

碩 士 學 位 論 文

인테리어 디자인이 브랜드 커피매장
마케팅에 미치는 영향에 관한 연구

2005年

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

丁 一 權

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

인테리어 디자인이 브랜드 커피매장
마케팅에 미치는 영향에 관한 연구
-A Study on the influence of interior design on
brand coffee shop marketing-

2005年 08月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

丁 一 權

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

인테리어 디자인이 브랜드 커피매장
마케팅에 미치는 영향에 관한 연구
-A Study on the influence of interior design on
brand coffee shop marketing-

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 濟出함

2005年 08月

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

丁 一 權

丁一權의 美術學 碩士學位論文으로 인정함

2005년 08월 일

심사위 원장 이 창근 (인)

심 사 위 원 고 영란 (인)

심 사 위 원 한 혜련 (인)

국 문 초 록

바바라 크루거(Barbara Kruger)의 "나는 쇼핑한다 고로 존재한다." 라는 말은 상품기호만으로 존재하는 소비자를 겨냥한 역설이며, 소비사회를 나타내는 인용구이기도 하다. 기능주의 사회에서 일품일명(一品一名)의 시대이며 적지 않게 소비를 죄악시해왔던 것이 사실이다. 하지만 현재 다품종소량생산(多品種少量生産)의 시대로 소비자의 감성을 중요시하며 자극하고 있는 감성중심의 소비사회로 전환 되었다.

국내 에스프레소 커피전문점의 시장 규모는 전문화, 커피 맛의 다각화로 커피 전문 업체의 지난해 매출 계속 상회하며 현재 커피 전문점시장은 성숙기에 들어간 상태다.

20~30대 초반의 감성세대들의 감성과 트렌드를 반영한 국내 브랜드 커피전문점의 매장은 휴식과 대화의 공간으로 현대 사회의 기업화, 전문화의 경향을 띠고 더욱더 늘어나고 있어 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향이 필요한 시기이다.

본 연구는 현재 국내 프랜차이즈 커피전문점 중 전국 체인이 50개 이상인 로즈버드, 스타벅스, 다빈치를 대상으로 정하였다. 이에 소비자가 선호하는 공간 디자인에 관한 패턴과 브랜드 커피전문점의 분석을 통하여 앞으로의 브랜드 커피전문점 인테리어디자인의 방향을 제시하고자 한다.

키워드 : 커피(coffee), 마케팅(marketing), 인테리어디자인(interior design)

목 차

국문초록

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	2
II. Brand Coffee와 Marketing의 이해	4
1. Brand Coffee의 개념 및 분류	4
2. Brand Coffee의 등장 배경	7
1) 우리나라 Coffee시장의 성장 배경	7
2) Brand Coffee 전문점의 성장 배경	8
3) 주 소비층의 라이프스타일	10
3. Brand Coffee전문점 현황	13
4. Marketing 정의와 개념	17
1) 마케팅의 정의	17
2) 관련 용어의 이해	18
3) 마케팅의 개념	21
4) 새로운 마케팅의 개념	23

III. 연구 대상	29
1. 로즈버드	29
2. 스타벅스	32
3. 다빈치	37
IV. 브랜드 커피매장 소비자 분석	40
1. 인구 통계학적인 사항	40
2. 라이프스타일	42
3. 브랜드 커피매장에 관한 사항	45
4. 결과분석 및 제안	55
V. 결 론	59
참고 문헌	63
부 록	64
영문 초록	76

표 목 차

<표 1 . 프랜차이즈 커피전문점 체인점 수>	3
<표 2 . 국가별 1인당 커피소비량>	8
<표 3 . 브랜드 커피 전문점의 성장배경>	9
<표 4 . 구매에 있어서 자금과 필요성의 상관관계>	12
<표 5 . 기업과 시장과의 관계>	19
<표 6 . 4P의 개념들>	21
<표 7 . 욕구의 5단계>	24
<표 8 . 로드버드의 매장>	31
<표 9 . 마케팅 믹스의 4P>	32
<표 10 . 새로운 마케팅 믹스의 5P>	32
<표 11 . 스타벅스의 마케팅 컨셉트리>	33
<표 12 . 스타벅스의 매장>	36
<표 13 . 다빈치 매장>	39
<표 14 . 성별 분포>	40
<표 15 . 연령별 분포>	41

<표 16 . 커피를 마시는 이유>	42
<표 17 . 커피 음용(飲用) 실태>	43
<표 19 . 브랜드 커피매장 선택 이유>	44
<표 20 . 브랜드 커피의 가격>	45
<표 21 . 매장의 찾는데 있어 인테리어디자인이 미치는 영향> ...	46
<표 22 . 브랜드 커피 매장에 처음 들어와 느끼는 것>	47
<표 23 . 브랜드 커피 매장 주 이용목적>	48
<표 24 . 브랜드 커피 매장 이용 시간>	49
<표 25 . 브랜드 커피매장의 인테리어디자인에 대한 만족도> ...	50
<표 26 . 인테리어디자인에 대한 불만족 사항>	51
<표 27 . 브랜드 커피 매장의 좌석>	52
<표 28 . 브랜드 커피 매장의 떠오르는 색채>	53
<표 29 . 브랜드 커피 매장의 좌석 선택>	54
<표 30 . 인구 통계학적 및 라이프스타일에 관한 결과 분석>	55
<표 31 . 브랜드 커피 매장에 관한 사항에 관한 결과 분석>	56
<표 31-1 .브랜드 커피 매장에 관한 사항에 관한 결과 분석>	56

그 립 목 차

<그림 1 스타벅스 로고>	12
<그림 2 커피빈 로고>	14
<그림 3 할리스 로고>	15
<그림 4 로즈버드로고>	15
<그림 5 다빈치 로고>	16
<그림 6 로즈버드 로고>	29
<그림 7 과거 로즈버드>	30
<그림 8 과거 로즈버드>	30
<그림 9 현재 로즈버드>	30
<그림 10 현재 로즈버드>	30
<그림 11 스타벅스 로고>	32
<그림 12 스타벅스 그로우(Grow)컨셉 매장-1>	34
<그림 13 스타벅스 그로우(Grow)컨셉 매장-2>	34
<그림 14 스타벅스 로스트(Roast)컨셉 매장-1>	34
<그림 15 스타벅스 로스트(Roast)컨셉 매장-2>	34
<그림 16 스타벅스 브루(Brew)컨셉 매장-1>	35
<그림 17 스타벅스 브루(Brew)컨셉 매장-2>	35
<그림 18 스타벅스 아로마(Aroma)컨셉 매장-1>	35
<그림 19 스타벅스 아로마(Aroma)컨셉 매장-2>	35
<그림 20 다빈치 로고>	37
<그림 21 다빈치 레드(Red)컨셉 매장-1>	37
<그림 22 다빈치 레드(Red)컨셉 매장-2>	37
<그림 23 다빈치 그린(Green)컨셉 매장-1>	38

<그림 24 다빈치 그린(Green)컨셉 매장-2>	38
<그림 25 성별 분포>	40
<그림 26 연령별 분포>	41
<그림 27 커피를 마시는 이유>	42
<그림 28 커피 음용(飲用) 실태>	43
<그림 29 브랜드 커피매장 선택 이유>	44
<그림 30 브랜드 커피의 가격>	45
<그림 31 매장의 찾는데 있어 인테리어디자인이 미치는 영향> ·	46
<그림 32 브랜드 커피 매장에 처음 들어와 느끼는 것>	47
<그림 33 브랜드 커피 매장 주 이용목적>	48
<그림 34 브랜드 커피 매장 이용 시간>	49
<그림 35 브랜드 커피매장의 인테리어디자인에 대한 만족도> ..	50
<그림 36 인테리어디자인에 대한 불만족 사항>	51
<그림 37 브랜드 커피 매장의 좌석 선택>	52
<그림 38 브랜드 커피 매장의 떠오르는 색채>	53
<그림 39 . 브랜드커피 매장 금연석 인테리어디자인>	57
<그림 40 사례 L 브랜드커피매장 앞 테라스 1>	58
<그림 41 사례 L 브랜드커피매장 앞 테라스 2>	58
<그림 42 사례 B 브랜드커피매장 후문 공간 활용1>	58
<그림 43 사례 B 브랜드커피매장 후문 공간 활용2>	58
<그림 44 기존 S브랜드 커피매장 도면>	58
<그림 45 제안 S브랜드 커피매장 도면>	58

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

바바리 크루거(Barbara Kruger)의 "나는 쇼핑한다. 고로 존재한다." 라는 말은 상품기호만으로 존재하는 소비자를 겨냥한 역설이며, 소비사회를 나타내는 인용구이기도 하다. 기능주의 사회에서 일품일명(一品一名)의 시대이며 적지 않게 소비를 죄악시해왔던 것이 사실이다. 하지만 현재 다품종소량생산(多品種小量生産)의 시대로 소비자의 감성을 중요시하며 자극하고 있는 감성중심의 소비사회로 전환 되었다.

미국의 마케팅석학 필립 코틀러는¹⁾ '마케팅이란 선택된 고객들의 필요와 욕구를 이용하여, 기업의 이윤추구를 목적으로 고객에게 투입한 기업의 자원 정책등 모든 활동을 분석, 계획, 조직, 통제 하는 것' 이라고 하였다. 즉 개인이나 단체가 가지고 있는 제품이나 서비스를 창조하여 제공하고 교환함으로써 필요와 욕구를 충족시키는 사회적 관리적 과정이다. 현대사회는 소비자의 욕구가 개성화, 고급화, 다각화를 통한 욕구를 추구하며, 생활의 변화, 식생활의 의식변화, 여성의 사회적 참여, 경제성장에 따른 생활수준의 향상으로 식생활의 서구화 현상에 따른 생활수준의 향상으로 식생활의 서구화 현상이 뚜렷해지면서 간편화 되고 있다.

2004년 국내 에스프레소 커피 전문점의 시장 규모는 전문화, 커피 맛의 다각화로 7개 커피 전문 업체의 지난해 매출은 1천 664억원. 업계에서는 올해 2천 300억원을 상회할 것으로 추정하며 지난해보다 70~80%정도 규모가 커졌다.²⁾ 현재 커피 전문점시장은 성숙기에 들어간 상태이며, 5년 내 시장은 2~3배가 될 것이며 전문가들은 에스프레소 시장은 물론 테이크아웃 커피 점의 성장 가능성이 충분하다고 말한다. 이들은 그 근거로 커피시장에서 한발 앞서고 있는 일본

1) 현 미국 노스웨스턴대학교 켈로스 경영대학원 마케팅 분야 석좌 교수

2) 매일신문 2005, 04, 02

대만 등의 사례를 들어 이들 나라에선 커피 소비량의 90% 이상이 에스프레소라는 것이다.³⁾ 2003년 초반부터 대형 외국 브랜드를 중심으로 한 출점 경쟁에 일부 토종 프랜차이즈 브랜드들이 가세하여 현재 전국 상권 곳곳에 커피 전문점이 침투되어 있다.

20~30대 초반의 감성세대들의 감성과 트렌드를 반영한 국내 브랜드 커피전문점의 매장은 휴식과 대화의 공간으로 현대 사회의 기업화, 전문화의 경향을 띠고 더욱더 늘어나고 있어 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인이 마케팅에 미치는 영향이 필요한 시기이다.

이에 본 연구는 브랜드 커피매장에 인테리어디자인이 마케팅에 있어서 미치는 영향을 연구 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 내용 및 방법

프랜차이즈는 상품의 유통·서비스 등에서 프랜차이즈(특권)를 가지는 모기업(프랜차이즈)이 체인에 참여하는 독립점(프랜차이즈를 조직하여 형성)이 되는 연쇄기업이다.

본 연구는 2005년 현재 국내 테이크아웃 커피전문점 중 인지도와 인테리어 디자인이 많이 진행되어 있는 전국 체인이 50개 이상인 로즈버드, 스타벅스, 다빈치를 대상으로 정하였다.<표 1>

문헌자료를 토대로 대상 테이크아웃 커피전문점의 현장설문 설문조사 방법으로 이루어졌으며 1차 설문은 커피 점주 매장을 이용 한 경험이 있는 20대 남녀에게 40부를 배포하여 그중 40부를 수거하여 소비자의 커피에 대한 선호도와 본 논문의 방향을 유추하였으며, 2차 설문은 각각(로즈버드, 스타벅스, 다빈치)의 브랜드 이용고객을 상대로 75부의 중 4부의 설문지는 설문이 충실하지 않아

3) 한국경제 2003. 08. 07

제외시켜 총 71부의 설문지로 선호도 조사를 하였다. 그리고 각 프랜차이즈 커피전문점 본사 방문을 통하여 프랜차이즈 커피전문점의 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향을 인터뷰를 하였다.

본 연구에 대한 결론이 향후 프랜차이즈 커피 전문점 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향에 기초자료가 되었으면 한다.

<표 1 . 프랜차이즈 커피전문점 체인점 수 (2005.03 기준)>

커피전문점	본사	체인점 수
로즈버드	서울 중랑구 묵2동	250
스타벅스	서울 강남구 대치동	115
다빈치	대구 북구 침산동	63
카페 토르토니	서울 광진구 자양동	41
커피빈	서울 강남구 삼성동	33
마고스	서울 광진구 구의1동	30
까만나	서울 송파구 방이동	20
글로리아 진스	서울 강남구 신사동	16
가베신	대구 중구 백성로 1가	8
롯데 리치빌	천안 성정동	8

II. Brand Coffee와 Marketing의 이해

1. Brand Coffee의 개념 및 분류

커피(coffee)의 어원은 에티오피아의 카파(kaffa)라는 말에서 찾을 수 있다. 카파란 ‘힘’을 뜻하며 아랍어로 에티오피아에서 커피나무가 야생하는 곳의 지명이기도 하며, ‘힘과 정열’을 뜻하는 희랍어 kaweh와 통한다.

카파가 아라비아에서 qahwa(포도주의 아랍어)가 되고 터키에 건너와 카베(kahve)로 유럽에 건너가 카페(cafe)로 불리고 있다. 영국에서 처음에 ‘아라비아의 와인(the Wine of Arabia)’으로 불리다가 커피가 유럽으로 전파 된지 약 10년이 지난 1650년 블런트경이 coffee라고 부른 것이 계기가 되어 오늘날 전 세계적으로 불리고 있다.⁴⁾

커피는 기호식품으로 커피의 원두와 추출 방법에 따라 맛과 향기가 달라, 그 브랜드를 중요하게 생각한다. 그리고 ‘선진국의 경우 우리가 생각하는 것과 달리 아메리칸 스타일의 연한 커피를 즐기는 인구보다는 에스프레소 커피를 즐기는 인구가 많다’.⁵⁾

에스프레소 커피는 19세기 초 이탈리아에서 수증기의 압력을 커피 추출에 이용한 것이 발전되어, 1946년에 현재의 기계와 동일한 방식의 추출기가 이탈리아인인 아킬 가지아(Achile Gaggia)에 의해 발명되었다.

이후 에스프레소는 이탈리아를 비롯해 유럽 전역에서 더욱 큰 사랑을 받게 되었고, 1978년에는 인근의 대도시로 전파되었고 약 400여 개의 거리 판매수레가 등장해 처음으로 상업용 에스프레소를 판매하기 시작했다. 이 거리 판매용 수레는 10년이란 시간이 흐르면서 차츰 시애틀 인근의 대도시로 전파되었고 약 400여개의 거리 판매 수레가 등장한 1980년대 말부터는 일반 커피숍에서도

4) (월간)호텔&레스토랑, (주)에이치 알, 1996.6, p.93

5) <http://www.cafe-frenchkiss.co.kr>

에스프레소를 판매하게 되었다.

유럽에서 에스프레소 커피가 미국으로 전파되면서 1989년 에스프레소 음료를 파는 스타벅스가 영업을 개시한 후로 커피전문점의 80-90% 시장을 장악하고 있는 상황이며 현재 12개 국가에 2,300여개 점포로 세계적으로 넓혀가고 있는 실정이다.⁶⁾

국내의 경우 에스프레소 커피는 1996년부터 현재까지 짧은 역사를 가지고 있으며, 브랜드 커피전문점은 1999년 스타벅스 1호점인 이대 점을 시작으로 그에 따른 정확한 어원과 개념이 정립되지 않고 있는 실정이다. 국내의 경우 ‘에스프레소 커피전문점=테이크아웃’의 공식이라 생각하였으나 현재는 기업마다 브랜드 커피 전문점의 컨셉에 따른 분류방법의 차이를 보이고 있다.

첫째, 소규모와 중 대규모로 나뉠 수 있으며, 소형의 경우 3평 이하의 규모나 10평 내외의 규모로 10석 정도의 좌석으로 구성하며 테이크아웃을 전문으로 하며, 2천5백원에서 3천5백원까지의 저렴한 값으로 고급원두의 맛을 전해주고 있다. 중 대형규모의 경우 해외의 브랜드 커피 전문체인점들이 주를 이루고 있으며 그 규모가 9천억원의 시장으로 확대되면서 국내 대기업도 커피사업에 속속 진출하고 있는 실정이다.

셀프 형식 도입과 소파와 탁자 등을 배치하여 테이크아웃 문화가 익숙하지 않은 고객까지 공략하여 시장을 확대해 나가고 있다. 대형 에스프레소 커피업체는 20여종에 이르며 가격은 4~5천원대에 제공하고 직영점 위주로 운영되고 있다.

둘째, 브랜드 지역에 따라 구분해보면 크게 미국계와 스위스계, 국내계로 나뉠 수 있다. 미국계의 대표적 업체는 스타벅스이고, 스위스계는 카페 네스카페, 국내 계는 할리스와 로즈버드, 다빈치를 들 수 있다.

6) <http://www.coffeero.com>

셋째, 서빙방식은 크게 테이크아웃과 카페 스타일로 나뉘는데 전문가에 의하면 이 두 스타일이 다른 점은 종이컵에 음료를 담아 제공하느냐(테이크아웃), 도자기 잔으로 제공하느냐(카페)에 따른다. 미국계가 대부분 종이컵 서빙을 표방하고 있는 반면 이탈리아계는 자기(瓷器) 잔 서빙을 강조하고 있으나 테이크아웃 붐을 의식한 듯 종이컵 서빙을 일부 병행하고 있는 실정이다. 그러나 종이컵 서빙은 패스트푸드 문화로 대표되는 미국 식문화의 영향의 것이고 잔 서빙은 유럽 카페의 영향 때문이라는 문화적인 배경에 의한 것이다.

넷째, 베이커리 품목을 결합하느냐의 여부로 나뉜다. 미국계가 주로 조각 케이크, 쿠키, 베이컨, 샌드위치 등 베이커리 품목을 보조 아이템으로 활용하고 있는 반면 이탈리아계는 에스프레소를 주축으로 한 조리 커피 판매에만 주력하고 있는 모습이다.

다섯째, 외국계 업체 대부분이 직영 운영을 고수하고 있다. 이는 즉석으로 만들어지고 타 업종보다 서비스의 비중이 높아 가맹점 형태로는 통일된 제품과 고품격 서비스를 제공받기 힘들기 때문이다.

여러 개념의 차이를 보이지만 정확한 정의를 내린 것이 없어 위의 이론을 통해 브랜드 커피전문점을 정의하면, 3-10평 내외의 takeout을 전문으로 하는 소규모의 업체와 중 대규모의 업체로 나뉜다. 또한 takeout문화와 그에 익숙하지 않은 사람들을 위한 편의시설을 가지고 에스프레소 커피제품을 제공한다. 소규모는 2천5백원에서 3천5백원대의 객단가(客單價)와 중 대규모는 5천 원대로 가격이 형성되며 또한 베이커리 사업도 함께 결합하고 있는 것을 말한다.

2. Brand Coffee의 등장 배경

1) 우리나라 Coffee 시장의 성장 배경

세계적으로 커피를 음용(飲用)하는 인구가 늘면서 중요한 국제 교역상품으로 자리 잡고 있다. 그리고 커피는 세계 각국의 기호식품으로 매년 엄청난 양의 커피가 널리 유통되고 있다.

우리나라에 처음 커피가 소개된 것은 이른바 ‘아간파천(俄間播遷) 무렵 1895년 경 러시아 공사관에서 고종황제가 마신 것이 처음으로 그 후 독일의 손탁이라는 여성이 중구 정동에 커피점을 차린 것이 효시이다. 개화기와 일제시대에는 서울 명동과 충무로, 소공동, 종로 등에 커피 점들이 자리 잡기 시작하였으며⁷⁾, 8·15해방과 6·25동란을 거치면서 우리 사회 대중음료로 보급되었다⁸⁾. 본격적으로 대중화된 것은 1940년대에 들어와서 개발된 인스턴트커피로 인해 커피가 급속히 확산되면서 일반인에게 널리 음용(飲用)되었다. 우리나라 커피소비량은 80년대에서 90년대를 거치면서 매년 10% 수준의 꾸준한 성장세를 거듭해 왔으며, 외국문화 개방과 함께 원두커피가 널리 보급되기 시작했다.

우리나라의 커피소비량은 1986년에는 6,016톤 정도이며 시장규모가 1994년에는 24,000여 톤 규모로 성장하였다. 1993년 국내 6대 광고대행사가 실시한 전국의 20세 이상 4천8백49명을 대상으로 커피 음용 실태를 공동 조사한 결과에 의하면, 우리나라 국민 10여 명 중 8명 이상이 매일 한잔 이상의 커피를 마시는 것으로 나타났으며, 같은 해 농업개발원에 의하면 한국인의 일인당 년 간 커피 소비량은 대만의 72잔, 일본의 195잔을 훨씬 웃도는 352잔으로 그 중에는 20대의 커피소비량은 연 간 571잔이 되는 것으로 조사되었다⁹⁾.

우리나라 커피 소비시장은 IMF시기 그 성장세가 주춤하였으나, 원두가격의 하

7) 원유회저, 커피이야기, 1999, p.15

8) 농업기반, 농업기반공사, 1989.03(제70호)

9) 심상윤, 광고모델과 캐릭터의 광고효과에 관한 연구, 연세대, 1994, p.75

락과 우리나라 경제가 안정세로 돌아가면서 증가 추이로 변화되었다. 그리고 2002년 월드컵, 아시안 게임 등의 특수와 다양한 외국문화의 유입으로 브랜드 커피시장이 빠르게 성장하고 있다.

<표 2 . 국가별 1인당 커피소비량>

국가 구분	한국	일본	미국	독일	프랑스	이탈리아	핀란드
연간 소비잔수	235	300	403	738	530	501	1,241
일평균 소비잔수	0.64	0.82	1.1	2	1.5	1.4	3.4

2) Brand Coffee 전문 매장의 성장 배경

국내 외식업체의 경우 1988년 서울올림픽을 계기로 패밀리레스토랑의 국내 유입과 확산이 있었고, 이를 통해 외식업체 전문가는 2002년 월드컵과 아시안 게임을 통해 에스프레소¹⁰⁾ 브랜드 커피 전문점의 성장과 확산 및 안정세를 전망하고 있다. 우리나라 커피시장은 인스턴트커피의 개발로 대중화되기 시작하였으며, 문화 개방으로 외국문화의 유입과 함께 원두커피시장이 확산되었다. 최근 유학생들과 해외여행을 통해 외국 커피문화에 접할 기회가 많아지면서 에스프레소 커피전문점이 생성되게 되었다. 브랜드 커피전문점의 생성은 다양한

10) 에스프레소란 영어의 익스프레소(Espresso, 급행)와 같은 뜻으로 단어 그대로 빠르게 만드는 커피로, 일반적인 드립식 커피 추출방법은 최소 1분 ~ 2분 경과하는데 반해 에스프레소는 20초안에 커피의 모든 맛을 뽑아낸다.

드립식 커피와 달리 20초안에 커피의 모든 맛을 추출해야하므로 일반적인 드립식 커피보다 3배정도 더 미세하게 분쇄하고 130파운드의 고압이 필요하다. 에스프레소 커피는 순간적으로 추출하다 보니 카페인의 양이 적고, 커피의 진한 맛이나 커피의 심장(heart of coffee)이라고 부른다.- 식품저널, 200.10, p.55

커피종류를 자신의 취향에 따라 선택할 수 있는 폭이 넓어져, 일반 원두에 익숙한 소비자들이 브랜드 커피를 찾고 있다.

국내의 경우 2000년을 전후로 하여 많은 브랜드 커피점이 우후죽순(雨後竹筍)격으로 생겼으며, 그 선두에 있는 업체가 미국의 대표적 커피 체인인 스타벅스로 1999년 1호점인 이대 점을 오픈한 후 그 분위기를 주도해 가고 있다.

이들은 우리나라 커피문화는 물론 외식업체 전반에 테이크아웃¹¹⁾ 판매로 새로운 외식문화를 만들어 내고 있다. 셀프서비스 형식을 도입하여 부담 없이 커피를 마실 수 있도록 하는 것은 물론 소파와 탁자 등을 배치하여 걸어 다니면서 음식을 먹는 것을 꺼리는 고객까지 공략해 시장을 확대해 가고 있다. 20-30대 연령층의 고객들은 새로운 문화를 쉽게 받아들이고 적응이 빨라 브랜드 커피전문점의 주 타겟층으로 성장하고 있다.

<표 3 . 브랜드 커피 전문점의 성장배경>

Brand Coffee 전문점의 성장배경 ¹²⁾
• 2002년 월드컵 특수 • 외국문화 • 스타벅스의 이대 1호점 오픈 • 테이크아웃 문화의 확산 • 젊은 주 소비층 (20 ~ 30대)

11) take out이란 '싸간다, 포장해 간다'라는 뜻으로 음식이나 음료를 매장 밖으로 가지고 나가 먹을 수 있다는 것을 의미한다. 시간에 쫓기는 바쁜 현대인들이 시간을 효율적으로 활용 할 수 있도록 돕는 새로운 문화이다.

이러한 문화는 스탠딩이라 일컫는 새로운 신세대 문화를 낳았다. 이제는 더 이상 길거리에서 무언가를 먹는 것을 이상하게 생각하지 않게 되었다.

- <http://kin.naver.com/browse/>

12) 이지아, 브랜드커피의 색채전략에 관한연구, 숙명여대석사논문, 2002

3) 주 소비층의 라이프스타일

우리나라는 경제적으로 가치처분 소득의 증가와 사회적으로는 서구식 생활패턴의 확산, 외식문화의 발전, 인구의 도시집중, 여성의 사회진출 확대, 레저 인구 증가, 문화적으로는 다양화, 국제화, 복잡화된 라이프스타일을 기반으로 성장하고 있다¹³⁾.

경제성장에 따라 사람들은 기본적 삶의 충족을 위한 소비패턴에서 풍요와 정신적 욕구를 충족시키기 위한 소비 패턴의 전환이 이루어진다.

그 소비의 중심에 있는 세대는 90년대 신세대¹⁴⁾ 붐을 주도하였으며 현재 20대 부터 30초반의 연령층 즉 미국의 X세대¹⁵⁾와 같은 신세대라 할 수 있다. 신세대들은 물질적 풍요 속에서 감각적 필요에 의한 소비를 하고 있다. 또한 신세대는 윤리와 도덕적인 개방세대라 말하고 있다.

이는 전통적인 가부장적 붕괴와 핵가족 시대로의 변화 속에 등장하게 되고, 이러한 상황은 구성원의 집단적 결합보다는 상호간의 개성적, 인격적 존중을 기반으로 하기 때문에 독립적 개체로서의 성향을 배제시키고 있다. 그리고 신세대는 경제적 풍요덕분에 높은 교육 수준을 갖고 있는 세대이다¹⁶⁾.

13) (월간)식당, 한국외식정보, 1999년 4월호

14) 신세대란 신세대와 구세대를 구별하는 말로 신세대를 정확하게 의미 구분하는 것은 무리가 있다. 왜냐하면 신세대란 용어는 90년대 말에 새로운 문화를 접하게 되면서 등장하게 되었고 지금 현재 살아가는 수많은 새로운 세대를 의미하기 때문이다.

- 그래픽 디자인, 임프레스, 2001.03, p.135

15) X세대란 캐나다의 작가 쿠플랜드의 소설 <제너레이션>에서 비롯된 말로, 1965년에서 1978년 사이에 출생한 세대를 말한다.

16) 이상학, 엘지애드 사보 : 컬러마케팅 전략2, 1996.01, p.21

차세대 마케팅¹⁷⁾에서는 신세대의 특징을 설명하고 있다.

- ① 신세대들은 레저 및 스포츠의 관심에서 볼 수 있는 바와 같이 단순히 생존 및 생활의 차원을 넘어 인생을 즐기는 가치를 중시한다.
- ② 풍요로워진 신세대는 생활의 주관적 만족을 충족시키기 위해 패션, 색채, 모양, 포장, 디자인을 중시하는 경향이 있다.
- ③ 유니섹스화 현상에서 볼 수 있는 바와 같이 과거의 이질적 감각에서 동질적 감각으로 변하고 있다.
- ④ 소유의 만족보다 사용의 만족을 추구하며, 소프트(soft)한 측면을 강조한다.
- ⑤ 서구풍 제품을 선호하는 경향이 강하며, 외국 제품에 대한 거부감이 기존 세대보다 약한 편이다.
- ⑥ 유명 브랜드를 추구하는 경향이 강하며, 외국 제품에 대한 거부감이 기존 세대보다 약한 편이다.
- ⑦ 디지털매체에 익숙하고 정보 수집을 위해 영상 매체 및 인터넷 등을 활용한다.

신세대가 소비의 중심으로 중요하게 부상하는 이유는 소비경험과 다양한 상품정보를 가지고 있기 때문이다. 80년대 중반의 호황기에 10대를 보내고 20대 초반 문민 정부시대를 맞아 정치 경제적으로 풍요로운 시기에 성장한 세대이다. 특히 인터넷 등 영상매체의 발달로 소비 지향적 문화가 이들에게 급격히 확산되기도 했다. 20대 후반에서 30대 초반통칭하며 특히 대학생 및 미혼 직장인들은 소비를 주도하는 선두그룹으로 외식업 측면에서도 황금 틈새시장을 형성하고 있다.

17) 양종영, 광고정보 : 차세대마케팅, 한국방송공사, 1992

<표 4 . 구매에 있어서 자금과 필요성의 상관관계>

자 금	YES	YES NO	YES YES
	NO	NO NO	NO YES
		NO	YES
		필 요	

소득이 생기면 가족을 위해서 써야한다는 기성세대와 달리, 신세대는 개인을 위한 소비를 주로 한다. 월간식당의 ‘소비자 외식성향에 관한 설문조사’의 결과에 따르면 20-30대 초반의 신세대를 중심으로 소비성향이 가장 높게 나타났고, 브랜드 커피전문점 및 여타(餘他)의 기업들에도 기업의 성패를 좌우하는 중요한 소비층으로 그들을 겨냥한 마케팅이 활발히 이루어지고 있다.

3. Brand Coffee 전문 매장의 현황

우리나라 브랜드 커피 점은 짧은 역사를 가지고 있으며 한국 일본 월드컵을 계기로 에스프레소 브랜드 커피시장 확산의 최대 분수령이 될 것이라는 낙관이 지배적이며, 커피체인점들이 인기를 끌면서 들고 마시는 테이크아웃형식의 커피가 유행처럼 번졌다.

창업e닷컴에 따르면 2003년 8월 현재 현재 에스프레소를 판매하는 커피점(가맹점+독립점)수는 전국적으로 4천5백개 수준. 이중 프랜차이즈 사업을 하는 본사가 60개, 가맹점은 1천2백개를 웃돌 것으로 보인다.¹⁸⁾ 이르면 최근에는 해외 우수 브랜드를 도입한 대규모 커피 전문점들의 본격적인 시장 참여와 틈새시장을 노리는 소규모 전문점의 점포확산으로 1조원대의 커피 전문점 시장을 놓고 열띤 경쟁을 벌이고 있다.



<그림1 스타벅스 로고>

스타벅스는 최초 미국 서북부 시애틀의 파이크플레이스에서 1987년 문을 열었다. ‘커피전문점 스타벅스는 2002년 현재 북미지역에만 4천여개, 세계적으로는 5천여개가 넘는 매장¹⁹⁾을 가지고 있는 커피 소비 장의 최대기업이다.

우리나라 스타벅스는 1997년 7월 신세계와 합작에 (주)스타벅스코리아를 설립하였다. 국내 외환위기로 시장상황이 불확실해져 2년 후인 1999년 7월 1호점인 이대 점을 열었고 2005년 3월 현재 115개의 매장을 운영하고 있습니다. 2000년 10개 매장에서 86억원의 매출을 올린 것에 비해 2001년에는 34개 매장에서 2백60억원의 매출을 올려 200% 이상의 성장률을 보였다²⁰⁾. 또한 서울의

18) 한국경제, 2003.08.08

19) 월간디자인 : 커피로 시각화한 도시감각, 스타벅스, 2002.03, p.48

20) 월간 식당, 한국 외식정보, 2002.02. p.181

인지도를 바탕으로 부산 및 광주 등의 지방 진출을 가속화 할 계획이다. 스타벅스는 2002년 브랜드 인지도를 두 배 이상 신장시켰다.²¹⁾’



<그림 2 커피빈로고>

커피빈은 1963년 허버트 하이먼과 모나 하이먼 (Herbert B. Hyman)에 의해 미국 캘리포니아에서 설립되었다. “The coffee bean & Tea Leaf는 미국의 캘리포니아, 애리조나, 네바다에서 명성을 얻어 싱가포르, 말레이시아, 타이완, 브루나이, 이스라엘, 아랍에미리트 등 세계적으로 수백 개의 점포를 가지고 커피빈만의 고급커피와 티를 제공해오고 있다. 또한 1996년 아시아에 처음 커피와 티를 소개 해온 이후로 싱가포르, 말레이시아, 타이완에 70개 이상의 성공적인 매장을 세웠고, 더 나아가 브루나이, 한국에도 진출하였다²²⁾.’

(주)커피빈 코리아는 미국 International Coffee Bean & Tea, LLC와 프랜차이즈 계약을 맺어 2000년 6월 (주)커피빈 코리아를 설립하였고 청담동 2001년 5월 20일 청담 1호점을 시작으로 현재 33개의 매장을 운영하고 있다. ‘커피빈은 2005년까지 50개점으로 확장할 계획을 가지고 있다²³⁾.’ 2001년 5월 청담동에 첫 점포를 연 이후 수서점, 코엑스 등 5개 점포를 잇달아 오픈하며 월 매출 7% 정도의 성장률을 보이고 있는 커피빈은 내추럴한 인테리어와 고급스런 이미지로 주목받고 있다. 또한 인지도를 높이기 위해 이미지 마케팅에 주력하고 있다²⁴⁾.

21) ,19) 상계서, p.182

22) 일간식당 뉴스 2002.02.28

23) <http://www.coffeebeankorea.com/>

24) 월간식당, 한국외식정보, 2002.02, p.182



<그림 3 할리스 로고>

할리스는 순수 국내 브랜드로 정통시애틀풍의 에스프레소 커피전문점 ‘1998년 6월 23일 강남 1호점 오픈(1998 6.23)’을 시작으로 현재 40개의 직 가맹점이 있으며, 해마다 평균 8개 이상의 매장을 꾸준히 오픈을 계획하고 있다²⁵⁾. 커피 전문점의 짧은 역사에서 순수 국내 브랜드로 자리매김하기까지 해외 브랜드를 모방하였다. 그러나 향후 타 경쟁업체들에 대응하기 위한 할리스는 그들만의 분위기와 장점을 만들어 갈 계획을 하고 있다. 그 ‘차별화 전략 중 한 가지는 향후 할리스 커피의 컨셉에 동양적인 이미지를 가미함으로 해외 브랜드와 차별화²⁶⁾’를 추구할 것이다. 온라인 고객의 오프라인 매장 방문 유도하고 있다.



<그림 4 로즈버드로고>

2001년 1월부터 (주)대상에서 분사한 (주)로즈버드는 원두커피전문 업체로서의 30여년의 노하우를 바탕으로, 2005년 수도권 사무실 밀집지역과 지방 대도시를 위주로 250여 매장을 개점해 점포수를 300여개로 늘릴 계획이다²⁷⁾. 로즈버드는 5평 규모의 소점포에 takeout 위주의 서비스를 제공하며, 발 빠르게 매장확대를 하여 커피 대중화에 앞장서고 있다.

25) <http://www.hollys.co.kr/>

26) <http://www.hollys.co.kr/>

27) <http://www.rosebud.co.kr/>



<그림 5 다빈치 로고>

다빈치는 최고의 커피 생두인 아라비카종의 사용과 1주일 이내의 대한민국 최단의 유통기간이라는 맛과 우수성에 감동과 인연을 바탕으로 사람에 충실한 신감각 경영이념으로 최고급 커피를 언제 어디서나 저렴한 가격으로 커피의 대중화를 이루려고 노력하고 있다²⁸⁾. 심플함, 세련미, 새로움이라는 브랜드 파워를 산출해 젊은 정신의 브랜드 이미지로 대구 지역을 중심으로 경상도등 인지도가 높으며 서울과 전국 체인을 점차적으로 전국으로 확대해 나가고 있다.

위의 경우뿐만 아니라 국내 커피 메이저 3사는 물론 롯데, 신세계를 비롯해 SK글로벌, LG칼텍스 등도 주유소를 기점으로 에스프레소의 저변확대(底邊擴大)를 꾀하고 나섰다. 롯데에서 운영하는 자바커피는 지방에서의 활약이 두드러지며 올해는 10여개 이상의 매장을 추가로 오픈 할 계획이며 서울 핵심 상권으로도 진출 할 예정이다. 두산과 다국적 기업인 네슬레가 공동 경영하는 네스카페는 takeout 형태의 소형매장을 중심으로 발 빠르게 매장을 선점(先占)하고 있는 상태이며, 국내 업체들은 현재의 상황에 대해 에스프레소 시장이 성숙기에 진입했기 때문에 당분간 시장 규모가 크게 늘어날 것으로 보고 있다.

28) <http://www.edavinci.co.kr/>

4. Marketing 정의와 개념

1)마케팅의 정의

마케팅에 대한 정의는 오랜 기간을 거쳐 다양하게 제시되어 왔는데, 이를 정의하면 다음과 같다.

(1) NAMT(National Association of Marketing Teachers, 1936)의 정의
마케팅은 생산으로부터 소비에 이르는 재화와 서비스의 흐름과 관련되는 여러 가지 기업 활동을 포함하는 것이다.

(2) AMA(American Marketing Association, 1948 & 1960)의 정의
마케팅은 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게로 재화나 서비스의 흐름이 원활하게 이루어지도록 관리하는 기업 활동의 수행이다.

(3) AMA(1985)의 재정의
마케팅(관리)(marketing management)란 개인 및 조직의 목적을 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해서 아이디어, 재화 및 서비스의 개념 정립, 가격 결정, 촉진 및 유통경로를 계획하고 실행하는 과정이다²⁹⁾.
현대경영에서 보편적으로 인식되고 있는 마케팅은 교환과정을 통하여 인간의 필요와 욕구를 만족시키는데 목표를 둔 인간의 활동이라고 정의할 수 있는데, 마케팅에 대한 정의가 다양하고도 계속적으로 변화는 것은 마케팅의 개념 자체가 시장의 변화와 함께 달라져 온 때문이다³⁰⁾.

29) Dictionary of Marketing Terms, 2d. ed. Peter D. Bennett(chicago: American Marketing Association, 1995)

30) 김호곤 편저, 디자인 마케팅 전략, 한국디자인경영연구원, 2005

2) 관련 용어의 이해

폭 넓은 의미로 해석되고 있는 마케팅(marketing)의 개념은 아래의 여러 가지 관련 용어들을 정의함으로써 이해할 수 있다.

(1) 시장세분화(segmentation)와 표적시장(target market)

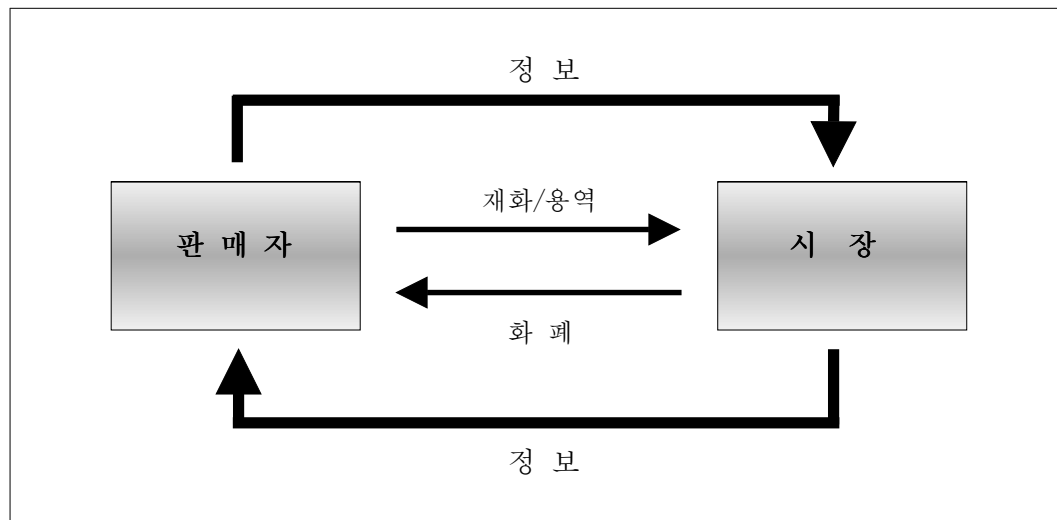
사람마다 개성이 있고 취향이 다르고, 사회 경제적인 지위에 있어서 차이가 있기 때문에 어떠한 기업의 어떤 상품도 시장 내의 모든 사람을 만족시킬 수는 없다. 그러므로 재화나 용역을 공급하는 기업의 마케팅 활동은 시장세분화(segmentation)에서 출발한다. 시장세분화는 시장을 지역, 특성 등에 따라 세분화하고 이들 세분화된 시장에 대한 정보를 확인하고 규명하여, 상품을 공급하고자 하는 기업이 목적을 달성하기 위한 가장 유리한 기회를 찾을 수 있는 기초를 제공한다. 시장세분화는 표적시장(target market)을 선정하기 위해 중요한 과정이다. 즉 표적시장 선정의 성공여부가 상당 부분 시장세분화에 의해 좌우된다고 해도 과언이 아니다³¹⁾.

전통적으로 시장(market)이란 재화나 용역을 교환하기 위해 구매자와 판매자가 만나는 장소를 의미하는 것으로서, 경제학에서는 특정한 제품이나 제품군을 거래하는 수요자와 공급자의 모임을 시장이라고 표현하고 있다. 예를 들면 주식시장이나 농산물시장, 공산품시장, 주택시장 등이 그것이다. <표.4>과 같이 판매자는 이러한 시장에 재화와 용역 및 그와 관련한 정보(상품정보 등)를 제공하여 그 대가로 화폐와 정보(판매자료, 고객정보)를 받는 건 전통적으로 시장의 개념은 거래가 이루어지는 장소로서의 개념(marketplace)을 내포하고 있었다. 그러나 오늘날에 이르러서는 인터넷이 창출하는 사이버의 세계(cyberspace)에서 무수한 거래가 형성되고 있기 때문에 거래를 위한 공간으로서의 시장(marketplace)의 의미까지도 포함하게 된다.

31) 김호곤 편저, 디자인 마케팅 전략, 한국디자인경영연구원, 2005

광범위한 시장을 더욱 세분화 하여 기업이 구체적으로 접근하고자 목표로 하는, 상대적으로 좁은 시장을 표적시장이라고 한다.

<표 5 . 기업과 시장의 관계>



(2) 마케팅 환경(marketing environment)

경쟁은 마케팅 기업이 활동하는 환경 속에 내재하고 있는 한 가지 영향력에 불과한 것이다. 마케팅 환경(marketing environment)은 과업환경(task environment)과 광역 환경(broad environment)으로 구성된다. 과업환경은 제공물을 생산 유통시키고, 촉진하는데 관련되는 즉각적인 영향요인으로 구성된다. 주요한 영향요인으로는 기업, 공급업자, 유통업자, 판매상 및 표적고객이 있다. 공급업자 집단에 포함되는 것으로는 원료 공급업자, 그리고 마케팅 조사대행사, 광고대행사, 은행과 보험회사, 수송 및 통신회사와 같은 서비스 공급회사가 있다. 유통회사와 판매상에 포함되는 것으로는 고객을 발견하고 또한 고객에게 판매하는 것을 원활하게 하는 대리인, 브로커(중개인), 제조업자 대리인 및 기타 기업이 있다.

광역 환경은 여섯 가지 구성요소, 즉 인구 통계적 환경, 경제적 환경, 자연적 환경, 기술적 환경, 정치적 법적 환경, 사회 문화적 환경으로 구성된다. 이러한 환경은 과업환경 내의 영향요인에 대해 중대한 영향을 미치는 영향요소를 가지고 있다. 시장에서 활동하는 모든 조직들은 이러한 환경 내의 추세와 발전에 더 세심하게 주의를 기울여야 하며 또한 마케팅 전략을 시기적절하게 조정하여야 한다.³²⁾

(3) 마케팅 믹스(marketing mix)

마케팅 믹스(Marketing Mix)란 기업이 표적 시장에서 원하는 반응을 얻을 수 있도록 하기 위해서 혼합하여 사용하는 통제 가능한 전술적인 마케팅 도구의 집합을 뜻한다. 마케팅 믹스는 기업이 제품의 수요에 영향을 주기 위해 활용할 수 있는 모든 수단으로 구성되어 있다. “4Ps”, 즉 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)으로 알려진 네 가지의 변수에는 많은 것들이 포함되어 있다³³⁾. 각 P아래에 있는 특정 마케팅 변수들은 <그림.6>³⁴⁾에 나타난 것과 같다.

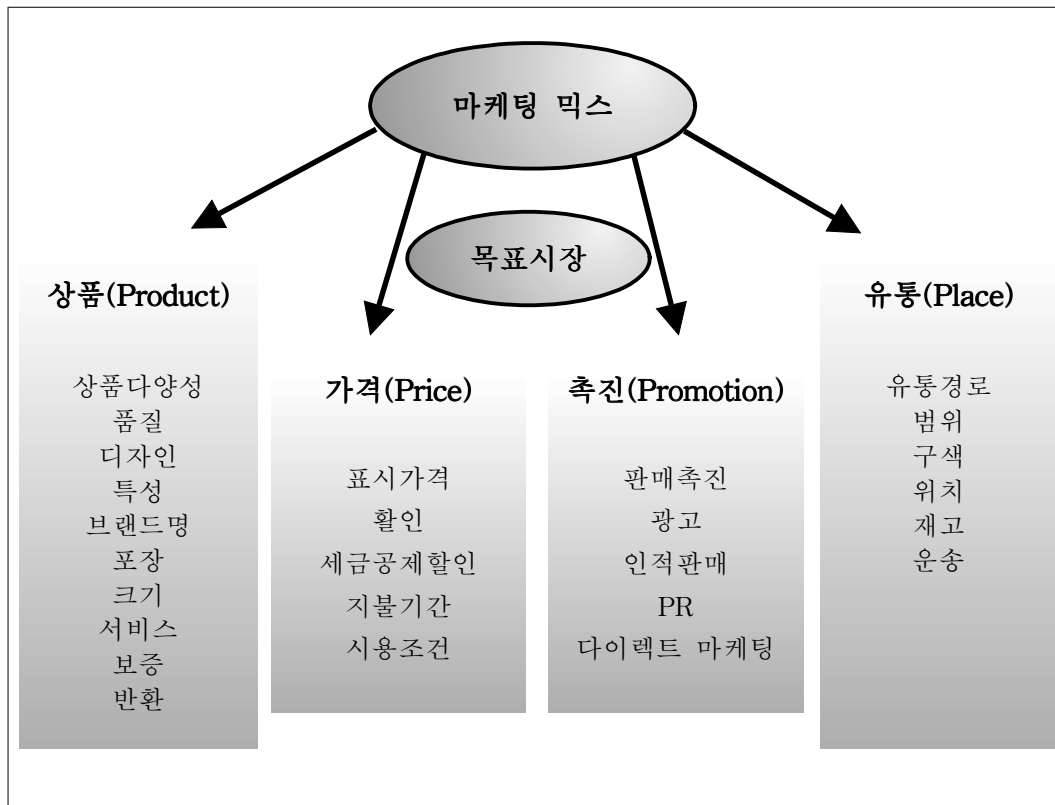
마케팅 믹스는 표적 시장에서 강력한 위치 화를 조성하는데 기업이 사용할 수 있는 전술적 도구로 구성되어 있는데, 효과적인 마케팅 프로그램이란 그러한 수많은 마케팅 믹스 요소들이 혼합하여 조화롭게 프로그램 된 것으로, 소비자에게 가치를 전달하여 기업의 마케팅 목표달성을 도모하게 된다.

32) 김호곤 편저, 디자인 마케팅 전략, 한국디자인경영연구원, 2005, p.24

33) George S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations", Journal of Marketing, October, p.38.

34) 필립코틀러 편저, 김정구 옮김, 미래형 마케팅, 세종연구원, 2000, p.170

<표 6 . 4P의 개념들>



3) 마케팅의 개념

가장 오래된 마케팅 개념 중의 하나인 생산 지향적 마케팅 개념(production concept)은 소비자들이 폭넓게 이용할 수 있고, 또한 낮은 원가의 제품을 선호할 것이라는 주장에 근거한 개념으로서, 제품 및 서비스의 생산과 유통을 강조하여, 그 효율성의 개선이 목표였다.

기업들은 소비자가 값싸고 쉽게 구할 수 있는 제품을 좋아한다고 생각하여 생산과 유통을 개선하여 생산능률을 높임으로써 가격을 낮추는 것이 고객확보의 주요 수단이라고 여겼으며, 이러한 생산 지향적 개념은 기업이 시장을 확대하고자 할 때 이용된다. 뒤이어 나타난 것이 제품 지향적 개념(product concept)

으로, 소비자들이 최고의 품질, 성능 또는 혁신적인 특성을 제공한 제품을 선호할 것이라는 주장에 근거한다. 소비자가 가장 우수한 품질의 제품을 구매한다고 가정하고 기술개발에 따른 품질 개선과 타사 제품과의 경쟁에서의 승리를 고객 유치의 수단으로 삼았다. 그러나 제품 지향적 기업들은 고객에 대한 정보와 경쟁사의 제품 정보에 대한 검토를 소홀히 하고, 자사의 제품 개발에 도취되어 시장이 필요로 하는 것을 인식하지 못하는 중대한 실수를 범하게 된다.

이어 1930-1950년대에는 판매 지향적 개념이 등장하였다. 판매 개념(selling concept)은 소비자와 기업들은 그대로 두면 일반적으로 기업의 제품을 많이 구입하지 않는다는 주장에 근거하여, 기업들은 적극적인 판매 및 촉진 노력을 기울여야 한다는 것이다. 이 개념에서는 판매량의 증가를 위한 판매 기술의 개선이 중심 내용이었다. 여러 가지 자극으로 보다 많은 구매를 유도할 수 있다고 보고 고객확보와 유지를 위한 강력한 판매조직을 형성하고자 하였다.

그 기업들의 목적은 시장이 원하고 있는 것을 만들기 보다는 그들이 만든 것을 판매하는 것이다.

이상의 세 가지 개념은 공통적으로 소비자의 욕구와 선호에 대해서는 별로 관심이 없었다. 이런 단점을 극복하고자 1950년 이후에는 마케팅 지향적 개념이 등장하였는데, 마케팅 개념(marketing concept)은 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠는 기업이 선정한 표적시장에게 고객가치를 창조 전달하고, 커뮤니케이션하는데 있어서 경쟁사보다 더 효과적으로 되도록 하는 것으로, 이 개념의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있다.

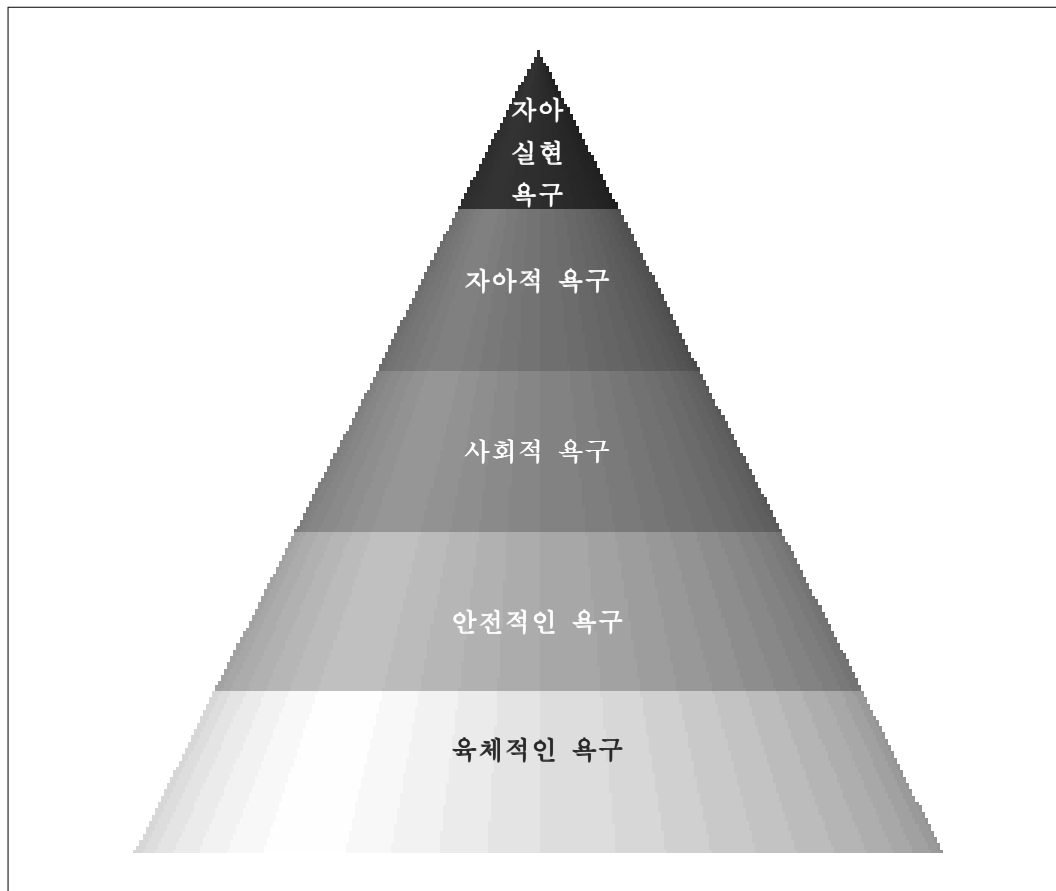
- 고객의 욕구를 이해하고 반응하는데 초점을 둔다.
- 모든 기업조직의 활동들을 고객의 욕구에 부응하도록 통합한다.
- 고객의 욕구를 충족시킴으로써 모든 목표를 달성할 수 있는 점을 강조한다.
- 고객의 욕구에 부응하는데 있어 나타나는 사회적 결과에 관심을 가진다.

현재의 마케팅 개념은 한발 더 나아가 조직의 과업은 표적시장의 1차적 욕구, 2차적 욕구 그리고 관심사를 결정하고, 또한 소비자와 사회의 복지를 보존 쪼는 향상하는데 있어서 경쟁사보다 효율적 효과적이고 바람직하게 충족시키도록 하는 것이어야 한다고 주장하는, 사회적 윤리적 측면까지 포함한 사회 지향적 마케팅 개념(social marketing concept)이 도입되었는데, 이는 기업이 좋은 생활을 제공하고 인간 지향적인 사고와 함께 사회적 책임을 지는 방향으로 마케팅 활동을 전개할 수 있어야 함을 강조하고 있다. 이처럼 사회 지향적 개념은 기업의 이익, 소비자의 욕구충족 및 대중의 이익이 균형 잡히도록 해야 한다는 개념인데, 최근의 많은 기업들이 이를 그대로 수행하는데 있어서는 많은 어려움을 겪고 있다.

4) 새로운 마케팅의 개념

마케팅의 개념은 시대적 흐름에 따라 생산 지향의 마케팅에서 판매 지향의 마케팅으로, 다시 소비자 지향의 마케팅으로 변화되면서 발전되어 왔다. 마케팅 개념이 처음 우리 경제사회에 도입된 것은 생산과 소비를 연결시켜주는 교환시장이 형성되면서부터이다. 교환활동이 이루어지지 않는 공동생산, 공동분배의 자급자족 시대에는 마케팅도 존재하지 않았으나, 물물 교환이 이루어지고 교환의 장소로서 시장이 출현하면서 마케팅 개념이 처음 생성된 것이다. 이러한 마케팅 개념은 시대적 상황과 소비자의 의식변화에 따라 변화하여 왔고, 지금은 마케팅이 단순한 판매개념을 넘어 다양한 소비자 욕구 충족 활동이라는 개념에 이르게 되었다. 즉 기업 경영의 관점이 과거의 공장 중심, 제품 중심에서 시장 중심, 고객 중심으로 변화하고 있다. 뿐만 아니라 대중을 중심으로 하는 마케팅에서 갈수록 개인별 대응 차원의 마케팅으로, 더 나아가 정보 시스템을 근간으로 개별 고객과의 신속한 상호 커뮤니케이션을 실현 시키는 데이터베이스 마케팅, 인터넷 마케팅이 떠오르는 핫이슈가 되고 있다.

<표 7 . 욕구의 5단계>



마케팅활동의 중심이 점차 고객과의 접점의 장으로 이동하고 있다. 고객의 구매현장인 유통 점포에서의 관리가 중요해지고, 현장 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 이것은 정보기술, 즉 POS(point of sales), Scan Panel Data, 고객데이터베이스 등의 시스템에 의해 고객의 현장 구매행동에 대한 정보수집이 가능해지고, 각종 점두 마케팅이나 판촉 수단들의 효과 측정과 검증이 가시화되고 있기 때문에 가능해졌다. 또 대형 슈퍼마켓이나 할인매장과 같은 신 유통업체의 등장에 따라 점포 간 구매 시점에서의 서비스 경쟁이 치열해지고 점포 관리가 과학화되면서 고객의 구매 욕구에 부응하지 못하는 상품은 진열조차 어려운 현실에 직면해 있기 때문이다.

따라서 제품의 생산자나 판매자도 이제는 밀어내기식 판매나 점포 취급 율만을 높이는 양적인 개념에서 벗어나 고객의 욕구에 부합하는 상품과 서비스로 고객과의 접점의 장에서 점두마케팅을 질적으로 강화하고, 각 취급 점포별 점내에서의 판매점유율을 늘려나가는 전략에 치중해야 한다. 이를 위해서는 우선 기업의 조직구조가 시장지향적인 체계로 바뀌어야 하고, 최고 경영층에서부터 현장 판매사원에 이르기까지 현장 중심적인 사고와 마인드를 가져야만 합니다.

(1) 고객 지향 마케팅(Customer Oriented Marketing)

고객 지향 마케팅(Customer Oriented Marketing)이란, 제품을 생산하기만 하면 팔리던 시대에서 이제는 소비자의 선택을 받지 못하면 살아남을 수 없는 고객중심의 시대로 접어들었기 때문에 많은 기업들이 ‘고객을 위한 가치창조’, ‘고객만족경영’, ‘고객제일주의’ 등의 이념적 기초에 근거하여 자원과 노력을 집중함을 말한다.

‘고객 불만 24시간 처리’, ‘무한 책임주의’, ‘100% 품질보증제도’, ‘고객의 달’ 등 국내 제조업체들이 실행했던 고객만족 서비스도 금융, 서비스 업체에 이어 공공기관으로까지 확대되어 소비자의 욕구를 어느 정도 만족 시켜 주는가 하는 것이 경영의 핵심 목표로 부상하고 있다.

(2) 소비자 주권시대

소비자 주권 시대란, 단순히 기업체가 제공하는 상품을 사용하던 소비자에게 이제는 제품의 생산과 품질, 디자인, 경영에까지 소비자의 의견과 아이디어를 반영하는 것을 의미한다. 최근 들어 기업들은 소비자가 소비자 고발 센터나 상담실을 찾는 것보다 한 발 앞서 문제가 있는 상품을 자진 신고하고 수거처리하는 리콜제를 실시하고 있다. 또 소비자의 불만을 주의 깊게 듣고, 한 사람의 소비자까지 만족할 수 있도록 소비자 보호 부분을 강화하고 있다.

또한, 소비자들은 이제 특정 제품을 수동적으로 받아들이기보다는 자신의 주장을 적극적으로 표현하는 생활자로 바뀌고 있다. 제품 가격뿐만 아니라 품질, 기

업 활동 등을 평가하고 이를 다른 사람에게 알리는 것이 요즘 소비자들이다.

이 같은 환경변화 속에서 제조업체들은 고객의 개성에 맞는 제품개발에 주력하고 있다. 제품기획 단계에서부터 소비자들의 의견을 적극적으로 반영하고, 사회적 변화에 민감하면서 젊고 참신한 아이디어를 가지고 있는 사원들로 구성된 별도의 아이디어 제안 팀을 만들어 소비자 취향 연구에 몰두하고 있다. 이제 기업은 소비자의 욕구에 부응하지 않고서는 살아남을 수 없는 시대가 되었고, 소비자의 주권을 이해하지 못하는 기업은 더 이상 살아남을 수 없게 되었다.

(3) 공생적 마케팅(Symbiotic Marketing)

공생적 마케팅(Symbiotic Marketing)이란, 둘 이상의 기업들이 치열한 경쟁 환경 속에서 자신의 약점을 보강하고 상호이익을 도모하기 위하여, 서로 자원을 공동 이용하면서 협력관계를 맺는 것을 말한다. 유통경로의 공유, 공동 광고, 공동 판촉, 공동생산 분야에서 더 나아가 경영활동 전반의 부족한 점을 보완하거나 보다 효과적인 시너지를 달성하기 위한 전략적 제휴(Strategic Alliance)가 보편화되고 있는 추세이다.

(4) 전략적 제휴(Strategic Alliance)

세계적인 우수기업들은 고유의 핵심능력(core capability)을 가지고, 이를 바탕으로 성장 전략을 추구하고 있다. 그러나 모든 분야를 세계수준의 핵심능력으로 키울 수 없으므로 많은 기업들은 자기가 취약한 부분을 보완하기 위해 다른 기업이 가지고 있는 장점을 결합한다. 즉 전략적 제휴는 서로의 장점을 연결시켜 더 큰 시너지 효과(synergy effect)를 나타내기 위한 전략이다.

전략적 제휴는 내부적 제휴와 외부적 제휴의 형태가 있다. 내부적 제휴는 기업이나 그룹 내에서 관력 부서 간에 기술, 경영기법, 판매망, 정보, 유통망 등을 공유함으로써 원가를 절감하고 최고의 제품을 만들어 내는 것이며, 외부적 제

휴는 기업 간에 서로의 강점을 공유함으로써 상호이익이 되는 관계가 유지되고, 신 시장 진입이 용이하며 기업 간 중복 투자를 피할 수 있다. 또 규모의 경제가 가능하고, 많은 비용과 오랜 시간이 걸리는 기술 개발의 불안요인을 줄일 수 있다.

(5) 관계 마케팅(Relationship Marketing)

관계 마케팅(Relationship Marketing)이란 재구매가 이루어지고 고정고객이 있어야만 이윤이 창출된다는 개념에서 출발한 것으로, 한번 고객을 영원한 고객으로 만들기 위해 구매 전부터 구매 후까지 연속선상에서 지속적인 관계를 유지하며, 특히 프로모션(promotion)이 중요한 역할을 하게 된다. 즉, 한번 관계를 맺은 고객과 계속적으로 그 관계를 유지하기 위한 촉진 지향의 마케팅이라 할 수 있다.

(6) 개별 마케팅(Individual Marketing)과 데이터베이스 마케팅(DBmarketing)

소비자의 니즈가 점차 다양화되고 개성화되어 감에 따라 과거의 불특정 다수를 상대로 한 메스 마케팅(mass marketing)은 개개인의 욕구에 부응 할 수 없다, 따라서 개개인을 모두 독립된 목표 고객으로 한 개인화 마케팅 전략이 고객의 만족도를 극대화 할 수 있는 효과적인 방법이며, 이러한 개인화 마케팅은 자동차, 컴퓨터와 같은 고가 제품에서부터 그 필요성이 강하게 나타나고 있다.

이러한 개인화 마케팅은 고객과의 지속적인 접촉을 통해 얻어진 고객정보를 데이터베이스(database)화함으로써 가능하다. 데이터베이스 마케팅(database marketing)은 판촉활동에 대한 소비자 응답, 소비자의 설문지나 제품 보증서에서 수집된 소비자 신상 정보, 제품구입이나 소비자의 불만 처리 과정에서 얻어진 정보 등을 데이터베이스에 저장하여 마케팅 전략에 활용하는 것을 의미하는데, 데이터베이스 마케팅 기법은 시장 환경의 급격한 변화에 대응하여 새로운 패러다임이 요구되는 마케팅 분야에서 기업의 경쟁력을 키워갈 수 있는 전략적 무기로 등장했다. 또 데이터베이스 구축으로 현재의 개별 고객이나 미래의 잠

재 고객과 지속적으로 접촉하고 관계를 유지하여 제품 구매를 연결시키고, 자사 제품에 대한 충성심을 유발시켜 고정 고객 화는 물론 평생고객으로 유지할 수도 있다.

(7) 서비스 마케팅(Service Marketing)

서비스는 소비자 욕구의 다양성, 컴퓨터 정보 통신 같은 기술의 발전에 따라 고급화되고 전략화 되어 가고 있다. 또 많은 기업들은 치열한 경쟁 환경 속에서 차별화된 서비스와 상품의 부가가치를 높이는 부수적인 서비스, 즉 자동차, 전자제품 등의 판매 후 A/S 같은 서비스 마케팅을 강화하고 있다. 서비스 마케팅은 서비스 산업뿐만 아니라 제조업에서의 서비스 활동까지를 포함한다. 진심으로 고객을 환대하고 감동적으로 고객의 니즈(needs)를 충족시켜야 그 서비스의 가치가 올라간다.

(8) 그린 마케팅(Green Marketing)

오늘날 환경문제의 심각성이 고조되면서 그린 마케팅(Green Marketing)의 중요성이 강조되고 있다. 즉 환경 친화적인 상품개발은 이런 제품을 사용토록 소비자를 유도하거나 환경의 중요성을 인식시키는 고지 활동을 활발히 전개함으로써 기업의 이미지를 높인다. 실제 최근에 많은 기업들이 환경에 유해한 원재료나 재질의 용기사용 기피, 자원 절약형 리필제품 개발, 환경 관련 캠페인 등 그린 마케팅에 많은 노력을 기울이고 있다.

Ⅲ. 연구 대상

1. 로즈버드



<그림6 로즈버드 로고>

로즈버드는 최상의 맛과 품질로 현재 커피 애호가들로부터 끊임없는 사랑을 받고 있다. 특히 국내 자생 브랜드로 원두커피 문화 창출을 위해 지난 68년도부터 원두커피를 생산 보급해 온 대상(주) 커피 사업본부에서 고객에게 제공하기 위해 2001년에 분사 (주)로즈버드로 탄생하였습니다. 로즈버드 테이크아웃은 현재 전국에 250개의 직영 및 가맹 장을 운영하고 있다³⁵⁾

로즈버드는 3개의 사업 담당 부서(점포개발팀, 인테리어디자인팀, CS팀)로 나뉘어 저 있으며 신규가맹을 하실 분에게 개점에 관한 상담을 하고 궁금증이나 기타 개점에 필요한 제반 컨설팅 하는 곳으로 1차적인 모든 것을 담당하는 점포개발팀과 점포의 위치가 확정되면 점포의 규모에 맞게 전체 레이아웃 및 시설 등을 기획하며 또한 시공하는 인테리어디자인팀, 개점 전 교육훈련 및 개점 후에도 당 본부의 정기적으로 방문하고 상호 커뮤니케이션을 통하여 최상의 점포 운영이 되도록 사후관리 하는 CS팀으로 나누어져 있다. 로즈버드는 간단한 food류를 취급하며 포장판매를 위주로 운영되어지는 매장형태라 할 수 있다. 편리함과 멋을 추구하는 현대인에게 가장 잘 어울리는 영업방식과 운영형태를 잘 조화시킨 전형적인 테이크아웃 원두커피 전문점 이다. 2005년부터 새로운 디자인의 로즈버드로 바뀌었다. 한정된 공간 외에 장소, 행동에 구애 받지 않고 커피를 마실 수 있는 순수한 테이크아웃으로 새로운 커피문화 컨셉 도입 하였다.

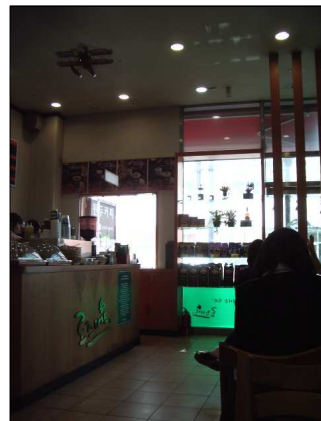
35) <http://www.irosebud.co.kr>

과거의 로즈버드는 전형적인 테이크아웃 매장으로 실내의 카운터와 실외의 판매 공간에 디자인이 치중 되어 있다. 내부의 공간은 딱딱하게 보이는 의자와 약간의 소파로 소비자의 유동성을 증가 대부분 중 소형매장으로 이루어져 있다.

예전의 무늬목과 원목의 고급스러움의 차별과 자연주의 이미지로 마로니에 공원의 1호점으로 시작하여 모든 일반인 대상으로 타겟팅 하였다.



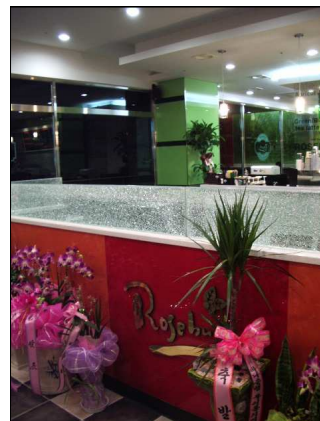
<그림 7 과거 로즈버드>



<그림 8 과거 로즈버드>



<그림 9 현재 로즈버드>



<그림10 현재 로즈버드>

그리고 현재의 로즈버드는 과거 순수한 테이크아웃의 중 소형매장만이 아닌 중 대형매장 까지 인테리어디자인하고 있다. 오랜 시간 커피를 즐기며 대화할 수 있게 많은 소파로 공간 기획이 되어 있으며 현재 로고의 강한 원색 레드와 그린 톤의 칼라와 유리 소재를 사용하며 더 밝은 분위기와 사이버적인 이미지로 젊은 세대 타겟팅하고 있다.<그림.12, 13>

<표 8 . 로드버드의 매장>

중 소 형 매 장	• 전형적인 테이크아웃 • 실내의 카운터와 실외의 판매 공간에 디자인에 치중 • 딱딱하게 보이는 의자로 소비자의 유동성을 증가 • 예전의 무늬목과 원목의 고급스러움의 차별과 자연주의 이미지로 모든 일반인 타겟팅	
중 대 형 매 장	• 카페 스타일 • 로고의 원색 칼라 사용, 사이버적인 이미지 • 오랜 시간 커피를 즐기며 대화할 수 있게 많은 소파로 공간 기획 • 현재 로고의 원색 칼라와 유리 소재를 사용하여 사이버적인 이미지로 젊은 세대 타겟팅	

2. 스타벅스



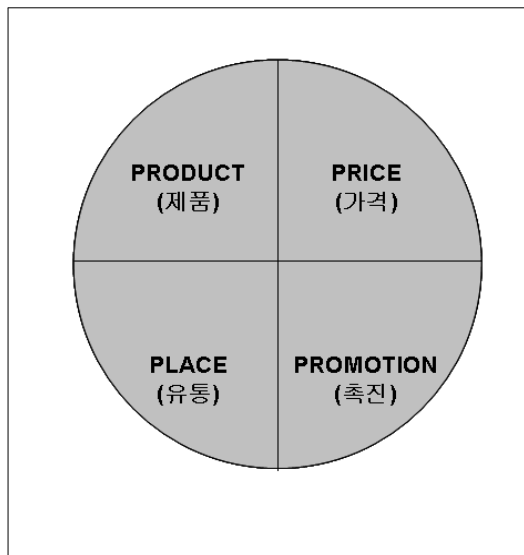
스타벅스는 1971년 시애틀에서 탄생 했으며 현재 CEO인 하워드슬 회장이 1987년 스타벅스를 설립, 오늘날 전 세계 조직과 마케팅에 참여하기 시작해 현재, 전 세계 공항, 서점, 캠퍼스, 병원 등에 라이선스 전문점 및 40여 개국 총9,000여개의점포를 운영하고 있다.

<그림11스타벅스 로고>

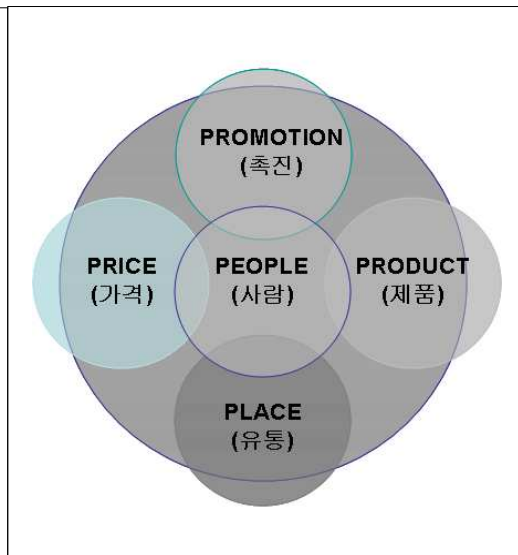
스타벅스커피 코리아는 2000년 12월 (주)신세계와 미국 스타벅스커피 인터내셔널의 공동투자자로 설립한 합작 법인으로 단순한 커피 전문점이 아닌 점포의 차별화와 경영방침에 맞는 회사 운영을 지향하며 단순한 커피 전문점이 아닌 제 3의 장소로 각광 받고 있다³⁶⁾.

스타벅스의 마케팅은 일반적인 마케팅 믹스인 4P로 대변되는 제품(product), 촉진(promotion), 장소(place), 가격(price)에 추가적으로 사람(people)이 들어가 5P를 성립되었다.

<표 9 . 마케팅 믹스의 4P>



<표 10 . 새로운 마케팅 믹스의 5P>



36) <http://www.istarbucks.co.kr>

<표 12 . 스타벅스의 마케팅 컨셉트리>

고객 이미지	개성을 추구하는 여대생 (20대 여성)		해외여행 경험이 있는 젊은 세대		신세대 직장인		자유 직업가 & 보보스족		아침 일찍 출근하는 직장인	
고객 이익	자신만의 공간	자유롭게 대화	해외에서 경험한 커피 맛	친구와 여유로운 대화	독특하고 멋진 장소	다양한 커피 선택	노트북 PC 이용	간단한 빵과 커피		
입지 이미지	이대 앞	대학로	프레스센터	여동면	강남역	삼성역	코엑스	역삼동	광화문	
고객 서비스	창가 쪽 1인 좌석	자유 공간	바리스타	테이크아웃 서비스	고객 맞춤 커피	무선랜 서비스	포인트 제도	메스류리		
고객 시나리오	창가에서 음악을 들으며 혼자 책을 본다	커피 향이 나는 오근한 소파에서 친구와 부담 없이 대화한다.	여자친구와 극장가기 전에 만나서 영화 이야기를 하며 즐긴다		직장 동료와 점심 식사 후 맞춤 커피를 테이크아웃 하여 마신다	여기저기 뛰어다니다가 자투리 시간에 무선랜을 이용 업무를 본다	일찍 출근하여 회사 근처에서 여유로운 아침을 시작한다			
목표 컨셉	세계 최고의 커피를 주문하여 직접 에스프레소 방식으로 즐길 수 있는 커피숍		혼자 있을 때는 편안히, 친구와 같이 올 때는 즐겁게 대화할 수 있는 커피숍		고객의 5감을 만족시켜주는 문화가 있는 커피숍		젊은 여성들이 한 손에 휴대폰을 들고 다른 손에는 테이크아웃 커피잔을 들고 거리를 활보한다			

스타벅스의 모든 매장은 생두가 한 잔의 커피가 되기까지 거치는 4단계의 원두를 재배 할 때의 그로우(Grow), 원두커피를 불에 볶아낼 때의 로스트(Roast), 원두커피를 물로 끓일 때의 브루(Brew), 커피를 마실 때의 향으로 퍼지면서 한 잔의 커피가 완성될 때의 아로마(Aroma) 컨셉을 두고 인테리어디자인이 되어 있으며 이 4단계의 컨셉은 또다시 특성의 그로우(Grow), 아로마(Aroma)와 상권의 로스트(Roast), 브루(Brew)로 나누었다.

커피원두의 성장을 뜻하는 그로우(Grow)컨셉의 매장은 밝은 풀색을 사용하여 나무와 땅, 그리고 자연을 숨결을 느낄 수 있게 하는 대표 매장이다.



<그림 12 스타벅스 그로우
(Grow)컨셉 매장-1>



<그림 13 스타벅스 그로우
(Grow)컨셉 매장-2>

뜨거운 불속에서 구어 지는 원두를 표현한 로스트(Roast) 컨셉의 매장은 빨강색을 사용하여 최상의 커피로 거듭나고자하는 원두의 열정을 느낄 수 있게 한다. 열정과 젊음을 간직 20대 고객이 즐겨 찾는 매장 중에 하나가 로스트 컨셉의 매장이다.



<그림14 스타벅스 로스트
(Roast)컨셉 매장-1>



<그림15 스타벅스 로스트
(Roast)컨셉 매장-2>

물의 표현한 브루(Brew)컨셉의 매장은 파란색을 사용하여 넓고 시원한 느낌의 도시적이고 이미지를 가집니다. 도심의 오피스가 근처에 위치한 스타벅스 매장이 주로 이러한 컨셉으로 디자인 되어있다.



<그림 16 스타벅스 브루
(Brew)컨셉 매장-1>

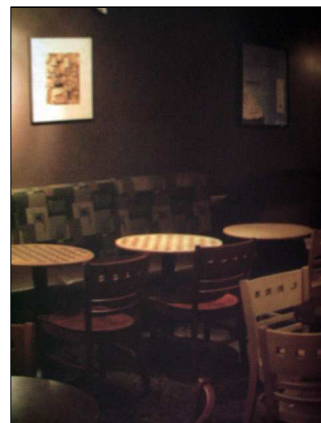


<그림 17 스타벅스 브루
(Brew)컨셉 매장-2>

커피의 향을 표현한 아로마(Aroma) 컨셉의 매장은 노란색을 사용하여 밝고 아늑한, 그리고 따뜻한 분위기로 디자인 되어 있다.

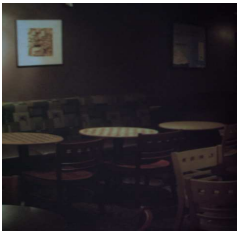


<그림18 스타벅스 아로마
(Aroma)컨셉 매장-1>



<그림19 스타벅스 아로마
(Aroma)컨셉 매장-2>

<표 12 . 스타벅스의 매장>

특 성	그로우 (Grow)	• 밝은 풀색을 사용 • 나무 와 땅, 그리고 자연을 숨결을 느낄 수 있게 하는 매장	
	아로마 (Aroma)	• 노란색을 사용 • 밝고 아늑한, 그리고 따뜻한 분위기의 매장	
상 권	로스트 (Roast)	• 빨강색을 사용 • 열정과 젊음을 간직 20대 고객이 즐겨 찾는 매장	
	브루 (Brew)	• 파란색을 사용 • 넓고 시원한 느낌의 도시적이고 이지적인 이미지, 도심의 오피스가 근처에 위치	

3. 다빈치



<그림 20 다빈치 로고>

다빈치는 최고의 커피 생두인 아라비카종의 사용과 1주일 이내의 대한민국 최단의 유통기간이라는 맛과 우수성에 감동과 인연을 바탕으로 사람에 충실한 신감각 경영이념으로 최고급 커피를 언제 어디서나 저렴한 가격으로 커피의 대중화를 이루려고 노력하고 있다³⁷⁾.

다빈치는 심플함과 새로움이라는 젊은 정신의 이미지로 처음에는 영국분위기의 홍콩스타일의 이미지가였으나 최근에는 밝고 이미지의 밝은 파스텔로 매장에 들어와 휴식과 맛있는 커피를 부담 없이 즐길 수 있게 하였다. 다빈치의 매장은 대학가, 극장과 같은 중심상권 중대형매장의 레드(Red)와 학교, 병원, 관공서 일반 중소형매장 그린(Green) 2가지 컨셉으로 이루어져 있다.

다빈치의 마케팅에 4P³⁸⁾까지는 적용하지는 않지만 밝고 건강하고 깔끔한 이미지의 파스텔 톤을 많이 이용해 기본적인 스타일에 중시하며 CI를 위주로 한 이미지 컨셉을 잡은 게 아니라, 다양하게 연출한다. 즉 그린이나 레드를 기본 색상으로 잡아 그린풍의 매장이거나 레드 톤의 매장을 보게 되더라도 다빈치를 연상시킬 수 있는 인테리어디자인의 다양화이다.

37) <http://www.edavinci.co.kr/>

38) 4P - 마케팅믹스의 요소 product 제품, promotion 촉진, place 장소, price 가격

중대형매장의 레드(Red)는 선명하고 강렬한 이미지로 젊고 감각적이면서도 고급스러움과 정제되고 심플한 분위기로 매장 표현하였다.



<그림 21 다빈치 레드
(Red)컨셉 매장-1>



<그림 22 다빈치 레드
(Red)컨셉 매장-2>

일반 중소형매장 그린(Green)은 깔끔하고 희망적인 밝은 색상의 이미지로 독특하고 고급스러운 매장이 디자인되어있다.



<그림 23 다빈치 그린
(Green)컨셉 매장-1>



<그림 24 다빈치 그린
(Green)컨셉 매장-2>

<표 13 . 다빈치 매장>

중 소 형 매 장	• 그린(GREEN)은 깔끔하고 희망적인 밝은 색상의 이미지 • 독특하고 고급스러운 매장 • 학교, 병원, 관공서	
중 대 형 매 장	• 레드(RED)는 선명하고 강렬한 이미지 • 젊고 감각적이면서도 고급스러움과 정제되고 심플한 분위기로 매장 • 대학가, 극장가, 중심상권	

Ⅳ. 브랜드 커피매장 소비자 분석

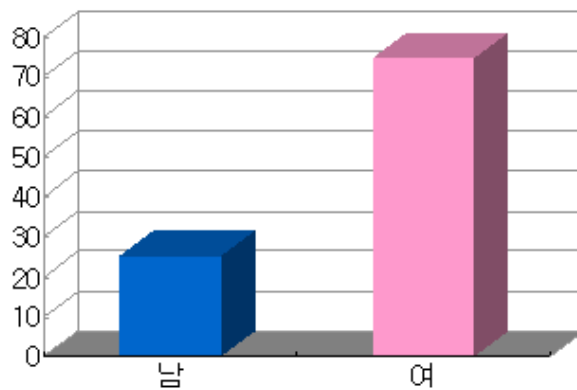
1. 인구 통계학적인 사항

인구 통계학적 사항은 조사 대상의 성비로 남자 25.35%, 여자 74.65%로 여성이 많았으며, 남성의 25.35%의 남성의 대부분이 여성과 함께 브랜드 커피매장을 이용하고 있었다.

여성의 소비자의 대부분은 예쁘고, 재미있고, 자신의 개성에 어울리는 소비를 즐기고 있으며 사회진출이 늘면서 젊은 여성들이 새로운 브랜드커피의 소비를 주도하고 있음을 알 수 있었다.

<표 14 . 성별 분포>

성 별	남	여	계
빈도 (%)	25.35%	74.65%	100%



<그림 25 성별 분포도 (빈도 100%)>

연령별 분포도로 만 10-20세 9.86%, 만 21-31세가 85.92%, 만 32세 이상이 4.23%로 만 21-31세의 연령층이 가장 높게 나타났다.

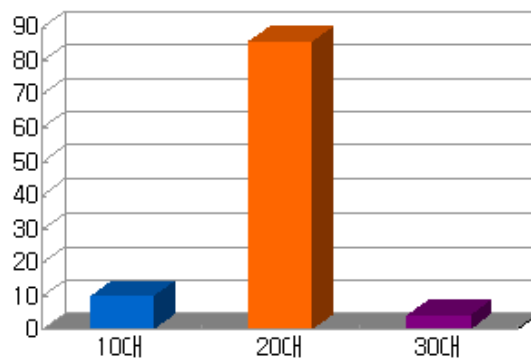
젊은 21-31세의 연령층 자기발전에 대한 욕구도 강하여 자기 개발에도 시간과 노력을 아끼지 않으며 도전의식도 강하며, 자신의 대한 투자는 아까워하지 않는다.

우리나라의 21-31세의 연령층은 일반 적으로 대학생이거나 사회 초년생들이다. 이들의 사고방식과 가치관, 행동양식, 소비습관을 집중 연구하여 적극 수렴하면 인테리어디자인 하는데 있어 타겟 마케팅에 도움이 될 것이다.

커피브랜드의 인테리어 디자인 마케팅을 하는데 타겟에 대하여 젊은 20-30대 초의 여성 소비자가 브랜드커피매장을 많이 찾고 있을 알아볼 수 있었다.

<표 15 . 연령별 분포>

연 령	10대	20대	30	계
빈도(%)	9.82%	85.95%	4.23%	100%



<그림 26 연령별 분포도 (빈도 100%)>

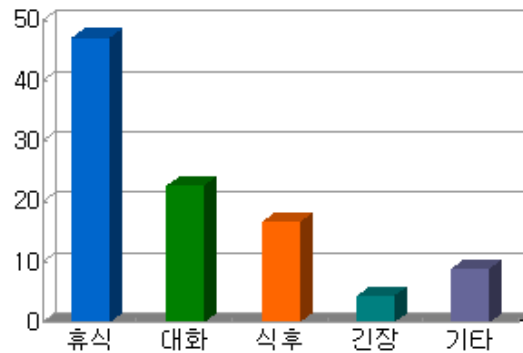
2. 라이프스타일 사항

라이프스타일 사항에서 주로 커피(일반커피와 브랜드커피포함)를 마시는 시기는 휴식 시간 때 46.96%와 대화할 때 22.72%, 식후 16.66%, 긴장될 때 4.54%, 기타사항으로 일하기전과 생각날 때 등등 9.09% 설문 되었다.

대부분의 사람들은 휴식을 찾기 위해 커피를 마신다. 공간기획을 할 때 집이나 직장이 아닌 조용히 쉬면서 이야기할 수 있으며 인간 접촉의 다양성과 상호작용에 비공식적인 공공장소가 필요함을 느끼고 있다.

<표 16 . 커피를 마시는 이유>

이유	휴식	대화	식후	긴장	기타	계
빈도(%)	46.96%	22.72%	16.66%	4.54%	9.09%	100%



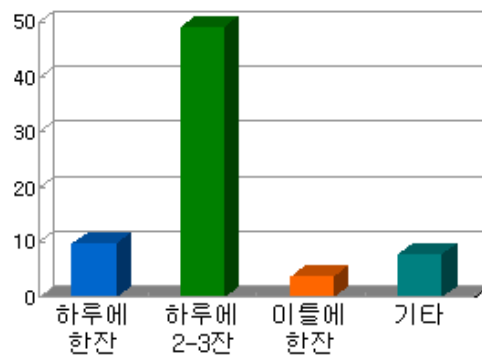
<그림 27 커피를 마시는 이유 (빈도 100%)>

커피의 음용 빈도는 하루에 한잔이 하루에 2-3잔이 49%, 9.8%, 하루에 한잔이 9.8%, 기타 7.9%, 이틀에 한잔 3.9% 순으로 나타났고 있다. 기타의견으로는 하루에 5잔정도 마시는 사람과 가끔 생각날 때와 마시지 않는다는 의견으로 나타났다.

라이프스타일사항에 대부분의 소비자들은 휴식과 대화, 식후에 커피를 음용(飲用)하고 있으며, 국제 커피기구결과 우리나라 커피 1일 음용잔 수는 0.68잔으로 나타났으나 본 설문의 젊은 소비자는 평균 1.8잔으로 높은 음용 실태를 보이고 있었다.

<표 17 . 커피 음용(飲用) 실태>

음용 실태	하루에 한잔	하루에 2-3잔	이틀에 한잔	기타	계
빈도(%)	9.8%	49%	3.9%	7.9%	100%



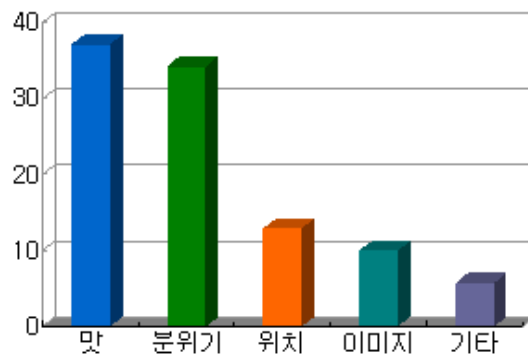
<그림 28 커피 음용(飲用) 실태 (빈도 100%)>

3. 브랜드 커피매장에 관한 사항

브랜드 커피매장의 선택이유로는 커피의 맛이 37.14%이며, 커피매장의 분위기 34.27%, 커피매장의 위치 12.85%, 브랜드이미지 때문이 10%, 친절한 서비스와 가격이 5.70%가 나왔다. 이처럼 대부분의 젊은 소비자는 커피의 맛과 매장의 분위기라면 매장의 위치와 가격에 구애받지 않고 선택한다.

<표 18 . 브랜드 커피매장 선택 이유>

선택이유	맛	분위기	위치	이미지	기타	계
빈도	37.14%	34.27%	12.85%	10%	5.7%	100%



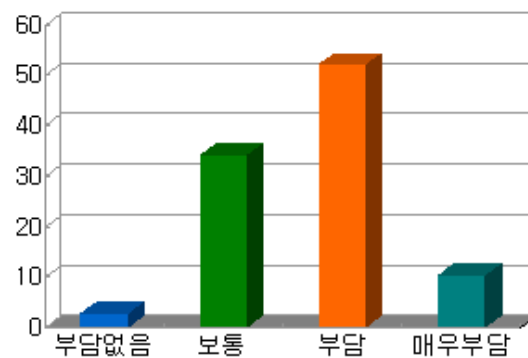
<그림 29 브랜드 커피매장 선택 이유 (빈도 100%)>

브랜드 커피에 가격에 대하여 52.23%가격에 대한부담이 있다. 보통이다 34.32%, 가격에 대한 부담이 매우 많다가 10.44%, 가격에 대한부담이 없다 2.98%로 나왔다.

브랜드 커피를 마시는데 소비자는 가격에 대한 부담을 느끼기고 있으나 브랜드 커피매장을 이용하고 있는 고객은 자기 자신에게 맞는 브랜드 커피의 맛과 분위기를 위해서라면 매장의 위치와 가격에는 그렇게 큰 부담을 가지지 않는 것으로 설문 되었다.

<표 19 . 브랜드 커피의 가격>

브랜드커피의 가격	부담 없음	보통	부담	매우부담	계
빈도(%)	2.98%	34.32%	52.23%	10.44%	100%



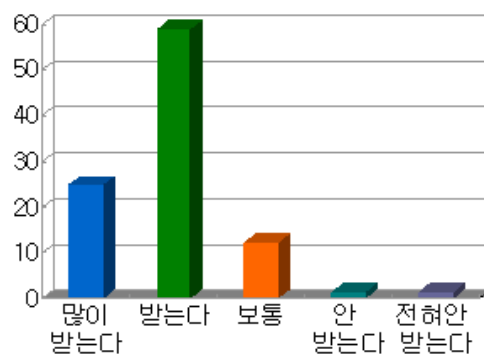
<그림 30 브랜드 커피의 가격 (빈도 100%)>

브랜드 커피매장을 찾는데 있어서 인테리어디자인이 소비자에게 미치는 영향으로 58.82%가 영향을 받는다. 매우 영향을 많이 받는다. 25%, 보통이다 12.23%와 전혀 영향을 받지 않는다는 영향 받지 않는다가 각각 1.47%로 나왔다.

브랜드 커피 매장을 찾는 소비층은 과거의 단순한 한 잔의 커피를 마시는 것이 아닌 브랜드 커피매장의 인테리어디자인의 분위기를 같이 마신다고 해도 과언은 아닐 것이다. 브랜드 커피매장의 인테리어디자인이 잘되어 있는 분위기가 좋은 공간에서 소비자는 편안한 대화와 휴식을 갖길 원하고 있다.

<표 20 . 브랜드 커피매장을 찾는데 있어서 인테리어디자인이 미치는 영향>

영향	많이 받는다	받는다	보통	안 받는다	전혀 안 받는다.	계
빈도(%)	25%	58.82%	12.23%	1.47%	1.47%	100%



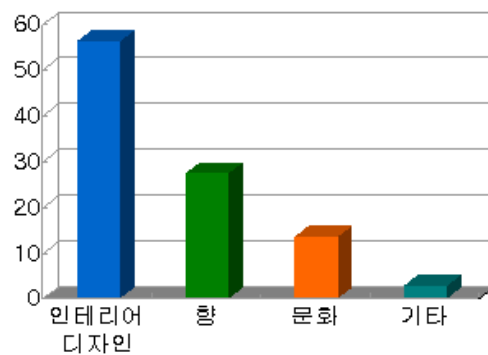
<그림 31 인테리어디자인이 미치는 영향 (빈도 100%)>

브랜드 커피매장 들어가서 제일 먼저 소비자가 느끼는 것은 브랜드 커피 매장의 인테리어 디자인이 56.13%, 브랜드 커피매장의 향이 27.39%, 브랜드 커피매장의 문화가 13.69%, 기타로 2.79%가 나왔다.

브랜드 커피매장을 이용하는 소비자는 맛의 미각과 인테리어디자인의 시각, 커피향의 후각, 가구의 촉각 등의 소비자가 감각에 또한 민감한 것이 조사 되었다.

<표 21 . 브랜드 커피 매장에 처음 들어와 느끼는 것>

처음 들어와 느끼는 것	인테리어 디자인	커피의 향	문화	기타	계
빈도(%)	56.13%	27.39%	13.69%	2.79%	100%



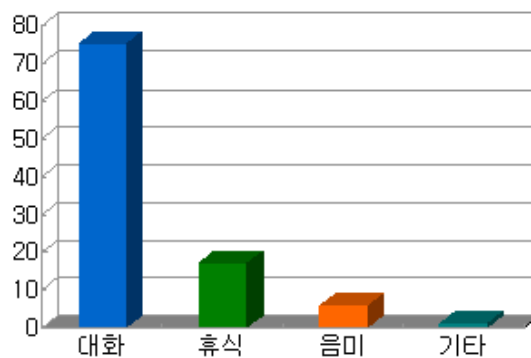
<그림 32 매장에 처음 들어와 느끼는 것 (빈도 100%)>

브랜드 커피매장을 찾는 주 이용목적으로는 대화하기 위해서 75.36%, 휴식을 가지기 위해서 17.39%, 커피를 음미하기 위해 5.79% 기타의견으로 1.44%로 설문되었다.

브랜드 커피매장은 테이크아웃 커피매장이지만 많은 공간을 활용하여 대화의 장소로 이용하고 있으며 설문 결과 사회에 편안한 대화와 만남의 장소가 보충하다는 것을 알 수 있었다.

<표 22 . 브랜드 커피 매장 주 이용목적>

이용목적	대화	휴식	음미	기타	계
빈도(%)	75.36%	17.39%	5.79%	1.44%	100%

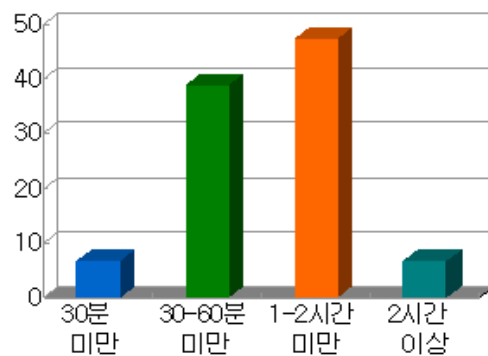


<그림 33 브랜드 커피 매장 주 이용목적 (빈도 100%)>

브랜드 커피매장을 이용하는 시간으로는 1 - 2시간 47.22%, 30 - 60분이 38.88%, 30분이하가 6.94%, 2시간이상도 6.94%로 조사가 되었으며 대부분의 브랜드 커피매장을 이용하고 있는 소비자는 휴식을 하기 위해서는 30 - 60분의 시간을 이용하고 있으며, 대화를 위해서는 1시간 이상의 시간을 이용한다.

<표 23 . 브랜드 커피 매장 이용 시간>

이용시간	30분미만	30 - 60분 미만	1 - 2시간 미만	2시간 이상	계
빈도 (%)	6.94%	38.88%	47.22%	6.94%	100%

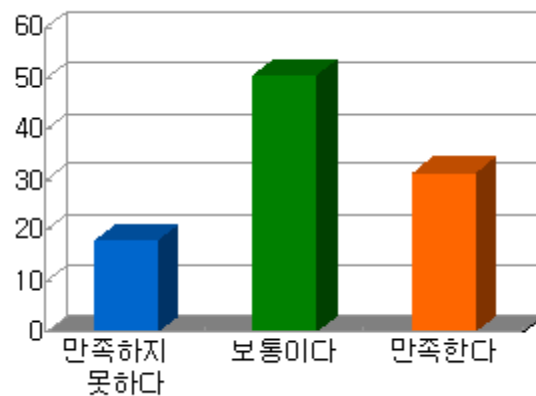


<그림 34 브랜드 커피 매장 이용 시간 (빈도 100%)>

브랜드 커피 매장을 이용 시 인테리어 디자인에 대한 만족도 조사에서 보통이다 5%, 만족 한다 31.34%, 만족하지 못하다 17.91, 매우만족하다 1.49%로 현재 소비자의 대부분은 대화하며 휴식을 취하는데 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인의 큰 만족은 못하고 있다. 소비자 새로운 인테리어 디자인의 매장으로 점차 이동하고 있다. 젊은 세대의 감각 자극 하는 인테리어디자인이 필요하며 브랜드 커피매장에서의 고정 컨셉의 변화가 필요하다.

<표 24 . 브랜드 커피매장의 인테리어디자인에 대한 만족도>

이용시간	만족하지 못한다	보통이다	만족 한다	계
빈도 (%)	17.92%	50.74%	31.34%	100%

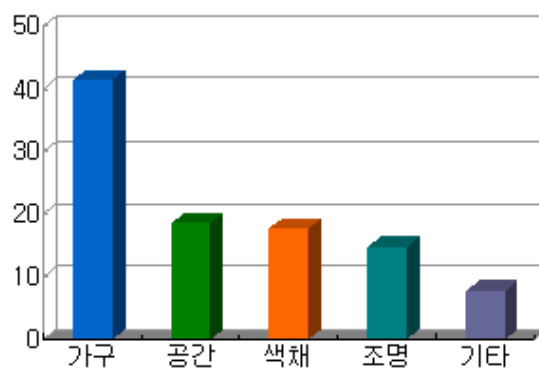


<그림 35 브랜드 커피매장의 인테리어디자인에 대한 만족도>

브랜드 커피매장에서 가장 불만족 사항에서 41.41%가 가구인 일반 의자의 딱딱함에 불편함을 느끼고 있었고 18.58%가 공간에서 흡연석과 금연석의 차이가 없어 불편함을 느끼고 있었고 색채 17.64% 조명 14.70% 기타 바닥, 벽, 천정, 기둥, 카운터 등등의 7.67%로 낮게 조사되어 가장 불만족스러운 가구인 일반의자와 소파, 공간의 흡연석과 금연석의 차이에 대한 연구가 필요하다.

<표 25 . 인테리어디자인에 대한 불만족 사항>

불만족 사항	가구	공간	색채	조명	기타	계
빈도 (%)	41.41%	18.58%	17.64%	14.70%	7.67%	100%



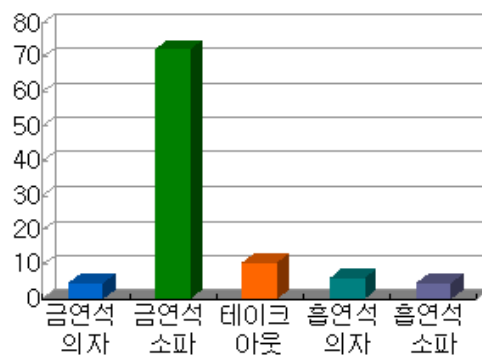
<그림 36 인테리어디자인에 대한 불만족 사항(빈도 100%)>

브랜드 커피매장 이용 시 커피를 마시고자 하는 선택 방법으로는 금연석의 소파가 72.30%, 테이크아웃 10.76%, 흡연석의 의자 6.15% 금연석의 의자와 흡연석의 소파는 각각 4.61%, 기타 내용으로 1.56%가 나왔다.

브랜드 커피 매장을 이용하는 소비자의 대부분의 여성은 금연석 소파를 원하고 있으며 비흡연자의 경우 먹고 마시는 장소에서 나는 담배의 불쾌한 냄새는 소비자에게 커피의 향과 맛을 느끼며 편안한 대화와 휴식에 역효과가 나타났다. 그리고 비흡연자의 경우 오랜 시간을 금연석의 소파에서 커피를 음용하길 원하고 있으나 흡연자의 경우 매장 이용시간이 오래지 않으며 소파보다는 일반 의자를 선호하는 경향으로 설문 되었다.

<표 26 . 브랜드 커피 매장의 좌석 선택>

좌석 선택	금연석 의자	금연석 소파	테이크아웃	흡연석 의자	흡연석 소파	계
빈도(%)	4.61%	72.30%	10.76%	6.15%	4.61%	100%



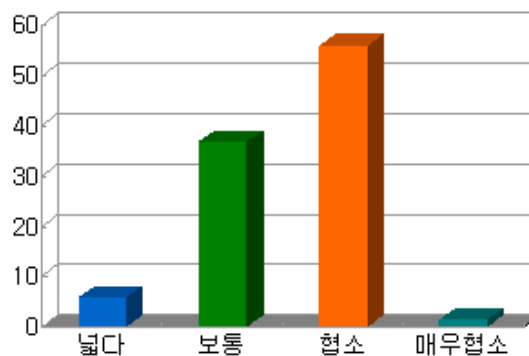
<그림 37 브랜드 커피 매장의 좌석 선택 (빈도 100%)>

브랜드 커피매장의 좌석공간에 대해 공간이 협소하다. 55.88%, 보통이다 36.76%, 공간이 넓다 5.88%와 공간이 매우 협소하다 1.47%로 나왔다.

좌석 선택에서 흡연공간과 금연공간의 구분이 잘 되어 있지 않아 많은 사람들이 불편함을 느끼고 있으며 소비자의 유동성과 공간의 효율 때문에 소파보다는 일반 의자가 많은 현재에 소파와 일반의자와의 비율을 한번 생각해 봐야 한다.

<표 27 . 브랜드 커피 매장의 좌석 공간>

좌석 공간	넓다	보통	협소	매우 협소	계
빈도(%)	5.88%	36.76%	55.88%	1.47%	100%

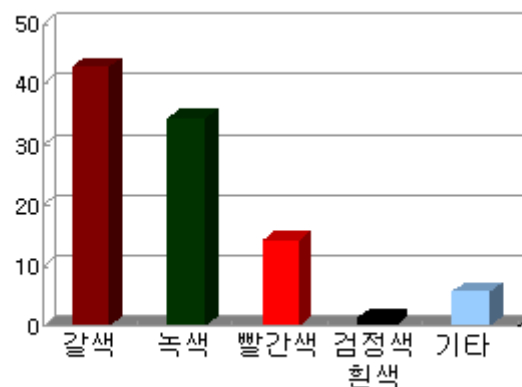


<그림 38 브랜드 커피 매장의 좌석 공간 (빈도 100%)>

브랜드 커피매장을 생각하면 떠오르는 색채로는 갈색이 42.85%, 녹색 34.28%, 빨간색 14.28%, 검정색과 흰색이 1.42%, 기타로 파란색과 파스텔 톤의 하늘색과 연녹색 등이 5.71%로 조사되었으며 소비자는 갈색과 녹색을 선호 하는 것으로 나타났으며 인테리어 디자인 마케팅 하는데 적절한 조화가 필요로 할 것이다.

<표 28 . 브랜드 커피 매장의 떠오르는 색채>

색 채	갈색	녹색	빨간색	검정색	흰색	기타	계
빈도(%)	42.85%	34.28%	14.28%	1.42%	1.42%	5.71%	100%



<그림 39 브랜드 커피 매장의 떠오르는 색채(빈도 100%)>

4. 결과분석 및 제안

<표 29 . 인구 통계학적 및 라이프스타일에 관한 결과 분석>

	설문조사 결과	원인 분석
성별 비율	여성 (74.65%)	브랜드 커피매장을 이용하는 고객의 성별비율은 남정보다 여성의 비율이 높은 것으로 조사 되었다.
연령 분포	20대 (89.95%)	소비자의 대부분은 20대에서 30대초의 대학생이거나 사회 초년생으로 조사 되었다.
커피를 마시는 이유	휴식 (46.96%)	소비자의 대부분은 편안한 휴식 속에 대화를 하며 커피를 마시고 싶어 하고 있다.
커피 음용 실태	하루에 2-3잔 (49%)	우리나라 평균 커피음용 잔 수에 비해 젊은 소비자는 하루 평균 1.8잔의 높은 음용 실태를 보여주고 있다.

브랜드 커피매장을 이용하고 있는 소비자는 일반 적으로 대학생이거나 사회 초년생들로 이루어져 있으며 그러한 소비자는 국제 커피기구결과 우리나라 커피 1일 음용잔 수는 0.68잔으로 나타났으나 본 설문의 젊은 소비자는 평균 1.8잔으로 높은 음용 실태를 보이고 있었고 브랜드 커피매장을 찾는 남성의 대부분이 여성과 동반한 이용자 이였으며, 여성이 브랜드커피의 소비를 주도하고 있음을 알 수 있었다. 브랜드 커피매장을 인테리어디자인 하는데 주소비자 타겟층을 알 수 있었다.

소비자의 사고방식과 가치관, 행동양식, 소비습관을 집중 연구하여 적극 수렴하면 인테리어디자인 하는데 있어 타겟 마케팅에 도움이 될 것이다

대부분의 사람들은 휴식을 찾기 위해 커피를 마시며, 공간기획을 할 때 집이나 직장이 아닌 조용히 쉬면서 이야기할 수 있으며 인간 접촉의 다양성과 상호작용에 비공식적인 공공장소가 필요함을 느끼고 있다.

<표 30 . 브랜드 커피 매장에 관한 사항에 관한 결과 분석>

	설문조사결과	원인 분석
브랜드 커피매장의 선택이유	맛 (37.14%) 분위기 (34.14%)	젊은 소비자는 커피의 맛과 매장의 분위기라면 매장의 위치와 가격에 구애받지 않고 선택한다.
브랜드 커피의 가격	부담이 간다. (58.82%)	소비자의 대부분은 자기 자신에게 맞는 브랜드 커피의 맛과 분위기를 위해서라면 가격에 대한 부담은 느끼지만 자신에게 투자를 한다.
브랜드 커피매장을 찾는데 있어 인테리어디자인 미치는 영향	영향을 받는다. (58.82%)	브랜드 커피매장의 인테리어디자인이 잘되어 있는 분위기가 좋은 공간에서 소비자는 편안한 대화와 휴식을 갖길 원하고 있다.
브랜드 커피매장의 인테리어디자인에 대한 만족도	보통이다 (50.74%)	브랜드 커피 매장에서 인테리어디자인에 대해 중요성은 느끼고 있으나 만족도는 보통이다. 브랜드 커피매장에서의 고정 컨셉의 변화가 필요 하다.
브랜드 커피매장에 처음 들어와 느끼는 것	인테리어디자인 (56.13%) 커피의 향 (27.39%)	소비자는 맛의 미각과 인테리어디자인의 시각, 커피향의 후각, 가구의 촉각 등의 소비자가 감각에 민감한 반응 보여주고 있는 것으로 조사되었다.
브랜드 커피매장 인테리어디자인 대한 불만족사항	가구 (41.41%)	브랜드 커피매장에서의 인테리어디자인에 대한 불만족 사항으로는 가구로 브랜드 커피매장의 일반의자와 소비자가 원하는 소파의 비율에 관한 연구가 이루어져야 한다.

<표 30-1 . 브랜드 커피 매장에 관한 사항에 관한 결과 분석>

	설문조사결과	원인 분석
브랜드 커피매장 주이용 목적	대화하기 위해 (75.36%)	브랜드 커피매장은 테이크아웃 커피매장이지만 많은 공간을 활용하여 대화의 장소로 이용하고 있으며 설문 결과 사회에 편안한 대화와 만남의 장소가 부족하다는 것을 알 수 있었다.
브랜드 커피매장의 이용 시간	30-60분 (38.88%) 1-2시간 (47.22%)	대부분의 브랜드 커피매장을 이용하고 있는 소비자는 휴식을 하기 위해서는 30 - 60분의 시간을 이용하고 있으며, 대화를 위해서는 1시간 이상의 시간을 이용한다.
브랜드 커피매장의 좌석 선택	금연석의 소파 (72.30%)	브랜드 커피매장을 이용하고 있는 소비자의 대부분은 금연석의 소파를 원하고 있으나 이용고객의 유동성과 공간 확보의 문제와 금연석과 흡연석의 구분이 필요
브랜드 커피매장의 좌석 공간	공간이 협소하다. (55.88%)	브랜드 커피 매장에서 공간이 협소함을 느끼고 있으며 소비자가 원하는 소파와 일반의자와의 비율에 관하여 연구 필요
브랜드 커피매장의 떠오르는 색채	갈색 (42.85%) 녹색 (34.28%)	소비자는 갈색과 녹색을 선호 하는 것으로 나타났으며 인테리어 디자인 마케팅 하는데 적절한 조화가 필요로 할 것이다.

이처럼 감각에 민감한 젊은 소비자는 브랜드 커피를 마시는데 브랜드 커피매장의 인테리어디자인이 잘되어 있는 분위기가 좋은 공간에서 소비자는 편안한 대화와 휴식을 갖길 원하며, 소비자는 가격에 대한 부담을 느끼기고 있으나 브랜드 커피매장을 이용하고 있는 고객은 자기 자신에게 맞는 브랜드 커피의 맛과 분위기를 위해서라면 매장의 위치와 가격에는 그렇게 큰 부담을 가지지 않는 걸로 설문 되었다

브랜드 커피매장의 소비자는 인테리어디자인에 중요성은 느끼고 있지만 현재 브랜드 커피매장의 인테리어디자인 만족도에서는 보통으로 느끼고 있어 크게 만족하지 못하고 있다. 그리하여 새로운 브랜드 커피매장이 생기면 소비자는 새로운 인테리어 디자인되어 있는 곳으로 이동하고 있다. 소비자가 브랜드커피매장을 생각 하면 떠오르는 색채를 이용하여 인테리어 디자인 한다면 소비자들로 부터 매장의 마케팅에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 커피매장은 테이크아웃 커피매장이지만 많은 공간을 활용하여 대화의 장소로 이용하고 있으며 설문 결과 사회에 편안한 대화와 만남의 장소가 보족이 마케팅에 영향을 주고 있었으며, 소비자는 휴식을 하기 위해서는 30 - 60분의 시간을 이용하고 있으며, 대화를 위해서는 1시간 이상의 시간을 이용하며 설문 조사에서 바닥, 벽, 천정, 색채, 조명, 가구에서 바닥, 벽, 천정, 색채, 조명에서는 평균 7.14%의 낮은 불만족 사항 이였으나 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인에서는 가장 불만족 했던 사항으로는 가구(의자와 소파)의 불만족 사항이 가장 높게 나왔다. 소비자는 오랜 시간대화하며 휴식을 할 수 있는 소파를 원하고 있었으나 브랜드 커피 매장에서는 한정된 공간에 소비자의 유동성과 공간의 활용문제로 대부분이 일반의자로 되어있다. 그리고 대부분의 여성 소비자는 금연석을 원하고 있으나 아직까지 금연석과 흡연석의 확실한 구분이 없어 많은 불편을 느끼고 있음을 알 수 있었고 인테리어디자인 하는데 금연석과 흡연석의 공간구분의 연구가 이루어져야 할 것이며 흡연자를 위하여 흡연공간의 강력한 환기 시스템, 매장의 후문 쪽이나 한공간의 2중문을 설치하거나 외부 테라스 쪽을 금연 공간으로 활용하는 것도 좋을 것이다.

V. 결 론

기술 혁신을 통해 새로운 매체가 등장하고, 이는 인간의 커뮤니케이션 방법에도 변화를 가져왔다. 급변하는 기술과 정보의 과잉으로 커뮤니케이션의 소음도가 높아, 이윤추구를 목적으로 하는 기업의 경우 타 기업과의 차별화가 절실히 요구되는 시점에 감성소비와 트렌드를 중시하는 현 소비자에게 경기가 어려움에도 꾸준히 성장하는 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 매장의 인테리어디자인 마케팅 전략을 연구할 시점이다.

본 연구는 소비자가 선호하는 스타일과 브랜드 커피전문점의 분석을 통하여 앞으로 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인의 방향을 제시하고자한다.

첫째, 브랜드 커피매장을 찾는 주이용 소비자는 젊은 여성(74.65%)이며 남성(25.35%)의 대부분은 여성과 동반하여 커피매장을 찾고 있으며 자기 자신에게 맞는 맛과 브랜드 커피매장의 인테리어디자인이 좋다면 거리와 가격에 크게 관여하지 않는다는 국제 커피기구결과 우리나라 커피 1일 음용잔 수는 0.68잔으로 나타났으나 본 설문의 젊은 소비자는 평균 1.8잔으로 높은 음용 실태를 보이고 있었다. 젊은 소비자의 인테리어디자인 타겟팅을 보여주고 있다.

둘째, 브랜드 커피매장에 인테리어 디자인에 대해 중요성을 크게 느끼며 자신에게 맞고 어울리며 자신에게 투자를 아끼지 않는 소비자는 현재 브랜드커피매장 인테리어 디자인에 만족도는 보통으로 크게 만족을 느끼지 못하고 있다. 대부분 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인 컨셉의 변화가 없으며 기존의 인테리어 디자인 컨셉에서 크게 벗어나지 않고 있으며 새로운 브랜드 커피매장으로 소비자가 이동하고 있는 추세이다. 브랜드 커피 맛의 차별화가 사라지고 있는

현시점에서 감각을 배려하고 소비자가 브랜드 커피매장을 생각하면 떠오르는 갈색, 녹색의 사용으로 편안이 대화하며 휴식을 할 수 있는 인테리어디자인 컨셉의 변화가 필요 하다고 생각 된다.

셋째, 브랜드 커피전문점을 찾는 소비자에게 인테리어디자인은 큰 영향을 주고 있다. 브랜드 커피매장을 찾는 소비자의 대부분이 30분-2시간미만의 시간 (86%)의 오랜 시간 브랜드 커피매장의 소비하고 가구인 좌석에서 소비자는 소파를 원하고 있다. 그러나 브랜드 커피매장에서는 소비자의 유동성과 공간 확보, 매상 등의 문제로 일반의자가 소파에 비하여 많고 이에 대한 브랜드 커피매장의 이익과 소비자의 편이성에 관하여 소파와 의자와의 비율에 관하여 연구 하여야하며, 소파를 대체할 수 있는 딱딱한 나무의자가 아닌 공간 활용이 적은 편안한 의자 또한 생각해 볼 수 있다.

넷째, 브랜드 커피매장의 대부분의 여성 소비자는 금연석의 소파를 원하고 있으며 흡연자의 대부분은 소파보다는 의자를 원하고 있다. 아직까지 금연석과 흡연석의 확실한 구분이 없어 많은 불편을 느끼고 있음을 설문조사로 알 수 있었고 인테리어디자인 하는데 금연석과 흡연석의 공간구분이 이루어져야 할 것이다. 제안으로는 흡연자를 위하여 흡연공간의 강력한 환기 시스템으로 담배 연기차단이나 매장의 후문 쪽이나 한공간의 2중문을 설치하거나 외부 테라스 쪽을 금연 공간으로 활용하는 것도 좋을 것이다. 기존 매장에 한쪽 공간을 유리 칸막이로 공간 구분하여 흡연자에게 답답함을 줄이고 공기 정화를 위하여 많은 나무로 정원 속에서 담배를 피우며 커피를 마시는 느낌을 주고 흡연자가 주로 원하는 의자로 배치하였으며 비 흡연자는 커피를 마시는데 담배연기에 방해받지 않으며 편안한 대화와 휴식을 갖게 된다.



<그림 40 사례L브랜드
커피매장 앞 테라스 1>



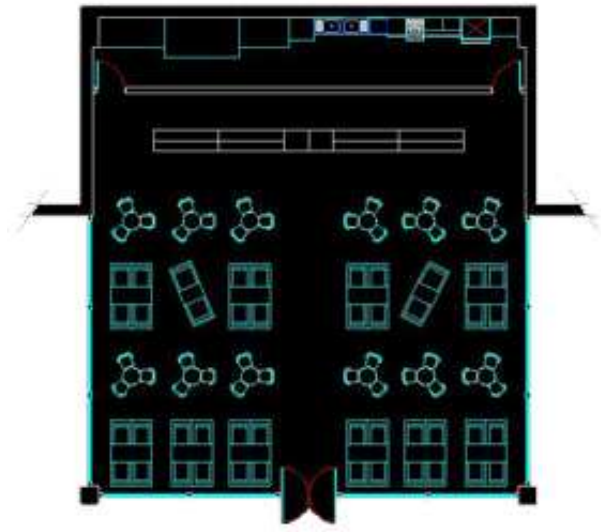
<그림 41 사례S브랜드
커피매장 앞 테라스 2>



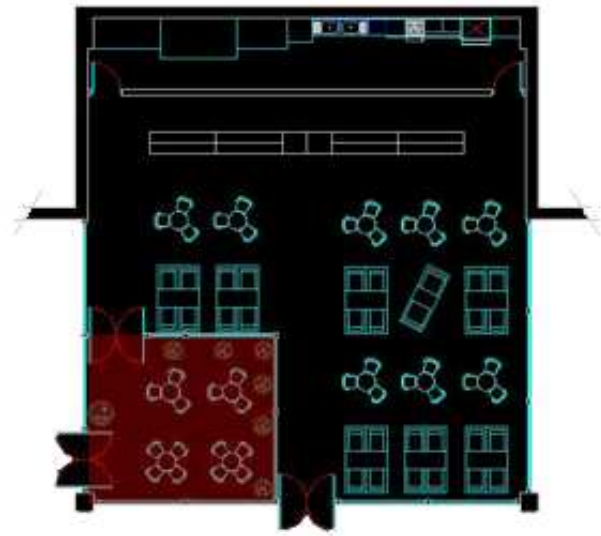
<그림 42 B브랜드커피
매장 흡연 공간 활용1>



<그림 43 B브랜드커피
매장 흡연 공간 활용2>



<그림 44 기존 S브랜드 커피매장 도면>



<그림 45 제안 S브랜드 커피매장 도면>

인테리어디자인 마케팅의 핵심은 사람이다. 처음의 디자인 계획부터 그것을 사용하고 평가하는 것은 사람이다. 사람 즉 타겟과 소비자의 감각을 철저한 연구로 디자인 하여야 할 것이다. 그리고 사람들을 위하여 사회에서의 대화의 공간 확대와 소비자와 편안한 대화와 휴식 그리고 브랜드 커피매장의 이익을 위하여 소파와 의자와의 비율에 관한 연구와 브랜드 커피매장에서의 흡연하는 소비자와 비흡연자와의 공간구분이 이루어져야 할 것이며, 외국의 사례와 우리나라 몇몇의 공간에서의 한 공간의 두 개의 점포(숍인숍)로 집객을 유도하면서 타 업종과 시너지 효과를 내기 위한 마케팅의 일환으로숍인숍 매장이 늘고 있다. 서점과 브랜드 커피전문점인 뉴욕 맨하탄의 반즈앤 노블 링컨센터점은 지하1층, 지상 4층 건물로 건평만 1400평이나 되는 매장에 20만권의 책이 꽂혀있다. 한쪽에는 커피와 간단한 먹을거리를 파는 브랜드 커피매장도 있으며, 은행과 브랜드 커피전문점인 리지스 은행은 브랜드 커피 매장이 입점한 영업점들이 2004년말 기준 약 1년 동안 예금은 40%, 대출은 70%로 증가했다고 보고했다³⁹⁾. 우리나라에서는 서울 조흥은행 명동점이 대표적 이다.

은행들은 영업점의 비생산적인 공간을 브랜드 커피매장에 임대함에 따라 부가 수익을 창출시키고 있으며, 브랜드 커피매장들은 낮은 비용에 지대가치가 높은 곳에서 영업할 수 있다는 이점을 누리고 있는 등 서로 상호간의 시너지(통합) 효과 대하여 향후 프랜차이즈 커피 전문점 인테리어디자인이 마케팅에 미치는 영향에 대하여 더 많은 연구가 이루어져야 한다.

39) 내일 신문 2005. 04. 06

참 고 문 헌

<저 서>

- 김영한.임희정 편저, 스타벅스 감성마케팅, 넥서스BOOKS, 2003
김호곤 편저, 디자인 마케팅 전략, 한국디자인경영연구원, 2005
하워드 슐츠, 도리 존슨 양 편저, 홍순명 옮김, 스타벅스 커피 한잔에 담긴 성공 신화, 김영사, 1999
양종영, 광고정보 : 차세대마케팅, 한국방송공사, 1992
임프레스저, 그래픽 디자인, 임프레스, 2001.03
원유희저, 커피이야기, 학문사, 1999
필립코틀러 편저, 김정구 옮김, 미래형 마케팅, 세종연구원, 2000
Dictionary of Marketing Terms, 2d. ed. Peter D. Bennett(chicago: American Marketing Association, 1995)
George S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations", Journal of Marketing, October

<학위 논문>

- 백수진, 프랜차이즈 마케팅에서 브랜드 색채 디자인에 관한 연구, 성균관대석사논문 2002
김영옥, 테이크 아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한연구, 혜전대학연구논문 2003
김이석, 체험 마케팅을 통한 디자인 요소 개발에 관한 연구, 연세대학석사논문 2003
심상운, 광고모델과 캐릭터의 광고효과에 관한 연구, 연세대, 1994
이지아, 브랜드커피의 색채전략에 관한연구, 숙명여대석사논문, 2002
이선아, 한국차문화 공간의 감성적 색채 전략에 관한 연구, 홍익대학석사논문 2004
이송이, 브랜드 이미지 강화를 위한 커피 패키지디자인 전략연구, 조선대학석사논문 2004

<정기 간행물>

농업기반, 농업기반공사, 1989.03(제70호)

식품저널, 200.10

이상학, 엘지애드 사보 : 컬러마케팅 전략2, 1996.01

(월간)디자인 : 커피로 시각화한 도시감각, 스타벅스

(월간)식당, 한국외식정보, 1999년 4월호

(월간)호텔&레스토랑, (주)에이치 알, 1996.6

<사이트>

<http://www.coffeero.com/> (주)아이비라인, 월간커피

<http://www.coffeebeankorea.com/> 커피빈

<http://www.hollys.co.kr/> 할리스

<http://www.irosebud.co.kr/> 로즈버드

<http://www.naver.com/> 네이버

<http://www.istarbucks.co.kr/> 스타벅스

<http://www.edavinci.co.kr/> 다빈치

<전화인터뷰>

다빈치 - (주) 다빈치 CEO

로즈버드 - (주) 로즈버드 인테리어디자인 팀장

스타벅스 - (주) 스타벅스 인테리어디자인 팀장

<1차 설문지>

브랜드 커피매장 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구

안녕 하십니까?

본 설문지는 <브랜드 커피매장 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구>를 위해 만들어진 설문지입니다.

본 연구에 필요한 자료 수집을 위하여 작성된 것이며 특정인에게 대한 분석을 하고자 함이 아니라, 소비자분의 커피전문매장의 인테리어 디자인에 대한 마케팅에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있습니다.

많은 협조 부탁드립니다. 귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2005년 4월

연구자 : 한성대학원 미디어디자인과 인테리어디자인전공 - 정 일 권

연락처 : 011 - 9784 - 7403

* 다음 설문을 읽고 자신의 의견에 가장 적합한 것을 골라 (V)표기 해주시길 바랍니다.

▶ 1. 인구 통계학적 질문.

1. 성별 ① 남자 ② 여자

2. 연령 ① 만 10- 20세 ② 만 21 - 30세 ③ 만 31세 - 40세 ④ 만 41세 이상

3. 직업 ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 서비스업 ⑤ 기타

6. 브랜드 커피매장을 찾는 주이용 목적은 무엇입니까?

- ①대화하기위해 ②휴식을 가지기위해 ③비즈니스를 위해 ④커피를 음미하기 위해
⑤ 기타 ()

7. 브랜드 커피 매장 이용 시 커피를 마시고자하는 선택 방법은?

- ①테이크아웃 ②금연석의 의자 ③금연석의 소파 ④흡연석의 의자 ⑤흡연석의 소파
⑥ 기타 ()

8. 커피를 생각하면 떠오르는 색채는 어떤 것 입니까?

- ① 갈색 ② 검정색 ③ 녹색 ④ 빨간색 ⑤ 흰색 ⑥ 기타 ()

9. 브랜드 커피에 대한 가격은 어떻게 생각 하십니까?

가격에 대한 부담이 전혀 없다	가격에 대한 부담이 없다	보통이다	가격에 대한 부담이 있다	가격에 대한 부담이 매우 많다
①	②	③	④	⑤

10. 브랜드 커피 매장을 찾는데 있어서 인테리어디자인이 귀하게 어느 정도 영향이 있다고 생각하십니까?

전혀 영향을 받지 않는다.	영향을 받지 않는다.	보통이다	영향을 받는다.	매우 영향을 많이 받는다.
①	②	③	④	⑤

▶ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.◀

<2차 설문지>

브랜드 커피매장 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구

안녕 하십니까?

본 설문지는 <브랜드 커피매장 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구>를 위해 만들어진 설문지입니다.

본 연구에 필요한 자료 수집을 위하여 작성된 것이며 특정인에게 대한 분석을 하고자 함이 아니라, 소비자분의 커피전문매장의 인테리어 디자인에 대한 마케팅에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있습니다.

많은 협조 부탁드립니다. 귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2005년 4월

연구자 : 한성대학원 미디어디자인과 인테리어디자인전공 - 정 일 권

연락처 : 011 - 9784 - 7403

* 다음 설문을 읽고 자신의 의견에 가장 적합한 것을 골라 (V)표기 해주시길 바랍니다.

▶ 1. 인구 통계학적 질문.

1. 성별 ① 남자 ② 여자

2. 연령 ① 만 10- 20세 ② 만 21 - 30세 ③ 만 31세 - 40세 ④ 만 41세 이상

3. 직업 ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 서비스업 ⑤ 기타

<커피 전문점 설문지>

브랜드 커피매장 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문지는 <브랜드 커피매장 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구>를 위해 만들어진 설문지입니다.

본 설문에 응답하신 내용들은 오직 연구 목적으로만 활용될 것이며, 본 연구에 소중한 도움이 될 것입니다.

귀사의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2005년 4월

연구자 : 한성대학원 미디어디자인과 인테리어디자인전공 - 정일권

연락처 : 한성대학교 인테리어디자인 학과 사무실 - 02-760-4476

정일권 - 011 -9784-7403

*** 마케팅 관련 질문입니다.**

1. 귀사는 마케팅에 있어서 마케팅 방법론을 어떻게 적용하고 있습니까?
2. 귀사의 마케팅을 타겟팅이라고 생각하신다면 실제로 제품 포지셔닝보다 타겟팅에 주안을 두고 있습니까?

3. 귀사의 주된 TARGET층은 어느 계층이라고 말할 수 있습니까?

4. 귀사의 초창기 커피시장과 현재의 커피시장을 비교한다면 어떻습니까?

5. 처음 입점하는 지점이 가장 중요하다고 봅니다.
1호점으로 입점이 결정된 이유는 무엇입니까?

6. 귀사의 각 매장의 매출 중 가장 매출이 높은 시간대 및 요일, 계절은 언제입니까?

7. 전국의 매장의 매출 집계시 가장 높은 매장과 그렇지 못한 매장의 요인은 어떠한 것들이 있습니까?

**** 인테리어 관련 질문입니다.**

1. 귀사의 매장인테리어 디자인 가이드라인이나 이미지가 있다면 어떠한 것이 있습니까?

2. 귀사의 인테리어디자인을 통해 소비자들에게 전하는 메시지가 있다면 무엇입니까?

3. 귀사의 메인 인테리어 디자인 칼라는 어떠한 것들이 있습니까?
4. 광고를 하지 않고 경기가 어려운 지금 연 매출액이 오르는 이유와 인테리어 디자인이 여기에 어떠한 영향을 미친다고 생각하고 있습니까?
5. 주 고객층을 위한 귀사의 인테리어 디자인 컨셉은 무엇입니까?
6. 매장 내의 디스플레이, 사인 및 인테리어 디자인 등 각종 디자인적 요소들이 고객들에게 효과적으로 영향을 주고, 매출에 반영되고 있는지는 어떠한 기준으로 판단됩니까?
7. 경영방침 및 마케팅 전략을 뒷받침하는 요소들이 있다면 무엇입니까? 어떠한 것들이 있으며 그중에서 인테리어 디자인이 차지하는 비중은 어느 정도라고 볼 수 있습니까?
8. 타 브랜드와 비교해서 귀사의 매장 중 가장 자신 있는 부분은 무엇이며, 가장 자신이 없는 부분은 무엇입니까?

***** 앞으로의 전망에 관련된 질문입니다.**

1. 앞으로의 커피시장의 방향은 어떻게 판단하고 있습니까? 그리고 어떠한 방향으로 가야 한다고 생각하십니까?
2. 요즘 커피브랜드 매장들의 시너지 효과(상승효과(相乘效果)) 적용이 늘어나고 있는데 귀사의 매장의 시너지 효과는 어떠한 것들이 있으며 추후 어떻게 적용해 나갈 것입니까?

▶ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. 귀사의 무궁한 발전을 기원 합니다.◀

[Abstract]

A Study on the interior design effect to the marketing of brand coffee burial

Jung, Il-kwen

Major in Media Design

Dept. of Interior Design

The Graduate School of

Hansung University

"I shop, therefore I am" by Barbara Kruger is a paradox, which means the consumers only pursuing the items and represents the consuming society. It's true they shame on consumption in this functionalistic society with one name for one item. But this time belongs to the period with small production of various items which stimulates and matters on consumer's emotion, changed into the consuming emotion-centered society.

As our domestic Espresso Coffee Shops are in pursuit of professionalization and various coffee tastes, their sales will have been on increase. Now coffee market is getting more mature.

Reflecting sensitivity of 20 to 30 generations, the domestic coffee shops provide them with best space for rest and conversation with stream of industrialization and professionalization of the contemporary society. Based on such a situation, our research institute aims at studying how the interior designs put influence on marketing. Among the domestic franchise coffee shops, we will have researched Rosebud,

Starbugs, Davinci which have more 50 chain stores throughout the country. This study aims to suggest a direction for interior design of brand coffee shop by analyzing brand coffee shops and style that customers prefer.