



Print ISSN: 2093-9582
 Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.9.12.3.21>

Effect of Design Elements and Brand Identity on Brand Association, Brand Personality, and Brand Image: Focusing on Franchisee Coffee Shop

Jung Hieh SHON¹, Jisung SONG²

Received: June 04, 2021. Revised: June 08, 2021. Accepted: September 10, 2021.

Abstract

Purpose: As the visual expression cue that can easily reveal and imprint the brand image to consumers becomes more important, franchise coffee shops are making various efforts to establish design elements and brand identity. Therefore, the purpose of this study is to examine the structural model between design elements, brand identity, brand association, brand personality, and brand image of franchise coffee shops from various angles, and to suggest a plan for using visual elements makes a brand image on the franchise in the future. **Research design, data, and methodology:** This study tests the structural relationship between design elements, brand identity, brand association, brand personality, and brand image of franchise coffee shops. design elements are divided into three attributes (interior design, product design). And brand identity is divided into two attributes (brand name, brand symbol/logo). In order to achieve the purposes of this research, research model and hypotheses were developed based on previous researches. All constructs were measured with multiple items developed and tested in the previous studies. The data were collected from 380 customers who visited franchise coffee shops and were analyzed through SPSS 26.0 and SmartPLS 3.0 statistical package program. **Result:** As a result of this study, first, it is confirmed that product design has a positive effect on brand association toward coffee shops. Second, interior design and product design have a positive effect on brand personality. Third, all brand identity have a significant positive impact on brand association and brand personality. Finally, brand association and brand personality of coffee specialty shops have a positive effect on brand image. **Conclusions:** The following implications of this study are as follows. This study is confirmed that there is an effect of design elements attributes and brand identity attributes on brand association and brand personality. And, the brand image was found to be influenced by brand association and brand personality. This suggests that it can be used to establish visible marketing strategies for franchise coffee shops. Therefore, it is necessary to further improve efforts to raise the level of the brand image through visual factors such as unusual interior design, product packages.

Keywords: Brand Design, Brand Identity, Coffee Franchise, Bakery Franchisee.

JEL Classification Code: L1, L6, L8, O1, O3

1. 서론

2018년 ~ 2019년에는 미세먼지 농도를 확인하면서 일상을 시작했다. 2020년 ~ 2021년에는 마스크가 일상화되고, 여러 사람이 모이는 교육, 회의, 행사 등은 비대면으로 바뀌고 있다. 점차 언택트 시대에 걸맞은 라이프 스타일이 자리잡아가고 있다. 4차

산업혁명의 시대 날로 발전하는 정보 기술은 COVID-19 팬데믹과 맞물려 더욱 빠르게 진보하고 있다.

이러한 기술의 진보와 환경의 변화는 사회적, 경제적 변화를 가져왔고, 소비자의 생활양식에도 많은 변화를 가져왔다.

일-가정 양립을 위한 사회환경 조성, 워라벨을 추구하는 밀레니얼세대, COVID-19로 인한 언택트 시대에 재택근무, 스마트워크를 위해 굳이 회사에 출근하지 않고, 집 근처 카페에서 업무를 보는 사람의 수가 늘고 있다. 도서관이나 독서실보다는 백색소음이 존재하는 카페 공간에서 공부하는 학생들 역시 늘고 있다. 실버세대의 사회참여도가 높아짐으로 인해 카페를 방문하는 실버세대층도 두터워졌다.

이러한 사회적 환경변화와 더불어 커피매장이나 카페형 베이커리의 디자인 측면에도 변화가 나타났다. 1인을 위한 좌석,

1 First Author's Affiliation: Doctoral Student, Department of Visual Communication Design, Hanyang University, South Korea, Email: duanet@hanmail.net

2 Corresponding Author's Affiliation: Professor, Department of Visual Communication Design, Hanyang University, South Korea, Email: jssong@hanyang.ac.kr

오랫동안 머물면서 업무나 공부를 할 수 있는 콘센트가 있는 좌석, 대기줄 표시, 온도측정계 및 QR체크인 도구, 감염방지를 위한1회용 용기와 같은 물리적 변화, 마스크를 쓴 직원과 같은 인적 영역의 변화 등이 있다. 실용적 변화와 더불어 21세기 소비 패러다임은 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화하였다. 기호적 소비는 제품의 본질적인 기능보다는 브랜드의 상징성 혹은 이미지 등을 더 중시하는 개성 소비를 뜻한다 (Park, Choi, & Kim, 2016). 인간은 기본적으로 타인의 차별성을 인정받기를 원하며 남과 다른 나를 드러내기 위해 자신의 개성을 드러낼 수 있는 상징적 측면의 소비를 하고자 한다. 프리미엄 소비를 원하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 프랜차이즈 커피 전문점은 스타벅스를 필두로 감성과 경험을 판매하는 전략을 시도해왔다.

특히 디자인 요소나 브랜드 로고, 심볼과 같이 시각적 성격이 강한 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 브랜드를 평가할 수 있는 외재적 단서로서 제공되기 때문에 (Olson & Jacoby, 1972), 프랜차이즈 기업들은 자사 브랜드만의 고유한 정체성을 유지하기 위해 통일감 있는 디자인을 강조해왔다 (Hahm, 2012a, 2012b). 이를 통해 어떤 지점을 방문하더라도 소비자들은 해당 브랜드의 감성을 경험하고 소비할 수 있게 되었다.

소비자에게 브랜드의 이미지를 쉽게 드러내고 각인시킬 수 있는 시각적 표현의 단서가 중요해짐에 따라 소비자의 라이프 스타일 맞춤형 복합 공간을 꾀하고 있는 프랜차이즈 커피전문점은 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티 정립을 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 그러나 실무적 노력에 비해 관련 연구는 부족한 실정이다. 프랜차이즈 커피전문점의 시각적, 디자인적 요소는 선택 속성의 구성요인 중 하나로만 연구되어온 것이 대부분이다 (Cho & Park, 2014; Han, Lee, & Ahn, 2017).

이에 본 연구는 프랜차이즈 커피 전문점의 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티를 세분화하여 브랜드 이미지를 강화하는 방안에 대해 다각도로 알아보고자 한다. 그 과정에서 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하기 위한 선행조건으로 브랜드 연상과 브랜드 개성의 역할을 구조적으로 살펴보고 브랜드 이미지를 강화하기 위한 이론적, 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 디자인 요소

전통적 외식기업 혹은 식음료 매장의 디자인 요소 (design elements)에는 건축물, 실내디자인, 색상 등이 있다 (Baker, 1987). 디자인 요소는 매장에 방문한 고객의 매장 및 제품에 대한 평가에

영향을 미치고, 재방문을 유도하며 (Nam, 2007), 구매행동에 영향을 미친다 (Gilboa & Rafaeli, 2003).

프랜차이즈 커피전문점들은 해당 브랜드의 통일된 정체성을 유지하기 위해 디자인의 통일성을 강조한다 (Hahm, 2012b). 프랜차이즈 기업의 통일된 디자인은 표준화되어 있어, 고객은 전국 어느 매장을 가더라도 같은 공간이라는 느낌을 받게 된다.

과거와 달리 프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 고객들은 커피전문점을 음료나 베이커리를 구매하고 소비하는 장소로만 인식하지 않는다. 미팅, 학업, 사교모임 등 다양한 목적으로 매장을 방문하며, 테이블에 앉아서 시간을 소비하기 때문에 매장의 디자인은 고객의 기호와 선호에 부합하도록 해야 한다. 특히 시각적 성격이 강한 디자인 요소는 외재적 단서로서 강력하게 소비자에게 전달되기 때문에 (Olson & Jacoby, 1972), 브랜드의 첫인상을 형성하는 데에 매우 중요하다. 디자인 요소의 중요성에도 불구하고 기존의 연구자들은 고객의 선호에 영향을 미치는 프랜차이즈 커피전문점의 전반적인 선택 속성에 대해 연구해왔으며 디자인 요소는 주로 속성의 구성요인 중 하나로만 연구되어왔다 (Cho & Park, 2014; Han et al., 2017). 이에 본 연구는 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소를 세분화하여 살펴보고자 한다.

Na and Lee (2010)는 프랜차이즈 식음료 매장의 디자인 분석 틀에 대해 연구하였다. 그들은 디자인 구성요소로 Brand-Naming, 전략, Visual Identity, Space Identity, 테이블 디자인, 5가지를 제시하고, 5개 브랜드에 대한 브랜드 및 디자인 구성요소를 분석하였다. 연구결과, 시각적 디자인 특성으로 색감을 1~3가지로 선정한 색체계획이 있음을 알 수 있었다. 공간적 디자인 특성으로는 파사드나 간판 등의 눈에 띄기 쉬운 사인물 디자인이 눈에 띄도록 디자인되었고, 내부 공간은 장식품, 색상, 조명 등의 공간구성 요소 중 한 두가지 정도만 포인트 요소로 사용함을 알 수 있었다.

Kim (2012)은 레스토랑 디자인 구성요소가 디자인 수행도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그는 심볼 디자인, 제품 디자인, 공간 디자인, 보조 구성요소, 4가지 요소가 디자인 수행도에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 도출했다.

Hahm (2012b)은 베이커리 점포 디자인 요인이 디자인 만족과 재방문에 미치는 영향에 대해 연구했다. 그는 디자인 요인으로 유니폼, 외부인테리어, 홍보물, 제품, 내부 인테리어로 선정하였으며, 연구결과 내부 인테리어 디자인 요인은 디자인만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

Bae and Shin (2013)은 Hahm (2012a), Hahm (2012b)의 연구에서 정제된 베이커리 프랜차이즈가맹점의 디자인 요소인 유니폼 디자인, 외부디자인, 홍보물 디자인, 제품 디자인, 내부디자인,

5가지로 구분하여 각 디자인 요인별 P사와 T사의 차이점에 대해 분석하였다. 연구 결과, 디자인 요인이 브랜드와의 일치성을 가질 때, 브랜드 정체성 확보에 유리함을 알 수 있었다.

Lee (2013)는 커피전문점 브랜드디자인에 나타난 시각 표현 요소와 특성에 대해 연구하였으며, 그 결과 커피전문점 브랜드 디자인은 소비자들에게 시각 요소와 비시각 요소를 통합한 하나의 이미지를 소비자에 소구함으로써, 자신의 브랜드만의 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요개념으로 자리잡고 있음을 할 수 있었다.

이렇듯 식음료 매장의 디자인요소에 관한 연구는 2010년대 초반에 주로 연구가 이루어졌으며, 한 동안 관련 연구가 활발히 이루어지지 않다가 Noh and Kim (2020)이 COVID-19로 인한 F&B 공간변화에 관한 연구를, Lee and Kim (2020)는 스마트기반의 레스토랑 디자인에 관한 연구를 진행하는 등 기술혁신 및 COVID-19와 관련한 매장의 디자인에 관한 연구를 하였다.

앞서 살펴본 식음료 매장의 디자인 요소에 관한 선행연구는 공통적으로 공간, 제품, 사람에게서 비춰지는 시각적 요소를 포함한다. 선행연구를 바탕으로 본 연구는 디자인 요소를 인테리어 디자인, 제품 디자인, 유니폼 디자인 3가지로 구분하고 브랜드 이미지의 형성에 있어 각 디자인 요소의 역할을 살펴보고자 한다.

2.2. 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)라는 용어는 Aaker (1996)가 브랜드 아이덴티티 시스템을 제안하면서 실무적으로 활발히 사용되기 시작하였다. 브랜드 아이덴티티란 기업이 자신의 특정 브랜드를 위해 창출하거나 유지하려고 하는 독특한 연상 이미지의 집합이다 (Aaker, 1996). 브랜드 아이덴티티는 가치제안, 하위 브랜드에 대한 보증, 고객과의 관계 구축이라는 역할을 통해 해당 기업의 고유한 인상을 고객들에게 각인시키고자 한다 (Choe & Kwon, 2009). 기업이 고객에게 브랜드를 강력하게 인지시켜 자사의 브랜드를 기억하도록 하고, 더 나아가 추구하는 이미지를 형성시키기 위해서는 차별화된 브랜드 아이덴티티가 중요한 역할을 한다 (Yoon, Yang, & Jin, 2015).

Aaker (1996)는 브랜드 아이덴티티의 구조를 제품으로서 브랜드, 조직으로서 브랜드, 사람으로서 브랜드, 상징으로서 브랜드 네 가지 관점을 중심으로 설명하였다. 제품으로서 브랜드는 제품 범위, 특성, 품질, 가격, 원산지 등 제품 관련 요소를 포함하고 있으며, 조직으로서 브랜드는 조직 특성, 지역 대 세계 등의 요소를 포함한다. 사람으로서 브랜드는 브랜드와 소비자 관계, 개성 등의 요소를 포함하며, 상징으로서 브랜드는 시각적 상징물, 은유, 브랜드의 전통과 같은 요소를 포함한다.

브랜드 아이덴티티에 관한 연구는 2010년대 초반에 활발히 이루어졌다. Jung and Shin (2011)은 헤어샵 프랜차이즈의 브랜드 아이덴티티 차별화 전략 연구를, 이재호 and 정진수 (2012)은 패밀리 레스토랑과 브랜드 커피전문점 이용자 만족도 조사를 중심으로 식음공간의 브랜드 아이덴티티에 관한 연구를 진행하였다. Beak, Kim, and Bang (2012)은 스토어 아이덴티티 구성요소에 나타난 브랜드 아이덴티티가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관하여, An (2013)은 삼성금융브랜드 디자인 아이덴티티에 관하여, Jung, Rhie, and Jang (2016)은 식음업종 사례를 중심으로 협동조합 브랜드 아이덴티티에 관하여 연구하였다.

브랜드 아이덴티티의 여러 구성요소 중, 특히 시각적 구성요소들은 해당 브랜드의 특정 이미지를 떠오르게 하는 중요한 구성요소이다 (Jung et al., 2016; Choe & Kwon, 2009). 브랜드 아이덴티티의 개념을 정립한 주요 연구자들은 시각적 이미지 (e.g., Aaker, 1996), 대부분의 시각적 요소들 (캐릭터, 슬로건, 패키징 등) (e.g., Keller, 2020), 브랜드 네임과 로고 등 (e.g., Upshaw 1997), 시각적 구성요소들을 브랜드 아이덴티티의 주요 구성요소로 인식하였다. 강력한 브랜드 연상을 통해 브랜드 이미지를 강화시키기 위해서는 시각적 차원의 브랜드 아이덴티티 구성이 통합적으로 이루어져야 하는 것이다 (Jang, 2017).

브랜드 아이덴티티의 시각적 구성요소와 관련한 2010년대 초반 연구는 주로 사례연구이며, 2010년대 후반에 들어오면서부터 다양한 변인과의 관계에 관한 연구가 진행되기 시작하였다. Jung (2014)은 국내 카페형 베이커리 브랜드를 중심으로 시각적인 브랜드 아이덴티티 전략에 따른 구성요소 상호간의 비교분석을 실시하였다. 연구 결과, 브랜드 아이덴티티 전략이 시각적 구성요소에 잘 반영되어 있으며, 다양한 수요와 감성을 반영하기 위해 다른 이미지들을 상호 보완해주고 있으며, 각 브랜드들이 각기 다른 콘셉트로 차별화 전략을 펴하고 있음을 알 수 있었다. 공통점은 쌍방향 커뮤니케이션 구조로 바뀌고 있다는 점이였다.

Lee (2017)는 스타벅스 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향에 관해 연구한 결과, 모두 정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

Hong, Lee, and Lee (2018)는 2009년부터 2018년에 이르기까지 브랜드 아이덴티티 디자인의 동향에 관해 연구하였다. 연구결과, 브랜드는 기업중심에서 고객중심으로 이동하고 있으며, 기술 발달과 뉴미디어의 등장으로 디자인 표현에 동적시도가 나타나고 있음을 파악하였다. 브랜드는 적극적으로 고객과 상호작용을 시도하고 있으며, 새롭고 다양한 표현들을 시도하고 있다.

Seok, Han, and Kim (2020)은 파사드 디자인의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구를 진행하였다. 연구결과, 파사드 디자인과 브랜드 이미지의 표현성 간의 상관관계가 형성되어 있으며, 특히 패턴 디자인으로 파사드를 발현할 때, 브랜드 이미지가 가장 잘 표현된 것으로 나타났다.

외식 프랜차이즈 브랜드 아이덴티티에 관한 연구에는 Lee and Lim (2019)이 프랜차이즈 브랜드 아이덴티티가 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 있다. 연구 결과, 지각된 가치에는 브랜드 아이덴티티 중 브랜드 네임, 브랜드 이미지, 심볼, 브랜드 연상 순으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에는 브랜드 연상, 브랜드 네임, 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 심볼 순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Aaker (1996)의 제안 이후 브랜드 아이덴티티의 구성요소는 다양하게 개발되어 왔으나, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 하여 디자인과 관련성이 높고 상징성이 있는 시각적 구성요소를 중심으로 브랜드 아이덴티티의 하위 차원을 브랜드 네임, 브랜드 심볼/로고 2가지로 세분화하였다.

2.3. 브랜드 연상

브랜드 연상 (Brand Association)은 브랜드 자산의 다섯가지 요소 중 하나로써 특정 브랜드를 떠올릴 때 연계되어 생각나는 모든 것을 의미한다 (Keller, 1993). Atkinson and Shiffrin (1968)의 연상망 모델 (Associative Network Model)에 따르면 브랜드 연상은 기억속의 노드와 연결된 정보로도 정의될 수 있다 (Emari, Jafari, & Mogaddam, 2012). 예를 들어 '나이키'라는 브랜드를 떠올렸을 때 '스포츠, 마이클 조던, 운동화'와 같은 정보가 떠오른다면 그 모든 정보가 브랜드 연상인 것이다.

소비자는 브랜드에 대한 연상이 우호적이고, 강하고, 독특할수록 브랜드에 대한 인지도를 높게 지각하게 되고, 브랜드 인지도가 높아지면 브랜드 선호도 역시 높아질 수 있다 (Bravo, Fraj, & Martínez, 2007; Keller, 1993).

브랜드 연상이 우호적이라는 것은 소비자가 얼마나 해당 브랜드를 긍정적으로 생각하는지를 의미한다. 소비자는 호감도가 높은 브랜드를 그렇지 않은 브랜드보다 먼저 떠올리며, 우호적인 브랜드 연상이 쉽게 떠오를수록 브랜드 이미지가 더 긍정적으로 형성될 수 있기 때문에 브랜드에 잘 맞는 우호적 브랜드 연상을 구축하는 것이 필요하다. 브랜드 연상이 강하다는 것은 특정 브랜드를 생각할 때 재빨리 떠오르는 연상을 의미한다. 강력한 연상은 브랜드의 이미지를 확고하게 구축하는 데에 도움을 준다. 브랜드 연상이 독특하다는 것은 다른 브랜드와 비교했을 때

얼마나 차별화된 연상이 떠오르는 지를 의미한다. 판매하는 제품이나 서비스의 카테고리에 대한 전형적인 연상 떠오르는 브랜드에 비해 경쟁 브랜드에는 없는 독특한 연상이 떠오를 때 소비자는 독특한 브랜드를 선택할 가능성이 높다 (Keller, 1993)

이처럼 브랜드에 대한 연상이 잘 되어 브랜드 인지도가 높아지면 소비 상황에서 해당 브랜드에 대한 회상과 재인이 잘 되기 때문에 곧 구매로 연결될 가능성이 높다. 따라서 기업의 입장에서 브랜드 연상을 잘 관리하는 것이 매우 중요하다.

2.4. 브랜드 개성

브랜드 개성 (Brand Personality)은 브랜드와 관련된 인간적인 특성들의 집합체이다 (Aaker, 1997). 즉 소비자는 인간의 성질을 브랜드에 투영한다는 것이다. 브랜드 개성에는 성별, 연령, 성격, 사회계층 등 인간 특성과 관련된 변수들이 모두 포함되며, 인간 개성의 특징인 따뜻함, 관심, 감수성 등도 포함된다.

소비자는 브랜드를 인격화하여 자신이 추구하는 것들을 브랜드를 통해 만들어 가기도 하며, 자아일치성이 높은 브랜드를 자기표현의 수단으로 삼기도 한다 (Kim, Vaidyanathan, Chang, & Stoel, 2018; Veloutsou, 2015).

Aaker (1996)에 따르면 브랜드 개성은 브랜드 자산을 창출하도록 하는데, 그가 제시한 관련 모델 세 가지는 다음과 같다. 소비자는 브랜드 개성을 소비함으로써 자신을 표현하거나, 자신이 원하는 이상적인 개성과 자신과의 관계를 만들어 내거나, 개성이 표현하고 있는 여러 의미들을 제품에 전이하여 제품이 가지고 있는 속성들을 강화시킴으로써 브랜드 자산의 가치를 증가시킨다.

브랜드 개성은 브랜드에 대한 이미지나 소비자의 태도에 긍정적 단서를 제공하며, 경쟁 브랜드와의 차별화를 가능하게 한다 (Yu, 2001). 또한 브랜드 개성이 잘 구축되면 소비자는 브랜드에 친숙함, 편안함과 같은 감정 연결감을 느끼며 브랜드에 대한 충성도가 높아져 브랜드에 부족함이 있더라도 이를 관대하게 받아들인다 (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016).

이처럼 브랜드 개성은 소비자와의 커뮤니케이션을 용이하게 하기 때문에 많은 기업들은 브랜드 개성을 브랜드 이미지 구축을 위한 포지셔닝 전략의 일환으로 사용하고 있다 (Yu, 2001).

2.5. 브랜드 이미지

브랜드 이미지 (Brand Image)는 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해 형성되는 소비자의 주관적인 느낌이나 연상, 이성적인 판단 등을 포함하는 포괄적 의미의 개념이라고 볼 수

있다 (Ahn et al, 2005). Keller (1993)는 브랜드 이미지를 소비자의 기억속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하였으며, Aaker (1992)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였다. 또한 브랜드가 가지는 개성으로 표현되어 특정 브랜드에 대한 일반화된 유형이나 브랜드에 대한 반응을 결정하는 내외적인 특성이라고도 하였다 (Aaker & Joachimsthaler, 1999).

브랜드 이미지는 크게 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분할 수 있다. 기능적 이미지는 제품 및 서비스와 직접적인 관련이 있는 객관적, 물리적인 이미지를 말하며, 상징적 이미지는 제품 및 서비스와 관련이 없는 이미지로서 소비자의 욕구나 자아 이미지와 연결되는 추상적인 이미지를 말한다 (Aaker & Joachimsthaler, 1999; Keller, 1993; Martinez & Chematony, 2004). 소비자 기반의 강력한

브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 (Ahn et al., 2005; Keller, 2001).

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 국내 프랜차이즈 커피 전문점의 인테리어 디자인, 유니폼 디자인, 제품 디자인 그리고 브랜드 아이덴티티인 브랜드 네임, 브랜드 심볼이 브랜드 연상과 브랜드 개성, 그리고 브랜드 이미지에 미치는 구조적 관계를 알아보기 위해 Figure 1과 같은 연구모형이 설정되었다.

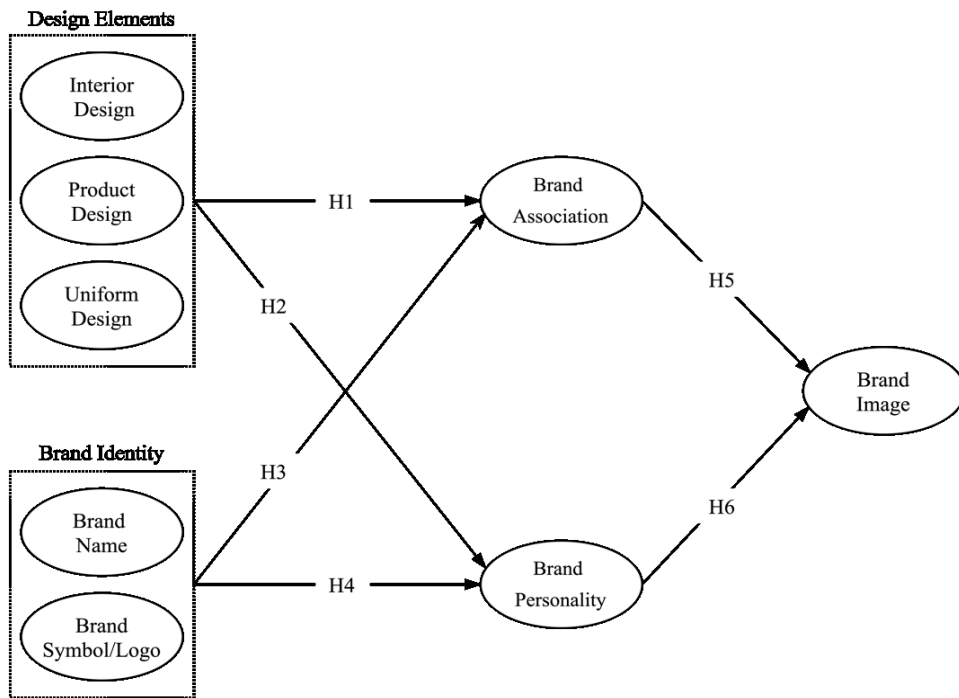


Figure 1: Hypothesized Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 프랜차이즈 커피 전문점의 디자인 요소가 브랜드 연상과 브랜드 개성에 미치는 영향

소비자는 브랜드를 선택하기 전에 시각 커뮤니케이션에 의해 브랜드의 가치를 평가하게 된다. 소비자에게 브랜드 디자인은

물리적 기능뿐 아니라 광고, 홍보, 인적판매 등의 촉진전력과 맞물려 브랜드 이미지를 제고하는 등 외재적 단서의 의미를 가진다 (Olson & Jacoby, 1972). 이에 시각화된 디자인 요소를 관리하여 브랜드 이미지를 형성하는 것은 매우 중요하다.

브랜드 이미지가 형성될 때 시각 이미지를 통해 브랜드 연상이 더욱 뚜렷해지는 양상을 보이므로 브랜드의 디자인적 요소는 브랜드의 연상과도 밀접하게 관련이 있다 (No & Lim, 1999). 기업은

소비자에게 브랜드의 연상을 우호적이거나, 특별하거나, 강력하게 형성시킬수록 브랜드에 대한 이미지나 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있다. 특히 연상의 강도는 제품 관련 정보가 많을수록, 시각적 이미지가 지속적으로 주어져 소비자에게 노출되는 빈도가 많을수록 더욱 강력하게 형성된다 (Song & Kim, 2014). 프랜차이즈 커피전문점은 브랜드의 통일된 정체성을 유지하기 위해 디자인이 표준화 되어있으며 (Hahm, 2012a), 지역별로 많은 점포가 위치해 있다는 특징이 있다. 즉, 개인 커피전문점과 비교하여 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소는 소비자에게 상대적으로 노출되는 빈도가 잦아 강력한 연상을 형성할 가능성이 높다. 이에 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소는 브랜드 연상에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

한편, 시각화된 디자인 요소를 통해 소비자는 브랜드 개성을 파악할 수 있다.

소비자는 특정 브랜드를 소비하는 방법으로 자신의 이미지와 브랜드 이미지를 일치시키려는 경향이 있다 (Han & Hong, 2003). 브랜드의 개성을 자신을 드러내는 수단으로 삼는 것이다. 소비자들은 현재 자신의 이미지를 드러내는 것 뿐 아니라 자신의 이미지를 강화하기 위해 특정 브랜드를 소비하기도 하며 반대로 본인이 생각하는 자신의 이미지와 브랜드 개성이 불일치 한다고 느낄 때는 그 제품을 구매하지 않기도 한다 (Dwivedi, Johnson, Wilkie, & De Araujo-Gil, 2019). 이처럼 브랜드 개성은 소비자의 자아표현의 상징적 기능을 수행하므로 기업의 고객과 비교객의 성향을 구분 짓는 중요한 기준이 될 수 있다 (Lee, 2012).

디자인 요소는 제품 및 서비스를 소비할 때 브랜드를 부각시킬 수 있는 가장 효율적인 방법이며, 경쟁브랜드와의 차별화를 가능하게 하는 상징적 역할을 한다 (Park et al., 2016).

따라서, 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소는 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 커피전문점의 인테리어 디자인은 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 커피전문점의 제품 디자인은 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 커피전문점의 유니폼 디자인은 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소는 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 커피전문점의 인테리어 디자인은 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 커피전문점의 제품 디자인은 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 커피전문점의 유니폼 디자인은 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 프랜차이즈 커피 전문점의 브랜드 아이덴티티가 브랜드 연상과 브랜드 개성에 미치는 영향

브랜드 아이덴티티는 하나의 브랜드를 차별화하기 위해 사용되며 브랜드 네임, 심볼, 로고와 같은 시각적 아이덴티티는 소비를 충족시키는 것뿐 아니라 소비자가 원하는 것을 정신적으로 만족시켜주는 역할을 한다 (Lee, 2012).

브랜드 네임 (Brand Name)은 제품 및 서비스를 소비자에게 식별시키고 경쟁 브랜드와 차별화하기 위해 사용되는 독특한 이름이나 상징물로 정의된다. 브랜드를 표현하는 언어적 요소 가운데 하나로서, 상표 또는 상호와 혼용되어 쓰이기도 한다. 브랜드 네임은 단순한 이름이 아닌, 브랜드가 무엇이고 소비자가 그것을 통해 무엇을 할 수 있는지에 대해 연상을 일으킬 수 있어 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 요소라고 볼 수 있다 (Jong, 2008).

브랜드 심볼 (Symbol)은 상징·기호라는 뜻으로, 브랜드를 양식·도형 등으로 대표하도록 만든 것이다. 로고 (Logo)는 제품 및 서비스, 혹은 조직에 적용되는 시각 디자인을 말한다. 초기 로고는 글자만으로 디자인을 했기 때문에 로고타이프 (Logotype)나 워드마크 (Wordmark)로 불리기도 했으나 점차 그림도 범주 안에 포함되게 되었다. 로고는 심볼과 더불어 브랜드 이미지를 시각적으로 전달하는 가장 기본적인 요소 중 하나이며, 단독으로 사용되기 보다는 함께 사용되고 주로 로고가 심볼을 보조하는 기능을 수행한다. 심볼과 로고의 목적은 소비자들이 브랜드를 잘 인식하도록 하거나 광고, 홍보의 효과를 높이는 데에 있다.

강력하고 우호적이며 독특한 브랜드 네임을 언어적으로 강화하고, 독창적이며 시각적으로 오래 남는 심볼 및 로고를 활용하여 일관성 있는 브랜드 아이덴티티가 전개될 경우 브랜드 연상과 이미지는 명확해진다 (Jang, 2017).

또한 시각적 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 이름과 이미지를 동시에 보여주기 때문에 소비자가 인지하기 쉬우며, 브랜드에 대한 전체적인 인상을 형성하도록 한다. 브랜드의 언어적 단서나 이미지, 문자를 개성적으로 조화시켜 디자인된 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 시각적 차별화 요소로서 소비자들이 원하는 바를 즉시 파악할 수 있도록 한다. 즉 브랜드의 개성을 대변하는 것이다 (Choi, Kang, & Song, 2012). 더 나아가 브랜드 개성은 시각적인 브랜드

아이덴티티에 의해 소비자에게 전달되어 브랜드 스키마를 형성시킬 수도 있다 (Ahn & Ha, 2001).

따라서, 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 커피전문점의 브랜드 네임은 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 커피전문점의 브랜드 심볼/로고는 브랜드 연상에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 커피전문점의 브랜드 네임은 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 커피전문점의 브랜드 심볼/로고는 브랜드 개성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 브랜드 연상이 브랜드 이미지에 미치는 영향

Keller (1998)는 브랜드 자산의 구축에 결정적 역할을 하는 것이 브랜드 이미지이므로 기업은 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 주는 주요 브랜드 연상들의 우호성, 강도, 독특성을 측정하고 강화해야 한다고 하였다.

Aaker (1992)는 브랜드 연상의 상위개념으로서 브랜드 이미지를 이야기하며, 소비자가 특정 브랜드에 대한 경험이 많을수록, 빈번하게 노출될수록 강력한 브랜드 연상이 형성되어 브랜드에 대해 전체적인 인상이 결정된다고 하였다. 즉 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 맞물려 형성된다는 것이다.

마찬가지로 Taylor, Hunter, and Lindberg (2007)은 브랜드 이미지는 소비자의 기억에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의되므로 브랜드 연상과 브랜드 이미지 사이에는 양의 관계가 존재한다고 주장하였다.

따라서, 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 연상은 브랜드 이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 미치는 영향

인간이 저마다 고유한 개성을 가지고 있듯 브랜드 역시 개성이 있기 때문에 소비자들은 인간의 성질을 브랜드에 투영하여 각자가

원하는 브랜드의 이미지를 형성하고 긍정적인 태도를 취한다. 소비자의 자아와 브랜드의 개성의 동질성이 클수록 소비자는 해당 브랜드를 선호할 가능성이 높기 때문에 (Malhotra, 1988), 개성이 뚜렷하지 않은 단조로운 브랜드 보다는 다른 브랜드와 차별화된 개성 있는 이미지의 브랜드를 선호한다 (Lee, 2009). 같은 맥락에서 Kim and Lee (2002)와 Yang, Han, and Ryu (2002)의 연구에서는 브랜드 개성이 브랜드의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H6: 브랜드 개성은 브랜드 이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 조사설계

3.3.1. 표본설계

본 연구의 연구가설의 검증을 위하여, 국내 프랜차이즈 커피 전문점의 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 설문이 진행되었다. 설문의 진행은 2021년 7월 14일~7월 25일까지 온라인 설문을 이용하여 조사되었다. 또한 표본은 성별, 연령, 거주지가 고르게 분포되도록 편의표본추출되었으며, 분석에 이용된 표본은 총 380부이다.

3.3.2. 변수의 측정

본 연구에서는 기술통계 등을 제외한 연구단위의 측정항목은 '1점 전혀 그렇지 않다.'에서 '5점 매우 그렇다'로 구성된 Likert 5점 척도로 측정되었다. 측정된 문항은 선행연구와 본 연구내용과 환경에 맞게 수정되어 측정되었다.

구체적으로 본연구에서 디자인 요소는 인테리어 디자인, 제품 디자인, 유니폼 디자인으로 측정되었다. 인테리어 디자인은 "장식 및 소품 그리고 인테리어 및 구조를 포함하는 브랜드와 관련된 매장 내부의 모든 디자인 요소"이며, Hahm (2012a, 2012b) 연구의 문항이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4문항으로 측정되었다.

제품 디자인은 "매장에서 판매되는 브랜드와 관련된 모든 상품 (식음료)과 상품 (식음료)의 패키지 디자인 요소"이며, Hahm (2012a, 2012b)과 Kim (2012)의 연구 문항이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4문항으로 측정되었다.

유니폼 디자인은 "매장 내 직원들이 착용하는 브랜드와 관련된 모든 소품과 유니폼의 디자인 요소" 로, Hahm (2012a, 2012b)

연구의 문항이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4문항으로 측정되었다.

또한 본 연구에서 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임과 브랜드 심볼/로고로 측정되었다. 브랜드 네임은 "특정 기업과 제품 및 서비스 등이 지칭되는 이름" 이며, 브랜드 심볼/로고는 "특정 기업과 제품 및 서비스 등에 지칭된 시각적인 이미지 표식으로 상징적인 의미" 이며, Lee and Lim (2019)의 연구문항이 본 연구의 상황에 맞게 수정되어 각각 3문항으로 측정되었다.

본 연구에서 브랜드 연상은 "소비자가 특정 기업과 제품 및 서비스와 관련된 브랜드로 인해 즉각적으로 떠올리는 모든 것" 이며, 브랜드 개성은 "특정 기업과 제품 및 서비스와 관련된 브랜드가 가지는 인간적 특성" 으로, Lee and Lim (2019)의 연구문항이 본 연구의 상황에 맞게 수정되어 각각 3문항으로 측정되었다.

마지막으로 본 연구에서 브랜드 이미지는 "소비자가 특정 브랜드의 정보와 단서와 긍정적/부정적 판단이 결합되어 형성되는 지각" 으로 Lee and Lim (2019)의 연구문항이 본 연구의 상황에 맞게 수정되어 각각 3문항으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문은 최근 1개월 이내에 프랜차이즈 커피 전문점에 방문한 경험이 있는 만 16세 이상을 대상으로 조사되었다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성으로 Table 1과 같이 성별, 연령, 직업, 수입을 살펴보았다. 성별은 남성이 54.7% (208명), 여성이 45.3% (172명)으로 나타났으며, 연령은 10대에서 60대 이상까지 고루 분포하는 것으로 나타났다.

수입은 없는 사람이 21.6% (77명), 월 200만원 미만이 21.6% (82명), 월 200백만원 이상 ~ 500만원 미만이 23.7% (90명), 월 500만원 이상 ~ 1000만원 이하가 15.7% (130명), 월 1000만원 이상은 2.1% (8명)으로 나타났다

Table 1: Demographic Profile of the Respondents

Index	Category	n	%
Gender	Male	208	54.7
	Female	172	45.3
Age	10-19	55	14.5
	20-29	62	16.3
	30-39	61	16.1
	40-49	71	18.7
	50-59	75	19.7
	60 or Older	56	14.7
Education Level	High School	55	14.2
	College	83	21.8
	University	52	13.7
	Graduate School	188	49.5
	etc	3	.8
Monthly Income	Non	77	20.3
	Less than 2 million won	82	21.6
	2 million - Less than 3 million won	90	23.7
	3 million - Less than 5 million won	81	21.3
	5 million - Less than 10 million won	42	11.1
	More than 10 million won	8	2.1

n = Frequency

4.2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 반영지표로 측정된 구조모형 다항목 연구단위인 디자인 요소 (인테리어 디자인, 제품 디자인, 유니폼 디자인), 브랜드 아이덴티티 (브랜드 네임, 브랜드 심볼/로고), 브랜드 연상, 브랜드 개성 그리고 브랜드 이미지의 단일 차원성은 SmartPLS 3.0으로 검증되었다(Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

단일차원성의 측정 및 검증은 내적 일관성 (Internal Consistency), 집중 타당성 (Convergent Validity), 판별타당성 (Discriminant Validity)으로 나누어 분석되었다. 이를 위해 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis: 이하 CFA)과 Cronbach's α 분석, 연구단위 신뢰도 분석 (Composite Reliability: 이하 CR) 그리고 평균분산 추출분석 (Average Variance Extracted: 이하 AVE) 그리고 상관관계분석 (Fornell-Larcker Criterion)이 진행되었다.

먼저 CFA 분석 결과, 모든 연구단위들의 요인적재치 수치가 .653 ~ .841로 나타나 권장 요인적재치 기준인 .500 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 Cronbach's α 분석 결과, .600 ~ .823으로 나타났으며, CR 분석 결과, .788 ~ .876으로 권장 신뢰도 기준인 .700 이상을 상회하는 것으로 나타났다. AVE는 .555 ~ .703으로 측정되어 권장 AVE 기준인 .500 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 이때, CFA, 신뢰도 분석 그리고 AVE의 분석은 내적 일관성과 집중 타당성을 검증하기 위한 것으로 분석하기 위한 것이다. 따라서 내적 일관성과 집중 타당성은 검증되었다 (Hair Jr et al., 2021) (See Appendix 1).

상관관계분석 계수와 AVE의 제공근의 비교를 통하여 판별타당성이 검증되었다. 판별타당성은 각 연구단위의 AVE의 제공근이 측정된 상관계수보다 낮을 때 검증된다. 분석 결과, 모든 요인의 AVE 제공근의 최솟값이 모든 요인의 상관계수의 최대값의 값보다 낮게 나와 판별타당성이 검증되었다 (.745 > .722) (Hair Jr et al., 2021) (See Appendix 2).

4.3. 연구가설의 검증

본 연구에서 측정된 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티 그리고 브랜드 연상, 브랜드 개성 그리고 브랜드 이미지와의 구조모형 분석결과는 다음과 같다 (See Appendix 3).

H1은 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소와 브랜드 연상과의 영향관계 가설로 제품 디자인 ($\beta = .283$, $t\text{-value} = 4.419$, $p\text{-value} = .000$)은 브랜드 연상에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 인테리어 디자인 ($\beta = .054$, $t\text{-value} = .812$, $p\text{-value}$

$= .417$)와 유니폼 디자인 ($\beta = -.006$, $t\text{-value} = .112$, $p\text{-value} = .911$)은 브랜드 연상에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1 중 H1-2만 가설 채택되어 H1은 부분 채택되었다.

H2는 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소와 브랜드 개성과의 영향관계 가설로 인테리어 디자인 ($\beta = .219$, $t\text{-value} = 3.918$, $p\text{-value} = .000$), 제품 디자인 ($\beta = .158$, $t\text{-value} = 2.898$, $p\text{-value} = .004$)은 브랜드 개성의 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 유니폼 디자인은 ($\beta = .082$, $t\text{-value} = 1.616$, $p\text{-value} = .106$) 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2 중 H2-1, H2-2만 가설 채택되어 H2은 부분 채택되었다.

다음으로 H3은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 연상과의 영향관계의 가설로 브랜드 네임 ($\beta = .176$, $t\text{-value} = 2.898$, $p\text{-value} = .004$)과 브랜드 심볼/로고 ($\beta = .256$, $t\text{-value} = 4.155$, $p\text{-value} = .000$)은 모두 브랜드 연상에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다.

H4는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 개성과의 영향관계의 가설로 브랜드 네임 ($\beta = .254$, $t\text{-value} = 4.343$, $p\text{-value} = .000$)과 브랜드 심볼/로고 ($\beta = .137$, $t\text{-value} = 2.181$, $p\text{-value} = .029$)은 모두 브랜드 연상에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다.

H5는 브랜드 연상과 브랜드 이미지와의 영향관계의 가설로 브랜드 연상 ($\beta = .310$, $t\text{-value} = 6.069$, $p\text{-value} = .000$) 브랜드 이미지에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H5는 채택되었다.

H6은 브랜드 개성과 브랜드 이미지와의 영향관계의 가설로 브랜드 연상 ($\beta = .511$, $t\text{-value} = 10.227$, $p\text{-value} = .000$) 브랜드 이미지에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H6은 채택되었다.

5. 결론

5.1. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 프랜차이즈 커피 전문점의 디자인 요소, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 구조적 관계에서 브랜드 연상과 브랜드 개성의 역할을 다각도로 알아보고, 향후 프랜차이즈 커피 전문점의 브랜드 이미지를 강화하는 방안을 제시하고자 진행되었다.

이에, 본 연구는 1개월 내 프랜차이즈 커피 전문점을 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티가 브랜드 연상과 브랜드 개성과 브랜드 이미지에

어떠한 구조적 관계가 형성되는지 알아보았다. 구체적으로 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소는 인테리어 디자인, 제품 디자인, 유니폼 디자인의 3가지 차원으로, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임과 브랜드 심벌/로고의 2가지 차원으로 나뉘어 브랜드 연상과 브랜드 개성 그리고 브랜드 이미지에 어떠한 구조적 영향을 미치는지 알아보았다. 이에 다음과 같은 시사점을 확인할 수 있었다.

먼저 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 프랜차이즈 커피 전문점의 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티를 세분화하여 연구를 진행하였다는 점에서 기존 연구와 차별점을 가진다. 기존의 프랜차이즈 커피전문점에 관한 연구는 커피전문점의 속성이 고객 재방문, 구매의도 등에 미치는 영향을 알아보는 연구가 주를 이룬다. 시각적 요소를 포함하는 디자인 요소 및 브랜드 아이덴티티는 속성의 차원 중 일부로 여겨진 연구가 대다수이다 (e.g., Cho & Park, 2014; Han et al., 2017). 또한 매장 디자인 요소를 살펴본 연구 역시 공간 디자인에 대해 살펴본 연구가 대부분이다. 이러한 상황에서 프랜차이즈 커피전문점의 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티를 구체화하여 살펴봄으로써 추후 후속연구들의 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 프랜차이즈 커피 전문점의 브랜드 연상의 역할이 연상망 모델 (Associative Network Model; Atkinson & Shiffrin, 1968)의 개념으로 설명될 수 있었다. 연상망 모델에 따르면 소비자가 지각하는 브랜드와 지식과 기억의 의미는 도식 (schema)의 지식체계로 저장되며, 자극에 따라 연결의 강도가 강한 지식부터 활성화되며 다른 지식으로 확산되는 과정을 통하여 연상으로 진행된다 (Eysenck, 1993; Klimesch, Schimke, & Schwaiger, 1994). 분석 결과에 따르면 가장 강력한 브랜드에 대한 자극이자 지식인 제품 디자인이 브랜드 연상에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 네임과 브랜드 심벌/로고도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시각적 자극인 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티가 브랜드 이미지를 형성하고 강화시키는 데에 있어 중요한 역할이 될 수 있음을 시사한다. 이러한 관점에서 프랜차이즈 커피 전문점의 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티를 어떻게 관리해야 하는지, 브랜드 이미지의 형성 정으로 제시되었다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 프랜차이즈 커피 전문점은 디자인 요소와 브랜드 관리 차원을 관련 지어 포괄적 마케팅 활동을 진행하여야 할 것이다. 소비자들에게 제품 디자인 및 패키지 등의 시각적 요소는 브랜드 연상을 강화 시켜 가장 강력하게 브랜드를 인지시킬 수 있는 요인이므로 지속적인 노출이 필요하다. 예를 들어, 프랜차이즈 커피 전문점은 점포 수가 많은 만큼 일반 소비자들에게 일상생활에서 지속적, 반복적으로 노출될

가능성이 높다. 이에 다른 영역의 디자인 보다는 식음료 제품 패키지, MD상품 등의 디자인을 경쟁 브랜드와 차별화하고 지속적으로 노출하는 것이 중요하다.

둘째, 소비자는 브랜드를 선택할 때 브랜드 개성을 중시한다. 소비자가 지각하는 프랜차이즈 커피 전문점의 브랜드 개성은 직접적 경험하는 영역 (e.g., 인테리어, 제품 패키지 등)에서 긍정적으로 지각될 수 있다. 이때, 프랜차이즈 커피전문점 브랜드의 개성은 소비자 자신의 개성과 연결 지어 우호적 이미지를 형성하고 방문 행동이 결정되며, 식음료와 더불어 매장 인테리어가 큰 역할이 될 수 있다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 프랜차이즈 커피 전문점의 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티가 브랜드 연상, 브랜드 개성과 브랜드 이미지에 미치는 구조적 영향관계를 확인하고, 이에 따른 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 디자인 요소는 인테리어, 제품, 유니폼의 세 가지 차원으로 도출되었으며, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 브랜드 심벌/로고로 도출되었다. 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티가 많이 연구가 되어 있다는 점에서 보다 많은 차원의 요인으로 세분화하는 연구가 필요하다.

둘째, 브랜드 자산의 관점에서 브랜드 연상, 브랜드 개성 그리고 브랜드 이미지의 영향을 알아봄에 있어 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티만 고려하였다. 향후에는 통제적 역할을 하는 요인을 함께 고려하여 알아본다면 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 이미지의 형성과정을 인지적 과정과 정서적 과정으로 나누어 비교연구할 필요가 있다. 본 연구에서는 디자인, 브랜드 속성에 의해 브랜드 이미지가 형성되는 과정이 설명되었으나, 이때 브랜드 연상과 브랜드 개성이 형성되는 과정을 인지적, 정서적 과정으로 나누어 설명한다면 보다 발전된 연구가 될 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1992). Brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77, 137-146.

- Ahn, G.-S., Lee, J.-R., & Min, K.-h. (2005). The structural relationship of brand image, brand trust, and brand loyalty. *Advertising Research*, 69, 115-137.
- Ahn, H. K., & Ha, Y. W. (2001). Corporate brand as a stereotype: Effects of stereotype-incongruent information on stereotype change. *Korea Marketing Review*, 16(1), 109-134.
- An, H. S. (2013). A study on the brand design identity of Samsung financing firms. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(4), 39-50.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 89-195): Elsevier.
- Bae, J. H., & Shin, H. K. (2013). A study on design aspects of bakery franchise. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(4), 284-296.
- Baek, J. H., Kim, E. J., & Bang, H. N. (2012). The effect of brand identity represented in store identity elements on brand attitude and purchase intention. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 25-36.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing service; The consumer perspective. in *The service challenge: Integrating for competitive advantage*, Czepeil, J. A., K. A. Congram, and J. Shanahan eds. Chicago: American Marketing Association, 77-84.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). Intergenerational influences on the dimensions of young customer- based brand equity. *Young Consumers*, 8(1), 58-64.
- Cho, S. Y., & Park, E. A. (2014). Positioning analysis of franchise coffee brand based on coffee shop selection attributes: Focused on Busan area. *Korean Journal of Tourism Research*, 28(6), 113-135.
- Choe, W. S., & Kwon, J. G. (2009). Case study for strategic access of brand identity. *Journal of Digital Design*, 9(4), 235-248.
- Choi, I. Y, Kang, M. H, & Song, Y. E. (2012). A study on recognition of fast food logos and brand personality-focused on domestic chicken store. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 23(10), 155-168.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Eysenck, H. J. (1993). Creativity and personality: Suggestions for a theory. *Psychological inquiry*, 4(3), 147-178.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: Applying environmental aesthetics to retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Hahm, S. P. (2012a). An exploratory study of bakery store design. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 21(1), 115-128.
- Hahm, S. P. (2012b). Effect of design components of bakery store to design satisfaction, and revisitation intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 27(5), 601-618.
- Hahm, S.-P. (2012a). Effect of design components of bakery store to design satisfaction, and revisitation intention. *Tourism Study*, 27(5), 601-618.
- Hahm, S.-P. (2012b). An exploratory study of bakery store design. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 21(1), 115-128.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Han, E., & Hong, S. (2003). A study on the relationship of components and influence factors of the brand equity. *Korean Journal of Advertising & Public Relations*, 5(2), 69-115.
- Han, Y. W., Lee, Y.-K., & Ahn, S. M. (2017). Effects of coffee shop choice attributes and type of coffee shop on customer satisfaction: Using fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Korean Journal of Franchise Management*, 8(1), 31-41.
- Hong, S. G., Lee, K. H., & Lee, H. J. (2018). A study on trend of brand identity design: From 2009 to 2018. *A Treatise on The Plastic Media*, 21(4), 293-303.
- Jang, C. S. (2012) Development of omija brand package design through analysis of brand identity components: Development of brand package design of Omija, the specialty of Pocheon city. *Journal of Cultural Product & Design*, 49, 179-189.
- Jong, G. (2008). An essay on the cognitive linguistical aspect of brand names. *The Society of Korean Language and Literature*, 57, 145-147.
- Jung, B. M., & Shin, J. W. (2011). A strategy for developing the brand of Hair shop Blue Club Express. *Journal of Digital Design*, 11(4), 311-324.
- Jung, I. H., Rhie, J. M., & Jang, M. J. (2016). brand identity for cooperatives; focusing on food and beverage industry. *Journal of Industrial Design Studies*, 10(3), 1-12.
- Jung, J. S. (2014). A comparative study of the components of brand identity by brand strategy - Focused on four representative domestic bakery-cafe brands -. *Journal of Korean Institute of Cultural Product Art & Design*, 36, 43-62.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*: Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Keller, M. (2020). *The science of grapevines*: Academic press.
- Kim, E. S., & Lee, S. S. (2019). Analysis of required competency for foodservice franchise Owner: The locus for focus model. *The Korean Journal of Franchise Management*, 10(4), 31-42.
- Kim, H., & Lee, S. (2002). Impacts of brand personality on the store image and preference. *Journal of Tourism Sciences*, 26(1), 63-82.
- Kim, I. H. (2012). Research of the components and performances of the restaurant design communication. *Journal of Digital Design*, 12(1), 43-49.
- Kim, P., Vaidyanathan, R., Chang, H., & Stoel, L. (2018). Using brand alliances with artists to expand retail brand personality. *Journal of Business Research*, 85, 424-433.
- Klimesch, W., Schimke, H., & Schwaiger, J. (1994). Episodic and semantic memory: An analysis in the EEG theta and alpha band. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 91(6), 428-441.

- Lee, H. J., & Lim, H. C. (2019). A study on the influence of brand identity of delinquent franchise on perceived value and purchase intention, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 34(4), 1-24.
- Lee, J. H., & Chung, J. S. (2012). A study on the improvement direction by the planning element of brand identity in eating and drinking space: Focused on the survey of user's satisfaction in family restaurants and brand coffee shops. *Journal of the Regional Association of Architectural Institute of Korea*, 14(2), 75-84.
- Lee, J. S. (2017). The effects of brand identity of Starbucks coffee speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 159-167.
- Lee, S. H., & Kim, J. S. (2020). A study on the design of restaurants with intelligent foundation: Focusing on space design and furniture design -. *Journal of the Korea Furniture Society*, 31(4), 405-413.
- Lee, S.-M. (2009). Effect cross-national brand personality on preference and revisiting in fastfood restaurant. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(9), 403-410.
- Lee, W. J. (2013). A study on characteristics of visual expression elements displayed in brand designs at coffee specialty shops. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(3), 271-280.
- Na, D. S., & Lee, C. (2010). Fundamental research for making design-model toward launch & development of Korean franchised-fast food cuisine in US market: Based on successful cases in US market. *Journal of Basic Design & Art*, 11(6), 169-182.
- Nam, W. J. (2007). Effect of physical environment of family restaurant on customers' emotional response and behavioral intention: Focused on family restaurant in Busan area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(3), 148-161.
- Noh, H. J., & Kim, J. Y. (2020). A study on food & beverage space alteration of COVID-19. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 573-582.
- Park, H.-Y., Choi, I.-Y., & Kim, M.- J. A study on the brand personality of package design applying collaboration. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 25-36.
- Seok, J. W., Han, T. G., & Kim, J. Y. (2020). A study on brand image expressivity of facade design: Focusing on Cheongdam fashion brand flagship stores. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(1), 229-240.
- Yoon, M. S., Yang, G. A., & Jin, C. H. (2015). The role of color identity on building airlines' brand image. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(8), 119-129.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model and Confirmatory Factor Analysis

Constructs and items	Factor loadings	α	CR ^a	AVE ^b
Interior Design		.811	.876	.638
Overall, the interior design fits the brand well.	.835			
Overall, the interior is stylish and luxurious.	.826			
Overall, the furniture and furnishings go well with the interior.	.783			
Overall, the accessories fit well with the interior.	.749			
Product Design		.771	.853	.593
The product package design goes well with the brand.	.748			
The product package design is sophisticated and luxurious.	.819			
The product package and the product go well together.	.761			
Food and beverage styling are stylish and luxurious.	.752			
Uniform Design		.823	.883	.653
The uniform looks well with the brand.	.841			
The brand trust is increased of the uniform.	.778			
The uniform design is stylish and luxurious.	.811			
The uniform design is clean and neat.	.801			
Brand Name		.789	.876	.703
The corporate brand has a proper name.	.841			
I like the brand name.	.840			
The corporate uses an appropriate brand name.	.834			
Brand Symbol/Logo		.679	.823	.609
The color and shape of the symbol/logo are harmonious and go well with the brand.	.809			
The corporate image of the brand using the symbol/logo is positive.	.794			
The symbol/logo easily describes this brand.	.736			
Brand Association		.681	.825	.611
The franchisor once pushed or grabbed me tight.	.779			
The franchisor has damaged my store's furniture.	.747			
The franchisor hurt my pride by defamation of my dignity.	.818			
Brand Personality		.600	.788	.555
This brand is special.	.750			
This brand is honest.	.653			
This brand is attractive.	.822			
Brand Image		.718	.841	.638
This brand image brand is friendly.	.734			
This brand image is trustworthy.	.828			
I like this brand image.	.831			

^aCR: Composite Reliability, ^bAVE: Average Variance Extracted

Appendix 2: Fornell - Larcker Criteria

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Interior Design	.799							
2 Product Design	.716	.770						
3 Uniform Design	.653	.628	.808					
4 Brand Name	.603	.638	.534	.838				
5 Brand Symbol/Logo	.617	.675	.500	.738	.780			
6 Brand Association	.516	.603	.428	.574	.607	.782		
7 Brand Personality	.623	.620	.528	.631	.607	.681	.745	
8 Brand Image	.570	.611	.478	.668	.688	.658	.722	.799
Mean	3.714	3.734	3.645	3.961	3.889	3.702	3.660	3.815
SD	.670	.640	.660	.680	.622	.687	.607	.653

*Bold numbers indicate the square root of AVE,

Appendix 3: Estimates of Structural Model

	Path	Estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	Interior Design → Brand Association	.054	.812	.417	Non-Supported
H1-2	Product Design → Brand Association	.283	4.419	.000***	Supported
H1-2	Uniform Design → Brand Association	-.006	.112	.911	Non-Supported
H2-1	Interior Design → Brand Personality	.219	3.918	.000***	Supported
H2-2	Product Design → Brand Personality	.158	2.657	.008**	Supported
H2-3	Uniform Design → Brand Personality	.082	1.616	.106	Non-Supported
H3-1	Brand Name → Brand Association	.176	2.898	.004**	Supported
H3-2	Brand Symbol/Logo → Brand Association	.256	4.155	.000***	Supported
H4-1	Brand Name → Brand Personality	.254	4.343	.000***	Supported
H4-2	Brand Symbol/Logo → Brand Personality	.137	2.181	.029*	Supported
H5	Brand Association → Brand Image	.310	6.069	.000***	Supported
H6	Brand Personality → Brand Image	.511	10.227	.000***	Supported
Dependent Variable		R ²		Q ²	
Brand Association		.452		.269	
Brand Personality		.521		.281	
Brand Image		.573		.357	

***p < .001, **p < .01, *p < .05