

석사학위논문

대형 베이커리 카페 공간디자인
선호도 분석 연구

-경기 외곽 지역을 중심으로-

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인전공

김 지 영

석사학위논문
지도교수 이주형

대형 베이커리 카페 공간디자인 선호도 분석 연구

- 경기 외곽 지역을 중심으로 -

A study analyzing design preferences for a large
bakery-cafe space

-Focusing on out-of-competition areas-

2024년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

VMD·전시디자인전공

김 지 영

석사학위논문
지도교수 이주형

대형 베이커리 카페 공간디자인 선호도 분석 연구

- 경기 외곽 지역을 중심으로 -

A study analyzing design preferences for a large
bakery-cafe space

-Focusing on out-of-competition areas-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인전공

김 지 영

김지영의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 변 대 중 (인)

심 사 위 원 권 혁 진 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

국 문 초 록

대형 베이커리 카페 공간디자인 선호도 분석 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
V M D · 전 시 디 자 인 전 공
김 지 영

최근 현대인의 라이프스타일의 변화로 인해 국내 베이커리 카페 시장의 형태 및 규모가 변화하였다. 과거와 다르게 현재는 일과 휴식의 밸런스를 중요시 여기는 시대에 사람들은 베이커리 카페 전문점을 향해 여가시간을 즐기기 위해 편히 쉴수 있는 공간으로 이동하는 경향을 보이게 되었는데 이러한 현상으로 대형 베이커리 카페의 수가 증가 하였다.

베이커리 카페는 집과 직장이 아닌 누구나 즐길 수 있는 공간으로서 여가생활을 즐길 수 있는 ‘제3의 공간’으로 자리잡았다. ‘제3의 공간’은 비공식적인 공공장소로 누구나 차별 없이 여가생활을 즐길 수 있는 공간이다. 교통의 발달로 서울이 아닌 서울 외곽 지역까지 이동하여 휴식을 취하는 형태가 보이고 있는데 이에 대형 베이커리 카페에 방문하는 고객의 수가 그만큼 증가하면서 카페도 고객이 카페에서 오래 즐길 수 있도록 식음만 하는 공간이 아닌 여러 경험을 제공할 수 있는 공간으로 점점 바뀌었다. 다양한 목적을 갖고 방문하여 여러 체험을 통해 소비자들에게 좋은 기억을 심어주고 홍보가 되면서 이는 서울 외곽 지역에 있음에도 장기적인 마케팅에 효과가 있어 지

속적인 고객유치가 가능하다.

이에 본 연구에서는, 제3의 공간 특성을 활용하여 향후 베이커리 카페 공간의 디자인 방향성을 제시하는데 목적이 있다.

첫째, 선행연구의 이론적 고찰을 통해 대형 베이커리 카페의 개념 및 정의와 국내 베이커리 카페의 발달을 알아보고 현재 대형 베이커리 카페의 현황을 알아보기 위해 서울, 경기 지역을 중심으로 포털사이트를 통해 각 20개의 카페들을 정리한다. 또한, 선행 논문과 전문가의 의견을 바탕으로 대형 베이커리 카페의 공간요소를 재구성하였다.

둘째, 제3의 공간에 대한 선행연구와 문헌적 고찰을 기반으로 개념 및 정의를 알아보고 제3의 공간의 특성을 재구성하였다.

셋째, 도출된 제3의 공간 특성을 활용하여 전문가들과 함께 대형 베이커리 카페에 대한 소비자 선호도 체크리스트를 도출하였다.

넷째, 대형 베이커리 카페 방문객들을 대상으로 진행 한 설문지의 결과를 통해 도출된 내용을 바탕으로 향후 대형 베이커리 카페의 효율적인 디자인 방향성을 제시한다. 연구 사례 대상지는 최근 3년 이내에 경기도에 개장한 100평 이상의 대형 베이커리 카페 중, 2024년 12월 기준 포털사이트 ‘다이닝 코드’의 평점 1위부터 5위를 선정하였다. 설문조사는 해당 사례지의 방문객을 대상으로 2024 12월 9일부터 23일까지 조사 대상당 50부, 총 250부의 온라인 설문조사를 진행하였으며 해당 설문 조사 내용을 종합하여 최종적으로 결론을 도출하였다. 본 연구를 통해 대형 베이커리 카페는 특히 가족 단위의 사람들이 많이 휴식을 가지러 오는 것을 알 수 있었는데, 이는 도심지가 아닌 외곽지역까지 자차를 이용해 오는 것 뿐만 아니라 카페에 오면 오래 머물다 가기 때문이다. 방문객들은 언제나 누구든지 부담없이 오래 머물고 갈 수 있는 카페를 원하며 이를 위해 단순히 쉴 수 있는 카페가 아닌 다양한 체험적인 활동들을 하면서 유희적인 경험과 함께 머물기를 선호한다. 또한 부모 세대가 많이 오기 때문에 편안함이 있는 공간 디자인으로 오래 쉬어갈 수 있는 공간의 디자인이 중요한 것을 알 수 있었다. 즉, 대형 베이커리 카페는 방문객들이 오랜시간 편히 쉬어갈 수 있는 인테리어 및 조형적 요소를 넣는 것과 더불어 다양한 체험적 요소들을 통해 고객들에게 즐거움 경험을 제공해야 한

다. 이는 앞으로의 베이커리 카페의 발달된 디자인으로 고객유치가 가능할 것이다.

최근 도심 외곽 지역에 많은 대형 베이커리 카페의 수가 계속 증가하는 시점에서 최근 서울 도심이 아닌 아닌 외곽 지역에 많은 대형 베이커리 카페의 수가 계속 증가하는 시점에서 소비자들의 선호도를 바탕으로 한 효과적인 대형 베이커리 카페의 공간 디자인을 제안했다는 점에 의의를 가지며 이를 통해 대형 베이커리 카페 공간에 대한 연구가 지속적으로 이루어지길 바란다.

【주요어】 카페, 대형 베이커리 카페, 제3의 공간, 소비자 선호도, 공간 디자인

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구 방법 및 범위	3
1.3 연구의 흐름도	5
II. 이론적 고찰	6
2.1 대형 베이커리 카페	6
2.1.1 대형 베이커리 카페의 개념 및 정의	6
2.1.2 국내 베이커리 카페의 발달 및 현황	8
2.1.3 대형 베이커리 카페의 공간 구성	14
2.2 제3의 공간	16
2.2.1 제3의 공간 개념 및 정의	16
2.2.2 제3의 공간 특성	22
III. 사례 대상지 분석 및 체크리스트	26
3.1 사례대상지의 일반적 개요	26
3.2 체크리스트	37
IV. 대형 베이커리 카페의 선호도 조사	40
4.1 설문조사 및 설문지 구성	40
4.2 설문지 분석	41
4.2.1 인구 통계학적 분석 결과	41
4.2.2 매장 이용 분석 결과	46

4.2.3 매장 선호도 조사 결과	48
V. 결 론	66
참 고 문 헌	69
ABSTRACT	72

표 목 차

[표 1-1] 사례조사 대상지 개요	4
[표 2-1] 카페의 유형	7
[표 2-2] 베이커리 카페의 역사	9
[표 2-3] 서울에 위치한 대형 베이커리 카페	12
[표 2-4] 경기도에 위치한 대형 베이커리 카페	13
[표 2-5] 대형 베이커리 카페의 공간 구성	15
[표 2-6] 레이 올든버그의 8가지 ‘제3의 공간’ 특성	18
[표 2-7] 크리스티안 미쿤다의 ‘제3의 공간’의 4가지 요소	20
[표 2-8] 제3의 공간 개념	21
[표 2-9] ‘제3의 공간’ 특성에 관한 선행연구 분석	22
[표 2-10] ‘제3의 공간’ 특성	23
[표 3-1] 사례조사 대상지 일반적 개요	26
[표 3-2] 포레스트아웃팅스 공간 분석	28
[표 3-3] 모쿠슈라 공간 분석	30
[표 3-4] 아나키아 공간 분석	32
[표 3-5] 해브펀 공간 분석	34
[표 3-6] 브루다 공간 분석	36
[표 3-7] 체크리스트	37
[표 4-1] 설문조사 항목 구성	40
[표 4-2] 인구통계학적 특성 - 직업 분포 분석	42
[표 4-3] 인구통계학적 특성 - 학력 분포 분석	43
[표 4-4] 인구통계학적 특성 - 거주지 분포 분석	44
[표 4-5] 인구통계학적 특성 - 한 달 평균 수익 분포 분석	45
[표 4-6] 매장 이용 분석 - 방문 동기	46
[표 4-7] 매장 이용 분석 - 체류 시간	47
[표 4-8] 제3의 공간 특성 기반 대형 베이커리 카페 계획 요소 선호도 ...	48
[표 4-9] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도 ..	51
[표 4-10] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도	

.....	53
[표 4-11] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도	55
[표 4-12] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도	57
[표 4-13] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도	
.....	60
[표 4-14] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도	63

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 2-1] 대형카페의 언급량 추이	6
[그림 4-1] 인구통계학적 특성 - 성별 분포	41
[그림 4-2] 인구통계학적 특성 - 연령별 분포	41
[그림 4-3] 인구통계학적 특성 - 직업 분포	42
[그림 4-4] 인구통계학적 특성 - 학력 분포	43
[그림 4-5] 인구통계학적 특성 - 거주지 분포	44
[그림 4-6] 인구통계학적 특성 - 한 달 평균 수익	45
[그림 4-7] 매장 이용 분석 결과 - 방문 동기	46
[그림 4-8] 매장 이용 분석 결과 - 체류 시간	47
[그림 4-9] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도	52
[그림 4-10] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도	54
[그림 4-11] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도	56
[그림 4-12] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도	58
[그림 4-13] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도	61
[그림 4-14] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도	64

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현재 국내 커피전문점의 수는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 2024년 5월 통계청에 따르면 국내 커피전문점 수는 2022년 말 기준 10만 729개로 전년(9만6천437개)보다 4천292개(4.5%) 늘어 10만개를 돌파했다고 발표했다.¹⁾ 최근 카페의 형태는 단순히 커피만 파는 카페의 형태를 넘어서 빵, 디저트를 판매하는 ‘베이커리’와의 결합이 이뤄지고 있다. 베이커리 카페는 베이커리 전문점과 커피 전문점의 복합 형태로 자리매김한 신업종이다.²⁾ 베이커리 카페의 형태가 많아지는 이유는 많은 커피숍들이 소비자 선호도를 높이기 위해 나름의 전략을 갖추기 위해서인데, 이전에는 커피 로스팅 기법과 원두의 차별화로 손님을 끌어모았지만, 지금은 특별한 메뉴와 함께 장소 그 자체에 차별화를 두고 있다.³⁾ 현대인의 라이프스타일의 변화로 인해 국내 베이커리 카페 브랜드의 시장의 형태 및 규모 또한 함께 변화하였다. 과거와 다르게 현재는 일과 휴식의 밸런스를 중요시 여기는 시대가 되어 사람들은 본인의 일상을 특별히 즐기고 쉬기 위해 움직인다. 이에 맞추어 다양한 경험이 소비되는 공간으로 성장한 대형 베이커리 카페는 단순히 ‘음료를 마시는 고객’보다 카페 공간 자체를 즐기는 고객의 수가 늘어나고 있고 현재 국내의 카페 시장은 공간 경쟁의 고도화가 진행되고 있다. 이러한 현상과 함께 많은 관심

1) 한국무역협회, 접속일자: 2024.12.27.,
<https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do?no=84689&siteld=1>
한국무역협회

2) 윤선미 (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향 -고객가치와 자격지각 조절변수로-.” 세종대. 박사논문.

3) 중기이코노미, 접속일자: 2024.12.27., .
[https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=31263&prevPageName=view.html&aCod](https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=31263&prevPageName=view.html&aCode=)
e=

을 받는 곳은 서울권의 카페가 아닌 도심지를 벗어난 도시의 외곽이다. 접근성이 떨어짐에도 도심 외곽지역에서 베이커리 카페가 많이 생기는 이유는 도심보다 상대적으로 임대료가 저렴하여 교외 지역에 개방적인 공간감과 독특한 인테리어, 이색 경험에 기획력과 투자비를 집중할 수 있다는 장점을 갖고 있기 때문이다.⁴⁾ 소비자들 또한 도심의 카페에서는 경험하지 못하는 넓고 쾌적한 공간에서 문화생활을 즐기기 위해 외곽 지역의 카페를 향하고 있는 새로운 소비 패러다임을 보인다.

이런 소비 패러다임의 변화에 따라 미국의 사회학자 레이 올덴버그(Ray Oldenburg)가 제안한 가정과 일터 밖의 영역에서 누구나 격 없이 모여 즐겁게 대화하고 휴식과 재충전을 할 수 있는 비공식적 공공장소인 ‘제3의 공간(The Thrid Place)’개념이 주목 받고 있다. 특히 카페는 ‘제3의 공간’으로써 기능과 목적이 변화하면서 공간 또한 다변화되고 있다. 현대인들이 추구하는 라이프스타일에 적합한 공간의 필요성이 강조되면서 여가생활, 휴식, 소통, 욕구 만족 등을 해결하기 위한 공간으로 바뀌어 간다. 크리스토프 르페뷔르(Christophe Lefebure)는 ‘제3의 공간’에 대한 개념에서 카페가 대표적으로 보편화되었다고 언급했다.⁵⁾

이에 본 연구에서는 앞으로의 효율적인 대형 베이커리 카페의 공간 브랜딩 전략을 위해 문헌조사와 연구사례를 통해 제3의 공간의 특성을 파악하고자한다. 그리고 선정된 특성들을 통해 선호도 조사를 실시하며, 분석을 통해 얻은 결과물이 앞으로 소비 패러다임 변화에 따른 효과적인 대형 베이커리 카페 계획안을 모색하는 것에 본 연구의 목적이 있다.

4) 이코노미조선, 접속일자: 2024.12.27.,
https://economychosun.com/site/data/html_dir/2024/10/18/2024101800035.html

5) 크리스토프 르페뷔르, (2008). 『카페를 사랑한 그들』 서울: 효형출판사

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 경기 지역에 위치한 국내 대형 베이커리 카페의 증가 추세에 따라 제3의 공간 개념이 적용된 베이커리 카페 공간 디자인의 계획 요소를 도출하고자 한다. 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 대형 베이커리 카페의 연구의 배경 및 목적을 밝히고, 연구의 방법 및 범위를 통해 본 논문의 전체적인 연구의 흐름도를 제시한다.

둘째, 선행연구 및 문헌 자료를 바탕으로 대형 베이커리 카페의 개념과 국내 카페의 발달 및 현황을 알아보고 대형 베이커리 카페의 공간 구성 요소에 대해 알아 본다. 국내 대형 베이커리 카페의 현황을 알아보기 위해 대형 베이커리 카페의 비중이 많은 서울, 경기도 지역을 한정하여 대형 베이커리 카페의 현황을 알아본다. 도출 방법은 국내 포털 사이트 ‘다이닝코드’ 리뷰의 1위부터 20위까지의 대형 베이커리 카페를 중심으로 하였다.

셋째, 제3의 공간의 이론적 고찰을 통해 제3의 공간 개념 및 정의와 특성을 파악하고 선행 연구를 바탕으로 제3의 공간 특성에 대해 재구성한다.

넷째, 앞에서 제3의 공간 특성을 통해 선호도 조사 체크리스트를 추출한 후 설문지를 작성한다. 대형 베이커리 카페를 직접 이용한 고객들을 대상으로 ‘인구 통계학적 특성’, ‘매장 이용 특성’, ‘선호도 조사’에 대한 설문 조사를 온라인으로 실시한다.

다섯째, 선호도 조사 결과를 바탕으로 향후 대형 베이커리 카페의 효과적인 공간 계획 방안을 제안을 결론으로 정리하였다.

조사 대상은 2장에서 도출된 경기 지역권 대형 베이커리 카페 중 최근 3년 이내에 개점한 5개 지점으로 하며, 해당 베이커리 카페를 다녀온 방문객을

대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2024 12월 9일부터 23일까지 조사 대상당 50부, 총 250부의 온라인 설문 조사를 진행한 후 분석하였다.

[표 1-1] 사례조사 대상지 개요

순위	개관년도	카페명	위치
1	2020	포레스트 아웃팅스	경기도 고양시
2	2023	모쿠슈라	경기도 파주시
3	2022	아나키아	경기도 고양시
4	2021	키스톤 스피시즈	경기도 남양주시
5	2020	브루다	경기도 화성시

1.3 연구의 흐름도

1장	서론		
	연구의 배경 및 목적	연구의 방법 및 범위	연구의 흐름도
2장	이론적 고찰		
	대형 베이커리 카페 대형 베이커리 카페의 개념 및 정의 국내 베이커리 카페의 발달 및 현황 대형 베이커리 카페의 공간 구성	제3의 공간 제3의 공간 개념 및 정의 제3의 공간 특성	
3장	사례 대상지 분석 및 체크리스트		
	사례대상지의 일반적 개요		
	체크리스트 도출		
4장	대형 베이커리 카페의 선호도 조사		
	설문 조사 및 설문지 구성		
	설문지 분석 인구통계학적 분석 결과 매장 이용 특성 선호도 조사		
	사례 분석 결과		
5장	결론		

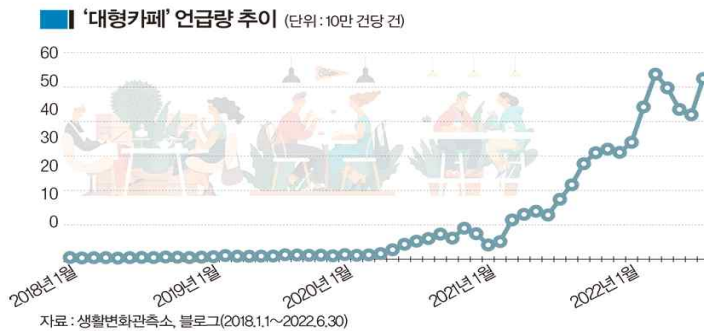
[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 대형 베이커리 카페

2.1.1 베이커리 카페 공간의 개념 및 정의

베이커리카페란 베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 초창기의 베이커리카페의 개념은 빵과 과자를 생산하고 판매하는 분야로만 한정되었지만, 최근에는 외식문화의 발달과 소비시장이 성장하면서 베이커리 영역이 확대됨에 따라 커피 및 음료, 디저트, 아이스크림 등을 매장에서 직접 생산하고 판매하는 형식으로 확장하고 있다⁶⁾ 현대인들의 라이프스타일 변화로 특별한 경험을 통한 휴식을 취하기 위해 가족, 커플 단위로 서울 외곽의 대형 베이커리카페를 향해 많은 발걸음을 하고 있다. 실제 대형카페는 2020년 3월 이후 언급량이 늘어난 것을 아래 [그림 2-1] 과 같이 확인할 수 있다.



[그림 2-1] 대형카페의 언급량 추이⁷⁾

6) 윤연중. (2022). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대 석사논문.

7) chief Executive, 접속일자: 2024.11.28., <https://www.chiefexe.com/news/ArticleView.asp?listId=MzUxMnx8bGltaxRfZmFsc2Ug>

대형 베이커리 카페는 고객에게 편안한 휴식 공을 제공할 뿐만 아니라 만남의 장소까지 다양한 혜택을 제공함으로써 역할을 하는데, 테이블과 의자가 갖추어진 베이커리 매장에서 빵과 샌드위치를 비롯해 커피와 차 등 음료를 같이 판매한다. 기존의 베이커리 문화는 단순히 제빵, 제과류를 사서 집에서 먹는 역할이었다면 현재 바뀐 베이커리 문화는 ‘제3의 공간’이라고 언급이 되면서 일상에 지친 현대인들이 휴식을 할 수 있는 장소, 다른 사람과 대화를 나눌 수 있는 공간, 개인적인 작업하는 공간, 본인의 라이프스타일을 즐기는 공간 등 다양한 형태로서 공간을 활용한다. 베이커리 카페가 일반 카페와 다른 점은 베이커리 제품을 직접 만드는 시설을 가지고 있으며 음료와 커피 등 다양한 사이드 메뉴를 보유하고 있고 일반적인 카페 문화와 비슷하나 제품 판매 면에서는 커피나 다른 음료가 아닌 빵이 중심이 된다는 것이 베이커리 카페의 가장 큰 특징이라고 할 수 있다.

다양화된 카페의 매장 형태들로 인해 소비자들은 카페의 분류를 정확하게 구분하기 어렵다. 따라서 [표 2-1] 과 같이 윤선미(2016)의 선행연구를 바탕으로 베이커리, 베이커리 카페, 디저트 카페, 커피전문점 등을 구분하는 기준과 정의를 정리하였다.

[표 2-1] 카페의 유형⁸⁾

유형	내용
베이커리	빵, 쿠키, 케이크 등을 생산하여 판매하는 테이크아웃 (take out)의 형태
베이커리 카페	베이커리를 직접 제조하는 시설을 갖추고 있으며 베이커리가 주가 되고 커피 및 음료를 함께 판매. 고객이 머무를 수 있는 공간을 제공
디저트 카페	아이스크림, 케이크, 와플, 떡 등의 다양한 디저트와 커피 및 음료를 함께 판매하며 고객이 머무를 수 있는 공간을 제공
커피 전문점	커피를 중심으로 가볍게 즐길 수 있는 음료와 간식을 제공하는 공간
브런치 카페	아침식사와 점심식사 사이에 가볍게 먹을 수 있는 음식을 판매하는 공간

8) 윤선미. (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 세종대 박사논문.

2.1.2 국내 베이커리 카페의 발달 및 현황

(1) 국내 베이커리 카페의 역사

우리나라의 베이커리 산업이 처음 도입된 시기는 한일합방과 함께 일본을 통해서였다.

1905년 경부선, 1906년 경의선 개통으로 열차 이용이 증가하며 이후 카페 형태의 장소인 ‘깍다점’이 중요 열차역에 생겨났다. 1914년, 경성에 ‘탐동 카페’라는 이름의 최초 카페가 등장한다.⁹⁾

1920년대부터 ‘명치제과’라는 큰 회사가 자본을 투자해 경성에 매점을 냈다가 이후 경성 시내에 3층 ‘건물을 통으로 카페와 레스토랑이 복합된 형태를 만들어 운영하였으며 경성 시내에 카페와 레스토랑이 복합된 형태를 만들어 운영했으며 공연과 전시회 등을 개최할 수 있는 공간도 마련한다. 이후 대량생산 회사가 차례로 설립되었다.

국내 최초의 베이커리 카페인 ‘덕수제과’가 1960년에 등장한다. 당시 베이커리 카페라는 말을 없었으나 테이블을 배치하고 고객을 대상으로 빵과 케이크, 우유를 중심으로 서비스를 시작하여 만남이 장소로 고객들이 이용하기 시작한다.¹⁰⁾

1973년 처음으로 고려당, 태극당을 시작으로 뉴욕제과 등이 분점을 모집하면서 매년 20%씩 성장하였으며 품질의 고급화를 시작하였다.¹¹⁾

1980년대, 신라명과의 프랜차이즈를 시작으로 크라운베이커리, 파리크라상 등이 생겨났으며, 프랜차이즈업체가 양산업체보다 경쟁우위를 차지하고 자영 제과점 또한 점포 수가 증가하였다.

IMF체제 이후 양산업체는 마이너스 성장으로 인수합병을 하였고 1990년대 말, 베이커리 점유율이 양산업체의 2배를 차지하게 된다.¹²⁾

9) 인천 투데이, 접속일자: 2024.12.20., <https://www.incheontoday.com/news/articleView.html?idxno=239330>

10) 김영식. (2008). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향”, 광운대 석사논문.

11) 권경란. (2011). “베이커리 카페의 브랜드 아이덴티티 적용사례”, 경성대 석사논문

12) 권경란. op.,cit.

2000년대 이후 베이커리 카페는 대형화, 기업화되며 기존 베이커리제품 중심의 메뉴 형태에서 다양한 메뉴를 접목한 디저트 컨셉과 프리미엄 베이커리 카페가 등장하였다.

2020년대에는 건강 트렌드를 반영한 웰빙식이 강조되며 친환경 식재료로 만든 샌드위치와 음료, 주스 등을 판매하는 웰빙 트렌드에 부합한 베이커리 카페가 등장한다. 또한 코로나의 유행으로 서울 외곽 지역으로 이동하는 현상이 보였는데 이를 기점으로 외곽 지역에 대형 카페가 많아지는 현상이 보이게 된다.

[표 2-2] 베이커리 카페의 역사

시기	내용
1900년대 이후	- 1906년 경의선 개통 이후 차를 마시는 다방 ‘깍다점’ 등장, 이후 1914년 ‘탐동카페’등장
1920년대 이후	경성에 카페와 레스토랑이 복합된 형태의 ‘명치 제과’ 등장 삼립 식품, 서울식품, 콘티식품 등 대량생산 업체의 등장
1960년대 이후	국내 최초 베이커리 매장 ‘덕수제과’등장
1970년대 이후	고려당, 태극장 등의 등장과 함께 품질의 고급화
1980년대 이후	신라명과, 크라운베이커리, 파리크라상 등 프랜차이즈 베이커리 업체의 등장
2000년대 이후	베이커리 카페의 성장, 다양한 메뉴와 함께 복합 문화 공간의 확립
2010년대 이후	프랜차이즈 카페 확대, 프리미엄 제품 발달
2020년대 이후	디저트와 브런치 카페가 유행, 건강과 환경을 고려한 제품의 등장 및 대형 베이커리 카페의 유행

(2) 국내 베이커리 카페의 발달 배경

베이커리 카페의 발달 배경은 사회경제적 배경, 복합문화적 배경, 기술발달적 배경으로 구분할 수 있다.

첫째, 사회경제적 배경에서는 2010년 이후 개인의 소득이 증가함에 따라 서 지출규모 증가, 주 5일제 근무로 인해 생겨난 여가시간, 맞벌이 가족의 증가, 노령화 사회, 여성의 사회진출, 소비자 욕구변화 등으로 인한 외식동기의 변화와 증가는 베이커리카페의 성장으로 작용하게 되었다¹³⁾

둘째, 복합문화적 배경에서는 식사와 휴식과 여가를 동시에 누릴 수 있는 새로운 욕구가 생겨나면서 외식업종의 경계가 줄어들었다. 식사와 음료를 동시에 만족시켜줄 수 있는 다기능적인 외식장소를 원하는 사람이 많아졌고 베이커리, 패스트푸드, 커피전문점, 레스토랑 등의 기존 외식업체서 상호유기적인 메뉴들을 접목하여 소비자가 레스토랑처럼 분위기있는 곳에서 다른 장소로 옮겨가지 않아도 음료 및 커피와 식사를 같은 장소에서 즐길 수 있게 되었으며, 간편식 선호와 서구화된 식생활 패턴 등과 같은 빠르고 간편한 식습관의 변화가 베이커리 카페의 복합문화적인 장소로 발전되었다.¹⁴⁾

셋째, 기술발달적 배경은 냉장·냉동기술과 IT기술을 접목되어 최소인원으로 조리할 수 있는 자동화시스템이 보급되고 있다. 현재 설비는 국산화에 성공하여 주방 기기의 첨단화로 생산효율의 대량화가 되었고, 국내의 IT관련 기술의 접목의 데이터베이스 관리시스템도입 등으로 경영자나 생산자의 경험에 의한 고객관리, 원·부자재관리, 관리방식 등이 체계적이고 효과적으로 가능해졌다.¹⁵⁾ 이러한 기술발달과 함께 2016년 이후 베이커리 카페의 고급화가 진행되면서 최근에는 건강에 대한 웰빙트렌드를 반영하여 유기농, 비건식재료로 만든 빵과 과자, 샌드위치 등을 복합적으로 판매하는 베이커리 카페 또한 생겨나고 있는 추세이다.

13) 안혜원. (2023). “베이커리카페 방문동기가 물리적환경 인식과 재방문의도에 미치는 영향” 세종대 석사논문.

14) 김영식. (2009). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향” 광운대 석사논문.

15) 김혜영. (2021). “신메뉴 출시가 바이럴마케팅에 의한 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 베이커리카페 중심으로” 남부대 석사논문.

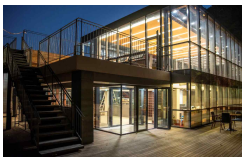
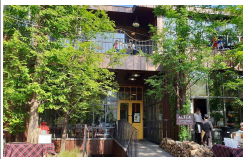
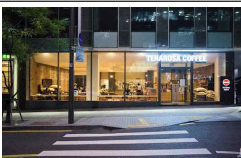
(3) 국내 대형 베이커리 카페 현황

최근 국내의 대형 베이커리 카페는 최근 몇 년간 급격한 성장세를 보이고 있다. 특히 100평이상의 대형 베이커리 카페의 수는 지난 10년간 4배 이상 증가했다.¹⁶⁾ 대형 매장은 넓은 공간을 활용하여 베이커리 뿐만이 아닌 카페의 기능을 하면서 쾌적한 환경을 통해 많은 사람들이 가족 및 연인 혹은 홀로 편히 쉬어갈 수 있게 한다. 특히 대형 베이커리 카페는 서울 내부에도 있지만 서울 외곽 지역에 특히 많이 생겨나고 있다. 이유는 다음과 같다. 첫째, 임대료의 절감과 접근성의 개선이다. 대형 베이커리 카페는 넓은 공간이 필요한데 서울 중심 지역보단 서울의 외곽 지역에 자리를 잡을 경우 임대료의 절감은 물론 교통편도 과거에 비해 개선된 교통편으로 서울에서 가까운 근교는 비교적 짧은시간에 다녀올 수 있어 접근성이 용이하다. 둘째, 서울 외곽 지역은 넓은 부지 확보가 쉽기 때문에 넓은 주차공간과 외부 테라스 등 부대시설을 포함할 수 있어 고객의 편의성이 증가한다. 또한 넓은 부지를 통해 매장의 특성을 살려 다양한 컨셉을 보일 수 있다. 셋째, 소비자들의 생활패턴의 변화가 있다. 도심의 복잡함을 피해 여유롭게 시간을 보낼 수 있는 공간을 원하는 소비자들은 외곽으로 이동하여 장시간 휴식을 취하는 모습을 보인다. 특히 대형 베이커리 카페는 가족단위 고객 및 주말 방문객의 수요가 높다. 이러한 소비형태의 변화에 따라 생겨난 대형 베이커리 카페에 대해 서울지역과 경기 지역으로 나누어 각 20개의 매장을 정리했다. 정리의 기준은 100평(약 330m²)이며 웹사이트 ‘다이닝코드’의 1위부터 20위 까지를 기준으로 한다.

16) 한국세정신문, 접속일자: 2024.12.28.,

http://www.taxtimes.co.kr/news/article.html?no=266669&utm_source=chatgpt.com

[표 2-3] 서울에 위치한 대형 베이커리 카페

스타벅스 경동 1960	더 숲 초소책방	패션5	알베르
			
서울 동대문구	서울 종로구	서울 용산구	서울 성동구
대림창고 성수	어니언 성수	빌리프커피 합정	엔트리사이트 합정
			
서울 성북구	서울 강남구	서울 마포구	서울 마포구
프림즈	엔트리사이트 한남	포비 광화문	아우어베이커리 도산
			
서울 서초구	서울 용산구	서울 종로구	서울 강남구
테라로사 광화문	테라로사 코엑스	밤부카페	목화씨라운지 연남
			
서울 종로구	서울 강남구	서울 마포구	서울 마포구
어니언 안국	어니언 성수	테라로사 포스코센터	카페 공명
			
서울 종로구	서울 성동구	서울 강남구	서울 마포구

[표 2-4] 경기도에 위치한 대형 베이커리 카페

포레스트 아웃팅스	모쿠슈라	아나키아	키스톤 스피시스
			
경기도 일산 브루다	경기도 파주 수수	경기도 의정부 해브 편	경기도 남양주 구벼울
			
경기도 양주 인크커피	경기도 양평 파네트리 제과명장 김영모	경기도 파주 라운숨	경기도 양평 가람 베이커리
			
경기도 남양주 자잠 157	경기도 성남 테라로사	경기도 남양주 라크드미엘	경기도 남양주 투힐스
			
경기도 가평 더티 트렁크	경기도 서종 하우스 베이커리	경기도 동탄 해경궁 베이커리	경기도 광주 몬타나
			
경기도 파주	경기도 양평	경기도 화성	경기도 고양

2.1.3 대형 베이커리 카페의 공간 구성

본 논문에서는 대형 베이커리 카페 공간을 대지면적 1,000m² 이상, 하루 평균 방문객 300명 이상의 규모를 대형 베이커리 카페로 정의하였으며, 주차 대수 50대 이상을 확보 가능한 공간을 대상으로 한다.

또한 카페의 공간 구성에 관한 최근 10년 이내의 선행 논문에서 이상혁(2015)¹⁷⁾는 고객공간(입구, 식음공간), 서비스공간(카운터, 진열공간), 조리공간(제조실), 후방공간(사무실)으로 분류했고, 홍서라(2017)¹⁸⁾은 좌석공간(Hall), 좌석공간(Partition), 카운터(Counter), 테라스공간(Terrace), 정원공간(Garden)으로 분류했고 정리하였으며, 권혁진(2021)¹⁹⁾은 고객공간(입구, 식음공간, 거리적공간, 고객동선), 서비스공간(카운터, 소분공간, 제작공간, 진열공간, 직원동선), 조리공간(제조실, 조리시설, 물품반입실, 세척실, 냉동고, 냉장실 식품저장실), 스텝공간(창고, 사무실, 기타)로 정리하였다.

선행 논문과 공간 디자인 전문가 5명의 의견을 종합하여 대형 베이커리 카페의 공간 구성을 새로 재구성하였다. 고객공간, 서비스 공간, 전시 공간으로 나누어 고객 공간은 도입공간, 식음 공간(소파 형태), 식음 공간(1인 좌석 형태), 식음 공간(테이블 형태), 테라스 및 정원 공간 으로 분류하였다. 서비스 공간은 카운터, 주방 및 작업 공간으로 나누었다. 전시공간은 디스플레이, 상품 진열 공간으로 나누었다. 각 공간의 분류 및 공간 구성의 내용은 [표 2-5]으로 정리하였다.

17) 이상혁. (2015). “식·음료 매장의 공간 구성요소 분석에 관한 연구 -케이크아웃 카페의 사례 분석을 중심으로-”. 서울시립대 석사논문.

18) 홍서라. (2017). “대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구”. 대구대 석사논문.

19) 권혁진. (2021). “공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구 -베이커리 전문점을 중심으로-”. 한성대 박사논문.

[표 2-5] 대형 베이커리 카페의 공간 구성

	디자인요소	내용
고객 공간	도입 공간	카페의 출입구 공간
	식음 공간 (소파 형태)	소파를 통해 앉아서 즐길 수 있는 공간
	식음 공간 (1인 좌석 형태)	1인 좌석의 형태로 즐길 수 있는 공간
	식음 공간 (테이블 형태)	기본적인 형태로 테이블과 의자로 앉아 즐길 수 있는 공간
	식음 공간 (단체 좌석 형태)	4인 이상이 앉을 수 있는 공간
	테라스 및 정원 공간	외부에서 즐길 수 있는 공간
서비 스 공간	카운터	계산대의 이미지로서 벽면과 카운터바를 포함한 이미지
	주방 및 작업공간	베이커리 및 음료를 만드는 공간
전시 공간	전시 및 진열 공간	조형물, 소품 등과 같은 디스플레이 요소
	상품 진열 공간	제빵 및 기타 상품을 진열하는 매대가 있는 공간

2.2 제3의 공간

2.2.1 제3의 공간의 개념 및 정의

‘제3의 공간’ 개념은 우리나라에서는 1970년대, 건축가 김수근에 의해 언급되기 시작하였다. 해외에서는 1999년 미국의 사회학자 레이 올덴버그(Ray Oldenburg)가 그의 저서 ‘The Great Good Place’에서 그 개념을 처음 언급하면서 알려지기 시작하였다. 그 이후 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda)가 마케팅적 관점에서 올덴버그의 개념을 발전시켜 상업 공간에 적용시켜 의미를 확대하였고, 스타벅스의 CEO 하워드 쉘츠(Howard Schultz)가 제3의 공간에 대한 필요성을 강조하면서 개념이 대중들에게 알려지게 되었다.

1) 김수근

건축가 김수근은 1971년 서울신문에서 ‘제3의 공간’은 조선시대에 이미 있었다고 하면서 우리 전통의 문방(文房)과 정자(亭子)가 대표적인 ‘제3의 공간’이었다고 말했다. 문방은 숙기가 없는 방이며, 사색과 평정을 위한 공간이며 창조적인 일을 위한 공간이며, 자연 속에 몰입되어 조화를 이루고 있는 방이다. 조선시대에 창조공간의 성격을 지닌 문방이 주거 속에 마련되었다는 것은 놀라운 사실이라고 말하기도 하였다. 그리고 정자는 기능적인 공간이 아닌 청유를 위한 상징적 공간이며 시간적 여유, 공간적 여유가 있고 공간적 시간과 시간적 공간이 있는 공간이라고 하였다.²⁰⁾

‘제3의 공간’은 가장 인간적인 공간이며, 다른 생물들처럼 단순히 생존을 위해 필요한 공간이 아니며 창작 활동을 위한 공간, 명상을 위한 공간, 인간의 정신생활을 풍부하게 해주는 여유공간을 뜻한다고 했다.²¹⁾

김수근에 의하면, 인간에게는 주거를 위한 가장 기본적인 Primary Space (제1의 공간)와 물건을 만드는 생산적 공간인 창고와 공장, 사무실과 같은

20) 김수근. (1989). 『좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜길은 넓을수록 좋다』.(231). 서울: 공간사

21) 김수근. op.,cit.

Secondary Space (제2의 공간)도 필요하지만 무엇보다도 특별한 어떤 Something Special을 인식할 수 있는 사색과 창조를 위한 새로운 공간개념인 Ultimate Space 즉, 제3의 공간의 필요성이 더욱 중요하다고 하였다. 제3의 공간이란 시간의 여유, 공간의 여유이며, 이는 비생산적 공간, 해프닝이 있는 공간, 사색을 위한 공간이며 평정의 공간이라고 설명했다.²²⁾

2) 레이 올덴버그

레이 올덴버그는 주거 공간을 ‘제1의 공간’, 노동과 같은 생산적인 일을 하는 공간을 ‘제2의 공간’으로 정의하였으며, 주거 공간과 노동 및 작업 공간을 제외한 다른 사람들과 상호 작용하기 위해 격식 없이 자발적으로 자주 찾으면서 휴식을 할 수 있는 집과 같이 편안한 비공식적 공공장소를 ‘제3의 공간’이라고 정의하였다.²³⁾ 올덴버그(Oldenburg)는 위대한 문명은 공통된 특징을 가지고 있다고 주장하였다. 이는 비공식적인 공공 장소를 의미하는데, 독일 맥주 정원(German beergardens), 영국 술집(English pubs), 프랑스 카페(French cafés) 및 비엔나 커피하우스(Viennese coffeehouse)가 바로 이러한 모임 공간이 예시이다.²⁴⁾ 그는 ‘제3의 공간’이 되기 위한 8가지 조건을 제시하였다. ‘제3의 공간’은 중립지대에 존재하여 언제든지 원할 때 드나들 수 있고, 누가 특별히 주도하지 않아도 되며, 누구나 집처럼 편안하게 느끼는 곳이어야 한다. 신분보다는 각자가 가진 매력과 개성을 중시하며, 손님들을 사회적으로 동등한 조건으로 수평화하는데 기여한다. ‘제3의 공간’은 직장 같은 공식적인 제도에 묶여있는 사람들이 이용할 수 있도록 통상적인 근무시간 외에도 열려 있으며 고객들에 의해 성격이 좌우된다. ‘제3의 공간’은 근본적으로 집과 다르지만, 심리적인 편안함을 받을 수 있고 기분전환을 하며 새로운 만남을 찾아 삶의 에너지를 얻을 수 있다. 올덴버그가 정리한 제3의 공간의 일반적인 특성에 대해 정리하면 다음의 [표 2-6]과 같다.

22) 김수근. op.,cit,

23) Ray Oldengurg. (2019). 『제3의 장소 :작은 카페, 서점, 동네 술집까지 삶을 떠받치는 어울림의 장소를 복원하기』. 서울: 풀빛.

24) 박나타리아. (2018). “‘제3의 공간’ 특성으로 본 대학 내 스터디 공간의 계획방향에 관한 연구”. 경희대 석사논문.

[표 2-6] 레이 올든버그의 8가지 ‘제3의 공간’ 특성

특성	내용
Neutral Ground (중립성)	중립 영역. 편한 시간대에 드나들 수 있고 집처럼 편하게 느낄 수 있는 곳
The Third Place as Leveler (레벨러)	사회적, 경제적 지위 없이 모두를 포용하는 공간. 누구나 접근 가능하고 개인의 자질이 가치가 있는 곳.
Conversation is the Main Activity (대화)	자연스럽게 이야기하고 의견을 공유할 수 있는, 공식적인 의사소통의 필요성을 충족시키는 곳.
Accessibility and Accommodation (접근성과 편의)	장시간 열려있어 비규칙적이며, 비조직화, 비구조화 되어있는 장소에 있으면서 편안함을 느끼는 것.
The Regulars (단골 손님)	고정적인 고객이 있으며 그들은 그 자리를 편하게 느끼며 특별하고 흥겨운 분위기를 조성.
A Low Profile (소박한 외관)	보통 외견상 수수하며 내부의 평범함은 겉치레를 버리고 자연스럽게 편안하게 행동할 수 있음.
The Mood is Playful (유희성)	유희성이 있는 분위기를 가짐.
A Home Away From home (또 하나의 집)	집과 같은 심리적인 편안함과 지지받고 있다는 느낌을 주며 정서적으로 친근한 환경을 제공.

3) 크리스티안 미쿤다

크리스티안 미쿤다는 올든버그의 개념을 발전시켜 상업공간에 확대하여 적용하는 것을 제안하였다.²⁵⁾ ‘제3의 공간’ 개념은 상업공간에 적용되어 제품

과 서비스의 판매 및 소비를 위한 본래 기능에 정서적 가치를 더하여 소비자를 유혹할 수 있는 흥미롭고 매력적인 공간을 만드는 것으로, ‘제3의 공간’ 개념을 적용한 상업공간을 통해 디자인 마케팅을 실천하는 것이라 할 수 있다.²⁶⁾ 사람이 가장 편안함을 느끼는 주거공간으로서의 ‘제1의 공간’은 19세기에 집의 미학적 가치가 그 주인의 가치로 인정되는 분위가 조성되면서 ‘라이프 스타일’이라는 말이 유행하기 시작하였다. 1960년대 사람이 머무는 공간에 대한 인식의 변화, 즉 미학적 아름다움을 가미한 작업환경이 근로의욕을 북돋운다는 사실을 깨닫기 시작하면서 ‘제2의 공간’ 개념이 등장하였다.²⁷⁾ 이에 ‘제2의 공간’ 개념을 도입하여 연출된 작업 공간이 나타난다. ‘제3의 공간’은 1980년대 들어 감각적 체험을 강조하는 마케팅이 확산되면서 오락시설이나 쇼핑몰, 이벤트 공간 등과 같은 많은 대중들이 이용하는 공간이 ‘집’과 같은 편안함을 느낄 수 있는 공간으로 주목 받으며 새로운 여가 공간으로 등장하였다, 미쿤다에 의하면 제3의 공간들이 추구하는 체험은 제3의 공간 특성에 맞는 엄격한 지침에 따라 설계되고 체험을 추구하는 모든 곳에서 똑같은 효과를 낸다고 하였으며, ‘제3의 공간’은 기념비적인 랜드마크(Landmark)가 되고, 사람들로 하여금 그 안을 돌아다니게 만들고(malling), 주제가 되는 컨셉트 라인(Concept Line)을 갖추고, 매혹적인 코어 어트랙션(core attraction)으로 사람들을 끌어들이는 것 이제3의 공간이 갖추어야 할 4가지 본질적인 요소라고 하였다.²⁸⁾

25) 박타나리아.op.,cit.

26) 박성신. (2008). “공간디자인 마케팅의 전략과 효과에 관한 연구”. 연세대 박사논문.

27) 박세연. (2021). “‘제3의 공간’으로서 서점 공간디자인 연구”. 이화여대 석사논문.

28) 크리스티안 미쿤다. (2005). 『제3의 공간』 (14-15). 서울: 미래의창,

[표 2-7] 크리스티안 미쿤다의 ‘제3의 공간’의 4가지 요소

특성	내용
랜드마크 (Landmark)	공간을 눈에 띄는 장소로 만들어 사람들의 호기심을 자극하고 지나가는 사람들의 이목을 끌어 공간에 진입하게 함
몰링 (Malling)	방문객이 공간 내부를 자연스럽게 돌아다니며 다양한 경험을 하도록 유도
컨셉트 라인 (Concept Line)	공간 전체에 일관성을 부여하여 통일된 경험을 하도록 함
코어 어트랙션 (Core Attraction)	방문객의 호기심을 자극하는 핵심적인 볼거리 매력을 제공

4) 하워드 쉘츠

스타벅스의 CEO 하워드 쉘츠는 타인과 관계를 맺는 가장 중요한 집이 ‘제1의 장소’이고, 직장이 ‘제2의 장소’라면 제3의 공간은 집과 사무실 중간에 존재하는 사회적이면서도 지극히 개인적인 공간, 즉 다른 사람들과 관계를 맺는 공간이면서도 오롯이 혼자만의 시간을 가질 수도 있는 공간이라고 하며 스타벅스 같은 공공장소는 ‘제3의 공간’이라 할 수 있다고 하였다.²⁹⁾

하워드 쉘츠는 서로 평등하게 대화할 수 있는 중립적인 생활 속에서 휴식을 취하는 비공식적 공공장소로서 ‘제3의 공간’에 대한 필요성을 강조했다. 그는 이용자들이 스타벅스 커피하우스를 비엔나의 다른 커피 하우스들처럼 자신의 집 아닌 또 다른 자기 집으로 생각하며, 집과 직장의 틈새에서 친구들을 만날 수 있는 오아시스가 되길 바란다고 하였다.³⁰⁾ 하워드 쉘츠는 제3의

29) Howard Schultz. (2011). “Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul.”. 서울: 21세기북스

30) Christian Mikunda.,op.cit.

공간으로서 고객들에게 제공해야 하는 4가지 정의로 첫째, 평소에는 즐길 수 없는 다양한 커피를 즐기며 일상생활의 지루함에서 벗어나게 해주는 커피 경험 둘째, 직업과 상관없이 같은 가격으로 커피를 즐길 수 있는 저렴한 사치 셋째, 바쁜 하루 일과를 마치고 휴식을 취할 수 있는 오아시스, 마지막으로 부담없이 편한 사회적 교류를 들었다.³¹⁾

‘제3의 공간’에 대해 학자들이 정의한 개념은 다음의 [표 2-8]과 같이 각 측면에 따라 정리하였다.

[표 2-8] 제3의 공간 개념

특성	측면	내용
김수근 (1971)	건축학	사람이 중심이 되는 공간으로, 소통과 교류를 촉진하고 사회적 가치를 반영하는 장소
레이 올든버그 (1999)	사회학	가정(제1의 공간)과 직장(제2의 공간) 외에 사람들이 비공식적으로 모여 심리적 편안함을 느낄 수 있는 집과 같이 편안한 공간.
크리스티안 미쿤다 (2005)	마케팅	소비자에게 비일상적인 경험과 감정을 자극하여 몰입을 주는 유혹적인 흥미롭고 매력적인 공간.
하워드 솔츠 (2011)		스타벅스를 제3의 공간으로 정의하여, 집과 직장 사이에서 휴식할 수 있는 편안한 공간으로 고객경험, 사회적 유대감, 포용성을 증시.

31) 비전코리아. (2005). 『스타벅스 100호점의 숨겨진비밀』.(166-169)

2.2.2 제3의 공간 특성

‘제3의 공간’ 특성은 10년 이내로 ‘제3의 공간’의 선행 연구자들의 정리에 따라 [그림 2-6] 과 같이 ‘제3의 공간’의 특성을 정리하였다.

[표 2-9] ‘제3의 공간’ 특성에 관한 선행연구 분석

공간특성	문근이 (2014)	오수민 (2017)	김재학, 이재규 (2018)	김미지, 백진 (2018)	이아로 (2019)	우리, 홍관선 (2019)	박새연 (2021)
개방성	●	●			●	●	●
중립성			●				
평등성			●				
활동성			●				●
편안성	●	●		●	●	●	●
상호작용성	●	●		●	●	●	
유익성	●	●	●	●	●	●	●
개인성		●					
가치 표현성		●					
다양성	●			●		●	
접근성			●	●			●
수용성			●				
보편성			●				
다차원성			●				
영역성							●

‘제3의 공간’ 특성을 정리한 선행연구들을 분석한 결과 가장 많이 언급된 상위 5개의 특성을 재정리하여 제3의 공간 특성에 대해 개방성, 편안성, 상호작용성, 유희성, 다양성 5가지 특성을 도출하였다.

[표 2-10] ‘제3의 공간’ 특성

특성	제3의 공간 특성 정의
개방성	계층, 성별, 연령에 구애받지 않고 누구나 평등하게 접근하고 이용할 수 있음
편안성	방문객이 편안한 공간 분위기의 물리적인 환경을 제공
상호작용성	사람들과의 자연스러운 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간으로 사람들의 만남과 대화를 장려
유희성	공간에서 재미와 즐거움을 느낄 수 있으며, 흥미로운 활동 및 놀이적 요소를 통해 방문객의 감정을 자극
다양성	공간에서 다양한 문화, 배경을 가진 사람들끼리 어우러지는 경험을 제공. 새로운 아이디어와 경험을 보임

1) 개방성(openness)

개방성은 모든 것이 열려있어 누구나 평등하게 접근이 가능한 공간을 뜻한다. 이질적인 것들 간의 경계를 낮추고 연결의 가능성을 열어 놓음으로써 서로 간의 수용과 혼합의 가능성으로 나갈 계기를 마련해 준다.³²⁾ 성별, 세대, 학벌이나 직업, 경제적인 요인 등에 의한 차별이 없는 곳으로 누구에게나 개방된 상호작용이 가능한 장소로 모든 사람이 평등하고 공평하게 대우 받으며, 누구나 언제든지 접근이 가능한 장소이다. ‘제3의 공간’은 물리적, 비물리적 ‘개방성’을 가진 공간으로 인지를 통해 이용자의 접근을 용이하게 지원한다.

32) 하이브리드컬처연구소. (2008). 『하이브리드 컬처 서울』.(16). 서울: 커뮤니케이션 북스.

2) 편안성(comfort)

편안성은 방문객들이 공간을 집과 같이 편안한 곳으로 인식한다는 데 있다. 케빈 린치(Kevin Lynch)에 따르면 사람은 어떠한 새로운 장소에서 빠른 시간 안에 그 장소에 대한 윤곽을 머리속에 파악해 두려하며, 머리속의 인지 지도(cognitive map)가 완성되면 낯선 장소에서도 내 집과 같이 편안하게 돌아다닐 수 있게 된다고 했다. ‘제3의 공간’은 편안하고 익숙해 긴장할 필요가 없고, 이용자에게 정신적 휴식과 일상 탈출을 통해 스트레스를 해소시켜주고 재충전의 시간을 갖도록 해준다. 현대의 삶에서 물리적 요소와 심리적 요소 모두를 포함하면서 공간에서의 경험이 편안함을 중심으로 설계가 되어야 한다. ‘제3의 공간’ 이용자들에게는 여유로운 좌석, 다양한 음료, 주차가능 여부, 가격 등의 거래적인 요소는 크게 중요하지 않으며, 사람을 그 장소로 이끄는 장소의 분위기가 더욱 중요하게 여겨진다.

3) 상호작용성

상호작용은 다양한 커뮤니케이션을 통해서 이루어진다. 송수신의 주체에 따라 대인 커뮤니케이션, 자기 커뮤니케이션으로 나눌 수 있으며, 매개 수단에 의한 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션으로 분류한다.³³⁾ 사람들 간의 상호 작용이 가정과 직장에서도 훨씬 빈번한 장소가 ‘제3의 공간’이다. 즉, 제3의 공간은 사람들 간의 상호 작용을 요구하고 공간 내 상호 작용을 통해 소통을 유발한다. 현대에 와서는 대화를 통한 언어적 / 대인 커뮤니케이션 보다는 ‘제3의 공간’에서 휴식을 통한 여유를 즐기며 음악을 듣거나 예술 작품을 감상하는 등 공간의 컨셉과 체험적 요소를 통해 비언어적 커뮤니케이션에 대한 요구가 증가하고 있다.

4) 유희성

유희성은 공간에서 사람들이 즐기고 창의적인 경험을 할 수 있도록 한다. 요한 호이징아(Johan Huizinga)는 인간의 일상생활과 행위에서 놀이는 중요한 요소이며, 문명이 놀이 속에서 생겨나고 발전해 왔다고 주장했다. 즉, 우리

33) 박성신. (2008). “카페형 자동차 전시장 대 박사논문.

의 문화는 놀이로서의 특징을 가지고 있으며, 놀이는 생물적 현상이 아니라 문화적 현상으로 이해되어야 한다고 주장하였다.³⁴⁾ 이는 놀이라는건 단순히 활동을 넘어서 일상에서 벗어나 인간이 새로운 감각적 자극을 맞이할 수 있도록 하는 것이다. 여가는 단순히 자유 시간만이 아닌 휴식과 감각적인 활동을 통해 무엇인가를 채워나야 가야하는 행위이다. 즉, ‘제3의 공간’은 여가를 보내는 곳으로 놀이에 관한 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있는 유희적 공간이다.

5) 다양성 (diversity)

다양성이란 사람들은 동시에 여러 가지 복합적인 행위를 하는 것을 말하며 다양한 의지로 자기만의 영역을 확보할 수 있는 있도록한다. 서로 다른 사람들이 어울릴 수 있는 공간이 때문에 다양한 아이디어와 경험, 문화의 교류 또한 이루어진다. 이는 기분전환 및 활력, 커뮤니티 형성, 자아 성취 및 자기개발 등 다양한 가치를 얻을 수 있다. ‘제3의 공간’은 사용자, 프로그램, 이벤트 등에 따른 여러 가지 복합적인 행위에 의해 휴식 공간, 여가 및 커뮤니티 공간, 문화 공간, 창작의 장소 등 그 공간의 성격이 변화되는 가변적이다. 즉, 다양한 배경과 관심사를 가진 사람들이 어울릴 수 있는 포용적인 공간이다.

34) 요한 하위징아. (2010). 『호모 루텐스-놀이하는 인간』.(20-21). 경기: 연암서가.

Ⅲ. 사례 대상지 분석 및 체크리스트

3.1 사례 대상지의 일반적 개요

현대인들의 라이프스타일 변화로 일과 삶의 밸런스를 중시하는 현상이 생겼고 이에 휴식을 취하기 위해 도심에서 벗어나 도심 외곽지역으로 이동해 대형 베이커리 카페에서 휴식을 취하는 사례가 많아지고 있다. 따라서 사례 분석 대상은 최근 3년 이내의 국내 경기도 지역의 100평 이상의 베이커리 카페이며 2024년 12월 1일 기준 포털사이트 ‘다이닝코드’의 상위 5위 내에 있는 카페 공간으로 제한하였다. 분석 대상은 [표 4-1]와 같다.

[표 3-1] 사례조사 대상지 일반적 개요

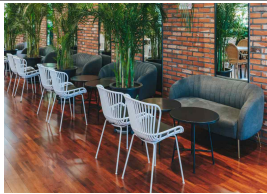
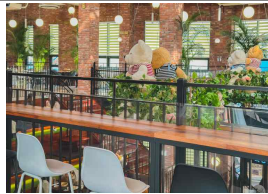
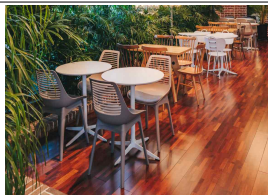
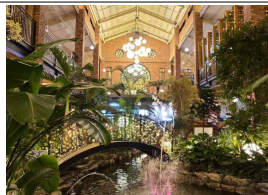
카페 이름	위치	오픈연도	이미지
포레스트 아웃팅스	경기도 고양시	2020	
모쿠슈라	경기도 파주	2023	
아나키아	경기도 고양시	2022	
키스톤 스피스즈	경기도 남양주시	2021	
브루다	경기도 화성시	2020	

(1) 포레스트 아웃팅스

포레스트 아웃팅스는 경기도 고양시에 위치하며 2020년 7월에 오픈하였다. 약 600평(약 1,983㎡)의 대형 공간으로 2층 구조로 설계가 되어있는데 층고가 높고 유리로 이루어진 천정 디자인으로 하늘을 보이게 하여 통해 낮 시간에는 햇빛이 그대로 들어와 자연광을 확보한다. 붉은 벽돌소재와 유리지붕의 형태를 통해 유럽의 건축물을 모방한 형태를 보이며 실내 곳곳의 식물을 이용한 조경을 통해 식물원이라는 컨셉을 보이고 있다. 이는 실제 자연 속에 있는 듯한 분위기를 강조한다.

고객들은 1층의 베이커리 매대에서 매일 직접 구워진 베이커리를 고를 수 있으며 실제 베이커리 주방에 유리창을 설치하여 고객들이 직접 빵이 만들어지는 과정을 볼 수 있도록 한다. 1층의 중앙에 실내 정원의 분수, 구름다리를 배치하여 포토존으로서 활용할 수 있도록 하고 다양한 실제 식물들을 볼 수 있는 자연을 그대로 담은 듯한 공간 디자인을 보이며 1층과 2층 사이드에 고객들의 식음공간을 두어 중앙 실내 정원을 사방면에서 볼 수 있는 공간 디자인을 보인다. 또한 전반적으로 자연친화적인 소재인 우드 소재를 주로 사용하였으며 우드 소재와 어울리는 블랙 앤 화이트 톤의 색상을 통해 가구 디자인을 함으로써 플랜테리어 요소를 추가했다. 좌석의 형태는 다양하게 구성하여 고객의 취향에 맞게 선택하여 고를 수 있도록 하였다. 테이블 형태, 소파 형태, 여러 인원이 앉을 수 있는 테이블 등 다양한 좌석이 있지만 특히 포레스트아웃팅스에서 볼 수 있는 대표적인 좌석은 계단식 좌석으로 중앙의 실내 정원 바로 앞에 큰 규모로 자리하고 있어 실내 정원의 전망을 볼 수 있다.

[표 3-2] 포레스트아웃팅스 공간 분석

포레스트아웃팅스				
위치	경기도 고양시	개장일	2020년 7월	
규모	약 600평	컨셉	식물원을 연상시키는 플랜테리어 컨셉	
내부 공간	고객 공간			
		도입 공간	식음공간 (소파형태)	식음공간 (1인 좌석 형태)
				
		식음공간 (테이블 형태)	식음 공간 (단체 좌석)	정원 및 테라스
		벽돌 소재를 사용한 파사드를 꾸몄다. 내부 식음 공간은 다양한 좌석과 실제 식물들이 조형요소로 구성되어있다.		
	서비스공간			
		카운터	주방 및 작업공간	
	전반적으로 우드 소재로 매대 및 벽면의 디자인이 이루어져 있으며 빵을 만드는 공간을 유리창으로 구성해두어 내부가 보이게 하였다.			
	전시 공간			
		체험 및 전시 공간	상품 진열 공간	
	실제 식물을 이용한 조형물을 통해 포토존을 구성하였고 우드소재를 이용한 매대가 1층에 구성되어 있다.			

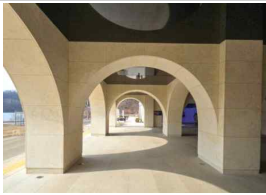
(2) 모쿠슈라

모쿠슈라는 경기도 파주시에 위치하며 100여종의 베이커리 메뉴와 공릉저수지의 아름다운 자연 경관을 바라볼 수 있는 약 760평 규모의 대형 카페이다.

‘모쿠슈라’는 게일어로 ‘나의 사랑, 나의 가족’이라는 의미를 가지며 가족이라는 주제를 바탕으로 지어진 공간이다. 외관은 유럽의 대저택을 컨셉으로 한 외관의 건축 형태를 이루고 있으며 내부는 유러피안 인테리어를 컨셉으로 이루어져있다. 아치 형태의 입구, 하늘과 호수의 자연 경관을 한 눈에 볼 수 있는 통창으로 이루어져있다.

아치형 형태로 이루어진 카페의 출입구를 통해 건물 내부로 들어서면 벽면을 가득 채우는 미디어 아트 월(Media art wall)이 있다. 고객의 행동을 인식하고 미디어아트 월에 빛의 형상이 만들어지는 체험존으로 시시각각 배경의 형태가 바뀌어 포토존으로도 활용이 된다. 또한 1층엔 코끼리 동상과 함께 많은 동화책이 있는 키즈존이 있다. 2층으로 올라가면 대형 상들리에와 분수대가 있는 메인홀이 있다. 포토존으로 많이 이용되며 100여종의 베이커리를 구매할 수 있는 서비스 공간이 있다. 3층과 4층은 단체석, 구름방, 테라스, 루프탑, 옥상 정원 등으로 다채롭게 구성되어 있다. 전반적으로 모던한 프렌치 스타일의 가구들이 배치되어 있으며 각 층마다 다른 무드의 가구와 인테리어를 통해 고객들이 공간마다 색다른 분위기를 느낄 수 있다. 3층은 테라스가 존재하여 내부에서 자연경관을 보며 공간을 즐길 수 있고 4층 야외를 통해 나가면 옥상 정원이 펼쳐져 있는데 아웃도어 가구와 분수대를 통해 통창의 벽면과 천정을 통해 고객들은 채광과 외부의 자연환경을 즐길 수 있다.

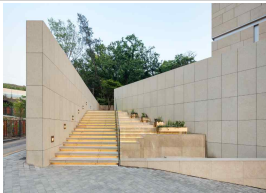
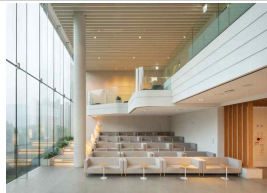
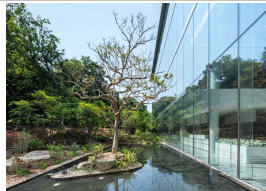
[표 3-3] 모쿠슈라 공간 분석

모쿠슈라					
위치	경기도 파주		개장일	2023년 3월	
규모	약 760평(약 2,512m2)		컨셉	유럽의 대저택	
내부 공간	고객 공간				
		도입 공간	식음공간 (소파형태)	식음공간 (1인 좌석 형태)	
					
		식음공간 (테이블 형태)	식음공간 (단체 좌석 형태)	정원 및 테라스	
		아치형태의 도입공간을 지나면 모도톤 색상의 내부 시설들이 눈에 들어온다. 다양한 좌석들과 정원 및 테라스가 구성이 되어있다.			
	서비 스공 간				
		카운터	주방 및 작업공간		
	블루 색상을 포인트 컬러로 이용하여 카운터와 작업공간이 구성되어있다.				
	전시 공간				
		체험 및 전시 공간		상품 진열 공간	
		전시공간은 어린이를 위한 전시공간과 포토존으로 이용되는 분수 공간이 있고 1층에 상품진열공간이 있다.			

(3) 아나키아

아나키아는 의정부 고산지구에 위치한 카페, 레스토랑, 문화, 예술이 함께 공존하는 복합 문화공간으로서의 성격을 갖고 있으며, 서울 근교에서 자연을 감상하며 식음을 즐길 수 있는 공간이라는 테마를 갖고 있다. 총 5층으로 구성되어있으며 1, 2, 3층은 카페, 4, 5층은 레스토랑으로 구성이 되어있다. 각 층마다 각기 다른 인테리어 콘셉트를 가지고 있어 방문객들은 층을 오르며 각기 다른 경험을 할 수 있다. 1층의 경우 앞에 수공간이 조성되어 있어 방문객들은 수공간과 식물을 이용한 조경을 감상하며 식음이 가능하다. 2층은 플랜테리어를 활용해 내부와 외부의 자연 경관이 서로 상호작용하는 모습을 보인다. 2층과 3층 사이에 있는 ‘카페 띠어터’는 미술, 전시, 음악 등 문화를 체험 할 수 있는 공간으로 방문객들이 식음만 하는 것이 아닌 공간을 즐길 수 있도록 한다. 3층은 노키즈존으로 구성되어 프라이빗한 공간으로 즐길 수 있는데 인테리어 또한 1, 2층의 화이트톤의 인테리어와 다르게 전반적으로 블랙 색상을 주로 활용한 인테리어로 구성되어 있다. 4층과 5층은 레스토랑으로 메뉴도 다르게 구성되어 있으며 벽면은 통창으로 구성되어 있어 자연광을 확보할 뿐만 아니라 외부의 정원 및 자연 환경을 볼 수 있어 방문객들이 자연적 요소와 함께 편히 쉬어갈 수 있도록 한다. 좌석의 형태가 계단형, 소파형, 누울 수 있는 형태 등 다양하여 방문객들은 각기 다른 콘셉트의 공간 속에서 원하는 좌석을 선택해 식음할 수 있다.

[표 3-4] 아나키아 공간 분석

아나키아				
위치	경기도 의정부시		개장일	2023년 7월
규모	약 760평(약 2,512m2)		컨셉	자연과 도시의 경계를 허물다
내부 공간	고객 공간			
		도입 공간	식음공간 (소파형태)	식음공간 (1인 좌석 형태)
				
		식음공간 (테이블 형태)	식음공간 (단체 좌석 형태)	테라스 및 정원
		계단형식의 도입 공간을 통해 내부로 들어선다. 다양한 형태의 식음공간이 있으며 테라스와 정원이 있고 내부와 외부에 인조 수공간과 실제 식물을 이용한 조경을 조성하였다.		
	서비스 공간			
		카운터		주방 및 작업공간
		카운터는 총 2개가 있으며 1,2,3층용 카페 카운터, 4,5 층용 레스토랑 카운터가 존재한다.		
	전시 공간			
		체험 및 전시 공간		상품 진열 공간
		2층과 3층 사이의 공간에 공연장을 두어 시간별로 여러 공연을 볼 수 있도록 하였다. 외에 실제식물을 사용한 내부 인테리어를 구성하였다.		

(4) 해브 편

해브 편은 경기도 파주에 위치한 금강산랜드를 리모델링하여 2022년에 오픈한 대형 베이커리 카페이다. 1층으로 구성된 총 1,400평의 공간을 갖고 있으며 라탄존, 사막존, 수영장존, 온실존 등 다양한 테마로 구성이 되어있다. 또한 500대의 차량을 수용할 수 있는 주차장을 갖고 있다. 베이커리 카페 뿐만 아닌 주변에 골프장, 캠핑장을 함께 설치하여 다른 시설들도 함께 이용할 수 있도록 유도하였다.

인조잔디를 따라 내부로 들어서면 다양한 형태의 좌석들, 미디어 아트 월을 볼 수 있으며 내부에 배치 된 실제 식물을 이용한 조경들과 대체적으로 우드 소재를 이용한 가구 디자인들을 통해 자연친화적인 분위기를 보인다. 외에도 대리석 소재의 가구와 모던한 형태의 가구 디자인, 차분한 색상을 통해 현대적인 이미지를 보인다.

오픈형으로 구성된 직접 로스팅하는 공간의 내부와 베이커리 주방을 직접 보여주어 시각과 후각의 흥미를 이끈다. 또한 이런 개방감을 통해 해브 편 카페의 진정성을 보인다.

외에도 식음공간에 벽면의 미디어 아트 월(Media art wall)을 통해 시각적인 흥미를 이끈다. 야외공간은 테라스 공간 뿐만 아닌 아이들과 함께 즐길 수 있는 수영장 모래 놀이 등의 공간이 있어 가족 단위의 방문객들 남녀노소 편히 오래 쉬어갈 수 있도록 한다.

[표 3-5] 해브펀 공간 분석

해브펀					
위치	경기도 파주시		개장일	2022년 5월	
규모	약 1,300평(약 4,300m2)		컨셉	자연 친화적 힐링 공간	
내부 공간	고객 공간				
		도입 공간	식음공간 (소파형태)	식음공간 (1인 좌석 형태)	
					
		식음공간 (테이블 형태)	식음공간 (단체 좌석 형태)	정원 및 테라스	
		인조잔디를 통해 내부로 들어가면 1층 형태의 대형 카페를 볼 수 있다. 다양한 형태의 테이블 형태를 갖고 있으며 1층 야외부분에는 아이들과 즐기며 식음을 할 수 있는 공간이 구성되어있다.			
	서비스 공간				
		카운터	주방 및 작업공간		
	1층에 들어서면 카운터와 근처에서 주방 공간을 볼 수 있는데 오픈형으로 이루어져있다.				
	전시 공간				
체험 및 전시 공간		상품 진열 공간			
야외 공간의 경우 아이들이 즐길 수 있는 모래공간, 수영장 등 체험 활동 공간이 존재한다.					

(5) 브루다

브루다(Brewda : Coffee & Bakery)는 경기도 양주시에 위치한 약 760평의 대형 베이커리 카페이다. 반복되는 지친 일상을 벗어나 잠시의 힐링을 즐기실 수 있는 공간이라는 컨셉을 갖고 있다. 은봉산과 기산 저수지 및 둘레길이 있어 컨셉에 맞게 편히 자연환경과 함께 즐길 수 있는 공간이다.

파사드는 주황색을 메인컬러로 사용한 현대적인 디자인을 보이고 있으며 넓은 부지와 주차공간을 갖추고 있어 방문객들에게 편의성을 제공한다.

공간은 본관의 1층, 2층 별관의 지하로 구성이 되어있으며 각 층마다 다른 컨셉으로 식음 공간이 디자인 되어있어 원하는 공간에 맞게 즐길 수 있도록 하였다. 카페 전체 창이 통창으로 이루어져 있어 자연경관을 볼 수 있고 자연광이 들어오기 좋다. 출입 계단을 통해 본관 1층으로 들어서면 베이커리 및 음료를 바로 주문할 수 있는 카운터 및 상품진열공간이 있다. 2층의 경우 테라스 공간을 활용하여 자연과 함께하는 공간을 제공하면서 반려동물과 함께 즐길 수 있도록 구성하였다. 식음 공간의 경우 블랙과 화이트 색상을 이용한 모노톤의 인테리어로 구성된 공간, 포인트 색상인 오렌지 컬러를 이용한

별관 지하는 아트 갤러리와 책을 볼 수 있는 공간을 마련하여 체험적인 요소를 통해 방문객들이 오래 공간을 즐길 수 있는 요소를 넣었다.

[표 3-6] 브루다 공간 분석

브루다				
위치	경기도 양주시		개장일	2022년 10월
규모	약 760평(약 2,512m2)		컨셉	자연친화적 힐링 공간
내부 공간	고객 공간			
		도입 공간	식음공간 (소파형태)	식음공간 (1인 좌석 형태)
				
		식음공간 (테이블 형태)	단체 좌석 형태	정원 및 테라스
		넓은 주차장과 도입공간을 통해 카페 내부로 들어서면 다양함 형태의 식음 공간 및 건물에 따라 다른 테마의 공간이 구성되어있다. 기산		
	서비스공 간			
		카운터	주방 및 작업공간	
	카운터는 1층에 구성되어있으며 작업공간과 함께 이어져있다.			
	전시 공간			
		체험 및 전시 공간	상품 진열 공간	
오렌지 색상을 포인트 컬러로 한 공간으로 구성이 되어 있다. 책을 읽을 수 있는 공간이 따로 존재하며 전시공간도 있어 카페에 오래 즐길 수 있다.				

3.2 체크리스트

문헌을 통해 앞장의 선행연구 및 사례조사 분석을 토대로 도출한 제3의 공간 특성요소 5가지를 바탕으로 공간디자인 전문가 5인과 체크리스트를 구성하였다. 각 요소의 항목에 대한 점수를 설문은 조사대상을 방문한 20대~50대를 대상으로 ‘1점 매우 그렇지 않다’ 부터 ‘5점 = 매우 그렇다’ 까지의 리커트 5점 척도로 진행하였으며, 각 사례지당 50부, 총 250부의 데이터를 분석하여 특성의 평균 값을 통해 고객들이 선호하는 대형 베이커리 카페의 요소를 도출 하였다.

[표 3-7] 체크리스트

	특성	세부요소	내용
	편안성	A1	자연광 확보 및 난색 계열의 조명 사용
고객 공간	편안성	A2	공기 정화 및 편안함을 위한 식물 설치
		A3	소음 방음 설계 및 편안한 음악, 자연음 제공
	유희성	B1	인테리어 및 조형 요소를 통해 시선을 유도해 흥미를 유도
		B2	카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성
		B3	베이커리 카페의 향기, 자연광 등과 같은 감각적 요소를 통한 고객 경험 제공
		B4	제공하는 이벤트를 통해 호기심을 유발
	개방성	C1	큰 창을 통한 공간 확장 효과 및 자연 채광 제공, 자연 경관 감상
		C2	발코니, 테라스 등을 통해 외부와의 연결성이 증가한다.
		C3	전망의 품질을 위한 개구부 방향 및 조망 높이 확보가 되어있다.

	다양성	D1	휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)의 조성이 되어있다.
		D2	어린이 혹은 반려 동물을 위한 공간이 구성되어 있다.
		D3	고객의 다양한 경험 (식사, 작업, 모임) 등을 지원한다.
	상호작용성	E1	공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소 조성
		E2	지역 사회 및 외부와 연결되는 공간 조성
		E3	다양한 연령층이 함께 사용할 수 있는 공용 공간의 조성
서비스공간	편안성	F1	전시된 상품을 관람하기에 부담감이 없다.
		F2	카운터 주변 공간이 여유로워 심리적으로 편안함을 준다.
		F3	오픈형 주방 및 작업대를 통해 신뢰감을 주어 편안함을 느낀다.
	유희성	G1	조형물, 인테리어 소품 및 요소를 이용하여 흥미를 유발한다.
		G2	카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성
		G3	베이커리 제작 과정 및 카페음료 제조 과정을 보이며 흥미를 유발한다.
	개방성	H1	오픈형 주방을 통해 누구나 제작되는 과정을 볼 수 있어 신뢰감을 준다.
		H2	카운터가 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 개방적으로 설계되어있다.
		H3	주방이 오픈형으로 되어있어 청결성과 투명성을 느낄 수 있다.
	다양성	I1	대면 서비스와 셀프 서비스 모두 지원할 수 있도록 유연하게 구성되어 있다.
		I2	메뉴 주문, 음료 픽업 좌석 이동 등의 효율적인 동선으로 설계되어있다.
	상호작용성	J1	카운터 주변 환경은 다른 고객과 불필요한 충돌이 없도록 유도한다.
		J2	오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용이 가능하게 한다.

전시 공간	편안 성	K1	공간의 조명과 색상이 편안하고 안정감을 준다.
		K2	동선을 고려하여 혼잡하지 않게 설계되어있다.
		K3	공간의 구성과 디자인이 직관적이며 고객이 불편함 없이 이용할 수 있다.
	유희 성	L1	전시 및 체험적 공간에 고객의 호기심을 자극하는 요소를 갖고 있다.
		L2	고객이 활동에 몰입하면서 시간을 보내기에 적합하다.
		L3	친구나 가족과 함께 즐길 수 있도록 설계되어있다.
	개방 성	M1	방문객이 참여 여부를 부담 없이 결정할 수 있도록 구성되어있다.
		M2	방문객이 식음 공간의 이용과 함께 공간에 쉽게 접근할 수 있도록 설계 되어있다.
		M3	외부와 내부 공간과의 자연스러운 연결을 제공한다.
	다양 성	N1	다양한 연령대와 관심사를 가진 고객이 모두 즐길 수 있는 콘텐츠를 제공한다.
		N2	다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있도록 구성되어 있다.
		N3	오감을 활용한 체험을 제공한다.
	상호 작용 성	O1	고객이 흥미를 끌고, 다양한 감각을 활용할 수 있도록 구성되어 있다.
		O2	고객이 쉽게 참여 할 수 있는 체험활동이 제공된다.
		O3	고객이 공간에서 새로운 경험을 얻어 갈 수 있다.

IV. 대형 베이커리 카페의 선호도 조사

4.1 설문조사 및 설문지 구성

본 설문조사는 2024년 11월 16일부터 30일까지 14일 동안 1년 이내에 사례 대상지에 방문한 경험이 있는 방문자를 대상으로 실시하였다. 사례 대상지 5곳을 대상으로 각 50부의 설문지를 배포 후 회수하였다. 설문지의 문항은 [표 4-1]와 같이 분류하였다.

[표 4-1] 설문조사 항목 구성

구분	문항구성	문항개수	척도
인구통계학적 특성	성별	6	명목척도
	연령대		
	직업		
	학력		
	거주지		
	한 달 평균 수입		
매장 이용 특성	방문동기	2	명목척도
	체류시간		
선호도 조사	[표 3-1]의 평가항목	12	리커트 5점 척도

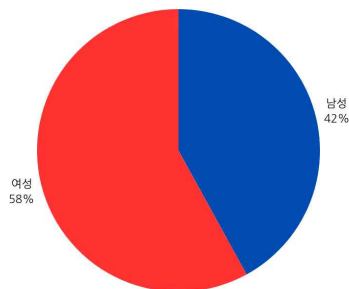
4.2 설문지 분석

4.2.1 인구 통계학적 분석 결과

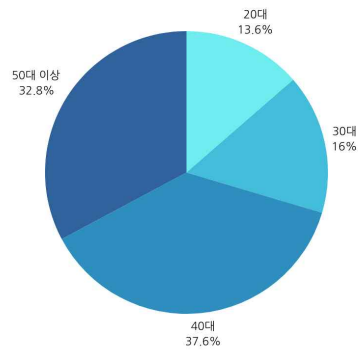
인구통계학적 항목들은 ‘성별’, ‘연령대’, ‘직업’, ‘학력’, ‘거주지’, ‘한달 평균 수익’으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 성별

성별 분포는 여성이 59.2%(148명), 남성 40.8%(102명)으로 여성이 남성보다 높게 측정되었다.



[그림 4-1] 인구통계학적 특성 -
성별 분포



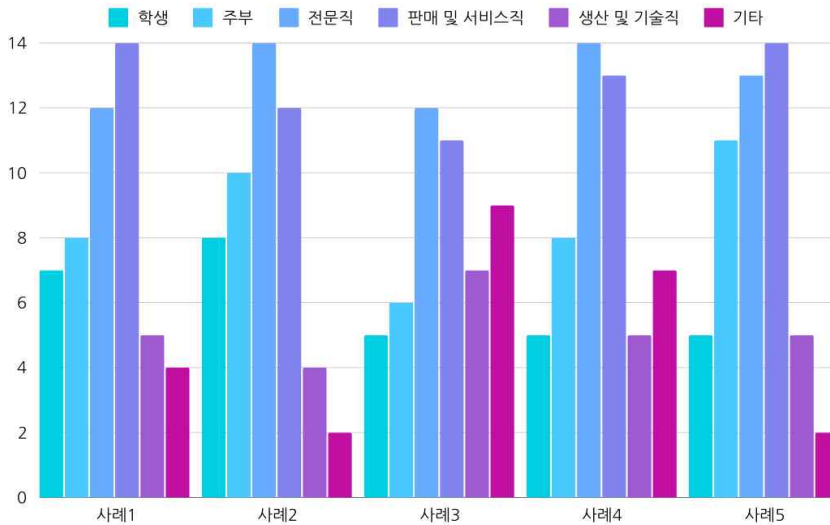
[그림 4-2] 인구통계학적 특성 -
연령별 분포

2) 연령대

대형 베이커리 카페의 방문 연령대는 40대가 37.6%(94명), 50대 이상 32.8%(82명), 30대 16%(40명) > 20대 13.6%(34명) 순으로 조사되었다.

3) 직업

전체 비율을 보았을 때 전문직 29%(145명) > 판매 및 서비스직 28.6%(143명) > 주부 15.8%(79명) > 학생 12.8%(64명) > 생산 및 기술직 8.6%(43명) > 기타 5.2%(26명) 순으로 조사되었다.



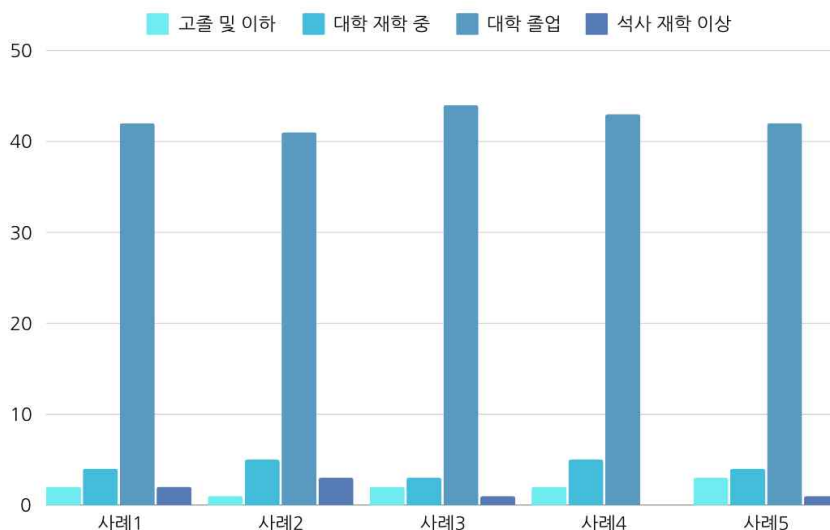
[그림 4-3] 인구통계학적 특성 - 직업 분포

[표 4-2] 인구통계학적 특성 - 직업 분포 분석

구분	빈도(N)/백분율(%)						계
	학생	주부	전문직	판매 및 서비스직	생산 및 기술직	기타	
사례 1	7	8	12	14	5	4	50/100%
사례 2	8	10	14	12	4	2	50/100%
사례 3	5	6	12	11	7	9	50/100%
사례 4	5	8	14	13	5	7	50/100%
사례 5	5	11	13	14	5	2	50/100%
총 합	30(11.9%)	43(17.1%)	65(25.8%)	64(25.4%)	26(10.3%)	24(9.5%)	250/100%

4) 학력

모든 사례대상지에서 대학 졸업 중인 설문자의 수가 절반 이상으로 높았고, 전체적으로 대학 졸업 81.8%(212명) > 대학 재학 8.4%(21명) > 고졸 및 이하 4%(10명) > 석사 재학 이상 2.8%(7명) 순서로 조사되었다.



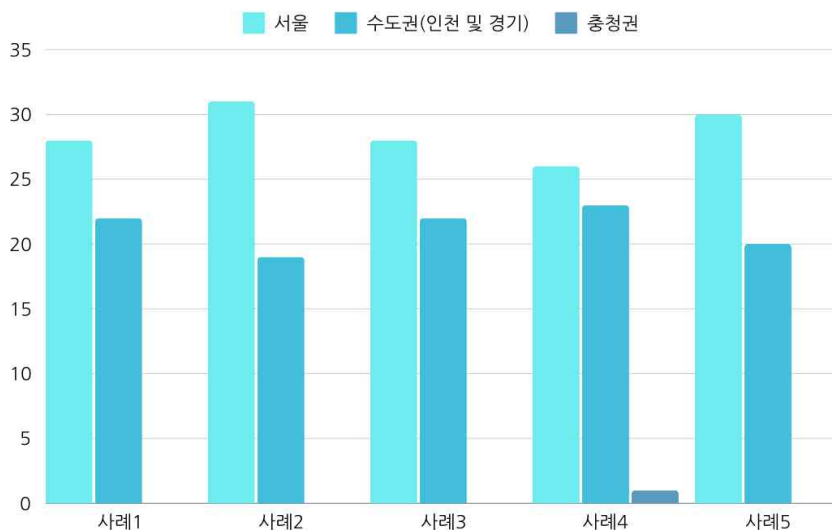
[그림 4-4] 인구통계학적 특성 - 학력 분포

[표 4-3] 인구통계학적 특성 - 학력 분포 분석

구분	빈도(N)/백분율(%)				계
	고졸 및 이하	대학 재학 중	대학 졸업	석사 재학 이상	
사례 1	2	4	42	2	50/100%
사례 2	1	5	41	3	50/100%
사례 3	2	3	44	1	50/100%
사례 4	2	5	43	0	50/100%
사례 5	3	4	42	1	50/100%
총 합	10(4%)	21(8.4%)	212(81.8%)	7(2.8%)	250/100%

5) 거주지

모든 사례대상지에서 서울 거주 중인 설문자의 수가 가장 높았으며, 몬타나를 제외한 모든 사례 대상지의 설문자가 서울, 수도권(인천, 경기) 지역으로 응답을 하였다.



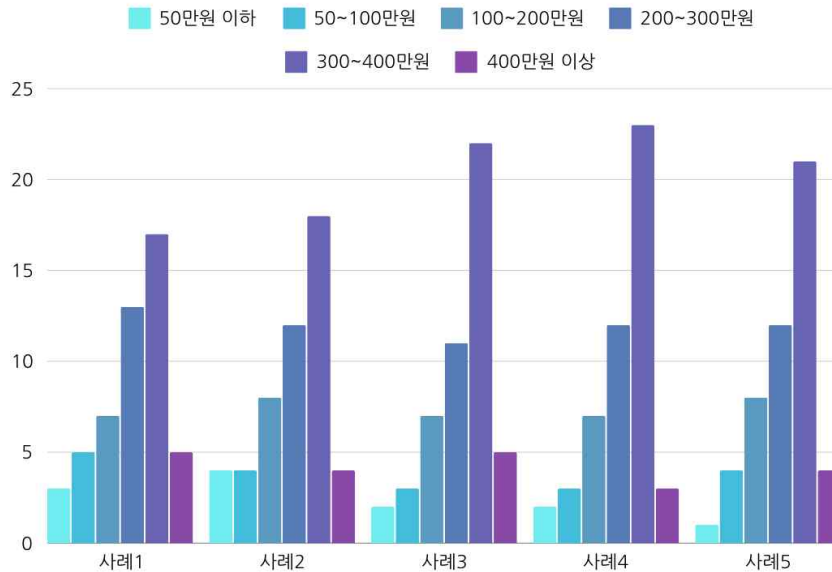
[그림 4-5] 인구통계학적 특성 - 거주지 분포

[표 4-4] 인구통계학적 특성 - 거주지 분포 분석

구분	빈도(N)/백분율(%)			계
	서울	수도권 (인천 및 경기)	충청권	
사례 1	28	22	0	50/100%
사례 2	31	19	0	50/100%
사례 3	28	22	0	50/100%
사례 4	26	23	1	50/100%
사례 5	30	20	0	50/100%
총 합	143(57.2%)	106(42.4%)	1(0.4%)	250/100%

6) 한 달 평균 수익

전체 설문자의 비율에서 29.06%(93명) 으로 가장 많았지만 ‘가람 베이커리’에서는 ‘200~300만원’과 ‘300~400만원’의 비율이 같게 나왔으며, ‘자잠 157’에서는 ‘300~400만원’을 선택한 비율이 %(34명)으로 가장 많았다.



[그림 4-6] 인구통계학적 특성 - 한 달 평균 수익

[표 4-5] 인구통계학적 특성 - 한 달 평균 수익 분포 분석

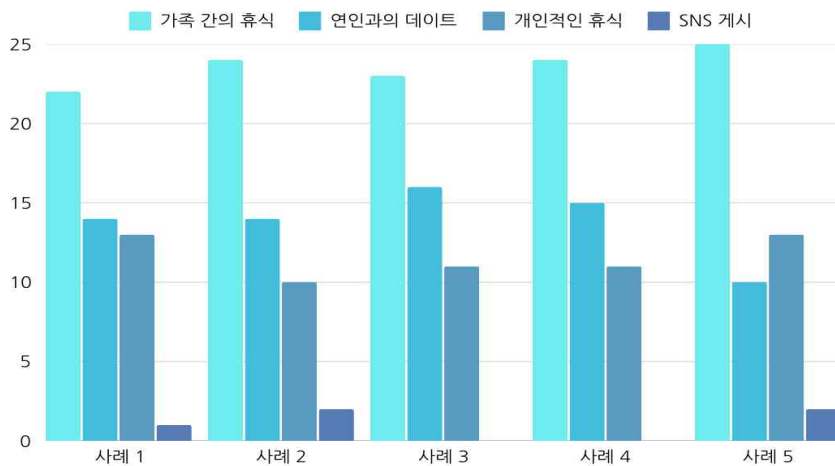
구분	빈도(N)/백분율(%)						계
	50만원 이하	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	400만원 이상	
사례 1	3	5	7	13	17	5	50/100 %
사례 2	4	4	8	12	18	4	50/100 %
사례 3	2	3	7	11	22	5	50/100 %
사례 4	2	3	7	12	23	3	50/100 %
사례 5	1	4	8	12	21	4	50/100 %
총 합	12	19	37	60	101	21	250/100 %

4.2.2 매장 이용 분석 결과

매장 이용 특성 항목들은 ‘방문동기’, ‘체류시간’ 으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 방문 동기

사례 조사지 5곳 모두 ‘가족 간의 휴식’의 목적이 가장 높았으며 전체적인 비율로 ‘가족 간의 휴식’이 47.2%(118명) > ‘연인과의 데이트’ 27.6%(69명) > 개인적인 휴식(모임) 23.2%(58명) > SNS 게시 2.0%(5명)으로 나타났다.



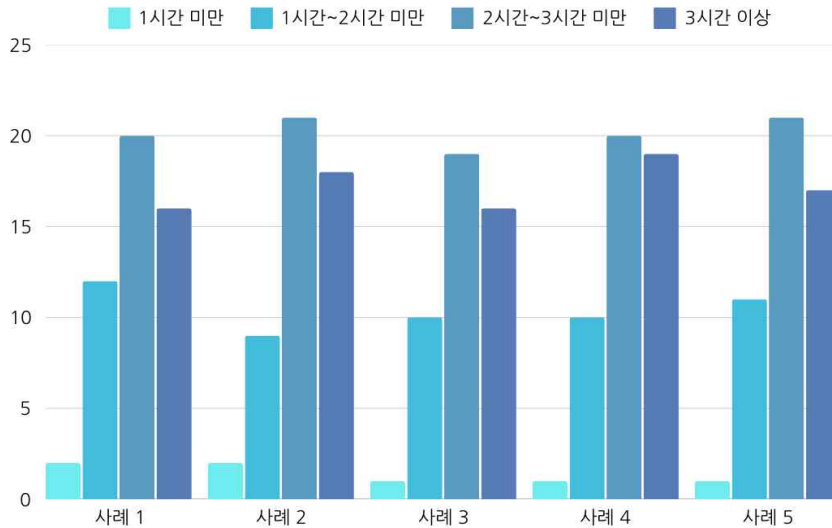
[그림 4-7] 매장 이용 분석 결과 - 방문 동기

[표 4-6] 매장 이용 분석 - 방문 동기

구분	빈도(N)/백분율(%)				계
	가족 간의 휴식	연인과의 데이트	개인적인 휴식 (모임)	SNS 게시	
사례 1	22	14	13	1	50/100%
사례 2	24	14	10	2	50/100%
사례 3	23	16	11	0	50/100%
사례 4	24	15	11	0	50/100%
사례 5	25	10	13	2	50/100%
총 합	118/47.2%	69/27.6%	58/23.2%	5/2.0%	250/100%

2) 체류 시간

사례 조사지 5곳 모두 ‘2시간~3시간 미만’ 이 가장 높았으며 전체적인 비율로는 ‘2시간~3시간 미만’ 49%(245명) > ‘3시간 이상’ 25%(125명) > ‘1시간~2시간 미만’ 24.8%(124명) > ‘1시간 미만’ 1.2%(6명) 으로 나타났다.



[그림 4-8] 매장 이용 분석 결과 - 체류 시간

[표 4-7] 매장 이용 분석 - 체류 시간

구분	빈도(N)/백분율(%)				계
	1시간 미만	1시간 ~ 2시간 미만	2시간 ~ 3시간 미만	3시간 이상	
사례 1	2	12	20	16	50/100%
사례 2	2	9	21	18	50/100%
사례 3	1	10	19	16	50/100%
사례 4	1	10	20	19	50/100%
사례 5	1	11	21	17	50/100%
총 합	7(2.82%)	54(21.77%)	101(40.73%)	86(34.68%)	250/100%

4.2.3 매장 선호도 조사 결과

이론적 고찰을 토대로 제3의 공간 특성을 활용하여 제작한 대형 베이커리 카페 계획에 대한 선호도 설문 조사를 진행하였다.

1) 제3의 공간 특성 기반 대형 베이커리 카페 계획 요소 선호도

[표 4-8] 제3의 공간 특성 기반 대형 베이커리 카페 계획 요소 선호도

고객 공간	특성	세부요소	내용	합계	평균
	편안 성	A1	자연광 확보 및 난색 계열의 조명 사용	4.15	4.31
		A2	공기 정화 및 편안함을 위한 식물 설치	4.45	
		A3	소음 방음 설계 및 편안한 음악, 자연음 제공	4.32	
	유희 성	B1	카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성	4.48	4.09
		B2	베이커리 카페의 향기, 자연광 등과 같은 감각적 요소를 통한 고객 경험 제공	3.67	
		B3	제공하는 이벤트를 통해 호기심을 유발	4.13	
	개방 성	C1	큰 창을 통한 공간 확장 효과 및 자연 채광 제공, 자연 경관 감상	4.46	4.29
		C2	발코니, 테라스 등을 통해 외부와의 연결성 증가	4.42	
		C3	전망의 품질을 위한 개구부 방향 및 조망 높이 확보	4.00	
	다양 성	D1	휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)의 조성	4.85	4.45
		D2	어린이 혹은 반려 동물을 위한 공간이 구성	4.21	

		D3	고객의 다양한 경험 (식사, 작업, 모임) 등을 지원	4.30	
	상호 작용 성	E1	공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소 조성	3.13	3.93
		E2	지역 사회 및 외부와 연결되는 공간 조성	4.01	
		E3	다양한 연령층이 함께 사용할 수 있는 공용 공간의 조성	4.65	
서비 스공 간	편안 성	F1	전시된 상품을 관람하기에 알맞은 조명 구성	3.45	3.52
		F2	카운터 주변을 여유롭게 설계	3.58	
	유희 성	G1	조형물, 인테리어 소품 및 요소를 이용하여 흥미 유발	4.56	4.61
		G2	카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성	4.66	
	개방 성	H1	오픈형 주방 설계	4.21	3.98
		H2	카운터가 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 개방적으로 설계	3.75	
	다양 성	I1	대면 서비스와 셀프 서비스 모두 지원할 수 있는 키오스크 구성	3.55	3.89
		I2	메뉴 주문, 음료 픽업 좌석 이동 등의 효율적인 동선 설계	4.23	
	상호 작용 성	J1	카운터 주변 환경은 다른 고객과 불필요한 충동이 없도록 유도	4.12	3.71
		J2	오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용	3.30	
전시 공간	편안 성	K1	난색 계열의 조명과 편안한 색상의 공간 구성	3.53	3.83
		K2	고객 동선을 고려하여 혼잡하지 않게 설계	4.12	

	유희 성	L1	전시 및 체험적 공간에 고객의 호기심을 자극하는 조형물 설치	4.16	4.19
		L2	휴식을 취할 수 있는 가구 구성	4.21	
	개방 성	M1	전망 품질을 위한 개구부의 방향 및 조망 높이 확보	4.28	4.12
		M2	외부와 내부 공간과의 자연스러운 연결의 개구부 확보	3.95	
	다양 성	N1	다양한 연령대와 관심사를 가진 고객이 모두 즐길 수 있는 콘텐츠 제공	3.84	4.05
		N2	다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물 구성	4.25	
	상호 작용 성	O1	오감을 활용한 전시 구성	3.65	3.80
		O2	자연을 나타내는 사실적인 그림, 사진, 혹은 영상 전시	3.96	

각 사례지별 50명씩 대상으로 한 응답자 총 250명의 선호도 조사 결과 고객 공간의 경우 다양성(4.45)을 가장 선호하고 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 이어서 편안성(4.31), 개방성(4.29)이 나타났고 마지막으로 상호작용성(3.93)이 확인되었다. 서비스 공간의 경우 유희성(4.61)이 가장 높게 나타났으며, 개방성(3.98), 다양성(3.89), 상호작용성(3.71)순서로 나타났으며 편안성(3.51)이 가장 낮은 선호 평가를 받았다. 전시공간의 경우

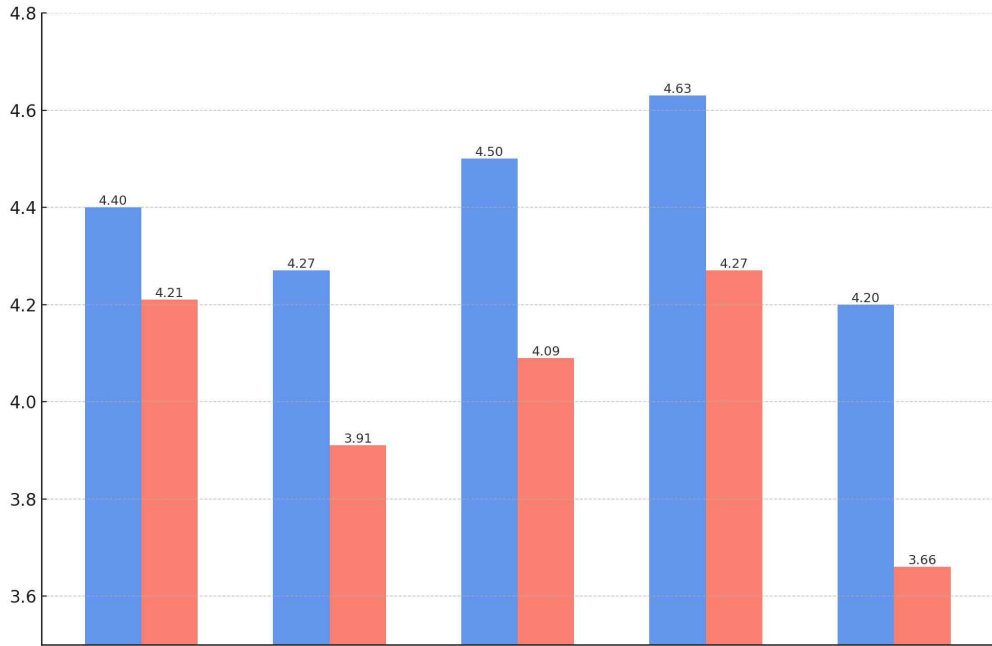
2) 성별에 따른 제3의 공간 특성 기반 대형 베이커리 카페 계획 요소 선호도

(가) 성별에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호 비율

[표 4-9] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도

특성	세부요소	성별			
		여성		남성	
편안성	A1	4.23	4.40	4.07	4.21
	A2	4.47		4.43	
	A3	4.50		4.14	
유흥성	B1	4.61	4.27	4.35	3.91
	B2	3.85		3.49	
	B3	4.36		3.90	
개방성	C1	4.66	4.50	4.26	4.09
	C2	4.72		4.12	
	C3	4.11		3.89	
다양성	D1	4.91	4.63	4.79	4.27
	D2	4.58		3.84	
	D3	4.41		4.19	
상호작용성	E1	3.56	4.20	2.70	3.66
	E2	4.27		3.75	
	E3	4.78		4.52	

여성과 남성을 함께 비교했을 때 여성과 남성 둘다 각각 4.63, 4.27로 다양성이 가장 높은 선호도가 나왔으며 낮은 선호도 또한 상호작용성이 각각 4.20, 3.66으로 같게 나왔으나 전반적으로 남성 쪽의 선호도가 낮은 선호도 수치로 나타났다. 여성의 선호도 평가가 높게 나왔으나 유흥성 부분의 ‘제공하는 이벤트를 통해 호기심을 유발’ 요소가 남성이 여성보다 높게 선호하는 것으로 나타났다.



[그림 4-9] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도

여성은 다양성(4.63)을 가장 선호하는 공간계획요소로 선택 했으며, 다음으로 개방성(4.50), 이어서 편안성(4.40), 유희성(4.27) 가장 적게 선호하는 요소는 상호작용성(4.20)으로 나왔다. 각각의 질문에서는 가장 높은 평가를 받은 건 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)을 조성(4.91)’이며, 가장 낮은 평가를 받은 건 상호작용성의 ‘공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소(3.56)’ 이다.

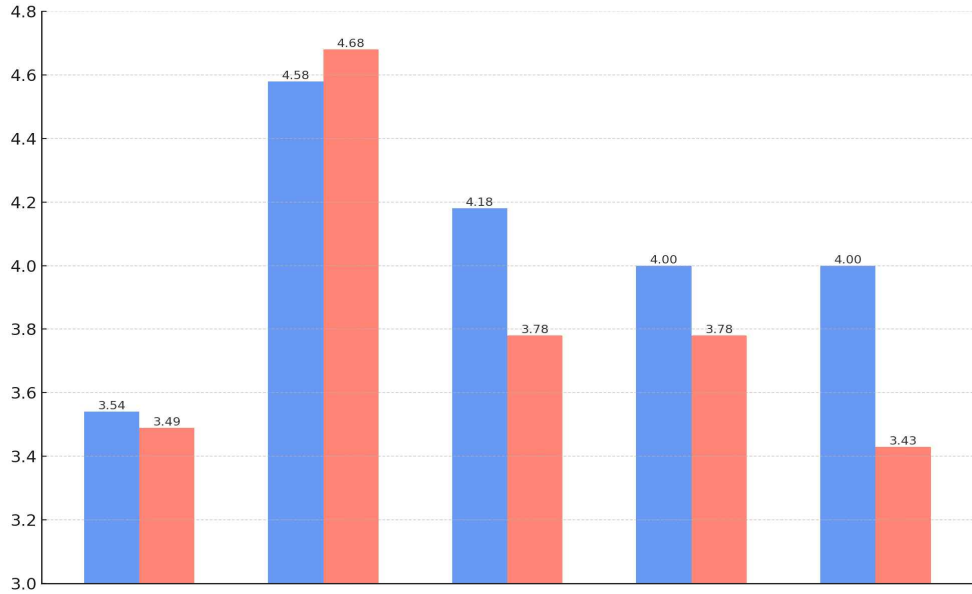
고객공간 계획 요소 선호도조사에서 남성은 가장 선호하는 요소로 다양성(4.27)이 나왔으며 이어서 편안성(4.21), 개방성(4.09), 유희성(3.91) 순서로 나왔고 가장 적게 선호하는 요소는 여성과 마찬가지로 상호작용성(3.66)이 나왔다. 각각의 질문에서 가장 높은 평가를 받은건 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)을 조성(4.79)’이며, 가장 낮은 평가를 받은건 ‘공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소(2.70)’ 이다.

(나) 성별에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호 비율

[표 4-10] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도

특성	세부요소	성별			
		여성		남성	
편안성	F1	3.21	3.54	3.69	3.49
	F2	3.87		3.29	
유희성	G1	4.50	4.58	4.62	4.68
	G2	4.67		4.65	
개방성	H1	4.56	4.18	3.86	3.78
	H2	3.80		3.70	
다양성	I1	3.79	4.00	3.31	3.78
	I2	4.22		4.24	
상호작용성	J1	4.35	4.00	3.89	3.43
	J2	3.64		2.96	

서비스 공간 계획 요소에 대한 선호 비율을 성별로 비교해서 보면 여성과 남성 각각 유희성이 4.58과 4.68로 가장 선호 하는 것으로 나타났다. 반면 여성의 경우 편안성(3.54)이 로 가장 선호 하지 않는 요소로 나타났고 남성의 경우 상호작용성(3.43)이 가장 낮은 선호도를 보였다. 전체적으로 여성의 선호 비율이 높은 편에 속하지만 ‘유희성’ 요소에 대한 선호는 남성이 조금 더 높은 것으로 나타났다.



[그림 4-10] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도

여성은 유희성(4.58)을 가장 선호하는 계획요소로 선택 했으며, 다음으로 개방성(4.18), 다양성(4.00)과 상호작용성(4.00) 순서로 선호하는 계획요소로 나타났으며 편안성(3.54)이 가장 적게 선호하는 것으로 나타났다. 각각의 질문에서는 가장 선호하는 요소는 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성을 조성(4.67)’이며, 가장 적은 선호도 평가를 받은 요소는 편안성의 ‘전시된 상품을 관람하기에 알맞은 조명 구성(3.21)’ 으로 나타났다.

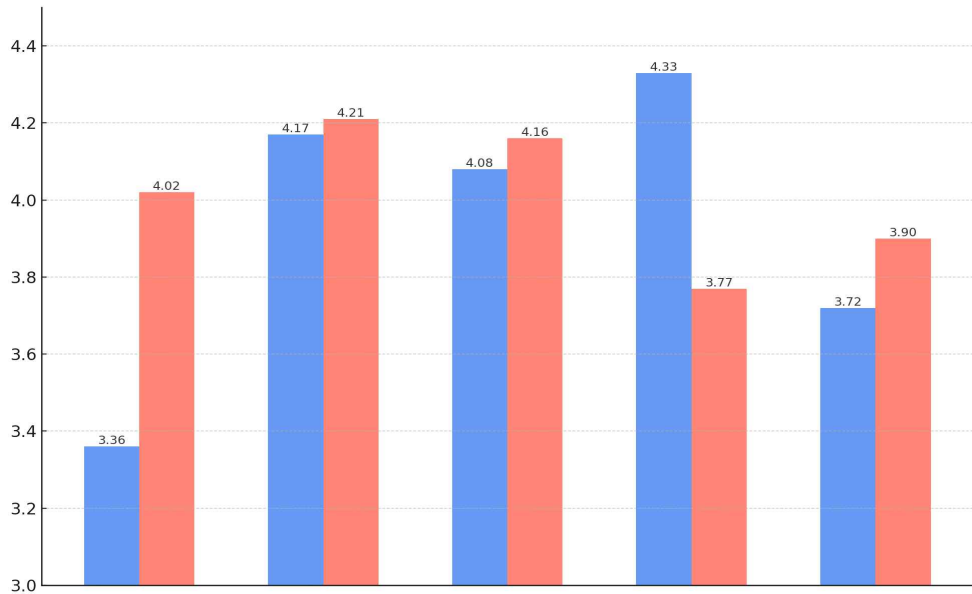
남성은 서비스 공간의 계획 요소에서 가장 선호하는 부분은 유희성(4.63)이 나왔으며 이어서 개방성(3.78)과 다양성(3.78)이 같은 수치가 나왔고, 다양성(3.49)로 뒤이어 나타났다. 근소한 차이로 상호작용성(3.42)이 가장 낮은 선호도 평가가 나타났다. 각각의 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성(4.65)’이며, 상호작용성의 ‘오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용(2.96)’ 이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

(다) 성별에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호 비율

[표 4-11] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도

특성	세부요소	성별			
		여성		남성	
편안성	K1	3.21	3.36	3.85	4.02
	K2	4.05		4.19	
유희성	L2	4.16	4.17	4.16	4.21
	L2	4.17		4.25	
개방성	M1	4.37	4.08	4.19	4.16
	M2	3.78		4.12	
다양성	N1	4.00	4.33	3.68	3.77
	N2	4.65		3.85	
상호작용성	O1	3.54	3.72	3.76	3.90
	O2	3.89		4.03	

전시 공간 계획 요소에 대한 선호 비율을 성별로 비교해서 보면 여성의 경우 다양성(4.33)이 가장 선호하는 요소로 나타났고, 남성의 경우 유희성(4.21)이 가장 선호하는 요소로 나타났다. 가장 선호도가 낮은 요소는 여성의 경우 편안성(3.36)이며 남성의 경우는 다양성(3.77)으로 나타났다.



[그림 4-11] 성별에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도

여성이 전시공간의 계획 요소에서 가장 선호하는 부분은 다양성(4.05)이 나왔으며 이어서 유희성(4.17), 개방성(4.08), 상호작용성(3.80)이 뒤를 이었으며 가장 낮은 선호도 요소로 편안성(3.63)이 나타났다. 각각의 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 다양성의 ‘다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물 구성(4.65)’이며, 편안성의 ‘난색 계열의 조명과 편안한 색상의 공간 구성(3.21)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

남성이 전시공간의 계획 요소에서 가장 선호하는 부분은 유희성(4.21)으로 나타났으며, 이어서 개방성(4.16), 편안성(4.02), 상호작용성(3.90)의 순서로 선호되는 요소가 나타났다. 가장 선호도가 낮은 요소는 다양성(3.77)으로 나타났다. 각각의 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성(4.65)’이며, 상호작용성의 ‘오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용(2.96)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

(가) 나이에 따른 제3의공간 특성 기반 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호 비율

[표 4-12] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도

특성	세부요소	나이							
		20대		30대		40대		50대 이상	
편안성	A1	4.22	4.20	4.18	4.30	4.16	4.38	4.04	4.34
	A2	4.37		4.40		4.46		4.57	
	A3	4.02		4.33		4.52		4.41	
유희성	B1	4.09	4.86	4.56	4.12	4.58	4.11	4.69	4.29
	B2	3.50		3.67		3.55		3.96	
	B3	4.00		4.12		4.19		4.21	
개방성	C1	4.34	4.25	4.42	4.21	4.57	4.43	4.51	4.28
	C2	4.27		4.24		4.61		4.56	
	C3	4.14		3.97		4.11		3.78	
다양성	D1	4.88	4.36	4.84	4.43	4.80	4.48	4.88	4.54
	D2	4.04		4.15		4.32		4.33	
	D3	4.17		4.30		4.33		4.40	
상호작용성	E1	3.10	3.77	3.24	4.01	3.14	4.01	2.93	3.89
	E2	3.96		4.01		4.12		3.95	
	E3	4.24		4.79		4.78		4.79	

나이에 따른 제3의 공간특성 기반의 대형 베이커리 카페 고객 공간의 계획 요소에 대한 가장 선호하는 부분은 20대의 경우 유희성(4.86), 30대는 다양성(4.43), 40대 또한 다양성(4.48), 50대 이상도 다양성(4.54)로 나타났다. 가장 낮은 평가를 받은 선호 요소는 20대 상호작용성(3.77), 30대 상호작용성(4.01), 40대는 상호작용성(4.01), 50대 이상(3.89)로 모두 상호작용성이 가장 낮은 평가를 받았다.



[그림 4-12] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 고객 공간 계획 요소 선호도

20대는 고객 공간의 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.86)이 나왔으며 다양성(4.36), 개방성(4.25), 편안성(4.20) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 상호작용성(3.77)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)의 조성(4.88)’이며, 상호작용성의 ‘공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소 조성(3.10)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

30대는 고객 공간의 계획에서 가장 선호하는 요소는 다양성(4.43)이 나왔으며 편안성(4.30), 개방성(4.21), 유희성(4.12) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 상호작용성(4.01)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)의 조성(4.84)’이며, 상호작용성의 ‘공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소 조성(3.24)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

40대는 고객 공간의 계획에서 가장 선호하는 요소는 다양성(4.48)이 나

왔으며 개방성(4.43), 편안성(4.38), 유희성(4.11) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 상호작용성(4.01)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)의 조성(4.80)’이며, 개방성의 ‘전망의 품질을 위한 개구부 방향 및 조망 높이 확보(4.11)’ 이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

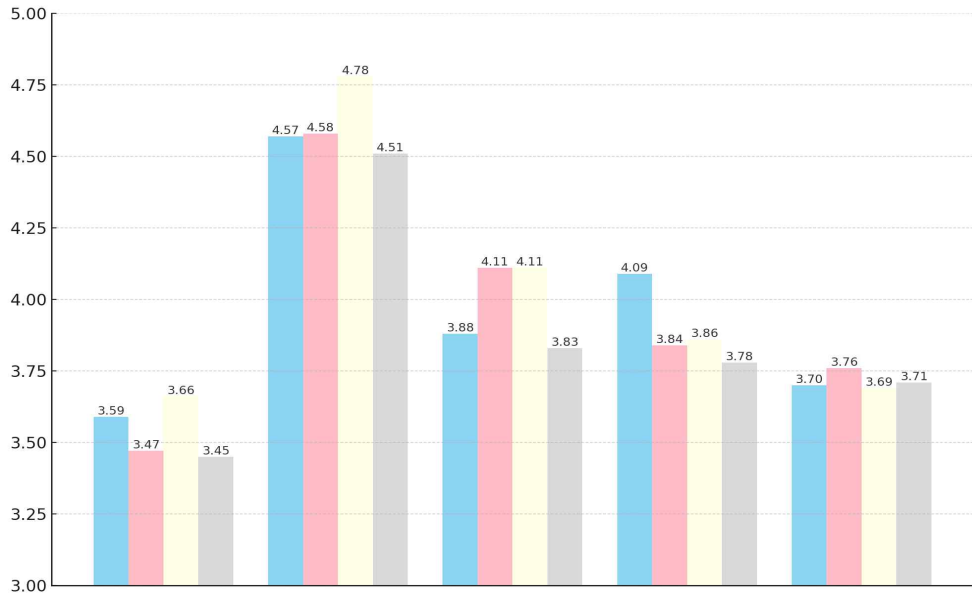
50대 이상의 경우 고객 공간의 계획에서 가장 선호하는 요소는 다양성(4.54)이 나왔으며 개방성(4.34), 근소한 차이로 유희성(4.29), 개방성(4.28) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 상호작용성(3.89)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴 테이블 등)의 조성(4.88)’이며, 상호작용성의 ‘공간 내 다양한 디스플레이를 통한 커뮤니케이션 요소 조성(2.93)’ 이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

(나) 나이에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호 비율

[표 4-13] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도

특성	세부 요소	나이							
		20대		30대		40대		50대 이상	
편안성	F1	3.51	3.59	3.43	3.47	3.41	3.66	3.45	3.45
	F2	3.68		3.50		3.90		3.44	
유희성	G1	4.58	4.57	4.55	4.58	4.68	4.78	4.43	4.51
	G2	4.56		4.61		4.88		4.59	
개방성	H1	4.10	3.88	4.32	4.11	4.35	4.11	4.07	3.83
	H2	3.66		3.89		3.87		3.58	
다양성	I1	3.81	4.09	3.54	3.84	3.49	3.86	3.36	3.78
	I2	4.37		4.13		4.22		4.20	
상호작 용성	J1	4.09	3.70	4.17	3.76	4.12	3.69	4.10	3.71
	J2	3.30		3.34		3.25		3.31	

나이에 따른 제3의 공간특성 기반의 대형 베이커리 카페 서비스 공간의 계획에서 가장 선호하는 요소는 20대의 경우 유희성(4.57), 30대는 유희성(4.58), 40대 또한 다양성(4.78), 50대 이상도 유희성(4.51)로 나타났다. 가장 낮은 평가를 받은 선호 요소는 20대 편안성(3.59), 30대 편안성(3.47), 40대는 편안성(3.66), 50대 이상 편안성(3.89)으로 모두 편안성이 가장 낮은 평가를 받았다.



[그림 4-13] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 서비스 공간 계획 요소 선호도

20대의 서비스 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.57)이 나왔으며 다양성(4.09), 개방성(3.88), 상호작용성(3.70) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 편안성(3.59)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘조형물, 인테리어 소품 및 요소를 이용하여 흥미 유발 (4.58)’이며, 상호작용성의 ‘오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용(3.30)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

30대의 서비스 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.48)이 나왔으며 개방성(4.11), 다양성(3.83), 상호작용성(3.75) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 편안성(3.46)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성(4.61)’이며, 상호작용성의 오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용 (3.34)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

40대의 서비스 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.78)이 나왔으며 개방성(4.11), 다양성(3.85), 유희성(3.69)의 순서로 선호하고, 가장 낮은 선호 요소로 편안성(3.66)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선

호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성(4.88)’이며, 상호작용성의 ‘오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용(3.25)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

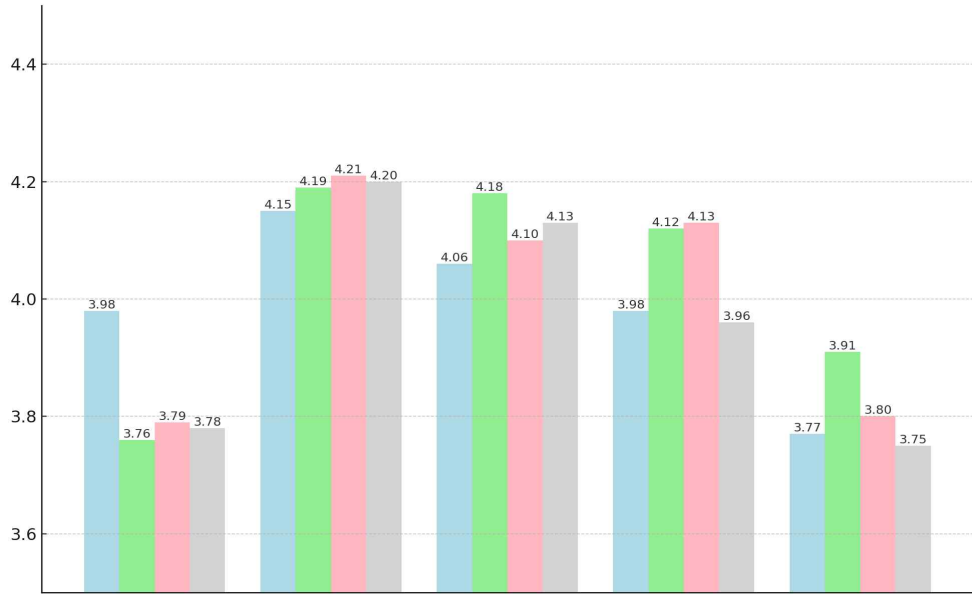
50대 이상의 서비스 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.51)이 나왔으며 개방성(3.83), 근소한 차이로 유희성(3.78), 다양성(3.71)의 순서로 이어졌고, 가장 낮은 선호 요소는 편안성(3.45)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성(4.59)’이며, 상호작용성의 ‘오픈형 주방 및 작업대를 통해 고객과 직원과의 시각적 상호작용(3.31)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

(다) 성별에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호 비율

[표 4-14] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도

특성	세부 요소	나이							
		20대		30대		40대		50대 이상	
편안성	K1	3.81	3.98	3.34	3.76	3.47	3.79	3.50	3.78
	K2	4.15		4.17		4.11		4.05	
유희성	L2	4.15	4.15	4.16	4.19	4.17	4.21	4.16	4.20
	L2	4.14		4.22		4.25		4.23	
개방성	M1	4.25	4.06	4.27	4.18	4.29	4.10	4.31	4.13
	M2	3.86		4.09		3.91		3.94	
다양성	N1	3.64	3.98	3.95	4.12	3.95	4.13	3.82	3.96
	N2	4.32		4.28		4.30		4.10	
상호작용성	O1	3.53	3.77	3.85	3.91	3.65	3.80	3.57	3.75
	O2	4.01		3.96		3.95		3.92	

전시 공간 계획 요소에 대한 선호 비율을 성별로 비교해서 보면 여성의 경우 다양성(4.33)이 가장 선호하는 요소로 나타났고, 남성의 경우 유희성(4.21)이 가장 선호하는 요소로 나타났다. 가장 선호도가 낮은 요소는 여성의 경우 편안성(3.36)이며 남성의 경우는 다양성(3.77)으로 나타났다.



[그림 4-14] 나이에 따른 대형 베이커리 카페 전시 공간 계획 요소 선호도

20대가 전시 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.14)이 나왔으며 개방성(4.05), 편안성(3.98)과 다양성(3.98)이 같은 수치가 나왔다. 가장 낮은 선호 요소는 상호작용성(3.77)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물 구성(4.32)’이며, 상호작용성의 ‘오감을 활용한 전시 구성(3.53)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

30대의 서비스 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.19)이 나왔으며 개방성(4.18), 다양성(4.12), 상호작용성(3.91) 그리고 가장 낮은 선호 요소로 편안성(3.75)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 유희성의 ‘다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물 구성(4.28)’이며, 편안성의 ‘난색 계열의 조명과 편안한 색상의 공간 구성(3.34)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

40대의 서비스 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.21)이 나왔으며 다양성(4.12), 개방성(3.10), 상호작용성(3.80)의 순서로 나타났고, 가장 낮은 선호 요소로 편안성(3.79)이 나타났다. 각 특성별 질문에서 가장 높은

선호를 보인 계획 요소는 다양성의 ‘다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물 구성(4.30)’이며, 편안성의 ‘난색 계열의 조명과 편안한 색상의 공간 구성(3.47)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

50대 이상의 전시 공간 계획에서 가장 선호하는 요소는 유희성(4.20)으로 나타났으며 개방성(4.12), 다양성(3.96), 편의성(3.77)의 순서로 이어졌고, 가장 낮은 선호 요소는 근소한 차이로 상호작용성(3.75)으로 나타났다. 각 특성 별 질문에서 가장 높은 선호를 보인 계획 요소는 개방성의 ‘전망 품질을 위한 개구부의 방향 및 조망 높이 확보(4.31)’이며, 편안성의 ‘난색 계열의 조명과 편안한 색상의 공간 구성(3.50)’이 가장 낮은 선호도를 보이는 요소로 나타났다.

V. 결론

현대인들의 라이프스타일 변화로 일과 삶의 밸런스를 중시하는 현상이 생겼고 이에 휴식을 취하기 위해 도심에서 벗어나 도심 외곽지역으로 이동해 대형 베이커리 카페에서 휴식을 취하는 사례가 많아지고 있다.

본 연구에서는 현대인의 라이프스타일 변화에 따라 수가 증가하고 있는 교외 지역 대형 베이커리 카페에 대한 기초자료와 개선 방향성을 제시하고자 하였다. 이에 제3의 공간 개념을 이용한 체크리스트를 통해 사례 대상지로 경기관에 위치한 100평 이상의 대형 베이커리 카페 5곳을 방문한 사람들을 대상으로 선호도 조사를 진행하였고 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성 및 방문 목적의 설문 결과에 따르면 대형베이커리 카페의 방문객은 여성이 남성보다 많았으며, 나이의 경우 40대와 50대가 가장 많았는데 이는 대형 베이커리 카페의 방문 목적으로 가장 많이 나온 ‘가족간의 휴식’의 목적이 크기 때문으로 추측된다. 또한 학생 혹은 무직의 비중보다 직업이 있는 사람들의 방문 비중이 높았으며, 체류시간은 2시간~3시간 사이가 가장 많고 이후 3시간 이상 > 1시간~2시간 미만 > 1시간 미만의 순서로 나타났는데 이 또한 가족간의 휴식의 목적인 이유로 대형 베이커리 카페에 방문하기 때문인 것으로 추측 할 수 있다.

둘째, 대형 베이커리 카페의 방문객들은 제3의 공간 특성을 통한 대형 베이커리 카페 계획에서 중간(3점) 이상의 선호 의식을 가졌으며, 고객공간의 경우 다양성, 서비스 공간의 경우 유희성, 전시공간의 경우 또한 유희성을 중심으로 한 계획 요소를 선호하는 것을 확인했다. 고객 공간의 경우 방문 목적에 따라 편하게 선택할 수 있도록 다양한 좌석의 공간 형태를 디자인하는 것이 중요하다. 서비스 공간의 경우 카운터나 베이커리 매대 등의 공간에 구매를 하는 것으로 끝나는 것이 아닌, 조형물이나 인테리어 요소를 통해 시각적인 흥미를 이끌어 낼 수 있도록 해야한다. 전시 공간의 경우 전시 공간에 체

험적인 요소의 조형물을 설치함으로써 고객들이 전시 공간들 더욱 즐길 수 있도록 하고 또한 휴식을 취할 수 있는 가구를 구성하여 전시 공간에 대한 피로감을 줄일 수 있도록 디자인해야 한다.

셋째, 성별에 따라 대형 베이커리 카페의 선호하는 계획 요소는 일부 차이를 보였다. 고객 공간의 경우 여성과 남성 모두 ‘휴식, 모임 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석’을 선호도가 높으며, 그렇기 때문에 여러 좌석의 형태를 공간 내에 구성하는 것이 중요하다. 서비스 공간 또한 여성과 남성 모두 유희성의 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성’이 높게 나왔는데, 이러한 선호 요소에 따라 서비스 공간 내에 여러 시각적인 조형물이나 인테리어를 통해 유희적인 공간을 구성하도록 해야한다. 전시 공간은 여성의 경우 ‘다양한 종류의 활동 (전시 관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물을 구성’의 선호가 높았고 남성의 경우 ‘휴식을 취할 수 있는 가구의 구성’이 높은 선호를 보였다. 따라서 여성 방문고객들을 위한 관람 형태의 공간, 포토존 등과 같은 체험적 요소를 대형 베이커리 카페 공간에 넣는 것이 중요하며, 남성 고객을 위한 전시 공간 내에 그저 전시 체험의 공간 디자인 뿐만이 아닌 휴식을 취할 수 있는 가구를 구성하여 좀 더 편하게 공간에 머물 수 있도록 해야 한다.

넷째, 나이에 따라서도 대형 베이커리 카페의 선호하는 계획 요소는 일부 차이를 보였다. 고객 공간의 경우 20대에서 50대 이상 모두 다양성의 ‘휴식, 모임, 작업에 적합한 다양한 유형의 좌석(소파, 바 좌석, 긴테이블 등)의 조성이 가장 높게 나왔는데, 따라서 나이에 상관없이 목적에 맞는 용도로 카페를 찾아오기 때문에 다양한 좌석 공간의 디자인이 중요한 것으로 나타난다. 서비스 공간의 경우 20대의 경우 ‘조형물, 인테리어 소품 및 요소를 이용하여 흥미 유발’에 대한 요소가 가장 중요한 것으로 나타났으며, 20대를 제외한 30대에서 50대의 사람들은 ‘카페에서 제공되는 유희적인 공간적 요소 조성’을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 공간의 경우 구매하는 공간이

아닌, 유희적인 공간을 위한 디자인적인 요소를 넣는 것이 중요하다. 전시 공간의 경우 20대에서 40대의 그룹은 모두 ‘다양한 종류의 활동 (전시관람, 포토존 등)을 즐길 수 있는 조형물 구성’에 대한 선호가 가장 높게 나왔으나 50대 ‘전망 품질을 위한 개구부의 방향 및 조명 높이의 확보가 가장 높게 나왔다. 따라서 20대, 30대, 40대를 대상으로한 다양한 종류의 활동을 즐길 수 있는 체험적인 요소의 공간 디자인이 중요하며 50대 이상의 부모님 세대가 편히 쉬어 갈 수 있는 개구부의 방향을 통해 조망권을 확보하고 조명의 높이를 높게하여 개방감과 함께 편하게 오래 쉬어갈 수 있는 공간을 디자인하는 것이 중요하다.

본 연구는 단순히 대형 베이커리 카페의 공간 사례를 분석한 것이 아니라, 제3의 공간 개념을 통한 앞으로의 베이커리 카페 계획에 필요한 방향성 및 개선점을 제시하였다. 최근 서울 도심이 아닌 아닌 외곽 지역에 많은 대형 베이커리 카페의 수가 계속 증가하는 시점에서 소비자들의 선호도를 바탕으로 한 효과적인 대형 베이커리 카페의 공간 디자인을 제안했다는 점에 의의를 가지며 이를 통해 대형 베이커리 카페 공간에 대한 연구가 지속적으로 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권경란. (2011). “베이커리 카페의 브랜드 아이덴티티 적용사례”. 경성대학교 석사논문.
- 권혁진. (2021). “공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구 -베이커리 전문점을 중심으로-”. 한성대학교 박사논문.
- 김수근. (1989). “좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜길은 넓을수록 좋다”. 공간사 p.231
- 김영식. (2009). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향” 광운대학교 석사논문.
- 김혜영. (2021). “신메뉴 출시가 바이럴마케팅에 의한 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 베이커리카페 중심으로” 남부대학교 석사논문.
- 박성신. (2008). “공간디자인 마케팅의 전략과 효과에 관한 연구”. 연세대학교 박사논문.
- 박새연. (2021). “‘제3의 공간’으로서 서점 공간디자인 연구”. 이화여자대학교 석사논문.
- 박타나리아. (2018). “‘제3의 공간’ 특성으로 본 대학 내 스터디 공간의 계획바향에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문. p.18
- 비전코리아. (2005). “스타벅스 100호점의 숨겨진비밀” p.166-169
- 안혜원. (2023). “베이커리카페 방문동기가 물리적환경 인식과 재방문의도에 미치는 영향” 세종대학교 석사논문.
- 요한 하위징아. (2010). “호모 루덴스-놀이하는 인간” 연암서가 p.20-21.
- 윤선미. (2019). “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향”. 세종대학교 박사논문. p.14
- 윤연중. (2022). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 석사논문.

이상혁. (2015). “식 · 음료 매장의 공간 구성요소 분석에 관한 연구 - 케이 크아웃 카페의 사례 분석을 중심으로-”. 서울시립대 석사논문.

크리스토프 르페뷔르. (2008). “카페를 사랑한 그들”. 효형출판사

크리스티안 미쿤다. (2005). “제3의 공간”. 미래의창 p.14-15

홍서라. (2017). “대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구”. 대구대학교 석사논문.

하이브리드컬처연구소. (2008). “하이브리드 컬처 서울”. 커뮤니케이션 북스. p.16

2. 국외문헌

Ray Oldenburg. (1999). 『The Great Good Place』, Boston: Da, Capo

Howard Schultz. (2011). 『Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul.』, Rodale Books

3. 웹사이트

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/enviableb/222296852719>

네이버 블로그 https://blog.naver.com/h_dnii/223523103238

네이버 블로그 <https://m.blog.naver.com/euimok/223229303045>

네이버 블로그 <https://m.blog.naver.com/designer1975/223132121299>

네이버 블로그 <https://m.blog.naver.com/euimok/223229303045>

네이버 블로그 <https://blog.garden.rootrix.com/>

네이버 블로그 https://blog.naver.com/h_dnii/223523103238

네이버 블로그 https://blog.naver.com/sor__r/223600408337

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/airtc1007/222741082784>

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/jiyo2-/223299644099>

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/reviewly-/223068891217>

네이버 블로그 <https://m.blog.naver.com/mmoqua/223466361885>

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/onsili/222546576716>

네이버 블로그 https://blog.naver.com/sor__r/223600408337

다이닝코드 https://www.diningcode.com/profile.php?rid=u5VBODCpeFmy#google_vignette

인천투데이 <https://www.incheontoday.com/news/articleView.html?idxno=239330>

엔트리사이트 <https://anthracitecoffee.com/visit>

중기이코노미 <https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=31263&prevPagenam=view.html&aCode>

트리플 <https://triple.guide/attractions/54d9f1dd-10fd-43f8-9ede-50ac1f486170>

티스토리 <https://bokmanhee.tistory.com/109>

테라로사 <https://terarosa.com/store/10/detail>

파주타임스 <https://www.pajutimes.com/news/articleView.html?idxno=42026>

포레스트 아웃팅스 <https://www.forestoutings.co.kr/>

한겨레 https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1123907.html

한국세정신문 http://www.taxtimes.co.kr/news/article.html?no=266669&utm_source=chatgpt.com

한국무역협회 <https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do?no=84689&siteId=1>

chief Executive <https://www.chiefexe.com/news/ArticleView.asp?listId=MzUxMnx8bGltaxRfZmFsc2Ug>

eccentric <https://studio-eccentric.com/ANArKH-Part-I-Cafe>

EMMARU <https://www.emmaru.com/matzip/matzip.do?code=M151203122337506724G&f=1&s=1&t=0>

NEWSTOF <https://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=1901>

2Hcompany <https://www.2hco.co.kr/FurnitureLighting/?bmode=view&idx=14763291>

ABSTRACT

A study analyzing design preferences for a large
bakery-cafe space

-Focusing on out-of-competition areas-

Kim, Ji-Young

Major in VMD · Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

In recent years, the shape and scale of the domestic bakery café market has changed due to changes in modern lifestyles. Unlike in the past, people now emphasize the balance between work and rest, and people tend to move to bakery cafes to enjoy their leisure time in a relaxing space, which has led to an increase in the number of large bakery cafes.

Bakery cafes have become a “third space” where people can enjoy their leisure life as a space that anyone can enjoy, not just at home or at work. A 'third space' is an informal public space where anyone can enjoy leisure without discrimination. With the development of transportation, people are traveling to areas outside of Seoul to take a break, and as the

number of customers visiting large bakery cafes has increased, cafes have gradually changed into spaces that can provide a variety of experiences, not just food and drink, so that customers can enjoy them for a long time. As customers visit the cafes for various purposes and have good memories of the cafes through various experiences, this is effective for long-term marketing and can attract customers despite being located in the outskirts of Seoul.

Therefore, this study aims to provide a design direction for future bakery café spaces by utilizing the third spatial characteristic.

First, to understand the concept and definition of large bakery cafes and the development of bakery cafes in Korea through theoretical consideration of previous studies, and to find out the current status of large bakery cafes, 20 cafes in Seoul and Gyeonggi were organized through a portal site. In addition, the spatial elements of large bakery cafes were reconstructed based on previous papers and expert opinions.

Second, based on the literature review and previous studies on third space, we investigated the concept and definition of third space and reconstructed the characteristics of third space.

Third, a checklist of consumer preferences for large bakery cafes was derived with experts by utilizing the derived third space characteristics.

Fourth, based on the results of a questionnaire conducted with visitors to large bakery cafes, we propose an efficient design direction for future large bakery cafes. The case study sites were selected from the first to fifth place in the rating of the portal site 'Dining Code' as of December 2024 among large bakery cafes of 100 square meters or more that opened in Gyeonggi-do within the last three years. The survey was conducted online from December 9 to 23, 2024, with 50 copies of the survey for each case site and 250 copies in total, and the conclusions

were drawn by synthesizing the survey results. The study found that large bakery cafes are especially popular with families, who not only drive to the outskirts of the city center, but also stay for a long time once they arrive. Visitors always want a cafe that anyone can feel free to stay and visit for a long time, and to do this, they prefer to stay with a playful experience while doing various experiential activities, not just a cafe where they can rest. In addition, since many parents come to the cafe, it is important to design a space where they can rest for a long time with a comfortable space design. In other words, large bakery cafes should provide customers with a fun experience through various experiential elements while including interior elements that make visitors feel comfortable for a long time. This will help bakery cafes attract customers with advanced design in the future.

At a time when the number of large bakery cafes continues to increase in the outskirts of the city center, it is significant that we have proposed an effective space design for large bakery cafes based on the preferences of consumers, and we hope that research on large bakery cafe spaces will continue.

[Keywords] Cafés, Large Bakery Cafés, Third Space, Consumer Preferences, Space Design