

국내 커피전문점의 유니폼 디자인 분석

An Analysis of Uniform Design about Domestic Coffee Houses

이은실·김선영*

순천대학교 패션디자인학과

Lee, Eun Sil·Kim, Sun Young *

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract

The purpose of this study is to find the differences among the clothing brands through examination of present situation about uniform design in domestic coffee houses and provide the basic materials in developing uniform designs to reflect the brand identity. For research contents and method, the overall circumstances were examined about the domestic coffee houses and their uniforms at large via literature review. Then, characteristics on their 10 uniform designs were reviewed according to item, color, pattern and accessory. The following are results. First, cardigan, cap, and necktie according to the individual brand are added with basis of shirt and apron in composition of coffeehouse's uniform. Second, in cardigan, those colors including black, navy and brown are used, reminding of the coffee. Brand logo or symbol is also presented on it, which addresses the brand image. Third, the kind of shirt consists mainly with long or short shirt blouse and long sleeve or short sleeve pique shirt. Job title or gender differentiates the shape and color. Fourth, one-piece type is commonly applied for the apron. At the same time, a short skirt is put on as well. An image expression is often found by the unique brand color also, but mostly, some dark tones like brown or black are largely used. Fifth, in cap, various kinds are worn including the cap as in the case of baseball, fedora, beret, and hunting cap. In color, black or brown color same to that of apron is common, which fails to show differentiation. Thus, consideration of color remix with application of brand symbol is thought to be an alternative to this.

Keywords: coffee house, uniform, design

I. 서론

현대사회의 일상생활 중 커피는 빼놓을 수 없는 요소로 다양한 종류의 인스턴트 커피와 고급 브랜드 커피, 길거리 곳곳에 위치한 커피전문점들은 커피에 대한 선호도를 실감나게 한다. 2013년 기준 국민 1인당 커피소비량은 2.1kg으로 세계 35위이며, 성인 1명당 1년 동안 소비된 금액은 170만원에 달하는 것으로 나타나 경제 불황 속에

서도 커피시장은 지속적인 성장을 보이며 발전하고 있는 것으로 나타났다(Yoo, 2014). 또한 2002년 서울 카페 쇼를 시작으로 강릉커피축제, 부산 카페 쇼, 대전 국제커피 & 카페박람회에 이르기까지 각종 커피 관련 행사가 연간 10여개 정도 개최되는 등 2008년 이후 커피전문점과 원두커피 시장이 급격히 성장하면서 다양한 성격의 행사들까지 개최되고 있다(Lim, 2013). 오늘날 라이프스타일 변화와 개인적 취향의 다변화로 커피는 마시는 음료 이상의

* Corresponding author : Kim, Sun Young
Tel: 061-750-3685 Fax: 061-750-3680
e-mail: ksy6341@sunchon.ac.kr

가치를 나타내고 있으며 커피산업과 관련한 종사자에 이르기까지 거대한 시장을 형성하고 있는 것이다. 특히 스타벅스(Starbucks)를 시작으로 해외 유명 브랜드와 국내 브랜드까지 가세한 커피전문점은 커피의 품질뿐만 아니라 차별화된 서비스와 인테리어를 통해 하나의 휴식공간이자 문화공간으로 인식되고 있다. 이러한 변화에 따라 각종 커피의 종류는 물론 다양한 메뉴 개발, 고급화, 공간 연출, 유니폼, 각종 이벤트, 사회공헌에 이르기까지 차별화된 전략을 전개하며 이미지 구축에 노력하고 있다.

이와 같이 국내 커피전문점은 인기 창업 종목이자 새로운 외식문화를 주도하고 있는 업종으로 다양한 연구가 진행되었다. 그러나 주로 마케팅적인 측면에서의 연구가 주를 이루고 있으며 커피전문점 브랜드디자인에 나타난 시각 표현 요소 연구(Lee, 2013), 커피전문점 인지도 연구(Yoo & Jin, 2010), 커피전문점 브랜드 아이덴티티와 실내 디자인 연구(Yoo & Jeong, 2011), 컵 디자인 연구(Ko et al., 2013) 등으로 커피전문점 종사자의 유니폼 디자인 관련 연구는 미흡한 실정이다. 패션관련 연구에서도 다양한 직종의 유니폼에 관한 연구가 진행되었으나 서비스 업종의 경우 패밀리 레스토랑, 호텔, 화장품업체, 유통업체, 항공사 유니폼 등에 관한 연구만이 진행되었다(Chung et al., 2008; Kim & Kang, 2004; Kim & Park, 2006; Lee, 2010; Yang, 2001). 커피전문점 유니폼 관련 연구는 Jeon et al.(2011)의 직원복장과 고객의 감정반응 및 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구만으로 국내 커피전문점 유니폼 디자인에 관한 연구는 전무한 실정이다. 심벌마크, 로고타입, 컬러, 패키지, 매장 인테리어와 함께 유니폼은 커피전문점의 시각적 표현 요소로서 브랜드 고유의 이미지를 부각시킬 수 있는 중요 요소이자 브랜드 아이덴티티 그 자체로 이에 관한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구 목적은 국내 커피전문점의 유니폼 디자인을 분석하여 브랜드별 차이점을 알아보고 커피전문점의 유니폼 디자인 개발을 위한 기초자료로 활용하는데 있다. 연구내용과 방법은 이론적 배경으로 국내 커피전문점 현황을 살펴보고, 선행연구와 관련문헌을 중심으로 유니폼에 관한 일반적 사항을 고찰하였다. 또한 국내 커피전문점 10개 브랜드 중 광주, 순천에 개점된 매장을 대상으로 인터뷰 및 사진촬영을 통해 자료를 수집하였고, 각 커피전문점 유니폼 디자인의 아이템, 색상, 문양 등을 조사하였다. 그리고 각 매장에서 착용하고 있는 유니폼을 기본으로 진행하였으며 행사용이나 특별 프로모션용은 제외하

였다.

II. 이론적 배경

1. 국내 커피전문점 현황

현대인의 다양한 취향과 개성은 국내 커피시장에서도 나타나 저마다의 취향과 기호에 따라 선택 가능하게 되었고, 거리 곳곳에서 브랜드 커피전문점을 손쉽게 찾아볼 수 있다. 1999년 처음 개장한 스타벅스 1호점을 시작으로 국내 커피전문점은 매년 20%이상의 성장세를 보이고 있으며, 2000년대 초반까지는 스타벅스와 커피 빈(Coffee Bean) 등 해외브랜드가 그 이후로는 카페베네(Cafe bene) 등 토종 국내브랜드가 성장을 주도하였고 2013년 기준 국내 커피전문점 수는 15,000개, 시장규모는 약 1조 7000억 대로 추산되고 있다(Yoo, 2013). 이와 같이 국내 커피시장은 2007년부터 지난 5년간 꾸준히 성장해 4조원 정도의 규모로 커졌고, 커피믹스가 시장을 장악하던 과거와 달리 현재는 커피전문점이 대체를 이루고 있는 실정이다(Kim, 2013).

Kim과 Choi(2011)에 따르면 커피전문점의 대중화가 형성된 오늘날 커피 품질에 따른 차별화 경향이 뚜렷해져 소비자들은 고품질의 커피와 도심 속의 품격 있는 휴식공간으로서 커피전문점을 선호하는 경향을 나타내고 있다고 하였다. 그러나 커피전문점의 과다 출현현상은 영업 지역 분쟁 및 수익 관련 문제점을 발생시켰고 이에 2012년 공정거래위원회는 국내 100개 이상의 매장과 매출 500억 원 이상인 5개 커피전문점에 대해 500m 이내 출점을 제한하는 모범 거래 기준을 마련하기도 하였다(Kim, 2013). 그럼에도 불구하고 국내 커피전문점 신규 매장은 꾸준히 증가하고 있는 추세로 모범 거래 기준에 해당하는 브랜드 카페베네, 할리스(Hollys), 엔젤리너스(Angel-in-us), 탐앤탐스(Tomntoms), 투썸플레이스(Two some place) 등 국내 5대 커피전문점 출점 현황은 2011년 기준 2,069개에서, 2013년 8월 기준 2,856개로 나타나 과거에 비해 성장폭은 줄었으나 지속적인 성장추세를 나타냈다(Kim, 2013).

Lee(2013)는 급속도로 증가하는 커피전문점의 배경에는 고급 커피문화의 확산이유뿐만 아니라 커피전문점의 서비스, 분위기, 인테리어와 차별화된 공간, 그리고 브랜드 아이덴티티의 스토리텔링적인 감성 마케팅 전략이 주

요한 요인이라고 언급하면서 이제는 양적 성장보다는 품질경쟁 및 커피전문점의 시각 환경 요소의 차별화 전략이 필요하다고 하였다. 이러한 요구에 부응하여 많은 커피전문점들이 매출 증대 및 수익성 강화를 위한 다양한 차별화 전략을 모색하고 있다.

커피 빈은 현대자동차와 협업하여 매장에 자동차를 전시하여 분위기 변화를 주었고, 투썸플레이스는 YG엔터테인먼트 프로듀서와 협업하여 홍익대 근처에 아트 갤러리 특화매장을 열었으며, 엔제리너스는 서양화가 장은영, 에바 알머슨, 스티나 페르손 등 아티스트와 협업을 통해 매장 디스플레이, 컵, 텀블러 등에 적용함으로써 브랜드 특유의 감성적인 이미지를 부각시켰고(Park, 2013), 카페베네는 싸이더스와 합작 계약을 통해 유명 스타를 내세운 공격적 마케팅은 물론 차별화된 인테리어로 휴식과 문화를 강조한 감성적인 측면을 부각시켰다(Ko, 2011). 뿐만 아니라 여러 커피전문점들이 매출증대와 고객 편의를 위해 각 매장의 위치 특성에 따라 24시간 운영체제를 도입하고 있는데, 2005년 탐앤탐스가 24시간 운영매장을 처음 선보인 이후 2014년 98개 매장이 24시간 운영체제를 도입하였고, 엔제리너스, 카페베네, 할리스 등으로 확대되고 있는 실정이다(Chung, 2014). 심지어 커피를 마시며 공부, 독서, 사무, 거래까지 할 수 있는 커피전문점을 의미하는 신조어 ‘커피스텔(커피와 오피스텔의 합성어)’의 등장은 물론 멀티카페, 푸드형 카페, 공연장 카페와 같이 업종 간 결합을 통해 다양한 형태로 변화된 양상을 나타내고 있다(Kim, 2013). 또한 카페베네, 투썸플레이스, 탐앤탐스, 할리스는 포화 상태를 보이는 국내 시장을 벗어나 미국, 중국, 일본 등으로 진출하는 등 토종 국내 커피전문점의 해외시장 확장이 가속화되고 있다(Kim, 2013).

이러한 경향은 관세청 통계기준 2012년 국내 성인들이 마신 커피 소비량이 1인당 293잔으로 2011년 338잔 대비 13%이상 줄었으며, 커피 수입량 역시 2009년부터 3년 연속 증가세를 보이다 2012년부터 하락세를 나타내 커피전문점들이 다양한 전략으로 매출 향상을 모색하고 있는 것이라는 분석이 나오고 있다(Chung, 2014). 즉 국내 커피전문점은 이제 양적 확장뿐만 아니라 브랜드 정체성을 부각시키는 차별화된 전략과 적극적인 이미지 개선으로 경쟁우위를 선점하기 위한 다각도의 노력을 기울이고 있는 것으로 앞으로 시장 경쟁은 더욱 치열할 것으로 전망되고 있다.

2. 유니폼에 관한 고찰

유니폼의 어원은 라틴어의 unus(하나의)와 forma(형)에서 생긴 합성어로 일정한 형식에 의해 정해진 일정 양식의 복장이며 특정집단에 속해있는 구성원들을 위해 특별히 고안되어진 독특한 디자인의 제복을 의미한다. 또한 사회조직 내에서 착용자의 신분, 지위 등을 나타낼 뿐만 아니라 기업의 이미지를 전달하는 역할을 하기도 한다(Nam et al., 1997). Yang과 Choi(2002)은 유니폼이 소속 집단의 독창적 이념과 개성을 표현하는 상징성을 가지고 있어 착용자의 소속감, 동조성 등 의식에도 많은 영향을 주게 되므로 큰 효과를 기대할 수 있다고 하였다.

Han과 Park(2005)은 사회가 더욱 전문화되고 다양한 직종이 생겨남에 따라 유니폼 기능은 그 의미가 더욱 중요시 되며 기능에 있어서도 많은 변화가 예상된다고 하였으며, 권위성, 차별성, 구속성, 신뢰성, 심미성의 내적 의미를 지닌다고 하였다. Nam et al.(1997) 역시 유니폼은 개인적인 미 보다는 통일된 집단의식을 나타내는 상징성, 착용자의 활동적인 측면을 고려한 기능성, 고객과 종업원 모두가 만족감을 지닐 수 있는 심미성, 경제성의 요소를 갖추어야 한다고 하였다.

유니폼은 착용목적에 따라 다양하게 분류되지만 특히 기업 종사자의 경우 소속 파악은 물론 대외적으로 기업 특성을 나타내며 업무에 대한 의식을 고취하고 업무 능력을 높이는 방법으로 이용되는(Yang & Choi, 2002) 등 기업과 브랜드의 아이덴티티를 나타내는 시각적 요소로 중요하다고 할 수 있다. Kim(2008)은 종업원과 고객 간의 직접적인 접촉이 빈번한 서비스 조직에서 더 강조되는 경향이 있다고 하였는데, 이는 고객의 서비스 품질에 대한 기대 및 서비스의 독특성과 신뢰성 지각 등에 영향을 미친다는 점에서 중요한 의미를 지닌다고 하였다. 특히 서비스 측면에서 종업원의 용모나 표정, 유니폼 등은 서비스 품질 지각의 구성요인인 동시에 다른 서비스의 평가과정에도 작용하게 되며 이는 서비스 품질 요인에 해당된다고 하였다.

이와 같이 유니폼이 전달하는 영향은 고객 중심의 감성 지향서비스를 추구하는 오늘날 더욱 중요시되고 있으며, 커피전문점 같이 서비스를 중심으로 하는 직종의 경우 부각되고 있는 실정이다. Jeon et al.(2011)는 격식을 갖춘 커피전문점 직원 복장이 고객에게 긍정적으로 지각되며, 직원의 복장 스타일은 간접적으로 고객들이 지각하는 커피전문점의 심미적 가치와 실용적 가치 상승에 영향을 미칠 뿐만 아니라 향후 재방문이나 추천의도 등 고객행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 최근에는 커피전문점뿐만

아니라 다양한 외식업체들 역시 유니폼을 만드는 과정에 서부터 고객들의 의견을 반영하며 마케팅에 적극 활용하고, 공모전을 통해 자사 브랜드만의 독특한 유니폼을 개발하는 등 차별화되고 이색적이며 세련된 유니폼으로 고객의 니즈를 만족시키기 위해 노력하고 있다(Gang, 2010). 카페베네 역시 지난 2011년 ‘프로젝트 런웨이 코리아 시즌 3’에서 유니폼 디자인 미션을 통해 브랜드이미지에 대한 새로운 시도를 하기도 했다. 즉 서비스 업종 유니폼은 권위성이나 신분표시를 위한 역할보다는 고객들의 변화된 감성을 만족시키기 위한 감성도구이자 시각적 요소로서 기업이나 브랜드가 추구하는 차별화된 브랜드 아이덴티티 전략 요소 중 하나로 작용하고 있다고 하겠다.

Ⅲ. 연구방법 및 결과

(Table 1) Targeted coffee houses

Division	Brand	Franchise type	Domestic open-time	Number of domestic store (based 2013)
Foreign brand	Starbucks 	Direct	1999	about 602
	Coffee Bean 	Direct	2001	about 226
	Pascucci 	Direct / Franchise	2002	about 336
Domestic brand	Droptop 	Direct / Franchise	2011	about 100
	Angel-in-us 	Direct / Franchise	2006	about 825
	Idiya 	Direct / Franchise	2001	about 1,000
	Café bene 	Direct / Franchise	2008	about 925
	Tomntoms 	Direct / Franchise	2001	about 402
	Twosome place 	Direct / Franchise	2002	about 404
	Hollys 	Direct / Franchise	1998	about 397

Note the coffee shop brand web site(<http://www.istarbucks.co.kr/>, <http://www.coffeebeankorea.com/>, <http://www.caffe-pascucci.co.kr/>, <http://www.cafedroptop.com/>, <http://www.angelinus.co.kr/>, <http://www.ediya.com/ediyaindex.asp>, <http://www.caffebene.co.kr/>, <http://www.tomntoms.com/>, <http://www.twosome.co.kr/main.asp>, <http://www.hollys.co.kr/>)

1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 리얼미터-SBS CNBC 공동 브랜드조사에서 발표한 국내 커피전문점 선호도 결과(“Coffee shop brand research”, 2013)와 매출 순위, 매장 수 등을 고려하여 스타벅스, 커피 빈, 파스쿠찌(Pascucci), 카페베네, 엔제리너스, 이디야(Idiya), 할리스, 투썸플레이스, 드롭탑(Droptop), 탐앤탐스 총 10개 브랜드로 선정하였다 <Table 1>. 유니폼디자인의 현황 파악을 위한 조사는 2013년 12월 27일부터 2014년 1월 28일까지 실시하였으며, 광주, 순천지역에 입점된 총 26개 매장을 직접 방문하여 인터뷰 조사 및 사진촬영을 통해 조사하였다. 또한 모든 커피전문점이 유니폼디자인 구성에서 하의는 자유복을 착용하고 있는 점에 주목하여 분석대상에서 제외하였고, 커피전문점별로 상의(가디건, 셔츠), 앞치마, 액세서리(넥타이, 모자)의 디자인 특성을 조사하였다.

2. 브랜드별 유니폼 디자인

1) 스타벅스(Starbucks)

스타벅스는 국내에 1999년 1호점을 시작하였으며, 심벌은 초기 커피 무역상들의 항해 전통과 열정 그리고 로 맨스를 연상시키고자 16세기 노르웨이의 목판화에 등장하는 사이렌(Siren)이라는 인어 이미지를 활용한 것이다 (“Starbucks”, 2014). 유니폼은 셔츠나 피케셔츠, 앞치마, 모자로 구성되었고[Figure 1], 하의는 자유복 착용이지만 블랙을 기본으로 하고 있었다. 상의인 셔츠나 피케셔츠는 직급, 성별에 구분 없이 매장별로 한 가지 아이템을 선택 하여 착용하고 있는 것으로 나타났으며, 계절에 따라 긴 소매나 반소매로 변경하여 착용하는 것으로 나타났다. 셔츠는 화이트 색상만으로 긴소매와 반소매가, 피케셔츠는 블랙과 화이트 두 가지 색상으로 긴소매와 반소매를 착용 하였다. 셔츠나 피케셔츠 모두 단순한 디자인으로 가슴부 분에 브랜드 로고와 심벌을 자수 장식하여 브랜드 정체성 을 나타냈으며, 모자는 블랙 캡 모자로 크라운 앞 중앙에 브랜드 네임을 자수하여 단순하면서도 명료한 브랜드 이 미지를 부각시켰다. 매장 직원 앞치마는 브랜드 상징 색 상인 그린으로 상단 중앙에 브랜드 로고 및 심벌이 자수 되었으며 포켓 없이 구성되었다. 이와 같이 스타벅스는 단순하고 간결한 유니폼 구성과 브랜드 상징 색상을 중 심으로 통일된 이미지를 나타냈으며 심벌에 적용된 사이렌 형상을 부각시켜 브랜드 이미지를 강조하고 있는 것으로 나타났다.

2) 커피 빈(Coffee bean)

커피 빈은 브랜드 네임과 로고, 심벌 모두 커피 그

자체를 부각시키고 있으며 브랜드 상징 색상도 커피를 연 상시키는 브라운을 기본으로 구성되어 있다. 유니폼은 셔 츠, 앞치마, 모자로 구성되었고, 직급과 성별에 따라 차별 화된 유니폼을 착용하였다. 셔츠는 직급과 성별에 따라 구별되었는데, 관리자 남자는 흰색 반소매 셔츠를, 여자는 흰색 반소매 퍼프 슬리브의 셔츠블라우스를 착용하였다. 슈퍼 바이저와 바리스타로 불리는 직원 중 남자는 옅은 블루 반소매 셔츠를, 여자는 옅은 블루와 핑크의 반소매 퍼프슬리브 셔츠블라우스를 착용하고 있었다[Figure 2]. 그러나 남자는 소매에만 브랜드 네임이 자수되었고, 여자는 소매밴드부분과 셔츠 뒤판 상단에 브랜드 네임이 자수 되어 있어 차이를 나타냈다. 파트타임에서 여자는 퍼플, 남자는 블랙 반소매 피케셔츠를 착용하였으며, 가슴부분 과 소매 하단에 브랜드 로고 및 심벌이 자수되어 있었는 데 퍼플에는 화이트로, 블랙에는 레드로 자수되어 차이를 나타냈다[Figure 3]. 앞치마는 모든 직급이 동일하게 퍼플 색상의 단순한 원피스 형태 앞치마를 착용하였는데, 상단 중앙부분에 브랜드 로고와 심벌을 화이트로 자수 장식하 여 브랜드 이미지를 부각시켰다. 모자는 여자는 퍼플, 남 자는 브라운 색상 헌팅캡이고, 여자는 머리 망을 착용하 여 단정한 이미지를 전달하였다. 이와 같이 커피 빈은 브 랜드 상징 색상인 브라운을 활용하지 않고 직급과 성별에 따라 다양한 색상의 반소매 셔츠, 셔츠블라우스, 피케셔츠 와 같은 아이템으로 차별화된 유니폼을 전개하여 색다른 이미지를 전달하였고, 단순하지만 독특한 색상의 앞치마 에 브랜드 심벌과 로고만을 부각시켜 커피 빈만의 브랜드 정체성을 강조하였다.

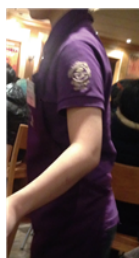
3) 파스쿠찌(Pascucci)



[Figure 1] Starbucks uniform



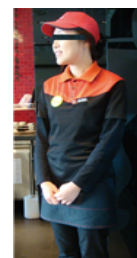
[Figure 2] Coffee Bean shirt



[Figure 3] Coffee Bean piquet shirt



[Figure 4] Pascucci uniform



[Figure 5] Pascucci uniform

(Photographed by the author)

19세기 이탈리아에서 출발한 파스쿠찌는 2001년 (주) 파리크라상이 브랜드 도입 계약을 맺은 이후 국내에 전 개되었으며, 브랜드 창시자인 안토니오 파스쿠찌의 이름 만 브랜드로 차별화된 이미지를 나타낸다("Pascucci", 2014). 특히 블랙, 레드, 화이트의 강렬한 색상대비와 커피 잔 형태를 활용한 브랜드 심벌과 로고는 정통 이탈리아 에스프레소 커피를 기반으로 한 브랜드의 강렬한 이미지를 전달하였다. 유니폼은 가디건, 셔츠, 앞치마, 모자 구성으로 직급에 따라 차별화된 유니폼을 착용하였다. 가디건은 블랙 브이 네크라인 싱글 여밈이었고, 가슴부분에 브랜드 심벌과 로고가 패치형식으로 자수되었다. 셔츠는 직원의 경우 화이트 긴소매 셔츠이고, 파트타임머는 레드와 블랙이 혼합된 반소매 피케셔츠로 겨울철에는 피케셔츠 안에 블랙 티셔츠를 착용하였다. 그러나 셔츠에는 브랜드 네임이나 심벌 등이 표시되지 않았고, 직급과 성명을 나타내는 명찰만을 부착하였다. 앞치마는 직원은 블랙 홀터넥 스타일 원피스 형태를[Figure 4], 직원은 블랙에 레드로 스티치 장식된 반 치마 형태를 착용하여 차이를 나타냈다[Figure 5]. 또한 직원 앞치마에는 브랜드 심벌과 로고가 자수 장식되어 있지만, 파트타임머는 브랜드를 상징하는 표시가 없었다. 모자는 브랜드 로고나 심벌이 자수되었으며 직원은 블랙 헌팅캡을, 파트타임머는 셔츠와 동일하게 블랙과 레드가 혼합된 헌팅캡을 착용하였다. 이와 같이 파스쿠찌는 브랜드 상징 색상인 레드와 블랙을 유니폼에도 적용하여 강렬한 이미지를 전달하였으며, 직급에 따라 다른 셔츠, 모자, 앞치마를 적용하여 차별화된 이미지를 나타냈다.

4) 드롭 탑(Drop top)

드롭탑은 'Drop in a top place'에서 따온 말로 친환

경 멀티카페 콘셉트를 표방하고 있으며, 브랜드 시작부터 일명 '전지현 카페'로 불릴 만큼 대중을 사로잡는 스타마케팅과 함께 지역 밀착형 마케팅을 진행하면서 성장하였다. 심벌은 브랜드명의 이니셜 'D' 필기체와 원두 빈의 실루엣이미지를 조화시켜 주목성을 높였고, 브라운과 오렌지의 조화로 독특하고 세련된 이미지를 나타낸다("Droptop", 2014). 유니폼은 가디건, 셔츠, 앞치마, 모자 구성이며, 직급에 따라 차별화된 유니폼을 착용하였다. 가디건은 블랙의 브이 네크라인 싱글 여밈이었고, 가슴부분과 뒤판 상단에 브랜드 네임이 자수되었다[Figure 6]. 셔츠는 직원의 경우 긴소매와 반소매 셔츠를 계절에 따라 구분하여 착용하였고, 파트타임머는 반소매 피케셔츠만을 착용하였으며 모두 화이트 색상이었다. 또한 칼라 앞부분과 셔츠 뒤판 상단에 브랜드 네임을 자수하여 브랜드 이미지를 나타냈다[Figure 7]. 앞치마는 직급 구분 없이 네이비 색상의 원피스 형태를 착용하였고, 상단 중앙에 브랜드 네임만을 자수하여 깔끔한 이미지를 나타냈으며, 모자 역시 직급 구분 없이 페도라를 착용하였다. 이와 같이 드롭탑은 브랜드 심벌이나 심벌에 적용된 색상을 유니폼에 적용하지 않고 브랜드 네임만을 표시하여 가독적인 이미지를 부각시키고 있는 것으로 나타났다.

5) 엔제리너스(Angel-in-us)

엔제리너스는 2000년 롯데리아의 '자바 커피'를 모태로 시작되어 2006년 브랜드 네임을 변경하였으며, 우리안의 천사라는 의미의 차별화된 네임으로 여성스럽고 따뜻한 이미지를 나타낸다. 특히 일러스트 작가 이우일과의 협업으로 탄생한 세 천사 가브리엘, 라파엘, 안젤라 캐릭터는("Angelinus", 2014) 브랜드를 상징하는 시각적 요소이자 유니폼, 컵, 가구, 출입문 손잡이 등 다양한 요소에



[Figure 6]
Droptop cardigan



[Figure 7]
Droptop piquet shirt



[Figure 8]
Angel-in-us cardigan



[Figure 9]
Angel-in-us shirt



[Figure 10]
Angel-in-us piquet shirt

(Photographed by the author)

적용되어 브랜드를 각인시키는 중요 요소로 작용하고 있다. 유니폼은 가디건, 셔츠, 앞치마, 넥타이, 모자로 구성되었고, 직급이나 성별에 따라 차등을 두었고, 여성은 천사 날개 형태의 머리 망을 착용하는 것으로 나타났다. 가디건은 네이비 색상으로 브이 넥라인에 노랑 선 장식이 있는 싱글 여밈이며 직급이나 남녀 구분 없이 착용하는 것으로 나타났다[Figure 8]. 셔츠는 매니저나 직원은 계절에 따라 화이트 긴소매나 반소매 셔츠를 착용하였으며, 부가적으로 착용하는 넥타이는 남자는 긴 넥타이를 여자는 크로스 타이로 구분되었다. 남녀에 따라 셔츠 디테일에 차이를 두었는데, 남자 셔츠에만 앞 중심과 커프스에 브라운 선 장식이 되어 있었고 정장 재킷에 주로 사용되는 행커 칩 포켓을 형상화하여 장식적인 이미지를 나타냈다[Figure 9]. 남녀 모두 칼라 한쪽에 브랜드 로고와 심벌을 자수하여 천사 이미지를 부각시켰으며, 긴소매 셔츠는 길이를 조절할 수 있도록 디자인되어 있었다. 파트타임 셔츠는 반소매 피케셔츠로 가슴부분에는 브랜드 로고와 심벌이, 뒤편에는 큰 천사 날개가 자수되어 브랜드 상징적 이미지를 부각시켰다[Figure 10]. 앞치마는 블랙에 화이트 스티치로 장식된 원피스 형태로 모든 직급, 남녀 구분 없이 동일하게 착용하였으며, 모자는 직급에 따라 페도라, 베레모, 캡 모자로 구분되었으나 색상은 브라운으로 동일하였다. 이와 같이 엔제리너스는 브랜드 심벌 및 로고에 적용된 블랙과 커피를 연상시키는 브라운을 중심으로 하고, 브랜드 특유의 캐릭터인 천사 이미지를 부각시키는 유니폼을 전개함으로써 엔제리너스 고유의 차별화된 이미지를 나타냈다.

치를 전개하며 현재 가장 많은 매장을 보유하고 있는 브랜드이다. 브랜드명은 커피 발상지인 에티오피아의 부족명인 동시에 대륙의 유일한 황제라는 의미로 최고의 커피 브랜드를 추구하는 자사의 비전을 담고 있으며, 심벌은 사람 형상의 캐릭터를 중심으로 한 원형에 블루와 실버의 조화로 구성되어 있다("Idiya", 2014). 유니폼은 가디건, 셔츠, 앞치마, 모자로 구성되었고, 직급에 따라 다른 유니폼을 착용하였다. 가디건은 짙은 네이비 색상의 브이 넥라인에 싱글 여밈이었다. 셔츠는 옅은 블루를 기본으로 직원은 계절에 따라 긴소매나 반소매 셔츠를 착용하는 것으로 나타났으며, 가슴부분에는 브랜드 로고 및 심벌이 자수 장식되었고, 뒤편 상단에는 브랜드 네임이 자수되었다. 또한 칼라 밴드 안쪽과 반소매 셔츠의 소매 밑단에는 블루 스트라이프를 적용하여 경쾌한 이미지를 나타냈다[Figure 11]. 파트타임 셔츠는 브랜드 상징 색상인 짙은 블루와 화이트 반소매 피케셔츠로 구성되었고, 가슴부분에는 브랜드 로고와 심벌을, 뒤편 상단과 오른쪽 소매 하단에 브랜드 네임을 자수하여 브랜드 이미지를 부각시켰다. 특히 많은 매장에서 블루 피케셔츠를 선택 착용함으로써 브랜드 고유 이미지를 부각시키고 있는 것으로 나타났다. 앞치마는 직급 구분 없이 네이비 색상의 원피스와 허리 앞치마 형태를 자유롭게 착용하였으며, 원피스 형태의 경우 상단 중앙에는 브랜드 심벌을, 포켓에는 브랜드 네임만을 자수하여 깔끔한 이미지를 나타냈다[Figure 12]. 모자는 직급 구분 없이 네이비 색상의 캡 모자를 착용하였다. 이와 같이 이디야는 커피를 연상시키는 브라운 색상이 아닌 브랜드 상징 색상인 블루를 중심으로 유니폼을 전개함으로써 차별화된 이미지를 나타냈다.

6) 이디야(Idiya)

이디야는 합리적인 가격과 고품질의 커피문화라는 가



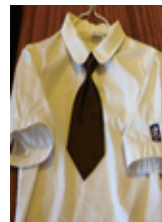
[Figure 11]
Idiya shirt



[Figure 12]
Idiya apron



[Figure 13]
Cafe bene
cardigan



[Figure 14]
Cafe bene
shirt



[Figure 15]
Cafe bene
apron

(Photographed by the author)

7) 카페베네(Cafe bene)

카페베네 브랜드명은 이탈리아어로 좋다는 의미의 ‘bene’를 차용한 것이며, 로고와 심벌은 커피를 연상시키는 브라운 색상에 얽매이지 않은 글씨체를 사용하여 자유분방하고 예술적인 유럽 카페의 이미지를 나타냈고, 커피나무를 통해 고객들이 즐거워하는 모습, 연인의 다정한 모습 등 상상 속에서 그려진 모습을 형상화 하여 표현한 것이라고 한다(“Cafebene”, 2014). 유니폼은 가디건, 셔츠, 앞치마, 넥타이, 모자로 구성되었고, 성별에 따라 다른 유니폼을 착용하는 것으로 나타났다. 가디건은 짙은 브라운 색상의 솔칼라 싱글 여밈으로 직급이나 남녀 구분 없이 착용하였다[Figure 13]. 셔츠는 화이트를 기본으로 남자는 반소매 셔츠를, 여자는 퍼프소매의 앞트임 셔츠블라우스를 착용하였으며, 셔츠 뒤편 상단에는 브랜드 네임이 자수되었고, 소매 하단에는 브랜드 로고와 심벌이 와펜 장식되어 있었다[Figure 14]. 앞치마는 직급 구분 없이 브라운 색상의 원피스 형태를 착용하였고 뒤편에는 스냅과 끈으로 여밈 처리되어 있었다. 특히 앞 중앙의 단추와 덧단 장식, 어깨 버클 등 장식 디테일적인 측면이 강조되었으나 화이트로 브랜드 네임만을 자수하여 가시적인 효과를 부각시켰다[Figure 15]. 또 가슴길이의 짧은 넥타이와 베레모를 착용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 카페베네는 커피를 연상시키는 브라운을 브랜드 로고와 심벌, 유니폼에 동일하게 적용하여 통일감 있는 이미지를 표현하였고, 다양한 디테일을 적용한 앞치마로 타 브랜드와 차별화된 이미지를 나타냈다.

8) 탐앤탐스(Tomntoms)

탐앤탐스는 ‘Refresh your body and soul’을 슬로건으

로 하고 있으며, 로고는 짙은 자주 톤 탐앤탐스 브라운, 탐앤탐스 그린, 화이트, 그레이를 기본으로 한 세 개의 원과 ‘T, Tomntoms, Coffee’의 세 요소로 구성되어 있는데, 신선한 커피체리와 원두, 커피로 정화된 고객, 고객의 영혼을 의미한다고 한다(“Tomntoms”, 2014). 유니폼은 셔츠, 앞치마, 모자로 구성되었고, 직급에 따라 차등을 두었다. 셔츠는 관리자의 경우 흰색 반소매 셔츠를, 직원은 브랜드 색상인 짙은 자주 톤의 브라운과 레드계열 체크무늬 반소매 셔츠 두 가지 종류를 매장에 따라 자유롭게 착용하고 있는 것으로 나타났다. 단색인 경우 칼라 밴드 안쪽과 소매 단 안쪽에 체크무늬로 단을 대어 변화를 주었고, 소매 단 부분에는 브랜드 네임이 자수되어 있었다[Figure 16]. 파트타이머는 자주색 반소매 피케셔츠를 착용하며, 셔츠에 브랜드 로고나 심벌은 표시되지 않았다. 그러나 매장 점주의 결정에 따라 피케셔츠 대신 직원과 파트타이머 모두 동일한 반소매 셔츠를 착용하고 있는 곳도 나타났다. 앞치마는 그레이와 짙은 자주 톤의 브라운 앞치마를 자유롭게 착용하였는데, 심플한 디자인으로 상단 중앙에 브랜드 로고와 심벌을 자수하여 브랜드 이미지를 부각시켰다. 모자 역시 헌팅캡 형태로 앞치마와 동일한 색상이었고[Figure 17], 면과 메시 소재 혼합으로 구성되어 타 커피전문점과 차이를 나타냈다. 이와 같이 탐앤탐스는 브랜드 로고와 심벌에 적용된 색상을 유니폼에 동일하게 적용하여 통일된 이미지를 나타냈고, 모자와 앞치마 색상의 구별을 통해 직급에 따른 차별화를 두고 있는 것으로 나타났다.

9) 투썸 플레이스(Two some place)

투썸 플레이스는 누구나 와서 쉴 수 있는 만남의 장소를 의미하며 프리미엄 디저트 카페라는 콘셉트로 차별화



[Figure 16]
Tomntoms shirt



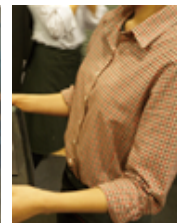
[Figure 17]
Tomntoms
apron, hunting cap



[Figure 18]
Twosome place
vest



[Figure 19]
Twosome place shirt,
apron



(Photographed by the author)

된 브랜드 이미지를 표방하고 있다("Two", 2014). 유니폼은 셔츠, 앞치마, 모자로 구성되었고, 셔츠 색상에 따라 직급 구분을 나타냈다. 특히 관리자는 칠부소매 화이트 셔츠와 짙은 카키 톤의 체크문양 베스트를 착용하여 타 브랜드와 차별화를 나타냈다[Figure 18]. 직원과 파트타임어는 긴소매 셔츠로 동일한 디자인이나 직원은 화이트나 옅은 블루, 파트타임어는 브라운과 레드 계열 체크무늬로 색상 및 문양에 구분을 두고 있었다. 그러나 셔츠에는 브랜드 로고나 심벌 등 아무런 표시가 되어 있지 않아 일상복과 같은 편안한 이미지를 나타냈다[Figure 19]. 앞치마는 직급이나 성별 구분 없이 짙은 카키 색상의 홀터 넥 원피스 형태와 반 치마 형태를 착용하였는데, 원피스 형태는 끈에 부착된 단추로 길이 조절이 가능하게 구성되었고 허리 아래 위치한 포켓 상단에 레드로 브랜드 네임만을 자수하여 시각적으로 부각되지 않고 편안한 이미지를 나타냈다. 모자는 관리자와 직원은 브랜드 로고나 심벌을 표시하지 않은 브라운 페도라를, 파트타임어는 짙은 앞치마와 동일한 색상의 헌팅캡을 착용하였으며 측면에 브랜드명이 자수되어 있었다. 이와 같이 투썸 플레이스는 유니폼에 브랜드 심벌이나 로고를 부각시키지 않고 브랜드가 추구하는 일상과 같은 편안함, 자유로운 이미지를 표현하여 차별화를 나타냈다.

10) 할리스(Hollys)

할리스는 단순한 카페를 넘어 문화, 지성, 자유, 로맨스가 함께하는 편안함과 여유로운 공간을 표방하며("Hollys", 2014), 심벌은 레드와 화이트를 기본으로 단순하면서도 강렬한 이미지를 나타낸다. 유니폼은 가디건, 셔츠, 앞치마, 모자, 넥타이, 넥타이핀으로 구성되었고, 직급은 셔츠 색상으로 구분하여 착용되었다. 가디건은 커피를

연상시키는 브라운 색상으로 칠부 소매의 싱글 여밈이었고 가슴부분에 브랜드 로고 및 심벌이 패치 장식되었으며, 소매 하단에는 'Fresh coffee romantic space' 라는 브랜드 슬로건이 자수되어 특징을 나타냈다[Figure 20]. 셔츠는 반소매 셔츠를 기본으로 동일한 디자인이나 직원은 브라운계열 체크무늬를, 파트타임어는 레드계열 체크무늬로 구별되었다. 그러나 매장에 따라 구분하지 않고 동일하게 착용되는 경우, 또는 가맹점주의 선택에 따라 레드계열 셔츠가 브랜드 이미지에 더 부합되어 하나만 동일하게 착용되는 경우도 나타났다. 셔츠에는 남녀 동일한 넥타이를 착용하였고, 브랜드 중 유일하게 넥타이핀까지 착용하여 단정한 유니폼 이미지를 전달하였다[Figure 21]. 앞치마는 브라운 색상의 원피스 형태와 반 치마 형태 두 가지가 있으나 직급 구분 없이 자유롭게 착용 가능했으며, 두 종류 모두 브랜드 심벌과 슬로건이 자수되어 브랜드가 표방하는 콘셉트를 부각시켰다[Figure 22]. 모자는 면과 메시 소재 혼합의 브라운 헌팅캡으로 유니폼과 일체감을 나타냈고, 브랜드 네임과 슬로건이 양 측면에 자수되어 있었다[Figure 23]. 이와 같이 할리스는 심벌에 적용된 색상을 활용하지 않았으나 커피를 연상시키는 브라운을 유니폼에 동일하게 적용하여 일체감을 나타냈고, 브랜드 로고와 심벌, 슬로건까지 제시하여 차별화를 나타냈다.

2. 유니폼 디자인 분석

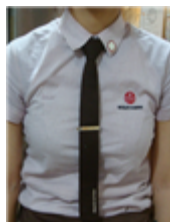
1) 아이템

(1) 가디건

가디건은 겨울철에만 착용되는 아이템으로 성별이나 직급에 구분 없이 착용되었다. 6개 브랜드가 유니폼으로 구성하고 있었으며, 유니폼으로 지급되지 않는 4개사는



[Figure 20]
Hollys cardigan



[Figure 21]
Hollys shirt



[Figure 22]
Hollys apron



[Figure 23]
Hollys cardigan

(Photographed by the author)

블랙에 한하여 개인용 착용이 가능한 것으로 나타났다. 모두 니트 소재의 브이 네크라인에 싱글 단추 여밈이었으나, 카페베네는 솔칼라를, 할리스는 칠부 소매로 특징을 나타냈다. 또한 모든 브랜드가 가디건의 앞가슴 부분이나 뒤판 상단에 브랜드 로고나 심벌 등을 표시하여 브랜드 이미지를 부각시키고 있었는데, 할리스는 가디건 소매 아래에 브랜드 슬로건을 자수하여 특색을 나타냈다.

(2) 셔츠

셔츠는 긴소매와 반소매 셔츠(셔츠블라우스), 긴소매와 반소매 피케셔츠로 구성되었고, 형태나 색상에 차이를 두어 직급, 성별을 구분하는 요소로 활용되었다. 계절에 따라 긴소매나 반소매로 변경하여 착용하는 곳도 있으나 4곳에 불과했고 대부분 직원 복장에 한정되었으며, 파트타이머는 반소매 착용이 일반적이었다. 이는 계절에 따라 냉, 난방 시설이 완비된 매장 내에서 작업을 수행하기 때문에 큰 의미를 두지 않는 것으로 파악되었고, 특히 팔 동작이 많은 업무 특성 상 긴 소매라도 걷어 올려 착용하는 것이 편리한 것으로 해석된다. 그리고 셔츠 착용에서 스타벅스를 제외한 모든 브랜드가 매장 내 직급이나 성별 구분을 위한 도구로 착용되었다. 카페베네는 성별을, 커피빈과 엔제리너스는 직급과 성별, 파스쿠치, 드롭탑, 이디야, 탐앤탐스, 투썸플레이스, 할리스는 직급에 따라 차등을 두었다. 특히 피케셔츠의 경우 6개 브랜드가 파트타이머 복장으로 정하여 직원이나 관리자 복장과 구분하고 있었다. 대부분 단순하고 기본적인 드레스셔츠와 피케셔츠로 편안한 이미지를 반영하였고, 칼라나 소매, 뒤판 상단에 브랜드 로고나 심벌을 표시하여 브랜드 특성을 나타내고 있었다. 그러나 가디건이나 앞치마 착용으로 앞판 전체가 가려지는 경우가 대부분이므로 브랜드 심벌이나 로고를 칼라나 뒤판, 또는 소매에 적용한 드롭탑, 엔제리너스, 할리스의 경우 뚜렷한 시각효과를 나타냈다고 사료된다.

(3) 앞치마

모든 커피전문점에서 앞치마는 의무착용 사항이며 유니폼에서 가장 겉에 착용하는 아이템으로 중요한 시각표현요소라 하겠다. 앞치마는 원피스 형태가 주를 이루며, 동시에 반 치마 형태를 착용하고 있는 경우도 4개 브랜드로 나타났다. 단순한 홀터 넥이나 어깨끈 형태로 뒤에서 끈으로 여밈 처리된 경우가 대부분이며, 앞판에 브랜드 로고 및 심벌을 표시하여 브랜드 이미지를 부각시키고 있었다. 카페베네의 경우 디테일 장식이 많아 타 브랜드와

다른 특색을 나타냈지만, 나머지 9개 브랜드의 원피스 형태 앞치마는 기본적인 단순한 형태로 차별화 되지 않고 색상이나 브랜드 로고 및 심벌 표시만으로 구분되고 있었다. 그리고 반 치마 형태를 구비하고 있는 4개 브랜드에서 파스쿠찌만이 직급에 따라 구분하고 있었고, 스타벅스는 자체 인증제도인 커피 마스터를 수료한 마스터 바리스타들은 검정색 앞치마를 착용한다고 하여 차이를 보였으며 (Lee, 2014), 이디야와 할리스, 투썸플레이스는 형태 구분 없이 종사자의 편리에 따라 자유롭게 착용하도록 하는 점이 특징이었다.

(4) 모자

커피전문점 10개 브랜드 모두 모자를 착용하고 있는 것으로 나타났으며, 형태는 야구모자와 같은 캡 스타일, 페도라, 베레모, 헌팅캡 등 다양한 형태가 착용되고 있었고, 직급에 따라 구분을 두고 있는 곳도 나타났다. 형태별로 구분하면 헌팅캡이 5곳으로 가장 많았고, 야구모자 같은 캡 스타일과 페도라가 3곳, 베레모 2곳으로 나타났다. 모자에도 모두 브랜드 로고나 심벌이 표시되어 있으나 투썸플레이스의 관리자와 직원용 페도라에는 브랜드 표시가 되어 있지 않았고, 커피빈은 일반 매장에서는 모자 착용을 하지 않고 백화점이나 대형 유통 매장 내에 입점한 경우에 한해서만 모자 착용을 하고 있어 차이를 나타냈다. 또 엔제리너스는 관리자는 페도라를, 직원과 파트타이머는 베레모와 야구모자 중 택일하여 착용함으로써 직급 구분을 위한 도구로 활용하였다.

2) 색상 및 문양

커피전문점 유니폼에 적용된 색상은 각 브랜드의 아이덴티티로 다양한 색상으로 나타났다. 유니폼으로 지급되는 가디건의 색상은 블랙, 네이비, 브라운으로 커피를 연상시키는 색상, 또는 브랜드 상징 색상을 활용하고 있었고, 모두 문양이 없는 무지였다. 그러나 앞치마 착용으로 앞판이 가려지게 되므로 드롭탑과 같이 뒤판 상단에 브랜드 로고나 심벌이 표시된 경우 브랜드이미지가 부각되었으며, 유사한 디자인과 색상으로 전개되고 있어 차별화된 디자인과 색상으로의 변화가 모색되어야 할 것으로 파악되었다.

셔츠 색상은 화이트가 9곳으로 가장 높은 비중을 보였고, 옅은 블루가 3곳, 블랙과 브라운, 레드도 각각 2곳, 옅은 핑크, 자주, 네이비가 각각 1곳, 그리고 레드와 블랙 혼합이 1곳으로 나타났다. 브랜드 상징 색상을 유니폼에 적

용하여 브랜드 아이덴티티를 부각시키는 곳도 있으나, 대부분 화이트 색상에 브랜드 로고나 심벌을 표시하여 깔끔하고 단정한 이미지를 표현하고 있는 것으로 파악되었다. 모든 브랜드가 단색을 적용하고 있었으나 파스쿠찌의 반소매 피케셔츠는 브랜드 심벌에 적용된 블랙과 레드와 혼합 배색하여 강렬한 이미지를 전달했고, 커피 빈은 셔츠 색상으로 직급과 성별을 구분한 점이 돋보였다. 또한 문양 없는 무지인 경우가 일반적이나 탐앤탐스의 반소매 셔츠와 이디야 셔츠는 일부분에 체크나 스트라이프를 적용하였고, 할리스의 반소매 셔츠와 투썸플레이스 파트타이머 셔츠는 전체에 체크문양을 활용하여 타 브랜드와 차별화를 나타냈다.

앞치마 색상은 블랙과 브라운, 네이비가 각각 2곳씩 적용되었고, 자주, 카키, 피플, 그레이, 그린은 각각 1곳씩 나타났으며, 모두 문양 없는 무지였다. 대부분의 브랜드가 짙고 어두운 색상으로 단조로운 이미지를 나타냈으나 화이트 셔츠와 함께 착용함으로써 시각적인 효과를 부각시켰다고 사료된다. 그러나 스타벅스의 그린이나, 커피빈의 피플 등 브랜드 고유의 특정 색상을 적용한 경우 차별화된 이미지를 나타냈다. 커피얼룩이나 더러움 방지를 위해 어두운 색상이 활용되는 것으로 파악되었으나 차별화된 브랜드 이미지를 위해 색상의 변화 역시 모색되어야 할 것으로 생각된다.

모자는 다양한 색상이 적용되었으나 앞치마나 셔츠 색상과 동일 색상을 적용하여 조화를 이루고 있는 경우가 대부분이었다. 브라운이 5곳으로 가장 많았고, 블랙이 3곳, 네이비, 그레이, 자주, 카키, 피플 등이 각각 1곳씩 나타났다.

3) 디테일

커피전문점 유니폼의 각 아이템은 디테일적인 측면이 강조되지 않고 단순한 디자인에 색상으로 상징적인 이미지를 나타내거나 브랜드 로고 및 심벌을 자수나 와펜 장식 등으로 적용하여 장식적인 디테일로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 파스쿠찌는 허리 앞치마에 레드 색상의 스티치로 장식적인 이미지를 나타냈으며, 할리스는 앞치마에 선 장식과 함께 브랜드 슬로건을 넣어 차이를 보였다. 또한 카페베네는 여자 셔츠와 앞치마에 디테일적인 측면을 강조하여 특색을 나타냈으며, 엔제리너스는 브랜드 심벌인 천사 캐릭터를 유니폼에 적극 활용하여 차별화된 이미지를 나타냈다. 특히 겨울철에 앞치마 안에 가

디건을 착용하는 경우가 많았는데 드롭탑은 셔츠의 앞 칼라 부분과 가디건 뒤판 상단에 브랜드 네임을 자수하여 브랜드 이미지가 가려지지 않고 부각되는 시각적 효과를 나타냈다.

이상에서 고찰한 커피전문점별 유니폼 디자인의 아이덴, 형태, 소재, 색상, 브랜드 로고나 심벌 적용 유무 등을 정리하면 <Table 2>, <Table 3>과 같다.

IV. 결론 및 논의

유니폼은 브랜드 아이덴티티를 전달하는 시각적 표현 요소이자 브랜드의 서비스 품질 및 차별화된 이미지를 나타낼 수 있는 중요 요소이다. 본 연구는 국내 커피전문점 10개 브랜드의 유니폼 디자인을 분석하였고, 이에 대한 결론 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 유니폼 구성은 셔츠와 앞치마, 모자를 기본으로 브랜드에 따라 가디건, 넥타이가 추가 구성되었다. 또한 커피전문점 모두 하의는 자유복을 착용하였으나 블랙 팬츠를 기본으로 하며, 여성의 긴 머리에는 머리 망 착용이 필수였다. 유사한 아이템이 착용되고 있으나 세부적인 디테일이나 색상 등에 차별을 두어 브랜드 정체성 및 매장 내 직급에 이르기까지 다양한 정보를 나타내는 수단으로 활용되었다.

둘째, 현재 착용되고 있는 커피전문점 유니폼의 공통된 특성은 아이템의 유사성이라 하겠다. 모든 브랜드가 세부적인 디테일이나 색상에 차이는 있으나 셔츠, 앞치마, 모자를 기본 아이템으로 전개하고 있다. 이는 타 업종과 다른 커피전문점 유니폼 구성의 특이성이라 사료된다. 셔츠의 경우 모든 브랜드가 단순하고 기본적인 디자인으로 전개되었고, 파트타이머 복장은 피케셔츠가 일반적이며, 앞치마 역시 원피스 형태를 중심으로 브랜드에 따라 반치마 형태가 추가 구성되었다. 모든 브랜드가 브랜드 심벌이나 로고 등을 가시화하여 유니폼에 반영하였고, 스타벅스, 파스쿠찌, 이디야, 카페베네, 탐앤탐스, 할리스는 브랜드 상징 색상을 유니폼에 적용하여 브랜드 아이덴티티와 일치된 조화를 나타냈다. 그러나 엔제리너스는 브랜드 상징 색상은 물론 브랜드 고유의 천사 캐릭터를 통해 차별화된 이미지를 구축시켰다고 생각된다. 또한 유니폼 디자인은 국내의 브랜드 모두 본사 방침에 따라 결정되고 일정기간 후 디자인 변경을 통해 브랜드 이미지에 변화를

(Table 2) Uniform design about domestic coffee houses 1

Item		Brand										
		Starbucks	Coffeebean	Pascucci	Droptop	Angelinus	Idlya	Cafebene	Tomtomons	Twosome place	Hollys	
C a r d i g a n	Sleeves length	Long	-	-	0	0	0	0	0	-	-	-
		Quarter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	Collar	Yes	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-
		No	-	-	0	0	0	0	-	-	-	0
	Color	Brown	-	-	-	-	-	-	0	-	-	0
		Black	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-
		Navy	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-
	Textile	Wool knit	-	-	0	0	0	0	0	-	-	0
	No		0	0	-	-	-	-	-	0	0	-
	Brand logo, symbol display	Yes	-	-	0	0	0	0	0	-	-	0
No		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
F o r m	Short sleeves piquet shirt		0	0	0	0	0	0	-	0	-	-
	Long sleeves piquet shirt		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Short sleeves shirt (blouse)		0	0	-	0	0	0	0	0	-	0
	Long sleeves shirt		0	-	0	0	0	0	-	-	0	-
	Quarter sleeves shirt		-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
S h i r t	Color	White	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
		Pale blue	-	0	-	-	-	0	-	-	0	-
		Pale pink	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-
		Brown	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
		Red	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
		Red purple	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
		Black	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
		Purple	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-
		Navy	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
		Red+black	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
P a t t e r n	Check	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	
	Plain	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
T e x t i l e	Cotton		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
B r a n d l o g o, s y m b o l d i s p l a y	Yes	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	
	No	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	

주고 있었으며, 직영만을 전개하는 스타벅스와 커피빈을 제외한 국내 커피전문점 중 가맹점은 점주가 유니폼을 구매하여 직원에게 착용하도록 하고 있는 경우가 일반적이었다.

셋째, 유니폼 구성에서 해외 브랜드와 국내 토종 커피 브랜드와의 차이는 나타나지 않았고, 브랜드에 따라 아이템별 디자인 내에서 자사의 정체성을 반영하여 차이를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 그러나 국내 커피전문점이

(Table 3) Uniform design about domestic coffee houses 2

Item		Brand										
		Starbucks	Coffeebean	Pascucci	Droptop	Angelinus	Idly'a	Cafebene	Tomtomtom	Twosome place	Hollys	
A p p r o n	Form	Waist apron style	-	-	0	-	-	0	-	-	0	0
		One piece style	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Color	Black	0	-	0	-	0	-	-	-	-	-
		Brown	-	-	-	-	-	-	0	-	-	0
		Navy	-	-	-	0	-	0	-	-	-	-
		Red purple	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
		Khaki	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
		Purple	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-
		Grey	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
		Green	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pattern	Plain	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Textile	Cotton	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Brand logo, symbol display	Yes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N e c k t i e	Yes	-	-	-	-	0	-	0	-	0	0
No		0	0	0	0	-	0	-	0	-	-	
Brand logo, symbol display	Yes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
	No	-	-	-	-	0	-	0	-	0	-	
H a t	Form	Baseball cap	0	-	-	-	0	0	-	-	-	-
		Hunting cap	-	0	0	-	-	-	-	0	0	0
		Fedora	-	-	-	0	0	-	-	-	0	-
		Beret	-	-	-	-	0	-	0	-	-	-
	Color	Black	0	-	0	0	-	-	-	-	-	-
		Brown	-	0	-	-	0	-	0	-	0	0
		Navy	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
		Grey	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
		Red purple	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
		Khaki	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
		Purple	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-
		Red+black	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
	Brown+beige	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	
	Brand logo, symbol display	Yes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No		-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	
Gender distinction	Yes	-	0	-	-	0	-	0	-	-	-	
	No	0	-	0	0	-	0	-	0	0	0	
Position distinction	Yes	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	
	No	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	

국내뿐만 아니라 세계 곳곳에 진출하여 글로벌 브랜드로 도약하고 있음을 감안할 때 유니폼디자인은 차별화된 디자인으로 브랜드 아이덴티티를 보다 부각시킬 수 있도록 고려해야 할 것이다. 또한 국내 커피전문점이 1990년대 후반 할리스, 스타벅스 등을 시작으로 여러 브랜드가 전개되었으나 비교적 최근에 설립된 카페베네나 드롭탑과 비교 시 유니폼 디자인은 큰 변화가 없는 것으로 파악되었다. 이는 국내 커피전문점이 활성화되기 시작한 것이 2000년대 초반부터로 기 설립된 커피전문점을 벤치마킹하여 유사한 아이템으로 전개되어 큰 차이를 보이지 않는 것으로 해석되며, 유니폼 외에 매장 인테리어, 메뉴 개발 등 기타 서비스에 주력한 차별화 전략을 전개하고 있기 때문으로 사료된다. 그러나 브랜드에 따라 셔츠 디자인의 색상이나 디테일에 변화를 주고 앞치마 색상을 변경하는 등 일정기간을 두고 유니폼 변경을 통해 브랜드 이미지에 변화를 주고 있는 것으로 파악되었다.

넷째, 커피전문점은 서비스 업종의 하나이지만 타 서비스 업종 유니폼과는 다른 차이점을 나타냈다. 타 업종 유니폼에서 흔히 볼 수 있는 재킷과 스커트, 바지 중심의 정장 슈트가 아닌 캐주얼 셔츠를 중심으로 전개되어 커피전문점 특유의 편안한 이미지를 전달하였다. 무엇보다도 고객 응대 시 상반신만 부각되는 특성에 따라 하의보다는 상의 아이템에 주력하고 있으며, 유니폼 구성에서 하의는 자유복 착용이라는 점, 그리고 앞치마와 모자 착용이 특징적이라 하겠다. 또한 타 서비스 업종의 경우 업무 특성에 따라 서로 다른 아이템을 착용하는 경우가 있으나 커피전문점 유니폼은 동일한 아이템을 착용하고 아이템 내에서 변화를 주어 차이를 나타냈다. 스타벅스 같이 매장에서 직급이나 성별 구분 없이 동일한 유니폼을 착용하는 경우도 있으나, 그 외 브랜드는 주로 셔츠 형태나 색상에 차이를 두어 전개되는 특색을 나타냈다. 특히 앞치마 착용은 필수 사항이자 가장 부각되는 아이템으로 커피전문점 유니폼 개발 시 브랜드 정체성이 부각될 수 있도록 고려해야 할 것으로 파악되었다. 그러나 유니폼에 브랜드 로고나 심벌, 브랜드 상징 색상 등을 적용하여 브랜드 아이덴티티를 반영하고 있는 것은 타 업종 유니폼과 동일한 점으로 파악되었다.

다섯째, 보다 차별화된 브랜드 이미지 제고를 위해 커피전문점 유니폼은 아이템 구성 및 색상, 문양의 변화를 고려해야 할 것으로 사료되었다. 기본 드레스셔츠나 피케 셔츠라는 단순한 디자인만으로 전개되고 있어 다양한 변화가 요구되며, 앞치마나 모자 역시 유사한 디자인과 색

상에 브랜드 로고나 심벌만을 표시하여 구분되고 있어 차별화된 변화가 필요하다고 사료된다. 현재 본사에서 지급되는 가디건 착용은 일부 브랜드에 한정되어 있으나 종사자의 편의를 위해 구비되는 방안을 모색해야 할 것이며, 셔츠 소매길이는 음료 제작부터 설거지, 청소 등 다양한 업무 특성을 고려하여 길이 조절이 가능하도록 모색된다면 기능적인 측면에서 효율성을 기대할 수 있다고 사료된다. 또한 기타 아이템으로 넥타이를 활용하고 있는 곳은 4곳에 불과하나, 다양한 타이 종류에 색상이나 문양으로 변화를 준다면 단조로운 유니폼이 아닌 포인트 요소로 활용될 수 있을 것이다. 유니폼에 적용된 색상은 각 브랜드 상징 색상을 적용한 경우도 있으나 가디건이나 앞치마는 대부분 커피를 연상시키는 어두운 색상이며, 셔츠의 경우 직급이나 성별에 따라 색상을 구분하고 있는 브랜드로 있으나 할리스를 제외한 9개 브랜드가 화이트를 기본으로 전개되어 개선되어야 할 것으로 파악되었다. 커피빈의 경우 브랜드 상징 색상이 아니지만 퍼플을 앞치마에 적용하여 상징적인 색상으로 각인시키고 차별화된 이미지를 부각시켰듯이, 드롭탑의 경우 브랜드 심벌에 적용된 오렌지 색상을 활용한다면 보다 색다른 이미지 변화를 줄 수 있을 것으로 사료된다. 즉 커피를 연상시키는 색상에 주안점을 두기보다는 브랜드 상징 색상이나 특색 있는 색상을 적극 활용하고 아이템 간 색상조합을 모색함으로써 타 브랜드와 차별화 될 수 있을 것이다. 특히 모든 아이템에서 문양이 적용된 경우가 많지 않았는데 유니폼 일부분에 줄무늬나 체크, 또는 브랜드 심벌을 활용한 패턴을 적용한다면 편안한 캐주얼 이미지는 물론 타 브랜드와 차별화된 이미지를 표현할 수 있는 방법이라 생각된다. 모자는 다양한 형태로 전개되고 있으나 브랜드 로고만을 표시하고 색상은 대부분 앞치마 색상과 동일한 블랙이나 브라운인 경우가 많아 차별화를 나타내지 못하므로 브랜드 상징 색상을 활용한 색상배합 등을 고려하는 것도 하나의 방안이라 사료된다. 또한 유니폼 착용에서 직급 구분은 조직의 위계질서를 나타내 고객과 상호작용 시 도움을 줄 수 있을 것으로 사료되나 셔츠에 국한되기보다는 앞치마, 모자 등의 색상이나 디테일에 변화를 주는 등 다양한 방안이 모색되어야 할 것이다.

여섯째, 착용 면에서 각 브랜드마다 브랜드 이미지 제고를 위해 유니폼 착용 매뉴얼을 마련하고 있는 것으로 파악되었으나 모자 미착용 등 완벽한 유니폼 착용이 아닌 경우가 있어 브랜드 이미지 제고를 위해 개선되어야 할 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 가맹점의 경우 변경 전 유

니폼을 착용하고 있는 경우도 많았는데 일관적인 브랜드 이미지 전달을 위해서는 동일 브랜드의 각 매장마다 통일된 유니폼 착용이 필요할 것으로 사료된다. 또한 브랜드의 상징적 이미지를 반영하여 해야 하는 유니폼이지만 종사자의 작업 특성 및 심미적 측면을 반영함으로써 브랜드와 고객 모두에게 양질의 서비스를 제공할 수 있다고 사료된다.

이상의 고찰을 통해 국내 커피전문점 유니폼 디자인은 브랜드 이미지를 표현하기 위한 시각적 표현요소로서 차별화된 이미지를 모색하고 있음을 알 수 있었다. 커피전문점은 현대인의 라이프스타일변화와 함께 하나의 문화공간으로서 지속적인 성장을 보일 것으로 예측되며 다양한 감성 마케팅 또한 강조될 것이라 생각된다. 본 연구는 국내 커피전문점 유니폼 개발에 필요한 기초자료를 마련했다는 데 의의가 있으며, 후속연구에서는 커피전문점 종사자 및 소비자를 대상으로 한 유니폼 선호도를 기반으로 브랜드 개성을 부각시키는 독창적인 유니폼 개발을 진행하고자 한다. 앞으로 다양한 직종에서 업무 특성과 브랜드 개성이 조화된 차별화된 유니폼 개발이 활발히 진행되기를 기대한다.

주제어: 커피 전문점, 유니폼, 디자인

REFERENCES

- Angelinus. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from <http://www.angelinus.co.kr/About/AngelinusIntroduce.asp>
- Cafebene. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from <http://www.caffebene.co.kr/sub03/BI>
- Chung, H. C. (2014). Increase in 24-hour coffee shop operations. *Newstomato*. Retrieved January 28, 2014, from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=433405>
- Chung, K. H., Lee, M. S., & Kim, E. Y. (2008). A study on the uniform design of domestic and foreign cosmetic brands. *Journal of Human Ecology*, 18(-), 87-95.
- Coffee Bean. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from <http://www.coffeebeankorea.com/>
- Coffee shop brand research. (2013, November 25). *NewsWire*. Retrieved January 28, 2014, from <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=724846&ected>
- Droptop. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from http://cafedroptop.com/info/info_ci.html
- Gang, G. G. (2010, December 31). Food service industry, uniform marketing craze. *Etoday*. Retrieved January 28, 2014, from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=2311&idxno=392496>
- Han, Y. H., & Park, M. H. (2005). The plasticity of uniform design(Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 649-661.
- Hollys. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from http://www.hollys.co.kr/hollysIs/hollysIs_01.asp
- Idiya. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from http://www.ediya.com/ediyastory/company.asp?F_depth=1&S_depth=1&T_depth=0
- Jeon, S. M., Lee, H. E., & Lee, J. Y. (2011). The impact of coffeehouse employees' uniform on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions: A moderating role of arousal. *Journal of Tourism Studies*, 23(2), 101-125.
- Kim, A. R.(2013, September 25). Increase domestic coffee shops, despite market saturation. *NewsWay*. Retrieved January 28, 2014, from http://news.newsWay.co.kr/view.php?tp=1&ud=2013092414204553111&md=20130925073103_AO
- Kim, B. R. (2013, March 12). Domestic coffee shops, international market expansion. *NewsWay*. Retrieved January 28, 2014, from http://news.newsWay.co.kr/view.php?tp=1&ud=2013031115161172827&md=20130312100911_AO
- Kim, E. J. (2013). Brand ranking of domestic coffee shops. *The Korea Economic Magazine*. Retrieved January 28, 2014, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1004&nkey=2013041100906000231&mode=sub_view
- Kim, E. J., & Kang, S. C. (2004). A study of present circumstance of uniform design for Korean restaurant employees in hotels. *Journal of the*

- Korean Society of Costume*, 54(8), 101-112.
- Kim, J. S., & Choi, S. H. (2011). A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(1), 124-141.
- Kim, M. J. (2008). The effects of employees' uniform perception on their job, organizational, and occupational attitude in the food & beverage industry. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(4), 69-86.
- Kim, Z. M., & Park, H. W. (2006). A case study on uniform design development: Focused on F distribution enterprise. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(5), 75-88.
- Kim, D. H. (2013, March 6). Appeared coffeecetels. *Ebuzz*. Retrieved January 28, 2014, from http://www.ebuzz.co.kr/news/report/2730953_5002.html
- Ko, J. W., Park, Y. J., & Hyun, E. R. (2013). To analyze the design of paper cups to take out from franchise coffee shops from the perspective of brand awareness differencing. *Korea Design Knowledge Journal*, 28(-), 409-418.
- Ko, S. Y. (2011, September 2). Coffee war 2 rounds. *Maeil Business*. Retrieved January 28, 2014, from http://news.mk.co.kr/news_Read.php?year=2011&no=572373
- Lee, M. H. (2014, May 25). Compared Starbucks, Cafe bene, Angelinus, Drop top, Tomntoms. *The Korea economic daily*. June 1, 2014, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201405242769g>
- Lee, M. S. (2010). The characteristics and images of colors found in the stewardess's uniforms. *Family and Environment Research*, 48(3), 125-134.
- 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), 271-279.
- Lim, J. H. (2013, October 29). The coffee ceremony increases. *Coffeero*. Retrieved January 28, 2014, from http://www.coffeero.com/front/monthly/coffee_view.asp
- Nam, Y. J., Kim, K. I., & Lee, Y. J. (1997). A survey on uniforms and development of design (1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(2), 455-470.
- Park, C. S. (2013, June 11). Brands combined, mixed. chafing. *The Startup & Business Journal*. Retrieved January 28, 2014, from <http://sbiznews.com/news/?action=view&menuid=9&no=30959>
- Pascucci. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from <http://www.caffe-pascucci.co.kr/pages/story/brandStory.asp>
- Starbucks. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from http://www.istarbucks.co.kr/About_us/starbucks_company.asp
- Tomntoms. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from <http://www.tomntoms.com/>
- Two some place. (2014, May 1). Retrieved May 1, 2014, from <http://www.twosome.co.kr/twosome/story.asp>
- Yang, L. N. (2001). A study on uniform satisfaction and preference of hotel employees in Korea. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(5), 687-699.
- Yang, L. N., & Choi, N. Y. (2002). A research on the actual condition for development of uniform design: Focused on the Daejeon area. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 4(1), 85-98.
- Yoo, M. H., & Jin, J. (2010). Comparative study on the domestic specialty coffee brand design and awareness: Focused on Korea, US. and Italy. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(3), 91-100.
- Yoo, S. K. (2014, January 15). How much are you drinking coffee. *MBC*. Retrieved January 28, 2014, from <http://media.daum.net/economic/others/newsview?newsid=20140115185410704>
- Yoo, Y. M. (2013, December 24). Stagnation coffee shop. *SBS*. Retrieved January 28, 2014, from <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000620970>
- Yoo, Y. S., & Jeong, Y. N. (2011). A study on the relationship between interior design of brand coffee

shop and brand identity: Focused on brand coffee shop in Daejeon. *Proceeding of the Korean Institute of Interior Design Journal*, 13(1), 165-170.

Received. 9 June 2014; 1st Revised 1 August 2014; 2nd Revised 2 September 2014; Accepted 11 September 2014