

골목 장소가 미치는 카페의 브랜드 경험 요인 연구
- 소상공인과 프랜차이즈 사례를 중심으로 -

A study on brand experience of cafe about factors affecting in local
place as alley
-Focusing on cases of small business and franchisees-

주저자

장 순 규 Jang, Soon-kyu

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인 박사과정 | Visual Communication Design, Hongik University
jeanskyu@gmail.com

부저자

이 재 한 Lee, Jae-han

홍익대학교 영상대학원 인터랙션디자인 석사과정 | Interaction Design, Hongik University
jaehani.lee@gmail.com

투고일	2018.11.29	심사일	2019.01.21	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 골목상권
- 2.2. 골목상권 내 카페
 - 2.2.1. 골목카페의 정의
 - 2.2.2. 구성요인 구성요인
- 2.3. 골목카페의 사례
 - 2.3.2. 사례분류
 - 2.3.3. 골목카페의 사례

3. 연구방법

4. 연구결과

- 4.1. 골목카페 선호도 결과
- 4.2. 골목카페 선호도 검증
- 4.3. 골목카페에 영향을 미치는 요인

5. 결론

참고문헌

Keyword

골목 상권, 도시 재생, 브랜드 전략, BX 디자인, 경험 디자인,
Local commercial, Urban regeneration, Brand strategy, BX design, Experience design

Abstract

Recently, cities have been expanding their local commercial areas through the alley that is formed by the flow of old time. Because consumer can experience what consumer can not experience in the development commercial in alley commercial area. Accordingly, this study focuses on a cafe that serves as a space that consumes various experience besides food and beverage. For this purpose, the cases are classified and compared for alley cafes that is maintaining and improving about inside and outside of old building. Also comparing what is categorized as personal brand such as a small business owner or famous brand such as a franchise. As a result, cafe located alley area as local commercial has confirmed strategic direction to present unique brand experiences that it can lead to a positive response to consumers through proposing differentiated brand experiences by utilizing old things to inside and outside in old building. Also franchisees located alley in local commercial leads consumers to provide a culture that has been formed over a long time with the alley rather than providing originality brand experience.

논문요약

최근 도시는 오래된 시간의 흐름으로 형성된 골목을 통한 지역 상권을 강화하고 있다. 이는 발달상권에서 경험할 수 없는 부분을 골목상권에서 경험할 수 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구는 식음료 외 다양한 경험을 소비하는 공간으로서 역할을 하는 카페를 중심으로 연구를 진행한다. 이를 위해 골목카페에 대하여 오래된 건물의 내외부를 그대로 활용하는 사례와 개선하여 활용하는 사례, 소상공인과 같은 개인 브랜드와 프랜차이즈와 같은 유명 브랜드의 각 사례를 분류하여 비교한다. 상기 카페 사례의 비교 결과, 골목상권에 입주한 카페의 경우 오래된 내외부를 적극 활용하여 기존과 차별화된 브랜드 경험을 제시함으로써, 골목카페만의 개성있는 브랜드 경험을 제시하는 전략하는 방향은 소비자에게 긍정적인 반응을 이끌 수 있다는 것을 확인했다. 또한 프랜차이즈도 기존의 브랜드 경험을 제공하는 것보다, 골목에서 오랜 시간의 흐름으로 형성된 문화를 제공하는 것이 소비자의 호응을 이끌 것이다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

최근 도시는 과거부터 현재까지 흘러온 시간의 흔적을 통해 만들어진 역사를 바탕으로 주체적인 지역성과 특수성을 형성하고 있다. 이처럼 시간의 흐름으로 누적된 고유의 지역 정체성과 지역성을 바탕으로 각 도시들은 지역의 상권을 수립하고 있다. 이러한 지역의 상권에 대해서 Chae(2015)는 무분별한 개발로 전통을 파괴하기보다 전통을 보존하고, 문화 역사 관광 요소로 활용하려는 시도의 영향을 받았기 때문이라고 주장하였다.¹⁾ Jeong(2017)은 상기의 시도와 영향으로 20~30대 소비자들이 골목상권을 이국적인 장소성, 다양한 문화적 경험을 추구하는 장소로 인식하며 주목받기 시작했다고 주장했다.²⁾ 안효빈(2018)은 골목상권이 식음료를 핵심으로 운영되는 상권이라도, 개성이 있는 외관과 인테리어에 의한 독특한 분위기를 통해 고객의 방문을 유도한다고 주장하였다.³⁾ Heo(2015)는 골목상권은 과거부터 형성된 도시의 역사성과 골목 지역의 특수성이 인근 지역으로 확장된 상권으로 이태원의 경리단길, 회나무길, 홍대 연희동, 연남동을 제시하였다.⁴⁾

1.2. 연구방법 및 범위

상기에 제시된 다양한 문화적 경험을 추구하는 장소의 역할로서 건물의 외관 및 인테리어의 독특한 분위기로 소비자를 유도하는 골목상권의 사례 중 카페를 중심으로 연구를 진행한다. 이는 카페가 방문 고객의 즐거움과 같은 감정적 경험 요인을 중요시하기 때문이다. 이러한 카페는 프랜차이즈와 같은 유명 브랜드와 소상공인으로 대표되는 개인 카페로 분류할 수 있다. 본 연구는 상기에 제시된 골목상권의 특징과 카페

의 분류를 바탕으로 소비자 선호도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이는 골목카페에 있어 오래된 건물의 내외부가 미치는 영향, 골목 상권의 카페에 있어 프랜차이즈와 소상공인의 카페에 대한 선호도를 분석하기 위함이다. 이를 통해 본 연구는 골목상권에 도움이 되는 맞춤형 브랜드 경험의 전략을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 골목상권

근래 한국 사회는 산업화 과정에서 도시로 유입되는 인구의 주거문제를 해결하고자 대규모 신도시가 개발하였다. 이러한 신도시의 확장예 따라 구도심은 인구수 정체와 거주인구 고령화로 사회구조의 쇠퇴현상이 일어나고 있다. 이는 오랜 세월 기간 형성된 구도심 고유의 장소적 가치가 등한시되었기 때문이다. 이러한 구도심의 문제를 해결하기 위해 Park(2016)은 구도심의 지역문화 특색을 살려 역사, 문화적 가치에 기반 한 골목길 발전으로 지역명소 개발과 지속 가능한 도시재생 사업의 시도가 적극 추진해야 한다고 주장했다.⁵⁾ Heo(2015)는 골목길 발전과 지역명소 개발 과정에서 도시속 특정한 공간을 통해 소비자가 느낄 수 있는 문화, 감성이 소비를 유도하는 중요한 요인이라 주장했다.⁶⁾ Jeong(2017)은 상기와 같은 문화 및 감성의 가치가 '상업화'로 정의되는 사회적 현상에 따라 골목상권은 신도심의 발달 상권보다 폐업 위험이 약 19% 낮다고 주장했다.⁷⁾ 서울특별시(2015)의 우리마을가게 상권분석 서비스에 따르면 골목상권은 큰길에서 동네로 연결되는 좁은 길에 상업 세력이 미치는 상권의 범위로 의미를 전달하고 있다.⁸⁾ 이는 [Fig. 1]과 같다.

- 1) Chae, B. (2015) The study on the light characteristics of the modern hanko cafe - focused on Jongno-gu region, Journal of Korea design knowledge, 34, 287-297
- 2) Jeong, D. & Yoon, H. (2017) Survival analysis of food business establishments in a major retail district and its extended area - a case study on Itaewon, Seoul, Korea, Journal of the architectural institute of Korea planning & design, 33(3), 57-68
- 3) 안효빈, 김정희, 김경민, 김현후, 김희제, & 윤지영. (2018) 서울시 골목상권 및 입점 외식업체에 대한 이용고객 태도 및 개선방안. 동아시아식생활학회 학술대회, 216-216
- 4) Heo, J. (2015) The dynamics of commercial streets in Seoul, 서울대학교 박사학위논문

- 5) Park, U., Choi, H. & Seo, H. (2016) A Alley Design Plans Applying the Concept of Specialization - Focusing on the Formation Project of Nalmoegol Old Roads, Journal of Korean institute of interior design, 10, 289-293
- 6) Heo, J., Jeong, Y. & Jung, C. (2015) Gentrification process and changing shop owners in commercial area on Gyeongridan street. Seoul studies, 16(2), 216-216
- 7) Jeong, D. (2017) Survival analysis of food business establishments in a major retail district and its extended area : a case study on Itaewon, Seoul, Korea. Master dissertation. Seoul national University, Korea.
- 8) 우리마을가게 상권분석서비스. (2018) 서울형 골목상권 정의 (https://golmok.seoul.go.kr/sgmc/cmmn/get_service_info.do?tab=1)



[Fig. 1] 우리마을가게 상권분석서비스에서 정의한 골목상권 사전적 의미

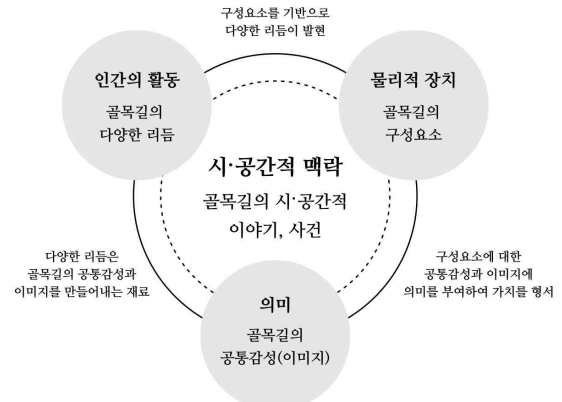
모종린(2017)은 [Fig. 1]과 같은 골목상권을 형성하는데 문화적 인프라, 골목상권 입주를 위한 임대료, 소상공인의 기업가정신, 골목상권의 접근성, 디자인과 정체성을 구성요인으로 주장했다.⁹⁾

2.2. 골목상권 내 카페

2.2.1. 골목카페 정의

카페는 가벼운 식사나 차를 마실 수 있는 장소다. 하지만 최근 카페는 단순히 커피나 차를 마시는 장소에서 각종 모임, 데이트, 사업자간의 미팅, 공부 등을 위한 다양한 용도를 위한 역할로 변화하였다. 이처럼 카페는 식음료를 판매하는 단순한 장소적 역할을 넘어, 특정한 경험을 할 수 있는 공간으로 역할이 확장되고 있다. 이러한 특정 경험을 적극 활용하는 카페들이 골목상권에 등장하고 있다. 이는 발달상권 카페에서는 할 수 없는 경험을 골목상권에서 할 수 있기 때문이다. 이러한 골목상권의 카페를 골목카페로 정의하겠다. 골목카페는 특유의 분위기를 직·간접적으로 전달하기 위해서 구도심과 골목에 있는 오래된 건물을 개선하여 적극 활용하고 있다. 이처럼 오래된 건물을 활용하는 접근에 대하여 Shin & Lim(2017)은 사람과 공간 또는 사람과 사람 사이에서 일어나는 관계성이 장소와 관계된 기억으로부터 형성되기 때문이라 주장한다.¹⁰⁾ 상기와 같은 장소와 기억의 관계성에 대하여 에드워드 렐프(1976)는 기억이 골목이라는 현상학적 공간에서 인간의 활동(activity), 의미(meaning), 물리적 장치의 요소들이 상호작용을 통해 만들어지는 시·공간적 맥락의 이야기로부터 탄생한다고 주장했다. 이는 [Fig. 2]와 같다.¹¹⁾

용을 통해 만들어지는 시·공간적 맥락의 이야기로부터 탄생한다고 주장했다. 이는 [Fig. 2]와 같다.¹¹⁾



[Fig. 2] 에드워드 렐프 연구에서 골목상권 경험 요인 분류

[Fig. 2]를 바탕으로 골목카페는 기존의 발달상권과는 다른 옛 경치의 모습을 유지한 점포들로서 이색적인 풍경을 바탕으로 형성되는 골목길의 시·공간적 이야기가 브랜드 경험을 형성한다고 할 수 있다. 즉, 발달상권에서 경험할 수 없는 오래된 시간으로 형성된 골목의 전통과 문화의 이야기와 사건이 골목카페로 소비자를 이끄는 것이다.

2.3.2. 골목카페의 구성조건

상기의 내용에 따라 골목카페의 구성 조건을 정리하고자 한다. 첫째 골목카페는 골목이라는 지역의 장소성에 속해야 한다. 이는 인간의 활동을 골목이라는 리듬을 통해 이끌 것으로 보기 때문이다. 둘째, 시간의 흐름과 같은 특수성을 경험할 수 있는 물리적 장치 필요하다. 이는 골목상권이 오랜 시간으로 형성된 구도심의 역사, 문화적 가치를 바탕으로 탄생했기 때문에 이를 상징할 건물 및 공간이 필요하다. 셋째, 발달상권에서 경험할 수 없는 이야기 및 사건의 차별성이 필요하다. 이는 발달상권에서 경험할 수 없는 골목상권의 차별화된 공간에서 탄생하는 문화와 감성의 요소이기 때문이다. 이러한 내용을 바탕으로 골목카페를 구성하는 요소를 아래 [Table 1]과 같이 정리하였다.

9) 모종린. (2017) 골목길 자본론, 다산북스; 서울, 한국.

10) Shin, M. & Lim, J. (2017) A Study on Reconstruction of Urban Architecture by Using Memory Elements of the Place - Focused on the experiment of architectural design for Okbaraji Alley. Journal of the architectural Institute of Korea, 37(2), 302-305.

11) 에드워드 렐프. (2005) 장소와 장소상식, 논형; 서울, 한국.

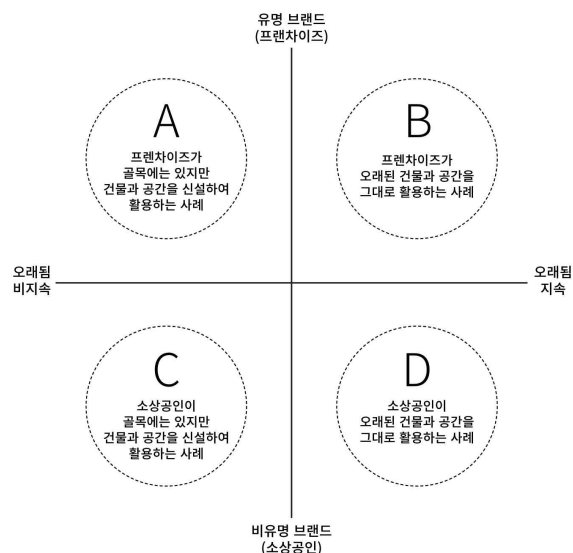
[Table 1] 골목카페로 정의하기 위한 요인

요인분류	내용
장소성	오래 지역성을 느낄 수 있는 도시 및 장소에 위치
특수성	오래된 시간의 흐름을 경험할 수 있는 물리적 장치
차별성	발달상권과 구분 가능한 이야기 및 사건

2.3. 골목카페의 사례

2.3.1. 사례분류

상기의 내용을 바탕으로 골목카페의 사례분류를 위한 범위를 제한하고자 한다. 첫째로 오래된 지역성을 느낄 수 있는 도시 및 장소에 위치한 장소성 요인을 공통으로 한다. 둘째, 오래된 시간의 흐름을 느낄 수 있는 물리적 장치의 특수성을 건물 내외부에 그대로 활용한 사례 및 오래된 건물 외부는 활용하고 내부는 새롭게 개선한 사례로 분류한다. 셋째, 프랜차이즈와 같은 유명 브랜드와 소상공인과 같은 개인 브랜드의 차이로 분류한다. 이는 프랜차이즈와 같은 유명한 브랜드와 소상공인의 개인 브랜드 사이에 이야기 및 사건의 차별성 요인이 영향을 미칠 것이기 때문이다. 사례 분류에서 프랜차이즈의 사례를 추가한 것은 모종린(2017)의 유명 브랜드가 유인하는 유동인구 상승효과 때문에 골목 상권을 활성화하는데 도움을 줄 것이라는 주장에 따라 골목과 프랜차이즈의 공존 가능 여부를 확인하기 위함이다.¹²⁾ 이러한 분류는 아래 [Fig. 3]과 같다.



[Fig. 3] 골목카페의 범위 분류

2.3.2. 골목카페의 사례

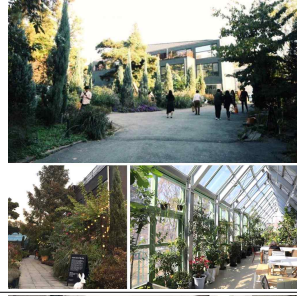
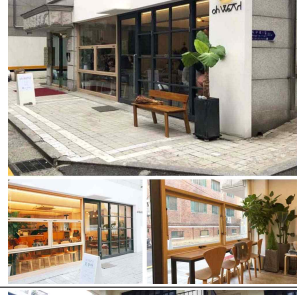
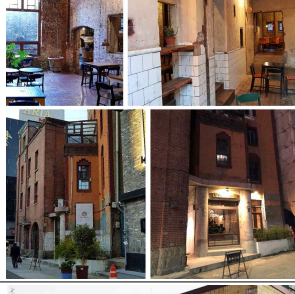
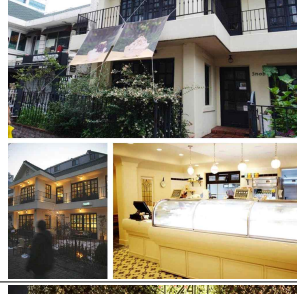
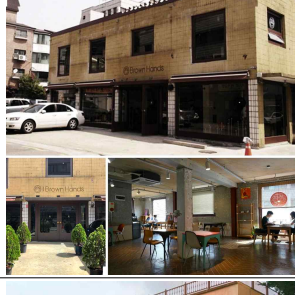
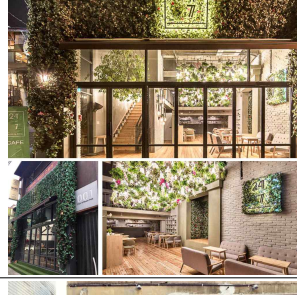
[Fig. 3]의 분류를 바탕으로 골목에 위치한 카

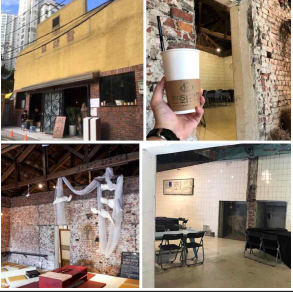
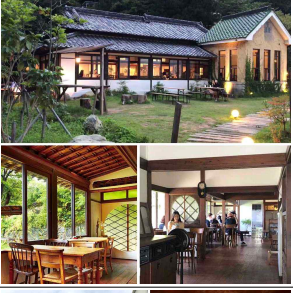
페 사례를 조사한다. 사례 구분은 다음과 같다. 사례 A의 경우 프랜차이즈 브랜드이며, 건물의 내외부를 새롭게 개선하여 활용하는 사례다. 사례 B의 경우 프랜차이즈 브랜드이며 오래된 건물의 내외부를 그대로 활용하는 사례다. 사례 C의 경우 소상공인의 개인 카페이며 건물 및 옛 건물의 내부를 새롭게 개선하여 활용하는 사례다. 사례 D의 경우 소상공인의 개인 카페이며 오래된 건물의 내외부를 그대로 활용하는 사례다. 상기에 따라 분류한 카페 사례를 아래 [Table 2]와 같이 조사 및 정리하였다.

[Table 2] 골목카페 사례 정리

사례	장소	이름	이미지(내외부)
A	경주	프랜 차이즈	
	문경		
	Beijing		
C	Cheng -du	유명 브랜드 카페	

12) 모종린. (2017) 골목길 자본론, 다산북스; 서울, 한국.

A	Fuku-oka				장안동	
	Hang-zhou				주암동	
	Kyoto		프렌 차이즈		사당동	
B	부산		유명 브랜드 카페		상수동	
	서울				상수동	
	청주				성수동	

D	아현동	소상 공인 개인 카페	
	익선동		
	초량동		
	황남동		

3. 연구방법

본 연구는 골목카페가 소비자에게 미치는 영향에 있어 어떠한 특정 경험적 요인이 선호 받는지를 확인하고자 한다. 연구 진행을 위해서 [Fig. 3]의 사례 A, B, C, D에 대한 선호도 조사를 통해 사례 별 비교우위를 확인하고자 한다. 이를 통해 건물을 개선하여 활용하는 사례와 오래된 시간의 흔적을 고스란히 활용하는 사례 중 부분이 소비자에게 영향을 미치는지, 또한 브랜드의 유명세가 소비자에게 영향을 미치는지에 대한 해석이 가능할 것이다. 연구 진행을 위해 [Table 2]에서 제시한 골목카페 사례에 대한 호감도를 5점척도로 조사한다. 이 조사의 결과를 통해 각 사례에 따른 차이가 유의미한지 검증하고자 한다. 그리고 선호

도에 영향을 미친 요인 및 이유를 조사한다. 그리고 이러한 내용을 자세하게 확인하기 위해서 가장 선호하지 않는 사례와 선호하는 사례의 조사와 함께 이를 선택한 이유가 무엇인지를 확인한다. 질문은 [Table 3]와 같이 정리하였다.

[Table 3] 질문내용

분류	특정요인	
질문 전 요청	카페 사례 1, 2, 3, 4번의 이미지를 확인하여 주세요.	
선호도	카페 사례 1, 2, 3, 4의 외부/내부 분위기를 확인하고, 각 사례의 선호도에 따른 점수를 체크해주세요.	
	사례 A	① 매우별로 - ② 별로 - ③ 보통 - ④ 좋음 - ⑤ 매우좋음
	사례 B	① 매우별로 - ② 별로 - ③ 보통 - ④ 좋음 - ⑤ 매우좋음
	사례 C	① 매우별로 - ② 별로 - ③ 보통 - ④ 좋음 - ⑤ 매우좋음
	사례 D	① 매우별로 - ② 별로 - ③ 보통 - ④ 좋음 - ⑤ 매우좋음
선호도에 미치는 요인 및 원인 조사	선호도의 점수를 부여하는데 중요하게 작용한 요인/원인은 무엇인가요?	
	비 선호 호	가장 선호하지 않는 카페의 사례는 어떤 사례인가요? (사례 A) - (사례 B) - (사례 C) - (사례 D) 위를 사례를 선택한 이유는 무엇인가요?(주관식)
		가장 선호하는 카페의 사례는 어떤 사례인가요? (사례 A) - (사례 B) - (사례 C) - (사례 D) 위를 사례를 선택한 이유는 무엇인가요?(주관식)
	선 호	가장 선호하는 카페의 사례는 어떤 사례인가요? (사례 A) - (사례 B) - (사례 C) - (사례 D) 위를 사례를 선택한 이유는 무엇인가요?(주관식)

연구의 목표는 다음과 같다. 첫째, 각 카페 사례 별 선호도의 차이의 결과 도출이 유의미한지를 확인한다. 둘째, 가장 선호하는 카페 사례와 비선호하는 카페 사례를 통해 골목카페의 접근 전략으로써 지향해야 할 방향지향해야 할 방향을 도출한다. 셋째, 골목카페의 분위기 형성과 전략 방향에 있어 중요하게 작용하는 요인을 질의응답자의 의견을 통해 도출한다. 연구의 가설은 [Table 1]에서 제시한 오래된 시간의 흐름을 경험을 할 수 있는 특수성 요인에 가까운 B, D 사례의 카페 사례가 발달상권과 차별화되는 방향으로 선호를 받을 것이라 수렴한다.

4. 연구결과

본 연구는 구글 설문지를 통해 20~40대 남녀 100명으로 진행되었다. 연구를 진행하기 전 질의응답자는 골목카페 사례들의 내외부 이미지를 확인하였다. 이후 연구는 각 골목카페의 사례에 대해서 5점 척도를 부여하는 방식으로 진행하였다. 연구 결과는 각 카페의 사례에 따른 선호척도를 조사한 후 각 사례 중에서 가장 선호하지 않는 사례와 선호하는 사례에 대한 T검정과 일원배치 변량분석을 진행하였다. 그리고 질의응답자가 선택한 선호 및 비선호에 대한 주관적 의견을 수집하였다.

4.1. 골목카페의 선호도

연구 결과 프랜차이즈 브랜드가 골목상권에 오래된 건물을 유지한 채 내부는 새롭게 개선해서 활용하는 사례 A에 대하여 평균 2.62, 프랜차이즈 브랜드가 골목에 오래된 건물 내외부를 그대로 활용하는 사례 B에 대하여 평균 3.36, 소상공인의 개인 브랜드가 내부를 새롭게 개선해서 활용하는 사례 C에 대하여 평균 2.97, 소상공인의 개인 브랜드가 골목의 오래된 건물 내외부를 그대로 활용하는 사례 D에 대하여 평균 3.7점이 도출되었다. 이는 아래 [Table 4]와 같다.

[Table 4] 선호도 조사 결과

사례	1	2	3	4	5	평균	분산
A	14	37	29	12	8	2.62	1.2481
B	5	13	32	41	9	3.36	0.9802
C	10	27	27	28	8	2.97	1.2819
D	3	10	26	36	25	3.7	1.1010

4.2. 골목카페의 선호도 검증

5점척도에 따른 각 카페 사례의 선호도 조사에 대한 평균의 차이가 유의미한지 확인하기 위해서 T검증과 일원배치 변량분석(one-way ANOVA)검증을 진행하고자 한다. 우선 T검정을 진행하기 위해서 분산의 형태를 확인하고자 F검정을 진행한다. F검정의 결과는 아래 [Table 5]와 같다.

[Table 5] F검정 결과

비교사례	관측수	자유도	F비	P(F<=f) 단측검정	결과
A-B	100	99	1.2733	0.1155	등분산
A-C	100	99	0.9736	0.4471	등분산
A-D	100	99	1.1336	0.2669	등분산
B-C	100	99	0.7646	0.0918	등분산
B-D	100	99	0.8902	0.2821	등분산
C-D	100	99	1.1643	0.2252	등분산

F검정결과 각 카페의 사례 비교에 대한 $P(F \leq f)$ 의 단측검정 값은 유의수준 0.05보다 높기 때문에 모든 사례는 등분산임을 확인하였다. 이에 따라 각 사례 별 차이의 확인을 T검정 등분산의 검증을 진행하였다. T검정의 결과는 [Table 6]과 같다.

[Table 6] T검정 등분산 결과

비교사례	분산	자유도	t통계량	P(T<=t) 양측검정
A-B	등분산	198	-4.95732	1.5319E-06
A-C	등분산	198	-2.20043	0.028932878
A-D	등분산	198	-7.04650	2.9719E-11
B-C	등분산	198	-0.01023	0.01022366
B-D	등분산	198	-2.35679	0.01941005
C-D	등분산	198	-4.72898	4.2803E-06

T검정 등분산의 결과 모든 카페의 사례 별 차이에서 $P(T \leq t)$ 양측검정 값은 유의수준 0.05보다 낮음을 확인하였다. 따라서 귀무가설을 기각하고 대립가설을 수립하여, 모든 카페의 사례에 차이는 유의미하다고 할 수 있다. 더욱 정확한 검증을 위해서 카페 사례에 대한 일원배치 변량분석을 진행하였다. 이에 따른 결과는 아래 [Table 6]과 같다.

[Table 6] 일원배치 변량분석 결과

변동요인	제곱합	자유도	제곱평균	F비	P값	F기각치
처리	65.92	3	21.98	19.06	1.44495E-11	2.6274408
잔차	456.5	396	1.15			
계	522.44	399				

ANOVA 분석의 검증 결과 P-값은 유의수준 0.05보다 낮음을 확인하였다. 따라서 귀무가설을 기각하고 대립가설을 수립하여, 각 카페 사례 A, B, C, D에 대한 평균에는 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

4.3. 골목카페에 영향을 미치는 요인

본 연구는 가장 선호하지 않는 카페의 사례와 선호하는 카페의 사례에 영향을 미친 요인 및 원인을 조사하고자 질의응답자의 주관적인 의견을 조사하였다. 질의응답자가 선호하지 않는 사례와 선호하는 사례에 대한

선택은 [Table 7]과 같다.

[Table 7] 선호도 조사 결과

사례	A	B	C	D
비선호	38명	22명	26명	14명
선호	13명	27명	22명	38명

[Table 7]에 따른 질의응답자의 의견은 아래 [Table 8]과 같이 정리하였다.

[Table 8] 주관식 답변 결과

사례	의견	
선호도에 미치는 요인 및 원인 조사	분위기	- 오래된 건물에서 느껴지는 고즈넉함 - SNS에서 검색하고 2번 이상 이미지를 볼 분위기를 눈같이 간다.
	명확한 정체성	- 신선하고 다른 브랜드와 차별화된 확실한 느낌 - 생각 외 반전의 매력이 있는 장소 - 브랜드에서 보여주는 일관된 느낌이 중요 - 뻔하지 않는 편이 호감이 간다.
	개성/ 특성	- 평소 보기 힘든 장소가 신비함과 호기심이 유발된다.
	밸런스	- 카페의 내외부에 차이가 크지 않는 편이 실망감이 덜하다. - SNS에서 볼 수 있는 카페의 이미지와 차이가 크지 않는 것이 중요하다고 느껴진다.
	익숙함	- 경험이 많으면 카페에 대한 신뢰가 간다 - 자주 보았던 장소의 경험이 마음을 편하게 만든다.
비선호	A (38명)	- 외부와 내부 분위기가 다르다. - 외부는 특별한 개성이 있으나, 내부는 일상 브랜드 카페와 비슷해서 흥미가 떨어진다. - 지역과 문화의 헤리티지를 부수는 느낌이다. - 전통과 현대의 부조화가 느껴진다.
	B (22명)	- 브랜드에서 보여주는 일반 느낌하고 차이가 크다. - 개성이 너무 커서 프랜차이즈 같이 안 느껴진다.
	C (26명)	- 오래된 장소에서 있지만 발달상권과 차이가 없다. - 흔한 카페같이 보이기 때문에 특별한 개성이 없다. - 새로운 인테리어 분위기가 골목길의 따뜻한 감성과 다르게 차갑게 느껴진다.
	D (14명)	- 대중 만든 카페 같이 느껴진다. - 좁고 불편하고 삭막하게 보인다. - 새로운 카페만의 규칙을 익히고 배워야 할 것 같아 부담이 간다.

선호	A (13명)	- 오래된 공간의 지저분함을 잘 정리한 기본이다. - 넓고 편안한 대로의 카페처럼 잘 해두었을 것 같다.
	B (27명)	- 자주 방문하는 브랜드이기 때문에 특별하게 만든 카페에도 신뢰감이 간다. - 팝업 스토어처럼 잘 꾸몄을 것 같다. - 기존 브랜드와 달리 반전 매력이 있다.
	C (22명)	- 익숙한 분위기와 공간이라 편안함이 따른다. - 새롭게 개선하였기 때문에 정리정돈이 잘 되었을 것 같다.
	D (38명)	- 전통을 현대적으로 보여주는 공간이라 일상을 탈출한 느낌이다. - 일상에서 보기 어려운 카페의 개성을 찾아 볼 있기 때문이다. - 여행을 가거나, 시간을 내고 찾아갈 장소로 보여서.

5. 결론

본 연구는 도시 및 지역에서 오래된 지역에 위치한 골목 상권의 장소성을 바탕으로, 건물의 오래된 내외부를 적극 활용하여 지역의 이야기 및 사건을 전달하는 카페와 내외부를 새롭게 개선한 카페가 소비자에게 미치는 영향을 비교하였다. 또한 소상공인 카페와 프랜차이즈 카페가 소비자에게 미치는 영향을 교차로 비교분석하였다. 이는 오래된 물리적 장치의 경험에 대한 유무, 브랜드의 명성에 대한 높고 낮음이 소비자에게 미치는 영향에서 어떠한 부분이 소비자에게 가장 긍정적인 영향을 미치는지를 연구하기 위한 목적이었다. 연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 소비자는 오래된 흔적을 명확하게 경험할 수 있는 카페를 선호한다. 이는 카페 내외부에 오래된 흔적을 적극 활용하는 사례 B, D가 새롭게 개선하여 활용하는 사례 A, C보다 유의미한 선호를 받기 때문이다. 이러한 선택에 대하여 질의응답자는 오래된 물리적 흔적이 카페의 특성으로 인지되고, 호기심을 유발하며, 기존에 보지 못한 차별성에 느껴지기 때문에 선호한다는 의견을 제시하였다.

둘째, 유명한 브랜드는 골목 상권에 있어 소비자에게 큰 영향을 미치지 않는다. 이는 오래된 물리적 장치를 고스란히 활용하는 카페의 사례에서 소상공인의 카페 사례인 D가 프랜차이즈 카페 사례인 B보다 유의미하게 선호받기 때문이다. 또한 오

래된 건물에서 내부를 새롭게 개선하여 활용하는 카페의 사례에서 소상공인의 카페 사례 C가 프랜차이즈 카페 사례인 A보다 유의미하게 선호 받기 때문이다.

셋째, 유명 브랜드의 경험보다 골목 상권 특유의 경험 요소가 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다. 이는 첫째로 오래된 물리적 요소가 활용된 카페의 사례에서 소상공인의 사례 D가 프랜차이즈 사례 B보다 높고, 둘째로 오래된 물리적 요소가 활용된 프랜차이즈 사례 B가 내부를 새롭게 개선한 소상공인의 사례 C보다 높기 때문이다. 질의응답자 의견으로 프랜차이즈가 오래된 물리적 요인을 적극 활용하는 경우, 기존에 브랜드가 제시하는 경험과 다른 방향을 제시하기 때문에 팝업스토어와 같은 이벤트성 경험의 흥미를 유발한다는 의견을 제시했다.

유의해야 할 내용은 질의응답자들 중 카페를 넓고, 깨끗해서 편안하게 쉴 수 있는 공간적 경험을 소비하는 장소로 제시한 부분이다. 이는 내부를 새롭게 개선한 카페 사례 A, C를 선호하는 응답자 의견이다. 이 의견은 오래된 내외부를 적극 활용하는 경우 좁고, 지저분한 느낌으로 다가올 수 있기 때문에 카페에서 소비하고 싶은 경험과는 다른 부분으로 느낀다는 의견이었다. 또한 골목상권의 차별화된 카페의 경우 그 카페만의 규칙이 있을 것 같기 때문에 불편할 것 같다는 의견을 제시하였다.

본 연구는 상기 연구 결과를 바탕으로 골목상권에 입주한 카페의 경우, 오래된 내외부를 적극 활용하여 기존과 차별화된 골목카페만의 브랜드 경험을 적극 활용하는 방향이 소비자들에게 긍정적인 영향을 이끌 수 있는 것을 확인했다. 또한 골목상권의 카페는 프랜차이즈와 같은 유명 브랜드가 소상공인을 압도할 수 없는 것을 확인했다. 여기서 프랜차이즈의 경우에도 기존 브랜드 경험을 유지하기 위한 인테리어를 활용하는 것 보다, 골목에서 오랜 시간의 흐름으로 형성된 문화를 적극적으로 노출하는 방향이 소비자 호응을 이끌 것이다. 연구의 한계는 지역에 따라 선호도가 다르고, 인테리어 및 맛, 등 다양한 변수가 있음에도 불구하고, 단지 외형적인 모습으로 연구대상을 규정한 것은 깊이 있게 들어갈 수 없는 연구의 한계를 보이고 있다. 이에 따라 추후 연구로 골목 지역성이 미치는 영향 및 카페의 메뉴와 같은

변수가 소비자에게 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이는 골목상권에서 골목이라는 특수성, 오래된 물리적 장치 노출 등의 영향 외 요인들이 골목상권에 영향을 미치는지 확인하기 위함이다.

참고문헌

- 백선훈. (2014). 장소 마케팅에서 장소성의 인위적 형성. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 모종린. (2017) 골목길 자본론, 다산북스
- 서울시 우리마을가게. (2018). 상권분석서비스
- 안효빈, 김정희, 김정민, 김현후, 김희재, & 윤지영. (2018). 서울시 골목상권 및 입점 외식업체에 대한 이용고객 태도 및 개선방안. *동아시아식생활학회 학술대회, No.6, 216-216*.
- 에드워드 텔프. (2005). 장소와 장소상실, 논형
- 정동규. (2017). 발달상권과 골목상권에 위치한 음식점 생존과 폐업 비교 분석 - 이태원 지역을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *journal of marketug research, 34(3), 346-347*.
- Fournier, A. & Aaker, J. (1995). Brand as a character, a parther and a person - three perspective on the questions of band personality. *Advances in consumer research, 22, 391-395*.
- Heo, J. (2015). The dynamics of commercial streets in Seoul, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- Heo, J., Jeong, Y. & Jung, C. (2015). Gentrification process and Changing shop owners in commercial area on Gyeongridan street. *Seoul studies, 16(2), 19-33*.
- Jeong, D. & Yoon, H. (2017). Survival anaysis of food business establishments in a major retail district and its extended are - a case study on Itaewon, Seoul, Korea. *Journal of the architectural institue of Korea planning & design, 33(3), 57-68*.

