

장소 브랜드 관점에서 본 경리단길 및 유사상권의 특성

Understanding the Characteristics of Gyeongridangil and Its Related Commercial Streets from the Perspective of Place Branding

김주일

한동대학교 공간환경시스템공학부

Ju-II Kim(jude@handong.edu)

요약

경리단길을 필두로 유사명칭 상권이 발생하여 브랜드처럼 작동하는 현상을 연구하고자 하였으며, 이를 위해 인터넷 트렌드와 입지 여건, 업체 구성을 분석하여 상권 형성과정 및 현황에 대해 고찰하였다. 그 결과 해당 상권들은 인터넷·SNS 활성화에 힘입어 성장하면서 명칭 자체가 웹상에서 장소 이미지를 담은 브랜드처럼 변해갔음을 알 수 있었다. 입지 특성으로 볼 때 이들은 기존 중심상권과는 적절히 분리되고 제약요인이 많은 위치를 선택하는 것으로 나타났다. 업체 구성에 있어서는 기존상권과는 달리 요식업, 개별 창업 위주의 구성을 가지고 있었다. 장소 브랜딩 개념으로 특성들을 해석해보면, 이 상권들은 제약요인을 통해 오히려 독특한 장소성을 정체성화하고, 기존에 없던 소규모, 개성적 상권 영역에 포지셔닝하며, 이용자들에게 트렌디한 라이프스타일의 공급처라는 이미지로 다가감으로 효과적으로 브랜딩 될 수 있었던 것으로 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 경리단길 | 상권 | 장소브랜드 | 장소성 | SNS |

Abstract

This study aims to investigate the appearance of Gyeongridangil and its related commercial streets, which seemingly serve as a place brand. Internet trend data, locational conditions, and commercial compositions were analyzed to determine the characteristics of their formation. Result showed that, as the commercial streets developed because of social network services, the street names tended to be considered as place images. In terms of locational conditions, they chose rather remote places, risking the disadvantages for their own spatial style. Interpreted within the framework of place branding, these streets seemed to identify themselves with a unique streetscape using spatial restraints as an advantage. They positioned in a niche area to avoid conflict with other commercial types and attract consumers with the image of "suppliers of trendy lifestyle", thus successfully becoming a place brand.

■ keyword : | Gyeongridangil | Commercial Street | Place Brand | Placeness | SNS |

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

도시공간과 이를 구성하는 장소들은 일상의 배경일 뿐 아니라 휴식과 레저 활동을 위해 소비하는 콘텐츠로서의 성격도 가지고 있다. 특히 상업 기능을 담당하는 장소들

은 이러한 성격을 강하게 나타내면서 각 지역에서 가장 접근성이 높은 전통적인 중심지를 형성하고 있기 때문이다. 그러나 소비자 욕구의 변화, 인터넷·SNS를 통한 정보 접근 경향 등이 변화요인으로 작용하면서 기존과는 다른 형태와 콘텐츠를 가지는 상업 장소가 출현하고 있는 것으로 보인다. 최근 우리나라에서는 경리단길 및 유사 명칭의 상권들이 전국적으로 나타나면서 새로운 유형의 상업기능, 장소 콘텐츠로 자리 잡는 흐름이 나타나고 있다. 또한 이들 상권들은 서로 다른 지역에 자리 잡았음에도 불구하고 유사한 명칭, 유사한 이미지의 상권으로 형성되면서 일종의 장소 브랜드의 탄생이라 할 만한 양상을 보여주고 있다.

이 연구는 경리단길 및 유사상권의 출현에 주목하고 이를 일종의 장소 브랜딩 현상으로 보아 그에 나타난 특성을 파악하고자 한다. 유사 명칭의 상권들이 출현하고 활성화되는 과정, 입지 요인, 장소 콘텐츠 등을 다각적으로 분석함으로써 이러한 현상의 특성을 파악하기로 한다. 또한 그 특성들을 장소 브랜딩의 관점에서 해석해봄으로써 그 의미와 함의점을 도출하고자 한다.

2. 연구 진행 방법

경리단길 및 유사상권들은 공식적으로 조성된 상권이 아니기에 그 물리적·사회적 특성에 대한 공식적인 자료가 있지는 않다. 특히 상권의 형성과 활성화 과정을 파악할 수 있을만한 자료는 전무한 실정이다. 이에 이 연구에서는 인터넷 트렌드 데이터, SNS 출현빈도 등 웹상의 빅데이터를 주로 활용하고자 한다. SNS를 통한 상인과 소비자 간의 교류가 이들 상권의 활성화에 중요한 역할을 한 것으로 알려졌기에 대안적 자료가 될 수 있을 것이다. 한편 분석 대상이 될 상권들 역시 인터넷·SNS 상의 트렌드에 있어 활성화 흔적을 뚜렷이 보여주는 사례들로 선정하고자 한다. 연구 진행의 주요 단계는 다음과 같다.

첫째로, 선정된 상권의 활성화 과정과 그 요인을 파악하고자 한다. 경리단길에서 시작하여 유사상권이 발생해 온 과정을 선행연구, 인터넷 트렌드 데이터를 이용하여 조사하고 그 요인과 현황에 대해 분석하는 단계이다. 둘째, 유사상권들이 나타내는 공통적인 장소적, 입지적 여건을 분석하기로 한다. 입지여건을 지리학적, 도시계획적 관점에서 분석하고 그 특징은 무엇인지, 그리고 입지

간의 공통적인 요인이 있는지를 검증하는 단계이다. 셋째, 상권을 구성하는 상점들의 업종 구성 특성을 분석하기로 한다. 업종의 분포와 구성, 세부업종의 비율 등을 분석함으로써 각 상권이 나타내는 내용적인 특징을 고찰하는 단계이다. 넷째, 이상의 분석과정에서 나타나는 특징을 장소 브랜딩의 관점에서 해석해보기로 한다. 장소 브랜딩 이론의 관점에서 유사상권의 형성과정과 현황, 특징을 분석함으로써 이 현상에 대한 종합적인 이해도를 높이는 단계이다. 그리고 마지막으로 이 과정에서 나타난 함의점을 요약하면서 연구를 마무리한다.

II. 이론적 고찰

1. 선행연구 및 관련 개념 고찰

이 연구와 관련된 선행연구는 크게 보아 경리단길 등 소규모 상권 발생과 관련된 계열과 장소 브랜딩과 관련된 계열로 구분할 수 있다. 경리단길 및 유사상권 자체를 다룬 연구는 아직 등장하지 않은 가운데, 경리단길 등 최근 발생한 신규 상권의 특성을 분석한 연구들은 최근 들어 일부 나타나고 있다. 정연승, 최순화[1]는 해외 상점가와 비교분석하는 방법을 활용한 연구를 통해 경리단길 등을 한국형 '문화쇼핑거리'로 규정하였다. 경리단길의 물리적 특징에 대한 연구로는 김민정[2]이 대표적이다. 경리단길에서 나타나는 용도, 건축규모, 디자인상의 변화를 추적하여 물리적 장소성 형성과정을 파악하였다. 경리단길의 내용적 요인에 대해서는 양희은, 손용훈[3]의 연구가 대표적이다. 이들은 창조계급의 역할에 주목하고 상권 내부 인적 구성의 변화를 추적함으로써 이들이 지역에 유입되어 변화를 주도하는 과정을 파악하고자 하였다. 한편, 상권 변화를 SNS 환경 등 주변 여건과 관련하여 파악한 연구로는 한상후[4]의 연구가 대표적이다. 경리단길 관련 웹상 데이터의 분석을 통해 경리단길의 장소성에 대한 인식이 어떻게 변해갔는가를 종합적으로 파악하였다. 이처럼 경리단길 및 유사상권에 대한 연구는 아직까지는 부분적으로, 한정된 관점 위주로 이루어져 온 것으로 나타나며, 이들이 유사한 명칭의 상권으로 확산되는 과정이나 이유에 대해 다른 경우는 없었던 것으로 보인다.

장소 브랜딩에 관해서는 장소 마케팅의 하부 연구주제로, 또는 개념적인 차원으로 진행된 연구가 많은 반면 실제 장소의 형성과 연관지은 사례는 많지 않았다. 일반적인 의미로 브랜딩은 다른 제품과 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 언어, 디자인으로 요약할 수 있다. 브랜딩이 장소에 적용되는 경우 보다 넓은 개념으로 정의되고 있으며, 단순히 차별화된 제품(장소)을 제공하는 행위를 넘어 특별한 장소성 조성을 통해 소비자의 공감을 이끌어내는 활동 전반을 의미하는 경향이 있다. 즉, 장소 브랜드는 이용자의 경험을 포용하는 장소성을 창출하면서 궁극적으로 이용자와 일체화[5]되는 것을 목표로 하는 것으로 파악할 수 있다.

장소 브랜딩 관련 연구 중 이 연구의 목적에 부합되는 사례는 다음과 같다. 브랜딩이 장소의 정체성에 미치는 영향에 대한 연구 사례로는 이경화[6]가 있으며, 장소 브랜드 형성의 모형을 소개하고 이를 활용해 해외 유명 장소들의 정체성을 평가하고자 하였다. 해외 연구의 경우 Kavaratzis & Ashworth[7]가 마케팅을 위해 장소 브랜딩이 활용될 수 있는 가능성을 검토하고 그에 필요한 전략적 개념을 제시하였다. 한편, 앞의 두 연구는 브랜드 정체성, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 이미지의 3요소를 장소 브랜딩의 구성요소 내지 구성 단계로 공통적으로 언급하면서 장소 브랜딩 구현을 위한 구체적인 하위 개념들을 제시해주고 있다. 이러한 개념 구분은 이 연구에서 장소의 형성과정과 특징을 해석하기 위한 틀로 활용될 수 있을 것이다.

이처럼 기존의 연구들은 관련된 일부 사례의 특징을 내부적 측면에서 다루었음에 비해 이 연구는 경리단길이라는 주요 사례가 파급되며 나타나는 현상 전반을 다루고자 하며, 이러한 과정에서 나타나는 장소 브랜딩 현상을 경리단길 및 유사 상권이라는 실제 현상에 대한 해석을 통해 파악한다는 점에서 차별점을 가진다.

2. 유사상권 발생 및 변화 과정

장소의 활성화는 장소성이라는 추상적 서비스 마케팅의 결과[8]이기에 원인을 추적하는 것은 쉽지 않다. □리 단길과 같이 범위나 내용이 추상적인 장소는 더욱 그러하다. 그러나 모바일 통신의 시대에는 인터넷 트렌드가 활성화를 촉진하는 도구인 동시에 활성화된 정도를 파악

하는 지표로 쓰일 수 있는 가능성이 있다. 이 연구에서도 인터넷 트렌드와 SNS 상의 출현빈도를 활성화 추세를 보여주는 지표로 이용하고자 한다.

2.1 경리단길 활성화 과정

경리단길은 원래 역사적으로 회나무길로 불렸으나 인근 육군경리본부의 영향으로 인해 나타나게 된 관습적 명칭[3]이다. 남북 방향 간선도로인 녹사평대로에서 북측의 2종일반 주거지로 진입하는 집산로를 중심으로 조성된 상권이다. 원래 이태원동 주거지의 근린상권 기능을 가지고 있었으나 2000년 초반 이후 소규모 레스토랑, 카페 등이 입지하며 성격이 점차 변해간 것으로 보인다.



그림 1. 경리단길 위치 및 주변여건

경리단길이 이용자들에게 독자적 상권으로 인식되어 가는 추세는 인터넷·SNS 상의 출현 빈도[9]를 통해 간접적으로 파악해볼 수 있다. 인터넷 포스트 상에 경리단길에 대한 언급이 최초로 나타난 것은 2004년[4]이며, 2007년 이후 출현 빈도가 점차 증가하기 시작하면서 2008년 109건, 2009년 172건으로 나타났고, 2014년에는 무려 35,000개에 이르는 포스팅이 출현하여 이 시기에 극적인 변화가 나타났음을 분명히 보여주고 있다. 2007-2008년 전후로 인지도가 상승하기 시작하여 2014년경에는 화제의 상권이 되었음을 짐작할 수 있다. 상권의 성격과 관련해서는 2007년 3월 경리단길의 독특한 분위기를 언급하는 최초의 게시물이 출현한 이후 유사한 내용의 포스팅이 급증하는 것을 볼 수 있어 이 시점 전후로 경리단길의 이미지가 확산되어 간 것으로 볼 수 있을 것이다. 한편, 2010년대 중반 이후의 추세는 SNS

상의 출현 빈도와 G사의 트렌드 데이터를 통해 파악할 수 있다. SNS 상 장소 정보 공유를 위해 활용되는 해시태그 인용 빈도[10]를 살펴보면 경리단길은 2016년 12월 이후 해마다 십만 건 이상(평균 135,884건)을 나타내면서 꾸준한 증가 추세를 보여주며, 또한 G사의 트렌드도 이상의 흐름을 다시 확인해 주고 있다.

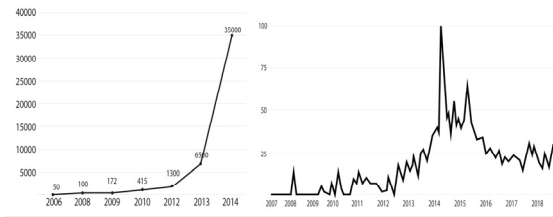


그림 2. 경리단길 포스팅수 변화(왼쪽), 경리단길의 G사 트렌드 변화(오른쪽)

경리단길에 입지한 카페, 레스토랑 등 관련 업체수의 추세에서도 유사한 변화를 볼 수 있다. 2001년에서 2007년까지는 불과 10개 업체가 개업하고 있어 큰 변화가 없었으나, 2007년 이후 2015년까지 무려 112개로 증가[2]하는 모습을 보여주고 있다. 요약하자면, 2004년 소수의 레스토랑으로 인식되기 시작한 경리단길은 2007년 이후 상점 수 증가와 함께 점진적으로 그 인지도가 상승하다가 2013년 이후에는 SNS 활성화에 힘입어 급격히 명소로 부각된 것으로 볼 수 있을 것이다.

2.2 유사 명칭 상권의 등장

유사 명칭 상권의 형성과정 또한 인터넷·SNS 상에 명칭이 출현한 시점과 장소공유 빈도의 증가 추세를 통해 추측해볼 수 있다. 유사명칭 상권, 즉 □리단길로 명명된 상권으로서 웹상에 최초로 나타난 사례는 대구의 봉리단길이다[11]. 그러나 장소 브랜드로서 인지도를 가지게 된 첫 사례는 망리단길(서울 망원동) 상권으로 볼 수 있다. 망리단길이라는 명칭은 봉리단길보다 늦은 2016년 6월[12]에 웹상에 출현했지만, 이후 12월까지 SNS 상 총 24,532회 출현할 정도로 급격한 증가추세를 보이며 단기간에 명소로 자리 잡았기 때문이다. 이런 급상승 추세가 2017년 8월까지 이어지면서 망리단길은 경리단길에 대응하는 상권으로 인식되어간 것으로 보인다. 한편, 이 시기의 SNS 상의 반응도(게시물 당 나타난 긍정적 반

응-좋아요, OK 등-)의 횟수를 평균한 것[10] 추세를 보면 2017년 초에서 8월까지 경리단길과 망리단길이 함께 급상승하는 패턴이 뚜렷하게 나타나고 있다(그림 3). 이는 두 상권이 대중들에게 동일 브랜드 장소로 인식되기 시작하면서 인지도에 있어 일종의 ‘쌍끌이’ 효과가 나타났음을 짐작하게 한다. 망리단길의 활성화는 ‘□리단길’이라는 명칭이 고유 명사가 아닌 하나의 브랜드처럼 사용될 수 있다는 인식을 파급시키는 주요한 계기가 되었음을 추측할 수 있다.

실제로 망리단길 활성화 이후 유사 명칭의 상권이 전국적으로 급격히 출현하는 추세를 확인할 수 있다. 2017년 중반 이후 □리단길로 명명하는 다수의 상권이 웹상에 출현하고 있으며, 2017년 중반 이후에만 14개가 새로 나타나는 추세를 보여준다. 2018년에도 다시 8개의 상권이 추가되는 등 추세는 계속되는 것으로 보인다.

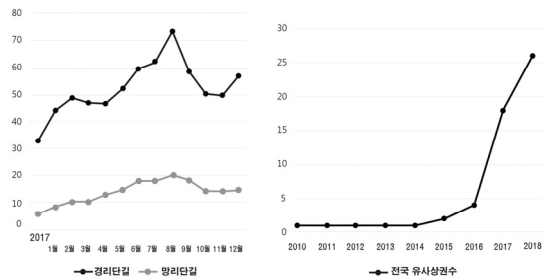


그림 3. 경리단길·망리단길 SNS 반응도(좌), 유사 명칭상가 증가 추세(우)

2.3 유사상권 현황

인터넷 포스팅 검색을 통해 파악해본 결과 2019년 3월 현재 지역명의 한 글자를 따서 □리단길이라는 명칭을 쓰는 상권은 전국적으로 30개가 넘어가는 것으로 보인다. 이 중 일정 정도 이상 인지도의 상권을 파악하기 위해 SNS 해시태그 빈도 기준으로 100회 이상을 나타낸 사례들을 선정한 결과는 다음과 같았다.

표 1. 유사상권 사례 및 그 여건

지역	명칭 (근거)	행정구역상 위치
서울	경리단길 (경리본부)	용산구 이태원2동 회나무길 일대
	망리단길 (망원동)	마포구 망원시장 서측 일대
	송리단길 (송파구)	송파구 백제고분로 43길 석촌호수 남측
	공리단길 (공릉로)	노원구 공릉로 55길 남측
	연리단길 (연남동)	마포구 홍교로46길 일대
	목리단길 (목동)	양천구 목동로19길 일대
	중리단길 (중림동)	중구 중림동 중림로 일대
수원	행리단길 (행궁)	팔달구 화서문로43 일대
청주	운리단길 (운천동)	흥덕구 직지사대로747번길 일대
경주	황리단길 (황성길)	포석로1080 일대
전주	객리단길 (객사길)	완산구 전주객사5길 일대
인천	평리단길 (부평)	부평구 부평문화로65 일대
부산	전리단길 (전포동)	부산진구 전포동 서전로46번길 일대
	해리단길 (해운대)	해운대구 우동1로20번길 일대
	범리단길 (범어사)	금정구 범어사길 일대
	망미단길(망미동)	수영구 망미번영길 60번로 일대
대구	봉리단길 (대봉동)	중구 대봉동122-2 일대
김해	봉리단길	김해대로2315번길 일대
광주	동리단길 (동명동)	동명로 일대
구미	금리단길 (금오산)	원평동 금오산로 일대
창원	도리단길 (도계동)	도계로20번길 일대
일산	밤리단길 (밤가시공원)	동구 밤가시공원 일대
문경	문리단길 (문경)	점촌로 일대
울산	꽃리단길 (꽃바위)	동구 남진길 일대
	공리단길 (공업탑)	남구 신정동 봉월로8번길 일대
대전	봉리단길 (봉명동)	유성구 봉명동 문화원로 152

그러나 이들 사례들 중 상당수는 경리단길과는 근본적으로 다른 성격의 상권으로 보인다. 특히 의도적으로 기존 상권의 명칭만을 변경한 경우들이 이에 속한다. 부산 전리단길(기존 전포카페거리), 부평 평리단길(기존 부평문화의 길), 대전 봉리단길(기존 쇼피상가) 등은 기존 상권 내지 확장된 상권에서 마케팅의 일환으로 새로 명칭을 활용한 경우로 추측된다. 또한 지역 재생(김해 봉리단길[13])이나 관광홍보 정책(문경시의 문리단길[14], 수원시의 행리단길[15])의 일환으로 명칭 변경이 추진된 경우도 있는 것으로 나타났다. 이에 경리단길, 망리단길에서 나타난 특징과 부합하는 사례를 추출하기 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다. 첫째, 기존 상권이 아닌 경리단길 이후 새로 형성된 상권만을 포함시키기로 한다. 이는 시기적으로 2007년경 이후에 새롭게 조성된 상권들이다. 둘째, 용도지역상 주거지역 등 비상업지역에 위치한 사례만 다루기로 한다. 상업지역에 위치한 사례들의 경우 기존 상권의 명칭 변경에 불과한 것으로 보았다. 셋째, 정책적 필요에 따라 의도적으로 추진된 경우는 자

연적으로 형성된 상권으로 보기 어려우므로 제외하기로 한다. 넷째, SNS 상 출현빈도 추세를 통해 인지도가 일정 수준 이상인 것으로 판단되는 경우만을 포함하기로 한다. 연구 시점 기준으로 누적 출현빈도가 100회 이상으로 나타난 사례들로 한정하였다. 이 같은 조건을 만족한 사례는 총 6개로 다음과 같았다.

표 2. 유사 명칭 상권 주요 사례 선정

명칭	지역 형태	용도지역	도로 여건	기타 여건	트렌드 발생
경리단길 (서울)	주거지 통과가로	2종일반주거	소로2	이태원 북측 경사지	2007.3.
망리단길 (서울)	주거지 내부가로	2종일반주거	소로2	망원시장과 연계	2016.6.
송리단길 (서울)	다세대 주거지 내부가로	2종일반주거	소로2	잠실상권 배후주거지	2017.12.
황리단길 (경주)	주거지 내부중심가로변	1종일반주거	중로3	유적지 사이 통과가로	2017.2.
객리단길 (전주)	기존 상가 주변	2종일반주거	소로2	객사길 서측 주거지	2016.12.
금리단길 (구미)	주거지 내부가로변	2종일반주거	소로3	철로, 금오산 변 고립지	2018.4.

III. 상권 특징 분석

1. 상업 지역 분석 관점

상업 기능이 크고 작은 규모로 군집한 지역을 상권이라 할 때, 그 형태와 특징을 분석하는 관점은 크게 보아 거시적(macro-scale)/미시적 관점(micro-scale)로 구분할 수 있다[16]. 거시적 관점에서는 주로 상권이 출현하는 입지와 형태, 구성요소를 유형적으로 파악하는데 관심을 두고 있으며, 실제 도시에서 나타나는 상권을 유형화한 Berry의 분석[17]이 그 대표적인 사례이다. 미시적 관점의 경우 다시 수요자 측면/공급자 측면의 관점으로 구분된다. 수요자 측면은 상권 영역 내에서 소비자의 선택 행태를 다루는 반면 공급자 측면은 주로 정책가, 개발자, 상인이 상권을 구성하는 방식에 주안점을 두는 이론으로 볼 수 있다. 한편, 이 연구에서는 거시적/미시적 관점 모두를 활용하는 접근이 필요한 것으로 판단한다. 사례 상권들이 나타나는 도시적인 입지여건과 그 특징을 분석하는 것은 거시적인 관점과 관련되는 반면, 상권 내부의 업종구성 등은 미시적인 관점과 관련되기 때문이다. 또한 경리단길 및 유사상권은 계획적으로 조성된 상권은 아니기에 소비자의 선택 행태에 보다 집중한다는

접에서는 주로 수요자 관점과 관련이 깊다고 볼 수 있다.

2. 명칭의 브랜드화, 유사명칭 발생

한 장소가 잘 알려지면서 브랜드와 같은 의미를 가지게 되는 경우는 빈번히 발생해 왔다. 그러나 서로 관련 없는 장소들이 유사한 명칭을 가지면서 일종의 브랜드처럼 인식되는 것은 전에 없던 매우 특이한 현상이다. 경리단길이라는 명칭은 지역의 역사성, 고유성과 무관한 관습적인 명칭임에도 타 지역으로 파급되어 갈 수 있었다는 점도 설명이 필요한 부분이다. 결국, 장소명이 지니는 고유성보다는 장소명을 구성하는 음운의 형태적 요소, 그리고 그것과 연결된 이미지가 더 중요하게 작용한 것으로 볼 수 있으며, 그 배경에는 인터넷·SNS 이용 문화가 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

웹상에서 명칭이 가지는 브랜드로서의 중요성은 2000년대 초반 인터넷 도메인 확보[18] 전쟁에서 부각된 바 있다. 인터넷 프로토콜 주소를 인식 가능한 단어로 바꾸어주는 도메인 방식이 적용되면서 특정 이미지 또는 기능을 직관적으로 나타내는 단어의 도메인 주소가 엄청난 가치를 가지게 된 것이다. 뿐만 아니라 이미 널리 인지된 브랜드명, 장소명 등으로 구성된 도메인을 미리 선점하여 이익을 누리려는 행태가 급증하면서 법적 쟁점이 되기도 하였다. 하지만 기존 브랜드에 대한 권한이 점차 인정되어가면서 도메인 명칭의 중요성은 소멸되어간다[19].

인터넷 환경이 모바일로 전환되고 SNS의 영향이 확장[20]되면서 명칭의 브랜드 가치는 또 다른 방식으로 부각되고 있는 것으로 보인다. 이전 시대 문자화된 도메인 주소의 역할을 모바일 시대에는 '해시태그'가 대체하고 있다. SNS 매체 간 정보 공유를 위해 채택된 해시태그 방식은 하나의 단어군 앞에 #을 붙여 정보 소통 단위를 만드는 것으로, 보다 유연하고 자유로운 방식으로 명칭 브랜드의 가치를 재현하고 있다. 해시태그 시대에 자신이 찾고자 하는 장소의 성격을 표현하는 단어의 중요성은 매우 크다. 'x x에서 추천할만한 레스토랑'과 같이 의미 중심의 문장이 '#x x맛집'과 같이 해시태그를 고려한 짧은 표현으로 바뀌고 있는 것이 그 사례이다. '맛집', '핫플'과 같은 의미를 함축한 신조어, 그리고 '인스타그램블(Instagramable)[21]'이라는 표현이 나타나는 것은

SNS 상에 공유되는 명칭의 중요성, 그리고 공유된 명칭이 다시 현실에 작용하는 순환과정을 단적으로 보여준다고 할 수 있다.

경리단길의 경우 상권으로는 불리할 수 있는 입지에도 불구하고 SNS 상의 화제를 통해 과거에 없던 SNS 형 명사로 부각될 수 있었다[22]. 경리단길이 가지는 독특한 장소감, 개성적인 업태와 같은 특징들은 대부분의 사람들에게는 실제 방문이 아닌 이미지, 해시태그화된 명칭을 통해 먼저 전달된다. 그리고 이 과정에서 경리단길이라는 명칭은 특정된 장소의 명칭이기보다는 개성적인 상권의 이미지를 대표하는, 일종의 탈장소적 명칭으로 변질되어 간 것으로 볼 수 있다. 즉 SNS에 의한 장소 정보 유통은 명칭의 역사성, 고유성은 탈색시키는 반면, 명칭에 어떤 장소성 이미지를 주입하면서 이를 대표 명사 내지 브랜드처럼 변형시키는 위력이 있는 것으로 볼 수 있다.

한편, SNS를 통해 브랜드화된 장소 명칭은 유사한 명칭으로 복제될 수 있는 가능성 또한 가지게 된다. 도메인 시대의 경우 브랜드 가치는 의미 있는 단어, 역사성 있는 고유명사로 한정되었으며, 정확히 일치하는 명칭만이 특정 어드레스로의 접근성을 가지기에 복제 명칭, 유사 명칭이 가지는 가치는 높지 않았다. 그러나 SNS 상 명칭의 경우 수치적 위치에 대한 접근이 아닌 어떤 이미지, 특징에 접근하는 개념이기에 유사명칭, 복제명칭도 어느 정도 영향력을 가지게 된다. 여기에 더해 현대 도시문화의 자기복제적 특징, 즉 가치를 가지는 원본의 이미지가 무수한 복제의 대상이 되는 경향[23]을 고려한다면 경리단길과 유사한 명칭의 상권이 발생하게 된 이유를 파악하기는 어렵지 않다. 한편 복제의 결과로 원본이 가지는 고유성 내지 복제본과의 차이는 점차 희미해진다는 지적처럼, 경리단길과 여타 유사 경리단길이 SNS 상에서 나타내는 화제성, 즉 반응도는 점차 평준화되어가는 추세를 볼 수 있다.

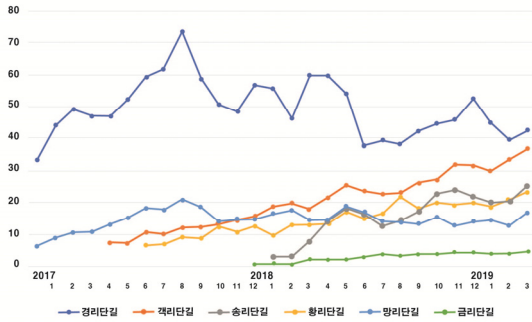


그림 4. 경리단길 및 유사상권의 SNS 상 반응도 추세

3. 상권 입지여건



그림 5. 상권의 업체분포, 영역 분포 및 주변 상권 여건

경리단길 및 유사상권들의 경우 공식적으로 정해진 경계나 형태를 가진 것이 아니기에 그 영역과 입지를 분석하기 위해서는 공간통계적 기법을 활용할 필요가 있다. 먼저 상권을 구성하는 개별 업체를 파악하기 위해서 N포털 사이트의 장소등록 서비스[24]에서 각 상권별로 가입되어 있는 업체의 리스트를 찾았으며, 그 중 일정 수준 이상 인지도(2019년 3월 현재 업체 언급 포스팅 수 10개 이상)를 보이는 업체를 구분하여 그 위치를 GIS를 통

해 도시하였다. 여전히 불규칙하게 분포하는 상점들의 분포 영역을 비교 가능한 정규 형태로 변환하기 위해 표준편차타원(Standard Deviation Ellipse) 분석을 실시하여 업체들의 공간적 분포 영역을 파악하였다. 이상의 분석 과정을 통해 파악한 상점의 분포와 상권의 영역 입지는 [그림 5]와 같다.

입지 분석에서 나타난 공통적인 특징은 다음과 같다. 첫째, 유사 명칭 상권들은 기존의 지역 중심상권 인근에 입지하나 일정거리 이상 이격된 곳에 모두 자리 잡고 있었다. 이 때 기존 중심상권은 서울의 경우 주요 지하철역세권(이태원, 망원, 잠실), 지방의 경우는 도심 상권(전주 객사길, 경주 중앙동, 구미 구미역세권)으로, 대부분 중심성이 높은 상권들이었다. 둘째, 기존 중심상권과 □리단길 상권의 이격거리(표준편차타원 중심점에서 역세권 중심점까지의 거리)는 400~600m 정도의 일정한 분포로 나타났다. 이러한 거리 분포는 중심상권의 영향을 벗어나면서도 보행에 의한 이용자들의 접근은 가능한 권역대로 이해할 수 있다. 셋째, 모두 일반주거지역(2종일반 5곳, 1종일반 1곳)에 위치하는 것으로 나타났다. 상업지역이 아닌 주거지역 내부에 입지한 경우가 대부분이며, 상권을 구성하는 건물도 주로 저층·소규모로 이루어져 있다. 넷째, 기존 중심상권과 □리단길 상권 간에는 이를 구분해주는 제3의 영역이 있는 것으로 나타났다. 경리단길의 경우 1종 주거지역이, 금리단길의 경우 철도 노선이, 망리단길의 경우 재래시장(망원시장)이, 송리단길의 경우는 호수(석촌호수)가, 황리단길의 경우 유적지(대릉원)가 구분 영역이 되고 있었다. 다섯째, 대부분 폭 10미터 미만 소로 규모의 가로를 중심으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 간선가로의 접근성 보다는 소규모 도로 주변의 아담한 장소감을 더 중요하게 고려하는 결과로 볼 수 있다. 한편 이상과 같은 경리단길의 입지 여건은 다른 지역에서도 재현이 가능한, 즉 복제가 용이한 대상이었던 점은 유사상권이 출현할 수 있었던 또 다른 요인이라 할 수 있다.

표 3. 각 거리단길 상권 입지 관련 특성

	기존 상권	이격거리(m)	영역 면적 (km2)	주요 상점수	상점밀도 (업체/km2)
거리단길	이태원 상권	586	0.143	292	2045.3
객리단길	객사길 상권	403	0.142	201	1414.8
금리단길	구미역 상권	386	0.184	142	773.5
망리단길	망원역 상권	441	0.429	62	144.7
송리단길	잠실역 상권	582	0.114	160	1409.0
황리단길	중앙동 상권	596	0.264	71	268.5

4. 상권 특징분석 - 업종 구성 분석

□리단길 상권이 내용적으로 가지는 특성, 즉 업종 구성상의 특징을 파악하기 위하여 기존 중심상권의 업종 구성과 비교하고자 한다. 기존 상권의 경우 간선가로변, 역세권의 상업지역 상권 형성 영역을, □리단길 상권의 경우 앞서 파악된 표준편차 타원 범위를 영역을 대상으로 분석하였다[25].

4.1 전체 업종 구성

상권 영역 내부 상점의 양적 분포를 살펴보면 기존 상권은 평균 911개, □리단길 상권은 267개로 약 3배 정도의 차이를 나타냈다. 용도지역 상으로 기존 상권은 상업지역, □리단길 상권은 주로 2종 주거지역임을 고려할 때 양적 분포는 용도지역에서 규정된 용적률과 유사한 비율로 나타나는 것으로 이해할 수 있다.

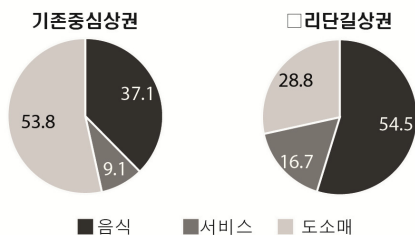


그림 6. 상권별 업종의 전체적 구성 비율

전체 상점을 가장 큰 단위의 구분인 음식업, 서비스업, 도/소매업으로 구분하고 그 구성 비율을 파악한 결과 기존 상권은 일반적인 상업지역의 비율을 따라 도소매업이 50% 이상을 차지하는 반면 음식업은 37.1%로 나타나고 있었다. 한편 □리단길 상권의 경우 이러한 분포는 역전되어 음식업이 절반을 넘는 54.5%로 나타나면서 □리단길 상권의 주요 업종임을 확인해 주고 있다. 근린상권의 경우 보통 도소매업과 서비스업의 비율이 높게 나타나는 경향을 고려하면 이러한 □리단길 상권의 특성은 더욱 분명해진다.

4.2 음식업 세부업종 분포

□리단길 상권을 구성하는 업체의 가장 큰 특징은 소규모, 개성형 상점이라 표현할 수 있는 독특한 문화적 특징을 가지는 카페, 레스토랑(외국 음식)이 다수 분포하고 있다는 점이다[22]. 이처럼 □리단길 현상과 가장 관련성[3]이 높다고 판단되는 5가지 업종, 즉 양식, 카페, 패스트푸드, 제과 및 디저트, 유희주점의 비율을 파악해본 결과는 다음과 같다.

표 4. 주요 5개 업종 구성 비율(%)

	카페	양식	패스트푸드	제과 및 디저트	유희주점
□리단길	17.0	12.0	2.5	4.0	12.7
기존상권	16.1	13.1	6.1	4.2	12.6

패스트푸드를 제외한 나머지의 경우 기존 상권의 차이는 거의 없는 것으로 나타나고 있다. 즉, 5개 음식업이 □리단길 상권의 주요 업종이기는 하나 일반적 상권과 비교해서 구성 비율 자체가 다른 것은 아니었다. 개별 세부업종의 특성을 파악하기 위해 이번에는 프랜차이즈와 비 프랜차이즈 간의 비율을 파악해보았으며, 그 결과 5가지 업종 모두에서 기존상권과는 크게 다른 분포를 나타냈다. 각 상권별로 5가지 업종의 평균 구성비를 분석한 결과는 다음과 같았다.

표 5. 각 상권별 프랜차이즈 구성 비율(%)

	경리 단길	객리 단길	망리 단길	송리 단길	황리 단길	금리 단길	평균
□리단길	11.5	16.3	6.8	29.2	2.6	5.6	11.0
기존상권	41.8	80.2	71.4	80.1	56.4	64.4	65.7

상권별로 프랜차이즈 상점이 차지하는 비율을 측정해 본 결과 □리단길 상권의 경우 대부분 낮은 비율을 보이면서 평균 11% 선으로 나타난 반면, 인접한 기존 상권의 경우에는 약 2/3에 해당하는 65.7%를 나타내고 있었다. 프랜차이즈 위주인 기존 상권과는 다르게 □리단길 상권은 개별 창업에 의한 단독 상점위주로 구성된 것이 확인되며, 비율은 일반적인 상권에 비해 매우 높은 90% 선임을 파악할 수 있다[9]. 기존 상권이 사실상 프랜차이즈 상점으로 구성되었음에 비해 □리단길 상권은 소규모, 개성형 상점 위주로 창업되어 각 상점이 모두 독자적 브랜드와 같은 상권임이 드러난다.

IV. 장소 브랜드로서의 □리단길 상권 분석

1. 장소 브랜드 분석 관점

이상과 같이 여러 차원에서 □리단길의 발생 및 활성화 과정과 원인을 고찰한 결과, '여러 상권들이 유사한 명칭 하에 특징과 이미지를 공유하면서 공간적, 내용적으로 기존 상권과는 구분되는 독특한 구성으로 조성되어 온 현상'으로 요약해볼 수 있다. 이는 정보통신, 공간계획, 상권 분석 등 여러 부문들과 관련되기에 여러 관점에서 다양한 해석의 대상이 될 수 있는 현상이다. 그러나 가장 특징적인 부분은 서로 다른 장소들이 일종의 브랜드와 같은 유사 명칭을 통해 이용자와 연결되고 있다는 점이며, 이는 장소 브랜딩 개념을 통해서 가장 효과적으로 설명될 수 있을 것으로 본다. □리단길 현상을 장소 브랜드 구축과정이라는 관점에서 해석하기 위해 장소 마케팅 분야에서 가장 일반적으로 활용되는 브랜드 형성 모형을 설정하였으며, 이는 다음과 같은 3요소로 구성된다[6][7]. 브랜드의 3요소는 Brand Identity/Positioning/Image이며, 그 의미는 다음 그림과 같다. 여기서는 이러한 3요소를 장소 브랜딩의 가

장 일반적인 모델로 보고 이를 이용하여 사례를 파악하고자 한다.

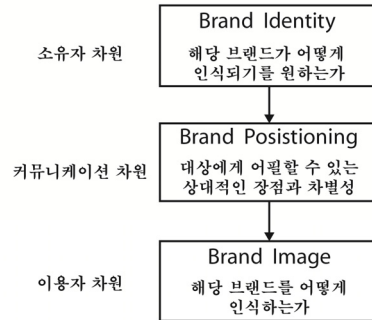


그림 7. 장소 브랜드 형성과정의 3요소

2. 장소 정체성(Brand Identity): 상점주 선택 차원

장소 정체성 차원, 즉 개별 상점주의 선택 차원에서 발현되는 가장 뚜렷한 특징은 여러 연구자들이 지적하듯이 개별적이고 개성적인 업태를 추구한다는 점이다. 개성의 발현은 두 가지 차원으로 나타나는 것으로 보인다. 첫째는 개별 상점주가 선택한 입지의 차원이다. □리단길 상권은 저층 주거지의 소규모 도로를 따라 형성되어 있으며, 용도상 제한 외에도 경사지형(경리단길), 고립지형(금리단길, 황리단길) 등 물리적 제한 요소가 많은 장소를 의도적으로 선택한 것으로 나타나고 있다. 제한요소가 많은 입지의 선택은 저렴한 임대료와도 연결되지만, 기본적으로는 개방적이고 아담한 공간감이라는 선택의 지향점과 밀접하게 관련된다[2]. 제한 요소가 많은 소규모 가로상권에 위치하면서 각 상점들은 외부지향적인 디자인을 통해 가로와 일체화된 독특한 경관을 형성하고 있으며[26], 이를 통해 간선가로변 중심상권과는 다른 경관적 정체성을 선택하는 것으로 볼 수 있다. 두 번째는 개별 상점들의 디자인 차원이다. 이른바 소규모·개성형 상점으로 불리는 □리단길 상점들은 콘텐츠의 제작에서 소비에 이르는 과정을 자체적·독자적으로 처리하는 경향이 있다. 또한 외형에 있어서는 개별적이고 트렌디한 실내 디자인, 외형 디자인의 부티크화[4]를 통해 독특한 공간감을 추구한다. 이처럼 콘텐츠와 물리적 외형 모두에서 독자성과 개별성을 선택하는 경향은 각 상점을 개성형 상점으로 만들뿐 아니라 다른 상점주들의 유사한 선

택을 유발함으로써 상권 전체의 독특한 정체성 형성으로 이어져 온 것으로 이해할 수 있다.

3. 장소 포지셔닝(Brand Positioning): 주변 여건의 관계 차원

장소 포지셔닝은 상점주와 소비자 사이에 놓인 장소 브랜드가 이를 둘러싼 환경 속에서 다른 상품들과는 구별되는 상대적 가치와 장점이 무엇인가에 대한 것이다. 전체 상업 환경 속에서 □리단길이 다른 유형의 상권, 상업시설, 업태 등과 어떤 위치 관계를 이루고 있으며, 또한 이들과 차별되어 어필할 수 있는 가치는 무엇인가 하는 부분이 포지셔닝의 핵심이라 할 수 있다. □리단길 상권의 포지셔닝은 세 가지 관점에서 설명할 수 있다.

첫째는 대안 상권으로서의 포지셔닝이다. 기존 상권의 천편일률적, 규모지향적인 성격에 반하여 □리단길 상권은 독자적인 품종과 개성적인 업태를 제공함으로써 소비자에게 일종의 대안적 상업 서비스를 제공하는 것으로 볼 수 있다. 글로벌 브랜드, 프랜차이즈 업태가 2/3에 달하는 기존 상권에 반하여 비프랜차이즈, 로컬 브랜드, 독자 창업 업태의 구성비가 높은 점은 대안 상권의 특성을 뚜렷하게 보여주고 있다.

두 번째는 보완 상권으로서의 포지셔닝이다. □리단길 상권은 독자적인 입지를 지향하면서도 주변 중심상권과 광역적인 연결은 유지할 수 있는 범위 내에 위치하고 있다. 영역상으로 기존 상권과 분리되지만 이용자들의 흐름이라는 측면에서는 연결되어 있는 균형점에 입지하는 것이다. 이용자는 어느 한 상권을 편중적으로 이용하기 보다 중심상권에서 충족되지 못하는 서비스를 □리단길에서 충족시키는 방식으로 이용하게 될 가능성이 크다. 이 경우 이용자의 관점에서 보면 □리단길 상권은 중심상권의 대체상권이라기 보다는 그에 결핍한 여건을 충족해주는 일종의 보완 상권으로서의 포지셔닝을 가진다고 표현할 수 있을 것이다.

세 번째로, □리단길 상권은 우리나라 전체 상업 업태 구성상 구현되지 못한 영역에 포지셔닝하는 것으로 볼 수 있다. 상권 내지 상업시설을 문화적 특성과 경제적 특성에 따라 구분하는 경우, 경제적으로 소규모·지역적 특성을 가지면서 문화적으로는 개성적·개별적인 성격을 가지는 유형은 결핍한 여건(그림 8)에서, □리단길 상권이

바로 이 부분에 포지셔닝하고 있음을 볼 수 있다. 이상을 고려할 때 □리단길 상권은 단순한 유행에 의해 나타났다가 보다는 현 시점의 상업 환경여건을 파악하고 그에 적절한 역할을 찾아 포지셔닝 하는 차원에서 등장한 것으로 이해할 수 있을 것이다.

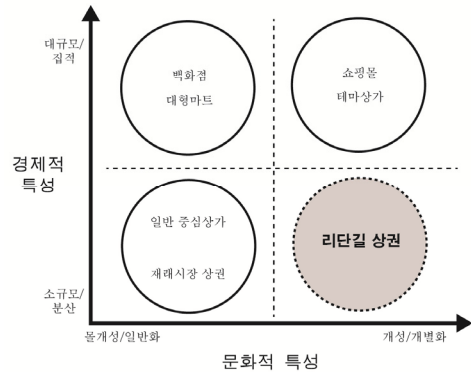


그림 8. 상권 특성 분포에 있어서 □리단길 상권의 포지셔닝

4. 장소 이미지(Brand Image) 차원: 소비자 선택 차원

장소 이미지는 소비자가 장소를 인식하는 경향과 그로 인한 결과에 대한 것이라 할 때, □리단길의 이미지 조성에 가장 중요한 요소는 역시 SNS의 공유문화라 할 수 있다. SNS의 공유방식, 특히 해시태그를 통한 장소 정보 공유는 장소의 이미지를 형성하는 통로인 동시에 □리단길이 장소 브랜드로 자리 잡게 한 결정적 원인이다. 한편, 장소 이미지가 조성되는 과정은 소비자에서 상품을 향하는 일방의 과정이 아닌 양방향 과정이 되고 있음을 이해할 필요가 있다. 최근의 브랜드는 상품의 가치를 규정하는 역할을 넘어 소비자의 라이프스타일과 가치 지향을 규정하는 경향[6]이 있을뿐더러, SNS라는 매체 자체가 정보를 공유하는 주체의 이미지에도 큰 영향을 주는 것으로 인식되고 있기 때문이다. 이런 점에서 볼 때 이용자들은 □리단길 브랜드에 자유롭고 개성적인 이미지를 부여하는 한편, 이를 이용하는 자신들 또한 그러한 이미지로 인식될 수 있기를 기대하게 된다. 장소 브랜드의 선택이 자신의 라이프스타일과 그 이미지를 선택하는 의미까지도 가지게 된 것이다. 이러한 경향은 이른바 인스타그램, 즉 'SNS에 공유할만한 장소'라는 의미의 신조

어에서 다시 확인해볼 수 있다. 소비자들은 장소가 가진 이미지와 자신의 이미지를 중첩시키고 있으며, 그에 따라 자신의 이미지 강화에 유리한 장소를 취사선택하는 경향이 강해지고 있는 것이다[27].

장소 브랜드를 통해 개인의 이미지를 확보하는 경향은 장소의 중심성 개념에도 변화를 가져오는 것으로 보인다. 장소가 영향력을 가지기 위해서 물리적 중심성이 높은 곳, 즉 접근하기 용이한 장소에 자리 잡는 것이 중요했다. 그러나 인터넷·SNS 시대에는 정보접근성, 정보 공유의 용이성이 물리적 중심성을 상당 부분 대체할 수 있게 된다. 이렇게 되는 경우 SNS 정보공간의 중심에는 장소가 아닌 장소 정보를 공유하는 개인들이 놓이게 되며, 이러한 구조에서 개인이 공유하는 정보 정소는 장소의 이미지를 형성할 뿐 아니라 궁극적으로 개인의 이미지를 형성하고 강화하는 작용도 하게 되는 것이다.

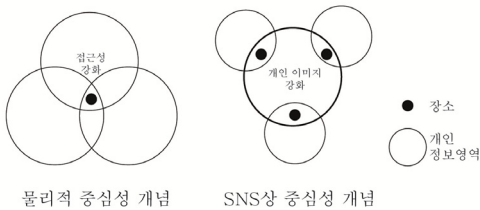


그림 9. 중심성 개념의 변화

유사 명칭 상권의 연속적인 발생도 이러한 차원에서 해석이 가능하다. 장소의 선택이 개인 이미지 강화를 목적으로 한다면, 대상이 굳이 공간상 특정한 장소일 필요는 없다. 유사한 이미지를 제공하는 장소라면 원본이 아니어도 선택 대상이 될 수 있기 때문이다. □리단길이 여러 지역에 출현하면서도 하나의 장소 브랜드처럼 인식할 수 있는 것은 이처럼 물리적 장소가 아닌 탈장소적 장소, 이미지로서의 장소의 성격을 가졌기 때문으로 이해할 수 있을 것이다.

V. 결론

이 연구는 유사한 명칭의 상권이 전국적으로 등장하면서 유사한 이미지의 장소로 정착해 가는 상황에 주목하

고 그 형성과정과 현황에서 나타난 특징을 분석하고자 하였다. 또한 서로 다른 장소임에도 유사한 명칭과 장소성, 이미지로 나타나고 있는 점에 착안하여 장소 브랜딩 개념을 통해 이 현상을 해석하고자 하였다. 이 과정에서 나타난 주요 사항들은 다음과 같았다.

첫째, 경리단길의 유행과 함께 시작된 유사상권의 확산은 모바일 통신수단의 발전, 그 중에서도 SNS 상의 정보 공유 문화 활성화와 궤를 같이하며 진행된 것으로 보인다.

둘째, 상권 명칭의 복제 현상은 SNS 시대에 있어 새롭게 부각되는 명칭의 중요성이 반영된 결과로 보이며, 또한 장소 명칭이 공간적인 장소성을 벗어나 이미지로서의 장소성과 연결되는 탈장소화 추세와 관련된 것으로 판단된다.

셋째, 유사명칭 상권들은 주거지역, 소로변에 입지하면서 주변 중심상권과 구분된 독자적 영역이라는 공통적인 입지여건을 보이고 있었다. 주변 중심상권과의 분리와 연계 사이에서 균형적인 위치에 입지한 것으로 볼 수 있었다.

넷째, 각 상권들은 구성을 기존 상권과 비교해볼 때 음식점의 비율이 높고 프랜차이즈 업체 비율이 현저히 낮게 나타나고 있어 외식업 위주, 소규모 개별 상점 위주의 성격이 분명하게 나타나고 있었다.

이상의 특징을 장소 브랜드 형성이라는 관점에서 해석하여 도출한 함의점들은 다음과 같았다.

첫째, 장소 브랜드 정체성 차원에서 볼 때 □리단길 상권 주체들은 기존 입지와는 다르게 개발 가능성이 낮고 제한이 많은 장소를 선택함으로써 아담한 장소감, 소규모·개성형 상권이라는 브랜드 정체성을 설정하고 그에 충실하게 개별 상점의 물리적·내용적 콘텐츠를 형성해간 것으로 볼 수 있었다.

둘째, 장소 브랜드 포지셔닝 차원에서 볼 때 □리단길 상권들은 개별성·다양성을 무기로 하는 일종의 대안 상권의 성격을 띠는 동시에 기존 상권의 취약점을 충족하는 보완 상권의 성격도 가지는 것으로 나타났다. 또한 그동안 우리나라의 상권에는 존재하지 않던 경제적으로는 소규모, 문화적으로는 개성화된 업태 영역에 포지셔닝된 것을 볼 수 있었다.

셋째, 장소 브랜드 이미지 차원에서 볼 때 리단길 상권

은 자유롭고 개성적이며 트렌디한 이미지를 창출함으로써 이를 SNS를 통해 개인화하고자 하는 소비자의 요구와 잘 부합할 수 있었던 것으로 보인다. 이런 점에서 리단길 상권은 물리적 장소만이 아닌 이미지라는 무형의 상품과도 연계되는 브랜드로 규정해볼 수 있을 것이다.

이상의 내용을 고찰해볼 때 □리단길의 유행, 그리고 명칭 브랜딩 현상은 단순한 유행이라기보다는 소비자의 새로운 상업적·문화적 요구, 모바일 정보통신에 의한 장소선택 행태, 그리고 도시 고립지역의 재생 필요성 등이 종합적으로 반영되어 나타난 도시적 현상으로 볼 수 있다. 따라서 이 현상의 본질적인 의미를 파악하고 이를 토대로 하여 이 현상을 도시의 문화적 다양성을 위해 활용하기 위한 관심과 연구가 필요하다고 생각된다. 그러나 이러한 고찰 없이 인위적으로 조성된 유사상권이 많아지면서 불필요한 상권의 확산, 주거 환경의 악화와 같은 문제가 일어나는 부분에 대해서도 고민이 필요하다. 또한 상권을 위한 브랜딩이 전체 지역의 장소성, 정체성을 혼란시키거나 파괴할 우려에 대해서도 충분한 논의가 있어야 할 것이며, 해당 상권들이 지속성을 가지지 못하고 문화적, 공간적 여건 변화에 따라 변형되거나 쇠락할 가능성에 대해서도 향후에 고찰해볼 필요가 있다.

한편 연구의 한계로는 지역 활성화를 파악함에 있어 SNS 출현빈도 등 주로 간접자료에 의존하고 있는 점, 상권의 매출이나 유동인구 등 보다 실질적인 데이터에 근거하지 못한 점이 지적될 수 있다. 보다 직접적이고 실증적인 데이터를 활용하는 후속연구를 기대하며, 또한 향후에는 이용자들의 통화량, 위치 공유 정보 등 보다 정교한 빅데이터에 기반한 상업 변화 연구도 나타날 수 있을 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

[1] 정연승, 최순화, “한국형 스트리트형 상권(문화쇼핑거리)의 현황과 발전방안,” 유통연구, 제21권, 제2호, pp.125-151, 2016.
 [2] 김민정, 서울 경리단길 젠트리피케이션 과정에서 물리적 환경변화에 관한 연구, 서울시립대, 석사학위논문, 2016.
 [3] 양희은, 손용훈, “경리단길 창조계급의 유입과정과 문화

경관 형성요인,” 한국조경학회지, 제41권, 제6호, pp.158-171, 2013.
 [4] 한상후, 소셜 미디어를 통한 상업가로의 인지와 공간 변화에 대한 연구, 서울대학교, 석사학위논문, 2016.
 [5] 이민정, 김승인, “특화장소의 정체성 지속을 위한 전략으로서의 장소 브랜딩 연구,” 디지털디자인학연구, 제14권, 제4호, pp.1031-1040, 2014.
 [6] 이경화 김주연, “장소 브랜딩을 통한 공간의 브랜드 정체성 구축에 관한 연구,” 한국공간디자인학회논문집, 제8권, 제4호, pp.59-71, 2013.
 [7] M. Kavaratzs and G. J. Ashworth, “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?,” Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol.96, No.5, pp.506-514, 2005.
 [8] 구동희, “도시문화전략으로서의 장소 마케팅과 삶의 질,” 국토지리학회지, 제38권, 제3호, pp.215-226, 2004.
 [9] 농림축산식품부, 2018 국내 외식트렌드 조사 보고, 2018.
 [10] 인터넷 트렌드 관련 빅데이터 분석 사이트 (유료 회원제), <http://startag.io>, 2019.4.12.
 [11] www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20151016.010410853250001, 2019.4.12.
 [12] <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2016061010323433752>, 2019.4.12.
 [13] www.gurc.or.kr/?p=362, 2019.4.12.
 [14] blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=mungyeo, 2019.4.12.
 [15] <http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=20180408010003443>, 2019.4.12.
 [16] B. Stephen, “Micro-scale Retail Location: Cinderella or Ugly Sister?,” International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.21, No.7, pp.10-19, 1993.
 [17] M. Cadwallader, Analytical Urban Geography, Prentice-Hall, pp.83-87, 1985.
 [18] 최수영, 인터넷 도메인이름의 법적 문제 및 그 보증과 분쟁해결방안에 관한 연구, 연세대학교, 석사학위논문, pp.12-14, 2006.
 [19] 조성광, 브랜드 네이밍과 상표권, 커뮤니케이션북스, 2014.

- [20] 김주일, “SNS 등 모바일 인터넷 매체의 활성화가 이용자의 장소선택과 요식업체 입지분포에 미치는 영향,” 도시설계, 제19권, 제4호, pp.125-139, 2018.
- [21] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5672924&cid=43659&categoryId=43659>, 2019.4.12.
- [22] 황준기, *문화주도적 젠트리피케이션 현상에 의한 장소성 변화 연구*, 서울시립대, 석사학위논문, 2015.
- [23] 하태환 역, *시뮬라시옹(Baudrillard, Jean, Simulacres et Simulation, Editions Galilee, 1981)*, 민음사, pp.19-28, 2001.
- [24] <https://smartplace.naver.com/>, 2019.4.12.
- [25] <http://sg.sbiz.or.kr>, 2019.4.12.
- [26] 김희정, *창의적 소매점의 문화적 가치와 경제적 효과에 관한 연구*, 서울대학교, 석사학위논문, 2010.
- [27] <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=55910>, 2019.4.12.

저 자 소 개

김 주 일(Ju-Il Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 서울대학교 도시공학과(공학사)
 - 1994년 2월 : 서울대학교 도시공학과(공학석사)
 - 2005년 2월 : 서울대학교 도시설계전공(공학박사)
 - 2005년 3월 ~ 2008년 2월 : 대전광역시 도시계획 상임기획단 연구위원
 - 2008년 3월 ~ 현재 : 한동대학교 공간환경시스템공학부 교수
- 〈관심분야〉 : 장소 마케팅, 공간문화 콘텐츠