

패밀리 레스토랑 유니폼 디자인 개발

Development of Uniform Design for Family Restaurants

김선영*

순천대학교 패션디자인학과

Kim, Sun Young *

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract

This study proposed new uniform designs to increase the uniqueness of family restaurants located in S city; it aimed to develop different designs in consideration of brand image. Previously published studies on uniform marketing in the restaurant industry were reviewed and uniform designs were examined in four family restaurants in S city. With the basic data we obtained, two draft proposals were created for this city's Ashley Restaurant using Adobe Illustrator CS 6. The design concept was a natural, enjoyable inside urban garden. Olive green, black, and white were chosen as the main colors. Red and orange were chosen as contrasting colors. In addition, the petal pattern used in the brand logo was modified to fit the garden concept. Different types of uniform were designed according to job title and assignment. Hall station personnel were divided into general manager, head trainer, and mate, whereas kitchen personnel were classified into head trainer, leader mate, and mate. Given that the uniforms worn by workers in family restaurants affect the face-to-face interactions with customers, activity and functionality were taken into consideration as well as expression of a friendly image.

Key words: family restaurant, uniform, design

I. 서론

유니폼은 소속 집단을 표현하고 직무 수행을 위해 하나의 통일된 형태로 착용함으로써 구성원의 역할 수행과 사회적 기능에 중요한 영향을 미치는 시각적 무언의 이미지이자 상징적 복식이다(Lee, 2014a). 유니폼의 다양한 유형 중 패밀리 레스토랑 유니폼은 서비스 직종 유니폼의 하나로 브랜드 이미지를 상징적으로 나타냄은 물론 고객 서비스 과정에서 부각되는 시각적 소통 도구라 할 것이다.

패밀리 레스토랑은 미국의 외식산업이 발전을 거듭하

면서 생성된 레스토랑 형태로 한국에는 1980년대 중반부터 들어오기 시작하였고(Cho, 2007), 1990년대 말부터 2000년대 초반 가족 고객과 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 끌었으나 최근 들어서는 1인 가구의 증가 및 경기 침체, 각종 외식업체의 증가 등 여러 요인들에 의해 난항을 겪고 있는 것으로 조사되었다(Kim, 2014). 이러한 상황 속에서도 호황을 누리는 브랜드의 경우는 변화하는 고객의 라이프 스타일에 맞춰 경쟁력을 강화한 것이 주요 요인으로 분석되었는데(Kim, 2015a), 2015 '리얼미터 코리아 톱10 브랜드' 패밀리 레스토랑 선호도 조사 결과 Outback Steak House, Ashley, VIPS의 3강구도 체제가

Corresponding Author : Kim, Sun Young
Tel: +82-61-750-3685, Fax:+82-61-750-3680
E-mail : ksy6341@sunchon.ac.kr

자리 잡고 있는 것으로 조사되었다(Kim, 2015b). 이들 업계가 전개하는 차별화 전략 중 하나가 유니폼 마케팅으로 이는 “시각 자극을 통한 만족감을 극대화해 소비자가 얻을 수 있는 부가가치에 대한 이미지와 스토리를 재생산하는 것”이라는 의미를 반영한다(Shim, 2013).

이와 같이 패밀리 레스토랑 유니폼은 브랜드 이미지 제고 및 경쟁력 강화를 위한 중요 요소이나 관련된 선행연구는 주로 레스토랑 서비스 품질이나 고객만족, 종사원의 직무관련 등 사회과학적 측면에서의 연구가 진행되었고, 유니폼 디자인 개발 관련 연구는 Yang(2002)의 외식기업 종사원의 유니폼 개발 연구만으로 미흡한 실정이다. 특히 항공사, 백화점, 호텔, 전통 음식점 등 기타 서비스 직종의 유니폼 개발이 다양하게 진행된 것에 비해 패밀리 레스토랑 유니폼 개발은 활발하게 이루어지지 않았다. 최근 치열한 외식업계 경쟁력 강화 및 생존 전략의 하나로 유니폼 마케팅이 대두되고 있는 시점에서 패밀리 레스토랑 서비스 디자인 중 하나인 유니폼 디자인에 관한 연구가 필요하다

이에 본 연구는 S시에 개점된 패밀리 레스토랑을 대상으로 유니폼 디자인을 조사하였고 지역 사회 특성과 브랜드 콘셉트의 조화를 반영할 수 있는 브랜드를 선정하여 유니폼 디자인을 제안하고자 한다. 이는 최근 부각되고 있는 외식업체의 유니폼 마케팅 흐름이라는 시의성에 부합하고 차별화된 유니폼 디자인 개발에 기여할 수 있을 것이다. 연구방법은 문헌 고찰과 사례 연구, 디자인 개발을 병행하였다. 먼저 최근 외식업체에서 전개하고 있는 유니폼 마케팅 경향을 문헌 고찰하였고, 사례연구로는 S시에 개점된 패밀리 레스토랑 4곳을 직접 방문하여 현재 착용 중인 패밀리 레스토랑 유니폼의 전반적인 디자인을 조사하였으며, 이를 유니폼 디자인 전개에 참고하였다.

II. 외식업체의 유니폼 마케팅

유니폼과 관련한 여러 선행연구에 따르면 유니폼은 각 직종에 따라 해당 집단의 이념과 개성을 나타내는 상징성을 지니고 있으며, 심미성, 기능성, 공공성의 특징을 지니고 있다고 하였다(Kim & Lee, 2006; Lee, 2014a; Nam et al., 1997). 특히 서비스 직종의 하나인 패밀리 레스토랑 역시 유니폼을 통해 브랜드 가치와 이념을 전달하는 상징적 수단으로 활용하게 되지만 무엇보다도 고객과의

직접적인 대응과정에서 친근한 이미지를 전달해야하며 착용자의 업무 수행에 필요한 기능적 활동성까지 고려해야 한다. 또한 시대적 미적 감각 수용은 물론 유니폼을 착용하는 개인과 집단의 심미적 조화는 매우 중요한 요소라 할 것이다.

오늘날 패밀리 레스토랑이 단순히 음식이라는 기본적인 욕구를 제공하는 것뿐만 아니라 현대인의 라이프 스타일 전반을 반영하는 감성 공간으로 탈바꿈하고 있는 가운데 레스토랑 공간 전체의 토탈 디자인이라는 측면에서 유니폼은 고객의 감성과 감각에 영향을 미치는 중요 시각적 이미지 요소이다. Kim(2010)은 “심벌, 로고, 전용 색상 등의 기본 시스템과 유니폼, 집기, 패키지 등의 응용시스템 등 레스토랑을 구성하는 디자인 커뮤니케이션 구성요소들이 복합적으로 작용하여 하나의 이미지가 형성되어야 브랜드 이미지 제고에 효과적”이라고 주장하였으며, Yang(2002)은 “외식기업의 서비스 과정에서 가장 먼저 부각되는 것이 유니폼으로 다른 어느 업체에서보다 중요한 요소”라고 하였다.

이를 입증하듯 오늘날 여러 외식기업들이 브랜드 차별화 전략 중 하나로 유니폼 마케팅을 전개하고 있는 것으로 보도되고 있으며, 그 유형을 고찰한 결과 브랜드 콘셉트에 따른 이색적인 유니폼 착용, 패션디자이너와 협업을 통한 고급화 전략, 유니폼 공모전 개최를 통한 소비자 참여 유도, 기존 고정관념의 탈피로 구분할 수 있었다.

첫째, 브랜드가 표방하는 콘셉트에 따라 이색적인 유니폼을 착용하는 경우이다. 유러피언 마켓 레스토랑의 콘셉트를 표방하는 Marche는 직원들이 알프스 소녀풍의 유니폼을 착용하였고(Gang, 2010), 바이킹을 콘셉트로 한 맥주전문점 Fun Beer King은 브랜드와 통일성을 나타내기 위해 선원을 연상시키는 두건과 마린룩 유니폼을 착용하여 개성적인 이미지를 표현하였다(Kang, 2012). 둘째, 패션디자이너와 협업을 통해 차별화된 고급스러움을 표현한 유형이다. 2005년 Uno는 브랜드 이미지를 높이기 위해 디자이너 장광효에게 유니폼 제작을 의뢰하였고(Cho, 2005), Outback Steak House는 한국 진출 16주년 이래 한 번도 교체하지 않았던 유니폼을 패션디자이너 스티브J & 요니P와 협업하여 새 유니폼을 탄생시켰다(Shim, 2013). 셋째, 유니폼디자인 공모전을 통해 고객들의 의견을 반영하며 마케팅에 적극 활용하고 있는 유형이다. Mr. Piazza는 2010년 유니폼 공모전을 전개하여 소비자들의 적극적인 참여를 유도하였고(Gang, 2010), Yonamja 역시 2014년 공모전을 전개하여 긍정적인 브랜드 이미지 제고

에 기여하도록 하였다(Lee, 2014b). 넷째, 고정관념을 탈피한 새로운 발상의 전환으로 유니폼 마케팅을 활용한 경우이다. 김밥 전문점 서가원은 고급스럽고 단정한 유니폼을 착용하도록 하여 저렴한 김밥 전문점이라는 기존 이미지와는 다른 브랜드 가치를 나타냈고(“Premium”, 2014), 치킨브랜드 O’coco는 배달 직원에게도 화이트 셔츠와 블랙 정장 팬츠를 착용하도록 하여 소비자들에게 신뢰감과 차별화된 브랜드 이미지를 전달하였다(Gang, 2010; Kang, 2010).

이러한 전략에 대해 여러 언론 매체들이 평범한 식·음료분야에 패션의 감성을 부가시킴으로써 브랜드 이미지를 차별화시키고 새로운 가치를 부여하는 것이라고 분석하였듯이(Gang, 2010; Shim, 2013), 유니폼 마케팅은 보다 치열해지고 세분화되는 외식업계에서 생존하기 위한 하나의 전략이라고 할 수 있겠다.

Ⅲ. S시 패밀리 레스토랑 유니폼 디자인 분석

본 연구를 위해 S시에 개점된 4개 패밀리 레스토랑을 대상으로 현재 착용 중인 유니폼 디자인을 조사하였다. 조사 대상 패밀리 레스토랑은 Outback Steak House, VIPS, Ashley, Black Smith이며, 조사 기간은 2014년 5월 27일부터 2014년 6월 13일까지 매장을 직접 방문하여 실시하였고 사진촬영을 통해 조사하였다. 패밀리 레스토랑 유니폼은 브랜드에 따라 직급별로 상이한 유니폼을 착용하고 있으나 일반적으로 매장 전체를 관리하는 매니저, 홀 업무와 서빙 담당, 주방 담당 직원의 세 가지 유형으로 구분되고 있었다. 각 브랜드별 유니폼 디자인을 정리하면

다음과 같다.

1. Outback Steak House

Outback Steak House는 1988년 미국 플로리다에서 시작되어 한국에는 1997년 첫 매장을 오픈하였으며, 캥거루, 부메랑, 코알라 등 호주 대자연의 느낌을 콘셉트로 편안하고 목가적인 분위기를 표방하는 정통 스테이크하우스이다(“About outback”, 2015). 유니폼은 매니저, 호스트, 홀 서버, 주방 직원으로 구분되었고, 블랙, 오렌지를 메인 색상으로 적용하고 있었다. 그리고 타 브랜드와 달리 호스트와 홀 서버의 상의 셔츠에는 브랜드 콘셉트를 반영한 부메랑 패턴을 적용하여 차별화를 나타낸 점이 특징이다. 매장의 전반적인 관리를 담당하는 매니저는 상하 블랙으로 구성된 셔츠와 팬츠 및 부메랑 패턴이 적용된 레드 넥타이를 착용하였다(Figure 1). 고객을 안내하는 호스트는 브랜드 콘셉트를 반영한 부메랑 패턴의 오렌지 셔츠와 블랙 팬츠, 아코디언 플리츠 형태의 짧은 타이를 착용하였고(Figure 2), 홀 서버 역시 동일한 복장이나 주름 장식의 앞치마를 착용하여 구분하고 있었다. 특히 앞치마는 블랙이 적용되어 하의 아이템과 연결되는 이미지를 전달하였으나 밑단에 오렌지 색상의 선 장식으로 포인트를 준 것이 특징이었다(Figure 3). 그러나 남성일 경우 주름과 선 장식이 배제된 블랙 색상의 허리 앞치마를 착용하여 구분되었으며, 바텐더 업무를 수행하는 직원 역시 동일한 복장을 착용하고 있는 것으로 파악되었다. 주방 유니폼은 직급에 상관없이 반소매 스탠드칼라 셔츠와 팬츠, 원피스 형태 앞치마를 착용하였고 상하 모두 블랙이 적용되었으며, 셔츠와 앞치마에는 브랜드 로고만을 명시하여 단순하면서도 뚜렷한 이미지를 전달하였다. 그리고 주방 직원의 경우 화이트 주방모를 착용하고 있었다(Figure 4).



[Figure 1] Outback Steak House manager



[Figure 2] Outback Steak House host



[Figure 3] Outback Steak House hall server



[Figure 4] Outback Steak House kitchen chef

(Photographed by the author)

2. VIPS

VIPS는 1997년 시작된 국내 토종 패밀리 레스토랑으로 ‘Very Important Person’s Society’의 약자이며, 고객을 귀한 손님으로 소중히 모신다는 브랜드 이념을 반영하고 있다(“Brand story”, 2015). 유니폼은 매니저, 스텝, 주방으로 구분되었고 블랙, 화이트를 메인 색상으로 적용하였다. 매니저는 상하 블랙으로 구성된 셔츠와 팬츠 및 스트라이프 패턴이 적용된 넥타이를 착용하였다[Figure 5]. 홀 업무를 담당하는 스텝은 남녀 구분 없이 핀턱 장식의 화이트 셔츠와 블랙 보타이 및 블랙 허리 앞치마를 착용하였으나, 하의는 남성의 경우 블랙 팬츠를 여성은 블랙 스커트를 착용하여 구분되었다. 앞치마의 경우 짧은 허리 앞치마 형태였고 중앙에 배치한 패치 포켓 위에 브랜드 로고를 명시하였다. 특히 주문업무를 위해 스마트 워치를 착용하고 있는 점이 특징적이었다[Figure 6]. 주방 직원은 매니저와 셰프, 계약직 직원으로 구분되었으나 동일한 화이트 셔츠와 높은 화이트 주방모를 착용하였고 하의는 자유복장이지만 블랙 팬츠로 통일되었다. 셔츠는 더블 여밈의 긴소매 스탠드칼라 구성이었으며, 스카프 색상으로 직급이 구분되었다[Figure 7]. 특히 앞치마의 경우 블랙 허리 앞치마 형태이나 조리를 담당하는 셰프는 화이트 허리 앞치마 위에 비닐 소재로 된 원피스 형태 앞치마를 부가 착용하여 특징을 나타냈다[Figure 8].

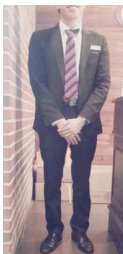
3. Black Smith

Black Smith는 대장장이의 딸과 정성, 장인정신을 신념으로 한 이탈리아 패밀리 레스토랑으로 2010년 오픈한 국내 토종 브랜드이며, 심벌은 피자과 파스타 접시를 의미하는 둥근 원 안에 포크와 망치 형상을 배치하여 행복

한 주방을 표현한 것이 특징이다(“Black’ smith”, 2015). 유니폼은 매니저, 홀 서버, 주방으로 구분되었다. 그러나 매니저는 특별한 유니폼 없이 정장 착용을 하고 있는 것으로 파악되었으며, 홀 서버는 자유복장이지만 하의는 팬츠를 착용해야하고 남녀 구분 없이 동일한 앞치마와 멜빵, 벨트를 착용하여 캐주얼한 이미지를 전달하였다. 앞치마는 카키 색상 허리 앞치마로 오른쪽 하단에 브랜드 심벌이 프린트 되었고, 가죽 소재의 멜빵과 벨트를 부가적으로 착용하도록 되어 있었다. 특히 벨트 좌우에는 메모꽂이와 펜꽂이가 부착되어 특징을 나타냈다[Figure 9]. 주방 유니폼은 총괄 셰프와 조리 담당 직원 등으로 구분되었으나 동일한 유니폼을 착용하고 명찰로 직급을 구분하였다. 하의 팬츠는 자유복장이거나 상의는 화이트 더블 여밈의 스탠드칼라 긴소매 셔츠로 계절과 무관하게 동일한 셔츠를 착용하였다. 그리고 왼쪽 소매 상단에 포켓 장식이 되어 있었고 칼라부분에도 브랜드 로고를 명시한 것이 특징이다. 주방 직원의 경우 헌팅캡 형태의 모자를 착용하고 있었으며 허리 앞치마와 동일하게 브라운, 화이트 배색의 줄무늬 소재를 사용하여 특징을 나타냈다[Figure 10].

4. Ashley

Ashley는 국내 기업 이랜드가 2003년 미국 동부의 가정식을 모티브로 탄생시킨 뷔페형 패밀리 레스토랑이다(“Ashley”, 2015). 유니폼은 매니저, 헤드 트레이너, 메이트, 주방으로 구분되었다. 매니저는 상하 블랙 재킷과 팬츠, 스트라이프 문양의 넥타이, 블루 셔츠 착용이며[Figure 11], 헤드 트레이너 역시 동일한 복장이나 재킷은 착용하지 않았다[Figure 12]. 홀 서버를 담당하는 메이트는 화이트 긴소매 셔츠와 브라운 색상 베스트를 착용하였



[Figure 5]
VIPS manager



[Figure 6]
VIPS hall step



[Figure 7]
VIPS
kitchen manager



[Figure 8]
VIPS
kitchen chef

(Photographed by the author)

고, 베스트는 싱글과 더블 여밈의 두 가지 유형이 착용되었다[Figure 13]. 메이트 하의는 자유복장이나 스트레이트 블랙 정장 팬츠를 착용하도록 규정되어 있었고, 정직원은 넥타이를 착용하나 아르바이트 직원인 경우 보우 타이를 착용하여 구분되었다. 앞치마는 남녀 구분 없이 동일하게 브라운 색상의 허리 앞치마를 착용하였다. 주방 유니폼은 직급에 따라 헤드 트레이너, 리더 메이트, 메이트로 구분되었으나 상의 셔츠는 동일하게 화이트 긴소매 스탠드칼

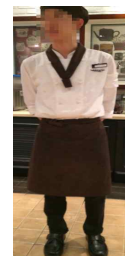
라 셔츠와 브라운 허리 앞치마가 착용되었으며, 모자와 스카프로 구분되었다. 헤드 트레이너는 높은 화이트 주방 모와 블랙 스카프를[Figure 14], 리더 메이트는 블랙 베레모와 스카프[Figure 15], 메이트는 브라운 베레모와 스카프로 구분되었다[Figure 16].

이상에서 고찰한 4개사 패밀리 레스토랑별 유니폼 디자인의 아이템, 형태, 색상, 브랜드 로고나 심벌 적용 유무 등을 정리하면 <Table 1>과 같다.



[Figure 9]
Black Smith hall server
(Photographed by the author)

[Figure 10]
Black Smith kitchen chef



[Figure 11]
Ashley general manager

[Figure 12]
Ashley hall head trainer

[Figure 13]
Ashley hall mate

[Figure 14]
Ashley kitchen head trainer

[Figure 15]
Ashley kitchen leader mate

[Figure 16]
Ashley kitchen mate

(Photographed by the author)

<Table 1> Uniform design about family restaurant

Brand			Out Back Steak House	VIPS	Black Smith	Ashley
Jacket	Form	Tailored collar	-	0	-	0
	Color	Black	-	0	-	0
	Hall	Pattern	Plain	-	0	0
	Textile	Wool+polyester	-	0	-	0
	Brand logo, symbol display		-	-	-	-
Vest	Form	V-neckline no collar	-	-	-	0
	Color	Brown	-	-	-	0
	Hall	Pattern	Plain	-	-	0
	Textile	Wool+polyester	-	-	-	0
	Brand logo, symbol display		-	-	-	-

Shirt						
		Short sleeves shirt	0	-	-	-
	Form	Long sleeves shirt	0	0	-	0
		Free style	-	-	0	-
		White	-	0	-	0
	Hall	Color	0	-	-	-
		Orange	-	-	-	-
		Blue	-	-	-	0
		Black	0	-	-	-
		Stylized pattern	0	-	-	-
		Cotton	0	0	-	0
		Brand logo, symbol display	0	-	-	-
		Short sleeves stand collar	0	-	-	-
		Long sleeves stand collar	-	0	0	0
	Kitchen	Color	-	0	0	0
		White	-	-	-	-
		Black	0	-	-	-
		Plain	0	0	0	0
		Cotton	0	0	0	0
		Brand logo, symbol display	0	0	-	0
Pants						
		Formal pants	0	0	-	0
	Form	Formal skirt	-	0	-	-
		Free style(pants)	-	-	0	-
	Hall	Color	0	0	-	0
		Black	-	-	0	-
		Free	-	-	0	-
		Plain	0	0	-	0
		Brand logo, symbol display	-	-	-	-
		Formal pants	0	-	-	-
		Free style(pants)	-	0	0	0
	Kitchen	Color	0	0	-	0
		Black	-	-	0	-
		Free	-	-	0	-
		Plain	0	0	0	0
		Brand logo, symbol display	-	-	-	-
Apron						
		Waist apron style	0	0	0	0
		Black	0	0	-	-
	Hall	Color	-	-	-	0
		Brown	-	-	0	-
		Khaki	-	-	0	-
		Cotton	0	0	0	0
		Plain	0	0	0	0
		Brand logo, symbol display	-	0	0	-
		Waist apron style	-	0	0	0
		One piece style	0	0	-	-
		White	-	0	-	-
	Kitchen	Color	0	0	-	0
		Black	-	-	-	0
		Brown	-	-	-	0
		Brown & white	-	-	0	-
		Stripe	-	-	0	-
		Plain	0	0	-	0
		Cotton	0	0	0	0
		Transparent vinyl	-	0	-	-
		Brand logo, symbol display	0	0	0	0

Tie & scarf						
Hall	Form	Necktie	0	0	-	0
		Bow tie	-	0	-	0
		Pleats tie	0	-	-	-
	Color	Black	-	0	-	0
		Mixed 2 color	0	0	-	0
	Pattern	Stripe	-	0	-	0
		Stylized pattern	0	-	-	-
		Plain	0	0	-	0
	Textile	Polyester	0	0	-	0
	Brand logo, symbol display			0	0	-
Kitchen	Form	Scarf	-	0	-	0
	Color	Black	-	0	-	0
		Brown	-	-	-	0
	Pattern	Plain	-	0	-	0
	Textile	Cotton	-	0	-	0
	Brand logo, symbol display			-	-	-
Suspender & belt			-	-	0	-
Kitchen hat						
		White cotton kitchen hat	0	0	-	0
		Black and brown baret	-	-	-	0
		Stripe pattern hunting cap	-	-	0	-

IV. 패밀리 레스토랑 유니폼 디자인 전개

S시에 개점된 4개의 패밀리 레스토랑 유니폼 디자인 조사 결과 브랜드별로 수행 업무에 따라 상이한 유니폼을 착용하고 있는 것으로 파악되었다. 유니폼 디자인 개발을 위한 브랜드 선정은 석사 이상의 패션디자인 전공 전문가 3인이 브랜드 콘셉트 및 특성, 유니폼 디자인을 검토한 결과 Ashley로 선정하였다. 선정 이유는 Ashley를 제외한 3개 브랜드의 경우 모든 매장에서 동일한 유니폼을 착용하고 있는 것으로 파악되었으나 Ashley는 지역에 따라 상이한 유니폼을 착용하고 있는 것으로 파악되었기 때문이다. Ashley는 클래식, Ashley W 프리미엄, 모던 빈티지 콘셉트의 캐주얼 감각 Ashley W+, Ashley Queens, 83 Grill, 테이크아웃 전문 매장인 Ashley To go 등 다양한 서브 브랜드를 운영하는 특징을 나타내며(“Ashley”, 2015), 개점된 매장의 지역 특성에 따라 서로 다른 콘셉트를 기획하여 인테리어 및 유니폼에 차별화를 두고 있는 것이 특징이다. 그러나 S시에 개점된 Ashley는 Ashley W 프리미엄 매장으로 분류되어 있으며 블랙과 화이트, 브라운 색상을 중심으로 포멀한 이미지의 유니폼을 착용하고 있으나 브

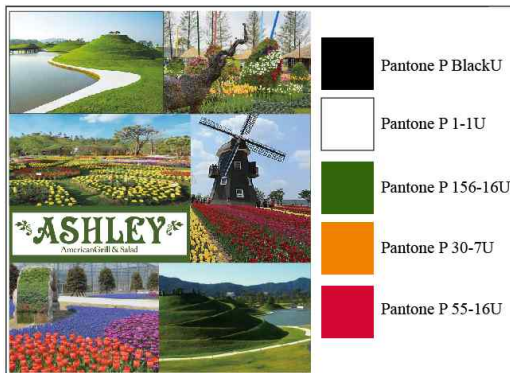
랜드가 표방하는 지역형 패밀리 레스토랑이라는 콘셉트를 고려할 때 큰 차별화를 나타내지 않았다. 따라서 본 연구에서는 Ashley를 대상으로 S시 특성에 적합한 콘셉트를 설정하여 새로운 유니폼 디자인을 전개하였다.

디자인 전개를 위해 브랜드 홈페이지 및 공식 블로그에 게시된 브랜드 특성 및 스토리를 파악하였고, 실태 조사 시 자유 응답을 통해 수집한 유니폼 디자인에 대한 불만이나 요구 사항 및 현재 착용 중인 유니폼 디자인 분석 결과를 참고하였다. 디자인 프로세스는 지역 특성을 부각시킬 수 있는 콘셉트를 설정하여 이미지 맵을 전개하였고, 색상은 브랜드 CI 적용 색상을 참고하였다. 직원 유니폼 유형은 사전 조사를 통해 파악된 직급과 수행업무에 따라 홀 직원은 General manager, Head trainer, Mate의 세 가지 유형으로 구분하였으며, 주방 직원은 역시 직급에 따라 Head trainer, Leader mate, Mate로 구분하였다. 유니폼에 디자인은 동일한 콘셉트 아래 2개 시안으로 전개하였고, Adobe Illustrator CS 6를 활용하여 도식화로 제시하였다.

1. 콘셉트

Ashley는 여성취향의 뷔페형 패밀리 레스토랑이라는 콘셉트 아래 브랜드 공식 블로그에서는 가상의 여성 주부

애슐리를 주인공으로 한 스토리텔링을 전개하여 소비자와 감성적인 소통을 중요시 하는 브랜드이다(“Ashley story”, 2012). 또한 앞서 언급하였듯이 개점된 매장의 지역 특성에 따라 서로 다른 콘셉트를 기획하여 인테리어 및 유니폼에 차별화를 두고 있는 것이 특징이다. 이에 본 연구에서는 여성 취향의 감성 레스토랑이라는 브랜드 이미지 및 대한민국 제 1호 국가정원을 문화자원으로 가지고 있는 S시의 특성을 고려하여 매장 콘셉트를 ‘Beautiful garden’으로 정하여 도심 속에서 즐길 수 있는 자연 정원의 패밀리 레스토랑으로 설정하였다[Figure 17]. 유니폼 적용 색상은 브랜드 로고에 적용된 올리브 그린 및 블랙, 화이트를 메인 색상으로 하였고, 레드와 오렌지를 포인트 색상으로 활용하였으며, 브랜드 로고에 사용된 꽃잎 형상을 문양으로 개발하여 정원 콘셉트에 부합할 수 있도록 하였다. 또한 패밀리 레스토랑 유니폼은 고객과 직접적인 대면서비스를 제공하게 되는 특성을 지니므로 포근하고 친근한 이미지 전달은 물론 착용자의 업무 수행을 위한 활동성과 기능성이 반영되도록 고려하였다.



[Figure 17]

Ashley Restaurant uniform concept & colors

2. 디자인

1) General manager

홀과 주방을 포함하여 매장 전체를 관리하는 매니저 유니폼은 현재 블랙 팬츠 슈트와 블루 셔츠 구성으로 무난한 정장 이미지를 반영하고 있으나 브랜드 고유의 차별화된 이미지를 나타내지 않아 색상과 문양 측면에서 변화를 주어 브랜드 특성과 지역의 문화적 특성이 조화를 이룰 수 있도록 전개하였다. 아이템 구성은 테일러드 칼라 재킷, 긴소매 셔츠, 팬츠 구성으로 총책임자 업무에 적합한

정장 이미지를 표현하였으며, 블랙, 화이트, 올리브 그린 색상 및 문양을 적용하여 변화를 주었다. 재킷과 팬츠 소재는 울 혼방 소재를 사용하고, 셔츠는 면 소재를 적용하도록 계획하였다[Figure 18].

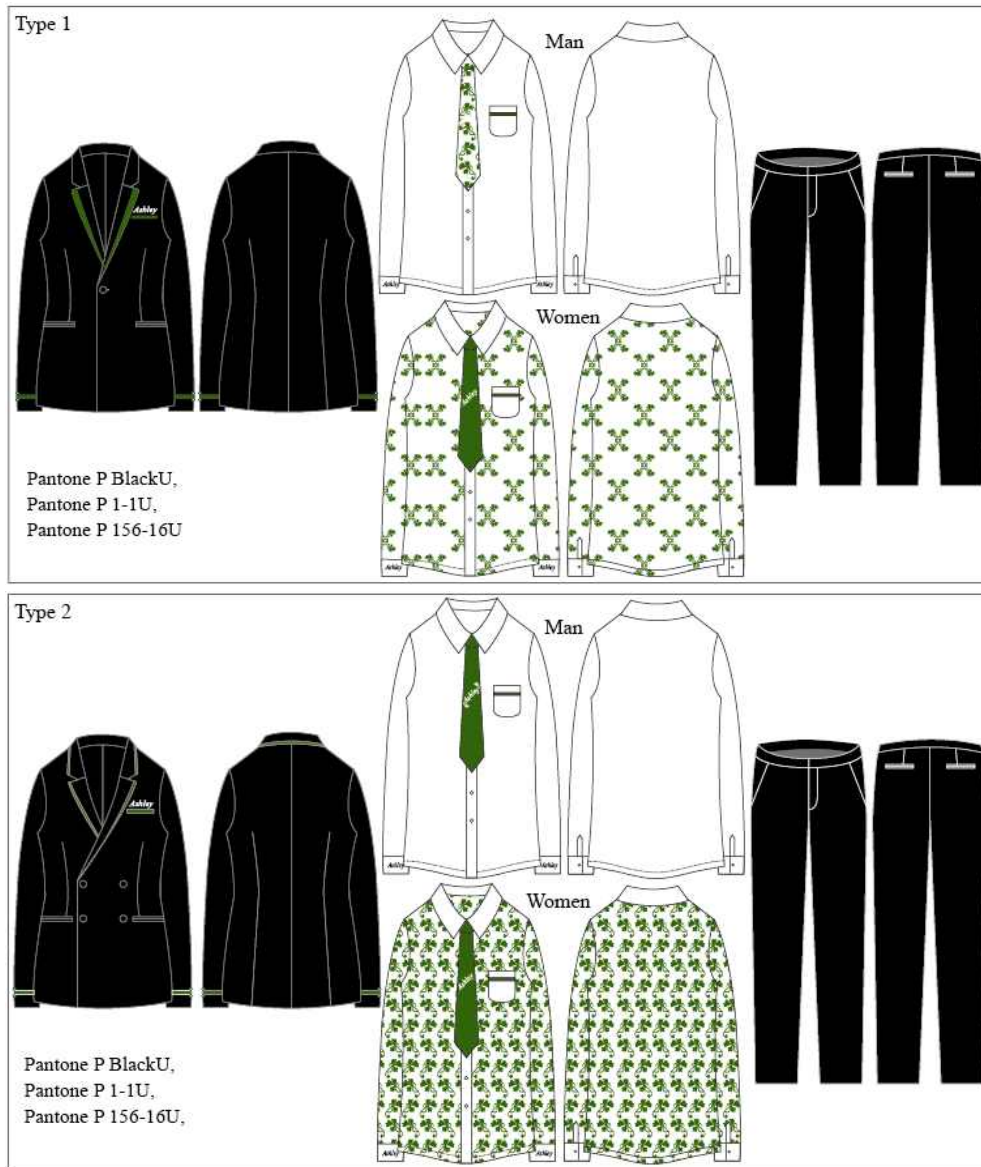
시안 1은 싱글 여밈 재킷으로 밑 칼라 외곽선 및 소매 밑단에 올리브 색상으로 포인트를 주었으며 남녀 동일하게 착용하도록 구성하였다. 또한 기존 유니폼에 제시되지 않았던 브랜드 로고를 재킷의 웰트 포켓 부분에 자수 처리하여 브랜드 이미지를 강조하였다. 남성 셔츠는 심플한 화이트 셔츠에 소매 커프스 부분에는 브랜드 로고를 자수 장식하였고, 넥타이는 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 문양으로 활용하여 포인트를 주었다. 여성은 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 활용한 꽃문양 셔츠와 브랜드 로고를 사선 배치한 심플한 넥타이로 구성하여 변화를 주었다.

시안 2는 동일한 블랙 재킷이나 더블 여밈으로 변화를 주었고 칼라 외곽선 전체에 올리브 그린 색상으로 선 장식하여 포인트를 주었다. 그리고 남성은 시안 1과 동일한 셔츠이나 넥타이에 변화를 주었으며, 여성은 셔츠 문양에 변화를 주어 적용하였다.

2) Hall head trainer

매장의 홀 영역에서 관리자 업무를 수행하는 헤드 트레이너 유니폼은 현재 매니저 유니폼에서 재킷을 제외한 동일 셔츠와 팬츠를 착용하고 있었다. 실태 조사 시 매니저 유니폼과 차별되어야 한다는 개선 요구 사항을 고려하여 매니저 유니폼과 차별화를 이룰 수 있도록 제안하였다. 활동에 편리성을 주기 위해 칠부 소매 셔츠와 팬츠로 심플하게 구성하였고, 올리브 그린과 오렌지 색상을 적용하여 색상으로 남녀를 구분하였으며 밝고 편안한 이미지를 전달할 수 있도록 하였다[Figure 19]. 팬츠 소재는 울 혼방 소재를 사용하고, 셔츠는 면 소재를 적용하도록 계획하였다. 블랙 팬츠는 2개 시안에 동일하게 적용하였으나 매니저 유니폼과 다르게 앞 중심에 핀턱 처리하여 캐주얼한 이미지를 나타낼 수 있도록 하였고, 셔츠 디자인은 색상 적용 부위를 다르게 적용하여 2개 시안으로 전개하였다.

시안 1의 셔츠는 칼라와 커프스 부분에만 색상을 적용하였고, 시안 2는 몸판과 소매부분에만 색상을 적용하여 변화를 주었다. 또한 셔츠 패치포켓 상단에는 브랜드 로고를 명시하였고, 꽃잎문양으로 포인트를 주었다.



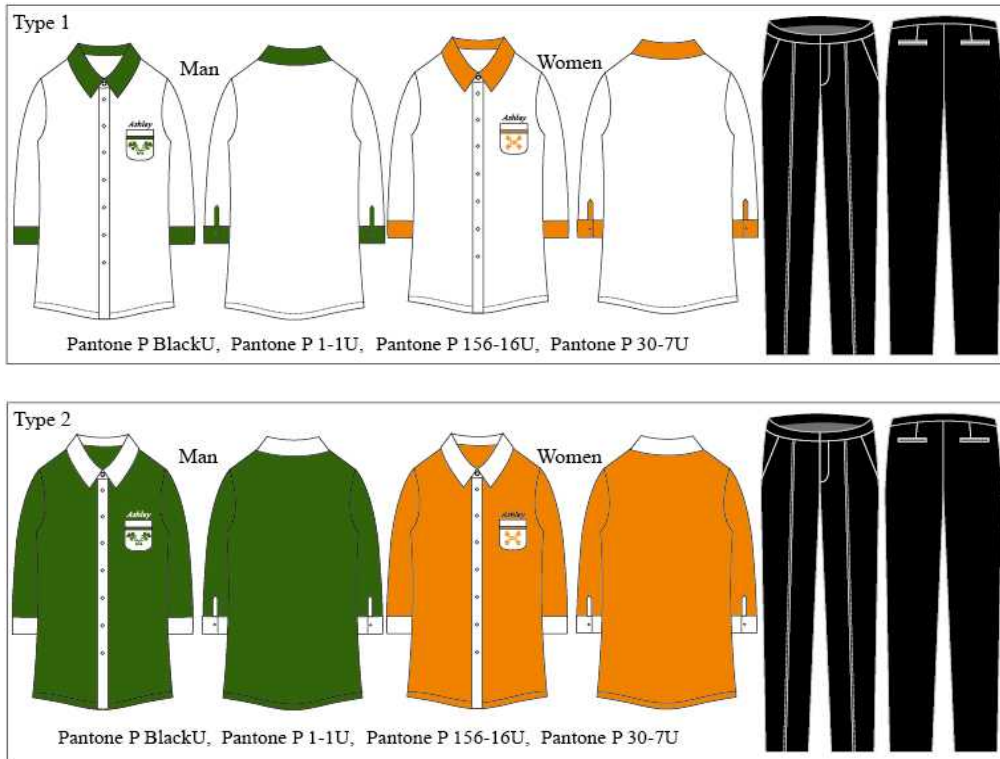
[Figure 18]
General manager uniform design

3) Hall mate

매장에서 고객 응대와 각종 서빙을 담당하는 메이트 유니폼은 현재 화이트 셔츠, 브라운 베스트, 블랙 팬츠 및 타이 구성에 이르기까지 포멀 이미지로 구성되었고 다소 무겁고 어두운 이미지를 전달하여 변화가 필요할 것으로 사료되었다. 실태 조사에서도 어두운 유니폼 색상 및 베스트와 타이 착용으로 기능적 측면에 대한 개선이 요구되었고, 하의는 블랙 팬츠 착용이지만 유니폼으로 구성되지

않고 자유복으로 규정되어 유니폼이 필요하다는 요구사항을 반영하여 아이템에 포함하였다. 이에 2개 시안 모두 올리브 그린, 화이트, 블랙을 적용한 색상 변화로 밝고 경쾌한 이미지를 전달할 수 있도록 하였고, 업무 수행에 보다 용이하도록 아이템 구성에 변화를 주어 전개하였으며, 모든 아이템에 먼 소재로 계획하였다[Figure 20].

시안 1은 칠부 소매 셔츠, 스커트, 팬츠, 앞치마 구성으로 전개하였다. 남성 셔츠는 셔츠 전체에 올리브 그린을 적용하였으며, 소매 커프스 부분에는 브랜드 로고에 적용



[Figure 19]

Hall head trainer uniform design

된 꽃잎 문양을 포인트로 적용하였다. 여성 메이트 유니폼은 팬츠와 스커트를 선택하여 착용할 수 있도록 하였고, 스커트는 활동에 편리함을 주기 위해 A라인 스커트로 전개하였으며, 셔츠는 칼라와 커프스 부분에만 꽃문양을 적용하여 포인트를 주었다. 앞치마는 허리 앞치마 형태로 디자인하였고 유니폼 색상과 조화를 이루도록 올리브 그린을 적용하였으며, 꽃문양을 적용하여 정원 콘셉트를 반영하였다.

시안 2는 상의 아이템을 브이 네크라인의 셔츠칼라 티셔츠로 구성하였고, 소매와 칼라부분에만 올리브 그린을 적용하여 경쾌한 캐주얼 감각을 반영하였다. 남성 티셔츠는 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 활용하여 원형의 원 포인트 그래픽으로 배치하였고, 여성 티셔츠는 문양의 레이아웃에 변화를 주어 적용하였다. 앞치마는 문양 없이 올리브 그린 색상의 허리 앞치마로 구성하였고 하단에 블랙 선 장식으로 포인트를 주어 깔끔한 이미지를 나타내도록 하였다.

4) Kitchen head trainer, leader mate, mate

오픈 주방 구조에 따라 주방 직원의 유니폼은 상반신이

부각되는 특성을 나타냈다. 그러나 현재 착용 중인 주방 직원의 유니폼은 직급과 무관하게 화이트 긴소매 셔츠와 스카프를 동일 착용하여 특색을 나타내지 못하였다. 이에 유니폼 상의 및 스카프, 모자에 집중하여 가시적인 이미지가 부각될 수 있도록 고려하였다. 또한 실태 조사 시 긴소매 셔츠가 업무 수행에 불편하다는 점, 그리고 착용에 불편한 매듭단추가 개선되어야 한다는 요구사항을 고려하였다. 유니폼 상의 셔츠는 직급에 따라 색상을 달리 적용하여 3가지 유형으로 구분하여 업무에 따른 명확한 이미지를 전달할 수 있도록 하였고, 팬츠는 동일하게 블랙 팬츠를 적용하였다[Figure 21]. 특히 조리 시 업무 동작에 편리하도록 2개 시안 모두 스탠드칼라의 칠부 소매 셔츠로 디자인하였고, 칼라와 소매 단 부분에 색상을 다르게 적용하였으며 단추는 일반 단추로 계획하였다. 주방 내 모든 업무를 총괄하는 헤드 트레이너는 올리브 그린, 리더 메이트는 오렌지, 각종 잡무를 담당하는 메이트는 레드를 적용하였다.

시안 1은 싱글 여밈 셔츠이며 앞판 가슴부분에 패치 포켓을 배치하였고, 양 소매 상단부분에는 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 포인트로 활용하였으며, 뒤판 상단에는 브

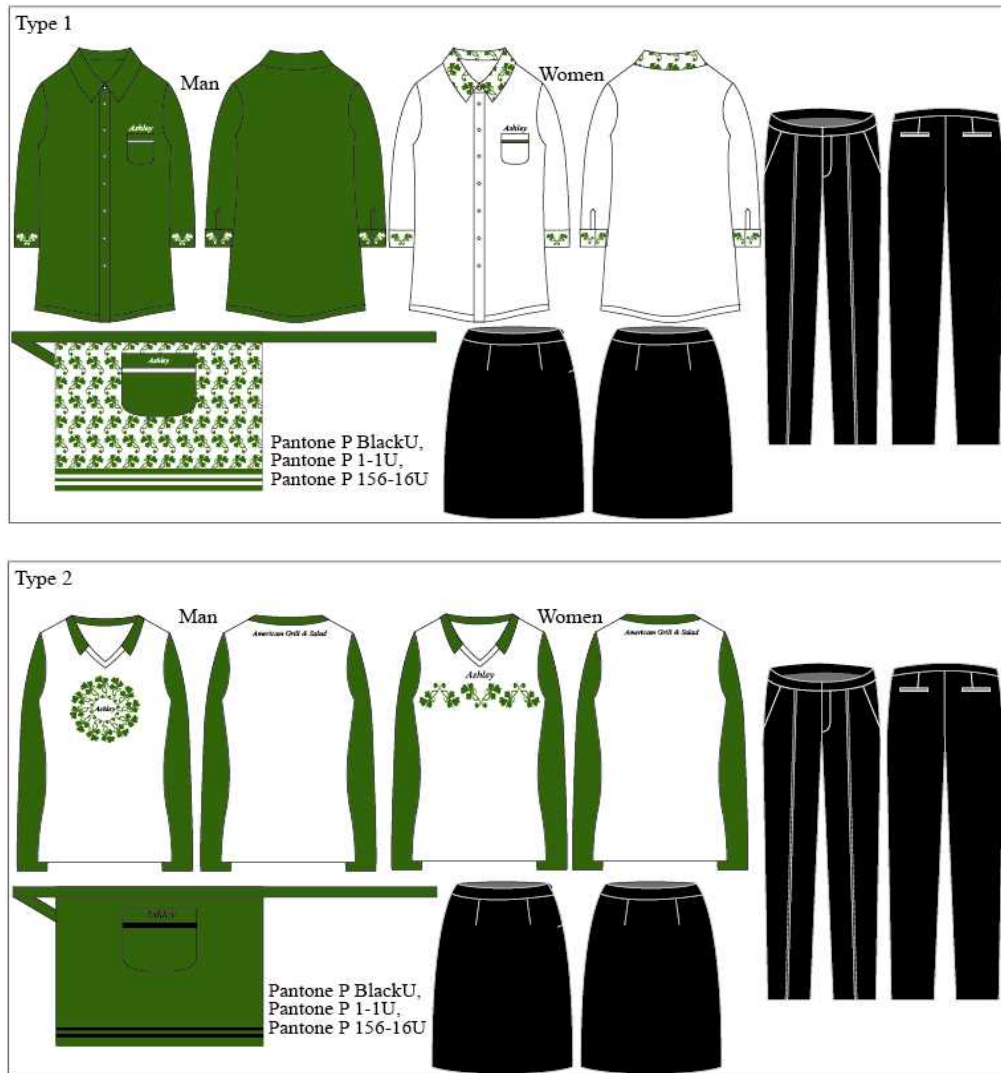
랜드 슬로건을 명시하였다. 또한 셔츠 앞 중심에 스카프 고리를 배치하여 단정한 이미지를 줄 수 있도록 하였다. 앞치마는 블랙 허리 앞치마로 하단부분에 올리브 그린, 레드, 오렌지의 선 장식을 넣어 세련되고 깔끔한 이미지가 표현되도록 하였다. 또한 위생적인 측면을 고려하여 헌팅 캡 형태의 주방모를 전개하였으며 직급에 따라 색상을 다르게 적용하였다. 뿐만 아니라 셰프를 상징하는 스카프에는 정원 콘셉트에 부합하도록 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 다양한 꽃문양을 적용하여 전개하였다.

시안 2는 더블 여밈으로 전개하였고 뒤판에 요크를 적용하여 변화를 주었으며 시안 1과 동일하게 브랜드 슬로건을 명시하였다. 앞치마는 시안 1과 동일하게 블랙 허리

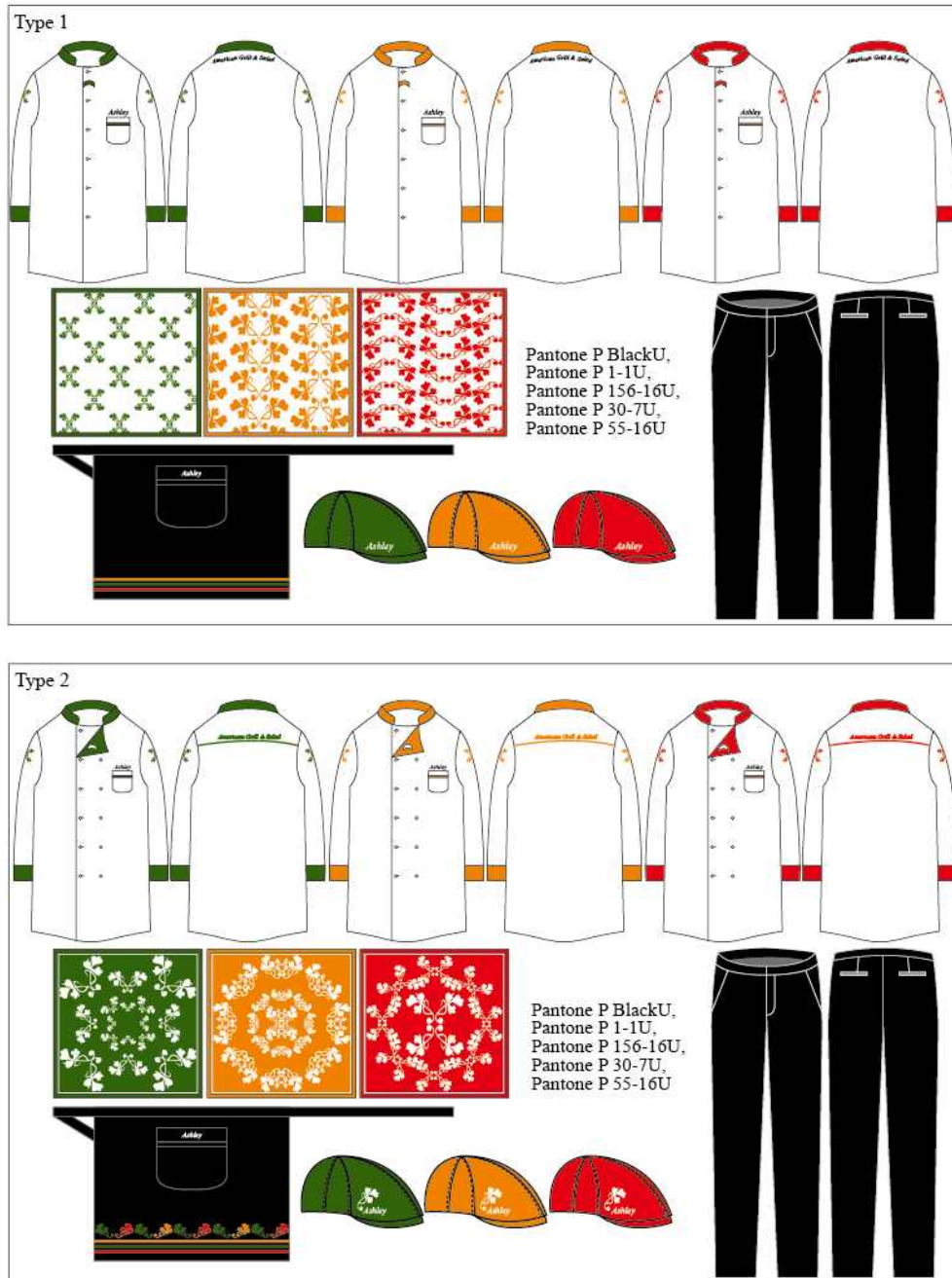
앞치마로 구성하였으나 하단부분에 선 장식과 꽃문양을 혼합 배치하였고, 주방모인 헌팅캡에도 브랜드 로고와 꽃잎을 함께 적용하여 변화를 주었다. 스카프에는 배경에만 색상을 적용하고 시안 1과 다른 레이아웃으로 전개하였다. 그리고 시안1, 2의 주방 직원 스카프는 헌팅캡 착용대신 두건 형태로도 활용할 수 있도록 하였다.

3. 디자인 평가

이상에서 전개한 유니폼의 디자인 평가를 실시하였다. 평가는 S시에 거주하고 Ashley 이용 경험이 1회 이상인 21-25세 여자 대학생과 S시 Ashley 매장 직원을 대상



[Figure 20]
Hall mate uniform design



[Figure 21]
Kitchen uniform design

으로 2016년 2월 25일부터 3월 10일까지 총 60부를 배부하여 불충분한 응답지를 제외하고 48부를 사용하였다. 선호 디자인에 관한 설문 내용은 선행연구(Ahn et al., 2006; Hwang et al., 2006; Yang, 1999)를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 보완하였고, 유니폼 디자인의 기본 요소인 상징성, 기능성, 심미성 특성 항목에 대한 빈도와 백

분율을 구하였다. 디자인 평가의 설문 내용에는 현재 착용 중인 유니폼 디자인, 새로운 유니폼 디자인의 콘셉트 및 유니폼 디자인을 제시하였다. 그리고 유니폼의 기본 요소 항목인 상징성, 기능성, 심미성을 근거로 하여 상징성에는 타 브랜드와의 차별성, 브랜드 이미지와 조화, 지역 문화 특성과 조화를, 기능성에는 업무 수행을 위한 활

〈Table 2〉 Design evaluation

Division	n(%)											
	Design preference			Aesthetic			Functional			Symbolic		
	Student (n=42)	Staff (n=6)	Total (n=48)	Student (n=42)	Staff (n=6)	Total (n=48)	Student (n=42)	Staff (n=6)	Total (n=48)	Student (n=42)	Staff (n=6)	Total (n=48)
General manager												
Type 1	32 (66.7)	4 (8.3)	36 (75.0)	22 (45.8)	4 (8.3)	26 (54.2)	34 (70.8)	4 (8.3)	38 (79.2)	28 (58.3)	4 (8.3)	32 (66.7)
Type 2	10 (20.8)	2 (4.2)	12 (25.0)	20 (41.7)	2 (4.2)	22 (45.8)	8 (16.7)	2 (4.2)	10 (20.8)	14 (29.2)	2 (4.2)	16 (33.3)
Hall head trainer												
Type 1	18 (37.5)	1 (2.1)	19 (39.6)	14 (29.2)	2 (4.2)	16 (33.3)	19 (39.6)	1 (2.1)	20 (41.7)	22 (45.8)	2 (4.2)	24 (50.0)
Type 2	24 (50.0)	5 (10.4)	29 (60.4)	28 (58.3)	4 (8.3)	32 (66.7)	23 (47.9)	5 (10.4)	28 (58.3)	20 (41.7)	4 (8.3)	24 (50.0)
Hall mate												
Type 1	12 (25.0)	4 (8.3)	16 (33.3)	28 (58.3)	4 (8.3)	32 (66.7)	7 (14.6)	1 (2.1)	8 (16.7)	13 (27.1)	4 (8.3)	17 (35.4)
Type 2	30 (62.5)	2 (4.2)	32 (66.7)	14 (29.2)	2 (4.2)	16 (33.3)	35 (72.9)	5 (10.4)	40 (83.3)	29 (60.4)	2 (4.2)	31 (64.6)
Kitchen												
Type 1	19 (39.6)	2 (4.2)	21 (43.8)	18 (37.5)	1 (2.1)	19 (39.6)	20 (41.7)	2 (4.2)	22 (45.8)	18 (37.5)	2 (4.2)	20 (41.7)
Type 2	23 (47.9)	4 (8.3)	27 (56.2)	24 (50.0)	5 (10.4)	29 (60.4)	22 (45.8)	4 (8.3)	26 (54.2)	24 (50.0)	4 (8.3)	28 (58.3)

동성, 착용 편리를, 심미성에는 현대적인 개성과 세련미가 가미된 유니폼으로서의 적합성을 포함하였고 기타 의견을 기술하도록 하였다.

평가 결과는 다음과 같다. 전체 평가자 중 75.0%가 디자인 콘셉트와 조화를 이루고 있다고 평가하였으며, 20.8%는 보통, 4.2%는 조화를 이루지 않는다고 평가하여 전반적으로 디자인 의도와 의 부합 측면에서는 긍정적인 평가가 도출되었다. 또한 각 직급에 따른 유니폼 선호 시안 결과는 다음과 같다. 매니저 유니폼은 Type 1이 채택되었는데, 심미성과 기능성, 상징성 모든 측면에서 Type 1의 비중이 더 높게 나타났다. 그러나 대학생 평가에서 심미성 측면에서는 큰 차이가 나타나지 않았으나, 기능적 측면에서는 Type 1의 비중이 상대적으로 높이 평가되었는데 이는 재킷의 여밈 방식에 따른 차이로 파악되었다. 헤드 트레이너의 유니폼은 Type 2가 채택되었다. 매장 직원 평가에서는 차이가 나타나지 않았으나 대학생 평가에서는 심미성과 기능성 측면에서 Type 2의 비중이 더 높게 나타났고, 상징성 측면에서는 Type 1의 비중이 근소한 차이이나 더 높게 나타났다. 메이트 유니폼은 대학생과 매장 직원 평가에서 상이한 결과가 나타났다. 매장 직원은

기능성 측면에서만 Type 2의 비중이 높았고 심미성과 상징성 측면에서는 Type 1을 선호하여 전반적으로 Type 1을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 대학생 평가에서는 Type 1이 심미성에서는 높게 평가되었으나 기능성과 상징성 측면에서 Type 2의 비중이 더 높게 나타나 Type 2를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 Type 1의 경우 셔츠 유형으로 디자인하여 세련되고 단정한 이미지를 표현하였으나 상징성이나 기능적 측면에서는 캐주얼한 이미지의 티셔츠 유형 디자인을 선호하고 있는 것으로 파악된다. 주방 직원 유니폼은 Type 2가 채택되었는데, 심미성과 기능성, 상징성 모든 측면에서 Type 2의 비중이 더 높게 나타났다. 전반적으로 디자인 콘셉트 및 브랜드 이미지와 부합되는 것으로 평가되었고 문양 활용 측면이나 철부 소매 적용은 긍정적인 의견이 제시되었다. 그러나 기타 의견에서 계절에 따라 아이템에 가디건이나 니트 베스트 유형의 추가 및 매니저나 헤드 트레이너 유니폼에서도 스커트 구성이 추가되면 좋겠다는 의견 등이 제시되어 고려해야 할 사항으로 파악되었다.

V. 결 론

오늘날 치열한 외식업계 경쟁 속에서 생존하기 위한 다양한 마케팅 전략이 전개되고 있는 가운데 브랜드 이미지 제고 및 경쟁력 강화를 위한 전략 중 하나가 유니폼 마케팅이다. 자사의 콘셉트를 부각시킨 이색적인 유니폼 착용뿐만 아니라 동일한 브랜드라 하더라도 획일화된 유니폼 대신 매장에 따라 다르게 착용되는 유니폼은 지역 특성을 부각시키고 차별화된 브랜드 이미지를 나타낼 수 있는 수단이라 하겠다.

본 연구는 최근 외식업체에서 전개하고 있는 유니폼 마케팅 흐름에 부합하고자 S시에 개점된 패밀리 레스토랑 중 한 곳을 대상으로 지역의 문화적 특성과 융합을 시도한 유니폼 디자인을 제안하였다. 이를 위해 S시에 개점된 4곳의 유니폼 디자인을 조사하였으며, 이중 지역에 따라 상이한 유니폼을 착용하고 있는 Ashley를 선정하여 유니폼 디자인을 제안하였다. 유니폼 디자인은 Ashley 매장 내 직급 및 업무 구분에 따라 구분하였으며, 디자인 콘셉트는 도심 속에서 즐길 수 있는 자연 정원의 패밀리 레스토랑을 콘셉트로 설정하여 2개 시안으로 제시하였다. 색상은 올리브 그린 및 블랙, 화이트, 레드, 오렌지를 적용하였으며 브랜드 로고에 사용된 꽃잎 형상을 문양으로 개발하여 정원 콘셉트에 부합할 수 있도록 하였다.

첫째, General manager 유니폼은 성별 구분 없이 재킷과 팬츠, 넥타이 구성으로 착용되고 있었으나 셔츠 디자인에 차이를 두어 남녀 구분하여 착용할 수 있도록 하였다. 제시한 디자인은 싱글과 더블 여밈의 테일러드 칼라 재킷, 긴소매 셔츠, 팬츠 구성으로 총책임자 업무에 적합한 직장 이미지를 표현하였으며, 여성 셔츠에는 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 문양으로 활용하여 기존 유니폼과 다른 변화를 주었다.

둘째, Hall head trainer는 매니저 유니폼에서 재킷을 제외한 동일한 유니폼 착용으로 차별화된 이미지를 전달하지 않았다. 이에 올리브 그린과 오렌지 색상으로 남녀를 구분하였으며 셔츠 디자인에서 색상 적용 부위를 다르게 적용하여 2개 시안으로 전개하였고, 업무에 편리성을 주기 위해 칠부 소매 셔츠와 팬츠로 심플하게 구성하여 차별성을 두었다.

셋째, Hall mate 유니폼의 경우 화이트, 블랙, 브라운 색상 적용으로 차별화하지만 어두운 이미지를 나타냈고, 아이템 구성은 셔츠, 베스트, 보우 타이 및 넥타이, 앞치마로 구성되었다. 특히 하의는 자유복을 착용하고, 타이 형태로

따라 정 직원과 아르바이트 직원을 구분하고 있었다. 그러나 제시한 유니폼 디자인은 블랙 스커트와 팬츠의 하의 아이템까지 갖추어 통일된 이미지를 갖도록 하였고 남녀 구분하여 제시하였다. 셔츠는 다양한 업무 수행에 용이성을 주기 위해 칠부 소매 셔츠와 브이 네크라인 티셔츠의 2가지 시안으로 전개하였고 로고에 적용된 꽃잎을 문양으로 활용하여 변화를 주었다. 또한 앞치마는 허리 앞치마 형태로 디자인하였고 유니폼 색상과 조화를 이루도록 올리브 그린을 적용하였으며, 꽃문양 및 선 장식을 적용하여 포인트로 활용하였다.

넷째, 주방 직원 유니폼은 긴소매 화이트 셔츠와 앞치마, 주방모자로 구성되었고 하의는 자유복을 착용하였다. 그러나 긴소매는 각종 조리 동작 시 걷어 올려 착용하는 불편함이 있어 칠부 소매 셔츠로 구성하였고 싱글과 더블 여밈의 스탠드칼라 셔츠로 제시하였다. 그리고 주방 직원의 직급에 따라 칼라와 소매 단 부분에 색상을 다르게 적용하여 업무에 따른 명확한 이미지를 전달할 수 있도록 하였고, 팬츠는 동일하게 블랙 팬츠를 적용하였다. 앞치마는 블랙 허리 앞치마로 하단부분에 올리브 그린, 레드, 오렌지의 선 장식 및 꽃문양을 넣어 콘셉트를 강조하였고, 모자는 헌팅 캡 형태로 전개하였으며, 세프를 상징하는 스카프에는 정원 콘셉트에 부합하도록 브랜드 로고에 적용된 꽃잎을 다양한 꽃문양을 적용하여 전개하였다. 특히 스카프는 헌팅 캡 대신 두건 형태로도 착용할 수 있도록 고려하여 직급에 따라 3가지 유형으로 전개하였다.

이상에서 전개한 유니폼에 대한 디자인 평가를 실시한 결과 전반적으로 디자인 콘셉트 및 브랜드 이미지와 부합되는 것으로 평가되었으나 아이템 구성 측면에서는 계절에 따라 보다 다양한 아이템 구성이 고려되어야 할 것으로 파악되었다. 앞으로 세부적인 디테일 수정 및 기타 사항이 보완된다면 지역 문화와 브랜드 이미지의 조화를 통한 보다 차별화된 유니폼 디자인으로서 활용도를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

패밀리 레스토랑을 비롯하여 다양한 업종에서 전개하는 유니폼 마케팅은 현대사회의 라이프 스타일 및 차별화된 브랜드 마케팅 전략에 따라 다변화될 것으로 예측된다. 본 연구가 S시 특정 패밀리 레스토랑을 모델로 삼아 유니폼 디자인을 제안하였고 대학생과 매장 직원 등 한정된 인원을 대상으로 한 디자인 평가를 진행하여 제한점을 지니고 있으나, 브랜드가 지향하는 콘셉트에 따라 지역의 문화적 특성과 융합된 차별화된 유니폼 디자인을 시도했다는 데 의의가 있다. 앞으로 패밀리 레스토랑 고유의 브

랜드 정체성이 반영되고 각 매장의 개점 지역 특성에 따라 변화를 준다면 유니폼 마케팅 차원에서 차별화된 유니폼 디자인으로 브랜드 개성을 강조할 수 있을 것이다. 후속연구에서는 시제품 개발 및 브랜드 관계자와 전문가 집단의 평가를 통해 활용방안을 모색해야 할 것이며, 지역을 확대시켜 브랜드별 유니폼 디자인 특성 및 패밀리 레스토랑 종사자와 소비자를 대상으로 브랜드별 유니폼 선호도 등을 진행하여 관련 연구에 기초자료를 구축한다면 유니폼 마케팅 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어: 패밀리 레스토랑, 유니폼, 디자인

REFERENCES

- About outback (2015, November 2). *Outback Steak House*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.outback.co.kr/Recruit/CompanyAboutUs.aspx>
- Ahn, M. Y., Lee, Y. H., Park, J. O., Seo, M. A., & Jin, S. M. (2006). The uniform design development applied to an industry-university project: Focused on Korean tobacco and ginseng corporation's uniform. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(1), 27-39.
- Ashley (2015, November 2). *Ashley*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.eland.co.kr/Brand/BrandList.aspx?Rt=700020#Cate>
- Ashley stories (2012, August 8). *Ashley*. Retrieved November 2, 2015, from http://blog.naver.com/your_ashley/30144213117
- Brand story (2015, November 2). *VIPS*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.ivips.co.kr/story/storyBrandStory.asp>
- Black' smith (2015, November 2). *Black Smith*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.blacksmith.co.kr/main.php>
- Cho, I. K. (2005, December 20). Family restaurant UNO. *Asia Economy*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2005122012012812891>
- Cho, Y. D. (2007). The case study of strategic management on the Outback Steakhouse. *Tourism Study*, 22(1), 99-220.
- Gang, G. G. (2010, December 31). Restaurant industry, uniform marketing boom. *etoday*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=2311&idxno=392496>
- Hwang, E. K., Chung, S. J., & Jang, N. K. (2006). The wearing condition, satisfaction, and design evaluation of dental hygienists' uniform. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(1), 93-107.
- Kang, D. W. (2010, December 28). First impression of the restaurant brand, uniforms also a strategy. *Money today*. Retrieved November 2, 2015, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2010122813375852943>
- Kang, D. W. (2012, December 2). The power of design to led the customer. *Money Week*. Retrieved November 2, 2015, from <http://mnb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=2012112114418076680>
- Kim, A. R. (2014, November 18). Family restaurants transformation. *Yonhapnews*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/11/17/0200000000AKR20141117151951030.HTML?input=1179m>
- Kim, I. H. (2010). A study on the integrated design communication for reconsidering restaurant identity. *Journal of Digital Design*, 10(4), 33-43.
- Kim, S. A. (2015a, March 19). Downfall of the family restaurants. *Money Week*. Retrieved November 2, 2015, from <http://mnb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=2015031214368038452>
- Kim, Y. H., & Lee, J. J. (2006). A study on the effective symbolic expression methods of uniform design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(8), 148-159.
- Kim, Y. S. (2015b, November 3). Outback Steak House, family restaurant 1st preference. *Kukminilbo*. Retrieved November 6, 2015, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010026708&code=61121111&cp=du>
- Lee, K. H. (2014a). All about uniform. Seoul:

- Kyeongchunsa.
- Lee, S. H. (2014b, February 25). Family restaurant YONAMJA. *Sport Hankook*. Retrieved November 2, 2015, from <http://sports.hankooki.com/lpage/entv/201402/sp2014022512092294690.htm>
- 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.
- Premium kimbab shop Seogawon (2014, August 4). *Financial News*. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.fnnews.com/news/201407040938277408?t=y>
- Shim, H. J. (2013, May 5). Wearing the fashion of the food and restaurant industry. *Seoul Economic Daily*. Retrieved November 2, 2015, from <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201305/e20130505170122120210.htm>
- Yang, L. N. (2002). A study on the development of uniform design for the food service industry employees: Focused on family restaurants. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(2), 132-145.
- Yang, S. J. (1999). Evaluation of types of female workers' uniforms: Appropriate, functional, and/or power look. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(5), 933-945.

Received 11 January 2016;
1st Revised 21 March 2016;
Accepted 7 April 2016