

서울시 웨딩 업체의 입지 패턴에 관한 연구 : 강남구를 사례로*

주경식** · 박영숙***

A Study on the Locational Patterns of Wedding Shops in Seoul : A Case of Gangnam-Gu*

Joo, Kyung-Sik** · Park, Young-Sook***

요약 : 1990년 중구, 종로구, 서대문구, 마포구 등지에 위치해 있었던 웨딩 업체들이 1995년 이후부터 입지상 급속한 변화가 나타나서, 2010년에는 대부분의 업체가 강남구에 집중되어 있다. 강남구 웨딩드레스 업체는 1990년대 초기 광림교회~압구정역 사이에 주로 분포하였다가 점차 도산공원 쪽으로, 그리고 학동사거리를 거쳐 청담동쪽으로 이동하였다. 청담동의 고급 이미지가 웨딩 업체들이 집적하게 된 주된 이유였다. 업체들의 집적은 청담사거리에서 최고를 보였다. 청담동에서 사업을 시작하게 된 동기로는 지역의 높은 인지도, 이미지, 업체 간의 협력 및 연계의 용이 등이었고, 높은 임대료와 교통 불편이 불만족한 점이었다.

업체 간 협력 및 연계는 컨설팅 업체를 통해서 대부분 이루어지고 있었고, 관련 업체의 수준 및 평판이 중요한 요소였다. 연계 및 협력 업체도 청담동에 가장 많이 위치해 있고, 이어서 논현동, 신사·압구정동 순이었다. 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩컨설팅, 한복 업체 등이 클러스터 관계가 가장 뚜렷했고, 수평 클러스터보다 수직 클러스터의 빈도가 더 높게 나타났다. 서울 웨딩 업체의 이용자 행태는 주로 인터넷과 웨딩컨설팅 업체를 통하여 결혼 정보를 수집하고 있었다.

주요어 : 웨딩 업체, 청담동, 입지 패턴, 클러스터

Abstract : Wedding shops, which had been located in Jung-gu, Jongno-gu, Seodaemun-gu, and Mapo-gu in 1990, have been shown a rapid change in light of location since the year of 1995. Thus, most of shops are concentrated on Gangnam-gu in 2010. Wedding dress shops in Gangnam-gu were distributed between Kanglim Church and Apgujeong station in the early 1990s, and then moved gradually to Dosan park and then to Cheongdam-dong after passing through Hakdong intersection. Luxury image in Cheongdam-dong was the main reason for integration of wedding businesses. This intergration of shops showed the peak at the Cheongdam intersection. A motive of having come to start business in Cheongdam-dong was selected the high awareness and image in district, and was taken the ease for business-based cooperation and connection. High rent and inconvenient transportation were reasons for dissatisfaction. The business-based cooperation and connection were mostly formed through a consulting company. Level and reputation of relevant shops were important elements. Even the connective and associative shops are located the most in Cheongdam-dong followed by Nonhyeon-dong, Shinsa · Apgujeong-dong in order. The cluster relationship was most noticeable in wedding studio, wedding dress, wedding consulting, and hanbok(Korean traditional clothes) business. Frequency of vertical cluster was indicated to be more than horizontal cluster. User behavior of wedding businesses in Seoul has been collecting wedding information through internet and wedding consulting business.

Key Words : Wedding shops, Cheongdam-dong, locational patterns, cluster

1. 서론

1960년대 이후, 산업화와 도시화의 진행으로 유교적 가치관과 서구적 양식으로서의 변화, 물질주의

적 사고방식이 혼합되면서 예식장이 결혼식을 위한 전문 장소가 되었고, 외국과는 성격이 다른 웨딩플래너가 등장하는 등 우리 나라만의 독특한 결혼 문화가 발달하고 있다. 과거 교통이 불편하

* 본 논문은 한국교원대학교 2011학년도 KNUE 학술연구비 지원을 받아 수행하였고, 2011년 한국교원대학교에 제출한 박영숙의 석사학위 논문의 일부를 수정한 것임.

** 한국교원대 지리교육학과 교수(Professor, Department of Geography Education, Korea National University of Education)(ksjoo@knue.ac.kr)

*** 성호고등학교 교사(Teacher, Sungho High School)(3521-7@hanmail.net)

었던 우리 나라의 농촌 사회에서는 극히 제한된 지역 범위 내에서 혼인 관계가 성립되었으나, 산업화, 도시화와 함께 고립 지역공동체의 성격이 약화되면서 통혼권의 범위가 확대되었다. 이로 인하여 전통 한국 사회에서의 결혼이 가문끼리의 결합으로 부모님과 친족의 영향이 절대적이었다면, 산업화 이후 결혼은 개인주의의 특성이 지배적으로 되면서 당사자 간의 사랑과 선택이 중요해지게 되었다. 즉, 서비스 산업화, 도시화, 정보화 사회로의 변화는 결혼에 대한 가치관과 문화를 크게 변화시켰고 웨딩업체 시장은 전국을 배후지로 확대되어 형성되었다. 웨딩 산업이 크게 발달하고 있는 가운데 가장 고차 중심지인 서울은 웨딩 산업의 메카라 할 정도로 많은 업체가 몰려있다. 웨딩 업체들은 고른 분포를 보이지 않고 특정 지역으로 집중된 특성을 보이는데 최근에 집적 지역상의 변화가 일어났다. 웨딩드레스하면 이화여대 근처, 아현동, 예를 하면 종로, 한복은 동대문 및 광장 시장이 대표적이었던 웨딩 산업 집적 지구가 강남의 청담동 일대를 중심으로 새롭게 형성된 것이다. 강남구가 청담동 일대에 웨딩의 거리를 지정하여 지역 홍보에 힘쓰고 있을 정도로 청담동은 수많은 웨딩 업체가 자리잡게 되었고 결혼 준비는 청담동에서라는 인식이 퍼지면서 많은 소비자들이 결혼을 준비하기 위해 고급 소비 문화 공간으로 인식되는 강남의 청담동 일대를 이용하고 있다.

한편 웨딩 업체의 입지에 관한 지리적 연구는 거의 이루어지지 않은 상태이고 대부분 웨딩복식에 관한 연구가 대부분이다. 결혼 문화와 소비자들의 행동 관련 연구로 Bronson, M. A(2005)는 웨딩플래너 및 관련산업을 페미니즘과 자본주의와 연결시켜 연구하였고 Blakely, K(2008)는 미국의 결혼, 웨딩 산업과 신자유주의와의 관련성을 연구하였으며 김성숙·서병숙(1999)은 혼례 행동의 주관적 측면, 계층과 물질주의, 과소비성향과 같은 가치관과의 관련성을 파악하였으며 최진은(2006)은 우리 나라의 결혼 문화와 웨딩 드레스와 웨딩 메이크업의 변천사, 웨딩 시장의 현황, 소비자 구매 행동에 대해 연구하였다.

웨딩 업체의 공간적 분석은 이루어지지 않았는 것에 착안하여 본 연구는 청담동의 웨딩 관련 업체들이 입지하게 된 요인을 밝히고 입지 패턴을

분석하고자 하였다.

첫째, 우리 나라에서 웨딩 업체가 가장 많이 입지된 곳을 밝히고, 그 입지의 공간적 패턴을 밝혔다.

둘째, 웨딩 업체들이 고급 소비문화 공간인 강남의 청담동 일대에 집중하게 된 입지 요인을 분석하였다.

셋째, 웨딩 업체들 간의 연계와 네트워크가 어떤 식으로 이루어져 있는지를 살펴보았다.

넷째, 최근 서울에서 결혼을 준비한 소비자들의 이용 행태가 웨딩 업체의 입지와 관련하여 어떤 특성이 나타나는지를 파악하였다.

이를 위하여 먼저 서울시와 강남구의 자료 및 통계청의 자료를 시계열적으로 조사하였다. 그리고 1990년부터 2010년 사이의 서울 전화번호부에 등록되어 있는 웨딩드레스 업체를 약 5년 단위로 조사·분석하여 공간적 분포 특성과 변화를 시계열적으로 파악하였다. 아울러 포털사이트 전화번호부에 등록되어 있는 청담동 지역의 웨딩 업체들을 조사하였으며, 웨딩 업체들의 공간적 입지 특성과 연결성을 파악하기 위해 청담동을 현장 조사하였다. 단, 본 연구에서는 혼수 관련 업체는 제외시켰으며 결혼식 당일에 관련된 예식장, 스튜디오, 웨딩드레스, 메이크업, 한복, 폐백 업체와 웨딩 컨설팅 업체를 대상으로 조사하였다. 2010년 2월부터 7월까지 현장 답사와 함께 웨딩 업체들을 방문, 설문 조사를 실시하였고, 업체 관계자들과의 면담을 실시하였다. 설문 조사 및 면담은 웨딩 업체의 입지 요인, 입지 변화, 고객 방문 경로 등을 중심으로 이루어졌다. 더불어 2000년 이후 서울에서 웨딩 업체를 이용한 기혼 여성을 상대로 2010년 1월부터 9월까지 설문 조사를 실시하여 대상자들의 사회·경제적 특성, 이용 업체 위치, 이용 행태 등을 파악하였다.

2. 웨딩 산업의 특성

1) 우리 나라 결혼 문화의 변천 과정

(1) 산업화 이전기

조선 시대 유교 절차를 중시하던 혼례는 조선 말기가 되자 서양 종교와 새로운 사조의 영향으로 점차 변해 갔다. 절차의 간소함 때문에 이른바 개

량 결혼식이 구식 혼례를 물리치고 조금씩 퍼져 나가기 시작했다. 신식 결혼식은 기독교 전파에 따른 교회 설립으로 점차 늘어 갔으며, 이를 계기로 결혼식장은 다변화되는 경향을 보였다. 1950년 한국 전쟁이 일어난 것을 계기로 간접적인 영향을 미쳤던 서구의 문물이 급속히 유입되면서 서양의 생활양식을 수용하게 되고 개인의 사고와 가치관에 상당한 변화가 일어났다. 결혼 절차도 점차 서양의 형식으로 변하기 시작하여, 1950년 후반에 이르러서는 우리 나라의 결혼 형식이 거의 서양식으로 일반화되었다(최선진, 2007).

(2) 산업화 시기

정부 주도로 1961년 이후에 국민운동 형식으로 전개 되었던 ‘표준의례’가 공포되었고 ‘가정의례준칙’이 발표되었다. 산업화와 도시화가 본격화되면서 예식장이라는 결혼 전문 장소의 등장과 함께 결혼 예식은 이미 하나의 상업 전략의 대상이 되

강하게 보인다. 그에 따라서 예식장이나 교회, 호텔은 물론, 리조트, 선상, 갤러리, 레스토랑, 전원주택 등 이색적이고 다양한 예식 장소가 등장하고 있다.

3. 웨딩 업체 분포 특성

1) 서울시 웨딩 드레스 업체 분포의 변화

웨딩드레스 업체는 1990년부터 1995년 사이 2 배 이상 증가하였고 1998년까지 318개로 급성장 하였다. 그 후 2005년 304개로 약간 감소하였다가 다시 2010년 크게 증가하였음을 확인할 수 있다 (표 1).

(1) 시기별 웨딩드레스 업체의 분포

1990년의 구별 통계를 살펴보면 웨딩 업체가 중구에 23.08%, 종로구 18.46%, 마포구, 서대문구

표 1. 1990년~2010년 서울시 웨딩드레스 업체 수

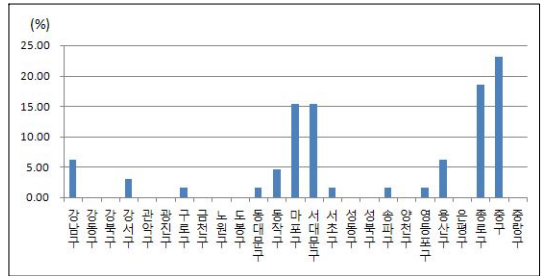
(단위: 개)

년도	1990년	1995년	1998년	2005년	2010년
업체 수	65개	179개	318개	304개	345개

었다, 1990년대 이후는 예식장을 중심으로 한 서양식 결혼 풍습에 전통적 혼례는 완전히 자리를 내주었다. 대가족 중심이었던 전통 사회의 결혼식은 제약된 공간에서 지리적으로 근접한 촌락을 중심으로 진행되었다. 그러나 현대의 예식은 서로 모두 흩어져 사는 소가족의 여러 단위를 불러 모을 뿐만 아니라, 다양한 사회 생활에서 관련을 맺는 학교, 직장, 기타 모든 인적 관계를 밀집시키는 방식으로 변화되었다. 또한 1999년 호텔 예식이 허용 되면서 웨딩의 고급화는 더욱 가속화되었다.

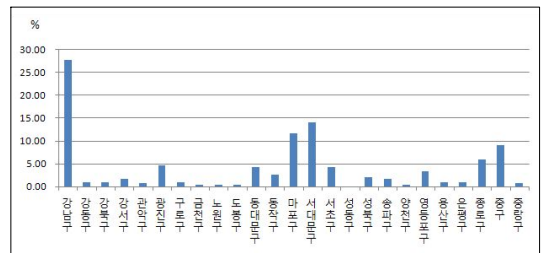
(3) 정보화 시기

여성의 경제 활동 참여 비율의 증가와 정보·통신 산업의 발달은 결혼 준비를 도와주는 웨딩컨설팅 업체의 급증, 온라인 상의 웨딩 카페, 한 곳에서 결혼에 관련된 상품을 탐색해 볼 수 있는 웨딩 박람회 등의 발달을 가져왔다. 또한 개성을 중시하는 현대인들은 획일적이고 틀에 박힌 결혼식보다 특색 있고 개성 있는 예식을 선호하는 경향을



(총계: 65개)

그림 1. 1990년 서울시 구별 웨딩드레스 업체의 비율



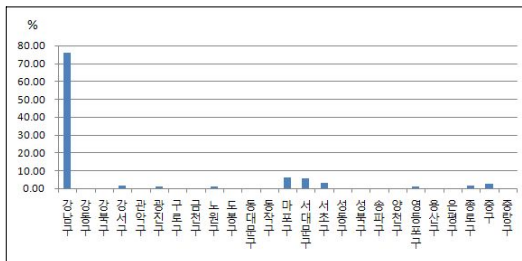
(총계: 318개)

그림 2. 1998년 서울시 구별 웨딩드레스업체의 비율

가 각각 15.38%를 차지하였다. 강남구의 웨딩업체는 6.15%를 차지하였다(그림 1). 이를 다시 동별로 살펴보면 명동, 충무로, 마포구 아현동, 서교동 순이었다. 명동은 우리 나라 유행을 주도하였던 패션의 중심지로서 과거 고급 양장점을 중심으로 웨딩드레스가 만들어졌으며, 마포구와 서대문구는 이화여대를 중심으로 드레스 업체가 많이 분포하였던 곳이다.

1998년의 웨딩드레스 업체는 강남구가 27.69%로 가장 많은 비중을 차지하고 서대문구 14.01%, 마포구가 11.73%를 차지하였다. 중구는 9.12%로 1990년에 비해 급격히 감소하였다(그림 2). 이를 다시 동별로 살펴보면 신사동, 청담동, 북아현동, 아현동 순이었다.

2010년의 웨딩드레스 업체는 강남구가 76.01%를 차지하였으며 마포구는 6.07%, 서대문구는 5.78%를 차지하였고 나머지는 아주 작은 비중을 차지하고 있다. 웨딩드레스 업체들의 강남구 집중이 압도적임을 보여준다. 동별로 살펴보면 청담동, 논현동, 신사동 순이었는데 청담동이 서울시 전체의 1/3 이상을 차지함으로써 가장 많은 업체가 분포함을 확인하였다.



(총계: 346개)

그림 3. 2010년 서울시 구별 웨딩드레스 업체의 비율

(2) 서울시 웨딩드레스 업체 공간적 변화

시기별 서울시 웨딩드레스 업체의 공간적 분포 변화를 중심점의 변화를 통해 파악하였다. 1990년부터 2005년까지는 중심점이 서울의 중심부에 해당하는 용산구에 위치하고 있었으나, 2010년에는 중심점이 강남구로 완전히 이동하였다. 웨딩 업체의 집적지가 과거 명동과 이대 중심의 아현동에서 현재 강남의 청담동 일대로 옮겨졌기 때문이다. 즉, 강북에서 강남으로 웨딩 업체들이 이전하였고

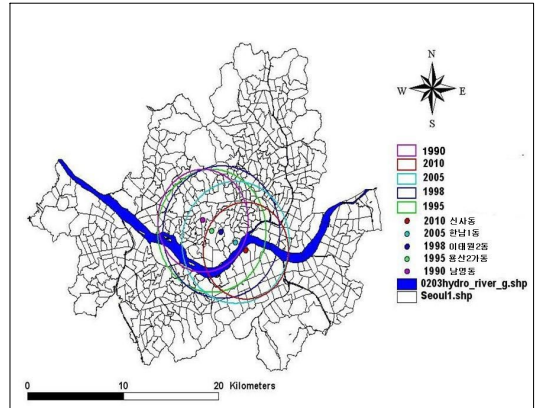


그림 4. 연도별 서울 웨딩드레스 업체의 표준거리와 지리적 중심점

집적의 정도도 매우 강해진 것을 알 수 있다.

2) 강남구 웨딩드레스 업체 분포의 변화

<그림 5>는 웨딩드레스 업체 입지의 중심점이 1998년까지 논현동에 있다가 2005년 이후 청담동으로 이동한 것을 보여준다. 강남구 내에서는 청담동에 웨딩드레스 업체들이 많이 분포함을 알 수 있다.

강남구 신사동, 압구정동, 논현동, 청담동 일대에 업체들이 입지상의 핵을 이루고 주요 밀집지역은 총 7개 정도가 인식되었다. 따라서 더 자세한 패턴을 살펴보기 위해 웨딩 업체들이 가장 많이 분포하는 지역을 7개 권역으로 구분하여 조사해 보았다.

분석 결과인 <표 2>를 보면 1990년에는 1권역

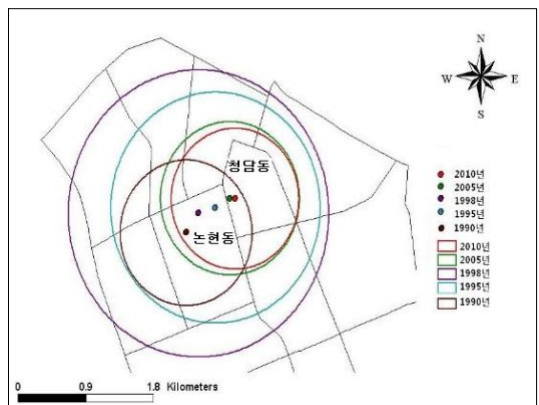


그림 5. 강남구 연도별 웨딩드레스 업체의 표준거리와 중심점 변화

에만 업체가 분포했었다. 1995년에는 1권역의 광림교회에서 압구정역 서편지구에 강남구 전체의 25%가 입지하여 가장 높은 밀집을 보이고 있었다. 1998년에는 여전히 1권역이 가장 높은 입지상의 비중을 보였다. 그리고 4권역, 청담사거리 주변이 16.47%로 1995년 12.5%에 비해 많이 증가하였다. 1995년의 경우 3권역, 즉 학동사거리 주변은 비중이 5%밖에 되지 않았는데 1998년에 12.94%로 2배 이상 증가하였다. 2005년에는 가장 많은 집적 지구가 바뀌었는데 4권역인 청담사거리 주변이 1권역 광림교회 주변을 제치고 24.69%로 최대 집적을 보였다. 한편 6권역인 강남구청역 주변은 1998년에 비해 10배정도 증가하여 11.11%의 집적을 보였다. 2010년의 경우도 청담사거리, 학동사거리, 강남구청역 주변의 집적이 나타났다.

한편 청담동에 많은 웨딩 업체들이 들어선 시기는 해외 유명 브랜드 매장의 개점 시기와 비슷하게 나타났다. 갤러리아 명품관에서 청담사거리까지도 양 옆의 명품 매장의 입지는 1990년 이후 ‘명품거리’를 형성하며 이 곳의 주된 패션 경관이 되었다. 즉, 명품거리로 알려진 청담동의 고급스러운 이미지와 어울리는 디자인 집약적인 웨딩 업체들을 모여들게 하는 요인으로 작용하였다. 강남구 내의 웨딩 업체들의 이동에 대하여 웨딩 관계자들의 인터뷰 내용은 이를 더욱 뒷받침 해준다.

“초기 영세업체는 광림교회 쪽, 부유업체들은 압구정역 주변에 위치했어요. 그 땐 청담동을 알지도 못했어요. 청담동은 역에서 멀어 교통이 불편하죠. 그러다가 2000년 이후 마이카 시대가 되고 명품이 등장하면서 점차 압구정역 동

쪽, 도산공원 쪽으로 이동하였고 학동사거리, 청담사거리 쪽으로 이동해 갔죠. 청담동에는 웨딩 업체들이 우후죽순 생겨나 너무 많이 밀집되다 보니 건물주들이 임대료를 마구올리는 거예요. 임대료를 감당하지 못하는 영세 업체들은 하는 수 없이 그 부담으로 강남구청 역 주변, 학동사거리, 논현동, 신사동 쪽으로 이동하게 되었지요.

-드가스튜디오 한철우 대표님

“명동 유명 디자이너 솅부터 웨딩드레스를 맞춤으로 했다가 웨딩의 거리를 조성하게 된 것은 이대 아현동 쪽이었어요. 90년대 초 루이비통, 아르마니 등의 명품 샵, 갤러리아 명품관 등이 등장하고 나서부터 강남으로 옮겨왔지요. 웨딩도 패션의 한 부분이니깐요. 그런 다음 웨딩 컨설팅 업체들이 강남에 많이 생겨나기 시작했어요. 그리고 호텔 예약이 허용되고, 웨딩의 고급화가 되면서 강남의 업체들은 한층 더 성장하고 아현동 부근은 상대적으로 쇠퇴하게 되었어요.

-마이웨딩 편집장 이해원

이상에서 나타나듯이 디자인과 가시성을 중시하는 웨딩 상품은 특성상 고급화는 필수적이다. 그래서 해외 명품 매장이 강남의 청담동에 들어서면서부터 이곳이 고급 소비 장소로 인식되어 웨딩 업체들이 입지하기 시작한 것이다. 그 후 많은 웨딩 업체의 집적이 이루어지고 지가 및 임대료가 상승되면서 청담동 내에서도 점차 집적지의 이동이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 웨딩드레스 업체의 이동 경로를 나타내면 <그림 6>과 같다.

표 2. 강남 주요 권역별 웨딩드레스 업체 통계

(단위: 개(%))

	1990년	1995년	1998년	2005년	2010년	비 고
1권역	2(50.00)	10(25.00)	22(25.88)	18(11.11)	21(7.72)	광림교회-압구정역
2권역	0	5(12.50)	3(3.53)	5(3.09)	16(5.88)	압구정역동쪽-도산공원
3권역	0	2(5.00)	11(12.94)	33(20.37)	41(15.07)	학동사거리주변
4권역	0	5(12.50)	14(16.47)	40(24.69)	75(27.57)	청담사거리주변
5권역	0	2(5.00)	4(4.71)	7(4.32)	7(2.57)	청담역주변
6권역	0	0	1(1.18)	18(11.11)	40(14.71)	강남구청역주변
7권역	0	0	5(5.88)	5(3.09)	10(3.68)	도산대로와 학동역 사이
강남구 통계	4(100)	40(100)	85(100)	162(100)	272(100)	

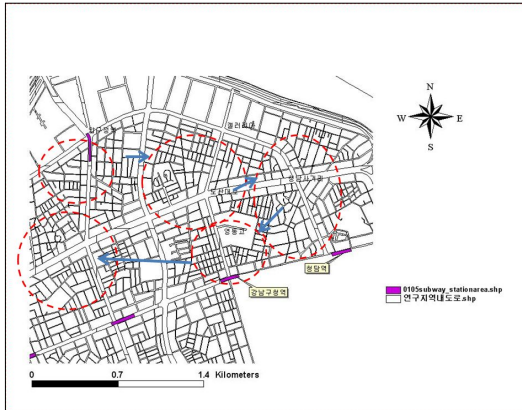


그림 6. 강남구 웨딩드레스 업체의 이동 경로

3) 청담동 웨딩 업체의 분포 특성

(1) 웨딩 업체의 층별 분포

웨딩 업체들은 청담사거리를 중심으로 가장 많이 밀집되어 있고, 다음은 강남구청역 주변에 많이 입지되어 있다(표 2). 또한 대부분의 업체는 대로에 접한 것보다 이면 도로에 많이 입지해 있는 것을 알 수 있다. 이는 대로변의 높은 지대 때문이다.

본 연구에서는 웨딩 업체의 연관 패턴과 집적 유형을 파악하기 위하여 웨딩 업체들이 건물의 어떤 층에 많이 입지하고 있는 지를 분석하였다.

웨딩 업체의 층별 분포 비율은 <표 3>과 같다. (예식장 제외)

웨딩 업체의 층별 분포를 살펴보면 1층의 비율이 39.46%로 가장 높다. 다음으로 2층, 3층, 지하, 4층, 5층, 6층 이상의 순으로 층별 입지비율이 나타난다.

층별 분포는 디자인을 중시하고 가시적인 상품인 웨딩드레스와 한복, 웨딩메이크업이 대체로 1, 2층에 입지하고 있다. 넓은 면적을 필요로 하는 웨딩스튜디오는 임대료가 저렴한 지하에, 넓은 공간을 필요로 하지 않는 웨딩컨설팅 업체는 3층 이상에 많이 분포하고 있다.

웨딩 업체의 수평적 입지 특성을 지도화한 결과 학동사거리, 청담사거리, 청담역, 강남구청역 주변이 웨딩 업체들이 밀집된 곳임을 알 수 있었다. 이를 더 자세히 알아보기 위해 본 연구에서 주요 밀집지역을 4개 권역으로 나누어 분포 특성을 정리하였다. 1권역은 학동사거리 주변, 2권역은 청담사거리 주변, 3권역은 청담역 주변, 4권역은 강남구청역 주변으로, 설정하여 업체의 분포해 있는 개수, 청담동내에 입지한 각 업체 대비 비중, 그리고 청담동 전체 업체에 대한 비중을 파악하였다(표 4).

웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩컨설팅, 한복, 폐백, 예식장 업체들은 청담사거리와 강남구청역 주변 집적 분포를 보이고 있고, 메이크업 업체는 청담사거리와 학동사거리 주변에 많이 분포한다. 모든 업체를 종합해 보면 청담사거리가 가장 높은 분포를 보이고 있고, 강남구청역 주변, 학동사거

표 3. 청담동 웨딩 업체 분포 비율

(단위: 개, %)

	지하		1층		2층		3층		4층		5층		6층 이상		계	
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율
웨딩드레스	0	0	94	69.10	23	16.90	11	8.10	6	4.40	2	1.50	0	0	136	28.39
웨딩스튜디오	81	67.50	20	16.67	9	7.50	1	0.83	2	1.67	6	5.00	1	0.83	120	25.05
웨딩메이크업	0	0	9	37.50	7	29.17	4	16.67	3	12.50	1	4.17	0	0	24	5.01
한복	1	1.40	47	67.10	18	25.70	3	4.40	1	1.40	0	0	0	0	70	14.61
웨딩컨설팅	0	0	10	11.40	28	31.80	20	22.70	15	17.00	8	9.10	7	8.00	88	18.37
예식장	0	0	7	20.59	10	29.41	7	20.59	4	11.76	4	11.76	2	5.88	34	7.10
폐백	1	14.29	2	28.57	2	28.57	1	14.29	1	14.29	0	0	0	0	7	1.46
계	83	17.33	189	39.46	97	20.25	47	9.81	32	6.68	21	4.38	10	2.09	479	100

표 4. 청담동 웨딩 업체의 권역별 분포 비중

(단위: 개,%)

	1권역	2권역	3권역	4권역	계(청담동 대비비중)
스튜디오	21(15.44)	39(28.68)	13(9.56)	28(20.59)	101(74.26)
드레스	22(18.33)	46(38.33)	13(10.83)	29(24.17)	110(91.67)
메이크업	8(33.33)	9(37.50)	3(12.50)	4(16.67)	24(100)
웨딩컨설팅	15(17.05)	37(42.05)	9(10.23)	25(28.41)	86(97.73)
한복	5(7.14)	33(47.14)	13(18.57)	16(22.86)	67(95.71)
패백	0(0)	6(85.71)	0(0)	1(14.29)	7(100)
예식장	0(0)	6(33.33)	0(0)	1(5.56)	7(38.89)
종합	71(15.52)	176(37.93)	51(10.99)	104(22.20)	402(86.64)
비 고	학동사거리주변	청담사거리주변	청담역 주변	강남구청역 주변	

리, 청담역 주변 순으로 웨딩업체들이 밀집되어 있다.

4. 청담동 웨딩 업체의 입지 요인

웨딩 업체의 개업시기를 살펴보면 전체 업체 중 56.8%인 95개 업체가 2006년도 이후에 개업하였다.¹⁾ 대부분이 2006년도 이후에 개업하였는데 이는 강남구의 웨딩 컨설팅 업체의 급속한 발전과 더불어 이루어진 것이다. 따라서 웨딩 업체가 강남구에 대규모로 집적한 것은 최근의 일이며 IMF 경제 위기가 극복되면서 급속히 증가되었다.

또한 웨딩 업체의 종업원 규모를 살펴보면 169개 업체 중 67.46%의 업체가 10명 이하였다. 11명에서 20명 사이는 22.49%(38)개 업체로 대부분의 업체가 소규모의 작은 업체들이며, 20명 이상의 대규모 업체는 거의 없다. 이는 웨딩 업체 대부분이 영세하다는 것을 나타낸다. 웨딩 업체의 입주 형태를 살펴보면 169개 중 69.82%인 117개의 업체가 월세이고, 25.44%인 42개가 전세, 4.14%만이 자가 소유라고 응답하였다. 이것은 웨딩 업체의 자본 규모가 영세적이라는 것과 청담동의 높은 지가가 자가 보다는 전·월세로 경영할 수밖에 없음을 시사한다.

청담동 웨딩 업체의 입지 형태는 47.93%인 81개가 소로변 건물, 31.95%인 52개가 대로변 빌딩에 입지해 있고 주택 개조, 상가에 입지한 경우도 각각 10.65%, 9.47%를 차지하였다. 따라서 웨딩 업체들의 입지는 전면의 명품·고가 패션 업체들

의 이면과 소도로를 지향하는 입지가 그 특성이라 하겠다.

청담동 내에서의 현재 입지에 대해 만족하는 이유에 대해 살펴보면 협력 및 연계의 용이가 34.15%인 57개 업체로 가장 중요했다. 현 입지에 대해 불만족하는 이유로 청담동의 높은 임대료가 55.19%인 92개 업체를 차지하였다.

웨딩플래너의 역할이 웨딩 업체에 영향을 주는 정도는 ‘매우 그렇다’가 23.67%, ‘그렇다’가 32.54%, ‘보통이다’가 30.77%로 절반 이상의 업체가 웨딩 플래너의 영향이 큼을 듣고 있었다.

강남 지역의 웨딩업체가 웨딩컨설팅 회사로 인하여 증가하였다고 생각하는 업체는 ‘매우 그렇다’가 19.86%, ‘그렇다’는 51.77%로 70%이상의 업체들이 컨설팅 회사의 증가로 인하여 웨딩 업체도 늘어났다고 인식하고 있다. 이는 2005년 이후 웨딩 컨설팅이 본격적으로 활성화 되는 것과 맞물려 청담동의 많은 웨딩 업체들이 생겨난 것과 크게 관련이 있다는 것을 의미한다.²⁾

업체 간 연계 및 협력 경로는 웨딩 컨설팅 업체를 통해서가 39.6%인 53개로 가장 높았다. 그 다음으로 관련 업계의 수준 및 평판, 개인적 친분이 21.29%, 18.81%를 차지하였고 광고를 통해서도 14.36%를 차지하였다. 연계 및 협력 업체의 위치는 <표 5>에서 나타나듯이 1순위로 청담동이라고만 한 비율이 43.7%로 가장 높았다. 다음으로 청담동(1순위)-논현동(2순위)이 31.11%, 청담동(1순위)-논현동(2순위)-신사동·압구정동(3순위)이 19.26%의 비율을 차지하였고 나머지는 비율이 낮

표 5. 연계 및 협력 업체 위치(순위)

(단위: 개,%)

연계 및 협력 업체 위치(순위)	개 수	비율(%)
청담동(1)	59	43.70
청담동(1)-논현동(2)	42	31.11
청담동(1)-논현동(2)-신사동, 압구정동(3)	26	19.26
청담동(1)-압구정동(2)-신사동, 논현동(3)	3	2.22
청담(1)-신사동(2)	3	2.22
청담동(1)-압구정동(2)	2	1.48
계	135	100

았다.

본 연구에서는 Porter의 클러스터³⁾ 개념을 적용하여 예식장을 제외한 주요 웨딩 업체 즉, 스튜디오, 웨딩드레스, 메이크업, 한복, 웨딩컨설팅, 폐백 업체의 분포를 중심으로 공간적으로 수직적, 수평적으로 인접해 있으면서 어떤 클러스터 관계가 명확히 드러나는지를 파악해 보았다.

먼저 웨딩 업체 건물의 양면, 또는 한 면의 같은 층을 공유하고 있는 웨딩 관련 업체들을 수평 클러스터로, 여러 개의 층을 갖고 있는 한 건물 내에서 위 아래, 즉 수직적으로 입지해 있는 업체를 수직 클러스터로, 해당 웨딩 업체 건물 밖의 양면, 또는 한 면에 접하여 있고 같은 층이 아닌 다른 층인 업체들을 복합 클러스터로 정의하였다.

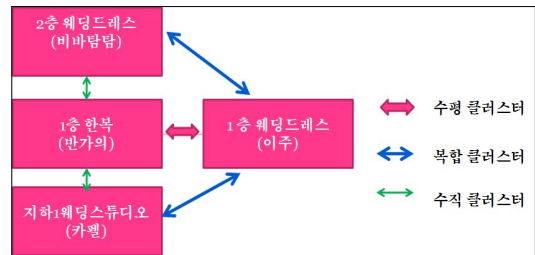


그림 7. 클러스터 모식도

다음으로 웨딩과 직접적으로 연결되는 업체를 직접형, 웨딩과 관련이 없지만 업체와 연관이 있는 음식점, 편의점, 카페, 세탁소 등의 업체를 간접형으로 정의하였다. 간접형에 속하는 업체를 선정하는 이유는 소비자들이 업체를 투어 이동하거나

표 6. 주요 웨딩 업체의 클러스터

업 체	직접 수평 클러스터 양면형	직접 수평 클러스터 단면형	직접 복합 클러스터 양면형	간접 복합 클러스터 양면형	직접 복합 클러스터 단면형	간접 복합 클러스터 단면형	직접 수직 클러스터	간접 수직 클러스터
웨딩스튜디오	드-스-스 (1)	드-드 (7)	드-스-한 (3)	스-스-편 (1)	스-퀸 (13)	스-카 (4)	퀸(22)	음(6)
웨딩드레스	드-드-한 (2)	스-드 (6)	드-드-드 (2)		스-드(11)	드-음 (4)	퀸(20)	음(2)
한복		드-한 (7)	한-한-한 (1)		퀸-한 (8)	카-한 (2)	퀸(25)	음(2)
웨딩컨설팅		퀸-퀸 (4)	퀸-퀸-퀸 (2)		퀸-스 (13)	퀸-카 (3)	한(25)	음(2)
메이크업						메-스 (2)	메-드, 퀸 (각 2)	음(4), 카(2)
폐백							드(2)	

*클러스터를 정렬한 것임. 드:웨딩드레스, 스:웨딩스튜디오, 한:한복, 퀸:웨딩컨설팅, 카:카페, 편:편의점, 음:음식점, () 안의 숫자는 빈도수임. 한 가지씩만 나타나는 것은 빈칸으로 처리함.

방문 후 이들 업체를 이용하는 경우가 많기 때문이다. 다음으로 양면에 입지하는 업체를 양면형, 한 면에 입지하는 업체를 단면형으로 정의하였다.

또한 건물 면을 공유하지 않고 도로를 중심으로 떨어져 있는 관련 업체들을 기타 클러스터로 정의하였다. 기타 클러스터는 웨딩스튜디오 업체를 중심으로 클러스터 관계를 살펴보았다. 그 이유는 업체의 상품 특성상 타 업체보다 훨씬 뚜렷하게 직접 또는 간접적 업체 연관이 나타나기 때문이다.

클러스터 관계는 수평, 복합클러스터보다 수직 클러스터가 더 뚜렷하게 나타났다. 모든 업체에서 직접 복합클러스터 단면형이 가장 많이 나타났다. 웨딩스튜디오는 웨딩컨설팅과 웨딩드레스는 웨딩스튜디오, 한복은 웨딩컨설팅과, 웨딩컨설팅은 웨딩스튜디오와 가장 많이 묶여졌다. 웨딩컨설팅을 제외한 나머지 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 한복 업체는 웨딩 컨설팅 업체와 가장 많은 수직클러스터를 이루고 있었다. 그러나 웨딩 컨설팅 업체는 한복 업체와 가장 많은 클러스터를 이루고 있었다. 웨딩스튜디오 업체의 기타 직접 클러스터는 웨딩드레스와 웨딩컨설팅이 가장 많이 묶였고 간접 클러스터는 음식점이 가장 많이 나타났다. 이는 장시간의 촬영이 이루어지기 때문에 끼니를 해결하기 위해 이루어지는 클러스터로 해석된다.

연계 및 협력 경로, 위치, 클러스터에 대해 더 자세히 알아보기 위해 업체 관계자와 면담을 실시하였는데 면담 내용을 살펴보면 다음과 같다.

연계는 컨설팅 업체에서 업체들을 돌아다니며 계약을 했는데 요즘은 업체들이 컨설팅 회사를 찾아와서 제휴를 해 달라고 찾아오는 경우가 더 많아요. 컨설팅이 워낙 발달하고 영향력이 커졌으니까요.

업체들이 요즘은 직접 찾아와서 홍보를 하면 컨설팅 업체는 조건에 맞는 곳과 연계를 맺습니다. 그리고 지리적으로 가까운 곳에 연계 업체들이 모여 있는 경우가 많죠.

-한국웨딩플래너 협회장 김창규 님

업체 연계는 보통 컨설팅 업체를 통해서 대부분 하고 직접적으로 할때는 친분이 있더라도 비슷한 수준의 업체랑 연계를 맺어요. 즉 비슷

한 레벨을 맞추는 거죠.

연계 수는 자체적으로 홍보를 할 정도로 탄탄한 업체는 연계 수가 많고 오픈한 지 얼마 안 되는 곳은 연계 업체가 작습니다. 같은 건물에 있다고 해서 연계를 맺진 않습니다.

-한국웨딩산업공정거래위원회(외과) 홍현기 회장님

사업상으로 맺거나 인맥으로 맺거나 둘다 다 적용되죠. 그러나 중요한 것은 업체의 레벨이죠. 업체의 레벨이 어느 정도 알려지고 정해졌으니 거기에 맞추어 연계를 맺는 거죠.

그리고 워킹으로 직접 고객이 찾아오는 경우 다른 웨딩 업체 상품을 묻는 경우가 많기 때문에 기본적으로 여러 업체와의 연계는 필수이고 서로 팩키지를 만들어 영업을 하죠. 즉 비슷한 수준끼리 연계를 하게 되는 거죠. 그리고 웨딩 업체가 몰려있는 곳에 소비자들, 플래너들이 가기 좋으니 집적을 하게 됩니다.

-마이 웨딩 이해원 편집장님

저희와 잘 맞는 수준이 맞는 그런 업체랑 연계를 하는 거죠. 우리 샵의 이미지가 있는 거니까요, 우리 샵에 맞는 스튜디오, 메이크업 업체들과 계약을 하는 거죠. 위치는 상관이 없죠.

-이명순 드레스 오정화 이사님

거의 90% 이상이 컨설팅 업체를 통하는 거죠. 직영 업체는 거의 없습니다. 따로 연계를 맺는 경우는 수준이 비슷한 업체들과 연계를 하죠. 스튜디오 같은 경우는 개인적인 친분으로 협력을 하는 경우도 많습니다. 가까이 있다고 연계를 맺는 것은 아니고 다 자기 업체랑 수준이 맞는 곳과 맺습니다. 좀 떨어져 있어도 상관없구요.

-드가 스튜디오 한철우 대표님

이상 면담 내용을 정리하면 컨설팅 업체를 비롯하여 대부분의 업체는 각 업체랑 비슷한 수준, 즉 가격대가 비슷한 업체와 연계를 맺으며 개인적인 친분이 있더라도 수준이 많이 차이 나면 그 업체와는 연계를 맺지 않는 것을 확인하였다. 대부분 웨딩 업체들은 집적되어 있고 서로 연관을 맺으나, 지리적으로 가까이 있지 않더라도 연계 관계를 맺는 경우도 있다는 것을 확인할 수 있다.

5. 소비자 이용 행태 분석

결혼 준비는 웨딩 컨설팅 업체를 통한 것이 50.74%인 61건으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 예식 장소는 일반 실내 예식장에서 이루어진 것이 57.02%인 68건으로 절반을 넘었고 호텔은 27.27%인 32건을 차지하여 2순위를 이루었다. 결혼에 관련된 정보의 수집은 1순위로 인터넷 35.54%인 43건, 웨딩컨설팅 32.23%인 38건, 지인, 경험자 소개가 각 13.22%인 16건을 차지하였다. 웨딩박람회는 2.48%, 예식장, 전문잡지는 1.65%를 차지하였다 인터넷을 통한 웨딩카페는 121명의 설문조사자 중 102명으로 대부분이 웨딩카페에 가입하였다는 것을 알 수 있었다. 총 응답자 102명 중 '그렇다'가 36.27%인 37건, '매우 그렇다' 21.57%인 22건으로 응답자 절반 이상이 웨딩카페를 통해 많은 정보를 얻었다는 것을 알 수 있다.

설문 응답자 대부분이 강남에서 웨딩 상품을 선택했는데 그 이유로 1순위로 장소의 이미지가 33.33%인 29건으로 가장 높았고 접근성 29.82%인 26건, 서비스 28.07%인 25건 순이었다. 즉, 강남 특히 청담동의 고급스런 이미지가 소비자들의 많은 선택을 가져왔다. 강남 업체들의 서비스, 품질도 높은 비중을 차지했지만 가격은 비중이 낮게 나타났다.

6. 결론

첫째, 우리 나라의 결혼 문화는 개화기 이후부터 서양 종교와 새로운 사조의 영향으로 신식 결혼식이 등장하게 되었고 한국 전쟁을 계기로 서양의 생활 양식을 수용함으로써 서양식 결혼이 일반화되었다. 산업화와 도시화가 본격화되면서 전문 예식장이 자리 잡았을 뿐만 아니라 호텔, 선상 결혼, 갤러리 등 예식 장소의 다양화 및 예식의 고급화가 되었다.

또한, 여성의 경제 활동 참여 비율의 증가와 정보·통신의 발달은 웨딩 컨설팅을 활성화 시켰고 인터넷을 통한 결혼 정보의 획득은 필수불가결한 요소가 되었다.

둘째, 서울 전화번호부를 이용하여 1990년부터 2010년까지 서울의 웨딩드레스 업체 분포의 변화

를 살펴본 결과 1990년 중구, 종로구, 서대문구, 마포구 등에 위치해 있었던 업체들이 1995년 이후부터 강남구에 집중하기 시작하였고 2010년 대부분의 업체가 강남구에 집중하고 있다. 이는 디자인 집약 산업인 웨딩 산업이 고급화와 더불어 강북에서 강남으로 입지 변동을 한 것이다. 강남구 웨딩드레스 업체는 1990년대 초기 광림교회에서 압구정역 사이에 분포하였다가 점차 도산공원 쪽으로 이동하였고 학동사거리를 거쳐 청담동쪽으로 이동하였다. 그리고 최근 강남구청역 주변에 웨딩 업체들이 많이 위치하고 있다. 청담동의 고급 이미지는 업체들의 집적을 가져왔고 집적지의 변화는 임대료 상승 때문이다.

서울 웨딩드레스 업체의 표준거리와 지리적 중심점을 구한 결과 1998년까지 표준거리가 길어졌다가 2005년 이후 짧아지고 2010년에 표준거리가 가장 짧게 나타났다. 지리적 중심점은 2005년까지 강북에 위치하고 있었으나 2010년 강남구로 완전히 이동하였다. 강남구 내의 웨딩드레스 업체의 표준거리 및 지리적 중심점은 1998년 이후 짧아져서 2010년 가장 짧게 나타났다. 중심점은 1998년까지 논현동에 있다가 2005년 이후 청담동으로 완전히 이동하였다. 이 결과는 서울 웨딩드레스 업체들이 2010년 강남구, 그리고 청담동을 중심으로 하여 가장 많이 밀집되어 있다는 것을 의미한다.

셋째, 가장 높은 집중도가 나타나는 청담동 웨딩 업체의 입지 분포 및 특색을 살펴보기 위해 총 463개의 업체를 지도화하고 분석한 결과 웨딩 업체의 층별 분포에서 웨딩드레스와 한복, 메이크업 업체는 1, 2층에 많이 위치하고 있었고 웨딩스튜디오는 지하에, 웨딩컨설팅은 3층 이상 고층까지 위치하고 있었다. 펌백 업체와 예식장은 고른 분포를 보였다. 업체들의 분포는 청담사거리가 가장 많이 밀집되어 있었고 강남구청역 주변, 학동사거리, 청담역 주변 순으로 밀집되어 있었다.

넷째, 웨딩 업체의 입지요인 및 특성을 살펴보기 위해 청담동 내의 169개의 업체를 상대로 설문조사한 것을 분석한 결과 2006년 이후에 개업한 업체가 가장 많았고 대부분 소규모의 업체가 대부분이었으며 입주형태는 월세, 입지 위치는 소로변 건물이 가장 많았다.

청담동에서 사업을 시작하게 된 동기로 지역의

높은 인지도 및 이미지를 꼽았고 업체 간의 협력 및 연계의 용이를 만족 이유로 높은 임대료와 교통 불편을 불만족 이유로 들었다. 또한, 업체 홍보 경로는 인터넷을 통해서 이루어지고 있었고, 인터넷 홍보 경로는 자체 홈페이지와 컨설팅 회사를 통해 이루어졌다. 인터넷을 통한 매출은 50% 이상이 대부분으로 인터넷이 상당한 영향력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

웨딩 컨설팅을 병행하는 업체가 상당수 있었고 웨딩 플래너의 역할이 웨딩 업체에 많은 영향을 끼치고 있으며 또한, 강남 지역의 웨딩 업체가 컨설팅 회사로 인하여 증가하였다고 생각하는 업체가 절반을 넘어 웨딩 컨설팅 회사의 영향이 매우 강함을 알 수 있었다.

다섯째, 웨딩 업체의 연계 및 협력 업체의 개수는 10개 이하가 가장 많은 비중을 차지하였는데 이는 컨설팅 업체를 제외하고 직접적으로 연계를 갖는 비중이 작고 소규모 업체들이 많기 때문이다. 업체 간 협력 및 연계는 컨설팅 업체를 통해서 대부분 이루어지고 있었고, 관련 업계의 수준 및 평판이 중요한 요소였다. 연계 및 협력 업체는 청담동에 가장 많이 위치해 있고 논현동, 신사·압구정동 순이었다.

웨딩 업체들은 건물 면을 공유하면서 수평적으로 대등하게 복합적으로 그리고 수직적으로 클러스터 관계를 맺으며 상호 보완·경쟁 관계를 갖고 있었는데 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩컨설팅, 한복 업체 등이 클러스터 관계가 가장 뚜렷했고 수평 클러스터보다 수직 클러스터의 빈도가 더 높게 나타났다.

여섯째, 서울 웨딩 업체의 이용자 행태는 인터넷과 웨딩컨설팅 업체를 통하여 결혼 정보를 수집하였다. 이용 업체는 대부분이 강남구 청담동에 위치하였고 상품 선택 경로는 웨딩컨설팅 회사를 통해서가 가장 많았다. 그리고 청담동이라는 장소의 이미지를 선택의 이유로 꼽았는데 이는 청담동내의 웨딩 업체들의 입지 요인과 일치한다. 따라서 청담동의 고급스런 이미지는 웨딩 업체 및 소비자들에게 가장 크게 작용하는 요인이다.

이상에서 웨딩이라는 특수성은 고급스런 장소 이미지를 추구하여 강남구 청담동에 많은 웨딩 업체의 집적을 가져다 준 요인으로 작용하였고, 청

담동의 고급스런 장소 이미지는 소비자들이 업체를 선택하는 주된 이유였다.

주

- 1) 2000년에서 2005년 사이에 개업한 업체는 29.5%, 2000년 이전은 15%가 넘지 않았다.
- 2) 업체 간 연계 및 협력 업체의 개수는 총 169개 업체 중 135개가 응답하였는데 135개 중 66.67%가 10개 이하라고 답하였다. 컨설팅 업체를 제외하고 직접적으로 연계를 하는 비중이 작기 때문에 연계 개수가 별로 많지 않다는 것을 알 수 있다.
- 3) Porter(2000)는 클러스터를 '특정분야에 있는 상호 연관된 기업체, 특화된 부품 공급자, 서비스 공급자, 관련 산업의 기업체, 그리고 대학, 연구소, 협회 등이 함께 모여 경쟁 또는 협력하는 지리적 집중체'라고 정의하였다.

문헌

- 국가편찬위원회, 2005, '혼인과 연애의 풍속도', 두산동아.
- 숙명여대 아세아 여성 연구소, 2004, '한국여성문화사' 숙명여대출판부.
- 이배용 등, 1999, '우리나라 여성들은 어떻게 살았을까', 청년사.
- 김소연, 2009, 강남구 청담·압구정 패션특구 형성 요인에 관한 연구, 서울시립대 석사논문.
- 김성숙·서병숙, 1999, 계층, 물질주의, 과시소비 성향에 따른 혼례 행동에 관한 연구-결혼한지 5년 이내의 도시 중산층 이상의 기혼 여성을 대상으로, 대한가정학회지, 37(9), 1-14.
- 심승희·한지은, 2006, 압구정동·청담동 지역의 소비문화경관 연구, 한국도시지리학회지, 9(1), 61-79.
- 유영현, 2009, 웨딩비즈니스 건물 프로그램구축에 관한 연구-청담동 A건물을 중심으로, 연세대학교 석사논문.
- 유정희, 2008, 여성들의 웨딩코디네이션 선호도 연구, 숙명여대 석사논문.
- 이경숙, 2008, 소비자 특성 및 웨딩 습 인지동기, 쇼핑성향, 점포 속성에 관한 연구, 대구카톨릭대학교 석사논문.
- 이종호·이철우, 2008, 집적과 클러스터: 개념과

- 유형 그리고 관련 이론에 대한 비판적 검토, 한국경제지리학회지, 11(3), 302-318.
- 장석명, 2008, 서울지역 산업클러스터의 집적효과 및 결정요인에 관한 연구, 서울시립대학교 박사논문.
- 장하경, 1996, 한국 사회 변동에 따른 혼례 관행의 변화, 한국가정관리학회지, 14(1), 147-161.
- 전필레, 1999, 여성주의 시각에서 본 한국 결혼문화에 대한 연구: 결혼 준비과정을 중심으로, 성신여대 석사논문.
- 주경식, 1983, 공주시의 내부구조, 지리학, 27, 1-14.
- 주경식·서민철, 1998, 서울 도심의 경계, 기능 및 내부 구조, 대한지리학회지, 33(1), 41-56.
- 최선진, 2007, 현대 여성의 웨딩 문화 변화에 따른 웨딩드레스 디자인 선호도 분석 연구, 경희대학교 석사논문.
- 최진은, 2006, 우리 나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매 행동, 중앙대학교 석사논문.
- Bronson, M. A., 2005, *United States marriage, the wedding industry and neoliberalism*, Univ. of Towson.
- Blakely, K., 2008, "Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier", *Journal of Family Issues*, 29(5).
- Porter, M. E., 1998b, "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 77-90.
- 듀오워드, <http://www.duowed.com>
- 청담동주민센터, <http://cheongdam.gangnam.go.kr>
- 통계청, <http://kostat.go.kr>
- 교신 : 주경식, 363-791, 충북 청원군 강내면 다락리 산 7번지, 한국교원대학교 지리교육과 (이메일: ksjo@knue.ac.kr, 전화: 043-230-3603)
- Correspondence : Kyungsik Joo, Department of Geography Education, Korea National University of Education, San 7, Darak-ri, Gangnae-myeon, Cheongweon-gun, Chungbuk, 363-791, Korea (e-mail: ksjo@knue.ac.kr, phone: +82-43-230-3603)
- (접수: 2011.9.17, 수정: 2011.10.20, 채택: 2011.11.27)