어진 계단은 내부 공간의 개방감과 확장성을 유도
장 식 적 요 소	마감재	세라믹 외벽 위에 화이트 계열의 색상 비교적 캐주얼한 분위기의 밝은 톤
	그래픽	시각적으로 개방감을 유도하였고, 서비스 공간에서 고객들이 내부를 한눈에 볼 수 있게 공간을 구성
	가구	테이블, 의자, 디스플레이 가구에 반복적으로 사용하되 색상과 크기, 재료 등의 다양함으로 동적인 공간을 연출
	로고	인지적인 측면으로 볼 때 네이밍과 로고가 공간의 연계성이 다소 부족
	조명	시각적인 개방감으로 시선을 적당하게 차단하면서 자연광을 풍부하게 유입
	컬러	엣지의 효과를 주어 절제미를 살린 미니멀 강조

## 제 4 절 대상지의 기초 사례조사

### 1) 사례조사 방법

인스타그램을 보고 매장을 방문한 소비자를 대상으로 2020년 10월 30일부터 11월 1일까지 1차 설문조사 30부를 매장 각 10곳에 배포하였다. 총 300부의 분석을 통해 선정된 대상지의 공간의 이미지 및 요소가 소비자 선택 과정 및 만족도에 영향을 미쳤는지 파악하고 대상지 공간별 공간요소의 특정적 선호도를 선별하여 공간의 특성을 파악하였다.

[표 4-14] 1차 설문조사 문항표

분 류	내 용	
인스타그램을 통한 베이커리카페의 방문 형태	인스타그램을 통한 베이커리 식음공간 검색 횟수	5문항
	인스타그램을 통한 베이커리 식음공간의 방문 횟수	
	인스타그램을 통한 베이커리 식음공간의 월 평균 구입 횟수	
	인스타그램을 통한 베이커리 식음공간의 방문 시 쇼핑 메이트	
	인스타그램을 통한 베이커리 식음공간의 방문 목적	
공간 이용 시 소비자 선택 및 만족도	이 매장을 선택하게 된 차별성이 있었는가	10문항
	이 매장에서 시선을 이끈 특이한 요소가 있었는가	
	흥미로움을 느끼는 다양한 볼거리가 있었는가	
	호기심을 자극한 오락성 요인이 있었는가	
	물질적으로 원하는 욕구를 충족시키는 기능을 했는가	
	심리적으로 분위기에 만족하며 실용적이었는가	
	공간이 좋은 기억을 떠올리게 하는 매력이 있는가	
	사진으로 남겨 인스타그램에 자랑하고 싶은 작품성이 있는가	
	추후 재방문하고 싶은 접근성이 있는가	
	긍정적인 인식과 매장에 대한 신뢰도가 있는가	
인구통계학적	성별	4문항
	연령	
	직업	
	평균 지출 비용	

## 2) 설문지의 구성

분석을 위해 구성된 설문은 총 19문항으로 인스타그램을 통해 선택속성으로 독립 베이커리를 방문한 형태 5문항, 독립 베이커리 방문 이용 시 소비자 선택 및 만족도 현황 10문항은 Likert 5점 척도로 평가척도를 기준으로 하여 1점부터 5점까지를 점수로 했을 경우 1점은 ‘매우 중요하지 않다’, 2점은 ‘중요하지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 4점은 ‘중요하다’, 5점은 ‘매우 중요하다’로 평가하며 인구통계학적 특성에 대한 4문항으로 설문을 실행하였다.

## 3) 분석 방법

본 연구의 분석을 위하여 설문조사를 통해 추출된 표본 300부 중 불성실하게 응답한 표본 2부를 제거하고 얻어진 유효 표본 298부를 대상으로 분석하였다.

## 제 5 절 베이커리전문점의 방문 현황 분석

### 1) 설문 응답자 일반적 사항

[표 4-15] 1차 설문 응답자 일반적 사항

	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	77	26
	여자	221	74
	합계	298	100
연령	10대	22	7
	20대	188	63
	30대	55	18
	40대	24	8
	50대 이상	9	3
	합계	298	100
직업	학생	98	33
	주부	46	15
	회사원	72	24
	전문직	9	3
	서비스업	47	16
	기타	26	9
	합계	298	100
독립 베이커리 공간 1인당 평균비용지출	1만원미만	22	7
	1만원 이상~2만원 미만	184	62
	2만원 이상~3만원 미만	45	15
	3만원 이상	26	9
	4만원 이상	21	7
	합계	298	100

성별은 남성이 77명(26%), 여성이 221명(74%)으로 일반적으로 인스타그램을 사용하는 이용자는 여성의 비율이 높기 때문에 본 연구에서도 여성의 응답률이 더 높게 나타난 것으로 보이며, 연령은 20대 188명(63%), 30대 55

명(18%), 40대 24명(8%), 10대 22명(7%), 50대 이상 9명(3%)의 순으로 응답률이 높게 나타났다. 이러한 결과를 나타낸 것은 본 연구의 모집단이 인스타그램을 이용하는 외식 소비자로서 인스타그램은 모바일기기로 사용하기 때문에 모바일 기기 사용에 익숙한 20대와 30대의 응답이 높게 나온 것으로 보인다. 직업은 학생 98명(33%), 회사원 72명(24%), 주부 46명(15%), 서비스업 47명(16%), 기타 26명(9%)로 조사되었고, 독립 베이커리 공간 1인당 평균비용지출은 1만원 이상~2만원 미만 184명(62%), 2만원 이상~3만원 미만 45명(15%), 3만원 이상 26명(9%), 1만원 미만 22명(7%), 4만원 이상 21명(7%)로 조사되었다.

## 2) 인스타그램을 통한 베이커리전문점 방문자의 이용 현황

[표 4-16] 인스타그램 하루 이용시간 / 인스타그램을 통한 검색

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
인스타그램 하루 이용시간		10분 미만	22	7%
		10분 이상 30분 미만	35	12%
		30분 이상 1시간 미만	155	52%
		1시간 이상 3시간 미만	77	26%
		3시간 이상	9	3%
		인스타그램을 통한 검색		하루 1회~2회
하루 3회 이상	79			27%
1주일 1회~2회	22			7%
1주일 3회 이상	56			19%
한 달 1회~2회	6			2%
한 달 3회 이상	3			1%

다음은 인스타그램을 통한 베이커리 방문 빈도수를 알아보기 위하여 총 298

명의 빈도분석을 실행하였다.

응답자별로 인스타그램의 이용시간은 10분미만 22명(7%), 10분 이상 30분 미만 35명(12%), 30분 이상 1시간 미만 155명(52%), 1시간 이상 3시간 미만 77명(26%)로 조사되었고 3시간 이상이 9명(3%)로 확인되었다. 이용자에게 새로움을 전달해 주는 인스타그램의 특성을 이용하는 응답자 중 하루 평균 30분에서 1시간 사용자가 50% 이상으로 파악되었다.

인스타그램을 이용한 외식 업소 검색빈도는 하루 1회~2회 132명(44%), 하루 3회 이상 79명(27%)으로 적어도 매일 검색을 한다고 답한 비율이 70%를 넘어 높게 나타났다. 이러한 결과는 인스타그램이 페이스북과 연동 가능한 애플리케이션으로 정보교류가 더욱 활성화되어 있기에 다양한 정보 획득이 쉬워 매일 검색을 한다고 답한 비율이 높은 것으로 생각한다. 또한, 일주일 1회~2회 22명(7%), 일주일 3회 이상 56명(19%)인 것으로 나타났다. 한 달 1회~2회 6명(2%), 한 달 3회 이상 3명(1%)으로 조사되었다.

[표 4-17] 인스타그램을 통한 방문 / 방문 시 동행자

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
인스타그램을 통한 방문		하루 1회~2회	37	12%
		하루 3회 이상	18	6%
		1주일 1회~2회	174	58%
		1주일 3회 이상	55	18%
		한 달 1회~2회	11	4%
		한 달 3회 이상	3	1%
방문 시 동행자		혼자	44	15%
		가족	49	16%
		친구	68	23%
		연인	88	30%
		선후배	3	1%
		직장동료	24	8%
		기타	22	7%
		기타	22	7%

인스타그램 정보수집을 통해 방문한 경우는 하루 1회~2회 검색을 통해 방문한 경우 37명(12%), 하루 3회 이상 18명(6%), 일주일 1회~2회 174명(58%), 일주일 3회 이상 55명(18%)인 것으로 나타났다. 인스타그램의 정보 의존도가 높은 것으로 판단되며 일주일에 1~3회 정도는 비율이 높은 것으로 생각한다. 한 달 1회~2회 11명(4%), 한 달 3회 이상 3명(1%)으로 조사되었다. 장소에 구애받지 않고 사용하고 있는 것으로 나타났다. 개인 모바일 폰을 사용해 정보를 업로드하거나 검색하는 것이 가능하기 때문으로 분석된다. 방문자 동행은 친구 68명(23%)과 연인 88명(30%)의 비중이 높은 것으로 파악되었다.

[표 4-18] 베이커리 이용 목적

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
이용 목적	<p>A bar chart with five bars representing different usage purposes. The y-axis ranges from 0 to 120. The x-axis categories are '제품의 구입' (12%), '회의' (3%), '친목' (34%), '휴식' (17%), and '데이트' (34%).</p>	제품의 구매	35	12%
		회의	8	3%
		친목	101	34%
		휴식	52	17%
		데이트	102	34%

베이커리 이용 목적은 제품의 구매가 35명(12%), 친목 101명(34%)과 데이트 102명(34%)의 비중 도가 높은 것으로 파악하였다.

### 3) 베이커리전문점 매장별 이용 현황

매장선택 차별성은 매우 중요하다가 118명(40%)과 중요하다가 95명(35%) 매장선택 시 다른 매장과의 선택적 차별에 중요한 요소로 판단된다. 매장에서 시선을 끈 요소 경우는 매우 중요하다. 11명(4%), 중요하다. 171명(57%), 보통이다. 91명(31%)으로 매장에서 시선을 끄는 요소가 중요한 기준이 될 수 있다고 분석된다. 공간의 어떠한 요소가 시선을 끄는지를 2차 분석에서 연구 분석할 필요가 있다.

[표 4-19] 매장선택 차별성 / 매장에서 시선을 끈 요소

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
매장선택 차별성		전혀 중요하지 않다	18	6%
		중요하지 않다	11	4%
		보통이다	56	19%
		중요하다	95	32%
		매우 중요하다	118	40%
매장에서 시선을 끈 요소		전혀 중요하지 않다	8	3%
		중요하지 않다	17	6%
		보통이다	91	31%
		중요하다	171	57%
		매우 중요하다	11	4%

[표 4-20] 다양한 볼거리 / 호기심을 자극한 오락성 요인

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
다양한 볼거리		전혀 중요하지 않다	30	10%
		중요하지 않다	55	18%
		보통이다	89	30%
		중요하다	116	39%
		매우 중요하다	8	3%
호기심을 자극한 오락성 요인		전혀 중요하지 않다	18	6%
		중요하지 않다	68	23%
		보통이다	103	35%
		중요하다	86	29%
		매우 중요하다	23	8%

다양한 볼거리의 설문 경우 중요하다가 116명(39%)과 보통이다가 98명(30%)으로 전반적으로 다양한 시각적 볼거리 요소가 중요한 선정 이유 중 하나로 판단된다. 호기심을 자극한 오락성 요인을 한 경우 보통이다가 103명(35%)으로 오락성 요인과 호기심을 자극할만한 자극적 요인에 대하여는 크게 중요하지 않은 것으로 설문 되었다.

[표 4-21] 베이커리전문점 공간 선택 만족도 / 분위기 만족도

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
제과점 공간 선택 만족도		전혀 중요하지 않다	22	7%
		중요하지 않다	35	12%
		보통이다	77	26%
		중요하다	155	52%
		매우 중요하다	9	3%
분위기 만족도		전혀 중요하지 않다	4	1%
		중요하지 않다	7	2%
		보통이다	47	16%
		중요하다	152	51%
		매우 중요하다	88	30%

베이커리전문점 공간 선택 만족도는 매장을 방문한 소비자들로 설문을 한정하였으며 선택의 만족도는 중요하다가 155명(52%)으로 중요도 응답자가 반수 이상이며 매장선택 시 중요한 요소로 판단된다.

분위기 만족도는 매우 중요하다. 88명(30%), 중요하다. 152명(51%), 보통이다가 47명(16%)으로 매장에서 분위기의 만족도는 매장 내의 소비자의 소비성향 중 중요한 기준이 될 수 있다고 분석된다. 분위기와 공간의 요소는 2차 분석에서 연구 분석할 필요가 있다.

[표 4-22] 공간의 매력 / 인스타그램에 자랑하고 싶은 작품성

항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
공간의 매력		전혀 중요하지 않다	4	1%
		중요하지 않다	5	2%
		보통이다	12	4%
		중요하다	175	59%
		매우 중요하다	102	34%
인스타그램에 자랑하고 싶은 작품성		전혀 중요하지 않다	12	4%
		중요하지 않다	46	15%
		보통이다	101	34%
		중요하다	95	32%
		매우 중요하다	44	15%

공간의 매력 요소는 매우 중요하다가 102명(34%)과 중요하다가 175명(59%), 보통이다. 12명(4%), 중요하지 않다 5명(2%), 전혀 중요하지 않다 5명(2%)으로 공간의 매력 지수는 매장 내의 중요한 변수로 판단되어 2차 설문과 분석으로 연결하여 연구할 필요가 있다. 인스타그램에 자랑하고 싶은 작품성은 공간의 매력도와 맞물려 중요한 요소로 예상하고 설문을 하였고 매우 중요하다. 44명(15%), 중요하다. 95명(32%), 보통이다가 101명(34%)으로 작품성 또한 방문객에게 중요한 기준이 될 수 있다고 분석된다. 인스타그램에 본인의 사진 또는 방문 시 사진 이미지가 중요한 요소로 판단되며 공간의 어떠한 요소가 작품성과 관련하여 중요도로 판단되는지 2차 분석에서 연구 분석할 필요가 있다.

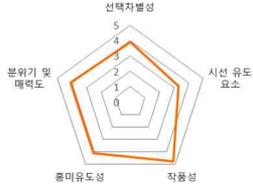
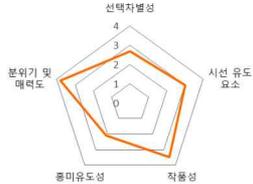
[표 4-23] 재방문하고 싶은 접근성 / 매장에 대한 신뢰도

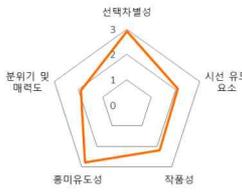
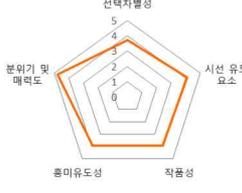
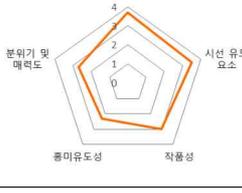
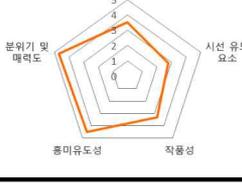
항목	분석	내용	빈도	퍼센트(%)
재방문하고 싶은 접근성		전혀 중요하지 않다	5	2%
		중요하지 않다	38	13%
		보통이다	129	43%
		중요하다	97	33%
		매우 중요하다	29	10%
매장에 대한 신뢰도		전혀 중요하지 않다	11	4%
		중요하지 않다	17	6%
		보통이다	144	48%
		중요하다	102	34%
		매우 중요하다	24	8%

공간의 재방문하고 싶은 접근성은 매우 중요하다가 29명(10%)과 중요하다가 97명(33%), 보통이다가 129명(43%), 중요하지 않다 38명(13%), 전혀 중요하지 않다 5명(2%)으로 독립 베이커리 접근 시 지역과 위치와 관계없이 선택 방문 시 선택에 큰 의미를 두지 않는 것으로 판단된다. 매장에 대한 신뢰도 또한 매우 중요하다가 24명(8%)과 중요하다가 102명(33%), 보통이다 144명(43%), 중요하지 않다 17명(6%), 전혀 중요하지 않다 11명(4%)으로 매장의 긍정도를 물어본 설문에 신뢰도 또한 선택에 큰 의미를 두지 않는 것으로 조사되었다.

#### 4) 베이커리전문점의 주요 만족도

[표 4-24] 베이커리전문점의 만족도 분석

NO.	매장 이미지	소비자 성향	5척도 평균	종합분석
A1		선택의차별	3.9	
		시선유도	3.3	
		업로드용사진	4.8	
		흥미유도	4.1	
		분위기매력	4.1	
A2		선택의차별	2.9	
		시선유도	3.3	
		업로드용사진	2.9	
		흥미유도	3.9	
		분위기매력	4.1	
A3		선택의차별	2.7	
		시선유도	3	
		업로드용사진	3.5	
		흥미유도	4.1	
		분위기매력	3.8	
A4		선택의차별	4.3	
		시선유도	3.9	
		업로드용사진	3.8	
		흥미유도	4.1	
		분위기매력	4.8	
A5		선택의차별	2.9	
		시선유도	3.8	
		업로드용사진	3.1	
		흥미유도	3.3	
		분위기매력	4.1	

NO.	매장 이미지	소비자 성향	5척도 평균	종합분석
A6		선택의차별	2.9	
		시선유도	2.1	
		업로드용사진	2.2	
		흥미유도	2.8	
		분위기매력	1.9	
A7		선택의차별	3.7	
		시선유도	4.1	
		업로드용사진	3.9	
		흥미유도	3.9	
		분위기매력	4.8	
A8		선택의차별	3.3	
		시선유도	2.1	
		업로드용사진	2.2	
		흥미유도	2.7	
		분위기매력	1.8	
A9		선택의차별	3.7	
		시선유도	3.5	
		업로드용사진	3	
		흥미유도	2.3	
		분위기매력	2.7	
A10		선택의차별	3.5	
		시선유도	2.8	
		업로드용사진	3.3	
		흥미유도	4.5	
		분위기매력	4.7	

공간의 사전분석과 소비자 설문을 통하여 공간의 요소 중 브랜드의 인지와 물리적 공간요소로 측정할 수 있는 선별된 항목으로 5점 척도 측정 방식을 이용하였고, 선택의 차별, 시선 유도, 인스타그램 업로드용 사진, 흥미 유도, 분위기 매력, 5가지의 항목으로 하였다. 소비자 만족도를 측정하였다.

소비자 만족도 성향분석 중 5점 척도의 값이 3이상의 소비자 만족도에 영향을 준다고 판단된다. 매장을 선택하게 된 차별성에서는 A2, A3, A5, A6는 1차 만족도 및 선호도에서 좋은 평가를 받은 매장이다. 차별성 평균값 2.8로 매장의 공간요소가 매장선택에 만족한 영향을 미친다는 것을 단정할 수 없다고 판단된다. A1, A4 매장에서는 3.9와 4.3의 값으로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 확인되었다. 매력도는 모든 베이커리 공간에서 두드러지게 나타났다. 현재와 과거가 공존하는 시간적 공간감이 소비자에게 매력도로 확인되었다. 시선의 유도는 A7(4.1), A4(3.9), A5(3.8), A9(3.5) A2(3.3), A1(3.1), A3(3), A10(2.8), A8(2.1), A6(2.1)로 확인되었다.

모든 베이커리 유형에서 비슷하게 나타남을 알 수 있었다. 내용 중 매장 내부에서 시선을 끄는 요소를 확인한 결과 A1, A2, A3, A6의 매장 평균은 2.8로 매장 내에 시선을 끄는 요소가 적은 것으로 확인되었으며 A6, A8 매장의 경우 2.1의 낮은 값은 내부 공간에 장식적 요소가 없으며 기본 마감으로만 표현이 이루어져 낮은 값이 나온 것으로 판단된다.

A7, A4 매장에서는 각각 4.1, 3.9의 높은 만족도가 나왔으며 매장의 실내공간은 바닥, 벽, 천정이 통일감 있는 마감재와 색채로 이루어져 있으며 밝은톤의 마감재와 조명을 사용하였다. 호기심을 자극한 오락성 요인 및 흥미로움을 느끼는 볼거리 요소의 결과는 전체적으로 높은 만족도를 보이며, A6, A8, A9 매장의 경우 각각 2.8, 2.7, 2.3의 낮은 값이 확인되었다. 만족도는 다른 매장과 비교하였을 때 부정적인 것으로 평가의 값이 확인되었으며 A6의 매장의 경우 천정의 고가 낮으며 창이 없어 자연광의 유입이 없으며 기존의 건물이 가지고 있는 물성을 인테리어 요소로 활용한 점이 조화롭지 못하기 때문에 파악된다. 공간이 좋은 기억을 떠올리게 하는 공간의 매력도와 사진으로 남겨 인스타그램에 자랑하고 싶은 공간요소를 확인한 결과 우선 순서로 A7, A3, A2, A1, A4의 매장 순서로 긍정적 평가를 확인할 수 있었다. 상대적으로 A6, A8, A9 매장은 평균값 2.6의 만족도로 평균값과 차이를 보이며 부정적 반응이 확인되었다.

## 제 5 장 조사결과 및 분석

### 제 1 절 자료조사

#### 1) 연구의 구성

본 연구는 베이커리전문점 브랜드의 공간디자인에서 브랜드의 공간요소의 선호도는 소비자가 브랜드 인지도를 지각하게 되어 충성도를 만들고 최종에는 브랜드이미지와 고객의 호감도에 효과가 있다는 연구모형에 이론고찰을 통한 가설을 적용하여 결과적으로 베이커리전문점 브랜드의 공간디자인에서 공간요소의 선호도는 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 2차 연구와 분석에 앞서 전문가의 그룹인터뷰를 통해 2차 설문 및 연구를 위한 대상지의 공간의 요소 및 2차 설문의 문장을 선정하였다.

#### 2) 사전조사(그룹인터뷰)

대상지의 사전설문으로 얻은 분석내용의 기초자료로 활용하며 본 연구에 맞는 매장 또는 브랜드를 선정하고 설문의 내용을 선정하기 위해 전문가 인터뷰를 진행하였다. 전문가의 구성은 본연구의 대상지인 베이커리전문점과 관련이 많은 베이커리대표와 실무경력 10여 년 경력의 인테리어디자이너, 디자인 대학교수 중에서 대상자를 선정하고 6인을 구성하여 면접을 진행하였다. 면접 대상자들의 인적 구성은 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 그룹인터뷰대상자의 인적 구성

구 분	그룹인터뷰대상자의 인적 구성
성 별	남성(5명), 여성(1명)
연 령	30대(1명), 40대(2명), 50대(2명), 60대(1명)
직 업	교수(1명), 베이커리대표(2명), 인테리어디자이너(3명)
결혼상태	미혼(0명), 기혼(6명)
학 력	박사(3명), 석사(3명)

사례분석을 위하여 대상지의 공간요소를 선정하였다. 독립 베이커리 브랜드 공간의 공간요소의 범위 및 요소를 선행조사로 분석하고 현직 베이커리전문가와 실내디자인전문가 6인의 자문으로 독립 베이커리 브랜드 공간의 공간요소의 2차 설문 작성 기초자료를 작성하였다.

[표 5-2] 베이커리전문점 공간의 분석요소 선정방법

사례분석 연구방법				
자료연구	1차 설문내용을 토대로 2차 설문 기초자료의 사전조사수집, 수정			
대분류	목적	참여인원	대상	내용
샘플링 연구	유형정리 측정항목 인지도 및 충성도 요소선정	6	베이커리 및 인테리어전문가 (10년 이상 전문디자이너)	독립 베이커리 공간요소 분석자료 작성

본 연구를 위한 전문가 6인의 베이커리전문점 브랜드의 기초자료 분석 및 선정자료표를 작성하면 다음과 같다. 대상지의 사례선정, 유형선정, 스타일, 구성요소, 설문 문항의 자문을 통해 기초자료를 선정하게 되었다. 사례와 공간의 구성요소 선정 시 전문가 6인의 다양한 자료와 자문을 통해 작성할 수 있었으며 인테리어 관련 업체의 전문가그룹은 구성요소의 선정에 있어 다양한 자료를 제공하였으며 이를 바탕으로 전문가 6인의 자료를 취합한 후 본 연구에 부합되는 자료를 추가로 작성하여 본 연구에 적용하였다.

[표 5-3] 전문가 자문단의 기초자료 분석 및 선정-전문가그룹 6인

표적집단 면접대상자의 기초자료-전문가그룹 6인						
선정내용	A	B	C	D	E	F
대상지의 사례선정	●			●	●	●
대상지의 유형선정		●	●			
공간디자인요소선정	●			●	●	●
측정항목/설문문항 선정	●	●	●	●	●	●

사례지의 이미지와 1차 설문내용을 바탕으로 전문가 6인의 자료 분석과 자문을 통해 내용을 재정리 하였다. 공간의 사전분석과 소비자 설문을 통하여 공간의 요소 중 브랜드의 인지와 물리적 공간요소로 측정할 수 있는 선별된 항목으로 [표 5-4] 공간요소별 마감 체크리스트를 3점 척도 측정 방식을 이용하였고, 요소별 부분 측정하였다.

A4, A6, A8는 목재의 활용과 규칙이 있는 차가운 마감재를 사용하였으나 컬러로 이미지를 부드럽게 하였다.

A3, A4, A7는 벽과 천정, 바닥이 다른 색상과 소재가 다른 바닥재를 사용하였고 벽에 실내 마감재로 도장과 콘크리트 물성을 활용하였다. A1, A5, A6의 장식적 요소의 마감재는 기존의 오래된 건물에서 느껴지는 세월의 흔적을 그대로 활용하여 오브제 역할까지 연출하였다.

평균값 2.6로 A3, A4, A7, A10 매장의 순서로 긍정적 평가를 확인할 수 있었다.

A1, A6, A8, A9 는 측정 전체의 평균값 2.1과 차이를 보이며 부정적 평가가 확인되었다. 4곳의 매장은 다른 용도의 건물을 베이커리로 개조한 공간으로 기존 용도의 마감을 그대로 활용하여 리모델링 한 매장이다.

## 제 2 절 공간요소별 마감 분류

[표 5-4] 공간요소별 마감체크리스트

		A1	A2	A3	A4	A5
이미지						
구 축 적 요 소	벽체	노출콘크리트	노출콘크리트	타일	우드합판	노출콘크리트
		▣	■	■	□	□
	바닥	노출콘크리트	노출콘크리트	폴리싱타일	석재타일	노출콘크리트
		▣	▣	▣	▣	▣
	천정	노출	투명도장	흰색도장	우드/도장	노출/투명도장
		■	▣	■	□	▣
파사드	정문	정문/쇼윈도우	정문/쇼윈도우	정문/쇼윈도우	정문/측창	
	▣	■	□	□	□	
계단	내부계단	-	내부계단	내부계단	내부계단	
	□		■	■	□	
이미지						
장 식 적 요 소	컬러	노출/화이트	노출/화이트	화이트/물성	브라운/화이트	노출/화이트
		□	■	□	□	■
	가구	물성/모노	물성/모노	우드/금속	우드/금속	물성/모노
		□	□	■	□	■
	조명	매입/간접	직부/포인트	매입/간접	직부/간접	직부/간접
		▣	□	□	■	▣
	그래픽	-	-	작품/오브제	영상오브제	작품/오브제
				■	▣	▣
	로고	-	-	외부/내부	내부	-
				■	▣	□

A1:어니언베이커리, A2:플라워베이커리, A3:홈볼트, A4:아우어베이커리, A5:멜로워

■:3점(그렇다), ▣:2점(그리하나 미흡하다), □:1점(그렇지 않다), -:0점(해당사항 없음)

		A6	A7	A8	A9	A10
이미지						
구 축 적 요 소	벽체	노출콘크리트	화이트도장	우드 및 도장	노출/투명VP	노출/투명VP
		□	■	□	■	■
	바닥	노출콘크리트	석재타일	우드데크	노출콘크리트	노출/우레탄
		■	■	■	▣	■
	천정	노출	화이트VP	우드 및 도장	우드/도장	노출/투명도장
		□	■	▣	▣	■
파사드	정문/측창	정문/창문	정문/쇼윈도우	정문/쇼윈도우	정문/측창	
	□	▣	▣	▣	▣	
계단	내부/외부계단	내부계단	-	내부계단	내부계단	
	▣	▣		▣	▣	
이미지						
장 식 적 요 소	컬러	우드/금속	노출/화이트	브라운/물성	노출/화이트	노출/투명VP
			■	□	□	■
	가구	우드/금속	패브릭/모노	우드/패브릭	우드/금속	패브릭/모노
		▣	■	▣	▣	
	조명	직부/간접	간접/포인트	매입/포인트	직부/간접	직부/간접
		▣	■	□	□	■
그래픽	-	작품/오브제	오브제	영상오브제	작품/오브제	
		■	□	■	□	
로고	-	외부/내부	외부/내부	외부/내부	외부	
		□	□	□	□	

A6:연립빵공장, A7:타르틴(도산), A8:르알레스카(신사), A9:라라브레드(안국), A10:아르크

■:3점(그렇다), ▣:2점(그리하나 미흡하다), □:1점(그렇지 않다), -:0점(해당사항 없음)

### 제 3 절 베이커리전문점의 유형 분류

2장 이론고찰을 토대로 [표 2-4] 베이커리 재분류의 분류기준 중 판매방식에 서 두 가지 분류와 생산방식의 한가지 분류를 통하여 대상지를 분석한다.

[표 5-5] 이론고찰을 통한 베이커리전문점 유형 분류

구분		내용
유형 A	베이커리 카페	베이커리와 카페를 접목시킨 형태로 머핀, 쿠키, 케이크 등 베이커리를 가벼운 메뉴를 제조할 수 있는 시스템을 갖추고 커피와 다양한 음료를 갖춘 형태이다.
유형 B	델리카트슨 베이커리	빵, 과자를 즉석조리 및 가공을 이용하여 소비자에게 제공하는 형태로 일명 레스토랑베이커리라고도 한다.
유형 C	온프리미스 베이커리	제과, 제빵등의 제작과정을 매장 내에서 할 수 있는 설비를 갖추고 있는 베이커리. 일명 스크래치 베이커리라고도 한다.

[표 5-6] 베이커리전문점 대상지의 유형(이미지)

NO	A-1 어니언	A-2 멜로워	A-3 아르코	A-4 아우어
유형 A				
NO	B-1 홈볼트	B-2 라라브래드	B-3 타르틴도산	
유형 B				
NO	C-1플라워베이커리	C-2연립빵공장	C-3 알래스카	
유형 C				

[표 5-7] 사례조사 대상지 공간디자인 구성요소 분석

구분	A-1 어니언베이커리	C-1 플라워베이커리	B-1 홈볼트	A-4 아우어베이커리	A-2 멜로위	
장식적 요소	이미지					
	마감재	기존의 오래된 건물의 세월의 흔적을 그대로 활용하여 오브제 역할까지 연출	단단하며 규칙이 있는 차가운 마감재를 사용하였으나 컬러로 이미지를 부드럽게함	화이트톤 컬러를 활용하여 전체적으로 우아하면서도 고급스러운 분위기를 연출	제빵 분위기의 브라운톤 계열의 연출과 마감 질감이 주를 이룸	부드럽고 포근한 소재의 마감 질감이 주를 이룸
	그래픽	시각적으로 개방감을 주기 위해 벽체 대신 기존 프레임을 사용하여 개방감을 유도. 서비스공간에서 고객들이 내부를 한눈에 볼 수 있게 공간을 구성	호기심을 자극하고이 과정과 설명을 통해 정보제공이 원활함. 직접 가꿀 수 있는 상품들을 설명하고 판매하는 콘텐츠가 존재함	벽 부분에서 마름모꼴 패턴의 흰색 타일 마감은 바닥 패턴과의 연결성을 부각	은은한 다운라이트를 활용하여 고급스러운 분위기를 연출하였고, 주방 공간에는 일본풍의 디자인과 조명을 활용	상품 관람과 함께 이동할 때마다 다양한 시각적 변화가 일어나도록 색채를 구분하여 공간을 연출함
	가구	불박이 형태 좌석은 자유로운 형태로 금속성 소재를 사용. 기능적으로 불편함. 이동식 의자와 테이블은 고정형	원형이동식의자와 테이블, 고정형 불박이 소파가 위치	좌석 배치는 2인 좌석과 1인 좌석이 적절하게 배치 부드러운 소재의 직물 소파와 의자 배치	테이블과 테이블 간의 자유로운 배치 집기 위주의 구성 집기의 소재는 목재와 직물로 마감	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치로 불편한 부분이 있음
	로고	파사드Sign이 가독성이 떨어지고 실내에 로고나 심볼이 주목되지 않음.	로고나 심볼이 부각되지 않으며, 제품이나 서비스 용품에 각인됨	인지적인 측면으로 볼 때 네이밍과 로고가 공간의 연계성이 다소 부족	로고나 심볼이 부각되지 않으며, 제품이나 서비스 용품에 각인됨	로고나 심볼이 부각되지 않음.
	이미지					
조명	화이트톤에 가까운 밝은 조명을 사용하였으며 서비스공간 이외에는 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출	은은한 조명의 효과를 위하여 천정에 직접 형광등의 자체하고 다운라이트, 스포트, 할로겐 등 부분 조명을 활용	식음 공간은 미니콘서트홀과 같은 오브제 및 스탠드 조명을 배치하면서 부드러운 시각적 연출을 구성	베이커리의 특성상 다운라이트 조명의 비중이 높으며 부분적으로 간접 조명을 이용하여 은은함을 강조함	상품 관람과 함께 이동할 때마다 다양한 시각적 변화가 일어나도록 공간을 연출	
이미지						
컬러	단색 위주의 강하지 않은 컬러를 활용하며 물성 소재를 그대로 노출함	노출콘크리트에 화이트톤으로 환한 분위기를 주며 패브릭을 혼합 적용한 형태가 주요 마감으로 사용	화이트톤의 마감재를 사용하여 밝은 분위기를 나타내고 금속 포인트로 고급감 표현	우드 소재의 적용이 많으며 부분적으로 화이트톤으로 마무리하며 우드 자체의 마감으로 따뜻함을 줌	물성 소재의 노출콘크리트에 화이트톤이 적용되어 화려하지 않고 단색 위주의 강한 컬러를 포인트로 활용	

	파사드	수평적 연결을 통한 접근 불편., 파사드 폐쇄적 형태 입·출입이 가능	수평적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리	수평적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리	수직적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형	수평적 연결을 통한 입·출입이 가능 파사드부분. 폐쇄적 형태
	천정 / 벽체	기존의 간물이 가지고 있는 벽과 바닥의 표면에 자연스럽게 연출하여 공간적 요소들과 조화되어 일체화됨	원형의 패턴과 조명의 빛이 결합되어 마치 물방울이 벽면에 퍼지는 듯한 효과를 보여줌. 팝아트경향의 작품을 벽면에 활용	디스플레이 등이 일관성 있게 연계되어 있고 주변 곳곳에 비주얼디스플레이를 배치 시켜 지속적인 이미지 각인을 유도	별도의 오브제 없이 자연 친화적인 실내 분위기와 잘 어우러지는 조명, 컬러, 디스플레이 등을 일관적이고 연계성 있게 표현	기존 노출콘크리트를 활용 디자인을 전개하였고, 매장에는 장식적인 모티브들로 공간을 디자인함
구축적요소	카운터	직선 카운터 형태에 커피 이외 디저트류를 취급하는 S/C가 설치되어 있음	카운터가 s/c와 pos로 구분되며 테이블텐트등 이미지 위주의 비주얼 플레이가 많음	카페 타입을 추구하며 베이커리보다 커피기기를 강화	진열공간의 비중이 높으며 직접 조리한 상품을 고객의 동선상에 진열함	서비스공간은 주요 판매 S/C 및 직원판매대가 위치함
	이미지					
	바닥 / 계단	노출콘크리트-기존바닥을사용하며 노출콘크리트와 블록벽돌활용 빵을 구매하는 동선과 주문을 하는 동선이 불편함	노출콘크리트-고객동선은 순환적인 형태를 보이고 있으나 직원동선은 비순환적인 형태를 구성하고 있음	폴리싱타일-서비스공간은 매장내 진입과 직원동선과 겹치지 않아 공간 진입에 용이한 동선 구조를 지니고 있음	석재타일-조리를 위한 제조장의 공간비율이 높으며 이외의 매장공간은 커피전문점과 유사한 형태를 유지함	노출콘크리트-서비스테이블 후면공간이 통로 형태 주문공간과 take-out 동선이 겹쳐 불편함

구분	C-2 연립빵공장	B-3 타르틴(도산)	C-3 르알래스카(신사)	B-2 라라브래드(안국)	A-3 아르코
이미지					
마감재	기존의 용도상 천정과 낮고 노출콘크리트와 금속과 목재로 마감	화이트톤 컬러를 활용하여 전체적으로 우아하면서도 고급스러운 분위기를 연출	기존의 오래된 건물의 세월의 흔적을 그대로 활용하여 오브제 역할까지 연출	부드럽고 포근한 소재의 마감 질감이 주를 이룸	세라믹 외벽 위에 화이트 계열의 색상비교적 캐주얼한 분위기의 밝은 톤
그래픽	다른 이미지보다는 벽과 바닥의 표면에 자연스럽게 연출하여 공간적 요소들과 조화되어 일체화됨	상품 관람과 함께 이동할 때마다 다양한 시각적 변화가 일어나도록 컬러를 구분하여 공간을 연출함	은은한 다운라이트를 활용하여 고급스러운 분위기를 연출하였고, 주방공간에는 일본풍의 디자인과 조명을 활용	호기심을 자극하고 리과정과 설명을 통해 정보제공이 원활함. 직접 가공한 상품들을 설명하고 판매하는 콘텐츠가존제함	시각적으로 개방감을 유도하였고, 서비스 공간에서 고객들이 내부를 한눈에 볼 수 있게 공간을 구성
가구	형태로 크기와 모양, 변화가 없으며 가구의 원목소재를 사용. 무겁고 답답한 분위기를 연출했다.	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치 색상과 크기, 의자의 소재와 컬러로 동적인 공간을 연출	테이블과 테이블간의 거리가 좁으며 자유로운 테이블 배치로 불편한 부분이 있음	미니멀한 분위기에가 구에형태와소재를 다양히 함.원형이동식의자와 테이블, 고정형 불박이소파가 위치	테이블, 의자, 디스플레이 가구에 반복적으로 사용되던 색상과 크기, 재료 등의 다양함으로 동적인 공간을 연출
장식적 요소	파사드에Sign없음, 내부에 로고 및 시각적 심볼등의 나타나지 않음	로고나 심볼이 부각되지 않으며, 제품이나 서비스용품에 각인됨	고전미를 잘 표현한 모던한 로고 타입을 스테인레스의 소재 사용	인지적인 측면으로 볼 때 네이밍과 로고와 공간의 연계성이 다소 부족	파사드에Sign없음, 내부공간에 네이밍과 로고가 부각되지 않음 공간의 연계성이 다소 부족
이미지					
조명	조명의 효과를 위하여 천정에 직접 형광등의 자재하고 다운라이트와 스포트, 할로겐 등을 이용한 부분 조명을 활용한다.	화이트톤에 가까운 밝은 조명을 사용하였으며 서비스공간이외의 식음공간에서는 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출	베이커리의 특성상 다운라이트조명의 비중이 높으며 부분적으로 간접조명을 이용하여 은은함을강조함	화이트톤에 가까운 밝은 조명을사용하였으며 서비스공간이외의 식음공간에서는 조명의 비중을 줄여 어두운 분위기를 연출	시각적인 개방감으로 시선을 적당하게 차단하면서 자연광을 풍부하게 유입
이미지					
컬러	노출콘크리트에 우드소재의 가구와오브제가 적용되어 화려하지 않고 단색 위주의 강한 컬러를 포인트로 활용	전체적인 마감재의 색상을 은은한 베이지톤으로 통일 화이트 계열의 패브릭과 스테인레스구조만을 사용	우드소재의 적용이 많으며 부분적으로 화이트톤으로 마무리하며 우드자체의 마감으로 따뜻함을 줌	세라믹 외벽 위에 화이트 계열의색상비교적 캐주얼한 분위기의 밝은 톤	옛지의 효과를 주어 절제미를 살린 미니멀함을강조

구 축 적 요 소	파사드	반층올라가는수직적 구조형태 접근성이 불편, 파사드 내부를 볼 수 없는 폐쇄적 형태	수평적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리	수평적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형	수직적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 쇼윈도우형	수평적 연결을 통한 입·출입이 가능하며 파사드 전면통유리
	천정 / 벽체	다른 색상과 질감의 바닥재를 사용하였고 벽에 실내 마감재로 수직, 수평의 목재와 콘크리트 물성	시각적인 개방감으로 시선을 적당하게 차단하면서 자연광을 풍부하게 유입시켜 부드럽고 투명한 내부	기둥과 천정은 목재 마감. 공간별 재료와 색채에 따라 마감. 부드럽고 따뜻한 분위기	미니멀한 내부공간으로 단조로운 벽면과 높낮이로 분할함으로써 안정감을 준다	높은 천정고를 통해 시각적인 확장감을 부여한다.
	카운터	서비스공간은 주요 판매 S/C 및 직원판 매대가 위치함	진열공간의 비중이 높으며 직접 조리한 상품을 고객의 동선상에 진열함	카운터와 진열공간의 교차로 복잡하다. 진열공간의 비중이 높으며 전통적 베이커리 성향	카운터가 s/c와 pos로 구분되며 테이블 텐트등 이미지 위주의 비주얼 플레이가 많음	카페 타입을 추구하며 베이커리보다 커피기기들을 강화
	이미지					
	바닥 / 계단	노출콘크리트-단조로운 바닥에 순환적인 형태를 보이고 있거나 직원동선은 비순환적인 형태를 구성하고 있음	노출콘크리트-고객동선은 순환적인 형태에 석재타일을 혼용함	나무바닥에 친화적인 재료들로 디자인된 편안한 분위기에 전반적으로 스틸 소재의 이질감과 잘 어울려 조화	내부 공간의 개방감과 확장성을 유도하며 오픈 스페이스를 만들고 있다. 단차	화이트계열의 미니멀하고 심플한 디자인으로 2층슬라브로 이어진 계단은 내부 공간의 개방감과 확장성을 유도

## 제 4 절 가설검증

### 1) 표본의 설계

연구의 목적은 공간디자인의 선호도가 높은 베이커리전문점 브랜드 인지도 및 소비자 충성도에 미치는 영향과 관계가 있는지 알아보는 것이다. 연구에 모집단은 1차 기초조사대상지를 이용해 본 경험이 있는 사람들로 선정하였다. 연구의 조사 기간은 2020년 11월 13일~11월 15일까지로 연구의 조사 기간으로 하였다. 본 연구에 관련된 문항들을 상세히 설명하여 베이커리 매장을 이용한 경험자들에게 설문지를 배포하였다. 400부를 배포하였고 그 중 총 391부를 수거하였으며, 불성실하게 작성된 설문지 중 14부를 제외하고 최종 377부의 확인된 설문지를 본 연구의 자료로 활용하였다. 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료와 통계처리는 SPSS ver.21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다.

### 2) 분석 방법

본 연구의 대상지에서 수거한 설문지에 대한 분석방법은 SPSS ver.21.0 통계 프로그램을 사용하였다. 분석 순서는 다음과 같다.

첫째, 기본으로 응답자의 인구통계학적 기준 및 베이커리전문점 브랜드의 인지 여부와 방문경험에 일반적 비교와 기본분석을 통해 내용을 확인하고 분포 부분을 빈도분석을 실행하였다.

둘째, 측정변수 및 측정 도구의 신뢰검증을 위하여 Alpha값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰성을 측정하였다.

셋째, 측정 도구의 타당성을 알아보기로 문항들에 대한 요인분석을 실행하였다. 요인분석을 통해 브랜드 인지도의 요인 차원을 도출하고 측정 항목을 확인하여 베이커리전문점 브랜드의 공간의 요소의 요인을 추출하였다.

넷째, 통계분석을 통해 공간 구성요인 변수의 분포를 분석하기 위한 요소들의 평균치와 표준편차를 산출하고 도출된 변수에 따른 브랜드 인지도의 영

향관계에 대해 분석하였다.

다섯째, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 연관관계를 분석하기 위해 회기 분석을 실시하였다.

[표 5-8] 분석 내용 및 분석 방법

분석 내용	분석방법
자료의 인구통계학적 특성 브랜드의 인지 여부	빈도분석
측정요인의 타당성 과 신뢰도	탐색적 요인분석 신뢰도 분석(Alpha)
측정변수의 분포 분석	통계분석
영향관계 와 가설검증	회기분석

본 설문은 문헌조사와 선행연구를 통해서 베이커리전문점에서 공간의 분위기 고려될 수 있거나 공간요소의 개선 여지가 있다고 판단되는 요구항목들에 대한 의견을 수집하기 위하여 두 차례의 이용자 설문조사를 실행하였다.

설문조사 결과를 엑셀 형식의 데이터로 작성한 후, 각 문항에 대한 빈도분석과 이용자의 인구·사회학적 현황 및 일반적 특성을 파악하였다. 표 5-20 에서 볼 수가 있듯이, 설문 대상자의 인구·사회적 현황은 성별, 연령, 직업 등에서 다양한 응답자 유형을 확보하였다.

## 제 5 절 측정 모형

### 1) 설문지 구성

[표 5-9] 설문 구성

내용	측정 변수	번호	방법	문항	선행연구자
사전 브랜드 지식관련	브랜드 사전 지식	1	5점 리커트 척도	4	김문정(2019)
	베이커리전문점이미지	2	5점 리커트 척도	4	Low and Lamb(2000)
브랜드 이미지연상	브랜드 연상 여부 및 정도	3	5점 리커트 척도	4	Aaker(2006)
브랜드 이미지연상	브랜드 연상 요소순위	4	5점 리커트 척도	8	Aaker(2006)
소비자브랜드 태도	이미지연상	5	5점 리커트 척도	3	김문정(2019)
방문 의도	이미지연상	6	5점 리커트 척도	3	방소운(2020)
브랜드 인지도	이미지연상	7	5점 리커트 척도	3	노일홍(2019)
브랜드 충성도	지속적이용/공정구전 추천의도/우선고려	8	5점 리커트 척도	4	지명규(2019)
인구 통계	성별, 연령, 직업, 서울/비서울 여부 외	9	명목 척도	7	
합계				41	

### 2) 베이커리전문점와 브랜드지식 측정 항목

본 연구의 설문 대상자의 브랜드에 대한 주관적 지식에 관한 척도는 선행 연구 (김문정, 2019; 김주현, 2010; 박은미, 2010; 이지연, 2002)를 바탕으로 사전브랜드 지식관련에 관한 문항을 매장의 기본정보설문으로 분류하여, 본

연구의 목적에 맞도록 수정하였다. 브랜드이미지에 대한 설문은 변수인자인 공간의 요소에 대한 비교를 위한 것으로 측정은 6항목에 대해 5점 리커트척도를 사용하였다.

[표 5-10] 자기평가지식의 측정 항목

매개변수	측정 문항	문항	관련 연구
자기 평가 지식	이 매장(Store)또는 브랜드에 대해서 알고 있다고 생각 한다.	1	김문정(2019) 김주현(2010) 박은미(2010) 이지연(2002)
	다른 사람들이 이 매장(Store)또는 브랜드에 대해서 문의를 하면 정보를 줄 수 있다.	2	
	다른 사람들과 비교하여 이매장 또는 브랜드에 대 한 지식이 많다.	3	
	나는 이 이 매장(Store)과 관련된 정보를 많이 탐 색하는 편이다.	4	

[표 5-11] 사전 이미지 평가의 측정 항목

매개변수	항목	문항	관련 연구
사전 이미지 평가	이미지에 보이는 브랜드는 친근한 느낌을 준다. (A,B,C유형)	1	김문정(2019) Low and Lamb(2000) 김영민(2014)
	이미지에 보이는 브랜드는 고급스럽다.(A,B,C유형)	2	
	브랜드는 좋은 인식을 주고 있다.(A,B,C유형)	3	
	브랜드는 전반적으로 마음에 든다.(A,B,C유형)	4	

### 3) 브랜드 연상과 측정 항목

본 연구에서 브랜드 연상은 매장의 이미지와의 공간에 대한 떠오르는 것, 생각나는것과 연결이 되는 것으로 정의하였다.

브랜드 연상요소 측정은 연구자가 제공하는 베이커리전문점 공간이미지를 통해서 모 브랜드를 연상시키는 요소 순위에 대한 정량적 측정을 하여 이를 통하여 공간 디자인적 접근할 때 중요 요인으로 고려할 수 있다.

[표 5-12] 브랜드 연상의 측정 항목

매개변수	측정 문항	문항	관련 연구
브랜드연상	이미지 속 공간은 베이커리전문점브랜드의 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.(A/B/C군)	1	홍성용(2014) 정소연(2011) Adam(2009) Aaker(2006) Donna, Susan &
	이미지 속 공간은 베이커리전문점 브랜드에 대한 모습을 자연스레 떠오르게 한다.(A/B/C군)	2	
	이미지 속 공간은 베이커리전문점 브랜드에 대한 오브제(조형물들)를 쉽게 연상할 수 있다. (A/B/C군)	3	
	베이커리전문점 브랜드 이름만 들어도 공간에 대한 인지(인식)할 수 있다. (A/B/C군)	4	

[표 5-13] 공간요소의 측정 항목

측정 문항	문항
이미지 속 공간의 형태는 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	1
이미지 속 공간의 재질(마감)은 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	2
이미지 속 공간의 문양(패턴)은 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	3
이미지 속 공간의 색채는 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	4
이미지 속 공간의 가구는 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	5
이미지 속 공간의 조명은 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	6
이미지 속 공간의 그래픽은 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	7
이미지 속 공간의 로고는 공간(매장)의 이미지가 생각이 난다.	8

#### 4) 소비자브랜드 태도 측정 항목

본 연구의 매개변수인 소비자브랜드 태도는 Wilkie(1990), Keller(1998), 구진규(2013), 현수련(2014), 조유혜(2017), 박상영(2019), 김문정(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 인스타그램을 통해 소비자들이 베이커리전문점 브랜드에 대한 선호도를 나타내는 것으로 정의하였다. 이와 같은 조작적 정의를 통하여 구성한 측정항목은 [표 5-14]와 같다. 선행연구의 측정 문항에서 선별하여 선정하였으며, 본 연구내용에 맞게 수정 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용하였다.

[표 5-14] 소비자브랜드 태도의 측정 항목

매개변수	측정 문항	문항	관련 연구
소비자 브랜드 태도	인스타그램 이용 후 베이커리전문점 브랜드에 대해서 좋은 인상을 받게 되었다.	1	박상영(2019) 김문정(2019)
	인스타그램 이용 후 자주 보는 브랜드가 다른 업체의 브랜드보다 친근하게 느껴진다.	2	
	인스타그램 이용 후 자주 보는 베이커리전문점 브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶어졌다.	3	

#### 5) 방문 의도 측정 항목

본 연구의 종속변수인 방문 의도는 Kotler(2001), 나한울(2013), 주아인(2017), 박상영(2019), 박정은(2016), 방소윤(2020), 장유리(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 소비자가 인스타그램 이미지 정보를 통해 소비자가 베이커리전문점을 방문하려는 욕구로 정의하였다. 이와 같은 조작적 정의를 통하여 구성한 측정 항목은 [표 5-15]와 같다.

[표 5-15] 방문 의도의 측정 항목

매개변수	측정 문항	문항	관련 연구
방문 의도	이미지 참고 후 독립 베이커리 브랜드에 대해서 방문 의향이 생긴다.	1	방소윤(2020) 장유리(2020) 박정은(2016)
	이 베이커리에 방문하는 것을 진심으로 즐긴다.	2	
	베이커리전문점 브랜드 정보를 얻기 위해 인스타그램을 지속해서 이용할 의향이 있다.	3	

#### 6) 브랜드 인지도 측정 항목

본 연구의 종속변수인 브랜드 인지도는 강해선(2012), 남종우(2013), 노일홍(2019), 지명규(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 소비자가 인스타그램이미지 정보를 통해 소비자가 베이커리전문점을 방문하려는 욕구로 정의하였다. 이와 같은 조작적 정의를 통하여 구성한 측정 항목은 [표 5-16]과 같다.

[표 5-16] 브랜드 인지도의 측정 항목

매개변수	측정 문항		문항	관련 연구
브랜드 인지도	비보조 인지도	이미지를 보고 해당 브랜드를 알 수 있는가(지식)	1	지명규(2019) 노일홍(2019) 남종우(2013) 강해선(2012)
	보조 인지도	이미지를 보고 해당 브랜드를 회상할 수 있는가(체험)	2	
	최초 상기도	이미지를 보고 해당 브랜드가 가장 먼저 떠오르나(기억)	3	

7) 브랜드 충성도 측정 항목

본 연구의 종속변수인 브랜드 충성도는 최성환(2007), 김춘곤(2010), 박은아(2012), 구동우(2015), 지명규(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 소비자가 인스타그램이미지 정보를 통해 소비자가 베이커리전문점을 방문하려는 욕구로 정의하였다. 이와 같은 조작적 정의를 통하여 구성한 측정 항목은 [표 5-17]과 같다.

[표 5-17] 브랜드 충성도의 측정 항목

매개변수	측정 문항		문항	관련 연구
브랜드 충성도	지속적 이용	나는 이 매장을 계속 이용할 것이다	1	지명규(2019) 구동우(2015) 박은아(2012) 김춘곤(2010) 최성환(2007)
	우선고려	나는 이 매장을 우선적으로 고려할 것이다.	2	
	추천의도	나는 이 매장을 주위 사람들에게 권유할 것이다.	3	
	긍정구전	나는 이 매장을 다른 사람에게 긍정적으로 소개(전달)할 것이다.	4	

## 제 6 절 요인 및 신뢰도 분석

### 1) 소비자브랜드 태도의 요인 및 신뢰도 분석

소비자브랜드 태도의 요인 및 신뢰도 분석에 관한 결과는 [표 5-18]과 같다. 전체표본적합도 KMO 측도는 .652로 나타나 기준값인 0.6을 상회하였고, Bartlett 구형성 검정치는 유의확률이 .001 미만으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 한편 누적분산은 61.253%로 나타나 요인에 대한 설명력이 적합한 것으로 판단되었다. 공통성은 요인별 0.5 이상으로 나타났으며, 요인 적재 값은 모든 요인이 0.6 이상으로 나타났다. 또한, 크론바 알파 분석 결과 알파 값은 .678로 산출되어 요인들에 대한 내적 일관도가 높은 것으로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 판단되었다.

[표 5-18] 소비자브랜드 태도의 요인 및 신뢰도 분석

매개변수	측정 문항		공통변량 (%)	누적분산 설명(%)
소비자 브랜드 태도	인스타그램 이용 후 독립 베이커리 브랜드에 대해서 좋은 인상을 받게 되었다.	0.841	69.514	69.514
	인스타그램 이용 후 자주 보는 브랜드가 다른 업체의 브랜드보다 친근하게 느껴진다.	0.827		
	인스타그램 이용 후 자주 보는 독립 베이커리 브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶어졌다.	0.827		

표준형성 적절성의 KMO 측도=.828 Bartlett  $\chi^2=509.081$ ,  $df=6$ ,  $p=.000$

## 2) 방문 의도의 요인 및 신뢰도 분석

방문 의도의 요인 및 신뢰도 분석에 관한 결과는 [표 5-19]와 같다. 전체 표본적합도 KMO 측도는 .664로 나타나 기준값인 0.6을 상회하였고, Bartlett 구형성 검정치는 유의확률이 .001 미만으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 한편 누적분산은 61.078%로 나타나 요인의 설명력이 적합한 것으로 판단되었다. 공통성은 요인별 0.5 이상으로 나타났으며, 요인 적재 값은 모든 요인이 0.6 이상으로 나타났다. 또한, 크론바 알파 분석 결과 알파 값은 .679로 산출되어 요인들에 대한 내적 일관도가 높은 것으로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 판단되었다.

[표 5-19] 방문 의도의 요인 및 신뢰도 분석

매개변수	측정 문항	공통변량 (%)	누적분산 설명(%)
방문 의도	이미지 참고 후 베이커리전문점 브랜드에 대해서 방문 의향이 생긴다.	0.825	66.458
	이 베이커리에 방문하는 것을 진심으로 즐긴다.	0.821	
	베이커리전문점 브랜드 정보를 얻기 위해 인스타그램을 지속해서 이용할 의향이 있다.	0.812	

표준형성 적절성의 KMO 측도=. 822 Bartlett  $\chi^2=536.312$ ,  $df=6$ ,  $p=. 000$

## 제 7 절 연구결과 및 분석

### 1) 연구 대상의 일반적 분석

연구의 가설을 검증하기 위해, 400부를 대상으로 수시 응답식 설문지를 배부하여 설문조사를 하였다. 결과적으로 총 377명의 응답 자료가 수집되었으며, 표본 설문지를 수거하여 분석한 인구통계학적인 특성은 다음과 같이 조사되었다. 연구 대상에 분석 중 성별은 남자가 84명(22.3%), 여자가 293명(77.7%)으로 상대적으로 여성의 비율이 높게 나타났으며, 연령은 20대가 233명(61.8%), 30대가 81명(21.4%), 40대가 47명(12.4%), 50대 이상이 16명(4.2%)으로 나타났다. 직업은 대학생 88명(23.3%), 대학원생 15명(3.9%), 취업준비생이 6명(1.5%), 직장인 164명(43.5%), 자영업29명(7.6%), 전문직 18명(4.7%), 공무원이 13명(3.3%), 전업주부가 37명(9.8%), 기타 7명(2%)으로 나타났다. 서울거주와 195명(51.9%), 비서울거주는 182명(48.1%)으로 나타났으며, 학력은 고등학교 졸업 35명(9.2%), 대학교 재학 88명(23.3%), 대학교 졸업 210명(55.7%), 대학원 재학 15명(3.9%), 대학원 졸업 22명(5.8%), 대학원 졸업 이상이 22명(5.8%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 218명(57.9%), 기혼이 158명(32.1%)으로 구분되었다.

[표 5-20] 연구 대상의 일반적 특성

항목		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	84	22.3%
	여자	293	77.7%
	합계	377	100%
연령	20대	233	61.8%
	30대	81	21.4%
	40대	47	12.4%
	50대 이상	16	4.2%
	합계	377	100%
직업	대학생	88	23.3%
	대학원생	15	3.9%
	취업준비생	6	1.5%
	직장인	164	43.5%
	자영업	29	7.6%
	전문직	18	4.7%
	공무원	12	3.1%
	전업주부	37	9.8%
	기타	8	2.1%
합계	377	100%	
서울/비서울	서울	195	51.9%
	비서울	182	48.1%
소득	100만원 미만	89	23.6%
	200만원 미만	22	5.8%
	300만원 미만	184	48.8%
	300만원 이상	45	11.9%
	400만원 이상	26	6.8%
	기타	11	2.9%
	합계	377	100%
학력	고등학교 졸업	35	9.2%
	대학교 재학	88	23.3%
	대학교 졸업	210	55.7%
	대학원 재학	15	3.9%
	대학원 졸업	22	5.8%
	대학원 졸업 이상	7	1.8%
	합계	377	100%
결혼 여부	미혼	218	57%
	결혼	159	43%
	합계	377	100%

[표 5-21] 연령에 관한 결과

항목		빈도	퍼센트(%)
연령	20대	233	61.8%
	30대	81	21.4%
	40대	47	12.4%
	50세 이상	16	4.2%
	합계	377	100%

객관적인 데이터를 얻기 위하여 베이커리전문점을 방문하는 다양한 연령 층에 설문하기 위해 평일보다 주말에 설문을 실행하였다. 20대 응답자들 233명과 30대 응답자들 81명은 61.8%와 21.4%로 나타났으며, 인스타그램의 사용빈도가 높은 그룹이며 이번 설문에서 성실히 답변한 그룹이기도 하다. 40대와 50대 응답자들은 회수한 실험 문답에서 수기입력에 불성실한 답변이 조금 있었다. 40대 47명 12.4%와 50대 이상 16명 4.2%를 본 논문의 데이터로 사용을 하였다.

설문의뢰 시 미성년자는 설문에서 제외하고 20대 이상의 연령대로 다소 인원의 차이는 있으나 어느 한 연령대에 집중되지 않도록 했다는 것에 의의가 있다고 하겠다. [표 5-21]

[표 5-22] 직업에 관한 결과

항목		빈도	퍼센트(%)
직업	대학생	88	23.3%
	대학원생	15	3.9%
	취업준비생	6	1.5%
	직장인	164	43.5%
	자영업	29	7.6%
	전문직	18	4.7%
	공무원	12	3.1%
	전업주부	37	9.8%
	기타	8	2.1%
	합계	377	100%

응답자들의 직업은 다양하게 나타났다. 직장인이 164명으로 43.5%를 차지하여 가장 많았고, 대학생이 88명으로 23.3%를 차지하였다. 대학원생이 15명으로 3.9%였고, 전업주부가 37명으로 9.8%로 많았다. 다음으로 자영업의 직업이 29명으로 7.6%, 전문직이 18명으로 4.7%, 나타났다. 공무원이 13명으로 3.3%, 취업준비생 6명으로 1.5%로 나타났으며, 기타 직업이 7명으로 2%로 나타났다.

이 결과로 직장인과 대학생 다음으로 일반인 중에서는 전업주부가 많은 것으로 보아 설문지를 주말에 설문조사를 했다는 것을 참작했을 때 위와 같은 결과가 나온 것으로 판단된다.

[표 5-23] 주거지역에 관한 결과

항목		빈도	퍼센트(%)
주거지역	서울권	195	51.9%
	비서울권	182	48.1%
	합계	377	100%

주거지역 물어본 질문에 의외로 비서울권이 많았다. 서울은 195명으로 51.9%로 나타났으며, 비서울권은 181명으로 48.1%로 조사되었다. 역시 설문지를 주말에 조사했다는 것을 참작했을 때 위와 같은 결과가 나온 것으로 판단된다.

[표 5-24] 학력 수준에 관한 결과

항목		빈도	퍼센트(%)
학력	고등학교 졸	35	9.2%
	대학교 재학	88	23.3%
	대학교 졸	210	55.7%
	대학원 재학	15	3.9%
	대학원 졸	22	5.8%
	대학원 졸 이상	7	1.8%
	합계	377	100%

학력 수준은 고등학교 졸업, 대학교 재학, 대졸, 대학원제, 대학원 졸, 대학원 졸 이상으로 조사해보았다. 대학교 졸업(2,3,4년제)이 210명(55.7%), 고등학교 졸업 35명(9.2%), 대학교 재학 88명(23.3%), 대학원 재학 15명(3.9%), 대학원 졸업 22명(5.8%), 대학원 졸업 이상이 22명(5.8%)으로 나타났다.

[표 5-25] 결혼 여부에 관한 결과

항목		빈도	퍼센트(%)
결혼 여부	기혼	159	32.1%
	미혼	218	57.9%
	합계	377	100%

응답자 중 기혼 159명으로 32.1%이고, 미혼 218명으로 57.9%로 나타났다. 미혼자가 기혼의 차이가 있었으며, 젊은 층의 유동인구가 많은 지역이라 미혼 응답자가 많은 것을 알 수 있었다.

[표 5-26] 베이커리전문점에 관한 정보습득에 관한 결과

항목		빈도	퍼센트(%)
정보습득	신문 잡지 TV	12	3%
	가족·친구·이웃	109	29%
	팸플릿/리플렛	8	2%
	모바일	189	50%
	인터넷	43	11%
	간판 광고판	8	2%
	기타	7	2%
	합계	376	100%

베이커리전문점에 관한 정보수집에 관한 응답에 ‘신문 잡지 TV’ 12명으로 3%로 나타났고, ‘가족·친구·이웃’ 응답이 109명으로 29%로 높게 나타났고, ‘팸플릿/리플렛’ 8명으로 2%, ‘모바일’ 189명으로 50%로 가장 높게 응답하였

다. ‘인터넷’ 43명으로 11%, ‘간판 광고판’ 8명으로 2%, ‘기타’ 7명으로 2%로 나타났다. 온라인보다는 모바일검색 정보와 주변인의 구전 정보가 많음을 알 수 있다.

## 2) 요인분석

본 연구에서는 여러 개 문항으로 구성된 이미지연상, 브랜드 유사성, 브랜드 차별성, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도의 타당도 검증이 필요하다. 이를 검증하기 위해 요인분석을 진행하였다. 변수들의 관계가 다른 변수에 의해 설명되는지에 대한 타당성을 위해, Bartlett's Test-KMO<sup>172)</sup> 검정을 진행했다. 검정 값이 적으면 요인분석을 하려는 측정변수들의 선택이 부족함을 나타내는 것이다. 이번 연구에서 사용한 측정척도는 모두 0.68 이상이었으며, 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절한 것으로 판단되었다. 요인분석 모형으로써 적합한지를 유의확률로써 결과를 확인할 수 있는데, 귀무가정은 “상관관계 행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가정이 기각되어야지만 요인분석 내용을 적용할 수 있다. 분석 결과 모두 유의확률이 0.0으로써 해당 사항이 없으며 귀무가정을 기각하였다. 요인분석의 사용이 가능하며 공통적 요인이 있다고 확정 내릴 수 있다. 분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 베리맥스(Varimax) 방식으로 회전시켰다. 결과는 이미지연상, 브랜드 유사성, 브랜드 차별성, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 모두 한 개의 요인으로 수렴되었으며, 60% 가까이 높은 분산 설명력을 보였으며 타당도가 적절하다고 판단할 수 있다.

---

172) Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)

[표 5-27] 이미지연상의 요인분석

구분	요인
	1
이미지연상 3	0.876
이미지연상 2	0.859
이미지연상 1	0.847
이미지연상 4	0.841
아이겐 값	2.93
공통변량(%)	75.248
누적변량(%)	75.248

표준형성 적절성의 KMO 측도=. 877  
Bartlett  $\chi^2=766.132$ ,  $df=6$ ,  $p=. 000$

[표 5-28] 브랜드 태도의 요인분석

구분	요인
	1
소비자브랜드 태도 2	0.841
소비자브랜드 태도 1	0.827
소비자브랜드 태도 3	0.827
아이겐 값	2.740
공통변량(%)	69.514
누적변량(%)	69.514

표준형성 적절성의 KMO 측도=. 828  
Bartlett  $\chi^2=509.081$ ,  $df=6$ ,  $p=. 000$

이미지연상의 요인, 브랜드 태도의 요인, 방문 의도의 요인, 브랜드의 요인분석, 브랜드 충성도의 요인, 브랜드이미지의 문항 중 타당도가 낮은 항목들은 제거한 뒤 요인분석을 진행하였다. 앞서와 마찬가지로 분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 베리맥스(Varimax) 방식으로 회전시켰다. 그 결과, 여섯 개의 항목이 한 개의 요인으로 수렴되었으며, 60% 가까이 높은 분산 설명력을 보였으며 타당도가 적절하다고 판단할 수 있다.

[표 5-29] 방문 의도의 요인분석

구분	요인
	1
방문 의도 1	0.825
방문 의도 2	0.821
방문 의도 3	0.812
아이겐값	2.672
공통변량(%)	66.458
누적변량(%)	66.458

표준형성 적절성의 KMO 측도=. 822  
Bartlett  $\chi^2=536.312$ ,  $df=6$ ,  $p=. 000$

[표 5-30] 브랜드 인지도의 요인분석

구분	요인
	1
브랜드 인지도 3	0.853
브랜드 인지도 1	0.840
브랜드 인지도 2	0.836
아이겐값	3.343
공통변량(%)	69.876
누적변량(%)	69.876

표준형성 적절성의 KMO 측도=. 837  
Bartlett  $\chi^2=931.514$ ,  $df=10$ ,  $p=. 000$

[표 5-31] 브랜드 충성도의 요인분석

구분	요인
	1
브랜드 충성도 4	0.809
브랜드 충성도 2	0.802
브랜드 충성도 3	0.792
브랜드 충성도 1	0.781
브랜드 충성도 5	0.759
<hr/>	
아이겐값	3.813
공통변량(%)	51.901
누적변량(%)	51.901
<hr/>	
표준형성 적절성의 KMO 측도=.871	
Bartlett $\chi^2=1113.175$ , $df=6$ , $p=.000$	

[표 5-32] 브랜드 이미지의 요인분석

구분	요인
	1
브랜드 이미지 6	0.819
브랜드 이미지 8	0.801
브랜드 이미지 9	0.795
브랜드 이미지 5	0.782
브랜드 이미지 7	0.766
브랜드 이미지 4	0.762
브랜드 이미지 1	0.675
<hr/>	
아이겐값	3.771
공통변량(%)	56.711
누적변량(%)	56.711
<hr/>	
표준형성 적절성의 KMO 측도=.861	
Bartlett $\chi^2=1128.333$ , $df=6$ , $p=.000$	

### 3) 신뢰도 검증

요인에 관한 타당도 검증으로, 연구의 설문을 통해 설문자가 일관성 있게 설문에 임하였는지를 알기 위해 신뢰도 분석을 하였다. 이를 검증하기 위해 크론바하 알파 계수를 이용하였다. 알파(Alpha)계수가 보통 0.6 이상이면 전반적으로 신뢰도가 높은 것으로 보고 있으며 모든 항목이 0.9에 가까운 높은 알파 계수를 보이며, 신뢰도가 요건에 충족한 것으로 판단되었다.

[표 5-33] 신뢰도 검증

요인	항목	알파계수
이미지연상	4	0.877
소비자브랜드 태도	3	0.847
방문 의도	3	0.834
브랜드 인지도	3	0.874
브랜드 충성도	4	0.865

#### 4) 변수들의 신뢰도 검증

본 연구의 가설을 증명하기 위한 기초로서 인구통계학적 변수와 독립변수로 공간요소, 브랜드이미지, 이미지연상, 브랜드 인지도, 소비자브랜드 태도, 방문 의도, 브랜드 충성도의 표준편차를 산출하고 정규성 가정 요건에 맞는 기준을 검토하기 위해 왜도와 첨도를 산출하여서 하였다.

왜도의 값이 +3이상, 첨도의 값이 +10 이상이면 정규가정에 맞지 않는 것으로 보는데, 측정 변인들의 요인들은 왜도, 첨도 값을 확인한 결과, 변인들이 정규성 가정을 맞는 기준임을 확인했다.

[표 5-34] 변수들의 신뢰도 검증

구분	평균	표준편차	왜도	첨도
컬러요소	3.72	.82	-.58	.37
형태요소	3.54	.84	-.38	-.12
재질(마감)요소	3.64	.89	-.30	-.17
패턴(문양)요소	3.78	.86	-.39	-.34
로고요소	3.82	.80	-.56	-.08
가구요소	3.42	.90	-.22	-.25
조명요소	3.40	.93	-.22	-.32
그래픽요소	3.54	.93	-.34	-.04
이미지연상	3.61	.73	-.77	.80
소비자브랜드 태도	3.63	.65	-.29	-.36
방문 의도	3.64	.63	-.39	.09
브랜드 인지도	3.78	.69	-.67	.83
브랜드 충성도	3.77	.66	-.49	.37

5) 공간요소와 요인들의 상관관계

다음으로 본 연구의 주요 변수들과 요인들 간의 상관관계를 파악하기 위해, 상관계수를 산출하고 유의성을 확인 검증하였다. 그 결과, 모든 변수와 요인들 간에 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다. 그 결과는 [표 5-35]에 제시하였다.

[표 5-35] 공간요소와 요인들의 상관관계

구분	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
1. 컬러요소	1												
2. 형태적용소	.552 ***	1											
3. 재질요소	.395 ***	.460 ***	1										
4. 패턴요소	.432 ***	.511 ***	.457 ***	1									
5. 로고요소	.361 ***	.448 ***	.424 ***	.678 ***	1								
6. 가구요소	.375 ***	.585 ***	.399 ***	.431 ***	.411 ***	1							
7. 조명요소	.423 ***	.546 ***	.398 ***	.354 ***	.342 ***	.594 ***	1						
8. 그래픽요소	.413 ***	.456 ***	.345 ***	.507 ***	.475 ***	.512 ***	.498 ***	1					
9. 이미지연상	.395 ***	.677 ***	.475 ***	.568 ***	.535 ***	.592 ***	.444 ***	.345 ***	1				
10. 소비자브랜드태도	.558 ***	.617 ***	.495 ***	.532 ***	.462 ***	.578 ***	.552 ***	.579 ***	.475 ***	1			
11. 방문 의도	.555 ***	.615 ***	.435 ***	.500 ***	.402 ***	.579 ***	.441 ***	.485 ***	.345 ***	.790 ***	1		
12. 브랜드 인지도	.489 ***	.542 ***	.456 ***	.428 ***	.408 ***	.456 ***	.352 ***	.665 ***	.547 ***	.629 ***	.671 ***	1	
13. 브랜드 충성도	.378 ***	.450 ***	.489 ***	.448 ***	.427 ***	.462 ***	.466 ***	.698 ***	.568 ***	.552 ***	.574 ***	.672 ***	1

\*\* , 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. (N=385)

## 6) 가설검증

### 가) 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향

구축적 요소와 장식적 요소 중에 추출한 공간의 8개 공간요소가 이미지연상에 주는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 하였다.

첫 번째 단계에서는 일반변수인 인구통계학적 변수만을 적용변수 포함하여 회귀분석을 하였다. 두 번째 단계에서는 공간요소의 8개 항목인 형태요소(벽체, 천정), 컬러요소, 재질요소(마감재), 패턴요소(문양), 가구요소, 로고요소, 조명요소, 그래픽요소를 적용변수에 포함 분석을 하였다.

1단계에서는 F값이 2.330( $p < .01$ )로 나타나 회귀식이 적절한 것으로 확인되었으며, R제곱이 .083으로 8.3%의 설명력을 보였다. 2단계에서는 F값이 27.181( $p < .001$ )로 나타나 회귀식이 적절한 것으로 확인되었으며, R제곱이 .698로 69.8%의 높은 설명력을 보였다.

회귀식에 적용된 변수들의 계수에 대한 t-검정 결과 첫 번째 단계에서는 취업준비생, 월소득, 연령변수, 여부가 이미지연상에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ( $p < .05$ ). 연령변수는 이미지연상에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인했으며 ( $\beta > 0$ ,  $p < .05$ ), 취업준비생과 공무원의 경우 이미지연상이 낮은 것으로 확인되었다( $\beta < 0$ ,  $p < .05$ ). 소득에 차이에 의해 차이가 나는 것을 확인할 수 있다.

[표 5-36] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
(상수)	3.669		12.382	.780		3.233
성별	-.089	-.076	-1.293	-.053	-.028	-.795
연령	.144	.217	2.311*	.020	.015	.260
직업						
대학생	-.118	-.044	-.612	.031	.013	.104
대학원생	-.182	-.074	-.609	.027	.013	.132
취업준비생	-1.531	-.117	-1.996*	-.589	-.039	-1.134
직장인	.156	.120	.540	.226	.143	1.170
자영업	-.249	-.073	-.732	.013	.014	.080
전문직	-.049	-.024	-.131	.148	.036	.626
공무원	-.615	-.052	-1.068	-.062	-.016	-.151
전업주부	.058	.024	.215	.208	.063	.866
서울/비서울	.061	.052	.547	.022	.032	.462
월 소득	-.078	-.127	-1.835	-.069	-.158	-3.061**
학력	.017	.027	.475	-.024	-.013	-.511
결혼 여부	-.039	-.082	-.328	-.013	-.017	-.122
1. 컬러요소				.152	.159	4.055***
2. 형태적용소				.275	.314	6.551***
3. 재질요소				.056	.074	1.601
4. 패턴요소				.109	.133	2.405*
5. 로고요소				.081	.122	2.595*
6. 가구요소				.151	.185	4.164***
7. 조명요소				-.056	-.096	-1.617
8. 그래픽요소				.078	.081	2.919*
통계량	R <sub>2</sub>	adjR <sub>2</sub>	F	R <sub>2</sub>	adjR <sub>2</sub>	F
	.083	.051	2.330	.698	.605	27.181

\*\*\* p<.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

2단계에서는 인구통계학적 변수 중에서는 월 소득만이 이미지연상에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다( $\beta < 0$ ,  $p < .01$ ). 독립변수 중에서는 1. 형태요소, 2. 가구요소, 3. 색채요소, 4. 그래픽요소, 5. 로고요소, 6. 패턴요소가 이미지연상에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta > 0$ ,  $p < .05$ ). 예상과 다르게 조명의 요소는 이미지연상에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 조명은 공간에 상시 적용되기 때문에 시각적으로 영향을 크게 주지 못하다고 판단된다. 베타( $\beta$ )값의 크기를 비교해 보면, 1.형태요소, 2.가구요소, 3.컬러요소, 4.그래픽요소, 5.로고요소, 6.패턴요소 순서로 이미지연상에 주요요인으로 미치는 영향이 크다고 판단이 된다.

#### 나) 이미지연상과 소비자의 태도가 차별화에 미치는 영향

첫 번째 단계에서는 F값이 3.933( $p < .001$ )로 나타나 회귀식이 적절한 것으로 확인되었으며, R제곱이 .142로 14.2%의 설명력을 보였다. 2단계에서는 F값이 32.874( $p < .001$ )로 나타나 회귀식이 적절한 것으로 확인되었으며, R제곱이 .583로 58.3%의 높은 설명력을 보였다. 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t-검정 결과 1단계에서는 연령만이 차별화에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ( $\beta > 0$ ,  $p < .05$ ).

2단계에서는 인구통계학적 변수 중에서는 유의한 영향을 미치는 변수가 없는 것으로 나타났으며, 독립변수 중에서는 이미지연상과 소비자의 태도 모두 차별화에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ( $\beta > 0$ ,  $p < .001$ ). 베타( $\beta$ )값의 크기를 비교해 보면, 소비자의 태도( $\beta = .489$ )가 이미지연상( $\beta = .318$ )보다 소폭 높게 나타나, 소비자의 태도가 이미지연상보다 차별화에 조금 더 영향을 주는 요인으로 판단되었다.

[표 5-37] 이미지연상과 소비자의 태도가 차별화에 미치는 영향

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
	3.977		14.382	1.159		4.487
성별	-.063	-.151	-.768	-.122	-.154	-.578
연령	.134	.228	2.691*	.083	.034	.538
직업						
대학생	-.297	-.149	-.945	-.115	-.065	-.454
대학원생	-.399	-.387	-1.456	-.359	-.178	-1.694
취업준비생	-.614	-.039	-1.157	-.188	-.019	-.263
직장인	.034	.076	.069	-.071	-.052	-.478
자영업	-.367	-.121	-1.146	-.085	-.059	-.454
전문직	-.079	-.084	-.074	-.059	-.025	-.269
공무원	-.318	-.024	-.623	.184	.091	.273
전업주부	.031	.089	.267	.095	.021	.017
서울/비서울	-.051	-.037	-.504	-.120	-.071	-1.453
월소득	-.062	-.115	-1.717	-.021	-.052	-1.127
학력	-.005	-.009	-.122	-.021	-.022	-.0331
결혼 여부	-.095	-.066	-.734	-.076	-.053	-.858
이미지연상				.320	.318	7.459***
소비자의 태도				.491	.489	9.869***
통계량	R <sup>2</sup>	adjR <sup>2</sup>	F	R <sup>2</sup>	adjR <sup>2</sup>	F
	.142	.099	3.933	.583	.577	32.874

\*\*\* p<.001, \* p<0.05

다) 이미지연상과 방문 의도가 브랜드 인지도에 미치는 영향

1단계에서는 F값이 3.901(p<.001)로 나타나 회귀식이 적절한 것으로 확인되었으며, R제곱이 .146로 14.6%의 설명력을 보였다. 2단계에서는 F값이 12.762(p<.001)로 나타나 회귀식이 적절한 것으로 확인되었으며, R제곱이 .336로 33.6%의 설명력을 보였다. 회귀식에 투입된 변수들의 계수(회귀)에 대한 t-검증 결과 1단계는 연령요인이 변수입력 후 브랜드 인지도에 유의한

정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $\beta > 0$ ,  $p < .05$ ). 이미지연상과 방문 의도는 2단계에서는 인구통계학적에서는 확장 후 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 변수가 없는 것으로 나타났다. 독립변수 중에서는 이미지연상과 방문 의도가 모두 브랜드이미지에 유의한 영향을 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $\beta > 0$ ,  $p < .001$ ). 베타( $\beta$ )값의 크기를 비교해 보면, 방문 의도( $\beta = .388$ )가 이미지연상( $\beta = .198$ )보다 높게 나타나, 방문 의도가 이미지연상보다 확장 후 브랜드 인지도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

[표 5-38] 이미지연상과 방문 의도가 브랜드 인지도에 미치는 영향

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
	3.628		15.889	1.973		7.842
성별	-.064	-.043	-.985	-.041	-.035	-.745
연령	.120	.228	2.496*	.023	.044	.598
직업						
대학생	-.128	-.074	-.422	.021	-.096	-.594
대학원생	-.192	-.093	-.619	.027	.083	.192
취업준비생	-1.581	-.177	-1.986*	-.559	-.049	-1.714
직장인	.156	.170	.550	.293	.176	1.295
자영업	-.289	-.093	-.732	-.028	.046	1.111
전문직	-.039	-.094	-.181	.128	.076	-.434
공무원	-.655	-.072	-.013	-.061	-.046	-.279
전업주부	.078	.024	.275	.258	.033	.283
서울/비서울	.063	.042	.537	.132	.032	.452
월 소득	-.072	-.126	-1.747	-.049	-.168	-1.139
학력	.016	.027	.375	-.014	-.023	-.0371
결혼 여부	-.049	-.032	-.348	-.010	.004	.051
이미지연상				.150	.198	3.420***
방문 의도				.336	.388	6.401***
통계량	R <sup>2</sup>	adjR <sup>2</sup>	F	R <sup>2</sup>	adjR <sup>2</sup>	F
	.146	.098	3.901	.36	.336	12.762

\*\*\*  $p < .001$ , \*  $p < .05$

## 7) 베이커리전문점의 유형별 비교

### 가) 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향

공간요소가 이미지연상에 미치는 영향이 A 유형, B 유형, C 유형에서 어떤 차이를 보이는지 알아보려고, 각기 분리하여 검증해보았다. 마찬가지로 첫 번째 단계에서는 인구통계학적 변수를 넣고, 두 번째 단계에서는 브랜드 인지도를 독립변수에 추가로 포함하여 분석을 실행하였다. 공간요소의 8개 요소를 독립변수에 추가로 포함하여 분석을 실행하였다. 그 결과 B 유형에서는 형태요소, 패턴요소만이 이미지연상에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타( $\beta$ )값을 확인해 보면 형태가 패턴(문양)보다 이미지연상에 조금 더 영향을 미치는 것으로 판단되었다. C 유형에서는 우선적 요인으로 컬러요소와 가구요소, 로고요소, 재질요소(마감재)가 이미지연상에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 요인으로 나타나 유의한 결과로 판단되었으며, 조명요소가 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 준 것으로 나타났다. A 유형에서 우선 적요인 이 형태요소(벽체, 천정)와 패턴요소 로고요소, 컬러요소가 이미지연상에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 요인으로 나타났다. 베타( $\beta$ )값을 비교해 보면 요소별 큰 차이는 없지만, 가구요소가 이미지연상보다 미세한 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 결과적으로 A 유형, B 유형, C 유형은 공간요소의 8개 요인이 이미지연상에 미치는 영향이 각각의 다른 차이를 보였다.

[표 5-39] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향(A 유형)

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
성별	-.064	-.053	-.985	-.041	-.035	-.433
연령	.120	.218	2.476*	.023	.034	.459
대학생	-.118	-.074	-.412	.021	-.066	.490
대학원생	-.192	-.094	-.609	.027	.013	.750
직장인	.154	.140	.530	.243	.176	.943
자영업	-.249	-.093	-.732	-.040	.036	.436
전문직	-.049	-.024	-.151	.138	.046	.987
공무원	-.625	-.062	-.613	-.061	-.006	-.084
전업주부	.068	.024	.205	.228	.033	.897
서울/비서울	.061	.052	.567	.072	.022	-.040
월 소득	-.062	-.146	-1.777	-.089	-.148	-.845
학력	.036	.037	.385	-.044	-.023	-.408
결혼 여부	-.059	-.062	-.398	-.020	-.062	-.562
1. 컬러요소				.122	.115	1.168
2. 형태적용소				.331	.353	3.958***
3. 재질요소				.032	.045	.384
4. 패턴요소				.177	.277	2.160*
5. 로고요소				.118	.175	1.578
6. 가구요소				.065	.075	.759
7. 조명요소				-.076	-.055	-.965
8. 그래픽요소				.031	.034	.363
통계량	R2	adjR2	F	R2	adjR2	F
	.130	.030	1.296	.595	.514	7.337***

첫 번째 단계에서는 인구통계학적 변수를 넣고, 두 번째 단계에서는 공간요소를 변수요인으로 추가적 분석을 실행하였다. 1단계에서는 연령별에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 직업요인과 학력 요인에서 무의미한 결과로 확인되었다. 2단계 적용에서 직업요인에서 약간의 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 공간요소는 A 유형은 우선적 요인으로 형태요소(벽체, 천정)와 패턴요소, 로고요소, 컬러요소가 이미지연상에 정(+)의 영향을 주는 요인으로 나타나 유의한 결과로 판단되었으며, 조명요소는 부(-)의 영향을 준 것으로 나타났다.

[표 5-40] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향(B 유형)

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
성별	-.149	-.122	-1.087	-.098	-.046	-.967
연령	.095	.133	.689	-.048	-.044	-.521
대학생	.147	.125	.345	.241	.165	.851
대학원생	.394	.228	.675	.358	.211	1.158
직장인	.454	.315	.845	.465	.323	1.539
자영업	-.039	-.023	-.024	.215	.076	.578
전문직	.176	.036	.282	.366	.139	1.012
전업주부	.314	.158	.469	.458	.145	1.187
서울/비서울	-.027	-.018	-.122	-.005	-.003	-.037
월 소득	-.004	-.008	-.059	-.081	-.170	2.191*
학력	-.078	-.127	-.964	-.047	-.074	-1.407
결혼 여부	-.030	-.020	-.103	-.039	-.027	-.226
1. 컬러요소				.090	.105	1.536
2. 형태적용소				.297	.383	4.483***
3. 재질요소				.047	.035	.898
4. 패턴요소				.078	.217	1.233
5. 로고요소				-.005	.145	-.075
6. 가구요소				.188	.075	2.927**
7. 조명요소				.002	-.090	.028
8. 그래픽요소				.178	.034	2.966**
통계량	R2	adjR2	F	R2	adjR2	F
	.069	-.030	.695	.721	.668	13.451**

B 유형에서는 1단계에서는 성별에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 베타( $\beta$ ) 값을 비교해 보면 요소별 유의미한 큰 차이는 없다. 2단계 적용에서도 베타( $\beta$ ) 값을 비교해 보면 유의미한 결과를 확인하지 못했다. 월 소득에서 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 공간의 요소는 B 유형에서 우선적 요인으로 형태요소(벽체, 천정)와 그래픽요소, 가구요소, 컬러요소가 이미지연상에 정(+)의 영향을 주는 요인으로 나타나 유의한 결과로 판단되었으며, 로고요소가 미세하게 부(-)의 영향을 준 것으로 나타났다.

[표 5-41] 공간요소가 이미지연상에 미치는 영향(C 유형)

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
성별	.048	.039	.275	.065	.048	.244
연령	.071	.115	.745	.038	.068	.455
대학생	-.487	-.246	-.794	-.113	-.059	-.325
대학원생	-.827	-.489	-1.458	-.323	-.164	-.884
직장인	.035	.028	.053	.081	.044	.375
자영업	-.087	-.043	-.153	.066	.014	.214
전문직	-.389	-.136	-.677	-.056	-.013	-.065
전업주부	.159	.059	.275	.079	.029	.203
서울/비서울	.380	.267	1.916	.130	.092	.935
월 소득	-.164	-.288	-2.154*	-.145	-.278	-2.766**
학력	.083	.141	1.119	.019	.032	.384
결혼 여부	.139	.098	.605	.143	.100	.955
1. 컬러요소				.279	.315	4.323***
2. 형태적용소				.074	.088	.372
3. 재질요소				.118	.127	1.653
4. 패턴요소				.054	.061	.666
5. 로고요소				.121	.143	1.730
6. 가구요소				.274	.338	4.207***
7. 조명요소				-.102	-.129	-1.472
8. 그래픽요소				.052	.064	.798
통계량	R2	adjR2	F	R2	adjR2	F
	.069	-.030	.695	.721	.668	13.451**

공간요소가 이미지연상에 미치는 영향으로 C 유형은 1단계, 2단계에서 월 소득에 부(-)의 영향을 준 것으로 확인되었으며, 1단계 베타( $\beta$ ) 값을 비교해 보면 요소별 유의미한 큰 차이는 없는 것으로 판단되었다. 2단계에서 공간요소는 우선적 요인으로 컬러요소와 가구요소, 로고요소, 재질요소(마감재)가 이미지연상에 정(+)의 영향을 주는 요인으로 나타나 유의한 결과로 판단되었으며, 조명요소가 부(-)의 영향을 준 것으로 나타났다. A 유형, B 유형과는 요소별 우선순위가 다르게 확인되었다.

## 나) 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향

이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향이 베이커리전문점 A 유형, B 유형, C 유형에서 각각 어떠한 차이를 보이는지 파악하기 위해 회귀분석을 실행하였다. 마찬가지로 첫 번째 단계에서는 인구통계학적 변수를 넣고, 두 번째 단계에서는 이미지연상과 브랜드 인지도를 독립변수에 추가로 분석을 실행하였다. 1단계에서 A 유형은 연령요인이 차별화에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, B 유형은 유의한 영향을 미치는 요인이 없었다. C 유형에서 월 소득이 차별화에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적 분석의 결과 베이커리전문점 A 유형, B 유형, C 유형 모두 이미지연상과 브랜드 인지도가 모두 충성도에 유의한 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. B 유형, C 유형은 브랜드 인지도가 이미지연상보다 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, A 유형은 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 비슷한 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

[표 5-42] 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향(A 유형)

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
	4.219		6.547	1.129		2.237
성별	-.284	-.197	-2.052*	-.116	-.075	-1.311
연령	.266	.421	2.764**	.088	.121	1.237
직업						
대학생	-.116	-.069	-.218	.056	.043	.178
대학원생	-.281	-.053	-.413	-.278	-.068	-.516
직장인	-.075	-.064	-.153	.134	.052	.381
자영업	-.542	-.134	-.870	-.090	-.022	-.198
전문직	-.227	-.101	-.413	.088	.039	.217
전업주부	-.051	-.021	-.085	.225	.068	.514
서울/비서울	-.062	-.033	-.441	-.016	-.004	-.048
월 소득	-.013	-.015	-.061	.024	.089	1.207
학력	.051	.078	.793	.117	.019	.419
결혼 여부	-.329	-.214	-1.453	-.273	-.189	-1.756
이미지연상				.211	.230	2.771**
브랜드 인지도				.528	.532	6.082***
통계량	R <sub>2</sub>	adjR <sub>2</sub>	F	R <sub>2</sub>	adjR <sub>2</sub>	F
	.191	.096	2.061*	.594	.538	10.377**

1단계에서 A 유형은 연령요인이 차별화에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 성별 요인에서도 차이를 미치는 것으로 나타났으며 이미지연상은 차이를 미치는 것으로 확인되며 이미지연상보다 브랜드 인지도가 충성도가 유의한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 5-43] 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향(B 유형)

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
	4.276		8.438**	1.291		3.554
성별	-.077	-.066	-.686	-.036	-.084	-.349
연령	.058	.047	.426	-.029	-.059	-.552
직업						
대학생	-.051	-.032	-.124	-.192	-.119	-.693
대학원생	-.111	-.071	-.225	-.471	-.310	-1.511
직장인	.098	.068	-.199	-.316	-.298	-1.019
자영업	.065	.028	.113	.048	.012	.118
전문직	.237	.082	.433	-.025	-.048	-.074
전업주부	.185	.045	.319	-.144	-.040	-.423
서울/비서울	-.237	-.164	-1.323	-.247	-.148	-1.896*
월 소득	-.077	-.083	-.307	-.039	-.086	-1.224
학력	-.093	-.171	-1.167	-.053	-.038	-.482
결혼 여부	-.092	-.067	-.348	-.096	-.067	-.675
이미지연상				.407	.425	5.385***
브랜드 인지도				.458	.424	5.139***
통계량	R2	adjR2	F	R2	adjR2	F
	.111	.040	1.433	.671	.632	16.922**

B 유형은 연령요인이 충성도에 미치는 영향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 직장인, 대학생보다는 자영업, 전문직, 전업주부에서 적은 수치의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서울과 비서울로 나누어 확인한 결과에서는 서울과 비서울과 관계없이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향은 서울과 비서울에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이미지연상과 브랜드 인지도는 비교차이점 없이 모두 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 5-44] 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향(C 유형)

변수	1단계			2단계		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
	3.440		8.127	.573		1.382
성별	.088	.095	.744	.070	.039	.643
연령	.130	.209	1.201	.109	.171	1.469
직업						
대학생	-.117	-.083	-.268	.079	.049	.255
대학원생	-.200	-.109	-.425	.056	.029	.157
직장인	.426	.323	.899	.115	.095	.326
자영업	.114	.042	.215	.013	.009	.034
전문직	.142	.053	.260	-.031	-.013	-.074
전업주부	.387	.153	.715	.058	.023	.149
서울/비서울	.030	.022	.167	-.144	-.105	-1.064
월 소득	-.165	-.358	-2.199*	-.077	-.144	-1.412
학력	-.012	-.025	-.167	.010	.019	.271
결혼 여부	.082	.067	.377	-.030	-.020	-.198
이미지연상				.318	.332	4.083***
브랜드 인지도				.509	.449	5.349***
통계량	R <sup>2</sup>	adjR <sup>2</sup>	F	R <sup>2</sup>	adjR <sup>2</sup>	F
	.219	.119	2.184*	.606	.548	10.307**

C 유형은 1단계에서 성별 요인이 충성도에 미치는 영향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 직장인과 전업주부의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되며 B 유형과 차이를 볼 수 있다. 월 소득과 서울과 비서울에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미지연상과 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향은 이미지연상과 브랜드 인지도는 비교적 차이점 없이 모두 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 제 8 절 종합소결

가설검증 결과, 공간요소의 이미지연상에 영향평가와 공간요소의 이미지연상 순서, 동종어간의 차별성, 브랜드 인지도 평가에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 베이커리전문점 유형별로 A 유형은 가구, 컬러가 B 유형은 형태, 문양, C 유형은 형태, 가구, 그래픽이 중요 순서로 결과가 산출되었고 브랜드이미지연상 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, A 유형, B 유형, C 유형 모두 브랜드인지와 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 5-45] 가설검증 결과 요약

구분		가설	결과		
			유형A	유형B	유형C
1-A	이미지연상	베이커리전문점 공간요소는 이미지연상에 영향을 미친다.	1.형태 2.가구 3.컬러 4.그래픽 5.로고 6.패턴 요소 순서로 선정		
1-B		공간요소는 소비자에게 베이커리전문점 매장의 이미지연상을 인식(인지)하게 한다.	1.컬러 2.가구	1.형태 2.문양	1.형태 2.가구
1-C		베이커리전문점 공간요소를 통한 이미지연상은 동종업체 공간과 차별성을 만든다.	1.컬러,2.형태,3.패턴, 4.가구, 5조명/부분채택		
2-A	브랜드인지도	베이커리전문점 공간에서 브랜드의 이미지연상은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.	부분채택		
2-B		베이커리전문점 공간에서 브랜드의 이미지연상과 방문 의도는 브랜드 인지도에 영향을 미친다.	채택		
3-A	브랜드충성도	베이커리전문점 공간요소는 브랜드 충성도에 영향을 미친다.	채택	부분채택	채택
3-B		브랜드 인지도는 방문의 도와 브랜드 충성도에 영향을 미친다.	채택	부분채택	채택

공간요소가 이미지연상에 미치는 영향을 보면 공간요소 중 형태, 가구, 컬러, 그래픽, 로고, 패턴의 순서로 공간 이미지연상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차별성에는 컬러, 형태, 패턴, 가구, 조명, 순서로 영향을 주었다. 공간의 요소의 중요 순서는 미치는 영향이 서로 다른 것으로 나타났다.

브랜드 연상 이미지는 매장의 호감도와 충성도를 이끌며 공간 안에 머무는 시간을 늘릴 뿐 아니라 새로운 고객 확보와 연계된다. 가설은 결론으로 도출된 공간 중요도 순서로 베이커리전문점 공간의 인테리어 및 연출방법에 전략의 요소로 검증하였다. 공간의 이미지를 이용하여 소비자와의 교감으로 브랜드에 대해 즐거움과 더불어 좋은 이미지로 소비자의 마음속에 지속할 수 있도록 유도하여야 한다.

공간의 브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 친숙하고 호감도를 형성하기 때문에 고객에게 좋은 이미지 이거나 고객의 가치 기준이 적합할 때 고객은 그 브랜드의 매장을 방문할 가능성이 커진다. 베이커리 소비가 증가함에 따라 베이커리스토어의 이미지가 소비행위에 미치는 영향이 있으므로 사회적, 문화적으로 소비자에게 차별적인 베이커리스토어 이미지를 만들고 관리하는 것이 중요하다.

브랜드 인지도를 변화시키는 것이 브랜드가치 및 자산을 창출하는 가장 좋은 방법이기도 하다. 근본적으로 브랜드이미지를 구성하는 공간의 요소와 브랜드 연상이미지가 높아질 때, 고객과 브랜드는 우호적 관계를 유지할 수 있다. 고객들이 브랜드이미지에 대하여 떠올리거나 호감 적이거나 다른 유사 브랜드와의 차별성을 지각할수록 신뢰도 및 인지도에 영향을 미치게 된다. 소비자에게 선호되는 이미지를 보여주기 위한 가장 좋은 방법을 위해 매장의 이미지의 효과적인 관리가 요구된다.

## 제 6 장 결 론

본 연구는 베이커리전문점의 공간디자인에서 보이는 디자인요소가 소비자에게 좋은 공간 분위기를 제공함으로써 얻게 되는 브랜드 인지도와 충성도에 관한 연구이다.

국내 베이커리시장은 여전히 빠르게 성장하며 치열한 경쟁을 하고 있다. 많은 유형의 베이커리 매장보다 공간요소가 세분되고 소비자 분석과 시장조사 등의 마케팅 활동을 통해, 동종의 매장과 차별화된 경쟁력을 확보하고자 노력해야 한다. 소비자의 습관과 태도 등의 새로운 소비패턴 등이 변화 주기가 짧은 요즘의 베이커리시장에서, 트렌드나 유행에 따른 베이커리가 아니라 보다 체계적이고 전문적인 지식을 바탕으로 한 트렌드 분석이 필요하다는 의미기도 하다. 베이커리시장 환경에서 고객의 마음을 잡고, 지속적인 성장을 할 것인가를 위해서는 서비스 및 품질과 함께 물리적 환경인 공간요소개선에 관한 꾸준한 연구가 필요할 것이다.

이에 본 연구를 통해 공간의 디자인적 요소가 베이커리전문점의 공간 환경에 핵심 요소임을 파악하고, 공간 이미지가 고객에게 어떻게 전달되어야 성공적인 결과를 얻을 수 있는지를 분석하였다. 호감도 있는 브랜드이미지를 찾아내어 브랜드 인지도와 충성고객을 확보하는 방안을 마련함으로써, 베이커리전문점의 근무자와 운영자에게 더욱 나은 경쟁력과 활성화에 기여하며 소비자 만족도를 높여 브랜드의 경쟁력의 단초를 제공하고자 한다.

이를 위해 1장 서론에서 연구의 배경과 목적 및 방법을 구성하고 이 논문의 주제와 연관성 있는 선행연구를 정리하였다. 2장 이론적 배경에서는 독립 베이커리의 개념 및 유형, 공간디자인의 특성 그리고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 소비자의 태도 및 브랜드 충성도의 이론고찰을 하였고, 소비자의 고객가치에 관한 선행연구를 도출하였다. 3장과 4장은 연구의 모형과 가설 설정을 위한 방법들을 거쳐 가설검증을 위해 실증분석을 실행하였다.

베이커리전문점 공간요소는 이미지연상에 영향을 미친다. 공간요소는 소비자에게 베이커리전문점 브랜드이미지연상을 지각하게 한다. 베이커리전문점 공간요소를 통한 이미지연상은 동종업체 공간과 차별성을 만든다. 베이커리전문점 공간에서 브랜드의 이미지연상은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다. 베이커리전문점 공간에서 브랜드의 이미지연상과 방문 의도는 브랜드 인지도에 영향을 미친다. 베이커리전문점 공간요소는 브랜드 충성도에 영향을 미친다. 브랜드 인지도는 방문 의도와 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

설문분석을 통하여 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 사례분석을 모바일의 인스타그램과 SNS, 인터넷 웹 사이트 조사를 기본으로 문헌 자료수집, 선행연구자료 분석을 통하여 조사하였고, 2차 방문조사로 사례대상지를 방문하여 촬영 및 데이터 확보를 하였다. 현황조사 및 분석을 진행하였으며, 본 조사에 앞서 선정된 대상지의 1차 설문조사를 실행하여 소비자의 선호도 및 만족도를 파악하였다. 1차 선행조사 자료를 바탕으로 본 연구에 적합한 브랜드를 선정하고 설문문의 내용을 선정하기 위한 전 단계로 전문가 집단으로 구성된 그룹인터뷰를 실행하여 본 조사에서 신뢰 있는 표본을 추출하고자 하였다. 본 조사 설문은 총 377명의 데이터를 표본으로 선정하여 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료와 통계처리는 SPSS ver.21.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였고, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도에 대해 알아보고, 집단 간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 베이커리전문점 공간의 요소가 이미지연상에 우선으로 미치는 영향을 보면 공간요소 중 형태, 가구, 컬러, 문양, 로고, 그래픽요소 순서로 이미지연상에 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 공간의 요소가 이미지연상에 미치는 영향과 브랜드 인지도에 미치는

영향이 다소 다르나 동종업체 공간과 차별성을 지각한다는 가설이 검증되었다.

셋째, 베이커리전문점 유형 A는 베이커리카페로 구성되어 있으며 어니언, 멜로워, 아르코, 아우어이며 A 유형은 가구, 컬러가 브랜드 이미지연상 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. B 유형은 텔리카트슨베이커리로 홈볼트, 라라브래드, 타르틴도산이며 형태, 문양이 브랜드이미지연상 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. C 유형은 온프리미스베이커리이며 플라워베이커리, 연립빵공장, 알래스카이며 형태, 가구, 그래픽이 중요 순서로 결과가 산출되었고 브랜드 이미지연상 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, A 유형, B 유형, C 유형 모두 브랜드인지와 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도는 방문 의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

다섯째, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 이미지연상으로 지각된 공간의 요소는 브랜드 인지도와 충성도로 연결됨이 증명되었다.

두 차례의 소비자 설문을 통해 분석한 내용으로 소비자 만족도 성향분석 중 5점 척도의 값이 3이상의 소비자 만족도에 영향을 준다고 판단된다. 매장을 선택하게 된 차별성에서는 A2, A3, A5, A6는 1차 만족도 및 선호도에서 좋은 평가를 받은 매장이다.

차별성 평균값 2.8로 매장의 공간요소가 매장선택에 만족한 영향을 미친다는 것을 단정할 수 없다고 판단된다. 시선의 유도는 전체 평균 3.2로 확인되었으며, 모든 베이커리 유형에서 비슷하게 나타남을 알 수 있었다. 만족도가 낮은 매장의 경우 내부 공간에 장식적 요소가 없으며 기본 마감으로만 표현이 이루어져 낮은 값이 나온 것으로 판단된다. 높은 만족도가 나온 매장의 실내공간은 바닥, 벽, 천정이 통일감 있는 마감재와 색채로 이루어져 있으며 밝은 톤의 마감재와 조명을 사용하였다. 상대적으로 다른 매장과 비교하였을 때 부정적인 것으로 평가의 값이 확인된 매장의 천정의 고가 낮거나 창이 부족하여 자연광의 유입이 적으며 기존의 건물이 가지고 있는 물성을 공간요소로

활용한 점이 조화롭지 못하기 때문에 파악된다.

상대적으로 평균값 낮은 매장은 평균값과 차이를 보이며 부정적 반응이 확인되었다. 이러한 매장은 다른 용도의 건물을 베이커리로 개조한 공간으로 기존 건물의 마감 물성을 그대로 활용하여 리모델링 한 매장이다. 이는 몇년간 유행처럼 용도가 다른 유희공간을 식음 공간으로 리모델링하여 사용돼온 공간들이 가지고 있는 공간의 특성들이 소비자에게 흔히 볼 수가 있는 공간으로 시각적으로 차별화시키지 못하는 것으로 반응평가가 나타났다고 판단되며 벽과 바닥의 마감이 기존의 노출콘크리트와 에폭시 등의 소재를 사용한 공간보다 폴리싱타일과 목재 바닥 대리석으로 마감한 공간이 만족도에 높은 반응평가를 보이는 것으로 나타났다.

상의 연구결과를 종합해 보면 브랜드인지 없이 자연스러운 방문이 이어지는 경우가 스토어에 대한 호감이 조성되는데, 고객들은 보았던 대상에 대해서는 시각적으로 새로운 것이라도 본능적으로 호의적인 태도를 보이게 되며 스토어 선택 시 친숙한 스토어 방문이 먼저 고려되어 진다. 친구나 가족, 지인 등의 구전을 통하여 방문 시도 사전이미지를 통하여 호감도 및 친근감이 생겨 방문이나 구매동기가 없는 경우 고객은 호감 있는 브랜드나 매장의 선택할 확률이 높아지는 것이다. 광고와 매장 등을 통해 고객에게 자주 노출되어 인지가 높은 브랜드는 고객에게 신뢰를 형성하게 되고 이는 그 브랜드에 대해 정보가 없어도 자주 보고 인지 환경 속에 브랜드에 대한 좋은 이미지와 태도를 형성하게 되는 것이다.

본 연구는 인스타그램 이미지 중 베이커리 공간과 연관된 해시태그 35개의 키워드를 크롤링하여 상위 15개의 키워드를 추출하고 지역은 핫플레이스 검색 중 높은 검색 순서로 한정하여 인스타그램의 게시물 수 및 팔로워 수에 대한 빈도수가 많은 신사동과 가로수길, 성수동, 인사동 지역으로 10개의 매장을 선정하고 그 대상으로 공간디자인 요소의 특성을 고려하여 소비자 설문과 전문가 인터뷰 및 실증적인 연구를 통해 베이커리전문점 매장의 디자인요소가 브랜드연상과 브랜드 인지도에 미치는 영향을 밝힘을 연구에 목적으로 한다. 소비자의 방문 의도로 이어지는 과정의 연구와 소비자의 태도 변화, 그리고 브랜드 인지도와 공간요소별 관계 및 스토어 아이덴티티 형성에 중요한

요인인 브랜드이미지와 브랜드 인지도가 충성도에 미치는 영향을 통해 공간 디자인요소의 효과에 대한 높은 영향요인을 바탕으로 베이커리전문점의 소비자 선호요소를 적용한 공간디자인과 다양한 공간 프로그램과 결합하여진 새로운 및 소비자 기획이 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강경구 (2019). “Kano모델에 기반 한 베이커리의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한연구: 부산지역 베이커리 슝을 중심으로”, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 강성료 외 (2008). “식품유통연감”, 「서울식품저널」, pp.207-367.
- 강해선 (2012). “커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구: 제주지역을 중심으로”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 고은주 (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 구동우 (2015). “커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구: 제주지역을 중심으로”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 구자룡 (2003). “소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 구진규 (2013). “SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”, 연세대학교 정경대학원 석사학위논문.
- 권경란 (2011). “베이커리 카페의 브랜드 아이덴티티 적용사례: 베이커리 카페의 대표인 파리바게트와 뚜레쥬르를 중심으로”, 경성대학교 멀티미디어대학원 석사학위논문.
- 권승경 (2014). “브랜드 트랜스-액션을 통한 미디어 경험 확장과 관계적 효용성 연구”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 권태연 (2006). “인터넷 쇼핑몰의 브랜드 인지도(brand recognition)와 신뢰성

- (trust)과의 상관관계에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권혁인 (2020). “베이커리 점포 속성이 점포 이미지와 지각된 가치, 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 품질의 조절 효과를 중심으로”, 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경남 (2014). “커피 브랜드 디자인 특성화에 관한 연구: ‘스타벅스, 카페베네, 할리스’ 이미지와 정체성 중심으로”, 서남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경영 (2016). “베이커리의 서비스스케이프와 점포이미지가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, 남부대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경화 (2009). “공간이미지 요소가 브랜드이미지 강화에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 여성의류 매장디자인 중심으로”, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김남효, 최병선, 권선국, 박덕규, 권재웅, 조영준 (2004). 『실내건축디자인 총론』, 서울: 도서출판서우, p.31.
- 김동균 (2017). “베이커리 이용 고객들의 점포 유형별 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구: 윈도우베이커리, 프랜차이즈베이커리 비교”, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동호, 강창수 (2011). “프랜차이즈베이커리 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향”, 「호텔리조트연구」, 10(1), pp.179-189.
- 김문정 (2019). “항공사 SNS 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향”, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김보현 (2013). “패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구: 루이비통 플래그십 스토어 중심으로”, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 김소원 (2017). “카페형 베이커리 브랜드 아이덴티티 디자인에서의버네쿨러(vernacular)적특성연구”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김수용 (2007). “브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내디자인 특성에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 김승현 (2011). “핸드백 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 매장 유형별 디자인 요소 개선 방안: 백화점에 입점된 5개 브랜드를 중심으로”, 상명대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김억, 박희령, 이지현 (2008). 『바디 메타포(bodymetaphor): 유비쿼터스 기술과 환경』, 서울: 시공문화사, p.15.
- 김양훈 (2019). “베이커리 고객 라이프 스타일과 경험가치가 점포 선택속성, 행동의도에 미치는 영향”, 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영경 (2012). “소비자 참여형 UCC가 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향: 여행상품의 기업제작광고 비교중심으로”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김영민 (2014). “브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향: 공동브랜드의 결합 형태에 따른 지각된 품질의 조절효과를 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영식 (2008). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향”, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영진 (2020). “비주얼메타포(visual metaphor)적 표현요소가 적용된 브랜드 커피전문점 공간디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원태 (2015). “관계가치가 관계특성과 관계성가에 미치는 영향에 관한 연구: 베이커리 프랜차이즈를 중심으로”, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용만 (1998). “점포분위기가 점포내 소비자 구매행동에 미치는 여향에 관한 연구”, 한지역산업연구. 20(2), pp.55-88.
- 김은경 (2012). “베이커리 선택에 관한 이용고객의 추구가치 분석: Laddering 기법을 중심으로”, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김완석 (2002). 『광고심리학』, 서울: 학지사, p.75.
- 김주성 외 (2005). 『실내건축구조』, 서울: 기문당, p.60.
- 김주현 (2010). “지각된 유사성이 패션 브랜드 확장효과에 미치는 영향과 소비자-브랜드관계질의 조절효과”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

- 김준연 (2006). “훨(D. Hume)의 취미의 기준과 미학”, 동서철학연구, 42, pp.183-204.
- 김지형 (2010). “파사드 디자인과 시지각 커뮤니케이션의 관계성에 관한 연구: 카페 파사드 디자인을 중심으로”, 경원대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 김춘곤 (2010). “외식산업의 이벤트 제공이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김태숙 (2018). “베이커리카페 이용객의 라이프스타일, 경험가치, 고객만족 및 고객충성도의 구조적 관계”, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 나한울 (2013). “여행사의 SNS활용특성이 소비자 온라인여행상품 구매의도에 미치는 영향”, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 나정기 (2013). 『외식산업의 이해』, 서울: 백산출판사, p.14.
- 나카노 하지무, 최재석 역(1999). 『공간과 인간』, 서울: 도서출판국제, p.80.
- 노장오 (1994). 『브랜드마케팅』, 파주: 사계절출판사, p.17.
- 남종우 (2013). “외식기업의 컬러마케팅이 브랜드 인지도와 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 노일홍 (2019). “디저트 카페 식공간 연출에 따른 주관적 웰빙과 소비자 동일시가 행동의도에 미치는 영향”, 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상영 (2019). “SNS 마케팅 특성요인이 소비자의 브랜드 태도와 지속적 구매의도에 미치는 영향”, 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 박은미 (2010). “패션 브랜드 관여도, 주관적 지식 및 마케팅 커뮤니케이션 수단이 소비자-브랜드 관계형성에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은아 (2012). “공연예술 고객경험가치가 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로우의 매개역할”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정은 (2016). “학습지업체의 SNS활용특성이 소비자의 브랜드 태도와 구매

의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

박홍 (1993). 『실내디자인론』, 서울: 기문당, p.78.

방소윤 (2020). “프랜차이즈 커피전문점의 VMD가 고객 인게이지먼트, 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 로열티의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

변학섭 (2005). “고객의 지각된 가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.

복진호 (2018). “국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

서승연 (2009). “그래픽디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

손인석 (2017). “로스터커피전문점과 프랜차이즈커피전문점의 특성비교와 재방문의사결정 영향도 평가”, 경주대학교 대학원 석사학위논문.

손일권 (2007). 『브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 파주: 작가정신, p.199.

신필승 (2003). “유통환경 변화에 따른 가전매장 SI(Store Identity) 계획에 관한 연구”, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.

안세희 (2012). “기능적 일치성과 자아일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향: 커피전문점 이용자를 대상으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

안형미 (2010). “브랜드 아이덴티티의 적용 분석과 이미지 평가를 통한 브랜드 주얼리 샵 공간디자인에 관한 연구”, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.

양미선 (2014). “화장품 플래그십스토어의 브랜드 아이덴티티와 인지도의 관계 분석에 의한 디자인 방법에 관한 연구”, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.

우이식 (2014). “개인가치에 따른 베이커리 소비성향이 선택속성과 만족도에 미치는 영향: 프랜차이즈 베이커리를 중심으로”, 경성대학교 대학원

박사학위논문.

- 윤경산 (2008). “서비스 고객의 가치인식이 재방문 의도에 미치는 영향: 고객 만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로”, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤대순, 김현심 (1998). 『베이커리경영론』, 파주: 백산출판사, pp.21-25.
- 윤선미 (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객 만족에 미치는 영향: 고객가치와 가격지각을 조절변수로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤훈현 (2005). 『소비자행동론』, 서울: 석정, p.56.
- 이경아 (2012). “공간디자인 감성-경험(FEEM: function-emotion-experience-meaning) 모델과 평가 도구의 개념모델 개발에 관한 연구”, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문.
- 이경화 (2014). “베이커리 산업의 동향과 전망”, 『식품산업과 영양』, 19(1), pp.38-46.
- 이나겸 (2014). “외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재 전달, 방문 의도에 미치는 영향: 부산지역 기혼여성 소비자를 중심으로”, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이문형 (2019). “파사드 특성과 시각적 연속성에 따른 간판 디자인 연구”, 성균관대학교대학원 박사학위논문.
- 이소은 (2008). “의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에따른 구조 관계: 감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승익 (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승재 (2005). “월산지 이미지와 브랜드 인지도가 제품품질지각에 미치는 영향: 제품 관여도 및 부품 중요도의 조절효과를 중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은주 (2020). “베이커리 브랜드 진정성이 브랜드 팬십 및 브랜드 충성도에

- 미치는 영향에 있어 브랜드 경험의 조절효과”, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재동 (2018). “베이커리전문점 소비자관계효익이 브랜드이미지와 브랜드태도에 따라 재구매에 미치는 영향.” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재진 (2005). “베이커리기업의 경쟁력 평가모델 개발”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재호 (2007). “브랜드 이미지연상의 구조적 특성과 효과 연구: 연상 네트워크 기억 모형을 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정기 (2006). “성숙기에 접어든 국내 베이커리 업계의 판도 변화에 따른 대응전략 (외국 & 국내 비교)”, 『마케팅』, 40(3), pp.48-53.
- 이흥연 (2010). “외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999). “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증”, 『경영학연구』, 28(2), pp.505-538.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2006). 『소비자행동』, 파주: 법문사.
- 이형우, 김정숙, 성태중, 이준열, 이현주, 최옥수, 최정수 (1999). 『현대제과제빵학개론』, 지구문화사, p.20.
- 이해선 (2001). “체험마케팅(Experiential Marketing)과 브랜드 관리: (주)태평양 화장품 브랜드의 사례를 중심으로”, 『브랜드마케팅연구소』, 42, p.7.
- 임다예, 신종철, 안희정 (2020). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족, 고객가치 및 재방문 의도에 미치는 영향”, 『관광경영연구』, 97, pp.605-628.
- 임성연 (2015). “베이커리 구매채널에 대한 소비자의 자아일치성과 기능적 일치성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006). 『소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용』, 서울: 경문사, p.26.

- 장정윤 (2014). “베이커리 점포 선택에 영향을 미치는 요인”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 장혜진 (2010). “베이커리 공간 디자인 전략과 프로세스에 관한 연구: 윈도우 베이커리를 예로”, 「식공간연구」, 5(2), pp.61-67.
- 전향희 (2003). “소비자의 쇼핑가치, 브랜드 인지도가 화장품 구매의도에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정민수 (2002). “패션브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정선희 (2019). “베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도 간의 관계: 프랜차이즈 베이커리와 독립 베이커리의 비교”, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정재찬 (2006). “고객이 인지한 베이커리카페 선택속성의 중요도·수행도 분석”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지은 (2010). “고객가치, 고객만족, 자발적 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구: 대형마트의 서비스 품질을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정희선, 박철 (1993). 기업광고의 기업 이미지 변화 효과에 관한 실험연구, DUKSUNG WOMEN'S UNIVERSITY JOURNAL, pp.127-149.
- 조미연 (2019). “지역성 반영 스토어 아이덴티티 비교연구: 이숍·아크네 스튜디오 브랜드를 중심으로”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 조원길 (2014). “베이커리 소비성향과 행동의도에 관한 연구: 윈도우 베이커리 선택속성을 중심으로”, 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 지명규 (2019). “패밀리레스토랑의 관계마케팅과 브랜드 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 분석”, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 차성민 (2017). “베이커리 고객 자산이 고객 만족, 고객 충성도 및 구전 의도에 미치는 영향: 베이커리 유형에 따른 조절효과를 중심으로.” 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 최호림 (2009). “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 톰 피터스, 정성목 역 (2006). 『톰 피터스 에센셜: 디자인』, 파주: 21세기 북스.
- 하오선 (2004). “의류 브랜드 자산 평가: 스포츠 의류를 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국실내디자인학회 (2009). 『이성 그 너머의 감성공간디자인』, 서울: 기문당, p.36.
- 한혜림 (2005). “고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍서라 (2016). “대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성원 (2007). “베이커리유형에 따른 케이크제품에 대한 구매속성 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성태 (1992). 『소비자심리의 이해』, 파주: 나남출판사, p.52.
- 허경옥 (2013). “소비자의 구전정보생산과 구전정보 수용도 및 영향요인 분석”, 「소비자정책교육연구」, 9(1), pp.19-38.
- 허용덕 (2020). “베이커리카페 이용객 고객가치가 고객만족, 고객감정반응 및 행동의도와의 구조적 관계연구”, 「호텔리조트연구」, 19(2), pp.209-227.
- 황세옥 (2003). 『실내디자인총론』, 서울: 세진사, p.15.
- 농림축산식품부 (2018). “2018년 농림축산식품부 식품산업정보분석”, 전문기관 사업보고서.
- 뉴데일리 (2012.12.21). “파리바게뜨 1km 내 7개.. 자살비극”, 고희정 기자, <http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2012/12/21/2012122100031.html>
- 대한경제 (2020.10.18). “빵집 수익성, 치킨집과 카페보다 안 좋아”, 김현희 기자, [http://m.cnews.co.kr/m\\_home/view.jsp?idxno=202010181044578780407](http://m.cnews.co.kr/m_home/view.jsp?idxno=202010181044578780407)
- 식품외식경제 (2020.11.03). “베이커리 시장 커지지만 생존환경 열악”, 박현군

기자, <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=60514>

조선비즈 (2020.10.18). “KB연구소 “빵집 수익성, 치킨집·카페보다 낮아””, 박소정 기자, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/10/18/2020101800165.html?utm\\_sour](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/18/2020101800165.html?utm_sour)

조선일보 (2018.07.20). “한국빵 100년 빵신들의 수다”, 김성윤 기자, [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/07/19/2018071901518.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/07/19/2018071901518.html)

조선일보 (2020.10.18). “빵순이·빵돌이 늘어도…작년 빵집 2400곳 열고 2200곳 닫았다”, 김은정 기자, [https://www.chosun.com/economy/market\\_trend/2020/10/18/I5GBYWEUFC3ZFHPEO76BQTYCI/](https://www.chosun.com/economy/market_trend/2020/10/18/I5GBYWEUFC3ZFHPEO76BQTYCI/)

주간한국 (2009.01.02). “가격할인·편안한 공간 국내 브랜드 약진, 고가정책 고수 외국 브랜드 주춤”, 김청환 기자, <http://weekly.hankooki.com/page/coverstory/200901/wk20090102151724105450.htm>

한국농수산식품유통공사 (2018). “2018년 가공식품세분시장현황”, 전문기관 사업보고서.

헤럴드경제 (2005.04.16). “맥도날드 영토 확장에 나선다”

## 2. 국외 문헌

Aaker David, A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brandname*, New York: The Free Press. pp.109-110.

Aaker, David A. & E. Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*, Free Press.

Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.

Aaker, David A. (2000). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, David A. (2009). 『데이비드 아커의 브랜드 경영』, 서울: 비즈니스

- 북스, pp.134-135.
- Aaker, David A. (2012). *Building strong brands, Author of managing brandequity, New Jersey: The free press.*
- Aaker, David A., and Alexander L. Biel. (1993). Brand equity and *advertising: An overview* (pp.1-10), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, David A., 마케팅커뮤니케이션연구회 역(1992). 『브랜드자산의 전략적 관리』, 파주: 나남출판사, p.54.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), pp.347-356.
- Ajzen, Icek (1991). *Theory ofplanned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), pp.179-211.
- Alexander, Mary J., 유명배 역 (2004). 『실내 환경 디자인』, 서울: 디자인 하우스, p.17.
- Baker, Julie (1986). The role of the environment in marketing service: *The consumer perspective in Czepiel, J. A. CONGRAM, C. & Shanhan, J. (Eds.) The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*(pp.79-84.), Chicago: American Marketing Association.
- Barich, Howard, and Philip Kotler (1991). *A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review*, 32(2), pp.94-104.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effect of color design instore design. *Journal of Retailing*, 59(1), pp.21-45
- Bellizzi, Joseph A., and Robert E. Hite (1992). *Environmental color, consumer feelings, Purchase likelihood. Psychology and Marketing*, 9(5), pp.347-363.
- Bojanic, David C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study, *Journal*

- of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), pp.5–22.
- Bolton, Ruth N., and James H. Drew (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), pp.375–384.
- Brooker, Graeme, and Sally Stone (2010). What is interior design?, *Roto Vision*, p.11.
- Campbell, David E. (1979). Interior office design and visitor response. *Journal of Applied Psychology*, 64(6), pp.648–653.
- Carman, James M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), pp.33–55.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Review: Do Consumers use them, *Advances in Consumer Research*, 28(1), pp.129–133.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81–93.
- Crowley, Ayn E. (1993). *The two dimensional impact of color on shopping. Marketing letters*, 4(1), pp.59–69
- Dick, Alan S., and Kunal Basu (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp.99–113.
- Dobni, Dawn, and George M. Zinkhan (1990). In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer research*, 17, pp.110–118.
- Dodds, William B., and Kent B. Monroe (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advantfes in Consumer Research*, 12, pp.85–90.
- Flavián, Carlos, Eva Mart ínez, and Yolanda Polo (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), pp.85–93.

- Gale, Bradley T. (1994). *Managing customer value*, New York: The Free Press.
- Gardner, Burleigh B., and Sidney J. Levy (1955). *The product and the brand*. *Harvard business review*, 33(2), pp.33–39.
- Haedrich, Günther (1993). Images and strategic corporate and marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), pp.83–93.
- Holbrook, Morris B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), pp.714–725.
- Hunt, Shelby D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*, Cincinnati: South-Western Publishing Company, pp.29–33.
- Jacoby, Jacob, and David B. Kyner (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), pp.1–9.
- Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser (1995). *Why satisfied customers defect*. *Harvard business review*, 73(6), pp.88–99.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22.
- Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Management Building, *Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, p.94.
- Keller, Kevin Lane (2002). Strategic Brand Management: Building, *Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, p.31.
- Kotler, Philip (1998). *A generic concept of marketing*. *Marketing Management*, 7(3), pp.48–54.
- Kotler, Philip, and Ronald E. Turner (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., New

Jersey: Prentice Hall.

- Mizik, Natalie, and Robert Jacobson (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of marketing*, 67(1), 63–76.
- Moffitt, Mary Anne (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), pp.41–66.
- Nedungadi, Prakash (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), pp.263–276.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), pp.418–430.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), pp.33–44.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, and Dhruv Grewal (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: *a research agenda*. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), pp.168–174.
- Percy, Larry, and John R. Rossiter (1992), *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*, *Psychology & Marketing*, 9(4), pp.263–274.
- Peterson, Robert A. (1995). *Relationship marketing and the consumer*. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), pp.278–281.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1981). Attitudes and persuasion: *Classic and contemporary approaches*, CO: Westview Press.
- Reynolds, Thomas J., and Jonathan Gutman (1984). *Advertising is image management*, *Journal of Advertising Research*, 24(1), pp.27–37.

- Ryu, Ki-sang, and Soo-cheong Jang (2007). The Effect of Environmental perceptions on behavioral Intentions through emotions: *The case of upscale restaurants. Journal of hospitality & tourism research*, 31(1), pp.56-72.
- Ryu, Ki-sang, and Soo-cheong Jang (2008). Dinescape: *A scale for customer's perception of dining environment. Journal of Food service Business Research*, 11(1), pp.2-22.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk (1991). *Consumer behavior, NJ: Prentice-Hall*, pp.134-141.
- Schultz, Don E. (2000), *Understanding and measuring brand equity. Marketing Management*. 9(1), pp.8-9.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991). Why we buy what we buy: *A theory of consumption values. Journal of business research*, 22(2), pp.159-170.
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar (2001). Consumer perceived value: *The development of a multiple item scale. Journal of retailing*, 77(2), pp.203-220.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: *a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing*, 52(3), pp.2-22.

## 부 록

부록 - 1

[설문지]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해주시어 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구”를 위하여 작성된 것입니다.

베이커리전문점의 이용고객의 재방문과 향후 베이커리전문점의 리모델링 및 창업 등을 위한 기초자료를 얻기 위해 조사하고 있습니다. 평소 귀하가 베이커리전문점에 대하여 느끼고 있는 바를 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

본 설문내용은 맞거나 틀린 답이 없으며, 또한 귀하께서 응답해주신 모든 사항은 통계법규에 따라 익명으로 처리되며, 순수한 학문연구목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

여러분께서 응답하여 주신 내용은 모두 본 연구의 귀중한 자료가 돼오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.

끝으로 귀하의 성실한 답변과 귀중한 시간 내어 주신 것에 다시 한번 감사드립니다.

2020년

한성대학교 일반대학원  
미디어디자인학과 인테리어디자인전공  
지도교수 : 교수 한혜련  
연구자 : 박사과정 권혁진

연락처 : ☎ 010-4475-2575

E-mail : janiwon@naver.com

베이커리식음공간은 베이커리와 식음공간의 복합인 매장을 말하며 take-out 및 매장 내 식음가능하며 한 매장에 베이커리제품과 음료를 함께 취급하는 매장을 말합니다. (스타벅스, 커피빈, 카페베네 등의 커피전문점은 제외합니다.)

※ 인스타그램을 통한 베이커리 식음공간의 방문 형태에 대한 질문입니다.  
해당하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

1) 귀하는 인스타그램을 이용하십니까?

- ① 예 (설문 진행)
- ② 아니오 (설문 종료)

2) 귀하는 평균적으로 하루에 인스타그램을 얼마나 이용하십니까?

- ① 10분미만      ② 10분이상 30분미만      ③ 30분이상 1시간미만
- ④ 1시간이상 3시간미만      ⑤ 3시간이상

3) 귀하는 인스타그램을 통해 외식업체 검색을 얼마나 자주 하십니까?

- ① 하루 1회~2회      ② 하루 3회 이상      ③ 1주일 1회~2회
- ④ 1주일 3회 이상      ⑤한 달 1회~2회      ⑥한 달 3회 이상

4) 귀하는 인스타그램을 통해 베이커리 식음공간(메뉴, 매장포함정보, 사진, 영상 등 관련내용)에 대해 대략 얼마나 방문하십니까?

- ① 하루 1회~2회      ② 하루 3회 이상      ③ 1주일 1회~2회
- ④ 1주일 3회 이상      ⑤한 달 1회~2회      ⑥한 달 3회 이상

5) 귀하는 평소 베이커리식음공간을 함께 방문하시는 사람은 누구입니까?

- ① 혼자 ② 가족 ③ 친구 ④ 연인 ⑤선후배 ⑥ 직장동료 ⑦ 기타 (    )

6) 귀하의 평소 베이커리식음공간을 이용하는 목적은 무엇입니까?

- ① 제품의 구입 ② 회의 ③ 친목 ④ 휴식 ⑤ 데이트

※ 베이커리식음공간의 매장별 이용에 관한 질문입니다.

아래의 각 항목 해당 번호에 체크 (V)해 주세요.

설 문 내 용	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
이 매장을 선택하게 된 차별성이 있나	①	②	③	④	⑤
이 매장에서 시선을 이끈 특이한 요소가 있는가	①	②	③	④	⑤
흥미로움을 느끼는 다양한 볼거리가 있었는가	①	②	③	④	⑤
호기심을 자극한 오락성 요인이 있었는가	①	②	③	④	⑤
이 베이커리식음공간을 선택한 것에 만족한다	①	②	③	④	⑤
심리적으로 분위기에 만족하며 실용적이었는가	①	②	③	④	⑤
공간이 좋은 기억을 떠올리게 하는 매력이 있는가	①	②	③	④	⑤
사진으로 남겨 인스타에 자랑하고 싶은 공간이 있는가	①	②	③	④	⑤
추후 재방문하고 싶은 접근성이 있는가	①	②	③	④	⑤
긍정적인 인식과 매장에 대한 신뢰도가 있는가	①	②	③	④	⑤

※ 인구통계적 배경에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해주세요.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남자 ②여자

2) 귀하의 현재 연령은?

①20대 미만 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 이상

3) 귀하의 직업은?

① 학생 ② 사무 관리직 ③ 주부 ④ 전문직 ⑤기능직 ⑥ 판매 및 서비스직 ⑦영업직  
⑧농림어업 ⑨ 자영업 및 경영직 ⑩ 무직

4) 베이커리식음공간을 이용할 때 1인당 평균지출비용은 얼마입니까?

① 1만원 미만 ② 1만원 이상 2만원 미만 ③2만원 이상 3만원 미만 ④ 3만원 이상  
4만원 미만 ⑤4만원 이상

귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

[설문지] A유형 -2차

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해주시어 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구”에 관한 연구를 위하여 작성된 것입니다.

베이커리전문점의 이용고객의 재방문과 향후 베이커리전문점 공간의 리모델링 및 창업 등을 위한 자료를 얻기 위해 조사하고 있습니다. 평소 귀하가 베이커리전문점에 대하여 느끼고 있는 바를 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

본 설문내용은 맞거나 틀린 답이 없으며, 또한 귀하께서 응답해주신 모든 사항은 통계법규에 따라 익명으로 처리되며, 순수한 학문연구목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

여러분께서 응답하여 주신 내용은 모두 본 연구의 귀중한 자료가 되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.

끝으로 귀하의 성실한 답변과 귀중한 시간 내어 주셔서 감사드립니다.

2020년

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과 인테리어디자인전공

지도교수 : 교수 한혜련

연구자 : 박사과정 권혁진

연 락 처 : ☎ 010-4475-2575

E-mail : janiwon@naver.com

베이커리전문점은 베이커리카페의 복합인 매장을 말하며 take-out 및 매장 내 식음 가능하며 한 매장에 베이커리제품과 음료를 함께 취급하는 매장을 말합니다.(스타벅스, 커피빈, 투썸, 탐앤탐스 등의 커피전문점은 제외합니다.)

## 대상지브랜드 유형A이미지

유형A	베이커리 카페	베이커리와 카페를 접목시킨 형태로 머핀, 쿠키, 케이크 등 베이커리를 직접 제조할 수 있는 시설과 인력을 갖추고 커피와 다양한 음료를 갖춘 형태이다
-----	------------	--

브랜드	Ex.1	Ex.2	Ex.3	Ex.4
-----	------	------	------	------



I. 다음은 매장(Store)의 사전적·분위기·이미지 질문입니다.  
 질문을 읽으시고 해당란에 (√) 또는 (O) 표시해 주시기 바랍니다.

<대상지브랜드 유형A > 브랜드이미지 표현요소에 대한 설문입니다.

브랜드 이미지연상에 대한 문항입니다.

금일 방문하신 베이커리의 사진의 이미지가 첨부되어있으며, 운영방식이 비슷한 브랜드 또는 매장 이미지도 같이 첨부하였습니다. 이미지를 보고 설문하시면 됩니다.

매장브랜드 사전지식	전혀 아니다	그 렇지 않다	보 통 이다	그 런 편 이다	매 우 그 렇 다
이 매장(Store) 또는 브랜드에 대해서 잘 알고 있다고 생각 한다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람들이 이 매장(Store) 또는 브랜드에 대해서 묻는다면 정보를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
다른 소비자들과 비교하여 이 브랜드에 대한 지식이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 이 매장(Store)과 관련된 정보를 많이 탐색하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

매장(Store) 이미지 및 분위기	전혀 아니다	그 렇지 않다	보 통 이다	그 런 편 이다	매 우 그 렇 다
이미지에 보이는 이 매장(Store)은 친근한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
이미지에 보이는 이 매장(Store)은 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
이 매장(Store)은 좋은 인식을 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
이 매장(Store) 또는 브랜드는 전반적으로 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤

브랜드연상	전혀 아니다	그 렇지 않다	보 통 이다	그 런 편 이다	매 우 그 렇 다
이미지에 보이는 매장(Store)는 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.	①	②	③	④	⑤
이미지에 보이는 매장(Store)은 한 모습을 쉽게 연상 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이미지에 보이는 매장(Store) 상징물을 쉽게 연상할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이미지 매장 이름을 들어도 공간에 대한 연상을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 매장의 이미지와 공간에 관한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당란에 (√) 또는 (O) 표시해 주시기 바랍니다.

<대상지브랜드 유형A >브랜드이미지 표현요소에 대한 설문입니다.

브랜드 이미지연상에 대한 문항입니다.

금일 방문하신 베이커리의 사진의 이미지가 첨부되어있으며. 운영방식이 비슷한 브랜드 또는 매장 이미지도 같이 첨부하였습니다. 이미지를 보고 설문하시면 됩니다.

예) 형태: 입구형태의 디자인, 공간의구조, 기둥,벽,천정 디자인호감 등

컬러: 공간의 전반적인 색상 톤 or 포인트 색상

문양 : Brand 고유 패턴, 또는 공간 안에보여지 반복된 이미지.마감재

그래픽: 페인팅,벽면그래픽,POP류,메뉴판,포장류,오브제,액자.등

브랜드연상요소	전혀 아니다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 런 편 이 다	매 우 그 렇 다
이미지 속 공간의 형태는 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 재질(마감)은 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 문양(패턴)은 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 컬러는 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 가구는 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 조명은 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 그래픽은 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤
이미지 속 공간의 로고는 공간(매장)의 이미지가 생각난다.	①	②	③	④	⑤

소비자 브랜드 태도	전혀 아니다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 런 편 이 다	매 우 그 렇 다
인스타그램이용 후 베이커리전문점(베이커리전문점)브랜드에 대해서 좋은 인상을 가지게 되었다.	①	②	③	④	⑤
인스타그램이용 후 자주 보는 베이커리브랜드가 다른 업체의 베이커리브랜드 보다 친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
인스타그램이용 후 자주 보는 베이커리전문점(베이커리전문점)브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 매장의 인지도와 방문 의도에 관한 질문입니다.  
 질문을 읽으시고 해당란에 (√)또는 (O) 표시해 주시기 바랍니다.

방문 의도	전혀 아니다	그렇 지않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
이미지 참고 후 독립 베이커리에 대해서 방문 의향이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
이 베이커리에 방문하는 것을 진심으로 즐긴다.(현재방문중인)	①	②	③	④	⑤
베이커리전문점 브랜드 정보를 얻기 위해 인스타그램을 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

브랜드 인지도	전혀 아니다	그렇 지않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
이미지를 보고 해당 브랜드를 알 수 있는가	①	②	③	④	⑤
이미지를 보고 해당 브랜드를 회상할 수 있는가	①	②	③	④	⑤
이미지를 보고 해당 브랜드가 가장 먼저 떠오르나	①	②	③	④	⑤

브랜드 충성도	전혀 아니다	그렇 지않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
이미지를 보고 나는 이매장(Store)을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
이미지를 보고 나는 이매장(Store)을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
이미지를 보고 나는 이매장(Store)을 주위사람들에게 권유할 것이다	①	②	③	④	⑤
이미지를 보고 나는 주위 이매장(Store)사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 일반적인 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당란에 (√)또는 (O) 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종학력은?

① 고졸 ② (2년제,3년제,4년제) 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 재학

④ 대학원 졸업 ⑤ 대학원 졸업 이상

5. 귀하의 직업은 무엇인가요?

① 대학생 ② 대학원생 ③ 취업준비생 ④ 직장인(회사원) ⑤ 자영업

⑥ 전문직 ⑦ 공무원 ⑧ 전업주부 ⑨ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득은?

① 100만원 미만 ② 200만원 미만

③ 300만원 미만 ④ 300만원 이상

⑤ 400만원 이상

7. 귀하의 주 거주지는?

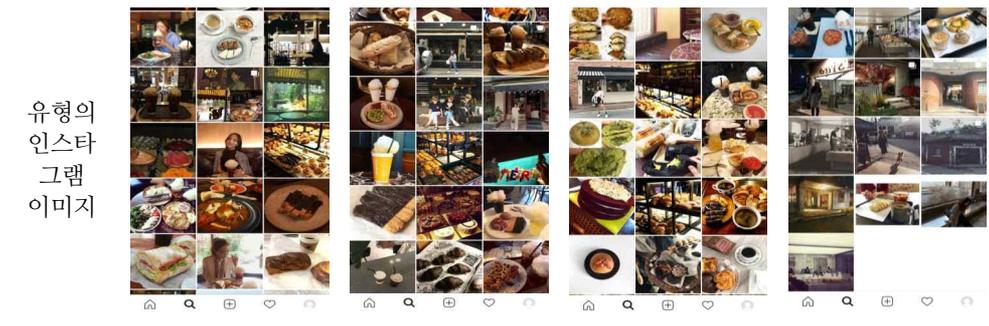
① 서울 ② 인천, 경기도 ③ 기타 지역

※ 응답해주셔서 감사합니다. ※

## 설문대상지 유형B

유형B	델리카트스 베이커리	빵, 과자를 즉석조리 및 가공을 이용하여 소비자에게 제공하는 형태로 일명 레스토랑베이커리라고도 한다
-----	------------	---

브랜드	Ex.1	Ex.2	Ex.3	Ex.4
-----	------	------	------	------



## 설문대상지 유형C

유형C	온프리미스 베이커리	제과, 제빵의 전공정을 점포내에서 할 수 있는 설비를 갖추고 있는 베이커리. 일명 스크래치베이커리라고도 한다
-----	------------	--

브랜드	Ex.1	Ex.2	Ex.3	Ex.4
C1				
C2				
C3				
유형의 인스타그램 이미지				

## ABSTRACT

The study based on the influence of spatial  
designing on the brand association and recognition  
– focusing on the independent bakery

Kwon, Hyuk-Jin

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Bakery Market is the most important service-marketing industry amongst domestic and foreign food market. The inclination of income rate and the diversification of eating and dieting behavior currently, is dynamically changing throughout the market field of bakery to satisfy consumer needs and preferences. With the technological advancement of mobile and big data services provide improvements to modern lifestyles, the dependence of dining outside of homes granted restaurant industries, along with the bakery industries to considerably thrive. Thus, the culture of bakery fields today, show greater importance and due to the changes of present-day diet patterns allow considerable amount of consumer preferences of not only to purchase bakery products but to linger to use their offline stores.

Through the technological development of modern 2020s' Social network System(SNS) enabled younger trends of people, who are most likely to show interest in expressing themselves, and based on the psychological mindset of such trendy consumers to find and visit, in so called "hot-places," show greater preferences toward independent brand bakeries over the larger, standardized franchise bakeries.

This study is an analytic research to interrogate the importance of spatial designing and to find the significance amongst the competitive independent bakeries that are located within the so call "hot-places." Furthermore, to find out brand recognition and loyalty on bakery space through the value of consumer experience, this basic study of spatial designing element will enhance brand value along with consumer satisfaction on independent bakeries, exceeding to peruse competitive significance and further brand development.

For such purposes explained above, the essay is structured as follows:

Chapter 1 - The background and its purposes, the settlement of the scope of the research and its method of investigation and to present differentiation to prior preceding research regarding professional bakery industries.

Chapter 2 - Via preceding research; to study based on the types of bakeries from a theoretical standpoint to their spatial characteristics and to extract the characteristics of consumer preferences along with their expenditures to provide an evaluation index guideline on professional bakeries.

Chapter 3 - The purpose, through the preceding research, is to present basic data on brand image and brand recognition to identify how the value of consumer's sustainable consumption and their selection of expenditure significantly relate to the brand's spatial element.

Chapter 4 – Mainly focusing on the domestic independent bakeries, henceforth conducted a survey and analyzed the current-status of 10 different independent bakeries, located in Seongsu-dong, Apgujeong-dong, and lastly Sinsa-dong. Thus, the analytic factors mentioned above in chapter 2 were analyzed based on the evaluation index guideline, and organized an index guideline on the characteristics of independent bakeries spatial element. Prior to this survey, group interview was conducted as a preliminary survey to select the spatial elements of the targeting brands and was able to select the 2nd survey topic. The participants of the survey were extracted through the method of convenient sampling, and the survey was conducted using the self-administration questioning method, statistical technology analysis along with the attribute of multiple regression analysis, independent sampling of T-test, reliability analysis, and the structural evaluation on factoring analysis to approach the index guideline.

Chapter 5 – The proposition of the evaluation index guideline through the documentation and analysis of survey research of chapters 1, 2, 3, 4

Chapter 6 – A conclusion to the preceding research and its suggestion for the upcoming applicable plans for its future use of the evaluation index guideline.

As the result to this study, the analysis on spatial designing and element on independent bakeries respectively reveal the importance of the necessity of spatial designing, suiting the consumer's preferred-taste will eventually result to an inclination of brand recognition and loyalty. In conclusion to all of the analyzed data, along with the presentation of the evaluation index guideline, to not only be used for the spatial designing but also to constantly act and reviewed as a standard tool for all of the

upcoming spatial designing of independent bakeries.

**【Keyword】** Bakery, Space element, Brand recognition, Brand association,  
Store identity