creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267312

2019년 2월
석사학위논문

커피브랜드의 브랜드아이덴티티 디자인 특성에 관한 연구

조선대학교 디자인대학원

디 자 인 학 과

조 재 영

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

커피브랜드의 브랜드아이덴티티 디자인 특성에 관한 연구

A Study on Characteristics of the Brand Identity in Coffee Brand

2019년 2월 25일

조선대학교 디자인대학원

디 자 인 학 과

조 재 영

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

커피브랜드의 브랜드아이덴티티 디자인 특성에 관한 연구

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2018년 12월

조선대학교 디자인대학원

디 자 인 학 과

조 재 영

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

조재영의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 진 렬 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 진 욱 (인)

위 원 조선대학교 교수 윤 갑 근 (인)

2018년 12월

조선대학교 디자인대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

표목차 ····· iii
Abstract ····· iv

I. 서론 ····· 1
1. 연구 목적 ····· 2
2. 연구 방법 및 범위 ····· 4
3. 연구의 흐름도 ····· 5

Ⅱ. 이론적 고찰 ····· 6
1. 브랜드 개념 및 고찰 ····· 7
1) 브랜드의 정의 ····· 7
2) 브랜드 아이덴티티 개념 ····· 9
3) 브랜드 아이덴티티의 역할 ····· 11

2. 커피브랜드의 이론적 고찰 ····· 14
1) 커피브랜드의 개념 ····· 14
2) 커피브랜드의 국내 도입 배경 ····· 15
3) 커피브랜드의 소비 및 현황 ····· 17

Ⅲ. 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 특성 ····· 23
1. 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 의미 요소 ····· 26
2. 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 표현 요소 ····· 29
3. 커피브랜드 브랜드 아이덴티티의 선호도 및 인지도 ····· 36

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 사례분석 ····· 40
1. 조사개요 ····· 41
2. 사례분석 ····· 42
3. 분석종합 ····· 60

Ⅴ. 결론 ····· 62

【참고문헌】 ····· 65
국문초록 ····· 69

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표-1> 브랜드의 정의 ····· 8
<표-2> 브랜드 아이덴티티 정의 ····· 10
<표-3> 브랜드 아이덴티티 필수 요소 ····· 11
<표-4> 국내 연간 1인당 커피 소비량 ····· 17
<표-5> 커피류 시장의 분류 ····· 18
<표-6> 2018년 커피류 소비에 대한 통계 ····· 19
<표-7> 커피 판매 시장 규모 ····· 21
<표-8> 커피브랜드 전문점 매출·매장 현황(2016년 기준) ····· 21
<표-9> 브랜드 아이덴티티 구성요인 ····· 25
<표-10> 비전의 수립 ····· 26
<표-11> 포지셔닝 전략 ····· 28
<표-12> 브랜드 로고의 관계 형성 ····· 30
<표-13> 징글의 5가지 특징 ····· 33
<표-14> 선호브랜드 재방문요인 ····· 33
<표-15> 공간의 표현요소 ····· 34
<표-16> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 요소에 관한 빈도분석 ····· 36
<표-17> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 인지도 평균 분석 ····· 36
<표-18> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 선호도 평균 분석 ····· 37
<표-19> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 인지도 조사 ····· 37
<표-20> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 선호도 조사 ····· 37
<표-21> 브랜드 아이덴티티 인지도 조사 비교 ····· 38
<표-22> 브랜드 아이덴티티 선호도 조사 비교 ····· 38
<표-23> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 사례 분석틀 ····· 41
<표-24> 스타벅스 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 ····· 42
<표-25> 파스쿠찌 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 ····· 46
<표-26> 커피빈 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 ····· 49
<표-27> 이디야 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 ····· 51
<표-28> 투썸플레이스 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 ····· 53
<표-29> 할리스 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 ····· 56

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on Characteristics of the Brand Identity in Coffee Brand

CHO, Jae-Yeong
Advisor: Prof. YOON, Gab-Geun, Ph.D.
Department of Interior Design
Graduate School of Design, Chosun University

Entering in 21th century, Korean coffee consumption increased 8.9% than 2015 in 2017. This is because coffee culture of young age group prevailed. This growth mainly owed to the youthful age groups in university towns. These growth is because starbucks entering in korea establish new concept for coffee culture with coffee market entering in Korea. StarBucks pulled down the concept that sell coffee drink simply and introduce the concept that sell cultural space. At that time, these concept was innovative.

At this time Korean coffee market was the coffee shop level, domestic brand began to display. Korean domestic brand was Hollys and TOM N TOMS by beginning and Caffebene, Ediya, A Twosome Place etc. Korean coffee market entered in regular competitive structure, Korean coffee brands began to feel the necessity of differentiating brand identity. Brand identity is a thing which company's philosophy is reflected to design and logo as well as function of product. These brand identity is remembered burningly in customer's mind that consume symbolic and cultural value and stimulates customer's sensitivity by differentiating brand image and association.

If we examine preceding research about coffee brand identity's preference

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

and awareness, Starbucks′ preference and awareness appeared highest. Therefore if native coffee brand wants to have competitive advantage than foreign coffee brand in Korean coffee market, systematic strategy is necessary. Accordingly, this study have a research problem which is that Korean native coffee brand have to strengthen brand identity through branding strategy. In particular, the latest coffee consumer is showing a inclination. The inclination is that they estimates company′s image and consume the products. Through brand identity case analysis of foreign coffee brand and native coffee brand, this study wished to search foreign brands that have awareness and preference highly and to search their differentiated strategy. Through this study, I wish to help in establishing innovative and differentiating brand identity of native coffee brand in coffee brand market.

Hereafter, through differentiating brand identity strategy of coffee brand, domestic coffee brands have competitiveness and will gain premium effect of price and quality. And Communicating coffee brand′s value to consumers and have a relation with consumer newly. With this direct point, I hope that Korean native coffee brands lead coffee market and coffee culture at forefront.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

제1절 연구의 목적
제2절 연구의 방법 및 범위
제3절 연구의 흐름도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

I. 서론

1. 연구 목적

국내 커피가 알려지게 된 배경을 1830년대 프랑스 신부들이라고 추정하지만, 유길준(1856~1914)의 서유견문(西遊見聞, 1895)에 기록에 의해 알려진 것으로 파악된다. 커피는 처음에는 궁중에서 기호식품으로 마시기 시작하였으나, '정동구락부'라는 국내 최초의 다방을 시점으로 국내 커피문화에 대한 수용과 그에 따른 변화는 서서히 확산되어 오늘날 커피문화를 이루게 되었다.

현재 국내 커피브랜드 시장의 규모와 현대인의 라이프스타일의 변화로 인해 커피에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 이렇듯 커피에 대한 다양한 소비 형태와 함께 커피 시장의 분위기도 빠르게 변화하고 있다. 이러한 커피 시장의 변화를 빠르게 감지하고 커피문화를 선도하는 브랜드가 스타벅스 커피전문점이었다. 스타벅스가 커피를 판매하는 커피전문점에서 브랜드를 정립할 수 있었던 것은 '커피와 문화공간을 판다'는 컨셉의 브랜드 아이덴티티를 확립했기 때문이다. 스타벅스의 성공적인 커피브랜드의 아이덴티티 사례는 국내 토종 커피브랜드에 시사점을 남겼다.

커피문화의 성숙기에 접어든 국내시장에서의 커피브랜드의 품질은 거의 차이가 없다고 해도 과언은 아니다. 왜냐하면 각 기업마다 좋은 품질의 원두와 동일계열의 제품 생산들이 거의 비슷하기 때문이다. 선행연구 김명옥(2007)에 따르면 기업은 자사 커피브랜드의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 인지시키는 것이 자사 커피브랜드의 가치를 높이고 무형의 자산으로 기업에 미치는 효과가 크다고 주장했다. 그 뿐만 아니라 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 커피브랜드 이미지를 기억하게 하고, 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 커피브랜드의 시각적 요소와 인지도 및 선호도와의 관계에 있어서 매우 중요하다고 설문으로 검증하였다.

커피브랜드의 브랜드 아이덴티티와 브랜드의 시각적 이미지에 대한 연구로 이예정(2017), 양지연(2016), 이원진(2013), 황마리아(2012), 유용석(2011), 유명한·진

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

주(2010), 송진영(2009) 등으로 연구가 왕성하게 이루어졌다. 그리고 브랜드 아이덴티티의 구성요소로 브랜드 네임, 패키지, 징글, 캐릭터, 로고에 관한 연구로는 이숙영(2017), 비염려(2013), 김도연(2013), 권혁렬(2012), 조정현(2011), 한수미(2009) 등이다. 이렇게 선행연구가 브랜드 아이덴티티의 시각적 디자인 관점과 표현 요소에 관한 연구를 지속적으로 연구되어 온 것은 국민들의 사랑을 받고 있는 기호식품이며, 그 만큼 커피 시장의 규모가 커지면서 국내·외 커피브랜드가 치열한 경쟁을 하고 있기 때문에 더욱 관심이 고조된 상황일 것이다. 이에 연구자는 커피브랜드의 치열한 경쟁시장에서 국내 토종 커피브랜드 시장에 도움이 되는 커피브랜딩 전략에 대한 연구의 필요성을 자각했다.

지금의 커피문화는 커피상품을 파는 시대에서 이미지를 파는 시대로 변화되면서 브랜드 아이덴티티가 추구하는 가치와 경험을 파는 시대로 흐르고 있다는 것이 연구자의 관점이다.

따라서 본 연구의 목적은 국내 토종 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 시장과 현황을 파악하고 차별화된 커피브랜딩의 전략을 제안하는데 있다.

이를 위해 도출할 연구문제 내용은 다음과 같다.

문제 1) 시대의 트렌드에 따라 커피가 기호 식품에서 문화소비 제품으로 변화되면서 국내 커피소비량이 증가하였다. 그에 관한 현황에 대해서 알아보고자 한다.

문제 2) 커피브랜드의 인지도와 선호도의 경쟁력을 판가름할 수 있는 브랜드 아이덴티티의 의미 요소와 표현 요소를 연구하고자 한다.

문제 3) 고객의 수요에 따른 경쟁력이 커져가는 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티에 대한 사례 분석을 함으로써, 국내시장에서 국내 토종 커피브랜드가 우위를 차지할 수 있도록 커피브랜딩에 대한 전략을 시사한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 시장과 현황을 파악하고 차별화된 커피브랜딩의 전략을 제안하는데 있다. 커피브랜딩 전략을 도출하기 위하여 황마리아(2012) 선행연구를 토대로 해외 및 국내 커피브랜드 6곳(스타벅스, 파스쿠찌, 커피빈, 이디야, 투썸플레이스, 할리스)을 선정하였다. 선정기준은 커피브랜드 시장에서 빠른 성장세와 분석이 용이한 브랜드로 했다. 브랜드 아이덴티티를 대상으로 사례 분석하여 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 특성과 인지도 및 선호도에 주목하였다. 그리고 선행연구와 문헌을 바탕으로 커피브랜딩 전략을 탐색하여 결론을 도출하고자 한다. 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 이론적 고찰로 브랜드의 정의, 브랜드 아이덴티티, 커피와 커피브랜드의 국내 도입 배경 및 소비와 현황에 대해서 파악하고 커피브랜드에 대해 이해한다.

둘째, 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티를 분석하기 위한 기반으로 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 특성을 세부적으로 파악함으로써 브랜드 아이덴티티의 요소가 고객의 인지도와 선호도에 있어 역할의 중요성을 파악하고자 한다.

셋째, 유명한 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 구성 요인 중 어떤 요소가 비중이 크며, 그들이 추구하는 비전이 무엇인지 사례 분석을 한다. 사례분석틀은 선행연구 주은정(2016)을 토대로 한다.

넷째, 사례 분석한 결과를 토대로 국내 토종 커피브랜드가 커피시장에서 우위를 차지할 수 있는 커피브랜딩 전략을 시사한다.

다섯째, 제시하고 결론을 도출한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 연구의 흐름도

<table>
<tr><td colspan="3">제1장 서 론</td></tr>
<tr><td>연구의 목적</td><td>연구의 내용 및 방법</td><td>연구의 흐름도</td></tr>
<tr><td rowspan="9">본 론</td><td rowspan="5">제2장</td><td>이론적 배경</td></tr>
<tr><td>브랜드 개념 및 고찰</td></tr>
<tr><td>브랜드의 정의
브랜드 아이덴티티 개념
브랜드 아이덴티티의 역할</td></tr>
<tr><td>커피브랜드의 이론적 고찰</td></tr>
<tr><td>커피브랜드의 개념
커피브랜드의 국내 도입 배경
커피브랜드의 소비 및 현황</td></tr>
<tr><td rowspan="4">제3장</td><td>커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 특성</td></tr>
<tr><td>커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 의미 요소</td></tr>
<tr><td>커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 표현 요소</td></tr>
<tr><td>커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 인지도 및 선호도</td></tr>
<tr><td rowspan="4">제4장</td><td>사례 분석 스타벅스, 파스쿠찌, 커피빈
이디야, 투썸플레이스, 할리스</td></tr>
<tr><td>조사 개요</td></tr>
<tr><td>사례 분석</td></tr>
<tr><td>분석 종합(커피브랜딩 전략 도출)</td></tr>
<tr><td colspan="3">제5장 결 론</td></tr>
</table>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 고찰

제1절 브랜드 개념 및 고찰
제2절 커피브랜드의 이론적 고찰

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 브랜드 개념 및 고찰

1) 브랜드의 정의

'브랜드(Brand)'의 어원은 '태우다'라는 뜻인 옛 노르웨이어인 'Brandr'에서 유래된 것으로 불에 달군 쇠로 가축의 등에 소유주를 "표시"하기 위한 수단으로 시작되었다. 이와 같은 유사한 사례로 고대 이집트에서는 벽돌에 제조자를 명시함으로써 품질을 보증하였다. 그리고 영국에서는 위스키 제조업자들이 나무통[1]에 수하인이 손쉽게 인수할 수 있도록 포장단위마다 표시한 것을 볼 수 있다. 이렇듯 브랜드의 의미는 초기에 제품의 소유와 출처를 나타내는 하나의 표식으로 사용되었다. 그러나 현대에 이르러 브랜드는 단순한 "제품의 표시"의 의미를 넘어 그 이상의 가치를 지니고 있다. 그 사례로 브랜드 애플(Apple)은 제조자의 관점, 소비자의 관점을 모두 고려해 만든 '좋은 제품'으로 소비자에게 브랜드를 각인시킨다. 따라서 애플은 눈에 띄는 화려한 광고가 아닌 제품을 있는 그대로 "보여주고 설명"한다. 하지만 소비자들은 애플 제품에 열광하고, 다음 제품을 기다리고, 애플만을 고집하는 이유는 애플 제품을 사용함으로써 특별함을 느꼈기 때문이다. 이렇듯 애플은 '좋은 제품'을 사용한 소비자들의 경험과 그 제품의 브랜드에 대한 신뢰는 어떠한 것으로도 대체할 수 없는 애플만의 특별한 브랜드인 것이다. 이렇게 브랜드는 소비자들과의 유대관계를 가지게 된다.

다음은 브랜드에 대한 정의를 선행연구 박용호(2011)[2]를 토대로 <표-1>에서 살펴보고자 한다.

---

1) 네이버 지식백과(https://terms.naver.com/entry.nhn?, 2018.09.08. pm.7:48
2) 박용호(2011), 「경쟁우위를 위한 브랜드 포지셔닝에 관한 연구-파워순환적 접근을 중심으로-」, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.15.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표-1> 브랜드의 정의

연구자	정의
Kanapp (2001)	고객(소비자)이 받아들인 내면화된 총체적 인상으로서, 그것은 결과적으로 소비자가 지각하는 기능적이고 감성적인 혜택에 기초하여 소비자들의 마음속에 뚜렷이 구별되는 포지션이다.
박문기 (2000)	타제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 혹은 상징물이다.
Murphy (1998)	유형자산과 무형자산의 속성이 결합하여 특별한 가치가 형성되면 고객의 마음을 광범위하게 움직이는 것이다.
Aaker (1991)	판매자들이 상품 및 서비스를 식별시키고 경쟁자들과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 패키지디자인)이다.
Kolter (1991)	이름, 용어, 신호, 심벌, 디자인 혹은 이들 간의 다양한 결합이 경쟁의 것들과 차별화되어 판매자의 제품 및 서비스를 구체화하는 것이다.

<표-1>에서 살펴본 브랜드의 정의는 첫째, 타제품과 차별성을 가지기 위한 상징물과 둘째, 소비자들의 감정을 자극시키는 것으로 구분할 수 있다.

박문기(2000), Aaker(1991), Kolter(1991)은 브랜드를 타제품과 구분하고 차별하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 디자인, 심벌)이라고 정의했다. 그리고 Kanapp(2001)와 Murphy(1998)는 브랜드란 소비자의 감성적인 혜택에 기초하여 소비자들의 마음속에 뚜렷이 구별되는 포지션이라고 정의했다.

위와 같이 여러 학자들은 브랜드를 다양한 관점에서 정의 내렸으며, 연구자는 최근 브랜드의 의미를 다음과 같이 주장한다. 브랜드는 단순히 다른 제품과 구별뿐 만 아니라 제품의 성격 및 특징을 쉽게 전달하고, 소비자들의 심리 혹은 감정을 자극시켜 어떠한 것으로 대체될 수 없는 상징의 의미로 사용하는 것이라고 정의할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 브랜드 아이덴티티 개념

앞 소절에서 정리한 바와 같이 브랜드는 다른 제품과 구별되고 차별되는 어떠한 것으로도 대체될 수 없는 독특한 이름이나 상징물로 소비자들의 마음속에 뚜렷이 구별되는 포지션이다. 선행연구 김명옥(2008)은 아이덴티티(Identity)에 대해 다음과 같이 서술했다.

> *"아이덴티티(Identity)라는 말 속에는 여러 가지 뜻이 내포되어 있는데, 나아가 정체성이나 개성을 나타낼 수도 있다. 그리고 '동일함'이라 뜻으로 사용되는 데는, 언제가 똑같이 바뀌지 않고 유지된다는 뜻도 함축하고 있다."*[3]

즉, 아이덴티티(Identity)는 정체성으로 동질성, 일치성, 주체성[4] 등 사회의 다양한 변화 속에서도 개인의 어떤 특성을 동일하게 유지시켜주는 것으로 독립적인 존재[5]를 의미한다. 또한 '확인하다(Identify)'라는 단어에서 유래한 아이덴티티는 자기가 아닌 남에 의한 확인과 증명을 통해 형성되는 것[6]을 뜻하기도 한다. 이러한 개념은 인간뿐 만 아니라 기업 및 브랜드에서도 동일한 개념으로 적용[7]될 수 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 인식되어지길 원하는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 포괄하는 폭 넓은 개념[8]이라고 할 수 있으며, 브랜드 아이덴티티라는 용어는 프랑스 HEC(Hautes Etudes Commerciales)의 마케팅 교수인 쟝 노엘 케퍼리(Jean-Noel Kapferer)에 의해서 사용되었다. 그리고 데이비드 아커(David A. Aaker)가 브랜드 아이덴티티 시스

---

3) 김명옥(2008), 「브랜드 아이덴티티 요소가 커피음료 선호에 미치는 영향에 관한연구: 국내에 유통되는 커피음료 캔·컵커피 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.8.
4) 손일권(2003), 『브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 작가정신, p.191.
5) 위동명(2010), 「커뮤니케이션환경 변화에 따른 비쥬얼 아이덴티티 유연성 사례에 관한 연구:로고 바리에이션을 중심으로」, 조영미디어학, Vol.13No.3, p.84.
6) 김용석 외 엮음, 손유경(2003), 『한국의 교양을 읽는다』, 휴머니스트, p.189.
7) 문상용(2009), 「플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구」, 단국대학교 대학원 박사학위 논문, p,6
8) 이연지(2015), 「브랜드 아이덴티티 인지에 영향을 미치는 공간요소 연구-플래그쉽 스토어 중심으로」, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위 논문, p.9.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

템을 제안하면서 실무적으로 많은 발전을 이루게 되었다.[9)]

다음 <표-2>는 선행연구 양지연(2015)을 토대로 브랜드 아이덴티티에 대한 정의이다.

<표-2> 브랜드 아이덴티티 정의

연구자	정의
Aaker (1996)	특정 브랜드만을 위해 독특한 연상 이미지를 기업이 창출하거나 유지해야 하는 집합이며 연상 이미지들이 소비자에게 어떠한 약속을 제시하는지를 표현하는 것이다.
Upshaw (1995)	소비자가 형식화된 이미지, 생각 등의 조합으로 브랜드를 인지하는 것이 브랜드 아이덴티티이며 이는 통합적 지각이다.
Kapferer (1992)	브랜드 사용자에게 제품이나 서비스가 어떻게 보이는가에 관한 총체적인 구조물이며, 브랜드가 어떻게 구현되는가에 관한 통합적 집합체이다.

<표-2>를 통해 브랜드 아이덴티티 정의는 공통적으로 소비자들이 브랜드를 인지할 수 있는 연상 및 이미지라고 정리할 수 있다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 시각적 요소와 비시각적 요소를 통합한 하나의 이미지를 통해 소비자의 감성을 자극시킨다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 소비자가 다른 브랜드와는 차별화된 브랜드를 기억하고 시장에서 지속적으로 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요한 개념[10)]이라고 할 수 있다.

9) 홍성민(2004), 제일기획사보
10) 윤양일(2011), 「브랜드 아이덴티티 표현방법의 유연성」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, p.5.

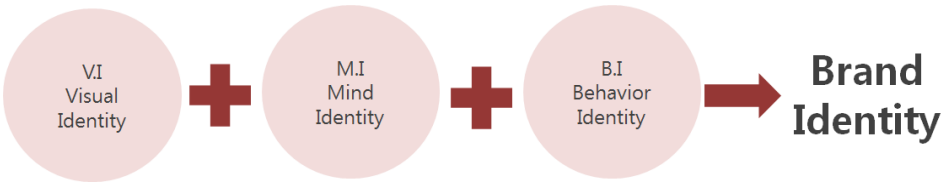
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 브랜드 아이덴티티의 역할

제품의 기능을 넘어 상징적이고 문화적 가치를 소비하는 요즘에는 제품의 기능뿐 만 아니라 디자인, 브랜드에 담긴 기업의 철학과 가치까지 디자인[11]해야 할 것이다. 차별화된 브랜드 이미지 및 연상은 소비자의 감성을 자극시키고 마음속에 강력하게 기억된다. 이러한 점에서 브랜드 아이덴티티는 중요하다고 사료된다. 따라서 본 연구자는 차별화된 브랜드를 갖기 위해서는 명확한 브랜드 아이덴티티를 구축해야 된다고 간주한다. <표-3>[12]은 선행연구 유주영(1999)을 토대로 연구자의 관점에서 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 재정리한 표로 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 필수 요소는 다음과 같다.

<표-3> 브랜드 아이덴티티 필수 요소



출처 : 유주영(1999), 시대변화에 따른 CI시스템의 유기적 확장에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문, p.5.

1) 시각 아이덴티티(V.I: Visual Identity)

시각 아이덴티티는 브랜드의 철학, 이념, 비전 및 가치를 소비자에게 효과적으로 전달하는 모든 디자인 요소들의 통합된 시스템이다[13]. 이러한 표현체계는 세부적으로 언어적인 측면과 시각적인 측면으로 구분된다. 브랜드 네임, 슬로건 등은 언어적 아이덴티티(Verbal Identity)의 구성요소이지만, 시각적으로 표현될 수

11) 황마리아(2012), 「브랜드 이미지 제고를 위한 디자인 특성화 방안 연구-국내 5개의 커피 전문점 브랜드를 중심으로-」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.18.
12) 유주영(1999), 「시대변화에 따른 CI시스템의 유기적 확장에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, p.5.
13) 최진욱(2007), 「수입자동차의 브랜드 아이덴티티 선호도에 관한 연구」, 서울산업대학교 석사학위 논문, p.27.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있다는 점에서 시각 아이덴티티의 한 부분[14]으로 볼 수 있다. 시각 아이덴티티는 브랜드의 시각적 요소인 심볼 마크, 로고타입, 심볼 컬러 등을 구체화한 것으로, 그 자체가 브랜드의 아이덴티티를 상징[15]한다. 소비자들에게 시각적으로 친근한 느낌을 제공, 제품을 보증, 브랜드가 제안하는 가치를 각인[16] 시키는 역할을 하는 시각 아이덴티티는 '기본 심볼 디자인(Basic Symbol Design)을 설정하고,[17] 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어서 중요한 요소 중 하나라고 사료된다.

2) 마인드 아이덴티티(M.I: Mind Identity)

마인드 아이덴티티는 철학, 비전, 이념 등으로[18] 브랜드의 가치와 밀접한 관련이 있다. 마인드 아이덴티티에 있어서 철학은 브랜드가 바람직한 비전을 설정하는 바탕이 되는 사상이며, 브랜드의 역사적 가치와 전반적인 사회 가치를 반영하고 있다. 비전은 브랜드가 궁극적으로 추구하는 미래의 모습으로 브랜드의 에너지를 한 방향으로 집결시키는 역할이라고 선생연구 최진욱(2007)[19]은 정의했다. 따라서 마인드 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 필요한 신념체계라고 할 수 있다.

3) 행위 아이덴티티(B.I: Behavior Identity)

행위 아이덴티티는 브랜드의 비전을 구현하기 위한 정신과 자세로, 브랜드를 조직의 문화와 가치, 기업의 프로그램 체계[20]로 보는 관점이다. 따라서 행위 아이덴티티는 슬로건이나 의례의식 등으로 행동 변혁을 추진하는 혁신 프로그램[21]이라고 할 수 있으며, 브랜드 아이덴티티를 차별화하는데 있어서 조직의 정신,

---

14) Ibid., p.27.
15) Op.cit., p.9.
16) Ibid., p.29.
17) Ibid., p.9.
18) Ibid., p.23.
19) Ibid., pp.23~24.
20) 이종훈(2017), 「브랜드 카페에서 나타난 브랜드 아이덴티티와 공간디자인의 관계에 대한 연구-대구·경산지역의 브랜드 카페 중심으로-」, 대구대학교 대학원 석사학위논문, p.20.
21) Op.cit., p.20.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

즉 행위 아이덴티티가 브랜드를 구성하는 요소로 작용하는 것을 알 수 있다.

이렇듯 브랜드를 각인시키는 시각 아이덴티티, 철학과 비전을 담고 있는 마인드 아이덴티티, 행동변혁을 추구하는 행위 아이덴티티를 골고루 갖추게 되었을 때, 강렬한 브랜드 아이덴티티가 형성된다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 브랜드에 대한 신뢰할 수 있는 이미지를 심어줄 수 있을 뿐만 아니라 브랜드의 전통과 가치를 통해 소비자의 필요를 정신적으로 만족시킨다. 이렇듯 심미적·정서적 효과[22]는 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 확실히 전달하는 역할을 하며 브랜드와 소비자 간의 간계를 더욱 돈독하게 만든다는 것을 이와 같은 고찰을 통해 알 수 있었다.

22) Op.cit., p.29.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 커피브랜드의 이론적 고찰

이 소절에서는 커피브랜드에 대한 개념을 스타벅스 사례를 통해서 모색하고, 커피브랜드의 국내 도입 배경과 국내 커피브랜드의 소비 및 현황에 대해서 이론적 고찰을 하고자 한다.

1) 커피브랜드의 개념

일반적으로 커피전문점은 커피 음료를 중심으로 다류(茶類) 상품을 판매하는 전문점을 카페(Cafe), 커피숍(Coffee Shop), 커피하우스(Coffee House) 등 다양한 단어로 표현[23]되고 있다. 이와 같은 커피전문점은 커피 음료를 마시는 다목적 소통공간이며, 문화적 공간이라 할 수 있다.

커피브랜드 자체에 대한 개념은 아직은 없는 상황이다. 그러므로 브랜드 중에서 커피브랜드로 성공한 사례를 제시하여 커피브랜드에 대한 개념을 도출하고자 한다. 이에 세계적인 커피브랜드로 알려진 브랜드 스타벅스(Starbuks, 1971년 커피 원재료 판매)를 사례로 커피브랜드에 대한 전반적인 고찰을 이해하고자 한다.

커피는 전 세계인의 생활 속에 스며들어 기호식품으로써 사랑을 받고 있다. 커피의 확산과 소비태도의 형태 변화와 함께 커피 시장의 변화도 빠르게 변화하고 있다. 이러한 커피 시장의 변화를 빠르게 감지하고 커피문화를 선도하는 브랜드가 스타벅스 커피전문점이었다.

스타벅스가 커피를 판매하는 커피전문점에서 브랜드를 정립할 수 있었던 것은 '커피와 문화공간을 판다'는 컨셉의 브랜드 아이덴티티를 확립[24]했기 때문이다. 특히 스타벅스의 하워드 슐츠의 차별화된 경영철학을 살펴보고자 한다. 첫째, 직원이 아닌 파트너 그리고 커뮤니케이션으로 사람 중심의 회사이다. 둘째, 전문성 자긍성 교육으로 광고보다 직원교육에 많은 투자를 한다. 셋째, 핵심가치인 커피향에 집중으로 최고급 커피를 판매한다. 넷째, 혁신으로 스타벅스 고유의 커피맛

---

23) 박희용(2018), 「커피전문점 이용객의 웰빙 라이프스타일이 웰빙인식, 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향-부산진구 전포 카페거리를 중심으로-」, 영산대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

24) 이정숙(2017), 「커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향-메시지프레이밍의 조절효과를 고려하여-」, 동의대학교 대학원 박사학위논문, pp.9～10.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 인스턴트 커피에 담아 출시한다. 다섯째, 함께 나누는 성공으로 주주와 종업원, 소비자, 커피 농장 농부들 등과 함께 성공을 나눈다. 여섯째, 사회공헌 실천으로 스타벅스는 세계 최대의 공정무역 인증 커피 구매 업체로 국제 환경 단체 및 미국 공정무역 단체 그리고 국제 공정무역 상표인증 기구와 공동으로 친환경 재배 기술 개선과 윤리적 원두 구매 활동에 앞장서고 있다. 그 뿐만 아니라 전 세계 약 185,000여 커피 농부들을 지원하고 있다. 일곱째, 커피문화를 체험시키는 것으로 스타벅스 공간에서 클래식, 재즈, 오페라, 블루스 등의 음악을 들을 수 있으며, 커피 주문에서 그 모든 과정에서 들리는 소리를 고객들에게 편안하고 친밀하게 들릴 수 있도록 구조되어 있다.

이와 같이 커피를 통한 체험과 고객과의 관계를 만들어가는 기업정신인 토대로 20년 만에 세계 최고의 커피브랜드로 성장[25]하는 것을 알 수 있었다.

위와 같이 스타벅스 커피브랜드 사례를 통하여 연구자가 커피브랜드에 대한 개념을 파악할 수 있었다. 이는 유형의 커피제품과 무형의 전반적인 이미지를 고객에게 문화경험으로써 전달하는 브랜드 전략이었다. 즉, 브랜드 스타벅스는 남다른 시선과 차별화된 컨셉을 확립했다. 특히 다른 커피브랜드에서 찾아보기 힘든 정도의 수준 높은 가치 추구와 더불어 새로운 커피문화를 선도하고 있었다.

따라서 커피상품을 파는 시대에서 이미지를 파는 시대로 변화되었고 이제는 컨셉을 파는 시대로 흐르고 있다는 것을 파악했다.

다음은 커피브랜드의 국내 도입 배경에 대해서 탐색하고자 한다.

2) 커피브랜드의 국내 도입 배경

커피브랜드의 국내 도입 배경을 언급하기 앞서 커피의 어원 및 역사를 살펴본 후에 국내 커피문화 수용 및 도입 배경을 고찰하고자 한다.

커피가 첫 문헌에 언급된 것은 아라비아 라세스(내과의사, 약 9세기경)가 의학서적에 커피를 반캄(Bunchurn)이라는 용어로 약용 효과를 최초로 기록했다.

커피 어원은 에디오피아 지방 카파(Kaffa)에서 유래되었다는 설이 있다. 또는 예멘에서는 아랍어로 와인을 뜻하는 카와(Qahwah)라고 부른다. 커피라는 말의

25) 기업가정신/CEO - http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId 2018.10.18., am.11:00

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

뿌리는 힘을 의미하는 카파(caffa)라는 단어로 야생 커피나무가 자생하는 지명[26] 이기도 하다. 현재까지 커피의 대한 정확한 어원은 밝혀지지 않았다.

카파는 터키로 전파되면서 카베(Kahve)로 사용하였으며, 유럽에서는 카페(cafe)로 불리게 되었다. 커피가 유럽에 아라비아 와인으로 전파된 지 약 10년이 흐른 뒤, 1650년 커피 애호가였던 헨리 블런트(H. Blount, 1602~1682) 경이 커피(coffee)라고 부른 것이 계기가 되어 현재에 이르렀다.

일반적으로 국내에 커피가 들어온 것은 1830년대 프랑스 신부들이라고 추정하지만 이에 관한 명확한 기록은 없다. 그러나 커피에 대한 국내 소개는 구한말 개화를 꿈꾸던 유길준(1856~1914)이 유학 도중에 유럽을 순방하면서 보고 느낀 점들을 서유견문(西遊見聞, 1895)에 기록하여 발간했다. 그리고 국내 최초의 커피 애호가는 고종황제(고종 32년)로 을미사변(乙未事變, 1895) 때 피신해 있던 러시아 공사관에서 처음으로 커피를 음미하게 되었다. 그 후 고종황제는 덕수궁으로 돌아와서 커피를 찾았고, 그때부터 커피는 궁중에서 기호식품으로 즐겨 마시게 되었다. 그 후 독일 여성 안토니에트 존타크(Antoniet Sontag)는 1902년 정동의 손탁호텔 안에 '정동구락부'라는 국내 최초의 다방(茶房)[27]을 열었다. 이후의 국내 커피문화에 대한 수용과 그에 따른 변화는 다음과 같다.

1920년대 다방은 서양의 문화를 적극적으로 수용했던 것으로 커피는 하나의 모더니즘의 상징이었다. 1930년대 다방은 대중화됨으로써, 길거리 간판에서 쉽게 찾아볼 수 있었다. 그리고 다방이라는 말 이외에도 다실, 찻집으로 불리면서 서민들의 쉼터와 만남의 장소 역할을 하였다. 1960년대에는 휴식의 공간으로 역할을 했으며, 1970년에는 약간 변형된 음악다방도 성행하기 시작했다. 1990년대 들어오면서 다방은 커피숍으로 불리기 시작했으며, 현대적인 실내디자인으로 바뀌기 시작했다. 2000년대에 이르러서는 기호식품이었던 커피가 고급 감성문화로 인식되기 시작했으며, 커피전문점들이 우후죽순으로 증가하기 시작했고 감성을 자극하는 공간디자인으로 변모했다. 이렇듯 카페문화의 흐름이 커피전문점[28]에 머

26) https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId 2018.10.18., am.11:50
27) 송진영(2009). 「브랜드 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지-식공간적 요소를 중심으로-」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.7~11.
28) 다방으로부터 비롯된 새로운 문화의 한 축 : http://times.postech.ac.kr/news/articleView.html? 2018.10.18., pm.14:00

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

무르지 않고 커피브랜드로 향한 것을 알 수 있었다.

다음은 커피브랜드의 국내 도입 배경을 살펴보고자 한다.

1999년, 커피브랜드인 스타벅스가 국내에 들어오면서 국내 커피시장과 커피문화에 새로운 개념을 정립시켰다. 이 때 국내 커피시장은 커피전문점 수준이었으며, 국내 자생브랜드가 선보이기[29] 시작했다.

국내 자생 브랜드는 2000년에 들어서면서 탐앤탐스(TOM N TOMS)를 시작으로 카페베네(Caffebene), 이디야(Ediya), 투썸플레이스(A Twosome Place) 등 상권을 장악하면서 본격적인 경쟁체제에 돌입하였다.

3) 커피브랜드의 소비 및 현황

다음은 국내의 커피 소비량에 대해 파악한 후, 국내 커피브랜드에 주목하여 살펴보고자 한다.

먼저 국내 커피 소비의 변화에 대한 농림축산식품부의 보고서 내용을 살펴보면 <표-4>과 같다.

<표-4> 국내 연간 1인당 커피 소비량[30]

출처 : 농림축산식품부, 2017

20세 성인 기준으로 2016년 1인당 평균 377잔으로 수치가 나타났다. 이는 연평균 0.7% 증가하는 추세를 보이고 있다.

29) Ibid., p.15.
30) http://news.sunnyworks.co.kr/thumbc/defaultA.asp?aid=127391, 2018.10.18, pm, 14:40.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

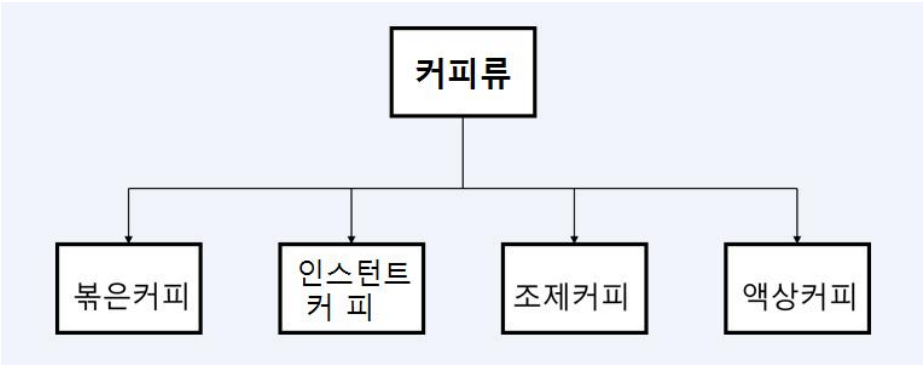
그리고 농림축산식품부와 aT(한국농수산식품유통공사)가 최근 발행한 '가공식품 세분시장 현황-커피류 시장' 보고서와 통계청 등에 따르면 국내의 1인당 커피 소비량은 연간 400잔 수준에 이르렀다고 발표했다.

이 보고서에 의하면, 국내의 20대 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량은 2012년과 2013년에 커피 소비량이 다소 주춤하였으나, 2014년부터 소비량이 늘어났다. 그리고 2014년에 341잔을 기록했으며, 2015년은 349잔으로 소폭 증가한 수치를 나타냈다. 또한 통계청 조사결과로는 지난해 1인당 연평균 커피 소비량은 428잔을 기록했다. 현대인의 바쁜 라이프스타일과 커피에 대한 습관적 소비와 브랜드 커피전문점의 공간 활용으로 인한 커피 소비량 증가의 주된 이유라는 것을 파악할 수 있다.

따라서 국제커피기구(ICO)에 의하면, 세계 커피 소비량 1위는 미국, 2위는 브라질 등에 이어 우리나라는 15위 전후를 기록하고 있다. 이렇듯 커피 소비량에 대한 증가를 주시할 때 국내 커피 시장은 여전히 급성장[31]하고 있음을 알 수 있었다.

다음은 국내 커피류 시장의 분류를 살펴보면 다음과 같다.

<표-5> 커피류 시장의 분류[32]



출처 : 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30. 개정고시

<표-5>와 같이 식품공전에 따르면, 커피류는 커피원두를 가공한 것이나 또는 이에 식품 또는 식품에 첨가물을 가한 것으로 정의를 내릴 수 있다. 커피류는 볶

31) 커피시장 활활 : http://www.newsis.com/view/?id=NISX20170515_0014895482 2018.10.18, pm, 14:30.
32) https://www.google.co.kr/search?biw=1920&bih, 2018.10.18, pm, 15:20.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 커피(커피원두를 분쇄하거나 볶은 것), 인스턴트 커피(볶은커피의 가용성 추출액을 건조한 것), 조제커피(일반적으로 불리는 믹스커피), 액상 커피[33](병·캔·컵·페트타입)로 구분할 수 있다.

커피전문점의 커피 값이 비싸더라도 자신의 취향에 맞는 커피를 마시고자 하는 소비자들이 있는 반면에 일부 소비자는 커피전문점의 높은 커피 가격에 대한 불만으로 집에서 자신의 입맛과 취향에 맞는 원두를 구입해서 커피를 직접 내려 마시는 '홈 카페'족이 증가하고 있다.

매일유업은 2013년 700억 원 이상의 매출을 기록하면서 프리미엄 컵커피 시장 1위를 차지하였다. 컵커피 '바리스타'는 프리미엄, 전문성, 스타일 3가지 전략이 소비자들이 원하는 것을 잘 파악했다는 것이다. 한편 대형마트인 이마트의 경우는 월드 로스터스 챔피언십에서 2년 연속 우승을 한 바리스타 서필훈이 운영하는 커피 전문기업 '커피리브레(coffeelibre)'와 협업한 PB브랜드 '피코크 크래프트 커피'를 출시하였다. 그리고 홈플러스는 2012년부터 원두커피 전문 기업인 '맥널티코리아' 등과 협력하여 콜롬비아, 코스타리카 등 다양한 원두를 활용한 PB원두커피 상품을 출시하여 판매하고 있다. 이와 같이 커피 시장은 대형마트에서도 소비자들의 니즈 충족을 위해 바리스타와 협업하고 원두를 직수입을 해서 다양한 제품을 판매[34]하고 있다.

소비자는 커피전문점뿐 만 아니라 집이나 사무실 또는 여행 중에도 가볍게 휴대할 수 있고 어느 장소에서도 쉽게 커피 음료를 마실 수 있는 액상커피, 조제커피를 소비하고 있다. 이러한 커피류의 소비 형태가 국내에서 점점 증가하고 있는 실정이다.

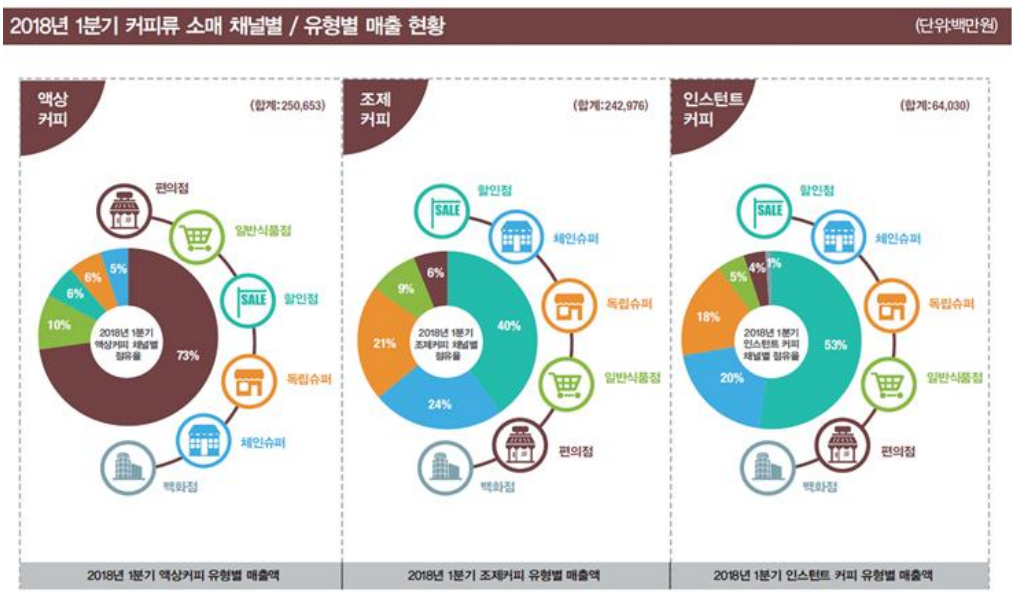
<표-6>은 2018년 1분기 기준으로 aT(한국농수산식품유통공사)의 식품산업통계정보에 의하면 액상커피는 편의점이 73%로 가장 높은 수치이며, 조제커피는 40%로 할인매장이 높은 수치로 나타났다. 그리고 인스턴트 커피 역시 53%로 할인매장이 높게 나타났다.

<표-6> 2018년 커피류 소비에 대한 통계

33) aT한국농수산식품유통공사(2016), 2016 가공식품 세분시장 현황 - 커피류 시장, p.16.
34) Ibid., p.80.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



출처 : aT(한국농수산식품유통공사)

다음은 국내 커피전문점 브랜드에 주목하여 커피 시장 판매 규모를 살펴보고자 한다.

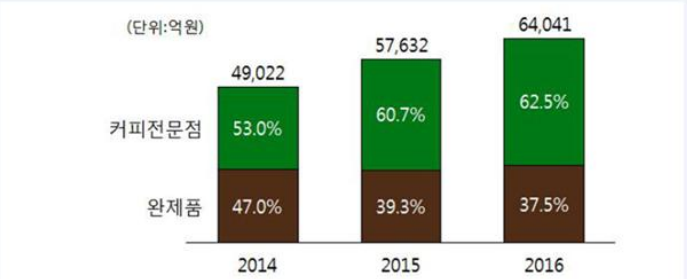
<표-7>에서 보는 바와 같이 2016년 기준 커피 판매 시장 규모는 6조 4,041억원으로 2014년 4조 9,022억원에 비해 30.6% 성장하였다. 커피 판매 시장에서의 성장에는 커피전문점의 영향이 큰 것으로 보인다. 그리고 전체 시장에서 커피전문점이 차지하는 비중은 62.5%로 4조원이며, 이는 완제품 커피는 37.5%로 2조 4천억원이다. 커피전문점은 2014년 2조 6천억원에서 2016년 4조원으로 3년간 53.8%가 성장한 것을 알 수 있다. 반면에 제조기업에서 만들어 판매하는 완제품 커피 판매 시장 규모는 2조 3,022억원에서 2조 4,041억원으로 4.4%가 성장[35]하였다.

35) Ibid., p.69..

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표-7> 커피 판매 시장 규모



구 분	2014	2015	2016
커피전문점(억원)	26,000	35,000	40,000
완제품(억원)	23,022	22,632	24,041

※ 커피전문점 : 4조시장..5만곳, 뜨거운 커피전쟁, 동아일보, 2016.01.14.
(2016년 커피전문점 판매규모는 추정치임)
완제품 : AC닐슨 소매점 매출액 데이터

출처 : aT(한국농수산식품유통공사)

<표-8>는 국내 커피브랜드 전문점의 매출과 매장수에 관한 현황을 2016년 기준으로 한 통계 수치이다. 금융감독원과 소비자원의 자료에 의하면 2016년 커피브랜드 전문점 매출은 스타벅스가 1위를 하였으며, 매장수는 커피브랜드 이디야가 가장 많은 것으로 나타났다. 그 외에도 2014년도 기준으로 커피전문점에 대한 종합 평가는 이디야가 1위였으며, 커피맛의 만족도는 스타벅스가 1위였다. 그리고 가격 만족도는 이디야가 1위였다.[36]

<표-8> 커피브랜드 전문점 매출·매장 현황(2016년 기준)[37]

36) https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=jeonjuro&logNo, 2018.10.20, pm, 03:58.
37) https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=jeonjuro&logNo, 2018.10.20, pm, 03:45.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

출처 : 금융감독원·한국소비자원

커피문화가 대중화되면서 소비자들마다 커피 음료를 즐기는 방법도 다양해졌다. 다음은 본 연구자가 이론적 고찰을 통하여 국내 커피 시장의 소비 특성에 대해서 도출해 보면 다음과 같다.

첫째, 원두의 종류와 커피의 향, 맛 등을 고려하여 커피를 선택하다. 특히 브랜드별 커피에 대한 정보와 관심은 타제품의 커피와 비교하여 선호하는 소비자층이 많아졌다.

둘째, 커피브랜드 전문점의 럭셔리한 내부공간을 이용함으로써 브랜드를 소비하는 특정 소비층이 증가하였다. 타인과의 만남이나 비즈니스 회의 장소로도 활용되고 있다.

셋째, 시대의 트렌드에 따라 커피가 기호 식품에서 문화소비 제품으로 변화되면서 소비량이 증가하였다.

넷째, 현대인의 라이프스타일과 식생활의 변화라고 할 수 있다. 일반적으로 커피와 함께 디저트로 인하여 커피 소비량이 증가하였다.

다섯째, 편리하고 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 액상커피 소비가 증가하고 원두커피나 조제커피 소비는 감소하는 것을 알 수 있었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 커피브랜드의 브랜드아이덴티티 특성

제1절 커피브랜드의 브랜드아이덴티티 의미요소
제2절 커피브랜드의 브랜드아이덴티티 표현요소
제3절 커피브랜드의 브랜드아이덴티티의 인지도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 특성

커피브랜드의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 2000년대 미국 브랜드인 스타벅스(Starbucks), 카리부(Caribou), 커피빈(The Coffee Bean)과 이탈리아 브랜드 일리(Illy), 파스쿠찌(Pascucci), 라바짜(Lavazza), 세가프레도(Segafredo) 등이 국내 시장에 진입하면서 소비자에게 인식되기 시작하였다. 그리고 한국 브랜드인 탐앤탐스(Tom N Toms), 세븐몽키스(Seven-monkeys), 로즈버드(Rosebud), 할리스(Hollys), 이디야(Ediya) 등 커피전문점의 프랜차이즈 형태로 규모가 커졌다. 국내외 다양한 종류의 커피브랜드 전문점은 소비자에게 차별화된 개성을 표현할 수 있는 브랜드 아이덴티티, 실내디자인, 커피 향, 맛, 서비스 등 새로운 문화를 제공하기 위한 시도가 필요했다. 더 나아가서 커피문화에 익숙한 고객들의 확보와 자사 커피브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하기 위한 전략으로 자사 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 중요성이 대두되었다.

커피브랜드를 선호하는 결정적인 요인은 일반적으로 커피브랜드의 상징인 커피브랜드 네임에 대한 신뢰도와 자신을 표현할 수 있는 브랜드 아이덴티티 로고가 큰 비중을 차지할 것이다. 따라서 커피전문점을 찾는 고객들에게 커피브랜드는 '자신의 취향을 표현할 수 있는 것'이라고 생각한다. 고객들은 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 커피브랜드를 소비하기 때문이다.

브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소는 연구자들의 관점에 따라 개념이 다르다. 연구자들을 살펴보면, 캐퍼러(Jean Noel Kapferer), 업쇼(Lynn Upshaw), 아커(David A.Aaker), 캘러(Kevin Keller) 등으로 구성요인에 있어서 조금씩 다르기는 하나 현재까지 어떤 구성요인이 효과가 높은지에 대한 입증은 되지 않았다. 브랜드 아이덴티티 구성요인에 대해서 연구자들의 개념을 살펴보면 업쇼와 캘러의 브랜드 네임, 로고가 공통적인 요인으로 커피브랜드의 시각적인 이미지 관점에서 같은 견해이다. 캐퍼러와 아커의 공통적인 구성요인은 개성, 관계이다. 그러나 캐퍼러의 사용자 이미지와 자아 이미지는 아커의 시각적 이미지와 상통하고, 캐퍼러의 문화는 아커의 지역성과도 일맥상통하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표-9> 브랜드 아이덴티티 구성요인[38]

연구자	구성요인
캐퍼러(Jean Noel Kapferer)	개성, 문화, 관계, 사용자 이미지, 자아이미지, 물리적 특성
아커(David A. Aaker)	개성, 관계, 지역성, 전통성, 시각적 이미지, 제품의 범위, 제품특성, 품질, 가격, 사용, 사용자, 생산자, 조직 특성
업쇼(Lynn Upshaw)	브랜드 네임, 로고, 포지셔닝 전략적 개성, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션, 머천다이징, 제품, 서비스 성과, 판매전략
캘러(Kevin Keller)	브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지

<표-9>에서 보는 바와 같이 연구자들의 공통적인 구성요인은 브랜드 아이덴티티의 시각적인 요인이 포함되어 있다. 대부분의 구성요인은 브랜드의 특징을 나타내며 브랜드의 연상을 유발시킬 수 있는 요인들로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

본 논문에서는 연구자 관점에서 볼 때 캘러의 브랜드 아이덴티티 구성요인이 브랜드 아이덴티티를 잘 연상시키며 물리적 특성을 잘 표현할 수 있는 요소로 구성되어 있다고 생각한다. 그리고 선행연구 송진영(2009)[39]에 의하면 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축한다는 것은 의미 요소와 표현 요소간의 연계성을 극대화하는 것을 의미한다고 주장한다. 따라서 본 연구자는 캘러의 브랜드 아이덴티티의 구성요인과 송진영(2009)이 주장하는 강력한 브랜드 아이덴티티의 의미요소와 표현요소를 살펴보고자 한다.

38) Op.cit., p.14.
39) Op.cit., p.27.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 의미 요소

커피브랜드 의미 요소는 커피브랜드 가치체계를 세움으로써, 미래 커피브랜드의 방향점이 되며, 커피브랜드의 미션을 달성할 수 있는 가치와 방법을 말한다. 커피브랜드의 의미 요소로는 비전, 미션, 개성, 포지셔닝 등을 들 수 있다.

이러한 의미 요소를 선행연구, 문헌, 인터넷 사이트를 통해 살펴보면 다음과 같다.

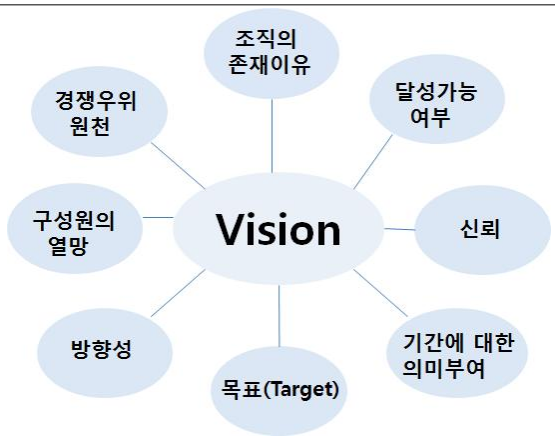
1) 의미 요소의 뜻

(1) 비전(Vision)

비전은 기업의 바람직한 미래상을 말한다. 기업의 미래의 기본 방향과 조직 구성원의 소망이라고 말 할 수 있다. 비전은 기업이 달성하고자 하는 미래의 기업상이며, 사회 속의 기업의 위상과 미래를 향한 기업의 꿈을 실현하기 위해 기업이 갖추어야 할 자기역할과 기본방향을 구체화시킨 것을 말한다.

또한 비전은 현실적이어야 하며, 사물이나 현상의 본질을 꿰뚫어 볼 수 있는 통찰력을 필요로 한다. 이렇듯 비전은 새로운 기업이념을 기초로 '마땅히 있어야 할 모습과 거기에 도달하는 시나리오'를 그린 것이다.[40]

<표-10> 비전의 수립



출처 : http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=flash0518&logNo=150139573934 2018.10.21.am.4:20

40) http://www.visionpower.or.kr/php/view.php?id 2018.10.29. am.04:03

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비전의 수립은 <표-10>과 같으며, 좋은 비전은 기업과 시대와 조화를 이룰 수 있서야 하며, 방향성을 명료하고 이해하기 쉬워야 한다고 생각한다.

(2) 미션(Mission)

미션은 비전을 달성하기 위한 방법론으로 소비자에게 제공해 줄 수 있는 가치와 방법을 말한다. 미션은 기업의 내,외부로 적용되는 것으로 고객에 대한 책임의식과 모든 업무와 활동의 지침이 되는 방향성을 제시한다.

◎미션의 역할

첫째, 조직의 존재이유, 추구하는 가치와 이상을 명시화

둘째, 조직의 활동범위를 결정해주는 경계와 역할

셋째, 지속적으로 조직활동에 참여하도록 동기부여를 하는 역할

넷째, 조직 내 의사결정에 대한 판단기준을 제공

다섯째, 평가척도의 역할

◎미션의 구성요소

첫째, 우리는 왜 존재하는가?

둘째, 우리는 누구를 위해 존재하는가?

셋째, 우리는 무엇을 제공하기 위해 존재하는가?(핵심 서비스)[41]

위와 같이 미션은 조직 활동에 대한 목적과 고객에게 제공되는 핵심 서비스에 대한 목적을 말한다. 효과적인 미션을 위해서는 행동이 실천되며 그 실천은 가치를 제공하기 위한 것이다.

(3) 개성(Personality)

현대인의 라이프스타일에 있어서 개성은 중요한 의미로 부각되었다. 이는 특정 집단에 소속된 일부로서의 가치보다는 이 세상에 오직 하나라는 특성에 가치를

41) http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=flash0518&logNo=150139573934, 2018.10.21.am.8:20

Collection @ chosun

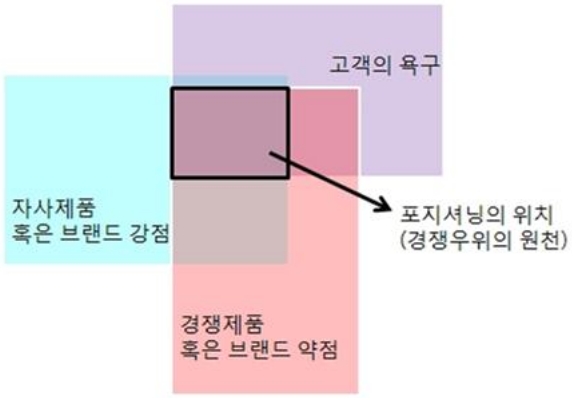
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둔다. 즉, 개성이란 '소비자가 특정 브랜드에 귀속시키는 인간적 특성들의 집합' 이라고 정의된다. 소비자는 다양한 브랜드 중에서 '자아와 일치하는 브랜드' 즉, 특정 브랜드는 자신의 가치관이나 성격, 취향 등 자신의 라이프스타일을 대변해 준다고 생각한다. 소비자는 이렇게 자아동일시 되는 브랜드를 개성을 선호할 가능성이 크다.[42]

(4) 포지셔닝(positioning)

고객의 마음속에 자사의 제품을 경쟁사의 제품과는 차별화되게 인식시키는 과정을 의미한다.

<표-11> 포지셔닝 전략



출처 : http://blog.naver.com/bsnwom/40128177955
2018.10.22.am.8:20

경쟁우위의 달성을 위한 포지셔닝 전략은 고객의 욕구, 자사제품 혹은 브랜드의 강점 및 경쟁제품이나 브랜드의 약점의 세 가지 요인에 대한 분석을 통해서 구현되어야 한다.[43]

42) 서용구·구인경(2012). 『브랜드 마케팅』, 학현사, pp.73~75.
43) http://blog.naver.com/bsnwom/40128177955 2018.10.22.am.8:20

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 표현 요소

커피브랜드의 표현 요소는 커피브랜드의 강력한 이미지를 통합적으로 관리하는 과정을 말한다. 커피브랜드의 표현 요소로는 일반적으로 브랜드 네임, 로고, 슬로건, 캐릭터, 징글, 패키지, 공간 등을 들 수 있다. 커피전문점에서의 공간표현은 시각적 이미지와 감성적 요소의 결합으로 연출된다. 이는 소비자의 총체적 감각적 경험을 통해 커피브랜드의 이미지를 형성하는데 큰 영향[44]을 미친다.

이러한 표현 요소를 선행연구, 문헌, 인터넷 사이트를 통해 살펴보면 다음과 같다.

1) 표현 요소의 뜻

(1) 브랜드 네임(Brand name)

Aaker(1991)는 브랜드 네임은 브랜드의 핵심요소이며, 브랜드 인지와 커뮤니케이션을 위한 전제라고 주장하였다.[45] Keller(1993)는 브랜드 네임을 용어, 심볼, 사인, 디자인과 함께 상품이나 서비스를 경쟁상품의 서비스로부터 차별화시키는 브랜드의 구성 요소라고 정의했다.[46]

기업이 추구하는 제품의 가치와 포지셔닝에 적합한 브랜드를 네이밍하는 것이다. 브랜드 네임은 주로 언어로 이루어져 있으며, 소비자와 쉽게 케뮤니케이션과 공감대를 형성할 수 있는 브랜드 네임이 필수적이라고 하겠다. 커피브랜드의 브랜드 네임에 있어서 독창적이고 개성적인 커피제품의 브랜드 네임으로 소비자가 인지하여 지속적으로 찾을 수 있는 데 목표를 둔다.

(2) 로고(Logo)

로고는 일반적으로 기업의 이미지와 브랜드 네임을 시각적 감성적 디자인을

---

44) op. cit., p.28.

45) Aaker(1991), Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. The Free Press. 이숙영(2017), 「브랜드 네임 스펙트럼을 통한 네이밍 전략이 국내 전시회의 고객기반 브랜드 자산 형성에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.13, 재인용.

46) Keller(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand identity. Journal of Marketing, 57(1), pp.1~22. Ibid., 재인용.

Collection @ chosun

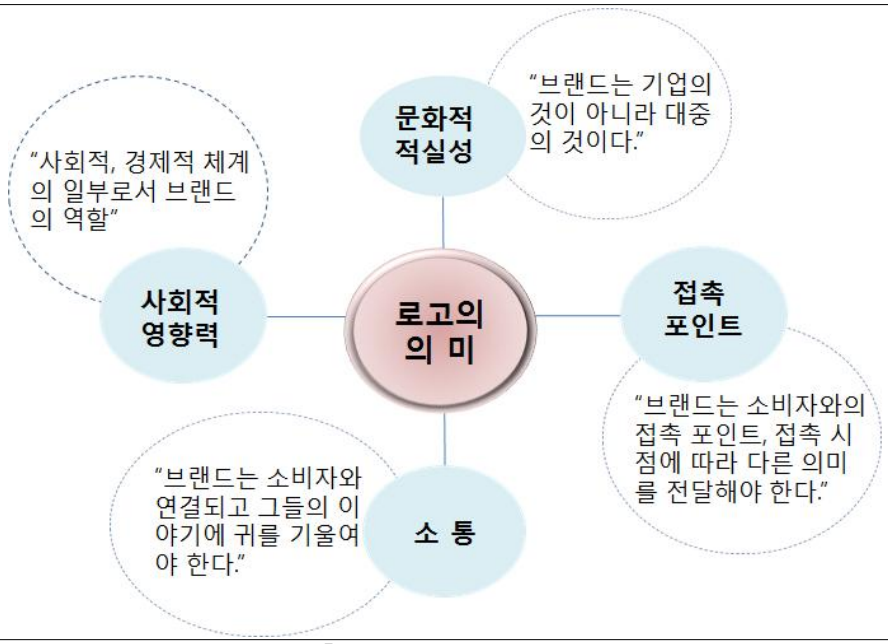
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

함축하여 전달하는 메시지를 담고 있다. 브랜드 네임의 의미를 효과적으로 전달하기 위해서는 기업의 강한 이미지를 상징적으로 표출하여야 한다.

반 체르마예프(Ivan Chermayeff)는 로고에 대해 '기업이 스스로 바라는 이미지와 목표가 핵심적으로 반영된 로고를 디자인해야 한다. 또한, '좋은 로고는 독창적이고, 적합하고, 단순하다. 우리는 이 원칙에 맞지 않은 디자인 방향은 일체 제거한다. 나쁜 로고는 복잡하고, 유행에 민감하고, 쉽게 기억되기 어려운 경우다'라고 주장했다.[47] 기업의 로고에 대해서 명확한 그의 개념을 알 수 있다.

선행연구 한수미(2009)에 따르면, 브랜드 로고는 기업 및 제품의 이미지와 적합한 브랜드 네임을 표명해야 되며 그 네임이 시각적인 로고 디자인으로서 구현됨에 따라 브랜드의 의미와 가치가 만들어진다. 그러므로 브랜드 로고는 소비자와 커뮤니케이션에 있어서 가장 빠르고 쉽게 인식될 수 있는 시각적 요소[48]이다.

<표-12> 브랜드 로고의 관계 형성



출처 : 마크 고베(2002). 『감성 디자인 감성 브랜딩』, 김앤김북스, p.222

47) http://enspiregroup.org/?p=615 2018.10.23.pm.3:10
48) 한수미(2009), 「생활용품 브랜드 로고디자인의 시각적 연상작용 효과에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.9~11.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

일반적인 로고의 체계적인 의미를 소비자에게 전달하기 위한 브랜드 로고 관계 형성 모델이다. 커피브랜드 로고는 시대성과 사회적 트렌드 그리고 소비자와의 소통에 역점을 두고 커피브랜드의 존재를 내적으로 표현하여 소비자의 주목을 끌어내야 할 것이다.

(3) 캐릭터(Character)

"잘 만들어진 캐릭터는 이야기를 처음부터 끝까지 일관성 있게 유지시켜 나갈 수 있는 토대가 될 것이며, 이야기에 생명을 불어 넣고 활력을 줄 것이다."[49]

이와 같이 캐릭터의 힘은 상상 이상이며, 드라마, 영화, 소설, 공연 등에서 비중이 크다.

특정 상표를 함축해서 나타내며 호감적인 느낌을 갖도록 만든 가상의 인물이나 동물로 시각적 상징물을 일반적으로 캐릭터라고 한다. 어떤 상품은 소비자에게 친근하게 접근하기 위해 상징적 이미지를 만들어 개성이나 성격을 삽입시켜 어필하기도 한다. 이러한 캐릭터들은 경제, 사회, 문화, 예술, 교육 등 여러 분야에서 커다란 영향을 미쳤다. 그리고 캐릭터만 보면 그 시대의 향수를 파악할 수 있는 추억의 대상이기도 하다.[50]

현대사회에서 캐릭터가 다양하게 활용되는 것은 시장 환경의 변화와 다양한 소비자의 욕구에 의해 독특한 개성의 이미지로 자사 기업의 제품을 상징적으로 표현[51]하고 있다. 따라서 커피브랜드에서의 캐릭터 디자인 또한 소비자에게 어필이 강한 요소라고 파악된다.

(4) 슬로건(Slogan)

슬로건이란 제품이나 기업의 가치를 함축하는 짧은 문장을 말한다. 로고가 브랜드의 시각적 표현이라면, 슬로건은 청각적 표현이라 할 수 있다.[52] 슬로건은 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 간결한 문장 또는 기업의 친밀감과 호감을 얻기 위해 기억하기 쉽고 감성을 자극하는 어구라 할 수 있다.

---

49) 빅토리아 린 슈미트, 남길영 엮음(2011), 『캐릭터의 탄생』, 바다출판사, p.6.
50) http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=culturecre&logNo 2018.10.23.pm.5:00
51) 정연미(2005), 「문구캐릭터 개발에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
52) http://www.pinetreeopenclass.com/bbs/board.php?bo_table=magazine&wr_id=78

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업광고 슬로건을 분석한 선행연구 권혁렬(2012)에 따르면, 기업 광고 슬로건은 소비자를 위한, 소비자에 의한 관점에서 극대화하여 작성되고 있는 것을 알 수 있었다고 언급했다. 즉, 소비자와의 관계 형성, 소비자와의 감성적 연계성 등이 강조된 것을 알 수 있다[53]고 말했다.

커피브랜드의 슬로건에 있어서 소비자에게 기억되고 훈훈한 마음을 선물할 수 있는 하나의 메시지는 설득력 있는 커뮤니케이션일 것이다.

국내 커피 슬로건 사례를 보면 <맥심 화이트 골드 - "그녀의 커피는 다르다.">또는 <매일유업 - "사랑한다면 카페라떼처럼">, <레쯔비 - "이번엔 내려요!"> 등이다.

(5) 징글(Jingles)

징글은 언어로 된 메시지를 효과적으로 전달하기 위하여 가사화한 광고노래이다. 징글은 전달하고자 하는 메시지를 압축하여 제한된 시간 속에 제품명과 특성을 친숙한 멜로디로 소비자들이 쉽게 따라 부를 수 있고 기억하기 쉬운 흥겨운 멜로디로 표현한다. 이러한 징글은 대중매체 광고는 화면이 사라져도 소비자들의 구전의 효과는 무의식적으로 영향을 미친다.

선행연구 김도연(2013)은 징글의 특징을 선행연구들을 토대로 7가지를 언급했다. 징글의 특징으로 연상성, 선동성, 전파성, 즉시성, 보편성, 이미지 형성, 설득성이 있는데, 그는 정보성, 설득성, 연상성, 즉시성, 보편성인 징글의 특징을 5가지로 재정의 하였다. 이에 본 연구자도 김도연(2013)이 재정의한 징글의 특징을 살펴보고자 한다. 징글의 5가지 특징에서 보는 바와 같이 단시간에 제품의 특성을 직설적으로 표현하여 소비자가 따라 부를 수 있으며, 징글 광고를 통해 제품에 대한 정보를 알 수 있다. 또한 귀에 익숙한 중독성 있는 멜로디는 브랜드를 오래도록 기억하게 하며, 제품을 보았을 때 구매하도록 간접적 영향을 미친다.

53) 권혁렬(2012), 「광고슬로건의 언어학적 의미구조의 특성에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp.144~145.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표-13> 징글의 5가지 특징[54]	
설득성	음악의 근본적 특성의 하나는 사람의 감정을 변화 시킬 수 있다.
즉시성	음악은 육체적 효과를 야기시킨다. 음악의 촉진 효과를 듣는 소비자는 그의 유혹하는 물건을 사도록 유인된다.
보편성	TV광고에서 소비자가 접하는 음악이 처음 접하는 음악이 귀에 익숙한 음악을 사용한다.
정보성	광고가 제시하는 제품설명을 통해서 구매행위를 하게 된다.
연상성	음악을 들으면서 연상작용을 일으키려는 시도를 가능하게 한다.
김도연(2013). pp.8~11를 토대로 연구자가 재정리함.	

(6) 패키지(package)

커피전문점 브랜드에 있어서 패키지는 다양한 커피류를 담을 수 있는 커피잔, 커피컵, 컵홀더 또는 커피 캐리어 등이 있다.

패키지는 물건을 싸는 기능으로 처음에는 상품이 소비자에게 도달하기까지의 보호, 보존, 운반 등을 위한 내용물을 싸는 개념을 중요시 하였으나, 오늘날 패키지는 그 자체가 상품의 한 부분으로 인식되어 장식과 심미성이 부여되어 있다.

특히 커피브랜드 패키지는 소비계층의 취향과 트랜드에 맞춰 현대적 감각으로 디자인해서 소비자의 구매동기를 유발하는 역할이 패키지 디자인[55]일 것이다.

(6) 공간(space)

커피전문점의 주요 타킷층은 젊은 세대로 커피전문점을 이용하는데 있어서 실내공간과 분위기를 중요하게 생각하는 것을 다음 <표-14>를 통해 알 수 있다.

<표-14> 선호브랜드 재방문요인[56]	
조사항목	조사내용

54) 김도연(2013), 「징글의 특징에 따른 소비자 태도변화에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.5~11.

55) 조정현(2011), 「브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp.10~12.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재방문 시 방문이유	가까운 거리	43 (29%)
	커피 맛	14 (9%)
	실내장식과 분위기	60 (40%)
	서비스	19 (13%)
	트랜드 경향	14 (9%)

선행연구 장희나(2010)는 빠르게 변화하는 시장 환경만큼이나 공간디자인은 다양하게 변화하고[57] 있으며, 이러한 변화에 맞춰 커피브랜드는 공간표현을 하는데 있어서 브랜드와 이미지의 일관성을 유지해야한다고 했다. 따라서 커피전문점의 브랜드 아이덴티티 중에서 소비자에게 실질적으로 영향을 미치거나 소비자가 직접 체험할 수 있는 것으로는 공간이라고 여긴다. 더 나아가 공간의 표현요소를 세부적으로 논지한 윤갑근(2006)의 선행연구에 따르면 <표-15>와 같다.

<표-15> 공간의 표현요소[58]

공간 구성 체계	배치	장소, 공간사이의 접근성, 시지각적 연속성(Visual sequence)과 공간전이, 공간 체험, 경계의 모호, 공간상호관입, 공간의 시퀀스, 영역성
	동선	통로-시선이 차단되어 있는 위치적 관계, 공간의 흐름, 공간의 노출, 공간의 확장
	규모	개방과 폐쇄, 침투와 연속성, 공간 구조, 움직임

56) 공지연·이창노(2010), 「감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인 성향에 관한 연구」, 한국실내디자인학회논문집, Vol.19No.5, p.148, 유용석(2011), 「커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 실내디자인의 상관성 분석-대전지역에 입점한 브랜드를 중심으로-」, 상명대학교 대학원 석사학위논문, p.12, 재인용.

57) 장희나(2010), 「브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

58) 윤갑근(2006), 「建築物 內·外部 Design要素의 認知特性에 관한 相關關係分析」, 원광대학교 대

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공간 한정 요소	벽	공간 경계를 형성하는 요소, 영역성, 경계
	바닥	영역적 형태- 장소의 개인화(Personalization), 또는 표식(Marking)하려는 자신과 외부간의 경계설정 구조, 레벨로 공간구분
	천정	천창, 단높임과 단내림, 설비장치류
	개구부	매개공간, 창문, 출입문
공간 연출 요소	재료	물성과 비물성
	가구/오브제	
	빛, 조명	창문, 천창으로의 자연광, 스테인글라스, 간접조명과 직접조명의 인공광, 전반조명과 국부조명
	색	마감재료의 색, 빛의 색

공간의 표현요소는 크게 공간 구성 체계, 공간 한정 요소, 공간 연출 요소 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 공간 구성 체계는 배치, 동선, 규모, 둘째, 공간 한정 요소로는 벽, 바닥, 천정, 개구부, 셋째, 공간 연출 요소로는 재료, 가구 및 오브제, 빛, 조명, 그리고 색으로 나눌 수 있다. 따라서 본 연구자는 전반적 커피 브랜드의 공간 표현 연출을 파사드(개구부), 내부공간(벽, 바닥, 천정, 배치, 동선 등), 그리고 가구를 중점으로 살펴보고자 한다.

학원 박사학위 논문, p.48.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 커피브랜드 브랜드 아이덴티티의 선호도 및 인지도

국내 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 선호도 및 인지도에 관해 조사를 하여 검증한 유명환·진주(2010)와 김현아·정현영(2016)의 선행연구를 살펴보고자 한다.

먼저 유명환·진주(2010)는 커피전문점 브랜드디자인의 국내 인지도를 파악하기 위해 한국, 미국, 이탈리아 커피브랜드를 중심으로 살펴보았다. 이에 대한 설문조사를 서울 및 수도권에 거주하고 커피전문점 브랜드를 이용하는 20~30대 70명을 대상으로 실시하였다. 커피브랜드에 대해 가장 먼저 연상되는 브랜드 아이덴티티 디자인의 구성 요소가 무엇인가에 대한 질문의 응답을 분석한 결과는 다음과 같다.

<표-16> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 요소에 관한 빈도분석

	커피브랜드 B·I 구성 요소	빈도	비율(%)
1	브랜드 네임	28	40.0
2	브랜드 로고 및 심볼	22	31.4
3	브랜드 컬러	4	5.7
4	브랜드 매장 분위기	10	14.3
5	브랜드 패키지	2	2.9
6	친절한 종업원	4	5.7
합 계		70	100

유명환·진주(2010), 커피전문점 브랜드디자인의 국내 인지도 비교 연구, p.98

분석한 결과는 브랜드 네임 40%, 브랜드 로고 및 심볼이 31%, 매장 분위기, 브랜드 컬러와 친절한 종업원, 패키지의 순으로 응답자는 연상을 하고 있음을 파악할 수 있었다.

커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 인지도와 선호도에 대한 응답 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표-17> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 인지도 평균 분석 * 1에 가까울수록 높은 수치를 나타냄

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구분	한국			미국		이탈리아
	엔제리너스	탐앤탐스	할리스	스타벅스	커피빈	파스쿠찌
계	2.5714	2.4571	2.3143	1.6286	2.1143	2.8571

출처: 유명환·진주(2010), 커피전문점 브랜드디자인의 국내 인지도 비교 연구, p.98

커피브랜드 브랜드 아이덴티티에 관한 인지도 분석은 스타벅스, 커피빈, 할리스, 탐앤탐, 엔제리너스, 파스쿠찌 순으로 수치가 나타났다.

커피브랜드 브랜드 아이덴티티의 선호도에 관한 분석 결과는 스타벅스, 커피빈, 탐앤탐, 할리스, 엔제리너스, 파스쿠찌 순으로 나타났다. 커피브랜드의 선호도와 인지도는 수치만 차이가 있을 뿐 순위는 동일한 것으로 나타났다.

<표-18> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 선호도 평균 분석 *1에 가까울수록 높은 수치를 나타냄

구분	한국			미국		이탈리아
	엔제리너스	탐앤탐스	할리스	스타벅스	커피빈	파스쿠찌
계	3.7143	3.5714	3.6286	2.5143	2.7143	4.8571

출처: 유명환·진주(2010), 커피전문점 브랜드디자인의 국내 인지도 비교 연구, p.98

선행연구 김현아·정현영(2016), 커피전문점 브랜드에 대한 인지도 및 선호도 분석의 결과를 살펴보면 그 내용은 다음과 같다. 창원시에 위치한 K대학교 대학생640명을 대상으로 커피전문점에 대한 인지도 및 선호도를 조사 분석하였다.

<표-19> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 인지도 조사

구분	스타벅스	엔제리너스	카페베네	커피빈
계	98.9%	96.3%	94%	90.8%

출처: 김현아·정현영(2016), 커피전문점 브랜드에 대한 인지도 및 선호도 분석, p.207

커피브랜드 브랜드 아이덴티티에 관한 인지도를 조사한 결과 스타벅스, 엔제리너스, 카페베네, 커피빈의 순으로 수치가 나타났으며, 스타벅스가 인지도가 가장 높게 나타났다.

<표-20> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 선호도 조사

구분	엔제리너스	카페베네	탐앤탐스	스타벅스
계	3.38	3.19	2.94	2.94

출처: 김현아·정현영(2016), 커피전문점 브랜드에 대한 인지도 및 선호도 분석, p.207

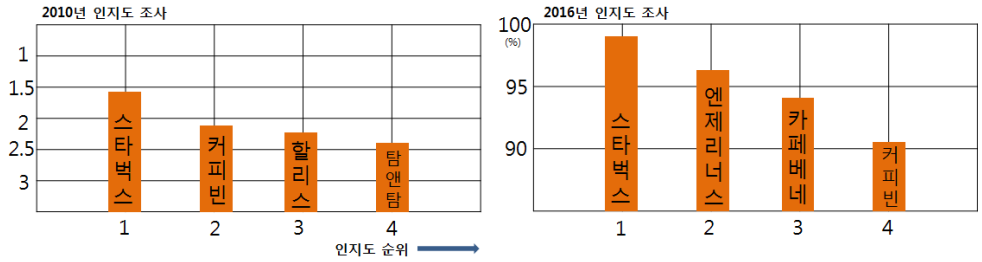
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

커피브랜드 브랜드 아이덴티티에 관한 선호도를 분석한 결과 엔제리너스, 카페베네, 탐앤탐스, 스타벅스 순으로 조사되었다.

이와 같은 분석 결과를 <표-21>에서 살펴보면 인지도 가장 높게 나타난 브랜드 아이덴티티는 순위는 2010년에 스타벅스, 커피빈, 할리스, 탐앤탐 등이며, 2016년은 스타벅스, 엔제리너스, 카페베네, 커피빈 순으로 검증 되었다. 두 선행연구 종합 분석 비교를 살펴보면 스타벅스가 인지도 1순위로 나타났다.

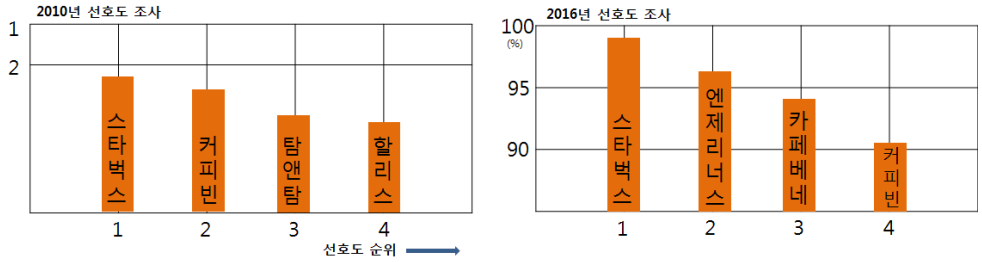
<표-21> 브랜드 아이덴티티의 인지도 조사 비교



출처 : 선행연구를 토대로 구성함<유명환·진주(2010), 김현아·정현영(2016)>

선호도 역시 2010년과 2016년에 조사한 결과를 <표-22>에서 살펴보면 다음과 같다. 2010년 선호도 스타벅스, 커피빈, 할리스, 탐앤탐, 엔제리너스, 파스쿠찌, 2016년 엔제리너스, 카페베네, 탐앤탐스, 스타벅스 스타벅스로 해외브랜드이다. 선호도 역시 해외브랜드로 2010년에는 스타벅스, 2016년에는 엔제리너스 커피브랜드가 수치가 가장 높게 나타났다.

<표-22> 브랜드 아이덴티티의 선호도 조사 비교



출처 : 선행연구를 토대로 구성함<유명환·진주(2010), 김현아·정현영(2016)>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

두 선행연구를 놓고 비교 해 볼 때 국내 토종 커피전문점 브랜드 아이덴티티의 인지도는 크게 변화가 없지만 선호도 부분에서는 탐앤탐스가 급성장하고 있음을 수치를 통해 알 수 있었다.

따라서 비교 분석한 결과는 국내 토종 브랜드 아이덴티티보다는 해외 브랜드 아이덴티티의 선호도와 인지도가 높게 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 사례분석

제1절 조사개요
제2절 사례분석
제3절 분석종합

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 사례분석

1. 조사개요

이 장에서는 커피브랜드의 사례를 선정한 후, 선행연구 주은정(2016)의 브랜드 아이덴티티의 분석 틀을 적용하여 커피브랜드의 브랜드아이덴티티 디자인 특성을 분석하고자 한다.

<표-23> 커피브랜드 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 사례 분석틀

<table>
<tr><th colspan="4">브랜드 아이덴티티 표현요소</th></tr>
<tr><td colspan="2">네임 및 로고</td><td colspan="2">브랜드 개요</td></tr>
<tr><td colspan="2">(이미지)</td><td colspan="2">(설명)</td></tr>
<tr><td colspan="2">제품 이미지</td><td colspan="2">브랜드 슬로건</td></tr>
<tr><td colspan="2">(이미지)</td><td colspan="2">(이미지)</td></tr>
<tr><td colspan="4">패키지</td></tr>
<tr><td colspan="4">(이미지)</td></tr>
<tr><td colspan="4">공간</td></tr>
<tr><td colspan="4">(이미지)</td></tr>
<tr><td colspan="4">표현요소에 따른 차별화 전략</td></tr>
<tr><td colspan="4">(설명)</td></tr>
<tr><th colspan="4">브랜드 아이덴티티 의미요소</th></tr>
<tr><td>비전</td><td>미션</td><td>개성</td><td>포지셔닝</td></tr>
<tr><td>(설명)</td><td>(설명)</td><td>(설명)</td><td>(설명)</td></tr>
<tr><td colspan="4">의미요소에 따른 차별화 전략</td></tr>
<tr><td colspan="4">(설명)</td></tr>
</table>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 사례분석

사례분석은 해외 커피브랜드 스타벅스, 파스쿠찌, 커피빈과 국내 토종 커피브랜드 이디야, 투썸플레이스, 할리스이다.

1. 스타벅스(Starbucks)

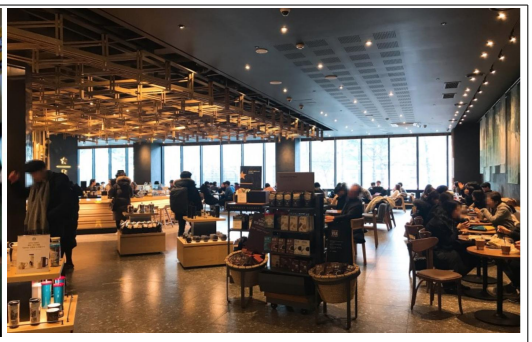
<표-24> 스타벅스 브랜드 아이덴티티 디자인 특성

브랜드 아이덴티티 표현요소		
네임 및 로고		브랜드 개요
스타벅스 (Starbucks)		스타벅스는 1971년 미국 시에틀의 파이크 플레이스 어시장에서 커피 원두 로스팅을 하면서 탄생했다. 최고 품질의 커피만을 제공하고 윤리적 거래 및 친환경 방식에 의해 지배되는 것을 궁극적인 목표로 한다.
제품 이미지		브랜드 슬로건
		"인간의 정신에 영감을 불어넣고 더욱 풍요롭게 한다, 이를 위해 한 분의 고객, 한 잔의 음료, 우리의 이웃에 정성을 다한다."59)
패키지		
공간		

59) http://www.istarbucks.co.kr/footer/company/mission.do, 2018.11.08.pm.08:05
60) 양지연(2016), 「브랜드 아이덴티티와 공간 그래픽의 상관성에 대한 연구-투썸 플레이스 공간 그래픽을 중심으로-」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.18.
61) Op.cit., p.78.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



표현요소에 따른 차별화 전략
스타벅스의 '스타벅'은 소설 '모비딕' 속 항해사 이름이다. 소설 속에서 항해사가 커피를 좋아하는 것으로 묘사되어 지금의 브랜드 네임이 탄생했으며, 로고 속 인어 '사이렌'은 지나가는 선원들을 달콤하고 아름다운 노래로 유혹하는 캐릭터로 사람들에게 매력적으로 다가가 자주 방문하게 하겠다[60]는 뜻을 내포한다. 스타벅스의 '그린'컬러를 통해 인간애를 기반하여 고객, 음료, 이웃에 정성을 다하자는 사명감과 전 세계 회색 빌딩 속에서 커피 한 잔의 여유와 고객이 편안하고 안락함을 느낄 수 있도록 유도한 것을 알 수 있다. 스타벅스의 파사드는 전반적으로 매장 안이 보이도록 통유리로 디자인하였고, 간판은 스타벅스의 대표 컬러를 사용하여 브랜드 네임과 로고를 간단하게 표현했다. 실내는 바닥 및 파티션이 자유로운 형태로 계획된 유기적 공간 배치를 통해 고객 유도 동선을 가지고 있으며, 바 형식의 스툴, 소파 세트, 원형 테이블 세트 등으로 효율성[61]을 높였으며, 저채도의 컬러의 색채 사용과 어두운 프레임, 그리고 난색 계열의 조명을 매장을 고급스럽게 연출하여 고객이 최상의 서비스와 편안함을 느낄 수 있도록 해 준다. 또한 지리적 문화, 환경을 반영한 개성있고 다양한 컨셉의 매장과 텀블러, 머그잔 그리고 각 국에서 판매되는 시티컵은 고객에게 또 다른 추억을 선사한다.

브랜드 아이덴티티 의미요소			
비전	미션	개성	포지셔닝
인간애에 기반해 주주, 종업원, 소비자, 농부들을 파트너로 본다.	집과 사무실을 떠난 제 3의 공간으로서 고객의 일상을 풍요롭게 하는 문화경험의 공간을 제공한다.	스타벅스의 고유한 향에 집중한다.	지리적 문화, 환경을 반영한 매장

의미요소에 따른 차별화 전략
스타벅스는 더불어 살자는 기업철학을 바탕으로 주주, 종업원, 소비자, 농부들을 평등한 파트너로 본다. 그리고 고객은 스타벅스의 고유한 커피의 향과 함께 지리적 문화, 환경을 반영한 스타벅스의 공간에서 문화경험을 할 수 있다.

스타벅스는 1971년 미국 시애틀의 파이크 플레이스 어시장에서 3인의 동업자가 커피 원두 로스팅을 하는 작은 상점에서 시작된 브랜드이다. 당시에는 최고급

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

원두를 직접 로스팅하여 유통하는 회사였으나, 현재 스타벅스 회장 겸 CEO인 하워드 슐츠(Howard Schultz)에 의해 오늘날 세계적인 커피 문화 기업으로 성장했다.

브랜드 아이덴티티 표현요소를 살펴보면, 첫째, 브랜드 네임인 스타벅스는 소설 '모비딕' 속 커피를 좋아한 항해사 이름을 따온 것이다. 둘째, 스타벅스 로고인 인어 '사이렌'은 선원들을 아름다운 노래로 유혹하는 그리스 신화에 나오는 캐릭터로 사람들에게 매력적으로 다가간다는 뜻으로 사이렌의 이미지를 형상화했다. 셋째, 스타벅스의 슬로건은 인간애를 기반으로 직원을 자사의 파트너로 보고 주주, 원두 생산자 등 공생적 관계를 유지한다. 그리고 글로벌 인재 양성, 평등 고용, 지역사회 참여 등 경제 및 지역사회 발전에 관심을 기울이고 있다.[62] 더 나아가서 각 나라의 자리한 스타벅스 매장의 공간 속에 지리적 문화와 환경을 반영함으로써 지역사회와 함께 새로운 커피문화를 정착[63]한다는 것을 알 수 있었다. 넷째, 스타벅스는 환경보호 운동을 실행하고 있음을 앞장서고 있다는 것을 스타벅스의 패키지에서 잘 보여주고 있는 것 같다. 대표적으로 스타벅스의 주요한 컬러는 녹색이다. 스타벅스 패키지를 살펴보면, 컵 홀더, 캐리어, 쇼핑백 등 크라프트지 바탕에 녹색의 로고는 환경적 패키지를 잘 보여주고 있다. 이러한 고유한 색과 로고는 소비자에게 스타벅스 브랜드를 인식시킨다. 그리고 스타벅스만의 시즌별 일러스트레이션을 활용한 텀블러와 국가나 지역의 특색을 나타낸 이미지를 활용한 머그컵은 소비자의 구매욕을 자극시키며, 스타벅스만의 차별화된 전략으로 보인다. 다섯째, 스타벅스의 파사드는 단지 대표 컬러를 사용한 브랜드 네임과 로고만을 표현하여 소비자에게 스타벅스 브랜드를 인식시키고 있었으며, 실내 공간의 저채도의 컬러 사용과 난색 계열의 조명은 고객에게 고급스러운 분위기에서 편안함을 느낄 수 있는 서비스를 제공한다.

스타벅스 브랜드 아이덴티티 의미요소를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 스타벅스의 비전은 인간애를 바탕으로 주주, 종업원, 소비자, 농부들을 파트너로 본다. 따라서 개인보다는 '우리'라는 공동체와 평등함으로 파트너와 커피, 고객과 함께

---

62) Op.cit., p.47.

63) 스타벅스 홈페이지 http://www.istarbucks.co.kr/About_us/starbucks_information.asp, 황마리아(2012), 「브랜드 이미지 제고를 위한 디자인 특성화 방안 연구-국내 5개의 커피 전문점 브랜드를 중심으로-」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.48. 재인용.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하는 가치[64]를 추구하는 것을 알 수 있다. 둘째, 스타벅스의 미션은 비전을 바탕으로 집과 사무실이 아닌 제 3의 공간으로서 고객의 일상을 좀 더 풍요롭게 하는 커피 문화경험의 공간을 제공하는 것이다. 셋째, 커피 문화경험의 공간을 제공하기 위해 스타벅스는 브랜드만의 고유한 커피 향에 집중을 한다. 넷째, 스타벅스의 비전을 바탕으로 회사와 서로가 성장할 수 있는 방법을 고려해 매장에 지리적 문화, 환경을 반영함으로써 고객에게 스타벅스의 특별한 경험과 문화를 커피와 함께 즐길 수 있도록 제공하는 것을 알 수 있었다.

이렇듯 스타벅스는 고유한 브랜드 아이덴티티를 정립했으며, 따라서 소비자들은 단순히 커피를 마시는 장소가 아닌 시간과 공간을 즐길 수 있는 특별한 브랜드임을 알 수 있다.

64) http://www.istarbucks.co.kr/footer/company/mission.do, 2018.11.19.pm.7:28

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 파스쿠찌(Caffè Pascucci)

<표-25> 파스쿠찌 브랜드 아이덴티티 디자인 특성

브랜드 아이덴티티 표현요소		
네임 및 로고		브랜드 개요
파스쿠찌 (Caffè Pascucci)		19세기 말, 이탈리아에서 커피 생두에 대한 관심이 많은 안토니오 파스쿠찌에 의해 카페 파스쿠찌가 탄생했다. 1935년 이탈리아 몬테체리뇨네를 거점으로 파스쿠찌만의 커피를 만들기 시작했고, 이탈리아 정통 커피와 그 문화를 전 세계 20여국에 전파하여 글로벌 브랜드로 성장했다.
제품 이미지		브랜드 슬로건
		"오직 좋은 품질의 커피만을 추구합니다.(Only Top-Quality Coffee)"
패키지		
공간		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표현요소에 따른 차별화 전략			
파스쿠찌는 에스프레소의 고향인 이탈리아에서 시작된 브랜드로 창시자 파스쿠찌 가문의 이름에서 따온 것이다. 따라서 이탈리아 커피브랜드라는 것을 간접적[65]으로 나타내고 있으며, 파스쿠찌의 이니셜 'P'를 카페테리아로 형상화한 로고와 레드 컬러의 배경은 브랜드를 강렬하게 인식시킨다. 머크잔, 텀블러 외에도 이탈리아를 상징하는 모카포트를 판매함으로써 그 나라의 문화를 경험할 수 있다. 파스쿠찌의 파사드는 블랙과 레드의 강한 원색을 사용함으로써 고객의 시선을 끈다. 파스쿠찌의 원색적인 컬러와 유광을 활용한 실내공간은 그 자체로 하나의 스타일을 형성하고 있으며, 벽면 역시 파스쿠찌의 메인 컬러를 사용한 커피 형상 이미지를 통해 고객들이 브랜드 인지를 유도함을 알 수 있다.			
브랜드 아이덴티티 의미요소			
비전	미션	개성	포지셔닝
이탈리아 커피의 전통과 한국 식품문화의 만남은 새로운 커피와 디저트를 선보인다.	커피 품질을 위해 절대 타협하지 않으며 최고의 이탈리아 에스프레소 한잔을 제공한다.	파스쿠찌만의 독자적인 배합비율로 블렌딩 과정을 거친다.	이탈리아 정통 에스프레소와 함께 한국 소비자의 취향에 맞는 메뉴 구성, 모임과 휴식을 중시하는 한국 카페문화를 고려하여 넓고 쾌적한 매장을 디자인한다.
의미요소에 따른 차별화 전략			
파스쿠찌는 이탈리아 전통 커피와 한국 식품문화를 융합하여 새로운 커피와 디저트를 고객에게 제공하는 것을 목표로 두고 있으며, 파스쿠찌만의 독자적인 블렌딩 과정을 통해 고객에게 최고의 이탈리아 커피 한잔을 맛볼 수 있는 경험을 제공한다. 또한 한국 소비자들의 취향에 맞는 메뉴 구성과 카페문화를 고려하여 유럽의 카페보다 넓게 공간을 디자인한다.			

파스쿠찌는 이탈리아 커피 브랜드로, 19세기 말 안토니오 파스쿠찌(Antonio Pascucci)가 만들고, 마리오 파스쿠찌(Mario Pascucci)가 확장했다. 파스쿠찌만의 장비를 이용한 에스프레소 추출법이 성공하면서 이탈리아 몬테체리뇨네를 거점으로 성장하여 전 세계 20여국에 전파하여 글로벌 브랜드로 성장했다. 국내에서는 식품전문기업인 SPC그룹의 계열사 ㈜파리크라상이 파스쿠찌 이탈리아 본사와 브랜드 도입 계약을 맺으면서 전국 어디에서나 파스쿠찌 커피의 맛을 느낄 수 있다.

브랜드 아이덴티티 표현요소를 살펴보면, 첫째, 브랜드 네임인 파스쿠찌는 안토니오와 마리오 형제의 성을 따온 것이다. 둘째, 로고는 파스쿠찌의 이니셜 'P'를 카페테리아로 형상화하고, 커피의 이미지를 형상화함으로써 카페 브랜드라는

65) 장희나(2010), 「브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구」, 중앙대학교 건설대학원 석사학위 논문, p.83.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것을 간접적으로 표현하고 있다. 셋째, 파스쿠찌의 슬로건은 '오직 좋은 품질의 커피만을 추구한다'이다. 따라서 130년간 축적된 이탈리아의 블랜딩 및 로스팅 노하우로 완성한 최상의 고급 품질의 원두로 국내에서도 이탈리아 정통 커피를 맛볼 수 있다. 넷째, 파스쿠찌의 주요한 컬러는 빨간색, 검정색, 흰색 등 강렬한 색을 브랜드 로고나 패키지, 파사드, 공간 인테리어에 사용함으로써 하나의 스타일을 형성하고 소비자 시선을 주목시키고 있다. 그 뿐만 아니라 커피 이외에도 젤라또를 판매함으로써 이탈리아 대표 아이스크림을 맛볼 수 있다. 또한 이탈리아를 상징하는 모카포트를 패키지로 판매함으로써 소비자에게 브랜드의 정체성을 알리고 있었다.

다음은 파스쿠찌 브랜드 아이덴티티 의미요소이다. 첫째, 한국 파스쿠찌는 이탈리아 커피의 전통과 한국 식품문화를 융합하여 새로운 커피와 디저트를 제공하는 것을 목표로 두고 있다. 둘째, 파스쿠찌의 미션은 100여년 전 파스쿠찌 브랜드를 처음 시작했을 때의 초심과 장인정신을 잃지 않고, 커피 품질에 신경을 써서 최고의 이탈리아 에스프레소를 고객에게 제공하는 것이다. 셋째, 미션을 실천하기 위해 파스쿠찌는 브랜드만의 독자적인 배합과 비율로 블렌딩 과정을 거쳐 파스쿠찌만의 맛과 향을 지닌 커피개발에 최선을 다한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 한국 파스쿠찌는 고객과 함께하는 기업으로 자리매김하기 위해 이탈리아 정통 에스프레소와 함께 한국 소비자의 취향에 맞는 메뉴를 구성하고, 한국 카페 문화를 고려하여 넓고 쾌적한 매장을 디자인함으로써 한국 커피문화의 기반을 구축하고 있음을 알 수 있었다.

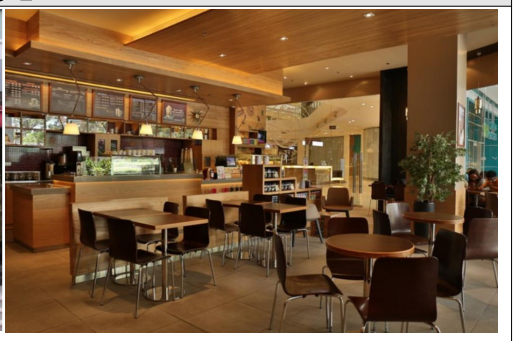
위와 같이 파스쿠찌는 브랜드 네임, 메뉴, 패키지를 통해 이탈리아 브랜드의 특색을 소비자에게 각인시키는 것을 알 수 있었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 커피 빈 앤드 티리프(이하 커피빈, The Coffee Bean & Tealeaf)

<표-26> 커피빈 브랜드 아이덴티티 디자인 특성

브랜드 아이덴티티 표현요소		
네임 및 로고		브랜드 개요
커피 빈 앤드 티리프 (이하 커피빈, (The Coffee Bean & Tealeaf)		커피빈은 미국의 커피 프랜차이즈 체인업체로, 1963년 1호점을 개설한 뒤 전 세계적으로 체인점을 운영중이다. 따라서 ㈜커피빈코리아는 미국 International Coffee&Tea, LLC와 프랜차이즈 계약을 맺어 2000년 6월에 설립되었으며 커피와 차를 기본으로 함께 즐길 수 있는 간단한 베이커리와 매장 밖에서도 커피빈을 느낄 수 있게 해주는 커피관련 제품들을 판매하고 있다.
제품 이미지		브랜드 슬로건
		"Simply The Best"
패키지		
공간		
		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표현요소에 따른 차별화 전략			
커피빈은 커피 원두와 찻잎의 단어를 그대로 브랜드 네임으로 적용하고 원두와 찻잎의 형태를 단순하게 형상화하고 원두색을 대표색으로 사용함으로써 브랜드를 직접적으로 표현했다. 또한 'Simply The Best'철학을 바탕으로 커피와 티의 철저한 맛과 품질관리를 통해 고객에게 최상의 커피를 제공하고자 함을 알 수 있다. 커피빈의 파사드는 로고와 브랜드 네임이 간판으로 사용되었다. 실내 공간은 나무소재와 난색 계열의 조명을 기본으로 하여 따뜻하고 부드러운 이미지를 형성하고 있으며 별다른 장식과 강조되는 포인트를 두지 않아 브랜드의 슬로건을 잘 표현하고 있다.			
브랜드 아이덴티티 의미요소			
비전	미션	개성	포지셔닝
커피와 차를 즐길 수 있는 모든 길을 제시한다.	생산지로부터 직거래를 함으로써 신선하고 품질이 좋은 독특한 커피와 차를 제공한다.	최고 품질의 원두와 희귀한 차를 구하기 위해 전 세계의 원산지 조사를 진행한다.	커피와 차를 생산하는 농장들과 직수입 관계를 맺으면서 최고의 원두와 차를 수확할 수 있도록 지원과 연구를 병행한다.
의미요소에 따른 차별화 전략			
커피빈은 고객이 커피와 차를 즐길 수 있는 모든 길을 제시하고 있으며, 최고 품질의 원두와 차를 구하기 위해 전 세계의 원산지 조사를 진행한다. 또한 커피와 차를 생산하는 농장들과 직수입 관계를 맺으면서 최고의 원두와 차를 수확할 수 있도록 지원과 연구를 병행[66]한다.			

커피 빈 앤드 티리프(이하 커피빈)는 1963년 미국 캘리포니아주 브렌트우드(Brentwood)에 허버트 하이먼(Herbert B.Hyman)과 모나 하이먼(Mona Hyman)이 개점한 커피전문점이다. 에티오피아를 비롯한 아프리카와 라틴아메리카, 인도네시아, 콜롬비아 등 원산지에서 들여온 최상급 원두를 사용하고, 최상의 품질을 추구하면서 세계적인 커피체인점으로 발전하였다.[67] 국내에서는 2000년 6월에 프랜차이즈 체인으로 ㈜커피빈코리아가 설립되어 전국구에서 커피빈을 볼 수 있다.

먼저 브랜드 아이덴티티 표현요소를 살펴보면, 첫째, 브랜드 네임인 커비빈은 커피 원두와 찻잎의 단어를 그대로 사용한 것이다. 둘째, 커피빈 로고 또한 원두와 찻잎의 형태를 단순하게 형상화하고 원두색을 로고에 사용함으로써 브랜드 네임을 직접적으로 표현했다. 셋째, 최고, 최상을 추구하는 커피빈의 슬로건을 통해 커피와 티를 철저한 맛과 품질관리를 통해 고객에게 제공하고자 함을 알 수 있다. 넷째, 커피빈은 주요한 컬러로 원두색을 로고, 패키지에 사용함으로써 최

66) 네이버 지식백과, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId, 2018.11.14.pm.10:21
67) 네이버 지식백과, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId, 2018.11.19.pm.10:31

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상급 원두를 사용하는 커피빈의 철학과 자부심을 느낄 수 있다. 다섯째, 커피빈의 실내공간 역시 별다른 장식과 포인트 없이 단순하게 공간연출을 함으로써 본질을 중요시하는 커피빈의 브랜드 아이덴티티를 반영했다.

다음은 커피빈 브랜드 아이덴티티 의미요소로 첫째, 커피빈은 커피와 차를 즐길 수 있는 모든 길을 제공하는 것이 비전이다. 둘째, 커피빈의 슬로건과 비전을 실행하기 위해 커피빈은 생산지로부터 직거래를 함으로써 신선하고 품질이 좋은 독특한 커피와 차를 제공한다. 셋째, 커피빈은 미션을 실천하기 위해 전 세계의 원두와 차의 원산지 조사를 진행한다. 따라서 커피와 차를 생산하는 농장들과 직수입 관계를 맺으면서 최고의 원두와 차를 수확할 수 있도록 지원과 연구를 병행하는 것을 알 수 있다.

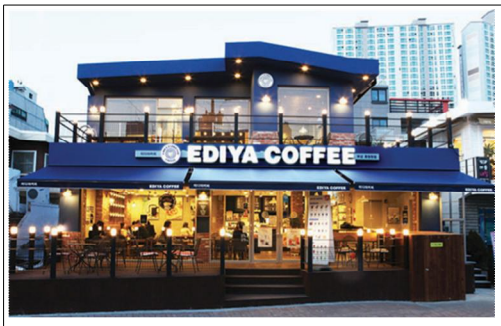
4. 이디야(Ediya Coffee)

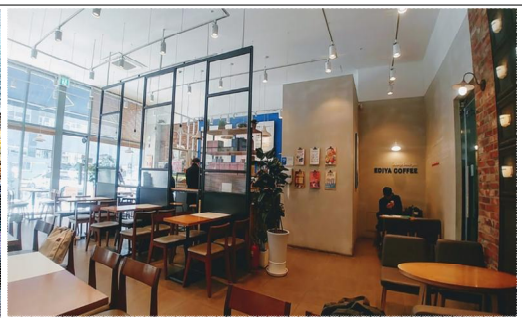
<표-27> 이디야 브랜드 아이덴티티 디자인 특성

브랜드 아이덴티티 표현요소		
네임 및 로고		브랜드 개요
이디야 (Ediya Coffee)	EDIYA COFFEE	이디야는 대한민국을 대표하는 커피 브랜드로 2002년 오픈 이래 해외 브랜드와 경쟁을 꿋꿋이 이겨내며 품질 좋은 커피를 제공[68]하고 있다.
제품 이미지		브랜드 슬로건
		"이디야커피는 언제나 당신 곁에 함께 합니다(Always beside you)"[69]
패키지		
공간		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY





표현요소에 따른 차별화 전략			
이디야는 커피의 발상지인 에티오피아의 부족명과 대륙의 유일한 황제라는 뜻으로 최고의 커피 브랜드를 추구한다는 의미를 담고 있다. 그리고 언제나 고객 옆에 함께 하겠다는 슬로건처럼 이디야만의 블루컬러는 고객에게 편안한 이미지를 전달한다. 이디야의 파사드는 직육면체의 형태로 화이트컬러와 블루컬러의 배합은 도회지 느낌을 준다. 천장, 조명, 벽의 화이트컬러와 투명한 유리의 파티션 공간 구분으로 인한 공간 확장 효과가 보인다.			
브랜드 아이덴티티 의미요소			
비전	미션	개성	포지셔닝
고객과 가맹점주, 협력사의 상생의 가치를 실천하여 최고의 커피 브랜드를 추구한다.	우수한 품질의 커피를 합리적인 가격에 제공한다.	이디야만의 항온/항습 시스템을 개발하여 커피 맛과 향을 그대로 지켜낸다.	'고객과 소통하는 커피연구소'를 테마로 [이디야커피랩]을 오픈하여 더 나은 커피를 위해 끊임없는 연구 개발을 진행한다.
의미요소에 따른 차별화 전략			
이디야는 우수한 품질의 커피를 합리적인 가격에 제공하고 있으며, 고객과 가맹점주, 협력사의 상생의 가치를 실천하여 브랜드 네임처럼 최고의 커피 브랜드를 추구한다. 이디야의 우수한 품질은 이디야만의 항온/항습 시스템으로 커피 맛과 향을 유지하고 있으며 더 나아가 '고객과 소통하는 커피연구소'를 테마로 [이디야커피랩]을 오픈하여 고객과 소통, 그리고 커피에 대한 연구와 개발을 진행한다.			

이디야는 2002년에 개점한 대한민국을 대표하는 커피 브랜드 중 하나이다. 해외에 로열티를 내지 않는 순수 국내 브랜드로 품질 좋고 맛있는 커피를 합리적인 가격으로 소비자에게 제공하고 있다.

이디야 브랜드 아이덴티티 표현요소를 살펴보면, 첫째, 브랜드 네임인 이디야는 커피의 발상지인 에티오피아의 부족명과 '대륙의 황제'를 의미한다. 따라서 '대륙의 유일한 황제'처럼 최고의 커피 브랜드를 추구한다는 것을 알 수 있다.

68) 주은정(2016), 「외식 브랜드의 아이덴티티 요소와 중요성 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, p.36.
69) https://ediya.com/C/contents/company.html, 2018.11.08.pm.08:23

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘째, 이디야 로고는 브랜드 네임과 일치하는 에티오피아 부족과 에스닉한 무늬를 형상화한 이미지와 에스닉 무늬를 형상화하여 이미지로 표현함으로써 브랜드 네임을 직접적으로 표현했다. 셋째, 이디야의 슬로건은 '늘 고객 곁에 함께 한다'는 것으로 좋은 품질의 커피와 합리적인 가격을 제공하고자 함을 알 수 있다. 넷째, 이디야의 로고, 패키지, 간판에 사용한 원색적인 블루컬러는 소비자에게 이디야 브랜드를 각인시킨다.

다음은 브랜드 아이덴티티 의미요소로 첫째, 이디야는 고객과 가맹점주, 협력사의 상생의 가치를 실천하여 최고의 커피 브랜드를 추구하는 것을 비전으로 둔다. 둘째, 비전과 슬로건을 실천하기 위해 이디야는 우수한 품질의 커피를 합리적인 가격에 제공한다. 셋째, 이디야는 다른 커피 브랜드에 비해 합리적인 가격을 제시할 뿐 만 아니라 이디야만의 항온/항습 시스템을 개발하여 커피 맛과 향을 그대로 지켜내 소비자에게 좋은 커피를 제공함으로써 탁월한 경쟁력을 지닌다. 더 나아가 '고객과 소통하는 커피연구소'를 테마로 '이디야커피랩'을 오픈하여 더 나은 커피를 위해 끊임없이 연구, 개발을 시도하고 있다.

이렇듯 이디야는 합리적인 가격과 좋은 품질의 커피로 소비자를 만족시켜 소비자에게 대표적인 국내브랜드로 각인시킨 것을 알 수 있었다.

5. 투썸플레이스(A Twosome Place)

<표-28> 투썸플레이스 브랜드 아이덴티티 디자인 특성

브랜드 아이덴티티 표현요소		
네임 및 로고		브랜드 개요
투썸플레이스 (A Twosome Place)	A TWOSOME PLACE coffee & dessert	투썸플레이스는 2002년 CJ푸드빌이 론칭한 커피 체인점으로 자회사 형태로 운영되고 있다. 다른 커피 브랜드와는 달리 '디저트 카페'라는 슬로건으로 케이크류가 중심인 커피 전문점이다.
제품 이미지		브랜드 슬로건

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	“프리미엄 디저트 카페”

패키지

공간

표현요소에 따른 차별화 전략

투썸플레이스는 “따스한 한잔의 커피(A cup of coffee), 우리가 함께하는(Two of us), 그리고 색다른 디저트(Some dessert)를 즐길 수 있는 행복한 공간(Place)의 줄임말이다. 따라서 ‘나만의 즐거움을 만날 수 있는 프리미엄 디저트 카페’를 추구한다. 투썸플레이스는 대표적인 컬러로 레드와 그레이를 사용하고 있으며, 이는 브랜드 심볼과 내부 인테리어에 사용하고 있어 고객에게 브랜드를 인지시킨다. 투썸플레이스의 파사드는 진회색 간판과 레드 천막, 그리고 디저트 배너는 유럽풍 느낌을 준다. 카운터의 디저트 쇼케이스는 디저트 문화를 선도하고 있다. 라이트 엘로우 바닥과 벽은 차분한 느낌을 주며, 마감을 하지 않는 콘크리트 천장은 요즘의 트랜드를 반영하고 있다.

브랜드 아이덴티티 의미요소

비전	미션	개성	포지셔닝

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

디저트 카페의 최초 브랜드로써 선도적 디저트 문화와 함께 고객이 즐거움을 누릴 수 있는 특별한 공간을 제공한다.	모던한 느낌의 인테리어와 정통 유럽식 디저트로 눈과 입이 즐거운 디저트 문화를 제공한다.	전문 파티쉐가 매장에서 직접 만들어 완성도를 높인 케이크와 다양하고 차별화된 프리미엄 디저트를 선보인다.	신논현역점에 로스터리카페라는 플래그십 스토어에서는 커피와 관련된 모든 것을 한 자리에서 경험하고 즐길 수 있는 문화 공간과 프리미엄 디저트, 매장에서 갓 구운 신선한 베이커리를 함께할 수 있는 특별한 경험을 제공한다.
의미요소에 따른 차별화 전략			
투썸플레이스는 디저트 카페의 리딩브랜드로써 브랜드 대표색을 활용한 모던한 느낌의 인테리어와 정통 유럽식 디저트로 고객이 즐거움을 누릴 수 있는 공간을 제공한다. 따라서 고객들은 다양하고 차별화된 프리미엄 디저트로 디저트 문화를 경험할 수 있다.			

투썸플레이스는 2002년 CJ푸드빌이 론칭한 커피 체인점으로 국내 커피 브랜드 중 하나이다. 다른 커피 브랜드와는 달리 디저트가 중심인 커피 브랜드이다.

브랜드 아이덴티티 표현요소를 살펴보면, 첫째, 투썸플레이스의 브랜드 네임은 "따스한 한잔의 커피(A cup of coffee) 또는 우리가 함께하는(Two of us), 그리고 색다른 디저트(Some dessert)를 즐길 수 있는 행복한 공간(Place)"의 줄임말이다. 둘째, 투썸플레이스의 로고는 젊은 세대의 트렌드가 새로운 형태로 반영되었으며, 주요한 컬러로 레드와 그레이를 사용하고 바둑판으로 배열하여 플러스(+)를 형상화했다. 이는 작은 배려로 늘 고객의 삶에 플러스(+)가 되겠다는 투썸플레이스의 차별화된 컨셉을 의미[70]한다. 셋째, 슬로건은 '프리미엄 디저트 카페'로 디저트 카페의 선두 브랜드로서, 선도적 디저트 문화와 함께 차별화된 제품과 서비스를 선보인다. 넷째, 투썸플레이스의 주요한 컬러는 레드, 그레이를 사용하여 브랜드 로고, 패키지, 파사드, 매장 내부 인테리어 등에 사용함으로써 프리미엄 디저트카페와 적합한 모던한 이미지를 강조함을 알 수 있다.

다음은 투썸플레이스 브랜드 아이덴티티 의미요소이다. 첫째, 투썸플레이스는 국내 디저트 카페의 최초 브랜드로서 선도적 디저트 문화와 함께 고객이 즐거움을 누릴 수 있는 특별한 공간을 제공하는 것을 목표로 두고 있다. 둘째, 투썸플

70) https://kin.naver.com/qna/detail.nhn?d1id, 2018.11.20.pm.9:59

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

레이스는 비전을 실천하기 위해 모던한 느낌의 인테리어와 정통 유럽식 디저트로 눈과 입이 즐거운 디저트 문화를 제공하는 것을 미션으로 둔다. 셋째, 미션을 실천하기 위해 전문 파티쉐가 매장에서 직접 만들어 완성도를 높인 케이크와 다양하고 차별화된 프리미엄 디저트를 선보인다.

넷째, 신논현역점의 투썸플레이스는 로스터리카페라는 플래그십 스토어를 오픈하여 소비자에게 커피와 관련된 모든 것을 한자리에서 경험하고 즐길 수 있는 문화 공간을 제공하고 있다. 이곳에서 소비자는 투썸플레이스만의 프리미엄 디저트, 매장에서 갓 구운 신선한 베이커리를 함께할 수 있는 특별한 경험을 할 수 있다.

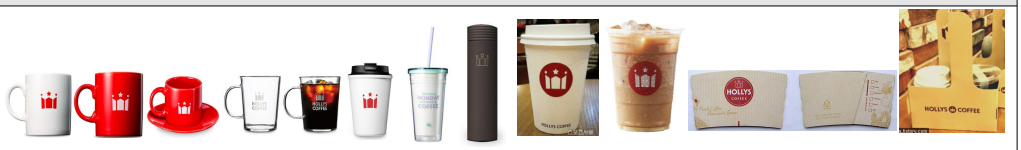
6. 할리스커피(Hollys Coffee)

<표-29> 할리스 브랜드 아이덴티티 디자인 특성

브랜드 아이덴티티 표현요소		
네임 및 로고		브랜드 개요
할리스커피 (Hollys Coffee)	HOLLYS COFFEE	할리스는 1998년 대한민국 국내 최초로 에스프레소 전문점을 개점한 브랜드 커피 체인점이다. 기존 인스턴트 커피 문화와 캔커피 문화를 정통 커피문화로 선도한다는 뜻에서 원두 로스팅 방식의 오리지널 에스프레소를 취급했고, 이를 계기로 국내에 카페 전문 문화를 선도하게 되었으며, 현재는 15개국과 마스터프랜차이즈를 통해 전 세계 각국에 매장을 확장해 나가고 있다.
제품 이미지		브랜드 슬로건
		“커피의 즐거움을 만드는 작은 차이의 미학”

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

패키지

공간
표현요소에 따른 차별화 전략
할리스는 할리(Holly)라는 단어에서 유래된 것으로, 할리는 크리스마스 때 장식으로 많이 쓰이는 서양호랑이가시나무를 뜻한다. 이 나무의 꽃말은 '선견지명'으로, 할리스는 브랜드 네임에 성공을 바라는 뜻[71]에서 이 단어를 착안했다. 할리스의 왕관형상의 로고는 할리스 커피를 매개로 고객과 바리스타가 손을 맞잡고 있는 형태를 상징한다. 이는 할리스를 방문하는 고객의 이야기에 귀 기울이고 진심을 담아 서비스하는 마음을 담고 있다. 할리스 레드는 할리스의 열정과 신뢰 그리고 서비스 정신을 의미하여 브랜드 로고와 다양한 패키지에 활용된다. 할리스의 파사드는 레드컬러, 화이트컬러의 강렬한 대비의 색의 효과에 비해 실내 가구 배치, 조명, 벽, 천장의 라이트 그린 컬러는 차분한 느낌이다. 모던하면서도 편안하게 휴식할 수 있는 공간을 넘어 탁트인 뷰는 상상의 공간을 제공받고 있다는 착각이 든다.

브랜드 아이덴티티 의미요소			
비전	미션	개성	포지셔닝
커피가 주는 아름다움을 보다 많은 고객이 즐길 수 있도록, 매 순간 의미 있는 "작은 차이"를 만들어간다.	고객에게 최고의 즐거움과 특별함을 선사하기 위해 편안하고 여유로운 공간을 제공하고 커피 원두와 디저트의 재료를 꼼꼼하게 관리한다.	할리스 고유의 로스팅 기법과 더블샷을 적용하여 원두 고유의 풍부한 향미를 살린다.	할리스만의 시그니처 메뉴 확립과 2011년 업계 최초로 학원 인가 취득하여 커피 애호가 및 창업 희망자를 위한 프로그램으로 수준 높은 커피문화를 만드는데 기여한다.
의미요소에 따른 차별화 전략			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

할리스는 커피가 주는 즐거움을 보다 많은 고객이 즐길 수 있도록 편안하고 여유로운 공간을 제공하며 할리스 고유의 로스팅 기법과 더블샷을 적용하여 원두 고유의 풍부한 향미를 살린다. 그리고 할리스만의 시그니처 메뉴 확립과 소비자 이용행태를 반영하여 매장을 확장하고, 업계 최초로 학원 인가를 취득하여 수준 높은 커피문화를 만드는데 기여하고 있다.

할리스는 1998년에 오픈한 대한민국 국내 최초 브랜드 커피 체인점이다. 기존 인스턴트 커피 문화와 캔커피 문화를 정통 커피문화로 선도한다는 뜻에서 원두 로스팅 방식의 오리지널 에스프레소를 취급했고, 이를 계기로 국내에 카페 전문 문화를 선도하게 되었다.[72] 따라서 현재는 15개국과 마스터프랜차이즈를 통해 전 세계 각국에 매장을 확장해가고 있다.

할리스 브랜드 아이덴티티 표현요소를 살펴보면, 첫째, 브랜드 네임인 할리스는 할리(Holly)라는 단어에서 따온 것이다. 할리는 크리스마스 때 장식으로 쓰이는 서양호랑이가시나무로, 꽃말은 '선견지명'이다. 브랜드 네임에 성공을 바라는 뜻에서 이 단어를 착안[73]했다.

둘째, 할리스의 로고는 할리스 커피를 매개로 고객과 바리스타가 손을 맞잡고 있는 형태를 상징한다. 이는 할리스를 방문하는 고객의 이야기에 귀 기울이고 진심을 담아 서비스 한다는 마음을 담고[74] 있다. 셋째, 할리스의 슬로건은 '커피의 즐거움을 만드는 작은 차이의 미학'이다. 따라서 한국인들의 입맛에 맞는 부드럽고 깊은 커피 맛을 내기위해 전세계의 커피 산지를 연구하고, 원두 본연의 맛을 살리기 위한 수많은 블랜딩을 개발하는 등 커피가 주는 아름다움을 보다 많은 소비자들이 즐길 수 있도록 다양한 노력을 한다. 넷째, 할리스는 주요한 컬러로 할리스만의 레드를 사용한다. 이는 할리스의 열정과 신뢰 그리고 서비스 정신을 의미하며, 브랜드 로고와 간판, 패키지에 활용하고 있다. 이러한 컬러의 활용은 브랜드 로고인 왕관 형상과 함께 브랜드를 강렬하게 각인시킨다. 다섯째, 할리스의 모던하면서도 편안하게 휴식할 수 있도록 연출된 실내 공간은 할리스의 미션을 잘 반영했다.

다음은 할리스 브랜드 아이덴티티 의미요소이다. 첫째, 할리스의 비전은 커피

71) Op.cit., p.58.
72) https://namu.wiki/w/할리스커피, 2018.11.20.pm.10:21
73) Ibid., p.58.
74) http://www.hollys.co.kr/hollysIs/hollys/bi.do, 2018.11.20.pm.10:28

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가 주는 아름다움을 보다 많은 고객이 즐길 수 있도록 하는 것이다. 둘째, 고객에게 최고의 즐거움과 특별함을 선사하기 위해 할리스는 편안하고 여유로운 공간을 제공하고 커피 원두와 디저트의 재료를 꼼꼼하게 관리한다. 셋째, 국내 최초 커피 브랜드인 만큼 한국인의 입맛을 고려하여 할리스는 브랜드만의 로스팅 기법과 더블샷을 적용한 원두 고유의 풍부한 향미를 고객에게 제공한다. 넷째, 할리스는 할리스만의 시그니처 메뉴 확립과 2011년 업계 최초로 학원 인가를 취득하여 커피 애호가 및 창업 희망자를 위한 프로그램을 기획하여 국내의 수준 높은 커피문화를 만드는데 기여하고 있다.

이렇듯 할리스는 국내 최초의 커피 브랜드라는 자부심을 가지고 할리스만의 철학으로 브랜드 아이덴티티를 다져가는 것을 알 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 분석종합

브랜드 아이덴티티 디자인 특성에 있어 표현요소로는 브랜드 네임 및 로고, 슬로건, 패키지의 활용으로 분류되며, 의미요소로는 비전, 미션, 개성, 포지셔닝으로 구분할 수 있었다. 따라서 앞에서 분석한 사례를 통해 살펴본 브랜드 아이덴티티 표현요소와 의미요소를 종합한 결과는 다음과 같다.

스타벅스는 전반적으로 기업철학이 브랜드 아이덴티티에 잘 반영되어 체계적이고 미래지향적인 브랜드라는 것을 알 수 있었다. 소비자의 욕망을 잘 파악하여 컬러, 커피 향, 다양한 패키지 상품 등을 개발함으로써 다양한 소비층의 요구에 대응한 것으로 보인다. 연구자의 관점에서 스타벅스가 소비자에게 인지도와 선호도가 높은 것은 고급 품질의 원두와 소비자들 기호에 맞는 커피 맛을 지속적으로 개발하고 있다는 점이다. 프리미엄 커피와 적합한 모던하고 고급스러운 공간 연출은 고객에게 스타벅스만의 최상의 이미지를 인식시킨다. 이러한 점들은 스타벅스의 브랜드 아이덴티티와 조화롭게 어우러져 있다.

파스쿠찌는 브랜드 네임이나 이탈리아를 상징하는 컬러, 메뉴, 패키지 등으로 브랜드 아이덴티티를 잘 나타낸 것을 알 수 있었다. 국내에서 파스쿠찌는 한국 소비자에게 에스프레소와 젤라또를 대표 메뉴로 구성하여 이탈리아만의 특색을 어필하고 있지만 패키지 상품에서는 이탈리아를 상징하는 모카포트 외에는 독특하거나 파스쿠찌의 이미지를 잘 표현하지 못한다고 생각한다. 그러나 파스쿠찌는 메인 컬러를 활용한 파사드와 실내 공간, 그리고 커피 형상 이미지를 활용한 실내 인테리어 등 전반적으로 이탈리아 브랜드라는 아이덴티티를 소비자에게 잘 각인시키고 있는 것 같다.

커피빈은 기업철학이나 비전은 단순하면서도 추구하는 가치의 이상은 높으나, 제품 이미지에 있어서 타 브랜드에 비해 컬러감이나 디자인, 패키지 상품, 공간 표현 등은 새로운 아이디어와 디자인을 요구한다.

이디야는 국내 토종 브랜드인만큼 소비자의 입맛과 취향 저격을 잘 파악하여 국내 커피브랜드에서 인지도가 높은 편이다. 또한 브랜드 아이덴티티에 기업철학이 잘 반영되어 있고, 브랜드 로고나 네임, 대표 컬러를 제품 이미지에 잘 활용했으나, 패키지 상품과 공간연출은 좀 더 개발해야하고 컬러에 대한 상징을 부각

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시키면 좋을 것 같다.

'디저트 카페'의 선두 브랜드인 투썸플레이스는 "프리미엄 디저트 카페"라는 슬로건에 맞게 투썸플레이스는 유럽풍의 공간연출과 고급 디저트를 선보여 현대인의 라이프스타일을 적중했다. 이와 같은 창의적인 아이템은 좋으나 브랜드 아이덴티티를 나타낼 수 있는 기업철학과 의미요소가 부족하다고 여긴다. 그 예로 브랜드 로고를 살펴보면, 다른 브랜드에 비해 브랜드 네임을 표현하는 알레고리나 상징이 부족한 것 같다. 이러한 점을 보완하면 소비자에게 호응이 좋은 디저트 카페로서 위상을 갖출 수 있다.

할리스는 국내 최초 브랜드답게 기업철학과 브랜드 네임 및 로고 디자인에 있어서 브랜드 아이덴티티의 표현요소가 체계적이다. 브랜드 아이덴티티 확립이 잘 되어있는 반면에 소비자의 선호도는 타 브랜드에 비해 낮은 편이다. 좀 더 선호도 있는 커피 브랜드로 나아가기 위해서는 타켓층과 마케팅 전략의 재정립이 요구된다.

따라서 연구자의 관점으로 볼 때에 브랜드 아이덴티티 표현요소와 의미요소에 기업이 추구하는 가치관이 잘 반영된 브랜드가 소비자에게 인지도나 선호도가 높았다. 단, 할리스의 경우는 트랜드에 맞는 소비자의 라이프스타일과 마케팅 및 홍보 전략이 필요로 하다고 사료된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 결론

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 결론

현대인의 라이프스타일의 변화로 인해 커피에 대한 수요가 증가하고 있는 요즘, 커피에 대한 다양한 소비 형태와 함께 국내 커피브랜드 시장의 규모와 분위기도 빠르게 변화하고 있다. 해외 커피브랜드인 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌 등이 한국에 들어오면서 국내에 커피문화를 선도하게 되었으며 이에 따른 국내 토종 커피브랜드도 많이 생겨났다. 그러나 해외 커피브랜드의 인지도와 선호도가 압도적이었다. 이는 확고히 다져진 스타벅스의 브랜드 아이덴티티와 비교해볼 때 그 외의 커피브랜드는 독창적인 브랜드 아이덴티티 구축이 필요하다고 사료된다. 이에 본 연구자는 해외와 국내 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 시장과 현황을 파악하고 사례를 분석하여 국내 커피시장에서 국내 토종 커피브랜드가 우위를 가질 수 있는 차별화된 커피브랜딩 전략을 연구하고자 했다. 이론적 고찰에서는 첫째, 브랜드와 브랜드 아이덴티티에 관한 기본적 개념을 살펴보고, 유주영(1999)의 선행연구를 토대로 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 필수 요소를 정리하였다. 그 결과, 브랜드를 각인시키는 시각과 철학 그리고 비전을 담고 있는 마인드와 행동변혁을 추구하는 행위 아이덴티티를 골고루 갖춘 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 확실하게 브랜드를 각인시키는 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 커피브랜드의 국내 도입 배경과 브랜드 개념 및 세계적인 커피브랜드로 알려진 스타벅스의 사례를 토대로 커피브랜드의 개념을 파악했다. 커피브랜드는 유형의 커피제품과 무형의 전반적인 이미지를 고객에게 문화경험으로써 전달하는 것을 알 수 있었다. 해외 커피브랜드가 국내 시장에 도입되면서 커피브랜드가 인식되기 시작했고, 국내 토종 커피브랜드도 생겨나면서 소비자는 다양한 종류의 커피브랜드를 경험할 수 있게 되었다. 따라서 해외와 국내 커피브랜드는 소비자에게 차별화된 개성을 표현할 수 있는 브랜드 아이덴티티의 필요성과 중요성이 대두되었고, 연구자는 제 3장에서 캘러의 브랜드 아이덴티티의 구성요인과 선행연구 송진영(2009)를 바탕으로 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 특성을 의미요소와 표현요소로 구분하여 살펴보았다. 커피브랜드 가치체계를 세우고, 미래 커피브랜드의 방향점이 되는 가치와 방법을 말하는 의미요소는 비전, 미션, 개성, 포

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지셔닝으로 분류됨을 알 수 있었다. 그리고 커피브랜드의 강력한 이미지를 통합적으로 관리하는 과정인 표현요소는 브랜드 네임, 로고, 슬로건, 캐릭터, 징글, 패키지, 공간표현으로 구분할 수 있었다. 소비자가 이와 같은 요소들을 경험함으로써 커피브랜드의 이미지를 형성하는데 큰 영향을 미친다는 것을 유명환·진주(2010)와 김현아·정현영(2016)의 선행연구에서 검증한 결과를 통해 알 수 있었다. 따라서 제 4장에서는 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 표현요소와 의미요소를 분석 방법의 틀로 적용하여 국내외 커피브랜드 6곳인 스타벅스, 파스쿠찌, 커피빈, 이디야, 투썸플레이스, 할리스를 사례로 들어 분석하였다. 분석 결과, 스타벅스가 전반적으로 기업철학이 브랜드 아이덴티티에 잘 반영되어 있었고, 소비자의 욕망을 잘 파악하여 컬러, 커피 향, 다양한 패키지 상품 등을 개발함으로써 다양한 소비층의 요구에 대응하여 선호도와 인지도가 높았음을 파악할 수 있었다. 따라서 국내 커피시장에서 토종 커피브랜드가 선두에서 우위를 점유하려면 커피브랜드를 브랜딩화할 수 있는 다음과 같은 체계적인 전략이 필요하다.

첫째, 브랜드 아이덴티티 표현요소와 의미요소에 인문학적 접근의 경영철학을 잘 반영해서 이념을 정립해야 한다.

둘째, 커피브랜드의 독창적인 향과 맛 등의 품질과 가격의 프리미엄효과를 가질 수 있는 전략을 구상한다.

셋째, 독창적인 커피브랜드의 가치를 소비자에게 전달하여 소비자와의 관계를 재정립한다.

넷째, 공간표현에 있어서 주요 대상 타킷의 취향에 맞는 공간연출의 필요성이 요구된다.

다섯째, 순이익을 사회에 환원시키는 운영철학을 구축의 필요성이 요구된다.

이렇듯 해외와 국내 6개의 커피브랜드 사례분석을 통해 국내 토종 커피브랜드가 커피문화를 이끌어가기 위해서는 독특하고 창의적인 브랜드 아이덴티티 보완과 구축이 필요함을 알 수 있었다. 이 연구를 진행하면서 국내 토종 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 문제에 대한 선행연구는 미흡했다. 따라서 본 연구는 국내 토종 커피브랜드가 우위를 차지할 수 있는 커피브랜딩에 대한 연구로 학문적 의의가 있으며, 향후 국내 토종 커피브랜드가 선두에 설 수 있게 이러한 연구가 왕성하게 이루어지길 바란다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【참고문헌】

1. 국내·외서적 번역본

김용석 외 엮음, 손유경(2003). 『한국의 교양을 읽는다』, 휴머니스트.

빅토리아 린 슈미트, 남길영 엮음(2011). 『캐릭터의 탄생』, 바다출판사.

손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 작가정신.

서용구·구인경(2012). 『브랜드 마케팅』, 학현사.

2. 논문

권혁렬(2012). 「광고슬로건의 언어학적 의미구조의 특성에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

김도연(2013). 「징글의 특징에 따른 소비자 태도변화에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김명옥(2008). 「브랜드 아이덴티티 요소가 커피음료 선호에 미치는 영향에 관한 연구: 국내에 유통되는 커피음료 캔·컵커피 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

문상용(2009). 「플렉서블 아이덴티티 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구」, 단국대학교 대학원 박사학위논문.

박용호(2011). 「경쟁우위를 위한 브랜드 포지셔닝에 관한 연구-파워순환적 접근을 중심으로-」, 인하대학교 대학원 박사학위논문.

박희용(2018). 「커피전문점 이용객의 웰빙 라이프스타일이 웰빙인식, 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향-부산진구 전포 카페거리를 중심으로-」, 영산대학교 대학원 박사학위논문.

송진영(2009). 「브랜드 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지-식공간적 요소를 중심으로-」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

양지연(2016). 「브랜드 아이덴티티와 공간 그래픽의 상관성에 대한 연구-투썸플레이스 공간 그래픽을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유주영(1999). 「시대변화에 따른 CI시스템의 유기적 확장에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

윤갑근(2006), 「建築物 內·外部 Design要素의 認知特性에 관한 相關關係分析」, 원광대학교 대학원 박사학위 논문.

윤양일(2011). 「브랜드 아이덴티티 표현방법의 유연성」,홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

위동명(2010). 「커뮤니케이션환경 변화에 따른 비쥬얼 아이덴티티 유연성 사례에 관한 연구: 로고 바리에이션을 중심으로」, 조형미디어학회.

이숙영(2017). 「브랜드 네임 스펙트럼을 통한 네이밍 전략이 국내 전시회의 고객 기반 브랜드 자산 형성에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

이연지(2015). 「브랜드 아이덴티티 인지에 영향을 미치는 공간요소 연구-플래그쉽 스토어 중심으로」, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위 논문.

이정숙(2017). 「커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드 애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향-메시지프레이밍의 조절효과를 고려하여-」, 동의대학교 대학원 박사학위 논문.

이종훈(2017). 「브랜드 카페에서 나타난 브랜드 아이덴티티와 공간디자인의 관계에 대한 연구-대구·경산지역의 브랜드 카페 중심으로-」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

장희나(2010). 「브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

정연미(2005). 「문구캐릭터 개발에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

조정현(2011). 「브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

주은정(2016). 「외식 브랜드의 아이덴티티 요소와 중요성 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

최진욱(2007). 「수입자동차의 브랜드 아이덴티티 선호도에 관한 연구」, 서울산업 대학교 대학원 석사학위논문.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한수미(2009). 「생활용품 브랜드 로고디자인의 시각적 연상작용 효과에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

황마리아(2012). 「브랜드 이미지 제고를 위한 디자인 특성화 방안 연구-국내 5개의 커피 전문점 브랜드를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

aT한국농수산식품유통공사(2016). 「2016 가공식품 세분시장 현황-커피류 시장」.

3. 국외논문

Aaker(1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Keller(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand identity. Journal of Marketing.

4. 웹사이트

https://terms.naver.com/entry.nhn?

http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId

https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId

http://times.postech.ac.kr/news/articleView.html?

http://news.sunnyworks.co.kr/thumbc/defaultA.asp?aid=127391

http://www.newsis.com/view/?id=NISX20170515_0014895482

https://www.google.co.kr/search?biw=1920&bih

https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=jeonjuro&logNo

https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=jeonjuro&logNo

http://www.visionpower.or.kr/php/view.php?id

http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=flash0518&logNo=150139573934

http://blog.naver.com/bsnwom/40128177955

http://enspiregroup.org/?p=615

http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=culturecre&logNo

http://www.pinetreeopenclass.com/bbs/board.php?bo_table=magazine&wr_id=78

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

http://www.istarbucks.co.kr/footer/company/mission.do
http://www.istarbucks.co.kr/footer/company/mission.do
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId
https://ediya.com/C/contents/company.html
https://kin.naver.com/qna/detail.nhn?d1id
https://namu.wiki/w/할리스커피
http://www.hollys.co.kr/hollysIs/hollys/bi.do

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국문초록

21세기에 들어오면서 한국의 급속한 커피소비에 대한 동향은 젊은 연령층에서의 커피문화가 성행하면서 커피 소매시장 매출 규모는 2017년 2조 4,294억 원으로 2015년 2조 2,316억 원에서 8.9%증가하였다(식품산업통계정보시스템, 2018.07). 이에 대한 배경은 한국의 커피전문점이 주로 20대 연령층을 대상으로 대학가 중심으로 성행하였기 때문이다. 해외 커피브랜드인 스타벅스가 한국에 들어오면서 커피시장과 커피문화에 대한 새로운 개념을 정립시키기 시작했다. 단순히 커피음료를 파는 것이라고 여기는 개념을 무너뜨리고 '커피와 문화공간을 판다'라는 컨셉의 브랜드 아이덴티티는 혁신적이었다. 이 무렵 한국의 커피시장은 커피전문점 수준이었으며, 국내 토종브랜드가 선보이기 시작했다. 한국의 토종브랜드로는 할리스(Hollys), 탐앤탐스(TOM N TOMS)를 시작으로 카페베네(Caffebene), 이디야(Ediya), 투썸플레이스(A Twosome Place) 등이었으며, 본격적인 경쟁체제에 돌입하면서 차별화된 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 필요성과 중요성이 부각되기 시작하였다. 브랜드 아이덴티티는 제품의 기능뿐 만 아니라 디자인, 브랜드에 담긴 기업의 철학이 반영되여 디자인을 한다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 상징적이고 문화적 가치를 소비하는 고객에게 차별화된 브랜드 이미지와 연상으로 고객의 감성을 자극시킬 뿐 만 아니라 마음속에 강력하게 기억되기 때문이다.

한국의 커피브랜드와 해외 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티의 선호도 및 인지도에 관해 유명환·진주(2010)와 김현아·정현영(2016)의 선행연구에서 검증한 결과를 살펴보면, 커피브랜드 스타벅스가 선호도와 인지도에서 2010년과 2016년 연속해서 수치가 가장 높게 나타났다.

따라서 한국의 커피시장에서 토종 커피브랜드가 해외 커피브랜드보다 선두에서 우위를 점유하려면 커피브랜딩에 대한 체계적인 전략이 필요하다.

이에 본 연구는 한국의 토종 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티와 인문학적 접근의 경영철학을 보완함으로써, 커피브랜딩 전략이 절실하게 필요하다는 점에서 착안되었다. 특히 최근 커피 소비자는 기업의 이미지를 평가하여 소비하는 추

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

세이기도 하다. 해외 커피브랜드와 토종 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 사례 분석을 통해 인지도와 선호도가 높은 해외 브랜드의 가치와 차별화된 전략이 무엇인지 실제적으로 탐색하고자 하였다. 이를 통해 커피브랜드 시장에서 토종 커피브랜드의 혁신적이고 차별화된 브랜드 아이덴티티의 보완과 구축에 도움이 되고자 하였다.

향후 커피브랜드의 브랜드 아이덴티티 전략을 차별화시켜 경쟁력을 가짐으로 가격과 품질의 프리미엄의 효과를 거두며, 커피브랜드의 가치를 소비자들에게 전달하여 소비자와의 관계를 재정립해야 할 것이다. 이러한 지향점을 바탕으로 한국 토종 커피브랜드가 커피시장과 커피문화를 선두에서 이끌어가기를 바란다.

Collection @ chosun