



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

서울시 골목상권 데이터를 활용한  
매출 성과에 영향을 미치는 요인 분석

- 카페업종을 중심으로 -

Analysis of Factors Influencing on Sales  
Performance Using Seoul's Alley  
Commercial District Data

- Focusing on the cafe Sectors -

지도교수 홍 아 름

경희대학교 테크노경영대학원  
AI기술경영학과

이 승 우

2024년 2월

서울시 골목상권 데이터를 활용한  
매출 성과에 영향을 미치는 요인 분석

- 카페업종을 중심으로 -

Analysis of Factors Influencing on Sales  
Performance Using Seoul's Alley

Commercial District Data

- Focusing on the cafe Sectors -

지도교수 홍 아 름

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

경희대학교 테크노경영대학원

AI기술경영학과

이 승 우

2024년 2월

이승우의 경영학 석사학위  
논문을 인준함

주심교수 소 막 ①인

부심교수 이 염 남 ①인

부심교수 홍 아 름 ①인

경희대학교 테크노경영대학원

2024년 2월

# < 목 차 >

국문초록 .....	vi
제 1 장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	7
제2절 연구의 범위 및 구성 .....	8
1. 연구의 범위 .....	8
2. 연구의 구성 .....	11
제 2 장 이론적 배경 .....	13
제1절 골목상권의 개념 .....	13
1. 소상공인의 정의 .....	13
2. 골목상권의 정의 .....	14
제2절 상권의 입지요인과 매출에 관한 이론 .....	19
1. 상점 입지선택 기준에 대한 모델 .....	19
2. 입지에 대한 전통적 이론 고찰 .....	21
3. 상권의 매출액과 영향요인에 관한연구 .....	24
제3절 소결 .....	29
1. 선행연구 고찰 .....	29
2. 기존 연구와의 차별성 .....	30

제 3 장 연구 설계 .....	31
제1절 연구문제 및 가설설정 .....	31
1. 연구문제 .....	31
2. 연구가설 .....	32
제2절 연구의 범위 및 분석자료의 구성 .....	34
1. 연구의 범위 .....	34
2. 분석자료의 구성 .....	35
제3절 연구모형 및 변수의 설정 .....	43
1. 연구모형 .....	43
2. 변수의 설정 .....	47
제 4 장 연구 결과 .....	49
제1절 연구 결과 .....	49
1. 기초통계량 .....	49
2. 주요 변수 간의 상관관계 .....	51
3. 위계적 회귀분석 결과 .....	52
제 5 장 결론 .....	58
제1절 연구 결과의 요약 .....	58
제2절 연구 결과의 정책적 시사점 .....	60
제3절 연구의 의의와 한계점 .....	62

참 고 문 헌 .....	63
Abstract .....	68



## 〈표 차 례〉

<표 1—1>	골목상권의 개념적 정의 .....	8
<표 1—2>	100개 생활 밀접업종 .....	9
<표 1—3>	서울형 골목상권 영역 구축과정 .....	10
<표 2—1>	골목상권과 기타 상권과의 비교 .....	16
<표 2—2>	서울시 골목상권의 정의 .....	18
<표 2—3>	상점 입지 선택 기준 .....	20
<표 2—4>	골목상권 매출 영향요인에 관한 연구동향 요약 .....	28
<표 3—1>	연구자료 출처 및 연구 범위 .....	34
<표 3—2>	골목상권 연구 데이터 테이블 .....	35
<표 3—3>	100대 생활 밀접업종 분류 .....	36
<표 3—4>	카페업종 재분류 결과 .....	40
<표 3—5>	매출데이터 추정 자료 .....	40
<표 3—6>	유동인구와 생활인구 데이터의 차이 .....	41
<표 3—7>	밀도특성 데이터 .....	41
<표 3—8>	상권변화지표 데이터 .....	42
<표 3—9>	변수설정 .....	48
<표 3—10>	기초통계량 .....	50
<표 3—11>	주요 변수 간의 상관관계 .....	51
<표 3—12>	모형별 설명력 및 F값 변화 .....	52
<표 3—13>	위계적 회귀분석 결과 .....	56



## 〈그 립 차 례〉

<그림 1—1>	2019 소상공인 현황 .....	2
<그림 1—2>	2019 커피전문점 수 추이 .....	3
<그림 1—3>	서울시 골목상권 영역 .....	10
<그림 1—4>	연구의 구성도 .....	12
<그림 2—1>	성과 기반 상점 입지 선택 기준에 대한 이론적 모델 .....	19
<그림 3—1>	위계적 회귀모형에서의 매개변수 조절효과 .....	44
<그림 3—2>	위계적 회귀모형 결과 .....	46



## <국문초록>

골목상권은 도심지 주택가 골목을 기반으로 형성된 지역으로 주로 소상공인이 많이 창업하는 생활 밀접 업종을 중심으로 상권이 형성되어 있다. 이는 소자본으로 창업이 용이하고 임대료 등 상대적으로 진입장벽이 낮은 이유 등으로 소상공인의 창업이 집중되고 있기 때문이다. 따라서 상권 내 과도한 집적은 경쟁 심화와 임대료 상승으로 이어져 조기 폐업과 공실률 증가 등 상권의 특성과 활력을 저해하는 원인으로 작용하게 되어 심각한 지역사회의 문제로 이어지게 된다.

소상공인의 창업지원을 목적으로 소상공인시장진흥공단, 서울시 상권분석서비스 등 상권 정보시스템을 구축하고 상권의 다양한 현황자료를 제공하고 있으며, 이를 토대로 창업 전 상권 분석이나 입지 선정에 이용함으로써 원활한 창업 활동을 지원하고자 하였다. 그러나 점포 수, 매출, 인구, 일부 입자특성에 대한 현황정보를 제공하는 현 시스템으로는 업종을 특화하여 입체적인 분석을 하기에는 한계가 있다.

상권 분석 서비스를 이용 시 분류된 업종은 다양하나 실제 분석자료가 제공되는 업종들은 제한적으로 업종 수, 인구비율, 매출, 지역의 주요시설 등의 자료를 제공하는 데 그치고 있으나 효율적인 상권 분석을 위해서는 각 주요시설의 유동 인구 이동 데이터와 교통 시설 이용량 등 현장에서 필요로 하는 데이터의 보완이 필요하다. 특히 기존의 상권분석자료를 기반으로 골목상권의 주요 업종의 매출 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 분석이 필요하다.

본 연구의 목적은 서울시 골목상권을 대상으로 카페업종을 특정하여 상권 특성에 따른 매출 영향 요인을 파악하고자 하였다. 연구 방법으로는 서울시에 존재하는 1,090개 골목상권을 대상으로 서울시 우리 마을가게 상권 분석 서비스에서 제공되는 프로파일링 데이터를 이용하였고, 생활 밀착형 업종 중 카페업종을 중심으로 분석을 진행하고자 하였다. 이를 위해 골목상권의 개념과 정의를 바탕으로 입지 선정 및 매출 영향에 관련성이 높은 요인들을 선정하여 위계적 회귀분석을 모형으로 분석하였다.

분석 결과, 집객특성은 골목상권 카페업종의 매출에 양(+)의 영향을 미치며, 상권 변화는 상권축소 변수만 매출에 음(-)의 영향 요인으로 나타났다. 이외 상권 특성에 서는 외식업 수, 업종 수, 카페 밀도 등이 양(+)의 영향 요인으로 점포 밀도는 음(-)의 영향 요인으로 나타났으며, 외식업 대비 카페 수, 점포 수 대비 카페 수, 생활인구, 대중교통, 아파트 시세 등의 변수는 카페업종 매출에 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

골목상권 카페업종 매출에 집객시설의 영향이 큰 원인은 생계형 업종으로는 골목상권에 고객을 유인할 만한 경쟁력이 낮아 집객시설의 숫자에 따른 고객 유입의 영향이 더 큰 것으로 분석된다. 또한, 집객시설과 비슷하게 외식업, 카페의 밀집 여부가 카페업종 매출에 양(+)의 영향을 미치는 이유도 ‘먹자골목’ 또는 ‘카페거리’ 등 특화 상권으로 인식되어 고객 유입을 증가시키고 카페 업종 소비를 촉진하기 때문으로 해석된다.

연구 결과 골목상권에 카페업종 창업을 위한 고려 사항으로는 상권의 특징을 먼저 파악할 필요가 있다. 성수동 카페거리와 같이 카페 또는 외식업 특화 상권으로 젊은 고객층의 방문이 증가하는 상권, 부근에 상업지 또는 업무시설이 밀집되어 커피 음료 소비를 많이 하는 배후 소비 인구를 가지고 있는 상권, 고객이 찾는 집객시설이 많아 상권 내 유입 인구가 큰 상권 등 골목상권의 고객 유입 조건 파악을 통한 상권의 경쟁 요소 분석이 필요하다. 다음으로 상권의 변화 지표를 파악하여 축소 또는 쇠퇴하는 지역의 상권인지 고려해야 한다. 낮은 임대료와 무권리 점포 등 상대적으로 저렴하게 창업하더라도 이미 상권이 축소 중인 지역은 카페 이외 상권 자체의 경쟁력이 낮아 마케팅만으로 고객을 유인하기 어렵기 때문이다.

본 연구를 통해 상권 분석 서비스의 정보제공 방향이 단편적인 정보의 나열이 아닌 업종별 이해관계를 고려하여야 하며, 기존의 상권 분석 연구 및 정책 수립에 있어 상권의 특수성에 따른 업종별 영향 관계 분석을 통해 상호 보완적으로 고려되어야 한다는 점을 시사한다.

주요어 : 골목상권, 카페밀도, 소상공인, 커피전문점, 상권분석, 상권입지, 매출요인

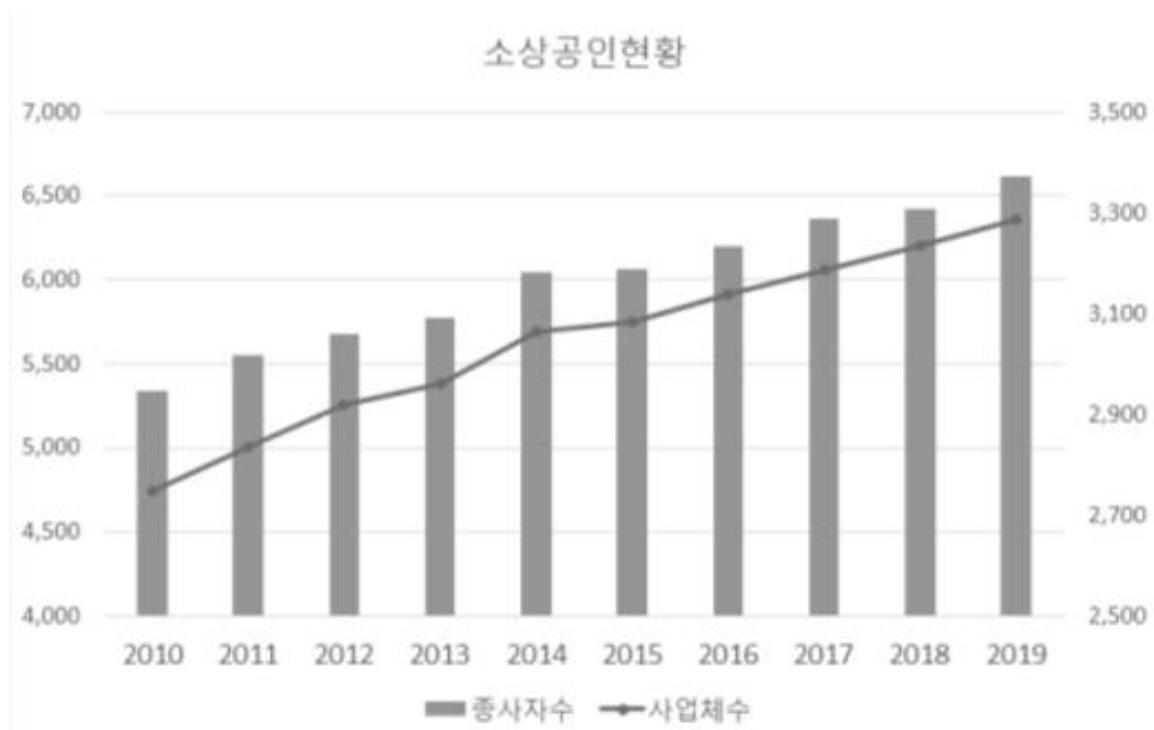
# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

골목상권은 대형 도심 상권 또는 Mall(몰링)상권 인근 지의 도심 주택가 골목을 기반으로 형성된 소규모 상업 시설이 밀집된 지역으로 외식업, 소매업, 서비스업 등 주로 소상공인이 많이 창업하는 생활 밀접 업종을 중심으로 상권이 형성되어 있다. 특히 외식업종이 골목상권 내 창업에 많은 부분을 차지하고 있다 (서울시, 2020). 이는 소자본으로 창업이 용이하고, 진입장벽이 낮은 외식업의 특징과 상대적으로 임대료가 낮은 요인 등으로 소상공인의 골목상권 내 창업이 집중되고 있기 때문이다.

2000년대 들어서 홍대, 이태원, 삼청동, 가로수길 등이 입소문을 타고 골목상권이 관심을 받게 되면서 관광 및 쇼핑을 목적으로 방문하는 소비자가 증가하고 상권이 활성화되자 정부와 지방자치단체에서는 지역경제 활성화를 위해 골목상권을 적극적으로 조성하게 되었다. 지역별로 경리단길, 망리단길, 익선동, 샤로수길, 연남동, 합지로등 특색있는 상권들이 만들어지고 입소문과 SNS를 통해 알려지게 되면서 골목상권이 소비와 문화가 만나는 장소로 인식되어 급부상하게 되었다. 골목상권이 지역의 새로운 문화자원으로 부상하게 되면서 소상공인 창업이 지속해서 증가하게 되었다. 통계청의 2019년 소상공인 현황통계 자료를 가공하여 작성한 [그림 1-1]을 보면 2010년부터 2019년까지 종사자 수와 사업체 수가 꾸준히 증가추세에 있는 것을 볼 수 있다. 이는 베이비붐 세대의 은퇴로 인한 창업과 고용 안정성의 문제로 빠른 은퇴를 하는 장년층의 창업 그리고 좋은 직장에 대한 선망과 취업난으로 청년층이 취업보다 창업을 선택하는 이유 등을 들 수 있다.



[그림 1-1] 2019년 소상공인 현황 (단위:천명, 천개)

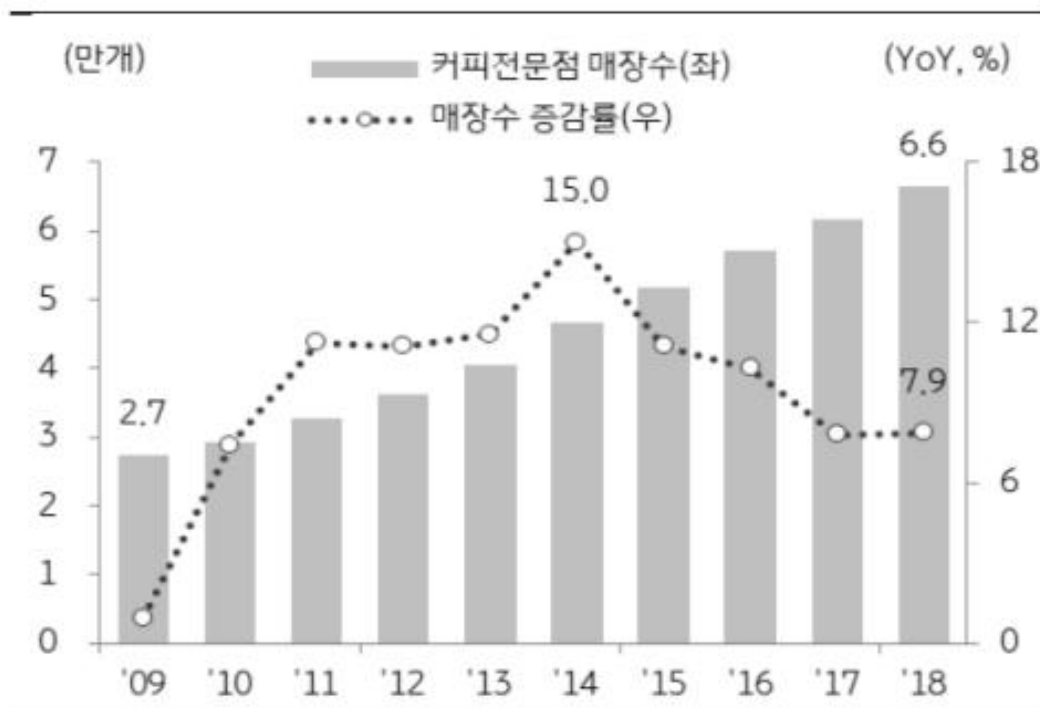
출처 : 통계청, e-나라지표 통계자료 가공

KB금융지주 경영연구소<sup>1)</sup>의 보고서에 따르면 커피전문점은 2009년 대비 2.4배 증가하여 2019년 7.1만 개의 매장이 영업 중으로 2011년 이후 매년 10% 이상 증가하고 있는 것으로 나타났다. 지역별로는 41.2%가 서울과 경기지역에 집중된 것으로 조사되었다. 서울과 광역시 등 인구 밀집 지역을 중심으로 분포 지역이 점차 확대되고 있는 것으로 나타났으며, 제주도, 강릉시와 같은 관광객 수요가 높은 지역에서도 커피전문점이 증가한 것으로 나타났다.

보고서에 따르면 커피전문점 창업 매장의 평균 면적은 2013년 81.6m<sup>2</sup>를 고점으로 기준으로 지속해서 감소하여 2016년 65.1m<sup>2</sup>를 기록하였는데 매장 평균 면적이 감소한 이유는 작은 규모의 매장 창업이 늘어났기 때문으로 분석된다. 이는 유동 인구

1) KB금융지주. (2019.11.06.). KB 자영업 분석 보고서-커피전문점 현황 및 시장여건 분석.  
<https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=1003869>

가 많은 도심지 업무 상권을 중심으로 이루어지던 카페창업이 경쟁 심화, 높은 임대료 등의 높은 초기 창업 비용의 이유로 소자본으로 창업이 쉬운 골목상권에서 카페창업이 증가하고 있는 이유로 들 수 있다.



[그림 1-2] 2019년 커피 전문점 수 추이

출처 : KB 자영업 분석 보고서

커피전문점의 창업은 2018년 기준 창업 1.4만 개, 폐업은 9천 개 수준으로 창업이 폐업보다 많은 것으로 나타났으며, 창업이 증가함에 따라 폐업 매장도 많이 증가하고 있다. 비율상으로는 창업률은 22%, 폐업률은 14.1%로 지속해서 상승 중이나 창업 후 단기간에 폐업하는 매장의 숫자가 많이 증가하여 전체 폐업 매장의 절반 이상은 영업 기간 3년을 채우지 못하고 폐업하는 것으로 분석되었다. 특히 보고서에 따르면 폐업 비중이 제주도가 62.8%로 가장 높은 것으로 나타나 수요보다 많은 창업이 신흥상권을 중심으로 집중된 결과로 분석된다.



신흥골목상권 등이 SNS 등 스마트폰의 활성화에 따라 입지적으로 더 유리한 여건을 가진 도심지 상권보다 더 발달하는 양상을 보이자, 골목상권을 중심으로 창업이 활발하게 이루어지게 되어 젠트리피케이션 문제가 발생하게 되었다. 젠트리피케이션은 낙후된 상권에 지역의 예술가와 소상공인들이 하나들 모여 특색있는 문화가 만들어지면 골목이 활성화되며 이후 SNS 등을 통해 알려진 상권이 활성화됨에 따라 방문자 증가, 대규모 자본력 있는 기업의 진입 등 임대료가 상승하게 되면서 본래 터를 잡고 살던 상인과 골목의 분위기를 바꿔놓은 예술가들은 비싼 임대료에 지쳐 떠나게 되고 지역의 문화는 점차 퇴색하면서 상권 역시 축소하게 되는데 이러한 현상이 젠트리피케이션이다.<sup>2)</sup>

임수명 외(2020)는 상권 내 상업 시설의 집중화는 상권의 영향력과 소비자 규모의 확장을 통해 상권이 성장하고 안정화될 수 있지만, 지나치게 많은 업종의 밀집은 업체 간 경쟁 심화와 높은 임대료 지출로 인하여 상권의 생존과 지속성을 저해하게 된다고 하였다. 특히 영세한 소상공인이 많은 골목상권의 폐업은 가계부채와 개인의 재산적 손해, 고용불안, 사회적 비용 부담을 증가시켜 지역사회 문제를 초래한다.

신기동 외(2019)는 골목상권 과당경쟁 연구에 따르면 골목상권에 들어선 카페와 애견용품점, 편의점 등의 업체들의 과당경쟁 수준이 가장 높은 것으로 나타나 영업이익이 최저 생계비에도 못 미치는 것으로 조사되었다. 열악한 경영환경 구조와 시장진입 억제를 통한 점포 밀도 완화와 골목상권 수익성 증대 등의 개선 방안 마련이 시급한 것으로 나타났다.

서울시 보도자료에 따르면 골목상권 내 생활 밀접 업종의 생존율은 18.35%이며 10년 이상 된 점포의 생존율로 보면 골목상권이 발달 상권보다 2.89% 낮게 조사되었고, 점포의 폐업 영업 기간 역시 골목상권 2.09(년), 발달 상권 2.11(년)로 더 낮게 조사되었다. 상권의 발달 과정에서 임대료 상승과 소비자들이 선호했던 업종이 프

2) 티맵트렌드맵. (2020). T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기.

[https://www.tmap.co.kr/static/trendmap\\_2020/tmap-trend/5-01.html](https://www.tmap.co.kr/static/trendmap_2020/tmap-trend/5-01.html)

랜차이즈로 교체되면서 골목상권의 생애주기가 짧아지고 결과적으로 기존 상권의 특색이 퇴색되며 폐업 위험도가 높아지게 되는 것이다.<sup>3)</sup>

골목상권 내 소상공인을 보호하기 위해 정부는 2010년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 통해 이전 전통시장과 상점가에 포함되지 않은 다수의 점포가 밀집한 상업지역으로 확대한 상권 활성화 구역제도를 도입했다. 2013년에는 지원 대상 규정을 완화하여 주거지역과 상업지역이 포함된 생활관으로 확장했다. 2020년엔 유통산업발전법 일부 개정 법률안을 통과시켜 대형마트와 같은 대규모 점포 등의 개설등록을 규제하고, 의무휴업일, 영업시간 등을 제한한 법률을 5년 더 연장했다.

최근 2022년에는 지역상권법이 본격적으로 시행되면서 지역의 골목상권을 살리기 위한 지자체 관련 조례의 제정 등 후속 작업등이 진행되고 있다. 우선 ‘지역 상생 구역’은 상권 활성화로 임대료 상승이 우려되는 상권을 대상으로 일정 기준 이상 가맹본부의 직영점 등의 업종진입 제한이 가능하다. ‘자율상권구역’은 쇠퇴한 구도심 상권을 대상으로 온누리상품권 가맹점 특례, 특성화 사업 및 환경 정비 등의 상권 활성화 지원 혜택 등을 골자로 한다. 그러나 구역 지정을 위해서는 상인·임대인·토지소유자 각각 3분의 2 이상 동의를 받은 뒤 하고 공청회와 지역 상권위원회 심의 등을 거쳐야 하는 등 까다로운 조건에 대상 구역을 찾기에 어려움을 겪고 있다.

서울시는 소상공인의 창업지원 목적으로 상권 정보시스템을 구축하고 골목상권 내 인구, 상권특성, 매출액, 배후지 정보 등의 상권 분석을 위해 필요한 다양한 현황자료를 제공하고 있으며 이를 토대로 창업위험이나 컨설팅을 위한 자료로 사용하여 창업 전 상권 분석이나 의사결정에 이용함으로써 소상공인의 원활한 창업 활동을 지원하고자 하였다. 그러나 상권 분석 시 물리적인 입자특성 및 현황정보 제공에 중점을 둔 현 시스템으로는 업종을 특화하여 분석에 이용하기에 한계가 있다.

---

3) 서울시. (2015. 12. 02). “서울 1008개 골목상권 ‘창업위험도’ 빅데이터로 알려준다.”, 소셜타임즈.  
<https://www.esocialtimes.com/news/articleView.html?idxno=1939>



정동규(2017)는 골목상권과 발달 상권의 음식점을 비교한 연구에서 골목상권의 유형과 업종별로 점포의 생존 기간과 확률이 다른 것으로 나타나 생존의 조건을 일률적으로 판단할 수 없다고 하였다. 이는 골목상권의 특성상 상권별로 점포 및 업종의 구성이 다양하게 이루어져 제공되는 데이터만으로는 업종별 매출액 영향 요인을 동일하게 적용하기 어렵게 한다. 한편 소상공인의 성과는 업주의 영업전략이나 자금 운용 등 개인 특성과 더불어 입지의 선정 과정에서 시장 포화 수준, 임대료, 접근성 등의 요인이 중요하다고 여겨진다.<sup>4)</sup> 또한, 성은영(2018)은 사업 성과인 매출액과 관련하여 입지는 고정적 요소이므로 핵심적으로 고려되어야 한다고 하였다. 골목상권 내 성공적인 창업을 위해서는 창업을 희망하는 상권에 대한 입지 조건이나 업종의 특징에 따른 매출 영향 요인에 관한 연구가 필요하다. 그러나 기존의 연구에서는 골목상권을 대상으로 업종단위의 분석을 진행한 연구가 부족한 실정이다.

본 연구는 서울시 골목상권 중 카페업종을 대상으로 상권 특성에 따른 매출 성과에 영향을 주는 요인을 파악하고자 한다. 물리적인 입지특성과 기존 연구에서의 유의한 상권 특성을 중심으로 분석하여 해당 업종의 창업 예정자 또는 입지 선정에 있어서 다양한 요소들을 고려할 수 있게 하여, 골목상권의 소상공인 창업 활성화를 위한 지원 정책자료에 사용될 수 있을 것으로 기대한다.

---

4) 박일순, 김선구, 2012, 앞의 논문, 176쪽.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 골목상권 내 특정 업종을 대상으로 매출에 영향을 미치는 특성을 알아보기 위해 전통적인 상권 분석 방법론을 기반으로 입지특성과 상권 특성을 기반으로 매출 성과에 영향을 주는 요인을 분석하고자 한다.

이를 위해 소상공인과 상권의 개념, 골목상권의 정의 및 상권 분석 시 입지 선정 요인과 매출액 영향 요인에 관한 선행연구들을 살펴보고 카페업종을 중심으로 위계적 회귀분석을 통해 영향 요인을 분석하고자 한다.

이에 본 연구는 다음과 같은 세부 목적을 설정하였다.

첫째, 상권 입지 모델과 입지특성에 관한 선행연구를 고찰하고 골목상권을 대상으로 한 시장 특성에 맞춘 상권 분석 방법을 도출하고자 한다.

둘째, 서울시 상권 분석 데이터를 중심으로 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치는 특성 요인들을 분석하여 각 영향 요인의 관계를 해석하고자 한다.

셋째, 골목상권 내 카페업종 창업 시 필요한 입지 선정 방안과 상권 분석 방향을 제시하고자 한다.

본 연구를 통해 골목상권 내 창업을 희망하는 소상공인에게 필요한 업종 맞춤형 분석 정보를 제공의 근거 자료와 정부나 서울시에서 지원 정책 마련에 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## 제2절 연구의 범위 및 구성

### 1. 연구의 범위

본 연구의 범위는 소상공인과 전통적인 상권의 개념과 골목상권의 정의 및 상권 분석 방법론에서의 매출액 또는 점포 입지의 영향 요인에 관한 선행연구 검토를 기반으로 골목상권 내 카페업종을 대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인을 다층적으로 분석하는 것이다.

본 연구의 시간적 범위는 2019년 1분기 서울시에 존재하는 1,090개 골목상권을 대상으로 하였다. 서울시 우리 마을가게-상권분석서비스<sup>5)</sup>에서 제공되는 데이터는 서울시와 외부기관들의 협력을 통해 소상공인들이 많이 창업하는 100개 생활 밀접업종을 중심으로 이루어져 있다. 서울시 상권분석 데이터에는 창업에 필요한 다양한 상권정보가 제공되고 있으며 본 연구에서는 이를 중심으로 활용하였다.

서울형 골목상권은 ‘골목’과 ‘상권’의 개념을 기준으로 만들어졌다. 주택가 인근의 좁은 도로를 기반으로 형성된 상업 세력의 범위를 기준으로 문헌조사, 전문가인터뷰, 관련 근거 조사자료를 통해 개념적 정의를 한 뒤 해당 내용을 바탕으로 영역을 구축하는 과정을 거친다.

[표 1-1] 골목상권의 개념적 정의

문헌조사	전문가인터뷰	관련 근거 조사
------	--------	----------



도보 이동 가능한 거리 내에서 외식업, 소매업, 서비스업을 영위하는 상권으로 대로, 로를 제외한 길 단위로 구성되어 있으며, 주거지역이 밀집된 지역에 대형 유통 시설과 전통시장이 포함된 점포를 제외한, 30개 이상의 점포 수를 포함한 상권

5) 서울시 우리마을가게-상권분석서비스 <https://golmok.seoul.go.kr>

골목상권의 개념적 정의는 고정된 것이 아니고 점포 수나 생활 밀접 업종 수 등이 지속해서 변화하고 있다. 따라서 연구마다 개념이 다르게 적용이 되어 본 연구에서의 개념적 정의를 [표 1-1]과, 같이 정리하였다.

[표 1-2] 100개 생활 밀접업종

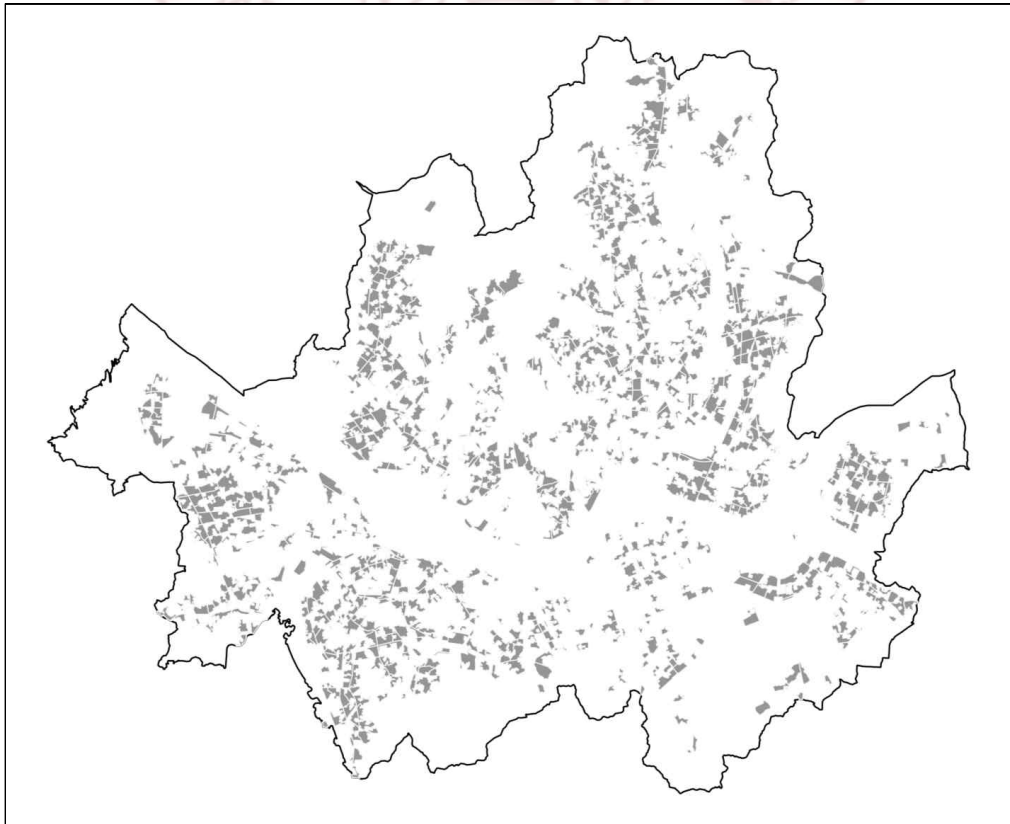
구분	업종
외식업	중식음식점, 한식음식점, 커피/음료, 양식음식점, 패스트푸드점, 제과점, 분식전문점, 호프/간이주점, 일식음식점, 치킨전문점
서비스업	게스트하우스, 녹음실, 컴퓨터학원, 예술학원, DVD방, 동물병원, 건축물청소, 완구, 의약품, 노래방, 일반교습학원, 문구, 네일숍, 치과의원, 한복점, 의료기기, 여행사, 복권방, 기타법무서비스, 미용실, 신발, 가방, PC방, 변리사사무소, 전자게임장, 통신기기수리, 볼링장, 자전거 및 기타운송장비, 가정용품임대, 운동/경기용품, 화장품, 스포츠강습, 독서실, 회계사사무소, 골프연습장, 중고가구, 비디오/서적임대, 한의원, 모터사이클수리, 부동산중개업, 화초, 고시원, 미용재료, 여관, 의류임대, 자동차미용, 스포츠클럽, 서적, 사진관, 당구장, 변호사사무소, 세무사사무소, 법무사사무소, 안경, 외국어학원, 가전제품수리, 세탁소, 가구, 시계 및 귀금속, 일반의원, 애완동물, 섬유제품, 유아의류, 피부관리실, 통번역서비스, 자동차수리
도소매업	인테리어, 반찬가게, 재생용품 판매점, 가전제품, 조명용품, 미곡 판매, 자동차 부품, 예술품, 모터사이클 및 부품, 일반의류, 컴퓨터 및 주변장치 판매, 약기, 청과상, 중고차 판매, 수산물 판매, 육류 판매, 전자상거래업, 핸드폰, 주류도매, 주유소, 슈퍼마켓, 편의점, 철물점

서울시 상권분석 서비스에서 제공되는 상권영역은 다음의 구축과정을 거쳐 설정된다. 상권의 특성 및 입지에 관한 연구를 진행하기 위해서는 서울형 골목상권의 개념적 정의와 사전적 정의에 따라 설정된 기준을 지켜야 한다. 골목상권 영역의 구축은 우선 도로명 주소 내 길 단위 점포를 추출하고, 골목상권의 정의와 다른 요인들은 제거한 뒤에 길 중심의 점포 수를 집계한 뒤 30개 이상 점포가 밀집된 영역을 계량화하여 발달상권, 전통시장과 중복된 영역이 제거된 블록 단위 집계로 구축된다.

[표 1-3] 서울형 골목상권 영역 구축과정

길단위 점포추출	점포 밀집도 계량화	상권영역 도출 및 시각화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 점포주소가 '길'인 점포 추출</li> <li>• 발달상권 전통시장 제외</li> <li>• 백화점, 대형마트, SSM반경 200M에 포함된 점포 제외</li> <li>• 학교, 공원, 산 등 불필요 지점 제거</li> <li>• 100개 생활밀접업종 선택</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 길중심 상권영역 점포수 집계</li> <li>• 도로길이 400M이상인 길을 추출</li> <li>• 도로 네트워크를 통해 길의 중심 점으로부터 200M 반경까지 길단위 영역 생성</li> <li>• 길단위 영역중에 점포수가 30개 이상 골목상권 영역 추출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 발달상권, 전통시장과 영역 중복을 피하고 정교함을 위해 분할 및 자르기 사용</li> <li>• 데이터 집계와 통일성을 위해 블록단위로 영역 집계</li> </ul>

본 연구시점에 영역자료는 2023년 10월 서울시 제공데이터이며 좌표계 EPSG:5181 SHP파일에서 추출된 골목상권 영역은 [그림 1-2]와 같다.



[그림 1-3] 서울시 골목상권 영역

## 2. 연구의 구성

본 연구는 골목상권의 매출 성과에 영향을 미치는 요인 분석으로 5장으로 구성된다.

제1장. 연구의 배경과 연구목적을 서술하고, 연구의 범위 및 구성에 관해 설명한다.

제2장. 연구의 주제인 소상공인과 전통적인 상권의 개념, 골목상권의 정의 및 상권 분석 방법론에서의 매출액 또는 점포입지의 영향요인에 관한 선행연구 검토를 기반으로 골목상권 내 카페업종을 대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인을 검토하고 기존 연구의 고찰 및 기존 연구와의 차별성을 설명한다.

제3장. 연구문제와 연구가설을 도출하고 연구의 범위와 빅데이터 기반으로 제공된 골목상권 자료의 구축과정을 상술하였다. 이후 구축한 자료를 바탕으로 분석모형과 변수를 설명한다.

제4장. 본 연구의 기초통계량과 위계적 회귀모형을 이용하여 골목상권의 매출에 영향을 미치는 상권특성을 다층적으로 분석하고 그 결과에 관해 설명한다.

제5장. 연구결과를 요약하고 본 연구의 시사점과 한계점을 정리한다.

본 연구의 구성은 [그림 1-4]과 같다.





[그림 1-4] 연구의 구성도

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 골목상권의 개념

#### 1. 소상공인의 정의

소상공인이란 중소기업기본법에 따른 ‘소기업’ 중에서 소상공인 기준을 충족한 기업을 의미한다. (「소상공인기본법」 제2조) 소상공인의 기준은 상시근로자 수로 판단되며, 운수업·건설업·광업·제조업의 경우는 10명 미만, 그 밖의 업종은 5명 미만이어야 한다.

소상공인은 기업규모에 따라 개인사업자와 법인사업자를 모두 포함하며, 통계상으로는 물리적 사업장을 가진 사업체가 기준이 된다는 것이다. 또한, 사업체 형태에 따라서 독립점(단독사업체), 가맹점(대기업계열 가맹점과 중소기업계열 가맹점)으로 구분될 수 있으며, 영업 상황 단계에 따라 개점 초기(시장진입단계), 성장기, 성숙기, 쇠퇴기, 폐업 및 업종전환 고려기 등으로 구분할 수 있다 (중소기업청, 2013: 김현철, 2018 재인용).

일반적으로 소상공인은 생계를 위한 창업이 가장 많으므로 소규모 자금으로 영세한 사업을 영위하며, 음식점업 또는 도소매업이 전체 소상공인 업종의 50% 이상을 차지하고 있으며, 고용에서도 높은 비율을 차지하여 지역사회 발전에 중요한 역할을 하고 있다 (원종하, 정대현, 2017).

법적, 학술적인 근거 자료를 토대로 소상공인은 상시근로자 수 기준을 충족한 기업으로 운수업·건설업·광업·제조업은 10명 미만, 이외 업종은 5명 미만의 근로자를 고용한 기업으로 생계를 위한 창업이 주를 이루는 외식업과 도소매업이 주를 이루는 지역사회 발전에 중요한 역할을 하는 기업이다.



## 2. 골목상권의 정의

### 1) 상권의 분류

골목상권에 대해 정의를 하기 위해 우선 상권의 개념부터 살펴봐야 한다. 상권[商圈]의 사전적 정의는 일정한 지역을 중심으로 재화와 용역의 유통이 이루어지는 공간적 범위로 정의되며, 협의의 상권은 상품이 유통되는 일정한 지역을 의미하며, 상세권(商勢圈)이라고도 한다.<sup>6)</sup> 국내 프랜차이즈산업협회 정의에 따르면 상권이란 ‘상점이 고객을 모을 수 있는 구역’, ‘점포와 고객을 유인하는 지리적 영역’을 뜻한다.

김영갑은 상권이 두 가지 의미를 띤다고 주장했다. 점포가 서로 관련성을 가지고 군집해 있는 지리적인 범위를 의미하는 것으로 상가들이 모여 있는 지역을 상권이라고 정의하기도 하고, 다른 하나는 특정 점포가 가지는 세력의 범위로 그 점포가 고객을 유치할 수 있는 지리적인 범위이자 영향력을 미칠 수 있는 공간적인 범위를 의미하는, 즉, 점포를 이용하는 잠재 이용자들이 사는 거주지역을 상권이라고 정의하였다(김영갑, 2017: 강지은, 2020에서 재인용). 김영갑은 규모, 고객분포, 주변 환경, 타겟 마케팅, 인구특성 등에 따라서 분류하였고, 그중 학문적으로나 실무적으로 가장 보편화한 분류 방법은 주변 환경에 따라 상권을 분류하는 것이며, 상권의 주변 환경은 주 고객층과 상권 특성을 파악하는 데 중요한 역할을 한다고 주장하였다.<sup>7)</sup>

이러한 상권에 대한 분류를 통해 상권영역을 설정하여 현황을 파악하고 분석하는 것이 상권분석이며 이는 상권내 창업을 준비하는 소상공인에게는 중요한 정보가 될 수 있다. 따라서 상권영역으로 골목상권의 개념과 정의를 살펴볼 필요가 있다.

6) 네이버 지식백과, 한국민족문화대백과

7) 김영갑. (2017.04.14.). “김영갑 교수의 상권분석과 마케팅 36] 상권과 입지의 분류 이해하기 II”.  
www.hotelrestaurant.co.kr. <http://www.hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=3529>

## 2) 골목상권의 개념

박재홍(2015)은 일반적으로 골목상권은 “과거 모습이 담겨있는 골목길 문화가 남아있으면서 동시에 젊고 창의적인 예술가들을 중심으로 만들어지고 있는 상업가”로 정의하였다. 김지원(2018)은 골목상권은 대부분 큰 도로에서 벗어나 이면도로에 있는 주거지 인근의 사업 활동을 영위하는 상권이라고 정의하였다.

정동규 외(2017)는 발달상권 인접지 이면도로에 영세한 소규모, 개인 브랜드로 음식점과 카페 등 규모가 작은 상점들이 밀집된 상권을 골목상권으로 정의하였다. 김현철 외(2019)는 주로 이면도로의 주택 밀집 지역에서 영세 소상공인이 생활 밀착형 업종으로 사업을 하며, 카페나 음식점 등의 소규모 점포들 위주로 형성된 골목길의 상업지역이라고 정의하였다.

서울특별시(2019)는 30개 이상의 점포 수를 포함한 점포의 밀집도가 높은 상권이라 정의하였다. 골목이란 ‘큰길에서 들어가 동네 안을 이리저리 통행하는 좁은 길’이라는 골목의 개념과 ‘상업상의 세력이 미치는 범위’라는 상권의 정의를 합하여 대로변이 아닌 주거지 안의 좁은 도로를 따라 형성된 상업 세력범위로 전통시장, 대형유통시설은 상권영역에서 제외한 주로 생활 밀접업종을 영위하는 상권으로 정의하였다.

하나금융경영연구소(2019)는 골목상권은 대형 중심상권 인근지 혹은 근린 상권을 기반으로 형성되었으나 입지, 교통, 소비자 기반 등에서 기존 상권과는 차별적인 특성을 보유하고, 주로 좁은 골목과 미비한 교통 시설 기반 위에 형성된 근거리의 접근성이 아닌 다양한 콘텐츠로 원거리 소비층도 포괄하는 상권을 신혼골목상권이라고 정의하였다. 삼청동, 가로수길 등에서 시작된 신혼골목상권은 경리단길, 연남동, 망리단길, 샤로수길, 세로수길, 익선동, 을지로, 문래동 등으로 상권마다 차별적인 테마와 골목길 풍경의 다채로운 변화 등을 통해 특색있는 체험 등으로 경험하거나 뉴트로를 선호하는 밀레니얼 세대의 소비성향 등이 성장의 주요 기반으로 꼽히

고 있으며, 이와 같은 신흥골목상권의 타 상권 대비 높은 성장의 기반은 SNS 및 지도앱 등 스마트폰 서비스 활성화에 따라 찾기 어려운 골목 안의 상점도 지도앱 이용 접근성이 개선되고 공유가 쉬워진 점도 신흥골목상권 부상의 주요 요인이다.<sup>8)</sup>

[표 2-1] 골목상권과 기타 상권과의 비교

구분	대형 중심상권	몰링상권	근린상권	신흥골목상권
입지	교통, 주거, 업무등의 기능이 발달한 도심 중심지	주요 권역 내 거점, 교외 지역	주거지 주변 상권	기존 상권연접, 역사 혹은 문화기반
교통	대중교통(버스, 지하철) 인프라 우수	대중교통 편리, 주차 여건 양호	도보로 접근가능	대중교통 제한적, 미흡한 주차여건
주요 업종	화장품, SPA, 카페, 프랜차이즈 식당등	대형마트, 백화점, 복합쇼핑몰, 영화관 등	식당, 편의점, 슈퍼, 생활용품등	노천카페, 식당 및 주점, 소품점, 의류 등
타깃	전 연령층, 유동인구, 대형모임	자녀동반 가족단위, 원스탑 쇼핑객	근거리 주거인구, 일상적 소비	대학생, 사회초년생, 관광지와 유사한 목적지형적 소비
대표 상권	서울 명동, 강남역, 부산 서면등	스타필드, 코엑스몰, 타임스퀘어, 디큐브 시티등	전국적으로 분산되어 분포	경리단길, 연남동, 성수동, 망리단길, 익선동, 을지로등

출처 : 하나금융경영연구소 2019

위의 연구들을 종합해 보면 골목상권은 주택가 골목을 중심으로 형성된 소규모 상업 시설이 모여있는 지역으로 백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓과 같은 대형유통 시설을 포함하지 않으며, 도소매업, 음식점, 서비스업을 주로 영위하는 소상공인을 중심으로 상권이 형성된다고 할 수 있으며, 최근 뉴트로 감성과 SNS 등의 영향으로 다시금 신흥골목상권이 인기를 얻고 있지만, 소비 트렌드의 주기가 짧아 상권

8) 하나금융경영연구소, (2019), “디지털 시대의 소비 트렌드 변화와 골목상권의 부상”, 『하나 CED 경영이슈』, 2019. 09. 23.

생애주기가 갈수록 단축되는 문제와 기존 상권의 젠트리피케이션과 같은 다양한 문제를 겪고 있다. 골목상권은 지역 내 경제적 중심지로서 커뮤니티 활성화와 지역 경제를 활성화의 중요한 역할을 하고 있어서 상권 생애주기 단축 대응을 위한 지원 정책 방안과 다양한 경험 공간을 통한 가치 증대 등의 정기적 상권 경영 전략이 필요하다.

### 3) 본 연구에서의 골목상권의 정의

본 연구에서 골목상권은 서울시 상권분석서비스에서 정의한 1,090개 골목상권을 대상으로 하고 있다. 서울형 골목상권에는 외식업, 소매업, 서비스업 등의 생활 밀접업종을 포함하고 발달상권, 전통시장에 포함되지 않으며 대형 유통시설 반경 200M 내 포함된 점포는 제외한 대로, 로를 제외한 길 단위로 구성된 30개 이상의 점포가 포함된 상권을 뜻한다. 서울시에서 [상권분석서비스]를 통해 골목상권의 정의 및 관련 데이터를 지속해서 제공하면서 이를 분석자료로 활용한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 서울시 상권분석 서비스의 골목상권 정의 및 데이터를 이용한다.

[표 2-2] 서울시 골목상권의 정의

구분	내용	
골목상권의 사전적 정의	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 골목 : 큰길에서 들어가 동네안을 이리저리 통행하는 좁은 길</li> <li>• 상권 : 상업상의 세력이 미치는 범위</li> <li>• 골목상권 : 대료변이 아닌 거주지 안의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업 세력의 범위</li> </ul>	
골목상권의 개념적 정의	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 근거 : 문헌조사, 전문가인터뷰, 관련 근거조사</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외식업, 서비스업, 소매업을 영위</li> <li>• 도보로 이동 가능 거리에 있는 상권</li> <li>• 주거지가 밀집된 곳에 형성된 상권</li> <li>• 대형 유통시설이 상권영역에 포함된 점포는 제외된</li> <li>• 30개 이상 점포수를 포함한 골목상권 지역</li> </ul>	
골목상권의 사전적 정의	골목점포의 정의	골목상권의 정의
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생활밀접업종을 포함한 점포</li> <li>• 발달상권에 포함되지 않은 점포</li> <li>• 배후지가 주거밀집 지역에 포함되는 점포</li> <li>• 전통시장에 포함되지 않는 점포</li> <li>• 길에 위치한 점포</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일정 점포 수 이상의 상권</li> <li>• 골목 점포의 밀집도가 높은 상권</li> </ul>

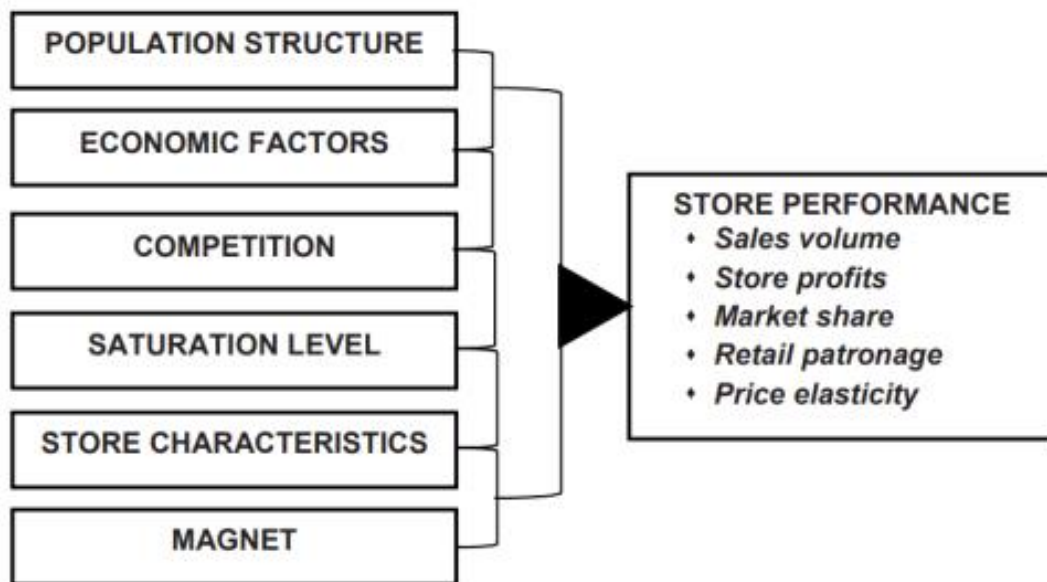
출처 : 서울시 우리마을가게 상권분석 서비스 (<https://golmok.seoul.go.kr/>)



## 제2절 상권의 입지요인과 매출에 관한 이론

### 1. 상점 입지선택 기준에 대한 모델

창업을 준비할 때 가장 주된 관심사는 창업할 때 예상되는 매출을 창출할 수 있는 지며 이에 대해 Ghosh and Mclafferty(1987)와 Ghosh and Craig(1983)는 좋은 입지가 더 많은 고객을 끌어들이고, 잠재적인 매출을 증가시키며 환경변화에 민감한 이미지, 서비스 수준 등의 마케팅 요소와는 다르게 입지 요인이 매출에 결정적인 요인이라고 하였다. 고전적인 상권분석 이론은 도시의 규모와 도시 간 거리 등의 요소를 통해 상권의 크기 또는 범위를 설명하고자 하였으나 미시적인 공간 단위에서 상점의 입지를 설명하기에는 한계가 있다(김현철, 2018에서 재인용). Turhan(2013)은 이러한 점에 착안하여 상점의 입지 결정에 관한 국외 다수의 선행 연구 검토를 통해 개별 상점의 입지를 평가할 수 있는 이론적 모델을 제시하였다.



[그림 2-1] 성과 기반 상점 입지 선택 기준에 대한 이론적 모델  
(출처 : Turhan, G., Akalın, M., & Zehir, C. 2013)

[그림 2-1] 와 같이 상점 입지 선택기준에는 성과지표, 인구구조, 경제요인, 경쟁요인, 시장 포화수준, 집객시설, 상점특성과 같은 변수들이 있으며 이를 통해 개별 사업자가 입지를 평가할 수 있다고 보았다. 또한, 모델에 포함된 개별 요소는 사업자의 입지 선택기준뿐만 아니라 상권 혹은 상업 시설에 관한 연구에서 매출액에 영향을 미치는 주요 요인으로 활용되며 해당 내용은 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 상점 입지 선택기준

구분	상세내용
성과지표	매출액, 이익, 시장점유율, 가격탄력성 등의 지표
인구구조	소득, 나이, 성별, 쇼핑습관, 가구 수, 인구 규모, 인구밀도, 인구증가율, 고객 규모, 교육수준, 직업, 결혼상태, 가구 수, 거리, 사회적 요인 등
경제요인	구매의향, 소득, 소득분포, 주거임대료, 주거 구분, 주택가격, 주택 소유비율 등
경쟁요인	경쟁 정도, 시장점유율, 경쟁점 규모 및 수, 상대적 경쟁 강도, 가격탄력성 등
포화수준	잠재고객 수, 1인당 평균 지출, 영업면적, 매장 수, 매장밀도
상점특성	쇼핑 접근성(도로, 거리, 주차시설 등)
	점포 이미지(분위기, 상품 수, 상품 품질, 매장구성)
	비용(임대료, 실내장식, 공시지가)
집객시설	문화 및 교육기관, 정부와 기업기관, 차량 유지 및 휴식요소 등

출처 : Turhan, G., Akalın, M., & Zehir, C. (2013)의 내용 재구성

## 2. 입지에 대한 전통적 이론 고찰

소매업의 상권에 영향을 미치는 입지요인에 대한 논의는 지속해서 논의 중으로 (Reilly, 1931; Converse, 1949; Huff, 1964). 이들은 공통적으로 상권의 영향력이 미치는 크기를 측정하는 실증 연구를 중심으로, 도시의 영향력과 주변의 관계, 소매업의 위치, 규모, 활동, 성격, 가격, 밀집 등의 지표 특징을 포착하는데 주안점을 두고 있다. 이론적 체계를 수립하기보다는 현상을 담아내는 실증적 모형 구축을 통해 분포의 특성을 밝히는 실증 연구를 중심으로 수행되고 있다 (이수동, 1988; 성은영, 2018에서 재인용).

### 2.1 레일리의 소매 인력 법칙 (Law of Retail Gravitation)

Reilly의 소매 인력 법칙은 소매지역과 소비자 이동 패턴에 관한 연구를 통해 개발된 중요한 이론으로 소매업체의 위치 결정과 경쟁 환경을 이해하고 상권의 범위 경계를 설정하는 법칙을 제시하였다. 두 도시의 크기(인구)가 동일한 경우, 소매상권의 경계는 중간 지점에 자리하게 되는데 한 도시의 인구가 다른 도시보다 많을 경우, 그 도시의 영향력이 상대적으로 커지며, 이로 인해 상권의 경계는 작은 도시 쪽으로 이동하게 된다. 이는 상권의 크기가 큰 도시가 소비자의 점포 선택 기회를 확대하고, 이를 통해 소비자를 끌어들이는 데 더 강한 힘으로 작용하여 원거리 소비자를 유인하게 된다. 이 현상은 레일리에 의해 매력도로 정의되었으며, 실증적인 분석을 통해 그 개념이 유용함을 입증하였다.

$$\frac{R_A}{R_B} = \left( \frac{d_B}{d_A} \right)^2 = \left( \frac{P_A}{P_B} \right)$$

$$\left\{ \begin{array}{ll} R_A : A\text{도시 상권의 크기} & R_B : B\text{도시 상권의 크기} \\ d_A : A\text{도시까지의 거리} & d_B : B\text{도시까지의 거리} \\ P_A : A\text{도시의 인구} & P_B : B\text{도시의 인구} \end{array} \right\}$$



## 2.2 Converse의 신 소매 인력 법칙 (New Laws of Retail Gravitation)

컨버스는 레일리의 소매 인력 법칙을 보다 수정하고 확장하여, 경쟁하는 두 도시 사이의 상권 경계를 수학적으로 제시하였다. 두 도시 간의 상권 경계는 두 도시의 상업 매력도가 서로 같은 지점, 즉 무차별점(breaking-point)으로 정의하였다. 이론에서 중요한 측면 중 하나는 컨버스가 중소도시와 대도시 간의 관계를 설명하는 데 새로운 소매 인력 법칙을 제시했다는 것이다. 컨버스의 이론은 소비자가 선매품을 구매하고자 할 때, 거주하는 도시에서 구매를 유지하는 부분과 경쟁 지역에서 소비자를 끌어들이는 부분 간의 관계를 설명하며, 이를 통해 대도시(A)로 유출되는 중소도시(B)의 양은 대도시의 인구가 많을수록, 중소도시의 인구가 적을수록 더 많아지는 경향을 보인다는 것과 두 도시 사이의 거리가 멀어질수록 중소도시에서 대도시로의 유출량이 줄어든다는 법칙을 제시했다.

$$D_{BP} = \frac{\text{Distance between City A and B}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}}$$

$\left\{ \begin{array}{l} D_{BP}: B\text{도시 상권의 경계} \\ P_A: A\text{도시의 인구} \\ P_B: B\text{도시의 인구} \end{array} \right\}$

## 2.3 Huff의 소비자 선택확률 모형

컨버스와 레일리는 인구의 규모와 거리에 의해 상권의 규모가 정해진다는 견해를 가졌지만, 허프는 미시적인 관점에서 소비자의 개성과 소비행태를 강조하며 확률론적인 접근을 취한다. 허프는 소비자가 주로 가까운 곳에서 상품을 선택하려는 경향이 있으며, 중심의 크기가 같을 땐 거리가 가까운 곳에서 상품을 구매하고 거리가 같은 경우 중심지가 큰 곳에서 상품을 선호한다는 주장을 제시하고 있다.

임승현(2021)은 소비자의 점포에 대한 매력도는 점포 크기와 점포까지의 이동 거리(시간)에 결정되며, 소비자의 효용은 매장면적이 클수록 증가하고 점포까지의 이동 거리가 멀수록 감소한다고 주장하였다. 허프의 확률모형은 상업 시설의 매력도를 시설의 크기만으로 고려하였으며, 취급제품의 가격, 서비스 등 다른 요인을 고려하지 않은 한계를 가진다. 수정된 허프 모형은 점포의 크기 외에 점포 이미지, 교통수단 이용 가능성 등 점포 매력도에 영향을 미치는 여러 변수를 추가함으로써 모형의 예측력을 개선하였다 (오윤표, 안영중, 2007: 임승현, 2021에서 재인용). 이후의 상권에 관한 연구들은 다양한 변수를 추가하여 모형을 개선하고자 하는 방향으로 진행되고 있다.

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_i}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_i}{T_{ij}^\lambda}}$$

$$\left\{ \begin{array}{l} P_{ij} : i\text{의 소비자가 } j\text{상가에 방문할 확률} \\ S_j : \text{상업시설 } j\text{의 매장면적} \\ T_{ij} : \text{소비자 } i\text{가 상업시설 } j\text{까지 이동하는 시간} \end{array} \right\}$$

Huff 모형은 점포의 매력도를 측정하면서 상업 시설의 크기만을 이용하였지만 해당 방식은 특정 상업 시설이나 점포의 군집을 통한 상권형성에 대한 매출을 예측하는 데 한계를 지닌다. 허프 이후 소매업의 매출과 입지에 영향을 미치는 효용함수의 발견과 예측력 개선을 위해 다양한 수정모델이 제시되었고, 점포의 크기 이외에 대중교통, 제품가격, 서비스 등의 영향요인이 발견되었다.

레이리, 컨버스, 허프의 이론들은 도시의 규모, 도시 간 거리, 그리고 점포 크기 등을 이용하여 상권의 매출을 예측했지만, 해당 방식은 지역이나 소규모 상권의 매출을 예측하는 데 한계를 가지고 있어 인구밀도, 경쟁 점포, 대중교통, 접근성과 같은 물리적 특성뿐만 아니라, 상점 이미지, 점포 매력도와 같은 다양한 편의 변수들을

포함한 다각적인 분석이 요구된다. 이러한 분석은 상권의 매출에 영향을 미치는 특성을 파악하는 데 있어 다양한 업종 및 제품특성 그리고 소비자의 구매특성에 대해 고려가 필요하다.

### 3. 상권의 매출액과 영향요인에 관한 연구

현재까지 골목상권에 관한 연구가 다양한 분야에서 활발하게 진행되고 있으며 특히, 골목상권의 다양한 정의와 신생 골목상권의 활성화, SNS 등 상권 활성화 요인들에 관한 연구가 늘어나고 있다. 이와 함께 상권 매출을 중심으로 골목상권의 성장과 발전에 영향을 미치는 다양한 영향요인을 밝혀내는 것이 중요하다.

점포 창업 이후 매출 변동요인은 외부적인 환경의 영향을 받게 되는데 창업 이후 외부적인 환경을 통제할 수 없으므로 창업 이전 소상공인에게 상권에 대한 구체적인 분석의 중요성이 더욱 크다고 볼 수 있다. 본 연구는 상권에 관한 연구를 골목상권 매출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 물리적 입지특성에 관한 연구 및 업종 다양성에 관한 연구, 그리고 외식업 및 소매업과 관련된 상권특성에 관한 연구를 검토하였으며, 아래 선행연구들에 대한 소결을 정리하였다.

이임동 외(2010)는 인구요인, 지역 요인, 매장요인, 경쟁요인을 독립변수로 하여 편의점 매출액에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석결과 인구, 지역, 매장, 경쟁요인 모두 매출액에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 특히 지역적으로 유흥역세권일수록 점포면적이 클수록 편의점 매출이 증가한다는 결과를 제시하였다.

왕효석(2011)은 상점의 매출액에 영향을 주는 요인들로 소득, 총인구, 가구 규모, 인구변화, 경사도, 건폐율, 용적률, 층수 건물 방향, 출입구, 경쟁업종 밀도, 점포면적 등을 활용하였다. 분석결과 소득과 관련된 변수가 상점 매출액에 가장 큰 영향을 준다고 하였다.

김현철, 이승일(2019)은 골목상권 매출액에 미치는 영향을 상권특성, 배후지역 특성, 공간구조 특성, 기타 통제변수와 함께 진행하였다. 골목상권은 지리적인 여건에 따라 다른 양상을 보이는데 골목상권 자체는 주거밀집지역에 많이 분포해 있지만, 점포당 매출액은 상업 또는 업무시설이 밀집된 공간, 즉 발달상권 인근 지역에서 높게 나타났다. 상가 밀도가 낮을 지역일수록 동시에 유동인구가 많을수록 매출액에 양(+)의 영향을 준다고 하였다.

김지원(2018)은 골목상권에서의 업종 다양성과 점포 밀도 변화가 매출액에 미치는 영향을 분석하였다. 서울시 상권 내 업종단위의 분석뿐만 아니라 상권 전체에서 매출의 변화, 업종 다양성, 및 점포 밀도의 변화를 종합적으로 고려하여 분석을 진행하였고, 결과적으로, 상권 내 업종의 생태계적 특성이 변화하면 소비자의 구매 양태가 변하고, 이는 매출의 변화를 초래하여 결국 상권의 성장성에 영향을 미친다는 것과 상권의 점포 밀도가 일정 임계점 이하에서는 매출 증가와 관련이 있지만, 임계점 이상에서는 밀도의 증가가 매출에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혀냈다.

김현철(2018)은 서울시 골목상권에서의 매출액 영향을 상권특성, 배후지 지역 특성, 공간구조 특성 등으로 분류하여 분석하였다. 서로 다른 지리적 입지조건에 따라 골목상권이 다른 특성을 나타내어 상권 간 매출액에 큰 차이가 있음을 확인했으며, 매출비율, 점포 수, 상권 규모, 밀도 등이 매출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 특히, 상권 내 점포 수가 증가할수록 경쟁으로 인해 골목상권 매출액이 감소하지만, 음식점·주점업 점포 수는 오히려 매출액이 늘어남을 밝혀냈다. 또한, 골목상권의 지역 특성과 주변 지역의 고객 수준, 대형유통업체가 매출액에 영향을 끼치게 되므로 골목상권의 중심의 소상공인의 안정적인 영업을 위해서는 대형유통업체와의 상생 협력방안 마련이 필요함을 확인하였다는 의의가 있다.

김수현 외(2015)는 소매업의 매출액을 결정하는 요인을 파악하기 위해 다양한 변수들을 광범위하게 조사하여 인구특성, 경제특성, 토지이용특성, 접근성 특성, 입지

특성, 보행량 등이 업종별 매출액에 어떠한 영향을 미치는지 분석을 하기 위해 편의점, 화장품 소매점, 커피전문점을 대상으로 분석을 하였다. 건폐율이 상대적으로 낮고 용적률이 높은 지역에서는 세 업종 모두 일반적으로 매출이 높게 나타났다. 주거와 업무의 혼합도가 높은 지역일수록 매출이 높게 나타나 접근성이 좋은 곳일수록 매출에 긍정적인 영향을 미치고, 보행량은 업종에 따라 민감한 정도가 다르게 나타났으며 세 업종 모두 같은 업종의 점포가 밀집할수록 매출에 긍정적인 요인으로 작용함이 확인됨에 따라 업종의 매출액과 보행량의 관계를 직접 확인하였다는 입지요인에 관한 기초연구로서 의의가 있다.

임수명 외(2020)는 서울시 골목상권의 특성에 따른 집적경제효과가 성장단계별 수준에 미치는 영향을 분석하였다. 골목상권의 내부 특성에 따라 골목상권의 집적경제효과가 다르게 나타남을 확인하였다. 이는 골목상권의 특성을 고려한 집적경제효과 의 이익을 극대화한 상권 관리를 위한 정책 수립이 이루어져야 함을 시사한다. 또한, 업종 간의 경쟁이 심화할수록 골목상권의 지속성에 부정적으로 작용하여 상권 쇠퇴의 중요한 요인이 될 수 있다는 사실을 객관적으로 확인하였다. 신규진입과 장기 경영유지를 선호하면 주거지 인접과 신규개발지역 인접 요인이 높아야 함을 실증분석을 통해 밝혀냈다.

정실로(2018)는 소상공인의 창업 선호도에 따른 희망업종인 카페를 대상으로 매출액 영향요인 중 인구, 지역 특성, 상권 속성, 접근성 등을 기반으로 매출액과의 관계를 분석하였다. 분석결과 상권 내 직장인구, 사업체 수, 주거인구, 10대, 20대 인구 비율 변수가 통계적으로 유의하였으며 주거지역보다 경제활동 지역의 카페 이용 비율이 높음을 밝혀냈다. 골목상권 면적과 카페업종의 집적이 매출에 긍정적인 영향을 보이는데 이는 상권 면적이 작은 경우 면적대비 카페 밀도가 높을 때 매출액이 높다는 연구 결과를 확인하였다. 또한, 발달상권까지의 거리가 가까울수록 매출액과의 관계가 정(+)의 관계를 나타내어, 접근성이 좋은 상권을 고려해야 한다는 분석결과를 제시하였다.



구동환(2013)은 전문품 상권의 연구를 통해 소매점의 입지특성과 매출 영향요인을 확인하기 위해 전문품 소매점을 대상으로 소매점과의 거리변화에 대한 소비자 밀도의 변화를 분석하였다. 분석을 통해 구입하는 상품의 가격이 높을수록 상대적으로 소비자의 탐색비용이 감소하므로 상품구매의 이동 거리가 증가하는 것과 경쟁 회사 제품을 판매하는 소매점과 인접한 경우 소비자의 거리에 따른 탐색비용이 줄어들어 소매점의 매출이 증가한다는 가설을 검증하였다. 소비자는 소매점 선택 시 탐색비용, 상품가격, 그리고 주변 경쟁업체 소매점의 수 등에 영향을 받는 점에서 이는 편의품, 선매품 소매점과 유사한 특성을 나타내는 것으로 확인하였다. 또한, 소매점의 매출액은 판매자의 자본과 노동력 투입 측면에서 임대료와 영업사원 수의 영향력을 분석하며, 규모 수확과 요인 간의 상호 대체관계를 확인하는 데 의의가 있다.

성은영(2018)은 소득, 거주인구, 경제특성, 접근성, 점포 밀도 등을 독립변수로 하여 외식업 매출에 영향을 미치는 소득 및 물리적 입지요인을 분석하였고, 거주인구, 경제특성, 접근성, 점포 밀도 등의 물리적 입지요인이 매출액에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 특히 외식업 점포의 밀도가 매출에 긍정적인 영향을 주는데 종사자 수가 많은 중심상업지역 혹은 도심과 가까운 업무 용도가 높은 지역의 지하철역 인근의 역세권에서 동종 업종끼리 집적하여 자리 잡는 것이 매출에 긍정적인 것이라는 분석결과를 제시하였다.

손동욱, 이연수(2012)은 인구, 성별, 고용지수, 토지이용, 지역 접근성, 교차로 수, 경쟁업종 분포밀도 변수들이 커피 상점의 매출액에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 분석을 통해 경쟁업종 밀도의 증가가 매출액과 양의 상관성을 보이는 것으로 확인되었다. 이는 동일 업종 간의 경쟁으로 인한 부의 영향보다 한정된 공간 내에 커피전문점이 집중됨으로 인한 수요 창출 효과가 더 큼을 보여주는 결과를 확인하였다는 의의가 있다.

[표 2-4] 골목상권 매출 영향요인에 관한 연구동향 요약

Author	종속변수	인구특성				접근성			경제		토지				상권				배후지					
		상주인구	유동인구	직장인구	나이 / 성별	대중교통인접	대중교통이용	도로인접	도로변수	소득	아파트시세	건폐율	용적율	공시지가	임대료	점포면적	업종수	점포수	동종업종	점포밀도	매출비율	도심유무	발달상권	유통시설
이임동 외 (2010)	편의점 매출액		●					●						x	●			●		●				
왕효석 (2011)	상점 매출액	●							x						●			x		x				
김현철 외 (2019)	골목상권 매출액		x				●		●							x			x	●	●	x		
김지원 (2018)	골목상권 매출액	x	●							x						●	x		●					
김현철 (2018)	골목상권 매출액	x	●				●	x	x	●			●			●	●		●	●	●	x	x	
김수현 (2015)	업종별 매출액	x		x			x				x	●	●			x	x	●			●			
임수명 외 (2020)	년도별 생존율	x	x	x			x		x			x		x		●		●			x		x	●
정실로 (2018)	카페업종 매출액	●		●			●								x				●			●		
구동환 (2012)	이동거리				x		x			●			x	●			x	●						
성은영 (2018)	외식업 매출액	●		●		●				●		●	●		x				●		x			
손동욱 외 (2012)	커피업종 매출액				●		●	x		x		x	x					●			●			

● : 유의한 변수(특성), x : 유의하지 않은 변수(특성)

## 제3절 소결

### 1. 선행연구 고찰

본 연구에서는 골목상권 매출액에 영향을 미치는 상권의 특성을 파악하기 위해 먼저 소상공인의 개념 및 골목상권의 정의를 살펴보았다. 이후 상권의 입지요인 선정에 대해 모델과 전통적 이론을 기반으로 상권 매출액에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구 동향에 대해 살펴보았다.

골목상권은 거주지 골목을 중심으로 소규모 상업 시설이 모여 있는 지역으로 규모가 영세하고 생활 밀착형 업종을 주로 영위하는 소상공인 중심의 상권으로 볼 수 있다. 상권입지에 관한 초기 연구들은 도시의 규모, 도시 간 거리, 대형 상권의 크기 등을 이용하여 매출을 예측하였기에 소규모 상권의 매출 예측에는 한계를 가지고 있어 골목상권의 시장특성에 맞는 상권분석에 대한 접근이 필요하다.

상권의 매출 영향요인에 관한 초기 연구들은 골목상권에 집중하기보다는 점포, 업종, 면적 등 상권의 형성과 연관된 다양한 배경에 관한 연구를 중심으로 수행되었다. 이후 골목상권의 부상과 서울시 상권분석서비스의 프로파일링 데이터를 중심으로 인구특성, 접근성, 상권특성, 배후지 등을 대상으로 특성 연구가 진행되었으나 소비자의 구매특성이나 업종별로 유형을 나누어 진행된 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

종합해보면 골목상권의 매출액 영향요인을 파악한 이전 연구들은 물리적인 입지특성을 중심으로 매출과의 영향 관계 파악에 집중되어 진행되어 있어 결과적으로 입지특성이 매출에 영향을 미치는 주된 요인으로 인식되고 있었다. 그러나 골목상권과 같은 소규모 상권은 물리적인 특성 이외에 경기, 계절, 집객요인, 고객 선호 등 다양한 요인의 영향으로 업종마다 상이한 결과를 보인다. 따라서 선정된 영향요인이 업종별로 동일하게 적용이 되는지에 대한 세밀한 분석이 필요하다.



## 2. 기존 연구와의 차별성

본 연구의 차별성은 다음 두 관점에서 분석된다.

첫째, 골목상권을 분석한 기존 선행연구들은 대부분 개별업종이 아닌 전체 상권 또는 외식업·소매업·서비스업 등의 대분류에 따른 분석에 집중되어 업종별로 구체화하지 못하였다는 한계가 있어 외식업 중 - 커피음료·제과점 업종을 선별하여 특정 업종의 매출액에 영향을 미치는 요인에 대한 구체적인 분석을 진행하여 기존 연구와 차별성을 갖고자 하였다. 이와 함께 전통적인 영향요인인 인구, 경제, 상권특성 등을 같이 분석하여 상호 영향 관계를 파악하고자 하였다.

둘째, 기존 점포 밀도에 대한 분석은 연구와 방법론마다 산정방식이 다양하게 진행이 되었는데 특히 밀도 산출할 때 상권의 면적을 계산할 때 토지면적이나 건축물 면적 등을 이용하여 결과를 일반화하기 어렵다. 본 연구에서 점포 밀도, 카페업종 밀도를 산정하는데 서울시 상권분석서비스에서 제공된 상권 면적을 기준으로 매출 영향요인을 분석함으로써 내용의 신뢰성과 정확성을 높였으며 공개된 데이터를 이용하여 향후 관련 연구 시 표준화된 데이터를 통해 결과를 비교하기 용이하게 하려고 하였다.

## 제3장 연구 설계

### 제1절 연구문제 및 가설설정

#### 1. 연구문제

본 연구는 골목상권 내 카페업종을 대상으로 매출에 영향을 미치는 요인을 인구요인, 밀도특성, 상권특성, 집객특성, 상권변화 지표 등을 중심으로 살펴본다. 기존의 연구들은 상권 전체를 대상으로 매출 영향요인에 대한 분석이 주를 이루었고 업종별로 구체화된 분석은 이루어지지 못했다. 골목상권의 경우 상권별 점포의 수가 제한적이고, 외식업종의 소상공인 창업 선호도가 높은 것에 비해 소매점이나 서비스업만 선행연구가 진행되어 외식업에 대한 구체적인 분석을 진행할 필요가 있다. 이에 연구를 통해 카페업종의 매출에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 본 연구에서 논의하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 집객시설이 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치는가?

상권의 매출에 영향을 미치는 특성요인은 관련 연구에서의 주된 관심사이다. 선행연구 조사를 통해 입지, 유동인구 등의 물리적 입지 특성요인을 확인할 수 있지만, 골목상권의 경우 개별점포의 집객유인 영향력이 낮으므로 상권 내 고객유인 요인으로서의 집객시설의 영향에 대한 분석이 필요하다. 또한, 집객시설의 영향을 받는 업종 역시 다를 수 있어서 집객시설에 대한 분석이 되어야 한다.

둘째, 상권변화지표가 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치는가?

상권변화지표는 서울시 상권분석서비스에서 제공하는 데이터로 생존 및 폐업 사업체의 평균 영업 기간을 기반으로 상업공간의 변화를 4가지 분류로 나눈 지표이며

서울신용보증재단에서 가공하여 제공하고 있다. 상권 내 창업 및 폐업의 증가는 센트리피케이션의 징후인 상업활동 활성화를 의미하며 또한 매출액 증가 또한 센트리피케이션 지표로 간주하기 때문에 해당 요인 분석을 통해 골목상권 매출에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## 2. 연구가설

본 연구의 검증하고자 하는 가설은 상권의 입지특성 중 집객시설과 상권의 변화가 골목상권 카페업종 매출에 영향을 준다는 것이다.

가설1, 집객시설은 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미칠 것이다.

H0 : 집객시설은 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 집객시설은 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미친다.

집객의 정의는 고객을 모으는 또는 모이는 영향력이 있는 장소 및 시설을 뜻하며 일정 목적을 위해 상권에 방문 후 구매 목적이 있던 점포 외에 다른 점포를 이용하게 되며 이는 상권 내 추가 매출로 이어질 가능성이 클 것이다. 상권 내 유동인구를 만들어내는 다수의 요인 중에서 상권의 집객관련 특성이 높은 매출액을 기대할 수 있다고 판단된다.

가설2, 상권변화는 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미칠 것이다.

H0 : 상권변화는 골목상권 내 카페업종의 매출에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 상권변화는 골목상권 내 카페업종의 매출에 영향을 미친다.

상업활동이 활성화된 상권은 창업 점포의 증가 및 공격적인 마케팅 활동으로 이어져 유동인구 증가 및 파생되는 수요 등으로 인해 매출액 증가에 영향을 미치는 것

으로 예상한다. 이에 근거하여 본 연구에서는 상권의 다층적 변수의 위계에 따라 투입함으로써 상권의 매출액을 효과적으로 설명하는 요인을 분석하고자 하였다.



## 제2절 연구의 범위 및 분석자료 구성

### 1. 연구의 범위

본 연구에서 연구하고자 하는 것은 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치는 상권 특성 요인이다. 이를 위해 본 연구의 자료로 서울시 우리마을가게-상권분석서비스의 골목상권 프로파일링 정보를 활용하였다. 시간적 범위는 2019년 1분기 자료이며 공간적 범위는 서울시 1,090여 개의 골목상권 데이터로 설정하였다. 분석에 앞서 1,090개 골목상권 데이터에 대한 조사를 통해 2019년 1분기 데이터 중에서 874개의 골목상권을 최종적으로 분석대상으로 선정하였다.

[표 3-1] 연구자료 출처 및 연구 범위

구분	출처	시간적 범위	공간적 범위
골목상권 데이터	서울 열린데이터 광장	2019년 1분기	서울시 1090개 골목상권
골목상권 면적	서울시 우리마을가게 상권분석서비스	2022년	서울시 1090개 골목상권

## 2. 분석자료 구성

본 연구의 분석자료는 서울시 열린 데이터 광장에서 제공하는 골목상권 데이터로 상권영역은 2023년 10월 기준 SHP데이터이며, 상권 면적 데이터는 서울시 우리마을가게 상권분석서비스 상권 정의에서 제공하는 PDF자료에서 변환하였다. 100개 생활 밀접업종에 대한 매출데이터는 대분류에 따른 업종명과 코드만 집계되어 제공되며 각 개별점포 매출 및 위치 등의 특성 정보는 공개되지 않는다. 골목상권 주요 데이터 중 상주인구 반기, 아파트 1년, 집객시설 1년으로 갱신주기 다르며 이외 데이터는 분기별로 데이터가 갱신된다. 종속변수로 사용되는 점포 매출은 카페와 관련성이 높은 커피-음료 업종과 제과점업을 합계하여 분석자료로 활용하였다. 총 데이터 건수는 매출액 294,325건, 점포 540,851건, 집객시설 12,577건, 상주인구 13,069건, 생활인구 13,074건, 아파트 12,406건이다.

[표 3-2] 골목상권 연구 데이터 테이블

NO	데이터셋	내용	주기
1	골목상권 영역	골목상권 영역 shape파일	2023.10
2	골목상권 면적	상권면적 (m2)	2023.10
3	상권-변화지표	골목상권 점포 영업/폐업 등급 지표	분기
4	상권-상주인구	골목상권 영역 내 상주인구 정보	반기
5	상권-생활인구	골목상권 영역 내 생활인구 정보	분기
6	상권-아파트	골목상권 영역 내 아파트 통계정보	년
7	상권-점포	골목상권 점포 정보	분기
8	상권-집객시설	골목상권 영역내 주요/집객시설 정보	년
9	상권-추정매출	골목상권 점포 추정매출 정보	분기
10	상권-소득소비	골목상권 평균 소득	분기



서울시 상권분석서비스에서 분류한 100대 생활 밀접업종은 외식업, 서비스업, 소매업 세가지 대분류로 구분되며 업종명과 세세분류명으로 구분된다.

[표 3-3] 100대 생활 밀접업종 분류

대분류	업종명	세세분류명
외식업 (10)	한식음식점	면요리, 육류요리, 해산물요리, 일반음식점
	중식음식점	중화요리점
	일식음식점	일식음식점
	양식음식점	서양식음식점, 기타 외국식 음식점
	제과점	제과점
	패스트푸드점	피자/햄버거/샌드위치 및 유사음식점
	치킨전문점	치킨전문점
	분식전문점	간이음식 포장판매전문점, 김밥 및 기타 간이 음식점
	호프-간이주점	생맥주 전문점, 기타 주점업
	커피-음료	커피전문점
서비스업 (67)	일반교습학원	방문 교육 학원, 일반 교과 학원, 기타 교습학원
	외국어학원	외국어학원
	예술학원	음악학원, 미술학원, 기타 예술학원
	컴퓨터학원	컴퓨터 학원
	스포츠 강습	기타 스포츠 교육기관, 태권도 및 무술 교육기관
	일반의원	일반의원
	치과의원	치과의원
	한의원	한의원
	동물병원	수의업
	변호사사무소	변호사업
	변리사사무소	변리사업
	법무사사무소	법무사업
	기타법무서비스	기타 법무관련 서비스업
	회계사사무소	공인회계사업
	세무사사무소	세무사업
	당구장	그 외 기타 스포츠 시설운영업, 당구장 운영업
	골프연습장	골프연습장 운영업
	볼링장	볼링장 운영업
	PC방	컴퓨터 게임방 운영업
	전자게임장	전자 게임장 운영업

복권방	복권 발행 및 판매업
통신기기수리	통신장비 수리업
스포츠클럽	체력단련시설 운영업
자동차수리	자동차 전문 수리업
자동차미용	자동차 세차업
모터사이클수리	모터사이클 수리업
미용실	두발미용업
네일숍	기타미용업
피부관리실	피부미용업
세탁소	가정용 세탁업
가전제품수리	가전제품 수리업
부동산중개업	부동산 투자 자문업, 부동산 중개 및 대리업, 주거용 건물 임대업
여관	여관업
게스트하우스	민박업, 기타 일반 및 생활 숙박시설 운영업
고시원	그 외 기타 숙박업
노래방	노래연습장 운영업
독서실	독서실 운영업
한복점	한복 소매업
유아의류	유아용 의류 도소매업
신발	신발 도소매업
가방	그외 기타 분류안된 가정용품 소매업, 가방 및 기타 가죽 제품 소매업
안경	안경 및 렌즈 소매업
시계및귀금속	시계 및 귀금속제품 도소매업
의약품	의약품 및 의료용품 소매업
의료기기	의약품 도매업, 의료용 기구 소매업, 의료용품 도매업
서적	서적/ 잡지 및 기타 인쇄물 도매업, 서적/ 신문 및 잡지류 소매업
문구	문구용품/ 회화용품/ 사무용품 도매업, 문구용품 및 회화용품 소매업
화장품	화장품/ 비누 및 방향제 소매업, 화장품 및 화장용품 도매업
미용재료	그 외 기타 분류 안된 상품 전문 소매업
운동/경기용품	운동 및 경기용품 도소매업

	자전거 및 기타운송장비	자전거 및 기타 운송장비 도소매업
	완구	게임용구/ 인형 및 장난감 소매업
	섬유제품	생활용 섬유 및 실 도매업
		가정용 직물제품 소매업
	화초	화초 및 식물 소매업
	애완동물	애완용 동물 및 관련용품 소매업
	중고가구	중고가구 소매업
	가구	생활용 가구 도매업 가구 소매업
	DVD 방	비디오물 감상실 운영업
	녹음실	녹음시설 운영업
	사진관	사진 처리업, 인물 사진 및 행사용 영상 촬영업
	통번역서비스	번역 및 통역서비스업
	건축물청소	건축물 일반 청소업 소독/ 구충 및 방제 서비스업
	여행사	여행사업, 기타 여행보조 및 예약 서비스업
	비디오/서적임대	음반 및 비디오물 임대업, 서적 임대업
	의류임대	의류 임대업
	가정용품임대	그 외 기타 개인 및 가정용품 임대업
소매업 (23)	슈퍼마켓	기타 음/식료품 위주 종합 소매업, 슈퍼마켓
	편의점	체인화 편의점
	컴퓨터 및 주변장치판매	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업, 소프트웨어 도매업
	핸드폰	통신기기 소매업
	주류도매	주류 도매업
	미곡판매	화훼류 및 식물 도매업, 곡물 및 유지작물 도매업, 곡물/곡분 및 가축 사료 소매업
	육류판매	육류 도매업, 육류 소매업
	수산물판매	신선/ 냉동 및 기타 수산물 도매업, 건어물 및 젓갈류 도매업, 신선/ 냉동 및 기타 수산물 소매업, 건어물 및 젓갈류 소매업
	청과상	과실류 도매업, 채소/ 과실 및 뿌리작물 소매업, 채소류/서류 및 향신작물류 도매업
	반찬가게	기타 가공식품 도매업 조미료 도매업, 커피 및 차류 도매업, 조리 반찬류 소매업, 기타 식료품 소매업
	일반의류	가죽 및 모피의복 소매업, 여자용 겔옷 소매업, 속옷 및 잠옷 소매업, 기타 의복 소매업, 남녀용 겔옷 및 셔츠 도매업, 셔츠 및 블라우스 소매업, 남자용 겔옷 소매업

가전제품	가전제품 소매업
철물점	철물 및 난방용구 소매업
약기	약기 도소매업
인테리어	벽지/ 마루덮개 및 장판류 소매업, 페인트/창호 및 기타 건설자재 소매업, 주방용품 및 가정용 유리/요업제품 소 매업
조명용품	전기용품 및 조명장치 소매업, 전구/ 램프 및 조명장치 도매업, 전기용 기계·장비 및 관련 기자재 도매업
중고차판매	중고 자동차 판매업
자동차부품	기타 자동차 신품 부품 및 내장품 판매업, 자동차 신품 타이어 및 튜브 판매업, 자동차용 전용 신품 부품 판매 업, 자동차 내장용 전기·전자·정밀기기 신품 판매업
모터사이클 및 부품	모터사이클 및 부품 도소매업
재생용품 판매점	재생용 재료 수집 및 판매업
예술품	예술품 및 골동품 소매업
주유소	운송장비용 가스 충전업, 운송장비용 주유소 운영업
전자상거래업	전자상거래 소매업, 전자상거래 소매 중개업

본 연구에서 카페업종의 매출을 분석하기 위해서 제과점과 커피-음료 업종을 카페 업종으로 재분류하였는데 이는 소비자가 상권에서 커피를 소비하는 행위를 할 때 두 업종이 같은 유형의 선택지이기 때문이다. 네이버 지도검색으로 ‘카페’를 검색하면 ‘카페-디저트’, ‘카페’, ‘케이크’, ‘브런치’, ‘베이커리’ 등이 검색결과로 나타내는데 이는 소비자가 위 업태를 카페로 동일하게 인식하기 때문으로 판단할 수 있다.

[표 3-4] 카페업종 재분류 결과

재분류	업종명	업종예시
카페	제과점	베이커리, 빵집, 생과자점, 제과점등
	커피-음료	커피전문점, 커피숍, 원두커피 판매점

골목상권 매출데이터는 구독 가능한 공공데이터 가운데 가장 상세하게 제공이 되고 있다. 개별점포의 데이터는 개인 정보상 제공되고 있지 않지만, 신용카드사의 카드 매출데이터와 카드 보정 데이터를 통해 분기 단위 매출을 추정하여 서울시에서 제공하고 있다. 블록별, 업종별 매출액에 비중을 고려하여 골목상권 단위로 추정이 되어 있다.

[표 3-5] 매출데이터 추정 데이터

구분	세부항목	주기	출처
매출/소비 (BC카드)	블록별 매출(거래건수, 매출액), 성별/연령대별, 시간대별, 요일별 거래패턴	분기	BC카드
매출/소비 (KB카드)	블록별 매출(거래건수, 매출액), 성별/연령대별, 시간대별, 요일별 거래패턴	분기	KB카드
매출/소비 (SH카드)	블록별 매출(거래건수, 매출액), 성별/연령대별, 시간대별, 요일별 거래패턴	분기	SH카드
카드보정	지역/업종별, 신용카드사별 보정비	년	서울시
매출추정	신용카드 매출과 융합하여 추정매출 산출	분기	서울시

생활인구는 서울시가 KT와 합동으로 인구 추계를 한 새로운 인구 모델로 통신데이터를 이용하여 특정 시점에 개인이 위치한 지역을 집계한 ‘현주 인구’를 말한다.

즉 초단기 유동인구를 뜻하며 시간대에 따라 변화하는 인구의 규모로 지역 간 특성을 추측해 볼 수 있는 유용한 데이터이다.

2017년 서울시에서 처음으로 제시된 생활인구 데이터는 기존 유동인구가 측정주기와 추계방식이 달라 실제와 추계하는 경우를 해결하기 위해 KT와 협력하여 LTE 신호 데이터를 기반으로 특정 시점, 특정 지역에 존재하는 모든 인구를 정밀하게 추계하여 데이터를 생산하고 있다.

[표 3-6] 유동인구와 생활인구 데이터의 차이

구분	유동인구	생활인구
측정공간	1천개 지점 표본조사	서울전역 측정(19,153개)
측정방법	계측기 활용	휴대폰 LTE 신호 데이터
측정주기	연 1회	매일(5일 전 데이터)
이용	고비용, 제한적	무료, 전면개방

골목상권 내 상점 포화수준을 분석하기 위해 카페 밀도와 관련된 변수를 생성하였다. 카페 수와 외식업 점포 밀도, 카페 수와 골목상권 전체 점포 밀도, 카페의 골목상권 면적대비 밀도 변수를 생성하기 위해 분석자료로 가공하였다. 여기서 사용된 데이터는 서울시 상권분석 서비스 데이터에 포함된 업종수, 점포수, 상권면적등을 활용하였다.

[표 3-7] 밀도특성 데이터

변수구분		설명	단위
밀도특성	카페수/외식업수	외식업 대비 카페밀도	개
	카페수/점포수	전체 점포 대비 카페밀도	개
	카페밀도	골목상권 면적 대비 카페밀도	km <sup>2</sup>
	점포밀도	골목상권 면적 대비 점포밀도	km <sup>2</sup>



상권변화지표 데이터는 서울신용보증재단에서 제공하는 데이터로 골목상권 내 상권의 변화를 사업체의 평균 생존 영업 기간과 사업체의 평균 폐업 영업 기간을 기준으로 4개 등급으로 나눈 지표이며 상권 내 신규창업할 때 참고할만한 데이터이다.

[표 3-8] 상권변화지표 데이터

구분	설명
상권확장(LH)	점포의 평균 영업기간이 "서울시"에서 "생존"한 점포들의 평균 영업기간보다 낮고, "서울시"에서 "폐업"한 점포들의 평균영업기간보다 높은 상권 - 신규 업체가 경쟁력을 가지는 상권
다이나믹(LL)	점포의 평균 영업기간이 "서울시"에서 "생존"한 점포들의 평균 영업기간보다 낮고, "서울시"에서 "폐업"한 점포들의 평균영업기간보다 낮은 상권 - 도시재생 및 신규 개발 상권으로 창업 진출입시 세심한 주의가 필요한 상권
상권정체(HH)	점포의 평균 영업기간이 "서울시"에서 "생존"한 점포들의 평균 영업기간보다 높고, "서울시"에서 "폐업"한 점포들의 평균영업기간보다 높은 상권 - 창업 진출입시 세심한 주의가 필요한 상권
상권축소(HL)	점포의 평균 영업기간이 "서울시"에서 "생존"한 점포들의 평균 영업기간보다 높고, "서울시"에서 "폐업"한 점포들의 평균영업기간보다 낮은 상권 - 기존 업체가 경쟁력을 가지는 상권

집객시설 데이터는 골목상권 내 교육기관, 공공기관, 병·의원, 은행 등, 극장 및 숙박 시설 등 편의시설의 합계로 서울시 상권분석서비스에서 연 단위로 집계하여 제공하고 있다. 이외 소득 소비, 점포 등의 데이터는 분기 단위로 집계된 데이터에서 추출하였고, 교통 관련 설명변수를 위한 교통자료는 버스나 지하철 정거장 숫자를 합산하여 분석자료로 이용하였다.

### 제3절 연구모형 및 변수의 설정

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 골목상권의 매출액에 영향을 미치는 요인에 대한 다층적인 접근을 통해 계층별 영향을 명확히 확인하고, 설명변수의 상대적인 영향력을 분석하기 위해 위계적 다중회귀모형을 이용하였다.

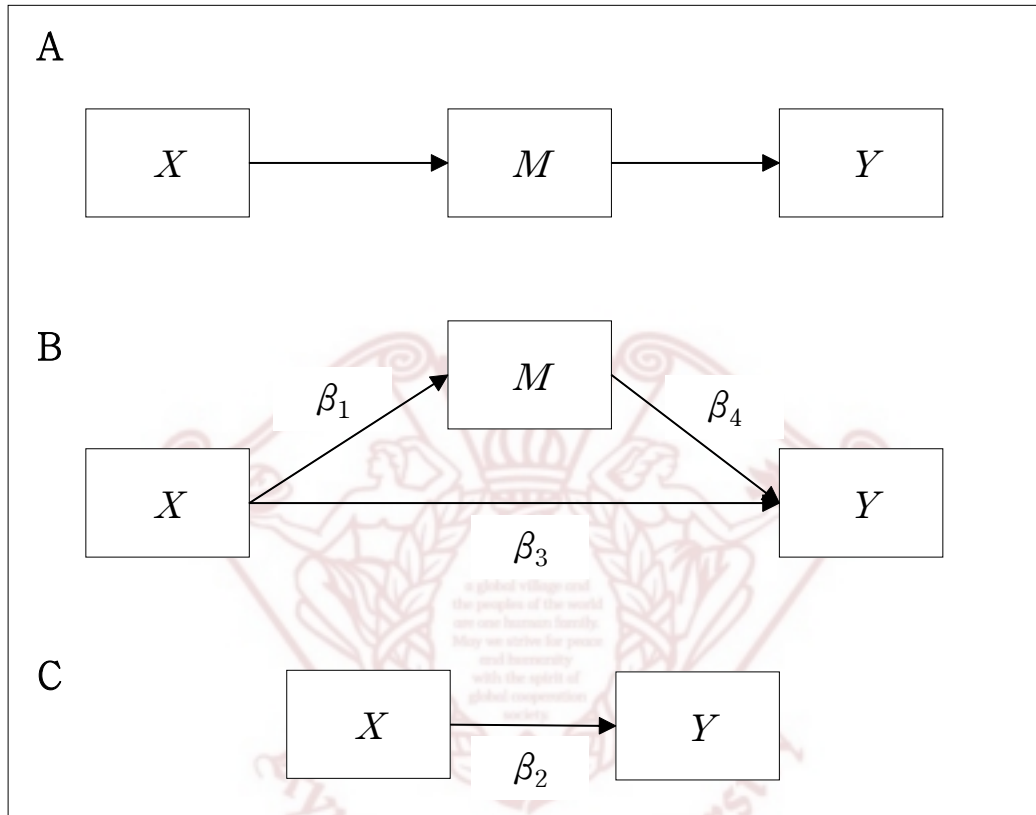
대부분의 선행연구에서 상권의 매출 성과에 영향을 주는 요인 분석 특성 연구에 다중회귀모형을 이용하고 있으나, 골목상권 내 카페업종의 매출액 영향요인에 관한 선행연구가 적어 전체 설명변수를 한 번에 분석하기보다는 구분된 특성별로 매출액에 미치는 영향을 명확히 분석하기 위해 위계적 회귀모형을 분석모형으로 삼았다.

위계적 다중회귀모형은 교육과 심리학 등 다양한 분야에서 자주 활용되는 분석 도구로, 연구자가 규명하고자 하는 변수가 연구목적에 따라 위계를 갖고 있으며 매개변수의 조절 효과를 단계적으로 파악하여 분석하는 데 자주 이용된다. 연립방정식이나 단계적 선택모형이 최적의 영향요인을 찾는 데 중점을 둔다면, 위계적 다중회귀모형은 변수가 모델에 투입되면서 설명력의 변화와 유의성 여부를 고려 하여 종속변수를 얼마나 설명하는지를 파악함으로써 연구자가 설정한 가설을 효과적으로 검증할 수 있는 모델이다.<sup>9)</sup> 또한, 위계적 회귀모형과 유사한 위계적 선형모형은 종속변수가 개별수준의 변수에만 영향을 받는 것이 아니라 한 차원 높은 수준의 변수에도 영향을 받는 전제하에 수준별 변수 간의 상호작용 효과를 검증할 수 있다. 그러나 이 모형은 각 변수의 영향력과 그 변화양상을 자세히 파악할 수 없다.<sup>10)</sup> 이와

9) Petrocelli, J. V., 2003, "Hierarchical multiple regression in counseling research: Common problems and possible remedies", Measurement and evaluation in counseling and development, vol. 36(1), pp.10-11.

10) 전경구. (2012). "교육환경이 아파트 가격에 미치는 상호작용 효과분석 - 위계선형모형을 중심으로", 한국지역개발학회지, 제24권 3호, 6-10쪽.

관련하여 Rosopa and Stone-Romero(2008)은 위계적 회귀모형이 일반적인 회귀모형에서의 최소자승법(OLS)를 기반으로 하여 투입된 변수에 의한 종속변수의 전체 효과, 부분효과, 총 효과를 계수를 종합적으로 추정할 수 있다고 하였다.



[그림 3-1] 위계적 회귀모형에서의 매개변수 조절 효과  
(출처 : Rosopa and Stone-Romero 2008)

위계적 회귀모형에서 가장 중요한 것은 가설을 검증하기에 적합한 변수의 투입순서를 결정할 때 엄밀한 이론적 배경이 요구된다는 것이다.<sup>11)</sup> 이때, 매개변수의 타당성 및 매개 효과를 검증하기 위한 실험적 연구의 실험결과를 제시하거나, 이전 연구에서 밝혀진 변수 간 상관관계에 대한 이론적 틀이 뒷받침돼야 한다고 일컬어지

11) Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S., 2007, Using Multivariate Statistics, Fifth Edition, Boston, MA:Pearson Education, Inc.

며, 독립변수가 계층적 구조(nested)의 성격을 가질 경우에도 위계적 회귀모형을 적용할 수 있다. 이후 일반적으로 검증하고자 하는 변수를 제외한 통제변수를 먼저 투입한 후, 변수를 차례로 투입하여 분석하게 된다.<sup>12)</sup>

골목상권 내 카페업종의 매출액 영향요인의 분석을 위해 선행연구 검토를 통해 총 4개의 모형으로 구성하였다. 모형 1에는 통제변수로 선정한 인구요인, 경제요인, 상점 특성요인을 포함하였고, 모형 2에는 상권 내 집객시설의 영향을 분석하기 위한 집객특성, 모형 3에는 상권 내 경쟁요인의 영향을 분석하기 위한 상권변화 변수, 모형 4에는 상권 내 포화수준을 분석하기 위한 업종 밀집 관련 변수, 업종 수, 외식업 수 등을 포함하였다. 모형구성은 아래 식과 같다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{통제변수}} + \epsilon \quad \text{식(1)}$$

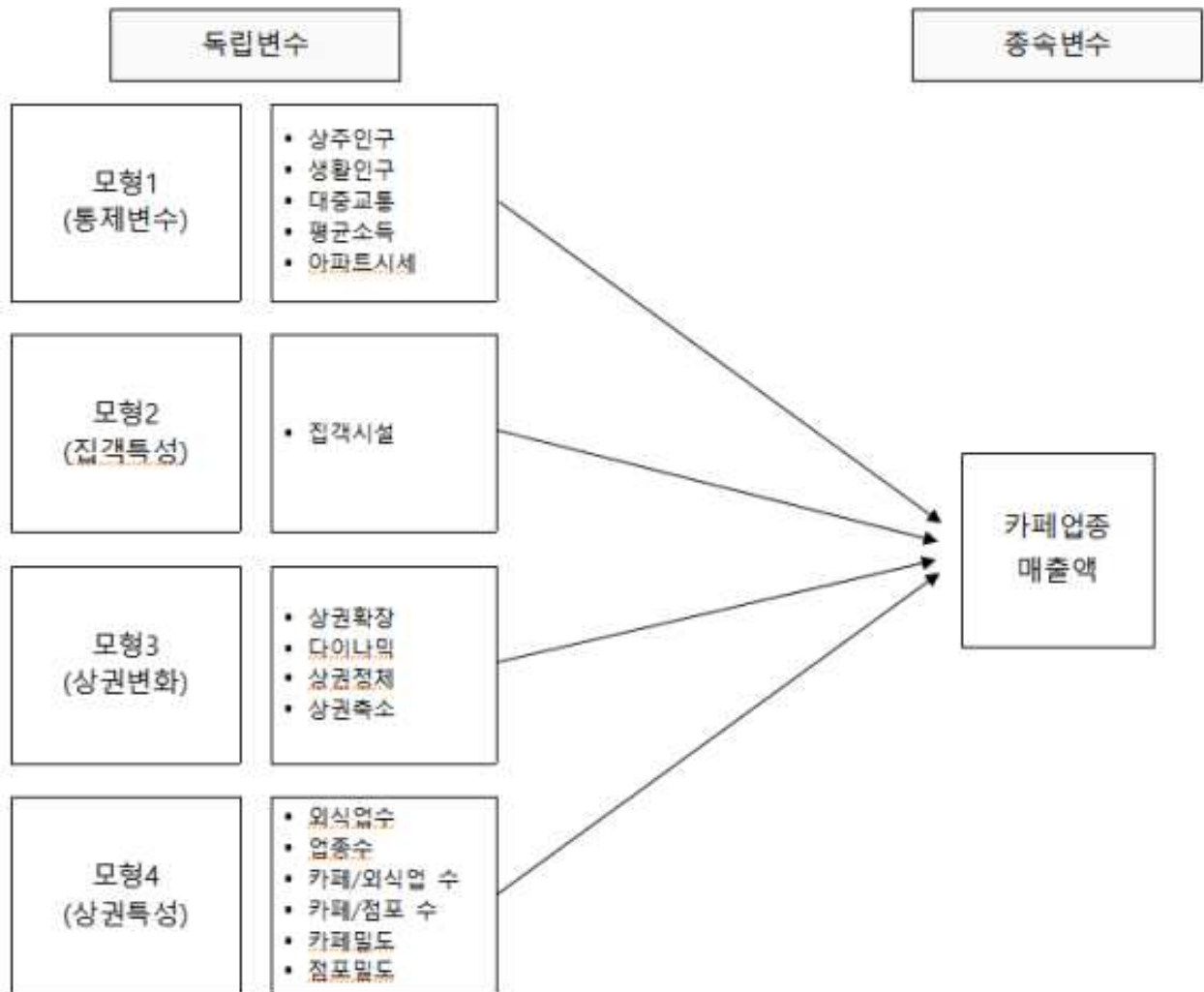
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{통제변수}} + \beta_2 X_{\text{집객특성}} + \epsilon \quad \text{식(2)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{통제변수}} + \beta_2 X_{\text{집객특성}} + \beta_3 X_{\text{상권변화}} + \epsilon \quad \text{식(3)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{통제변수}} + \beta_2 X_{\text{집객특성}} + \beta_3 X_{\text{상권변화}} + \beta_4 X_{\text{상권특성}} + \epsilon \quad \text{식(4)}$$

12) Pedhazur, E. J., 1997, Multiple regression in behavioral research, 3rd edition, Orlando, FL:Harcourt Brace.

선행연구 검토를 통해 구성된 모형의 결과는 아래 [그림 3-2]과 같다. 총 4개의 모형을 위계적 회귀분석을 진행함에 따라 모형별 변수들을 단계적으로 투입하게 된다. 이때 투입되는 모형별 설명력과 F-검정 결과가 달라지며 각 모형별 상대적 영향력을 분석한다.



[그림 3-2] 위계적 회귀모형 결과

## 2. 변수의 설정

연구모형의 종속변수는 제과점업과 커피-음료업의 매출액 데이터를 합산하였다. 설명변수는 선행연구 검토를 통해 인구특성, 상점특성(접근성), 경제특성, 집객특성, 상권변화, 상권특성의 변수로 설정하였다.

먼저 인구특성은 골목상권 내의 인구구조에 관한 변수로 골목상권 데이터에 기초하여 산정하였다. 선행연구를 통해 상권 내 보행량이 매출액에 영향을 미친다는 분석결과에 따라 상주인구와 생활인구를 변수로 포함하였다. 상점특성은 골목상권 내 상점으로서의 접근 용이성과 관련되어 있으며 지하철과 버스 등의 교통 시설을 합산하여 변수로 구성하였다. 경제특성은 상권 내 소비 잠재력을 결정하는 요인으로 아파트 시세, 평균소득을 변수에 포함하였다.

집객특성은 점포입지 결정에서 잠재고객 유인 및 추가 거래기회 잠재력에 관한 평가요소로 교육기관, 관공서, 편의시설, 숙박 시설 등의 변수로 구성하였다.

상권변화는 젠트리피케이션의 영향을 예측하고 상권의 생애주기 단계 구분에 관한 변수로 상권 내 진입전략을 고려하는데 밀접한 관련이 있다. 이에 상권확장, 다이내믹, 상권정체, 상권축소에 대해 더미 변수로 설정하였다.

마지막으로 상권특성 변수는 상권 내 업종 밀집 정도를 통해 잠재 매력도를 확인하기 위한 변수로 밀도변수, 업종 수, 외식업 수 등의 변수로 구성하였다. 업종 수 및 외식업 수 변수는 동종 및 이종업종 간의 군집이 점포 매출액에 미치는 영향을 실증적 분석<sup>13)</sup>에 따라, 이종 및 동종업종의 숫자가 특정 업종의 매출에 미치는 영향을 분석하기 위해 포화수준에 관한 변수들을 설정하였다.

이상의 변수를 정리하여 [표 3-9]와 같이 제시하였다.

---

13) 신우진, & 신우화. (2010). 동종 및 이종 소매업종 간 공간상관관계에 관한 고찰.



[표 3-9] 변수설정

변수구분		변수명	설명	단위
종속변수		Y	골목상권 카페 매출액	원
인구특성	상주인구	RP	골목상권 상주인구	명
	생활인구	PW	골목상권 생활인구	명
상점특성	대중교통	TRAN	버스, 지하철 등의 대중교통 수	개
경제특성	아파트시세	APT	아파트 평균 시세	원
	평균소득	INC	평균 소득	원
집객특성	집객시설	FAC	관공서, 학교, 병의원등 집객시설 수	개
상권변화	상권변화	BDC	상권변화 더미변수	
상권특성	카페수/외식업수	NoR	외식업 대비 카페밀도	개
	카페수/점포수	NoS	전체 점포 대비 카페밀도	개
	카페밀도	C_DEN	골목상권 면적 대비 카페밀도	km <sup>2</sup>
	점포밀도	S_DEN	골목상권 면적 대비 점포밀도	km <sup>2</sup>
	외식업수	RES	골목상권 외식업 수	개
	업종수	STR	골목상권 업종수	개

## 제4장 연구 결과

### 제1절 연구 결과

#### 1. 기초통계량

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩 후 SPSS 29.0 버전을 이용하여 통계 처리하였으며, 본 연구의 주요 변인인 매출액, 인구특성, 상점 특성, 경제특성, 집객특성, 상권변화, 상권특성 등의 변수에 대한 기술통계를 산출하였다.

변수별 기초통계량은 [표 3-10]과 같다. 카페업종 매출액은 평균 209,811,046원/분기이며 최소 104,575원/분기에서 최대 3,464,158,503원/분기까지 차이가 나는 것으로 보아 골목상권별로 카페업종의 매출 규모가 큰 차이가 있는 것을 알 수 있다.

인구특성에서 상주인구는 평균 3437명, 생활인구는 평균 973,516명으로 나타났다. 대중교통은 평균 3.12개로 나타났다. 아파트 시세는 평균 164,903,750원이며, 평균소득은 2,859,530원이다. 집객시설의 숫자는 평균 15.55개로 최솟값과 최댓값의 차이가 큰 것으로 나타났다.

상권변화특성 변수를 살펴보면 확장 및 다이내믹의 평균값이 더 높게 나타나 도시재생 및 상권의 변화움직임이 높은 것을 알 수 있다. 상권변화 변수는 생존한 점포의 평균 영업 기간과 상권 점포별 평균 영업 기간의 비교를 통해 계산되며 상권확장 및 다이내믹 변수는 상권 점포의 평균 영업 기간이 서울시에서 생존한 점포들의 평균 영업 기간보다 낮은 것으로 창업 시 세심한 주의가 요구된다.

상권특성 변수를 살펴보면 외식업 수 대비 카페 수 평균은 0.193으로 10개의 외식업 분류를 기준으로 제과점업, 커피-음료업 비중이 20% 정도를 차지한다는 것을

나타낸다. 전체 점포 수 대비 카페 수 평균은 0.046으로 상권 내 전체 점포 중 아주 적은 비중을 차지한다는 것을 의미한다.

상권 면적을 기준으로 계산한 점포 밀도 평균은 1722이고, 카페 밀도 평균은 75로 전체 점포 밀도 대비 4% 정도로 낮은 점포 밀도를 차지하고 있다. 상권 내 전체 외식업 수는 평균은 41개, 업종 수 평균은 44.43개로 이는 상권 내 다양한 업종이 존재한다는 것을 알 수 있다.

[표 3-10] 기초통계량

구분	변수명	평균	표준편차	최소값	최대값
매출액	카페 업종 매출액	209811046.86	319357159.277	104575	3464158503
인구특성	상주인구	3437.71	2691.634	104	22078
	생활인구	973516.02	802034.103	14258	5188070
상점특성	대중교통	3.12	2.830	0	18
경제특성	아파트시세	164903750.95	104667032.490	63764610	1692000000
	평균소득	2859530.00	647134.957	1752244	6216857
집객특성	집객시설	15.55	11.184	1	75
상권변화	상권확장	0.1673	0.37346	0.00	1.00
	다이나믹	0.3899	0.48803	0.00	1.00
	상권정체	0.2386	0.42650	0.00	1.00
	상권축소	0.2042	0.40335	0.00	1.00
상권특성	카페수/외식업수	0.193	0.130	0.020	1.000
	카페수/점포수	0.046	0.0319	0.005	0.222
	카페밀도	75.468	60.999	6.532	418.225
	점포밀도	1722.484	948.514	98.126	10672.759
	외식업수	41.27	34.275	1	260
	업종수	44.43	14.705	9	83

## 2. 주요 변수 간의 상관관계

본 연구의 주요 변수인 카페 매출액 및 인구특성, 상점특성, 경제특성, 집객특성, 상권특성 변수 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <표 3-11>과 같다.

그 결과, 카페매출과 외식업수( $r=.518$ ,  $p<.001$ )가 상관관계중 가장 높은 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 반대로 평균소득( $r=.0.130$ ,  $p<.001$ )이 가장 낮은 양(+)의 상관관계를 보였다.

[표 3-11] 주요 변수 간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 카페매출액	1												
2. 상주인구	0.143 ***	1											
3. 생활인구	0.204 ***	0.859 ***	1										
4. 대중교통	0.247 ***	0.365 ***	0.327 ***	1									
5. 평균소득	0.130 ***	-0.225 ***	-0.216 ***	-0.118 ***	1								
6. 아파트시세	0.063	-0.172 ***	-0.168 ***	-0.118 ***	0.663 ***	1							
7. 집객시설	0.399 ***	0.605 ***	0.616 ***	0.663 ***	-0.152 ***	-0.110 **	1						
8. 외식업수	0.518 ***	0.561 ***	0.643 ***	0.426 ***	-0.129 ***	-0.090 **	0.693 ***	1					
9. 업종수	0.335 ***	0.681 ***	0.685 ***	0.451 ***	-0.192 ***	-0.121 ***	0.689 ***	0.726 ***	1				
10. 카페/외식업	-0.018	-0.196 ***	-0.226 ***	-0.166 ***	0.258 ***	0.129 ***	-0.265 ***	-0.314 ***	-0.368 ***	1			
11. 카페/점포수	0.179 ***	-0.226 ***	-0.207 ***	-0.095 **	0.272 ***	0.125 ***	-0.179 ***	-0.059	-0.355 ***	0.684 ***	1		
12. 카페밀도	0.315 ***	-0.252 ***	-0.143 ***	-0.085 *	0.187 ***	0.087 *	-0.073 *	0.158 ***	-0.061	0.412 ***	0.643 ***	1	
13. 점포밀도	0.165 ***	-0.176 ***	-0.040	-0.028	0.086 *	0.137 ***	0.079 *	0.233 ***	0.239 ***	-0.155 ***	-0.150 ***	0.514 ***	1

\* : p-value < 0.05 \*\* : p-value < 0.01 \*\*\* : p-value < 0.001

### 3. 위계적 회귀분석 결과

골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치는 상권특성의 회귀분석 결과는 [표 3-12], [표 3-13]과, 같이 제시하였다.. 최종모형의 설명력은 약 38.9%( $R^2=.389$ )이었으며, 모형이 적합( $F=35.501$   $p<.001$ ) 하게 도출되었다. 또한, Durbin-Watson 값은 2.073으로 2에 가까운 값으로 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 다중공선성은 문제없는 것으로 나타났다.

모형 1의 설명력은 0.115로 비교적 낮은 편이나 모형 2는 0.205로 모형 1과 비교하면 설명력이 향상했으며, 모형 3은 0.225로 설명력이 약간 증가하였고, 최종모형의 설명력은 0.389로 모형 3에 비해 큰 증가로 모델의 설명력이 향상된 것으로 나타났다. 모형별 설명력의 변화량은 모형 2에서 0.090으로 도출되어 모형 1에 비교해서 높게 도출되었으며, 모형 3은 0.022로 가장 낮게 나타났다. 모형 4일 때 0.167로 가장 높게 도출되었다. 모형별 F값의 p-value가 0.001 이하로 나타나 모든 모형에서 유의하며, 모형 3의 F값 변화량은 7.772로 가장 낮았고 모형 2에서 92.489로 종속변수를 가장 많이 설명하고 있다. 이는 상권변화 특성은 골목상권의 매출액을 많이 설명하지 못하며 집객특성이 골목상권 매출액에 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표 3-12] 모형별 설명력 및 F값 변화

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
$R^2$	.121	.211	.234	.401
$adj.R^2$	.115	.205	.225	.389
$\Delta R^2$	.121	.090	.022	.167
$F-test$	22.187***	36.000***	27.196***	35.501***
$\Delta F-test$	22.187***	92.489***	7.772***	36.988***
Durbin-Watson				2.073

\* : p-value < 0.05 \*\* : p-value < 0.01 \*\*\* : p-value < 0.001

위계적 회귀모형에서는 변수의 투입에 따라 이전 모형에 포함된 변수의 유의확률이 변하게 되는데, 이때 모든 모형에서 유의한 변수는 강건성(robustness) 변수로 파악된다. 각 모형에 포함된 통제변수 중에서 상주인구, 평균소득 변수는 강건성 변수로 도출되었다.

상주인구( $t=-3.155$ ,  $p<0.01$ )는 음의 영향요인으로서 나타났다. 상주인구는 특정 지역에 주소를 두고 거주하고 있는 인구를 말하며, 상주인구가 적을수록 매출액이 증가한다는 결과는 주거인구가 많을수록 매출액이 증가한다는 선행연구와는 다소 상반되는데 이는 골목상권이라는 한정된 공간에 주거용도 건물이 많을수록 상업점포수가 상대적으로 적기 때문으로 분석된다. 생활인구 변수는 모형 3까지 양의 영향요인으로 나타났다가 최종모형에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 평균소득( $t=3.949$ ,  $p<0.001$ )는 카페업종 매출에 유의한 양의 영향요인으로 골목상권 내 평균소득이 높을수록 소비 활동이 증가하는 것으로 볼 수 있으며, 골목상권은 대부분 소매업, 외식업 위주로 구성되어 있고, 범위가 작아 지역 경제의 영향을 많이 받기 때문에<sup>14)</sup> 매출액에 양(+)의 효과를 낸다고 볼 수 있다. 대중교통 변수는 모형1에서만 유의하였고 이외 모형에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이외 상권의 아파트 시세 변수는 유의하지 않아 골목상권의 매출액을 설명하지 못하는 것으로 분석된다.

집객시설( $t=4.882$ ,  $p<0.001$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 집객시설 변수는 모든 모형에서 유의한 강건성 변수로 집객시설의 증가가 카페업종 매출액에 양(+)의 효과를 낸다고 볼 수 있다. 따라서 이는 본 연구의 첫 번째 가설인 집객시설이 카페업종의 매출액에 영향을 줄 것이라는 가설을 뒷받침한다. 집객시설의 증가는 상권 내 영향력 있는 장소 및 시설의 증가를 뜻하며 상권 내 방문

14) 성은영. (2018). 소매업 업종별 매출에 영향을 미치는 소득과 물리적 입지특성 분석 (Doctoral dissertation, 한양대학교).



목적 달성 이후 카페업종의 추가 이용으로 이어져 매출액 증가로 이어지는 것으로 분석된다.

상권변화특성 중 상권정체 변수는 모형 3에서는 유의하였으나 최종모형에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 상권축소( $t=-2.253$ ,  $p<0.05$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상권정체 상권은 “경쟁력 있는 기존 업체가 우위를 가지고 있는 상권”으로 특정 사업체의 영업 기간이 서울시 평균 생존 영업 기간보다 길고, 평균 폐업 영업 기간은 짧은 상권이다. 상권 내에서 기존의 경쟁력 있는 점포들은 장기 생존을 보이지만 폐업률이 높은 지역으로 상권 내 카페업종의 매출이 감소하고 있어 신규 창업에 유의해야 하는 것으로 해석된다. 또한, 상권축소 상권은 “창업 진·출입 시 세심한 주의 상권”으로 특정 사업체의 영업 기간이 서울시 평균 생존 영업 기간보다 길고, 폐업 영업 기간도 평균보다 긴 상권으로, 상권 축소 지역의 경우 폐업이 상대적으로 적게 발생하지만, 고객이 이탈하고 있어 기존 업체 간 경쟁이 심화하고, 고객유치에 더 큰 비용을 지출하게 되어 카페업종 매출이 전반적으로 감소하는 지역으로 해당 지역은 창업할 때 신중한 접근이 요구되는 것으로 해석된다. 상권확장 변수는 유의하지 않아 골목상권 카페업종 매출액을 설명하지 못하는 것으로 분석된다. 따라서 본 연구의 두 번째 가설인 상권변화가 카페업종의 매출액에 영향을 줄 것이라는 가설은 일부만 유의한 것으로 해석되며 상권의 확장은 카페업종 매출액 증가에 큰 영향을 주지 못하지만, 상권의 축소는 지역 내 유동인구의 감소로 이어져 카페업종의 매출액 감소로 이어지는 것으로 분석된다.

상권특성은 외식업 수( $t=8.567$ ,  $p<0.001$ ), 업종 수( $t=2.417$ ,  $p<0.05$ ), 카페밀도( $t=4.789$ ,  $p<0.001$ ), 점포밀도( $t=-4.062$ ,  $p<0.001$ )가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 카페/외식업 수와 카페/점포 수는 유의하지 않아 카페업종 매출액을 설명하지 못하는 것으로 분석된다.

외식업 수는 카페업종 매출에 양의 영향요인으로 상권 내 외식업체가 많이 분포하

게 되면 해당 지역이 ‘먹자골목’과 같은 외식업종 특화상권으로 인식되어 상권 내 고객의 유입이 증가하게 되고, 외식업 이용 후에 파생되는 수요로 카페업종 매출액이 증가하는 것으로 판단된다. 이는 카페와 외식업이 경쟁하는 것보다는 상호 보완적인 업종으로 상권 내 특정 업종의 증가는 특화상권 등의 변화로 이어져 상권 내 매출 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석된다. 업종 수는 카페업종 매출액의 영향요인으로 상권 내 다양한 업종의 분포는 다양한 고객층을 끌어들이게 되며 이를 통해 원래 구매 계획 이외에 카페업종 소비를 촉진하는 효과를 가지는 것으로 판단된다.

카페밀도는 양의 영향요인으로 카페업종이 밀집할수록 매출이 증가하는 것으로 나타났다. 동종업종이 매출에 양(+)의 영향을 주는 것은 상권의 먹거리 음식점들이 집적되는 이유를 잘 설명해준다. 도심지 및 부도 심지의 여가 장소 또는 사무실 밀집 지역에 커피전문점이 군집하는 특징<sup>15)</sup>을 가지고 있다. 이를 통해 상권이 활성화되고 특화 거리로 조성되어 다양한 소비 수요 유입 효과로 해당 상권 가운데 카페업종의 매출 상승으로 이어지는 것으로 분석된다. 점포밀도는 음의 영향요인으로 이는 점포밀도가 증가할수록 카페업종 매출액이 감소하는 것으로 외식업과 달리 특정 업종의 군집이 카페업종 매출액을 감소시키는 것으로 나타났다. 이는 점포밀도가 높은 상권에서 소비자는 목적된 소비행위 이후 카페업종 이용이 감소할 수 있기 때문으로 판단된다.

---

15) 신우진, & 신우화. (2009). 서울시 소매업종 공간분포패턴에 관한 연구. 부동산연구, 19(2), 279-296.

[표 3-13] 위계적 회귀분석 결과(계속)

구분	변수명	Model 1				Model 2			
		$\beta$	$t$	공차	VIF	$\beta$	$t$	공차	VIF
	상수		-3.392				-4.305		
인구 특성	상주인구	<b>-0.168*</b>	-2.560	0.252	3.961	<b>-0.231***</b>	-3.683	0.250	4.004
	생활인구	<b>0.314***</b>	4.866	0.261	3.834	<b>0.146*</b>	2.292	0.241	4.147
상점 특성	대중교통	<b>0.227***</b>	6.390	0.863	1.159	-0.021	-0.502	0.543	1.840
경제 특성	아파트시세	-0.018	-0.402	0.559	1.788	-0.037	-0.888	0.558	1.792
	평균소득	<b>0.199***</b>	4.458	0.548	1.825	<b>0.206***</b>	4.883	0.548	1.825
집객 특성	집객시설					<b>0.490***</b>	9.617	0.377	2.652
상권 변화	상권확장								
	상권정체								
	상권축소								
상권 특성	카페/외식업								
	카페/점포수								
	카페밀도								
	점포밀도								
	외식업수								
	업종수								

\* : p-value < 0.05 \*\* : p-value < 0.01 \*\*\* : p-value < 0.001

Reference group : 상권변화\*다이나믹

[표 3-13] 위계적 회귀분석 결과

구분	변수명	Model 3				Model 4			
		$\beta$	$t$	공차	VIF	$\beta$	$t$	공차	VIF
	상수		-2.744				-3.734		
인구 특성	상주인구	<b>-0.249***</b>	-4.004	0.247	4.053	<b>-0.196**</b>	-3.155	0.195	5.135
	생활인구	<b>0.131*</b>	2.076	0.239	4.177	-0.090	-1.532	0.217	4.614
상점 특성	대중교통	-0.012	-0.290	0.541	1.849	-0.026	-0.679	0.530	1.888
경제 특성	아파트시세	-0.025	-0.608	0.554	1.804	-0.002	-0.053	0.535	1.868
	평균소득	<b>0.183***</b>	4.343	0.540	1.852	<b>0.151***</b>	3.949	0.512	1.952
집객 특성	집객시설	<b>0.509***</b>	10.064	0.373	2.679	<b>0.248***</b>	4.882	0.291	3.440
상권 변화	상권확장	-0.030	-0.867	0.797	1.254	-0.004	-0.120	0.754	1.327
	상권정체	<b>-0.118***</b>	-3.336	0.762	1.313	-0.015	-0.472	0.710	1.409
	상권축소	<b>-0.149***</b>	-4.307	0.800	1.251	<b>-0.071*</b>	-2.253	0.756	1.322
상권 특성	카페/외식업					0.002	0.046	0.424	2.357
	카페/점포수					-0.051	-0.810	0.189	5.301
	카페밀도					<b>0.302***</b>	4.789	0.189	5.298
	점포밀도					<b>-0.206***</b>	-4.062	0.292	3.424
	외식업수					<b>0.447***</b>	8.567	0.277	3.614
	업종수					<b>0.131*</b>	2.417	0.255	3.915

\* : p-value < 0.05 \*\* : p-value < 0.01 \*\*\* : p-value < 0.001

Reference group : 상권변화\*다이나믹

## 제5장 결론

### 제1절 연구 결과의 요약

골목상권은 생활 밀접업종을 중심으로 소상공인의 창업이 이루어지는 지역이다. 골목상권에는 작은 규모의 점포들로 구성되어 임대료, 인테리어 비용 등 초기 투자 비용이 타 상권대비 상대적으로 낮아 창업이 쉬운 조건을 가지고 있다. 하지만 이러한 이유로 골목상권 내 소상공인의 경쟁이 심화하는 현상이 나타나게 된다. 또한, 창업 이후 상권의 발달에 따라 젠트리피케이션 등의 문제가 이차적으로 발생하여 소상공인의 창업 활동을 더욱 어렵게 하고 있다. 정부에서도 법적, 제도적으로 보완을 통해 상권을 보호하고 다양한 활성화 사업을 통해 상권 육성사업을 진행하고 있다. 창업에 있어서 점포입지의 위치는 무엇보다 중요하고 창업 이후 통제하기 어려운 외부적 환경요인으로 작용한다. 따라서 창업 이전에 상권에 대한 구체적인 분석을 위한 정보의 제공은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구를 통해 골목상권의 매출에 영향을 미치는 입지요인과 상권특성에 대한 분석을 진행하고 카페업종을 대상으로 상권특성과의 매출 영향요인과의 관계를 파악을 통하여 기존의 상권분석 연구와의 차별화를 하였다. 그리고 기존 연구에서 중요하게 유의미하게 나타난 특성들이 업종별로 동일하게 작용하는지에 대한 분석을 하고자 하였다.

이를 위해 서울시 상권분석서비스에서 제공하는 골목상권 1090개를 대상으로 카페업종 매출액을 종속변수 선정하고, 설명변수로 물리적 입지특성, 집객특성, 상권변화, 상권특성 등을 선정하고 데이터를 구축한 뒤 위계적 회귀분석을 진행하여 골목상권 카페업종 매출에 영향을 미치는 특성을 분석하였다.

분석결과, 집객특성은 모든 모형에서 강건성 변수로 집객시설은 카페업종 매출에 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 집객시설을 이용하기 위해 상권에 방문한 고객은 구매 목적 달성 이후 카페 등 다른 점포를 추가로 이용하여 상권 내 매출 견인하는 효과가 큰 것으로 판단된다. 상권변화특성은 상권축소만 카페업종 매출에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 활성화된 상권이 카페업종 매출 증가에 영향을 미칠 것이라는 연구의 가설과는 다른 결과를 보였다. 상권의 확장은 카페업종 매출 증가에 영향을 주지 못하지만, 상권의 축소는 상권 내 고객 이탈로 카페업종 매출 전반적으로 감소하는 것으로 판단된다.

이외 상권특성 변수 중 외식업 수, 업종 수, 카페밀도 변수는 양(+)의 영향요인으로 나타나 카페의 밀집이나 외식업종의 밀집은 상권 내에서 경쟁하기보다는 상호 보완되는 업종으로 상권 내 카페업종 매출 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한, 반대로 점포밀도는 음(-)의 영향요인으로 외식업 외 이종업종의 군집은 카페업종 매출을 감소시키는 것으로 판단되어 상권의 매출에 양(+)의 영향을 미친다는 선행연구들과는 다른 결과가 나타났다.



## 제2절 연구 결과의 정책적 시사점

분석결과에 따른 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 골목상권 내 외식업 중 창업 선호도가 높은 카페업종에 대한 매출 영향요인 분석결과, 골목상권 내 집객시설이 많을수록 카페업종 매출에 양의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 골목상권은 생계형 업종을 위주로 사업을 하므로 유동인구를 증가시킬 내부요인이 부족하다. 따라서 집객시설 이용인구에 따른 매출 영향이 상대적으로 높게 나타나게 된 원인으로 파악된다. 그러나 집객시설과 연관성이 높은 거주인구 및 생활인구의 경우 매출 증대에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 상권에 대한 입지전략 수립에 있어 거주인구 및 생활인구와 더불어, 집객시설 이용인구를 포함한 다각적인 전략 수립의 필요성이 요구된다. 이는 기존의 상권분석연구 및 정책 수립에 있어서 업종별 특수성에 따른 차별화된 전략 수립 등의 정책적 보완이 필요할 것이다.

둘째, 상권변화지표에 따른 매출 영향요인 분석결과, 카페업종은 상권의 확장보다는 축소에 영향을 받는 것을 확인하였다. 젠트리피케이션이 진행된 상권쇠퇴지역 또는 상권축소로 골목상권의 특색이 사라지면 소비자의 방문 선호도가 떨어지게 되어 카페업종 매출이 감소하게 되며, 이로 인한 기존 업체 간 경쟁 심화는 지속적인 점포 이탈로 이어져 상권 내 활력이 감소하게 된다. 소상공인이 골목상권에서 창업 시 낮은 임대료 및 인테리어를 최소화한 매장 인수 등의 이점으로 해당 상권에 입점하는 경우가 많은데 이러한 상권의 특성으로 인하여 조기 폐업으로 이어지게 된다. 이를 방지하기 위해서는 상권축소 위험이 큰 지역의 경우 재생사업이나 문화콘텐츠, 인프라 구축을 통한 상권 활성화 사업 등의 지원이 필요하다. 이때 상권 내 창업 유도를 위해 지역 커뮤니티 및 협력체계 구축을 지원하여 지역 내 소상공인의 안정적인 창업을 지원하는 정책추진이 필요하다.

셋째, 인구 및 상권특성의 경우 분석결과 매출에 영향을 미치는 변수들이 기존의 상권입지 연구와는 상이하게 도출되었는데 이는 골목상권에서 창업을 준비할 때 점포입지를 결정하는데 전통적 상권분석이 업종에 따라 일부 맞지 않음을 시사한다. 특히 외식업의 폐업 위험이 골목상권의 점포보다 발달상권에서 더 높은 기존의 연구 결과에서 알 수 있듯이 골목상권의 입지조건 분석 시 상권 내 업종별 특성 차이를 고려한 정보제공이 필요하다. 향후 업종별 특성요인을 별도로 분류하고 장기적인 관점에서 매출 변화에 영향을 미치는 특성에 대한 자료구축을 통해 다양한 관점에서 상권분석 서비스를 제공할 필요가 있다. 예를 들어, 본 연구 결과를 바탕으로 창업을 위한 입지를 선정에 있어 중요한 고려요인을 제안한다면 다음과 같다. 골목상권에서 카페업종을 창업 시 집객시설, 상업지역의 비율이 높고, 평균소득이 높으며 카페업종과 외식업이 특화된 지역의 생존확률이 높으니 우선적 고려 대상이라 할 수 있다.



### 제3절 연구의 의의와 한계점

본 연구는 서울시 골목상권의 카페업종을 대상으로 매출에 영향을 미치는 특성요인에 대한 분석을 통해 기존의 상권 및 입지 관련 연구가 특정 업종을 대상으로도 같이 적용되는지에 대한 분석하였다는 데 의의가 있다. 그리고 연구의 데이터를 결정하는 데 있어 연구자가 임의 선택한 방식이 아닌 서울시 상권분석서비스에서 제공된 골목상권 데이터를 위주로 선정하였고, 특히 골목상권의 영역과 면적을 선정하는 데 있어 불특정한 정의와 소수지역을 특정해 연구의 확장성을 낮추고 한정된 결과가 도출될 위험을 회피하고자 874개 골목상권을 대상으로 하여 상권의 다양성을 연구에 반영하였다는 것에 의의를 두었다.

그러나 본 연구는 다음 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 카페업종의 매출 영향 분석에 있어 외식업 외 소매업이나 서비스업의 영향도 중요한 고려요소이었으나 자료 구축 및 많은 변수의 투입 시 다중공선성이 높아지는 등의 문제로 다양한 변수를 고려하지 못했다. 둘째, 설명변수 일부는 데이터 갱신주기가 달랐으나 자료 구축의 어려움으로 전체 데이터가 분기 단위로 통일되지 못하였다. 셋째, 집객시설에 포함된 시설들은 관공서, 병·의원, 숙박 시설, 문화시설 등 다양하게 존재하나 본 연구에서는 집객시설 전체만을 분석하여 시설별 영향력을 고려하지 못하여 향후 수행될 연구에서는 집객시설 요인들을 더욱 세밀하게 나누어 연구가 진행될 필요가 있다.

## <참고문헌>

[단행본, 보고서, 기사]

김영갑. (2017.04.14.). 김영갑 교수의 상권분석과 마케팅 36] 상권과 입지의 분류 이해하기 II. 호텔앤레스토랑.

<http://www.hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=3529>

서울특별시. (2020. 2. 11). 서울 소재 사업체 10개 중 1개‘음식점’...청년·노년층 음식점 창업 증가추세”. 보도자료. <https://news.seoul.go.kr/gov/archives/511536>

중소기업청. (2013). 전국 소상공인 실태조사 보고서.

티맵트렌드맵. (2020). T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기.

[https://www.tmap.co.kr/static/trendmap\\_2020/tmap-trend/5-01.html](https://www.tmap.co.kr/static/trendmap_2020/tmap-trend/5-01.html)

하나금융경영연구소. (2019.10.17). 디지털시대의 소비 트렌드 변화와 골목상권의 부상. <http://www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpeSeqNo=34174>

KB금융지주. (2019.11.06.). KB 자영업 분석 보고서-커피전문점 현황 및 시장여건분석. <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=1003869>

[학술지]

강현모, & 이상경. (2018). 지리가중회귀분석을 이용한 고객특성별 골목상권 매출액 영향 연구. 한국측량학회지, 36(6), 611-620.

공정환, 윤병철, 서지수, 최진영, 이효철, & 이석원. (2017). 빅 데이터 분석을 통한 적합한 골목상권 선정: 음식업. 한국정보과학회 학술발표논문집, 1938-1940.

김선협. (2020). 소상공인기본법 제정의 의의와 향후 입법론적 과제. 사법, 1(51), 433-468.

김수현, 김태현, 임하나, & 최창규. (2015). 소매업의 매출액을 결정하는 보행량 및 건조 환경 요인에 관한 연구: 서울시 편의점, 화장품소매점, 커피전문점을 중심으로. 국토계획, 50(3), 299-318.

김수환, & 감형규. (2017). 소상공인의 사회안전망에 관한 연구. 전문경영인연구, 20(1), 69-87.

김철민, & 신승만. (2015). 소상공인 및 자영업자 지원정책에 관한 小考: 비판적 고찰. 산업혁신연구, 31(4), 175-205.

김현철, & 이승일. (2019). 서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울도시연구, 20(1), 117-134.

남윤미. (2017). 국내 자영업의 폐업률 결정요인 분석. BOK 경제연구, 5.

박일순, & 김선구. (2012). 소상공 창업자의 입지 결정요인에 관한 연구. 글로벌경영 학회지, 9(2), 175-196.

박재홍. (2015). 골목상권의 정체성 유지를 위한 도시정책방향. 도시정책연구, 6(2), 35-46.

성은영, & 최창규. (2017). 소득 및 물리적 입지특성이 소매업 매출에 미치는 영향에 관한 연구-서울시 외식업, 슈퍼마켓, 휴대폰 판매점을 중심으로. 부동산학연구, 23(4).

손동욱, & 이연수. (2012). 지리정보시스템 (GIS) 을 이용한 커피전문점 최적입지의

시각화 정보 개발 방법론 연구. 국토계획, 47(7), 21-30.

신기동, 김군수, 황상연, 남윤형, & 박민근. (2019). 골목상권 과당경쟁 실태와 개선 방안 연구. 정책연구, 1-147.

신우진, & 신우화. (2009). 서울시 소매업종 공간분포패턴에 관한 연구. 부동산연구, 19(2), 279-296.

원종하, & 정대현. (2017). 소상공인의 기업가특성이 경영성과에 미치는 영향. 벤처 창업연구, 12(1), 111-121.

유진주, 민하나, 최규완, & 최호식. (2015). 커피전문점 선택속성과 시장세분화에 관한 연구: 의사결정나무분석을 이용하여. 관광레저연구, 27(11), 269-288.

이임동, 이찬호, & 강상목. (2010). 편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구. 부동산학연구, 16(4), 53-77.

임수명, 김동준, & 이승일. (2020). 서울시 골목상권 특성이 일반음식점의 성장단계별 생존에 미치는 영향 연구: 구조방정식 모형을 통한 집적경제의 매개효과 검증. 부동산학연구, 26(3), 45-62.

전경구. (2012). 교육환경이 아파트 가격에 미치는 상호작용 효과분석: 위계선형모형을 중심으로. 한국지역개발학회지, 24(3), 1-24.

정동규, & 윤희연. (2017). 발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교: 이태원 지역을 중심으로. 대한건축학회 논문집-계획계, 33(3), 57-68.



[논문]

강지은. (2020). SNS 멘셔닝(Mentioning)이 골목상권 매출에 미치는 영향 분석 (국내석사학위논문).

구동환. (2013). 전문품 소매점의 상권 및 매출 영향요인에 관한 연구 (국내석사학위논문).

김지원. (2018). 골목상권 매출변화에 영향을 미치는 상권 특성 연구.

김철성. (2018). 상권분석시스템이 소상공인 창업성과, 사업지속의도, 창업만족도에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.

김현철. (2018). 위계적 회귀모형을 이용한 서울시 골목상권 매출액 영향요인 연구: A study on the factors affecting the revenue in Seoul's side street trade areas using hierarchical multiple regression.

성은영. (2018). 소매업 업종별 매출에 영향을 미치는 소득과 물리적 입지특성 분석 (Doctoral dissertation, 한양대학교).

신우진, & 신우화. (2010). 동종 및 이종 소매업종 간 공간상관관계에 관한 고찰.

왕효석. (2011). 상권유형별 대형마트의 영향권 및 매출 영향 요인 분석 (Doctoral dissertation, 한양대학교).

임승현. (2021). 서울시 골목상권 매출액 영향요인 실증분석 (국내석사학위논문).

정동규. (2017). 발달상권과 골목상권에 위치한 음식점 생존과폐업 비교 분석, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

정동명. (2015). 치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 연구 (국내석사학위논문).

정실로. (2018). 골목상권 내 카페업종 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구:  
A study of the factors influencing the sales of cafe in alley tread area.

[국외논문]

Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). Formulating retail location strategy in a changing environment. *Journal of marketing*, 47(3), 56-68.

Ghosh, A., & McLafferty, S. L. (1987). Location strategies for retail and service firms.

Petrocelli, J. V. (2003). Hierarchical multiple regression in counseling research: Common problems and possible remedies. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 36(1), 9-22.

Stone-Romero, E. F., & Rosopa, P. J. (2008). The relative validity of inferences about mediation as a function of research design characteristics. *Organizational Research Methods*, 11(2), 326-352.

Turhan, G., Akalın, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402.

## <ABSTRACT>

### Analysis of Factors Influencing on Sales Performance Using Seoul's Alley Commercial District Data

- Focusing on the cafe Sectors -

by Lee, Seung Woo

Department of AI Technology Management  
Graduate School of Technology Management

Kyung Hee University

Supervised by Professor. Ah Reum, Hong, Ph. D.

The alley commercial district is an area formed based on an alley in a residential area in the city center, and commercial districts are mainly formed around life-oriented industries that many small business owners start. This is because small business owners are concentrating their start-ups on reasons such as easy start-ups due to small capital and relatively low barriers to entry such as rent. As a result, excessive accumulation in commercial areas leads to increased competition and rent, which undermines the characteristics and vitality of commercial areas such as early closure and increased vacancy rates, leading to serious community problems.

To support small business entrepreneurship, various systems such as the Small Business Market Promotion Agency and Seoul City Commercial District Analysis Service are being established. These systems provide various information on commercial districts to facilitate pre-launch analysis and location selection for founders. However, the current system, which provides status information on the

number of stores, sales, population, and some particle characteristics, has limitations in conducting specialized analyses by industry.

When utilizing commercial district analysis services, various industries are classified by sector, but the provided actual analysis data is limited, typically including the number of industries, population ratios, sales figures, and information about core local facilities. For effective commercial district analysis, it is essential to supplement with on-site data such as the flow of pedestrian traffic around each core facility and the usage volume of transportation facilities. In particular, it is necessary to analyze factors influencing the sales performance of key industries in the alley market based on existing commercial district analysis data.

The purpose of this study was to identify factors influencing on sales based on the characteristics of alley commercial districts in Seoul, focusing on the cafe industry. For the research method, profiling data provided by Seoul's Our Village Store Commercial District Analysis Service was utilized for 1,090 existing alley commercial districts in Seoul. The analysis primarily centered around cafes within the life-oriented industries. To this end, based on the concept and definition of alley commercial districts, factors that are highly relevant to location selection and sales impact were selected and hierarchical regression analysis was analyzed as a model.

The analysis results indicate that customer attraction characteristics positively influence (+) the sales of cafes in alley commercial districts, while changes in the commercial area, specifically with the reduction factor, negatively (-) impact sales. In addition, other commercial district characteristics such as the number of dining establishments, overall industry count, and cafe density were identified as positive factors (+) influencing, while store density was identified as a negative (-) influencing factor. Variables such as the number of cafes compared to the number of restaurants, the number of cafes compared to the total number of stores, population density, public transportation, and apartment prices were not statistically significant in the analysis of cafe industry sales.

The main reason for the significant impact of customer attraction facilities on the sales of cafe businesses in alley commercial districts is analyzed to be the lower competitiveness of livelihood-oriented industries in attracting customers to these districts. In contrast, the influence of the number of customer-attracting facilities plays a more substantial role. Additionally, the positive effect on cafe sales from the density of dining establishments or similar cafes, akin to customer-attracting facilities, is interpreted as being due to the perception of these areas as specialized zones for dining or cafes, such as 'eating alleys' or 'cafe streets,' leading to increased customer influx and promoting cafe-related consumption.

Considerations for starting a cafe business in alley commercial districts include first understanding the characteristics of the commercial area. It is necessary to identify customer-attracting factors in alley commercial districts, such as districts specialized in cafes or dining, where there is an increasing visitation of young customers, areas with a concentration of commercial or business facilities leading to a population that extensively consumes coffee beverages, and districts with numerous customer-attracting facilities. Analyzing competitive factors in the commercial district through the identification of conditions that attract customers in alley commercial districts is crucial. Next, it is essential to assess indicators of changes in the commercial district to determine whether it is an area undergoing shrinkage or decline. Even with relatively low startup costs, areas that are already contracting may present challenges, as the overall competitiveness of the commercial district, not just cafes, is diminished. This makes it difficult to attract customers through marketing alone, despite factors such as low rent and accessible locations.

Through this study, it is indicated that the direction of information provision in commercial district analysis services should consider industry-specific relationships rather than presenting fragmented information. This suggests that the existing commercial area analysis research and policy establishment should

be considered complementary, rather than relying on a mere listing of isolated information.

### **Keyword**

Alley Business District, Cafe Density, Small Business Owners, Commercial District Analysis, Store Location, Sales Factors

