

카페형 베이커리 브랜드 매장의 감각경험 연구*

– 한국과 중국의 카페형 베이커리 매장의 5감각 마케팅커뮤니케이션 전략의 기호학적 분석을 중심으로

허미덕** · 전형연***

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 감각과 감각경험
- III. 카페형 베이커리 매장의 감각경험 전략 분석
- IV. 결론 및 논의

국문초록

한국의 베이커리 브랜드들은 한국식 ‘카페형 베이커리’ 문화를 중국시장에 도입하여 선호를 얻고 있다. 이러한 상황에서 한국 베이커리 브랜드들은 음식의 맛이나 질 같은 제품 요소만이 아니라, 음식을 소비하는 공간인 매장의 감각경험 관련 마케팅커뮤니케이션 요소에 주목하지 않을 수 없다. 따라서 본 연구는 한국의 대표적 카페형 베이커리 브랜드인 ‘파리바게트’와 ‘뚜레쥬르’ 그리고 중국 대표 토종 베이커리 브랜드인 ‘하오리라이’ 등 3개 브랜드의 중국 현지 매장에 대한 감각경험 요소를 5감각 요인으로 세분화하여 중국 시장에서의 카페 매장의 감각경험 마케팅커뮤니케이션 전략 현황을 분석해보고자 하였다. 본 연구는 분석과정 전반에서 3개 브랜드의 “베이징 지점”에 대한 현지조사와 각 매장 매니저와의 인터뷰를 진행하여 이를 각 브랜드의 마케팅커뮤니케이션 전략 분석 과정 전반에 활용하였다. 분석 결과, 한국 카페형 베이커리 매장이 중국 브랜드 매장보다 감각경험 전반에서 더 일관성있게 자사의 브랜드 아이

* 본 연구는 허미덕(2016)의 학위논문 일부를 발전시켜 수정, 보완한 논문임.

** 건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 석사, CJ 중국식품 직원, 주저자

*** 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수, 교신저자

덴티티를 반영하고, 감성적 체험공간으로의 인식을 강화시키는 전략을 적극적으로 활용하고 있음을 파악하였다. 그러나 본 연구는 한국 브랜드들도 역시 아직 한류의 이미지에 쉽게 편승하는 단기적 마케팅 전략을 진행하는데 머물러 장기적인 전략 방향에 대한 보완이 필요함 역시 논증하였다.

열쇠어 : 감각경험, 카페형 베이커리 매장, 마케팅커뮤니케이션, 오감각, 브랜드 아이덴티티

I. 서론

2015년 현재 중국의 베이커리 관련 산업은 중국 외식 시장에서도 그 비중이 급격히 커지고 있는 영역이다. 이는 중국인 소비자의 생활수준이 높아짐에 따라 식습관 역시 변화하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 베이커리 제품은 중국 시장에서 아침, 점심, 저녁을 대신하는 주식이외에도 허기를 달래는 간식으로 자리매김하면서 점차 소비계층을 확대하고 있다. 실제로, 2012년 <중국국가통계국>¹⁾의 조사에 따르면, 중국 내의 베이커리 매장 수는 약 5-7만 개에 달하며, 그 중 20-30%가 해외 대형 프랜차이즈 베이커리인 것으로 나타났다. 매년 10-20%의 성장세를 유지하고 있는 중국 베이커리 산업은 중국 시장에서도 21세기 유망산업 중 하나로 평가되고 있다. 베이커리 제품군은 2012년 “중국식품산업 23개 대(大)제품군” 선정 과정에서 그 발전 속도 면에서 1위로 선정되기도 했다.

그러나 중국 베이커리 시장에는 자국의 토종 베이커리 브랜드가 많지 않으며, 최근 중국 시장에 진출한 해외 대형 베이커리 브랜드들에 대한 중국인 소비자들의 선호 역시 강한 상황이다. 한국의 “파리바게트”와 “뚜레쥬르”, 싱가포르의 “뽕신우(面包新语)”, 대만의 “85도C(85°C)” 등의 대표적인 아시아 베이커리 프랜차이즈 기업들이 중국시장에 진출하면서 중국 시장에 선진적인 경영이념과 가치를 도입함은 물론 중국 전역에서

1) 중국국가통계국(中国国家统计局), www.stats.gov.cn

전에 없던 치열한 시장 경쟁을 펼치고 있다.²⁾ 더구나 한국 베이커리 시장에서는 2013년 동반성장위원회가 제과점업을 중소기업 적합 업종으로 지정하면서, 신규 출점이 어려워진 한국 대형 베이커리 브랜드들이 중국 시장에 진출하여 자사 브랜드의 이미지를 각인시키고 중국인 소비자의 다양한 요구를 반영할 수 있는 마케팅커뮤니케이션 전략 마련에 집중하고 있는 현황이다.

실제로, 파리바게뜨나 뚜레쥬르 같은 한국의 대형 베이커리 브랜드들은 빵의 품질은 물론 커피를 함께 마시는 한국식 ‘카페형 베이커리’ 문화를 중국시장에 도입하면서 선호를 얻고 있다.³⁾ 특히, 한국 베이커리 브랜드들은 중국시장에도 테이블이 없는 “프랑스식” 베이커리 매장이 아니라 테이블이 있고, 커피 등 음료를 제공하여 매장 내에서 소비가 가능한 “한국식 카페형 베이커리” 매장을 선보여 호응을 얻고 있다. 이러한 상황에서 한국 베이커리 브랜드들은 음식의 맛이나 질 같은 제품 요소만이 아니라, 음식을 소비하는 공간인 매장 공간 관련 마케팅커뮤니케이션 요소에 주목하지 않을 수 없다.

즉, 카페형 베이커리 매장 내의 물리적인 환경만큼이나 감성적인 환경 역시 브랜드의 이미지를 차별화시키고 중국인 소비자들의 선호를 불러일으키는 중요한 요인임을 파악하고 있는 것이다. 이는 커피나 차와 같은 음료를 동반하며 식사공간은 물론 휴식공간을 제공하는 카페형 베이커리 매장이 단순히 빵과 과자류를 판매하는 베이커리 이상의 감각적 체험을 제공하는 복합공간으로써 인식될 필요가 있음에 동감하기 때문이다.⁴⁾ 일찍이 Greimas와 Courtès(1989)⁵⁾는 공간을 지각하고 인식하는 역

2) 뉴스핌, 2013년 10월 15일자, 「40조원 중국 제빵시장에 세계가 ‘군침’», <http://news.zum.com/articles/9357638>

3) 한국경제, 2016년 1월 4일자, 「파리바게뜨·뚜레쥬르...한국 ‘카페형 베이커리’ 아시 아서 뜬다」, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016010474341>

4) 전형연·김화영, 「브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구」, 『소비문화연구』, 한국소비문화학회, 13(3), 2010, 2쪽.

5) A. J. Greimas · J. Courtès, *Dictionnaire de la Sémiotique*, Tom 1, Seuil, 1989, p. 78.

할은 주체의 임무이며, 주체는 공간을 구성하는 오브제들의 생산자임과 동시에 소비자로서 역할을 수행해야 한다고 설명한다. 또한, 그들은 주체의 감각기관을 통하여 이루어지는 의미작용을 통하여 주체가 공간을 장소로써 인식하게 되는 것이라고 설명하기도 했다. 즉, 이러한 과정에서 이루어지는 브랜드와 소비자의 커뮤니케이션은 ‘감각’을 통한 비언어적인 정보와 감성적 인식을 통해 강력한 상호작용을 생성할 수 있다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 중국 시장을 배경으로 진행되고 있는 한국과 중국의 3개 카페형 베이커리 브랜드의 매장 내(內) 즉, 카페 공간에서 어떠한 의미작용이 이루어지고 있는지 기호학적 분석을 통하여 살펴봄으로써 카페공간에 있어서의 5감각 체험 마케팅커뮤니케이션 전략과 이러한 공간 전략이 지향하는 각 브랜드의 차별적인 감성가치가 무엇인지 역시 파악해보고자 한다. 본 연구는 위와 같은 연구 목표를 달성하기 위하여 최근 적극적인 중국 시장 확장 전략을 진행하고 있는 한국의 대표적 카페형 베이커리 브랜드인 ‘파리바게트’와 ‘뚜레쥬르’ 그리고 중국시장에서 선호가 높은 중국 토종 카페형 베이커리 브랜드인 ‘하오리라이’ 등 3개 브랜드 매장의 감각경험 마케팅커뮤니케이션 전략 분석을 진행해보고자 한다. 즉, 본 연구는 카페공간에서 각 브랜드의 어떠한 감각경험 마케팅커뮤니케이션 전략이 활용되고 있는지를 살펴보고자 하며, 중국 시장에서 인기 높은 한국 베이커리 브랜드와 중국 베이커리 브랜드의 매장 감각경험 전략에는 어떠한 공통성과 차별성이 존재하는지 역시 파악해볼 것이다.

이를 위해 본 연구는 위와 같은 대표적 카페형 베이커리 브랜드 매장의 감각경험 요소를 미각, 시각, 후각, 청각, 촉각 같은 5감각 요인으로 세분화하여 그 마케팅커뮤니케이션 전략 방안을 검토해보고자 한다. 이런 맥락에서 본 연구는 3개 브랜드 매장의 “베이징 지점”에 방문하여 5감각과 관련하여 매장 ‘현지조사’를 수행하고, 감각경험 마케팅커뮤니케이션 전략과 현황 파악하는 차원에서 각 매장 매니저와의 인터뷰 역시

진행하여 이를 연구 분석 과정 전반에 활용할 것이다.

II. 감각(Sensation)과 감각경험(Sensory Experience)

인식의 첫 단계인 감각(sensation)은 능동적인 인식적 종합과 대비시켜 수용적이고 수동적인 것으로 규정되며, 종합의 전단계인 지각(perception)은 감각을 의식하는 것이다. Kant(1956)⁶⁾는 대상이 우리가 가진 표상능력에 영향을 주고, 그로 이해 생긴 결과가 감각이라고 설명하기도 했다. Merleau-Ponty(2002)⁷⁾는 사물은 모든 감각이 상호 조정되어 최적의 인식도에 이를 때, 비로소 획득되고 경험된다고 주장했다. 또한, 그는 사물은 상호감각적이나 어느 하나의 감각 또는 그 모든 감각에 독립해서 존재하지 않는다고 설명했다. 즉, 감각은 다양한 환경적 정보로 인하여 상호작용하면서 경험되는 것이라고 이해할 수 있다.

일반적으로 감각은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 다섯 가지 감각 유형을 가리킨다. 여기서 시각은 정보를 받아들여 이해시키는 데 오감 중 80%이상의 역할을 수행할 만큼 중요한 요소라고 할 수 있다. 한편, 청각은 음파를 의미하지만, 우리가 실제로 듣는 소리는 음의 높낮이, 음량, 음색에 따라 그 의미를 형성한다고 설명할 수 있다. 또한, 후각은 진화의 측면에서 가장 원시적이고, 다른 감각들보다 더 빠르게 뇌에 정보를 전달할 수 있다는 특성으로 인해 위험신호 인식 시 매우 중요한 감각이라고 할 수 있다. 미각은 혀의 자극이라고 설명할 수 있는데, 이를 우리는 맛이라고 칭하며, 짠맛, 신맛, 쓴맛, 단맛의 네 가지 기본적 자극의 조합으로 이해할 수 있다. 촉각은 피부의 자극 정보와 연관되는데 압각, 온각, 냉각, 통각의 네 개가 기본적 감각이며, 복합적 피부감각은 이 네 가

6) I. Kant, *Kritik der reinen Vernunft*, Hamburg: Felix Meiner, 1956, p. 34 (안수현, 「칸트의 감각과 지각」, 『동서사상』, 10호, 경북대학교 인문학술연구원, 2011, 30쪽 재인용)

7) M. Ponty, 류의근 역, 『지각의 현상학』, 서울 : 문학과 지성사, 2002, 350~358쪽.

지 기본 감각들의 조합으로 이루어진다고 설명된다.⁸⁾

한편, 이러한 감각들의 체험 즉, 감각경험은 Merleau-Ponty에 의하면 ‘신체의 능력 또는 구조를 통한 세계에로의 열림’으로 정의될 수 있다.⁹⁾ 실제로, 그는 눈을 통한 시지각의 중요성을 강조하였지만 그가 말하는 시지각은 단순히 보는 것만을 이야기하는 것이 아니라, 가시적인 것들을 통하여 지각되는 것, 즉, 이는 시각뿐 아니라 촉각, 그리고 이로 인한 공간감까지 포함하는 ‘총체적인 가시성’에 의한 것이라고 할 수 있다.¹⁰⁾ 박일우(2016)¹¹⁾도 감각이란 개별적으로 존재하는 것이 아니라, 퍼지 상태의 모호한 연속체로서 수용되며, 대부분의 감각은 개별 감각 기관을 통해서가 아니라 공감각(synesthesia)의 형태로 수용된다고 설명한다. 이러한 맥락에서, 본 연구의 대상인 카페형 베이커리 매장도 물리적인 자극에 의한 감각이나 인간의 내부에서 일어나는 체험적 자극을 통해 인지되어지는 공간으로써, 인간의 오감을 통해 다시 지각, 사고, 경험의 과정을 거쳐 재인지되는 과정을 통해 감각적 공간으로써 재탄생되어진다고 설명할 수 있겠다.¹²⁾

실제로, 매장 공간의 분위기는 고객만족은 물론 수익성 등과 같은 마케팅 성과에서도 매우 중요한 영향 요인이 된다는 인식하에 서비스 환경이나 물리적 환경 혹은 매장 분위기 등의 개념으로 논의되어 왔다.¹³⁾ 일찍이 Mehrabian과 Russell¹⁴⁾같은 심리학자들도 물리적 환경이 인간의 행

-
- 8) 고경순, 『경험마케팅』, 대구 : 대명사, 2006, 48쪽. 신웅섭 외, 『심리학개론』, 서울: 박영사, 2004, 36쪽.
- 9) 류의근, 「메를로-퐁티의 감각적 경험의 개념」, 『철학과 현상학연구』 20, 한국현상학회, 2003, 107쪽.
- 10) M. Merleau-Ponty, *L'oeil et l'esprit*, 1964. 김정아 옮김, 『눈과 마음』, 마음산책, 2008, 57~59쪽.
- 11) 박일우, 「시각기호학의 체계 정립을 위한 예비 연구」, 『기호학연구』 47, 한국기호학회, 2016, 74쪽.
- 12) 이수홍·신승연, 「물리적 공간으로부터 감각적 공간으로의 전이」, 『예술과 미디어』, 14(2), 한국영상미디어협회, 2015, 61쪽.
- 13) M. J. Bitner, “Service scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing* 56 : April, 1992, pp. 57~71.

동에 미치는 영향을 연구하면서 이론적 모형을 제시하였는데, 그들은 이 모형을 통해 감정 상태가 사람들의 행동과 환경적 자극 사이를 연계하는 매우 중요한 매개요소라고 설명한 바 있다. 본 연구의 대상인 카페형 베이커리 매장 역시 물리적 자극 요소로 구성된 공간 디자인과 그로 인해 발현되는 공간 경험을 통해 더 풍부하고 더 다양한 경험을 가능하게 하는 감각적 체험 공간으로 만들어져야 할 필요가 있다. 실제로, 브랜드와 소비자가 직접적으로 상호작용을 이루는 매장 공간에 있어서도 5감각의 통합을 통해 이해되어질 수 있는 다양한 비언어적 마케팅 커뮤니케이션 요소들이 내포되어 있으며 소비자는 이를 통한 의미작용을 통해 브랜드의 아이덴티티를 파악하기도 하고, 특정 이미지를 연상하기도 한다.

매장의 감각경험 연구는 매장분위기와 관련한 연구로 시작되었다고 할 수 있다. Kotler(1973)¹⁵⁾는 “Atmosphere as a Marketing Tool”이라는 연구에서 매장분위기라는 개념을 처음 도입하면서 매장분위기가 소비자의 감각과 감정에 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하여 매장의 감각경험 연구의 기반을 조성하였다. 그는 매장의 분위기를 “소비자들의 구매가능성을 높일 수 있도록 특별한 감정적 효과를 창출할 수 있는 구매 환경을 조성하는 노력”이라고 정의하면서, 매장분위기를 마케팅의 도구로서 활용하고자 했다. 이후에도 다양한 연구자들이 매장의 특징인 상품구성, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기 등 매장의 내부 환경의 효과성에 대한 연구를 진행하였다.¹⁶⁾ 또한, 개별 감각과 관련해서도 이 감각요소가 매장에 대한 평가, 브랜드 평가, 구매행동 등에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 진행되기도 했다.¹⁷⁾

14) A. Mehrabian · J. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge : MA, 1974.

15) P. Kotler, “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing* 49:4, 1973, pp. 48~64.

16) 허주연 · 박경도, 「매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향」, 『경영논총』, 28(1), 이화여대 경영연구소, 2010, 72쪽.

17) G. C. Bruner II, “Music, mood, and marking”, *Journal of Marketing* 54:4, 1990, pp.

한편, Schmitt(1999)¹⁸⁾는 감각, 인지, 감성, 행동, 관계 등의 통합으로서의 체험을 강조하면서 체험마케팅의 개념을 부각시킨 바 있다. 그는 감각경험이란 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5감의 자극을 통한 체험이라고 정의하면서, 오감을 자극하여 소비자들에게 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달할 수 있다고 설명하기도 했다. 또한, 그는 음향, 색상, 조명, 가구 등의 자극을 통해 소비자의 감각을 자극함으로써 미학적 체험과 독특한 매장 분위기를 연출할 수 있다고 설명했다.

국내에서는 박명호, 배현경(2006)¹⁹⁾이 레스토랑 매장 내의 감각적 요소들(미각을 제외한 시각, 청각, 후각, 촉각의 4가지 하위요소들)이 소비감정에 미치는 영향을 파악하였는데, 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적인 감정에 유의미한 영향을 준다는 결과를 얻기도 했다. 또한, 허은정 외(2010)²⁰⁾도 패밀리 레스토랑 매장의 감각경험이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 바 있는데, 이 연구는 Kotler(1973)²¹⁾의 연구를 반영하여 매장 내 감각 체험요소를 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등 5감각으로 세분화하여 분석을 진행하였다. 분석 결과, 이 연구는 감각경험이 소비자의 전체 만족도에 유의미한 영향을 미침을 발견했으며, 미각, 시각, 청각적 체험이 더 긍정적인 영향을 미친다는 상관관계 역시 발견하였다. 특히 이 연구는 패밀리 레스토랑의 소비자 만족도 평가에 가장 중요한 영향요인은 미각경험임을 확인시켜주기도 했다.

94~104; R. E. Milliman, "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Marketing* 13:2, 1986, pp. 286~289; R. E. Milliman, "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing* 46:3, 1982, pp. 86~91; E. R. Spangenberg, • A. E. Crowley • P. W. Henderson, "Improving the store environment", *Journal of Marketing* 60:2, 1996, pp. 67~80.

18) B. H. Schmitt, *Op.cit.*, pp. 78~82.

19) 박명호 · 배현경, 「매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향」, 『마케팅관리연구』, 11(3), 한국마케팅관리학회, 2006, 1~13쪽.

20) 허은정 · 김우성 · 정윤선, 앞의 글, 523~536쪽.

21) P. Kotler, *Op.cit.*, pp. 48~64.

그러나 이와 같은 감각경험과 관련된 선행연구들은 식음공간의 감각 경험 현상 자체를 검토하기 보다는 감각경험이 소비자에게 미치는 효과를 파악하는데만 집중되어온 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 카페형 베이커리 매장의 감각경험 요소를 현상적으로 파악하고 그 전략을 기호학적으로 분석해봄으로써 식음공간의 마케팅커뮤니케이션 전략 방안을 찾아보고자 한다.

Ⅲ. 카페형 베이커리 매장의 감각경험 전략 분석

본 연구는 중국 시장에서 파리바게트, 뚜레쥬르, 하오리라이 등 3개 브랜드의 5감각과 관련한 매장 마케팅커뮤니케이션 현황 파악을 위하여 연구자 중 한 명이 3개 브랜드 매장의 “베이징지점”을 방문하여(2015년 10월) 현지 관찰조사를 진행하고, 각 브랜드의 감각경험 마케팅커뮤니케이션 전략 방향을 검토하는 차원에서 각 매장 매니저와의 인터뷰 역시 진행하였다.

본 장에서는 연구 대상인 3개 브랜드의 대표성을 간략하게 살펴볼 필요가 있다. 우선, 파리바게트는 고급스러운 인테리어를 갖춘 한국식 카페형 베이커리 형태의 매장 디자인에 다양한 제품을 구비하면서 중국시장에서 고급 베이커리 브랜드의 대명사로 인식되고 있다. 파리바게트는 ‘중국 베이커리협회’가 선정하는 ‘중국 베이커리 최고급 유명제과점’에 2005년, 2006년, 2007년 3년 연속 선정되기도 하고, 중국의 저명한 ‘푸드 평가 사이트’인 “대중점평(大众点评)”의 “2007년 중국 10대 인기 브랜드”의 베이커리&디저트 부문에 선정된 유일한 한국 브랜드이기도 하다.²²⁾ 또한, 2008년 파리바게트는 중국 정부기관이 최고의 기업에게 수여하는 “AAA 브랜드 기업”에 선정되기도 하는 등 중국 시장의 높은 호

22) 박승찬, 「국내 베이커리 기업 VI에 대한 북경 소비자 반응 분석」, 『중국학 연구』46, 한국외대 외국학종합연구센터 중국연구소, 2009, 312쪽.

응을 얻고 있는 브랜드이다.²³⁾

뚜레쥬르도 2008년 한국 브랜드 최초로 북경시가 수여하는 ‘고객만족도 우수기업’에 선정되기도 하고, 같은 해 7월에는 중국 정부기관이 최고의 기업에게 시상하는 ‘AAA 브랜드 기업’에 선정되기도 하는 등 중국 시장의 호응이 점점 증대되고 있는 브랜드이다. 특히, 뚜레쥬르는 중국인들이 딱딱한 빵을 싫어한다는 선호를 반영하여 딱딱하고 식감이 독특한 빵제품은 생산에서 제외하는 대신 육송빵(肉松: 말린 고기가 뿌려진 빵) 등을 활용한 현지화된 신제품을 개발하여 중국인 소비자들의 높은 평가를 받고 있다.²⁴⁾

한편, 중국 토종 브랜드들은 특정 지역을 기반으로 활동하다가 중국 시장 전역으로 그 영역을 확대하는 방식을 활용해왔기 때문에 2016년 현재까지도 전국적인 체인망을 가진 브랜드가 많지 않은 현황이다. 베이징의 ‘하오리라이(好利来)’, 상하이의 ‘크리스틴(克莉丝汀)’, 시안의 ‘미치(米旗)’, ‘친유엔(沁园)’ 등의 브랜드가 특정 지역을 기반으로 강세를 드러내고 있는 대표적 중국 토종 베이커리 브랜드라고 할 수 있다. 특히, 하오리라이는 ‘프랜차이즈 과자점’과 ‘현대적 양산빵 생산 판매점 “으로 영역을 세분화하여 운영하면서 주로 중국내 2·3선 도시에 케이크, 빵, 쿠키, 월병(月饼, 중국에서 추석 때 먹는 전통제과), 탕위안(汤圆, 검은깨, 팥, 꿀 등을 넣은 찹쌀 경단) 등을 판매하는 체인점 방식으로 시장을 중국 전역으로 확대하고 있다. 하오리라이는 2015년 현재 전국 50여 개의 대·중형 도시에 600여 개의 체인점을 운영하는 등 거대 프랜차이즈 경영 관리 시스템을 구축하고 있는 가장 대표적인 중국 토종 베이커리 브랜드라고 할 수 있다.²⁵⁾

본 연구는 위와 같은 대표성과 카페형 베이커리라는 식음 공간의 특성

23) Kotra, 「중국인 입맛을 사로잡은 외국계 베이커리 성공비결」, 『중국투자뉴스』 494, 2016년 7월 8일, 15쪽.

24) 박승찬, 위의 글, 313쪽.

25) 하오리라이 홈페이지: www.holiland.com

을 고려하여 3개 브랜드를 선정하고, 시각, 미각, 후각, 청각, 촉각 차원에서 3개 브랜드의 카페형 베이커리 공간의 감각경험 활동 현황을 살펴 보면서 그 전략을 기호학적으로 분석해보고자 한다.

1. 시각경험 차원

파리바게트는 한국시장에서와 마찬가지로 중국시장 매장 간판에서도 자사의 브랜드명의 영문 표기인 “Paris Baguette”와 에펠탑 도상을 그대로 활용함과 동시에, 현지인들의 친숙도를 높이기 위하여 “파리의 달콤함과 행복을 전해준다”는 의미를 담은 “바리베이텐(巴黎貝甜)”이라는 유사 발음의 중국어명을 중복적으로 제시하는 방식으로 파리 즉 “프랑스적” 아이덴티티를 강조하는 시각커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다. 물론, 이와 같은 중국어 브랜드 네임은 중국 정부의 “브랜드명 중국어 표기 필수”²⁶⁾라는 정책의 일환이라고도 할 수 있다. 따라서 중국 시장에 진출한 해외 브랜드들은 중국어 발음과 의미를 고려한 중국어 브랜드 네임은 물론 제품 브랜드 네임의 창작에 심혈을 기울이고 있다.



[그림 1] 파리바게트 매장 간판

이런 맥락에서 뚜레쥬르 역시 한국시장에서와 마찬가지로 중국 시장

26) Kotra 해외시장뉴스, 2012년 9월 21일자, 「홍콩 시장 진출, 브랜드 네이밍에 주목하라」: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=116582>

매장 간판에서 “매일매일”이라는 의미의 Tous les Jours라는 프랑스어명을 그대로 활용하고, “즐거움이 가득한 날”이라는 의미를 담은 “뚜어르 어즈르(多乐之日)”라는 유사 발음의 중국어명을 중복적으로 활용하는 방식과 더불어 CJ그룹의 로고를 동시에 제시하고 있다. 그러나 프랑스어를 잘 모르는 중국인들에게 Tous les Jours라는 프랑스어 네임 표기를 그대로 제시한다고 파리바게트의 사례처럼 “프랑스적” 아이덴티티의 강조 전략이라고 간주하기 어렵다. 오히려 뚜레쥬르는 중국시장에 CJ제일제당, CGV, VIPS 등으로 이미 알려진 CJ그룹 즉, 한국기업이라는 “한국적” 아이덴티티를 강조하는 커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다고 볼 수 있겠다.



[그림 2] 뚜레쥬르 매장 간판

한편, 하오리라이도 중국 시장 매장 간판에서는 Holiland 라는 영문 브랜드 네임과 더불어 “좋은 일과 이득되는 일이 들어오는 곳”이라는 의미를 담은 “하오리라이(好利来)”라는 유사 발음의 중국어명을 중복적으로 활용하고 있다. 특히 이 브랜드의 간판은 흰색 바탕에 흰색과 빨강색 컬러의 타이포그래피를 활용함으로써 파랑색과 녹색 바탕에 흰색 타이포그래피를 주요 컬러로 활용하는 파리바게트나 뚜레쥬르와는 차별적 전략을 활용하고 있다. 즉, 하오리라이는 중국인의 선호 컬러이자, 중국의 국기를 상징하는 빨강색을 활용하고 있는데 이는 이 브랜드가 중국 토종 브랜드임을 강조하며 “중국적” 의미를 내포하는 조형요소로 작용한다고 할 수 파악할 수 있겠다.



[그림 3] 하오리라이 매장 간판

이와 같이 카페형 베이커리 매장에서 가장 중요하게 고려되는 시각경험 부분은 컬러의 활용이라고 할 수 있다. 매장의 인테리어 디자인 차원에서도 파리바게트와 뚜레쥬르는 한국시장에서와 마찬가지로 중국 시장에서도 파랑색과 녹색 등 밝은 컬러를 선호하고 있었다.



[그림 4] 파리바게트 매장 내부

파리바게트는 매장 인테리어에서도 파랑과 흰색을 주요 컬러로 활용하고 있다. 특히, 파랑색과 흰색의 배색은 ‘하늘’과 ‘바다’ 더 나아가 ‘프랑스 해군’의 유니폼이나 ‘지중해’를 연상시킴은 물론, 시각적으로도 밝고 청량한 느낌을 부여한다. 즉, 여기서 ‘파랑색’은 이 브랜드에게 따뜻하고 친근한 이미지보다는 청량하고 쿨한 이미지를 추구하는 이 브랜드의 아이덴티티를 드러내는 선택이라고 할 수 있겠다. 이는 한국 시장에서와 동일한 브랜드커뮤니케이션 전략이라고도 설명할 수 있다.



[그림 5] 투레쥬르 매장 내부

투레쥬르는 앞서 분석한 간판의 디자인과 마찬가지로, 녹색을 주요컬러로 활용하면서 갈색 즉, 나무색에 가까운 베이지색을 보조색으로 활용하고 있다. 이는 앞선 파riba게트의 사례와 마찬가지로 한국 시장에서의 브랜드커뮤니케이션 전략과 동일한 전략이라고 할 수 있다. 이와 같은 배색은 녹색이 나뭇잎과 산 등을 표상함은 물론, 갈색 역시 나무와 목재 등을 표상하는 컬러로 두 조형 요소 모두 “자연성”을 내포한다고 할 수 있다. 이는 한국 시장은 물론 중국 시장에서도 ‘친자연’과 ‘웰빙’의 개념으로 대표되는 이 브랜드의 “자연성”에 대한 가치 추구를 공공연히 드러내는 전략적 선택이라고 해석할 수 있겠다. 또한 이와 같은 녹색과 나무색의 컬러 조합은 앞선 파riba게트와 비교해 더 따뜻하고 친근한 인상을 제공한다.



[그림 6] 하오리라이 매장 내부

하오리라이는 앞서 분석한 간판에서 활용된 흰색을 매장의 외부와 내부에도 주요색으로 활용하고 있었다. 반면, 간판에서 주로 활용되었던 빨강색은 매장 내부에서는 거의 발견되지 않았으며, 매장 내부의 인테리어는 주로 흰색과 검정색으로 구성하여 빨강색이나 금색으로 상징화되어 있는 “중국적” 이미지를 벗어나는 대신, 매장에 깨끗하고 “현대적”인 이미지를 배가시키고자 의도하였다고 해석할 수 있다.

또한, 우리는 카페 공간의 인테리어 소품 중 핵심이라고 할 수 있는 테이블과 의자의 조형적 요소 역시 살펴볼 필요가 있다. 위의 <그림 4>와 <그림 5>에서 보는 바와 같이 파riba게트와 뚜레쥬르는 두 브랜드 모두 연갈색 컬러와, 곡선의 나뭇결 문양이 선명한 나무 테이블과 소파형 의자를 활용하여 따뜻하고 안락한 “집안 분위기”를 표출하고 있었다. 특히, 뚜레쥬르는 동그란 나무 테이블과 사각형의 나무 테이블을 동시에 활용하여 매장 내부의 컬러 구성과 마찬가지로 부드럽고 따뜻한 이미지를 일관성 있게 표출하고 있었다. 또한 뚜레쥬르는 매장 외부에 파라솔과 야외용 나무 테이블 등을 배치하여 “유럽풍”의 이미지 역시 제공하고자 하였다. 그러나 파riba게트의 경우, 따뜻한 이미지를 추구하는 소품 배치는 “청량함”을 추구하는 것으로 분석된 매장 내부 컬러 구성과는 상반되어 이 브랜드의 아이덴티티와는 상응하지 못하고 있다고 평가할 수 있겠다.

한편, <그림 6>에서 보는 바와 같이 하오리라이는 짙은 밤색의 나무 색이나 검정색 철제 테이블과 의자를 활용하면서 따뜻하고 안락한 분위기보다는 차갑고 현대적인 이미지를 표출하고 있었다. 이는 앞선 인테리어 주요색 분석과 상응하면서 “현대성”을 강조하고자 하는 시각 커뮤니케이션 전략이 반영된 사례라고 볼 수 있다.

또 한편에서, 우리는 파riba게트와 뚜레쥬르가 중국 현지에서 인기 높은 한류 연예인을 광고 모델로 활용하면서 이를 매장의 내외부에 전시하는 구매시점 광고를 진행하여 “한국적”이미지를 전달하고자 하는 전략 역시 파악할 수 있었다. 실제로 2017년 현재까지도 파riba게트와 뚜레쥬

르의 광고 모델은 2014년 <별에서 온 그대>라는 드라마로 한국은 물론 중국인 시청자의 사랑을 받았던 ‘전지현’과 ‘김수현’이다. 즉, 파리바게트와 뚜레쥬르는 매장 인테리어 전반에 “한국적” 이미지를 표출하기 위한 조형적 요소를 구성하는 장기적인 커뮤니케이션 전략을 활용하기 보다는 단순히 한국 연예인 광고 모델의 이미지 즉, 도상을 직접적으로 활용하는 단기적인 커뮤니케이션 전략을 활용하는 현황이라고 평가할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 뚜레쥬르는 중국에서 인기 높은 배우 김수현을 광고모델로 기용하여 중국 시장에서도 긍정적 인식을 형성하였으며, 한국 시장에서의 신제품 출시와 중국 시장에서의 출시시기를 맞추는 물론, 전체 제품의 70% 정도를 한국과 동일한 제품으로 채우는 마케팅 전략을 통해 중국의 젊은 여성층에게 선호도가 높아졌다고 평가되기도 한다.²⁷⁾



[그림 7] 파리바게트와 뚜레쥬르의 구매시점 광고

매장의 조명 역시 조형적 차원에서 살펴볼 필요가 있다. 전반적으로는 3개 브랜드의 매장 모두 밝은 매장 조명을 선호하고 있었는데, 이는 카페형 베이커리 매장이 다른 유형의 레스토랑 매장과는 달리 밝은 조명을 주로 활용하는 전략을 선택하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 실제로, 조명

27) 글로벌이코노믹뉴스, 2016년 7월 8일자, 「한국 vs 싱가포르 vs 대만...270억 위안 中 제빵시장 ‘삼국지’ 본격화」 http://www.g-enews.com/view.php?ud=201607081542562111934_1

은 빛을 사용하는 방법에 따라 다양한 효과를 줄 수 있는데, 빛의 노출 정도에 따라서도 구분할 수 있으며, 공간적 특성에 따라서도 다운 라이트(down Light), 스포트라이트(spot light), 테이블 라이트(table Light), 플로어 스탠드(floor Stand), 펜던트(pendant) 등으로 구분하여 활용할 수 있다.²⁸⁾

파리바게트는 매장에서 통창을 활용하는 방식으로 자연광을 극대화하고 있었으며, 각 테이블 위에도 펜던트 조명을 설치하여 밝고 따뜻한 이미지를 제공하고 있었다. 이 역시 “청량함”을 추구하는 브랜드 아이덴티티와는 상통하는 전략적 선택이라고 할 수 없다. 반면, 뚜레쥬르는 테이블마다 펜던트 조명을 설치하고, 주로 화이트 라이트 조명을 활용하는 방식으로 밝고 따뜻한 이미지를 제공하고자 의도하여 브랜드 아이덴티티와의 일관성을 드러내고 있었다. 한편, 하오리라이는 테이블 위에 펜던트 조명을 설치하기 보다는 흰색 벽과 천장에 조명을 다운라이트로 배치하는 방식으로 특정 포인트를 강조하기 보다는 매장 전체의 조명을 일관성있게 유지하는 방식으로 현대적인 레스토랑의 이미지를 제공하고자 의도하는 것으로 분석할 수 있었다. 이 역시 하오리라이의 브랜드 아이덴티티와 상응하는 시각적 커뮤니케이션 전략이라고 설명할 수 있겠다.

2. 미각경험 차원

미각 차원의 마케팅커뮤니케이션 전략 분석을 위해서는 각 브랜드가 카페 매장을 통해 판매하는 메뉴에 대하여 관심을 가질 필요가 있다. 파리바게트는 중국인 소비자들에게 다양한 음식 맛을 제공하는 것으로 그 인식이 높는데, 이는 파리바게트가 중국 시장에서 기존의 메뉴 구성 이외에도 중국시장에 특화된 메뉴를 다수 기획 생산하면서 약 200여종에 이르는 신 메뉴를 개발하여 선보이기 때문으로 볼 수 있다.²⁹⁾ 실제로,

28) 채정주·김명태, 「구조적 균형감의 변화에 의한 인테리어조명 디자인 개발」, 『한국가구학회지』25(1), 한국가구학회, 2014, 13쪽.

파리바게트는 빵과 케이크뿐만 아니라 아늑하고 세련된 카페형 매장에 적합한 샌드위치, 팬케이크, 샐러드와 같은 브런치, 커피 등의 메뉴를 따로 제공하는 방식으로 서양의 생활방식을 추구하는 중국 신세대들의 니즈에 부합하고 있다고 설명한다.³⁰⁾

일례로, 파리바게트는 한국 시장에서와 마찬가지로 중국시장에서도 여름철 특화 상품으로 팔빙수를 기획하여 출시하였는데, 이 메뉴는 여름에도 따뜻한 음료를 주로 마시는 중국인 소비자들에게도 의외로 차가운 맛에 대한 선호를 불러일으키며 대표적인 파리바게트의 중국 시장 메뉴로 자리매김했다. 이러한 빙수 메뉴는 특히 이 브랜드의 아이덴티티인 “청량함”이나 “쿨함”과도 상응하는 미각 경험 활동의 일환이라고 파악할 수 있다.



[그림 8] 중국 파리바게트 팔빙수 메뉴

파리바게트와 달리 푸레쥬르는 2014년 4월 베이징에 프리미엄 카페·베이커리·레스토랑 혼합형 프리미엄 매장 ‘푸레쥬르 브랑제리 & 비스트로’를 열고 빵과 외식서비스를 제공하기 시작하였다. 이 매장은 한국 프리미엄 매장보다도 15% 이상 높은 가격임에도 불구하고 세련된 유럽풍 분위기는 물론 믿을 수 있는 식재료와 조리법으로 건강한 음식은 물론 세련되고 고급스런 공간을 찾는 중국인, 중국 내 거주 외국인 소비자

29) 프라임경제, 2016년 12월 9일자, 「국내·외 엇갈린 실적 ‘파리바게트 vs 푸레쥬르」: <http://www.newsprime.co.kr/news/article.html?no=357551>

30) Kotra, “중국인 입맛을 사로잡은 외국계 베이커리 성공비결”, 『중국투자뉴스』494, 2016년 7월 8일, 15쪽.

들에게 좋은 반응을 이끌어내고 있다고 평가되고 있다.³¹⁾ 또한, 푸레쥬르는 상징적인 핵심 제품류의 강조 전략을 통해 특정한 맛으로 중국인 소비자들의 입맛에 각인되고자 의도하고 있는 것으로 파악되었다. 즉, 푸레쥬르가 2013년 전국 유기농 우유목장을 찾아다닌 끝에 선보였다는 “순우유” 시리즈는 중국 시장에서도 대표적인 푸레쥬르의 맛으로 인식되고 있다. 실제로, ‘순우유 크림빵’은 베이징과 상하이 푸레쥬르에서 1년 내내 판매 5위권에 드는 인기 제품이다.³²⁾ 이는 중국산 우유 등 유제품류에 대한 신뢰가 낮은 중국인 소비자들에게 매우 강력한 인상을 주었음을 물론, 푸레쥬르의 우유 맛에 대한 강력한 선호를 낳았다고 평가할 수 있다.

한편, 카페형 베이커리 매장의 감각경험에 대한 중국인 소비자들의 인식을 조사한 허미덕(2016)³³⁾의 연구에 의하면, 파리바게트는 맛에서는 “한국적인” 이미지가 낮은 것으로 평가되었는데, 이는 버터라는 재료를 중심으로 만들어지는 파리바게트의 제품 맛에서 중국인 소비자들이 “한국적”임보다는 오히려 “서구적”인 이미지를 느끼기 때문이라고 할 수 있다. 이와 같은 현상은 푸레쥬르의 매장 인식 평가에서도 유사한 것으로 분석되기도 하였는데, 이는 우유 맛 역시 “한국적”인 맛으로는 인식되기 어려운 “서구적”이미지를 가졌기 때문으로 해석할 수 있다.

반면, 허미덕(2016)³⁴⁾의 연구에 의하면, 하오리라이는 맛차원에서 “중국적”인 이미지가 강한 것으로 조사되기도 했는데, 이는 하오리라이의 경우 중국의 현지 식문화를 반영하여 메뉴를 효율적으로 구성하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 케이크, 빵, 쿠키 같은 기본적인 제과류 뿐만 아니라 월병(月餅)이나 탕위안(汤圆)같은 중국 전통적 제과군을 메뉴에 추가하여 제공하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 실제로 이와 같은 전통적

31) 같은 글, 16쪽.

32) 같은 글, 17쪽.

33) 허미덕, 위의 글, 85~87쪽.

34) 같은 글, 85~87쪽.

제과군은 중국 토종 브랜드라는 이 브랜드의 아이덴티티를 반영한 마케팅 커뮤니케이션 전략 중 하나라고 할 수 있는데, 매장 벽에 부착된 다음의 <그림 9>와 같은 포스터 광고 속에서도 이와 같은 전략이 잘 반영되고 있다. 실제로 빨강색은 중국인들이 선호하는 컬러이자, 중국의 국기, 혁명 등을 상징하는 가장 “중국적”인 조형요소라고 할 수 있다. 또한, 함께 제시되고 있는 잉어같은 물고기의 도상은 중국인들에게 용문(龍門)³⁵⁾ 즉, 출세와 명예는 물론 다산과 다복을 내포하는 전통적인 상징성을 가진다.



[그림 9] 하오리라이 월병과 탕위엔 광고

또한, 파리바게트와 뚜레쥬르가 “카페(Café)”라는 단어를 그대로 활용하고, 다양한 커피류를 주요 메뉴로 상정하면서 커피전문점인 스타벅스나 카페베네 등과 장르를 공유하고 있는데 반해, 하오리라이는 중국인들의 일상생활에 기본으로 인식하는 42 종의 “차”를 메뉴로 개발하여 출시하고 있다. 중국 사회에서 차는 그 역사만큼이나 종류도 다양한데, 하오리라이는 수많은 차 종류 중에서 가장 선호를 받는 녹차나 홍차에 우유를 접목한 ‘차라떼’ 메뉴 등을 개발하여 중국적 전통과의 접목을 시도하

35) 중국의 후한서(後漢書) 속 이응전(李應傳)의 주해(註解)에 따르면 황하(黃河) 상류에 용문(龍門)이라는 계곡이 있는데, 이 근처에 흐름이 매우 빠른 폭포가 있어 그 밑으로 큰 고기들이 수없이 모여들었으나 오르지 못하였으며, 만일 오르기만 하면 용이 된다고 하였다. 이것이 등용문(登龍門)의 어원이라고 알려져 있다.

고 있다. 이와 같은 메뉴 개발은 중국인들에게 친근감을 줄 수 있는 전략적 대안이 될 수 있다. 이러한 맥락에서 한국의 카페형 베이커리 브랜드들도 좀 더 독창적이고 한국적인 맛의 적용은 물론 중국의 전통적 맛과의 접목에도 주목해야 할 필요가 있겠다.

3. 후각경험 차원

어떤 향기는 인간의 감정에 영향을 주어, 그 향기를 맡을 때마다 추억을 연상하는 반응을 일으킨다고도 한다. 이는 인간의 기억이 냄새와 향기에 밀접하게 연계되어 있고, 인간의 기억 회복능력은 그와 관련된 향기를 맡으면 더욱 더 빠르게 작용하기 때문이다.³⁶⁾ 실제로, 5감각 중 후각은 쉽게 피로를 느끼는 가장 예민한 부분이며, 향기는 단시간에 사람들에게 호감을 주기도 하고, 불쾌감을 주기도 하는 요인이 된다.³⁷⁾ 따라서, 빵과 커피 향기로 연상되는 카페형 베이커리 매장에서의 후각 체험은 매우 중요한 이미지 요인이 될 수 있다.

허미덕(2016)³⁸⁾의 연구에 의하면, 중국인 소비자들은 후각 차원에서 파리바게트와 뚜레쥬르에게서 하오리라이보다 더 긍정적인 인상을 가지는 것으로 조사되었다. 이는 하오리라이의 경우 중국의 현지 식문화를 잘 반영하여 메뉴를 구성하고 있는데 반해, 한국 카페형 베이커리 매장은 빵을 주로 버터, 밀가루, 우유, 치즈 등의 식재료를 기반으로 만들기 때문에 버터향이 강하여 후각적 이미지가 더 긍정적일 수 있을 것이라고 해석될 수 있겠다. 실제로, 파리바게트와 뚜레쥬르는 빵의 개성적인 식감을 내기 위해 베이커리전용 밀가루를 사용하고 있으며, 소량의 소금과 빵의 맛을 더욱 풍부하게 하는 우유는 물론, 치즈, 채소, 과일 등 자연적

36) 현소은, 「감성마케팅 어디까지 왔나?」, 『마케팅연구』 33(9), 한국마케팅연구원, 1999, 52쪽.

37) R. J. Donovan · R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing* 58:1, 1982, p. 36.

38) 허미덕, 앞의 글, 85~87쪽.

인 재료들을 선별하여 활용하는 방식과 더불어 버터를 주로 사용함³⁹⁾으로써 후각 차원에서도 “한국적”이기보다는 다분히 “서구적”인 인식을 주는 것으로 파악되었다.

반면, 허미덕(2016)⁴⁰⁾의 연구에 의하면, 중국인 소비자들은 후각 차원에서 파리바게트와 뚜레쥬르보다 하오리라이의 베이커리 매장에서 더 중국적인 인상을 받는 것으로 조사되었는데, 이는 하오리라이를 중심으로 하는 중국의 베이커리가 일반적으로 버터보다는 식물성 기름을 주로 사용하고, 여러 가지 양념을 복합적으로 첨가하는 방식으로 제품을 만들고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 실제로, 다양한 민족과 문화가 존재하는 중국의 문화적 특성이 카페형 베이커리의 메뉴에도 반영되고 있어 단순한 특정 향보다는 다양하고, 복잡한 향을 만들어내고 있다고 이해해볼 수 있다.

더구나 파리바게트의 경우에는 한국 국내 시장에서의 마찬가지로 매일 매일 빵을 구워내는 ‘베이크오프시스템(bake-off system)’을 그대로 들여와 각 매장에서 아침마다 신선한 빵을 구워서 공급하고 있다.⁴¹⁾ 이와 같은 방식은 향에서는 물론이고 맛에서도 공장에서 만들어진 제품을 그대로 매장에서 판매하는 ‘판매중심형 매장’인 중국 카페형 베이커리와의 변별력을 제공해주는 전략점이라고도 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 한국 카페형 베이커리 브랜드 매장에 대한 중국인 소비자들의 후각경험 평가가 왜 중국의 베이커리 매장보다 더 긍정적인지를 이해할 수 있다.

39) 데일리한국, 2014년 11월 26일자, 「파리바게트·뚜레쥬르, 전지현·김수현 내세워 ‘빵 전쟁’」: <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201411/dh20141126181732138060.htm>

40) 허미덕, 앞의 글, 85~87쪽.

41) 한국경제, 2015년 11월 13일자, 「강진규, 파리지앵 사로잡은 파리바게트…SPC ‘글로벌 종합식품기업’ 속도 낸다」, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015111274421>; Kotra, “중국인 입맛을 사로잡은 외국계 베이커리 성공비결”, 『중국 투자뉴스』 494, 2016년 7월 8일, 16쪽.

또한, 앞서 미각차원에서 살펴본 바와 같이, 파리바게트와 뚜레쥬르 같은 한국 카페형 베이커리 매장은 다양한 종류의 커피 메뉴를 출시하며 카페형 베이커리 매장에 한 가지 종류의 향 즉, 강력한 커피 향을 제공하여 “서구적” 향기를 더하고 있는데 반해, 차 메뉴가 많은 중국의 카페형 베이커리 매장은 한 가지 종류의 강한 향이 아니라 홍차, 녹차, 자스민차 등 은은하지만 다채로운 차향을 혼합하여 제공함으로써 “중국적” 향기를 더하고 있다고 분석할 수 있겠다.

4. 청각경험 차원

Bitner⁴²⁾는 청각 차원에서 음악이 매장공간의 분위기는 물론 커뮤니케이션적 차원에서도 장기적으로 정서적 반응을 야기하는 효과적 수단이라고 정의한 바 있다. 실제로, 청각경험은 일반적으로 음향마케팅 차원에서 이해되어지는데, Pieunier(1998)⁴³⁾에 의하면 음향 마케팅은 사운드(sound)를 활용하는 마케팅 방법을 통칭하며, 상품, 상품매장 그리고 커뮤니케이션 매체관련 음향으로 세분하여 활용되고 있다. 우선, 상품과 관련한 음향은 상품에 대한 평가나 이것이 야기하는 감성 차원에서 이해되며, 상품매장의 구매 욕구를 향상시키는 배경음악으로 이해할 수 있다. 배경음악을 이용한 마케팅은 고객의 상황과 기업 전략에 부합하는 음악적 감성요소를 개발하여 구매를 자극하는 감성마케팅의 한 전략으로 정의할 수도 있다.

식음공간에서도 배경음악은 고객들의 식사분위기를 즐겁게 만드는 역할을 한다. 매장의 분위기나 환경에 적합한 배경음악은 고객들을 더 여유롭고 편안하게 만들며 더 많은 시간을 식음공간에 머무르게 한다는 연구도 있다.⁴⁴⁾ 또한, North와 Hargreaves⁴⁵⁾는 대학 내 레스토랑에서 여러

42) Bitner, *Op.cit.*, pp. 57~71.

43) S. Pieunier, *Le Marketing sensoriel du point de vente*, Paris: Dunod, 2002, pp. 48~49.

44) C. Jacob, “Styles of Background Music and Consumption in a Bar : An Empirical

형태의 음악을 제공하고 258명의 학생들에게 시행한 설문조사에서 배경 음악의 긍정적 효과를 확인한 바 있으며, 이는 해당 매장 공간에 대한 긍정적 효과로도 연결되었다. 이러한 맥락에서 우리는 카페형 베이커리의 경우에도 배경음악이 해당 매장에 대한 긍정적인 이미지를 제공함은 물론 재방문하게 하는 동인이 될 수 있을 것이라고 기대할 수 있다. 본 연구에서는 3개 카페형 베이커리 브랜드가 어떠한 유형의 배경음악을 활용하고 있으며, 이를 통해 어떠한 브랜드 이미지를 제공하고자 하는지 그 현황과 전략을 파악해보고자 했다.

2015년 10월 현재 중국 베이징 현지 매장 조사와 매니저 인터뷰 결과를 토대로, 본 연구는 파리바게트와 뚜레쥬르의 베이커리 매장 모두에서 배경 음악을 활용하고 있는 것은 아니며, 규모가 큰 매장이나 카페형 베이커리 매장에서만 주로 배경음악을 활용하고 있음을 파악하였다. 또한, 파리바게트와 뚜레쥬르는 중국 현지 매장에서 주로 팝송과 최신 한국 K-pop 음악을 배경 음악으로 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 배경음악 선정은 각 매장 매니저의 취향이 많이 반영되는 등 엄정한 정책적 프로세스가 제공되고 있지 못한 현황임 역시 파악할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 대부분의 파리바게트와 뚜레쥬르 베이징 매장에서는 전반적으로 한국 K-pop 음악 즉, 한국가요를 배경음악으로 활용하는 것으로 조사되었다.

한편, 파리바게트의 경우에는 청각경험 차원에서도 브랜드 컨셉인 “프랑스적” 이미지를 활용하고 있는 것으로 파악되었는데, 이는 주로 발라드나 재즈 클래식 그리고 샹송 등의 배경음악을 활용하거나 낭만적인 사랑 노래 위주의 한국가요나 팝송을 활용하는 현황을 통해 확인해 볼 수 있었다. 또한, 파리바게트는 최근 인기 높은 한국 드라마나 영화의 OST

Evaluation”, *Hospitality Management* 25, 2006, pp. 716~720.

45) A. C. North · D. J. Hargreaves, “The Effects of Music on Responses to a Dining Area”, *Journal of Environmental Psychology* 16, 1996, pp. 55~64.

를 배경음악으로 자주 활용하는 것으로 조사되었다. 이는 한류의 이미지에 힘입어 한국 브랜드로써의 “한국적” 아이덴티티를 각인시키고자 하는 의도적 커뮤니케이션 전략이라고도 이해할 수 있겠다.

반면, 뚜레쥬르 매장은 “자연성”을 강조하는 브랜드 아이덴티티에 상응하는 부드러우며, 편안한 발라드 음악을 주로 활용하는 것으로 조사되었다. 또한, 뚜레쥬르 역시 파리바게트와 유사하게 한국 드라마나 영화의 OST를 자주 활용하는 것으로 조사되었다. 즉, 두 브랜드 모두 ‘한국 음악’에 대한 활용도가 높으며, 브랜드의 아이덴티티와 상응하는 배경음악을 활용하고자 의도하고 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

한편, 하오리라이는 앞의 두 브랜드와는 달리 주로 최신 인기 중국 가요를 배경음악으로 활용하는 것으로 조사되었다. 특히 하오리라이는 국경일이나 주요 명절에는 전통 중국가요나 중국국악 등을 활용함으로써 브랜드의 아이덴티티 보다는 “중국적” 아이덴티티를 강화하고자 하는 것으로 파악되었다.

이와 같이 음악의 감성효과를 극대화시키고자 의도된 카페형 베이커리 매장의 배경음악은 중국인 소비자들에게도 각 브랜드에 대한 친근감을 강화시키고, 브랜드 이미지를 제고하는 요인으로 활용되고 있었다. 그러나 한국 브랜드들 역시 아직도 체계적인 정책적 음향마케팅 전략이 부족하며, 배경음악의 선정과 활용이 카페형 베이커리 매장의 아이덴티티를 각인시키는 중요한 마케팅커뮤니케이션 수단이라는 인식도 부족한 것으로 분석되는 바 이에 대한 좀 더 체계적인 노력이 필요할 것이다.

5. 촉각경험 차원

매장의 촉각경험의 구성요소는 바닥, 벽, 천장, 창문, 마감재, 가구, 패브릭, 소품 등으로 매우 다양하다고 할 수 있다. 따라서 본 항목에서는 주로 매장 인테리어의 소재나 가구의 질감으로 파악되는 촉각 차원에서

살펴보고자 한다. 파리바게트와 뚜레쥬르의 테이블과 의자는 앞서 시각적 차원 분석 결과와 그 맥을 같이 한다. 즉, <그림 4>와 같이 파리바게트와 뚜레쥬르가 매장에 부드럽고, 따뜻한 느낌의 나무 재질로 만들어진 테이블과 부드러운 가죽제품의 의자를 배치하고 있었음을 상기할 필요가 있다. 특히, 뚜레쥬르는 <그림 5>와 같이 밤나무나 참나무 등의 원목 마감을 선호하는 것으로 파악되었으며, 각종 인테리어 장식 소재도 나무나, 흙, 돌과 같은 자연 소재를 주로 활용하는 방식으로 “자연성”을 강조하고 있었다. 이러한 가구 소재와 장식 스타일의 전략적 선택은 인위적이기 보다는 자연스러움을 강조하고, 색상이나 질감에서도 자연 그대로의 느낌을 드러내는 나무의 거친 질감을 활용하는 데서 확인되었다. 이와 같은 한국 베이커리 매장의 촉각경험 구성은 시간이 오래 지나도 싫증나지 않는 자연적 재질을 활용함으로써 친자연적인 평온함을 제공하려는 의도적 표현으로도 해석할 수 있다. 그러나 이와 같은 촉각 커뮤니케이션 전략 역시 뚜레쥬르의 브랜드 아이덴티티와는 상응하여 시너지 효과를 부여하는 데 반해 파리바게트의 브랜드 아이덴티티와는 거리가 있어 그 시너지 효과를 기대하기 어렵다고 정리할 수 있겠다.

한편, 하오리라이의 경우는 중국 내에서도 그 매장수가 너무 많고, 내부 인테리어 스타일도 각 지역별로 차이가 커서 특정한 스타일로 규정하기가 어려웠다. 더구나 가구의 재질 선택도 다채로웠는데, 베이징 중심부나 규모가 큰 쇼핑센터에 있는 카페형 베이커리 매장은 화려한 인테리어 스타일로 디자인되어 있는 반면, 규모가 작은 베이커리 매장은 단순한 인테리어 스타일은 물론 테이블이나 의자의 재질도 다양하게 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 전반적으로 하오리라이 매장은 <그림 6>과 같이 철제 테이블이나 의자를 배치함은 물론, 바닥재 역시 자연석, 인공석 같은 암석 재질의 타일류를 활용하여, 세련되지만 차가우며 “현대적”인 인상을 제공하고 있는 것으로 분석되어, 앞선 시각커뮤니케이션 전략과 그 맥을 같이 한다고 해석할 수 있겠다.

한편, 파리바게트의 경우에는 중국인 소비자들에게 빵을 직접 만들어 볼 수 있는 체험형 서비스 역시 제공하고 있었는데, 이는 밀가루, 버터, 우유 등의 재료를 소비자가 직접 손으로 만져보고 체험한다는 차원에서 매우 효과적인 촉각 마케팅커뮤니케이션 수단이라고 평가할 수 있다. 실제로, 파리바게트는 고객이 직접 참여하는 ‘케익 교실’ 행사를 중국 매장에서만도 700회 이상 진행해 인지도와 소비자 만족도 향상의 두 마리 토끼를 잡은 것으로 평가되기도 했다.⁴⁶⁾ 특히, 각 브랜드의 상징적 제품군을 만들어볼 수 있는 기회를 제공한다면 이와 같은 적극적인 촉각 마케팅커뮤니케이션 전략은 시각, 미각, 후각, 청각 등의 다른 감각들과 결합하여 총체적인 감각 차원에서 각 브랜드의 아이덴티티를 각인시키는 물론 각 브랜드에 대한 선호를 높이는데도 커다란 도움이 될 것이라고 기대할 수도 있겠다.

IV. 결론 및 논의

지금까지 본 연구는 파리바게트, 뚜레쥬르, 하오리라이 등 한국과 중국 양국의 베이커리 브랜드의 카페형 베이커리 매장 공간의 5감각적 감각경험 분석을 통해 각 브랜드 별 마케팅커뮤니케이션 전략 차이를 파악해보고자 시도하였다. 그 결과, 본 연구는 5 감각경험 차원에서 다음과 같은 각 브랜드 별 마케팅커뮤니케이션 전략 차이를 발견할 수 있었다.

첫 번째, 시각경험 차원에서는 뚜레쥬르가 간판, 매장내부, 소품 등의 가장 일관성있게 “자연성”이라는 브랜드 아이덴티티와 조형기호의 상응을 통한 일관성있는 시각커뮤니케이션 전략을 활용하고 있음을 파악하였다. 반면, 파리바게트와 하오리라이는 시각경험을 통한 커뮤니케이션 전략에서 브랜드 아이덴티티와의 부조응이나 비일관성을 발견되었다. 또

46) Kotra, “중국인 입맛을 사로잡은 외국계 베이커리 성공비결”, 『중국투자뉴스』 494, 2016년 7월 8일, 16쪽.

한, 본 연구는 파리바게트와 뚜레쥬르가 매장 내부의 소품 차원에서도 “한국적” 이미지를 반영하는 장기적 관점의 커뮤니케이션 전략을 구현하기 보다는 한국 연예인 광고 모델의 활용 같은 단기적인 마케팅 전략을 활용하는 데 머물러있음 역시 파악할 수 있었다.

두 번째, 미각경험 차원에서는 파리바게트와 하오리라이에게서 기존의 메뉴 구성 이외에 자사 브랜드의 아이덴티티에 상응하는 여러 가지 신 메뉴 개발을 통한 긍정적인 미각 마케팅커뮤니케이션 전략 활용을 확인할 수 있었다.

세 번째, 후각경험 차원에서는 다양한 종류의 커피 메뉴에 기반한 강한 커피 향과 매일 아침 빵을 구워내는 베이코프시스템 등을 활용하고 있는 파리바게트와 뚜레쥬르 같은 한국 카페형 베이커리 매장이 “서구적” 브랜드 아이덴티티를 강화하는 전략을 활용하고 있는 데 반해, 판매 중심형 매장인 중국형 카페형 베이커리는 “중국적” 브랜드 아이덴티티를 강조하는 단편적인 후각 경험을 제공하고 있음을 파악하였다.

네 번째, 청각경험 차원에서는 파리바게트와 뚜레쥬르같은 한국 베이커리 매장이 ‘한국 음악’을 적극 활용하고 매장 분위기나 브랜드 아이덴티티와 상응하는 배경음악을 활용하고 있는데 반해, 하오리라이는 주로 최신 중국 가요를 배경음악으로 활용하는 등 브랜드 자체의 아이덴티티 보다는 중국적 아이덴티티를 강조하는 청각경험 전략을 활용하고 있음을 파악하였다.

다섯 번째, 촉각경험 차원에서는 시각커뮤니케이션 전략과 마찬가지로 뚜레쥬르 매장에서는 “자연성”이라는 브랜드 아이덴티티와 상응하는 커뮤니케이션 전략을 발견할 수 있었던 반면, 파리바게트 매장에서는 시각경험 전략 분석 결과와 마찬가지로 브랜드 아이덴티티와의 불일치를 발견하였다. 한편, 하오리라이 매장에서는 전반적으로 플라스틱이나 철제 재질의 테이블과 의자를 배치하고 바닥재 역시 타일과 같은 재질을 활용하는 등 따뜻한 감성보다는 차가운 “현대성”을 강조하면서 브랜드 아이

덴티티와의 상응을 추구하고 있음을 발견하였다.

또한, 본 연구는 한국 베이커리 브랜드와 중국 베이커리 브랜드의 매장 감각경험 전략에서 어떠한 공통성과 차별성이 존재하는지 역시 파악해보고자 시도하였다.

그 결과, 본 연구는 파리바게트와 뚜레쥬르 등의 한국 베이커리 브랜드의 매장이 하오리라이같은 중국 베이커리 브랜드의 매장보다 5감각경험 전반에서 더 전사적으로 기존의 자사 브랜드 아이덴티티를 각인시키고 감성적 체험공간으로의 인식을 강화시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략을 활용하고 있음을 발견하였다. 그러나 본 연구는 현재 한국 베이커리 브랜드의 매장 감각경험 전략 활동 역시 중국인 소비자들의 단기적인 호응을 얻고 있다고는 하지만, 미각경험 차원의 전략을 제외하고는, 시각, 후각, 청각, 촉각 등 4가지 감각 차원 전반에서 중국 시장과 중국 소비자의 취향에 상응하는 현지화된 커뮤니케이션 전략 방안을 찾지 못하고 있음을 지적하지 않을 수 없다. 즉, 한국 브랜드들 역시 기존의 “서구적” 브랜드 아이덴티티 및 “한류”의 이미지에 편승하는 마케팅 전략을 활용하는 데 머물러 있는 현황임을 인지하고, 해외 시장에서의 장기적인 전략 방향을 검토할 필요가 있다.

이제 한국 요식기업도 중국 음식문화나 식습관에 오랫동안 길들여진 중국인 소비자들과 중국 음식시장 즉, 요식업 시장에서 더 큰 성장을 기대한다면, 지금처럼 젊은 층 소비자에게 초점을 맞춘 한류문화 의존형 마케팅커뮤니케이션 전략 활용에 문제를 제기할 필요가 있다. 더구나 최근 수많은 한국 요식브랜드들이 중국시장에 진출하여 한국 기업들 사이의 경쟁 역시 치열해지고 있는 시점에서 다양한 한국 브랜드들 사이에서도 각 브랜드의 차별성을 찾고, 이를 현지 문화와 접목하는 능동적인 커뮤니케이션 전략을 통해 중국인 소비자들에게 각인시키는 작업이 필요하다.

따라서 한국 요식기업들은 자사의 브랜드 아이덴티티는 물론 중국인

소비자들의 취향이나 선호를 고려한 현지화된 마케팅커뮤니케이션 전략을 강구해야 한다. 그렇다고 여기서 ‘현지화’의 전략을 단지 중국적 맛의 도입, 중국 음악의 활용 등 소위 “중국적” 문화를 전적으로 반영해야 한다는 의미로 받아들여서는 안 된다. 이는 오히려 연령대 별, 지역 별, 라이프스타일 별 등 중국인 소비자들의 현재 취향이나 선호와 브랜드 아이덴티티를 접목한 세분화된 감각경험 전략을 기획함은 물론, 중국인 소비자들과의 관계맺음을 더 돈독히 만들 수 있는 세분화된 PR전략의 마련이라는 의미로 받아들일 필요가 있다. 실제로, 김성철·박의범(2008)⁴⁷⁾은 중국 9개 지역의 제품속성, 브랜드 및 기업이미지와 소비자의 구매의도간의 연구에서 지역별 차이는 물론, 성별, 학력별, 소득수준 등 인구통계학적 변인 간에도 차이가 있음을 규명한 바 있으며, 배지희 외(2013)⁴⁸⁾도 중국시장에 진출 시 각 지역별 특성을 고려한 지역 마케팅 전략의 수립과 실행이 필요함을 논증한 바 있다.

즉, 중국 시장 확대를 기대하며 각종 마케팅커뮤니케이션 전략 마련에 고민하고 있는 한국 외식기업들은 브랜드 아이덴티티와 부합하는 매장 공간의 다채로운 감각경험을 활용한 좀 더 입체적이고, 일관성있는 브랜드커뮤니케이션 활동이 절실함을 인식함은 물론 현지화된 세분화 마케팅커뮤니케이션 기획 역시 강구되어야 함을 파악하고 이를 활용할 필요가 있겠다.

47) 김성철·박의범, 「제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 『국제지역연구』 19(2), 한국외대 국제지역 연구센터, 2008, 237~263쪽.

48) 백지희·방한나·김정화, 「중국 진출 브랜드의 성공적인 지역별 전략을 위한 소비자의 쇼핑스타일 비교 연구」, 『브랜드디자인학연구』 11(4), 한국브랜드디자인학회, 2013, 104쪽.

참고문헌

- 고경순, 『경험마케팅』, 대구: 대명사, 2004.
- 김성철 · 박의범, 「제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 『국제지역연구』 19(2), 한국외대 국제지역 연구센터, 2008, 237~263쪽.
- 류의근, 「메를로-퐁티의 감각적 경험의 개념」, 『철학과 현상학연구』 20, 한국현상학회, 2003, 93~114쪽.
- 박명호 · 배현경, 「매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비 감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로」, 『마케팅관리연구』 11(3), 한국마케팅관리학회, 2006, 1~13쪽.
- 박승찬, 「국내 베이커리 기업 VI에 대한 복경 소비자 반응 분석- 구내 3사 베이커리 기업을 중심으로」, 『중국학연구』 46, 한국외대 외국학종합연구센터 중국연구소, 2009, 301~331쪽.
- 박일우, 「시각기호학의 체계 정립을 위한 예비 연구」, 『기호학연구』 47, 한국기호학회, 2016, 5~104쪽.
- 백지희 · 방한나 · 김정화, 「중국 진출 브랜드의 성공적인 지역별 전략을 위한 소비자의 쇼핑스타일 비교 연구」, 『브랜드디자인학연구』 11(4), 한국브랜드디자인학회, 2013, 103~116쪽.
- 신응섭 외, 『심리학개론』, 서울: 박영사, 2006.
- 안수현, 「칸트의 감각과 지각」, 『동서사상』 10, 경북대학교 인문학술연구원, 2011, 27~54쪽.
- 이수홍 · 신승연, 「물리적 공간으로부터 감각적 공간으로의 전이」, 『예술과 미디어』 14(2), 한국영상미디어협회, 2015, 55~74쪽.
- 전형연 · 김화영, 「브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구」, 『소비문화연구』 13(3), 한국소비문화학회, 2010, 75~99쪽.
- 채정주 · 김명태, 「구조적 균형감의 변화에 의한 인테리어조명 디자인 개발」, 『한국가구학회지』 25(1), 한국가구학회, 2014, 11~18쪽.
- 허미덕, 「프랜차이즈 카페형 베이커리 브랜드에 대한 지각된 가치와 매장의 감각 체험 연구」, 『건국대학교 석사학위논문』, 2016.
- 허은정 · 김우성 · 정운선, 「패밀리 레스토랑 매장 내 감각체험이 고객만족에 미치는 영향」, 『한국생활과학회지』 19(3), 한국생활과학회, 2010, 523~536쪽.
- 허주연 · 박경도, 「매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향」, 『경영논총』 28(1), 이화여대 경영연구소,

- 2010, 71~95쪽.
- 현소는, 「감성마케팅 어디까지 왔나?」, 『마케팅연구』 33(9), 한국마케팅연구원, 1999, 51~54쪽.
- 중국요리협회(中國料理協會), 「2014年 中國外食市場分析, 2015年前景豫測分析」, 『中國國家統計局』, 2015.
- Kotra, “중국인 입맛을 사로잡은 외국계 베이커리 성공비결”, 『중국투자뉴스』 494, 2016년 7월 8일, 13~20쪽.
- Ponty, M., 류의근 역, 『지각의 현상학』, 서울: 문학과 지성사, 2002.
- Bitner, M. J., “Service scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing* 56: April, 1992, pp. 57~71.
- Bruner II, G. C., “Music, mood, and marketing”, *Journal of Marketing*, 54:4, 1990.
- Donovan, R. · Rossiter, J. R., “Store atmosphere: An environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, 58:1, 1982.
- Greimas, A. J. · Courtès, J., *Dictionnaire de la Sémiotique*, Tom 1, Seuil, 1989.
- Jacob, C., “Styles of Background Music and Consumption in a Bar : An Empirical Evaluation”, *Hospitality Management* 25, 2006, pp. 716~720.
- Kant, I., *Kritik der reinen Vernunft*, Hamburg: Felix Meiner, 1956.
- Kotler, P., “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing* 49:4, 1973.
- Mehrabian, A. · Russell, J., *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge:MA, 1974.
- Milliman, R. E., “The influence of background music on the behavior of restaurant patrons”, *Journal of Marketing* 13:2, 1986.
- _____, “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing* 46:3, 1962.
- North, A. C. · Hargreaves, D. J., “The Effects of Music on Responses to a Dining Area”, *Journal of Environmental Psychology* 16, 1996, pp. 55~64.
- Pieunier, S., *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 2002.
- Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press, 1999.
- Spangenberg, E. R. · Crowley A. E., · Henderson P. W., “Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behavior”, *Journal of Marketing* 60:2, 1996.

<인터넷 자료>

Kotra 해외시장뉴스, 2012년 9월 21일자 : 「홍콩 시장 진출, 브랜드 네이밍에 주목하라」 : <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=116582>

뉴스핍, 2013년 10월 15일자, 「40조원 중국 제빵시장에 세계가 ‘군침’」 : <http://news.zum.com/articles/9357638>

데일리한국, 2014년 11월 26일자, 「파리바게뜨 · 뚜레쥬르, 전지현 · 김수현 내세워 ‘빵 전쟁’」 : <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201411/dh20141126181732138060.htm>

프라임경제, 2016년 12월 9일자, 「국내 · 외 엇갈린 실적 ‘파리바게뜨 vs 뚜레쥬르」 : 「<http://www.newsprime.co.kr/news/article.html?no=357551>

한국경제, 2015년 11월 13일자, 「강진규, 파리지앵 사로잡은 파리바게뜨…SPC ‘글로벌 종합식품기업’ 속도 낸다」 : <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015111274421>

한국경제, 2016년 1월 4일자, 「파리바게뜨 · 뚜레쥬르…한국 ‘카페형 베이커리’ 아시아서 뜬다」 : <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016010474341>

중국국가통계국(中國國家統計局), www.stats.gov.cn

파리바게뜨 중국 : <http://www.pbchina.cn/index.php>

하오리라이 홈페이지 : www.holiland.com

A Study on the sensory experiences of bakery café stores:

Focusing on the analysis of five senses marketing
communication strategies for Korean and Chinese bakery
café brands stores

Xu, Meidi · Jeon, Hyeong-Yeon

Korean bakery brands are gaining a favorable reputation by introducing Korean “bakery café” culture into Chinese market. In this situation, Korean bakery brands pay attention to the marketing communication elements related to the sensory experience of the bakery café store, which is a food consumption space, as well as the product elements such as taste and quality of food. Therefore, this study is to analyze the 5 senses marketing communication strategies for three bakery café brands in the Chinese market such as ‘Paris Baguette’ and ‘Tous les jours’, which are representative Korean bakery café brands, and ‘Holiland’, a representative Chinese bakery café brand. In this study, we conducted a field survey of “Beijing branch” of three brands and interviewed with each store manager in the whole analysis process, and applied these data to each brand’s marketing communication strategy analysis. As a result, we found that Korean bakery café stores more consistently reflect their brand identity and enhance awareness of emotional experience space throughout the sensory experience than a Chinese brand store. This study also argued that Korean brands are still in the process of implementing short-term marketing strategies that can easily adapt to the image of the Korean Wave, and that a longer-term strategy direction needs to be supplemented.

Keywords : sensory experiences, bakery café store, marketing communication, five senses, brand identity

투고일 : 2017. 11. 20. / 심사일 : 2017. 12. 03. / 심사완료일 : 2017. 12. 10.