프랜차이즈 이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성을 통한 통합디자인에 관한 연구

A Study on The Total Design based on the Relationship Between Image Identity and Space Design in Franchise Business

전윤미* / Chun, Yun-Mi
김종진** / Kim, Jong-Jin

Abstract

As a works of total design program for franchise, Visual Identity Will supply harmonious batch of images to their customers in various marketing environment of franchise members. so Visual Identity will explain a concept of space-design to their clients more clear than any others. and it will help a clients to accept fran-brand more easily. Because suppling a chain of images constantly under the "VISUAL IDENTITY" is more efficient way to market. Space-design constituted with "systematically-organized Visual Identity plan".! It's very usefull one to rise brand value among some works of brand marketing

키워드 : 프랜차이즈, 이미지 아이덴티티, 공간디자인, 통합디자인
Keywords : Franchise, Image Identity, Space Design, Total Design

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

21세기를 살아가는 소비자는 더 이상 제품을 구매하지 않는다. 브랜드를 구매할 뿐이다. 현대 사회의 마케팅 전략은 갈수록 치열해지는 경쟁과 소비자의 라이프 스타일, 욕구의 변화에 대처하기 위해 고도화, 전문화되고 있다. 브랜드를 자아 이미지와 연결짓고 상징성을 부여하는 경향이 증가하면서 소비자와 커뮤니케이션 도구로서 브랜드의 중요성이 증대되고 있고 브랜드 마케팅은 거의 모든 상품과 서비스 분야로 확대되고 있다. 브랜드 경쟁력이 매출과 직결되는 시장 환경속에서 판매환경은 소비자에게 단순히 물건을 구매하거나 서비스를 받는 장소 일뿐 아니라 브랜드를 총체적으로 체험하게 하는 장소로서 그 중요성이 커지고 있고 마케팅 차원에서 매장의 분위기는 매뉴의 속성보다 한차원 높은 고객유인 수단이 되고 있다.

특히 프랜차이즈 사업의 경우는 공간 디자인의 표준화를 통해 가맹매장의 이미지를 통일하고 일관성 있는 이미지 전략을 전개하여 고객에게 브랜드에 대한 강한 인상을 심어 주는 것이 중요하다. 지금까지 판매환경의 디자인과 관련된 연구는 VMD(visual merchandising)과 브랜드의 상징적 요소로서 로고, 사인 시스템, 색채 등에 관한 연구가 주를 이루고 있고 매뉴얼화를 통한 디자인 요소의 통일과 시공업무와 매장관리의 효율성을 강조한 것이 대부분이다.

따라서 본 연구는 브랜드 핵심가치의 전달자로서 브랜드 이미지를 형성하는 요소들이 통합 디자인 구축의 차원에서 공간디자인 계획에 어떻게 적용되어져야 하는지 알아보고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

기존의 프랜차이즈점에 디자인 개념과 브랜드 마케팅 전략 측면에서 디자인 매뉴얼 작업 위주로 구체적인 실내공간에서의 이미지 아이덴티티와 공간디자인 특성에 상호관계성을 중심으로 연구를 진행한다. 따라서 첫째로, 프랜차이즈 디자인 매뉴얼 작업 연구가 필요한 문제제기로 배경을 서술하고 둘째로, 프랜차이즈 디자인 매뉴얼을 위한 기본 개념 고찰로 프랜차이즈의 이론적 배경을 설명하며 디자인 특성을 고려한 이미지 아이덴티와 공간디자인의 적용원리를 조사, 분석하여 종합한다. 셋째로, 구체적인 사례 제시. 분석으로 실제적인 프랜차이즈점의 매뉴얼 디자인의 실내공간계획 적용방안과 발전방향을 제시한다.

2. 이미지 아이덴티티와 공간디자인

2.1. 프랜차이즈의 이론적 배경

* 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사과정
** 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 전임강사

(1)프랜차이즈의 개념

프랜차이즈(franchise)은 프랑스어의 franc와 francher로 '자유를 준다'는 의미로 중세 카톨릭 교회가 세금을 징수하는 관리에게 일정한 몫은 자신이 갖고 나머지를 납부했던 것에서 기인한 것으로 보는 것이 일반적이다. 프랜차이즈 비즈니스 개념을 최초로 도입한 기업은 1986년대 미국의 싱거 재봉틀 회사(Singer Sewing Machine Co.)이며 후에 1898년에는 자동차 회사인 재너럴 모터스 (General Motors)들이 탄생하게 되었다. 이러한 프랜차이즈 형태는 그 효율성이 인정 받기 시작하면서 급성장을 거듭해서 여러 종류의 상품 및 서비스 분야에 까지 파급되기 시작했다. 우리나라에서는 1979년 햄버거 전문점인 롯데리아가 가맹점 형태로 1호점을 개점한 것이 프랜차이즈 비즈니스의 시작이며 본격적으로 성장을 시작한 것은 1989년 편의점 체인인 세븐일레븐이 1호점을 개점하면서 현대적인 프랜차이즈 사업이 본격화하게 되는 계기가 되었다고 볼 수 있다.[1)]

국제 프랜차이즈 협회 (The International Franchise Association)에 의하면 프랜차이즈 (franchise)란 어느 한 조직(franchisor, 가맹본부)이 일정 지역의 다른 조직(franchisee, 가맹점, 가맹점사업자)에 대하여 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 제품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지시, 통제를 하는 한편, 선택적으로 그 영업에 대한 노하우를 제공하거나 상품을 공급하고 이에 대하여 프랜차이즈는 프랜차이저에게 대가로서 가맹비, 보증금 또는 로열티나 제품대금 등을 지급하는 지속적인 계약을 체결하는 것을 말한다.[2)]

2.2. 디자인 특성을 고려한 이미지 아이덴티티

(1) 이미지 아이덴티티의 개념[3)]

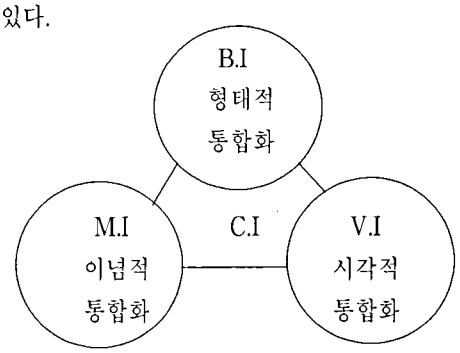
미국의 정신분석학자인 에릭슨(F.H.Erickson)은 아이덴티티란 개인과 환경의 상대적인 관계에서 성립된다고 보고 이를 '자아 아이덴티티'와 '인격적 아이덴티티'로 나누어 설명하고 있다. '자아 아이덴티티'라 함은 자아의 종합방법(개성적인 존재의 스타일)에 동일성과 연속성을 자각하는 것이며'인격적 아이덴티티'란 타인도 그것을 인정함을 지각하는 것을 의미한다.

여기에서의 핵심적인 두가지 개념은 아이덴티티를 이루기 위한 전제로서의 '동일성'과 '연속성' 그리고 자신이 그러함에 대한 '타인의 인식' 으로 볼 수 있다. 이를 토대로 살펴본다면, 개인이든 조직이든 그 아이덴티티를 규정하는데는 "나는 누구인가?"를 검토하는 자기 정체성에서 시작하여 "역사적.사회적 존재로서의 나란 무엇인가?"를 밝히는 작업이 뒤따른다. 그래서 내가 다른 사람과 어떠한 관계에 있는지 자타 모두 이해될 때 아이덴티티가 형성된다고 할 수 있다. 조직의 아이덴티티는 항상 주변과의 관계에서 형성되기 때문에 자기가 동일한 것을 계속적으로 보여주는 것으로써 아이덴티티를 이루었다고 해도 그를 둘러싼 주위에서 동일한 시각으로 인정하지 않는다면 '인격적 아이덴티티'가 이루어질 수 없다. 이러한 타인의 시각을 흔히 '이미지(image)'라고 하는데 '심상, 영상, 표산'등을 뜻하는 말이다. 따라서 이미지라는 단어와 함께 아이덴티티를 정의한다면 이미지란 타인이 보는 타인의 심상에 비친 것이고 아이덴티티란 자신의 동일성과 일관성을 유지하기 위한 노력으로 자아의 표현이라고 할 수 있다.[4)]

그러므로 아이덴티티는 이미지를 생성하게 하는 근본적 요소로서 간주되는 경향이 크며 이로 인해 생성된 결과적 상징으로 이미지를 구축하게 되는 것이다.

(2) 이미지 아이덴티티의 구성요소와 시스템

일반적으로 프랜차이즈 이미지 아이덴티티를 구성하는 요소는 브랜드명, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 포장 등이다. 이들 요소들은 자산을 구축하는데 있어 다른 역할과 기능을 담당하지만 브랜드 이미지 자산가치를 극대화하기 위해서는 이들 요소들을 조화롭게 결합하는 것이 필요하다. 따라서 이미지 통합화를 CI(Corporate Identity)개념에서 '기업'대신 '프랜차이즈'의 영역에서 적용시킨 것으로 이념적 통합화(Mind Identity) 형태적 통합화((Behavior Identity) 시각적 통합화(Visual Identity)로 구분할 수 있다.



<그림 1> 프랜차이즈 아이덴티티 프로그램 구조[5)]

여기서 이념적 통합화는 프랜차이즈 브랜드의 이념의 통일화를 의미하는 것이고, 형태적 통합화는 점포 조직 구성원의 행동 양식의 통일화를 추구하는 것이다. 시각적 통합화는 점포 및 조직구성원 내.외 시각요소의 통일화를 의미한다.

2.3. 프랜차이즈 공간디자인에 적용된 디자인 특성화

(1) 표현 방법[6)]

1)월간창업, 프랜차이즈, 2002.3월호, pp.23-25
2)한국프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 경영가이드. 총서5, 2004, pp.15-17
3)오기환, 21세기 아이덴티티 전략의 새로운방향에 관한 연구, 건국대학교 시각적보디자인 전공, 석사논문, 2002, pp.12-14
4)김한모, 21세기 생존을 위한 기업의 능동적 아이덴티티 전략(1), 제일기획 사보, 2000, p.3
5)나카니시 모토, CI. BI를 통한 신경영전략, 디자인 하우스, 1994

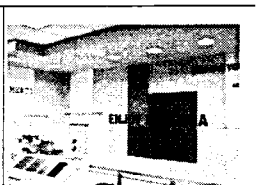
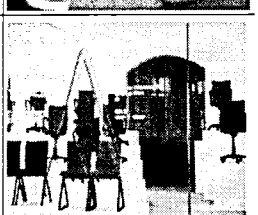
스타일은 색, 모양, 서체, 등의 시각적 요소와 음량과 음의 고저, 강약 등의 청각적 요소, 재료와 질감에서 오는 촉각적 요소, 미각과 후각적 요소, 그리고 구매와 소비 등의 감각적 경험들로 구성될 수 있다. 테마는 프랜차이즈의 아이덴티티를 만들어 내고 유지하는데 있어 가지게 되는 가장 강력한 도구이다. 연상과 의미를 불러일으키는 능력으로 인해 테마는 독특한 방식으로 소비자들의 머리에 새겨진다.

<표 1> 스타일과 테마의 표현방법

스타일	시각	색. 모양. 서체
	청각	음량. 음의고저, 강약
	촉각	재료. 질감
	미각과 후각	감성적 경험
테마	기업 또는 상품명, 상징, 컨셉트, 내러티브. 슬로건 이러한 요소들의 조합	
	물리적환경 - 내부환경. 외부환경	

(2) 표현 요소[7]

<표 2> 디자인 특성화 표현 요소

바닥. 벽. 천장의 디자인 요소	바닥	마감재료는 공간의 구조적, 장식적 실현을 해석할 수 있는 수단이므로 공간에 마감재 특성 및 색채 재질을 파악할 필요
	벽	공간요소 중 가장 눈에 보이기 쉬운 요소. 형태를 명확히 하는 윤곽적인 요소. 다양한 소재를 사용하여 공간의 화장성 확보.
	천정	천정 디자인은 내부디자인 주제와 일치하도록 하고 벽과 통일된 느낌으로 공간의 확장성 고려.
색채	디자인의 조형 요소 중에서 사물에 대한 선호, 비선호를 판단할 때 가장 큰 영향을 미치는 요소. 즉, 색채는 어떠한 사물의 형태를 인식하기 전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성을 지니고 있으므로 프랜차이즈 시스템 특성을 알리는데 가장 효과적.	
조명	가맹점이라는 상업공간을 하나의 전체 그림으로 볼때 전체 그림을 만들어 내는 것은 실내 마감재 등에 쏟아지는 조명과 조명의 각도 등의 조화로 이루어짐.	
디스플레이	공간을 구성하는 모든 시각적 요소를 계획적으로 전시하여 공간을 시각화하는 기술적 표현방법. 상점에서의 디스플레이는 상품 진열을 통해 물건을 구입하고자 하는 고객의 욕망을 자극하고 판매하고자 하는 판매자의 입장과 동시에 전달시켜주는 수단.	
광고 매체물	다양한 매체를 이용한 마케팅 커뮤니케이션.	

6)남경숙, 기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구, 실내디자인학회논문집 41호, 2003

7)한국프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 경영가이드, 총서5, 2004

2.4. 프랜차이즈 이미지 아이덴티티와 공간디자인의 통합디자인 구축

특정 브랜드에 대한 고객의 지각은 고객이 경험한 여러 체험과 정보로부터 형성된다. 프랜차이즈에 활용하는 커뮤니케이션의 도구는 광고, 촉진, 이벤트와 인터넷 등을 이용하는 직접적이고 일방적인 방법과 유통이나 판매환경에서 일어나는 공간에서의 체험 공유를 들 수 있다. 이들은 상호보완적 특성이 있으며 여론형성에 영향을 주게 되고 결국 시장에 프랜차이즈 가치를 결정하는 중요 요인이 되기도 한다.

소비자의 개성을 중시하는 브랜드 중심의 마케팅 커뮤니케이션은 곧 프랜차이즈의 이미지 아이덴티티와 공간디자인의 통합 디자인 사이에 특별하고 차별적인 커뮤니케이션이 이루어져야 함을 의미한다,

3. 이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성을 통한 통합디자인 사례조사

위에서 언급한 내용들로 프랜차이즈 공간을 분석하는데 그 중에서도 젊은 20-30대를 소비자 층으로 프랜차이즈의 차별화된 공간 디자인 특성을 지닌 'Haagen-dazs' 와 'Cafe Mix and bake', 'Take Urban'을 중심으로 분석한다. 따라서 각 매장들에 이미지 아이덴티티와 공간디자인을 알아보고 이 두가지의 관계를 통해 프랜차이즈 매장의 통합 디자인 구축 요인에 대해 살펴보고자 한다.

<표 3> 이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성을 통한 통합디자인 사례조사

브랜드명	이미지 아이덴티티		공간디자인	
	사진	색.모양.서체	사진	요소.방법
Haagen-dazs		호기심과 주의를 유발하는 독특성 기억. 골드컬러 사용. 유럽풍 이미지와 고급스러운 서체 사용.		선도매장을 이용하여 하겐다즈의 고급스러움을 효과적으로 표현.

이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성

1. 유럽풍 선도매장으로 고급스러움과 문화 이벤트를 후원.
2. 시각과 미각에 감각을 적절히 활용
3. 매장을 인지하는데 체인점의 공간요소에 자연스럽게 현대적 이미지를 일관적으로 유지.

브랜드명	이미지 아이덴티티		공간디자인	
	사진	색.모양.서체	사진	요소방법
Cafe Mix and bake		삼양사 패스트 푸두의 신속함+ 에비커리의 기능+휴식.만남 =문화 공간		컬러. 플라스틱, 양철과 같은 맥시멀리즘의 표현기법 도입.

이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성

1. 1970년대 초반 유행했던 컬러와 모던한 재료와 결합.
2. 팝아트 이미지와 디지털 이미지를 공간에 따라 통일된 개념으로 구성

브랜드명	이미지 아이덴티티		공간디자인	
	사진	색.모양.서체	사진	요소.방법
Take Urban		커피숍의 캐주얼 대신 현대적 감각의 세련미.		유리창에 그려진 일러스트는 메뉴판 뿐 만 아니라 머그컵과 종이컵 모두 장식.

이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성

일러스트의 이미지 아이덴티티는 모든 공간에 2D적인 이미지 외에 남들이 쉽게 따라 할 수 없는 압구정 토드에 맞는 분위기 연출.

4. 결론

프랜차이즈 이미지 강화를 위한 공간 디자인과 통합적인 브랜드 이미지 아이덴티티 관리에 관하여 다음과 같은 결론을 내린다.

1. 고객의 체험과 감성 욕구를 배려하는 다양한 공간디자인 접근이 시도 : 브랜드 인지도를 높이기 위해 브랜드 명과 간판 등 물리적 요소의 중요성이 크다고 할 수 있으나 소비자의 욕구가 다양화로 유니폼. 집기, 음악, 향기, 등을 포함하는 통합적인 이미지 관리에 의한 정서적 욕구의 충족이 재방문 의사를 결정짓는 주요 요인이 되고 있다.

2. 시각적 포인트 요소와 브랜드의 개성을 표현할 수 있는 아이템을 개발 : 공간디자인의 차별화 요소는 대표색을 적용한 이미지 월과 간접조명으로 강조한 천장 디자인의 공식을 벗어나지 않고 있다, 고객은 광고에서부터 매장방문, 계산과정, 등의 다양한 브랜드 접촉점을 통해 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 되고 감성체험이 중시되는 현대의 마케팅에서 무형적인 서비스까지 다양한 이미지 요소가 통합된 판매환경을 전략적으로 활용할 필요가 있다.

3. 프랜차이즈 매장 계획은 장기적인 안목이 필요하므로 브랜드의 특성이 판매환경의 이미지로 표현이 되었을 때 고객에게 강한 메시지 전달.: 서비스 업종의 경우 고객의 브랜드에 대한 전반적인 인상은 매장에서의 브랜드 경험에 의해 좌우된다고 할 수 있고 공간디자인의 궁극적인 목적은 고객에게 브랜드가 제공하는 가치에 대한 이해를 돕고 차별화된 이미지를 형성화 하도록 하는 것이다

참고문헌

1. 월간창업, 프랜차이즈, 2002.3월호
2. 오기환, 21세기 아이덴티티 전략의 새로운방향에 관한 연구, 건국대학교 시각적보디자인 전공, 2002, 석사논문
3. 김한모, 21세기 생존을 위한 기업의 능동적 아이덴티티 전략(1), 제일기획 사보, 2000
4. 나카니시 모토, CI. BI를 통한 신경영전략, 디자인 하우스, 1994
5. 남경숙, 기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구, 실내디자인학회논문집 41호, 2003
6. 한국프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 경영가이드, 총서5, 2004