2022-CR-03
작은연구 좋은서울 22-01

포스트 코로나 시대의 상권 활성화, 청년들에게서 답을 찾을 수 있을까

조혜정

서울연구원
The Seoul Institute

포스트 코로나 시대의 상권 활성화, 청년들에게서 답을 찾을 수 있을까

연구책임

조혜정 중앙대학교 도시계획부동산학과 학사과정
도혜영 중앙대학교 도시계획·부동산학과 학사과정

연구진

서재원 중앙대학교 도시계획부동산학과 박사과정
진장익 중앙대학교 도시계획·부동산학과 부교수

서울연구원
The Seoul Institute

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구개요 1

1_연구배경 및 목적 1

2_연구내용 및 방법 3

02 선행연구 검토 5

1_현대인과 커피 시장 5

2_연남동, 주택 단지에서 새로운 공간으로 6

3_코로나19 관련 상권 선행연구 검토 12

4_연구의 차별성 15

03 정량적 연구 I (연남동 사례분석) 16

1_연남동 사례분석 개요 16

2_연남동 상권매출 추이 16

3_연남동 상권 개업/폐업 추이 19

04 정량적 연구II (연남동 설문조사) 23

1_연남동 커피전문점 방문자 설문조사 23

2_연남동 커피전문점 방문자의 재방문 의사 영향요인 32

05 정성적 연구 (심층인터뷰) 38

1_연남동 커피전문점 선정 38

2_업주들 심층 인터뷰 41

3_인터뷰 결과 45

서울연구원 The Seoul Institute

06 상권활성화를 위한 시사점 도출 47

1_연구요약 47

2_상권활성화를 위한 시사점 도출 49

참고문헌 52

부록 56

서울연구원 The Seoul Institute

표 목차

[표 1] 연구 설계 4
[표 2] 선행연구의 정리 1 10
[표 3] 선행연구의 정리 2 11
[표 4] 코로나19와 상권에 대한 선행연구 14
[표 5] 선행연구 진행 개요 23
[표 6] 선행연구의 변수 정리 24
[표 7] 설문 내용 25
[표 8] 통계학적 특성 26
[표 9] 기초통계량 33
[표 10] 실증분석 결과 (전체) 35
[표 11] 실증분석 결과 (여학생) 37
[표 12] 심층 인터뷰 대상 매장 정보 40
[표 13] 심층인터뷰 개요 42

서울연구원 The Seoul Institute

그림 목차

[그림 1] 상권의 모습 (연남동) 7
[그림 2] 상권의 모습 (성수동(좌), 익선동(우)) 7
[그림 3] 경의선 숲길의 모습 9
[그림 4] 경의선 책거리 9
[그림 5] 연남동 상권매출 (업종별) 17
[그림 6] 연남동 상권매출 (외식업 vs 카페) 18
[그림 7] 연남동 상권매출 (연령대별) 18
[그림 8] 연남동 상권 점포 개업/폐업 수 19
[그림 9] 연남동 상권 커피숍/카페 개업/폐업 수 20
[그림 10] 생존율 비교 20
[그림 11] 생존분석을 위한 자료 유형 22
[그림 12] 연남동 설문조사 장소 24
[그림 13] 상권 재방문 의사 및 커피전문점 재방문 의사 29
[그림 14] 커피전문점 이용과 연남동 상권 이용 사이의 인과관계 29
[그림 15] 성별별 상권 재방문의사 및 커피전문점 재방문의사 30
[그림 16] 연령대별 상권 재방문의사 및 커피전문점 재방문의사 30
[그림 17] 소득별 상권 재방문의사 및 커피전문점 재방문의사 30
[그림 18] “네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)”를 통해 커피전문점을 찾는 응답자의 재방문 의사 31
[그림 19] 상권의 재방문 이유에 “분위기”라고 답한 응답자의 재방문 의사 31
[그림 20] 상권의 재방문 이유에 “메뉴”라고 답한 응답자의 재방문의사 31
[그림 21] 선정한 매장의 공간적 분포 39
[그림 22] 심층 인터뷰 대상 매장 41

서울연구원 The Seoul Institute

01. 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 코로나19로 타격을 받은 상권과 청년들

코로나19로 인한 정부의 사회적 거리두기 시행과 사람들의 자발적인 외출 자제로 전국의 상권은 큰 타격을 입었다. 코로나로 인한 경기 침체 영향으로 전국의 상가 공실률은 높은 추세를 유지하여 문 닫는 점포가 속출하고, 생활고를 겪는 점주들 역시 적지 않은 상황이다. 상권을 찾는 유동인구와 상권매출 역시 감소하기는 마찬가지였다. 서울시가 서울신용보증재단 소상공인 정책연구센터와 함께 서울시의 전체 총 1,009개 골목상권의 월 평균 매출 빅데이터(신한카드 매출데이터 기준)를 분석한 결과 골목상권의 총 매출은 코로나 이전 대비 약 2조 원에서 1조 6,000억 원으로 19.6% 감소했고, 월 평균 점포당 매출은 1,900만 원에서 1,700만 원으로 13.8% 감소했다. 발달상권의 경우 유동인구가 전년 대비 13% 감소하였고, 2020년 서울 점포 평균 매출액은 6.2% 감소했으며 대략 4조 8천억 원정도 감소한 것으로 추정된다. 이처럼 코로나19의 장기화로 상권매출과 유동인구 모두 타격을 입었으며 상권의 활력이 크게 위축된 것으로 나타났다.

그러나, 상권의 입지나 유형에 따라서 상권매출에 대한 경제적 타격 정도는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 코로나19 발생 이후 2020년 행정동별 상권매출액을 보면 용산구 한강로동의 경우 코로나19 발생 이전보다 1.6조 원에 가까운 매출 상승을 보였다. 노량진1동과 가락1동의 경우 식재료 수요가 증가하면서 농수산물 시장의 도소매 매출 또한 증가했기 때문에 순위가 크게 상승한 것을 알 수 있었다. 반면, 강남구 역삼1동의 경우 2019년 2.1조 원에서 2020년 1.9조 원으로, 중구 소공동의 경우 2.2조 원에서 1.9조 원으로 매출 합계가 감소한 것으로 나타났다. 이처럼 전국적인 코로나 확산 속에서도 상권마다 피해 폭이 다르게 나타났는데, 일각에서는 청년들이 자주 발걸음하는 지역이

상권매출에서의 타격을 피할 수 있었다는 주장도 존재한다[1]. 실제로 MZ세대 감성, 개방된 테라스 등으로 젊은이들에게 크게 인기를 얻고 있는 압구정은 점포의 수가 2019년 3분기 3954개에서 2021년 3분기 4236개로 2년 만에 7%나 증가했다. 서울시 평균 점포 증가율이 1.7%인 것에 비하면 이는 상당한 폭의 증가율이다.

그렇다면 과연 청년들이 소비를 주도하며, 상권 활성화에 중요한 역할을 한다는 것이 진실일까? 쇠퇴하는 상권에 활력을 불어넣고, 소상공인을 보호하고자 하는 정책을 수립하기 위해서는 청년층의 영향력에 대한 이해가 필요하다. 또한, 청년들이 자주 발걸음하는 상권이 타 상권에 비하여 코로나19로 인한 매출 타격을 피할 수 있었다는 것이 사실이라면, 청년세대의 어떠한 점들이 그러한 결과를 낳았는지, 그러한 상권들만의 특성이 무엇인지에 대한 실증적인 이해가 필요하다. 특히, 청년세대의 소비특성에 대한 이해는 추후 상권 활성화 전략에 있어 매우 필요한 부분이다. 이에 본 연구에서는 청년층이 상권 활성화에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

한편, 코로나19의 여파로 대다수의 업종과 상권이 상권매출에 타격을 입고, 신규 개업 역시 위축된 상황 속에서 놀랍게도 커피전문점의 점포 수는 꾸준히 증가해왔다. 지난해 10월 기준 전국의 '커피전문점' 매장은 10만 5000개로 코로나가 처음 시작되기 전 2019년 10월 8만 3500개 대비 2만 1,500개 가량 늘었고, 이는 26.3%의 증가율로 전체 업종 중 2위를 차지하였다. 커피전문점에 대한 신규 개업 증가 요인으로는 커피전문점이 상대적으로 진입 장벽이 낮다는 인식을 꼽을 수 있다[2]. 또한, 오픈서베이 조사 결과 20~59세 사이 일반인 90%가 최근 한 달 이내 카페에 방문한 경험이 있다고 응답했으며[3], 커피전문점을 일주일에 1~3번 이상 방문하는 사람들이 전체의 70%, 4~6번 이상 방문하는 사람들이 전체의 21%를 차지한 것으로 나타났다. 즉, 대부분의 사람들이 커피전문점을 이용하고 있으며, 개개인별 이용 빈도 또한 높다고 할 수 있다. 현대경제연구원 조사 결과에 따르면, 2018년 기준 우리나라 성인 1인당 커피 연간 소비량은 353잔으로, 세계 1인당 커피 소비량(132잔)에 3배 가까운 양을 소비하고 있을 만큼 커피에 대한 대중적 선호도가 높은 것을 확인할 수 있다. 포스트코로나를 대비하기 위해서는, 코로나19의 타격에도 불구하고, 신규 창업이 증가한 '커피전문점'에 대한 소비자의 인식을 파악하고, 상권 내에서 빼놓을 수 없는 커피전문점의 영향력은 어떠한지에 대한 실증적 이해가 필수적이라고 할 수 있다.

---

1) 2030 잡은 압구정…코로나도 비껴가는 '상권1번지', 매일경제, 2021.12
2) '2021년 대한민국 100대 상권', SK텔레콤, 2021.12
3) 카페 이용 트렌드 리포트 2020, 오픈서베이, 2020.07

이러한 문제 인식에 따라, 본 연구는 코로나19라는 상황 속에서 청년층이 자주 발걸음하는 상권을 대상으로 상권매출에 대한 분석을 진행하고자 하며, 특히, 커피전문점이라는 업종이 상권 내에서 차지하는 영향력은 어떠한지, 청년들은 커피전문점을 어떻게 인식하며 소비하고 있는지를 알아보고자 한다. 특히, 일반적인 정량적 분석에 치우친 상권연구가 아닌, 소비자의 인식과 상권 점주들의 인식 간의 차이를 심층적으로 살펴보는 정성적인 분석을 병행하고자 한다. 이를 위해, 본 연구는 서울시에 청년들이 가장 많이 찾는 상권 중 하나인 연남동을 대상으로 상권매출과 상권현황에 대한 정량적 분석과 더불어, 상권을 찾는 소비자와 판매자의 인식 차이를 설문조사와 인터뷰를 통해서 파악하는 정성적 방법을 동시에 사용하여 상권에 대한 청년들의 역할을 종합적으로 파악하고자 한다. 구체적으로는 연남동 상권을 방문하는 청년들을 대상으로 한 설문조사와 해당 상권에서 매장을 운영하는 점주들과의 심층 인터뷰를 통하여 두 집단이 각각 생각하는 상권의 방문 요인을 알아보고, 이를 바탕으로 해당 상권의 활성화 요인을 도출하고자 한다. 본 연구는 코로나19의 여파로 매출에 큰 타격을 입은 서울시 여러 상권들의 상권 활성화 전략을 수립하기 유의미한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

서울연구원 The Seoul Institute

2_연구내용 및 방법

본 연구는 “포스트 코로나 시대의 상권 활성화, 청년들에게서 답을 찾을 수 있을까”라는 주제로 상권활성화에 있어 청년층이 갖는 힘에 대해 정량적 방법과 정성적 방법을 병행하는 혼합방법론(mixed methods)을 사용하고자 한다. 연구의 흐름은 아래의 〈표 1〉과 같다.

첫째로, 청년들의 유동인구 비율이 많은 마포구 연남동을 대상으로 서울시 상권매출 데이터와 지방행정 인허가 데이터를 이용한 정량적 분석을 통하여 코로나 시기의 연남동의 상권 현황과 현재를 비교하려고 한다. 분석을 통해 코로나 시기 전후의 상권매출의 변화를 파악하고, 업종 간 상권매출의 기여도, 연령별 상권매출의 비중 등을 실증적으로 파악하고자 한다. 또한, 연남동에 위치한 매장들의 개업/폐업 변화 등을 분석하고, 생존분석을 통해 연남동의 업체들이 생존하는 기간을 파악하고자 한다.

둘째로, 실증자료를 통한 정량적 분석 이후, 점주와 고객의 사실적인 의견을 듣기 위해

연남동을 방문한 청년들을 대상으로 설문조사를 실시하여 연남동을 이용하는 청년들의 의견을 수집하고자 한다. 이러한 방법을 통해 상권을 이용하는 소비자들이 해당 상권에 대해 어떤 생각을 갖고 있는지, 그들이 갖는 특성은 무엇인지에 대해 구체적으로 파악하고자 한다. 또한, 설문조사 결과를 바탕으로 구축한 표본을 기반으로 순서형 프로빗 모형 분석을 통해 이들이 해당 상권을 재방문하게 만드는 유의미한 요소를 도출해내고자 한다.

마지막으로, 연남동에서 매장을 운영하는 점주들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행함으로써 상권을 심도 있게 분석하고자 한다. 특히, 소비자를 대상으로 한 설문조사와 함께 점주 대상의 심층 인터뷰를 활용하여 점주가 생각하는 상권 방문 요인과 상권에 방문하는 청년들의 방문 요인에 어떤 공통점과 차이점이 있는지를 구체적으로 알아보고자 한다. 또한, 인터뷰를 기반으로 연남동에서 매장을 운영하는 점주들에게서 그들이 느끼는 연남동상권의 이점과 특징, 해당 상권에 창업한 이유, 그리고 코로나 시기의 매출 변동 상황 등을 파악하여, 상권 내에서 커피전문점 창업에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

종합하자면, 정량적, 정석적 방법을 복합적으로 활용하여 코로나19라는 위기 상황 속에서 연남동 상권이 살아남을 수 있었던 이유를 청년층의 고객과 점주의 시선에서 알아보고자 한다. 이를 통해 연남동 상권이 가진 특성을 깊이 있게 들여다보고, 이를 기반으로 코로나 시기에 타격받은 다른 상권들의 활성화 전략을 수립하기 위한 정책적인 시사점을 도출하고자 한다.

[표 1] 연구 설계

상권매출분석 생존분석 등을 통해 매출액, 개·폐업률 등 상권의 구체적인 특성을 파악	→ 순서형 프로빗 모형을 활용한 상권 재방문 의사의 영향 요인 분석 (설문조사 자료 활용)	→ 점주 대상 심층 인터뷰를 통한 점주와 고객의 입장 비교 분석
정량적 연구 (연남동 사례분석)	**정량적 연구II (연남동 설문조사)**	**정성적 연구**

02. 선행연구 검토

1_현대인과 커피 시장

한국의 커피 시장 환경은 IMF 위기 이후 다양한 컨셉의 커피전문점들이 오픈하면서 부흥기를 맞이하였다. 현재 한국은 세계 최대 규모의 커피 시장으로 유러모니터에 따르면 한국 커피전문점 시장 규모는 2018년 약 43억 달러이다. 이는 미국(261억 달러)과 중국(51억 달러)에 이은 세계 3위이다(오미자·김홍길, 2022). 규모에서도 알 수 있듯이, 커피는 '기호식품'의 대명사이며, 기호식품의 대명사라는 명성에 걸맞게 전 세계 커피 인구 역시 꾸준히 늘고 있다. 전 세계 커피 인구가 늘고, 커피 시장이 성장함에 따라 커피는 소수의 사람만을 위한 문화가 아닌 많은 연령대가 저렴하고 편안하게 접할 수 있는 하나의 대표 기호식품으로 점차 발전하였다. 이렇게 현대사회에서 커피와 커피전문점은 현대인에게 없어서는 안 될 요소가 되었고, 커피는 단순히 음료가 아닌 하나의 문화로서 자리를 잡게 되었다.
국제커피기구(International Coffee Organization: ICO)에 따르면 지난 10년간 커피 소비는 연평균 2.1%씩 증가했다(헤럴드경제, 2019). 커피 소비에 대한 증가와 더불어, 커피전문점이 꾸준한 속도로 증가하고 있기 때문에 커피전문점 간의 경쟁은 점점 심화되고 있다. 따라서, 서비스의 기본적인 요소 이외에도 차별화된 경쟁력의 중요성이 부각되고 있어 고객의 욕구를 파악하고 알맞은 전략을 짜는 것은 필수가 되었다(주규현·황진수, 2021).
2017년을 기준으로 볼 때, 서울 시내 커피숍 15,184개 중 프랜차이즈는 2,084개, 개인이 운영하는 커피숍은 13,100개이다. 매출의 안정성이 보장되는 프랜차이즈 대신 개인 커피숍이 많은 이유는 커피숍 창업 시 들어가는 초기비용과 유지비 때문이다. 프랜차이즈의 경우 초기비용이 적게는 4,280만 원부터 많게는 2억 6,665만 원까지도 들어간다. 여기에 고정적으로 월간 순 매출액의 2.5~5.0%를 로열티로 지급해야 한다(고성애·김면, 2018). 반면, 개인 커피전문점은 창업하려는 사람이 본인의 예산에 맞춰 시작할 수 있기

때문에 프랜차이즈 커피전문점에 비해 초기 자본이 적다고 할 수 있으며, 이는 개인 커피전문점 창업의 진입 장벽을 낮추는 요인으로 작용해 왔다. 결과적으로, 개인이 운영하는 소규모 커피전문점이 지속적으로 증가하게 되었고, 그 결과 개인 커피전문점의 수가 프랜차이즈 커피전문점에 비해 상대적으로 많아지게 되었다.

일반적으로는 커피를 마시기 위하여 커피전문점을 이용하지만, 최근 다양한 문화를 즐기고 해당 공간만의 분위기를 향유하기 위해 커피전문점을 이용하는 사람들이 증가하고 있다. 이에 따라, 지역적 특성이나 골목만의 특성을 컨셉으로 하는 이색 커피전문점들이 많은 사랑을 받아왔다. 그리고 커피전문점의 고유한 컨셉과 명확한 이미지가 대형 자본에 밀리지 않은 성공 요인으로 평가받았다. 정양식(2019)의 연구에 따르면, 프랜차이즈가 아닌 일반 커피전문점을 이용하는 소비자들은 '분위기'와 같은 요소들을 중요하게 생각한다는 것을 확인할 수 있다. 이처럼 소비자가 중요하게 인지하는 속성들을 파악하여 차별화된 전략을 갖는 것은 중요하다. 이를 통해 타 커피전문점들과의 경쟁에서 우위를 지니고 소비자를 끌어들여 유행을 이끌어 나갈 수 있기 때문이다(고성애·김면, 2018). 실제로 최은지·김철중(2020)은 소비자들의 커피전문점 선택 속성과 고객만족도, 재방문 의도에는 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위해 비교적 경제적으로 안정적인 30~50대 남녀 성인들을 대상으로 한 표본조사를 진행하였다. 연구를 통해, 커피전문점의 가시성, 상권과 물리적 특성인 심미성, 공간성 등이 고객만족도와 재방문 의도에 영향을 주고 있음을 확인하였다(최은지·김철중, 2020).

2_연남동, 주택 단지에서 새로운 공간으로

본 연구의 대상지로 선정한 연남동은 서울시 상권 중 사람들에게 특유의 분위기를 가진 상권으로 인식되고 있다. 또한, 연남동을 떠올리면 커피전문점이 생각날 만큼 커피전문점으로 유명한 상권임에 틀림이 없다. 연남동 이외에도 뚜렷한 특징을 가진 상권으로는 익선동, 성수동 등이 있는데 이 세 지역의 공통적인 특징은 대표적인 프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스가 존재하지 않는다는 것이다. 연남동은 기존의 주거용 건물을, 성수동은 공장을, 익선동은 한옥 내부를 개조한 공간적 특색과 컨셉으로 이색적인 커피전문점 거리로 재탄생하였으며, 많은 사람들이 발걸음하고 있다.

위의 세 지역은 높은 권리금과 임대료를 피해 대로변이 아닌 골목상권에서 커피전문점을 여는 것으로 시작되었다. 인테리어나 건물을 재건축할 자금이 충분하지 않아서 기존의 건물을 토대로 운영자들의 취향을 반영하여 개조하였는데, 지역의 고유성과 독특한 컨셉의 커피전문점이 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어주었고, 이런 차별화된 컨셉을 가진 개인 커피전문점이 유행하게 되었다(고성애·김면, 2018). 초기에는 프랜차이즈 커피전문점과 높은 임대료를 피해 골목에 자리 잡았지만, 지역의 특색을 살린 컨셉을 바탕으로 이들만의 독특한 특성을 가진 상권이 형성된 것이다.

연남동은 마포구 서교동, 성산1·2동, 서대문구 신촌동에 인접한다. 대학 상권인 신촌 및 홍대 지역과 인접해 있으며, 저층의 다가구, 다세대 주택들이 밀집한 제2종 일반주거지역이다. 내부 순환로와 성산로 등 주간선도로가 지나고, 지하철 2호선, 공항철도, 경의·중앙선 홍대입구역 등이 인근에 있어 교통 접근성이 뛰어나다. 연남동은 본래 연희동에서 갈라져 나온 지역으로 홍대상권으로 인식된 것은 비교적 최근의 일이다(이민주, 2020). 2015년 경의선숲길 공원 개장과 홍대상권의 확장과 함께 연남동을 찾는 사람들이 급격하게 증가하였고, 상업용 건축물들이 혼합된 주거지역으로 변화하고 있다.

[그림 1] 상권의 모습 (연남동)

[그림 2] 상권의 모습 (성수동(좌), 익선동(우))

연남동의 고유한 특성 중 하나가 상권을 가로지르는 경의선숲길이 있다는 것인데, 경의선숲길 조성 전후로 연남동의 분위기가 달라졌다. 경의선숲길공원은 경의선 지하화 사업으로 인해 생긴 폐선 부지를 공원으로 조성한 서울시의 대표적인 선형공원이고, 그 중 연남동 구간은 기존의 낙후된 주거지역에 조성된 공원으로 지역 주민의 삶의 질을 향상하는 데 크게 기여하였다.

경의선숲길 조성 전에는 연남동에서 주로 식문화가 단순히 맛집을 찾아서 실내에서 음식을 먹고, 사진으로 남기는 등 일차원적인 활동이었다면, 최근에는 정원이나 갤러리, 편집샵 등 다른 문화와 함께 다차원적으로 소비되고 있다. 연남동 방문자들의 주된 경험은 꾸준하게 식문화가 대부분을 차지하였지만, 공원 조성 후 연남동에 관해 더욱 다양한 의견이 등장했으며, 연남동이 여러 가지 활동을 향유할 수 있는 공간으로 인식되고 있다(김세령·최윤원·윤희원, 2019).

경의선숲길을 이용하는 각 집단의 만족도를 종합하면 공원을 이용하는 주목적이 차이가 나고 이러한 차이로 인해 이용자들이 공원을 대하는 태도가 달라지며, 이용자들의 행태의 차이가 나타남을 알 수 있다(고나연・김한배・이태겸, 2019). 주민은 공원과 주변 환경을 전체적으로 인지하고 전 구간을 생활과 밀접하게 이용하고 지역 공동체 활성화를 위한 장소, 커뮤니티 공간으로 인식하며 행동하지만 반대로 외부 방문객은 홍대 입구와 함께 공원을 인지하며 공원을 광장으로서, 만남의 장소로서 인식하고 행동하기 때문이다.

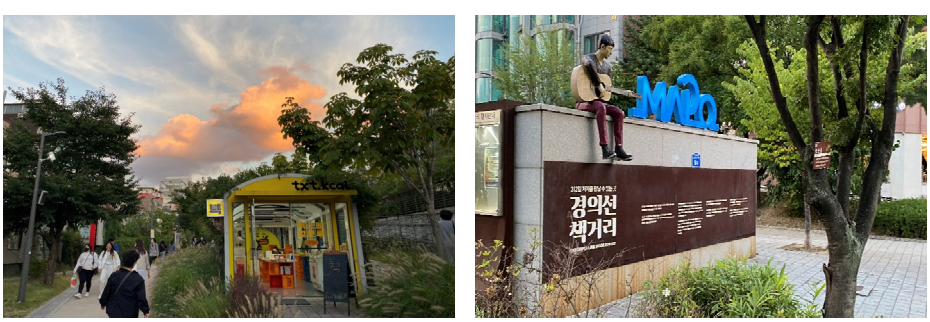
이렇게 연남동만이 가진 고유한 특징과 분위기는 사람들의 재방문 의사에 영향을 주고, 이는 상권 활성화로 이어졌을 것으로 생각한다. 〈표 2〉의 선행연구에서 확인할 수 있듯이, 상권만의 고유한 분위기를 조성하는 것은 사람들의 상권 방문 횟수를 증가시키는 데 중요한 요인으로 작용하기 때문이다(고성애·김면, 2018). 결국 연남동 상권의 활성화에 있어 해당 상권만의 분위기는 주요 성공 요인 중 하나라고 예상할 수 있다.

뿐만 아니라, 연남동은 기존의 상권들과 인접한 주거지역에 상점들이 침투하여 젠트리피케이션이 발생하고 있는 지역이다. 단독 및 다가구 주택들이 우세한 주거지역에 맛집, 커피전문점, 상점들이 들어서면서 독특한 장소성을 보여준다. 이러한 점에서 성수동이나 해방촌 또한 연남동과 유사한 특징을 갖지만, 연남동 한가운데를 가로지르는 경의선숲길은 이 지역의 랜드마크이자 젠트리피케이션 발생에 영향을 미치는 또 다른 계기로 작용하기도 하였다(이민주, 2020). 주민들에게는 어메니티를 제공함과 동시에, 외지인들에게는 연남동을 방문하고 싶은 매력적인 장소로서 호기심을 불러일으켜 방문객의 증가에 영향을 미친 것이다.

[그림 3] 경의선 숲길의 모습

이러한 결과로 연남동의 인구는 꾸준히 감소하였으나 유동인구는 증가하였다. 마찬가지로 주민들이 주로 이용하는 생활업종의 매출액은 감소하는 반면, 방문객들이 주로 이용하는 커피전문점, 서양식 음식점의 매출액은 급격히 증가함을 알 수 있었다(이민주, 2020). 특징적인 것은, 인구 및 주택가격은 다른 지역 역시 전반적으로 감소하거나 증가하는 추세였지만, 연남동의 변화폭은 다른 지역보다 조금 더 컸다.

연남동이 주거지 중심에서 상권 중심으로 변화함에 따라 연남동 주거지에도 변화가 생겼다. 정동규 · 윤희연 (2017)은 연남동과 홍대 지역의 문화 소비공간의 확산에 따라 인근 저층 주거지역에서 나타나는 용도 변화가 공간을 어떻게 변화시키는지 물리적, 경험적 차원에서 살펴보았다. 연구결과에 따르면, 물리적으로는 기존의 공간구조를 유지하면서 업종 전환, 용도변경, 증축하거나 개축하기 등의 건축행위를 통해 전면 공지를 활용하거나 경계를 소거, 투명하게 하고, 장식물을 추가하는 등의 변화가 나타났다. 경험적 차원에서는 소음이 발생하고 프라이버시가 침해되는 부정적 영향도 나타났지만, 공간이 용자 간의 접촉 기회와 여가 기회가 증가하고 가로환경이 개선되는 긍정적 영향도 나타났다.



[그림 4] 경의선 책거리

[표 2] 선행연구의 정리 1

저자	사례지역	연구 방법	연구 결과
고성애, 김면 (2018)	서울특별시 마포구 연남동, 종로구 익선동, 성동구 성수동	설문조사	커피숍의 컨셉과 소비자가 커피숍에 기대하는 이미지의 매칭률이 높을수록 커피숍에 방문하고자 하는 욕구가 높았고 이러한 이미지를 보유한 커피숍이 시장에 안정적으로 진입함.
김세령 외 (2019)	서울특별시 마포구 연남동	텍스트 마이닝	경의선 숲길 공원 조성 이후 연남동은 여러 가지 활동을 향유할 수 있는 공간으로 인식됨.
허자연 (2021)	서울특별시 전체	매출 및 소비지출 자료 분석	용도지역이나 건축 특성에 따라 상업 공간의 입지 선택과 공급방식이 상이하기 때문에 상업지의 유형을 구분하고 특성을 파악하여 유형별 관리 방향을 달리 마련해야 함.
이민주 (2020)	서울특별시 마포구 연남동	현황 분석	인구 및 주택가격은 다른 지역 역시 전반적으로 감소 또는 증가하는 추세이지만 연남동에서의 변화폭이 좀 더 큰 것으로 나타났음.
김수아 (2013)	서울특별시 마포구 홍대	문헌 조사 및 심층 인터뷰	문화공간의 재편 과정을 관찰하고 관련된 주체들의 목소리를 수집하려는 노력이 필요함.
민철기, 강창덕 (2021)	서울특별시 마포구 홍대	음식점 개업 데이터 분석	상수·연남 상권의 경우 트렌디한 골목상권이 중심이 되어 안정성 측면에서 취약할 수 있음.
고나연 외 (2019)	서울특별시 마포구 연남동 경의선숲길	설문조사	경의선 숲길 공원 조성 이후 주민 집단과 외부 방문객이 생각하는 공원 이용 갈등 원인의 차이는 각 집단이 동일한 환경을 다르게 지각함에 따라 이용행태의 차이가 생겨 발생함.
김신성 (2016)	서울특별시 마포구 연남동	거주민 인터뷰	홍대 앞 문화 소비공간의 확산에 따라 인근 저층 주거지역에서 나타나는 긍정적인 용도 변화에는 공간이용자들의 직간접적 접촉 기회 증가, 여가 공간 제공이 있음.
박영은, 양희진 (2019)	서울특별시 마포구 홍대	대인면접 설문조사	저층 주거지역의 상업화 과정에서 발생하는 토지이용의 부정적 외부효과를 최소화하기 위한 공공의 개입이 이루어질 필요가 있음.
김완주, 김재태 (2019)	서울특별시 마포구 홍대, 종로구 인사동	요인분석, 구조방정식 분석	문화 특수성이 충성도에 가장 높은 유의한 영향을 주는 것에 반해 방문만족도는 영향력에서 기각된 것으로 나타남.
고나연, 김한배 (2016)	서울특별시 마포구 연남동	문헌적 연구 및 대상지 분석	경의선 숲길 공원의 조성에 따라 도시 재생으로 인한 종합적 만족도는 높아졌지만, 거주자와 방문객의 만족도 순서에는 차이가 있었음.

[표 3] 선행연구의 정리 2

연구자	사례지역	연구 방법	연구 결과
우채영, 문자영, 황연숙 (2019)	서울특별시 성동구 성수동, 강남구 신사동	시각적 환경요소에 따른 상권의 분석	커피전문점 거리를 주변 환경, 건물 형태, 색채, 조경, 동선, 조명 등 시각적 환경요인을 좋음, 보통, 미흡 등으로 평가하였으며 위 세 커피전문점 거리 중 연남동이 제일 좋은 평가를 받았음.
정동규, 윤희연 (2017)	서울특별시 용산구 이태원	생존분석	골목상권에 위치한 음식점의 폐업 위험도가 발달상권에 위치한 음식점의 위험도보다 낮아, 골목상권이 발달상권보다 생존에 더욱 유리한 조건임을 도출함.
윤호실, 오서경, 윤혜현 (2016)	서울특별시 전체	IPA 분석	소비자의 각기 다른 이용 동기에 따른 선택속성을 파악하고, 그 시장에 맞는 차별화된 마케팅 전략을 펼치는 동시에 만족도를 높여야 할 것을 시사함.
윤선미, 김미연 (2017)	서울특별시, 대구광역시	설문조사	물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향에서는 장식/예술품이, 재방문 의도에 미치는 영향에서는 공간 레이아웃, 장식/예술품, 분위기 모두 유의한 결과를 보임.
고범석, 이수진 (2012)	대구광역시	설문조사 및 빈도분석과 요인분석 및 신뢰도분석, 회귀분석	고객만족에 주는 영향력은 서비스 스케이프 요인 중 공조 환경, 청결성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
정양식 (2019)	서울특별시 및 경기도	설문조사	디저트 커피전문점의 감성적 소비 가치 중 쾌락적 소비 가치가 심리적 행복감에 가장 큰 영향을 미치며, 심리적 행복감은 디저트 커피전문점의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
이원욱 (2022)	전국	Tobit 모형	디저트 종류 중에서 베리에이션 커피와 베이커리가 소비지출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 디저트 커피전문점에 대한 정보획득경로가 인터넷이나 SNS일수록 지출 비용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남.

3_코로나19 관련 상권 선행연구 검토

코로나19라는 전염병이 유행함에 따라, 코로나19와 거리두기 정책으로 인해 주요 상권들은 큰 타격을 받았다. 이에 코로나 시기의 상권매출에 관한 선행연구는 코로나가 발생한 시점부터 다양한 지역을 대상으로 연구가 진행되고 있다. 코로나19가 유행한지 얼마 되지 않았던 2020년, 그리고 2021년 초까지만 해도, 상권매출 증감에 대한 상권별 구체적인 양상과 요인을 밝히는 연구가 거의 진행되지 못하였다. 하지만, 최근 들어서는 코로나19의 유행이 상권별로 미친 경제적 영향을 분석하여 그 양상을 살펴보고 정책적인 해결책을 제시하는 연구가 진행되고 있다.

신기동·유민지(2020)는 코로나19의 대유행으로 인해 '언택트' 방식의 소비 활동 또한 급증하게 되었고, 이러한 상황이 장기화됨에 따라 골목상권과 중소유통부문은 폐업이 증가할 것으로 예측하였다. 그리고 이러한 위기를 해소하기 위해서 정부가 '재난기본소득'을 주기적으로 지급하는 방향이 '언택트' 소비라는 위기 요인으로부터 골목상권을 보호하는 차선책이 될 수 있다고 언급하고 있다. 이성호·최석환(2020)은 수원시를 사례로 신용카드 가맹점의 월별 매출액 자료를 이용하여 코로나19 발생 이후 수원시의 지역 경제 영향을 분석하였으며, 대면접촉 업종과 비필수 업종에 비해 근린상권, 생활 관련 업종들은 상대적으로 매출 감소가 적거나 오히려 증가하는 경향을 보임을 보여주었다. 김재호·김장영(2021)은 코로나 시기에 어떤 업종들이 타격을 입었는지 분석하고, 코로나 감염자 수와 점포의 폐점 간의 상관관계의 규명을 통해, 코로나 감염자 수와 점포 수는 음의 상관관계를 가진다는 분석결과를 도출하였다.

코로나19가 유행한 지 1년이 넘은 시기에는 보다 구체적으로 상권의 매출액에 대한 영향 요인을 규명하고, 상권 유형별 차이에 따른 세부 분석을 통해 상권별 차이를 살펴보는 연구가 이루어졌다. 지상훈(2021)은 서울시의 주요 상권별 생활인구 수와 음식점 수의 변화를 살펴보았다. 연구 결과, 서울시의 주요한 상권 중 발달상권과 관광특구의 생활인구는 코로나 시기에 크게 감소하였지만 골목상권의 생활인구는 큰 변동이 없었던 것으로 나타났다. 음식점 창업의 경우, 골목상권에서는 오히려 폐업이 감소하고 창업은 배달과 포장을 주로 하는 소규모 점포를 중심으로 늘어났다. 유현지(2021)는 서울시 열린데이터광장에서 제공한 개방데이터를 이용하여 시계열 군집분석과 패널분석을 진행하였다. 그 결과, 서울시의 각 골목상권을 매출액을 기준으로 군집으로 나누어 매출액에 영향을 주는 구체적인 요인을 도출하고 각 군집별 특징을 도출해냈다. 이에 따르면 유동

인구수와 운영 영업 개월, 서비스업종 점포 수와 같은 요인은 매출액에 영향을 미쳤고, 구체적으로는 운영 기간이 길어질수록 매출액 수준이 높은 상권에서는 매출의 증가로 이어졌지만, 매출액 수준이 낮은 골목상권에서는 이와 반대되는 결과를 보였다. 최정환(2021)은 기존의 연구들과는 다르게 특정한 상권인 서울 강남역을 대상으로 코로나 전후 소비 트렌드를 텍스트 마이닝 기법으로 분석하여 강남역이 역삼동과 연계된 상권으로서의 특징이 코로나 이후에 사라졌으며 미팅 장소의 기능이 약화되었음을 보여주었다. 코로나19의 장기화에 따라 단계적 일상회복이 시작된 2022년의 연구 또한 상권매출의 업종별 차이와 요인 분석, 회복 탄력성 분석, 그리고 이를 골목상권을 유형별로 나누어 진행된 연구가 대다수였다. 임현정·최상범(2022)는 코로나 전후의 유동인구와 매출액 빅데이터를 이용하여 상권의 입지와 업종별로 코로나 전후의 차이를 분석하였으며, 유동인구 변화 유형을 기준으로 상권을 군집화하여 상권들의 특징을 살펴보았다. 이슬·김태건·김갑성(2022) 또한 서울시 골목상권을 유형별로 나누었으며, 4개의 주요 요인인 상권 규모, 거주 수요, 직장 수요, 그리고 청년층 수요를 도출하여 요인 점수를 내고 이를 군집 분석에 적용하였다. 또한, 매출 증감률과 더불어 회복 탄력성을 분석하여 상권의 유형별로 생존율을 도출하였고, 이를 기반으로 소상공인 개인을 지원해주는 정책에서 상권 단위로 확장시키는 정책 등 다양한 정책의 필요성을 강조하였다.

[표 4] 코로나19와 상권에 대한 선행연구

연구자	사례지역	연구 방법	연구 결과
신기동, 유민지 (2020)	전국	설문조사	골목상권의 매출 증대에 크게 기여하였던 정부의 '재난기본소득'을 주기적으로 지급하는 방안이 언택트 소비라는 위기 요인으로부터 골목상권을 보호하는 차선책이 될 수 있음.
이성호, 최석환 (2020)	경기도 수원시	수원시의 신용카드 가맹점 월별 매출액 자료 분석	수원역 상권과 같이 외부 유동 인구 비중이 높고 20대 이하 소비자 및 주말 매출이 많았던 상권일수록 온라인 수업 실시 등으로 인하여 급격한 매출 감소를 겪음.
김재호, 김장영 (2021)	전국	Pearson 상관계수, Spearman, Kendall 상관계수 분석	2019년 9월부터 2020년 9월까지 총 39,593개의 점포 수가 줄어들었으며 코로나 감염자 수와 점포 수는 음의 상관관계를 가짐.
지상훈 (2021)	서울특별시	서울시 주요 상권 데이터 분석	서울시 발달상권과 관광특구의 생활인구는 코로나19 확산 시기에 크게 감소했지만, 골목 상권의 생활인구는 큰 변동이 없었음. 또한, 음식점 창업의 경우 골목상권에서는 오히려 폐업이 감소하고 창업은 소규모 점포를 중심으로 늘어났음.
유현지 (2021)	서울특별시	시계열 군집분석 및 패널분석	매장의 운영 기간이 길어질수록 매출액 수준이 높은 상권에서는 매출이 증가했지만, 매출액 수준이 낮은 상권에서는 상반된 결과를 보여줌.
최정환 (2021)	서울특별시 강남역 일대	텍스트 마이닝	강남역 상권은 코로나19 유행 이후 미팅 장소의 기능이 약화 되었으며, 식당과 학원 중심의 매장에서 다양한 업종으로 트렌드 변화 가능성이 커짐.
임현정, 최상범 (2022)	서울특별시	다중회귀분석	번화가 상권은 코로나 이후 매출 감소액 또한 다른 곳에 비해 컸으며, 이 중에서도 외식업의 매출액이 크게 줄어든 반면, 의료기기와 홈쿡 업종은 전년 대비 상승함.
이슬, 김태건, 김갑성 (2022)	서울특별시	회복 탄력성 분석	상권의 회복 탄력성 분석 결과, 소규모 거주지 인근 골목상권이 가장 회복탄력성이 높았으며, 청년층 거주 비율이 높은 골목상권은 상대적으로 회복탄력성이 낮았음.

4_연구의 차별성

상권의 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 활발히 진행되어왔다. 특히, 연남동이라는 상권에 대해 다룬 연구도 다양했다. 연남동 상권의 역사나 변화 과정, 성공 요인 등 연남동에 대한 많은 사실이 규명되어왔다. 커피전문점 역시 마찬가지다. 커피전문점의 증가에 따라 커피전문점이 성공적으로 자리잡기 위해서는 어떤 부분이 강조되어야 하는지, 시각적 환경요인에 따른 커피전문점 거리의 상권분석 등 다방면의 선행연구가 존재했다. 이렇게 연남동과 커피전문점에 대한 연구들은 계속해서 진행되어왔으나, 연남동을 대상으로 한 상권 활성화 요인에 대한 분석은 부족한 상황이다. 특히, 코로나19라는 특수한 상황 속에서 경제적 타격을 덜 입은 상권이 어떤 특성을 갖는지에 대해 규명한 연구는 거의 없었다. 본 연구는 연남동이라는 상권과 커피전문점이라는 업종을 선정함으로써 보다 구체적으로 분석을 진행한다. 이를 대상으로 하여 코로나 기간 동안 해당 상권이 어떤 이유로 타 상권에 비해 적은 타격을 받을 수 있었는지에 대해 분석한다는 점에서 그 자체로 차별성을 갖는다.

또한 코로나19로 인한 주요 상권과 골목상권들의 매출 감소는 자명한 사실이지만, 그 중 타 상권에 비해 상권을 성공적으로 유지한 상권의 특성에 대해 알아보고자 한 연구는 없었다. 특히, 상권 활성화에 있어 청년층의 힘에 집중하여 상권매출의 요인을 파악한 연구는 찾아볼 수 없었다. 또한, 대부분의 선행연구들이 코로나 시기의 인구자료 및 매출액 자료 등 양적 자료에 의지하여 분석한 것을 알 수 있다. 하지만, 본 연구에서는 정량적 방법과 정성적 방법을 모두 활용해 심도 깊이 연구를 진행한다는 차별성을 갖는다. 구체적으로, 본 연구에서는 다음의 두 가지 측면에서 기존의 연구와는 차별화된 연구를 수행하고자 한다. 첫째로, 지방 인허가 데이터나 상권매출 데이터 등 공공데이터를 활용한 정량적 분석을 통해 연남동이라는 상권이 가진 특성과 현황을 수치적으로 확인하고자 한다. 둘째로, 연남동에 창업하여 가게를 운영하는 점주의 인터뷰와 해당 연남동 상권을 이용하는 청년들을 대상으로 한 설문조사를 진행한다. 이를 통하여 기존의 데이터 분석만으로는 얻을 수 없었던 코로나 시기에 시민들이 실제로 가지고 있었던 생각을 추가로 듣고자 한다. 이를 통해, 코로나19의 유행으로 인하여 타격을 받은 다른 상권의 소상공인들을 위한 보다 실질적인 해결방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

03. 정량적 연구 I (연남동 사례분석)

1_연남동 사례분석 개요

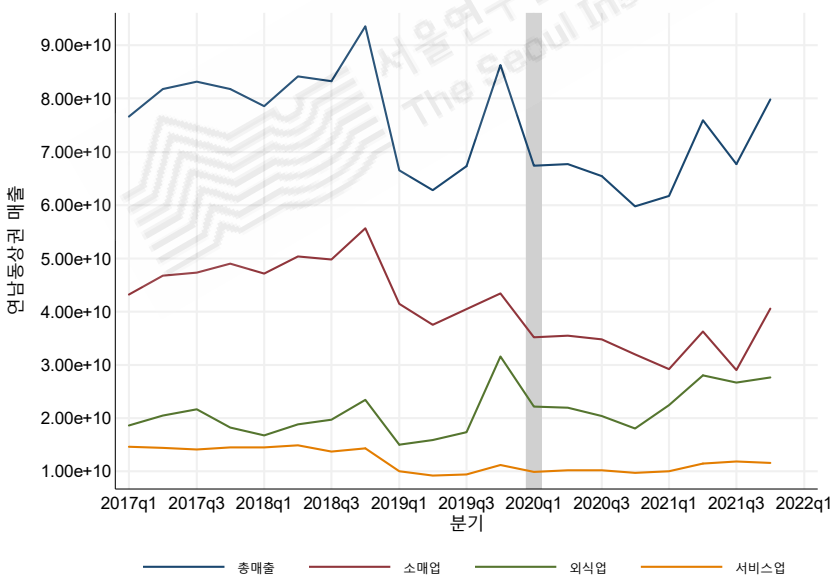
본 연구는 사례대상지로 선정한 연남동의 현황을 우선적으로 파악하고자 한다. 이를 위해 다음 두 가지 현황에 초점을 맞추어 분석하고자 한다. 첫째, 연남동의 상권현황을 파악하는 데 있어 가장 중요한 상권매출, 업종별 상권매출 현황 등에 초점을 맞추어 실증분석을 하고자 한다. 또한, 본 연구에서 관심 있게 살펴보고자 하는 커피숍과 커피전문점은 연남동 전체상권에서 어떻게 분포하고 있으며, 어떻게 변화하고 있는지에 대해서 파악하고자 한다. 둘째, 상권매출과 더불어, 상권에 입점하고 폐업하고 있는 점포들의 상황과 그 가운데에서 커피숍/커피전문점은 어떠한 변화를 보이고 있는지를 파악하고자 한다. 상황인지를 살펴볼 필요가 있다. 그 이유는, 점포의 폐업과 개업의 변화 정도가 해당 상권이 점차 활성화되고 있는지 쇠퇴하고 있는지를 판단할 수 있는 중요한 지표이기 때문이다. 이러한 두 가지 현황분석을 위해서 본 연구에서는 서울시에서 제공하고 있는 분기별 서울시 상권매출 자료(2017~2021년)와, 행정안전부에서 제공하고 있는 지방행정 인허가자료를 활용하고자 한다.

2_연남동 상권매출 추이

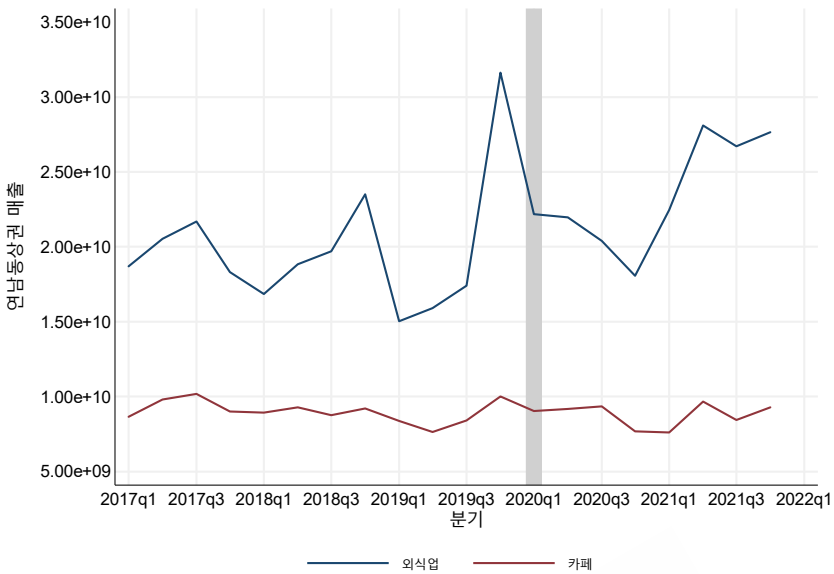
연남동 상권매출의 분기별 현황을 살펴보면 2017~2018년에는 다소 상승하다 2019년에 다소 꺾이다가 회복하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 하지만, 2020년 코로나가 시작되고부터는 또다시 큰 폭으로 하락하며, 2021년이 돼서야 서서히 회복되는 경향을

보였다. 또한, 전체매출에서 차지하는 업종별 비율은 서로 다를 것으로 여겨지기 때문에 소매업, 외식업, 그리고, 서비스업으로 구분하여서 매출 변화를 살펴보았다. 분석 결과, 소매업과 서비스업은 코로나 기간을 전후로 지속적으로 감소하는 경향을 보이는 반면, 놀랍게도 외식업은 코로나 이후에도 다소 주춤하긴 하지만, 2021년부터는 코로나 이전보다 더 증가하는 패턴을 나타냈다. 또한, 소매업과 외식업의 비중이 코로나 전에는 상당히 큰 차이를 보였는데, 코로나를 기점으로 이 차이가 줄어들고 있는 경향을 보였다. 이는, 연남동의 업종들이 소매업에서 외식업으로 변화하고 있기 때문일 수 있다.

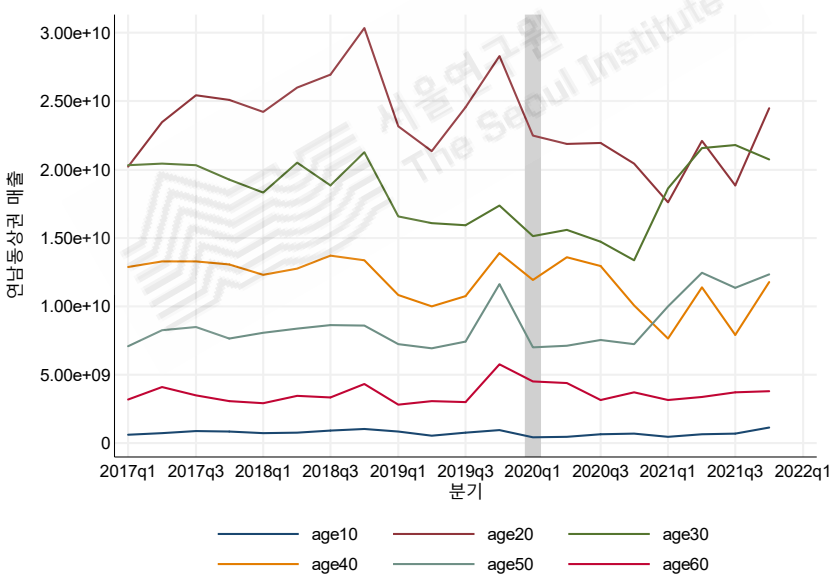
외식업의 전체매출에서 커피전문점이 차지하는 비중은 50% 정도를 유지하다가 2021년 이후에는 그 비중이 커지는 경향을 보였다. 즉, 커피전문점의 매출보다 음식점과 같은 업종의 매출이 점차 커지고 있음을 나타낸다. 다소 흥미로운 점은, 커피전문점의 경우 전체매출이 코로나19의 영향을 크게 받지 않는 현상을 보인다는 것이다. 즉, 커피전문점의 매출액은 코로나 전후로 다소의 변동폭은 있지만, 큰 변화가 나타나지는 않았다. 그 이유를 생각해보면, 본 연구에서 관심 있게 살펴보고자 한 청년들의 기여도가 크게 변하지 않았기 때문으로 판단된다.



[그림 5] 연남동 상권매출 (업종별)



[그림 6] 연남동 상권매출 (외식업 vs 카페)



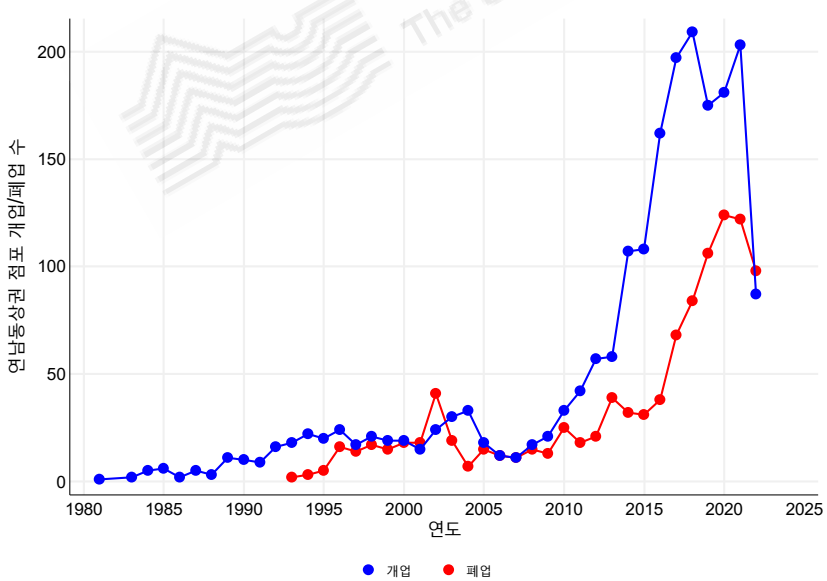
[그림 7] 연남동 상권매출 (연령대별)

이를 확인하기 위해, 연령대별 전체매출에 기여하는 비율을 살펴보면, 20대가 1위, 30대가 2위, 40대가 3위, 그리고 50대, 60대, 10대의 순으로 나타났다. 즉, 연남동은 20대 청년의 매출기여도가 가장 크다고 할 수 있다. 하지만, 코로나를 기점으로 20대의

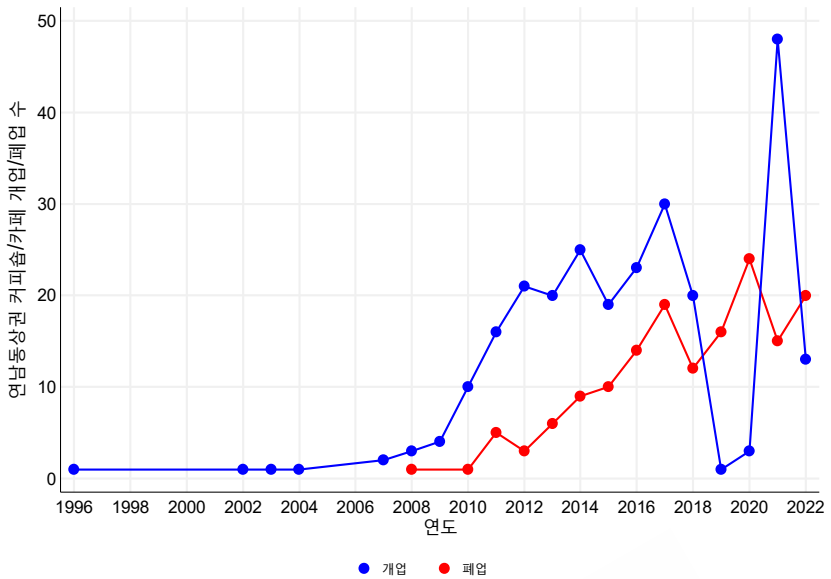
매출비율이 급감했으며, 30대의 매출기여도가 상승하는 것을 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고, 20~30대 청년의 매출 비중이 가장 크게 나타나기 때문에 연남동 상권은 청년들이 주도하는 상권이라고 할 수 있다.

3_연남동 상권 개업/폐업 추이

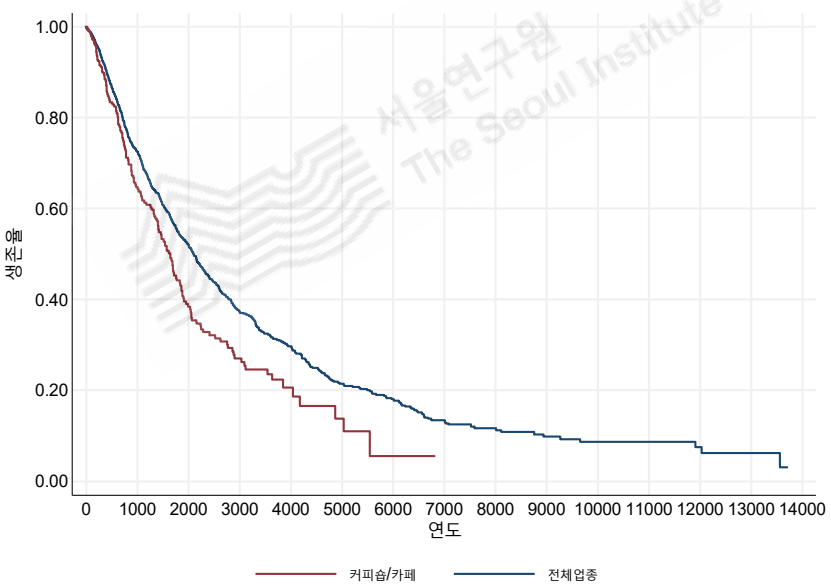
연남동 상권은 2010년대부터 경의선 철길을 중심으로 발달하기 시작했으며, 홍대상권이 확장되어 나타나는 경향을 보였다. 실제로 연남동의 점포들은 2010년 이후에 급격히 증가하기 시작했으며, 상권이 확장되는 과정에서 폐업률 역시 높아지는 현상이 나타났다. 흥미로운 사실은 코로나가 시작된 2020년에 폐업률이 매우 높게 나타나기도 했지만, 새로 오픈한 점포들도 매우 많았다는 점이다. 다시 말해, 코로나 기간이 누구에게는 위기였지만, 다른 한편으로는 기회이기도 했다고 할 수 있다. 특히, 연남동의 경우 청년들의 방문이 상대적으로 덜 끊기던 상황이었기 때문에 새로 오픈하는 업체들도 적지 않았다고 할 수 있다.



[그림 8] 연남동 상권 점포 개업/폐업 수



[그림 9] 연남동 상권 커피숍/카페 개업/폐업 수



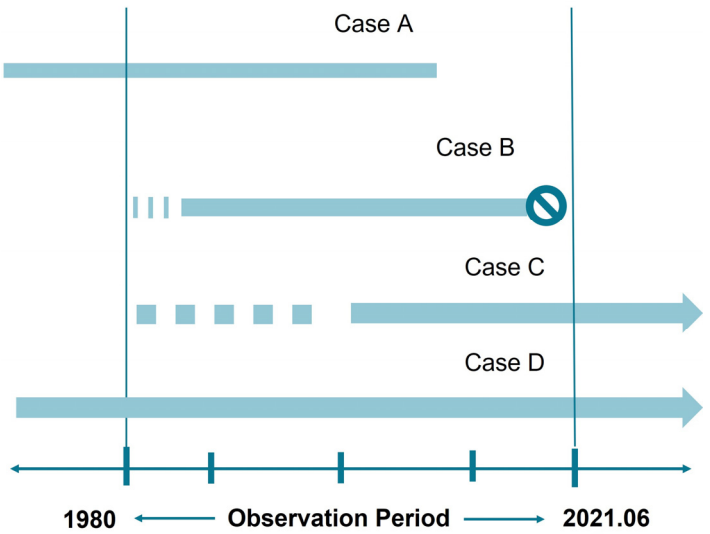
[그림 10] 생존율 비교

그중에서도 특히, 2021년에는 커피숍이나 카페의 경우 코로나 기간임에도 불구하고 상당히 많은 수의 점포가 개업하는 경향을 보였는데, 이는 코로나 초기인 2020년의 개업을 미루던 업체들이 한꺼번에 몰리면서 개업한 점포가 급격히 늘어난 것으로 여겨진다.

다만, 2022년은 6월까지의 자료이기 때문에 추이를 더 지켜봐야 한다.

이와같이 연남동의 커피숍이 2010년 이후로 많이 생겨나기도 하고 폐업하기도 하는 변화를 겪고 있기 때문에, 일반적으로 커피숍과 커피전문점의 생존율이 어떠한 변화를 나타내는지를 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 캐플런마이어가 제시한 생존분석을 활용한다. 이때, A는 1980년에 창업하고, 2022년 6월 전에 폐업한 경우, B는 1980년 이후에 창업하고, 2022년 6월 전에 폐업한 경우, C는 1980년 이후에 창업하고, 2022년 6월 이후에도 영업하고 있는 경우, D는 1980년에 창업하고 2022년 6월 이후에도 영업하고 있는 경우를 의미한다. 커피숍은 1996년을 기점으로 연남동에 처음 생겼기 때문에 초기시점을 1996년으로 데이터를 구성한 후, 생존일수를 산출하였다.

캐플런마이어가 제시한 방법을 토대로 연남동에 입점한 업체들의 생존율을 분석해 본 결과 전체업종에 비해서 커피숍이나 카페의 경우 생존율이 낮은 것으로 나타났다. 반대로 말하면, 연남동에 입점한 커피숍이나 카페의 경우, 다른 업종에 비해서 폐업률이 높다고도 할 수 있다. 구체적으로는 매장이 오픈한 이후, 2000일이 경과하면 일반적인 다른 업종들은 50% 정도가 살아남는데, 커피숍이나 카페의 경우는 40% 정도밖에 살아남지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 연남동의 커피숍과 카페의 수요는 매우 높고, 그 이유는 20-30대 청년들의 매출액이 상대적으로 매우 크기 때문이지만, 실제로 커피숍의 수명은 다른 업종에 비해서 그리 크지 않다는 것을 의미한다. 그 이유는 커피숍이나 카페의 경우, 매장의 분위기나 메뉴 등이 변화하는 청년들의 수요에 맞추어 지속적으로 변화해야 하는데, 한번 시작한 업종은 리모델링이나 새로운 업종으로 변화가 쉽지 않기 때문에, 영업기간이 비교적 짧은 것으로 판단된다. 하지만, 이와 같은 청년들의 수요나 needs는 이와 같은 자료로는 파악하기가 쉽지 않기 때문에, 구체적인 선호도에 대한 설문조사를 통해서 분석할 필요가 있다.



[그림 11] 생존분석을 위한 자료 유형

서울연구원
The Seoul Institute

04. 정량적 연구 II (연남동 설문조사)

1_연남동 커피전문점 방문자 설문조사

1) 설문조사 개요

설문조사는 연남동 대인면접 설문조사와 sns를 통한 설문조사, 서울에 있는 13개의 대학교 익명 게시판을 통해서 표본을 수집하였다. 연남동 거리를 돌아다니며 커피전문점 이용객을 대상으로 진행한 설문조사를 통해 79개, sns(인스타그램)를 통해 커피전문점 이용객에게 한 설문조사 86개, 마지막으로 대학교 익명 게시판을 통해서 얻은 111개의 설문조사까지 총 276개의 표본을 수집하였다. 이를 통해 연남동 상권을 방문한 사람들의 특성에 대한 자료를 구득할 수 있었다. 설문내용은 성별, 나이, 결혼유무, 소득, 학력 등을 포함한 개인 특성에 대한 내용과 상권에 대한 만족도, 방문 목적, 이용 시간, 재방문 요인 등 상권 특성에 대한 내용을 포함하며, 총 33문항으로 구성하였다. 설문조사 진행 개요는 아래의 〈표 5〉과 같다.

[표 5] 선행연구 진행 개요

설문조사 내용	연남동 상권을 이용하는 사람들의 특성에 대한 조사
설문조사 기간	2022년 7월 28일 – 2022년 8월 7일
설문조사 방법	대인면접 설문조사, SNS를 통한 설문조사
설문조사 장소	연남동 거리, SNS
설문 문항 수	33문항
설문 응답 수	276개

[그림 12] 연남동 설문조사 장소

2) 설문문항 구성

본 연구에서는 설문조사 질문 작성을 위해 먼저 〈표 6〉과 같은 재방문 의사에 관한 선행연구를 검토하고, 변수를 구성하였다. 선행연구를 바탕으로 설문지는 응답자의 기본 정보, 상권 특성, 커피전문점 특성, SNS 특성 등 크게 4개의 항목으로 구분하였다. 기본정보는 나이, 성별, 결혼 유무, 소득, 학력 등의 정보를 포함하며, 상권 특성과 커피전문점 특성을 통해서는 만족도와 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 대해 설문하였다. 또한, 본 연구가 청년층에 초점을 맞춘 연구인만큼 SNS 특성을 추가하여 보다 심도 깊은 설문을 진행하였다. 자세한 설문 항목은 〈표 7〉과 같다.

[표 6] 선행연구의 변수 정리

연구 저자	활용 변수
김홍범, 이상미 (2002)	건물의 외관
이수호, 이주형, 김수경 (2016)	만족도
Rikyung Kim (2012)	만족, 메뉴
고범석, 이수진 (2012)	분위기
윤효실, 오서경, 윤혜현 (2016)	여성 변수, 소득 수준 변수
손영진 (2010)	커피전문점 만족도
김철중 (2014)	방문하는 데 걸리는 시간
정양식 (2019)	SNS 변수

[표 7] 설문 내용

구분	세부 내용
기본 특성	1) 성별 2) 나이 3) 결혼 유무 4) 직업 5) 월 소득 6) 월 소비 수준 7) 학력 8) 거주 지역
상권 특성	1) 교통수단 2) 상권 방문 소요 시간 3) 상권방문 횟수 4) 상권 이용 만족도 5) 상권 방문 이유 및 목적 6) 상권 이용 시간 7) 방문하는 시간대 8) 방문 요인 9) 소비하는 비용 10) 상권 재방문 의사
커피전문점 특성	1) 커피전문점 이용 만족도 2) 커피전문점 재방문 의사 3) 재방문 의사 영향 요인 4) 커피전문점 선정 방법 5) 커피전문점 선정 시 중요 영향 요인
SNS 특성	1) SNS를 활용해 커피전문점을 방문한 경험 유무 2) 이용하는 SNS 유형 3) SNS 활용 만족도

서울연구원 The Seoul Institute

위와 같이 선행연구를 바탕으로 구축한 변수를 바탕으로 본 연구에서는 사람들이 연남동이라는 상권을 다시 방문하게 만드는 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하고자 한다. 재방문 의사는 1~5점(1=재방문할 의사가 없음, 5=재방문할 의사가 있음)으로 측정하였고, 주요 독립변수로 활용할 상권 만족도와 커피전문점 만족도에 대한 조사는 1에서 10의 척도(1=매우 불만족, 10=매우 만족)로 재방문 의사를 측정하였다.

3) 설문 응답자의 기본 정보

조사대상자 답변의 통계학적 특성을 살펴보면, 〈표 8〉과 같다. 구성 비율은 남자 51명(18%), 여성 225명(82%)으로 비교적 여성 응답자가 많았다. 응답자 중 기혼자는 16명(6%)으로, 대부분 미혼자(94%)로 나타났다. 이 중 학생은 193명(69%), 직장인은 61명(22%), 자영업자 7명(2%), 기타는 15명(5%)이었다. 월 소득은 100만 원 이하가 174명(63%)으로 가장 많았고 100만 원~200만 원이 8%, 200~300만 원이 15%, 300~400명이 7%였다. 학력의 경우, 61%가 대학 재학 상태였는데 이는 응답자 중 학생의 비중이 높은 것과 같은 맥락으로 설명할 수 있다.

[표 8] 통계학적 특성

구 분		응답수(명)	비율(%)
성별	남자	51	19
	여자	225	81
직업	학생	193	69
	직장인	61	22
	자영업	7	2
	기타	15	5
월 소득	100만 원 이하	174	63
	100만 원~200만 원	24	8
	200만 원~300만 원	44	15
	300만 원~400만 원	21	7
	400만 원~500만 원	6	2
	500만 원 이상	7	2.4
소비 수준	50만 원 이하	72	26
	50만 원~100만 원	119	43
	100만 원~150만 원	47	17
	150만 원~200만 원	18	6
	200만 원~250만 원	10	3
	250만 원~300만 원	6	2
	300만 원 이상	4	1.3

서울연구원 The Seoul Institute

구 분		응답수(명)	비율(%)
교육 수준	고졸 이하	16	5
	대학 재학	170	61
	대학 졸업	76	27
	대학원 재학 및 졸업	14	5
거주 도시	서울	83	30
	서울 이외의 다른 도시	193	70
이용 교통수단	기차	1	0.3
	도보	21	7
	버스	53	19
	승용차	7	2.5
	자전거	2	0.7
	지하철	191	69
	택시	1	0.3
한 달 상권 방문 횟수	1번 이하	93	33
	2~3번	128	46
	4번 이상	55	19
코로나 시기 상권 방문 횟수	한 달에 1번 이하	166	60
	한 달에 2~3번	73	26
	한 달에 4번 이상	37	13
방문 시간대	오전 8시~오후 12시 59분	6	2
	오후(1시~5:59)	171	61.9
	저녁(6시~9:59)	98	35
	밤 및 새벽	1	0.3
방문일	주중	124	44
	주말	152	55

서울연구원 The Seoul Institute

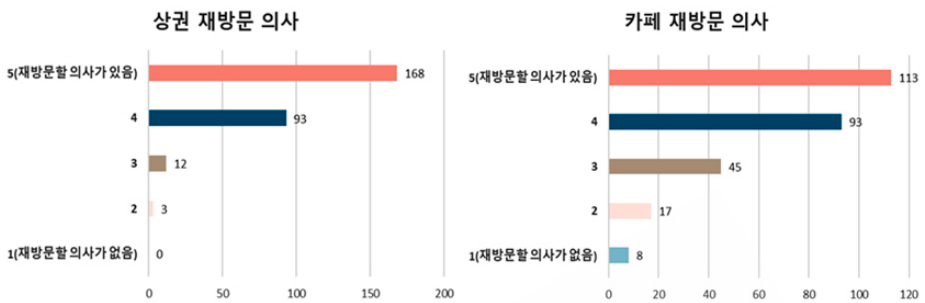
또한, 서울에 거주하는 사람은 193명(70%)으로 서울 이외의 다른 도시에서 온 사람(30%)보다는 많았지만, 서울 이외에 다른 지역에서 연남동에 방문하는 경우도 30%라는 높은 수치를 보였다. 이동 수단의 경우, 버스 53명(19%), 지하철 191명(69%)으로 대부분 대중교통을 이용해 연남동에 방문하는 것으로 나타났다.

월평균 방문 횟수는 1번 이하가 93명(33%), 2~3번이 128명(46%), 4번 이상이 55명(19%)으로 나타난 반면, 코로나 시기 월평균 방문 횟수는 1번 이하가 166명(60%), 2~3번이 73명(26%), 4번 이상이 37명(13%)인 것으로 나타났다. 이는 최근 거리두기 완화와 일상회복의 영향으로 코로나 시기에 비해 방문 횟수가 증가한 것으로 해석할 수 있다.
이외에도 방문 시간은 오전(오전 8시~오후 1시)이 6명(2%), 오후(오후 1시~오후 6시)가 171명(61%), 저녁(오후 6시~오후 10시)이 98명(35%)으로 주로 오후와 저녁 시간대에 방문하는 것으로 나타났다. 또한, 방문일은 주말 152명(55%), 주중 124명(44%)으로 주말과 주중은 큰 차이가 없는 것을 알 수 있다.

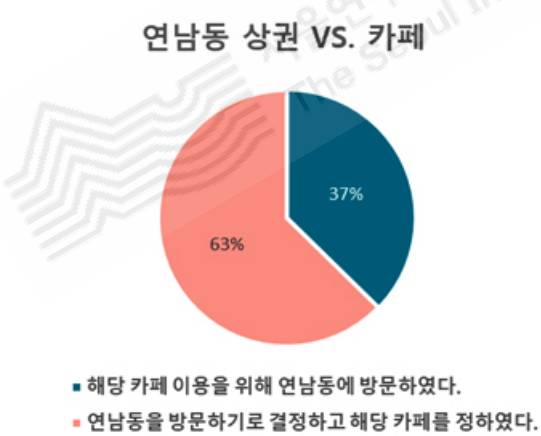
4) 기초분석

본 연구에서는 연남동이라는 상권과 그 안의 커피전문점의 전체적인 재방문 의사를 재방문 의사가 없음(1)에서 재방문 의사가 있음(5)으로 설문조사를 진행하였다. 그에 대한 답변의 기초적인 특성을 성별, 연령대별, 그리고 소득별로 살펴보면, 재방문 의사에 대해 긍정적으로 답한 “4”와 “5”의 답변 비율이 높은 것을 확인할 수 있었다. 자세히 보면 첫째로, 성별로 나누었을 때, 여성의 경우 상권 재방문 의사에서 “5”를 선택한 비율이 남성보다 더 높게 나타났다. 두 번째로 연령대별로 나누었을 때, 20~30대의 재방문 의사 비율 또한 그 외 연령대의 재방문 의사 비율과 비교하면 20~30대의 상권에 대한 재방문 의사에 “5”를 선택한 비율이 그 외 연령보다 높았지만, 20~30대의 커피전문점에 대한 재방문 의사는 “5”의 비율이 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 월 소득 300만 원을 기준으로 저소득과 고소득을 나눈 결과, 상권의 재방문 의사 비율은 큰 차이가 없었으나 커피전문점의 재방문 의사에서 저소득층이 고소득층에 비해 “4”와 “5”의 비율이 큰 것을 알 수 있었다. 이는 소득이 상권 재방문 의사에 큰 영향을 주지 않는 것으로 해석할 수 있다. 다만, 저소득층 그룹에서 한번 방문했던 커피전문점을 다시 방문하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.
이렇게 전체적인 재방문 의사 비율, 그리고 집단별로 나눈 재방문 의사 응답 비율의 추세를 비교한 결과, 상권의 재방문 의사가 커피전문점의 재방문 의사보다 더 높게 나타난 것을 확인하였다. 예를 들어, 상권의 재방문 의사에는 “1”이나 “2”의 비율이 거의 파악되지 않았지만, 이에 비해 커피전문점의 재방문 의사에서는 “1”이나 “2”의 비율은 상대적으로 많았다. 이는 설문조사 대상지인 연남동이 가진 특성 중 하나인 개인 커피전문점이

많다는 점에서 기인한 것으로 추측된다. 연남동에는 커피전문점 자체가 많기에 굳이 해당 커피전문점을 가지 않아도 이를 대체할 커피전문점이 많다. 따라서 상권 재방문 의사를 묻는 질문에서 “5”에 응답하는 비율이 커피전문점 재방문 의사를 묻는 질문에서 “5”에 응답을 하는 비율보다 많은 결과가 나타난 것으로 추측된다. 이는 〈그림 14〉에서 “연남동을 방문하기로 결정하고 해당 커피전문점을 정하였다.”에 해당하는 비율이 더 많은 것에서도 파악할 수 있다.



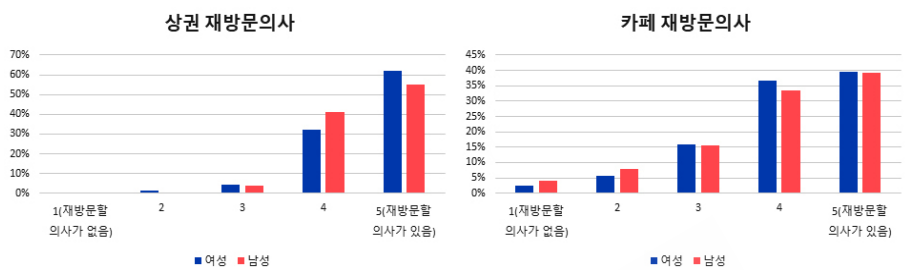
[그림 13] 상권 재방문 의사 및 커피전문점 재방문 의사



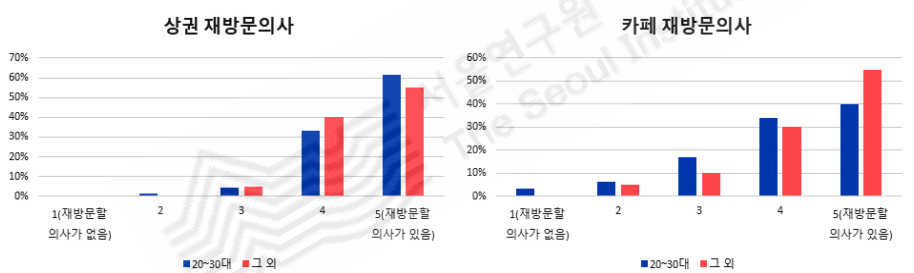
[그림 14] 커피전문점 이용과 연남동 상권 이용 사이의 인과관계

앞서 살펴본 재방문 의사 비율에 이어, 실증 분석결과에서 재방문 의사에 유의미한 영향을 주는 변수를 위주로 상권과 커피전문점의 재방문 의사 비율을 추출하여 그 결과를 살펴보았다. 방문할 커피전문점을 찾는 방법으로 “네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)”를 선택한 응답자들을 추출하여 살펴본 결과, 여성보다 남성이 커피전문점 재방문

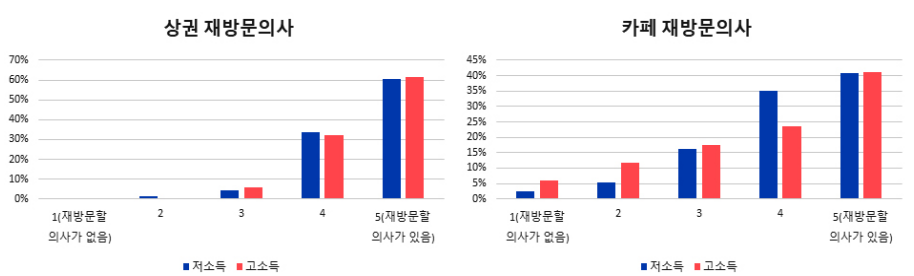
의사에 “5”라고 답한 비율이 높았다. 이는 상대적으로 남성이 “네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)”로 찾은 커피전문점에 만족한 것을 알 수 있다. 또한, 20~30대보다 그 외의 연령대의 방문객이 커피전문점 재방문 의사에 “4”와 “5”의 응답 비율이 높았는데, 이는 여성 방문객과 20~30대의 방문객이 방문할 커피전문점을 위의 방법으로 찾은 것이 상대적으로 만족스럽지 못했기 때문으로 볼 수 있다.



[그림 15] 성별별 상권 재방문의사 및 커피전문점 재방문의사

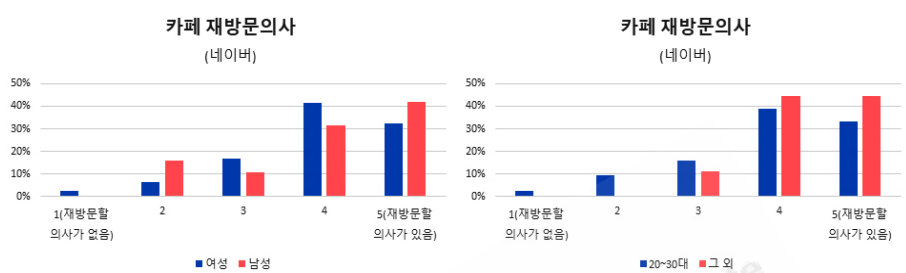


[그림 16] 연령대별 상권 재방문의사 및 커피전문점 재방문의사

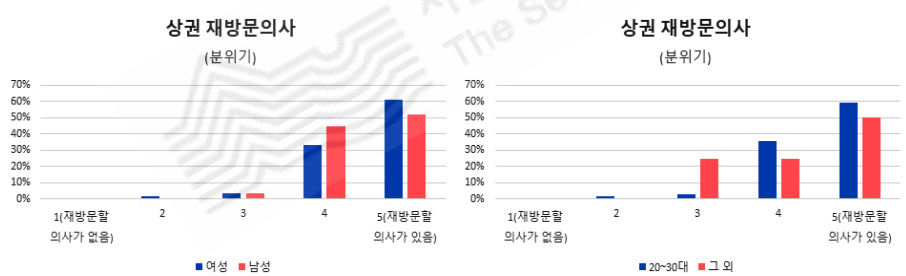


[그림 17] 소득별 상권 재방문의사 및 커피전문점 재방문의사

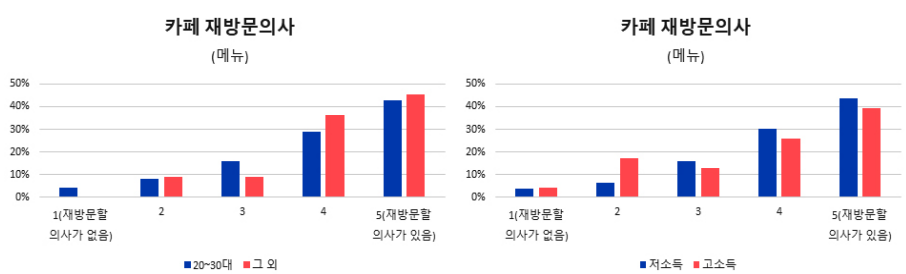
해당 상권을 방문할 주요한 이유에 '분위기'라고 답한 응답자들을 추출하여 살펴본 결과, 예상대로 여성이 남성에 비해 "5"에 답한 비율이 많은 것을 알 수 있었다. 이는 여성이 남성에 비해 방문할 상권을 결정할 때 '분위기'를 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다. 20~30대 또한 그 외의 연령대에 비해 "5"에 답한 비율이 많은 것을 알 수 있다. 위의 그래프에서 '분위기'라고 답한 응답의 대부분이 "4"와 "5"인 것으로 보아 분위기를 중요하게 생각하는 여성과 20~30대는 다음에도 해당 상권을 방문할 의사가 높은 것을 알 수 있다.



[그림 18] "네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)"를 통해 커피전문점을 찾는 응답자의 재방문 의사



[그림 19] 상권의 재방문 이유에 "분위기"라고 답한 응답자의 재방문 의사



[그림 20] 상권의 재방문 이유에 "메뉴"라고 답한 응답자의 재방문의사

마지막으로 상권을 방문할 때 “메뉴”라는 요소를 중요시하는 응답자만을 추출하여 그 추이를 살펴보았을 때, 20~30대에 비해 그 외의 연령대가 “5”에 답한 비율이 높았다. 이는 젊은 연령층에 비해 상대적으로 높은 연령대가 메뉴를 더 중요시 생각하는 것을 알 수 있다. 또한, 높은 소득을 가진 사람들에 비해 상대적으로 낮은 소득을 가진 사람들이 “4”와 “5”의 응답 비율이 높은 것으로 보아 상권을 재방문할 때에 메뉴가 상대적으로 더 중요하게 작용한다는 점을 확인하였다.

2_연남동 커피전문점 방문자의 재방문 의사 영향요인

1) 기초통계량

연남동 커피전문점 방문자의 재방문 의사 영향요인 분석에 앞서, 기초통계분석을 살펴보았다. 재방문 의사는 평균 4.543으로 매우 높은 값으로 나타났으며, 이는 연남동이라는 상권에 대한 재방문 의사가 높다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 커피전문점 이용 만족도와 연남동이라는 상권에 대한 이용 만족도 역시 평균 약 7.7~7.9로 높은 수치를 보였다. 방문할 커피전문점을 선정할 때 중요한 요소로는 메뉴가 54%, 해당 가게의 sns 분위기가 약 46%로 높은 비중을 가졌으며, 내부 인테리어, 접근성, 외부 인테리어가 뒤를 이었다. 방문할 커피전문점을 선정하는 방법으로 인스타그램과 트위터라는 sns를 사용하는 경우가 약 49%에 달했고, 네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)를 활용하는 경우는 약 35%였다.

설문조사 응답자는 여성이 80%가 넘었고, 평균 나이는 25세 정도였다. 70% 정도가 학생 신분으로 대부분 미혼이었으며, 이러한 특성에 따라 월 소득의 평균도 137만 원으로 비교적 낮은 값을 보였다. 응답자 중 서울에 거주하는 경우가 70%로 대부분 서울에 거주하였지만, 서울 이외에 거주하는 경우도 약 30%로 적지 않은 비중을 보였다. 상권에 방문에 지출하는 비용은 평균 4만 2천 원 정도였으며, 연남동이라는 상권까지 오는 시간이 평균 42분 정도 소요됐으며, 거의 3시간 가까이 상권을 이용하는 것으로 나타났다. 주말과 주중의 이용 빈도는 거의 비슷했고, 약 70%가 지하철, 20%가 버스를 이용해 연남동 상권에 방문하였다.

[표 9] 기초통계량

변수명			mean	std	min	max
종속변수		재방문 의사	4.543	0.634	2	5
독립변수	만족도	커피전문점 이용 만족도	7.949	1.677	2	10
		상권 이용 만족도	7.714	1.468	3	10
	커피전문점 이용 특성	외부 인테리어	0.101	0.302	0	1
		내부 인테리어	0.290	0.455	0	1
		분위기	0.457	0.499	0	1
		메뉴	0.540	0.499	0	1
		접근성	0.163	0.370	0	1
	sns 요인	sns 사용	0.493	0.501	0	1
		네이버	0.348	0.477	0	1
	기본 특성	여성	0.815	0.389	0	1
		나이	25.395	6.020	14	57
		학생	0.699	0.459	0	1
		기혼	0.058	0.234	0	1
		월 소득 (만 원)	137.319	139.357	50	800
		월 소비 수준 (만 원)	91.304	73.122	0	600
		서울 거주	0.699	0.459	0	1
	상권 이용 특성	상권에서의 지출 (만 원)	4.196	2.477	1	13
		걸리는 시간	42.174	32.747	0	130
		상권 이용 시간	170.797	64.346	30	250
		주말 이용	0.551	0.498	0	1
		코로나 기간 방문 횟수 (한 달 기준)	1.931	1.184	1	4
		지하철	0.692	0.462	0	1
		버스	0.192	0.395	0	1
observations			276			

2) 실증분석 결과

본 연구에서는 사람들이 연남동 상권을 다시 방문하게 만드는 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였다. 모형의 안정성을 위해 모형을 커피전문점 이용 만족도와 상권 이용 만족도만 넣은 모형, 커피전문점 이용 특성과 sns 특성을 통제변수로 추가한 모형, 그리고 기본 특성과 상권 이용 특성 등 나머지 변수들을 적용한 모형으로 구성하였다. Pseudo R-squared값과 Log likelihood값이 커지는 것으로 보아, 마지막 모형(결과표 3)이 가장 적합한 모형임을 확인하였다. 〈표 10〉에서 볼 수 있듯이, 실증분석 결과를 살펴보면, 커피전문점 이용 만족도와 상권 이용 만족도 모두 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 상권 이용 만족도의 경우, 커피전문점 이용 만족도 보다 계수값이 훨씬 크게 나와, 재방문 의사에 더 많은 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

방문할 커피전문점을 고를 때 외부 인테리어와 메뉴를 중요하게 생각하는 경우, 재방문 의사가 높아지는 것으로 나타났다. 반면에, 접근성을 중요한 요소로 생각하는 경우, 오히려 재방문 의사가 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 이는 연남동 상권의 커피전문점을 이용하는 이용객의 경우, 접근성이 중요하게 작용하지 않고, 접근성이 좋지 않더라도 이용하려고 한다고 해석할 수 있다. 또한, 방문할 커피전문점을 선정하는 방법으로 네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)를 활용하는 경우, 재방문 의사가 높아지는 결과도 보였다. 이는 네이버 리뷰를 통한 커피전문점 선정의 만족도가 높아, 상권 재방문 의사에도 긍정적인 영향을 주기 때문으로 판단된다.

설문조사 응답자의 기본 특성을 살펴보면, 서울에 거주하는 경우 재방문 의사가 높아졌다. 이는 당연한 결과로 해석할 수 있는데, 서울에 거주할 때, 연남동이라는 상권에 방문하는 것에 대한 접근성이 높아지기 때문이라고 예상된다. 마지막으로 상권을 이용하기 위한 교통수단으로 지하철과 버스를 이용한 경우, 상권 재방문 의사를 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 지하철과 버스와 같은 대중교통 수단의 이용을 통해 상대적으로 편리하게 상권을 이용할 수 있기 때문으로 생각된다.

[표 10] 실증분석 결과 (전체)

변수명		결과표 1	결과표 2	결과표 3
만족도	커피전문점 이용 만족도	0.158***	0.188***	0.221***
		(0.052)	(0.054)	(0.061)
	상권 이용 만족도	0.444***	0.460***	0.477***
		(0.065)	(0.066)	(0.071)
커피전문점 이용 특성	외부 인테리어		0.634**	0.663**
			(0.303)	(0.330)
	내부 인테리어		−0.027	−0.035
			(0.183)	(0.192)
	분위기		−0.068	0.015
			(0.163)	(0.178)
	메뉴		0.308*	0.304*
			(0.162)	(0.171)
	접근성		−0.354	−0.399*
			(0.222)	(0.234)
sns 요인	sns 사용		0.238	0.317
			(0.221)	(0.247)
	네이버		0.385	0.428*
			(0.234)	(0.254)
기본 특성	여성			0.095
				(0.232)
	나이			0.024
				(0.024)
	학생			−0.036
				(0.305)
	기혼			−0.278
				(0.499)
	월 소득 (만 원)			0.000
				(0.001)
	월 소비 수준 (만 원)			0.001
				(0.002)
	서울 거주			0.442**
				(0.211)
상권 이용 특성	상권에서의 지출 (만 원)			0.052
				(0.040)
	걸리는 시간			−0.002
				(0.003)
	상권 이용 시간			0.002
				(0.001)
	주말 이용			0.041
				(0.177)
	코로나 기간 방문 횟수 (한달 기준)			0.157*
				(0.081)
	지하철			0.670**
				(0.306)
	버스			0.567*
				(0.343)
Pseudo R-squared		0.2070	0.2374	0.2927
Log-likelihood		−186.95262	−179.7826	−166.75517
observations		276		

서울연구원 The Seoul Institute

본 연구에서는 상권 활성화에 있어 청년층의 역할에 집중하여 연구를 진행하였다. 하지만, 상권 이용에 대한 양상은 성별과 연령대에 따라 다르게 나타나는 것이 일반적이기 때문에, 상권의 재방문 의사의 영향 요인은 성별과 연령대에 따라 다르게 나타날 수 있다고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 여학생 표본을 대상으로 추가 분석을 진행하였고, 이에 대한 결과표는 〈표 11〉과 같다.

분석결과를 살펴보면, 여학생의 경우 역시, 만족도(커피전문점 이용 만족도, 상권 이용 만족도)는 재방문 의사에 양(+)의 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 즉, 여학생의 경우, 커피전문점이나 상권의 이용에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의사에 더욱 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다. 특히, 상권 이용 만족도가 커피전문점 이용 만족도 보다 계수값이 크게 나타났는데, 해석하면, 커피전문점에 대한 만족보다는 상권의 전반적인 만족도가 상권재방문 의사에 더 큰 영향을 준다고 할 수 있다.

다른 변수의 결과를 보면 상권에서의 지출이 많을수록, 상권 재방문 의사가 높아졌다. 상권에서의 지출이 많다는 것은 상권 이용에 대한 만족도가 높기 때문이고, 따라서 상권에서 지출한 금액이 증가할수록 상권 재방문 의사가 상승하는 것으로 판단된다. 마지막으로 앞선 〈표 10〉과 마찬가지로 지하철을 이용해 상권에 방문한 경우, 편리한 상권 접근성 때문에 상권 재방문 의사에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 하지만, 여학생이 버스를 이용하는 경우는 재방문 의사와 유이미한 상관관계가 나타나지는 않았다. 즉, 버스보다는 지하철을 이용하는 여학생이 연남동을 재방문할 확률이 높다고 할 수 있다.

〈표 10〉과 〈표 11〉의 결과를 비교했을 때, 통계적 유의성이 다르게 나타난 변수는 외부인테리어, 서울 거주, 상권에서의 지출이었다. 외부인테리어의 경우, 여학생 모형에서는 유의하지 않았는데, 아마도 상권에 방문하는 전체 집단에 비해 여학생들이 외부 인테리어에 민감하지 않았기 때문으로 판단된다. 반면, 여학생의 경우 상권에서 지출을 많이 할수록 재방문 의사가 높게 나타난 것으로 나타났다. 즉, 연남동에는 여학생의 지출을 유도하는 매력적인 요인들이 많음을 알 수 있다. 그 이유에 대해서는 본 연구의 결과만으로는 설명이 힘들며, 카페가 아닌 연남동의 다른 영향요인도 세부적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단된다. 마지막으로 여학생의 경우 서울 거주 여부는 재방문 의사에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 전체모형에서는 서울 거주 여부, 즉 상대적으로 연남동까지의 거리가 가까워야 재방문 의사가 높았는데, 여학생의 경우는 사는 지역과의 거리가 재방문 의사에 큰 영향을 주지 않는다고도 해석이 가능하다. 아마도, 여학생들은 물리적인 거리에 상관없이 매력적인 공간에 기꺼이 가서 소비하는 경향이 그렇지 않은 집단에 비해서 높기 때문으로 판단된다.

[표 11] 실증분석 결과 (여학생)

변수명		결과표 1
만족도	커피전문점 이용 만족도	0.242**
		(0.099)
	상권 이용 만족도	0.549***
		(0.110)
커피전문점 이용 특성	외부 인테리어	0.204
		(0.536)
	내부 인테리어	0.083
		(0.280)
	분위기	0.134
		(0.244)
	메뉴	0.250
		(0.236)
	접근성	-0.497
		(0.342)
sns 요인	sns 사용	0.288
		(0.327)
	네이버	0.485
		(0.347)
기본 특성	나이	0.042
		(0.053)
	기혼	1.928
		(297.827)
	월 소득 (만 원)	0.002
		(0.003)
	월 소비 수준 (만 원)	0.000
		(0.003)
	서울 거주	0.160
		(0.331)
상권 이용 특성	상권에서의 지출 (만 원)	0.134*
		(0.071)
	걸리는 시간	-0.007
		(0.005)
	상권 이용 시간	0.001
		(0.002)
	주말 이용	0.024
		(0.241)
	코로나 기간 방문 횟수 (한 달 기준)	0.035
		(0.113)
	지하철	0.988**
		(0.451)
	버스	0.768
		(0.479)
Pseudo R-squared		0.3064
Log-likelihood		-92.094508
observations		159

서울연구원 The Seoul Institute

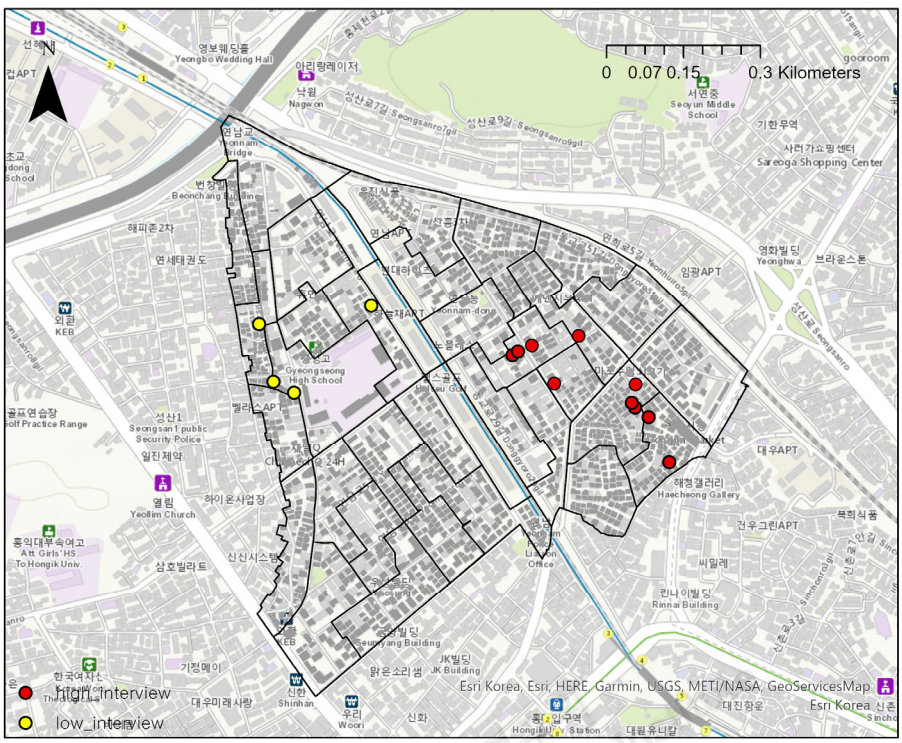
05. 정성적 연구 (심층인터뷰)

1_연남동 커피전문점 선정

1) 매장 선정 방법

한국경제가 행정안전부 인허가 데이터를 활용하여 분석한 “전국 커피맵”에 따르면, 마포구의 경우 다른 구에 비해 프랜차이즈 점포보다 개인 커피전문점의 비율이 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 마포구 내에서 총매출액 비율이 20% 이상을 차지하는 행정동인 상암동, 서교동, 연남동, 합정동 중 프렌차이즈 점포 비율이 낮은 연남동을 세부 연구 대상지로 선정하였다(마포구 빅데이터 분석 센터). 높은 매출액을 보이며, 개인 커피전문점의 비율이 가장 높게 나타난 연남동을 대상으로, 블록별 임대료 정보를 수집 후 연남동 내 임대료가 낮은 블록과 높은 블록을 파악하여 현장 답사를 진행하였다. 특히, 대상 블록 내에서 임대료를 기준으로 임대료가 높은 매장 10곳(빨간색)과 낮은 매장 4곳(노란색)을 심층인터뷰 대상 매장으로 선정하였다. 14개의 매장의 공간적 분포를 살펴보면, 〈그림 21〉과 같이 경의선숲길 공원을 기준으로 서쪽이 상대적으로 임대료가 낮았고, 반대로 동쪽은 높은 것을 확인할 수 있었다.

설문조사와 심층 인터뷰에 앞서, 네이버와 인스타그램 등을 통해 해당 매장들의 특징을 조사해보았다. 그 결과, 임대료가 높은 매장이 상대적으로 방문자 리뷰, 블로그 리뷰 그리고 인스타그램 게시물 수가 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한, 네이버에서 제공하는 데이터랩의 분석 결과에 따르면 임대료가 높은 매장인 경우, “분위기 좋은”, “데이트”, “아늑한” 등의 검색 키워드가 공통으로 많이 검색되었고, 20대 그리고 남성보다는 여성의 검색 비율이 높았다. 이를 통해 실제로 상권매출에서 청년과 sns의 중요성을 확인할 수 있었다.



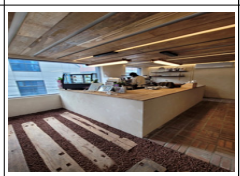
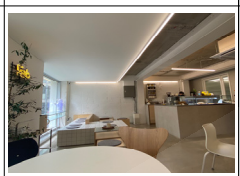
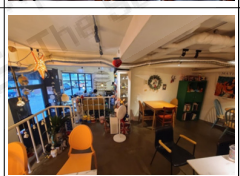
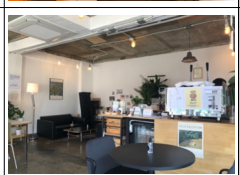
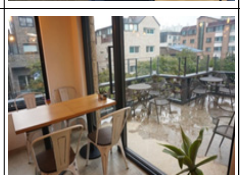
[그림 21] 선정한 매장의 공간적 분포

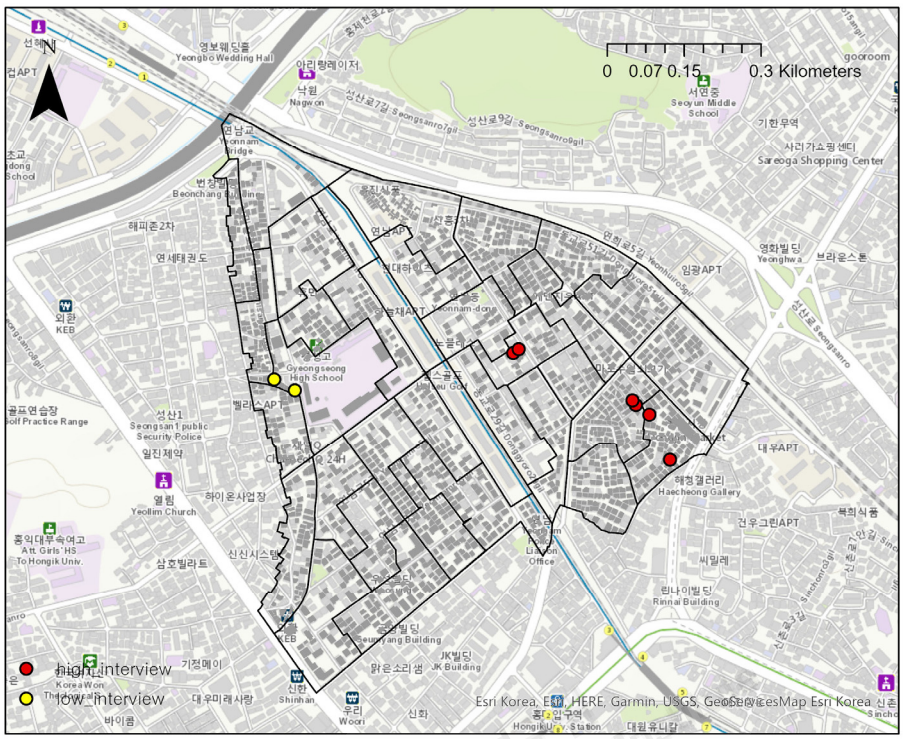
2) 매장 선정 정보

아쉽게도 앞서 임대료를 기준으로 선정한 14개 매장 중 8곳만 심층 인터뷰에 응하였다. 즉, 기존에 예정했던 임대료가 높은 매장 10곳 중 6곳, 임대료가 낮은 매장 4곳 중 2곳에서의 심층 인터뷰가 가능했다. 해당 매장에 대한 공간적 분포는 〈그림 22〉와 같고, 정보는 〈표 12〉와 같다. 구체적으로, 각 매장은 반지하, 1층, 2층, 3~4층, 루프톱까지 위치와 면적이 다양하였고, 포장 판매나 매장 판매와 같은 판매 형식도 달랐다.

따라서 심층 인터뷰를 통해 임대료가 높은 매장과 낮은 매장이 어떤 차이를 보이는지, 매장의 위치나 면적 그리고 판매 방식에 따라서는 어떤 차이가 있는지 규명할 수 있을 것으로 기대한다.

[표 12] 심층 인터뷰 대상 매장 정보

커피 전문점명	평당 임대료 (만원)	평당 보증금 (만원)	커피전문점 사진	특징
커피전문점 (A)	18.3	182.6		중심가보다 살짝 위쪽에 위치, 테이크 아웃 형식의 작은 매장이 1층에 위치
커피전문점 (B)	18.3	182.6		중심가보다 살짝 위쪽에 위치. 3층과 4층의 루프톱 형식의 넓은 테라스 有
커피전문점 (F)	15.2	181.2		2층에 위치한 작은 크기의 매장
커피전문점 (K)	13.2	164.3		반지하 형식의 중간 크기의 매장
커피전문점 (L)	1.2	192.7		1층과 반지하 형식의 중간 크기의 매장
커피전문점 (O)	1.2	192.7		1층에 위치한 중간 크기의 매장
커피전문점 (P)	12.1	137.3		3층과 4층의 루프탑을 쓰는 작은 크기의 매장
커피전문점 (Q)	13	164.9		2층에 위치한 중간 크기의 매장



[그림 22] 심층 인터뷰 대상 매장

2_업주들 심층 인터뷰

1) 연남동 커피전문점 점주 심층 인터뷰

설문조사를 통해 연남동에 대한 청년들의 의견을 수집한 것과 유사하게, 연남동 매장 점주를 대상으로 한 심층인터뷰는 코로나 시기의 운영 방식 및 점주들이 생각하는 연남동상권에 관한 이야기를 직접 듣고자 하는 목적으로 진행되었다. 조사 대상은 연남동의 커피전문점을 운영하는 점주 8명이었고, 사전 연락으로 간단한 설명을 전달한 후 매장 방문을 통하여 섭외하는 방식으로 진행하였다. 인터뷰는 2022년 7월 19일에서 22일 약 4일 소요되었으며, 해당 매장에 직접 방문해 매장 정보에 대해 간단히 묻고, 대면 인터뷰를 통해 약 5~10분간 질의응답을 하는 방식으로 진행되었다.

[표 13] 심층인터뷰 개요

구분	내용
대상	연남동 커피전문점 업주 6명
모집	사전 연락 및 매장 방문을 통해 섭외
기간	2022년 7월 19일 ~ 7월 22일
방법	대면 인터뷰 (5~10분 내외) 구글 폼을 통한 사전 설문조사 이후 질문에 대답하는 방식으로 진행
내용	- 연남동과 다른 상권의 차이점 - 코로나 시기의 매출 변화 - 매장 위치를 연남동으로 선정한 이유 등

Q. 연남동에 창업하게 된 이유가 있으신가요?

"서울 근교 고양시에 살고 있는데 디저트 가게를 창업하려고 하다 보니까 근처에 대학교가 있어 젊은 사람들도 많고 이에 따라 디저트의 수요 또한 많은 홍대 근처에 가게를 내게 됐어요. 하지만 서교동(홍대입구역)은 임대료가 비싸서 조금 더 조용한 연남동 골목으로 들어왔죠." (커피전문점 사장 A)

"원래 연남동에 창업할 생각이 크게 없었지만, 홍대 쪽에 가게를 창업하려다 임대료가 비싸서 연남동을 선택했어요. 5년 전 커피전문점을 창업할 당시 개인 커피전문점은 연남동으로 몰리는 추세이기도 해서 연남동에 가게를 열게 됐어요." (커피전문점 사장 P)

"집이 가까워서 연남동에 창업하게 됐어요. 도곡동에 있다가 집과 너무 멀어서 연남동으로 가게를 옮겼는데 옮길 당시(7년 전)에 연남동은 이 정도로 인기가 있는 상권은 아니었어요." (커피전문점 사장 K)

"특별한 이유는 없고 연남동에서 붐이 일어나기 전(상권이 뜨기 전, 4년 전) 연남동에 골목 사이에 작은 소품가게 등 볼거리도 있고 상권의 분위기도 좋아서 창업하게 되었어요." (커피전문점 사장 Q)

"젊은 분들이 많이 다니는 곳보다 주택가에 창업을 하고 싶었어요. 주택에 거주하는

사람들과 인간 대 인간의 교류 같은 사귐도 하고 싶었고요. 여기는 대부분 이 동네 거주하는 사람들이에요. 경의선 숲길 건너편과는 다르게 고객들이 젊은 층이기는 하나 완전히 젊지는 않고, 30대 위주의 직장분들이 주 고객이에요." (커피전문점 사장 O)

"연남동에 거주하고 있기 때문에 연남동에 창업을 했어요. 정말 사람들이 사는 동네라고 생각해요. 외부에서 오는 손님이 아니라 동네에 거주하고 있는 사람들이 이용하는 커피전문점입니다." (커피전문점 사장 L)

Q. 다른 상권과 연남동의 차이점?

"홍대와 가까운 연남동이 다른 지역과 비교해서 조금 젊은 층이 그나마 많아요. 연남동에 경의선 숲길이 잘 조성되어 있어서 조용하고 조그마한 가게들이 많다는 것도 한남동, 성수, 강남과 같은 다른 상권과의 차이점이라고 생각합니다." (커피전문점 사장 A)

"성수나 강남 쪽은 프랜차이즈가 많은 편이며, 개인이 하기에는 비싸고 상대적으로 큰 규모로 가게를 내야 합니다. 이에 비해 연남동은 개인 커피전문점이 많아서 평수에 상관없이 자신의 스타일대로 열 수 있다는 장점이 있어요." (커피전문점 사장 P)

"연남동과 다른 상권의 차이점은 공원이 인접하고 철도가 중앙에 편하게 분포되어 있는 것이라고 생각해요. 상권 활성화가 될 수 있는 조건이 최적화되어 있는 곳이죠." (커피전문점 사장 K)

"연남동은 경의선 숲길 때문에 젊은이들이 앉을 수 있는 자리도 많고 한강과 연결되어 있다는 이점이 있어요. 그리고 작은 골목 사이의 맛집 때문에 사람들이 더 안쪽으로 들어오게 되는 것도 좋은 점이죠." (커피전문점 사장 Q)

"성수나 강남 쪽은 프랜차이즈가 많은 편이며, 개인이 하기에는 비싸고 상대적으로 큰 규모로 가게를 내야 했어요. 거기에 비해 연남동은 개인 커피전문점이 많아서 평수 상관없이 자신의 스타일대로 열 수 있었던 게 좋았던 것 같아요." (커피전문점 사장 P)

Q. 연남동의 특별한 이점?

"연남동에 경의선 숲길이 있고, 산책도 할 수 있을 정도로 조용한 것이 장점이라고 생각해요. 홍대는 너무 복잡한 느낌이지만 공원이 있어 상대적으로 조용하다는 장점이 있는 것 같아요." (커피전문점 사장 A)

"연남동은 대중교통으로 오기 편리해요. 서교동(홍대입구역)과 가깝긴 해도 상대적으로 데이트 코스에 적합한 조용한 느낌이죠." (커피전문점 사장 P)

"특별한 이점보다는 조용한 분위기가 가장 마음에 들었어요." (커피전문점 사장 O)

"연남동은 경의선 숲길 때문에 젊은이들이 앉을 수 있는 자리도 많고 한강과 연결되어 있다는 이점이 있어요. 작은 골목 사이의 맛집 때문에 사람들이 더 안쪽으로 들어오게 되죠." (커피전문점 사장 Q)

"평균이 일정하다는 것이 장점이라고 생각해요. 동네에 거주하는 손님들이 이용하기 때문에 매출이 크지는 않아도 매출이 높을 때와 낮을 때의 차이가 거의 없죠." (커피전문점 사장 L)

서울연구원 The Seoul Institute

Q. 코로나 시기에도 사람들이 끊이지 않고 왔나요?

"코로나 시기 이전에는 홍대 근처 어학당을 다니는 중국인, 일본인들을 비롯하여 외국인 관광객들이 많았어요. 코로나 시기에 들어서면서 확실히 외국인들이 많이 줄었고, 영업제한 때엔 술을 마시는 사람들이 없어지다 보니까 저녁에도 돌아다니는 사람들이 없어졌죠." (커피전문점 사장 A)

"변동이 아주 많았죠. 코로나가 터지고 처음엔 크게 문제가 안 됐었는데 영업제한으로 커피전문점 내 섭취를 막고 나서 사람이 확 줄어들었어요. 테이크아웃만 가능했을 당시에 굳이 연남동까지 찾는 손님이 없었어요." (커피전문점 사장 P)

"휴게 음식점은 코로나 시국에 취식이 안 되게 해서 사람이 많이 줄었어요. 게다가 매장이 2층에 위치해 있어서 테이크아웃을 하려고 찾지도 않아서 타격이 컸어요. 실제로 12월에 한 달 동안 문을 닫았고요." (커피전문점 사장 Q)

"코로나 시기가 지난 지금 거의 다 단거리 고객들이에요. 이쪽까지 오는 사람들은 잘 없고, 오는 사람들만 오고 있어요. 70~80%는 얼굴을 다 아는 고객들이고, 그 사람들은 코로나 시기에도 다 이용했던 사람들이죠." (커피전문점 사장 O)

"코로나 시기에 손님들은 많이 줄었어요. 지금도 약간 회복이 되었다 뿐이지 이전에 비해서 여전히 사람들이 적어요. 가장 큰 차이점은 저녁에 손님이 거의 없다는 거예요. 코로나 여파 이후에는 저녁 시간대에 손님이 정말 없어요." (커피전문점 사장 L)

"코로나가 시작되기 전에 사람이 많았던 만큼 코로나가 터졌을 때는 그만큼 더 힘들었어요. 사람이 많이 줄어들었던 원인인 영업제한도 풀리고 다시 밖으로 외출하는 사람들이 늘어나서 조금씩 다시 회복하던 추세였는데 지금은 인플레이션과 물가 때문에 손님이 또 감소 중이죠." (커피전문점 사장 K)

3_인터뷰 결과

서울연구원 The Seoul Institute

인터뷰 결과를 살펴보면, 첫째, 매장 점주의 연령대에 따라 연남동이라는 상권을 선호하는 이유가 달라지는 것을 알 수 있었다. 상대적으로 젊은 연령대의 점주들은 연남동이라는 상권의 분위기를 선호하여 매장 위치를 연남동으로 선정한 반면, 상대적으로 높은 연령대의 점주들은 연남동이 서교동보다 낮은 임대료로 형성이 되어있어 매장을 연남동으로 선정하는 경우가 많았다.

둘째, 경의선숲길공원을 기준으로 커피전문점의 유형뿐만 아니라 고객의 유형 또한 바뀌는 것을 알 수 있었다. 우선 경의선숲길공원의 서쪽에 위치한 커피전문점들은 경의선숲길공원의 동쪽에 위치한 커피전문점들에 비해 임대료가 상대적으로 낮았으며, 사람이 많이 지나다니지 않고 주택가가 많은 조용한 분위기 때문인지 30대의 직장인들이 주 고객층이었다. 이곳에 위치한 점주들은 단골고객 형성을 통해 운영을 했기에 코로나 이전과 이후의 매출 변동이 심하지 않았으며, 코로나 이전에도 사람이 그다지 몰리지 않았다고 언급하는 경우가 많았다. 반면, 경의선숲길공원 동쪽에 위치한 커피전문점들은 임대료도 상대적으로 높고 커피전문점의 분포 또한 밀집되어 있었다. 이 부근은 커피전문점과 더불어 술집과 음식점들의 밀집된 분포로 방문객도 많았으며, 대학가 주변인 서교동과 인

접한 특성으로 인해 20대 초반의 대학생들이 주 고객층이었다. 점주들은 대학생들이 주 고객층이기 때문에 학기 중과 방학 중, 그리고 시험기간의 유무에 따라서도 매출의 변동이 있다고 이야기하였다. 더불어 코로나 시기 이전에는 대학생뿐만 아니라 외국인들의 유입으로 매출이 유지되는 경우가 많았지만 코로나가 시작되며 외국인 관광객 수가 줄어들고, 거리두기 정책이 시행되면서 매장 내 취식이 불가능해짐에 따라 매출에 타격이 생겼다는 의견도 있었다.

셋째로, 점주들은 앞서 언급한 매장의 위치와 상관없이 다른 상권과 연남동의 차별화된 점으로 경의선숲길공원을 이야기하는 경우가 많았다. 경의선숲길공원으로 인해 청년층이 더 해당 상권으로 유입되었고, 이것이 연남동만이 가진 개성이라는 공통적인 의견이 대다수를 차지하였다.

인터뷰를 통해, 연남동 내에서도 경의선숲길공원을 기준으로 커피전문점의 유형이 바뀌기 때문에 점주들이 코로나 시기에도 살아남은 전략이 달라진다는 점을 파악할 수 있었다. 또한 경의선숲길공원의 존재가 연남동으로의 청년층 유입과 매장의 매출액 변동에 큰 영향을 끼치고 있음을 점주들의 공통된 의견으로 알 수 있었다.

서울연구원 The Seoul Institute

06. 상권활성화를 위한 시사점 도출

1_연구요약

본 연구는 코로나19로 인해 타격을 받은 상권 중, 상권의 입지나 유형에 따라 타격의 정도에 차이가 있다는 것과, 청년들이 자주 발걸음하는 상권은 피해 폭이 크지 않다는 주장에 기인하여 청년들이 자주 방문하는 대표적인 상권 중 하나인 마포구 연남동을 중심으로 상권의 현황 및 상권방문자, 상권 내 점주들의 입장을 중심으로 실증분석을 진행하였다. 또한, 코로나19의 여파로 대다수의 업종과 상권이 매출에 타격을 입었지만, 같은 기간 동안 '커피전문점'의 매장은 상당수가 증가하였기 때문에 커피숍을 포함한 카페에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

선행연구를 살펴본 결과, 연남동이라는 상권 자체에 대한 연구, 상권의 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 대한 연구, 커피전문점에 대한 연구는 많았으나, 연남동을 대상으로 상권 활성화 요인을 분석한 연구는 없었다. 특히, 코로나19라는 특수한 상황 속에서 경제적 타격을 상대적으로 덜 입은 상권의 특성을 규명한 연구는 미진했다. 이에 코로나19 기간 동안 해당 상권이 어떻게 타 상권에 비해 타격을 적게 받을 수 있었는지에 대해 정량적 방법과 정성적 방법을 모두 활용해 연구를 진행하였다.

정량적 분석에서 살펴본 연남동의 상권매출 추이에서 소매업과 서비스업은 코로나 기간 전후로 감소하는 추세를 보였지만, 외식업은 코로나 이후에 약간의 감소폭을 보였지만, 다시 코로나 이전보다 더 증가하는 양상을 보였다. 결국 코로나를 기점으로 소매업과 외식업의 차이가 줄어들게 되었고, 이는 연남동의 업종들이 소매업에서 외식업으로 변화하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 특히, 외식업 전체 매출에서 커피전문점이 차지하는 비율이 50%에서 코로나 이후 점점 커지는 경향을 보였으며, 코로나 전후로 커피전문점의 매출액에는 큰 영향이 나타나지 않음을 확인하였다. 이는 청년들의 기여도가 크게 변하지 않았기 때문이라고 볼 수 있다. 실제로 연남동의 전체매출에 기여하는 연령대별 소비

액의 비율을 살펴보면, 20대와 30대가 각각 1, 2위를 차지하는 것으로 나타났다. 코로나19 이후에도 20~30대의 매출 비중은 여전히 크게 나타나 연남동 상권을 주도하는 연령층은 청년층이라는 것을 확인할 수 있었다.

연남동 상권의 개/폐업 추이에서는 경의선 철길을 중심으로 한 발달이 시작된 2010년 이후 급격하게 점포들이 증가하기 시작하였고, 상권이 확장되면서 폐업률 또한 높아지는 현상을 보였다. 주목할 만한 사실은 코로나19가 시작된 2020년에 폐업률이 높았지만, 개업률 또한 높았다는 점과, 2021년에는 상당히 많은 수의 커피전문점이 개업했다는 점이었다. 캐플런마이어가 제시한 생존분석을 활용한 분석으로는 전체 업종에 비해서 커피전문점의 경우 생존율이 낮은 것으로 나타났다. 이는 연남동에서 커피전문점의 수요가 높고 그 이유는 청년들의 매출액이 상대적으로 크기 때문이지만, 커피전문점은 변화하는 청년들의 수요에 따라 지속적으로 변화해야 하는데 리모델링이나 새로운 업종으로의 변화가 쉽지 않기 때문에, 기존 점포들이 폐업하고 다시 새로운 카페가 들어서는 경향이 높게 나타나는 것으로 판단된다.

이러한 분석결과를 기반으로, 청년들의 구체적인 선호도를 파악하기 위해 연남동의 커피전문점을 방문한 청년들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연남동 상권을 방문한 사람들의 기본 정보로는 나이, 성별, 결혼유무, 소득, 학력 등의 정보와 상권 특성과 커피전문점 특성에서는 만족도와 재방문 의사에 영향을 미치는 요인을 취득하였다. 전체적인 재방문 의사 비율과 집단별 재방문 의사 비율의 추세를 비교한 결과, 상권의 재방문 의사가 커피전문점의 재방문 의사보다 더 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 이는 연남동에는 개인 커피전문점이 많기 때문에 굳이 해당 커피전문점을 가지 않아도 이를 대체할 곳이 많기 때문인 것으로 판단된다.

연남동 커피전문점 방문자의 기초통계분석을 보면, 재방문 의사는 5점 만점에 평균 4.543으로 해당 상권에 대한 재방문 의사가 상당히 높은 것을 알 수 있었다. 커피전문점 이용 만족도와 상권에 대한 만족도 역시 10점 만점에 평균 약 7.7~7.9로 높은 수준을 보였다. 연남동 상권의 재방문 의사에 영향을 미치는 요인에 대한 분석에서는 커피전문점 이용 만족도와 상권 이용 만족도 모두 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 외부 인테리어와 메뉴 등을 중요하게 생각하는 경우 재방문 의사가 높아졌는데, 접근성을 중요하게 생각하는 경우 오히려 재방문 의사가 감소하였다. 이는 접근성이라는 요인이 연남동 상권이나 커피전문점을 이용하는 데 중요하게 요구되지 않기 때문이라고 해석할 수 있다.

또한, 상권 활성화에 있어 청년층의 역할에 집중하여, 여학생을 대상으로 추가분석을 진행하였다. 여학생의 경우 커피전문점이나 상권의 이용에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의사에 더욱 긍정적인 영향을 주었다. 이는 여학생이 상권을 이용할 때 상권에 재방문할 확률이 증가하고, 상권 활성화로 이어질 수 있다고 해석할 수 있다.

정량적 분석에 이어 연남동에 위치한 커피전문점 업주들을 대상으로 정성적 분석 또한 진행하였다. 인터뷰는 연남동 커피전문점 업주 총 6명과 사전 연락 후 매장 방문을 통하여 진행하였고, 연남동과 다른 상권의 차이점, 코로나19 시기로 인한 매출 변화, 그리고 매장 위치를 연남동으로 설정한 이유 등에 대해 설문하였다. 인터뷰 결과, 매장 점주의 연령대에 따라 해당 연남동 상권을 선호하는 이유가 '임대료'와 '분위기'로 크게 두 가지 정도 갈린다는 점을 알 수 있었다. 낮은 연령대의 점주들은 상권의 분위기를 연남동의 이점으로 생각한 반면, 상대적으로 높은 연령대의 점주들은 서교동에 비하여 임대료가 저렴하여 연남동을 선호하는 경우가 많았다. 이와 더불어, 경의선숲길공원을 기준으로 커피전문점의 유형과 고객층의 유형이 바뀌는 점을 알 수 있었다. 경의선숲길공원의 동쪽에 위치한 커피전문점들은 서쪽에 위치한 커피전문점들에 비하여 임대료가 높고, 단골 고객층이나 거주민보다는 연남동에 놀기 위해 방문한 청년층이 주 고객층이었다. 뿐만 아니라, 전체적으로 점주들이 생각하는 연남동과 다른 상권의 차별화된 점은 경의선숲길공원이라는 사실을 확인할 수 있었다.

2_상권활성화를 위한 시사점 도출

1) 소비자와 점주가 생각한 상권의 이점

점주와의 심층인터뷰를 통해 연남동에 창업한 점주들이 공통적으로 생각하는 연남동만의 이점은 "경의선숲길공원"인 것으로 나타났다. 점주들은 연남동과 다른 상권의 차이점, 연남동만의 이점으로 경의선숲길공원을 언급하였다. 상권을 이용하는 소비자들은 경의선숲길공원이 있어 연남동을 자주 방문하고, 그렇기 때문에 연남동이 경쟁력 있는 상권으로서 자리 잡을 수 있었다는 것이 그들의 공통된 의견이다. 즉, 연남동의 경의선숲길공원이 생김으로 인해 연남동만의 고유한 분위기가 조성되고, 이것이 소비자들, 특히 청년층을 끌어당긴다는 것이다.

이러한 점주들의 공통된 의견은 설문을 통한 해당 상권 이용자들의 의견과 비교해 보았을 때, 상권 이용자들 또한 공감하는 부분인 것으로 드러났다. 연남동 상권을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 해당 상권을 다른 상권에 비해 더 자주 방문하는 이유 중 "상권의 분위기"가 46%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 연남동 상권 특유의 분위기를 조성하는 데에 적지 않은 기여를 하는 경의선숲길공원이 해당 상권을 이용하는 소비자들로 하여금 상권을 자주 방문하는 이유로 "상권의 분위기"라는 응답을 가장 많이 고르게 한 것으로 생각된다.

이렇게 연남동 매장의 점주와 연남동 상권을 이용하는 소비자 모두 "연남동의 분위기", 더 나아가 "경의선숲길공원으로 조성되는 연남동의 분위기"를 연남동이라는 상권의 이점으로 생각하고 있음을 파악하였다. 연남동은 경의선숲길공원을 중심으로 상권이 형성되어 있다. 공원에서의 산책이나 피크닉을 위해 연남동을 찾는 유동인구가 증가했고, 이는 상권 활성화로 이어졌다. 그리고 이러한 영향은 코로나19에 더욱 크게 작용한 것으로 보인다. 이렇듯 연남동의 경우 공원이라는 인프라 조성을 통한 상권의 고유한 분위기 조성이 가능했다. 즉, 연남동 상권의 경우 소비자와 점주 모두가 연남동만의 분위기를 명확히 인식하고 있으며, 이러한 이유로 상권의 활성화가 이루어진다는 것을 알 수 있다. 따라서 각 상권마다 특화된 분위기의 조성뿐만 아니라, 소비자와 점주가 공통적으로 인식하는 상권의 이점을 파악하고 그 요인에 집중하여 상권 활성화를 위해 노력하는 것이 중요하게 요구된다. 이는 서울시 타 상권의 활성화 정책을 제안하거나 서울시의 타 상권이 더욱 경쟁력 있는 상권으로 발돋움할 때 중요하게 고려해야 할 요소가 될 것이다.

2) 매장의 위치와 코로나19로 인한 타격

점주 인터뷰를 진행한 결과, 같은 연남동에서 영업하는 매장이라 할지라도 매장의 위치에 따라서 임대료뿐만이 아닌 매장 점주들의 의견과 코로나19로 인한 매출 감소 체감의 정도 또한 달라짐을 확인할 수 있었다. 우선, 연남동의 경의선숲길공원을 기준으로 경의선숲길공원의 서쪽에 위치한 매장은 상대적으로 임대료가 낮았다. 더불어 주택가가 많이 형성된 경의선숲길공원의 서쪽에는 연남동을 방문하기 위해 온 사람들보다 커피전문점 근처에서 거주하는 주민들이 주 고객층이며, 경의선숲길공원의 동쪽에 위치한 매장에 비하여 고객의 수 또한 상대적으로 적어 매출 또한 낮음을 인터뷰를 통하여 확인하였다. 반면, 경의선숲길공원의 동쪽에 위치한 매장들은 임대료가 높고, 음식점과 술집 사이에

위치하였기에 주 고객층들은 타 지역에서 연남동에 놀러 온 사람들이 위주임을 파악할 수 있었다.

이러한 환경의 차이 탓에 주 고객층이 연남동 근처 주택가에 거주하는 주민들인 경의선숲길공원 서쪽의 매장 점주들은 코로나19로 인한 매출 타격은 있었지만, 그렇게 심하게 체감될 정도는 아니라고 답하였다. 매출의 규모가 코로나19 유행 이전에도 그리 크지 않았기에 코로나19의 유행에도 타격이 직접적으로 심각하게 체감될 정도가 아니었다는 답변 또한 존재하였다. 뿐만 아니라, 경의선숲길공원 서쪽 매장들의 매출은 단골 고객층 형성이라는 방법으로 유지되었기에 거리두기 정책으로 인하여 매장 내 취식이 불가능하였을 시기에도 조금이나마 꾸준히 매출이 있었던 것으로 나타났다.

이에 비하여 경의선숲길공원 동쪽의 매장 점주들은 거리두기 정책의 시행으로 매장 내 취식이 불가능하였을 때, 12월 한 달 동안 일시적으로 매장을 운영하지 않았던 곳이 존재할 정도로 매출이 급감한 것으로 파악되었다. 이들은 상대적으로 매출과 임대료가 높았기에 코로나19로 인한 타격감을 훨씬 크게 체감한 것이다.

이렇게 하나의 상권으로 분류됨에도 불구하고 임대료나 주 고객층에 따라서 상권 내에서도 환경의 차이가 존재한다. 연남동이라는 상권 자체도 서울특별시 마포구에 위치한 행정동으로 넓은 지역단위가 아님에도 이렇게 두 부류로 매장의 성격이 나뉜 것을 보아 타 상권의 코로나19 타격 극복 활성화 정책을 제언할 때, 보다 세분화된 단위의 상권 활성화 정책이 요구된다. 즉, 단순히 통일된 상권 활성화 정책을 적용하는 것이 아니라, 처한 환경에 맞게 상권 내에서도 보다 작은 공간적 단위에서의 다양한 맞춤형 정책을 고안해야 할 필요가 있음을 시사한다.

3) 점주의 나이에 따른 맞춤형 활성화 정책

연남동의 커피전문점을 운영하는 점주와의 심층 인터뷰를 진행하며 연남동에 창업하게 된 이유에 대한 질문을 하였을 때, 점주들의 응답은 크게 두 부류로 나눌 수 있었다. 하나는 연남동이 인접한 서교동과 같은 홍대입구역 근처 상권에 비해 임대료가 저렴해서 창업을 하였다고 응답한 점주들이었고, 또 다른 유형은 연남동이라는 상권의 분위기가 마음에 들어서 연남동에 창업하였다고 응답한 점주들이었다. 이 두 유형의 점주들을 분석한 결과, 단순히 임대료가 저렴하여 연남동에 창업한 점주들은 연남동의 분위기가 좋아서 창업한 점주들에 비해 상대적으로 나이가 많았다는 사실을 도출해낼 수 있었다.

이와 함께 설문조사를 통하여 해당 상권을 이용하는 소비자들은 주로 20~30대의 청년층이며, 커피전문점의 외관과 인테리어와 같이 커피전문점의 전체적인 분위기를 결정짓는 요소 또한 커피전문점을 고를 때 중요하게 생각한다는 결과를 연관지을 수 있었다. 즉, 점주들 중에서도 20~30대의 청년층에 해당되는 점주들은 연남동의 상권 분위기를 파악하고 소비자들의 트렌드를 정확히 파악하는 능력이 뛰어난 것을 확인할 수 있다. 하지만, 또 다른 주목할만한 점은 나이가 상대적으로 많은 점주들이 더 오래 연남동에 매장을 운영하고 있었다는 사실이다. 몇 년 전부터 연남동에서 매장을 운영해온 점주의 인터뷰로 20~30대의 젊은 점주들이 매장을 운영하는 경우에는 매장의 개·폐업이 빨라 매장 운영 기간이 그리 길지 않다는 사실을 알 수 있었다. 이를 통하여 연남동만이 아닌 다른 상권에도, 창업하는 점주의 연령대에 따라 상권매출 증진과 상권 활성화를 위한 정책적 도움이 다르게 적용되어야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 매장 운영 기간이 길지는 않지만 트렌드 파악이 빠르며 소비자들이 원하는 것이 무엇인지를 파악하고 있는 20~30대 청년 창업자들과 트렌드에 민감하게 반응하며 매장을 소비자의 '니즈'에 맞추어 운영하진 않지만 매장 운영기간이 길어 안정적으로 자리를 잡고 있는 중장년층의 창업자들에게 적용할 수 있는 상권 활성화 정책이 다르게 고안되어야 한다는 것이다. 이렇게 연남동을 대상으로 도출한 정책적 시사점을 타 상권에도 적용한다면, 서울시의 상권 활성화 정책에 보다 많은 도움이 될 수 있으리라 기대한다.

참고문헌

고나연 · 김한배, 2016, “경의선숲길 공원조성에 따른 주변도시의 경제적, 사회적 변화 – 와우교, 연남동을 중심으로”, 한국조경학회 학술발표논문집, 2016(1): 10-11

고나연·김한배·이태겸, 2019, “선형공원 이용자 집단 간 인식 차이와 갈등 양상: 경의선숲길공원 연남동 구간을 중심으로”, 경기연구원 GRI연구논총 21(4): 177-203

고민지·강민지·권오훈·박신형, 2021, “구조방정식 모형을 활용한 초고속 주행 시 도로 기하구조 요소가 안전성에 미치는 영향 분석”, 대한교통학회 제 84회 학술발표회: 21-28

고범석·이수진, 2012, “커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문 의도, 추천 의도에 미치는 영향”, 한국외식산업학회지, 8(2): 63-91

고성애·김면, 2018, “개인커피숍의 콘셉트 차별화 사례 연구 – 익선동 성수동 연남동을 중심으로”, 한국기초조형학연구, 19(5): 17-30

김세령·최윤원·윤희연, 2019, “경의선숲길 조성 전후의 연남동 방문자의 경험 분석 – 블로그 텍스트 분석을 중심으로”, 한국조경학회지, 47(4): 33-49

김동준·김기중·이승일, 2019, “서울시 홍대상권 내 업종변화와 필지의 공간적 특성 분석: 상업 젠트리피케이션의 관점에서”, 대한국토도시계획학회, 54(2): 5-16

김세환·김대원·김호철, 2019, “서울시 상권의 입지 특성과 유동인구에 따른 점포유형에 관한 연구: 명동, 강남대로, 홍대합정 상권을 중심으로” 한국도시재생학회, 5(2): 53-73

김상현·이한나, 2016, “성수동 지역의 젠트리피케이션 과정 및 특성 연구”, 건국대학교 글로컬문화전략연구소 문화콘텐츠 연구: 81-105

김수아, 2013, “서울시 문화공간의 담론적 구성”, 서울연구원 연구보고서: 1-89

김신성, 2016, “문화소비공간의 확산에 따른 저층주거지 변화 특성 연구: 연남동 일대를 중심으로”, 한국주거학회논문집, 27(4): 77-88

김완주·김재태, 2019, “지역의 문화가치와 공간성 인식에 관한 연구 – 홍대와 인사동 주변지역을 중심으로”, 한국주거환경학회, 17(3): 133-148

김재호·김장영, 2021, “코로나19와 서울 소상공인 상권의 상관관계 분석”, 한국정보통신학회, 25(3): 384-388

서울연구원 The Seoul Institute

민철기·강창덕, 2019, “상권의 공간적 확산에 따른 상업시설 생존율과 생존요인 비교 – 홍대지역 음식점을 중심으로”, 서울도시연구, 22(2): 17-38

박병은·양희진, 2019, “저층 주거지역의 상업화와 가구 구성 변화에 관한 연구: 홍대지역을 사례로”, 한국도시설계학회지, 20(5): 85-97

신기동·유민지, 2020, “코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략”, 경기연구원 이슈 & 진단 425호: 1-25

오미자·김홍길, 2022, “로스터리 커피전문점의 물리적 환경과 인지적 체험이 기능성 일치성, 추천 의도, 재방문 의도에 미치는 연구”, 한국관광연구학회, 26(2): 201-221

우채영·문자영·황연숙, 2020, “시각적 선호특성에 따른 커피전문점 거리의 환경요인 분석 – 연남동, 성수동, 신사동 커피전문점 거리를 중심으로”, 한국실내디자인학회 추계학술대회 논문집, 21(3): 211-214

이민주, 2020, “젠트리피케이션에 의한 주거지역의 변화”, 한국사진지리학회지 제 30권 제2호, 30(2): 106-117

이원옥, 2021, “IPA분석을 활용한 커피전문점 선택속성에 관한 연구:프랜차이즈와 비프랜차이즈 커피전문점 비교”, 한국조리학회지, 27(1): 223-231

이원옥, 2022, “Tobit 모형을 활용한 디저트 커피전문점 외식소비 지출결정 요인 분석”, 관광연구저널, 36(3): 219-229

이성호·최석환, 2020, “신용카드 빅데이터를 활용한 코로나19 발생의 지역상권 영향 분석 수원시를 사례로”, 공간과 사회, 30(3): 167-208

이슬·김태건·김갑성, 2022, “코로나19 발생에 따른 서울시 골목상권 유형별 회복탄력성 및 영업 위기에 관한 분석”, 부동산학연구, 28(2): 7-25

유현지, 2021, “코로나19와 서울시 골목상권의 매출액 영향요인에 관한 연구”, 한국지역개발학회지, 33(3): 45-75

윤선미, 김미연, 2017, “베이커리 커피전문점의 물리적 환경, 고객만족, 재방문 의도의 관계에서 고객가치의 조절효과”, 관광연구저널, 20(5): 141-158

임현정·최상범, 2021, “코로나19가 서울시 상권매출 변화에 미치는 영향 분석 – 행정동 단위 유동인구 군집화를 통한 업종별 비교를 중심으로”, 서울도시연구, 23(1): 47-65

정동규·윤희연, 2017, “발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교: 이태원 지역을 중심으로”, 대한건축학회논문집, 33(3): 57-68

정양식, 2019, “디저트 커피전문점의 감성적 소비가치가 심리적 행복감과 재방문 의도에 미치는 영향”, 한국조리학회, 25(7): 11-19

주규현·황진수, 2021, “독립 커피전문점의 품질속성이 프레스티지, 구전 의도, 재방문 의도에 미치는

서울연구원 The Seoul Institute

영향: 로스터리와 비 로스터리의 점포 유형 조절 효과를 중심으로", 한국관광연구학회 관광여눅저널, 35(8): 203-215

지상훈, 2021, "코로나19로 변화한 생활인구와 음식업 창폐업 행태: 서울시 주요 상권을 중심으로" 월간 노동리뷰 2021년 7월호: 71-88

최은지·김철중, 2020, "문화공간 커피전문점의 특성이 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구", 한국문화산업학회, 20(4): 163-174

최정환, 2021, "빅데이터를 활용한 서울 강남역 상권의 코로나 전후 트렌드 분석", 대학부동산학회지 제 62호: 175-204

허자연, 2021, "서울시 상업공간 수급현황과 입지행태 변화", 서울연구원 연구보고서, 1-113

http://kosis.kr/(국가통계포털)

http://stat.seoul.go.kr/jsp3/(서울통계)

https://www.localdata.go.kr/(지방행정인허가 데이터)

https://data.seoul.go.kr/(서울 열린데이터광장)

https://sangkwon.mapo.go.kr/districts/report(마포구 상권분석 서비스)

서울연구원 The Seoul Institute

부록

1_설문 조사지

〈포스트 코로나 시대의 상권 활성화, 청년들에게서 답을 찾을 수 있을까〉

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? - ○ 남성 ○ 여성

2. 귀하의 출생년도는 어떻게 되십니까? - ( )

3. 귀하의 결혼 상태는 어떻습니까? - ○ 기혼 ○ 미혼

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까? - ○ 학생 ○ 직장인 ○ 기타:( )

5. 귀하의 월소득 수준은 어떻게 되십니까?
   ○ 100만 원 이하 ○ 100만 원~200만 원 ○ 200만 원~300만 원
   ○ 300만 원~400만 원 ○ 400만 원~500만 원 ○ 500만 원~600만 원
   ○ 600만 원~700만 원 ○ 700만 원 이상

6. 귀하의 월 소비수준은 어떻게 되십니까?
   ○ 50만 원 이하 ○ 50~100만 원 ○ 100~150만 원
   ○ 150~200만 원 ○ 200~250만 원 ○ 250~300만 원
   ○ 300~350만 원 ○ 350~400만 원 ○ 400~450만 원
   ○ 450~500만 원 ○ 500만 원 이상

7. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
   ○ 중학교 졸업 이하 ○ 고등학교 졸업 이하 ○ 대학 재학
   ○ 대학 졸업 ○ 대학원 재학 또는 졸업

서울연구원 The Seoul Institute

8. 귀하가 거주하시는 지역은 어떻게 되십니까?

ex: 서울시 마포구 – ( )

8-1. 서울 이외의 다른 도시로 답하신 경우, 귀하가 거주하시는 도시를 적어주십시오.

( )

9. 이 상권을 방문하기 위해 이용한 교통수단은 어느 것입니까? (복수의 교통수단을 이용한 경우, 주요한 교통수단을 하나만 선택해주십시오.)

○ 지하철 ○ 버스 ○ 승용차 ○ 자전거 ○ 도보

9-1. 해당 상권까지 오는 데 소요된 시간은 어느 정도입니까?

○ 10분 이내 ○ 10분~30분 ○ 30분~1시간

○ 1시간~1시간 30분 ○1시간 30분~2시간 ○ 2시간 이상

10. 한 달에 이 상권을 방문하는 횟수는 어느 정도 입니까?

○ 1번 이하 ○ 2~3번 ○ 4번 이상

11. 코로나 시기 때(2020~2021년)의 해당 상권의 방문 횟수는 어떻게 되십니까?

○ 한 달에 1번 이하 ○ 한 달에 2~3번 ○ 한 달에 4번 이상

12. 해당 상권의 만족도는 어느 정도였습니까?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
매우 불만족	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	매우 만족

13. 다른 상권보다 이 상권을 더 자주 방문하신다면 그 이유는 무엇입니까?

○ 합리적인 가격 ○ 교통의 편리성 ○ 다양한 편의시설

○ 맛있는 음식 ○ 상권의 분위기 ○ 기타:( )

14. 해당 상권의 주요 방문 목적은 무엇입니까?

○ 취식 ○ 쇼핑 ○ 카페

○ 지인과의 만남 ○ 기타:( )

15. 보통 해당 상권을 이용하는 시간은 어느 정도입니까?

○ 1시간 이하 ○ 1~2시간 ○ 2~3시간 ○ 3~4시간

16. 해당 상권을 주로 방문하는 시간대는 어떻게 되십니까?

○ 오전 8시~오후 12시59분 ○ 오후(1시~5:59) ○ 저녁(6시~9:59)
○ 밤 및 새벽(10시~)

16-1. 해당 상권을 주로 방문하는 요일은 어떻게 되십니까? - ○ 주중 ○ 주말

17. 해당 상권을 방문하였을 때 평균 소비 비용은 어느정도입니까?

○ 1만 원 이하 ○ 2~3만 원대 ○ 4~6만 원대 ○ 7~9만 원대
○ 10~15만 원대 ○ 15~19만 원대 ○ 20만 원대 이상

18. 다음에도 해당 상권을 방문할 의사가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
방문할 의사가 없음	○	○	○	○	○	방문할 의사가 있음

18-1. 그 이유는 무엇입니까?

○ 교통의 편리성 ○ 맛있는 음식 ○ 상권의 분위기
○ 합리적인 가격 ○ 다양한 편의시설

19. 귀하가 방문한 카페의 이름은 무엇입니까? - ( )

20. 귀하가 방문한 카페의 만족도는 어느 정도였습니까?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
매우 불만족	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	매우 만족

21. 다음에도 위의 카페를 재방문할 의사가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
재방문할 의사가 없음	○	○	○	○	○	재방문할 의사가 있음

21-1. 재방문 의사에 4 이상이라고 대답하신 경우, 재방문 의사에 가장 큰 영향을 끼친 요인은 무엇입니까?

○ 매장이 청결해서 ○ 음식이 맛있어서 ○ 매장이 가까워서
○ 분위기가 좋아서 ○ 기타:( )

서울연구원 The Seoul Institute

21-2. 재방문 의사에 3 이하라고 대답하신 경우, 재방문 의사에 가장 큰 영향을 끼친 요인은 무엇입니까?

○ 매장이 청결하지 않아서 ○ 음식이 맛이 없어서
○ 사람이 너무 많아서 ○ 분위기가 별로여서
○ 매장이 너무 멀어서 ○ 기타:( )

22. SNS로 카페를 찾아 방문한 경험이 있으십니까?(인스타그램, 페이스북, 트위터 등)

○ 예 ○ 아니오

22-1. 예로 대답하신 경우, 주로 어떤 종류의 SNS를 이용하십니까?

○ 인스타그램 ○ 페이스북 ○ 트위터 ○ 네이버 블로그
○ 네이버 리뷰 ○ 기타 맛집 검색 앱(망고 플레이트 등...)

22-2. 예로 대답하신 경우, 전체적인 만족도는 어느 정도였습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 불만족	○	○	○	○	○	매우 만족

23. 다음 중 해당하는 문장을 골라주십시오.

○ 해당 카페 이용을 위해 연남동에 방문하였다.
○ 연남동을 방문하기로 결정하고 해당 카페를 정하였다.

23-1. 방문할 카페를 선정하는 방법은 무엇입니까?

○ 인스타그램(해당 가게의 인스타그램, 리뷰 포함)
○ 트위터
○ 네이버 리뷰(평점 및 블로그 리뷰 포함)
○ 망고플레이트 등 맛집 검색 앱
○ 지인들의 추천
○ 기타: ( )

23-2. 예로 대답하신 경우, 방문할 카페를 고를 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?

○ 접근성 ○ 해당 가게의 SNS 분위기 ○ 해당 가게의 외관
○ 메뉴 ○ 해당 가게의 인테리어 ○기타:( )

서울연구원 The Seoul Institute

작은연구 좋은서울 22-01

포스트 코로나 시대의 상권 활성화,
청년들에게서 답을 찾을 수 있을까

발행인 박형수
발행일 2022년 12월 30일
발행처 서울연구원
비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.