

석사학위논문

스페이스 브랜딩을 적용한 뷔페 레스토랑 표현특성

고객중심의 체험적 표현분석을 바탕으로

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

정 영 현

석사학위논문
지도교수 한혜련

스페이스 브랜딩을 적용한 뷔페 레스토랑 표현특성

고객중심의 체험적 표현분석을 바탕으로

Expression Characteristics of Buffet Restaurant
Applied on Space Branding

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

정 영 현

석사학위논문
지도교수 한혜련

스페이스 브랜딩을 적용한 뷔페 레스토랑 표현특성

고객중심의 체험적 표현분석을 바탕으로

Expression Characteristics of Buffet Restaurant
Applied on Space Branding

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

정 영 현

정영현의 미술학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

스페이스브랜딩을 적용한 뷔페레스토랑 표현특성

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 전 공
정 영 현

최근 들어 뷔페레스토랑 시장규모가 급속도로 성장하고 기업들도 많은 투자를 하고 있다. 이러한 현상 속에서 기업들마다 각 브랜드의 장점을 부각시켜 다양한 마케팅들을 시도하고 있다. 본 연구의 목적은 오늘날 급속도로 성장하고 있는 뷔페레스토랑에 적용된 스페이스브랜딩을 관찰조사 및 사례분석을 통해서 파악하고 앞으로 좀 더 효과적인 스페이스브랜딩에 대한 적용방법을 제안하는 것에 그 목적이 있다. 먼저 각 브랜드 매장마다 적용된 스페이스브랜딩의 표현방법을 분석하고 이것을 기준으로 이론적 고찰 및 사례조사를 실시하였다. 기본적으로 뷔페의 역사 및 개념을 조사하고 스페이스브랜딩의 정의를 분석한 후에 스페이스브랜딩에 관련된 선행연구들을 통해 스페이스브랜딩의 요소들을 파악한 후에 효율적으로 재구성하여 매장마다 적용시켜 보았다. 또한 기존에 스페이스브랜딩이 적용되었던 뷔페레스토랑을 직접 방문하여 육안 조사를 통해 체크리스트를 작성하였다. 이렇게 연구한 기본적인 고찰들을 통해서 현장 설문조사를 실시하고 종합적으로 평가된 내용들을 SPSS 통계프로그램을 사용하여 나온 분석내용을 토대로 결론을 도출하는 방식으로

진행된다. 선행연구를 통해 감각적 요소, 감성적 요소, 인지적 요소라는 3가지의 스페이스브랜딩의 구성요소를 재구성하여 본 연구를 진행하였으며 5가지의 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 테이블공간은 브랜드의 이미지가 드러나는 색상, 디스플레이, 상징적인 장식물 등 브랜드가 추구하는 디자인적인 요소들을 집중적으로 배치시켜야 한다. 분석 결과 테이블공간은 고객들에 가장 오랜 시간을 보내는 장소로써 브랜드의 추구하는 디자인적인 요소들을 배치시켰을 때 긍정적인 평가를 받았다. 테이블공간의 형태는 매장마다 다르게 나타났다. 그러나 공통적으로 긍정적인 평가를 받은 매장을 살펴보면 테이블 공간에 디자인적인 요소들을 배치시켜 고객들에게 지속적으로 브랜드의 이미지를 각인시키고 있었다. 테이블 공간에 디자인적인 요소의 배치가 적을수록 고객들이 디자인적인 측면들을 인지하는데 다소 무리가 있었다. 그러므로 어느 상업공간이나 마찬가지로 디자인적인 측면을 고객들에게 보여주기 위해서는 고객들이 가장 오랜 시간 머무르는 공간을 선택해야 효과적으로 전달 할 수 있다는 결론을 도출 할 수 있었다.

둘째, 음식진열 공간은 브랜드의 강점, 추구하는 가치관, 슬로건을 보여줄 수 있는 가독성 좋은 POP, 패널, 사인물 등을 배치시켜야 한다. 음식진열 공간에 브랜드에 관련된 강점 및 가치관, 슬로건 등의 POP를 많이 배치한 매장일수록 고객들에게 긍정적인 평가를 받았다. 분석 결과 음식진열 공간은 고객들이 기호에 맞는 음식을 찾기 위해 계속 돌아다니고 음식마다 그 음식에 대한 정보가 쓰여 있는 글들을 읽어본다는 것을 알 수 있었다. 현재 사례대상지 매장들은 전반적으로 POP의 개수가 다소 부족한 편이다. 따라서 고객들에게 음식에 대한 정보를 제공해주는 사인물들 사이에 그 브랜드만의 특징을 설명해주는 가독성 좋은 사인물을 배치하여 좀 더 효과적으로 고객들에게 전달하고 지속적으로 브랜드에 대한 각인이 이루어져야 한다.

셋째, 주방서비스 공간은 고객들에게 궁금증을 유발 시킬 수 있는 요소를 활용하여 체험적인 콘텐츠와 자연스럽게 매치시켜야 한다. 고객들에게 체험적인 콘텐츠를 참여시키기 위해서는 그 매장을 찾은 목적을 활용해야 하는데

뷔페의 같은 경우에는 음식을 먹기 위해서 고객들이 방문을 한다. 따라서 주방서비스 공간 위주로 콘텐츠를 활성화 시켜야 한다. 주방서비스 공간은 고객들의 감각에 가장 큰 영향을 주는 공간이다. 이는 감각을 자극시킬 수 있는 요소들이 많다는 것을 의미한다. 그러므로 주방서비스 공간에서 고객의 감각을 자극시켜 고객들의 동선을 유도하고 체험적인 콘텐츠를 매치시킨다면 고객들도 자연스럽게 브랜드가 제공하는 콘텐츠를 이용할 수 있다.

넷째, 한식뷔페와 씨푸드뷔페의 비교분석을 통해 살펴 본 결과 씨푸드뷔페는 감각적 요소와 감성적 요소에서 강세를 보였고 한식뷔페는 인지적 요소에서 강세를 보였다. 씨푸드뷔페의 특성상 살아있는 해산물을 주재료로 사용하다보니 고객들의 흥미를 유발하고 직접 체험할 수 있는 콘텐츠들을 쉽게 제공할 수 있었다. 반면 한식뷔페의 경우에는 이러한 점들이 부족한 실정이었다. 씨푸드뷔페처럼 재료를 이용한 체험적인 콘텐츠를 고객들에게 제공할 수 있다면 한식뷔페도 감각적, 감성적 요소에서 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이라 생각한다.

다섯째, 한식뷔페 대부분의 매장들이 쉬운 네이밍과 가독성 좋은 로고 그리고 슬로건과 디자인의 자연스러운 연결이 씨푸드뷔페보다 잘 표현되어 있었다. 씨푸드뷔페의 경우에는 외래어가 섞인 어려운 네이밍과 그 네이밍의 이해를 도와주는 심플한 로고의 부재, 슬로건과 디자인의 자연스러운 연결이 다소 미흡했다. 씨푸드뷔페도 한식뷔페처럼 쉬운 네이밍과 가독성 좋은 로고, 서로 자연스럽게 일맥상통하는 슬로건과 디자인으로 개선한다면 인지적 요소에서 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이라 생각한다.

스페이스브랜딩은 고객들의 '재방문 의사여부'에 직접적인 영향을 끼치는 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 본 연구는 한식뷔페와 씨푸드뷔페의 비교분석을 통해 각 뷔페마다 강점과 약점을 분석하여 약점을 보완하고 강점을 극대화 시키는 효율적인 새로운 방향성을 제시하는 기초자료로써 앞으로 빠르게 변화하는 시대와 고객의 흐름이 맞춰서 스페이스브랜딩에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

주요어: 스페이스브랜딩, 한식뷔페, 씨푸드뷔페, 표현특성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 범위	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법	3
1.2.3 연구의 절차	4
II. 이론적 고찰	6
2.1 뷔페 레스토랑	6
2.1.1 뷔페의 개념	6
2.1.2 뷔페의 도입배경	7
2.1.3 뷔페의 분류	7
2.1.4 뷔페의 공간구성	9
2.2 스페이스브랜딩	10
2.2.1 스페이스브랜딩의 개념	10
2.2.2 브랜딩의 법칙	11
2.2.3 스페이스브랜딩의 역할	13
2.2.4 스페이스브랜딩의 구성요소	15
III. 체크리스트	20

IV. 사례 공간 분석	21
4.1 사례조사 대상지	21
4.1.1 사례조사 대상지 일반적개요	21
4.1.2 사례대상지 공간구성	22
4.2 공간표현 분석	38
4.2.1 체크리스트 분석	38
4.2.2 설문 조사	42
4.3 종합 소결	58
V. 결 론	67
참 고 문 헌	70
부 록	72
ABSTRACT	85

표 목 차

〈표 I-1〉 분석대상 매장 개요	3
〈표 II-1〉 뷔페의 분류	8
〈표 II-2〉 브랜딩의 구축단계	12
〈표 II-3〉 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 전략적 체험 모듈	15
〈표 II-4〉 스페이스브랜딩에 관한 선행연구	16
〈표 II-5〉 감성적 요소의 분류	18
〈표 II-6〉 인지적 요소의 분류	19
〈표 III-1〉 스페이스브랜딩의 요소별 평가 가능 항목	20
〈표 IV-1〉 사례조사 대상지 매장 개요	21
〈표 IV-2〉 CJ푸드빌-계절밥상 용산점	23
〈표 IV-3〉 신세계-올반 센트럴시티점	25
〈표 IV-4〉 이랜드-자연별곡 명동점	27
〈표 IV-5〉 풀잎채 영등포점	29
〈표 IV-6〉 드마리스 목동점	31
〈표 IV-7〉 토다이 반포점	33
〈표 IV-8〉 신세계-보노보노 삼성점	35
〈표 IV-9〉 바이킹스마켓 은평구점	37
〈표 IV-10〉 감각적 요소 체크리스트 평가	38
〈표 IV-11〉 감성적 요소 체크리스트 평가	39
〈표 IV-12〉 인지적 요소 체크리스트 평가	40
〈표 IV-13〉 설문조사 문항표	42
〈표 IV-14〉 스페이스브랜딩 요소 문항	43
〈표 IV-15〉 재방문 의사 여부 및 이유	45
〈표 IV-16〉 B1 분석 결과	50
〈표 IV-17〉 B2 분석 결과	51
〈표 IV-18〉 B3 분석 결과	52
〈표 IV-19〉 B4 분석 결과	53
〈표 IV-20〉 B5 분석 결과	54

〈표 IV-21〉 B6 분석 결과	55
〈표 IV-22〉 B7 분석 결과	56
〈표 IV-23〉 B8 분석 결과	57
〈표 IV-24〉 감각적 요소 교차분석 종합점수표	58
〈표 IV-25〉 감각적 요소 교차분석 그래프	58
〈표 IV-26〉 평균값 비교분석 그래프	59
〈표 IV-27〉 감성적 요소 교차분석 종합점수표	60
〈표 IV-28〉 감성적 요소 교차분석 그래프	61
〈표 IV-29〉 평균값 비교분석 그래프	62
〈표 IV-30〉 인지적 요소 교차분석 종합점수표	63
〈표 IV-31〉 인지적 요소 교차분석 그래프	64
〈표 IV-32〉 평균값 비교분석 그래프	65

그림 목 차

〈그림 I-1〉 연구의 흐름도	5
〈그림 II-1〉 뷔페의 순환과정	9
〈그림 II-2〉 스페이스브랜딩이란?	10
〈그림 II-3〉 오감을 통한 커뮤니케이션	17
〈그림 VI-1〉 한식뷔페 평균값	38
〈그림 VI-2〉 씨푸드뷔페 평균값	38
〈그림 VI-3〉 한식뷔페 평균값	39
〈그림 VI-4〉 씨푸드뷔페 평균값	39
〈그림 VI-5〉 한식뷔페 평균값	40
〈그림 VI-6〉 씨푸드뷔페 평균값	40
〈그림 VI-7〉 감각적 요소현황	44
〈그림 VI-8〉 감성적 요소현황	44
〈그림 VI-9〉 인지적 요소현황	44
〈그림 VI-10〉 재방문 의사 여부	46
〈그림 VI-11〉 재방문 하는 이유	46

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

1970년대 후반을 기점으로 우리나라는 외식산업이라는 단어가 사용되기 시작했고 1980년대 초반부터 본격적으로 성장세를 보이기 시작했다. 1970년대 이전에는 단순히 음식을 먹고 팔 수 있는 장소에 불과했지만 빠른 경제성장을 이룩했던 1980년 초반부터 서비스적인 측면과 인적가치와 같은 무형적인 요소들을 소비자들이 선호하기 시작하면서부터 “외식산업”이란 단어가 사용되기 시작했다.¹⁾ 그 후부터 외식산업에 기업들이 참여하여 많은 투자를 한 결과 시장 규모 또한 급속도로 확산되어 갔다. 외식 브랜드들의 시대적 트렌드를 살펴보면 1990년대에는 가족들과 함께 외식할 수 있는 패밀리 레스토랑이 각광받기 시작했고 2000년대 중반, 웰빙과 다이어트 바람이 불기 시작하면서 건강한 먹거리를 선호하는 문화가 트렌드로 자리 잡기 시작했다. 이런 현상 속에서 2013년대부터 건강하고 신선한 재료를 사용해서 세계적으로 인정을 받고 있는 한식이 소비자들에게 인기를 얻기 시작하면서 한식뷔페가 등장했다. 그러면서 자연스럽게 한식뷔페의 시장의 규모가 급속도로 커져가고 있다. 상대적으로 가성비가 좋고 신선하고 영양가 높은 음식들을 마음껏 선택해서 먹을 수 있기 때문에 소비자들에게 인기를 끌기 시작했다. 평일 점심의 경우 업체마다 다르지만, 만원 중후반대의 가격을 지불하고 마음껏 건강하고 신선한 한식을 먹을 수 있다.

그리고 해산물이라는 원가가 비싼 식재료들을 사용해서 다른 뷔페에 비해서 가격이 다소 높아서 주춤했던 씨푸드 뷔페도 다시 성장세를 보이고 있다. 이는 다이어트에 대한 부담감으로 인해서 음식의 양보다는 질을 선호하는 소비자들이 늘어남에 따라 해산물이라는 식재료에 많은 관심이 집중되면서 씨푸드뷔페를 찾는 소비자들도 자연스럽게 늘어난 것으로 볼 수 있다. 이렇게 인기몰이 중인 뷔페레스토랑에서는 내부로 들어갔을 때 찾는 고객들에게 느

1) 한국시민기자협회. (2014). “한국외식문화의 현주소와 발전제안”

끼지는 분위기가 각 브랜드들마다 천차만별이고 최근 기업들도 스페이스브랜딩에 많은 투자를 하고 있는 실정이다.

외식산업에 뛰어들어 기업들이 치열한 경쟁 속에서 효과적으로 고객들에게 자사의 브랜드를 알리기 위해서 다양한 마케팅에 투자를 아끼지 않고 있다. 오늘날에는 수많은 종류에 마케팅이 존재하며 빠르게 변화하는 시대에 맞춰 마케팅 또한 시시각각 변화하고 있다. 그러나 이렇게 종류가 다양한 만큼 범위도 굉장히 넓고 비효율적인 부분도 존재하기 마련이다.

이에 본 연구는 스페이스브랜딩의 표현방법이 뷔페에 어떻게 적용되었는지를 알아보고 비교분석을 통해 방향성을 제시하는 기초자료가 되는 연구라고 할 수 있다. 먼저 뷔페의 기본적인 공간구성을 분석하여 효율적인 스페이스브랜딩의 표현방법 특성들을 파악하고자 한다. 스페이스브랜딩이란 스페이스와 브랜딩의 합성어로 고객이 공간에서 경험하게 되는 모든 유·무형의 요소들을 표현하는 것이다.

고객 관점에서 뷔페에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 만들어진 체크리스트를 통해서 설문조사를 실시하여 고객들이 스페이스브랜딩에서 느끼는 것들을 조사하여 각 매장마다 비교분석을 통해 결론을 도출하는 방식으로 진행된다.

최근까지의 마케팅과 관련된 상업적인 연구들은 많이 자료가 존재하지만 스페이스브랜딩을 중점적으로 분석한 연구들은 다소 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 뷔페에 스페이스브랜딩이 어떤 구성요소로 적용되어있는지를 분석함으로써 효율적인 스페이스브랜딩의 표현을 적용한 식음사업 공간을 수립하는데 유용한 기초 자료로써 기대할 수 있을 것이다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

서울시에 위치한 뷔페 중에서 2017년 KCA한국소비자평가원에서 발표한 뷔페의 종류에 따라 구분하는 브랜드 인지도 평가에서 긍정적인 평가를 받은 상위 4개의 브랜드 중 가장 최근 오픈 및 리뉴얼한 매장을 총 8곳을 선정해서 연구를 진행하였다. 한식뷔페는 B1(CJ 푸드빌 - 계절밥상 용산점), B2(신세계 - 올반 센트럴시티점), B3(이랜드 - 자연별곡 명동점), B4(폴잇채 - 영등포점), 씨푸드 뷔페는 B5(드마리스 목동점), B6(토다이 반포점), B7(신세계 - 보노보노 삼성점), B8(바이킹스마켓 은평점)으로 선정하였다.

〈표 I-1〉 분석대상 매장 개요

매장이름	위치	오픈/리뉴얼	면적
폴잇채	서울 영등포구 경인로 846 롯데백화점 7층	2015년	약 660㎡
계절밥상	서울 용산구 한강대로23길 55	2014년	약 790㎡
자연별곡	서울 중구 명동4길 25	2014년	약 720㎡
올반	서울 서초구 사평대로 205	2014년	약 680㎡
드마리스	서울 양천구 오목로 300	2017년	약 700㎡
토다이	서울 서초구 신반포로 162	2014년	약 650㎡
보노보노	서울 강남구 테헤란로 508	2014년	약 670㎡
바이킹스마켓	서울 은평구 통일로 1050	2016년	약 730㎡

1.2.2 연구의 방법

본 연구는 문헌고찰을 통해 스페이스브랜딩의 개념에 대한 이론적 고찰을 하였고, 뷔페의 기본개념과 및 기본구성에 대해 고찰하였다. 뷔페별로 비교분석을 위해 SPSS통계프로그램을 사용하여 체크리스트를 구성하였다. 작성된 체크리스트를 통해 스페이스브랜딩이 적용된 뷔페공간을 이용했던 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하는 방식으로 진행된다. 그리고 설문 조사 결과를 바탕으로 각 뷔페별로 비교분석을 통해 효율적인 스페이스브랜딩의 표현방법에 대한 연구를 진행하였다.

1.2.3 연구의 절차

첫 번째, 스페이스브랜딩과 관련된 선행연구 및 문헌조사를 통해서 개념 및 특징을 파악하고 전반적인 이론적 고찰을 수립한다.

두 번째, 스페이스브랜딩의 문헌조사를 통해 효율적인 표현특성을 재구성한다.

세 번째, 뷔페 공간 개념에 대한 이론적 고찰을 진행하고 뷔페에서의 스페이스브랜딩 표현방법을 정리한다.

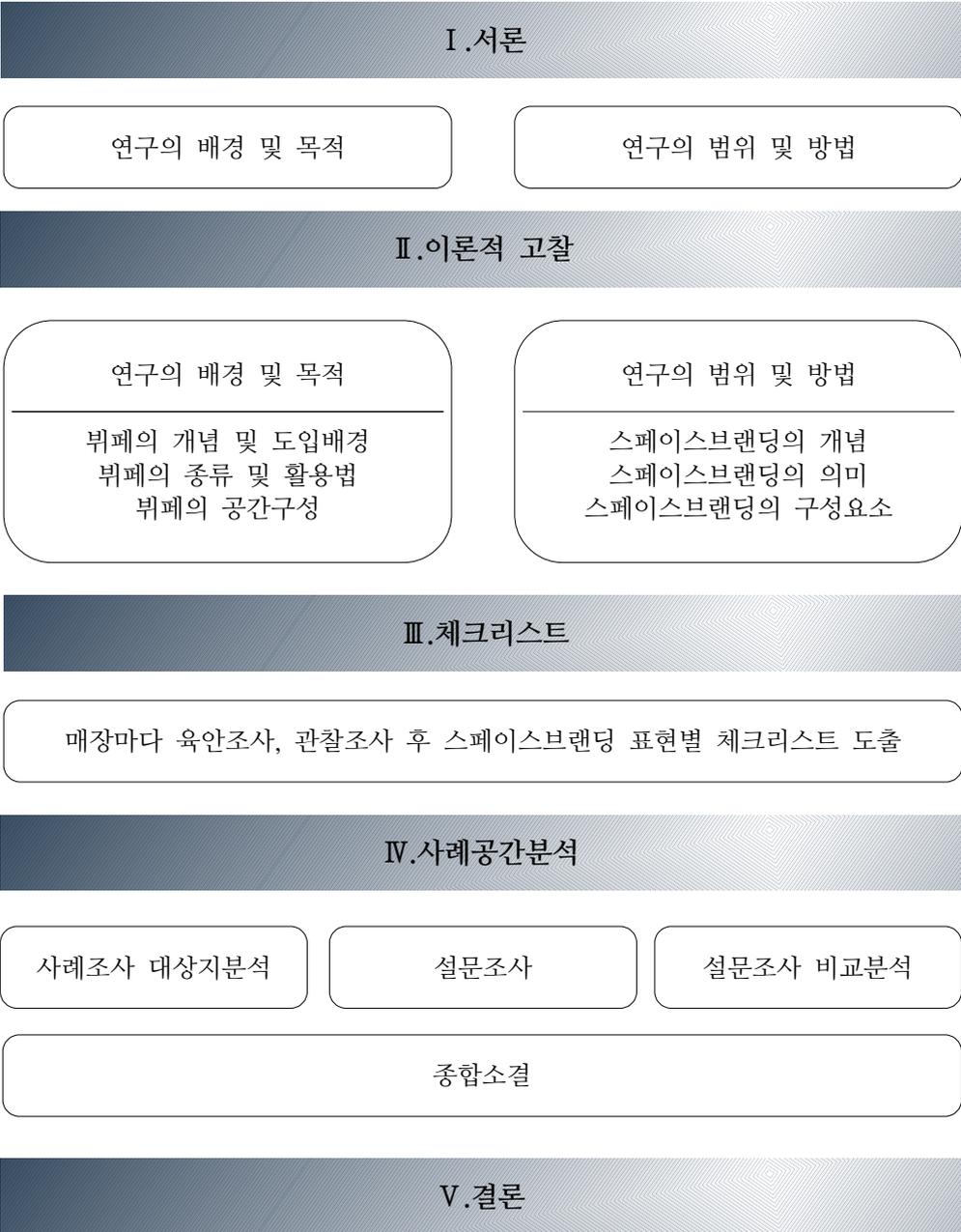
네 번째, 정리된 표현특성을 바탕으로 현장조사를 실시하여 직접 육안조사 후에 대상지분석을 실시한다.

다섯 번째, 분석에 대한 객관화를 위해 체크리스트를 작성하여 설문조사를 진행한다.

여섯 번째, 설문조사는 고객 관점에서 매장에서 느낄 수 있는 스페이스브랜딩에 관한 문항을 구성하여 진행한다.

일곱 번째, 이를 통해 각 매장마다 스페이스브랜딩의 표현방법을 파악한다.

여덟 번째, 설문조사 결과를 토대로 비교분석을 진행하고 결론을 도출한다.



〈그림 I-1〉 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 뷔페 레스토랑

2.1.1 뷔페의 개념

뷔페란 그 상업공간에서 책정한 일정한 금액을 지불하면 기호에 따라 음식을 선택해서 마음껏 먹을 수 있는 형태로 ‘소모가스보드(smorgasbord)’라고도 한다. ‘smor’는 버터를 빵에다가 발라먹는다는 것을 의미하며 ‘gas’는 거위를 뜻하지만 가금류의 육류를 가지고 요리를 제공한다는 포괄적인 의미로 사용된다. ‘bord’는 식탁의 준말로 즉 소모가스보드(smorgasbord)라는 의미는 식탁 위에 빵이나 육류 등의 음식을 등을 두고 마음껏 먹을 수 있다는 것을 의미한다.²⁾ 뷔페형태의 식사방식의 근원은 옛날 북구의 스칸디나비아 해적인 바이킹에 의해 전파되었다.³⁾ 해적들이 바다에서 많은 물건들을 약탈해서 육지로 복귀하면 그동안 굶주린 재대로 먹지도 못한 해적들이 노고를 풀기 위해 밤과 낮을 가리지 않고 술과 음식을 먹는 것이 바로 뷔페의 기원이라고 할 수 있다.⁴⁾ 이것에 착안하여 일본에서는 바이킹스타일이라는 특별한 뷔페 레스토랑을 만들었는데 오늘날 이것을 바이킹 레스토랑이라고 부르기도 한다.⁵⁾

2) 우문호. (1992). “뷔페식당 판촉방안에 관한 연구: 부산지역을 중심으로.” 『관광레저연구』, 4(16): 65-80.

3) 신경민. (2015). “한식뷔페 레스토랑 이용고객의 추구가치 분석”, 경희대 석사논문, p.25

4) 네이버 두산백과. “buffet의 기원”

5) 박종화, 이연정. (2007). “특1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스품질에 대한 만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영양 연구.”, 『대한관광경영학회』, 22(2): 309-330.

2.1.2 뷔페의 도입배경

뷔페 문화는 1940년대 제 2차 세계대전 후 세계 곳곳에 널리 퍼져 현재는 전 세계인들이 즐기는 식문화로 자리매김하였다. 우리나라의 최초 뷔페식당은 1958년의 국립의료원 구내식당에서 시작되었다. 한국인에게 의료지식과 기술을 전해주기 위해 유럽에서 온 노르웨이, 덴마크, 스웨덴 등의 의료 기술진들이 거주하던 곳이기 때문에 자연스럽게 이러한 식문화가 전파되었던 것으로 본다.⁶⁾

2.1.3 뷔페의 분류

오늘날 뷔페를 나눌 때는 메뉴에 따라 절충식, 고기, 각 나라별 전통요리, 씨푸드(seafood) 뷔페 등으로 분류한다.⁷⁾ 한국인 입맛에는 다소 기름진 메뉴에 점차 싫증을 느껴 갈 때 새로운 형태의 전문뷔페가 등장하기 시작했다.⁸⁾ 신선한 식재료를 사용하는 해산물과 한식이 대두되고 있는 것은 고객들이 건강을 선호하고 있는 오늘날의 자연스러운 시대의 흐름이라 볼 수 있다. 그리고 뷔페를 사용하는 목적에 따라서 크게 ‘오픈뷔페’와 ‘클로즈뷔페’로 나눌 수 있다.

오픈뷔페의 경우에는 정해진 가격을 지불한 사람들은 모두 그 공간에 있는 음식들을 전부 맛 볼 수 있는 일반적 형태로써 오늘날 우리가 흔히 접할 수 있는 상업적인 뷔페를 말한다.⁹⁾

클로즈뷔페의 경우 일정한 고객의 수에 맞게 정해진 양의 음식을 제공하는 형태이며 결혼식, 행사, 연회 등 주로 격식 있는 행사에서 사용되고 있다.

기능별 분류로는 상설, 연회, 출장 뷔페로 구분할 수 있다. 우선 상설 뷔

6) 김현목. (2000). “호텔 상설 뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구”, 대구대 석사논문, pp.9-10.

7) 박준현. (2017). “뷔페레스토랑의 선택속성이 만족에 미치는 영향 연구”, 경기대 석사논문, p.10

8) 고영욱. (2013). “외식이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 청운대 석사논문, pp.10-15

9) 이진형. (2004). “호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구”, 경주대 석사논문, 2004, pp.63-66

페는 고객들이 일정 가격을 지불하면 그 곳에 있는 음식을 마음껏 먹을 수 있는 일반적인 뷔페레스토랑을 의미하며 이것은 오픈뷔페에 해당한다.¹⁰⁾

연회 뷔페는 특정한 목적성을 가지고 있는 곳에서 정해진 인원수에 따라 일정한 양의 음식을 제공하는 방식으로 주로 결혼식, 연회 등에 쓰이며 클로즈뷔페에 해당한다.

출장뷔페는 요리, 테이블, 집기 등과 같은 파티에 필요한 모든 물품들을 업체에서 준비하여 고객들이 원하는 장소에서 뷔페 형태의 음식들을 제공하는 형태를 말한다.¹¹⁾ 그리고 착석 유무에 따라서는 크게 스탠딩 뷔페와 씨팅 뷔페로 나눌 수 있다. 스탠딩 뷔페는 주로 회장과 같이 서서 파티를 즐기면서 간단한 식사를 즐길 수 있는 형태를 의미한다. 씨팅 뷔페는 음식을 앉아서 먹는 형태로써 주로 음식을 판매하는 목적의 상업공간에서 많이 볼 수 있다. 이처럼 뷔페는 음식의 종류, 사용목적에 따라 그 명칭이 시시각각 변화한다.

〈표 II-1〉 뷔페의 분류

형태별	오픈(Open) 뷔페	일반적인 뷔페형태로 불특정 다수를 대상으로 함
	클로즈(Closed) 뷔페	특정 장소에서 고객 수에 따라 정해진 양의 음식제공
기능별	상설 뷔페	개인 고객들이 이용하는 주로 뷔페 전문 식당을 뜻함
	연회 뷔페	식당에서 예약에 의해 진행되는 형태
	출장 뷔페	예약을 통해 식당 외의 곳에서 뷔페를 즐기는 형태
메뉴별	국가별 뷔페 (한식, 양식, 일식, 중식 등)	특정한 국가의 음식을 준비
	절충식 뷔페	한식, 일식, 양식, 중식 등 다양한 음식들을 준비
	고기 뷔페	다양한 육류 제공
	씨푸드 뷔페	절충식 뷔페에 해산물, 초밥 등을 강화
착석유무	스탠딩(Standing) 뷔페	보통 각테일파티에 식사요소가 포함된 형태로 진행
	씨팅(Sitting) 뷔페	식당과 같이 앉아서 주로 이용하는 형태

10) 정덕영. (2009). “호텔뷔페의 서비스지향성이 종업원 만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 초당대 석사논문, p.17

11) 박종화. (2013). “호텔뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 경영대 석사논문, pp.8-9.

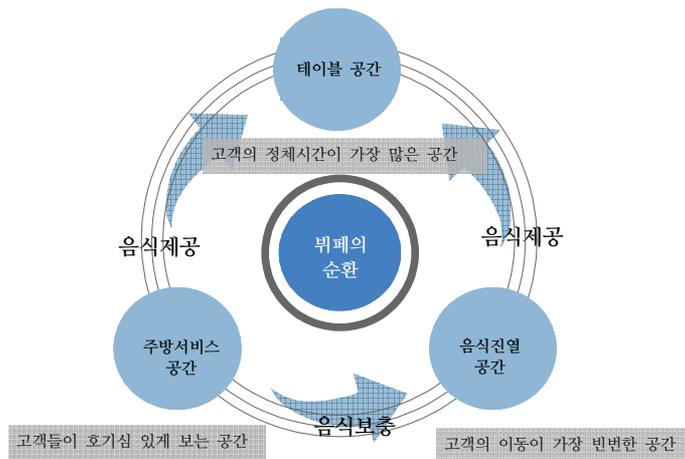
2.1.4 뷔페의 공간구성

뷔페의 역사와 기원, 종류, 사용목적, 기획 등을 설명하고 분석한 책인 ‘Buffet : theory and practice of the buffet’ 에 따르면 뷔페는 고객들에게 단순히 음식을 판매하고 제공하는 것 이외에도 돌잔치, 결혼, 각종 연회 등 목적에 맞는 행사를 진행할 수 있는 공간으로써 중요성이 날로 커지고 있다고 한다. 뷔페는 크게 테이블, 음식진열, 주방서비스라는 세 가지 공간 구성을 바탕으로 분류 할 수 있다.¹²⁾

테이블 공간은 고객들이 음식을 접시에 담아 기호에 맞게 식사를 하는 공간으로 정체시간이 가장 많은 공간이다. 그렇게 때문에 이곳에 디자인적으로 관련된 것들을 좀 더 효과적으로 전달 할 수 있는 공간이기도 하다.

음식진열 공간은 고객들의 움직임이 가장 빈번한 공간으로 메인진열공간과 서브진열공간으로 나눌 수 있으며 고객들의 동선을 파악하여 음식을 배치해야 한다. 또한 음식을 담으면서 체험적인 콘텐츠를 자연스럽게 유도할 수 있는 공간이다.

주방서비스 공간은 전체적인 요리들을 총괄하는 곳으로 뷔페 매장의 즉석 요리를 제공하는 곳에서는 오픈형 주방을 보편적으로 활용하고 있다.



〈그림 II-1〉 뷔페의 순환과정

12) 최수근. (2007). 『Buffet : theory and practice of the buffet』, 형설출판사, p.17

2.2 스페이스브랜딩

2.2.1 스페이스브랜딩의 개념

브랜드(brand)의 기원은 고대에 키우던 가축을 잃어버리지 않고 구분하기 위해 불에 달군 인두로 찍었던 행위인 낙인에서 유래된 말이다. 드넓은 들판에서 방목하며 소유하고 키우는 가축무리를 다른 무리로부터 구분하려는 수단으로 사용되었다. 그러나 오늘날 브랜드는 어떠한 대상을 인지하는데 있어서 상징적인 의미로 사용되고 있다.¹³⁾

오늘날 사용되고 있는 브랜드(brand)의 정의를 살펴보면 미국 마케팅협회(AMA)에서는 브랜드에 대한 개념을 ‘개인이나 기업이 시장을 통해 제공하려고 하는 제품을 기준으로 다른 제품과의 경쟁에서 차별화를 두기 위해 그 제품만의 고유의 특성이 담겨있는 네임, 로고, 상표, 패키지’라고 정의하고 있다. 브랜드는 제품의 이름만을 표시하는 개념을 뛰어넘어 더욱 포괄적으로 제품 자체를 나타내는 것으로 그 제품이 가지고 있는 고유한 내적 가치도 포함하고 있는 개념인 것이다.¹⁴⁾

스페이스브랜딩이란? Space + branding 의 합성어

〈그림 II-2〉 스페이스브랜딩

브랜딩(branding)이란 브랜드가 가지고 있는 의미를 단순히 전달하는 것을 넘어 정보, 감성, 가치관, 이념 등을 함축적으로 전달하는 과정으로 그 브랜드만이 가지고 있는 고유 가치를 창출해 가는 과정이다.¹⁵⁾ 브랜딩은 브랜드 스토리를 통해서 시작된다. 고객들이 브랜드 스토리를 인지하고 스토리가

13) 안소연. (2011). “효과적인 브랜드 구축을 위한 기호학적 접근을 통한 브랜드마크 평가방법에 관한 연구”, 홍익대 박사논문, p.30

14) 이진민. (2015). 『브랜드 스페이스 마케팅』, 웅보출판사, p.19

15) 박선화. (2010). “브랜드 디자인브랜딩 프로세스에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회』, 12(1): 85-89.

담긴 브랜드를 경험하고 싶은 욕구를 통해서 브랜드를 경험하게 되면 고객들이 느끼는 개인의 감성을 통해서 공동체가 구축된다. 즉, 스페이스 브랜딩은 특정 공간이 가지고 있는 고유 가치를 다양한 형태로 구체화 시켜서 결과적으로는 공간이 가지고 있는 의미와 이미지를 형상화 시켜 공간의 가치를 높이고 고객들의 경험을 바탕으로 브랜드의 이미지를 확고하게 심어주는 역할을 한다.

2.2.2 브랜딩의 법칙

오늘날 많은 기업들은 브랜드가 고객들과 친밀해지는 것에 목적을 두고 마케팅 전략의 방향성을 두고 있다. 브랜드가 고객들에게 혜택과 감동을 준다면 인지도가 점점 축적되고 그렇게 축적된 인지도는 고객들에게 제품을 구입하고 싶은 욕구를 생성시키고 이것이 높은 판매율과 직접적인 연관이 있다는 것을 알기 때문이다.

고객들과 소통하지 못하면 인지도 또한 얻지 못한다. 그런 브랜드는 오늘날의 경쟁사회에서 살아남기가 사실상 불가능에 가깝다고 할 수 있다. 다시 말해 브랜드가 생산한 제품에 단순한 이름이 붙이는 것이 아니라 고객들이 주축이 되어 제품의 가치를 좀 더 높은 차원에서 감성적으로 연결하고 고객들에게 제공했을 때 비로소 고객들은 그 브랜드에 가치를 인지하게 되는 것이다. 결국 고객들로 하여금 그 브랜드의 가치를 인지하게 하여 전체적인 브랜드의 신뢰와 충성도를 유지하는 과정을 축약시켜서 브랜딩(branding)이라고 한다.¹⁶⁾

브랜딩은 소비자들의 머리에서 시작해서 감성적으로 느끼는 것이다.¹⁷⁾ 고객들은 특정 브랜드에 신뢰감, 만족감, 편안함 등을 느끼며 그런 감정들을 가지고 긍정적인 경험들을 바탕으로 그 브랜드만의 가치와 의미를 부여하게 된다. 따라서 브랜딩이란 브랜드의 경험을 창조해서 고객과의 진실된 관계를 구축하고 발전시켜 관계를 형성하는 과정이라고 할 수 있다.¹⁸⁾

16) 두산백과. “디자인기획과 전략”

17) 이숙희. (2010). “브랜딩 강화를 위한 디자인 요소 관리에 관한 연구”, 성균관대 석사논문, p.4

브랜딩을 위한 관계 구축은 고객이 브랜드를 처음 경험 할 때부터 시작된다. 브랜드는 새로 출시한 신제품을 알리기 위해 다양한 디지털 매체를 이용한 광고, 팝업스토어 등과 같은 마케팅 전략을 통해서 고객들과 소통을 하게 된다. 따라서 고객들의 인식 속에 새로운 브랜드의 첫인상은 브랜드와 고객 사이에 의사소통과 제품이 가진 고유의 가치 그리고 디자인에 의해서 결정된다. 이러한 의사소통을 통해 브랜드와 고객 사이에 형성된 관계가 바로 브랜드 이미지(image) 전략이다. 이렇게 형성된 브랜드 이미지가 고객들의 인식 속에 자리 잡기 시작하면서 브랜드를 자연스럽게 기억하게 되는 것이 바로 브랜딩의 첫 단계가 시작되는 시점이다.

두 번째는 브랜드가 제공하는 경험을 통해 고객과의 관계가 형성되는 단계다. 고객들이 경험한 브랜드를 보고 제품의 가치와 디자인을 인지할 수 있다면 그 브랜드는 정체성(identity)이 형성되었다고 볼 수 있다.

세 번째는 브랜드 이미지와 브랜드 정체성의 상호작용을 통해 얻어진 고객과의 관계에서 나타나는 브랜딩 과정에서 가장 중요한 브랜드 인지도(awareness)가 형성되는 단계다.¹⁹⁾ 브랜드 인지도를 얻지 못하면 브랜드가 성장하는데 다소 어려움이 있기 때문에 모든 마케팅 전략의 초기 단계에서 가장 기초가 되는 Target 조사, 경쟁사 조사, 시장 조사 등의 과정을 진행하기 전에 브랜드 인지도 조사가 선행 조건으로 내세워질 만큼 중요시 되고 있다.

마지막 단계는 브랜드 인지도와 고객의 구매 욕구가 융합되는 단계이다. 고객들이 제품을 경험하고 제품의 품질과 성능, 서비스 등에 만족감을 느껴서 브랜드 이미지, 정체성, 인지도가 조화롭게 융합되었다고 느낀다면 그 기업은 브랜드 충성도(loyalty)를 가졌다고 할 수 있다.²⁰⁾

브랜딩 과정에서 브랜드는 각 단계를 거치며 경쟁력 있는 탄탄한 브랜드로써 자리매김하게 된다.²¹⁾ 이렇게 탄탄한 기반으로 구축된 브랜드는 브랜드 충성도를 바탕으로 고객들에게 본능적인 브랜드 소속감을 유발시켜 구매로

18) 김상형, 권오규, 이종석. (2011). 『브랜드 경영과 디자인경영』, 내하출판사, p.53

19) 데이비드 아커. (2002). 『데이비드 아커의 브랜드경영』, 비즈니스북스, pp.126-128

20) 손일권. (2003). 『브랜드아이덴티티』, 경영정신, pp.5-6.

21) 김동혁. (2015). “브랜드 충성도의 지속적인 제고를 위한 통합 브랜딩 전략”, 대구대 박사 논문, p.13

이러지게 하는 것이다.²²⁾ 이렇게 고객들과의 탄탄한 관계가 형성되는 과정의 결과를 브랜드 가치(equity)라고 한다.²³⁾ 결국 브랜딩이란 고객과의 관계 형성을 시작으로 브랜드와 고객이 가치를 공유하는 과정이라고 할 수 있다.

〈표 II-2〉 브랜딩의 구축단계

분류	내용
이미지	홍보 및 마케팅 등의 커뮤니케이션을 통해 소비자들이 이런 브랜드가 있다는 것을 알아가는 단계.
정체성	브랜드의 디자인적인 측면을 소비자들이 느끼고 어떤 브랜드인지 알아가는 단계.
인지도	이미지와 정체성을 통해 브랜드와 소비자의 관계가 구축되는 단계.
충성도	이미지, 정체성, 인지도가 축적되어 소비자들이 브랜드를 신뢰하고 소비욕구를 자극하는 단계.

2.2.3 스페이스브랜딩의 역할

기업은 다양한 활동을 통해 고객들에게 브랜드에 대한 인식을 강화하고 관계를 더욱 가깝게 형성하기 위하여 스페이스브랜딩을 전략적 도구로 활용하고 있다. 또한 기업들은 브랜드의 이미지와 정체성, 가치 등을 고객들에게 전달하기 위해 공간을 기획한다. 그리고 그 공간을 통해서 고객들에게 체험적인 요소들을 제공하고 스스로 인지할 수 있도록 유도하고 있다. 이렇게 기업들이 스페이스 브랜딩을 통해 고객들에게 전달하려는 것들은 다음과 같다.

1) 브랜드의 총체적 인식

공감각이 존재하는 공간에서는 고객들의 감각을 교차시켜 청각적인 느낌이나 촉각적인 느낌을 시각적으로 보여주기도 한다. 공간 속 표현들을 통해서 감각에 대한 경계를 허물어서 브랜드 이미지를 한층 더 높은 수준으로 향상할 수 있게 해준다. 브랜드를 상징하는 형태나 색상, 디자인 등과 같은 정체성을 나타내는 요소들이 서로 통합되어 브랜드 이미지를 형성하고 이곳을 이용한 고객들은 공간을 통해 총체적인 인식을 하게 되는 것이다.²⁴⁾

22) 김성제. (2006). 『현대 브랜드 경영 전략』, 교보문고, p.52.

23) 김희순. (2006). “브랜드 확장 전략에 관한 연구”, 이화여대 석사논문, pp.10-12

2) 브랜드와 소비자에 상호보완적 커뮤니케이션

고객들은 브랜드에서 제공하는 체험적인 요소들을 통해 새로운 경험을 느끼고 싶은 욕구로 인하여 각종 콘텐츠에 참여하게 된다. 이러한 참여를 통해 고객들은 본인이 보고 느낀 것들을 블로그나 SNS에 올려 다른 사람들과 공유하게 된다. 브랜드에서 느낀 직·간접적인 본인의 의사를 제3자에게 공유한다. 이러한 인터넷 매체를 통해 자연스럽게 고객들의 의견을 수렴하여 단점을 수용하고 개선할 수 있는 상호보완적인 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다.

3) 공간에 의한 기억의 인지

단순히 제품을 팔고 끝나는 것이 아니라 브랜드에 관련된 것들을 느낄 수 있는 공간을 고객들에게 제공한다면 고객들의 기억 속에 브랜드에 대한 가치가 더욱 효과적으로 각인 될 수 있다. 단편적인 감각을 통해 단순히 받아들이는 정보가 아니라 직접적인 경험을 통해 고객 스스로 생각하고 인지하게 된다면 브랜드와 공감대가 형성되기 때문에 좀 더 오랫동안 브랜드를 기억하게 된다.²⁵⁾ 이것은 천문학적인 금액을 들여서 만들어진 광고영상도 가질 수 없는 공간만이 가질 수 있는 강점이라고 할 수 있다.

4) 차별화된 디자인으로 브랜드 이미지 강화

브랜드는 고객에게 전달하고 싶은 브랜드의 정체성을 공간으로 표현한다.²⁶⁾ 이것은 브랜드가 기획한 공간을 통해 브랜드에 대한 잘못된 인식을 가지고 있는 고객들에게 바로 잡아주고 브랜드를 명확하게 심어주는 역할을 한다. 그리고 그 브랜드만의 공간 디자인을 통해 타 브랜드와 차별화를 부여 할 수 있다.

24) 구환영. (2007). “장수제품의 브랜드 수명주기 향상을 위한 리노베이션 전략 구축”, 홍익대 박사논문, p.8.

25) 이구형. (1998). “감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가”, 『감성과학학회지』, 1(1): 113-122.

26) 고은별. (2010). “자동차 감성브랜딩 전략의 제고를 위한 연구”, 홍익대 석사논문, p.9.

5) 공간의 창조성 증진

빠르게 변화하는 고객의 욕구에 대응하기 위해 오늘날 기업들은 지속적으로 새로운 것들을 시도하고 있다. 브랜드를 표현하는 공간에서도 고유의 아이덴티티와 디자인 콘셉트와 같은 것들을 보여주는 것도 중요하지만 빠르게 변화하는 현 시대에서 맞게 디자인 또한 빠르게 변하고 있다. 이에 기업들은 자사의 브랜드가 더 돋보이기 위해서 아낌없는 투자를 하고 이슈를 만들기 위해서 세계적으로 유명한 디자이너와 협업을 하여 독창적이고 개성적인 디자인을 기획하거나 첨단기술을 도입하여 미래지향적인 브랜드라는 이미지를 보여주기도 한다.

2.2.4 스페이스브랜딩의 구성요소

스페이스브랜딩은 기업이 제공하는 ‘공간’에서 고객들이 브랜드를 직접 경험하는 과정에서 발생한다. 따라서 고객 경험을 제외하고 스페이스브랜딩을 표현하기에는 한계가 있다. 그러므로 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 체험마케팅을 바탕으로 스페이스브랜딩의 구성요소를 도출하려고 한다. 먼저 체험마케팅은 단순히 경험을 제공하는 가치를 넘어 오감과 감성 그리고 브랜드와의 관계를 형성하고 고객중심의 체험을 중시한다. 또한 소비자를 창조적이고 감성적인 존재로 여긴다.²⁷⁾ 체험마케팅의 구성요소들을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 II-3〉번 슈미트(Bernd Schmitt)의 체험마케팅이론 구성요소

분류	특징
감각(Sense)	인간이 느낄 수 있는 모든 감각들을 자극하여 타 브랜드와의 차별화를 위해 사용되며 제품의 가치를 더하는 역할을 한다.
감성(Feel)	긍정적인 감성과 정서적 감성 등을 통해 감성적 체험을 창출하여 고객들의 기분과 분위기를 자극한다.
인지(Think)	고객들에게 흥미로운 정보제공과 문제 해결의 체험을 주려는 목적으로 지성을 자극한다.
행동(Act)	고객의 신체적인 체험의 정도를 높이고 라이프 스타일의 유형을 제시한다.
관계(Relate)	소비자 개인을 브랜드와 연결시켜 브랜드와 고객 사이에 정체성을 심어주고 문화와 연결시켜 고객과 브랜드간에 공동체를 형성한다.

27) 번트 H.슈미트. (2013). 『번슈미트의 체험마케팅』, 김앤김북스, pp.38-58

이처럼 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 체험마케팅을 살펴보면 제품위주의 체험마케팅의 이론을 주장하고 있어서 스페이스브랜딩과는 다소 거리가 있다는 한계점이 있었다. 그러므로 효과적인 구성요소 도출하기 위해서 앞서 설명한 2.2.2에서 설명한 브랜딩의 구축단계와 더불어 최근 5년간 스페이스브랜딩에 관련된 자료들을 바탕으로 연구를 진행하였다.

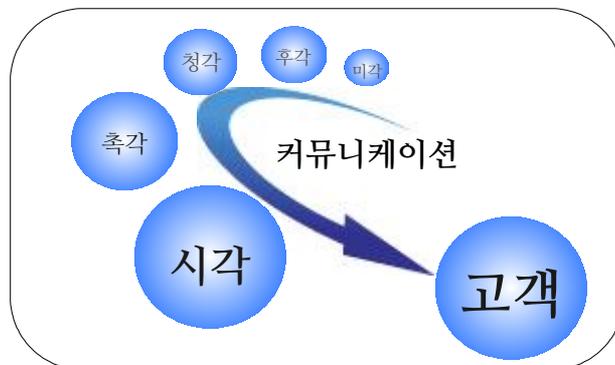
〈표 II-4〉 스페이스브랜딩에 관한 선행연구

연구자	스페이스브랜딩 구성요소
방정아 (2016)	기업의 스페이스브랜딩이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구
	감각: 감각적 요인, 차별화된 요인, 시각적인 요소 감성: 감성적 체험, 유희성, 문화적 가치 및 행사 인지: 브랜드의 정체성, 스토리텔링, 연상이미지 행동, 관계: 상호작용, 관계적 체험, 서비스적인 측면
김수용 (2014)	지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구
	기능적 속성: 공간에서 물리적으로 발생하는 모든 것 심미적 속성: 고객의 심리를 통해 감성적인 요소로 표현되는 것 문화적 속성: 다양한 문화컨텐츠를 접목한 체험적인 요소 정보제공 속성: 고객들에게 다양한 지식과 정보를 제공 서비스적 속성: 고객과의 관계적인 것들을 통해 편리함 제공
김용배 (2013)	브랜드 자산의 공감마케팅에 관한 연구
	감각적, 인지적 체험: 소비자 스스로의 생각하고 인지하여 브랜드를 연상 감성적 체험: 브랜드-고객 사이에 유대감 형성 행동적 체험: 공간에서 제공하는 서비스와 고객의 자발적인 참여활동
김지영 (2013)	브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특징 연구
	시각적 요소: 감각적 요인, 색깔, 가구, 재질 등 시각적인 인식 콘텐츠 체험: 고객의 자발적인 참여로 인한 브랜드 연상효과 상징적 표현: 브랜드 이미지, 정체성 등을 고객들에게 각인
홍광희 (2012)	장소애착 속성을 반영한 플레이스 브랜딩의 디자인 전략 연구
	상징적 정체성: 브랜드 이미지와 브랜드가 추구하는 가치 스토리텔링: 브랜드만의 상징적이고 고유한 이야기를 시각화 연상이미지: 긍정적인 브랜드 연상 이미지를 각인

스페이스브랜딩과 관련된 선행연구 중에서 홍광희(2012)는 고객들이 직접 보고 느껴서 인지할 수 있는 감성적 요소를 중점으로 제안한다. ‘상징적 정체성’은 이미지를 고객들에게 각인시키는 것이기 때문에 인지적 요소에 해당하고 스토리텔링은 감각적 요소에 해당하며 연상이미지는 감각적 요소에 해당한다고 볼 수 있다. 김지영(2013)과 김용배(2013)는 감각, 감성적인 요소와

함께 고객들의 경험을 통해 얻을 수 있는 요소들을 포함한 스페이스브랜딩을 제안하고 있으며 김수용(2014)은 고객들이 느낄 수 있는 감각, 감성적인 요소들과 더불어 서비스적인 측면까지 제안하고 있다. 방정아(2016)는 번 슈미트(Bernd Schmitt)가 주장하는 모든 요소들을 바탕으로 연구를 진행하였다. 앞에서 조사한 스페이스브랜딩에 관한 이론적 고찰과 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 체험마케팅 이론, 선행연구에서 공통적으로 언급된 것들 중에서 중복 언급된 요소를 분석한 결과 감각, 감성, 인지라는 3가지 요소를 도출할 수 있었다. 또한 브랜딩의 구축단계에서도 브랜드 이미지, 정체성, 인지도, 충성도에서도 이미지는 시각적인 것으로 포함되어 감각적 요소로 분류할 수 있고 정체성과 인지도는 소비자들의 감성을 자극하는 것이 포함되어 있어 감성적 요소로 분류할 수 있으며 충성도는 감성적 요소를 바탕으로 브랜드를 인지하는 단계이기 때문에 인지적 요소로 분류할 수 있다.

스페이스브랜딩에서 감각적 요소는 고객들의 오감을 자극해서 호기심을 유발하는 것을 말한다. 오감은 크게 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각으로 나눌 수 있다. 그러나 제품이 아닌 공간에서 느낄 수 있는 오감에는 한계점이 존재한다. 김양숙 외 2명이 발표한 연구를 살펴보면 오감 중에서도 시각적인 효과가 가장 크다는 것을 알 수 있었다.²⁸⁾ 시각적 효과는 오감 중에서도 가장 효과적으로 고객들에게 전달할 수 있는 요소이며 고객들의 구매 욕구도 자극시키는 등 다양한 방면에서 활용이 가능하다.



〈그림 II-3〉 오감을 통한 커뮤니케이션

28) 김양숙, 이영록, 김명희. (2016). “감성마케팅과 구매의도 간의 관계 연구”, 경기대 박사논문, p.9

감성적 요소는 상업공간에서 큰 비중을 차지하는 요소 중에 하나다. 감성적 요소에서는 유희적인 성격이 가장 크게 영향을 끼치며 그 중에서도 체험적 요소가 중요시 되고 있다. 체험은 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다.²⁹⁾ 체험적 공간은 단순히 브랜드 정체성을 심는 범주를 넘어서 고객을 위한 감성적 체험을 창출한다.³⁰⁾ 스페이스 브랜딩에서의 체험은 고객들을 자극시켜 구매유도를 하는 방식으로 어떤 체험을 제공하느냐에 따라 브랜드에 대해 느끼는 호감도 또한 크게 달라질 수 있다. 그렇기 때문에 좀 더 친근하고 새로운 경험을 제공할 수 있는 방법이 필요하다. 체험의 콘텐츠에 따라 유희성, 정보성, 흥미성, 참여성으로 나눌 수 있다고 한다.³¹⁾ 감성적인 체험은 고객들에게 브랜드 이미지의 인지도를 상승시키는 효과를 가지고 있으며 이때 체험은 단순한 보는 것을 넘어 고객의 직·간접적 참여를 통해 각인되어진다.³²⁾

〈표 II-5〉 감성적 요소의 분류

분류	내용
유희성	고객들이 참여한 콘텐츠 속에서 즐거움을 느낀다.
정보성	브랜드에 관련된 정보들이 고객들에게 원활하게 제공된다.
흥미성	흥미를 유발할만한 요소들이 존재해야 한다.
참여성	고객들의 참여를 이끌어 내기 위한 방법을 모색한다.

인지적 요소는 브랜드의 콘셉트, 스토리텔링, 연상이미지 등 과 같이 특정 공간에서 브랜드가 소비자들에게 전달하고자 하는 디자인적인 측면들을 의미한다. 고객들이 스스로 인지 할 수 있게 유도하는 인지적 요소들은 브랜드의 이미지를 강화시키기 위한 수단 중에서 중요한 요소로 작용한다. Kevin L.Keller는 고객들의 기억 속에 남아 있는 브랜드에 관련된 상징적인 것들이 모여서 그 브랜드의 특징들이 연상되는 것을 브랜드 이미지라고 정의했다.³³⁾

29) 번트 H.슈미트. (2009). 『체험마케팅』, 세종서적, p.101

30) 댄힐. (2006). 『감각마케팅』, 비즈니스북스, p.192

31) 번트 H.슈미트, op.cit, p.102

32) 김지현. (2010). “스페이스 마케팅의 상호작용과 브랜드 아이덴티티 요인을 적용한 식음 공간 연출에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』 12(0): 115-124.

즉, 브랜드 이미지는 고객들이 브랜드에서 느끼는 전체적인 인상과 그 브랜드에 관련 된 여러 상징적인 것들이 결합 된 형태라고 볼 수 있다. 브랜드 이미지를 구성하는 요소는 매우 다양하다. 그 중에서 실내공간에서의 구성요소는 크게 네이밍, 로고, 슬로건, 디자인으로 나눌 수 있다. 네이밍은 브랜드를 인지하는 가장 대표적인 수단이며 고유의 정체성을 볼 수 있다. 브랜드 스토리를 담기도 하고 브랜드의 가치와 의미를 내포하기도 한다. 로고는 브랜드 네이밍을 연상할 때 좀 더 확실하게 연상할 수 있도록 시각적으로 보조해주는 역할을 한다. 슬로건은 브랜드의 핵심 가치관 및 추구하는 이념과 같은 것들을 표현하는 한 줄의 문장이다. 이 한 줄에 브랜드가 추구하는 가치관과 목표, 방향성 등이 내포 되어있다. 디자인은 실내공간에 브랜드 아이덴티티, 스토리텔링, 공간 콘셉트 등의 고객들에게 보여주고자 하는 인위적인 표현들을 함축적으로 담겨 있다.

〈표 II-6〉 인지적 요소의 분류

분류	내용
네이밍	브랜드의 가치와 의미를 함축적으로 담을 수 있다.
로고	브랜드 이름을 연상하고 기억에 오래 남도록 시각적인 보조역할을 한다.
슬로건	브랜드가 추구하는 핵심 가치를 표현하는 한 줄의 문장이다.
디자인	아이덴티티, 스토리텔링, 공간 콘셉트 등 브랜드가 인위적으로 고객들에게 보여주고자 표현한 것들을 함축적으로 담고 있다.

33) 케빈 레인 켈러. (2007). 『브랜드 매니지먼트』, 비즈니스북스, pp.74-75

Ⅲ. 체크리스트

Ⅱ장에서 도출한 스페이스브랜딩에 대한 개념 및 특성을 정리한 내용을 바탕으로 매장들을 방문하여 스페이스브랜딩을 직접 관찰한 후에 재구성된 스페이스브랜딩의 3가지 요소들을 활용하여 체크리스트를 작성하였다. 또한 감각적 요소에서 ‘공간’이라는 매개체를 바탕으로 이루어지는 스페이스브랜딩 특성상 측정 불가능한 감각적 요소들은 항목을 제외하였다.

〈표 Ⅲ-1〉 스페이스브랜딩의 요소별 평가 가능 항목

분류	항목 요소	내용	평가 유무
감각적 요소	시각	조명, 미디어, 비주얼디스플레이 등 시각적으로 차별화된 요소가 존재한다.	●
	청각	실내 음악, 대화 등 청각을 반응하게 하는 것이 존재한다.	●
	촉각	직접 손으로 만질 수 있는 요소가 있다.	●
	후각	고유의 냄새가 존재한다.	○
	미각	맛을 음미하고 느낄 수 있는 요소가 존재한다.	○
감성적 요소	유희성	고객들이 참여한 콘텐츠 속에서 즐거움을 느낀다.	●
	정보성	브랜드에 관련된 정보들이 고객들에게 원활하게 제공된다.	●
	흥미성	흥미를 유발할만한 요소들이 존재해야 한다.	●
	참여성	고객들의 참여를 이끌어 내기 위해 브랜드가 의도적으로 고객 참여를 유도한다.	●
인지적 요소	네이밍	브랜드의 가치와 의미를 함축적으로 담고 있다.	●
	로고	브랜드 이름을 연상하고 기억에 오래 남도록 시각적인 보조역할을 원활하게 수행한다.	●
	슬로건	브랜드가 추구하는 핵심 가치를 한 문장으로 잘 표현했다.	●
	디자인	아이덴티티, 스토리텔링, 공간 콘셉트 등 브랜드가 인위적으로 고객들에게 보여주고자 표현한 것들이 함축적으로 담겨 있다.	●

포함(●), 제외(○)

감각적 요소에서 후각과 미각은 제품판매가 아닌 스페이스브랜딩이라는 특성상 평가하는데 한계점이 존재하기 때문에 체크리스트에서 제외되었다.

IV. 사례 공간 분석

4.1 사례조사 대상지

4.1.1 사례조사 대상지 일반적 개요

본 연구의 사례조사 대상지는 서울시에 위치한 뷔페레스토랑 중에서 2017년 KCA한국소비자평가원에서 발표한 브랜드 인지도 평가에서 한식뷔페, 씨푸드뷔페 브랜드 중 1위부터 4위를 차지하고 가장 최근 오픈 및 리뉴얼한 매장 8곳을 선정해서 연구를 진행하였다. 한식뷔페는 B1(CJ 푸드빌 - 계절밥상 용산점), B2(신세계 - 올반 센트럴시티점), B3(이랜드 - 자연별곡 명동점), B4(풀잎채 - 영등포점), 씨푸드 뷔페는 B5(드마리스 목동점), B6(토다이 반포점), B7(신세계 - 보노보노 삼성점), B8(바이킹스마켓 은평점)으로 선정하였다.

〈표 IV-1〉 사례조사 대상지 일반개요

분류	매장이름	위치	오픈/리뉴얼	면적	
한식 뷔페	B1	계절밥상	서울 용산구 한강대로23길 55	2014년	약 790㎡
	B2	올반	서울 서초구 사평대로 205	2014년	약 680㎡
	B3	자연별곡	서울 중구 명동4길 25	2014년	약 720㎡
	B4	풀잎채	서울 영등포구 경인로 846 롯데백화점 7층	2015년	약 660㎡
씨푸드 뷔페	B5	드마리스	서울 양천구 오목로 300	2017년	약 700㎡
	B6	토다이	서울 서초구 신반포로 162	2014년	약 650㎡
	B7	보노보노	서울 강남구 테헤란로 508	2014년	약 670㎡
	B8	바이킹스마켓	서울 은평구 통일로 1050	2016년	약 730㎡

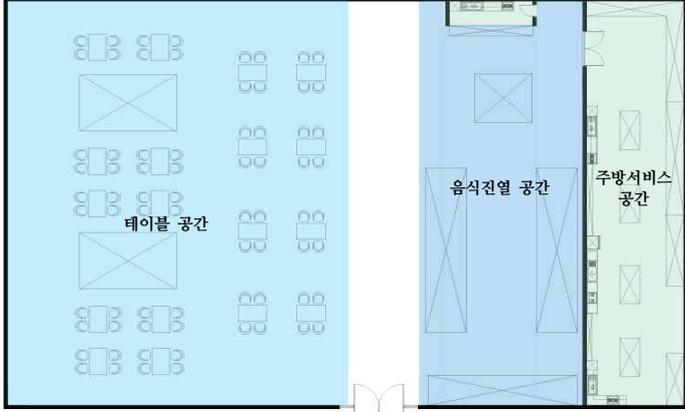
4.1.2 사례대상지 매장 분석

1) CJ 푸드빌 - 계절밥상 용산점

계절밥상은 CJ푸드빌에서 하고 있는 매장이다. 이 매장은 신선한 식재료로 만든 건강한 밥상³⁴⁾이라는 브랜드 콘셉트를 바탕으로 고객들에게 건강한 밥상이라는 것을 강조하고 있다. 또한 신선한 식재료 강조하기 위해서 매장 입구를 기점으로 소박한 농장을 모티브로 한 공간 스토리텔링을 보여주고 있다. 전체적으로 따뜻한 느낌을 주는 밝은 파벽돌과 우드 및 조명등을 활용해 정겨운 시골농장의 분위기를 고객들에게 전달하려는 의도가 보였다. 또한 신선한 농작물, 식재료를 강조하기 위해서 매장에 직접 재배를 하고 있는 식재료를 이용해서 텃밭을 배치시켜 디스플레이로 활용하고 있었다. 그리고 매장 전체를 노출천장과 프레임만을 사용하여 공간을 구분시켜 놓았기 때문에 다소 좁게 느낄 수 있는 테이블공간에 시각적인 확장감을 주고 있었다. 또한 음식진열 공간에 '농장'의 모티브를 표현하기 위해 프레임만을 이용한 박공지붕을 배치시켜 개방감은 물론 모티브도 강조하려는 모습을 엿볼 수 있었다. 주방은 오픈형태의 주방으로 구성되어있어 고객들이 음식이 만들어지는 과정을 직접 볼 수 있었다. 매장 중앙에 설치된 상징적 디스플레이는 고객들의 시각적 즐거움뿐만 아니라 그곳으로 고객의 동선을 자연스럽게 유도시켜 동선을 분산시켜주는 효과도 있었다.

34) '계절밥상' 공식홈페이지

〈표 IV-2〉 CJ푸드빌-계절밥상 용산점

분류	내용		
매장 이름	계절밥상		
매장 위치	서울 용산구 한강대로23길 55		
매장 면적	약 790㎡		
오픈 및 리뉴얼	2014년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

2) 신세계 - 올반 센트럴시티점

올반은 신세계 계열사로써 ‘올바르게 만들어 반듯하게 차린다.’라는 슬로건을 바탕으로 고객들에게 한식다운 한식이라는 주제로 접근하여 참신하고 독창적인 메뉴를 강조한다.³⁵⁾ 전체적인 공간디자인은 조선시대 기와집을 연상시키는 고급스러우면서도 세련된 블랙 앤 화이트 톤을 활용하여 현대적이면서도 토속적인 깔끔하고 정갈한 느낌으로 공간을 연출했다. 또한 가마솥과 식기 디자인을 통해서 소비자들에게 브랜드의 콘셉트를 지속적으로 전달하려는 의도가 보여 진다. 독립된 공간에서 브랜드가 직접 재배한 이집트 콩을 홍보 및 판매하고 있었고 디지털 매체를 활용하여 고객들에게 정보제공도 하려는 모습도 보였다. 또한 직접 재배한 콩을 직접 가공시키는 두부공방이라는 소재를 활용하여 독립적으로 공간을 연출하여 고객들의 흥미를 유도시켰다. 주방은 사면을 전부 오픈한 주방을 활용하여 고객들에게 음식을 만드는 과정을 모든 각도에서 보여줌으로써 음식에 대한 신뢰도를 높이려는 의도를 엿볼 수 있었다. 또한 다소 비좁은 테이블 공간에 천장을 거울로 마감을 하여 확장감을 주려는 의도를 보이고 있었다.

35) ‘올반’ 공식홈페이지

〈표 IV-3〉 신세계-올반 센트럴시티점

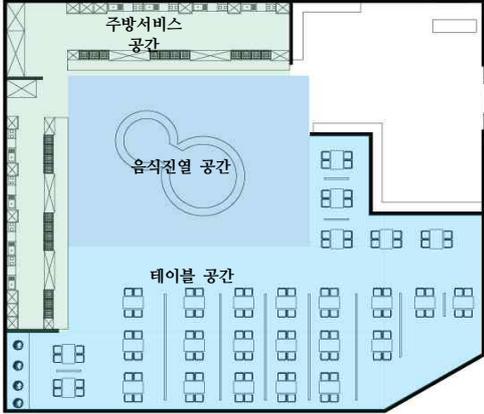
분류	내용		
매장 이름	올반		
매장 위치	서울 서초구 사평대로 205		
매장 면적	약 680㎡		
오픈 및 리뉴얼	2014년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간

3) 이랜드 - 자연별곡 명동점

자연별곡은 이랜드 계열사로 ‘왕이 즐겨먹던 팔도진미 한식’이라는 브랜드 콘셉트를 바탕으로 전국8도에 대표 메뉴들을 바탕으로 고객들에게 각 지방들의 음식문화와 다양함을 강조한다.³⁶⁾ 고궁에서나 느낄 수 있는 공간 스토리텔링을 활용하여 일관적으로 연출했다. 또한 어두운 무채색을 기본 컬러로 사용하여 기와집 풍의 멋스러움과 중후함을 연출하였다. 매장에 설치된 고풍스럽고 토속적인 디스플레이들은 시각적으로 고객들에게 브랜드가 추구하는 디자인적인 분위기를 지속적으로 인지시키려는 의도가 보였다. 매장 입구에는 옛 조선시대 고궁의 연못을 모티브로 한 비주얼 디스플레이를 배치하여 고객들의 시선을 사로잡고 극적인 효과를 연출하였다. 테이블 공간에서는 테이블마다 파티션을 배치하여 옆 테이블 고객들과의 시선을 차단하는 효과를 통해서 고객들의 프라이버시를 존중해주려는 세심함을 엿볼 수 있었다. 음식진열 공간에서는 향아리의 곡선을 모티브로 사용하여 둥근 타원형의 음식진열대를 배치하여 고객들의 동선을 좀 더 원활하게 유도하려는 모습을 볼 수 있었다. 주방서비스 공간에서는 오픈형 주방을 활용하여 고객들에게 음식을 만드는 과정을 보여줌으로써 음식에 대한 신뢰도를 상승시켰다. 또한 우리나라의 고유의 전통 차에 대한 설명과 마시는 방법 등의 정보를 고객들에게 제공하여 자연스럽게 체험적인 콘텐츠로 유도하려는 의도를 엿볼 수 있었다.

36) ‘자연별곡’ 공식홈페이지

〈표 IV-4〉 이랜드-자연별곡 명동점

분류	내용		
매장 이름	자연별곡		
매장 위치	서울 중구 명동4길 25		
매장 면적	약 720㎡		
오픈 및 리뉴얼	2014년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

4) 풀잎채 영등포점

풀잎채는 중소기업이 운영하는 프리미엄 한식뷔페라는 사상을 최초로 만든 기업으로 시장 내 유일한 중소기업이다. 풀잎채는 단백하고 든든하고 균형 잡힌 음식이라는 콘셉트로 메뉴구성을 하고 있다.³⁷⁾ 전체적인 공간 콘셉트와 공간 스토리텔링은 ‘단아함’이었다. 또한 금속 프레임으로 테이블공간의 개방감을 주고 비단, 노리개, 대나무 등 한국의 전통적이고 장식물들을 활용하여 토속적인 느낌을 강조하였다. 테이블 공간에 브랜드의 콘셉트를 집중적으로 강조하여 음식을 먹으면서 자연스럽게 공간의 분위기를 느낄 수 있었다. 또한 곳곳에 배치된 우리나라 고유의 토속적인 디스플레이들이 디자인콘셉트를 지속적으로 상기시켜주는 역할을 하고 있었다. 하지만 다른 매장에 비해서 매장 내에서 경험해 볼 수 있는 체험적인 콘텐츠가 다소 부족하여 아쉬운 점이 있었다.

37) ‘풀잎채’ 공식홈페이지

〈표 IV-5〉 폴잇채 영등포점

분류	내용		
매장 이름	폴잇채		
매장 위치	서울 영등포구 경인로 846 롯데백화점 7층		
매장 면적	약 660㎡		
오픈 및 리뉴얼	2015년		
매장 평면도	 <p>The floor plan diagram shows a rectangular layout. On the left side, there is a '테이블 공간' (Table Area) with several tables and chairs. In the center and right, there is a large '음식진열 공간' (Food Display Area). On the far right, there is a '주방서비스 공간' (Kitchen Service Area).</p>		
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

5) 드마리스 목동점

드마리스는 Delicious의 “D”와 라틴어 “Maris”라는 바닷바람이란 뜻의 단어의 합성어로 ‘맛있는 바닷바람’이란 뜻을 가지고 있다.³⁸⁾ 전체적인 공간 디자인 콘셉트는 다크 브라운 톤을 메인컬러로 활용하여 중후하면서도 고급스러운 느낌을 강조한다. 또한 일본식 상들리에 조명장식을 사용하여 깔끔하면서도 정갈한 느낌을 준다. 매장 입구와 천장에는 포인트 콘셉트인 나무 살을 활용하여 정갈한 느낌을 더욱 부각시키고 전통과 현대의 분위기를 조화시키려고 하는 의도로 보인다. 프라이빗 룸을 독립적으로 배치시켜 연회나 모임 등을 할 때 각 단체마다 방해받지 않고 원활한 행사를 진행하고 있었다. 음식진열 공간에는 신선한 해산물을 보관할 수 있는 수족관이 배치되어 있어서 좀 더 고객들에게 보는 즐거움을 제공하고 있었다. 주방 서비스 공간은 씨푸드뷔페답게 고객들이 요청을 하면 즉석에서 신선한 생선과 해산물을 손질해서 주고 있었다.

다만 프라이빗 룸과 음식진열 공간의 동선의 거리가 다소 멀어서 프라이빗 룸을 이용하는 고객들은 동선이 다소 길다는 느낌을 받을 것이라고 생각된다. 그리고 이 매장은 씨푸드뷔페 부분에서 소비자들의 브랜드 인지도 평가 1위로 평가받고 있었다. 그 이유는 온라인상에서 고객들과 지속적인 커뮤니케이션과 다양한 이벤트 및 고객 관리등에 힘을 써서 나온 결과라고 생각된다.

38) ‘드마리스’ 공식홈페이지

〈표 IV-6〉 드마리스 목동점

분류	내용		
매장 이름	드마리스		
매장 위치	서울 양천구 오목로 300		
매장 면적	약 700m ²		
오픈 및 리뉴얼	2017년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

6) 토다이 반포점

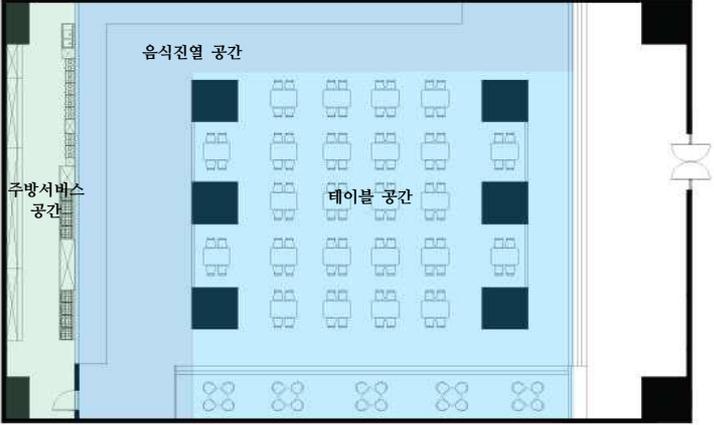
토다이는 여러 음식들을 먹을 수 있는 인터내셔널 뷔페문화를 미국에서 대중화 시키고 현재는 동아시아권에서 매장수를 점차 늘려가고 있는 글로벌한 브랜드다.³⁹⁾ 일본어로 ‘등대’라는 뜻이다. 등대는 크게 두 가지 의미를 가지고 있다. 첫 번째로는 등대는 어두운 밤에 배들이 위험에 처하지 않게 항해하는 방향의 가이드 역할을 해주는 길잡이를 의미한다.⁴⁰⁾ 두 번째는 넓게 밝혀준다는 것을 의미한다고 한다.⁴¹⁾ 또한 토다이는 우리나라 최초 스니즈가드(뷔페 음식용 위생 가리개)를 사용하여 고객들을 위해 타 브랜드 보다 위생적으로 좀 더 배려하고 있다는 인식을 준다. 그리고 재료선택에 있어서도 고객들에게 지속적인 정보를 통해 안전하고 건강한 식재료를 사용한다는 것을 지속적으로 각인을 시키고 있다. 실내는 다목적 공간이 마련되어 있어 돌잔치나 모임, 각종 큰 행사 등을 할 수 있을 만큼 넓었다. 전체적인 공간 분위기는 자연 친화적인 공간 콘셉트와 아늑한 조명으로 편안한 분위기를 조성했다. 천장에는 포인트 물결모양의 디스플레이를 설치하여 고객들에게 ‘바다와 관련된 매장’이라는 느낌을 지속적으로 각인시키고 있었다.

39) ‘토다이’ 공식 홈페이지

40) *ibid.* 브랜드 스토리

41) *ibid.* 브랜드 스토리

〈표 IV-7〉 토다이 반포점

분류	내용		
매장 이름	토다이		
매장 위치	서울 서초구 신반포로 162		
매장 면적	약 650㎡		
오픈 및 리뉴얼	2014년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

7) 신세계 - 보노보노 삼성점

신세계 계열사인 'BONO BONO'의 브랜드스토리는 산지직송에서 운반한 싱싱한 활어와 같은 엄선된 식재료만을 사용하고 신선하고 다양한 해산물 요리를 즐길 수 있는 프리미엄 씨푸드 레스토랑이라고 소개 하고 있다.⁴²⁾ 그리고 매장의 이름은 그리스어로 '훌륭하다'의 의미를 가지고 있는 'BONO'와 '부오노(Buono)'라는 '맛있다'의 뜻을 가진 이탈리아어의 합성어다.⁴³⁾ 특히 일본의 초밥 전문기업과 교류를 통해서 기술을 공유하여 일본 현지 요리법을 전수 받아 본고장 전통 초밥의 맛을 재현하는데 많은 노력을 하고 있다.⁴⁴⁾ 그리고 보노보노는 씨푸드 레스토랑에 어울리는 품격과 맛 그리고 최상의 서비스를 고객들에게 전하하겠다는 약속을 담고 있다고 한다. 전체적으로 화이트 컬러를 기본 베이스로 사용하여 깔끔하고 화사한 느낌을 주고 있다. 입구 대기실에는 미니 수족관이 배치되어 있어 간접적으로 씨푸드 뷔페라는 것을 표현하고 있었다. 그리고 생맥주를 무제한으로 즐길 수 있는 공간에는 천장에 와인 잔을 디스플레이로 사용하여 고객들의 호기심은 유발했지만 맥주와의 연관성이 적은 와인 잔을 사용해서 일관적인 부분에서 다소 아쉬운 점도 존재했다.

42) 'BONO BONO' 공식홈페이지

43) *ibid.* 브랜드 스토리

44) *ibid.* 브랜드 스토리

〈표 IV-8〉 신세계-보노보노 삼성점

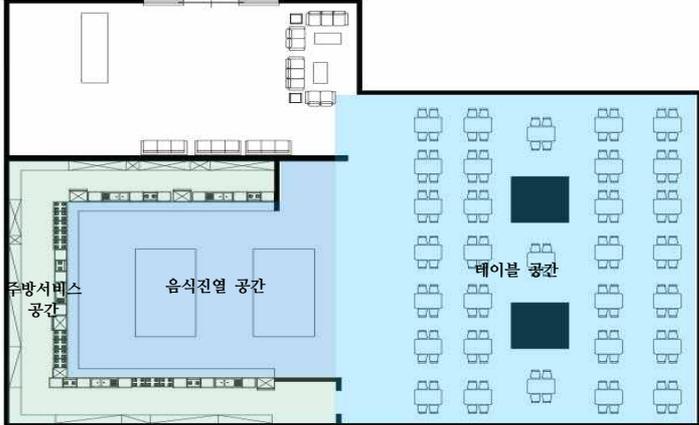
분류	내용		
매장 이름	보노보노		
매장 위치	서울 강남구 테헤란로 508		
매장 면적	약 670m ²		
오픈 및 리뉴얼	2014년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

8) 바이킹스 마켓 은평구점

바이킹스 마켓은 세계적으로 유명한 수산시장들을 한 공간에서 모두 체험할 수 있는 콘셉트를⁴⁵⁾ 바탕으로 바다 항구에서나 볼 수 있는 디스플레이들을 활용하여 수산시장의 느낌을 재현했다. 음식진열공간은 각 나라별로 (노랑진 시장, 츠키지어 시장, 시드니피쉬 마켓, 파타야 마켓, 보케리아 마켓, 파머스 마켓, 중앙시장) 으로 구성 되어있고 그 나라만의 특징을 잡아 디자인을 했다. 또한 고객들이 시선을 사로잡을만한 팝아트를 설치하여 공간 콘셉트를 좀 더 쉽게 각인시키기 위해 의도적으로 배치되어 있었다. 직접 가보지 못한 각 나라별로 유명한 수산시장들을 한 곳에서 느낄 수 있어서 고객들에게 즐거움을 선사하고 있다. 전체적인 공간 분위기는 어두운 계열의 우드, 바다항구와 관련된 디스플레이들을 활용하여 수산시장의 느낌을 준다. 또한 매장내 부에는 직접 보고 구매도 할 수 있는 수족관이 배치되어 있어 고객들에게 체험적인 요소도 제공하고 있었다.

45) '바이킹스 마켓' 공식홈페이지

〈표 IV-9〉 바이킹스마켓 은평점

분류	내용		
매장 이름	바이킹스마켓		
매장 위치	서울 은평구 통일로 1050		
매장 면적	약 730㎡		
오픈 및 리뉴얼	2016년		
매장 평면도			
Scale	1/300		
매장 이미지	테이블 공간	음식진열 공간	주방서비스 공간
			
			
			

4.2 공간표현 분석

4.2.1 체크리스트 분석

각각의 매장들을 방문하여 육안조사를 실시하고 분석한 내용을 바탕으로 3장에서 작성된 체크리스트의 평가항목을 진행하였다.

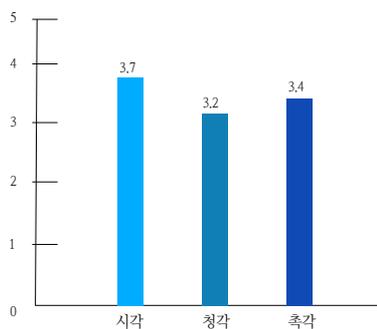
서울시에 위치한 한식뷔페 4곳과 씨푸드뷔페 4곳을 직접 방문하여 체크리스트 평가항목에 대한 내용을 비교분석하였다.

체크리스트 항목은 감각적 요소, 감성적 요소, 인지적 요소로 분류하여 5점 척도 평가를 진행하였다.

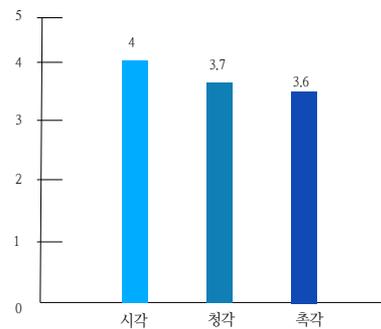
감각적 요소의 경우 시각적인 부분이 가장 높게 평가된 매장은 B3와 B8로 나타났다. 이 매장들은 호기심을 유발하고 주목성이 높은 디스플레이와 디자인을 통해 높게 평가되었다. 비교분석에서는 씨푸드뷔페가 한식뷔페보다 전반적으로 높게 평가되었다.

〈표 IV-10〉 감각적 요소 체크리스트 평가

분류	문항내용		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
감각적 요소	시각	조명, 미디어, 비주얼디스플레이 등 시각적으로 차별화된 요소가 존재한다.	3.54	3.61	4.32	3.41	4.18	3.64	4.23	4.33
	청각	실내 음악, 대화 등 청각을 반응하게 하는 것이 존재한다.	3.35	3.14	3.3	3.1	3.82	3.77	3.11	4.24
	촉각	직접 손으로 만질 수 있는 요소가 있다.	3.34	3.54	3.63	3.27	3.94	3.3	3.28	4.03



〈그림 IV-1〉 한식 뷔페 평균값

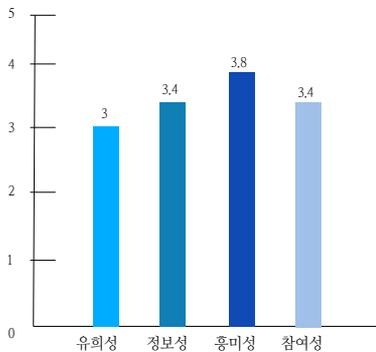


〈그림 IV-2〉 씨푸드 뷔페 평균값

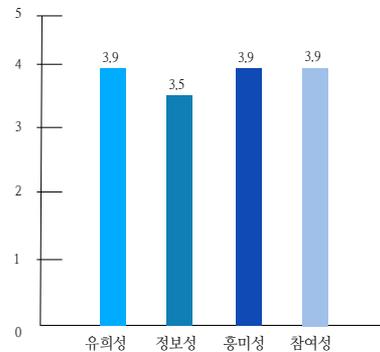
감성적 요소의 경우 사례대상지 별로 다양한 형태로 나타났다. B1의 경우 실내농장으로 고객들의 흥미를 유발시켰다. B2는 두부공방으로 고객들의 시선을 유도하였고 B3는 전통차를 선택하여 마실 수 있는 체험적인 콘텐츠를 제공하였다. B5와 B8은 내부수족관을 통해 싱싱한 해산물을 강조하면서 고객들에게 볼거리를 제공하였다. B6은 스니즈가드를 앞세워 위생적인 이미지를 강조하였다. 반면 B4와 B7은 다른 매장들에 비해 체험적인 콘텐츠와 볼거리 제공이 다소 부족하여 정보성과 흥미성에서 낮은 점수로 평가되었다. 한식뷔페와 씨푸드뷔페 비교분석에서도 씨푸드뷔페가 한식뷔페보다 근소하게 높은 점수로 나타났다.

〈표 IV-11〉 감성적 요소 체크리스트 평가

분류	문항내용	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	
감성적 요소	유희성	고객들이 참여한 콘텐츠 속에서 즐거움을 느낀다.	3.04	3.2	2.82	3.22	3.92	3.78	3.81	4.32
	정보성	브랜드에 관련된 정보들이 고객들에게 원활하게 제공된다.	3.28	4	3.4	3	3.44	4.21	3.21	3.45
	흥미성	흥미를 유발할만한 요소들이 존재한다.	3.9	4.2	4.3	3.1	3.92	3.97	3.78	4.32
	참여성	고객들의 참여를 이끌어 내기 위해 브랜드가 의도적으로 고객 참여를 유도한다.	3.5	3.6	3.6	3.2	4.13	3.87	3.63	4.28



〈그림 IV-3〉 한식뷔페 평균값

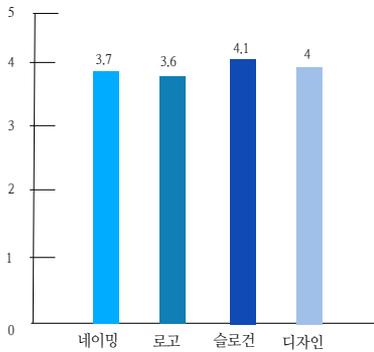


〈그림 IV-4〉 씨푸드뷔페 평균값

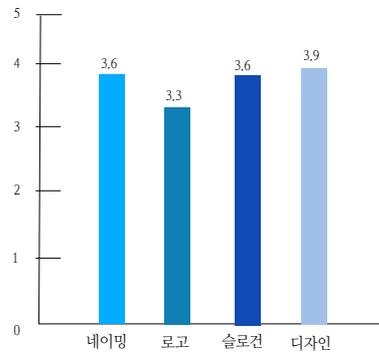
인지적 요소의 경우 전반적으로 한식뷔페가 씨푸드뷔페보다 높은 점수로 평가 되었다. 네이밍과 로고의 경우 한식뷔페에서는 순수 우리말인 한글을 위주로 사용하여 고객들에게 알기 쉽게 브랜드를 알리는 반면에 씨푸드뷔페는 외래어들과의 합성어를 통해 고객들이 쉽게 이해하는데 어려움이 있어서 다소 낮은 점수를 받은 것으로 분석 된다. 디자인적인 측면에서는 B4가 가장 높은 점수를 받았다. B4는 어머니의 손맛이라는 스토리텔링과 초가집을 연상하게 하는 공간 콘셉트와 소박하지만 맛있는 메뉴구성 등을 통해서 감성적 요소들의 자연스러운 연계가 돋보여 높은 점수를 받은 것으로 분석된다.

〈표 IV-12〉 인지적 요소 체크리스트 평가

분류		문항내용	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
인지적 요소	네이밍	브랜드의 가치와 의미를 함축적으로 담고 있다.	3.7	3.5	3.68	4.13	3.35	3.72	3.3	4.2
	로고	브랜드 이름을 연상하고 기억에 오래 남도록 시각적인 보조역할을 원활하게 수행한다.	3.4	3.31	3.7	4.2	3.2	3.84	3.31	3.23
	슬로건	브랜드가 추구하는 핵심 가치를 한 문장으로 잘 표현했다.	4.1	3.82	4.42	4.07	3.47	3.54	3.43	4.21
	디자인	아이덴티티, 스토리텔링, 공간 콘셉트 등 브랜드가 인위적으로 고객들에게 보여주고자 표현한 것들이 함축적으로 담겨 있다.	3.92	3.97	4.12	4.32	3.79	4.3	3.48	4.18



〈그림 IV-5〉 한식뷔페 평균값



〈그림 IV-6〉 씨푸드뷔페 평균값

체크리스트 종합 분석에 따르면 스페이스브랜딩의 요소들이 가장 높게 나타난 매장은 B8로 나타났다. B8은 감각적 요소와 감성적 요소에서 높게 평가되었으며 감각적 요소에서는 각 나라마다 유명한 수산시장들의 볼거리를 제공하여 다른 매장들과 차별화를 두었고 고객들이 구입한 해산물들을 직접 보고 만져 볼 수도 있어서 촉각에서도 높은 점수를 받았다. 감각적 요소에서는 각 나라별 수산시장으로 인해서 유희성과 흥미성에서 긍정적인 모습을 보였고 랍스타 판매로 인해 참여성까지 의도한 것으로 보여 진다. 다만 어느 나라의 수산시장인지의 정보제공이 원활하게 이루어지지 않아서 다소 아쉬운 점도 있었다. B1은 실내농장과 자연친화적인 실내장식과 분위기로 시각적으로 조화롭게 연출되었다. B2는 두부공방이라는 차별화 된 공간구성으로 소비자들의 호기심을 유발했으며 B3는 한국의 토속적인 이미지와 중후한 느낌을 전반적으로 잘 표현했다. B4는 초가집을 연상하게 하는 공간구성과 메뉴, 스토리텔링의 연결성이 좋았지만 비슷한 느낌의 디스플레이들을 연계적으로 배치하여 다소 산만하다는 평가도 있어 아쉬운 부분이 존재했다. B5의 경우에는 매장 입구와 천장은 나무 살을 이용하여 정갈한 느낌을 더욱 부각시키고 이것은 전통과 현대의 조화로움을 표현하려는 의도를 엿볼 수 있었고 B6은 위생에 중점을 두고 고객들에게 지속적으로 어필하여 깨끗한 재료와 음식을 강조하였다. B7은 주변에 배치된 어항으로 고객들의 눈길을 사로잡긴 했지만 그것 이외에는 다른 매장과 차별성이 부족하여 다소 아쉬운 부분이 있었다.

체크리스트 평가 결과 스페이스브랜딩의 요소가 가장 높게 평가된 매장은 전반적으로 모든 평가 항목에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석되었다. 이는 스페이스브랜딩의 3가지 요소들이 서로 연계성을 가지고 있다는 것으로 볼 수 있다.

4.2.2 설문조사 분석

1) 설문조사 방법

뷔페 매장 8곳을 모두 방문하여 매장을 이용한 고객을 대상으로 2017년 03월 11일부터 09월 15일까지 설문조사를 실시하였다. 사례조사 대상지 8곳에 각 55부의 설문조사를 실시하였고 응답 문항이 누락되거나 제대로 작성되지 않는 60부를 제외한 총 380부의 설문지의 평균값을 구하고 높은 점수를 받을수록 긍정적인 결과로 분석하였다.

〈표 IV-13〉 설문조사 문항표

조사항목	조사내용		응답형태
효과적으로 고객들에게 전달되는 스페이스브랜딩의 요소	감각적 요소	시각	명목척도
		청각	
		촉각	
	감성적 요소	유희성	
		정보성	
		흥미성	
	인지적 요소	참여성	
		네이밍	
		로고	
		슬로건	
재방문 의사 여부 및 이유	전체 매장 재방문 여부	있다	명목척도
		없다	
	브랜드 별 재방문 의사 여부	B1(CJ푸드빌, 계절밥상)	
		B2(신세계, 올반)	
		B3(이랜드, 자연별곡)	
		B4(풀잎채)	
		B5(드마리스)	
		B6(토다이)	
		B7(보노보노)	
		B8(바이킹스마켓)	
재방문 하는 이유			
사례조사 대상지의 스페이스브랜딩 표현 분석	응답자가 방문한 사례 조사 대상지의 스페이스 브랜딩 표현 분석 체크리스트 항목	등간 5점 척도	

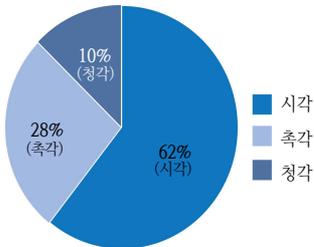
설문내용은 ‘효과적으로 고객들에게 전달되는 스페이스브랜딩의 요소’ 항목과 ‘재방문 의사 여부 및 이유’ 항목은 명목척도로 설문을 진행하였다. ‘사례조사 대상지의 스페이스브랜딩 표현분석’ 항목은 고객들이 생각하는 스페이스브랜딩 점수를 5점 척도(매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 매우 그렇지 않다 1점)로 설계하여 설문을 진행하였다.

2) 효과적으로 고객들에게 전달되는 스페이스브랜딩의 요소 분석

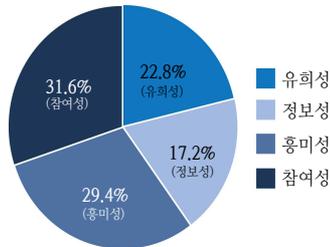
〈표 IV-14〉 스페이스브랜딩 요소 문항

구분			응답률 (%)
감각적 요소	시각	전체적으로 보는 즐거움이 있다. (35.2%)	62.0
		디스플레이가 색다르다. (26.8%)	
	청각	배경음악이 안정감을 준다. (7.2%)	10.0
		주방에서 나는 소리가 궁금하다. (2.8%)	
	촉각	매장 내부에서 만져 볼 수 있는 요소가 존재한다.	28.0
합계			100
감성적 요소		재미를 느끼는 유형	22.8
		정보를 제공을 하는 유형	17.2
		흥미를 유발시키는 유형	29.4
		참여를 이끌어내는 유형	31.6
	합계		
인지적 요소		네이밍	20.3
		로고	31.1
		슬로건	10.0
		디자인(공간디자인, 스토리텔링)	38.6
	합계		

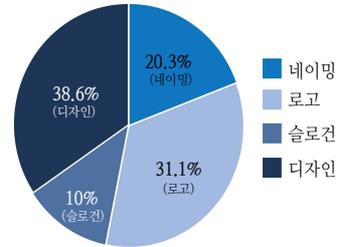
3장에서 도출한 체크리스트 평가항목을 바탕으로 명목척도를 통해서 설문 조사를 진행하였다. 뷔페의 스페이스브랜딩 요소 중 감각적 요소에서는 시각적 인지가 62%로 가장 높은 응답을 보였으며 후각적 인지가 28%, 청각적 인지가 10%로 나타났다. 그리고 감성적 요소에서는 31.6% ‘참여를 이끌어내는 유형’이 가장 긍정적인 평가를 받았다. 그 외 29.4% ‘흥미를 유발시키는 유형’, 22.8% ‘재미를 느끼는 유형’, 17.2% ‘정보를 제공하는 유형’ 순으로 조사 되었다. 인지적 요소에서는 38.6%의 비율로 디자인을 선택한 사람들이 가장 많았고 그다음은 로고 31.3%, 네이밍 20.3%, 슬로건 10% 순으로 조사 되었다.



〈그림 IV-7〉 감각적 요소현황



〈그림 IV-8〉 감성적 요소현황



〈그림 IV-9〉 인지적 요소현황

감각적 요소에서는 시각적인 효과가 높은 비율로 나타났다. 이는 앞에서 설명한〈그림 II-3〉의 내용인 오감을 통한 커뮤니케이션 중에서 시각적인 효과가 가장 효과적이라는 것을 증명하는 자료로 분석된다. 감성적 요소에서는 참여성과 흥미성이 차지하는 비율이 약 60%가 넘는 것으로 나타났다. 이 두 가지 요소를 적절하게 연계시킨다면 아주 긍정적인 효과를 기대 할 수 있을 것이다. 인지적 요소에서는 디자인 요소가 가장 높은 비율을 차지했다. 뷔페에서 고객들이 가장 많은 시간을 보내는 테이블 공간을 중심으로 디자인적인 측면을 강조한다면 좀 더 효과적으로 브랜드에 대한 인지적 요소를 전달 할 수 있다는 것으로 분석된다.

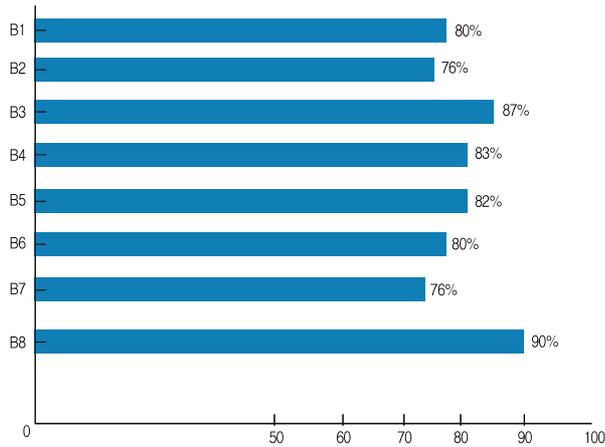
3) 재방문 의사 여부 및 이유

상업공간에서 지속적인 소비자들의 순환을 통해 제품 및 서비스를 판매 목적으로 둔 상업 공간 특성상 재방문 여부는 스페이스브랜딩을 하는 궁극적인 이유와 관련성이 있다고 볼 수 있다. 이에 매장을 2번 이상 방문한 고객들을 대상으로 ‘재방문 의사 여부’와 ‘재방문 하게 된 이유’에 대한 분석을 실시하였다.

〈표 IV-15〉 재방문 의사 여부 및 이유

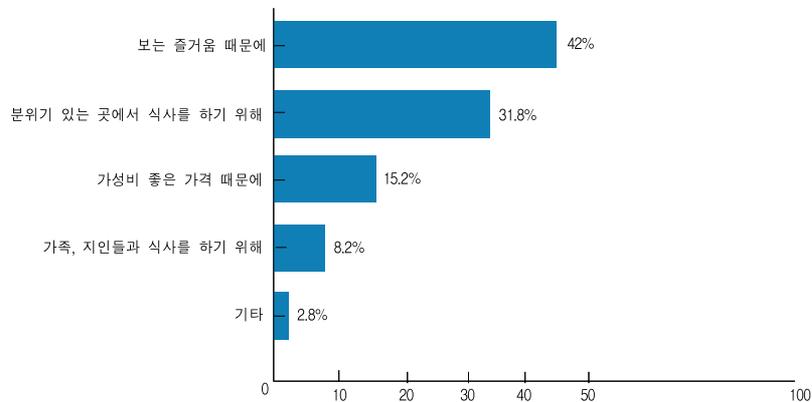
구분		응답률 (%)
전체 재방문 의사 여부	있다	82.0
	없다	18.0
합계		100
브랜드 별 재방문 의사 여부	B1(CJ푸드빌, 계절밥상)	80
	B2(신세계, 올반)	78
	B3(이랜드, 자연별곡)	87
	B4(풀잎채)	83
	B5(드마리스)	82
	B6(토다이)	80
	B7(신세계, 보노보노)	76
	B8(바이킹스마켓)	90
	합계	82
재방문 하는 이유	보는 즐거움 때문에	42.0
	분위기 있는 곳에서 식사를 하기 위해서	31.8
	가성비 좋은 가격 때문에	15.2
	가족, 지인들과의 식사를 하기 위해서	8.2
	기타	2.8
합계		100

전체 재방문 의사 여부에서는 ‘있다’가 82%로 높은 응답을 보였다. 브랜드 별 재방문 의사 여부에서는 B1(CJ푸드빌, 계절밥상) 80%, B2(신세계, 올반) 78%, B3(이랜드, 자연별곡) 87%, B4(풀잎채) 83%, B5(드마리스) 82%, B6(토다이) 80%, B7(신세계, 보노보노) 76%, B8(바이킹스마켓) 90%로 나타났다.



〈그림 IV-10〉 재방문 의사 여부

분석 결과 B8인 바이킹스마켓이 가장 높은 재방문 의사를 밝혔다. B8의 경우에는 체크리스트 항목평가에서 가장 높은 평균값을 받은 매장으로 스페이스브랜딩과 재방문 여부는 비례한다는 것으로 분석된다.



〈그림 IV-11〉 재방문 하는 이유

그리고 재방문 하는 이유에서는 ‘보는 즐거움 때문에’가 42%로 가장 높은 응답률을 보였다. 그 다음으로는 31.8% ‘분위기 있는 곳에서 식사를 하기 위해서’, 15.2% ‘가성비 좋은 가격 때문에’ 8.2% ‘가족, 지인들과의 식사를 하기 위해서’ 라는 응답으로 재방문하는 목적이 조사되었다. 전반적으로 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객들의 재방문 이유는 음식의 맛도 중요하지만 그 매장만이 가지고 있는 공간의 분위기도 중요한 요소로 작용한다는 사실을 알 수 있었다.

4) 사례조사 대상지의 스페이스브랜딩 표현분석

설문조사 결과 사례 조사 대상지 8곳의 감각적 요소들의 점수를 비교하였을 때 한식뷔페의 경우에는 B3(3.75) > B2(3.43) > B1(3.41) > B4(3.26) 순으로 B3가 가장 긍정적인 평가를 받았으며 B3는 매장에 비주얼 디스플레이를 다수 배치시켜서 고객들에게 브랜드의 이미지를 지속적으로 상기시켜서 높은 점수를 받은 것으로 분석된다. B2는 두부공방이라는 독립적인 공간을 연출시켜서 다른 브랜드와의 차별성이 고객들에게 긍정적인 평가를 받은 것으로 보인다. B1은 ‘농장’이라는 모티브로 재료의 신선함을 강조하면서 매장내부에 작은 농장을 디스플레이로 활용하여 고객들의 시선을 사로잡은 것으로 보인다. B4는 금속 프레임과 비단 천, 노리개, 대나무 등 우리나라의 토속적인 디스플레이와 전통적인 장식물을 활용하여 디자인을 조화롭게 연결시켰지만 다른 브랜드와 차별성을 두기에는 다소 미흡한 것으로 분석되었다.

씨푸드뷔페의 경우에는 B8(4.2)>B5(3.98)>B6(3.57)>B7(3.54) 순으로 B8이 높은 점수를 받았다. B8는 매장 내부에 수족관을 배치하여 고객들에게 보는 즐거움을 선사했다. 감각적 요소는 내부에 수족관이 배치되어 있는 매장들이 전반적으로 긍정적인 평가를 받았다. 이것은 매장 내부에 오감을 자극하는 감각적 요소에 배치 여부에 따라 점수와 관련이 있는 것으로 분석 할 수 있다.

감성적 요소의 요소들의 점수를 비교하였을 때 한식뷔페의 경우에는 B2(3.75) > B3(3.53) > B1(3.43) > B4(3.13) 순으로 B2가 가장 긍정적인 평가를 받았으며 B2는 매장에 브랜드에서 직접 재배한 이집트 콩이라는 흥미로운 주제를 가지고 고객들의 궁금증을 유발시키고 그 콩에 대한 정보제공과 효능을 설명해주고 판매까지 점하고 있어서 높은 점수를 받은 것으로 분석되었다. B3은 다양한 종류의 우리나라 전통차를 활용하여 차에 대한 정보를 제공하고 고객들에게 어떤 차를 선택할 것인가에 대한 선택권과 즐거움을 동시에 주고 있다. B1은 음식진열 공간 주변에 브랜드에서 직접 만든 양념 소스 등을 소비자들이 직접 관찰하고 구매할 수 있도록 배치 시켰다. B4는 고객들이 흥미를 가지고 접근할 수 있는 체험적인 콘텐츠가 다른 매장에 다소 부족하여 감성적 요소에서 아쉬운 평가를 받은 것으로 분석되었다. 대부분 고객들의 참여를 유도하는 감성적 요인은 주방서비스 공간에 많이 분포를 있었다. 이는 고객들이 음식을 기다리고 있는 시간을 활용하여 자연스럽게 접근하려는 기업의 의도로 보여 진다.

씨푸드뷔페의 경우에는 B8(4.09) > B6(3.95) > B5(3.85) > B7(3.6)순으로 B8이 높은 점수를 받았다. B8은 해산물 수족관이 따로 배치되어 있어 고객들이 원하는 해산물을 직접 구입해서 시식 할 수 있는 시스템으로 되어있다. 이는 고객들에게 체험적인 콘텐츠를 자연스럽게 유도하는 방법으로 나타났다. 또한 매장 입구 쪽에 배치하여 접근성이 용이하도록 하여 매우 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석되었다. B6은 매장 내부 브랜드에서 특허를 낸 위생마스크의 효과를 설명한 패널들을 곳곳에 배치하여 깨끗한 위생관리를 강조하여 고객들에게 지속적으로 강조하고 있었다. 또한 식재료 대한 정보제공과 어떻게 조리되어진 음식인지에 대한 정보들이 패널을 통해 고객들에게 원활하게 전달되고 있었다. 이는 고객들이 가독성이 좋은 패널을 활용하여 브랜드가 전달하려는 것을 지속적으로 고객들에게 인지시켜 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다. B8의 경우에는 정보제공이 B6과 같이 원활하게는 이루어지지 않았지만 호기심을 자극하는 요소들이 매장에 많아서 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다. 이처럼 지속적으로 고객들과 대면접촉을 통해 정보전달을 하면서 호기심을 자극할만한 요소를 같이 활용한다면 좀 더 효율적인 감성적 요

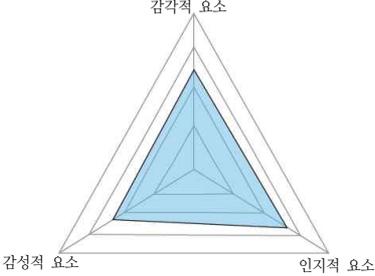
소를 표현 할 수 있을 것이다.

인지적 요소의 요소들의 점수를 비교하였을 때 한식뷔페의 경우에는 B4(4.18) > B3(3.98) > B1(3.75) > B2(3.65) 순으로 B4가 가장 긍정적인 평가를 받았으며 B4의 경우에는 매장에 전통적인 소품들과 토속적인 디스플레이를 다수 배치하였고 전체적으로 ‘초가집’을 연상시키는 공간 콘셉트가 자연스럽게 매치되고 있었다. B3는 매장 입구에 고풍스러운 연못 디스플레이를 활용하여 고객들의 눈길을 사로잡았다. 매장 전체에 이런 고풍스러운 느낌을 일관적으로 잘 표현하여 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석되었다. B1은 신선한 식재료라는 슬로건을 바탕으로 매장 입구에 ‘텃밭’을 설치하여 고객들에게 매장이 추구하는 ‘신선함’을 강조하면서 시선을 사로잡았다. B2는 세련된 현대식 한옥을 연상시키는 디자인을 선보였지만 시골과 도시의 느낌을 공간에 표현하는데 있어서 경계가 불분명하여 브랜드만의 특징을 찾는 데 어려움이 있었다.

씨푸드뷔페의 인지적 요소에서는 B8(3.95)>B6(3.85)>B5(3.45)>B7(3.38) 순으로 B8이 높은 점수를 받았다. B8은 전 세계 유명한 수산시장을 한곳에 모아둔 콘셉트를 가지고 공간을 구성하고 슬로건과 스토리텔링 공간 디자인이 자연스럽게 연계되어 인지적 요소에서 높은 점수로 평가되었다. B6는 테이블 공간에 인조연못, 나무 등의 디스플레이를 통해 자연친화적인 콘셉트를 강조하였다. 또한 전체적으로 아늑하지만 어두운 조명을 활용하여 다른 고객들과의 시선접촉을 최소화하여 부담스럽지 않은 분위기를 조성하려는 모습이 돋보였다. 뷔페 공간 특성상 고객들이 가장 오랜 시간 머무르는 테이블 공간을 중심으로 디자인적인 요소들을 보여준다면 고객들에게 보다 효율적으로 감성적 요소를 인지시킬 수 있을 것이다.

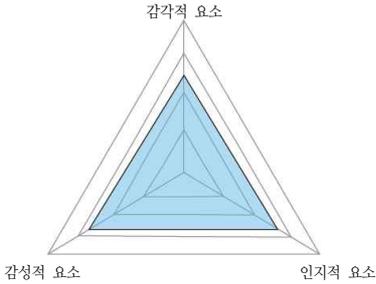
① CJ푸드빌 - 계절밥상 용산점

〈표 IV-16〉 B1 분석 결과

		구분			
		감각적 요소		감성적 요소	
B1					
		테이블 공간	주방서비스 공간	테이블 공간	음식진열 공간
		시각적으로 개방감을 주기 벽체 대신 골조 프레임을 사용하여 테이블공간에 개방감을 유도했고 주방서비스 공간에서 오감을 자극시키고 고객들이 주방내부를 한눈에 볼 수 있게 공간을 구성했다.		테이블 주변에 직접 기른 채소를 디스플레이로 활용하고 재배한 낱파 및 원산지를 기재하여 흥미를 유발 시키고 재료에 대한 안정감을 강조하고 브랜드 제품을 직접 관찰하고 구매하도록 배치시켰다.	
		3.41		3.43	
		인지적 요소		로고	
			<h1>계절밥상</h1>		
	음식진열 공간				
	농장이라는 모티브를 활용하여 음식진열 공간 천장을 박공지붕 형태로 디자인하여 소비자들의 시선을 사로잡고 스토리텔링과 조명컬러, 식기디자인 등의 자연스러운 연계로 디자인을 일관적으로 적용시켰다.				
	3.78				
	종합점수				
					
	3.54				

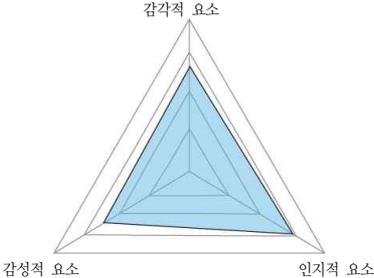
② 신세계 - 올반 센트럴시티점

〈표 IV-17〉 B2 분석 결과

		구분	
		감각적 요소	감성적 요소
B2			
		테이블 공간	주방서비스 공간
		테이블 공간 천장을 거울로 마감 하고 골조 프레임을 활용하여 다소 협소한 테이블 공간을 시각적으로 확산시키는 효과를 연출한다.	두부공방이라는 차별적인 요소를 도입해 호기심을 자극하고 조리과정과 설명을 통해 정보제공이 원활하다. 또한 직접 가공한 상품들을 설명하고 판매하는 콘텐츠가 존재한다.
		3.43	3.75
		인지적 요소	로고
			 hansik olbaan
	테이블 공간		
	음식진열 공간		
	브랜드와 관련된 사인물들을 통해서 브랜드가 추구하는 슬로건을 보여주려는 의도가 있고 토속적인 주방기기 및 식기들을 지속적으로 보여줌으로써 매장의 전체적인 콘셉트를 상기시키고 있다.		
	3.65		
	종합점수		
			
	3.61		

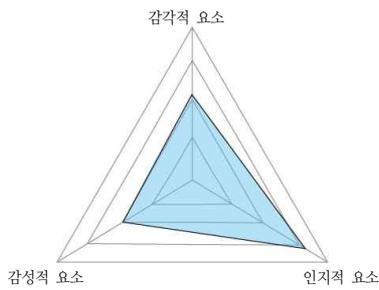
③ 이랜드 - 자연별곡 명동점

〈표 IV-18〉 B3 분석 결과

		구분			
		감각적 요소	감성적 요소		
B3					
		테이블 공간	음식진열 공간		
		테이블마다 파티션이 배치되어 있어 옆 테이블의 차단을 시켜주는 효과를 통해 시각적인 불편함을 해소시켜주고 주변에 디스플레이를 배치시켜 볼거리를 제공해준다.	다양한 종류의 전통차를 배치하여 고객들에게 선택의 즐거움을 주며 차의 효능에 대한 정보제공을 통해 고객들의 호기심을 유발하여 참여를 유도하고 있다.		
		3.75	3.53		
		인지적 요소	로고		
					
		테이블 공간			음식진열 공간
		스토리텔링, 조명, 디스플레이 등이 일관성 있게 연계되어 있고 주변 곳곳에 비주얼 디스플레이를 배치시켜 지속적인 브랜드 이미지 각인을 유도한다.			
		3.98			
	종합점수				
					
3.75					

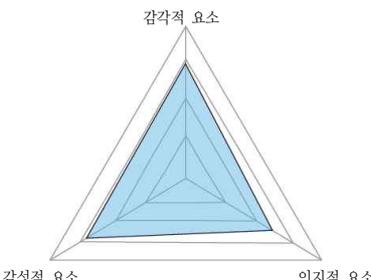
④ 풀잎채 영등포점

〈표 IV-19〉 B4 분석 결과

구분	
감각적 요소	감성적 요소
 	 
테이블 공간	음식진열 공간
<p>프레임을 활용하여 경계를 구분시키면서도 확산되어 보이는 효과를 연출하여 시각적인 개방감을 유도하였다. 또한 채소코너에 드라이아이스 연기를 활용하여 '재료의 신선함' 을 강조하려는 의도를 보이고 있다.</p>	<p>양념장을 보관하는 숙성실과 간략하게 정보제공을 하는 사인들은 존재했지만 다른 매장에 체험적인 콘텐츠가 다소 부족했다.</p>
3.26	3.13
인지적 요소	로고
 	
테이블 공간	음식진열 공간
<p>한국적인 비주얼디스플레이를 곳곳에 배치하여 호기심을 유발시키고 지속적인 브랜드 이미지 각인을 유도하였다.</p>	
4.18	
종합점수	
	
3.52	

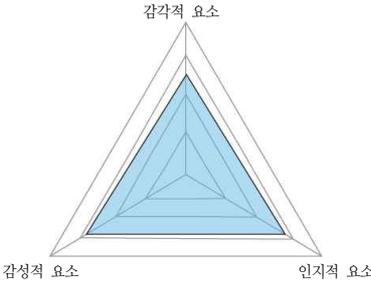
⑤ 드마리스 목동점

〈표 IV-20〉 B5 분석 결과

		구분		
		감각적 요소	감성적 요소	
B5				
		테이블 공간	음식진열 공간	
		모임에 목적과 인원에게 맞게 프라이빗 룸이 배치되어 있어 연회나 돌잔치 등을 하는데 적합한 실용위주의 공간이다. 하지만 다른 매장과 차별성을 주는 요소들은 다소 부족한 편이다.	실내에 수족관을 배치하여 살아있는 신선한 활어들을 소비자들 앞에서 직접 요리하여 보여줌으로써 호기심을 극대화 시키고 요리에 대한 신뢰감을 준다.	
		3.98	3.85	
		인지적 요소	로고	
				
		주방서비스 공간	음식진열 공간	
		어두운 파벽돌과 은은한 다운라이트를 활용하여 고급스러운 분위기를 연출했고 주방공간에는 일본풍의 디자인과 조명을 활용했다. 하지만 네이밍과는 다소 거리가 있는 공간 콘셉트라고 생각한다.		
		3.45		
		종합점수		
				
	3.76			

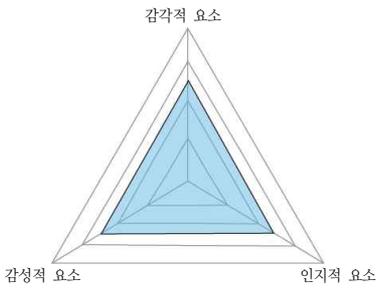
⑥ 토다이 반포점

〈표 IV-21〉 B6 분석 결과

		구분			
		감각적 요소		감성적 요소	
B6					
		테이블 공간	음식진열 공간	음식진열 공간	테이블 공간
		테이블 공간에 연못디스플레이를 활용하여 먹는 즐거움과 보는 즐거움을 제공하고 직접 사용하는 소금을 디스플레이로 배치하여 고객들의 궁금증을 유발시킨다.		이 매장만의 위생적인 특허요소들을 보여주고 고객들에게 위생적으로 안정감을 준다. 안내데스크에는 토다이의 역사에 대한 정보를 제공해주는 디스플레이가 배치되어 있다.	
		3.57		3.95	
		인지적 요소		로고	
					
	테이블 공간				
	자연친화적인 실내 분위기와 잘 어우러지는 조명, 컬러, 디스플레이 등을 일관적이고 연계성 있게 표현했다.				
	3.85				
	종합점수				
					
	3.79				

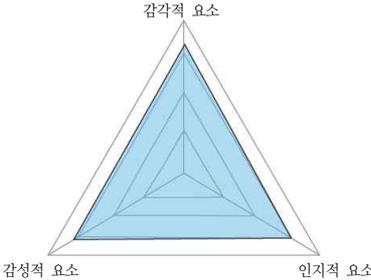
⑦ 신세계 - 보노보노 삼성점

〈표 IV-22〉 B7 분석 결과

		구분				
		감각적 요소		감성적 요소		
B7						
		테이블 공간	음식진열 공간	음식진열 공간	테이블 공간	
		어항 배치로 고객들의 시선을 사로잡고 호기심을 유발하지만 그 후에 고객들의 감각적 요소를 자극할 만한 요소가 부족했다.			맥주를 즐길 수 있는 음식진열 공간에 거꾸로 잔들을 매달아서 흥미를 유발시키고 회의 부위에 대한 정보를 제공하는 사인을 통해 고객들에게 음식에 대한 선택권을 제공한다.	
		3.54			3.6	
		인지적 요소			로고	
						
	테이블 공간					
	화이트 톤 컬러를 활용하여 전체적으로 우아하면서도 고급스러운 분위기를 연출했지만 인지적인 측면으로 볼 때 네이밍, 로고, 슬로건과의 연계성이 다소 부족하다.					
	3.38					
종합점수						
						
3.5						

⑧ 바이킹스마켓 은평점

〈표 IV-23〉 B7 분석 결과

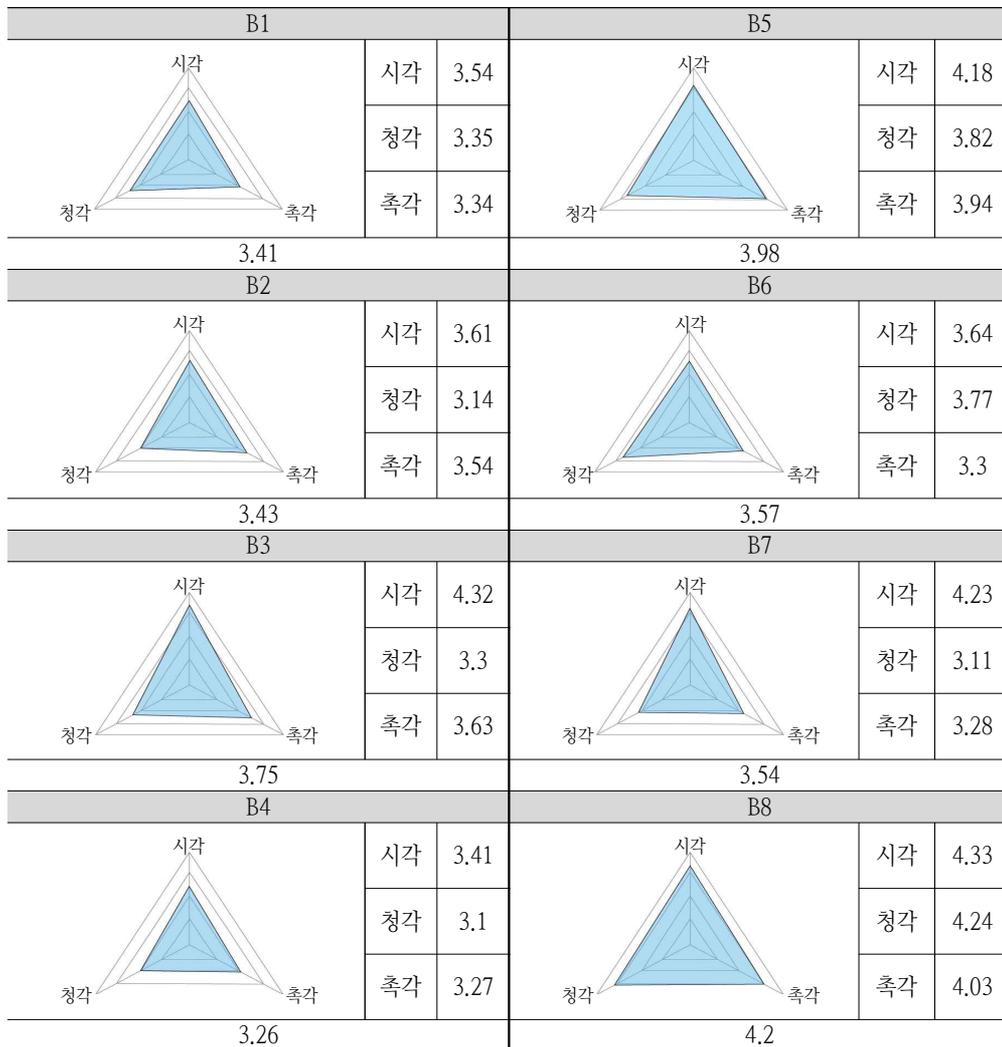
구분	
감각적 요소	감성적 요소
 <p style="text-align: center;">음식진열 공간</p>	 <p style="text-align: center;">음식진열 공간 주방서비스 공간</p>
<p>벽체에 팝아트를 활용하여 고객들의 시선을 사로잡고 각 나라의 유명한 수산시장들을 분류하여 배치시켜 보는 즐거움을 극대화 시켰다.</p>	<p>실내에 수족관을 배치하여 고객들이 시각적인 즐거움을 제공하고 각 수산시장마다 간략한 설명을 통해 정보를 제공한다.</p>
4.2	4.09
인지적 요소	로고
 <p style="text-align: center;">음식진열 공간</p>	
<p>세계 각지의 수산시장을 모티브로 하고 있는 만큼 서양의 항구 분위기를 연출하는 디스플레이를 배치하여 마치 항구에 있다는 느낌을 줄 정도로 분위기를 잘 표현했다.</p>	
3.95	
종합점수	
	
4.08	

4.3 종합소결

〈표 IV-24〉 감각적 요소 교차분석 종합점수표

분류	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	
감각적 요소	시각	3.54	3.61	4.32	3.41	4.18	3.64	4.23	4.33
	청각	3.35	3.14	3.3	3.1	3.82	3.77	3.11	4.24
	촉각	3.34	3.54	3.63	3.27	3.94	3.3	3.28	4.03
	평균값	3.41	3.43	3.75	3.26	3.98	3.57	3.54	4.2
	한식뷔페				씨푸드뷔페				
	3.45				3.77				

〈표 IV-25〉 감각적 요소 교차분석 그래프



감각적 요소, 감성적 요소, 인지적 요소들의 평균값을 이용하여 분석하는 것 이외에 좀 더 다양한 연구를 위해서 각 요소들마다 세부적인 구성요소들의 분석을 실시하였다.

분석표에 따르면 B8(4.2) > B5(3.98) > B3(3.75) > B6(3.57) > B7(3.54) > B2(3.43) > B1(3.41) > B4(3.26) 순으로 나타났다.

분석결과 높은 점수를 받은 매장은 B8로 나타났는데 B8의 경우 다른 매장의 비해 다양한 볼거리와 주변에 시끄러운 소음들이 오히려 역으로 활용하여 마치 정말 수산시장에 와있는 것과 비슷한 느낌을 제공한다. 또한 고객들에게 판매하는 랍스타를 직접 보고 만져 볼 수 있는 기회도 제공되었다.

B5의 경우에도 매장 안에 수족관이 배치되어 있어 B8보다는 부족하지만 비슷한 긍정적인 효과를 거둔 것으로 분석된다. 또한 B5는 프라이빗 룸이 존재해서 주변 소음을 최소화시켜 조용하게 매장을 이용하고 싶은 고객들과 더불어 단체 고객들에게 긍정적인 반응을 보였다.

B3의 경우에는 테이블마다 파티션이 배치되어 있어 옆 테이블과 시각적으로 차단할 시켜주는 효과를 통해 불편함을 해소시켜주고 주변에 토속적인 디스플레이를 배치시켜 볼거리를 제공해준다.

B6, B7, B2, B1의 점수 차이는 미미하지만 B4의 같은 경우에는 다소 아쉬운 평가가 나타났다. B4는 매장 내부에 한국적인 디스플레이들은 존재했지만 다른 매장과 차별화된 요소들이 부족했고 시각적인 부분 이외에 다른 요소들이 다소 부족하여 낮은 점수로 평가된 것으로 분석된다.

〈표 IV-26〉 평균값 비교분석 그래프

한식뷔페 평균값			씨푸드뷔페 평균값		
	시각	3.72		시각	4
	청각	3.2		청각	3.7
	촉각	3.44		촉각	3.63
3.45			3.77		

비교분석에서는 씨푸드뷔페(3.77) >한식뷔페(3.45)로 나타났다. 전반적으로 다른 매장과 차별화되고 오감을 자극시키는 요소들이 한식뷔페보다는 씨푸드뷔페에서 좀 더 효과적으로 표현했다. 씨푸드뷔페의 경우에는 매장 내에 수족관 배치와 직접 만져 볼 수 있는 요소들을 통해서 시각과 촉각에서 한식뷔페보다 좀 더 긍정적인 점수를 받은 것으로 분석된다.

스페이스브랜딩의 감성적 요소의 세부적인 표현들을 분석한 내용은 다음 <표 IV-27>와 같다.

<표 IV-27> 감성적 요소 교차분석 종합점수표

분류		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
감성적 요소	유희성	3.04	3.2	2.82	3.22	3.92	3.78	3.81	4.32
	정보성	3.28	4	3.4	3	3.44	4.21	3.21	3.45
	흥미성	3.9	4.2	4.3	3.1	3.92	3.97	3.78	4.32
	참여성	3.5	3.6	3.6	3.2	4.13	3.87	3.63	4.28
	평균값	3.43	3.75	3.53	3.13	3.98	3.95	3.6	4.09
		한식뷔페				씨푸드뷔페			
		3.45				3.87			

감성적 요소에서 가장 높은 평가를 받은 매장은 B8로 나타났는데 B8의 경우 다른 매장에 비해 호기심을 유발하고 식음공간이라는 특성을 잘 활용하여 음식을 주제로 참여가 가능한 콘텐츠를 고객들에게 제공했다. 하지만 정보성에서는 간략하게 이해를 돕는 사인 이외에는 유용한 정보제공을 하는 부분에 있어서 부족한 부분이 있어서 다소 아쉬운 부분이 있었다.

B6의 경우에는 정보성에서 높은 점수를 받았는데 매장 내부에 그 브랜드만의 장점을(신선한 식재료, 위생적인 부분 등) 부각시키는 사인들을 통해서 고객들에게 지속적으로 각인시키면서 재료에 대한 신뢰감과 정보제공이 원활하게 이루어지고 있었다.

B5는 실내에 수족관을 배치하여 싱싱한 식재료를 바탕으로 고객들 앞에서 직접 요리하여 보여줌으로써 음식을 기다리는 동안 보는 즐거움을 선사한다. 또한 고객들이 원하는 음식들을 선택해서 주방에 식재료를 전달하면 요리를 해주는 시스템을 통해서 고객들에게 음식에 대한 선택의 폭을 넓히고 선택권을 제공해주었다.

B2는 매장에 브랜드에서 직접 재배한 이집트 콩이라는 흥미로운 주제를 가지고 고객들의 궁금증을 유발시키고 그 콩에 대한 정보제공과 효능을 설명해주고 판매까지 겸하고 있어서 높은 점수를 받은 것으로 분석되었다.

다소 아쉬운 평가를 받은 B4의 경우에는 고객들의 참여가 이루어지는 콘텐츠적인 부분이 다른 매장에 비해 다소 부족했다. 또한 흥미를 유발할만한 요소인 숙성장독대가 홀 쪽에 배치되어 있고 내부에는 고객들이 참여할 수 있는 콘텐츠적인 부분이 존재하지 않아서 낮은 점수로 평가를 받은 것으로 보인다.

〈표 IV-28〉 감성적 요소 교차분석 그래프

B1				B5			
	유희성	3.04		유희성	3.92		
	정보성	3.28		정보성	3.44		
	참여성	3.5		참여성	4.13		
	흥미성	3.9		흥미성	3.92		
3.43		3.85					
B2				B6			
	유희성	3.2		유희성	3.78		
	정보성	4		정보성	4.21		
	참여성	3.6		참여성	3.63		
	흥미성	4.2		흥미성	3.78		
3.75		3.95					
B3				B7			
	유희성	2.82		유희성	3.81		
	정보성	3.4		정보성	3.21		
	참여성	3.6		참여성	3.63		
	흥미성	4.3		흥미성	3.78		
3.53		3.6					
B4				B8			
	유희성	3.22		유희성	4.32		
	정보성	3		정보성	3.45		
	참여성	3.2		참여성	4.28		
	흥미성	3.1		흥미성	4.32		
3.13		4.09					

비교분석에서는 씨푸드뷔페(3.87) >한식뷔페(3.45)로 나타났다. 씨푸드뷔페 매장 중에서는 해산물 먹거리를 통해 체험적인 콘텐츠를 고객들에게 제공하고 있었다. 이런 음식 종류의 특성상 콘텐츠적인 부분에서 한식뷔페보다 좀 더 다양하게 고객들이 즐길 수 있어서 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다.

〈표 IV-29〉 평균값 비교분석 그래프

한식뷔페 평균값			씨푸드뷔페 평균값		
	유희성	3.07		유희성	3.95
	정보성	3.42		정보성	3.57
	흥미성	3.87		흥미성	3.99
	참여성	3.47		참여성	3.97
3.45			3.87		

스페이스브랜딩의 인지적 요소의 세부적인 표현들을 분석한 내용은 다음 <표 IV-30>와 같다.

<표 IV-30> 인지적 요소 교차분석 종합점수표

분류		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
인지적 요소	네이밍	3.7	3.5	3.68	4.13	3.35	3.72	3.3	4.2
	로고	3.4	3.31	3.7	4.2	3.2	3.84	3.31	3.23
	슬로건	4.1	3.82	4.42	4.07	3.47	3.54	3.43	4.21
	디자인	3.92	3.97	4.12	4.32	3.79	4.3	3.48	4.18
	평균값	3.78	3.65	3.98	4.18	3.45	3.85	3.38	3.95
		한식뷔페				씨푸드뷔페			
		3.98				3.65			

분석표에 따르면 B4(4.18) > B3(3.98) > B8(3.95) > B6(3.85) > B1(3.78) > B2(3.65) > B5(3.45) > B7(3.38) 순으로 나타났다.

인지적 요소에서 가장 높은 평가를 받은 매장은 B4로 나타났는데 B4의 경우 네이밍과 로고, 슬로건, 디자인에서 모두 고르게 긍정적인 평가를 받았다. ‘풀잎채’라는 신선하고 건강한 네이밍과 신선한 풀을 연상하게 하는 로고, 어머니 밥상이라는 슬로건을 바탕으로 옛 조선시대 초가집을 연상시키는 전체적인 공간 디자인을 선보여 일관적이면서도 연계성 있게 서로 잘 조합되어 큰 시너지 효과를 내서 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다.

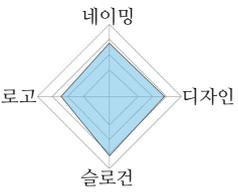
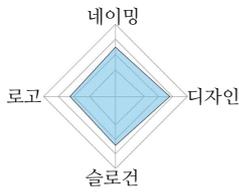
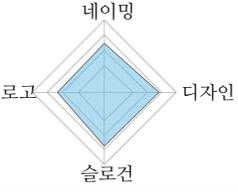
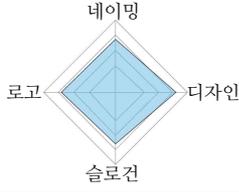
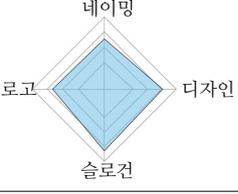
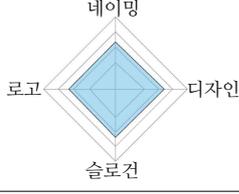
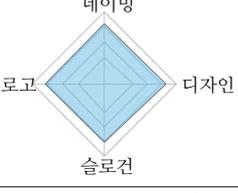
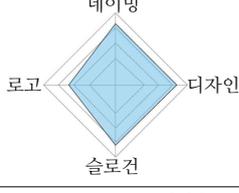
B3의 경우에는 왕이 먹던 팔도음식이라는 슬로건과 옛 고궁을 연상하게 하는 공간 디자인을 통해 고객들의 시선을 사로잡았다. 또한 매장 곳곳에 슬로건과 공간디자인을 자연스럽게 연결시켜주는 매개체인 비주얼 디스플레이들을 활용했다. 이를 통해 지속적으로 고객들에게 브랜드 이미지를 각인시켜주는 효과를 본 것으로 분석된다.

B8의 경우에는 세계적으로 유명 수산시장들을 대표 요리들을 한 곳에서 즐길 수 있다는 콘셉트를⁴⁶⁾ 바탕으로 한국은 물론 일본, 동남아시아, 유럽, 아메리카 등의 각 나라를 대표하는 수산시장들의 콘셉트를 그대로 재현시켜서 고객들에게 새로운 경험을 제공하여 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다.

46) ‘바이킹스 마켓’ 공식홈페이지

가장 낮은 평가를 받은 B7은 ‘BONO BONO’는 그리스어로 ‘훌륭하다’의 의미를 가지고 있는 ‘BONO’와 ‘부오노(Buono)’라는 ‘맛있다’의 뜻을 가진 이탈리아의 합성어인 네이밍과 최상의 품격과 서비스를 고객들에게 제공한다는 슬로건, 그리고 전체적인 공간 분위기에서 다른 매장과 달리 인지적 요소들의 연계적으로 다소 미흡한 부분이 있었다.

〈표 IV-31〉 인지적 요소 교차분석 그래프

B1				B5			
	네이밍	네이밍	3.7		네이밍	네이밍	3.35
	로고	로고	3.4		로고	로고	3.2
	슬로건	슬로건	4.1		슬로건	슬로건	3.47
	디자인	디자인	3.92		디자인	디자인	3.79
3.78				3.45			
B2				B6			
	네이밍	네이밍	3.5		네이밍	네이밍	3.72
	로고	로고	3.31		로고	로고	3.84
	슬로건	슬로건	3.82		슬로건	슬로건	3.54
	디자인	디자인	3.97		디자인	디자인	4.3
3.65				3.85			
B3				B7			
	네이밍	네이밍	3.68		네이밍	네이밍	3.3
	로고	로고	3.7		로고	로고	3.31
	슬로건	슬로건	4.42		슬로건	슬로건	3.43
	디자인	디자인	4.12		디자인	디자인	3.48
3.98				3.38			
B4				B8			
	네이밍	네이밍	4.13		네이밍	네이밍	4.2
	로고	로고	4.2		로고	로고	3.23
	슬로건	슬로건	4.07		슬로건	슬로건	4.21
	디자인	디자인	4.32		디자인	디자인	4.18
4.18				3.95			

비교분석에서는 한식뷔페(3.93) > 씨푸드뷔페(3.65)로 나타났다. 전반적으로 씨푸드 뷔페의 같은 경우에는 네이밍과 로고의 관계가 고객들이 이해하는데 있어서 한식뷔페보다 가독성이 낮은 것으로 분석되었다. 또한 한식뷔페는 인지적 요소의 자연스러운 연계성을 가지고 있는 반면 씨푸드 뷔페는 일관적으로 인지적 요소를 연결시키는 부분에 있어서 다소 미흡했다.

〈표 IV-32〉 평균값 비교분석 그래프

한식뷔페 평균값				씨푸드뷔페 평균값			
	네이밍	3.75		네이밍	3.64		
	로고	3.8		로고	3.39		
	슬로건	4.1		슬로건	3.66		
	디자인	4.08		디자인	3.93		
3.93				3.65			

매장마다 분석을 통해 도출한 종합소결은 다음과 같다.

첫째, 감각적 요소에서 시각적인 표현은 감성적 요소와 상호작용을 통한 연계성을 갖는다. B8(4.2)는 감각적 요소에서 가장 긍정적인 평가를 받았다. 고객들의 시선을 사로잡을만한 요소들도 충분히 배치되어 있었고 오감을 자극하는 요소들도 존재했다. 그리고 감성적 요소에서 유희성(4.32), 흥미성(4.32), 참여성(4.28) 에서도 고르게 높은 점수를 받았다. 그리고 다른 매장들도 마찬가지로 감각적 요소에서 긍정적인 평가를 받은 경우에는 유희성, 흥미성, 참여성의 점수가 높게 나타났다.

이것을 통해서 감각적 요소에서의 시각적인 표현과 감성적 요소에서의 유희성, 흥미성, 참여성의 설문 항목이 자연스럽게 비례하여 연결된다는 것으로 분석 할 수 있었다.

둘째, 고객들에게 체험적인 콘텐츠를 자연스럽게 제공하기 위해서는 그 매장을 찾는 궁극적인 목적과 체험적인 콘텐츠를 접목시켜 접근해야 한다. 감성적 요소에서 가장 긍정적인 평가를 받은 B8(4.09)을 살펴보면 매장을 찾는 고객들의 궁극적인 목적은 바로 음식을 먹기 위해서다. 그리고 매장에 수족관

을 배치하여 랍스타, 해산물들을 직접 고객들이 고른 후에 판매까지 한다. 그리고 매장 입구 쪽에 배치시켜 접근성을 높여 고객들의 많은 참여가 이루어지고 있었다. 이처럼 B8은 고객들이 매장을 찾는 목적과 체험적인 콘텐츠를 잘 활용하여 접근성을 높이고 구매를 하지 않아도 볼거리를 제공하여 고객들이 자연스럽게 참여하도록 유도했기 때문에 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다.

B6의 같은 경우에는 정보성(4.21)에서 높은 평가를 받았다. B6은 매장 내부에 브랜드에서 특허를 낸 위생관련 사인들을 곳곳에 배치하여 깨끗한 위생관리를 강조하여 소비자들에게 지속적으로 전달했다. 그리고 식재료에 대한 정보제공, 완성된 요리에 대한 정보제공들이 고객들에게 효과적으로 전달되고 있었다. 이는 고객들이 쉽게 접근할 수 있게 가독성 좋은 사인물들을 지속적으로 보여줌으로써 인지하는데 수월하여 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다. B8의 미흡했던 정보성(3.45)을 B6(4.21)과 같이 가독성을 기반으로 그 브랜드만의 차별화 된 정보들을 지속적으로 제공한다면 좀 더 효율적인 정보 전달을 할 수 있을 것이다.

셋째, 네이밍, 로고, 슬로건, 디자인의 자연스러운 연결은 물론 동적인 공간을 활용해서 디자인적인 측면을 강조시키면 좀 더 효과적으로 인지적 요소를 전달 할 수 있다. 인지적 요소에서 긍정적인 평가를 받은 B4(4.18)를 살펴보면 대부분의 디자인적인 측면으로 보여주려고 하는 것들이 테이블공간에 집중되어 있었다. B6의 같은 경우에도 테이블 공간 주변에 자연친화적인 비주얼 디스플레이들을 집중적으로 배치시켜 디자인 항목에서 4.2점의 긍정적인 평가를 받았다. 테이블 공간은 매장을 찾는 고객들이 가장 오랜 시간을 소비하는 곳이다. 그렇다 보니 자연스럽게 주변을 계속 살펴보게 되고 그로 인해 브랜드가 고객들에게 전하고자 하는 디자인적인 요소들을 지속적으로 각인시킬 수 있어서 긍정적인 평가를 받은 것으로 분석된다.

매장마다 비교분석을 한 결과 뷔페의 공간을 구성하는 테이블 공간, 음식 진열 공간, 주방서비스 공간에 어떻게 요소들을 적용해야 효율적인지를 파악할 수 있었다.

V. 결론

경경제성장과 건강한 먹거리 문화의 형성으로 인해서 가성비가 좋고 맛의 질이 높은 뷔페레스토랑을 찾는 사람들이 급증하고 있다. 이러한 변화로 기업들도 뷔페산업에 투자규모를 늘리고 매장 수도 급격하게 늘어나고 있다. 그러면서 자연스럽게 기업들마다 마케팅 경쟁도 치열해지고 자사의 브랜드를 알리기 위해 독창적이고 차별화된 전략을 세우고 있다. 스페이스브랜딩은 브랜드에 대한 이미지와 정체성, 인지도, 충성도를 ‘공간’에서 소비자들에게 충족시키는 과정이다.

본 연구는 최근 뷔페레스토랑에 적용된 스페이스브랜딩의 표현방법을 알아보고 이를 통해 각 브랜드의 매장마다 스페이스브랜딩의 표현을 어떻게 적용시켰는지 분석하였다. 또한 스페이스브랜딩을 반영한 사례 대상지의 표현을 분석하고 뷔페의 종류에 따라 한식뷔페와 씨푸드뷔페의 비교분석을 통해 다음과 같이 결론을 도출하였다.

첫째, 테이블공간은 브랜드의 이미지가 드러나는 색상, 디스플레이, 상징적인 장식물 등 브랜드가 추구하는 디자인적인 요소들을 집중적으로 배치시켜야 한다. 분석 결과 테이블공간은 고객들에 가장 오랜 시간을 보내는 장소로써 브랜드의 추구하는 디자인적인 요소들을 배치시켰을 때 긍정적인 평가를 받았다. 테이블공간의 형태는 매장마다 다르게 나타났다. 그러나 공통적으로 긍정적인 평가를 받은 매장을 살펴보면 테이블 공간에 디자인적인 요소들을 배치시켜 고객들에게 지속적으로 브랜드의 이미지를 각인시키고 있었다. 테이블 공간에 디자인적인 요소의 배치가 적을수록 고객들이 디자인적인 측면들을 인지하는데 다소 무리가 있었다. 그러므로 어느 상업공간이나 마찬가지로 디자인적인 측면을 고객들에게 보여주기 위해서는 고객들이 가장 오랜 시간

머무르는 공간을 선택해야 효과적으로 전달 할 수 있다는 결론을 도출 할 수 있었다.

둘째, 음식진열 공간은 브랜드의 강점, 추구하는 가치관, 슬로건을 보여줄 수 있는 가독성 좋은 POP, 패널, 사인물 등을 배치시켜야 한다. 음식진열 공간에 브랜드에 관련된 강점 및 가치관, 슬로건 등의 POP를 많이 배치한 매장일수록 고객들에게 긍정적인 평가를 받았다. 분석 결과 음식진열 공간은 고객들이 기호에 맞는 음식을 찾기 위해 계속 돌아다니고 음식마다 그 음식에 대한 정보가 쓰여 있는 글들을 읽어본다는 것을 알 수 있었다. 현재 사례대상 지 매장들은 전반적으로 POP의 개수가 다소 부족한 편이다. 따라서 고객들에게 음식에 대한 정보를 제공해주는 사인물들 사이에 그 브랜드만의 특징을 설명해주는 가독성 좋은 사인물을 배치하여 좀 더 효과적으로 고객들에게 전달하고 지속적으로 브랜드에 대한 각인이 이루어져야 한다.

셋째, 주방서비스 공간은 고객들에게 궁금증을 유발 시킬 수 있는 요소를 활용하여 체험적인 콘텐츠와 자연스럽게 매치시켜야 한다. 고객들에게 체험적인 콘텐츠를 참여시키기 위해서는 그 매장을 찾은 목적을 활용해야 하는데 뷔페의 같은 경우에는 음식을 먹기 위해서 고객들이 방문을 한다. 따라서 주방서비스 공간 위주로 콘텐츠를 활성화 시켜야 한다. 주방서비스 공간은 고객들의 감각에 가장 큰 영향을 주는 공간이다. 이는 감각을 자극시킬 수 있는 요소들이 많다는 것을 의미한다. 그러므로 주방서비스 공간에서 고객의 감각을 자극시켜 고객들의 동선을 유도하고 체험적인 콘텐츠를 매치시킨다면 고객들도 자연스럽게 브랜드가 제공하는 콘텐츠를 이용할 수 있다.

넷째, 한식뷔페와 씨푸드뷔페의 비교분석을 통해 살펴 본 결과 씨푸드뷔페는 감각적 요소와 감성적 요소에서 강세를 보였고 한식뷔페는 인지적 요소에서 강세를 보였다. 씨푸드뷔페의 특성상 살아있는 해산물을 주재료로 사용하다보니 고객들의 흥미를 유발하고 직접 체험할 수 있는 콘텐츠들을 쉽게 제공할 수 있었다. 반면 한식뷔페의 경우에는 이러한 점들이 부족한 실정이었

다. 씨푸드뷔페처럼 재료를 이용한 체험적인 콘텐츠를 고객들에게 제공 할 수 있다면 한식뷔페도 감각적, 감성적 요소에서 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이다.

다섯째, 한식뷔페 대부분의 매장들이 쉬운 네이밍과 가독성 좋은 로고 그리고 슬로건과 디자인의 자연스러운 연결이 씨푸드뷔페보다 잘 표현되어 있었다. 씨푸드뷔페의 경우에는 외래어가 섞인 어려운 네이밍과 그 네이밍의 이해를 도와주는 심플한 로고의 부재, 슬로건과 디자인의 자연스러운 연결이 다소 미흡했다. 씨푸드뷔페도 한식뷔페처럼 쉬운 네이밍과 가독성 좋은 로고, 서로 자연스럽게 일맥상통하는 슬로건과 디자인으로 개선한다면 인지적 요소에서 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 상업공간에서의 스페이스브랜딩은 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 한식뷔페와 씨푸드뷔페의 각각 미흡했던 부분들을 비교분석을 통해 도출 할 수 있었고 긍정적인 개선점을 제시했다고 본다. 앞으로 변화하는 트렌드와 요구에 맞춰서 스페이스브랜딩도 꾸준히 변화하고 발전하여야 할 것이다. 향후 연구에서는 스페이스브랜딩에서 소비자들의 심리 상태를 파악하여 좀 더 심층적인 분석을 통해 스페이스브랜딩의 개선방안에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김상형, 권오규, 이종석. (2011). 『브랜드경영과 디자인경영』. 내하출판사.
- 김성제. (2006). 『현대 브랜드 경영전략』. 교보문고.
- 댄힐, 이정명. (2006). 『감각마케팅』. 비즈니스북스.
- 데이비드아커, 이상민. (2002). 『데이비드 아커의 브랜드경영』. 비즈니스북스.
- 번트 슈미트, 윤경구, 금은영, 신원학. (2013). 『체험마케팅』. 김앤김북스.
- 손일권. (2003). 『브랜드아이덴티티』. 경영정신.
- 이진민. (2015). 『브랜드 스페이스 마케팅』. 웅보출판사.
- 최수근. (2007). 『Buffet : theory and practice of the buffet』. 형성출판사.
- 케빈 레인 켈러, 이상민. (2007). 『브랜드 매니지먼트』. 비즈니스북스.

2. 학회지

- 김지현. (2010). 스페이스 마케팅의 상호작용과 브랜드 아이덴티티 요인을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구. 『한국실내디자인학회』, 12(0), 115-124.
- 박선화. (2010) 브랜드 디자인브랜딩 프로세스에 관한 연구. 『한국실내디자인학회』, 12(1), 85-89.
- 박종화, 이연정. (2007). “특1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스품질에 대한 만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구.”. 『대한관광경영학회』, 22(2), 309-330.
- 이구형. (1998). 감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가. 『감성과학학회』, 1(1), 113-122.

3. 학위논문

- 고은별. (2010). “자동차 감성브랜딩 전략의 제고를 위한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 구환영. (2007) “장수제품의 브랜드 수명주기 향상을 위한 리노베이션 전략 구축”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동혁. (2015) “브랜드 충성도의 지속적인 제고를 위한 롱런 브랜딩 전략”. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김양숙. (2016). “감성마케팅과 구매의도 간의 관계 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현묵. (2000). “호텔 상설 뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구”. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희순. (2006). “브랜드 확장 전략에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종화. (2013). “호텔뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 경영대학교 대학원 석사학위논문.
- 박준현. (2017). “뷔페레스토랑의 선택속성이 만족에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신경민. (2015). “한식뷔페 레스토랑 이용고객의 추구가치 분석”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 안대성. (2011). “브랜딩 개념에 나타난 자유의지와 결정론에 정합성 문제”. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 안소연. (2011). “효과적인 브랜드 구축을 위한 기호학적 접근을 통한 브랜드 마크 평가방법에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이숙희. (2010). “브랜딩 강화를 위한 디자인 요소 관리에 관한 연구”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진형. (2004). “호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구”. 경주대학교 대학원 석사학위논문.

부 록

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 정말 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 정영현의 석사학위 논문의 일부분으로<뷔페 레스토랑에 적용된 스페이스브랜딩 표현특성에 관한 분석>에 설문자료로 사용하기 위한 조사입니다.

본 설문지는 필요한 자료 수집을 위하여 작성된 것이며, 특정인에 대한 분석을 하고자 함이 아니라 뷔페 레스토랑에 적용된 스페이스브랜딩 표현특성을 알아보는 것에 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 소중한 자료는 저의 연구 자료로 사용되어질 것입니다. 모든 응답은 순수한 연구목적으로만 사용되고 연구가 끝나는 즉시 폐기처분을 할 예정입니다. 바쁘신 와중에 소중한 시간을 내서 설문에 응해주셔서 감사드리고 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 연구에 정말 큰 힘이 될 것입니다.

2017년 3월

* 지도교수 : 한 혜 련

(한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연구자 : 정 영 현

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 다음 설문을 읽고 자신의 생각과 가장 적합한 것을 골라 ✓표시를 해주시기 바랍니다.

→ 뷔페레스토랑 재방문 여부에 관한 내용입니다.

1. 뷔페레스토랑의 연 평균 방문횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 1번 이하 ② 2번이상 5번미만 ③ 5번이상 10번미만
④ 10번이상 15번미만 ⑤ 15번이상

2. 현재 방문한 뷔페레스토랑을 다시 이용할 의사가 있습니까?

- ① 예 ② 아니요

3. 뷔페레스토랑을 재방문 하는 가장 큰 이유가 무엇입니까?

- ① 보는 즐거움 때문에 ② 분위기 있는 곳에서 식사를 하고 싶어서 ③ 가성비비가 좋아서
④ 가족, 지인들과의 식사를 위해서 ⑤ 기타 ()

→ 뷔페레스토랑의 스페이스브랜딩 표현에 따른 구성요소의 평가에 대한 질문입니다.

스페이스브랜딩의 구성요소 평가는 이 매장을 이용한 소비자들이 느끼는 개인의 의견입니다.

<스페이스브랜딩 표현 구성요소>

*감각적 요소

: 소비자들의 이 매장 공간에서 오감(시각, 촉각, 미각, 후각, 청각)을 통해 느낄 수 있는 요소들을 의미합니다.

*감성적 요소

: 소비자들이 이 매장을 방문했을 때 느낄 수 있는 즐거움이나 정보제공을 통해 새로운 사실을 알 수 있던가 하는 등의 모든 감정적인 것들을 의미합니다.

*인지적 요소

: 브랜드가 소비자들에게 보여주기 위해서 인위적으로 만든 디자인적인 것들을 의미합니다.

1. 매장에서 느낀 것들에 대해 모든 표시를 해주시기 바랍니다.

- ① 전체적으로 보는 즐거움이 있다.
- ② 디스플레이가 색다르다.
- ③ 배경음악이 안정감을 준다.
- ④ 주방에서 나는 소리가 궁금하다.
- ⑤ 매장 내부에서 만져 볼 수 있는 요소가 있다.

사진	사진	사진	사진
----	----	----	----

2. 위에 사진은 방문했던 매장 내부의 사진입니다. 오감 중에 음식을 제외한 기억에 남았던 오감을 모든 표시를 해주시기 바랍니다.

- ①시각 ②촉각 ③미각 ④청각 ⑤후각

8. 방문한 매장의 전체적인 디자인을 어떻게 생각하십니까?

< ⑤-매우 그렇다, ④-그렇다, ③-보통이다, ②-그렇지 않다, ①-매우 그렇지 않다>

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
브랜드의 이름을 이해하기 쉽다.					
로고가 브랜드 이름을 효과적으로 연상시켜준다.					
브랜드가 추구하는 가치를 슬로건을 통해 한 문장으로 잘 표현한 것 같다.					
브랜드가 의도한 공간디자인을 이해할 수 있을 것 같다.					

9. 브랜드가 의도한 공간디자인 중에서는 아이덴티티, 스토리텔링, 디자인 콘셉트 등이 있습니다. 이 매장의 아이덴티티는 “~”이라고 합니다. 공간에 잘 표현되었다고 생각하십니까?

- ①-매우 그렇다 ②-그렇다 ③-보통이다
 ④-그렇지 않다 ⑤-매우 그렇지 않다

10. 이매장의 스토리텔링은 “~”입니다. 공간에 잘 표현 공간에 잘 표현되었다고 생각하십니까?

- ①-매우 그렇다 ②-그렇다 ③-보통이다
 ④-그렇지 않다 ⑤-매우 그렇지 않다

11. 이매장의 디자인 콘셉트는 “~”입니다. 콘셉트에 맞게 공간에 잘 적용되었다고 생각하십니까?

- ①-매우 그렇다 ②-그렇다 ③-보통이다
 ④-그렇지 않다 ⑤-매우 그렇지 않다

♣설문에 응해주셔서 감사합니다.♣

B1(CJ푸드빌 - 계절밥상 용산 아이파크점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

채소 효능 및 정보제공



판매 물품



판매 공간



브랜드 이미지

비주얼 디스플레이



농장 박공지붕



비주얼 디스플레이



브랜드 홍보

브랜드 POP



POP



식재료 소개



B2(신세계 - 올반 센트럴시티점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

판매 공간



맥주 바



판매 공간



브랜드 이미지

식기 디자인



개수대



두부공방



브랜드 홍보

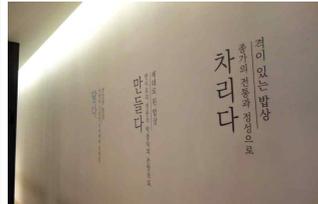
POP



브랜드 가치관



브랜드 슬로건



B3(이랜드 - 자연별곡 명동점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

전통차 체험공간



전통차에 대한 정보제공



기호에 맞는 재료선택



브랜드 이미지

연못 디스플레이



식재료 디스플레이



상징적인 디스플레이



브랜드 홍보

브랜드소개 POP



음식 먹는 순서 POP



테이블 기본세팅 POP



B4(풀잎채 영등포점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

숙성실



음식에 대한 정보제공



이벤트



브랜드 이미지

상징적인 디스플레이



상징적인 디스플레이



토속적인 장식물



브랜드 홍보

브랜드가치관 POP



브랜드소개 POP



브랜드슬로건 POP



B5(드마리스 목동점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

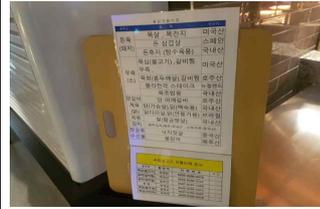
이벤트



수족관



재료 원산지표기



브랜드 이미지

내부 디자인



상징적인 디자인



상징적인 디자인



브랜드 홍보

홍보 POP



B6(토다이 반포점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

이벤트



깨끗한 디톡스워터



다양한 차



브랜드 이미지

위생적인 강점 어필



자연친화적인 디스플레이



비주얼 디스플레이



브랜드 홍보

브랜드 홍보



B7(보노보노 삼성점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

재료 부위 정보제공



맥주 바



손질 퍼포먼스



브랜드 이미지

상징적인 디스플레이



상징적인 디스플레이



브랜드 홍보

브랜드홍보 POP



B8(바이킹스마켓 은평점)

매장 입구



체험적 콘텐츠

수족관



랍스타 판매공간



손질 퍼포먼스



브랜드 이미지

수산시장 콘셉트



식재료를 통한 디스플레이



팝아트



브랜드 홍보

사인물



스토리텔링 POP



서비스 관련 POP



ABSTRACT

Expression characteristics of Buffet Restaurant applied space branding

Jeoung, Yeoung-hyun

Major in Educational Administration

Dept. of Educational Administration

The Graduate School

Hansung University

A rapid growth of buffet restaurant market in recent years has attracted a lot of corporate investments. In this circumstance, businesses are making various marketing attempts while highlighting the benefits and advantages of their own brands. Against this backdrop, this study aims to examine and inspect the space branding applied to rapidly growing buffet restaurants, conduct case studies, and to propose more effective ways to promote space branding in the future. First, the study has analyzed the method of expressing space branding applied to different brand shops, based on which theoretical reviews and case studies have been conducted accordingly. As part of this study I have identified the elements of space branding by examining the history and concept of buffet restaurants, analyzing the definition of space branding, and conducting preliminary studies as to the elements of space branding and

reconstructed and redefined them in an efficient manner before applying them to each of those shops. In addition, I visited a buffet restaurant with space branding already incorporated in it and created a checklist through visual inspections. Following these basic examinations, on-site surveys were conducted and subsequent results were subject to statistical analysis using the SPSS statistics program. Through preceding studies I have reconstructed three space branding elements: sensory, emotional, and cognitive and come up with five conclusions accordingly.

First, a number of design elements sought by a brand, including color, display, and symbolic ornament that reveal the brand's image should be densely arranged in the table area. The analysis has shown that the table space is where customers spend their time the most and the arrangement of the design elements of a brand in the table area has attracted a positive review. The looks of table areas were different among different shops. However, the shops that attract a positive evaluation are found to have the design elements arranged in the table area, continuously reminding customers of the brand image. It has been found that the less design elements there are arranged in the table area, the more difficulties customers have in recognize the design aspects of a brand. Therefore, I was able to reach a conclusion that an effective delivery of the design aspects of a brand requires the selection of the area where customers stay the longest period of time as is always the case with any commercial spaces.

Second, clearly visible POPs, panels and the signs that show the strengths of the brand, values pursued, and the slogan are recommended to be placed in the food display area. The study has shown that the stores with more POPs that deliver the strengths, values, and slogans of a brand placed in the food display space have won a positive evaluation

among customers. The analysis has also found that customers who roam around the food display space looking for their favorite foods actually read the information on foods. Many of the shops subject to the case studies are found to lack in the number of POPs arranged in the food display space. Therefore, it is advised to arrange the well-visible signage that explains the unique characteristics of a brand in between and around the information panels that provide customers with information on the food in order to deliver the intended message of a brand to customers more effectively and to continuously remind them of the brand.

Third, the kitchen space should be utilized as experiential space for customers to experience contents and elements that may stimulate customers' curiosity. In order to have customers engage in experiential contents, shops should resort to the purpose of their visit, which is to enjoy the food in the case of a buffet restaurant. Therefore, shops need to revitalize contents with focus on the kitchen space, which has the greatest impact on the customers' senses, meaning that the kitchen area has a lot of elements that can stimulate the senses. Therefore, the kitchen area should be able to stimulate customers' senses, guide their circulation while matching the experiential contents so as to allow customers to make use of the contents provided by the brand in a natural manner.

Fourth, a comparison between the Korean traditional buffet and the seafood buffet has found that the seafood buffet has strengths in sensory and emotional aspects while the Korean traditional buffet features strengths in cognitive aspect. The seafood buffet has apparently been able to relatively easily provide content that would stimulate customers' curiosity and help them directly experience as it inherently deals with live seafood as main ingredients as opposed to the Korean traditional buffet. It is believed that the Korean traditional buffet will be able to obtain a positive effect in terms of sensory and emotional aspects if it can provide

customers with experiential content using food ingredients like in the seafood buffet.

Fifth, most Korean traditional buffet restaurants are found to outperform seafood buffet restaurants in terms of easy naming, visible and readable logos, and natural links between the slogan and the design. The seafood buffet has featured difficult-to-understand naming mixed with loanwords, lack of simple logos that help understanding the intended message of naming and a natural link between the slogan and the design. The seafood buffet is expected to achieve a positive result in terms of the cognitive aspect if it comes with easy naming, readable logos, and a natural link between the slogan and the design as is the case with the Korean restaurant buffet.

Space branding serves as an important element that directly affects customers' willingness to return. In this respect, this study has comparatively analyzed the strengths and weaknesses of the Korean-style buffet and the seafood buffet to present directions and guidelines that would maximize the strengths and make up for the weaknesses. Further researches into space branding will be required in line with the changing times and increasingly more sophisticated customer needs.

【Key words】 Space branding, sensory element, emotional element, expression analysis, an experiential element