

반찬전문매장 공간표현에서의 브랜드이미지 적용 특성 연구

프랜차이즈 반찬 매장의 사례분석을 중심으로

A Study on Brand Image Application Characteristics in
Spatial Expression of Side Dish Stores

Focusing on the case analysis of franchise side-dish stores

주 저 자 : 안영명(Ahn, Young Myung)

서일대학교 스마트자동차공학과 교수

공 동 저 자 : 김휘경(KIM, Hwi Kyung)

서일대학교 실내디자인학과 교수

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.4.212>

접수일자 2022. 11. 30. / 심사완료일자 2022. 12. 12. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

Side dish stores are concentrating their marketing capabilities to increase brand awareness and are using it as a strategy to lock-in customers through differentiation from other stores by strengthening brand images such as product image, store image, and marketing image. Among them, the strategy using the space design of the side dish store is that can directly link the brand image.

Therefore, the purpose of this paper is to establish the correlation between brand selection attributes and space design expression elements through the case analysis of design of side dish stores, and to analyze the characteristics and types as brand image elements. The criterion for case analysis was conducted through image analysis of brand image elements - interior design elements, and the targets were the store spaces of domestic franchise side dish stores.

As a result of the study, it was concluded that the systematic and active reflection of the brand image in space design expression strengthened the brand image. By item, the facade, finish materials/colors, and objects were identified as the elements that best represent the brand image in spatial expression. According to the comparison between cases, in the case of brand side dish stores, brand design expression applicability was higher than a certain level, and as a result of attempting to categorize by a selection attribute for each case, 1 brand pursued economic feasibility, 2 brands pursued convenience, and 3 brands pursued aesthetics. This shows that continuous feedback from customers acts as a factor in setting and reinforcing the brand image during brand strategy planning and management, and shows the need to develop a more unique branding in the space design of side dish store, rather than a standardized and high-end design.

Keyword

Side-dish Store(반찬), Brand Design(브랜드 디자인), Brand Images(브랜드 이미지), Space Design(공간디자인)

요약

변화하는 현대인의 식생활에 맞춰 반찬전문점이 등장하고 대중화 되었다. 이에 브랜드 반찬전문점은 자사의 인지도를 높이기 위해 마케팅 역량을 집중하고 있으며, 제품이미지, 매장 이미지, 마케팅 이미지 등 브랜드 이미지의 강화와 차별화를 통해 고객을 Lock-in시키는 하나의 전략으로 사용하고 있다. 그 중 반찬전문점 매장의 공간디자인은 브랜드의 이미지를 직접적으로 연계시킬 수 있는 중요한 요소이다. 따라서 본 논문은 반찬전문점 매장의 디자인 사례의 분석을 통해 브랜드 선택속성과 공간 디자인 표현 요소의 상관관계를 정립하고 그 특성과 유형을 브랜드 이미지 요소로서 분석하는 것을 목적으로 한다. 사례분석의 기준은 브랜드 이미지요소 - 실내디자인요소의 이미지분석을 통해 실시하였으며, 국내 프랜차이즈 반찬전문점의 매장 공간을 대상으로 하였다. 연구 결과는 공간디자인적 표현에 있어 브랜드 이미지의 체계적이고 적극적인 반영은 브랜드 이미지를 강화해준다는 결론을 얻었다. 항목 별로 보면, 파사드와 마감재·색채, 오브제 등이 공간표현에서 브랜드 이미지를 가장 잘 나타내는 요소로 확인 되었다. 사례 간 비교에서는 브랜드 반찬전문점의 경우 일정 수준이상의 브랜드 디자인 표현 적용성을 보인 가운데 각 사례별 선택 요인으로 유형화를 시도한 결과에서 경제성 추구형이 1개, 편의추구형 2개, 심미추구형 3개의 브랜드로 나타났다, 이는 브랜드 전략 기획 및 운영에서 고객의 지속적인 피드백이 브랜드의 이미지 설정의 강화요인으로 작용 함을 알 수 있었다. 획일화되고 고급지향으로 발전되는 반찬전문점의 공간디자인 트렌드에서 보다 개성있는 브랜드로 고유의 차별점을 발전시킬 필요성이 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 반찬전문점의 정의와 특징
- 2-2. 반찬전문매장의 선택속성
- 2-3. 반찬전문매장의 브랜드 이미지

3. 반찬전문매장 브랜드 이미지 분석기준

- 3-1. 사례 분석 기준 설정
- 3-2. 반찬전문매장의 공간구성의 특성
- 3-3. 반찬전문매장 분석기준 항목

4. 반찬전문매장 공간디자인 표현 사례분석

- 4-1. 분석방법과 범위
- 4-2. 사례분석
- 4-3. 소결

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

코로나 팬데믹 이후 식문화의 변화는 일상 가정식에 대한 인식과 소비경향이 크게 바뀌었다. 일례로, 코로나 이전 세대는 외식의 비율이 증가하며 집에서 직접 식사를 해먹는 내식 비율이 감소했다면, 코로나 이후 가정내에서 식사를 해결하는 내식문화가 오히려 발달한 결과 경제성과 편리성에 중점을 둔 HRM(가정대체식)에 대한 소비자의 인식이 긍정적인 방향으로 점차 바뀌었다. 특히, 그 중 반찬소비의 수요 증가는 안전하고 건강한 식생활과 동시에 편의성·경제성 까지도 해결하고 싶어하는 현대인의 라이프스타일을 충족시켜 줄 수 있는 HRM의 한 축으로 자리잡았다. 이에 대한 소비자의 니즈와 요구사항을 반영할수 있도록 반찬전문 매장과 온라인 시장, 반찬 브랜드 등 반찬을 전문으로하는 시장이 점차 성장하고 있다. 이런 반찬전문점의 성장 배경으로는 여성의 사회 진출로 인한 식료품의 구매와 식사 준비 등 가사 노동의 시간이 감소가 있으며, 핵가족화와 1인가구의 증가로 인해 반찬 등의 조리된 음식을 사서 먹는 편이 더 경제적이기 때문이다 또한, 고령 사회로 접어들면서 실버세대 중 독신 비중이 증가하는 등 변화하는 가족개념 때문이다.

그 결과 시장에서 김치류와 각종 즉석반찬을 판매하는 경우를 넘어 반찬전문 브랜드와 매장의 출현 및 온라인 반찬시장이 증가 하며 반찬 제품 포장의 고급화, 철저한 위생관리, 매장 인테리어의 차별화 등으로 달라

진 소비자의 요구에 맞춰 변화하고 있다. 이로 인해 반찬을 구매 하는 소비자는 믿고 먹을 수 있는 반찬 브랜드에 대한 선호도가 증가하고 있다. 프랜차이즈 반찬전문점 역시 이러한 소비 트렌드를 반영하여 지속적으로 브랜드를 출시하고 있으며, 개인 반찬전문점에 비해 프랜차이즈 브랜드 반찬전문점에 대한 선호가 지속적으로 늘어나고 있다.¹⁾

이에 반찬전문점은 브랜드 인지도를 높이기 위해 마케팅 역량을 집중하고 있으며, 제품이미지, 매장 이미지, 마케팅 이미지 등 브랜드 이미지를 강화를 통해 타사와 차별화를 통해 고객을 Lock-in시키는 하나의 전략으로 사용하고 있다. 그 중 반찬전문점 매장의 공간 디자인을 통한 마케팅 전략은 최우선적으로 고려해야 할 대상이며 브랜드 이미지의 강화를 더욱 전략적으로 하기 위해 반찬전문점의 선택속성과 브랜드의 인지요소의 관련성의 연구 및 적용을 통해 고객의 니즈를 면밀히 파악하는 시도가 필요하다.

따라서 본 논문은 반찬전문점 매장의 디자인 사례의 분석을 통해 브랜드 선택속성과 매장의 공간 디자인 표현 요소의 상관관계를 정립하고 그 특성 및 유형을 브랜드 이미지 요소로서 분석하며 이를 바탕으로 공간 및 실내 마감, 가구, 설비 등의 다양한 디자인적 관련

1) 송지현 외 1인, 프랜차이즈 브랜드 리뉴얼이미지가 호감도, 고객만족, 고객충성에 미치는 영향에 대한 연구 : 반찬전문점을 중심으로, 인문사회 21 9(2), 2018, P620.

연구로 전개 하는 것을 목적으로 한다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 반찬전문점 공간디자인의 표현특성에 대한 사례를 분석하는 연구로 소비자가 반찬전문점 매장 공간 디자인 표현을 통해 브랜드 이미지와 매장 선택 속성에 상관관계 알아보고자 하며, 구체적인 연구방법과 내용은 아래와 같다.

첫째, 관련문헌 및 선행연구 기반의 이론적 고찰을 통해 반찬전문점의 특징과 그 선택속성을 정리한다. 이를 반찬전문점 브랜드 전략에서 반찬전문점 공간 이미지에 영향을 주는 요소로 종합하여 연구의 필요성을 증명한다.

둘째, 반찬전문점의 공간디자인 사례분석을 위한 기준 및 항목을 설정하기 위하여 반찬전문점의 브랜드 인지를 위한 이미지 구성요소 항목을 추출한다. 관련 항목 중 반찬전문점의 실내공간구성 및 표현요소에 영향을 줄 수 있는 항목을 토대로 세부 항목을 설정한 후 이를 종합하여 반찬전문점 브랜드의 공간디자인 사례 분석요소를 도출한다.

셋째, 국내 반찬전문점의 공간디자인 사례분석을 통하여 각 사례를 유형화 시키고, 각 반찬전문점 브랜드 매장의 이미지를 중심으로 사례 간의 표현 특성을 비교하여 종합한 후 소결을 도출한다.

넷째, 반찬전문점의 선택속성의 관점에서의 분석을 통하여 도출된 특성의 교차 비교를 통해 유형화 하여 결론을 낸다.

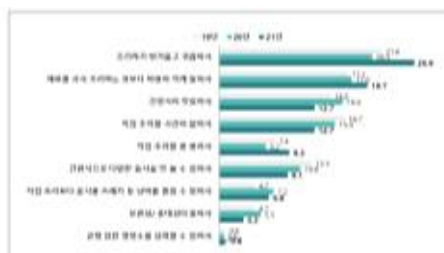
사례 분석의 대상은 국내 반찬전문점 프랜차이즈 브랜드의 매장으로 한정한다. 특히 대상이되는 프랜차이즈 매장은 일정 규모 이상(20개 이상의 점포 보유)의 본사와 가맹매장을 갖춘 형태를 의미하며 여기서 소규모 브랜드, 직영 및 배달 운영점, 백화점이나 몰 입점 매장은 제외한다. 사례 연구의 범위는 다양한 공간 디자인의 영역에서 실내공간 중심으로 표현사례를 항목을 구분하였지만, 브랜드 이미지에 큰 영향을 주는 외부 공간인 파사드를 분석범위에 포함시켜 보다 효과적인 결론을 도출하려 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 반찬전문점의 정의와 특징

반찬전문점은 각종 반찬류를 현대적이고 위생적인 시설로 소비자에게 가장 신선한 식재료로 다양한 종류의 제품을 만들어 판매를 하고 있는 점포를 말한다. 취급품목은 김치류, 튀김류, 절임류, 젓갈류, 마른반찬류, 나물류, 절류 등은 물론이고 국이나, 탕 찌개 등에 필요한 재료까지도 전문적으로 취급하고 있다.²⁾ 과거의 반찬전문점에서는 주로 만드는 과정이 복잡하고 전문성이 필요한 김치, 젓갈류 혹은 손이 많이가고 한꺼번에 많은 종류가 필요한 차례음식 등 한정적인 영역을 중심으로 수요가 일어났으나, 점차 일상식이나 특별식 등으로 까지 그 영역이 확대되어 다양한 구성의 반찬들이 판매되고 있다.

이러한 반찬시장의 성장은 변화하는 현대의 라이프스타일과 연관성이 있다. 반찬관련시장인 HRM(가정대체식), 가공식품, 외식 등에 관한 최근 보고서인 '가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서 2021'(한국농촌경제연구원)에 따르면, 간편식 구입의 주된 이유는 '조리가 번거롭고 귀찮다'는 의견이 25.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서'라는 의견이 19.7%, '맛이 있어서'가 12.7%의 순으로 나타났다. 그 밖에도 '시간이 없어서', '쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서', '직접 조리할 줄 몰라서' 등 다양한 원인이 있었다.



[그림 1] 간편식 주 구입 이유

조사 결과를 종합해 보면 크게 편의성, 경제성, 맛(품질)이 반찬구매의 주요한 요소로 파악되며, 대체로 음식을 만드는 것이 어려운 학생, 경제성이 중요한 1인 가구, 시간적 여유가 없어 매 끼니 요리를 하기 힘든 바쁜 직장인의 경우 등 현대 생활형 타겟에게 적합한 것을 볼 수 있다. 하지만, 일상식의 범주에서 보면 여전히 여성들이 반찬과 간편식 같은 HRM(가정대체식)제품의 주 소비의 주체가 되는 점을 감안하면, 반찬

2) 장혜순, 실버층 라이프스타일 유형별 반찬전문점 선택요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2017, P.20

관련 시장의 성장은 높아진 여성의 사회 진출로 가정 내 일상 식사를 위한 일련의 과정 및 시간 등을 효율적으로 대체 해주며 가사분담의 큰 도움을 준다. 하지만 이와 동시에 이들은 여전히 건강하고 안전한 먹거리에 대한 관심이 무척 높은 편으로 다양한 소비자의 요구를 해결 해 줄 수 있는 방향으로 반찬전문매장이 그 형태를 갖춰가고 있는 실정이다.

기존 반찬의 판매는 재래시장 내 반찬매장, 동네 개인점포에서 주로 이루어졌다. 재래시장 내 반찬매장은 주로 필요할 때마다 소량으로 만들어서 음식이 가장 신선한 상태에서 구매 할 수 있다는 장점이 있다. 다만, 접근성이 다소 불편하고, 위생과 안전에 대한 불신이 가장 큰 문제점으로 꼽힌다. 동네 개인 반찬매장은 재래시장과 달리 주거지 근처에 위치해 접근성이 우수하다는 장점을 가졌으나, 주로 한 사람이 조리과 매장 관리를 동시에 하게 되는 형태가 대부분으로, 다양한 상품의 구성이 힘들고, 실온 진열을 하거나, 유통기한 불확실 등 체계적인 서비스의 제공이 부족하다. 또한 최근 온라인물 반찬이 대중화되면서 공장형 제조를 통해 공급과 배송으로 편의성과 가격적 경쟁력을 확보하였지만, 원재료에 대한 불신과 관리의 불투명성 등의 이유로 신선 즉석식품인 반찬에 대해서는 오프라인 매장에서 제품을 직접 눈으로 확인한 후 구매하려는 요구와 상충하고 있다. 이러한 기존 반찬매장과 온라인 반찬의 서비스를 보완하고 다양한 니즈를 한번에 충족시켜주기 위해 반찬전문 브랜드 매장이 효과적인 대안으로 각광받고 있다.

[표 1] 반찬판매 유형에 따른 장/단점 비교

구분	재래시장 반찬매장	개인 반찬매장	온라인물 배송반찬	반찬전문 브랜드매장
내용	- 매출가능 - 위생 우려 - 접근성불리 - 실온진열	- 접근성유리 - 메뉴확장적 - 싼재료사용 - 조리료사용 - 실온진열	- 제품다양성 - 배송편의성 - 가격경쟁력 - 청결/원재료에 대한 불신	- 제품다양성 - 냉장보관 - 정보획득 - 용이 - 포장용기 브랜드 - 맞춤식불가

반찬전문 브랜드 매장은 기존에 주로 한사람이 운영하던 반찬가게와 달리 전문적으로 반찬을 만드는 인력을 채용하여 반찬 만드는 일과 판매 및接客 업무를 분리시켜 업무의 전문성과 서비스의 향상이 가능하다. 또한 다품종 반찬의 대량 진열 통한 소분 판매 방식이 가능하며, 철저한 위생관리, 포장의 고급화, 매장의 인테리어 고급화 등 다양한 니즈를 만족시키는 서비스로

소비자의 눈에 맞춰 변화하고 있다. 이로 인해 반찬을 구매 하는 소비자는 믿고 먹을 수 있는 반찬 브랜드에 대한 선호도가 증가하고 있다. 프랜차이즈 반찬전문점 역시 이러한 소비 트렌드를 반영하여 지속적으로 브랜드를 출시하고 있으며, 개인 반찬전문점에 비해 프랜차이즈 브랜드 반찬전문점에 대한 선호가 지속적으로 늘어나고 있다.³⁾

2-2. 반찬전문매장의 선택속성

선택속성은 제품이 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 인지하는 제품의 특성이라고 정의되고 있으며, 이러한 선택행동은 소비자가 제품에 대해 얼마나 인지하고 있는가에 따라 달라질 수 있다.⁴⁾ 이러한 선택속성은 주로 소비자가 선택한 제품에 대하여 탐색한 정보를 수집된 정보와 비교할 때 사용된다. 최종적으로 구매하는 상품이나 제품을 결정하는 기준이 되고 여러 속성에 대해 정보탐색을 진행한 후, 구매 결정 시 그 중 가장 중요하게 생각되는 속성정보에 의하여 선택한다.⁵⁾ 따라서 선택속성의 파악은 소비자가 어떠한 니즈와 욕구에 영향을 받아 제품 및 서비스를 선택하는 지를 내포하고 있어 고객을 이해하는데 필수적인 과정이다. 이는 특히 반찬전문점의 브랜드 인지를 통한 매장의 방문 및 구매 등의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이되며 이를 활용하여 브랜드 전략에 활용 할 수 있다.

반찬전문점 및 반찬전문점과 유사한 선택속성을 가지는 HRM(가정간편식)을 대상으로 한 연구들을 살펴보면, 한국농촌경제연구원(2021)은 맛, 간편성, 안전성, 영양, 가격, 다양성을 간편식의 6가지 선택속성을 기준으로 통계조사를 결과를 추출한 것을 볼 수 있었다. 또한, 안미령 외 1인 (2018)은 편리성, 트렌드, 품질, 경제성을 선택속성으로 보았다. 그 밖에도 김이수 (2018), 유혜경(2008)은 용어의 차이는 있지만, 맛, 편의성, 가격, 다양성이라는 네 가지 선택속성이 크게

- 3) 송지현 외 1인, 프랜차이즈 브랜드 리뉴얼이미지가 호감도, 고객만족, 고객충성에 미치는 영향에 대한 연구 : 반찬전문점을 중심으로, 인문사회 21 9(2), 2018, P620.
- 4) 강찬호 외 2인, 국가 브랜드를 중심으로 한 국내수입와인의 포지셔닝 맵 분석, 호텔관광연구 10(4), 2008, P67.
- 5) 김충성 외 1인, 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구, 한국식생활문화학회지 25(5), 2010, P519.

작용하는 것으로 분석하였다.

[표 2] 가정간편식 선택속성 선행연구

구분	간편식 선택속성
한국농촌경제연구원(2021)	맛, 간편성, 안전성, 영양, 가격, 다양성
안미령 외(2018)	편리성, 트렌드, 품질, 경제성
김이수(2018)	편의성, 음식의 맛, 제품의 다양성, 가격
유혜경 외(2008)	음식의 질, 편의성, 가격, 다양성

각 연구마다 대체로 한 두 가지의 속성의 차이는 있었으나, 대체로 맛(품질)에 관한 선택속성이 다른 속성에 비해 월등히 중요한 요소로 작용하고 있었고 그 뒤를 경제성, 편리성, 다양성 순의 선택속성이 중요하게 고려되었다. 또한, 최신 연구일수록 영양, 위생, 건강 등 시대적 트렌드가 반영되는 경향을 보였다. 하지만 실버세대, 저연령, 1인가구, 만성 질환자 등 특정 타겟에 경우 맛, 경제성, 편리성, 다양성이라는 대표적인 네 가지 특징 외에 정보성, 신속성, 심미성, 서비스 등의 속성들이 간편식 선택 속성으로 주요하게 작용하는 것을 확인 할 수 있었다.

또한 반찬전문점에 매장에 관한 선택속성 연구에서는 분위기, 이용 편리, 직원 의 서비스, 제품의 질, 간편성, 포장 등 6개 요인으로 선택속성을 구성하였다.⁶⁾ 이는 반찬전문점이 위생 및 서비스가 중요한 선택속성으로 작용하는 외식산업의 특징과 매장에서 음식을 섭취하지 않고 포장 판매되어 음식의 맛과 편의성에 선택속성의 중요도가 높은 간편식의 선택속성의 중간형태를 띄고 있는 것을 확인 할 수 있었다.

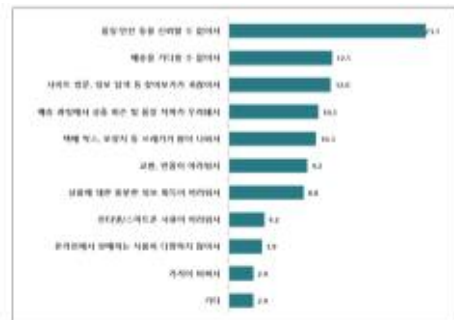
2-3. 반찬전문매장의 브랜드 전략

미국 마케팅학회에서는 브랜드를 '판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체'라고 정의한다.⁷⁾ 이러한 브랜드는 소비자에게 제품 생산자 및 제품의 출처를 알려줄 뿐 아니라, 소비자들이 수년간에 걸쳐 해당 제품에 대한 과거 경험 및

제품의 마케팅 프로그램으로 인해 여러 브랜드를 알고, 소비자들에게 제품 선택에 대한 의사결정을 단순화시켜 주는 빠른 수단 및 방법을 제시한다.⁸⁾ 따라서 브랜드는 기업이 자신의 제품 또는 서비스를 소비자에게 정확하게 인식하도록 하고, 경쟁자로부터 차별화하기 위한 수단으로 그 중요성이 점차 증대되고 있다.

브랜드 이미지는 제품의 성분 및 형상뿐 아니라 제품에 대해 소비자가 생각하는 모든 아이디어로 구성되는 제품의 전체적 개성이라고 정의하고 있으며, 브랜드 이미지와 구성 요소는 제품의 품질, 제품 서비스, 기업의 명성, 마케팅 전략과 더불어 제품의 품질과 연관된 디자인 색상, 포장, 가격, 광고, 제품을 사용하는 소비자 유형, 판매자, 제조업자 종류 등이 브랜드 이미지의 구성요인이 되며, 이외에 브랜드명, 디자인, 기능, 판매 촉진 등 의 요소를 들 수 있다. (Berman & Evans, 1992).

최근 통계에 따르면, 온라인으로 반찬(가공식품)을 구매하지 않는 이유는 품질/안전 등을 신뢰할 수 없다는 의견이 23.1%로 가장 많았으며, 그밖에도 배송을 기다리지 않고 바로 구매를 위해(12.1%), 정보탐색이 번거롭고 힘들다(12%)는 의견순으로 조사되었다.



[그림 2] 온라인으로 가공식품을 구매하지 않는 이유

이처럼 배송문화와 온라인 마켓이 익숙해진 코로나 팬데믹 이후의 조사에서도 여전히 오프라인 매장에 대한 니즈와 요구가 있으며 특히, 그 중에서도 반찬전문점은 음식의 신선도, 맛, 위생 등을 직접 눈으로 확인하려는 구매성향이 다른 HRM(가정대체식품) 제품군들보다 요구가 높았다. 따라서 반찬전문점의 브랜드 인지도는 제품과 판매를 위한 매장공간의 이미지가 중요한 위치를 차지한다.

8) 장순규, 성장한 중소기업 브랜드의 마케팅 전략 사례연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2005, P130.

6) 김은정 외 2인, 반찬전문점 선택속성이 경제적 가치, 신뢰 그리고 구전효과에 미치는 영향, 관광레저학회 학술발표, 2018, P340.

7) 신현암 외 2인, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 서울 삼성경제연구소, 2010, P59.

송지현 외 1인 (2018)은 브랜드 이미지를 제품 이미지, 매장 이미지, 마케팅 이미지로 구분하였으며, 제품의 이미지는 제품의 신뢰성, 가격, 맛의 품질에 대한 인식 요소가, 매장의 이미지는 청결과 위생 차별화된 시설, 분위기의 요소가 마케팅 이미지는 광고나 판촉물 마케팅 전략과 더불어 간판, 로고 같은 디자인의 요소들이 브랜드 이미지에 작용하는 것으로 확인 된다. 여기서 맛, 가격, 위생, 심미성 등은 앞서 제시된 반찬매장을 선택할 때 고려되는 주요 선택속성과 일치하고 있다.



[그림 3] 반찬전문매장의 브랜드 이미지 구성요소

따라서 브랜드 반찬전문점의 대중화로 인해 각 브랜드 간 메뉴나 가격, 위생 관리 등의 기본적인 요구 사항이 대체로 평준화를 이룬 현 시점에서 타 브랜드 매장과 차별화를 이루어 고유의 브랜드 이미지를 보유하는 것이며, 이는 매장의 공간 이미지나 마케팅적인 측면의 고려를 통해 브랜드 인지성을 높여주는 방안으로 중요하게 작용 할 것으로 보인다.

그 중 브랜드 이미지가 반영된 매장의 공간디자인은 방문고객이 즉시 느낄 수 있는 해당 점포만의 독특한 특성을 보여줌으로 인해 고객으로부터 만족요인 등으로 인한 매장의 이미지를 형성 하게 되기 때문에, 브랜드 특성을 매장의 기능을 원활하게 수행할 수 있게 하기 위해서는 브랜드 이미지의 특성에 맞춰 주의 깊게 필요 요소를 배치해야 할 필요가 있다.⁹⁾

3. 반찬전문매장 브랜드 이미지 분석기준

3-1. 분석 기준 설정

반찬전문매장의 브랜드별 공간디자인 표현 사례의 분석을 위해서는 각 항목의 특성을 분류하기 위한 기준이 필요하다. 이를 위해서 먼저 반찬전문매장의 공간

적 대상 및 범위를 명확히 하고 기준 항목을 크게 브랜드 이미지 요소와 실내디자인 요소로 나누어 이를 반찬전문점의 선택속성과의 관련성을 분석하여 사례 연구를 위한 연구의 분석 틀을 설정한다.

첫째, 반찬전문매장의 공간구성 특징의 파악을 통해 분석기준의 대상과 범위를 명확히 한다.

공간디자인의 사례분석의 대상이 되는 반찬전문매장의 공간구성은 각 브랜드마다 공간구성이 상이하거나, 구분이 모호한 경우가 있다. 특히 본 연구는 공간디자인의 표현사례를 중점으로 사례 연구가 진행되는 바, 반찬매장 내 조리실 등의 작업공간의 분석이 포함 될 필요성이 적다. 따라서 공간구성의 기본적인 대상의 분류와 특징을 알아봄으로서 사례분석의 기준 및 범위를 효율적으로 구분하는 동시에 그 기준 설정에 대한 구체적인 의도를 파악 할 수 있다.

둘째, 앞선 2장의 선행연구를 통해 정리·종합된 내용을 토대로 사례분석을 위한 구체적인 기준 항목을 설정한다. 여기서 공간디자인의 표현을 브랜드 이미지 기획 요소와 실내디자인 요소로 구분하여 보다 구체적인 사례 비교가 가능하도록 하였다.

마지막으로, 브랜드 이미지 요소, 실내 디자인 요소, 반찬매장의 선택속성과의 관련성 및 상관관계를 밝혀 브랜드 반찬전문매장의 공간 디자인적 표현 사례가 소비자의 브랜드 인지에 미치는 종합적인 비교가 가능하도록 한다.

3-2. 반찬전문점의 공간구성의 특징

반찬전문매장의 공간은 그 유형 및 브랜드의 서비스에 따라 조금씩 차이가 있으나 기본적으로 도입공간, 판매공간과 작업공간으로 구성되어 있다.

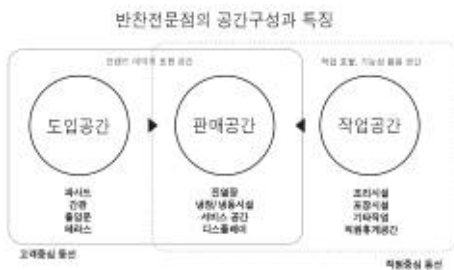
먼저 도입공간의 경우 반찬전문매장의 브랜드 이미지를 가장 먼저 전달하는 용도로 고객과의 커뮤니케이션에 가장 먼저 이루어지는 공간으로 주로 파사드가 사용된다. 이는 브랜드의 기능과 의미를 명확히 전달하는 역할과 더불어 소비자의 주목을 끌어 매장 내부로 고객의 동선을 유도하는 중요한 역할을 하는 공간적 요소로 볼 수 있다.

판매공간은 소비자가 중심의 공간으로 다양한 반찬들의 진열과 맛보기 체험, 구매 등이 이루어지는 공간이다. 기본적으로 가구나 냉장·냉동 설비의 배치를 통해 고객의 주요 동선이 형성되는 동시에 반찬의 저장 및 진열 방식까지 결정된다. 그 밖에도 각 매장마다 카

9) Das, G., "Impact of store image on purchase intention", International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 6(1), 2014, Pp52~71.

폐형 공간, 휴식 공간, 디스플레이 공간 등을 할애 하는 경우도 있으나, 이는 부가적인 영역으로 브랜드 이미지 형성이나 고객 서비스의 일환으로 볼 수 있다.

마지막으로 작업공간은 매장의 직원들만이 사용하는 공간으로 음식의 조리, 소분, 포장, 보관 등의 작업이 이루어지는 공간으로 브랜드의 고유의 시스템이나 음식의 납품 방식에 의해 그 규모나 설비가 결정된다. 대부분의 매장은 즉석조리가 가능한 주방을 갖춘 경우가 대부분이지만 일부 공장형 납품 매장의 경우 조리시설 없이 소분과 포장의 작업을 위한 작은 규모의 공간으로 구성된 경우도 있다.



[그림 4] 반찬전문매장의 공간구성과 특징

본 연구에서는 반찬전문점 매장의 공간의 표현특성을 분석하기 위해 고객중심의 도입공간과 판매공간으로 공간적 범위를 한정한다. 이는 반찬전문 브랜드의 운영 방식에서 기인하는 작업공간의 구성의 차이가 있으며, 대부분의 작업공간은 폐쇄적 구조로 구성되어 있어 공간디자인 표현 상의 미치는 영향이 미비하기 때문이다. 간혹 위생과 청결을 강조하기 위해 조리공간을 오픈형식으로 구성하는 경우가 있으나, 대부분의 프랜차이즈 브랜드에서는 관리와 운영의 어려움으로 채택하고 있지 않다.

3-3. 사례분석 기준항목 도출

브랜드 반찬전문매장의 사례분석을 위한 기준 항목의 분류와 상세 기준항목은 앞선 2장의 선행 연구를 바탕으로 재구성하여 설정하였으며 구체적인 내용을 아래와 같다.

먼저 브랜드 이미지 요소를 브랜드명, 로고, 슬로건, 컬러, 패키지, 파사드의 6가지 항목으로 설정하였다. 특히, 브랜드명과 슬로건 같은 경우 직접적인 이미지가 존재하지는 않지만, 간접적인 방법으로 브랜드의 전체

적인 컨셉에 대한 방향과 대표하여 시각적 표현을 추상화 할 수 있는 요소로 작용하기에 기준 항목으로 선정하였다. 로고와 컬러, 패키지 디자인의 경우 직접적인 이미지로 제시되는 요소로 브랜드 이미지로 파사드 및 실내공간과 연계되어 표현되는 항목이다. 특히, 파사드의 경우 각 선행연구들마다 마케팅의 관점에서, 공간적 관점에서 브랜드 인지요소에서 작용을 하는 것으로 보였다. 특히 반찬전문매장에서는 상업공간의 특성상 브랜드 이미지와 공간디자인적 요소의 중간형태를 띄고 있는 것으로 보이나, 본 연구에서는 브랜드 이미지 요소의 하나로 파악하고 기준 항목을 설정하였다.

공간 디자인의 구성요소의 항목들은 다양한 방법으로 접근이 가능하다. 기본적으로 공간 설계 및 실내 마감 등 인테리어 계획에 해당하는 전반적인 사항에 따라 그 기준을 공간의 구획과 기능 및 용도에 따라 조닝 형식으로 구분하여 공간적 범위를 한정하거나 재료의 물리적 경계를 기준으로 나누어 바닥, 벽, 천장과 가구/설비 등과 같이 마감을 기준 항목으로 구성요소를 설정하는 것이 일반적이다. 그 밖에도 동선, 설비, 색채, 디스플레이 등 공간에서 고려되는 여러 가지 사항을 설정 할 수 있다. 다만 연구의 목적 상 브랜드 이미지의 표현을 물리적 공간에 표현할 수 있는 요소들을 중심으로 기준 항목을 마감재, 색채, 패턴, 가구, 오브제의 총 5가지로 선정하였다. 특히, 이 다섯 가지 요소는 브랜드 이미지 기획에서 고려되는 사항이 적극적으로 반영 될 수 있는 요소임과 동시에 방문고객에게 브랜드 이미지를 직·간접적으로 각인 시켜줌에 있어 큰 영향을 주는 항목들이다.

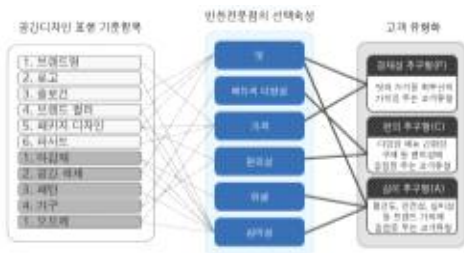
위와 같은 구분 및 분석에 따라 아래[표53]와 같이 세부항목과 그 분석기준을 정리 하였다.

[표 3] 브랜드 이미지 및 실내디자인 구성요소의 추출 항목과 분석 기준

구분	순번	항목	분석기준
브랜드 이미지 요소	1	브랜드명	브랜드의 컨셉을 집약하는 네이밍
	2	로고	브랜드의 대표하는 상징
	3	슬로건	브랜드를 주 컨셉을 서술

브랜드 이미지 요소	4	컬러	브랜드의 고유 컬러로 명확하게 제시되지 않은 경우 파사드, 로고, 홈페이지 등에 주로 사용된 대표색
	5	패키지	제품의 포장용기의 디자인과 라벨 이미지
	6	파사드	매장 입구를 중심으로 전면에 해당하며 매장의 이미지를 결정하는 간판, 출입문, 테라스, 차양 등이 포함
실내 디자인 요소	1	마감재	바닥, 천장, 벽 등 실내표현을 위해 구성되는 마감재질
	2	색채	브랜드 컬러, 마감색채 등 공간구성에 활용된 대표 색채
	3	패턴	마감재질의 고유의 무늬와는 별도로 브랜드를 대표 할 수 있는 패턴
	4	가구	브랜드의 개성을 표현한 개별 가구로 카운터 등의 공간화 가구는 제외
	5	오브제	브랜드만의 고유 이미지 표현을 위한 형상으로 디스플레이 영역

또한, 앞선 연구에서 밝힌 반찬전문점의 선택속성을 그 특성을 고려하여 맛, 메뉴의 다양성, 가격, 편의성, 위생, 심미성의 6가지 요인으로 선택속성을 구성하였다. 이를 공간디자인의 표현 분석기준과 상관관계도를 만들어 고객의 관점을 기준으로 세 가지 유형으로 종합하였다.



[그림 5] 반찬전문점의 공간표현과 선택속성간 관계도

첫째로, 경제적 합리성을 최우선의 가치로 여기는 대상으로 경제성 추구형(Price value type)으로 설정했다. 이들은 선택속성 중 맛과 가격의 부분의 중요성이 높은 경우에 해당한다.

두 번째로 메뉴의 다양성과 편의성을 최우선의 선택속성으로 두는 대상으로 편의추구형(Convenience value type)으로 설정했다. 이들은 바쁜 현대의 생활을

효율적으로 처리하고 싶어 하는 유형으로 다양한 메뉴의 반찬을 한꺼번에 비교하면서 구매 할 수 있거나, 정보의 쉬운 인지, 배송 및 포장 형태 등 주로 패키지와 매장 서비스의 형태에 영향을 받는다. 따라서 기준 항목에서 가구의 배치와 메뉴 구성의 효과적 진열을 통한 패키지 디자인 등이 해당 할 수 있다.

마지막으로 심미추구형(Aesthetics value type)은 반찬매장의 선택속성 중 위생, 심미성을 최우선의 가치를 두는 유형으로 분류하였다. 특히 이들은 안전한 먹거리와 브랜드 가치 등 보이지 않는 속성을 중요시 여기며 파사드의 이미지, 패키지의 구성을 물론 실내공간의 마감과 색채 오브제의 영향을 받아 전체적인 브랜드 이미지의 신뢰에 기반하여 제품을 구매하는 특성이 있다.

이렇게 세 가지로 유형화된 기준은 선택속성의 우선순위를 통해 단순 분류된 것이며, 실제 선택속성 중 우선순위를 제외한 나머지 속성들을 무시해버리는 단편적인 유형화이다. 이는 연구의 방향을 조금 더 명확하게 제시하기 위한 방법으로 실 소비자들의 구매 패턴과 성향은 계층, 연령, 소득 수준 등에 따라 다양한 양상을 띄며, 더욱 복잡할 것으로 예상된다.

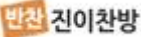
4. 반찬전문매장 공간디자인 표현 사례분석

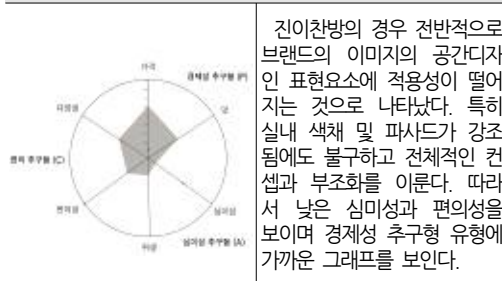
4-1. 사례대상 선정 및 조사 방법

사례분석을 위한 국내 반찬전문점 사례 대상의 선정은 20개의 이상의 점포를 가진 반찬전문 프랜차이즈 브랜드 중 상위 점유 브랜드, 인지도, 사례비교를 위한 정보의 획득이 용이성 등을 고려하여 선정하였으며, 진이찬방, 오레시피, 슈퍼키친, 국선생, 마마국, 도시곳간으로 총 6개의 브랜드가 본 논문의 연구취지에 적합하다고 판단하였다. 공간디자인 사례분석은 크게 브랜드 이미지 요소와 실내디자인 요소의 항목을 구분하여 각 항목의 세부 요소들을 사진이나 글 혹은 필요에 따라 설명과 함께 정리하여 항목별 특징 분석을 서술하였다. 추가로 브랜드 이미지 계획요소 항목과 실내계획요소 항목의 연관성을 종합하여 반찬전문매장의 선택속성과의 연계성의 관점으로 최종 분석을 서술하였다. 사례의 수집은 현장조사와 더불어 브랜드 공식 사이트, 홍보전단, 방문자 혹은 이용자 경험자 설문 등 다양한 경로를 통해 수집하였으며, 다소 모자란 부분은 브랜드 본사에 전화문의 혹은 반찬전문점 운영 점주에게 직접 설문 등을 통해 수집하였다.

4-2. 사례 분석

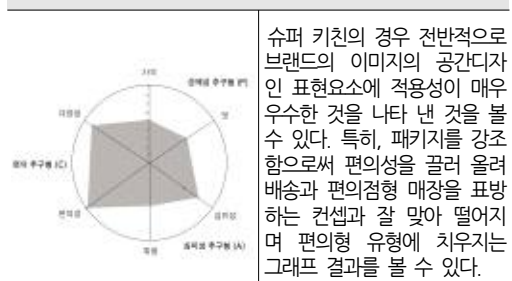
[표 4] 진이찬방 사례분석

반찬전문점 브랜드의 공간디자인 분석 사례 1		
브랜드명		진이찬방
개요		2006년 창업, 약 200여 점포
사이트		jinifood.co.kr
특징		1세대 반찬전문 매장
브랜드 이미지 계획 요소		
로고		파사드
패키지 디자인		
		
		
		
상세 항목	슬로건	매일매일 즉석요리
	브랜드컬러	오렌지
주요 특징	브랜드 컬러인 오렌지를 활용하여 로고 및 파사드에 적용하여 컬러로 인한 인지성을 높였다. 제품의 포장은 일반플라스틱용기에 가격과 식재료 등의 정보를 단순 라벨링을 하는 방식으로 다소 브랜드의 고유 디자인의 적용이 다소 아쉬워 보였다. 이러한 디자인 결과물은 매일매일 즉석요리라는 슬로건의 방향을 담기 힘들어 보이며, 특히 찬방이라는 우리나라 전통공간의 이미지를 연상시키는 브랜드 네이밍과도 다소 관련성이 약해 보인다.	
실내 디자인 요소		
		
		
		
상세 항목	마감재	도장, 루버, 타일, 등
	색채/패턴	오렌지/화이트
	가구	매대, 진열장, 쇼케이스
	오브제	사인물
특징	전반적으로 브랜드 컬러를 강조하기 위한 색채를 활용이 용이한 도장 마감을 활용하여 파사드의 이미지를 내부와 연속시킨 것으로 보인다. 특히, 청결성을 위한 타일 재질이 주로 쓰여 기능성을 높였으나, 가구, 오브제 등에서의 강조점이 다소 약하다. 특히 브랜드만의 가구와 오브제가 거의 없으며 로고를 활용한 사인물이 전부여서 다소 아쉬운 느낌이 있다.	
선택속성 및 유형화 분석 내용		



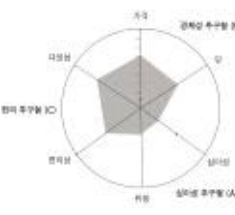
[표 5] 슈퍼키친 사례분석

반찬전문점 브랜드의 공간디자인 분석 사례 2		
브랜드명	슈퍼키친	
개요	2015년 창업, 약 75 점포	
사이트	supermakers.co.kr	
특징	아이반찬, 배송서비스	
브랜드 이미지 계획 요소		
로고	파사드	패키지 디자인
		
상세 항목	슬로건	모두의 키친
	브랜드컬러	옐로우
특징	밝고 명량한 옐로우를 활용하여 로고 및 파사드, 패키지 디자인에 적용하여 컬러로 인한 인지성을 높였다. 특히, 옐로우와 화이트 혹은 그레이 조합의 어닝을 활용하여 파사드의 디자인 포인트로 활용하여 주목성을 높였다. 특히, 슈퍼키친이라는 네이밍은 슈퍼처럼 매일 방문하도록 하려는 브랜드 슬로건인 모두의 키친과 연계성이 있으며, 이를 밝고 명량한 분위기를 유도해 남녀노소 접근이 용이한 브랜드 이미지를 구현한 것으로 보인다.	
실내 디자인 요소		
		
상세 항목	마감재	도장, 우드, 타일 등
	색채/패턴	화이트/우드/그레이
	가구	매대, 진열장, 쇼케이스
	오브제	어닝, 우드레, POP
특징	전반적으로 밝고 경쾌한 톤의 유지를 위해 화이트와 밝은 톤의 우드, 타일 바닥을 주 마감재로 사용하였다. 특히, 실내마감에서 브랜드 컬러인 옐로우를 최대한 배제하여, 진열된 브랜드 이미지의 한 요소인 패키지 및 POP에서 브랜드 색채가 더욱 강조되도록 구성하였다. 또한, 쇼케이스를 우드커버링으로 마감하여 일체감있는 공간감을 형성했다. 매장마다 상이 하긴하지만 격자 우드레와 조명을 활용하여 밝고 경쾌한 느낌의 이미지를 연출하려 한 것으로 보인다.	
선택속성 및 유형화 분석 내용		



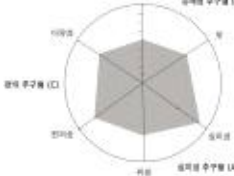
[표 6] 오레시피 사례분석

반찬전문점 브랜드의 실내공간분석 사례 3			
브랜드명		오레시피	
개요		2015년 창업, 약200개 점포	
사이트		www.orecipe.co.kr	
특징		다양한 메뉴구성 특화	
브랜드 이미지 계획 요소			
로고		파사드	패키지 디자인
			
상세 항목	슬로건	자연으로 차린다	
	브랜드컬러	오렌지	
특징	밝고 명랑한 오렌지컬러의 로고와 파사드에 적용시켰다. 패키지 디자인은 일반 플라스틱 용기에 라벨링을 하는 등 이미지가 다소 약해보였지만 전체적으로 오렌지 컬러를 디자인에 적용하여 컬러로 인한 인지성을 높였다. 특히, 파사드의 컬러 오렌지와 화이트의 디자인 포인트로 활용하여 주목성을 높였다. 단, 자연으로 차린다는 슬로건과 레시피라는 다소 애매한 네이밍은 전체적으로 분위기와 매치가 되지 않는 것처럼 보인다.		
실내 디자인 요소			
  			
상세 항목	마감재	파벽, 우드, 타일, 도장 등	
	색채/패턴	오렌지/우드/그레이	
	가구	매대, 진열장, 쇼케이스	
	오브제	천장조명, 쇼케이스 커버	
특징	실내 공간은 파벽, 우드, 타일 등 다양한 소재감으로 재미를 주었다. 또한 오렌지 컬러를 활용한 매대, 쇼케이스 커버링, 조명 등의 곡선형 구조를 활용하여 정리된 느낌의 매장 분위기가 연출되었다.		
분석 내용			

분석 내용	
	오레시피는 전반적으로 브랜드의 이미지의 공간디자인 표현요소에 적용성이 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 실내 색채 및 파사드가 강도 면에도 불구하고 자연으로 차린다는 컨셉과 부조화를 이룬다. 따라서 낮은 심미성과 편의성을 보인다. 그럼에도 불구하고 하나도 정돈된 매장의 이미지는 반찬의 진열을 효과적으로 할 수 있게 해주며, 손쉽게 이용할 수 있는 접근하기 좋은 편의형 유형의 이미지를 갖는다.

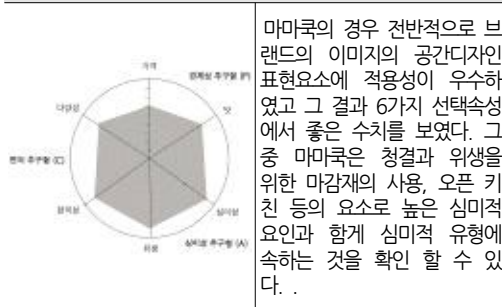
[표 7] 국선생 사례분석

반찬전문점 브랜드의 실내공간분석 사례 4			
브랜드명		국선생	
개요		2007년 창업, 약 75개 점포	
사이트		www.homesfood.co.kr	
특징			
브랜드 이미지 계획 요소			
로고		파사드	패키지 디자인
			
상세 항목	슬로건	집밥의 품격	
	브랜드컬러	그레이	
주요 특징	그레이톤의 브랜드 컬러를 로고 및 파사드에 적용하여 컬러자체의 주목성이 다소 낮다. 하지만 다크톤의 사용과 블랙과 화이트 조합의 어닝, 격자창문 등을 디자인 포인트로 활용하여 '품격'이라는 슬로건의 의도를 담아내어 연출하려는 시도가 보인다.		
실내 디자인 요소			
  			
상세 항목	마감재	도장, 우드, 타일 등	
	색채/패턴	다크 그레이/우드/화이트	
	가구	매대, 진열장, 쇼케이스	
	오브제	아치형 격자창	
특징	도입공간인 파사드에서 보여지는 것과 달리 내부는 밝은 분위기를 연출하고 있다. 전체적으로 화이트와 우드마감이된 진열장과 쇼케이스가 배치되었으며, 바닥을 타일로 청결성을 의도하였다. 특히 디자인 포인트로 슬로건등을 담은 레터링 패턴이 곳곳에 디스플레이 성격으로 배치가 되었으며, 작업공간과의 경계면은 파사드에서 보이는 다크톤의 색감과 아치형 격자창을 형상화한 디테일로 내/외부의 연결성을 유지하려는 의도로 보인다.		
선택속성 및 유형화 분석 내용			

선택속성 및 유형화 분석 내용	
	국선생의 경우 전체적인 브랜드 컨셉과 이미지의 적용이 우수한 편에 속한다. 다양한 오브제적 표현을 통해 브랜드만의 아이덴티티를 형성하며, 깔끔히 정리된 매장구성방식은 편의성과 위생을 동시에 충족 시켜줄 수 있었다. 또한 자체 개발된 패키지 라벨을 활용하여 디자인 통일감을 유도했다.따라서 국선생은 유형화의 편의형과 심미형의 가운데 위치하게 된다.

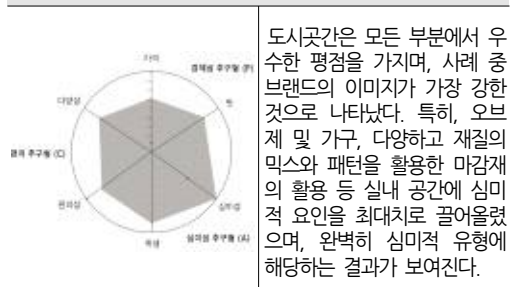
[표 8] 마마쿡 사례분석

반찬전문점 브랜드의 실내공간분석 사례 5			
브랜드명		마마쿡	
개요		2016년 창업, 약 40개 점포	
사이트		mamacook.co.kr	
특징		유기농 자연주의	
브랜드 이미지 계획 요소			
로고		파사드	패키지 디자인
			
상세 항목	슬로건	자연에서 식탁으로	
	브랜드컬러	올리브 그린/블랙	
주요 특징	마마쿡은 자연에서 식탁으로라는 슬로건에 맞춰 브랜드컬러인 올리브그린을 활용한 파사드의 이미지가 눈에 띈다. 특히 파사드를 구성하는 오브제적 요소로 인조잔디를 활용하여 자연감을 느끼게 해주고 있으며, 패키지에서도 라벨링을 올리브 그린색으로 통일하는 등 식품의 신선함과 편안한 색감으로 부드러운 이미지를 형성하고 있다.		
실내 디자인 요소			
  			
상세 항목	마감재	도장, 타일, 인조 대리석 등	
	색채/패턴	화이트/우드/그린	
	가구	진열장, 쇼케이스	
	오브제	어닝, 인조잔디	
특징	전반적으로 밝은 톤을 유지하기 위해 화이트의 도장으로 전체 마감이 되어있으며, 청소가 편한 타일바닥과 진열대 상판은 인조대리석으로 하는 등 위생과 리에 신경을 쓰는 매장처럼 보인다. 또한 진열장과 쇼케이스 등은 차분한 올리브 그린으로 커버링을 해주어 브랜드 컬러를 실내에서도 유지해 주고 있으며, 오픈 주방 작업 공간을 그린색의 블라인드를 설치하여 상황에 따라 개폐를 통한 연출을 하고 있는 것으로 보인다.		
선택속성 및 유형화 분석 내용			



[표 9] 도시공간 사례분석

반찬전문점 브랜드의 실내공간분석 사례 6		
브랜드명	도시공간	
개요	2018년 창업, 약 25개 점포	
사이트	dosigotgan.co.kr	
특징	프리미엄 주거단지 공략	
브랜드 이미지 계획 요소		
로고	파사드	패키지 디자인
		
상세 항목	슬로건	프리미엄 반찬편집샵
	브랜드컬러	브라운
주요 특징	도시공간은 브랜드 네이밍에서 알 수 있듯이 쌀 등을 저장하는 곳간의 이미지를 파사드 및 전체 공간에 연출하려는 의도가 보인다. 패키지는 투명한 용기를 대체로 사용하여 라벨정도로 간단화 하였지만, 파사드에서 쌀형상의 조화 및 우드 패턴 등의 공간에서 파생되는 이미지를 활용하여 컬러의 부각하지 않은 선에서 브랜드 이미지를 강조하고 있다.	
실내 디자인 요소		
		
상세 항목	마감재	도장, 우드, 돌자갈, 대리석, 스틸 등
	색채/패턴	크림/우드/그레이
	가구	진열장, 쇼케이스, 대기좌석
	오브제	플랜트, 상들리에, 자연 조형물
특징	전반적으로 크림색 우드, 옅은 그레이의 활용으로 무난한 연출을 하는 것처럼 보이나 돌자갈, 대리석, 스틸 등의 재료를 반복적으로 패턴화하여 구성하여 지루하지 않은 실내표현을 보인다. 또한 전체적으로 간접등을 활용하여 조도를 차분하게 유지시키고 재질에서 오는 브라운톤을 간접적으로 인지 시키는 모습을 보인다. 특히, 오브제 연출과 디스플레이에 적지 않은 공간을 활용하고 있으며, 벽의 형상의 조화, 삼베천을 활용한 벽면 디스플레이 등이 특징적이며, 자연석, 나무고재 등을 활용하여 가구화 시켜 대기석을 만드는 등 서비스 공간을 부여하고 있다.	
선택속성 및 유형화 분석 내용		



4-3. 비교분석 및 소결

이상의 분석결과를 종합하여 보면 다음과 같다.

반찬전문매장 공간디자인 표현 사례 간 브랜드 브랜드 이미지를 통한 컨셉 및 브랜드 특징의 활용성은 기준항목과 각 사례마다 상이하게 나타났으며, 적용 정도에 따라 ● : 우수 (3), ① : 보통 (2), ○ : 미흡 (1)으로 분석하여 평점을 도출하였으며, 아래 표[10]와 같이 정리 할 수 있었다.

[표 10] 브랜드 이미지의 디자인적 표현의 활용성

구분	항목	사례1	사례2	사례3	사례4	사례5	사례6
브랜드 이미지 요소	브랜드명	-	-	-	-	-	-
	로고	-	-	-	-	-	-
	슬로건	-	-	-	-	-	-
	컬러	○	●	①	●	●	●
	패키지	○	●	①	○	○	①
실내 디자인 요소	파사드	①	●	①	●	●	●
	마감재	○	①	①	●	●	●
	색채	①	●	①	●	○	●
	패턴	○	○	①	●	○	●
	가구	○	○	○	○	○	●
	오브제	○	●	①	●	●	●
평점		1.250	2.375	1.875	2.500	2.000	2.875

첫째, 기준 항목별로 보면 파사드의 경우가 브랜드 이미지와의 연계가 가장 좋은 것으로 나타났으며, 다음으로는 브랜드 컬러와 실내색채, 오브제 순으로 나타났다. 그러나 가구의 경우 사례 6번(도시곳간)을 제외하고는 활용성이 현저히 적은 것으로 나타났다.

둘째, 사례 간 비교를 볼 때, 사례 6번(도시곳간)이 2.875점으로 가장 브랜드 이미지가 가장 우수하게 반영된 것으로 파악되었으며, 사례 4번(마마쿡)이 2.5의 평점으로 우수한 수준을 보였다. 또한, 사례 2번(슈퍼키친)과 사례 5번(국선생), 사례 3번(오레시피) 각 2.375점과 2점, 1.875점으로 보통 수준을 차지한 반면 사례 1번(진이찬방)의 경우 1.25로 다소 미흡한 수준을 보였다.

종합 비교 결과를 미루어보았을 때, 파사드의 경우 브랜드 이미지요소, 공간적 이미지요소, 마케팅적 이미지요소로 다양하게 쓰일 수 있다는 앞선 선행 연구의 결과를 반증하고 있으며, 그 중요도와 활용방식에 대한

디자인 연구가 필요하다. 단 가구의 경우를 볼 때, 그 적응성의 한계가 보이는 이유는 반찬전문매장의 가구 구성이 다른 상업공간과는 다르다는 것을 짐작 할 수 있다. 이는 매장의 구성이 가구보다는 냉장, 냉동, 쇼케이스 등 설비나 구조화된 가구가 주를 이루는 특징을 보이며, 판매점의 특성상 흐르는 동선으로 구성되어 정체 시 불편과 사고 등을 유발 할 수 있다. 유일하게 가구에서 우수한 평점을 받은 6번 사례의 경우 대부분의 매장 규모가 40평 이상으로 여유공간이 확보되어 대기 좌석 등 가구적 표현이 가능했던 것으로 보인다. 이외 다른 사례들은 대부분 소형 펄스로 공간의 효율을 극대화 하기 위해 특별한 가구 및 여유공간의 활용이 자제되는 특성을 확인 할 수 있었다.

또한, 사례간 비교 결과를 볼 때, 사례 1번(진이찬방)을 제외한 다섯 가지 사례 모두가 보통이상의 평점으로 브랜드 이미지를 적용한 것을 확인 할 수 있었다. 이는 현재 국내 프랜차이즈 반찬전문매장의 공간 디자인이 보편적 수준에 이르렀다 해석 할 수 있으며, 다소 평점이 낮은 1번 사례와 3번 사례(오레시피)의 경우 현재 매장이 200호점을 이상의 가맹을 보유하는 대형 브랜드의 특징을 보였으며, 많은 프랜차이즈 가맹 매장간의 브랜드 통합과 리뉴얼이 필요하다 인식됨에도 불구하고 현실적인 시스템과 한계가 있다고 판단된다.

셋째, 반찬전문점의 선택속성으로 유형 분류의 종합 분석 결과 각 사례 대상마다 특화되어 있는 유형의 차이를 보였다. 사례 1 (진이찬방)의 경우 6개의 선택속성 중 가격과 맛을 제외한 나머지 부분이 낮은 평점을 내어 경제성 추구형(P)에 속하는 것을 확인 할 수 있었다. 사례 2(오레시피), 사례 3(슈퍼키친)은 상대적으로 편의성과 메뉴의 다양성 부분이 높게 차지하며 편의 추구형(C)의 유형에 속하는 것을 확인 할 수 있었다. 나머지 사례 4(국선생), 사례 5(마마쿡), 사례 6(도시곳간)의 경우 다른 사례에 비해 전체적으로 평점이 높았으며, 이들 세곳의 매장은 공간디자인의 심미적 표현과 위생에 대한 부분이 강조되며 심미성 추구형(A)에 속하게 된다.

사례별 유형 분류의 결과는 가격과 맛이라는 공간표현 요소로만 측정하기 힘든 부분이 있어 가격과 맛의 선택속성은 모든 사례를 보통(2)으로 책정하였으며, 다른 선택속성과의 상대적 중요도를 통해 비교 도출된 결과이다.



[그림 6] 반찬전문점의 선택속성 유형 분석 종합

5. 결론

본 연구는 반찬전문매장의 공간표현특성에서 브랜드 이미지 적용 특성을 분석하기 위한 연구로서, 구체적인 사례를 통한 연구로 국내 브랜드 반찬전문점의 공간디자인 적용 현황을 분석하였으며 브랜드 이미지와 공간 표현 간의 특성의 비교를 종합 하였다. 연구 결과를 통하여 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다.

첫째, 반찬전문매장의 공간표현 요소들은 브랜드의 이미지와 서로 유기적인 관계를 맺고 있으며, 이 관계가 강화 될수록 브랜드 인지에 효과적으로 작용 할 수 있다. 특히 파사드의 표현의 경우 브랜드의 이미지인 로고, 슬로건, 컬러, 전반적인 실내 공간 분위기 암시 등 브랜드의 이미지 표현을 총체적으로 나타낼 수 있는 중요한 요소로 작용한다. 따라서 브랜드 이미지를 강화와 차별화를 위해서는 파사드에 대한 디자인 방안과 관련 연구의 필요성이 있다.

둘째, 브랜드의 인지도 강화를 위해 프랜차이즈 브랜드 가맹점 매장 간의 브랜드 이미지의 통합과 지속적인 브랜드 이미지 관리가 필요하다. 사례 간 비교 조사를 통해 알 수 있었던 200개 이상의 매장을 보유한 브랜드의 경우 체계적이고 지속적인 브랜드 관리의 어려움으로 통합적인 브랜드 이미지가 고객에게 까지 전달되기 어려워 브랜드 이미지 활용성 평가가 전반적으로 낮게 나오는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 프랜차이즈 업계의 무분별한 가맹점 늘리기와 개점 후 관리 소홀의 단면을 보여주는 결과로 브랜드 인지도의 척도를 가맹 매장의 수 보다는 종합적 이미지에 평가에 기반을 두고 장기적인 관점으로 운영해야 한다.

마지막으로 반찬전문점의 브랜드 이미지 표현에 대한 전략 기획에 있어 고객으로부터의 피드백을 적극적으로 반영해야 한다. 반찬 브랜드의 경우 맛, 위생, 다양성, 편의성 등의 선택속성이 일정한 수준을 유지하고 있어 반찬전문매장의 대중화, 반찬 브랜드 간의 규격화 및 평준화가 된 것으로 보인다. 따라서 단순히 심미적

요소에만 치우친 고급화 전략으로 브랜드 경쟁을 하는 것 보다는 여러 선택 속성 중 강화 할 수 있는 부분에 집중하여 브랜드 이미지를 전략적으로 강화하면 다양한 개성있는 브랜드로 다양한 소비자의 니즈를 맞출 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구의 유형화 사례분석 결과는 단편적인 기준을 대상으로 삼았으나, 실제 소비자를 통해 설문 및 선호도 만족도 조사를 통해, 반찬전문점의 선택속성과의 공간디자인과의 관계성에 대한 실증적인 연구가 이뤄져야 할 필요성이 있다. 단, 본 논문을 통해 브랜드 반찬전문점 매장의 공간표현을 위한 요소의 분류 및 브랜드 이미지 간 특징의 유형화 등 세부적인 기준을 설정한 점은 앞으로의 브랜드의 이미지 표현에 있어 공간 디자인적 관점을 다룬 기초 자료로 활용 될 것이라 기대한다.

참고문헌

1. 신현암, 강원, 김은환, [브랜드가 모든 것을 결정한다], 삼성경제 연구소 2000.
2. 강찬호, 김나희, 이계희, 국가 브랜드를 중심으로 한 국내수입업인의 포지셔닝 맵 분석, 호텔관광연구 10(4), 2008
3. 김종성, 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구, 한국식생활문화학회지 25(5), 2010
4. 김은정, 김명진, 이상목, 반찬전문점 선택속성이 경제적 가치, 신뢰 그리고 구전효과에 미치는 영향, 관광레저학회 학술발표, 2018
5. 송지현 조계범, 프랜차이즈 브랜드 리뉴얼 이미지가 호감도, 고객만족, 고객충성에 미치는 영향에 대한 연구 : 반찬전문점을 중심으로, 인문사회 21 9(2), 2018
6. 장해순, 실버층 라이프스타일 유형별 반찬전문점 선택요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2017
7. 장순규, 성장한 중소기업 브랜드의 마케팅 전략 사례연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2005
8. 한국농촌경제연구원, 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서, 한국농촌경제연구원, 2021.