

창의력 증진을 위한 MCN(Multi Channel Network) 공간 계획에 관한 연구

- 유튜브 크리에이터를 중심으로 -

A Study on the MCN(Multi Channel Network) Space for Promoting Creativity

- Focused on the You-tube creators -

Author 차민구 Cha, Min-Koo / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 석사과정
김이홍 Kim, Leehong / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 교수*

Abstract The development and dissemination of smart devices has made it possible for anyone to easily create video contents. As the one-man media industry grows, interest in MCN (Multi Channel Network), which is growing together by maximizing the influence of creators, has also increased. However, research on space for them is insufficient. A creative work environment must be supported in the one-man media industry, where competition is based on novel ideas and materials, and each space is required for each stage of content creation for creators. By deriving elements that support creativity in the work space, domestic and overseas MCN (Multi Channel Network) spaces were selected and analyzed. It is expected that this study will lead to continued interest and detailed research on the MCN (Multi Channel Network) space.

Keywords 창의력, 사무 공간, 유튜브 크리에이터, 1인 창작자
Creativity, Work space, You-tube Creator

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

스마트 기기의 발달과 보급이 스마트 미디어 발전에 큰 영향을 미치고 있으며, 쌍방향 소통을 기반으로 누구든지 쉽게 영상 콘텐츠를 만들 수 있게 되었다. 국내 온라인 동영상 이용자 90% 이상이 유튜브를 이용할 정도로 유튜브는 스마트 모바일 세대의 일상 미디어로 자리 잡고 빠르게 미디어 시장을 잠식하고 있다. 유튜브 크리에이터 산업이 성장함에 따라 MCN(Multi Channel Network)사업 역시 함께 성장하고 있다. MCN(Multi Channel Network)은 영상 크리에이터와 기업 사이에 생겨난 기획사 개념으로, 각 분야의 전문성을 갖는 1인 창작자들의 제작과 유통, 수익창출, 저작권 관리, 판매 등을 지원하며, 광고 수익 등을 분배하는 기업 또는 서비스이다.

국내에서는 CJ E&M이 2012년에 만든 ‘크리에이터 그룹(Creator Group)’이 국내 첫 MCN 사업 모델이다. 2015년 이후 다수의 MCN 기업들이 생겨나며, 크리에이터들의 영향력을 올려 수익을 극대화 하는 것에 집중하였다.

이와 반면에 MCN(Multi Channel Network)과 영상 크리에이터를 위한 공간에 관한 연구는 부족하다. TV와 대부분의 유튜브 크리에이터들은 본인의 집에서 촬영 및 편집 등 미디어 콘텐츠 제작에 필요한 업무를 하고 있는 실정이다.

다양한 커뮤니케이션을 바탕으로 미디어 콘텐츠를 제작하는 유튜브 크리에이터는 단순한 사무 공간 구성에서 벗어나 그들의 요구에 적합한 커뮤니티 공간과 창의적 업무 환경이 뒷받침 되는 공간이 필요하다.

1.2. 연구 방법 및 범위

앞에서 언급한 바와 같이 본 연구의 목적은 MCN (Multi Channel Network)의 공간 개념과 필요성을 이해

* 교신저자(Corresponding Author); leehong.kim@hongik.ac.kr

하고 구성분석을 통해 공간을 도출한다. 그 후에 창의력의 이론적 고찰과 창의력 증진에 필요한 요소들을 분석하여 MCN(Multi Channel Network) 과의 상호작용을 이해하고, 이를 전제로 특성 및 표현요소를 도출한다. 이를 바탕으로 사례조사를 통해 공간의 특성을 분석하고, 종합하여 MCN(Multi Channel Network) 공간의 방향성을 제시한다.

2. MCN(Multi Channel Network)과 유튜브 크리에이터(You-tube Creator)의 이론적 고찰

2.1. MCN(Multi Channel Network)의 정의 및 등장 배경

MCN(Multi Channel Network)은 소속된 크리에이터들에게 영상 제작에 필요한 지원과 콘텐츠물의 저작권 관리, 시청자 확보, 영상 채널 홍보 및 운영 관리 서비스를 제공한다. 이러한 지원을 받은 크리에이터들은 유튜브와 같은 영상 플랫폼에 게시하여 발생한 수익과 광고료 등의 수익을 MCN(Multi Channel Network)과 분배한다.

이러한 MCN(Multi Channel Network) 비즈니스 모델 출현의 움직임은 2000년대 초반부터 발생하게 된 미디어 시장의 변화로부터 시작되었다. 기존의 미디어 산업은 제작비용과 자유롭지 못한 유통 과정 때문에 방송사나 영화사 등의 큰 규모의 자본을 가진 기업에 독점되었다. 그러나 스마트 기기의 발달과 보급이 유튜브와 같은 온라인 미디어 플랫폼 산업을 만나 누구든지 쉽게 미디어 생산, 유통을 할 수 있게 됐다.

2.2. MCN(Multi Channel Network)의 국내 현황

국내에서는 2013년 7월, CJ E&M이 다이아 TV의 전신인 '크리에이터 그룹(Creator Group)'을 만든 것이 최초의 MCN 사업 모델이다. 다이아TV는 2017년 10월 기준, 1,100여팀의 창작자를 보유한 국내 최대 규모의 MCN으로 평가된다. 다이아 TV는 소속 크리에이터들에게 콘텐츠 제작 기술 교육, 스튜디오 지원, 통계분석, 모니터링 관리, 광고 영업, 어플리케이션 제작, 번역 지원을 제공하여 창작자들의 영향력을 극대화시켜 수익화 하는 것을 사업 목표로 밝힌 바 있다.¹⁾

2015년 이후 다수의 MCN 기업들이 창업하였다. 국내 첫 전문 MCN인 트레져헌터, 모바일 콘텐츠 제작 중심의 메이커스, 게임 콘텐츠 위주의 샌드박스 엔터테인먼트

트, 뷰티 콘텐츠 전문 레페리, 페이스북을 기반으로 한 비디오빌리지 등이다.

2.3. 유튜브 크리에이터(You-tube Creator)의 이해

유튜브 크리에이터란 영상을 직접 기획, 제작 하여 유튜브 플랫폼에 게시하는 창작자를 말한다. 한국고용정보원에서는 1인 크리에이터를 '미디어 콘텐츠 창작자'라고 하며²⁾, 미디어 플랫폼과 MCN사 마다 명칭이 조금씩 다른 하지만 일반적으로 '크리에이터'로 통용되고 있다.

2.4. 유튜브 크리에이터(You-tube Creator) 업무 공간 구성

유튜브 크리에이터는 콘텐츠 제작에 있어 기획, 촬영, 편집, 게시 순서를 거친다. 기획단계에서는 다양한 아이디어 회의와 정보공유가 이루어진다. 촬영단계에서는 카메라 화각을 고려한 실 면적 확보와 촬영 컨셉에 맞는 실 구성이 중요하다. 편집과 게시 단계에서는 컴퓨터와 같은 장비가 실에 구성이 되어야하며, 제작 외로 교육 공간, 시사 공간, 휴식 공간 등이 필요로 하다.

(1) 회의 공간

콘텐츠 기획단계에 있어 회의실은 그룹 또는 개인 간의 아이디어를 공유하고 협의를 하는 공간으로 아이디어와 정보의 교류가 원활하게 이루어지도록 구성한다. 콘텐츠의 성격에 따라 회의실의 규모와 크기를 다양하게 구성하고 회의 진행시 필요로 하는 장치 설치에 대한 고민이 필요하다. 대부분 폐쇄된 형태로 독립된 공간이 주를 이루고, 브레인스토밍과 가벼운 미팅에는 개방된 공간도 나타난다.

(2) 촬영 공간

콘텐츠의 성격에 따라 제품을 다양하게 촬영할 수 있는 제품 스튜디오, 인물이 돋보이는 구도가 갖춰진 인물 스튜디오, 배경 편집이 용이한 크로마키 스튜디오, 주방 시설이 갖춰져 요리하는 과정을 촬영하는 쿠킹 스튜디오, 방음시설이 갖춰져 음악 콘텐츠를 담은 뮤직 스튜디오 등 다양한 콘텐츠에 최적화된 다양한 공간이 필요로 하다.

(3) 편집 공간

촬영한 영상을 편집하는 공간으로 특히 집중력이 요구되는 공간이다. 독립된 공간 계획이 필요하며, PC와 듀얼 모니터 등의 장비 구성이 필요하다.

1) 김효정, 국내 1인 미디어, MCN 콘텐츠 산업 현황과 진흥 및 규제 정책연구, 2018

2) 고용노동부 한국고용 정보원 워크넷, 2016, 한국직업사전

(4) 휴식 공간

업무로 인한 스트레스를 해소하고 업무에 대해 해방감을 제공하여 업무효율을 높이기 위한 공간으로 편안한 분위기를 만들어 업무능률을 높일 수 있는 공간으로 제공되며, 가벼운 미팅과 일상적인 의사소통이 이루어지는 장소로 편안하고 부드러운 분위기에서 원활한 커뮤니케이션을 이룰 수 있다.

(5) 교육 공간

콘텐츠 제작과 채널 운영 전반에 관한 교육이 진행되는 공간으로 강의하는 사람이 강의를 할 수 있는 시청각 장비와 칠판이 필요로 하며, 교육 받는 사람들의 책상과 의자의 배치가 중요하다.

(6) 시사 공간

새로운 콘텐츠와 아이디어를 함께 시청하며 의견을 나누는 공간으로 음악과 영화 감상 등의 역할로 새로운 자극으로서의 기능도 포함할 수 있다.

3. 창의성의 이론적 고찰

3.1. 창의성의 정의

창의성(Creativity)은 새로운 생각 혹은 개념을 발견하고 기존과는 다른 시선으로 새롭게 구성하는 과정이다. 이는 창의, 창조, 창의력, 창조력 등으로 유사하게 사용되고 있으며, 이러한 개인 창의성을 구성하는 요소는 성격, 인지능력, 동기부여, 지식 등이고, 이는 영역관련 능력인 전문지식, 창의성 관련 능력인 창의적 사고기술, 그리고 과업동기인 내재적 과업 동기부여로 구성된다고 하였다.³⁾

3.2. 창의적 업무 환경의 개념

창의적 업무 공간은 업무의 조직 간에 상징적으로 가진 가치의 기준에 따라서 업무공간의 기능과 성격, 특성이 다르게 나타나며, 이는 근무하는 사람의 업무형태까지 영향을 끼친다.

시대적 변화에 따라 업무공간은 점차 다양해지고 다원화되어 업무공간의 환경과 조직원들과의 지속적인 발전이 요구되고 물리적 변화를 거쳐 거듭 변화해 가고 있다.⁴⁾

창의적 업무공간은 대면 소통을 활성화하고 보다 열린 형태의 팀 구성, 협업을 지원하는 등 새로운 업무 공간 디자인을 통하여 팀, 조직이 가진 새로운 잠재력을 극대화시킬 수 있다. 이를 통하여 창의적인 커뮤니케이션을

위한 새로운 업무공간으로써, 참신한 아이디어를 생산해 내는 것에 큰 의의가 있고, 이를 통해 업무의 효율과 가치를 높이고 만족도를 높일 수 있는 공간이라 할 수 있다.

3.3. 창의적 업무환경의 특성

(1) 자율성

자율성은 외부의 어떠한 제재나 권위의 간섭 없이 스스로 결정에 의해 행동하거나 생각할 수 있는 능력으로, 독립성, 자유로운 의지, 자기통제, 의지의 조절, 자기통제, 자기결정능력, 고유한 선택, 성찰, 자기지배, 자기지시, 자기입법, 자기통치 등의 의미로 정의돼왔다.

자율성을 지원하기 위한 공간 구조적 특성으로는 가변성과 공간 간의 불분명한 경계를 들 수 있다. 공간의 가변적 구조는 개인이 다른 사람과의 상호작용 또는 커뮤니케이션을 조절함으로써 타인과의 경계를 스스로 통제할 수 있다. 각 공간의 경계를 불분명하게 하여 원하는 공간에서 자유롭게 일을 할 수 있도록 함으로써 창의적 사고를 유도한다.⁵⁾

공간 기능적 특성으로는 유동성이 있다. 유동성은 한 공간을 업무, 회의, 휴식 공간 다양한 목적으로 사용할 수 있게 하고, 하나의 요소 위치에 따라 휴식공간이 되기도 하고 업무 공간, 회의공간이 되기도 한다.

공간 의장적 특성으로는 자유로운 표현을 들 수 있다. 보편적인 업무공간의 요소를 벗어나 다채로운 색채와 곡선의 형태를 적용하고, 업무공간에 쉽게 쓰이지 않는 새로운 소재와 마감재를 사용하여 분위기를 유연하게 만들어서 새로운 아이디어를 도출할 수 있도록 한다.

<표 1> 창의성 지원 공간적 특성 중 자율성

공간의 구조적 특성		공간 기능적 특성	공간 의장적 특성
불분명한 경계	가변적 구조	기능의 유동성	자유로운 표현

(2) 사회성

사회성은 사회적 행동이 내면화되어 후천적으로 얻은 사회적인 습관이나 사회적인 행동의 기본적 기능이 되는 것으로 오늘날 교육에 있어 인간을 이해하거나 진실을 알게 함에 있어 의의를 가진다.

사회성은 같은 공간에 소속된 구성원들 간의 소통을 활발하게 하여 적극적인 분위기를 만들고, 서로의 의견 공유를 통하여 창의적 아이디어를 생산한다.

사회성을 지원하기 위한 공간 구조적 특성으로 열린 구조와 곳곳에 위치한 크고 작은 회의공간을 들 수 있다. 열린 구조는 칸막이 없이 넓은 공간을 만들고, 개별 실로 구분되어야 하는 공간은 유리 파티션으로 마감하여 불규칙적인 동선으로 인한 자연스런 만남을 유도함으로

3) 김경미, 커뮤니케이션 활성화를 위한 창의적 업무 공간디자인 연구 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2014

4) 박영은, 창의적 업무공간 표현특성을 적용한 디자인 창업지원센터의 관한 연구, 2019

5) 최정현, 업무공간에서 창의성 지원을 위한 환경심리요소와 공간적 특성에 관한 연구, 2010

써 상호간의 아이디어 공유를 활발히 하고, 크고 작은 회의공간에서는 브레인스토밍, 가벼운 미팅, 비공식적인 의사소통을 할 수 있도록 하여 편한 분위기 속에서 자유롭게 아이디어를 공유할 수 있도록 한다.

기능적 특성은 비공식적인 의사소통을 유도하는 것으로 독서 토론이나, 운동 같은 그룹 여가활동, 커피를 즐길 수 있는 공간, 당구대 등을 배치하여 자발적으로 활동하는 것을 유도해 창의적 아이디어 생산을 유도한다.

공간의 의장적 특성으로는 친화적인 분위기를 꼽을 수 있다. 곡선과 원형의 공간 요소, 은은한 간접 등 기구, 나무, 바위, 돌 등의 자연적인 소재, 파스텔 톤의 색채 혹은 채도와 명도가 높은 색을 활용하여 상호 간의 거리감을 완화시키고, 자연스럽게 부드러운 분위기에서의 소통을 통해 아이디어를 공유함으로써 새로운 아이디어 도출을 유도한다.

<표 2> 창의성 지원 공간적 특성 중 사회적

공간의 구조적 특성		공간 기능적 특성	공간 의장적 특성
다수의 소규모 회의공간	개방형 구조	비공식적 커뮤니케이션 유도	친화적 분위기

(3) 유희성

유희의 요소로는 재미, 쾌락, 긴장 등이 있다. 무엇을 분석하거나 논리적으로 해석하는 것을 반대하는 '재미'라는 요소가 유희의 본질이다. 또 유희는 열성, 근심, 일 등 삶의 심각한 모습과는 비교적으로 오락, 기분전환, 휴식, 희롱, 장난 등 심각하지 않는 것으로 나타난다.

유희성은 공간의 요소나 형태를 다양하게 연출하고, 비정형화 된 형태로 곡선과 새로운 오브제, 다채로운 색상을 활용함으로써 창의적 업무에 효율을 높이고, 사고의 전환을 할 수 있다. 또한 재치 있는 놀이 요소를 공간에 적용하여 흥미와 상상력, 호기심을 유발한다. 업무공간의 유연한 분위기는 보다 자유로운 대화가 이루어지고, 상호간의 아이디어를 공유해 창의적인 사고를 높여준다.

유희성의 공간 구조적 특성으로 비정형적인 구조를 꼽을 수 있다. 업무 공간에 널리 쓰이지 않는 곡선형태와 일률적이지 않은 공간 요소, 카페나 스튜디오 같은 공간의 구조, 과장된 형태, 자연물의 형태적 요소는 호기심을 유발하고, 사고의 전환이 일어날 수 있게 해서 창의적인 사고를 유발한다.

공간의 기능적 특성으로 놀이 기능을 들 수 있다. 휴게 공간에 당구대나 오락기, 음악 감상실 등의 다양한 놀이를 통하여 즐거움을 유발하여 생기를 되찾게 할 수 있도록 하고, 업무공간과 회의공간에 활동적인 작업 환경을 만들거나, 놀이시설을 만들어 구성된 간의 자연스런 의사소통과 사고의 전환을 유도하여 새로운 아이디어

생산을 돕는다.

공간의 의장적 특성으로 시각 표현의 적극성을 꼽을 수 있다. 공간 내에 자연의 이미지를 실제처럼 구성하고, 과장된 식물의 형태, 독특한 색채의 조합, 이질적인 소재 등 새롭고 다양한 요소들은 감성을 자극하고 업무에 대한 새로운 아이디어를 유발함으로써 창의적 아이디어 생산을 유도한다.

<표 3> 창의성 지원 공간적 특성 중 유희성

공간의 구조적 특성	공간 기능적 특성	공간 의장적 특성
비정형인 구조	놀이 활동 기능	시각 표현의 적극성

(4) 정체성

정체성이란 자신의 사회적, 개인적 생활에서의 본인의 역할, 본인 삶의 목표, 자신이 타인을 어떻게 생각하고 있으며, 또 타인이 본인을 어떻게 생각하고 있는지에 대해 얼마만큼 정확하면서도 적절하게 알고 있는가 하는 문제이다.

정체성은 서로 다른 대상과의 차별화를 뜻한다. 인간은 본인을 더 잘 알고 싶어 하는 욕구가 있고, 자신에 대하여 자부심을 갖고자 한다. 그로 인해 자기 자신을 주변에 나타냄으로써 정체성을 높여간다.

사람들은 본인이 업무 보는 곳을 개인의 것으로 만들길 원하고, 그 공간을 꾸밈으로써 일하는 공간을 사유화하고 싶어 한다. 공간을 자신의 것으로 여기면 그곳에 자신의 목표와 감정, 가치를 나타낼 수 있다. 이것은 인지적 특징에서 식별성과, 영역성, 상징성을 나타내며, 개인 분위기에 맞춘 공간의 치장은 다양성을 유도해 창의적 아이디어를 생산을 돕는다.

정체성 지원 구조적 특성으로는 개인적 공간을 꼽을 수 있다. 협소한 공간이라도 공유 공간보다 개인 공간을 소유하게 되면 공간에 대한 애착이 생기고, 개인 공간을 차별화하면서 자신감을 가질 수 있다. 이 것은 본인의 일에 대한 자신감과 연결되어, 업무에 대해 긍정적으로 임하고, 능동적인 업무가 가능하게 되어 새로운 아이디어 생산이 가능하다.

공간 기능적 특성으로 사적 영역 조절기능을 들 수 있다. 이 것은 본인이 공간의 통제권을 갖고 본인 공간의 소유감을 높여 정체성을 지원한다.

공간 의장적 특성으로 개인적 장식을 들 수 있다. 취향에 따라 개인 소유의 가구나, 물건 등을 공간을 치장할 수 있게 다양한 공간적 요소를 제공하는 등 개인의 공간을 치장할 수 있도록 하여 정체성을 지원한다.

<표 4> 창의성 지원 공간적 특성 중 정체성

공간의 구조적 특성	공간 기능적 특성	공간 의장적 특성
개인 공간	사적 영역 조절 기능	개인적 장식

4. 사례 조사 및 분석

4.1. 범위 및 방법

사례조사 대상범위로 최근 10년 이내 준공된 국내 2곳과 국외 2곳의 사례를 중심으로 선정하고 분석한다.

<표 5> 국내·외 사례분석 대상 개요

구분	명칭	준공년도	위치
국내	1 샌드박스	2020	대한민국, 서울
	2 트레저헌터	2019	대한민국, 서울
국외	1 Awesomeness TV	2017	미국, 캘리포니아
	2 Maker Studio	2014	미국, 캘리포니아

4.2. 국내 사례

<표 6> 국내 사례.1 : 샌드박스

구분	샌드박스					
개요	위치	대한민국, 서울		연도	2020	
	규모	오피스, 스튜디오		면적	2,840㎡	
이미지						
공간 구성	회의공간	촬영공간	편집공간	휴식공간	교육공간	시사공간
창의적 업무환경 특성	자유성	사회성	유희성	정체성		
공간 구성 / 구성 요소 ●:높음(50%이상), ○:보통(50%미만), ◌:없음						

<표 7> 국내 사례.2 : 트레저헌터

구분	트레저헌터					
개요	위치	대한민국, 서울		연도	2019	
	규모	오피스, 스튜디오		면적	737㎡	
이미지						
공간 구성	회의공간	촬영공간	편집공간	휴식공간	교육공간	시사공간
창의적 업무환경 특성	자유성	사회성	유희성	정체성		
공간 구성 / 구성 요소 ●:높음(50%이상), ○:보통(50%미만), ◌:없음						

4.3. 국외 사례

<표 8> 국외 사례.1 : Awesomeness TV

구분	Awesomeness TV					
개요	위치	미국, 캘리포니아		연도	2017	
	규모	오피스, 스튜디오		면적	78,000㎡	
이미지						
공간 구성	회의공간	촬영공간	편집공간	휴식공간	교육공간	시사공간
창의적 업무환경 특성	자유성	사회성	유희성	정체성		
공간 구성 / 구성 요소 ●:높음(50%이상), ○:보통(50%미만), ◌:없음						

<표 9> 국외 사례.2 : Maker studio

구분	Maker studio					
개요	위치	미국, 캘리포니아		연도	2014	
	규모	오피스, 스튜디오		면적	26,000㎡	
이미지						
공간 구성	회의공간	촬영공간	편집공간	휴식공간	교육공간	시사공간
창의적 업무환경 특성	자유성	사회성	유희성	정체성		
공간 구성 / 구성 요소 ●:높음(50%이상), ○:보통(50%미만), ◌:없음						

5. 결론

위 내용을 통하여 국내외 MCN(Multi Channel Network) 공간에 대해 분석하였다. 국내의 경우 MCN(Multi Channel Network) 공간을 위한 건축이 아닌 일반 오피스 건축물에 공간구성을 하여 제한된 공간으로 구성되었고 특화된 촬영공간과 편집공간이 부족하다는 한계점을 가지고 있다. 이를 바탕으로 창의성 증진을 위한 MCN(Multi Channel Network) 공간의 방향은 다음과 같이 제안할 수 있다.

첫째, 크리에이터들이 공유할 수 있는 가변적인 공간을 구성하여 자연스러운 커뮤니케이션을 지원하는 방향으로 구성되어야 한다. 크리에이터들이 쉽게 다른 사람들의 행동과 위치를 확인하고 자유롭게 의사소통을 하며 창의적인 아이디어 도출을 유도한다.

둘째, 휴식과 유희의 공간 확보이다. 참신한 아이디어와 소재를 위하여 공간 내에서 환기할 수 있는 공간이

필요로 하다. 재치 있고 호기심을 자극하는 공간은 무공간의 분위기를 유연하게 하여 자연스러운 커뮤니케이션과 아이디어를 공유하게 하여 창의성을 사고를 높여준다.

본 연구는 창의성 증진을 위한 MCN(Multi Channel Network) 공간에 대한 기초자료로서 향후 공간구성과 업무 특성을 고려한 세부적인 연구가 지속되길 기대한다.

참고문헌

1. 김효정, 국내 1인 미디어, MCN 콘텐츠 산업 현황과 진흥 및 규제 정책연구, 2018
2. 고용노동부 한국고용 정보원 워크넷, 2016, 한국직업사전
3. 김경미, 커뮤니케이션 활성화를 위한 창의적 업무 공간디자인 연구
4. 박영은, 창의적 업무공간 표현특성을 적용한 디자인 창업지원센터의 관한 연구, 2019
5. 최정현, 업무공간에서 창의성 지원을 위한 환경심리요소와 공간적 특성에 관한 연구, 2010

해시태그 기반 이미지 딥러닝을 활용한 작품 분류**

- 인스타그램 스타일로 현대미술관에 접근 가능한 방법 -

Image Classification of Artwork using Deep Learning Based on Hashtag

- An Accessible Method from Instagram Style to the Museum of Modern Art -

Author 정민영 Chung, Minyoung / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 박사과정
이현수 Lee, Hyunsoo / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 정교수, 공학박사*

Abstract This research suggests recommending modern artwork using user-centered hash tagged Instagram images. The aim of this study was twofold. First, it is an attempt to overcome the limitation of over fitting data with the daily image on Instagram. Therefore, this research verifies daily images as one classified style. Second, it is an approach for predicting quantified image data with users' Hashtag. user-centered hashtag is a way to curate artwork for a user. This research is based on the Deep learning method for hashtag quantification that can replace thousands of people's daily styles and cognition. In the proposed simulation, Scraping Images with top-rated hashtag as quantified data. Hash tags - Cute, Fashion, Natural, Food - are firstly processed in the frequency domain to artwork images which can be treated as a hashtag classification. Selfie and advertisements are distracted as pre-processing images. For test data, a thousand painting artwork posts of MoMA (Museum of Modern Art) were collected too. Search pre-processed hashtag daily images to get artwork images fed in CNN (Convolutional Neural Network) architecture. For artwork image clustered, hashtag daily images are fed in CNN. In the final stage of Transfer Learning, Images are transfered bottlenecks classified from each Hashtag image folder. The output of the CNNs are fused using TF(TensorFlow) API. The input of the fusion is given to support the Python language for image classification. The proposed system is evaluated using the Tensor board, the proven data. Ten thousand lists have been classified. For usability, Top-rated images are automatically extracted on an excel file coded for this research with Python language. This research has concluded that it is desirable to use TF for predicting the set of Images from hashtag and it helps for recommendations efficiently. TF works for the hash tagged image classifying artwork images. Modern artwork image is classified using deep learning, and analysis of hashtag. Cute, Fashion, Natural - classified each hash-tagged artwork in a minute for a thousand Instagram images of MoMA more than 90 percent. There was a limitation to the hashtag. there is no painting style for Food hashtag with more than 60 percent. Therefore, it is expected to use determine which style of art can be found too without over fitting data using hash tag images.

Keywords 현대미술, 해시태그, 인스타그램, 딥러닝, 이미지 분류
Modern Art, Hashtag, Instagram, Deep Learning, Image Classification

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대는 이미지 범람의 시대다. 현대미술관의 작품은 시각문화의 홍수 속에서 기준이 되어 왔다(Walker, 2004).

시대적 흐름으로 관람자는 수동적으로 작품을 감상하는 대상에 한정되지 않으며 전시의 기준이 되는 플랫폼의 주체로(Simon, 2010) 시각문화를 해석하는 역할을 한다. 이러한 관람자 중심의 전시기획 시도는 작품 주시도를 높이고 전시 만족도를 높이는 결과를 가져왔다(Kanter & Fine, 2010).

현대미술관에서 관람자 스스로 작품을 선별하는 것은 작품의 온라인 공개를 통해 가능해졌다. 한편, 일반 관람

* 교신저자(Corresponding Author); hyunsl@yonsei.ac.kr

** 이 논문은 2022년도 BK21FOUR 공간복지혁신인재양성교육연구단의 지원으로 연구되었음.

자에게 작품은 큐레이터에 의해 선별된 일부만 공개되거나 공개된 작품조차 선별 기준을 세우기 어려울 수 있다. 다른 한편, 미술관 전시 공간에서 개인 취향의 작품을 보고 싶은 경우에, 관람하고자 하는 선별 기준이 없다면 온라인에 개방된 이미지들조차 혼란을 더할 뿐이다. 그러므로 미술관의 작품을 선별할 수 있는 개인의 스타일과 기준을 찾는 방법이 있다면, 미술관 공간과 전시 마케팅의 근거가 되며 관람자의 미술관람 진입장벽을 허무는 계기가 될 수 있다.

관람자는 소셜 미디어에서 시각문화의 이미지를 소비할 뿐만 아니라 이미지를 생산하고 있다. 소셜 미디어는 가족과 이웃도 모르는 개인의 취향(Quenqua, 2015)을 드러내는 특성이 있다. 소셜 미디어 중에서 특히 인스타그램(Instagram)은 이미지 중심으로 이루어지며 개인의 취향을 드러내는 해시태그(#)로 큐레이팅 된다. 2021년 12월 기준 2억 명이 넘는 개인이 생산한 이미지들이 해시태그별로 재생산되고 분류되는 것이다.

이미지 딥러닝은 작품을 개인 기준으로 선별하는 방법으로 고려될 수 있다. 인공지능은 우리의 일상에서 의학·교통 분야 및 인터넷 검색과 추천 등에 활용되고 있다. 이미지 딥러닝은 정확한 이미지인식을 위해서 같은 범주의 이미지 라벨들을 학습하고, 같은 범주의 이미지들을 분류한다. 이 방법은 이미지의 기준을 이미 가지고 있는 전문집단을 위한 이미지인식 정밀도를 높이는 데 적합하다. 딥러닝의 선행 연구에서 다른 범주의 이미지를 스타일로 분류하는 것과 상관 관계없다는 것은 검증된 바 없다. 현대미술관에 진입하는 일반인들에게 활용되기 위해서는 일상이미지로 작품 이미지를 검색할 수 있는지 확인할 필요가 있다.

본 연구는 인스타그램의 해시태그로 이미지 딥러닝을 활용하여 현대미술관의 작품을 선별하는 방법을 제안하는 데 목적을 둔다. 또한, 이미지 딥러닝으로 일상이미지를 학습하여 작품 스타일로 분류되는 것이 가능한지를 검토하는 연구 단계에 해당하며, 관람자를 중심으로 기존 작품 검색 방법 개선하여 향후 전시 계획의 틀을 마련하는 데 의의가 있다. 정성적 ‘취향이 가치를 만들기 때문에 (Rosenbaum, 2011, Bourdieu, 2005).’ 미래의 미술관에서는 ‘개인’의 취향에 관한 접근이 필요하기 때문이다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 목적인 일반인이 원하는 스타일의 작품을 찾기 위해서는 무엇보다 일반인이 축적한 일상적인 이미지 데이터를 활용할 수 있어야 한다. 그러므로 본 연구의 목표는 학습할 일상이미지와 분류할 작품 이미지의 격차에도 분류를 활용할 수 있는지 검증하는 것이다. 이

에 따른 진행체계는 ‘해시태그 분류에 따른 이미지 수집’과 ‘현대미술관 작품 분류’ 두 단계로 진행된다. 진행을 위해서는 첫째, 인스타그램과 전시에 관한 선행 연구를 이론적으로 고찰했다. 둘째, 연구 독립변인으로 개인들의 인스타그램의 상위 해시태그 이미지를 수집했다. 셋째, 연구 종속 변인으로 뉴욕현대미술관의 소장품 이미지를 수집하여 테스트 데이터로 활용했다. 최종적으로 딥러닝 해시태그 라벨 이미지의 학습 정확도를 분석하고 딥러닝에서 이미지의 일치도로 추출된 작품 이미지와 분류 태그의 상관성을 평가했다.

연구 범위 해시태그는 일상적인 데이터다. 이미지 추출을 위해서 연구 범위는 2021년 7월 기준 검색 상위 해시태그 (Newberry, 2022)에서 일상적인 감성을 상대적으로 구별 가능한 것을 기준으로 했다. 선정된 해시태그인 귀여운(#Cute, 10위), 패션(#Fashion, 3위), 자연(#Natural, 14위), 먹스타그램(#Food, 27위)에서 2015년부터 2022년 3월까지 업로드 기준으로 태그별로 1200개, 총 4800개의 이미지를 수집했다. #Fashion 외 분류에서 이미지 전처리단계에서 셀피(#selfie, 22위)는 제외되었다. 이 해시태그의 일상이미지들이 작품 이미지들을 분류할 수 있어야 한다.

본 연구에서는 뉴욕현대미술관을 테스트 범주로 설정하였다. 뉴욕현대미술관은 1960년대 큐레이터의 개념이 대두되는 시점부터 시각문화의 기준과 역사가 되어왔다. 이때 현대미술의 기준으로 수집된 대표성 있는 작품을 소장하고 있다. 뉴욕현대미술관의 인스타그램에 2015년부터 포스트된 5,000개 이상인 여러 장르의 작품 이미지 중 회화 위주로 전처리하여 1,200점 테스트 데이터를 수집했다. 일상적인 이미지 스타일로 분류하여 일반인들을 위한 전시 선택기준으로 인스타그램 이미지 활용 가능성에 접근하고자 한다.

인스타그램 해시태그 2015년 ~ 2022년 3월 28일까지 포스트된 이미지를 스크랩했다. 뉴욕현대미술관 인스타그램 2015년 ~ 2021년 이미지를 2021년 10월 27일 스크랩한 것에 2022년 3월 28일까지 업데이트되어있는 이미지를 추가했다. 연구 단계에서 사용된 연구 도구는 위 연구의 목적과 범위를 고려하여 선별했다. 먼저 이미지 수집에서는 - 2021년 5월에 자체 제작한 크롤러프로그램과 비교하여 - 데이터분류 인터페이스의 편의성을 기준으로 4K스토그램을 선택했다.

작품 분류는 딥러닝 모델 인셉션 V3(The Tensorflow Authors, 2015)에 기반을 둔다. 이 모델은 텐서플로우의 오픈소스를 기반으로 한 이미지 학습 및 분류 모델이다. 이미지넷(ImageNet)에서 1420만여개의 이미지를 학습한 모델의 전이학습 단계를 활용할 수 있다(Deng, 2009). 한편, 가장 최신 아키텍처 Meta Pseudo Labels의 Top5 이미지 인식정확도는 97.8% (Pham, 2021)로 인간의 95%보

다도 정확하다. 하지만 TPU를 사용하는 등, 일반인의 적용 가능성을 기준으로 의학 진단에서 활용하는 정확도를 가진 인셉션 V3을 선택했다. 이미지 분류 전이학습을 위해 수집한 6,000개의 데이터 중 4,800개는 4개 분류의 학습에 사용하고 구글의 고급 모델 딥러닝 권장량에 따라 20%에 해당하는 1,200개는 테스트에 사용했다.

일반인들을 위한 현대미술작품 분류를 이와 같은 방법으로 이미지 수집과 딥러닝을 통해 실행하여 기존 딥러닝 아키텍처가 일반인들을 위해 활용될 수 있는 스타일 분류를 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인스타그램과 전시

인스타그램은 2010년 출시 이후 현재 가장 영향력 있는 이미지 중심 SNS다. 개인이 주체가 되어 형성된 인스타그램의 시각문화 데이터가 10여 년간 축적되었다. 지난 10년간 국내외 인스타그램 저서의 목적은 마케팅이 주를 이루었다. 아마존에서 'Instagram' 키워드로 도서 검색한 1만 개의 결과가 나오고 'Marketing'과 중복하여 검색하면 5천 개가 나온다. 이외에도 'Branding, Customer' 등의 키워드가 주를 이루고 있음을 알 수 있다(Amazon, 2021). 학술문화처에서 '인스타그램' 키워드로 검색한 결과는 2015 ~ 2021년 출판된 단행본 27개 중 21권이 마케팅 관점에서 저술했다(학술문화처, 2021). 621개 검색된 논문도 상위 열 개 논문은 기업 브랜드에 관한 것이다.

한편, 인스타그램과 관련한 논문에서는 사회문화 심리와 관련한 폭넓은 연구들을 살펴볼 수 있다. 미술관(Art Museum)을 포괄하는 용어인 박물관(Museum)과 전시 키워드로 검색한 결과 인스타그램의 전시 경험에 관한 상위 링크된 논문은 <표 1>과 같다. 표의 오른쪽에 연구범주 및 방법에 대해 이미지 (Image), 해시태그 (#) 참여연구로 분류했다.

<표 1> 인스타그램 이미지와 전시 연구

저자	연도	제목	구분
이보아, 이연주	2020	박물관 및 미술관의 전시 경험과 관련된 인스타그램 해시태그 분석 - 영국국립박물관과 테이트모던을 중심으로	#
강현웅 외	2020	인스타그램 게시물들의 전시 관람 참여에 미치는 영향: Z세대를 중심으로	#
고명지	2020	청년세대의 새로운 문화적 실천과 구별 짓기: 인스타그램 '전시 관람'을 중심으로	#
박상준	2019	소셜 빅데이터 분석을 통한 박물관 관람 유형 분석 및 관람객 트렌드 탐색에 관한 연구 : 국립중앙박물관을 중심으로	#
이연주 외	2019	융합적 관점에서의 접근한 뮤지엄 인스타그램 해시태그 분석에 대한 연구 : 루브르박물관과 퐁피두센터를 중심으로	#
김민정, 고정민	2019	전시유형이 인스타그램 이용자의 전시관람경험에 미치는 영향 - 나르시시즘의 매개효과, 광고홍보의 조절효과를 중심으로	#

박지현 외	2018	인스타그램 해시태그 기반의 전시관람경험에 대한 반응 분석	#
Rhee, B et al	2021	Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts	Image, #
Budge, K	2020	Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram, and the City	#
Amanatidis, D et al	2020	Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices	#
Villaespesa, E et al	2020	Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum	참여
Zara, W, R, Jun, S	2019	Investigating Antecedents of Instagram Attachment and Intention to Post Photos on Instagram	참여
Migliaccio, F et al	2019	Semantic validation of social media geographic information: A case study on Instagram data for expo Milano 2015	Image
Jarreau, P et al	2019	Instagram and the science museum: A missed opportunity for public engagement	참여
Budge, K; Burness, A	2018	Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement	Image
Budge, K	2017	Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram	Image

한국의 인스타그램 전시 연구는 해시태그의 텍스트 위주로 분석되다가 2021년 이미지 분석이 함께 이루어졌다. 해외 연구는 해시태그, 참여자 인터뷰 스토리텔링 등을 통한 지정학적 연구 분석이 이루어졌다. 인스타그램 전시 해시태그와 이미지, 장소에 관한 연구 동향의 변화를 살펴볼 수 있다. 2018년 박지현의 연구에서는 해시태그로는 박물관 경험을 분석하기 어렵다는 결과가 나왔다. 그러나 2020년 이연주의 연구에는 테이트모던이 다른 방문 상위권보다 전시 경험과 관련한 해시태그가 높았다. 또한, 2021년 앞의 연구의 교신저자인 이보아의 연구에서 전시 이미지는 건축적 장소와 작품이 주를 이루었다(Rhee, 2021). 이와 같은 선행 연구에서 필요성이 보이는 전시 공간별 개인적 경험의 근거와 연구는 아직 미진하다.

2.2. 해시태그 이미지 분류

선행 연구에서 이루어진 해시태그 분석은 주로 관의 이름으로 관계도가 구성된다. 그러므로 박물관 명칭, 전시 명을 제외한 해시태그에 개인의 취향을 미술관 장소 및 소장품에 반영하는 연구는 부족했다. 관의 이름이 아닌 일반인들의 선호 이미지와 미술관 장소 이미지와 연관 지어 살펴보고자 한다.

해시태그로 분류하는 것은 범주화하는 것이다. 범주는 학습의 효과성을 높인다(Meagher, 2021). 이러한 카테고리 학습 편향은 추천 알고리즘에 활용된다. 유튜브는 일 60억이 이용 중 70%가 이러한 카테고리 알고리즘에 의한 추천으로 소비된다. 유튜브의 '좋아요' 같은 취향 군(Taste cluster)이 이루어지지 않은 신규 가입자에게 넷플릭스는 태그로 추천한다. 추천 카테고리(범주)는 태그로 새롭게 세분화·다양화된다. 넷플릭스 태거(Netflix Tagger)는 매일 태그를 분석하여 로맨틱 코미디, 액션 등의 추천 장르에서 오만가지 취향으로 세분화하여 계절, 취향, 행동 양식 등으로 직접 영화를 감상한 태거에 의해 수동 태그되고 맞춤 서비스된다(Woo, 2020).

인스타그램에 스스로 올린 이미지는 개인의 취향에 유의미한 카테고리를 구성한다. 하지만 데이터는 역사적으로 거대자본과 권력에 수렴되었다. 2021년 기준, 한국의 개인 핸드폰에서 매일 600개의 기업으로 전송이 되어(전용빈, 2021), 한국에서는 공개되지 않은 기업의 알고리즘에 의해 원하지 않는 광고마저 원하는 것으로 맞춰준다. 페이스북 측은 “관련성 높은 광고를 보여주기 위해 개인 정보를 활용한다.”라고 했다. 페이스북은 연간 800만 곳 이상의 기업들로부터 700억 달러 규모의 광고수익을 벌어들인다. 개인 데이터는 기업이 고객을 감시하는 데 사용되는 것이 아니라, 스스로 축적한 개인 데이터를 사용하는 것이 주체 관점에서 필수불가결하다.

인스타그램 해시태그는 마케팅에 영향력을 발휘할 뿐만 아니라, 개인에 대한 서비스를 가능하게 한다. 해시태그는 검색과 콘텐츠 참여도를 12% 상승시킨다(Barney, 2021). 인스타그램에 스스로 올린 태그는 개인의 취향에 유의미한 카테고리를 구성하고 있으며, 이미지에 관한 관람자의 기록과 해석의 네트워크로 이루어져 있기 때문이다.

2.3. 이미지 수집 근거 및 양적 기준

인스타그램 이미지를 수집하기 전에 먼저 허용 여부를 확인했다. ‘robots.txt’는 사이트의 수집정책을 알려준다. 웹페이지 스크래핑 허용 여부를 확인하기 위해서는 주소창에 ‘스크래핑할 주소/robots.txt’를 입력한다. 연구자가 이미지를 수집한 인스타그램(페이스북 정책과 동일)과 이미지를 수집한 사이트에는 이 txt 파일이 없으며, 수집에 대한 정책이 없는 경우이므로 스크래핑해도 된다(Koster, 2007). 이익을 위한 때 외에는 인스타그램에서 인증 없이 공개되는 정보는 수집 가능하며(facebook, 2021) 개인 정보를 포함하지 않는 경우 사용할 수 있기 때문이다(대법원, 2016).

연구에 사용된 데이터 수는 범주별로 천 개를 기준으로 했다. 머신러닝은 데이터가 풍부할수록 출력결과가 정교해진다. 데이터를 위해 통계학에서는 모집단이 일정 규모 이상이 되면 표본의 크기가 거의 변동되지 않는 특성을 보인다. 1천만 개 모집단의 크기에 1백만 개의 표본오차 0.1%에 신뢰수준 95%를 만들 수 있다. 이는 가우시안 표준정규분포에 근거하여 모집단에 대한 평균값을 의미하는 것이다. 개인의 취향을 알아보기 위한 것이라면 조사비용 효율화 관점에서 표본 크기를 조정하여 1천 개의 데이터로 신뢰수준 99% 표본오차 4%로 개인의 데이터를 추출할 수 있기 때문이다(Calculator, 2021). 본 연구에서 연구 효율성을 위해 천 만개의 데이터를 선행 학습한 딥러닝 모델을 사용하여 최종 분류 단계의 전이학습에서 각 라벨당 1,200개 데이터가 기준이 된다.

2.4. 이미지 분류를 위한 딥러닝 모델

딥러닝의 상용화는 2010년 이미지넷 대회에서 힌튼 교수팀의 Convolutional Neural Networks (합성곱신경망, CNN)을 기점으로 한다. 80% 이상의 이미지인식 정확도로 분류했기 때문이다. CNN은 데이터로 직접 학습하는 딥러닝을 위한 신경망 아키텍처로 컨볼루션을 통해 파라미터가 공유되는 효과가 있으며 또한 풀링 계층을 통과하면서 그 개수는 더욱 줄어드는 장점이 있다. CNN은 다른 신경망과 마찬가지로 입력 계층, 출력 계층, 그리고 그사이의 여러 은닉 계층으로 구성된다(Krizhevsky, 2017).

딥러닝은 많은 데이터를 기반으로 학습을 시켜 각 함수의 weight 값을 정하는 과정이라고 볼 수 있다. CNN 기본구조에서 다루었던 각 층들(conv, pool, FC) 등의 구조나 구성에 따라 CNN의 여러 종류가 존재할 수 있다. GoogLeNet, AlexNet, Inception과 같은 모델은 전문가들이 구축한 검증된 아키텍처를 제공한다. 본 논문 연구방법에 따라 적용한 인셉션 V3은 구글에서 미리 이러한 weight 값들과 label 값들을 만들어 놓은 버전이다. 인셉션 V3 모델은 1천개로 분류되는 label 값을 갖고 있으며 ImageNet 챌린지의 이미지 매칭 정확도 평가에서 96% 이상을 보여준다(Szegedy, 2016).

3. 결과분석

3.1. 학습 및 테스트 이미지의 수집

이미지 수집은 위 연구방법에 따라 4K 스토그램으로 수집했다. 먼저 학습데이터는 귀여운(#Cute, 10위), 패션(#Fashion, 3위), 자연(#Natural, 14위), 먹스타그램(#Food, 27위)에서 태그별로 검색하여 수집하고, 전처리단계를 거쳐 태그별 1,200개, 총 4,800개의 <그림 1>과 같은 이미지를 선별했다. 테스트 데이터는 <그림 2>와 같이 뉴욕 현대미술관의 인스타그램 공식 페이지의 포스팅에서 수집하여, 전처리를 거쳐 회화 이미지를 기준으로 1,200개를 수집했다.

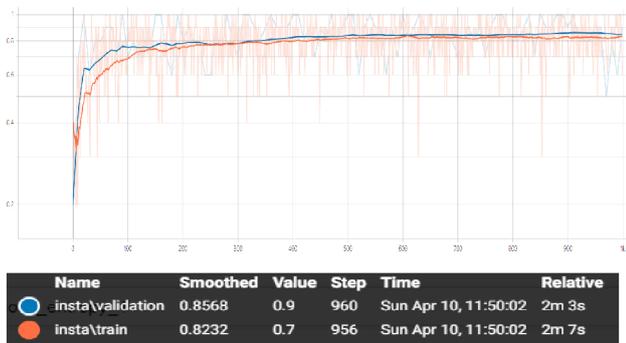


(a) #Cute (b) #Natural (c) #Fashion
<그림 1> 인스타그램 해시태그 분류 수집된 포스팅 이미지 예시



<그림 2> 뉴욕 현대미술관 인스타그램에서 수집된 포스팅 이미지 예시

이미지 라벨의 학습은 표적 되는 데이터분류에 적합하고 새로운 테스트 데이터로도 라벨을 인식할 수 있는 적합성을 가져야 한다. 이를 위해 학습을 진행함과 동시에 검증이 이루어지며 그래프의 학습도와 검증의 수렴이 지나치게 일치하면 새로운 데이터를 분류할 수 없고, 멀면 학습모델로 가치가 없다(Raschka, 2017). 딥러닝 모델의 이미지 분류 결과 <그림 3> 그래프에서 82%의 이미지를 학습했다(주황색). 라벨 범주에 85% 이상 정확도로 검증되는 것을 볼 수 있다(파란색). 학습 초기 100 ~ 200단계에서 가중치와 바이어스를 조절하여 일천 번(1K)의 단계 동안 오차를 줄여나간 것을 볼 수 있다. 학습결과 검증이 90% 범주에서 활용할 수 있는 모델로 학습된 것을 알 수 있다.



<그림 3> 학습 정확도

3.2. 해시태그 이미지와 분류 작품 일치도

일반인의 현대미술 작품 접근성을 개선하기 위한 해시태그 일상스타일의 작품 분류는 다음과 같다. 해시태그 이미지를 학습한 모델이 작품 이미지를 어떻게 인식하고 분류하는지 <그림 2> 현대미술관 소장 작품 이미지를 일상적인 스타일로 인식하고 일치시킬 수 있는지 테스트했다. 그 결과 <그림 4>같이 해시태그 스타일을 일치시켰으며 분류 결과 인스타그램 80% 이상 일치도 결과가 139개이며 가장 많은 것은 #Fashion(79개 이미지), 고루 분포한 것은 #Natural(38개 이미지), 80%에 많았던 것은 #Cute(22개 이미지)였다. 이 중 90% 이상 일치도는 52개 추출되었다. 해시태그 네 개 중 세 개 분류에서 작품과 95% 이상 일치하는 작품은 21개로 <표 2>과 같다. 사용된 데이터 중 일치도가 60% 이상의 일치도를 보이지 않았다. #Food 분류에 테스트 데이터가 과소하여 분류에 부적합했다.

<표 2> 해시태그와 95% 이상의 일치 작품 목록(업로드 일자 표기)

No.	Target_img	name_1st(#)	score_1st
1	2018-05-01	natural	0.98556
2	2016-04-24	natural	0.98279
3	2019-05-04	fashion	0.98214
4	2021-02-10	fashion	0.97937
5	2017-12-22	natural	0.97547
6	2014-03-22	fashion	0.97200

7	2018-05-01	natural	0.96955
8	2016-01-15	fashion	0.96815
9	2020-11-03	fashion	0.96757
10	2020-11-03	fashion	0.96509
11	2015-12-23	natural	0.96438
12	2018-12-18	fashion	0.96426
13	2018-05-03	fashion	0.96311
14	2021-09-17	fashion	0.96051
15	2015-08-23	fashion	0.95944
16	2018-12-22	fashion	0.95855
17	2016-01-02	fashion	0.95685
18	2020-09-25	cute	0.95685
19	2015-07-30	natural	0.95274
20	2020-05-06	natural	0.95235
21	2020-11-03	fashion	0.95130

<표 3> 해시태그 분류 상위 작품 정보 예시

# (80%이상)	Top rated	작품 정보	일치도
Fashion (79작품)		Kara Walker. "40 Acres of Mules" (details), 2015. Charcoal on three sheets of paper. https://www.instagram.com/p/CLCrioShHw4/	97.9%
Natural (38작품)		Alex Katz's quiet "Winter Scene" (1951-2) https://www.instagram.com/p/Bo7thkIB3-G/	98.5%
Cute (22작품)		Yoshitomo Nara. "Untitled (Kapput Pup King)" (detail) from the series "Time of My Life." 1992-2000. https://www.instagram.com/p/CFIQJ29hVni/	95.6%

이미지 딥러닝은 인스타그램의 스타일을 인식하고 유사한 스타일로 작품을 분류해낼 수 있다. <표 2, 3>같이 해시태그 이미지를 스타일로 인식하는 결과를 확인했다. 일상적인 인스타그램 해시태그 학습모델의 스타일 인식은 - 개를 학습하여 개와 쿠키를 구별로 시작했던 이미지 인식의 - 형체와 색채 구별의 한정을 넘어섰다.

4. 결론

본 연구는 해시태그 기반 이미지 딥러닝을 활용하여 작품을 분류할 수 있었다. 인스타그램의 해시태그로 현대미술관 공간에서 작품을 선별하여 접근하는 방법으로 제안할 수 있다. 연구 범위에서 해시태그로 분류한 일상적인 이미지들을 수집했다. 또한, 해시태그의 이미지들로 데이터 격차 문제없이 정확도 높은 학습을 했다. 그러므로 해시태그 이미지의 유사성으로 작품 이미지 분류 결과 스타일 분류가 가능하다. 본 연구 평가 지표는 딥러닝에서 분석해주는 학습 정확도와 일치도에 근거했으므로 해시태그로 이미지 스타일을 분류할 수 있음이 검증되었다.

뉴욕현대미술관 작품의 인스타그램 포스트를 테스트 데이터로 한정하여 실시한 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구에서는 개인적 관련 있는 감성에 관한 분류는 인스타그램 태그 #Cute, #Nature, #Fashion, #Food 분류를 독립변인으로 뉴욕현대미술관의 회화 이미지들을

종속 변인으로 한정했다는 것이다.

해시태그에 한정하여서는 개인 이미지 스타일과 유사한 스타일의 작품이 없다는 것을 미리 확인하거나, 원하는 스타일의 미술관을 찾을 수 있도록 할 수 있다. 테스트 데이터에 있는 소장품으로 분류가 많은 스타일과 없는 스타일이 있었다. 미술작품 주제에서 흔한 대상인 음식(Bendiner, 2007) 이미지의 부재는 미술관 전시 공간에 특정 스타일의 존재를 나타낸다. 네 가지 태그에 한정하여서는 #Fashion이 가장 많았다. 각 미술관은 실제 전시 공간의 힘을 위해서 고유하고 유의한 개성요인의 소장품 구축이 되어왔으며, 이를 활용하기 위해 인스타그램의 이미지와 해시태그 역시 하나의 기준이 될 수 있음을 확인했다.

해시태그에 한정된 연구결과를 확장하여 활용할 수 있는 방안은 다음과 같다. 일상이미지의 작품 이미지 분류는 대형 미술관에서 통용되어야 하는 선택기준으로 관람자의 스타일은 관람 연결에 가장 큰 영향을 받는 것으로 해석되어야 한다. 이미지 기반 소셜 미디어를 사용하지 않는 사용자들을 위해서 해시태그 마이닝을 통해 다시 이미지 스타일로 정의할 수 있다. 향후, 미술관 공간을 추천받기 위해서, 미술관의 소장품 자료를 수집하여 개인의 소셜 미디어 이미지 또는 해시태그 스타일 별 미술관을 추천하는 것으로도 확장하여 활용할 수 있다.

본 연구에서는 데이터의 실효성을 높이기 위하여 해시태그에 한정하여 딥러닝을 실행하여, 해시태그의 이미지들로 데이터 격차 문제없이 활용 가능한 작품 이미지를 높은 일치도로 분류할 수 있었다. 본 연구에서 일상이미지 스타일로 작품을 분류하는 가능성을 확인하였으므로, 일반인의 인스타그램 이미지 역시 각각의 스타일 분류 가능성을 가정할 수 있다. 향후, 개인 스타일 맞춤형 추천을 위해 이미지가 개인의 스타일로 분류 가능한지 검증하는 후속 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

1. Amazon. (2021). *Instagram Keyword Searching*. Retrieved July, 1, 2021. from https://www.amazon.com/s?k=instagram&rh=n%3A283155&dc&qid=1627197038&rnid=2941120011&ref=sr_nr_n_3
2. Barney, J. (2021). *How To Use Hashtags On Instagram (And How Not To) In 2021*. Retrieved May, 4, 2022. from <https://www.einsteinmarketer.com/instagram-hashtags/>
3. Bendiner, K. (2007). *그림으로 본 음식의 문화사* [Food in painting : from the Renaissance to the present] (남경태 역), 서울, 예담. (원전은 2004년도에 출간)
4. Deng, J et al.(2009). ImageNet: A large-scale hierarchical image database. *2009 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 248-255, <https://ieeexplore.ieee.org/document/5206848>
5. Kanter, B. & Fine, A.(2010). *The networked nonprofit*. CA: Jossey-Bass.
6. Koster, M. (2007). Retrieved September, 1, 2021. from

<http://www.robotstxt.org/orig.html>

7. Krizhevsky, A., Sutskever, I. & Hinton, G. (2017). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. *Communications of the ACM*. 60(6) June, 2017, 84 - 90.
8. Meagher, B. J., McDaniel, M. A. & Nosofsky, R. M. (2021). Effects of feature highlighting and causal explanations on category learning in a natural-science domain. *Journal of Experimental Psychology*.
9. Newberry, C. (2021). *Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide*. Instagram hashtags can make or break your Instagram strategy. Use them correctly and you'll get your posts seen by more people. Retrieved July, 19, 2021. from <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
10. Pham, H et al (2021). Semi-Supervised Image Classification on SVHN, 1000 labels. Retrieved October, 22, 2021 from <https://paperswithcode.com/paper/meta-pseudo-labels>
11. Quenqua, D. (2015). *Facebook Knows You Better Than Anyone Else*. Retrieved August, 21, 2021. from <https://www.nytimes.com/2015/01/20/science/facebook-knows-you-better-than-anyone-else.html> A version of this article appears in print on Jan. 20, 2015, Psychology Section D, p4, the New York Times.
12. Raschka, S.(2017). *Python Machine Learning*. Packt Publishing.
13. Rhee, B, Piazzola, P and Choi, G. (2021). Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts. New York, N.Y *Curator*. <https://doi.org/10.1111/cura.12414>
14. Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York, NY: McGrawHill.
15. Simon, N. (2010). The participatory museum, Santa Cruz, CA: *Museum 2.0*.
16. Szegedy, C et al (2016) Rethinking the Inception Architecture for Computer Vision. *CVPR*, arXiv:1512.00567v3, 11, Dec, 2015.
17. The TensorFlow Authors (2015). *Inception*. Retrieved May. 31.2020. from <https://github.com/dvisockas/retrain>
18. Walker, J. (2004). *비주얼 컬처 : 이미지 시대의 이해_비너스에서 VR까지*. [Visual culture : an introduction] (임산 역), 서울, 루비박스. (원전은 1997년 출간)
19. Woo, K. (2020). Retrieved June. 7. from <https://www.tomsguide.com/features/netflix-tagger>
20. 개인정보보호위원회. (2020). 홈페이지 개인 정보 노출방지 안내서. *대법원 2016.8.17. 선고 2014다235080 판결*, 2020.12, 116
21. 이연주, 이보아. (2020). 박물관 및 미술관의 전시 경험과 관련된 인스타그램 해시태그 분석, *박물관 학보* 38, 2020.6, 237-259
22. 전용민 외. (2021). AI 시대, 위태로운 프라이버시 - 당신의 하루가 수집되는 방법. *국민일보* Retrieved July, 19, 2021. from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015623324&code=61121111>
23. 학술문화처. (2021). *Instagram*. Retrieved July, 19, 2021. from <https://library.yonsei.ac.kr/>

MZ세대를 위한 소셜임팩트 브랜드의 입지 및 공간표현 연구**

- 프라이탁(FREITAG) 오프라인매장을 중심으로 -

A Study of the Location and Spatial Expression of Social Impact Brand for MZ Generation

- Focused on FREITAG offline stores -

Author 이다형 Lee, Da Hyeong / 정희원, 연세대학교 실내건축학과 석사과정
이현수 Lee, Hyunsoo / 정희원, 연세대학교 실내건축학과 정교수, 건축학 박사

Abstract Since the growing population of the MZ generation will reach 60% out of the entire working-age population in 2030, a spatial marketing strategy is needed to be prepared by knowing the MZ generation's consumption pattern and characteristics. Due to the MZ generation's 'environment-friendly value consumption characteristic, eco-friendly social impact brands need to plan on the offline store location and spatial expression based on the MZ generation's characteristics. Therefore, this study aims to propose basic analysis materials to environment-friendly social impact brand to plan on offline stores' location and spatial expression targeting the MZ generation. This study selected FREITAG operating 3 offline stores in Seoul to analyze the location and spatial expression. First, the flow of the MZ generation population, Competitor brand density, and accessibility of public transportation were analyzed using the QGIS program. Second, the MZ generation's preferred spatial expression keywords were drawn through literature reviews, and it was used for spatial analysis. Through this study, the future eco-friendly social impact stores will be effectively operative with a spatial marketing strategy by planning based on the MZ generation's characteristics and accessibility.

Keywords 소셜임팩트, 오프라인매장, MZ세대, 공간분석, 입지분석, GIS분석
Social impact, Offline store, MZ Generation, Space analysis, Location analysis, GIS analysis

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

우리금융경영연구소의 'MZ세대가 주도하는 금융업의 미래'에 대한 보고서에 따르면 MZ세대의 소득 증가와 베이비부머 세대로부터 상속이 진행되면서 부의 중심이 MZ세대로 이동할 전망이다 것으로 나타났다(김혜원, 이서정, 2021). 2030년을 기점으로 생산연령인구의 약 60%를 구성하는 MZ세대의 소비력과 특성을 파악하여 이들의 소비를 유도할 수 있는 전략이 필요하다.

1980년~2010년에 태어난 MZ세대는 자신이 지향하는 가치를 기반으로 소비하는 '가치 소비'의 특성을 나타낸다. 성장관리 앱 그로우가 MZ세대 928명을 대상으로 진행한 가치 소비에 대한 설문조사에서 10명 중 8명이 자신을 '가치소비자'라고 응답하였다. 특히 기업의 ESG 활동 중 환경에 관심을 보인 응답자가 64.7%로 친환경 활

동에 높은 관심이 있는 것으로 나타났으며¹⁾ 친환경 소셜임팩트 브랜드에 관한 MZ세대 소비자의 관심도 높아지고 있다.

소셜임팩트란 지속 가능한 환경, 사회적 발전을 위해 국가나 기업이 우리 사회에 미치는 긍정적인 영향으로²⁾, 이러한 가치를 기반으로 사회 문제 해결을 시도하는 브랜드를 소셜임팩트 브랜드라 한다. 따라서 본 연구에서는 높아진 MZ세대의 친환경 가치 소비에 따라 친환경적 가치를 가진 소셜임팩트 브랜드의 공간과 입지분석을 진행하고자 한다. 서울시 내 단일 오프라인매장을 운영하는 프라이탁(FREITAG)³⁾을 선정하여 오프라인매장의 공간표현과 입지선정이 MZ세대의 특성을 반영하여 구성되어 있는지 사례분석을 진행하였다. 본 연구는 추후 친환경 소셜임팩트 브랜드가 MZ세대를 대상으로 오프라인매장의 입지선정과 공간표현 시 사용할 수 있는 기초분석

1) MZ세대 79% 미닝아웃... "나는 가치소비자", 2021, 나기호, <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=849202> 발췌

2) 환경 경제용어사전, 네이버 지식백과 발췌

3) 버려진 트럭 방수포를 재활용하여 전 세계에 단 하나뿐인 가방을 제작하는 패션 잡화 브랜드, <https://www.freitag.ch/en> 발췌

* 교신저자(Corresponding Author); hyunsl@yonsei.ac.kr

** 한국연구재단 4단계 BK21 사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

자료를 제안하는 데 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 친환경적 가치를 지닌 소셜임팩트 브랜드 중 서울시에 단일 오프라인매장을 운영하는 프라이탁(FREITAG) 3개 지점(홍대점, 압구정점, 한남점)을 선정하여 사례분석을 진행하였다. 이를 위한 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 오프라인매장의 공간표현분석을 위해 선행연구 및 문헌고찰을 통하여 공간 표현요소와 MZ세대 특성을 도출하였다. 도출된 MZ세대 특성과 공간 표현요소를 결합하여 MZ세대가 선호하는 공간표현요소를 도출하였으며, 공간표현 요소는 일관성 있는 평가를 위해 점수표를 구성하여 각 매장의 공간 표현요소를 1점에서 5점으로 평가할 수 있도록 했다.

둘째, 오프라인매장 입지분석은 QGIS 2.18.22 프로그램을 사용하여 진행되었다. 입지분석은 사례 매장 주변의 MZ세대 인구 유동량, 경쟁업체 밀집도, 교통환경 및 접근성을 분석하기 위해 진행되었으며, 서울 열린 데이터광장⁴⁾과 공공데이터 포털⁵⁾에서 제공하는 서울시 생활인구, 상가정보, 지하철역 및 버스정류소 데이터를 활용하였다. GIS 결과값을 바탕으로 입지분석요소를 5점 척도로 점수화하여 평가를 진행했다.

셋째, 공간 표현요소와 입지분석요소를 바탕으로 오프라인매장의 공간 분석모형을 설계하여 프라이탁 오프라인매장 평가를 진행하였다. 공간과 입지 요소 평가결과를 종합하여 프라이탁 오프라인매장이 MZ세대가 선호하는 공간이 잘 나타나는지, 그리고 매장의 입지가 잘 선정되어있는지 분석하였다. 향후 소셜임팩트 브랜드가 오프라인매장 계획에 있어 MZ세대를 대상으로 공간을 구성하고, 입지를 효과적으로 선정하는데 적용할 수 있는 기초적인 자료가 될 것을 기대한다.

2. 이론적 고찰

2.1. MZ세대 선호 공간 표현요소

MZ세대가 선호하는 친환경적 가치를 지닌 소셜임팩트 브랜드의 매장은 이들을 대상으로 공간표현구성의 전략이 필요하다. 특히 MZ세대는 디지털 기기에 익숙한 세대로 오프라인매장은 단순히 상품 판매의 목적보다는 이들의 특성을 반영한 공간표현으로 오프라인매장 방문을 유도해야 한다 (염은지, 이진민, 장영순, 2011). MZ세대가 선호하는 공간 표현요소를 도출하기 위해 일차적으로 공간 표현요소와 MZ세대의 특성에 관한 선행연구를

진행하여 <표 1>과 <표 2>와 같이 키워드를 도출하였다.

<표 1> MZ세대 특징 키워드 도출

연구자	제목	MZ세대 특징 키워드
우리금융경영연구소 (2021)	MZ세대가 주도하는 금융업의 미래	디지털 채널 중심 소비, 차별화된 맞춤형 서비스 선호, 경험과 사회적 가치 중시, 저축보다 투자에 관심, 실리를 추구하는 성향
배수희한혜련 (2021)	MZ세대를 위한 라이프스타일 습 공간 표현특성 분석	가성비 중시, 차별적 소비, 과시형 소비, 가치 지향적 소비
손정희 (2021)	MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구	현실중심, 개방적, 실용적, 적극적인 소비력, 디지털네이티브, 정체성, 공유성
이주영 (2020)	All About 'MZ' 다섯가지 키워드	스마트소비, 참여성, 관계성, 사회참여 (가치지향), 다양성
신지아 (2022)	"소신대로 소비한다" ... MZ세대 '미닝아웃' 확산	현실성, 취향중시, 가치중시, 착한소비,
정다운문일완 (2021)	8가지 취향으로 보는 MZ의 취향	사회참여, 진정성, 가치지향, 영향력

<표 2> 공간 표현요소 키워드 도출

연구자	제목	공간 표현요소 키워드
이가예, 이민(2019)	공간마케팅 관점에서 본 패션브랜드 플래그십의 감성디자인 표현특성 연구	오감성, 체험성, 상징성, 연속성
김중희이정민 (2015)	패션 리테일 샵에 나타난 복합문화공간 구성 특성에 관한 연구	개방성, 접근성, 연결성, 독립성, 연출성, 역사성, 예술성, 독창성, 상호성, 체험성
이종선 (2013)	공간 아이덴티티 (Space Identity) 구축을 위한 사인시스템 평가 체크리스트 개발 연구	상징성, 오락성, 정보성, 참여성, 친밀감형성
배수희한혜련 (2021)	MZ세대를 위한 라이프스타일 습 공간 표현특성 분석	상호작용성, 상징성, 복합성, 표현성, 참여성
신소영 (2014)	사회적기업 복합매장의 가치제고를 위한 아이덴티티 디자인 개발 연구	차별성, 경험성, 정보전달성, 일관성
최원선이정교 (2011)	스포츠매장의 store identity 제고를 위한 체험적 공간 연출에 관한 연구	차별성, 동질성, 일관성, 지속성
사영재 (2016)	플래그쉽 스토어의 아이덴티티 구성요소 및 특성에 관한 연구	환경친화적, 인간감성적, 기술신뢰적
김경숙이연지 (2017)	SPA브랜드의 스토어 아이덴티티에 관한 공간오인 분석	정체성, 장소성, 조형성, 전통성, 유희성
유연, 남경숙 (2017)	브랜드라이프스타일 샵의 실내공간 표현 특성 연구	상호작용성, 상징성, 복합성, 접근성
최다진, 임선희, 김주연 (2021)	비즈니스 확장을 위한 럭셔리 브랜드 공간 아이덴티티 전략에 관한 연구	확충성, 경험성, 시각성, 상징성, 연계성

MZ세대의 특성은 <표 1>에서 도출한 키워드의 빈도수를 기준으로 상위 다섯 가지 키워드인 디지털 네이티브, 상호작용적, 차별성, 가치 지향적, 실용성을 도출했다. 이들은 디지털 기기에 익숙한 세대로 차별적인 경험을 통한 소비를 하며, 온, 오프라인을 통해 소통하는 것을 선호한다. 또한, 실용적이고 현실성 있는 소비를 하면서도 자신의 가치와 정체성이 일치하는 상품을 소비하는 가치 지향적인 성향이 있다. 공간표현요소는 <표 2>에서 도출한 키워드의 빈도수를 기준으로 상위 다섯 가지 키워드인 상호성, 상징성, 표현성, 체험성, 일관성을 도출

4) <https://data.seoul.go.kr/>

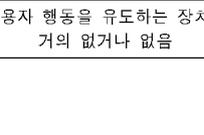
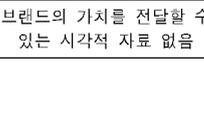
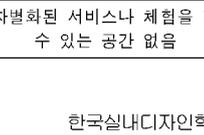
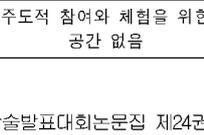
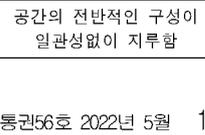
5) <https://www.data.go.kr/index.do>

하였고, 도출된 MZ세대의 다섯 가지 특성과 공간표현 키워드를 결합하여 <표 3>과 같이 MZ세대가 선호하는 공간 표현요소를 도출하였다.

<표 3> MZ세대가 선호하는 공간 표현요소

MZ세대특성	공간표현요소	내용
상호작용적	상호성	공간에서 소비자의 행동을 불러일으키는 배치나 장치를 활용하여 소통, 체험, 상호작용을 유도한다. 프로모션 공간, 커뮤니티 공간, 카페 등
가치지향적	상징성	시각적으로 표현되는 브랜드 자체의 이미지를 공간에 표현하는 것으로 브랜드의 가치를 높여주는 역할을 한다. 브랜드 VMD, 전시공간, 디스플레이, 시각화 요소
차별성	표현성	특정 브랜드만이 제공할 수 있는 차별성 있는 서비스 공간이 나타날 수 있는 특성으로 경쟁상대와 구별되는 공간 요소다. 맞춤 서비스 공간, 차별적인 공간특성
디지털 네이티브	체험성	소비자가 공간에서 주체적으로 브랜드 홍보활동에 참여할 수 있으며 다양한 체험공간을 제공하여 브랜드 의미가 전달 될 수 있다. 포토존, 체험공간, 소비자의 주도적인 참여 유도
실용성	일관성	매장의 전반적인 분위기가 일치하여 일관성 있는 이미지를 전달할 수 있다. 공간의 색채, 재질 및 분위기의 일관성 및 통일성

<표 4> 공간 표현요소의 점수화 (예시)

점수	상호성	상징성	표현성	체험성	일관성
5점	 매장의 공간 대부분을 활용하여 커뮤니티 활성화 및 브랜드 관련 활동을 위한 공간 제공	 공간 전반적으로 브랜드 아이덴티티를 형성시켜 소비자가 브랜드를 시각적으로 인식할 수 있도록 함	 브랜드만의 특성이 적용된 서비스를 제공하기 위한 공간으로 특정 매장에서만 볼 수 있는 차별성이 있음	 공간 전반적으로 소비자의 주도적인 참여와 체험을 이끌 수 있는 공간을 제공	 전반적으로 일관성 있는 분위기와 색채를 사용하여 통일감을 줌
4점	 행동유발 장치를 메인 공간에 활용하여 소비자의 체험 활동을 유도	 브랜드 가치를 공간 메인 부분에 시각적으로 나타냄	 개인 맞춤 서비스 또는 차별성 있는 공간이 메인 위치에 설치되어 있음	 주체적인 참여를 유도하는 체험공간이 설치되어 있음	 부분적으로 차별성 있는 변화를 주어 공간을 강조
3점	 부분적으로 공간 요소를 활용하여 사용자의 행동 유도	 브랜드 가치를 공간에 부분적으로 시각화하여 나타냄	 브랜드만의 차별성 있는 공간이 부분적으로 설치되어 있음	 브랜드 의미, 또는 제품이 전시되어있는 체험공간이 부분적으로 설치됨	 매장 내 공간을 구분하여 한 개 이상의 분위기를 연출함
2점	 단순 행동을 위한 공간배치 또는 장치 활용	 브랜드 가치와 연관성 있는 시각적 장치 설치	 일시적으로 서비스 제공을 위한 공간 활용	 일시적인 또는 단순한 제품 체험공간이 설치되어 있음	 부분적인 강조가 한 개 이상으로 통일성이 떨어짐
1점	 사용자 행동을 유도하는 장치가 거의 없거나 없음	 브랜드의 가치를 전달할 수 있는 시각적 자료 없음	 차별화된 서비스나 체험을 할 수 있는 공간 없음	 주도적 참여와 체험을 위한 공간 없음	 공간의 전반적인 구성이 일관성없이 지루함

3. 사례연구

3.1. 공간 표현요소 점수화

도출된 MZ세대가 선호하는 공간 표현요소의 일관성 있는 평가를 위해 각 표현요소를 <표 4>와 같이 1점에서 5점으로 점수화하여 매장공간 분석에 사용하였다. 5점은 매장공간 대부분에서, 4점은 중심공간에서, 3점은 부분적으로 표현요소가 나타나는지를 기준으로 구분하였다. 2점은 일시적인 공간표현이나 장치의 설치, 그리고 1점은 표현요소가 공간에서 거의 표현되지 않거나 없을 때를 기준으로 점수화하였다.

3.2. 입지분석

(1) 분석방법 및 자료 활용

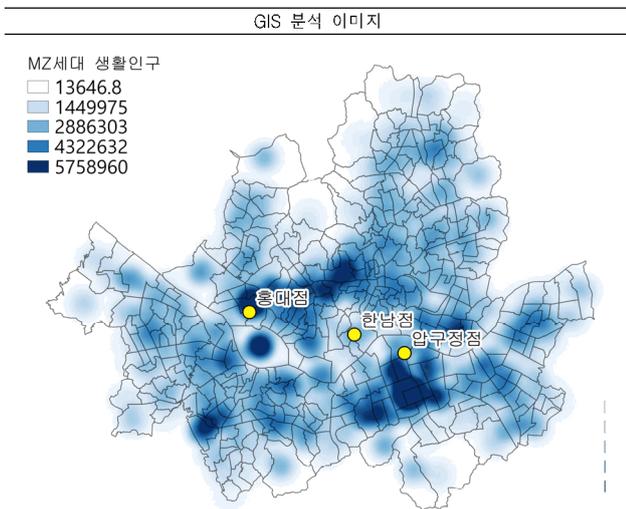
QGIS 2.18.22 프로그램을 활용하여 프라이탁의 오프라인매장 입지분석을 진행하였다. 입지분석 요소는 김용우, 이상엽(2021)의 연구에서 '플래그십 스토어 입지선정 기준'을 바탕으로 유동량, 경쟁업체 밀집도, 대중교통 접근성 3가지를 도출하였다.

유동량은 상권 내 유입되는 유동인구를 의미하며, 본 연구에서는 서울 열린 데이터광장에서 제공하는 생활인구 데이터를 2021년 5월 17일에서 30일까지, 만15세~44세로 설정하여 MZ세대 인구만 추출하여 활용하였다. 경쟁업체 밀집도는 매장 주변 경쟁업체의 밀집도를 공공데이터 포털에서 제공하는 2021년 서울시 상가(상권)정보 데이터를 활용하였다. 대중교통의 접근성은 서울 공공데이터 광장에서 제공하는 지하철역과 버스정류소 데이터를 활용하여 매장과 대중교통의 접근성을 분석하였다.

(2) 입지분석 결과

서울시 내 프라이탁 3개 매장 (홍대점, 압구정점, 한남점)의 유동량, 경쟁업체 밀집도, 대중교통 접근성을 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 5> 유동량 GIS 분석 결과

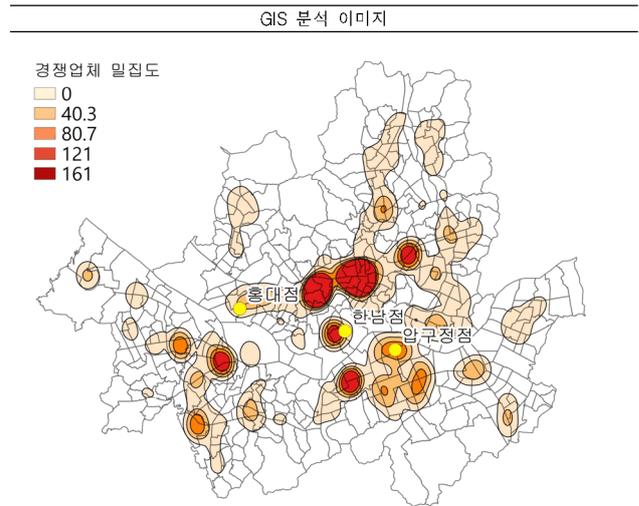


유동량 점수(명)	지점	생활인구 수	점수
1점 ~1,449,975	홍대점	6,955,785명	5점
2점 1,449,976~2,886,303			
3점 2,886,304~4,322,632	압구정점	3,281,018명	3점
4점 4,322,633~5,758,960	한남점	2,403,079명	2점
5점 5,758,961 이상			

유동량을 분석한 결과 <표 5>와 같이 홍대점은 생활인구가 가장 많은 서교동에 위치해 MZ세대 유입량이 가장 높았다. 압구정점은 홍대점보다 유입량이 적었지만, 생활인구 수가 높은 역삼동과 인접하고 있다. 한남점의 MZ세대 유입량은 3개 매장 중 가장 낮다.

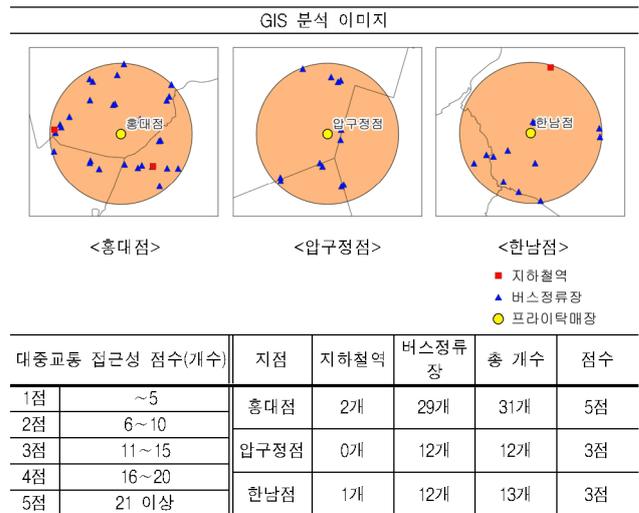
경쟁업체 밀집도를 분석한 결과 상가 개수를 5단계 등간격으로 나누어 등고선을 추출하였고, 단계별로 1점에서 5점으로 구분하였다. 구분된 결과는 <표 6>과 같다. 홍대점은 비교적 경쟁업체 밀집도가 낮은 곳에 있고, 압구정점이 가장 경쟁업체가 밀집되어있는 상권에 매장이 있다. 한남점의 밀집도 점수는 3점이지만 인근 한남동의 상권 밀집도가 높은 중심부와 인접해 있다.

<표 6> 경쟁업체 밀집도 GIS 분석 결과



경쟁업체 밀집도 점수	지점	밀집도	점수
1점 ~40	홍대점	41~80	2점
2점 41~80			
3점 81~121	압구정점	122~161	4점
4점 122~161	한남점	81~121	3점
5점 161 이상			

<표 7> 대중교통 접근성 GIS 분석 결과



대중교통 접근성 점수(개수)	지점	지하철역	버스정류장	총 개수	점수
1점 ~5	홍대점	2개	29개	31개	5점
2점 6~10					
3점 11~15	압구정점	0개	12개	12개	3점
4점 16~20	한남점	1개	12개	13개	3점
5점 21 이상					

대중교통 접근성은 대중교통 영향권 500m를 기준으로 범위를 설정하였다.⁶⁾ 매장을 기준으로 500m 범위 내 버스정류장과 지하철역 개수를 추출하여 <표 7>과 같이 분석하였다. 분석한 결과 홍대점은 지하철역과 버스정류장이 총 31개로 가장 많이 인접해 있어 소비자의 매장 접근성이 가장 높다. 한남점과 압구정점은 비슷한 수의 대중교통 접근성을 보였다.

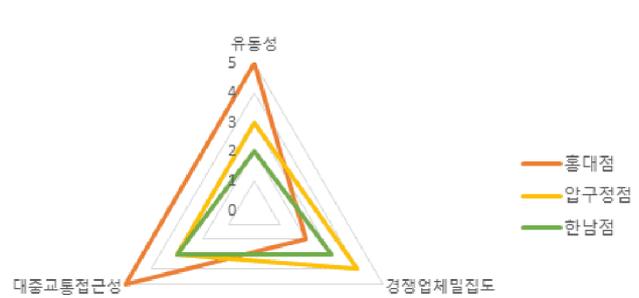
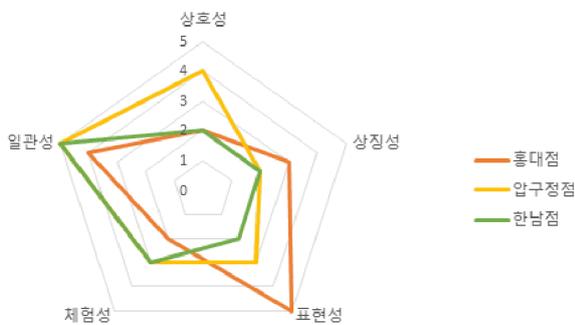
6) 최성택, 추상호, 장신영, 접근성 지표를 도입한 보행로 서비스 수준의 영향요인 규명, 대한교통학회지 33(6), 584-597, 2015. 12

<표 8> 매장공간 및 입지분석 도구

매장위치 공간표현	홍대점	압구정점	한남점
	서울특별시 마포구 서교동 404-5	서울특별시 강남구 신사동 654-3	서울특별시 용산구 한남동 683-142
상호성			
2점	디스플레이 서랍을 설치하여 소비자가 직접 제품을 확인할 수 있도록 단순 행동을 유도함	4점	매장 한쪽에 소비자가 앉아서 쉬 수 있는 공간을 제공하며, 매장 뒤편으로 이어지는 야외공간을 이용할 수 있게 행동을 유도함
2점	박스형 디스플레이 서랍을 중심으로 제품을 직접 확인할 수 있도록 단순 행동을 유도함		
상징성			
3점	프라이탁의 브랜드 가치를 나타낼 수 있는 시각적 자료를 디지털 디스플레이를 통해 소비자에게 전달	2점	브랜드 상징인 박스형 디스플레이 서랍이 설치되어 있지만, 브랜드 가치의 전달성이 부족함
2점			2점
			브랜드 상징인 박스형 디스플레이 서랍이 설치되어 있지만, 브랜드 가치의 전달성이 부족함
표현성			
5점	제품 입고과정부터 소비자에게 전달되는 순간까지의 과정을 볼 수 있게 창고와 결합한 차별적인 매장공간을 표현함	3점	프라이탁 제품 현황을 알 수 있는 시각적 디자인을 부분적으로 적용하여 차별성 있는 공간표현을 구성함
3점			2점
			프라이탁만의 제품 디스플레이를 활용한 아이덴티티 표현 이외에는 판매 위주의 공간으로만 활용되어 있음
체험성			
2점	제품을 체험할 수 있는 단순한 체험공간이 계산대 뒤쪽에 있어 접근성이 낮음	3점	직접 제품을 체험해볼 수 있는 공간이 부분적으로 제공되어 있음
3점			3점
			제품 디스플레이 방식을 다양하게 배치하여 제품을 시각적, 직접적으로 체험할 수 있음
일관성			
4점	매장 뒤편 창고공간을 개방하고, 구분되는 색상사용을 통해 변화를 주어 공간을 강조함	5점	매장 전반적으로 프라이탁을 나타낼 수 있는 일관성 있는 색채와 분위기를 사용하여 통일감을 줌
5점			5점
			제품의 디스플레이가 다양하지만, 매장의 전체적인 색채와 분위기를 일관성 있게 사용하여 통일감 있는 경험을 제공

프라이탁 매장 공간표현분석

프라이탁 매장 입지분석



세 개 매장 모두 일관성 있는 색채, 재질, 조명을 사용하여 통일감 있는 분위기를 나타냈으며, 홍대점은 판매공간과 창고형 공간을 결합하여 다른 매장과는 차별성 있는 특성을 기증, 하지만 모든 매장에서 브랜드와 소비자의 주도적인 참여를 유도하는 체험공간이 부족하며, 단순한 제품관매만 이루어져 브랜드 가치를 소비자에게 전달하는 시각적, 공간적 표현요소가 부족함.

압구정점과 한남점은 경쟁업체의 상권이 잘 형성된 곳에 매장이 있지만, 대상 소비자인 MZ세대의 유입과 대중교통을 활용한 접근성이 부족함. 이를 보완하기 위해 매장 내 공간표현요소를 활용한 전략이 필요함.

3.3. 매장공간 분석 결과

프라이탁 3개 매장의 공간과 입지를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 홍대점은 창고와 결합한 공간에서 제품의 입고부터 소비자에게 전달되는 과정을 시각적으로 표현하여 타 매장과는 차별성 있게 공간을 활용하여 표현성이 높다. 하지만 소비자의 체험과 행동을 유도할 수 있는 공간표현요소인 상호성, 체험성은 낮다. 전체적으로 일관성 있는 디스플레이와 조명을 사용하였으며 창고공간을 색채로 구별하여 공간을 강조했다.

압구정점과 한남점은 매장 전반적으로 통일된 색채와 디스플레이, 조명의 사용으로 일관성 있는 분위기를 표현하였다. 압구정점은 소비자가 앉아서 쉴 수 있는 장소를 야외공간과 실내공간에 적용하여 소비자의 행동을 유도하는 상호성 공간표현요소가 포함되었다. 한남점은 단순 판매공간 이외 소비자의 체험과 행동을 유도하는 체험성, 상호성의 공간 표현요소는 부족하였다.

세 개 매장 모두 프라이탁의 브랜드 가치를 소비자에게 전달할 수 있는 상징성 있는 공간 표현요소는 부족하였다.

4. 결론

매장공간 및 입지분석 도구를 사용하여 서울시에 있는 프라이탁 오프라인매장 사례분석을 진행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 모든 프라이탁 매장은 공간표현요소 중 일관성이 가장 높게 나타났다. 각 매장의 색채와 조명, 디스플레이요소는 매장 내에서도 일관성이 있을 뿐만 아니라, 세 개 매장이 연결된 일관성을 보여 프라이탁만의 분위기를 통일성 있게 표현하고 있다. 모든 매장이 단순하고 효율적인 공간 구성으로 제품의 전시와 판매가 이루어져 MZ세대의 실용적인 특성이 잘 반영되어 있다고 볼 수 있다.

둘째, 모든 프라이탁 매장의 상징성은 낮게 나타났다. 프라이탁 제품 이외에 시각적으로 공간에 표현되는 브랜드 가치는 부족하다. 친환경적 문제 해결을 위한 긍정적인 영향을 끼치는 브랜드로써 이 가치를 전달할 수 있는 시각적인 공간표현을 통해 MZ세대의 가치 소비를 유도할 수 있는 전략이 필요하다.

셋째, 모든 프라이탁 매장은 판매 위주의 공간으로 구성되어있으며 소비자의 주도적인 체험과 행동을 유도하는 상호성, 체험성의 공간 표현특성은 거의 제공되지 않았다. 디지털 네이티브의 특성을 가진 MZ세대는 체험공간을 통한 경험을 공유하여 브랜드 홍보활동의 주체로 활동할 수 있다. MZ세대의 특성을 반영한 공간 계획으로 소비자의 매장방문뿐만 아니라 자연스러운 브랜드 홍보

수단으로서 상호성, 체험성의 공간표현을 활용하여 공간마케팅 전략으로써 활용할 수 있을 것이다.

넷째, GIS를 활용하여 프라이탁 매장의 입지분석을 진행한 결과 홍대점은 주변의 경쟁업체의 밀집도는 낮지만 MZ세대 생활인구 유입과 대중교통의 접근성이 가장 높아 소비자 유입이 가장 쉬운 곳으로 나타났다. 압구정점과 한남점은 경쟁업체의 밀집도가 높아 주변 상권 형성은 잘 되어있지만, 대중교통을 통해 접근하기 어려우며 MZ세대의 유입량이 다소 낮게 나타났다. 이를 보완하기 위해 MZ세대가 선호하는 공간표현요소를 활용한 매장공간 전략이 필요할 것이다.

친환경적 문제를 해결하는 소셜임팩트 브랜드는 소비력이 증대되는 MZ세대의 가치 소비적 특징을 반영한 브랜드로 이들을 대상으로 매장 전략을 세우기 위해서 먼저 MZ세대를 이해할 필요가 있다. 오프라인매장의 위치와 공간을 MZ세대의 특성과 접근성을 기반으로 계획한다면 효과적인 마케팅 전략으로 매장이 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김병수, [MZ세대 경영학]2030년 글로벌 부와 소비의 중심 집단으로 부상, '공정'실리'우선... 미래 비즈니스 선도하는 신인류, 2021, <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/10/947838/>에서 2021.04.29. 발췌
2. 김용우, 이상엽, 플래그십 스토어의 입지선정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 부동산연구, 31(1):37-49, 2021
3. 김혜원, 이서정, MZ세대가 주도하는 금융업의 미래, 우리금융경영연구소, 2021
4. 연은지, 이진민, 장연순, 패션브랜드 에르메스의 박물관 공간 연출 특성과 브랜드 아이덴티티 관계성, Archives of Design Research, May;24(2):229-42, 2011

한·중 SNS 핫플레이스 카페 공간디자인 구성요소 비교 연구**

- 서울 및 상하이 지역 사례를 중심으로 -

A Comparative Study on the Space Design Elements of Korean and Chinese SNS Hot Place Café

- Focused on the case of Seoul and Shanghai -

Author 황영실 Huang, Ruotong / 정회원, 연세대학교 실내건축학과, 석사과정
이현수 Lee, Hyun-Soo / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 교수, 건축학박사*

Abstract In modern society, the café has become an indispensable place for communication and relaxation in people's life. Café brands in South Korea and China have been trying to enter each other's markets, so this research aims to provide localization strategy suggestions for café space design to adapt to South Korean and Chinese markets. The top five hot place cafés in Seoul and Shanghai, which are the most popular on SNS, are selected as the research objects. Then, it analyzes the space design elements of these 10 cases, including structure, furniture, decoration, color, lighting, facade, logo, and symbol, to identify the commonalities and differences in the characteristic of naturalness, theme, regional culture, technicality, and originality. According to the results, the cases of Korean hot place café have greater naturalness, while the cases of Chinese hot place café are more prominent in regional culture. Therefore, the hot place café spaces in South Korea and China should be designed locally according to the characteristics of the local economy and culture.

Keywords SNS 핫플레이스 카페, 공간디자인 구성요소, 서울, 상하이, 사례 연구
SNS Hot Place Café, Space Design Elements, Seoul, Shanghai, Case Study

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대 사회에서 카페 공간은 단순히 사람들이 커피를 마시는 장소가 아닌 커뮤니케이션과 여유로운 시간을 보낼 수 있는 공간으로서, 사람들에게 점점 더 큰 영향을 주고 있다. 글로벌화의 배경 하에서, 토종 카페 브랜드가 다른 나라에 진출하는 경우도 많아지고 있다. 한국 국내에서의 성공을 기반으로 카페베네, 이디야, 탐앤탐스, 투썸플레이스 등 여러가지 카페 브랜드가 중국 시장으로 진출하였고, 몇 년 동안 성과를 이루었지만, 결국 실패한 사례도 다수 존재했다. 예를 들어, 카페베네는 2012년 4월, 중국 베이징에 매장을 오픈하며 2014년 6월까지 북경, 상해, 광주, 남경 등 도시를 중심으로 262개의 매장을 운영했지만, 현지화 과정을 거치지 않은 탓에 2016년,

결국 중국 시장에서 실패했다.¹⁾ 또한, 2005년에 중국 시장 진출에서 실패한 이디야 커피는 재진출을 목표로 꾸준히 준비해 왔다.²⁾ 한편, 한국 국내에도 코코, 더 엘리 등 중국 카페 브랜드가 운영되고 있고, 다른 프랜차이즈와 계약을 맺지 않고 한국에 거주하는 중국인이나 유학생 개인이 운영하는 카페들도 다수 운영되고 있다.

그리고 요즘 들어, 사람들이 스타벅스, 투썸플레이스, 메가커피, 이디야, 백다방 등 프랜차이즈 카페에 가기보다는 SNS에서 인기가 많은 핫플레이스 카페에 많이 방문하는 경향을 보이고 있다. 따라서, 핫플레이스 카페에 대한 분석을 통해 현지인이 좋아하는 카페의 맥락을 찾을 수 있고, 양국 시장에 진출하는 데 있어 현지화 전략을 세우는 데에도 도움이 될 수 있다고 생각된다.

따라서, 본 연구의 목적은 양국 SNS 핫플레이스 카페 사례를 근거로 공간디자인 구성요소 분석을 통해 이들의

* 교신저자(Corresponding Author); hyunsl@yonsei.ac.kr

** 한국연구재단 4단계 BK21 사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

1) 박병일, 글로벌경영 사례 100, 시대가치, 서울, 2019, p.115

2) 박병우, 이디야커피...중국 시장 진출, 해외 수출 박차, 조세일보, 2022. 01.07

공통점, 차이점, 그리고 특성을 도출하여 양국 간의 시장 진출이나 개인 카페 창업자들에게 도움이 될 수 있는 카페 디자인 가이드라인을 도출하는 것에 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

앞서 언급한 바와 같이, 본 연구에서는 한·중 핫플레이스 카페 공간에 주목하여 인기가 많은 카페를 대상으로 삼아 사례를 조사하며, 공간디자인 구성요소 비교 분석을 통해 양국 핫플레이스 카페 공간의 특성과 공통점, 차이점을 도출하고자 한다. 이에 따른 연구 방법 및 범위의 설정은 다음과 같다.

첫째, 핫플레이스 카페의 정의를 살펴보고, 선행연구를 통해 카페 공간을 분석하는 디자인 요소와 표현 기법을 종합하여 분석의 틀을 설정한다.

둘째, 조사 사례를 선정하기 위해 한국의 경우, 네이버 플레이스의 ‘서울 카페’와 관련하여 ‘많이찾는’, ‘요즘뜨는’ TOP 5를 기준으로 분석 대상을 선정할 것이다. 중국의 경우, 고덕지도의 ‘상하이 카페’와 관련하여 ‘많이찾는’, ‘요즘뜨는’ TOP 5를 기준으로 분석 대상을 선정한다.

셋째, 선정된 사례를 연구 대상으로 삼아, 공간디자인 구성요소에 대해 분석하고 이들의 특성을 비교하여, 지역문화 연구라는 배경 하에 카페 공간디자인의 새로운 전략 방향을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 핫플레이스 카페의 개념

카페(café)는 표면적으로는 커피를 중심으로 차, 음료, 디저트 등을 제공하는 장소인데, 사람들이 카페에 가고 싶다고 말하는 것의 진정한 의미는 ‘맛있는 커피를 파는 곳이 있었으면 좋겠다’가 아니라, ‘여유로운 시간을 보낼 수 있는 카페가 있었으면 좋겠다’라는 것이다.³⁾

2013년, 국립국어원 말다듬기위원회에서 핫플레이스(hot place)를 소셜미디어 플랫폼에서 ‘요즘 뜨는 곳’, ‘인기 장소’로 순화시켜 부르기로 하였다. 본 연구에서 핫플레이스 카페를 SNS에서 인기가 많은 카페로 정의한다. 지역의 카페를 중심으로 핫플레이스의 이미지를 비교해 보는 것은 SNS를 통해 사람들이 의견교류가 활발해진 현시점에서 중요한 연구 의미를 가진다.⁴⁾

2.2. 선행연구

선행연구를 살펴보면, 공간마케팅 및 감성마케팅의 관

3) 마스다 무네야키, 라이프 스타일을 팔다: 다이칸야마 프로젝트: 문화 욕구를 만족시키는 21세기 유통이야기, 베가북스, 서울, 2014

4) 정의석, 김병석, 황조혜, 언어네트워크 분석을 활용한 핫플레이스 이미지 연구 -서울특별시 지역별 맛집을 중심으로-, 관광학연구, 44(6), 9-31, 2020

점에서 커피 프랜차이즈 전문점에 대해 분석하는 논문은 다수이지만, SNS의 빅데이터를 활용하여 현지에서 인기를 얻고 있는 여러가지 핫플레이스 카페 공간에 대한 통합적인 연구는 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 한국과 중국의 핫플레이스 카페에 대한 연구를 진행하기로 하며, 선행연구를 통해 정리한 핫플레이스 카페 공간을 분석하는 요소와 분석틀은 <표 1>과 같다.

<표 1> 카페 공간 분석 선행 연구

연구자	연구 제목	분석틀
조림, 조정형 (2019)	한·중 커피전문점의 실내 공간 환경 디자인 비교 연구 -스타벅스를 중심으로-	고정적 요소(파사드, 카운터), 구축적 요소(바닥, 벽, 천장), 유희적 요소(가구, 조명, 장식) → 문화성, 기술성, 친환경성, 예술성, 지역성 분석
구기훈 (2018)	커피전문점의 감성마케팅 및 SNS 활용이 소비자의 구매의도와 브랜드 인지도에 미치는 영향력에 관한 연구	설문조사 내용: 일반 사항, 감성마케팅(시각, 청각, 후각, 촉각), 브랜드인지도, 구매의도, SNS 활용
Zhou Ling (2020)	감성마케팅을 통한 브랜드 아이덴티티의 심리적 요인분석 -프랜차이즈 커피브랜드를 중심으로-	기초 시스템(로고, 컬러, 도형, 글자), 응용 시스템(제품디자인, 환경디자인, 유니폼, 인쇄 광고, 웹, 전시 디자인) → 자연성, 조화성, 감성성, 테마성, 반복성, 비올성 분석
장희나 (2010)	브랜드 커피 전문점의 공간 디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구	브랜드 분석(로고, 특징, 컨셉, 키워드, 런칭시기, 컨셉, 브랜드 이념, 홈페이지), 공간 요소(구조(공간, 벽, 기둥, 동선), 가구, 장식, 파사드, 로고, 색상, 조명)
김소희, 윤수인 (2019)	SNS 이미지를 활용한 한옥식음료공간의 서비스스케이프와 디자인 요소 분석	매력성(간판, 입구, 전채외관, 내부건물유형), 공간성(테라스), 정보성(카운터 디자인)
전주원 (2020)	공간마케팅을 통한 커피전문점의 공간디자인 특성 연구 -글로벌 커피 프랜차이즈를 중심으로-	미적 특성(독창적 디자인, 지역과의 특수성), 교류적 특성(소통의 공간, 공유가치 창출), 가치적 특성(스토리 구성, 오감을 활용한 체험공간)
장희나 (2010)	브랜드 커피 전문점의 공간 디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구	구조적 요소(바닥, 벽-기둥, 동선), 기구 요소(테이블, 주문카운터, 상품진열장), 장식적 요소(마감재, 무늬), 파사드, 로고 및 심플, 색상요소, 조명요소

3. 사례 분석

3.1. 분석 대상 선정

한국 및 중국의 대표적인 핫플레이스 카페를 선정하기 위해 한국 및 중국을 대표할 수 있는 도시로 서울 및 상하이 지역에 있는 카페를 대상으로 조사를 실시하였다.

한국의 경우 2022년 4월 24일, 네이버 플레이스에 키워드 ‘서울 카페’를 기준으로, ‘많이찾는’, ‘요즘뜨는’ 카페 TOP 15에 해당하는 결과를 <표 2>와 같이 나열하였다. 해당 지역의 대표적인 핫플레이스 카페를 선정하기 위해 ‘많이찾는’과 ‘요즘뜨는’이라는 두 가지 조건을 모두 만족시키는 카페 상위 5개를 선정하였으며, 그 결과 ‘오아시스 한남점’(사례 A), ‘세상의 모든 아침’(사례 B), ‘빙봉’(사례 C), ‘더 스팟 패블러스’(사례 D), ‘더 피아노’(사례 E)가 선정되었다.

<표 2> 네이버 플레이스 '서울 카페 추천' 관련된 '많이찾는', '요즘뜨는' TOP 15 (2022.04.24. 기준)

번호	'많이찾는' 카페 TOP 20	'요즘뜨는' 카페 TOP 20
1	카페 노트드 정담	빙봉
2	베이커리뮤이	세상의 모든아침
3	오아시스 한남점	오아시스 한남점
4	퐁티드톨레아	silhouette coffee
5	세상의 모든 아침	진저베어
6	어글리베이커리	야드 서울
7	더 스팟 패블러스	더 스팟 패블러스
8	서울앵무새	오린지
9	정수당	더 피아노
10	더 피아노	가베도 삼정
11	카페 노트드 잠실	맨티크커피
12	빙봉	서울페이스트리 연남점
13	구육희씨	오우드
14	바마셀	카페아르크
15	런던 베이글 뮤지엄	벨라스가든 석촌호수점

중국의 경우 2022년 4월 24일, 고딕지도에 키워드 '상하이 카페'를 기준으로, '많이찾는', '요즘뜨는' 카페 TOP 10에 해당하는 결과를 <표 3>에 보여준다. 두 조건에 모두 해당하는 인기 카페 상위 5개, 즉 'One Step Garden(Taojiazhai 1호점)'(사례 F), 'The People Café'(사례 G), 'Manner Coffee(Xuhui Binjiang Store)'(사례 H), 'Jufu Shanghai Lander'(사례 I), 'Peet's coffee (Donghu Road Store)'(사례 J)이 선정되었다.

<표 3> 고딕지도 '상하이 카페 추천' 관련된 '많이찾는', '요즘뜨는' TOP 10 (2022.04.24. 기준)

번호	'많이찾는' 카페 TOP 10	'요즘뜨는' 카페 TOP 10
1	One Step Garden (Taojiazhai 1호점)	One Step Garden (Taojiazhai 1호점)
2	The People Café	Peet's coffee(Donghu Road Store)
3	Ride Café	Manner Coffee(Xuhui Binjiang Store)
4	Manner Coffee(Xuhui Binjiang Store)	The People Café
5	너상차무(정안사 점)	Jufu Shanghai Lander
6	Jufu Shanghai Lander	Hinichijou(Yongkang Road Store)
7	Hugo Husky House	O.P.S café(Taiyuan Road Store)
8	Mc Café(Jufeng Road Store)	Tims Coffee
9	Peet's coffee(Donghu Road Store)	Emodoro Café
10	Perrys(Huaihai 1호점)	Perrys(Huaihai 1호점)

3.2. 분석 결과

<표 1>에서 정리한 선행연구의 분석틀을 종합하여 본 연구의 특성에 따라 선정된 카페 사례에서 나타난 구조적 요소(바닥, 벽 및 기둥, 천장, 창문), 가구 요소(의자, 테이블, 카운터, 상품 진열장), 장식적 요소(조경, 장식품), 색상 요소, 조명 요소, 파사드, 로고 및 심벌에 대한 현장 조사와 SNS에 수집한 이미지를 수집하여 비교 분석을 실시하였다. <표 4>와 <표 5>는 본 논문에서 분석 대상으로 선정된 한국 및 중국의 핫플레이스 카페 사례 A 및 사례 F에 대한 공간적 요소를 예시로 보여주고

있다. 나머지 분석 대상으로 선정된 핫플레이스 카페 사례의 이미지는 페이지 제한 관계 상 본 논문에서 제시하지 않기로 한다.

<표 4> 한국 핫플레이스 카페 사례 A의 분석 요소

개요	카페 이름	위치			
	오아시스 (한남점)	서울 용산구 이태원로 45길 30			
공간 요소	세부 항목	이미지			
	바닥				
벽 및 기둥					
천장					
가구 요소	의자				
	테이블				
	카운터				
장식적 요소	상품 진열장				
	조경				
색상 요소	조명 요소	파사드		로고 및 심벌	
					

<표 5> 중국 핫플레이스 카페 사례 F의 분석 요소

개요	카페 이름	위치			
	One Step Garden (Taojiazhai 1호점)	No. 1 Tao Jia Zhai, 999 Wangqiao Road, Pudong New Area, Shanghai			
공간 요소	세부 항목	이미지			
	바닥				
벽 및 기둥					
천장					
가구 요소	의자				
	테이블				
	카운터				
장식적 요소	상품 진열장				
	조경				
색상 요소	조명 요소	파사드		로고 및 심벌	
					

10개의 카페 사례의 구조적 요소, 가구 요소, 장식적 요소, 색상 요소, 조명 요소, 파사드, 로고 및 심벌을 분석해 본 결과, 자연성, 테마성, 지역문화성, 기술성, 독창성에서 공통점과 차이점을 드러냈다.

자연성 평가는 'The Practice of Biophilic Design (Stephen R. Kellert, 2015)'에 따른 실내 환경에서 바이

오픈릭 디자인 요소를 나타내는 자연의 직접체험과 자연의 간접체험을 중심으로 분석 기준을 설정하기로 했다. 즉, 자연광, 공기, 물, 불, 식물, 동물, 날씨 인지도, 자연경관, 자연 이미지, 자연적 재료, 자연적 색채, 자연적인 모양과 형태가 실내 공간에 잘 나타났는지에 대해 평가하였다. 테마성 평가는 카페의 주제를 상징하는 스토리와 전체성이 존재하는지, 공간에서 느낄 수 있는 테마가 공간디자인과 제품으로 잘 표현되었는지에 대해 분석하는 것을 말한다. 지역문화성 평가는 카페가 해당 나라나 지역의 역사와 전통문화를 표현할 수 있는지에 대해 분석하였다. 기술성 평가는 고급스럽거나 복잡한 기술을 응용하여 공간을 구성했는지에 대해 분석하였고, 독창성 평가는 해당 카페가 자신이 가지고 있는 특색을 활용하여 공간 분위기를 잘 표현했는지에 대해 분석하였다.

각 요소에 해당 특성이 잘 표현되면 '○'로 표시하며, '○'의 수 0-2개의 경우 1점, '○'의 수 3-5개의 경우 2점, '○'의 수 6-8개의 경우 3점, '○'의 수 9-11개의 경우 4점, '○'의 수 12-14개의 경우 5점으로 표시하여 이에 5점 척도를 적용해 사례 A와 사례 F의 각 공간 요소별로 특성을 평가·분석한 결과는 <표 6>과 <표 7>과 같다. 나머지 사례의 평가 결과는 페이지 제한 관계 상 본 논문에서 제시하지 않기로 한다.

이에 따라 한국 및 중국 핫플레이스 카페의 특성에 대한 평가·분석하는 결과를 종합하여 다이어그램을 활용함으로써 사례 분석표보다 더 직관적으로 살펴볼 수 있게 하였다. 한·중 핫플레이스 카페에 대한 종합 평가·분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 6> 한국 핫플레이스 카페 사례 A의 특성 평가 분석

		자연성	테마성	지역문화성	기술성	독창성
구조적 요소	바닥					
	벽 및 기둥		○			
	천장				○	
	창문	○	○		○	○
가구 요소	의자	○				
	테이블	○	○			
	카운터	○				
	상품 진열장	○	○			○
장식적 요소	조경	○	○	○		○
	장식품	○	○			
색상 요소		○	○	○		
조명 요소			○		○	○
파사드		○		○		
로고 및 심벌						○
합계		4	3	2	2	2

(○의 수 0-2개: 1점, ○의 수 3-5개: 2점, ○의 수 6-8개: 3점, ○의 수 9-11개: 4점, ○의 수 12-14개: 5점)

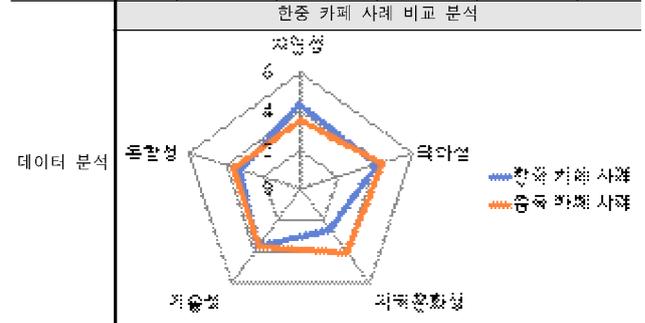
<표 7> 중국 핫플레이스 카페 사례 F의 특성 평가 분석

		자연성	테마성	지역문화성	기술성	독창성
구조적 요소	바닥	○	○	○		
	벽 및 기둥	○	○	○	○	○
	천장	○	○	○	○	○
	창문	○	○	○	○	○
가구 요소	의자	○	○	○		
	테이블	○	○	○		
	카운터	○	○	○		○
장식적 요소	상품 진열장					
	조경	○	○	○	○	○
장식품			○	○		○
색상 요소		○	○	○		○
조명 요소			○	○	○	
파사드		○	○	○		○
로고 및 심벌						○
합계		4	5	5	2	4

(○의 수 0-2개: 1점, ○의 수 3-5개: 2점, ○의 수 6-8개: 3점, ○의 수 9-11개: 4점, ○의 수 12-14개: 5점)

<표 8> 한·중 핫플레이스 카페 사례의 특성 분석 종합

평가 항목	한국 카페 사례					
	사례1	사례2	사례3	사례4	사례5	평균값
자연성	4	5	4	4	5	4.4
테마성	3	5	3	5	5	4.2
지역 문화성	2	2	2	4	3	2.6
기술성	2	5	2	5	4	3.6
독창성	2	4	2	4	4	3.2
중국 카페 사례						
	사례6	사례7	사례8	사례9	사례10	평균값
자연성	4	2	5	2	5	3.6
테마성	5	5	4	5	3	4.4
지역 문화성	5	5	2	5	3	4
기술성	2	4	4	3	5	3.6
독창성	4	4	3	4	3	3.6



(5점 척도 적용: 1점: 아주 미흡하다, 2점: 미흡하다, 3점: 그저 그렇다, 4점: 잘 되어 있다, 5점: 매우 잘 되어 있다)

한·중 핫플레이스 카페 사례의 특성을 비교 분석한 결과, 10개 사례는 공간 분위기가 따뜻하고, 유리창을 통해 좋은 전망을 관람할 수 있으며, 카페의 기술성과 전체성이 비슷하게 나타났다는 공통점이 드러났다. 테마성에서는 중국의 사례가 한국의 사례보다 조금 높게 나타났지만, 비슷한 수준을 보였다.

차이점을 살펴보면, 한국 핫플레이스 카페 사례의 공간 스타일은 대부분 심플한데, 중국 사례의 경우에는 전통적이고 모던한 스타일이 많았다. 5개의 한국 핫플레이

스 카페 사례에서는 보편적으로 높은 자연성을 보인 반면에, 중국 핫플레이스 카페 사례는 자연성 요소가 한국 카페보다 낮게 나타났지만, 사례 F, H, J는 자연성이 엄청 강하게 나타났으며, 애완동물을 위한 공간을 만들어 제공하고 있었고, 사례 G, I는 특정한 스타일이 가지고 독특한 분위기를 조성하고 있어, 자연성은 떨어지지만 총체적으로 보았을 때 자연성도 중시함을 알 수 있었다. 그리고, 한·중 핫플레이스 카페 10개의 사례 중 가장 큰 차이점은 중국의 사례의 지역문화성이 한국의 사례보다 훨씬 높게 나타났다는 것이다. 한국에서는 한옥카페가 많은 인기를 끌고 있었지만, 일반 카페의 경우 지역문화성의 요소가 많지 않았다. 반면에, 중국 카페에서는 전통 건축 요소와 특정한 역사 시기의 특색 요소를 많이 적용하고 있어, 중국 사람들이 옛날을 회상할 수 있게 만들어 놓은 공간을 더욱 선호함을 알 수 있었다. 중국의 카페 사례는 역사, 전통문화를 이용하는 경우가 많아 한국의 카페 사례보다 독창성의 측면에서 조금 높은 수치를 보였지만, 한국의 카페 사례에서는 심플한 조명과 가구를 사용하고 식물 조경을 조화롭게 구성하여 따뜻한 분위기의 특징을 표현하고 있었다.

4. 결론

이상의 연구를 통해 한·중 핫플레이스 카페의 공간디자인 구성요소와 특성을 분석한 결과는 다음과 같이 몇 가지로 정의할 수 있다.

첫째, 한·중 핫플레이스 카페 사례에서 아이덴티티와 테마성이 모두 잘 표현되었고, 따뜻한 분위기를 강조하고 있다. 한국의 사례는 자연성을 강하게 드러내고 있는 것이 보편적이며, 중국 사례는 지역문화성이 더욱 강하게 나타났다.

둘째, 장식적 요소로는 노트, 쟁반받이, 컵 등 라이프 스타일과 관련한 다양한 아이템들을 만들어 카페 자신이 가지는 특색과 지역문화성을 표현할 수 있다. 식물 조경과 캠핑 의자 등을 사용해 고객에게 심리적으로 야외에 캠핑 온 느낌을 주고, 창문을 통해 바깥의 경치를 잘 전망할 수 있도록 만들어 힐링의 효과가 있을 것이라 판단된다. 색상 요소에 있어 중국의 사례는 산뜻하고 밝은 특징의 다양한 색채를 많이 사용하였고, 한국의 사례는 부드럽고 심플한 색채를 많이 사용하고 있었다.

본 연구는 연구 사례를 10개밖에 분석하지 않아 연구의 타당도가 떨어질 수 있다는 한계를 지니고 있어, 향후 연구에서는 더 많은 연구 사례를 선정하여 분석할 필요가 있다고 생각된다. 또한, 각 사례의 공간 요소에 나타난 특성에 대한 구체적인 서술이 필요할 것이며, 객관성을 높이기 위해 공간 사용자의 인지 및 선호도를 조사

하여 SNS에 있는 관련 후기와 리뷰 등 게시물에 대해 텍스트 마이닝과 의미연결망을 적용한 후속 연구가 이루어질 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

1. Zhou Ling, 감성마케팅을 통한 브랜드 아이덴티티의 심리적 요인분석 -프랜차이즈 커피브랜드를 중심으로-, 부경대학교 박사 논문, 2020
2. 구기훈, 커피전문점의 감성마케팅과 SNS 활용이 브랜드 인지도와 소비자의 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구, 창원대학교 석사 논문, 2018
3. 김소희, 물리적 서비스스케이프가 소비자 감성만족과 방문의도에 미치는 영향 -한옥 식음공간을 중심으로-, 서경대학교 석사 논문, 2020
4. 김소희, 윤수인, SNS 이미지를 활용한 한옥식음공간의 서비스스케이프와 디자인 요소 분석 -인스타그램과 핀터레스트에 올린 익선동 한옥카페 이미지 중심으로-, 상품문화디자인학 연구, (59), 97-106, 2019
5. 마스다 무네아키, 라이프 스타일을 팔다: 다이칸야마 프로젝트: 문화욕구를 만족시키는 21세기 유통이야기, 베가북스, 서울, 2014
6. 박병우, 이디야커피...중국 시장 진출, 해외 수출 박차, 조세일보, 2022.01.07
7. 박병일, 글로벌경영 사례 100, 시대가치, 서울, 2019, p.115
8. 이일용, 커피전문브랜드 블루보틀의 공간마케팅 전략과 공간현상방법 분석에 의한 공간디자인, 건국대학교 석사 논문, 2020
9. 장희나, 브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 중앙대학교 석사 논문, 2010
10. 정의석, 김병석, 황조혜, 언어네트워크 분석을 활용한 핫플레이스 이미지 연구 -서울특별시 지역별 맛집을 중심으로-, 관광학 연구, 44(6), 9-31, 2020
11. 진주원, 공간마케팅을 통한 커피전문점의 공간디자인 특성 연구 -글로벌 커피 프랜차이즈를 중심으로-, 국민대학교 석사 논문, 2020
12. 조령, 조정형, 한중 커피전문점의 실내 공간 환경 디자인 비교 연구 -스타벅스를 중심으로-, 한국융합 학회논문지, 10(1), 123- 132, 2019
13. 조령, 조정형, 한국과 중국의 커피 전문 브랜드 시각 인식 요소 비교 연구, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 274-275, 2018. 11
14. 한해리, 공간 마케팅 관점에서 본 기업 복합 문화 공간에 관한 사례 연구 -20대를 대상으로-, 연세대학교 석사 논문, 2011

주어진 조건을 만족하는 지능형 실내 유닛 자동배치 모듈 구현**

Development of an Intelligent and Automated Constraint-satisfied Unit Layout Module

Author 전아름 Jeon, A-Reum / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 석사과정
이진국 Lee, Jin-Kook / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 교수, 공학박사*

Abstract The traditional interior layout design method is to find out an optimal plan that satisfies a given design constraints based on the designers' experiences and domain knowledge. Following various automation research and development, advanced approaches using intelligent technologies such as deep learning models have emerged. The purpose of this study is to figure out and implement an intelligent and automated unit layout module based on such so-called advanced and intelligent technologies. Various approaches to automatically place restricted unit objects were investigated to confirm their applicability in this paper. A module for automated unit layout satisfying the conditions is implemented by setting various design guidelines through given conditions, area of a specific unit object, and other former studies.

Keywords 건물정보모델링, 설계자동화, 유닛설계, 도시형생활주택
Design automation, Unit design, Urban-type Housing, Building Information Modeling(BIM)

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

유닛 기본설계에서는 설계자의 지식에 기반하여 설계 조건을 만족하는 안이 도출된다. 이 과정에서 기존에는 설계자가 수작업으로 동일한 작업을 반복 실행했지만, 최근 인공지능을 이용한 자동화가 이루어지며 실행 한번에 전체 배치가 가능해졌다. 이처럼 특정 유닛과 같은 객체를 자동 배치하는 다양한 접근법들이 존재하는데, 프로그램 및 프로그래밍 언어를 이용한 알고리즘은 각 요구사항들을 만족하는 효율적인 설계안을 도출하여 설계자의 의사결정을 돕는다.(양성민, 2018, p.73)

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 지능형 유닛 자동 배치의 다양한 접근법에 관한 선행 연구 및 기타 개발 사례 고찰을 바탕으로 적용 기술과 본 연구의 적용가능성을 확인한다. 둘째, 설계 요구사항에 해당하는 복합적 요소를 확인한다. 둘째, 설계 요구사항에 해당하는 복합적 요소들의 데이터를 정의한다. 셋째, 본 연구에서 사

용될 구현 도구는 BIM 기반의 Dynamo라는 그래픽 알고리즘 생성 도구를 활용하여 Space object 기반의 알고리즘을 도출한다. 넷째, 테스트 모델상에 구현 및 실증한다. 이러한 연구를 통해 주어진 조건을 만족하는 유닛 자동 배치가 이루어진다면, 설계자는 설계 진행 과정에서 다양하고 효율적인 배치안을 도출할 수 있다.



선행 연구 및 기술 알고리즘 분석 데모 프로그램 생성 조건 값에 맞는 다양한 유닛 배치 도출

<그림 1>

1.2. 지능형 실내 유닛 자동배치 접근 방법 요약

파라미터값을 이용한 특정 유닛의 자동배치에 관한 접근법은 여러 분야에서 연구가 이루어지고 있다. 본 논문에서는 건축 분야의 접근법을 연구 및 개발 내용과 사용 프로그램에 기반하여 구분하였다. 조사한 사례는 <표 1>과 같다. 4개의 사례 연구 중 3개의 사례가 공통적으로 Visual Language를 활용하여 매스 형태의 유닛을 자동으로 배치하였다.

* 교신저자(Corresponding Author); leejinkook@yonsei.ac.kr

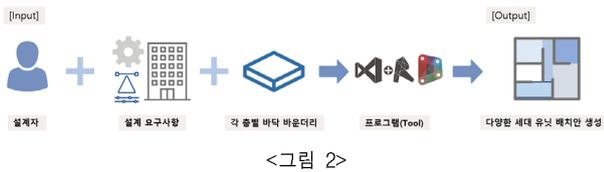
** 이 논문 또는 저서는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5A2A01046534)

<표 1> 유닛 자동배치 선행 연구 및 개발 사례 분석

사례	연구 및 개발 내용	프로그램	Input data
[A1]	세대 모듈과 조건을 알고리즘화한 후 시각화	Processing	건물외곽선, 각 평수에 따른 모듈, 유형별 최소 세대 개수, 모듈 유형별 결합방식
[B2]	모듈러 건축에서의 유닛 무작위 배치 알고리즘을 구현	Dynamo, Generative Design	각 설계요구사항
[C3]	아파트 동 배치 자동화 구현	Rhino3d, Grasshopper	법규, 대지 내 위치 및 높이
[D4]	아파트 세대 내부 공간 매스 무작위 배치	Dynamo, Generative Design	각 실의 면적데이터, 복도공간

2. 주어진 조건의 범위

본 연구의 지능형 실내 유닛 자동 배치 모듈 알고리즘의 Input data와 Output data의 다이어그램은 <그림 2>와 같다. 설계 요구사항 중 고정값을 각 층의 경계선과 층 높이로 설정하고, 파라미터값으로는 설계 요구사항 중 유닛 객체의 면적, 공용 공간을 주어진 조건의 범위로 설정하고 진행하였다.



<그림 2>

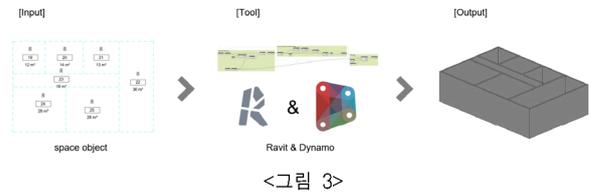
첫째, 층의 경계선을 결정짓는 기준은 법규적 요소인 건폐율과 용적률을 만족하는 건축물의 각 층 경계선을 대상으로 한다. 둘째, 실내 유닛 면적에 대한 기준을 (조민정, 2011, p.156)⁵⁾의 연구와 국토교통부의 도시형 생활주택 가이드 및 주택법 시행령(2022)을 참고하여 진행하였다. 본 논문에서는 조건을 만족하는 임의의 도시형 생활주택 도면을 기반으로 테스트 모듈을 제작하였다.

3. 지능형 실내 유닛 자동배치 모듈 알고리즘

본 연구는 Dynamo를 활용한 주어진 조건을 만족하는 지능형 실내 유닛 자동배치 알고리즘을 구현하는 것에 대한 선행 연구로 Space object 기반의 테스트 모듈을 연

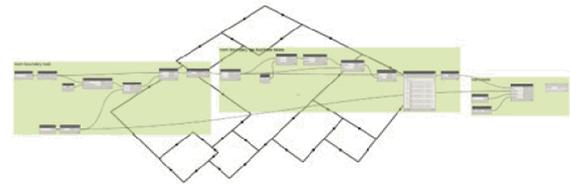
- 양성민, 강승우, 서종관, 김민호, 이강. (2018). 최대건축면적확보를 위한 세대모듈기반건축설계자동생성알고리즘-공동주택평면생성을 중심으로-. 한국건설관리학회 학술발표대회 논문집, (), 73-74.
- Le, Quang Hoai, Ho, Jong Nam, Park, So Yeon, Ahn, Yong Han.(2021).Generative Design Workflow for Modular Architecture: Matrix-based Algorithm.대한건축학회 학술발표대회 논문집,41(1),481-482.
- 성우재, 정요한. (2020). 아파트 최적 배치 자동화 - Rhino Grasshopper를 활용한 parametric model의 최적화를 중심으로 -. 한국BIM학회 논문집, 10(3), 22-32.
- <https://www.youtube.com/watch?v=yBSNxtnoDZQ&list=PLqOhocsqzAwJob-AKJGpG6MjItBNpVPfVm&index=23>
- 조민정. (2011). 서울시도시형생활주택원룸형주거의계획특성및개선방안연구. 한국실내디자인학회논문집, 20(2), 156-166.

구개발한다. 이때 Input data로는 특정 도면을 기반으로 작성된 룸 구획선과 룸 태그로 설정한다. 과정은 <그림 3>과 같다.



<그림 3>

1) Input data를 Dynamo 노드를 이용해 로드. 2) Room boundary 노드를 통해 룸 구획선을 Geometry 객체로 추출. 3) 위치 점을 추출하여 룸이 맞닿아서 생기는 벽의 중복 생성 제거. 4) 레벨에 맞는 벽 생성. 이 과정을 통해 테스트 모듈 알고리즘을 구현하였다. 구현된 알고리즘은 <그림 4>와 같다.



<그림 4>

5. 결론

본 연구에서는 지능형 실내 유닛 배치 자동화 알고리즘 연구개발에 앞서 특정 유닛 객체 자동배치에 관한 다양한 접근법에 대한 조사를 진행하여 연구의 적용 가능성을 확인하였다. 주어진 조건 범위를 설정하여 파라미터값의 기반을 마련하고, 향후 연구에서는 모듈을 단순 매스 형태가 아닌 Space object 기반의 테스트 모듈로 구현함으로써 추후 연구에서는 상세화된 지능형 실내 유닛 자동배치 알고리즘으로 연구 및 개발을 할 수 있다.

참고문헌

- 신은서, 이진국.(2021).BIM 저작도구기반 지능형 설계 자동화 접근방법.대한건축학회 학술발표대회 논문집,41(2),145-146.
- 이진국, 최수형, 신은서, 이현규, 조은솔. (2021). BIM 객체 자동생성활용 공간객체기반 설계 접근방법 . 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 41(1), 605-606.
- 양성민, 강승우, 서종관, 김민호, 이강. (2018). 최대건축면적확보를 위한 세대모듈기반건축설계자동생성알고리즘-공동주택평면생성을 중심으로-. 한국건설관리학회 학술발표대회 논문집, (), 73-74.
- 조민정. (2011). 서울시도시형생활주택원룸형주거의계획특성및개선방안연구. 한국실내디자인학회논문집, 20(2), 156-166.
- Le, Quang Hoai, Ho, Jong Nam, Park, So Yeon, Ahn, Yong Han.(2021).Generative Design Workflow for Modular Architecture: Matrix-based Algorithm. 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 41(1), 481-482.

텍스트마이닝 분석을 통한 부티크 호텔의 운영 프로그램 및 디자인 경향에 관한 연구

A Study on Operating Programs and Design Trends of Boutique Hotels Through Text Mining Analysis

Author 김길수 Kim, Kil-Su / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원, 실내건축디자인전공 석사과정
공순구 Kong, Soon-Ku / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사*

Abstract In the hotel industry, boutique hotels are leading the trend with small-sized rooms and differentiated designs. However, unlike large brand hotels, boutique hotels are lacking in public awareness and are creating spaces with space programs and designs that focus only on temporary sales. Due to this phenomenon, it is necessary to analyze the preference of boutique hotels through text mining analysis, and furthermore, when planning the interior space of a boutique hotel in the future, data and guidelines on operating programs and design trends are needed. The research method is to use the text mining program Textom to analyze the public's preference, practical space management program and design trend, focusing on domestic and overseas boutique hotels. As a result of the study, both domestic and overseas boutique hotels prefer boutique hotels with high population density, use of public transportation, and close proximity to commercial facilities and tourist attractions. In the case of spatial programs, domestic boutique hotels prefer playful experience space programs such as events, exhibitions, and performances. On the other hand, overseas boutique hotels prefer a spatial program that can hold parties and meetings in addition to a rest space, and prefer a design form that creates a simple and luxurious atmosphere with a symbolic design concept.

Keywords 텍스트마이닝, 부티크 호텔, 운영프로그램, 디자인 경향, 부티크 호텔 선호도 분석
Text mining, Boutique Hotel, Operating Program, Design trend, Boutique Hotel preference analysis

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회가 다원화되면서 무형의 가치와 경험을 추구하는 개인적인 소비 트렌드가 생겨났고 자신의 취향을 중요시하는 새로운 소비 계층이 등장하였다. 이런 소비 변화로 등장한 부티크 호텔은 단순한 숙박의 기능을 넘어서 차별적인 디자인과 체험 위주의 운영프로그램으로 호텔 산업에서 대중의 주목을 받고 있다.

그러나 현재까지 부티크 호텔에 대한 대중적 인식이 사회적으로 자리 잡지 못한 채 부분별한 부티크 호텔이 무수히 생겨나고 있다. 이러한 추세로 대다수의 부티크 호텔은 일시적인 매출에 치중한 운영프로그램과 디자인으로 계획되고 있어 이용객의 방문이 일회성으로 그치고 있다.

따라서 본 연구는 텍스트 마이닝 분석을 통해 부티크 호텔의 대중적 선호도를 분석하고 이를 바탕으로 운영프로그램과 디자인 경향을 살펴보았다. 또한, 부티크 호텔의 대중적 선택에 대한 최신 경향이 부티크 호텔에서 어떤 방식으로 대응하고 있는지를 분석함으로써 향후 부티크 호텔의 실내공간 계획 시 기초적인 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 시간적 범위는 호텔 설립연도가 2010년대 이후 호텔로 한정한다. 공간적 범위는 2021년 12월31일까지 호텔 예약 전문사이트¹⁾에서 대중의 선호도가 가장 높은 호텔과 디자인 관련 수상내역이 있는 호텔을 대상으로 호텔의 지원시설이 아닌 투숙객들이 이용하는 공간

* 교신저자(Corresponding Author); ksk@hongik.ac.kr

1) (www.booking.com, www.tripadvisor.co.kr, www.agoda.com) 호텔 예약 전문사이트

을 중심으로 한다. 내용적 범위는 텍스트 마이닝 분석을 통해 국내·외 부티크 호텔의 선호도를 살펴보고 이를 바탕으로 운영현황과 디자인 경향을 분석한다. 본 연구의 방법으로는 텍스트 마이닝 분석 도구인 “텍스툼” 프로그램을 활용하여 국내·외 부티크 호텔 대한 데이터를 수집하고 분석하였다. 데이터 수집 기한은 각 호텔의 설립연도부터 2021년 12월 31일까지 설정하여 진행하였고, 수집 언어는 한국어와 영어로만 한정하여 명사와 형용사의 텍스트만 수집하고 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 부티크 호텔 개념 및 정의

부티크의 사전적인 의미는 부티크는 멋있고 개성적인 의류나 액세서리 따위를 취급하는 비교적 규모가 작은 가게를 의미한다.²⁾ 이런 의미를 바탕으로 “부티크”라는 단어와 “호텔”이라는 장소적 개념이 함께 쓰이게 되면서 부티크 호텔의 의미는 차별화된 디자인과 다양한 체험 위주의 운영 프로그램이 구성되어있는 작은 규모의 호텔을 의미한다.

현대의 부티크 호텔은 대형 브랜드 회사 혹은 유명 디자이너와 협업을 통해 기획되고 있다. 이런 현상으로 부티크 호텔에 대한 명칭은 사람들 사이에서 디자인 호텔 아트 호텔이라는 다른 명칭으로도 혼용되어 불리고 있다. 세 가지 각기 다른 유형의 호텔을 구분짓기 위한 법적인 규범은 아직 존재하고 있지 않아 맥락상 같은 의미의 호텔로 해석되며 이를 나누어 설명하자면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 호텔의 분류

구분	설명
디자인 호텔	디자이너의 개성과 기술력이 통합된 호텔
부티크 호텔	독특하고 개성이 강한 차별적인 디자인을 지향하는 호텔
아트 호텔	호텔의 실내공간이 예술의 분야와 혼합된 형태의 호텔

세 가지 호텔의 공통된 특징은 모두 중소규모의 형태로 디자인이 독특하고 개성이 강하다는 것이고 차이점은 부티크 호텔은 디자인적 특징과 더불어서 고객 중심의 체험형 프로그램으로 운영하고 있다는 것이라 할 수 있다. 이러한 특징으로 부티크 호텔은 일반적인 숙박업소가 아닌 다양한 문화상품을 판매하는 곳으로 보아야 한다.

2.2. 부티크 호텔의 변화

부티크 호텔이 처음 등장한 시기는 1981년대 이후 아노우스 카 햄펜이 설계한 브레이크 호텔부터이다. 초기의 부티크 호텔은 주로 오래된 건물을 리모델링 한 채 100객실 이하의 소규모 형태로 운영되어 대도시에 위치하였다. 그러나 현대의 부티크 호텔은 기술적인 발전

2) 네이버 국어사전, 2022.04.28., <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/f4b9436ab2ee4303be06454c59096dac>

과 다양한 소비자 요구로 인해 대도시에 위치하였던 호텔이 교외에서도 손쉽게 찾아볼 수 있게 되었고, 오래된 건물을 리모델링 하여 운영해오던 호텔들은 신축으로도 건립되면서 부티크 호텔의 공간적 규모는 과거와 달리 더욱 커졌다. 또한, 단순히 숙박 위주로만 운영되었던 공간들은 체험 위주의 운영 프로그램들과 차별적인 디자인으로 대중의 요구를 충족 해왔다. 따라서 현재 부티크 호텔은 중소규모로 300객실 미만 형태로 운영되어 체험 위주의 운영 프로그램들과 차별화된 디자인으로 구성되어 있다.

3. 텍스트마이닝 분석 적용

3.1. 텍스트마이닝 분석의 개념 및 방법

텍스트 마이닝 분석은 온라인상 텍스트 기반의 데이터를 자연어 처리 기술을 통해 비정형화된 텍스트를 자동으로 추출하고 분석하는 과정을 말한다. 비정형화된 텍스트는 주로 SNS 나 인터넷 포털사이트의 블로그, 신문 기사, 카페, 학술저널에서 수집할 수 있고 주요 분석기법에는 단어빈도 분석과 군집 분석이 있다. 이러한 분석기법은 특정 주제와 연관된 단어의 빈도와 유사 의미의 단어끼리 군집화하여 분석할 수 있다는 점에서 대중의 선호도를 분석할 수 있다는 장점이 있다. 이에 본 연구에서는 “텍스툼”이라는 프로그램을 이용하여 국내·외 부티크 호텔 대한 텍스트 마이닝 분석 시행하였다.

3.2. 사례조사 대상지 선정

조사 대상의 호텔을 선정하는 기준은 호텔 예약 전문 사이트인 (트립어드바이저, 부킹닷컴, 아고다)에서 대중의 선호도가 가장 높은 호텔과 디자인 관련 수상내역이 있는 호텔을 대상으로 하였다. <표 2> 은 선정된 부티크 호텔에 대한 건축개요이다.

<표 2> 조사 대상 부티크 호텔의 개요

NO	호텔명	분류	내용	
국 내	레스케이프	설립연도	2018	
		위치	서울시 중구 퇴계로 67	
		성급	객실	4성급
	층수	면적	지상 25층	27,476㎡
	라이즈호텔	설립연도	2018	
		위치	서울시 마포구 양화로 130	
성급		객실	4성급	272객실
층수	면적	지하 5층, 지상 20층	29,332㎡	
아트파라디스	설립연도	2018		
	위치	인천시 중구 영종해안남로321번길 186		
	성급	객실	5성급	58객실
층수	면적	지상 8층	110,000㎡	
해 외	SO/Wienna	설립연도	2010	
		위치	Praterstraße 1, 1020 Wien, Austria	
		성급	객실	5성급
	층수	면적	지상 19층	32,100㎡
	M Social	설립연도	2016	
		위치	90 Robertson Quay Singapore 239529	
성급		객실	4성급	293객실
층수	면적	지상 10층	4,645㎡	

해외	Poli House		설립연도		2016	
			위치		Nahalat Binyamin St 1, Tel Aviv Yafo Israel	
	성급	객실	4성급	40객실		
	층수	면적	지상 4층	809,371㎡		

3.3. 텍스트마이닝 분석결과

(1) 데이터 수집 결과

데이터 수집은 대중이 의견이나 이용 후기를 직접 입력할 수 있는 온라인 채널 네이버, 다음, 구글 사이트의 블로그, 신문기사, 카페, 학술저널에서 수집하였다. 또한, SNS 채널인 유튜브, 페이스북, 트위터에서도 데이터를 수집 하였다. 데이터 수집 기간은 각 호텔의 설립연도부터 2021년 12월 31일까지로 하여 명사와 형용사들의 텍스트들로부터 수집하였다. 이때 수집 데이터 언어는 한국어와 영어로 한정하였다. 이에 관한 결과로 수집된 텍스트량은 국내 부티크 호텔은 39,698개이고 해외 부티크 호텔은 총 25,473개로 검출이 되었다.

(2) 단어빈도 분석 결과

수집된 텍스트를 바탕으로 사람 이름, 광고, 및 불용어 등을 삭제 후 국내 및 해외 부티크 호텔과 직접적인 연관성이 있는 단어 동시 출현 빈도 순위가 상위 100위의 텍스트로 한정하여 빈도 분석을 진행했다. 그 결과<표 3>는 분석영역별 분석 기준 표이며 이런 분류 기준으로 <표 4, 5>는 국내 및 해외 부티크 호텔의 단어빈도 분석 결과를 분석영역별로 상위 10위의 텍스트로 정리하였다.

<표 3> 분석영역별 분류 기준표

구분	분석 항목	세부 분석 항목			설명	
1	선택 동기	활동추구	숙박	휴식	체험	대중의 활동 유형 분석
2		위치 주변 인프라	장소	교통	관광	호텔의 입지 분석
3		감성디자인	상징	감성	현대	전통
4	고객 유형	사람				호텔의 방문자 유형 분석
5		시간				방문 시간대 유형 분석

<표 4> 국내 부티크 호텔 빈도 분석결과 (단위%)

구분	텍스트 마이닝 결과		
분석영역	호텔명	비중	텍스트
활동추구	레스케이프 호텔	49%	레스토랑, 객실, 팔레드신, 라망시크레, 호캉스 서비스, 휴식, 애프터눈터, 스위트, 이벤트
	라이즈 호텔	48%	레스토랑, 호캉스, 이벤트, 투숙, 전시, 조식, 갤러리, 식사, 공연, 객실
	아트파라디소	56%	호캉스, 레스토랑, 객실, 스파, 클럽, 디너, 스위트룸, 크로마, 수영장, 숙박
위치 주변 인프라	레스케이프 호텔	25%	서울, 중국, 명동, 도심, 회현역, 퇴계로 시장, 남대문, 지하철, 교통
	라이즈 호텔	39%	홍대, 서울, 마포구, 서교동, 홍대입구역, 지하철, 도심, 대중교통, 거리문화, 홍대사거리
	아트파라디소	14%	인천, 영종도, 인천공항, 쇼핑몰, 티미널, 을왕리, 서울근교, 차이나타운, 서블러스, 공항버스

감성 디자인	레스케이프 호텔	11%	샹롱, 낭만, 데코레이션, 분위기, 로맨틱, 모던, 럭셔리, 예쁘, 컨셉, 중세, 럭셔리, 매력, 빈티지
	라이즈 호텔	10%	감각, 감성, 개성, 분위기, 영감, 특유, 젊은, 럭셔리, 매력, 빈티지
	아트파라디소	14%	럭셔리, 로맨스, 영감, 유려피안, 감각, 프라이빗한, 낭만, 분위기, 예쁘, 매력
사람	레스케이프 호텔	2%	연인, 가족, 외국인, 나홀로, 부부, 호캉스족, 펫팬족, 관광객, 레지족, 혼실족
	라이즈 호텔	2%	친구, 힙스터, 혼자, 밀레니얼, 가족, 연인, 관광객, 외국인, 펫팬족, 호캉스족
	아트파라디소	5%	연인, 성인, 호캉스족, 상류층, 가족, 친구, 직장인, 외국인, 부부, 신혼부부
시간	레스케이프 호텔	1%	봄, 여름, 가을, 기념일, 핼러윈, 휴가, 추석, 주말, 화이트데이, 연말
	라이즈 호텔	1%	여름, 주말, 연휴, 휴가, 추석, 크리스마스, 화이트데이, 가을, 겨울, 설날
	아트파라디소	11%	연말, 윈터, 밸런타인, 크리스마스, 기념, 화이트데이, 핼로윈, 여름, 휴가, 주말

일반 호텔에서 가능한 기본적인 행위와 호텔의 위치에 대한 지리적 지명을 제외하고 분석영역별로 볼 때 활동추구 영역에서는 “호캉스, 이벤트, 전시, 공연” 단어가 높은 빈도를 나타냈고 이어서 위치 주변 인프라 영역에서 호텔 “시장, 쇼핑몰 차이나타운” 단어가 높은 빈도를 나타냈다. 감성디자인 영역에서 디자인 형태를 지칭하는 단어를 보면 “로맨틱, 중세 유려피안,”의 단어가 높은 빈도를 나타냈다. 마지막으로 사람과 시간 영역에서 “연인, 친구”라는 단어가 사람 영역에서 높은 빈도를 차지하였고, “봄, 여름, 가을, 기념일” 단어가 시간 영역에서 높은 빈도를 나타냈다.

<표 5> 해외 부티크 호텔 빈도 분석결과 (단위%)

구분	텍스트 마이닝 결과		
분석영역	호텔명	비중	텍스트
활동추구	SO/Vienna Hotel	22%	room, music, conference, online club, stay, restaurant, terrace, cafés, baths
	M Social Hotel	23%	suite, service, music, party, room wedding, entertain, swimming, digital, exercise
	Poli House Hotel	44%	music, tv, sport, work, room, club pool, hall, conference, cabinet
위치 주변 인프라	SO/Vienna Hotel	36%	austria, city, orchestra, danube, train, port, station, bus, traffic, transport
	M Social Hotel	57%	singapore, city, port, park, aquarium transportation, urban, train, museum, traffic
	Poli House Hotel	26%	israel, city, vehicle, mediterranean, beach museum, town, lighthouse, downtown, surf
감성 디자인	SO/Vienna Hotel	14%	art, romantic, white, abstract, islamic french, elegant, foreign, modern, black
	M Social Hotel	3%	innovate, white, environmental, modern unique, nature, private, pink, functional, experiment
	Poli House Hotel	13%	green, dark, private, blue, unique, bauhaus art, luxury, black, modern
사람	SO/Vienna Hotel	22%	tourist, austrian, european, korean, friend, child, family, american, women, children
	M Social Hotel	15%	couple, chinese, european, young, single, asian, children, millennials, family, american
	Poli House Hotel	13%	children, arab, israeli, iranian, lady, jewish, palestinian, family, british, tourist
시간	SO/Vienna Hotel	7%	weekend, holiday, christmas, summer, winter, spring, anniversary, birthday, honeymoon, valentine
	M Social Hotel	2%	anniversary, spring, july, weekend, season, summer, workshop, december, holiday, birthday
	Poli House Hotel	4%	winter, christmas, night, summer, season, weekend, holiday, december, spring, birthday

해외 부티크 호텔의 경우 활동추구 영역에서는 “music, conference, party,” 단어가 높은 빈도를 나타냈다. 이어서 위치 주변 인프라 영역에서는 “orchestra, park, mediterranean,” 단어가 높은 빈도를 나타냈고 감성디자인 영역에서는 “art, romantic, modern” 단어가 높은 빈도를 나타냈다. 마지막으로 사람과 시간 영역에서는 “tourist, couple, child, family” 단어가 사람 영역에서 높은 빈도를 차지하였고 “anniversary, christmas, valentine” 단어가 시간 영역에서 높은 빈도를 나타냈다.

(3) 군집화 분석결과

수집된 텍스트를 바탕으로 대중이 부티크 호텔을 선택하는 세부 원인을 규명하고자 세 가지 분석영역에 대해 세부적으로 군집화 분석을 진행하였다. 다음 <표 6, 7>은 세부 군집화 분석 결과표이다.

<표 6> 국내 부티크 호텔 군집 분석결과 (단위%)

구분			국내 호텔명					
순위	분석 항목	세부 요인	레스케이프		라이즈호텔		아트파라디소	
1	활동추구	숙박	49%	32%	48%	20%	56%	23%
		체험		10%		21%		18%
		휴식		7%		7%		15%
2	위치 주변 인프라	장소	25%	21%	39%	36%	14%	14%
		교통		2%		3%		0%
		관광		2%		0%		0%
3	감성디자인	감성	11%	5%	10%	7%	14%	11%
		상징		5%		3%		3%
		현대		1%		0%		0%
		전통		0%		0%		0%

<표 4> 국내 부티크 호텔의 단어 빈도분석결과에서 앞서 언급했듯이 국내 부티크 호텔의 경우 주로 방문하는 고객 유형은 연인과 친구이며 이들이 방문하는 시간대는 사계절 중 기념일에 주로 방문한다는 결과가 나왔다.

이러한 결과를 가지고 <표 6>을 볼 때 활동추구 영역이 세 가지 분석영역 중 가장 높은 비중을 차지하였고 활동추구 영역의 세부 요인을 봤을 때는 숙박, 휴식, 체험 활동 중 숙박 관련 활동이 가장 높은 비중을 차지하였다. 그러나 숙박과 휴식 관련 활동은 모든 호텔에서 기본적으로 제공하는 시스템이기 때문에 숙박 관련 활동의 비중이 높게 나왔다고 해서 대중이 부티크 호텔을 선택한다고 보기는 어렵다. 따라서 대중이 부티크 호텔을 선택하는 요인은 숙박과 함께 체험 활동이 가능하므로 부티크 호텔을 선택하며 대중이 선호하는 활동은 <표 4>의 활동추구 영역의 단어빈도 결과가 “호캉스, 이벤트, 전시, 공연”의 단어빈도가 높게 나왔기 때문에 호캉스, 이벤트, 전시 공연 활동을 선호한다.

다음 위치 주변 인프라 영역에서는 장소, 교통, 관광 중에 장소가 압도적으로 높은 비중을 차지하였다. 대중이 선호하는 장소를 구체적 살펴보면 <표 4>에서 위치 인프라 영역의 단어빈도 결과가 “도심, 시장, 쇼핑몰 차

이나타운”의 단어빈도가 높게 나타났기 때문에 대중은 상업 시설과 문화시설이 갖춰져 있는 위치를 선호한다.

감성디자인 영역에서는 상징, 감성, 현대, 전통 중 감성과 상징적인 디자인이 높은 비중을 나타냈다. 구체적으로 보면 <표 4>에서 감성디자인 영역의 단어빈도 결과가 “로맨틱, 중세, 유럽피안,” 단어가 높은 빈도 차지하였기 때문에 대중이 선호하는 디자인 형태는 로맨틱, 중세, 유럽피안의 디자인을 선호한다.

<표 7> 해외 부티크 호텔 군집 분석결과 (단위%)

구분			해외 호텔명					
순위	분석 항목	세부 요인	SO/Vienna		M Social		Poil House	
1	위치 주변 인프라	장소	36%	26%	57%	54%	26%	21%
		교통		3%		0%		2%
		관광		7%		2%		3%
2	활동추구	휴식	22%	11%	23%	6%	44%	22%
		숙박		6%		8%		16%
		체험		5%		9%		6%
3	감성디자인	상징	14%	7%	3%	2%	13%	8%
		감성		7%		1%		4%
		현대		0%		0%		1%
		전통		0%		0%		0%

<표 5> 해외 단어빈도분석결과에서 앞서 언급했듯이 해외 부티크 호텔의 경우 주로 방문하는 고객 유형은 관광객, 연인, 아이들, 가족이며 이들이 방문하는 시간대는 사계절 중 기념일에 주로 방문한다는 결과가 나왔다. 이러한 결과를 가지고 <표 7>을 볼 때 위치 주변 인프라 영역이 세 가지 분석영역 중 가장 높은 비중을 차지하였다. 위치 주변 인프라 영역에 대한 세부 요인을 봤을 때는 장소, 교통, 관광 중에 장소가 압도적으로 높은 비중을 차지하였다. 대중이 선호하는 장소를 구체적으로 살펴보자면 <표 5>에서 위치 주변 인프라 영역의 단어 “orchestra, park, mediterranean,” 가 높은 빈도를 나타냈기 때문에 대중은 자연과 문화시설이 인접한 장소를 선호한다.

활동추구 영역에서는 숙박, 휴식, 체험 활동 중 휴식 활동이 가장 높은 비중을 차지하였다. 그러나 국내 부티크 호텔과 마찬가지로 휴식은 모든 호텔에서 기본적으로 제공하는 시스템이기 때문에 대중이 해외 부티크 호텔을 선택한다고 보기는 어렵다. 따라서 대중이 해외 부티크 호텔을 선택하는 원인은 휴식과 함께 체험 활동이 가능하므로 부티크 호텔을 선택한다. 대중이 해외 부티크 호텔에서 추구하는 활동은 <표 5>에서 활동추구 영역의 단어 “music, conference, party,”가 높은 빈도를 차지하여 대중은 음악, 회의, 파티 활동을 선호한다.

감성디자인 영역에서는 상징, 감성, 현대, 전통 중 상징과 감성디자인이 높은 비중을 차지하였다. 구체적으로 보면 <표 5>에서 감성디자인 영역의 단어빈도 결과가 “art, romantic, modern”의 단어가 높은 비중을 차지함에 따라 대중은 예술, 로맨틱, 모던한 디자인을 선호한다.

4. 사례 분석

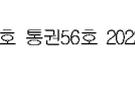
4.1. 국내 사례 분석

텍스트 마이닝 분석결과 선호도가 가장 높았던 활동, 추구, 위치 주변 인프라, 감성디자인 중심으로 운영프로그램과 디자인 경향에 대해 분석하였다. 이런 결과를 바탕으로 <표 8>은 활동추구에 관한 국내 부티크 호텔의 운영프로그램 분석표이며 <표 9>는 운영프로그램에 대한 국내 부티크 호텔의 감성디자인 분석이다.

<표 8> 국내 부티크 호텔의 활동추구에 관한 운영프로그램 분석

구분	호텔	운영 프로그램	위치	내용
활동추구	레스케이프	글램핑	seoulite 스위트룸	스위트룸에서 노르디스크의 텐트와 캠핑용품으로 글램핑이 행해지고 있음
		북카페	라이브러리	라이브러리에서 매주 화, 수요일에 북 콘서트가 운영되며, 독서가 가능함
		펫캉스	pet friendly 객실	별도의 펫프렌들리 객실을 운영하며 반려견과 함께 투숙할 수 있고 관련 용품을 대여할 수 있음
		강연	이벤트룸	에프터나잇 클래스, 사진 클래스, 운동 방법 등 다양한 강연프로그램을 운영
	라이즈호텔	전시	전시장	시즌별로 별도로 마련된 전시 공간에서 다양한 예술작가의 전시 작품을 관람 가능
		스케이트	스케이트장	스케이트 장비 대여 가능하며 수요일마다 여성 전용 스케이트 강의 운영
		DJ 공연	루프톱	금, 토요일마다 DJ 공연이 진행되며 칵테일과 다양한 음료를 즐길 수 있음
		강연	스튜디오	개인 업무를 보면서 미팅과 회의 등이 가능하고 비정기적으로 다양한 강연프로그램이 운영됨
	아트파라디소	전시	Art Space	세계적인 아티스트의 예술 작품 관람이 가능하며 시즌별로 기획 전시가 운영됨
		풀파티	씨메르	수영복 및 수영용품 대여가 가능하며 풀 파티, 스파, 사우나, 스킨케어 등이 운영
		게임	사파리파크	오전 9시부터 오후 10시까지 운영되며 볼링 게임, 당구게임, 오락기 이용 가능
		퍼레이드 공연	원더박스	다양한 놀이기구 탑승과 오후 1시, 6시에 퍼레이드 공연이 운영되고 있음

<표 9> 국내 부티크 호텔의 운영프로그램에 대한 감성디자인 분석

구분	호텔	운영 프로그램	디자인 현황	이미지
감성디자인	레스케이프	글램핑	중세시대 프랑스 샬롱문화를 모티브로 색상은 레드 컬러와 꽃문양의 실크 자수의 벽지를 활용	
		북카페	중세시대 프랑스 샬롱문화를 모티브로 프랑스 특유의 엔틱한 가구와 레드와 그린 컬러를 활용	
		펫캉스	중세시대 프랑스 샬롱문화를 모티브로 색상은 레드 컬러와 꽃문양의 실크 자수의 벽지와 엔틱한 가구 활용	
		강연	중세시대 프랑스 샬롱문화를 모티브로 레드 컬러와 꽃문양의 실크 자수의 벽지를 활용	
라이즈호텔	전시	조명과 흰색 페인트를 활용하여 예술 작품을 부각한 디자인		
	스케이트	반스의 브랜드와 협업한 디자인으로 반스 로고의 흰색 컬러와 우드를 활용		
	DJ 공연	런던 그로초 클럼을 모티브로 그린, 블루, 핑크 컬러의 가구와 우드 데크를 활용		
	강연	전면 유리화 무빙월을 활용한 개방형 구조의 디자인		

아트파라디소	전시	야외 회랑형 컨셉으로 흰색 페인트와 조명을 활용	
	풀파티	물의 도시의 컨셉으로 화이트,블루,그린 컬러의 타일과 LED 미디어를 활용	
	게임	전통 건축의 서가래를 모티브로 우드와 에스닉 패턴의 소품을 활용	
	퍼레이드 공연	밤의 유원지 컨셉으로 다채로운 색감과 LED 미디어를 활용	

국내 부티크 호텔의 경우 글램핑, 전시, 북카페, 팻캉스, 게임, 프로그램들이 상시 운영하고 있고 다양한 강연 프로그램들이 단기적으로 운영하고 있다. 이로 인한 공간 디자인은 상징적인 콘셉트로 화려한 색과 장식을 활용해 럭셔리하고 로맨틱한 분위기를 연출하고 있다.

4.2. 해외 사례 분석

<표 10>은 활동추구에 관한 해외 부티크 호텔의 운영 프로그램분석이고, <표 11>은 해외 부티크 호텔의 운영 프로그램에 대한 감성디자인 분석이다.

해외 부티크 호텔의 경우 스킨케어, 마사지, 파티, 그리고 개인 업무가 가능한 프로그램을 상시 운영하고 있고 단기적으로 결혼식장을 운영하고 있다. 이로 인한 공간 디자인은 심플한 디자인 형태의 단조로운 색과 예술 작품을 활용하여 럭셔리함과 로맨틱한 분위기를 연출하고 있다.

<표 10> 해외 부티크 호텔의 활동추구에 관한 운영프로그램 분석

구분	호텔	운영 프로그램	위치	내용
활동추구	SO VIENNA	스킨케어	스파	별도의 프라이빗한 공간에서 스킨케어와 스파를 운영하고 있음
		파티	바	칵테일과 다양한 음료를 즐길 수 있고 동시에 파티를 프로그램이 운영되고 있음
		비즈니스	미팅룸	개인 업무를 보면서 미팅과 회상 회의가 가능
	M SOCIAL	파티	바	칵테일과 다양한 음료를 즐길 수 있고 동시에 파티를 프로그램이 운영되고 있음
		비즈니스	미팅룸	개인 업무를 보면서 미팅과 회상 회의가 가능
	POLI HOUSE	결혼식	연회장	연회장에서 결혼식장이 운영되며 비정기적으로 다양한 행사가 운영
		풀 파티	루프톱	루프톱 야외 공간에서 수영과 물놀이와 파티를 통한 칵테일과 다양한 식음료 가능
		비즈니스	미팅룸	개인 업무를 보면서 미팅과 회상 회의가 가능
		마사지	마사지실	별도의 프라이빗한 공간에서 스킨케어와 스파를 운영하고 있음

<표 11> 해외 부티크 호텔의 운영프로그램에 대한 감성디자인 분석

호텔	운영 프로그램	디자인 현황	이미지
감성디자인	스킨케어	그레이, 블랙, 화이트 무채색 컬러를 활용한 심플한 디자인	
	파티	전면 유리와 천정의 매체예술을 활용한 심플한 디자인	
	비즈니스	전면을 그레이 무채색 컬러를 활용한 심플한 디자인	

감성 디자인	M SOCIAL	파티	전정에는 여덟 개의 상층리지에와 마흔 개의 테이블릿을 활용한 미래 지향적인 디자인	
		비즈니스	화이트 컬러와 무늬 있는 카펫을 활용한 심플한 디자인	
		결혼식	핑크색 컬러의 가구와 블랙&화이트 패턴 있는 타일을 활용한 심플한 디자인	
	POLI HOUSE	풀 파티	오픈형 구조로 네온 불빛과 블랙 & 화이트 패턴 있는 타일을 활용한 심플한 디자인	
		비즈니스	블루,화이트의 액체 유형의 패턴의 벽지와 다채로운 색상과 모던한 가구를 활용한 심플한 디자인	
		마사지	우드 데크와 블루, 화이트 색의 모던한 가구를 활용한 심플한 디자인	

4.3. 종합분석 결과

텍스트 마이닝 분석을 통해 국내·외 부티크 호텔의 운영프로그램 및 디자인 경향을 종합한 분석결과는 다음 <표 12, 13> 과 같다.

<표 12> 텍스트 마이닝 분석결과 종합분석

분석 항목	텍스트 마이닝 결과	
	국내 부티크 호텔	해외 부티크 호텔
활동추구	"호캉스, 이벤트, 전시, 공연"	"music, conference, party"
위치 주변 인프라	"도심, 시장, 쇼핑몰, 차이나타운"	"orchestra, park, mediterranean"
감성디자인	"로맨틱, 중세, 유럽피안"	"art, romantic, modern"
사람	"연인, 친구"	"tourist, couple, child, family"
시간	"기념일"	"anniversary"

<표 13> 국내·외 부티크 호텔의 운영 프로그램 및 디자인 종합분석

구분	운영 프로그램	디자인	
국내 부티크 호텔	레스케이프	클럽핑,북카페, 펫캉스,강연	중세시대 프랑스 살롱문화를 콘셉트로 엔틱한 가구와 화려한 색을 활용
	라이프호텔	전시,스케이트, DJ공연,강연	런던 스트리트 문화를 콘셉트로 모던한 가구와 화려한 색을 활용
	아트파라디소	전시,풀파티,게임, 퍼레이드공연	유럽 유명 도시를 콘셉트로 화려한 색과 LED 미디어를 활용
해외 부티크 호텔	SO/VIENNA	"스킨케어,파티, 비즈니스"	미디어 아트와 무채색을 활용한 심플한 디자인
	M SOCIAL	"파티,비즈니스, 결혼식"	미래지향적인 예술 작품과 단조로운 색상을 활용한 심플한 디자인
	POLI HOUSE	"풀파티,비즈니스,마사지"	단조로운 색상과 모던한 가구를 활용한 심플한 디자인
공통점	공연,강연,파티, 비즈니스,마사지	상징적인 디자인 요소로 로맨틱한 분위기를 연출	
차이점	해외는 전시,클럽핑,펫캉스 북카페,스케이트장이 없음	국내는 화려한 색과 장식활용 해외는 심플한 디자인을 활용	

텍스트 마이닝 분석을 통한 대중의 선호도 결과는 국내의 경우 연인, 친구를 대상으로 기념일에 상업과 문화 시설에 인접한 장소에서 호캉스, 이벤트, 전시, 공연 활동을 선호하였다. 국내의 부티크 호텔의 디자인 경향을 보면 대중은 로맨틱, 중세, 유럽피안의 디자인을 선호하였다. 해외의 경우 연인, 아이들, 가족을 대상으로 기념일에 자연과 문화시설이 인접한 장소에서 음악, 회의 파티 활동을 선호하였다. 해외 부티크 호텔의 디자인 경향을

보면 대중은 예술, 로멘틱, 모던한 디자인을 선호하였다.

5. 결론

본 연구는 국내·외 부티크 호텔에 대한 텍스트 마이닝 분석과 이를 통한 운영 프로그램 및 디자인 경향을 분석하여 최근 부티크 호텔의 대중적인 선호도와 부티크 호텔이 어떤 방식으로 대응하는지에 대해 살펴보았다.

첫째, 국내·외 부티크 호텔의 운영 프로그램을 보면 공통으로 공연, 전시, 파티 프로그램을 운영하고 있었다. 반면 차이점에서는 국내 부티크 호텔의 경우 연인, 친구 등을 주 대상으로 기획함에 따라 보편적이고 확실적인 특성에서 벗어나 새롭고 상징적인 경향이 나타났고 이에 반해 해외 부티크 호텔은 연인, 아이들, 가족을 대상으로 휴식, 파티의 개념으로 기획함에 따라 편안하고 안락하면서 예술적인 측면이 반영되는 디자인 경향을 보였다.

둘째, 국내의 경우 부티크 호텔에 대한 소비 경향이 개인적, 감성적, 유희적으로 나타남에 따라 디자인 특성이 독특하고, 차별적인 특성으로 표현되고 있다. 반면 해외는 웰빙, 휴식, 소통에 대한 소비적 경향이 나타나고 있어 다양한 계층이 선호할 수 있는 지역적 아이덴티티를 반영한 예술적이고 모던한 디자인 특성으로 표현되고 있다.

셋째, 감성, 체험 콘텐츠를 부각하는 것은 최근 소비적 특성인 체험, 참여, 감성을 고려한다는 측면에서 프로그램을 구성하고 운영하는 것은 타당하다고 생각된다. 하지만 특정 대상만을 고려한 차별성을 띠는 디자인 경향은 이용객이 한정되고 방문이 일회성으로 그칠 수 있다는 점에서 해외와 같은 지역적 아이덴티티를 반영한 디자인을 고려할 필요가 있다고 생각한다.

이러한 결과로 향후 부티크 호텔의 실내공간을 계획 시 대중의 선호도가 반영되어야 하며 더 많은 사례조사를 바탕으로 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 양지운, 텍스트마이닝 분석을 활용한 아이코닉 건축 디자인 방향성 도출에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2021
- 김새록, 텍스트마이닝을 통한 국내 전시회의 관람 동기 분석 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2019
- 양지운, 텍스트마이닝을 통한 아이코닉 건축과 장소 브랜드의 상관성에 관한 연구, 홍익대학교 박사 논문 2018
- 초기, 부티크 호텔의 객실 디자인 특성에 관한 연구-2010년 이후 국내의 부티크 호텔 사례분석을 중심으로-, 한국실내디자인학회 논문집, 2010
- 송규만, 라이프스타일에 따른 부티크 호텔의 건축적 프로그램 분석, 한국디자인지식학회, 2012
- 조윤성, 디자인 호텔에 나타나는 기호 소비적 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2011