

‘제3의 공간’으로서 카페의 공간연출 전략에 관한 연구**

- ‘길(street) 문화’가 형성된 지역을 중심으로 -

A Study on the Spatial Presentation Strategies for Cafe as ‘The Third Space’

- Focused on the cafes located in regions where ‘Street culture’ was formed -

Author 문근이 Moon, Geun-Yi / 정회원, 건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인 석사과정
류호창 Lyu, Ho-Chang / 정회원, 건국대학교 디자인대학 실내디자인학과 교수*

Abstract ‘The Third space,’ which is the concept that embraces sociological, spatial, and marketing concepts, refers to the place which is other than the home and the workplace and which is a comfortable frequented place where meditation, psychological relaxation, and social needs can be satisfied. ‘The Third space’ has the characteristics of comfort, openness, interactivity, playfulness, and diversity. In modern times, most of consumption spaces play the role of ‘the Third space,’ and the typical example is café. Café began from its origin with the characteristics of ‘the Third space,’ and recently it has become the complex cultural space of urban dwellers. Café as ‘the Third space’ has the characteristics of a healing space, communication space, personalized space, value-expressive space, culture and consumption space, nomad space. Such characteristics of café are well represented in the cafes around the regions where ‘street culture’ has recently been formed. As examined through the examples, café as ‘the Third space’ can be more strategically produced by establishing themes through storytelling, giving spatial identity through style creation, diversifying the sequence through complex space organization, and establishing interaction devices through experience elements.

Keywords 제3의 공간, 카페, 공간연출 전략, 길 문화
The Third Space, Cafe, Spatial Presentation Strategy, Street Culture

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

우리는 신자유주의의 부작용으로 인한 세계 경제의 위기와 본격적인 후기 정보화 사회의 이행으로 급격한 사회적 변화를 겪어왔다. 기존의 성장과 결과 위주의 가치관은 삶의 질과 개인의 행복을 추구하는 방향으로 바뀌었다. 이로 인해 사람들은 늘어난 여가 시간을 여유롭고, 즐거우며, 가치 있게 보내는 것에 관한 관심이 급증하게 되었으며, 결과적으로 집과 직장 사이의 오아시스 역할을 하는 ‘제3의 공간’에 관한 관심이 급증했다. 현재에 와서는 ‘제3의 공간’개념을 적용한 마케팅이 보편화되면서 대부분의 소비 공간이 ‘제3의 공간화’되었다 할 수 있다.

특히 크리스토프 르페뷔르(Christophe Lefebure)가 말

했듯 영혼의 안식처이자 소통의 장소인 카페는¹⁾ 도시민들의 대표적인 ‘제3의 공간’으로 자리 잡았다. 즉, 표준화된 브랜드 카페에 대한 염증으로 자신의 라이프스타일에 맞는 나만의 ‘제3의 공간’에 대한 요구가 증가하게 된 것이다. 이러한 현상은 특히 ‘길(street)문화’를 중심으로 형성된 카페에서 잘 나타난다. 이곳의 카페는 단순히 커피를 마시는 공간을 넘어 복합 문화공간으로서 다양한 특성을 나타내면서 도시민들의 ‘제3의 공간’으로서 주목받고 있다.

이에 본 연구는 ‘제3의 공간’ 개념과 특성을 종합적 관점에서 재조명하고, ‘제3의 공간’으로 자리 잡은 카페의 공간적 요구와 특성을 파악하고, 사례를 통해 ‘제3의 공간’으로 자리 잡기 위한 카페의 구체적인 공간연출 전략을 찾아보고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법은 첫째, 문헌고찰을 통해 ‘제3의 공간’

* 교신저자(Corresponding Author); hclyu@kku.ac.kr

** 이 논문은 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

1) 크리스토프 르페뷔르, 카페를 사랑한 그들, 효형출판사, 2008, p.5

개념을 종합적 관점에서 재정의 하고, 그 특성을 파악한다. 둘째, ‘제3의 공간’으로서 카페에 관한 일반적인 고찰과 함께 그 공간적 특성을 파악하고, ‘제3의 공간’으로서 카페의 공간연출 전략을 추출한다. 셋째, 위에서 추출한 ‘제3의 공간’으로서 카페의 공간연출 전략을 사례를 통해 검증해본다.

본 연구의 사례 범위는 ‘제3의 공간’ 기능이 특화된 카페를 대상으로 하되 표준화된 메뉴얼로 운영되는 카페는 포함하지 않았다. 또한 대표적으로 ‘길문화’가 형성된 지역인 홍대, 가로수길, 삼청동, 이태원을 중심으로 하고, 2009년 이후 계획된 사례를 대상으로 삼았다. 또한 공간연출 전략을 추출함에 있어 직접적 공간 영역에 해당되지 않는 메뉴, 직원의 서비스, 가격 등의 요소는 분석대상에서 제외하였다.

2. ‘제3의 공간’의 이해

2.1. ‘제3의 공간’의 개념 및 정의

(1) ‘제3의 공간’의 개념

1) 김수근

1970년대에 이미 건축가 김수근은 주거 공간과 생산 공간 외에 사색과 창조를 위한 공간의 중요성을 말하면서, 물질 면에 치우친 문명의 발달로 인해 더욱 사색과 정신적인 창조 행위를 위한 ‘제 3공간’의 필요성을 등한시해서는 안 된다고 말했다.²⁾ 그는 ‘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 여유 공간을 뜻한다고 했다.³⁾

이러한 ‘제3의 공간’은 인간성 중에서 논리적이고 합리적인 것에서 벗어나보려는 어떤 충동 같은 것을 살아가게 하는 공간을 뜻한다. 즉, 해프닝이 있는 공간, 사색을 위한 공간, 변화가 있는 공간을 뜻한다. 김수근의 공간개념은 공간, 시간, 인간이라는 세 가지 요소들의 함수 관계로 설명할 수 있다. 단순히 3차원 공간을 효율 공간으로, 「공간+시간」으로 된 4차원의 공간을 ‘자궁 공간’, 그리고 「공간+시간+인간」으로 구성된 5차원의 공간을 ‘기분 공간’으로 구분하였는데 이 ‘기분 공간’이 ‘제3의 공간’ 또는 ‘궁극 공간’에 해당된다.⁴⁾

2) 레이 올덴버그(Ray Oldenburg)

레이 올덴버그의 ‘제3의 공간’은 집을 ‘제1의 공간’으로 정의하고, 업무공간을 ‘제2의 공간’으로 정의했을 때, ‘제1

의 공간’과 ‘제2의 공간’이 아니면서 쾌적하고 편안함을 느끼는 공간으로, 혼자 또는 다수가 자신들의 의지에 의해 정기적으로 점유하며, 휴식과 재충전을 할 수 있는 집과 같이 편안한 비공식적 공공장소를 뜻한다고 했다. 이러한 ‘제3의 공간’은 시간적·물리적으로 접근이 용이하며, 인위적인 연출이 없기 때문에 정감을 느낄 수 있고 편리하며, 누구나 부담 없이 이용할 수 있는 공간이다. 또한 공간을 점유하는 이용자의 성격에 따라 분위기가 결정되는 곳이기 때문에 이질감이나 상대적 박탈감을 주지 않아 집과 전혀 다른 환경이지만 집처럼 편안하며 심리적인 안정을 느낄 수 있다고 했다.⁵⁾

3) 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda)

심리학자 크리스티안 미쿤다는 레이 올덴버그의 개념을 발전시켜 도시의 연출된 장소나 공간으로 ‘제3의 공간’ 개념을 확대 적용했다. 이는 제품과 서비스의 판매와 소비라는 본연의 기능에 정서적 가치를 더해 소비자를 유혹하는 매력적인 공간을 만드는 것으로, ‘제3의 공간’ 개념을 적용한 상업공간을 통해 디자인 마케팅을 실천하는 것이라 할 수 있다.⁶⁾

미쿤다에 의하면, 판매와 구매라는 본래의 상행위와 상관없이 소비자에게 정서적 충만함을 주는 이런 ‘제3의 공간’은 기념비적인 랜드마크가 되고, 사람들로 하여금 그 안을 돌아다니게 만들고(malling), 주체가 되는 컨셉 라인을 갖추고, 코어 어트랙션(core attraction)으로 사람들을 끌어들이는 본질적인 요소를 갖추어야 한다고 했다.⁷⁾ 이런 ‘제3의 공간’은 이용자의 편의성과 유희성을 기본으로 하여 연출된 체험공간을 의미하며, 이런 연출은 이용자의 심리작용을 전략적으로 조절함으로써 가능하다고 했다.

4) 하워드 슐츠(Howard Schultz)

스타벅스의 CEO, 하워드 슐츠는 밀라노의 연출되지 않은 커피 바와 같은 카페를 만들고 싶어 했다. 스타벅스를 인수하기 전 시애틀에서 ‘일 지오날레(Il Gionale)’라는 이름의 카페를 운영했던 그는 이후 스타벅스로 이름을 바꾸었고,⁸⁾ 2001년에는 커피하우스의 본고장 비엔나의 변화가에 스타벅스를 열면서 이용자들이 스타벅스를 비엔나의 다른 커피하우스들처럼 또 다른 자기 집과 같이 느끼며 집과 직장의 틈새에서 오아시스가 되기를 바란다라고 말했다.⁹⁾ 이것이 하워드 슐츠의 ‘제3의 공간’ 개념이다. 하워드 슐츠는 직장이나 집에 대한 생각을 잊고, 쉬며 서로 평등하게 대화할 수 있는 중립적인 생활 속의

2) 경향신문, 1971년 4월 23일자

3) 김수근, 좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜 길은 넓을수록 좋다, 공간사, 2006, pp.319-320

4) 김경태, 김수근의 건축적 패러다임의 변화와 그 배경에 관한 연구, 수원대 석사논문, 1995, pp.90-91

5) Ray Oldenburg, The Great Good Place, Da Capo, 1999, p.42

6) 박성신, 공간디자인 마케팅의 전략과 효과에 관한연구, 연세대 박사논문, pp.47-48

7) 크리스티안 미쿤다, 제3의 공간, 최기철·박성신 공역, 미래의창, 2005, pp.75-76

8) 하워드 슐츠·조앤 고든, 온워드, 안전환·장세현역, 8.0, 2011, pp.27-29

9) 크리스티안 미쿤다, op. cit., p.20

출구-비공식적 공공장소로서의 '제3의 공간'에 대한 필요성을 강조했다.¹⁰⁾

(2) '제3의 공간'의 정의

'제3의 공간'은 물리적 공간과 가상공간을 포함한 개념으로 <표 1>과 같이 사회학적, 공간적 의미와 함께 이를 바탕으로 한 마케팅적 개념으로까지 확대되었다.

<표 1> '제3의 공간'의 개념

	내용	관점
김수근	인간을 인간답게 해주는 사색과 창조를 위한 공간	공간적 개념
레이 올든버그	-쾌적하고 편안함을 느끼는 마음에 드는 공간 -인위적 연출이 없는 집과 같이 편안한 곳	사회학적 개념
크리스티안 미쿤다	-'내 집과 같은 공간'으로 인위적으로 연출한 체험 공간 -일시적이지만 자기 집처럼 느낄 수 있는 정서적 부가 가치를 마케팅 수단으로 활용	마케팅적 개념
하워드 솔츠	-자신의 집이 아닌 또 다른 자기 집 -집과 직장 사이의 오아시스	

본 논문에서는 '제3의 공간'이란 집과 직장이 아닌 장소로, 자주 드나들어 집과 같이 편안한 곳으로 방문자의 라이프스타일과 맞아 편안함을 느끼고, 사색·심리적 휴식과 사회적 욕구를 충족할 할 수 있으며, 공간 내에서 즐거움을 느낄 수 있는 공적 공간으로 재 정의한다.

2.2. '제3의 공간' 특성

'제3의 공간' 특성은 '제3의 공간'의 개념 및 정의에 기초한 것으로 연구자에 따라 강조하는 특성이 다르다. 본 연구는 '제3의 공간'을 통합적 관점으로 보고 <그림 1>과 같이 '제3의 공간'의 특성을 정리하였다.



<그림 1> '제 3의 공간'의 특성

(1) 편안성(comfort)

'제3의 공간'의 가장 중요하고 기본적인 특성은 이용자들이 공간을 집과 같이 편안한 곳으로 인식한다는 데 있다. 여기서 말하는 '편안하다(comfortable)'의 사전적 의미는 '편하고 걱정 없이 좋다'로 '편리하다(convenient)'의 사전적 의미인 '편하고 이로우며 이용하기 쉽다'와 약간의 차이가 있으며, 편안성의 개념에 편의성의 개념이 포

함되었다 할 수 있다.

'제3의 공간'을 서비스 편의성의 관점에서 보았을 때, 시간적, 공간적 접근의 편의성과 연관 지을 수 있고, 자주 드나들으로써 편안한 마음이 들어 의사결정의 어려움이 없는 곳이라 할 수 있다. '제3의 공간' 이용자들에게는 여유로운 좌석, 다양한 음료, 주차가능 여부, 가격 등을 포함한 '거래 편의성'은 크게 중요하지 않으며, 사람을 그 장소로 이끄는 장소의 분위기가 더욱 중요하게 여겨진다.

(2) 개방성(openness)

개방성은 이질적인 것들 간의 경계를 낮추고 연결의 가능성을 열어 놓음으로써 서로 간의 수용과 혼합의 가능성으로 나갈 계기를 마련해 준다.¹¹⁾ 그런 관점에서 올든버그는 '제3의 공간'을 중성적 터전 위에 사회적 평등을 지향하는 장소로 이용하는 모든 사람이 평등하고 공평하게 대우 받으며, 누구나 언제든지 접근이 가능한 장소로 보았다. 즉 성별, 세대, 학벌이나 직업, 경제적인 요인 등에 의한 차별이 없는 곳으로 누구에게나 개방된 상호작용이 가능한 장소로 베타적이지 않다. 이처럼 '제3의 공간'은 물리적, 비물리적 '개방성'을 가진 공간이다. 물리적 개방성은 접근의 편의성, 개방시간, 개방적 공간 구성 등이 해당하며, 비물리적 개방성은 회원제도나 공간의 분위기, 개방적 문화 등이 해당된다.

(3) 상호작용성(interactivity)

'제3의 공간'은 상호작용적 공간이다. 상호작용은 다양한 커뮤니케이션을 통해서 가능하다. 올든버그도 '제3의 공간'에서 대인 커뮤니케이션인 대화를 통한 소통을 강조했다. 가정과 직장생활의 평범한 기대와 의무가 다소 유예되며 사람들 간의 상호작용이 가정과 직장에서도 훨씬 빈번한 장소로서 '제3의 공간'을 제시한 것이다. 이처럼 '제3의 공간'은 사용자들에게 커뮤니티 공간으로서의 역할을 하며, 공간 내에서 상호작용을 통해 이용자 간의 소통을 유발한다. '제3의 공간'에서 여유와 사색을 즐기며 음악을 듣거나 예술 작품을 감상하는 것은 비언어적·자기 커뮤니케이션을 의미하며, 이용자 간의 대화는 언어적·대인 커뮤니케이션을 의미한다. 현대에 와서 '제3의 공간'은 대화를 통한 언어적 소통보다는 공간 내의 테마와 체험적 요소를 통한 비언어적 소통에 대한 요구가 증가하고 있다.

(4) 유희성(playfulness)

요한 호이징아(Johan Huizinga)는 인간의 일상생활과 행위에서 놀이는 중요한 요소이며, 문명이 놀이 속에서 생겨나고 발전해 왔다고 주장했다. 즉 우리의 문화는 놀이로서의 특징을 가지고 있으며, 놀이는 생물적 현상이

10) 맹명관, 스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀, 비전코리아, 2005, pp.167-169

11) 하이브리드컬처연구소, 하이브리드 컬처 서울, 커뮤니케이션 북스, 2008, p.16

아니라 문화적 현상으로 이해되어야 한다고 했다.¹²⁾

인간의 이러한 놀이에 대한 욕구는 여가를 보낼 때 더욱 증가한다. 인간이 생물적 생존을 위해 필요한 시간과, 사회적 생존을 위해 필요한 시간을 초월하는 시간이라고 정의되는 여가는 단순한 자유 시간만을 의미하는 것이 아니라 거기에서 무엇인가 채워지지 않으면 안 될 '사건적인 그 무엇'이 있다는 것이다.¹³⁾ 요한 호이징아도 '제3의 공간'이 놀이터로서의 특성을 가졌다고 말했다.¹⁴⁾ 즉, '제3의 공간'은 여가를 보내는 곳으로 놀이에 관한 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있는 유희적 공간이다.

(5) 다양성(diversity)

'제3의 공간'에서 사람들은 동시에 여러 가지 복합적인 행위를 하며 다양한 의지로 자기만의 영역을 확보할 수 있는 공간이다. 고독의 자유로움과 함께 자율적인 사회적 교류가 이루어지며 이로부터 기본전환 및 활력, 커뮤니티 형성, 자아 성취 및 자기개발 등 다양한 사회적 가치를 얻는 공간이다.¹⁵⁾ '제3의 공간'은 공적인 공간인 동시에 사적인 공간이다. '제3의 공간'은 동시에 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 가변적이며 복합적인 공간의 특성을 가진다.

3. '제3의 공간'으로서 카페와 공간 연출 전략

3.1. 카페의 형성 및 변화

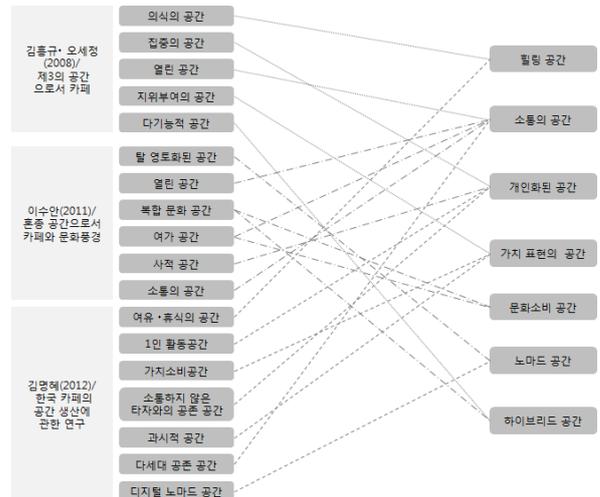
카페(café)는 프랑스어로 커피를 뜻하는 말로 '커피를 마시는 장소'로 의미가 변한 것이다. 카페 문화는 16세기 이스탄불에서 생겨난 것으로 전해지며, 당시 카페는 단순히 커피를 마시기 위한 곳이 아니라 집과 일터를 피해 개인적인 여유를 얻기 위한 공간이었다. 커피가 유럽으로 전파됨에 따라 카페도 생겨나기 시작했는데 유럽 최초의 카페는 17세기 베니스에서 문을 열었으며, 비슷한 시기에 런던, 암스테르담, 파리, 프라하 등에도 생겨났다. 유럽 초기 카페는 기본적으로 사교의 장으로서의 정치적, 상업적, 문화적 공간으로 자리매김 했다. 또한 카페는 음악, 미술, 사상, 철학, 청치 담론을 생산하는 곳으로서 커피를 마시는 공간 이상의 의미를 지니고 있었다.¹⁶⁾

우리나라에서는 근대 이후 사회·경제적 구조가 변화하면서 카페의 공간적 변화도 함께 일어났다. 1970년대 들

어 다방이 커피숍으로 명칭이 바뀌기 시작했고, 1980년대에는 커피 자체의 중요성이 대두되어 커피전문점이 탄생하기 시작했다. 1990년대 들어서 커피전문점은 점차 사회·문화적 공간으로서 '제3의 공간'으로의 변신이 시도되었고, 2000년대 이후에는 '제3의 공간'으로 자리 잡았다고 할 수 있다.¹⁷⁾

3.2. '제3의 공간'으로서 카페의 특성

리사 왁스만(Lisa Waxman)은 카페의 '장소에착성(place attachment)'을 형성하는 요인은 사람들을 특정 장소로 모으는 어떤 느낌이라고 보았다.¹⁸⁾ 그런 관점에서 최근 카페의 양적 급성장은 카페가 '제3의 공간'이 장소에착성이 형성되는 장소로 자리 잡았기 때문이다. 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 '제3의 공간'으로서 카페의 특성을 <그림 2>와 같이 힐링 공간, 소통의 공간, 개인화된 공간, 가치 표현의 공간, 문화소비 공간, 노마드 공간으로 재정리하였다.



<그림 2> '제3의 공간'으로서 카페의 특성

(1) 힐링(healing) 공간

카페는 종교시설처럼 지친 도시인의 쉼터이자 긴장을 완화시키며 간섭하지 않는 분위기 속에서 휴식을 취할 수 있는 중립지대와 같은 공간이다. 또한 카페는 억압된 욕망이 해소되는 장소이자 삶을 재충전하는 심리 치유의 공간이기도 하다.¹⁹⁾

힐링은 육체적, 정신적 질병을 가진 환자들을 대상으로 하기보다는 좀 더 포괄적인 사회계층의 정신적, 경험적, 인간적인 면에 초점을 맞추고 있다. <그림 3, 4>와

12) 요한 하위징아, 호모 루덴스-놀이하는 인간, 이중인 역, 연암서가, 2010, pp.20-21
 13) 권영길, 공간 16강, 국제, 2001, pp.304-306
 14) Ray Oldenburg, op. cit., pp.37-38
 15) 이정미, 제3의 장소에 대한 실증적 조사와 유형별 공간특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권94호, 2012, p.75
 16) 황효진, 젠더화된 공간으로서 카페, 고려대 석사논문, 2012, pp.21-22

17) 하정미, 한국 카페의 공간 생산에 관한 연구, 동의대 석사논문, 2012, p.10
 18) 김사름, 소비문화에 따른 상업시설 입지 및 이용객 특성의 차이, 서울대 석사논문, 2013, p.7, 개인용
 19) 김홍규·오세정, 제3의 공간으로서의 카페, 주관성 연구학회, 통권 16호, 2008, p.99

같이 카페는 힐링 공간으로서 평화로운 분위기에서 음악을 듣거나 사색하며, 긴장을 해소하고 바쁜 일상에서 벗어날 수 있는 심리적·공간적 오아시스로 삶의 균형을 유지하도록 도와준다.



<그림 3> coffee conhas, 2012, 서교동
<그림 4> RUFXXX, 2010, 이태원

(2) 소통의 공간

크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander)는 <A Pattern Language>에서 “사람들이 자주 들르고 싶은 편안한 느낌의 장소를 통해 도시에서 벌어지는 여러 희비극적 양상이 시민들 사이에 공유되어야 한다.”고 했다.²⁰⁾ 이런 관점에서 ‘제3의 공간’으로서 카페는 혼자만의 시간을 보내며 자신과의 커뮤니케이션을 하거나, 타인과 같은 경험을 공유하는 커뮤니케이션을 통해 소통의 공간이 되기도 한다. 최근에 와서는 언어적·직접적 소통과 함께 아티스트들의 교류의 장이 되거나, 세미나와 작은 이벤트, 전시에 이르기까지 비언어적 장치들에 의한 소통이 주를 이루며 <그림 5, 6>과 같이 문화·예술을 즐길 수 있는 장소로 정기적으로 음악공연과 영화 상영을 하고 전시장을 두어 볼거리를 제공함으로써 이용자와의 적극적인 소통을 유도하기도 한다.



<그림 5> 그 문화 다방, 2011, 당인동
<그림 6> 제비다방, 2012, 상수동

(3) 개인화된 공간

카페는 사색과 업무를 통해 자신만의 세계에 몰입할 수 있는 개인화된 공간이 되기도 한다. 초기의 ‘제3의 공간’이 사회적 공간 개념이 강했다면 최근 ‘제3의 공간’으로서 카페의 가장 큰 특징은 개인화된 공간이라는 점이다.²¹⁾ 앙리페브르(Henri Lefebvre)는 이러한 개인화된 공간을 전유공간이라 했는데, 전유(appropriation)란 독점을 의미하지만 여기서 전유란 원래 자기 것을 빼앗겼다가 다시 찾아오는 것, 혹은 공동의 것을 자신의 것으로 만드

20) 우지연, 트라우마를 치유하는 공간의 가치와 디자인접근에 대한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 79호, 2010, p.208, 재인용
21) 전승훈, 커피전문점의 사회학, 동아일보, 2012년 7월 10일

는 것을 의미한다.²²⁾ 따라서 현대 사회에서 카페는 개인화된 공간이며 동시에 전유공간이라 할 수 있다. <그림 7, 8>에서와 카페는 익명성이 보장된 공적 공간으로 혼자 책을 보거나 사색을 하거나, 일을 하는 공간이 되기도 한다.



<그림 7> cafe comma, 2010, 서교동
<그림 8> cafe 라 gallery, 부암동

(4) 가치 표현의 공간

현대 사회는 가치 위주의 소비로 변화했으며, 로버트 세틀(Robert Settle)과 파멜라 알렉(Pamela L. Alreck)이 말한 것처럼 개인의 가치 시스템에 따라 중요도가 달라지며 소비의 성격도 달라진다고 했다.²³⁾ 현대사회에서 소비는 필요에 의한 것이 아닌 자아실현 및 삶을 완성하려는 욕구를 충족시키는 것으로서 일련의 소비는 문화적인 의미를 가지고 있다. 즉, ‘제3의 공간’ 이용자들은 단순히 제품을 소비하는 것이 아닌 자신의 가치 기준에 맞는 공간을 통해 삶의 질을 높이려는 욕구를 충족시키고 있다.²⁴⁾ <그림 9>는 아날로그 정서를 가진 1930년대 살롱 문화를 되살리고자하는 가치를 표현하고 있으며, <그림 10>은 전통시장에 위치하며, 커피를 통해 만나는 사람들과의 관계적 가치를 강조하고 있으며, 이러한 가치의 중요성을 인식하는 이용자들에게 ‘제3의 공간’으로서의 역할을 한다.



<그림 9> 물나무, 2012, 계동
<그림 10> 카페 리브레, 연희동

(5) 문화 소비 공간

일상적 공간에서 다른 행위자나 집단과의 차별적인 정체성을 드러내는 내면화된 가치체계로서 작동하는 것이 취향이라고 할 수 있다. 이러한 취향은 특정 대상을 통해 구체적으로 실현되며, 이것의 가장 일반적인 형태가 문화소비행위이다. 따라서 문화소비는 사회적으로 구별짓고, 사회적 차이를 만들고, 유지되고 다시 가공되어 재생산되는 수단이 된다.²⁵⁾ 특히, 소비 공간이 ‘제 3의 공

22) 앙리 르페브르, 현대세계의 일상성, 박정자 역, 기파랑, 2005, p.36
23) 이재국, 디자인문화론, 안그래픽스, 2012, p.205, 재인용
24) 하정미, op.cit., 2012, p.64
25) 김신성, 문화소비공간의 확산에 따른 저층 주거지 변화 특성 연구,

간'으로 변모하면서 카페는 현대인들의 문화 소비 공간으로서의 역할을 갖게 되었다. 미술 작품을 감상하러 미술관에 가거나 책을 사러 서점에 가지 않아도 <그림 11, 12>와 같이 카페에서 이러한 문화 소비가 이루어진다.



<그림 11> THE GALLERY, 2009, 서교동

<그림 12> cafe Through, 2010, 이태원

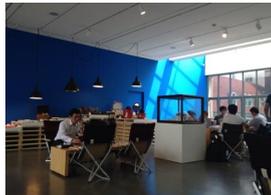
(6) 노마드(nomad) 공간

후기 정보화 사회로 접어들면서 현대인의 노마드적 삶은 일반화 되었는데, '제3의 공간'으로서의 카페는 현대인의 노마드적 삶을 대변하는 공간이다. 노마드적 공간은 탈영토화된 공간 또는 비장소(non-place)로서의 공간 개념을 가지고 있다. 비장소란 고립된 개인이 이동, 소비 및 교환의 목적을 위해 공간을 공유하는 타인과 상호작용하며 드나드는 공간을 말한다.²⁶⁾

비장소로서 카페에 대한 공간 이용자들의 인식은 공간 자체에 의미를 부여하지 않고, 다른 장소로의 이동에 동반되는 부수적인 것이 아니라 개인적인 목적에 따라 그 의미를 전유할 수 있는 공간으로 변화하였으며.²⁷⁾ <그림 13, 14>와 같이 노트북이나 스마트기기를 활용해 공간을 떠난 다양한 활동이 가능하다.



<그림 13> 자음과 모음, 2011, 합정동



<그림 14> Manmade cafe, 2012, 신사동

3.3. '제3의 공간'으로서 카페의 공간 연출전략

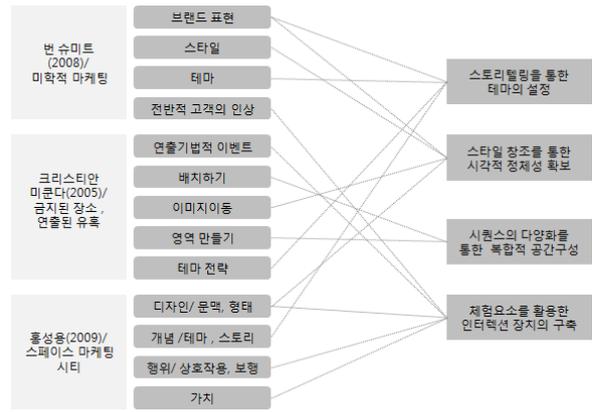
'제3의 공간'으로서 카페의 공간적 특성은 이용자들의 다양한 공간적 니즈가 투영된 것이라 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 카페의 다양한 특성에서 요구된 힐링, 소통, 혼자만의 시간, 가치 표현, 문화소비, 노마드적 요구를 충족시킬 수 있는 전략을, 공간 연출 전략에 관한 선행 연구를 토대로 <그림 15>와 같이 네 가지로 도출하였다.

(1) 스토리텔링을 통한 테마의 설정

서울대 석사논문, 2013, p.10

26) 양차미, 비장소로서의 도시 카페에 대한 문화기술지 연구, 서울대 석사논문, 2012, p.21

27) Ibid., p.147



<그림 15> '제3의 공간'으로서 카페 공간연출 전략

테마는 기업이나 브랜드 아이덴티티의 의미와 내용을 표현하는 대표적 수단으로 활용된다. 일반적으로 테마의 표현 중 공간연출에서 사용되는 대표적인 방법은 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위인 스토리텔링이다. 카페의 흥수 속에서 '제3의 공간'으로서의 카페는 물리적 요소만으로 공간의 차별화를 이룰 수 없으며, 그 공간만의 특별한 경험을 제공하는 독창적 테마 표현의 중요성이 요구되고 있다. <그림 16>은 사라져 가는 홍대의 인디 문화를 다양한 문화적 콘텐츠를 통해 활성화자는 스토리를 공간의 테마로 설정하고 전시, 공연, 이벤트를 통해 표현하고 있다.



<그림 16> salon de myth Hong, 2010, 서교동

(2) 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여

'제3의 공간'으로서 카페는 공간적 아이덴티티를 확보함으로써 전략적으로 연출될 수 있다. 마이어 샤피로(Meyer Shapiro)에 따르면 스타일은 개인이나 집단의 예술에서 지속적인 형태, 그리고 때로는 지속적인 요소와 표현이다.²⁸⁾ 스타일은 오감을 통해 이루어지며 총체적인 성격을 가졌다. 그러나 스타일만으로 아이덴티티를 충분히 표현할 수 없다. 스타일이 보다 효과적이기 위해서는 기업이나 브랜드의 내적 자아를 보다 확실히 하고 직접적으로 표현하는 테마와 결합되어야 한다.²⁹⁾ <그림 17>는 숭과 카페의 스타일을 연계해 시각적, 콘텐츠적 스타일을 완성함으로써 공간적 아이덴티티를 부여했으며, <그림 18>은 공방과 숭, 갤러리를 겸한 카페로 한옥과

28) 번 슈미트·알렉스 시몬슨, 번 슈미트의 미학적 마케팅, 인퍼니티 그룹 역, 김앤김북스, 2007, p.119

29) Ibid., pp.162-163

접목하여 공간적 아이덴티티를 확보하고 있다.



<그림 17> mmmg, 2011, 이태원

<그림 18> 카페LN, 삼청동

(3) 복합적 공간 구성을 통한 시퀀스의 다양화

‘제3의 공간’으로서 카페는 이용자의 다양한 니즈를 반영해야 하므로 복합적 공간으로서의 특성을 갖게 되며, 이용자의 시점에 따라 공간을 하나의 시퀀스로 받아들인다. 즉 건축공간에서 시퀀스는 다양한 접근 경로와 동선을 통해 방문자들이 선택적으로 움직이게 하거나 분절된 공간에서 독립적 시퀀스를 연출하는 의미로 쓰인다. 알바로 시자(Alvaro Siza)의 공간구성 방식에서처럼 사람들은 부분적 공간의 시퀀스를 경험하고 그 합을 통해 전체적인 공간을 인식하게 된다. 즉 부분의 합으로서 건축공간과 형태는 주변의 상황과 관계를 맺고, 사람들은 이러한 주변과의 관계를 함께 체험하게 된다.³⁰⁾

복합적 구성의 카페 역시 공간을 수직적, 수평적으로 분리하거나 공간을 여러 방향으로 개방하거나 계단이나 연결공간을 활용하여 공간의 레벨을 조정하는 방식 등이 사용된다. 이용자의 니즈는 복합적이고, 가변적이다. 개개인에 따라 또는 개인의 심리 상태에 따라 요구되는 공간의 시퀀스가 달라 질 수 있다. 어떤 사용자는 독립적인 공간에서 사색을 원하거나 상황에 따라 상호작용이 가능한 개방적인 공간을 요구할 수 있다. 이처럼 ‘제3의 공간’으로 카페는 이용자의 다양하고 가변적인 니즈를 반영할 수 있는 다양한 시퀀스가 연출되어야 한다.

<그림 19>는 이용자의 다양성을 고려해 다락방, 프라이빗 룸과 같은 폐쇄적 공간과 야외 공간 및 창가 좌석 등 개방적인 공간은 적절히 조합하여 다양한 시퀀스를 연출함으로써 복합적 공간을 구성한 예이다.



<그림 19> Uff, 2012, 서교동

(4) 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치 구축

‘제3의 공간’으로서 카페 이용자들은 다양한 상호작용적 니즈를 가지고 있으며, 이는 적절한 체험요소를 활용

30) 이원희, 알바로 시자의 체험을 유발하는 건축 공간 구현 방식 연구, 서울대 석사논문, 2012, pp.73-76

함으로써 극대화된다. 체험은 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험으로 나눌 수 있다. 가장 풍부한 체험은 이러한 네 영역을 포괄하는 체험으로 이를 통해 새로운 체험의 영역이 증가하고, 확장될 수 있다.³¹⁾

‘제3의 공간’으로서 카페는 교육적 체험보다는 주로 엔터테인먼트 체험과 현실도피적 체험 및 미적 체험을 인터랙션 장치로 활용하고 있다. 퍼니처 카페를 표방하고 있는 <그림 20>은 가구로 공간을 구성함으로써 미적 체험과 엔터테인먼트 체험이 가능하도록하고, 개방적 공간구성을 통해 삼청동의 한적한 경관을 감상하며 잠시 현실로부터의 도피가 가능한 포괄적 체험의 사례이다.



<그림 20> D_55, 2010, 삼청동

4. ‘제3의 공간’으로서 카페 사례분석

4.1. 사례분석 대상 범위

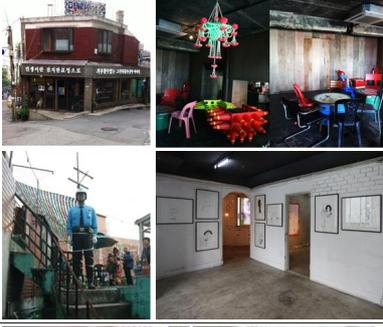
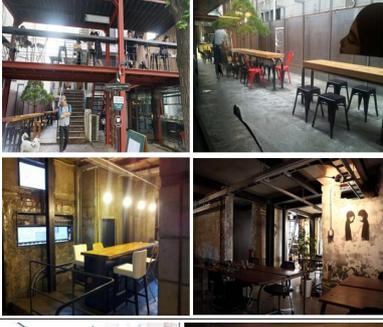
카페 선택은 이성적이고 합리적인 계산보다는 대부분 시각적 요소와 경험적 취향이 결정적으로 작용한다. 발터 벤야민(Walter Benjamin)의 ‘산보자(walker)’의 개념처럼, 카페를 포함한 도시를 산보하며 ‘읽어내는’ 작업은 도시에 대한 인식 속에 담겨있는 환상을 탐구하는 일이며, 사람들의 기억은 건축 형태의 경험 속에 밀착되기 때문에 다양한 의미를 갖는다.³²⁾ 이처럼 도시를 읽을 수 있는 주된 대상은 길이고, 길은 도시의 이미지를 반영하는 대표적인 장소이다. 현대인들은 공간의 상품화로 인한 개성 없는 공간에 대한 싫증으로 특별한 공간에 대한 요구가 증가하게 되었고, 이러한 현상이 가장 잘 반영된 곳이 최근 서울의 ‘길 문화’가 발달된 곳이다. 이 지역들은 갤러리나 디자이너의 작업실, 클럽 등 다양한 문화적 기능이 자연스럽게 형성된 곳으로 비교적 접근이 용이하고 대중화된 특징을 가지고 있다. 따라서 주요 도로에 인접한 카페들이 지나치게 상업화되었다면 최근 이면 도로를 중심으로 독자적인 성격을 띤 카페들이 급증하였다. 이러한 현상은 자신만의 ‘제3의 공간’을 찾고자하는 요구의 반영이라 할 수 있다. 본 연구에서는 지역적 특수성이 장소성으로 형성된, 일명 ‘길 문화’가 형성된 카페 밀집지역인 홍대앞, 가로수길, 삼청동, 이태원 지역에서 ‘제3의 공간’ 특징이 잘 나타나는 카페 중 2009년 이후 완성된 최근 사례를 대상으로 분석하였다.

31) B. 조지프 파인 2세· 제임스 길모어, 체험의 경제학, 김미옥 역, 21세기북스, 2010, pp.57-72

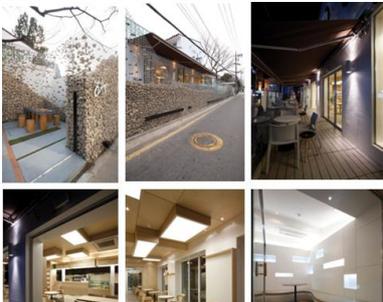
32) 이수안, 혼종공간으로서 카페와 유희민의 문화 풍경, 문화와 사회, 2011, p.48

4.2. 사례 분석

<표 2> 사례 분석 1

NO.	개요		이미지	공간 연출 전략		
1	Name	ways of seeing		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	공연, 전시, 도시를 건넌츠로 존 버거(Jonh Berger)의 책 'ways of seeing'과 같은 맥락에서 기존의 틀에 박힌 시각에서 벗어나 새로운 관점으로 문화를 보자는 내러티브를 담고 있음	
	Location	한남동		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	쉐어 테이블 행사나 폴리 마켓을 열 수 있는 야외 공간, 다양한 전시 작품과 음악공연을 접할 수 있는 내부 홀, 외부로 개방된 테라스 등을 통해 다양한 시퀀스를 연출함	
	Open	2011			· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	매달 신진 작가 및 패션, 출판 등 다양한 분야와의 협업을 통해 갤러리, 즉흥적 작업실, 영화 상영, 팝업 스토어 등 쓰이는 목적, 보는 사람에 따라 완전히 다른 공간이 되도록 기획함
	Design	임상아				
2	Name	take out drawing		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	역사 속의 많은 카페들이 예술가들의 작업 구상의 중요한 장소이자 토론장이었듯 카페를 현대미술의 아지트로 설정하고 외부 자본으로부터 독립하여 문화 공간 자체로 자가발전 시키고자하는 내러티브를 가짐	
	Location	한남동		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	개방적 카페공간과 갤러리, 전시 공간, 레지던시의 적절한 조합으로 다양한 장면을 연출	
	Open	2010			· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	카페 전체를 이용한 전시와 2층 작가의 레지던시에서 직접 창작과정을 볼 수 있고, 정기적으로 행사를 열어 직접적인 인터랙션 장치를 만들
	Design	이선영				
3	Name	ggull		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	'예술과 일상의 관계 회복'이라는 스토리를 통해 공간의 테마를 설정함	
	Location	한남동		· 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여	기존 오래된 건물 원형을 보존한 공간에 카페를 구성함하고 기존 디자이너 최정화의 스타일을 반영함	
	Open	2010		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	카페와 갤러리, 작가의 레지던시, 복도, 계단, 화장실, 옥상, 건물 외관 등 모든 공간을 활용한 전시 및 퍼포먼스 공간으로 활용해 시퀀스를 다양화함	
	Design	최정화		· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	공간 전체를 활용한 작품전시 및 퍼포먼스와 작가의 작업 과정을 접할 수 있음	
4	Name	coffee conhas		· 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여	conhas는 container+house의 합성어로 기존 주택을 개조한 건물 전면에 컨테이너를 쌓아 올려 카페를 완성함. 40피트 컨테이너와 산업적 재료를 그대로 사용해 인더스트리얼 스타일을 창조함	
	Location	서교동		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	기존 건물과 컨테이너 건물사이의 중첩된 공간을 활용, 1층 내·외부 홀, 바, 2층 창측 좌석, 미디어룸, 옥상 공간을 구성함으로써 다양한 시퀀스를 연출함	
	Open	2012			· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	신진작가와 해외 작가의 현대미술 작품전시, 비정기적 음악공연, 커피관련 세미나를 개최함
	Design	DESIGN MAOOM				
5	Name	Anthracite		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	인근에 위치한 우리나라 최초의 화력발전소인 당인리 화력발전소처럼 커피 공장이라는 주제를 가지고 공간재생, 자금자족, 재활용을 테마로 설정함	
	Location	합정동		· 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여	공간 재생을 컨셉으로 오래되고 구조적으로 아름다운 것을 그대로 활용함으로써 공장의 분위기를 내는 빈티지 스타일로 연출됨	
	Open	2010			· 체험 요소를 통한 인터랙션 장치의 구축	갤러리와 카페를 동시에 운영하며 문화 예술과 지역 사회에 기여하기 위한 전시 및 이벤트를 기획함
	Design	김평래, 김가람				

<표 3> 사례분석 2

NO.	개요		이미지	공간 연출 전략	
6	Name	The lost continent of Mu		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	무대륙은 잃어버린 대륙(The lost continent)을 뜻하는 것으로 흥대 앞의 지나친 상업화로 '잃어버린 이 지역의 원형적 요소'를 보존하자는 스토리를 담고 있음
	Location	합정동		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	카페, 공연장, 스튜디오, 옥상에서 다양한 시퀀스를 연출함으로써 복합적 공간구성을 함
	Open	2012		· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	정기적인 음악공연을 기반으로 옥상 텃밭과 창작 스튜디오를 통해 지역적 소통을 의도함
	Design	김건아			
7	Name	Lay bricks		· 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여	상호 'Lay bricks'에서 알 수 있듯이 외부 및 주 벽면을 벽돌로 쌓고 원목, 철재 가구, 노출 천장 등으로 빈티지 스타일을 연출함
	Location	신사동		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	바닥의 레벨차이를 이용한 공간을 구분하고 개방된 공간과 다락방과 프라이빗 룸 등 아지트 형 공간이 다채롭게 구성됨
	Open	2011		· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	비정기적 전시를 통해 이용자와 소통을 유도함 주로 사회적 공헌과 관련된 전시를 기획함
	Design	작가미상			
8	Name	Manmade cafe		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	패션 디자이너 우영미의 제안으로 탄생한 '남자들을 위한 공간'으로 카페, 갤러리, 사랑방, 공연, 데이트 장소로 공간의 테마를 설정함
	Location	신사동		· 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여	도심 속 캠핑을 컨셉으로 전체적으로 모던한 스타일속에 자유로움을 표현함
	Open	2012		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	커피 숍, 갤러리, 패션 숍 등을 층별로 복합적으로 구성, 전체적으로 넓고 개방적인 공간구성을 함
	Design	우영미		· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	패션과 현대미술의 콜라보레이션을 통해 카페 공간에서 자연스럽게 전시를 열거나 쇼핑을 할 수 있도록 기획됨
9	Name	flat274		· 스토리텔링을 통한 테마의 설정	성격이 다른 구성요소-카페, 갤러리, 작업실, 판매공간들이 한 공간에서 공존하며 즐거움을 유하는 심표와 같은 복합문화공간
	Location	부암동		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	카페와 갤러리, 작업실, 작은 판매 공간을 함께 구성함으로써 공간의 다양성을 추구함
	Open	2010		· 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축	카페와 전시공간과 오너인 일러스트레이터 홍시아의 작업실이 공존, '부암 274단지'라는 쇼룸 & 스토어를 운영, 플라마켓을 비롯한 지역민과 소통 가능한 이벤트를 기획
	Design	홍시아			
10	Name	cafe ato		· 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여	메트로 신문사에 위치한 카페로 신문사의 정보 콘텐츠를 상징하는 석파(石坡)를 컨셉 키워드로 하여 기존담장을 허물고 새로운 오브제를 창조함으로써 공간의 상징성을 부여함
	Location	신문로 2가		· 시퀀스의 다양화를 통한 복합적 공간구성	막혀있던 담장을 허물고 숨겨져 있던 앞마당과 뒷뜰을 오픈시켜 단절된 이미지의 공간을 개방감있게 구성함, 카페 내부는 북 카페, 인터뷰 룸, 오픈 테라스로 다양하게 구성됨
	Open	2011		· 체험 요소를 통한 인터랙션 장치의 구축	외부에 조성된 담장에 계절의 변화를 알리는 다양한 연출을 통해 스치는 사람들에게도 볼거리와 감성을 불러일으키며, 여러 분야의 책을 볼 수 있는 공간을 마련해 책을 통한 소통을 의도했다.
	Design	디자인본품			

4.3. 소결

사례분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링을 위한 테마는 주로 사회·문화 예술적 주제, 지역이나 장소

의 역사성 등을 연속된 이야기로 풀어가거나, 구체적인 담론이나 이야기를 공간에 일관되게 표현하고 있다. 둘째, 스타일은 테마와 연관되어 형성되기도 하는데, 컬러,

형태 등 시각적인 것에 국한되는 것이 아니라 음향, 소재 및 콘텐츠와 같은 공감각적 차원을 포함한다. 이러한 스타일은 카페의 공간적 정체성을 형성시키고, 집과 직장이 아닌 '제3의 공간'으로서의 위상을 확실하게 부각시키는 역할을 한다. 셋째, 이용자의 다양하고 세분화된 요구를 반영하여 개방적 공간, 폐쇄적 공간, 레벨의 변화를 통한 복합적 공간 등과 같이 공간적 다양성을 통해 복합적인 공간 연출이 이루어지고 있다. 넷째, 전시, 공연, 쇼핑과 같은 체험 요소를 적극 활용하여 이용자들에게 적절한 즐길 거리를 제공하고 이를 매개로 상호작용을 강화하려는 의도가 엿보인다.

5. 결론

'제3의 공간'은 사회학적, 공간적, 마케팅 개념을 포괄하는 개념으로, 집과 직장이 아닌, 사색과 심리적 휴식 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 공간을 의미한다. 최근 많은 서비스 공간들이 '제3의 공간'으로서의 역할을 중시하고 있는데 그 대표적인 예가 카페이다. 태생적으로 제3의 공간적 특성을 가지고 시작된 카페는 최근에 와서 대표적인 도시민의 휴식처이자 복합 문화공간으로 자리 잡았다고 할 수 있다. 이러한 특성은 최근 '길 문화'가 형성된 지역의 카페에서 특히 잘 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 '제3의 공간'의 의미를 재조명하고, '제3의 공간'으로서의 기능을 충족시키기 위한 카페의 구체적인 공간 연출 전략을 추출하고, 길문화가 형성된 지역의 카페를 대상으로 사례 분석하였으며, 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, '제3의 공간' 특성은 편안성, 개방성, 상호작용성, 유희성, 다양성으로 재정리된다. 둘째, '제3의 공간'으로서의 카페는 힐링 공간, 소통의 공간, 개인화된 공간, 가치 표현의 공간, 문화 소비 공간, 노마드 공간으로서의 기능적 특성을 가진다. 셋째, 공간연출 전략은 스토리텔링을 통한 테마의 설정, 스타일 창조를 통한 공간적 아이덴티티 부여, 복합적 공간 구성을 통한 시퀀스의 다양화, 체험 요소를 활용한 인터랙션 장치의 구축 등을 통해 구체화되었음을 확인하였다. 넷째, 사례분석 결과를 보면, 사회·문화적 주제의 스토리텔링을 통한 테마의 설정이 주를 이루었고, 다원화된 이용자의 니즈를 반영하기 위해서 시퀀스의 다양화를 통해 복합적인 공간을 연출하고 있으며, 문화적 콘텐츠의 체험적 요소를 활용하여 이용자들에게 즐길 거리를 제공하고 이를 매개로 상호작용을 유도하고 있었다.

본 연구가 '제3의 공간'으로서의 카페가 시각적 화려함이나 경제 논리에 의한 공간이 되기보다는 이용자의 진정한 삶의 인식처가 될 수 있는 '제3의 공간'으로 자리매

김하는데 기초적 자료가 될 수 있기를 기대하며, 본 연구 결과가 실효성을 얻기 위해서는 사용자 분석에 대한 추가적 연구가 요구된다.

참고문헌

1. 권영걸, 공간 16강, 국제, 2001
2. 김수근, 좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜 길은 넓을수록 좋다, 공간사, 2006
3. Ray Oldenburg, The Great Good Place, Da Capo, 1999
4. 마틴 레이먼드, 미래의 소비자들, 에코비즈, 2006
5. 맹명관, 스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀, 비전코리아, 2005
6. 번 슈미트·알렉스 시몬슨, 번 슈미트의 미학적 마케팅, 김앤김북스, 2007
7. B. 조지프 파인 2세·제임스 길모어, 체험의 경제학, 21세기북스, 2010
8. 앙리 르페브르, 현대세계의 일상성, 도서출판 기과당, 2005
9. 요한 하위징아, 호모 루덴스-놀이하는 인간, 연암서가, 2010
10. 이수안, 혼종공간으로서 카페와 유목민의 문화 풍경, 문화와 사회, 2011
11. 이재국, 디자인문화론, 안그라픽스, 2012
12. 크리스토프 르페브르, 카페를 사랑한 그들, 효형출판사, 2008
13. 크리스티안 미쿤다, 금지된 장소, 연출된 유희, 참술, 2005
14. 크리스티안 미쿤다, 제3의 공간, 미래의창, 2005
15. 하워드 솔츠·조앤고든, 온워드, 8.0, 2011
16. 하이브리드컬처연구소, 하이브리드 컬처 서울, 커뮤니케이션 북스, 2008
17. 김경태, 김수근의 건축적 패러다임의 변화와 그 배경에 관한 연구, 수원대 석사논문, 1996
18. 김사롬, 소비문화에 따른 상업시설 입지 및 이용객 특성의 차이, 서울대 석사논문, 2013
19. 김신성, 문화소비공간의 확산에 따른 저층 주거지 변화 특성 연구, 서울대 석사논문, 2013
20. 박성신, 공간디자인 마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학교원 박사논문, 2008
21. 서현숙, 다차원적 서비스 편의 지향성과 서비스 편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동 의도 간의 구조적 관계분석, 경희대 박사논문, 2010
22. 양차미, 비장소로서의 도시 카페에 대한 문화기술지 연구, 서울대 석사논문, 2012
23. 이원희, 알바로 시자의 체험을 유발하는 건축 공간 구현 방식 연구, 서울대 석사 논문, 2012
24. 하정미, 한국 카페의 공간 생산에 관한 연구, 동의대 석사논문, 2012
25. 황효진, 젠더화된 공간으로서 카페, 고려대 석사논문, 2012
26. 김홍규·오세정, 제3의 공간으로서의 카페, 주관성 연구학회 통권 16호, 2008
27. 유지연, 트라우마를 치유하는 공간의 가치와 디자인접근에 대한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 79호, 2010
28. 이정미, 제3의 장소에 대한 실증적 조사와 유형별 공간특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권94호, 2012
29. 전승훈, 커피전문점의 사회학, 동아일보, 2012년 7월 10일

[논문접수 : 2013. 08. 31]

[1차 심사 : 2013. 09. 20]

[게재확정 : 2013. 10. 11]