

## 배달의민족과 모빌리티 서비스 브랜드의 오리지네이션\*

홍동표\*\* · 이재열\*\*\*

### Originating Mobility Service Brand Baedal Minjok\*

Dongpyo Hong\*\* · Jae-Youl Lee\*\*\*

**요약:** 본 연구는 브랜드와 브랜딩에 초점을 맞춰 국내 최대 음식배달 서비스 플랫폼 배달의민족(배민)의 성장과 시장지배 과정을 ‘오리지네이션’ 관점에서 분석한다. 배민은 플랫폼화된 모빌리티 서비스의 한 가지 사례로, ‘오리지네이션’은 그러한 서비스 브랜드에 적합한 개념적, 이론적 탐구 프레임으로 간주된다. 여러 가지 한계를 표출한 신고전적 접근과는 달리, 오리지네이션은 오늘날의 플랫폼화된 모빌리티 서비스에서 나타나는 불안전경쟁, 불안전정보, 독과점적 ‘브랜드 지대’의 현안을 다루는 대안적 프레임으로서 유용하기 때문이다. 배민 브랜드의 오리지네이션 분석은 다양한 텍스트 자료에 근거해 이루어졌고, 분석에서는 배민의 사회·공간적 일대기에 결부된 담론적, 상징적 측면에 특히 주목했다. 이를 통해, ‘민족성’에 기초한 국가적 오리지네이션이 배민 브랜드와 브랜딩의 중요한 축임을 확인했다. 다른 한편으로, 브랜드 소유주로서 배민이 촉진하고 소비자가 동참하는 장소기반의 오리지네이션 형태도 파악했다. 그러나 이러한 지리적 결합과 오리지네이션은 온전하게 정착되지 못한 것으로 보인다. 초국적기업에 합병되고 금융화 과정에 노출되면서, 기존의 오리지네이션은 심각한 도전적 상황에 놓이게 되었고 브랜드 반달리즘(vandalism)이나 반브랜드 운동에 대한 취약성도 높아졌다. 이러한 오리지네이션의 위기적 상황은 오늘날 ‘플랫폼 자본주의’가 조성한 모순과 연관되는 것으로 보인다.

**주요어:** 배달의민족, 플랫폼, 모빌리티, 브랜드, 오리지네이션

**Abstract:** This article investigates how Baedal Minjok(BaeMin) has grown to be a dominant mobility platform operator in food delivery sector in South Korea and what roles its brand and branding have played in the process, drawing on the idea of origination. For the purpose, BaeMin is considered as a typical platformized mobility service provider and origination is framed to be an appropriate analytical lens for the business sector. For the origination conception, unlike mainstream neoclassical theory and concepts, is able to deal fairly well with the issues of imperfect competition, imperfect information, and monopolistic brand rent, which are apparent in today’s platformized mobility services. Drawing evidence from textual data, empirical analysis pays particular attention to discursive and symbolic dimensions of BaeMin’s socio-spatial biography. It is found that

\* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문 「플랫폼 경제에서 기업지리와 노동지리에 관한 연구: 청주시 사창동 지역을 중심으로」의 기업지리 부분 내용을 수정·보완하였다.

\*\* 충북대학교 지리교육과 조교 (Assistant, Department of Geography Education, Chungbuk National University, geohongdongpyo@chungbuk.ac.kr)

\*\*\* 충북대학교 지리교육과 부교수 (Associate Professor, Department of Geography Education, Chungbuk National University, leejaeyoul@chungbuk.ac.kr)

national origination underpinning ethnicity comprises an important pillar of BaeMin's brand and branding. Another form of place-based origination is also observed to matter, especially in the varied relation between the mobility service brand's owner and consumers. However, this configuration of BaeMin's brand origination has yet to be fully stabilized, as it has faced with serious challenges including brand vandalism and anti-brand movement especially since its merger to German food delivery platform giant Delivery Hero in 2020. This origination crisis moment appears to be associated with a series of contractions intrinsic to so-called 'platform capitalism'.

**Key Words** : Baedal Minjok, Platform, Mobility, Brand, Origination

## 1. 서론

최근 디지털 기술의 발전으로 '모빌리티(이동성) 서비스'를 제공하는 주문형 플랫폼 경제가 급속히 성장하고 있다.<sup>1)</sup> 여러 업종 중에서도 특히 음식 배달업 부문에서 디지털 플랫폼의 활용은 이 시대 모빌리티 서비스의 공급, 유통, 소비에서 하나의 '뉴노멀'이 되었다. 국내에서는 2010년 '배달통'을 시작으로, 2011년 '배달의민족', 2012년 '요기요', 2019년 '쿠팡이츠'가 창립되어, 주문형 플랫폼 시장을 지배하며 디지털화된 배달음식 문화를 일상화시키고 있다. 여러 기업 중에서도 배달의민족(이하, '배민')과 요기요를 동시에 소유한 우아한형제들의 시장지배력이 가장 두드러진다. 2021년 배달 애플리케이션(앱) 점유율을 기준으로, 우아한형제들은 국내 시장의 80% 이상을 장악하고 있는 것으로 알려져 있다(중앙일보, 2022).

이를 배경으로, 본 연구에서는 브랜드와 브랜딩에 초점을 맞춰 배민의 성장과 시장지배 과정을 경제지리학적 관점에서 분석해보고자 한다.<sup>2)</sup> 이러한 분석의 초점은 음식배달 서비스 같은 모빌리티 서비스에 대한 전통적인 신고전 이론의 분석적 한계를 해결하려는 차원에서 마련된 것이다. 전통적인 접근의 최소요구치(threshold)와 도달범위(도달거리, range) 개념, 완전 경쟁과 완전정보의 시장에 대한 가정, 브랜드에 대한 이해의 결핍은 오늘날 디지털 '긱경제(gig economy)'의 맥락에서 수행되는 모빌리티 서비스를 이해하기 어렵

게 만들기 때문이다.<sup>3)</sup> 이에 대한 대안으로, Pike(2015)가 제시한 '오리지네이션(origination)' 개념을 활용해 배민 브랜드와 브랜딩의 성격을 디지털 플랫폼 경제의 맥락 속에서 고찰할 것이다. 오리지네이션은 브랜드와 브랜딩에 나타난 '지리적 결합(geographical association)'을 물질적, 담론적, 상징적 차원에서 파악하여, 이것이 어떠한 사회·문화적 의미를 창출하고 어떠한 경제적 가치를 형성하는지를 탐구하도록 도와주는 개념적, 분석적 도구이다(Pike 2015; 이재열 외, 2022; 이재열·오준혁, 2022).

오리지네이션은 배달 서비스 플랫폼, 보다 광범위하게는 긱경제 전반에 대한 분석에서 유용하고 적절한 개념이다. 주문형 플랫폼과 같은 긱경제 부문의 성패는 '네트워크 효과(network effect)' 창출 및 유지 여부에 달려있고, 이를 위해 플랫폼 기업은 창업 단계부터 브랜딩과 마케팅에 막대한 자금을 투입하기 때문이다. 네트워크 효과는 사용자의 풀(pool)을 대규모로 형성하고 이들의 서비스 사용 빈도가 늘어가면서 거래의 규모, 기업의 가치, 시장지배력이 증대하는 현상을 말한다(Srnicek, 2017; Woodcock and Graham, 2019; 이재열·박경환 역, 2021). 배민은 앞서 출범한 배달통의 뒤를 잇는 업계 후발주자였지만, 성공적인 브랜딩과 마케팅의 결과로 "첫 번째 광고부터 압도적인 업계 1위 배달 앱 브랜드"로서의 지위를 확보했고 지금까지 유지해오고 있다(뉴데일리 경제, 2019). 이렇게 해서 창출된 네트워크 효과를 유지하기 위해 배민은 여전히 상당한 규모의 광고선

전비를 지출한다. 이러한 브랜딩 주도형 기업 운영 방식은 심지어 적자를 보고 있는 상황에서도 계속된다. 배민은 2019년 364억 원, 2020년 112억원, 2021년 757억 원의 영업 손실을 기록했지만, 각각의 해에 371억 원, 490억 원, 743억 원의 광고선전비를 지출했다(비즈팩트, 2022).

이처럼 브랜드와 브랜딩이 디지털화된 모빌리티 서비스, 보다 일반적으로는 플랫폼화된 기경제에서 중추적인 역할을 맡고 있다면, 이 부문에서 브랜드와 브랜딩은 어떠한 경제지리적 함의를 가지고 있을까? 디지털 플랫폼 기술기업이 거리를 극복하고 지리적 차이를 꺾어버려 언제 어디서든 손쉽게 수익을 창출하고 자본을 축적할 수 있도록 지원하는 역할을 할까? 그래서 플랫폼화된 모빌리티 서비스 브랜드의 확대는 숙명적인 탈장소화와 공간적 균등화의 신호로 받아들여야만 하는 것일까? 이처럼 ‘평평한 세계’를 조성하는 브랜드화된 플랫폼 서비스에 대하여 경제지리학자들이 개입할 수 있는 여지는 없는 것일까? 배민에 대한 경험적 분석을 바탕으로 결론부터 말하면, 플랫폼 서비스의 브랜드와 브랜딩은 거리의 꺾어버림, 지리의 사멸, 탈장소화, 공간적 균등화, 평평한 세계 등에 대한 억측과는 전혀 무관하다. 오히려 브랜딩은 오리지네이션의 과정을 통해서 플랫폼화된 모빌리티 서비스에 새로운 지리적 활력을 불어넣는 기능을 할 가능성이 크다. 배민 브랜드의 경우, 국가적 오리지네이션과 장소기반의 오리지네이션이 그러한 지리적 활력소의 역할을 하는 것으로 나타났다.

이 주장을 뒷받침하기 위해서, 본 논문을 네 개의 장으로 구성하였다. 지금까지 서술한 1장 서론에서는 연구의 배경과 목적을 제시했다. 아래에서 본 연구의 학문적 기여를 간략하게 소개한 후, 2장에서는 경험적 분석을 위한 개념적, 이론적 프레임워크를 마련할 것이다. 모빌리티 서비스의 지리에서 신고전적 접근이 가진 한계를 비판적으로 검토하며, 오늘날의 플랫폼화된 모빌리티 서비스에서 현저하게 나타나는 불완전경쟁, 불완전정보, 독점적 ‘브랜드 지대(brand rent)’의

현안을 다룰 수 있는 대안적 프레임으로서 오리지네이션의 개념을 고찰한다. 이를 바탕으로 플랫폼화된 모빌리티 서비스 브랜드로서 배민의 오리지네이션을 분석한 결과는 3장에 제시된다. 광고, 홍보, 신문기사, 인터넷 자료, 경관 등 다양한 텍스트에 기초한 분석에서는, 배민 브랜드의 사회·공간적 일대기에 결부된 담론적, 상징적 측면에 특히 주목한다. 이를 통해서 ‘민족성’에 기초한 국가적 오리지네이션이 배민 브랜드와 브랜딩의 중요한 축임을 확인한다. 다른 한편으로, 브랜드 소유주로서 배민이 촉진하고 소비자가 동참하는 장소기반의 오리지네이션 형태도 파악한다. 마지막으로, 4장 결론에서는 이상의 이론적 논의와 경험적 분석의 결과를 종합해 요약하고 본 연구가 시사하는 바를 ‘플랫폼 자본주의(platform capitalism)’(Srniczek, 2017)의 맥락에서 토론한다.

본격적인 논의에 앞서, 본 연구가 경제지리학 지식 형성에 이바지하는 바를 두 가지 측면에서 생각해보고자 한다. 첫째, 최근에서야 중요한 진전이 이루어지고 있는 ‘브랜드의 지리’(이재열·오준혁, 2022) 연구에 동참하며 경험적 지식 확대에 공헌할 수 있다. 브랜드의 지리는 장소, 커뮤니티(공동체), 도시, 지역, 국가, 상위국가 등 영토화된 스케일 공간의 브랜드와 브랜딩에 주목하는 ‘지리의 브랜드’ 연구와 구별된다.<sup>4)</sup> B급 문화콘텐츠를 마케팅에 활용하는 충북 충주시의 사례처럼(권경인·이병민, 2022), 장소 마케팅, 도시 마케팅, 국가 브랜딩에 관한 연구가 지리의 브랜드로 범주화된다. 강원-충청-호남을 잇는 ‘강호축’이나 ‘부·울·경 메가시티’처럼 지역발전 담론과 실천 전략에 동원되는 관계적 네트워크의 공간 브랜딩도 지리의 브랜드에 속한다. 이와 달리, 브랜드의 지리는 재화나 서비스 상품에 물질적, 담론적, 상징적, 상상적으로 배태된 지리적 결합과 함의에 관한 연구이다. 다시 말해, 재화와 서비스에 물질적으로 투입된 지리적 자원이나 담론·상징적으로 새겨진 장소, 도시, 지역, 국가, 세계의 의미와 함의에 주목하는 연구 분야이다. 지역적으로 영토화된 브랜딩 전략으로서 지리

적 표시제의 성과, 한계, 개선 방안을 검토한 황윤영·이보영(2018)의 연구, 한·일 무역분쟁의 맥락에서 유니클로 불매운동을 비판(대중)지정학 관점에서 다각적으로 고찰한 박윤하·이승욱(2021)의 연구, 한국화된 스팸 브랜드의 지리적 결합을 포스트식민주의 관점에서 해체적으로 분석한 이재열 등(2022)의 연구가 브랜드의 지리 탐구 사례에 해당한다. 본 논문은 이러한 문제의식을 공유하며 브랜드 지리 연구 확대에 동참하고자 한다.

둘째, 기존 브랜드의 지리 연구에서 간과했던 서비스 분야에 주목하면서 관련 분야의 탐구와 분석의 지평을 확대하고자 한다. 재화에 집중된 브랜드의 지리에서 ‘서비스의 공백’을 해소하는 데 일조하겠다는 말이다. 경제 전반에서 서비스 부문의 규모, 범위, 지배력이 확대되는 이른바 ‘서비스경제’로의 전환이 진전하는 맥락에서, 서비스의 공백은 브랜드의 지리에 관한 지식의 중대한 틈이라 하지 않을 수 없다.

## 2. 개념적, 이론적 프레임

현대적인 경제지리학의 태동기부터 음식 배달업과 같은 ‘모빌리티 서비스’, 다시 말해 공급자가 공간을 이동하여 소비자를 찾아가 서비스를 제공하는 활동에

많은 관심을 가져왔다. 그러나 모빌리티 서비스는 서비스업의 지리적 과정과 공간적 성격에 대한 경제지리학적 이론화에서 예외적인 상황에서만 발생하는 현상으로 설명되어왔다. 모빌리티 서비스는 정상적인 상황에서 발생하는 경제활동이 아니라고 가정되었다는 이야기다. 공급자가 특정한 위치에 자리를 잡고 서비스를 제공하는 것이 표준적인 상황으로 여겼는데, 이에 대한 설명을 위해 논리실증주의 입장에서 신고전적 접근을 수용한 경제지리학자들은 ‘최소요구치’와 ‘도달범위’의 개념을 중시했다(박삼욱, 2000; 이희연, 2018; 한주성, 2015).

이 개념들은 공급자와 수요자의 관계를 파악하고 서비스업의 공간성을 일반화하여 보편적으로 이론화하는 데에 활용되었다. 그림 1의 (가)처럼 잠재적 수요자가 분포하는 도달범위의 영역이 공급자의 경제적 생존이 가능한 공간적 범위인 최소요구치보다 클 때, 특정 장소에 고정된 공급자와 수요자 간의 거래 관계가 성립될 수 있다는 것이 핵심이다. 이러한 개념적 설명에는 수요자가 공급자를 찾아가는 서비스만을 이상적, 정상적 상황으로 여기는 가정이 깔려있다. 역으로, 도달범위가 최소요구치보다 작은 상황에서는 결핍된 수요를 만회하기 위해 예외적으로 공급자가 이동하는 모빌리티 서비스가 발생할 수도 있다고 보았다. 이러한 이론적 논리는 상인이 이동하며 정기시장이 형성되는 이유를 설명하는 데에 주로 많이 활용되

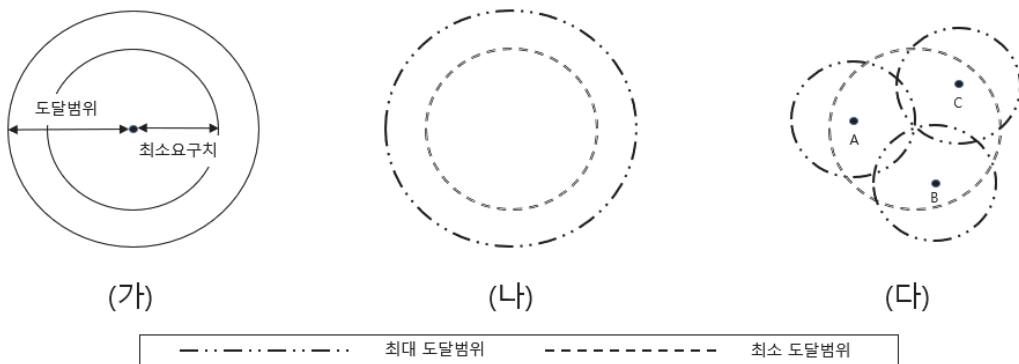


그림 1. 모빌리티 서비스 지리의 전통적 재현(한주성, 2015)

어왔다(한주성, 2015; Stein, 1962). 보다 구체적으로, 우리나라의 오일장과 같은 정기시장은 최소 도달 범위(minimum range)와 최대 도달범위(maximum range) 간의 관계를 통해서 이론화되었다. 최대 도달 범위는 수요자가 존재하는 최대 거리의 공간적 범위이며, 최소 도달범위는 상인의 경제적 생존이 가능한 만큼 수요가 발생하는 지리적 영역이다. 그림 1의 (나)처럼 최대 도달범위가 최소 도달범위보다 크면 상인은 상설점포를 운영할 수 있다. 수요 발생의 지역이 경제적 생존 보장의 한계 범위보다 넓기 때문이다. 그러나 최대 도달범위가 최소 도달범위보다 작으면 상인은 더 많은 수요자를 확보하기 위해 여러 장소를 이동한다. 가령 그림 1의 (다)와 같은 상황에서, 상인은 최소요구치를 초과하는 수의 고객을 유치하기 위해서 일정한 곳에 정착하지 않는다. 그 대신 A, B, C를 주기적으로 옮겨 다니며 부족한 수요자의 수를 채우려 노력한다. 이런 관점에서, 배달서비스는 최소 도달범위를 확대하여 최소요구치를 확보하는 서비스 공급자의 생존 전략으로 이해될 수 있다.

그러나 이와 같은 전통적인 설명은 디지털 플랫폼에 기반한 오늘날의 모빌리티 서비스에 대한 설명에 부합하지 않는다. 개념적, 이론적 수준의 이유를 크게 두 가지로 나누어 생각해볼 수 있다. 첫째, 전통 이론에서 상정하고 있는 경쟁의 형태가 오늘날의 디지털 플랫폼을 둘러싸고 일어나고 있는 경쟁의 상황과 같지 않다. 전통 이론에서는 완전경쟁 시장, 즉 권력의 차이가 없이 동등한 다수의 수요자와 다수의 공급자로 구성된 시장을 가정한다.<sup>5)</sup> 그리고 완전경쟁 시장에서 행위자들은 가격을 비롯한 모든 상황에 대하여 완전한 지식을 가지고 있다고 간주된다. 이와 달리, 플랫폼을 통해서 중개되는 모빌리티 서비스는 Dixit and Stiglitz(1977)가 강조하는 ‘불완전경쟁’ 시장의 조건에서 제공되고 있다. 배달 앱 플랫폼 같은 모빌리티 서비스는 비대칭적으로 강력한 권력을 발휘하는 일부 소수 기업의 독과점적 지배를 통해 형성된 시장에서 수행된다는 이야기이다.<sup>6)</sup> 이러한 플랫폼 기업의

권력은 자본력과 시장지배력에만 근거하는 것은 아니다. 플랫폼을 통해서 수집하는 막대한 양의 다양한 데이터, 즉 정보와 지식도 지배적 권력의 원천으로 작용한다(이재열·박경환 역, 2021). 따라서 이러한 불완전경쟁의 시장에서 활동하는 행위자 모두가 시장 상황에 대하여 완전한 정보를 가지고 있다고 볼 수는 없다. 오히려 정보와 지식의 비대칭성이 디지털 플랫폼으로 중재된 모빌리티 서비스의 가장 중요한 특징 중 하나이다.

둘째, 서론에서 언급한 바와 같이 오늘날의 디지털 플랫폼 서비스에서 브랜드와 브랜딩은 매우 중요한 역할을 하고 있지만, 완전경쟁과 완전정보의 시장을 가정한 전통적인 설명에서 브랜드는 아무런 고려의 대상이 아니었다. 예를 들어, 최소요구치와 도달범위 개념에 기초한 중심지이론에서 개별 상인의 브랜드를 고려했다면, 모든 동심원의 크기는 같지 않고 시장지역도 최소한 모든 모서리의 길이가 같은 정육각형의 모습은 아닐 것이다. 다른 한편으로, 보다 일반적인 수준에서 완전경쟁 시장의 맥락에서 완전한 정보의 혜택을 누리는 합리적 경제인에게 브랜드는 비용만을 유발하는 비합리성의 요인이다. 광고, 홍보, 브랜딩, 마케팅 활동은 공급자에게 불필요한 투자이며, 이에 따라 형성된 가격 프리미엄은 소비자 측면에서도 비합리적인 추가적 비용일 뿐이다. 반면 “정보 불투명성과 비대칭성을 특징으로 [하는] ... ‘긱경제’ 부문처럼 (박경환·이재열, 2021), 불완전경쟁과 불완전정보의 시장에서 브랜드는 위험을 회피하고 불확실성을 줄이거나 제거하는 수단으로 활용될 수 있다. 브랜드를 통해서 소비자는 품질이 보장되는 신뢰할만한 서비스를 구매하며, 공급자는 브랜드로 형성된 독점지대를 추구하고 진입장벽을 확립해 (잠재적) 경쟁업체를 견제한다. 가령, 해외 사정에 밝지 못한 여행객들은 독점적 브랜드 지대를 누리는 초국적 단기 숙박 디지털 플랫폼 에어비앤비(Airbnb)를 이용함으로써 여행지의 숙박 시장에서 직면할 수 있는 불확실성을 사전에 방지할 수 있다. 한 마디로, “비대칭적인 불완전한

정보가 제공되는 [불완전경쟁 시장] 상황에서 브랜드는 중요한 경제적 역할을 수행”한다(이재열 등 역, 2022).

이러한 전통적 관점의 치명적인 문제 때문에, 배달 앱 서비스와 같이 플랫폼으로 중개되는 모빌리티 서비스에 대한 경제지리학적 탐구에서는 새로운 개념적, 이론적 프레임이 요구된다. 불완전경쟁의 시장에서 독점지대를 추구하는 플랫폼 기업에게 손익분기의 공간적 범위인 최소요구치는 무익한 개념일 것이다. 시장에서 독과점적 지위를 확보하기 위해 수요와 도달범위를 극대화하는 데에만 몰두할 것이기 때문이다. 따라서 디지털 플랫폼에 기반한 모빌리티 서비스에 대한 대안적 분석의 프레임은 독점지대를 추구하는 기업의 행태에 대한 민감성을 갖추어야 한다. 동시에, 브랜드와 브랜딩이 어떠한 방식으로 독점지대 추구하고 관계되는지에 대한 검토와 이해도 가능해야 한다. 앞에서 살펴보았듯이, 브랜딩과 마케팅을 통해서 얼마나 많은 고객과 잠재적 수요자를 유치하고 계속해서 보유하는지가 디지털 플랫폼 서비스의 성패를 좌우하기 때문이다.

이와 같은 플랫폼 모빌리티 서비스의 특수성을 고려해, Pike(2015)의 ‘오리지네이션’ 개념을 전통적인 관점의 대체재로 활용해보는 것이 가능하다. 오리지네이션은 브랜드 행위자들이 어떻게 “선택적인 지리적 결합을 동원하여 ... 재화나 서비스 상품의 의미와 가치를 특정한 시·공간 시장 맥락에서 창출”하는지를 이해하고 설명하는 개념적 도구이다(Pike, 2015; 이재열·오준혁, 2022 재인용). 분석적 개념으로서 오리지네이션은 브랜드와 브랜딩의 세 가지 주요한 측면에 대한 이해와 설명을 가능케 한다.<sup>7)</sup> 첫째, 브랜드의 사회·공간적 일대기 속에 나타난 지리적 결합의 형태와 성격을 파악할 수 있도록 해준다. 브랜딩을 탈장소화, 탈영토화, 탈공간화의 과정으로 여기지 않고, 물질·시각적으로 재현되거나 담론·상징적으로 함의된 브랜드의 지리적 활력에 대한 접근을 가능토록 하는 개념적 도구의 기능을 한다. 따라서 오리지네이션은

무비판적 상식의 수준에서 브랜드화된 디지털 플랫폼을 탈장소화와 탈영토화의 공간으로 상정하는 고정관념에 도전하는 수단이 될 수 있다.

둘째, 오리지네이션은 여러 브랜드 행위자들 사이에서 상호주체적으로 이루어지는 브랜드의 ‘의미 만들기(meaning-making)’(Jackson *et al.*, 2010) 과정을 탐구하는 길을 열어준다. 기업이나 공급자 중심의 결과론적 이해를 초월해, 브랜드의 의미가 다양한 사회·공간적 관계 속에서 형성, 변형, 재구성되는 과정으로 인식한다는 이야기이다. 이러한 오리지네이션의 관계적 사고는 개발자, 공급자, 유통자, 사용자, 심지어 방관자까지도 관여하는 디지털 플랫폼 경제의 특성상, 매우 적절한 접근의 방안이라 할 수 있다. 브랜드 의미의 확산과 증폭뿐 아니라, 브랜드 반달리즘(vandalism)이나 ‘반’브랜드 운동처럼 수정, 전유, 파괴, 소멸의 와해적 과정과 맥락에 관심을 두는 것도 관계적 접근이 보유한 중요한 장점이다. 셋째, 오리지네이션은 재화나 서비스의 브랜드가 경제적 가치의 형성 과정에서 수행하는 역할에 주목한다. 그러나 여기에서 오리지네이션이 브랜드와 브랜딩에 대한 주류(主流)의 사고방식만을 좇는 개념은 아니라는 점을 분명히 해야 한다. 브랜드와 브랜딩을 단순히 수익을 높이고 자본축적을 가속화하는 수단으로만 여기지 않는다는 말이다. 그 대신, 자본-노동의 관계, 금융화의 효과, 제도의 역할, 불균등발전 등 사회·공간적으로 차별화된 브랜드 오리지네이션의 과정과 결과에도 주목한다. 이러한 문제는 네트워크 효과, 독점적 브랜드 지대, 불평등한 수익 분배 등의 형태로 브랜드화된 모빌리티 플랫폼 서비스에서도 만연하다.

지금까지 고찰한 디지털 플랫폼 모빌리티 서비스에서 오리지네이션의 유용성을 바탕으로, 다음 장에서는 배민의 브랜드와 브랜딩에 나타난 오리지네이션의 특성을 살펴보고자 한다. 우선 민족성에 기초한 국가적 오리지네이션의 동원과 재구성 과정을 살펴보고, 다음으로 소유주-소비자 관계 속에서 구성된 장소기반 오리지네이션에 대해 논의한다.

### 3. 배달의민족의 오리지네이션

#### 1) 국가적 오리지네이션 동원과 재구성

배민은 디자이너 출신인 김봉진 대표가 설립한 스타트업 ‘우아한형제들’이 개발한 음식배달 서비스 플랫폼이다. 식당 홍보물을 모바일 앱에 모아볼 수 있게 하는 기초적 서비스에 착안해 비즈니스 모델을 구상하여 배민을 탄생시켰다. 2010년 6월에 앱이 먼저 출시되었고, 회사는 앱 출시 5개월 후에 설립되었다. 문자 그대로 서비스의 브랜드명은 ‘배달’과 ‘민족’으로 구성되어 있다. ‘배달’은 공급자가 고객에게 제공하는 구체적인 서비스 활동과 관련되지만, 여기에는 특정한 연령층의 배달 서비스 소비문화에 부응하려는 노력도 담겨져 있다. 특히, 청년을 주요 고객층으로 겨냥하는 브랜딩과 마케팅 노력이 많이 이루어졌다. 실제로 배달의민족이라는 서비스 이름의 기원은 “젊은 친구들이 이것저것 많이 배달 음식을 시켜먹는다는 의미에서 배달의민족이라고도 하고 밝은 땅에 사는 민족이라는 중의적 의미”에서 착안했던 것으로 알려져 있다(홍성태, 2016).

시장 진출 초기에 전략적으로 마케팅을 펼친 주 고객층은 ‘막내’라고 불리는 사회 초년생이었다. 이들의 관심을 사로잡기 위해서 브랜드에 대한 흥미를 유발하는 브랜드 마케팅이 다양한 방식으로 동원되었다. 예를 들어 “우리가 어떤 민족입니까”, “경희야, 너 먹을 때가 제일 예뻐” 등 재치 있는 광고 문구로 청년층의 관심을 끌어모았다. 이를 계기로 유머러스한 문구가 온라인에서 패러디되고 유행처럼 번지자, 배민은 2015년부터 「배민 신춘문예」를 기획하여 실행했고, 큰 호응을 얻으며 브랜드의 이미지와 기업의 위상을 높이는 데 성공하였다.<sup>8)</sup> 이렇게 형성된 이미지는 배민의 경영 일대기를 담은 서적 제목인 『배민다움』이라는 표현으로 널리 알려지기도 한다(홍성태, 2016).

이러한 브랜딩 전략을 통해서 배민은 청년 세대가 가장 많이 사용하는 모바일 앱 중 하나로 성장했다. 표 1에 제시된 데이터마켓(2021) 자료에 따르면, 배민은 특히 25~34세의 남성층 사이에서 설치율이 가장 높은 앱이다. 이밖에, 다른 연령층의 남성 사이에서도 배민 앱의 설치율이 높게 나타났다. 구체적으로 24세 이하 남성층에서는 2위, 35~39세의 남성층에서는 3위를 기록했다. 토스, 쿠팡, 밴드 정도만이 연령대에 따라서 배민보다 높은 설치율을 보이고 있을 뿐이다. 비슷한 연령대의 여성층 사이에서는 배민이 인스타그램 다음으로 설치율이 높다. 이는 19~34세의 연령층

가장 많이 사용하는 모바일 앱 중 하나로 성장했다. 표 1에 제시된 데이터마켓(2021) 자료에 따르면, 배민은 특히 25~34세의 남성층 사이에서 설치율이 가장 높은 앱이다. 이밖에, 다른 연령층의 남성 사이에서도 배민 앱의 설치율이 높게 나타났다. 구체적으로 24세 이하 남성층에서는 2위, 35~39세의 남성층에서는 3위를 기록했다. 토스, 쿠팡, 밴드 정도만이 연령대에 따라서 배민보다 높은 설치율을 보이고 있을 뿐이다. 비슷한 연령대의 여성층 사이에서는 배민이 인스타그램 다음으로 설치율이 높다. 이는 19~34세의 연령층

표 1. 연령별, 성별 모바일 앱 설치율 순위(데이터마켓, 2021)

순위	남성				여성			
	19-24세	25-29세	30-34세	35-39세	19-24세	25-29세	30-34세	35-39세
1	토스	배달의민족	배달의민족	쿠팡	인스타그램	인스타그램	인스타그램	쿠팡
2	배달의민족	카카오T	쿠팡	밴드	배달의민족	배달의민족	배달의민족	밴드
3	네이버웹툰	네이버지도	네이버지도	배달의민족	쿠팡	쿠팡	쿠팡	배달의민족
4	페이스북	쿠팡	카카오T	네이버지도	토스	네이버지도	네이버지도	카카오스토리
5	카카오T	인스타그램	인스타그램	11번가	네이버지도	카카오T	카카오T	당근마켓
6	인스타그램	토스	카카오뱅크	당근마켓	카카오T	당근마켓	당근마켓	11번가
7	Messenger	당근마켓	당근마켓	티맵	스노우	카카오뱅크	카카오뱅크	인스타그램
8	네이버지도	카카오뱅크	밴드	카카오T	넷플릭스	넷플릭스	밴드	네이버지도
9	쿠팡	페이스북	토스	카카오뱅크	네이버웹툰	스노우	11번가	위메프
10	Discord	네이버웹툰	11번가	카카오스토리	지그재그	페이스북	티몬	해피포인트

에 해당하는 사실이며, 35~39세의 여성층은 쿠팡, 밴드 다음으로 배민을 많이 설치했다.

한편, 브랜드명의 일부분인 ‘민족’에서는 브랜드 오리지네이션에서 초점을 맞추는 지리적 스케일이 더욱 분명하게 드러난다. 민족이라는 명시적으로 용어를 사용함으로써 배민이 제공하는 음식배달 서비스가 국가적 수준의 소비문화와 연동되는 효과가 생긴다. 한마디로, 배달의 ‘민족’이란 브랜드명에 명시적으로 부여된 의미에서 민족국가의 이미지와 상상력이 동원되는 ‘국가적’ 오리지네이션의 측면을 파악할 수 있다.

국가적 오리지네이션의 성격은 배달이라는 용어가 연상작용을 일으키는 동음이의어의 단어 ‘배달(倍達)’을 통해서도 생각해볼 수 있다. 배달(倍達)은 “우리 민족을 지칭하는 역사용어”로서 “배달족·배달민족·배달겨레·배달얼·배달족역사 등 ... 우리민족과 관련된 여러 단어와 합성되어 근대 이후 지금까지 사용되는 말”이다(한국민족문화대백과사전). 한국민족문화대백과사전의 설명에 따르면, 배달(倍達)은 단군(檀君)을 지칭했던 박달(朴達)이나 백달(白達)에서 유래했고 “일제강점기 [동안] 우리민족 정체성의 핵심어”로서 “조국광복의 염원과 그 당위성을 한층 고무시켜준 단어”이다.<sup>9)</sup>

같은 맥락에서, 배달이라는 용어를 통해 민족과 국가를 상상하는 것은 20~30대 청년층을 넘어서 40대 이상의 대중에게도 매우 친숙한 이야기다. 이들이 청소년이었던 1970년대 초반부터 1980년대 후반까지 KBS와 MBC를 비롯한 공중파 방송에서 「배달의 기수」란 제목의 국군 홍보 프로그램을 아주 오랫동안 방영했기 때문이다. 대중적인 반공교육 차원에서 영화관 관람객이 「배달의 기수」를 의무적으로 시청해야만 했던 때도 있었다. 미디어오늘(2003)의 비평에 따르면, 「배달의 기수」는 “토요일 오후마다 군대의 존재를 각인”시키며 “국시인 반공을 곧추세우고, 군인출신 대통령에 대한 정통성을 부여하는 데 큰 공로를 세웠다.” 이러한 역사적 맥락에서, 신협중앙회(2019)는 블로그 홍보 글을 통해서 “나이든 세대에게 배달은

군 홍보영화 ‘배달의 기수’를 먼저 떠올리게 한다.”고 서술했다. 강준만(2014)은 『우리도 몰랐던 우리 문화』에서 배달문화의 역사를 살피며 “배달의 기수, 배달의 민족이어서 배달 문화가 발달”했다는 “우스갯소리”를 소개하기도 했다. 배달이란 용어가 발산하는 이러한 연상작용을 고려할 때, 배민 브랜드의 국가적 오리지네이션은 레트로(retro) 마케팅의 차원으로도 이해될 수 있다.

이러한 브랜드 오리지네이션을 바탕으로 배민은 현재 국내 주문형 플랫폼 시장에서 업계 선두의 위치를 점하고 있다. 2021년을 기준으로 배민 앱의 이용자 수는 2,069만 명에 이르렀는데, 이는 배달 앱 점유율의 57.7%에 해당하는 수치다(중앙일보, 2022).<sup>10)</sup> 배민이 업계에서 가장 큰 규모로 성장했음에도 불구하고, 아직까지는 지속적인 수익을 창출하는 기업이 되지 못했다. 창립기인 2010년부터 2015년까지 우아한형제는 적자로 운영되었으며, 흑자 전환은 6년이 지난 2016년이 되어야 가능했다. 이것도 2018년까지 3년 동안만 유지되었고, 2019년부터는 2021까지 계속해서 적자를 보고 있다(중앙일보, 2022). 2021년 사상 처음으로 우아한형제는 연간 매출액은 2조원을 달성했지만, 757억원의 손실을 기록했다.<sup>11)</sup> 아직까지는 수익의 창출보다 이용자 유치 및 유지가 더욱 중요한 배달서비스 업계의 현실을 반영하는 실적이다. 이런 현실이 음식배달 서비스 플랫폼 업계에서 기업의 브랜딩과 마케팅을 중시하는 이유다.

실제로 배민은 시장 형성 초기 단계부터 이용객과 라이더를 확보하고 시장 우위를 점하기 위해 적자를 감수하며 공격적인 브랜딩과 마케팅 전략을 구사했다. 이러한 과정에서 앞서 살핀 여러 가지 국가적 오리지네이션 전략이 마련되었던 것이다. 이는 플랫폼 기업의 경영 전략 중 하나인 ‘네트워크 효과’를 구축하기 위한 노력의 일환이다(이재열·박경환 역, 2021). 네트워크 효과는 특정 재화나 서비스의 소비자 수가 증가할수록 잠재적 소비 심리도 같이 증가하면서 대규모의 소비자 풀(pool)이 형성되는 현상을 뜻한다. 이



러한 네트워크 효과로 인해 재화나 서비스의 이용 빈도가 늘어나고 시장이 확대되면서, 일부의 주도적 기업은 독과점적 시장지배력을 행사하게 된다. 아울러, 플랫폼의 이용객 풀 확대 과정에서는 ‘교차보조(cross-subsidization)’도 많이 활용되는 전략이다. 교차보조는 둘 이상의 시장에서 수익을 비대칭적으로 운용하면서 고객을 유치하는 활동을 말한다(이재열·박경환 역, 2021). 배민과 같은 배달 플랫폼의 경우, 소비시장과 라이더의 노동시장 사이에서 한쪽의 수익을 가지고 다른 쪽의 손해를 상쇄하는 방식으로 두 시장 모두에서 이용객을 늘리는 교차보조 전략을 자주 구사해왔다.<sup>12)</sup>

최근 들어서 기존의 국가적 오리지네이션은 지속가능성 문제에 직면하게 되었다. 2020년 11월 11일 독일계 초국적기업 딜리버리히어로가 배민의 지분 전량을 4조 7,500억원에 인수했기 때문이다. 이로 인해 배민은 전 세계적으로 운영되는 초국적기업의 일부가 되었고, 우아한형제는 싱가포르, 홍콩, 말레이시아 등 아시아 태평양 지역을 담당하는 딜리버리히어로 APAC의 경영을 관리하는 임무까지 맡게 되었다(그림 2). 동시에, 배민 브랜드는 인수에 참여한 국내 벤처캐피털 투자자와 골드만삭스, 싱가포르투자청 등 해외 투자자의 영향력 아래 놓이게 되었다(시사저널, 2019). 다시 말해, 김봉진 대표와 우아한형제들이 소유했던

배민 브랜드는 “증권으로 재가공[되어] 투자자에게 팔아 자본을 증식”하는 수단이 되었고(이재열 등, 2022), 결과적으로 기업과 브랜드의 지배구조는 초국적 ‘금융화(financialization)’(이재열·박경환, 2021) 과정에 편입되었다. 이러한 변화는 단일 기업의 수준을 넘어서 국내 배달앱 서비스 업계 전반에도 큰 영향을 미쳤다. 딜리버리히어로는 배민 인수 이전부터 국내 2위 업체 요기요를 운영하고 있었기 때문이다. 인수합병의 결과로 국내 음식배달 서비스 앱 시장의 80% 이상이 초국적기업과 금융화로부터 자유롭지 못하게 되었다.

이에 국내 배달 앱 시장이 외국계 자본에 종속되는 문제에 대한 우려가 커졌고, 기존의 배민 브랜드에서 핵심을 차지하던 국가적 오리지네이션도 문제시되고 있다. 인수 직후 전국 소상공인연합회는 기자회견을 열어 “대한민국 소상공인들의 목줄을 독일 기업이 지게 되는 결과”라고 비판했고, 일부 소비자들과 소상공인을 중심으로 불매운동이 퍼져나갔다(영남일보, 2020). 배달의민족이 “게르만 민족이 되었다”는 비난의 브랜드 반달리즘(vandalism)도 팽배하며(전자신문, 2019), “우리가 어떤 민족입니까”란 슬로건을 내세우며 키워온 브랜드 이미지도 훼손이 불가피하다는 전망이 현재로서는 지배적이다(시사저널, 2019).

그러나 글로벌 네트워크에 통합되는 과정에서 국

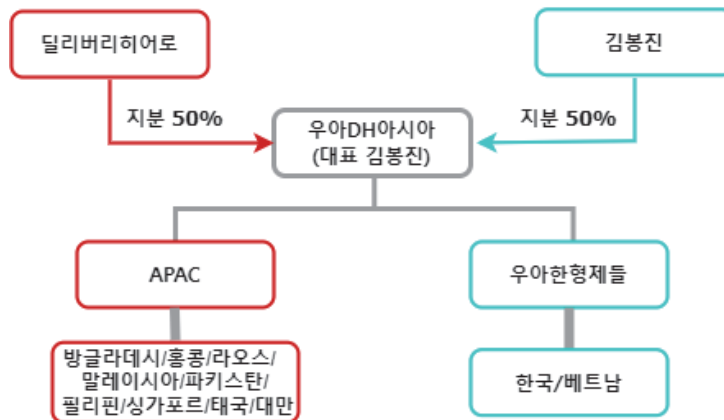


그림 2. 초국적화된 우아한형제들의 지배구조(조선일보, 2019)

가적 오리지네이션이 완전하게 사라지지는 않았다. 실제로 쿠팡이츠와 경쟁의 맥락 속에서, 기존의 국가적 오리지네이션은 새로운 프레임으로 재구성되었다. 쿠팡이츠의 모기업인 쿠팡의 관계자들은 꾸준히 부인해왔지만, 배민 인수합병 당시에 쿠팡은 일본 자본이 막대한 영향력을 행사하는 기업으로 인식되었다(뉴스톱, 2019). 손정의 회장이 이끄는 일본계 투자회사 소프트뱅크 비전펀드가 쿠팡의 최대주주로 알려져 있었기 때문이다.<sup>13)</sup> 이런 상황에서 배민은 딜리버리 히어로와의 인수합병을 일본과의 대립적 관계 속에서 민족성 담론을 동원해 정당화하면서 기존의 국가적 오리지네이션을 재구성하려고 노력했다. 예를 들어, 당시의 인수합병을 둘러싼 사회적 논란에 대응해, “일본계 거대 자본을 등에 업은 C사[쿠팡의] ... 진출에 거센 도전”을 받아왔으며 인수합병을 “글로벌 연합군”을 결성한 ‘전략적 커플링’으로 정당화하는 보도자료를 발표했다(매일경제, 2019). 이러한 담론적 대응과 정당화는 일본과의 뿌리 깊은 지경학·지정학적 갈등에 기초한 것이었지만, 동시에 2019년 중반부터 시작된 한·일 무역분쟁에 따른 대중적 일본상품 불매운동과도 관련된다(박윤하·이승욱, 2021).

지금까지 국가적 오리지네이션의 형성 및 재구성 과정을 살펴보았다. 이를 통해, 배민 브랜드의 의미와 가치 중심에는 국가적 스케일에서 (재)구성된 민족성의 이미지, 담론, 상징이 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 배민 브랜드의 오리지네이션은 국가적 스케일에서만 구성되지 않는다. 장소기반의 오리지네이션도 배민 브랜드의 이미지와 의미 형성에서 중요한 부분을 차지한다. 따라서 이어지는 절에서는 배민 브랜드의 오리지네이션에서 장소기반의 측면을 살펴볼 것이다. 여기에서는 브랜드 소유주 배민의 역할 뿐만

아니라, 배민과 소비자 간의 상호작용 과정과 결과도 검토의 대상이 된다.

## 2) 장소기반의 오리지네이션

배민의 지리적 결합과 오리지네이션은 기업 나름의 ‘서비스 비전’을 통해서 파악할 수 있다. 표 2에서 볼 수 있는 것처럼, 배민의 서비스 비전은 시간의 흐름에 따라 변화했고 2010년 창립기부터 2022년 현재까지 배민은 세 가지의 서비스 비전을 마련했다.

창립기부터 2015년까지의 ‘서비스 버전 1.0’에서는 새로운 “정보기술을 활용하여 배달산업을 발전시키자”며 서비스 확산과 유통 확대의 목표를 지향했다. 이러한 서비스 비전에는 기술적, 산업적 측면에 초점을 맞추어, 당시로는 새로운 시장을 창출하고 동시에 배민의 시장 점유율과 지배력을 확대하고자 하는 의지가 담겨있었다. 다시 말해, 초창기의 서비스 비전은 ‘네트워크 효과’의 창출과 극대화에 집중되었다. 혁신적 모바일 기술과 이것을 기반으로 창출된 새로운 형태의 배달산업을 강조하며 탈장소적, 탈영토적, 탈공간적인 서비스 비전을 마련했던 것으로 보이지만, 브랜드 마케팅의 현실에서는 그렇지 못했다. 앞에서 논의했던 바와 같이, 배민은 국가적 오리지네이션의 담론을 여러 가지 방식으로 동원하며 네트워크 효과의 기반을 다져왔다. 영토화된 국가적 오리지네이션은 초국적기업과의 인수합병, 지배구조의 금융화 과정 속에서도 여전히 브랜드 마케팅의 중요한 부분으로 남아 있다.

창립기를 벗어난 이후로 서비스 비전이 진화해가며, 브랜드 오리지네이션의 영토적 스케일과 관계적 네트워크가 재조정되는 모습도 나타났다. 탈장소적,

표 2. 배달의민족 서비스 비전의 진화(우아한형제들 홈페이지, 2022)

서비스 비전 1.0	서비스 비전 2.0	서비스 비전 3.0
2010년 ~ 2015년	2015년 ~ 2021년	2021년 이후
정보기술을 활용하여 배달산업을 발전시키자	좋은 음식을 먹고 싶은 곳에서	문 앞으로 배달되는 일상의 행복

탈공간적 성격의 서비스 비전 1.0과는 달리, 보다 최근의 비전 2.0과 3.0에서는 장소에 친밀한 브랜드 서비스 목표를 지향해 오고 있다(표 2). 우선, 2015~2021년의 비전 2.0에서는 “좋은 음식을 먹고 싶은 곳에서”의 서비스 슬로건을 제시했다. 이러한 스토리텔링을 통해서 소비자가 원하는 위치에 초점을 맞추는 음식배달 서비스를 강조하며 장소와 장소성에 기초한 새로운 브랜드 오리지네이션을 시작했던 것이다. 이는 모바일 기술과 배달 문화의 광범위한 확산에만 초점을 두었던 서비스 버전 1.0과 뚜렷하게 구분된다. 장소기반의 오리지네이션 담론은 “문 앞으로 배달되는 일상의 행복”이란 가장 최근의 서비스 비전 3.0에서도 계속되었다. 2021년부터 시작된 이 비전에서는 “문 앞”을 전면에 내세우며 기존의 슬로건보다 장소를 더욱 구체화하여 제시했다. 이는 코로나19 상황에서 필요했던 변화였지만, 배달업 업계의 이중적 공간성과도 관련된다. 보다 많은 수익을 올리기 위해 추상적 공간에서 어떤 사람이든 끌어모아 네트워크 효과를 구축하는 동시에, 이들의 편의에 부응하고 지속적 이용을 유도하기 위해 구체화된 소비자의 장소도 무시할 수 없기 때문이다.

이러한 독특한 공간성의 필요에 따라, 배민은 국가적 오리지네이션과 장소기반의 오리지네이션을 동시에 추구해 왔던 것이다. 이와 관련해 두 가지의 구체적인 사례를 생각해 보자. 첫 번째는 배민에서 최근에

출시한 ‘배민 전국별미’라는 서비스 상품이다. 전국별미는 택배 서비스와 유사한 방식으로 원거리 지역의 음식점 상품을 배송해 주는 서비스이며, “찾아가던 맛집” 여행을 대체하고 “동네맛집을 넘어서” 음식배달 서비스 상품으로 기획되었다. 이 서비스에는 이용 점포의 수가 적고 서비스 도달 지역이 제한적인 문제가 있으며 수요와 수익성도 충분하지 못해 계속 유지될 수 있는지는 미지수이지만, 이를 통해 구체적 위치와 장소가 배민의 브랜드 오리지네이션에서 점점 중요해져 가고 있음을 확인할 수 있다.

두 번째의 구체적 장소기반 오리지네이션 사례로, 버스정류장 옥외광고를 생각해 보자(그림 3). 버스, 지하철 등 대중교통 모빌리티의 공간을 중심으로 이루어지고 있는 옥외광고는 TV, 인터넷 스트리밍, 영화관을 통한 영상광고, 신문과 잡지를 통한 지면광고와 함께 배민의 홍보 활동이 적극적으로 펼쳐지는 영역이다(강수진, 2015). 이는 다른 기업들의 광고 및 홍보 전략과 크게 다를 바 없지만, “부럽다 방화2동”, “부럽다 석촌동”에서 확인할 수 있는 것처럼 배민의 브랜드 오리지네이션은 구체적 장소에 착근시키는 과정을 통해서 이루어지는 사실을 파악할 수 있는 사례다. 이는 구체적 장소 속에 살아가는 서비스 소비자들의 지리적 근접성에 호소하는 브랜드 오리지네이션 전략으로 보인다.

지금까지 살펴본 브랜드 소유자 주도의 브랜딩과 더불어, 배민의 장소기반 오리지네이션은 소비자와 관련성 속에서도 나타난다. 이것의 방식과 효과를 이해하기 위해서, 배민이 창립 초기부터 소비자 관계 형성 및 개선에 많이 노력해온 사실에 주목할 필요가 있다. 이러한 플랫폼-소비자 관계 형성 과정에서 소비자는 능동적 행위성을 발휘하며 장소기반 오리지네이션의 한 축을 담당한다.

앞서 간략하게 언급한 「배민 신춘문예」가 그러한 사례에 속한다. 일반적으로 기업-소비자 연계 프로그램은 소비자를 대상으로 자신의 소비 경험에 의미와 가치를 부여하며, 이를 보다 광범위한 ‘브랜드 커뮤니티



그림 3. 배달의민족 옥외광고 사례(비석세스, 2015)

티(brand community)’에서 공유하는 기회를 제공한다(Muñiz and O’Guinn, 2001).<sup>14)</sup> 결과적으로 일상적인 브랜드 경험을 재현하는 내러티브가 형성된다. 예를 들어, “다 저도 괜찮아, 마늘”, “가장 낮은 곳에서 가장 고생했을 당신, 누룽지”, “아빠 힘내세요 우리고 있잖아요, 사골국물” 등과 같은 「배민 신춘문예」 역대 당선자들은 일상에 결부된 경험을 음식으로 의인화(擬人化)하여 워트 넘치게 표현했고, ‘배민팬클럽 배짱이’와 같은 브랜드 커뮤니티 형성의 자극제로 작용했다. 이러한 이야기거리들은 ‘어디’로 특정화된 구체적 위치를 명시적으로 언급하지는 않지만, 가정, 학교, 직장 등 일상적 장소의 유형에 착근된 경험을 통해 형성된 의미와 가치를 암시적으로 재현하는 내러티브라 할 수 있다. 다시 말해, 「배민 신춘문예」와 같은 기업-소비자 연계 프로그램을 통해서 장소기반의 오리지네이션이 나타나고 있다.

마찬가지의 사실은 「치몰리에 자격시험」과 「떡볶이 마스터즈」을 통해서도 확인된다. 「치몰리에 자격시험」은 2017년부터 시작된 행사로 참가자들이 어떤 브랜드의 어떤 무슨 메뉴인지를 맞추는 시험이며, 이를 통해 선발된 치몰리에와 함께 『치솔랭가이드』가 출간되기도 한다(인터비즈, 2018). 2019년에 처음 도입된 「떡볶이 마스터즈」에서는 떡볶이 음식문화에 대한 지식이 탁월한 마스터를 선발한다(이코리아, 2020). 이를 통해 전국의 떡볶이 맛집 135곳을 정리한 『떡지순례』가 출간되었다(한국강사신문, 2022). 이러한 행사들은 브랜드 이미지와 정체성을 ‘상호주체적’으로 형성하며 브랜드의 의미와 가치를 생산하여 확산시키는 기능을 한다.

이러한 소비자와 관계된 장소기반 오리지네이션은 앱 서비스 이용에서 장소가 동원되는 방식에서도 생각해볼 수 있다. 배민 앱에서 음식을 주문하려면 세 단계를 거쳐야 한다. 첫째, ‘배민’, ‘배달’, ‘포장’ 등 세 가지의 서비스 카테고리 중 하나를 선택한다. 이 단계에서 소비자는 음식점을 방문할 것인지, 아니면 자신의 위치에 배달되도록 할 것인지를 결정한다. 이

는 소비자의 이동 여부가 결정되는 단계인데, 여기에서는 소비자와 음식점 간의 거리를 고려하는 장소 경험을 하게 된다. 그다음 둘째, 소비자는 음식 유형 카테고리 아이콘을 선택한다. 소비자가 음식 종류를 결정하면 이용할 수 있는 음식점이 특정 기준에 따라 정렬된다. 이 기준에는 ‘배달 빠른 순’, ‘배달요금 낮은 순’, ‘주문 많은 순’, ‘가까운 순’ 등이 있다. 이 중에서 ‘가까운 순’을 선택하면 가장 근접한 거리의 음식점부터 정렬된다. 이러한 거리감을 통해 소비자는 보다 신선하고, 빠르고, 저렴한 서비스를 제공받을 수 있다. 셋째, 정렬된 음식점 중 한 곳을 선택하면 해당 음식점의 메뉴, 가격, 배달시간 등의 영업 정보와 주소, 거리, 배달 가능지역, 지역별 배달요금과 같은 장소와 연계된 정보를 얻을 수 있다. 이상의 세 단계를 거치며, 소비자는 디지털 플랫폼으로 중개하는 지리 정보를 습득하고 자신의 장소에 지리적으로 결합된 모바일 서비스 브랜드로서 배민을 경험하게 된다.

이상 2절의 논의를 정리하면, 브랜드 소유주 배민은 소비자와의 관계 속에서 장소에 지리적으로 결합된 의미 만들기 활동을 펼치고 있다. 이는 배민의 ‘서비스 비전’, 소비자 참여 프로그램, 고객의 앱 이용 과정을 통해서 확인했다. 이어지는 결론에서는 연구 결과 전체를 요약하고 이것이 시사하는 바를 플랫폼 자본주의의 근본적 성격과의 관련성 속에서 토론할 것이다.

#### 4. 결론

지금까지 오리지네이션 개념을 바탕으로 국내 최대의 음식배달 플랫폼인 배민 브랜드의 등장, 성장 과정, 시장지배 상황의 사회·공간적 특성을 살펴보았다. 오리지네이션은 음식배달 서비스와 같은 모빌리티 서비스에 대한 전통적인 신고전 이론의 개념적, 분석적, 이론적 한계를 극복하고자 차원에서 활용되

었다. 전통적인 접근의 바탕이 되는 완전경쟁과 완전 정보의 시장에 대한 가정, 최소요구치와 도달범위 개념은 지금의 플랫폼화된 ‘긱경제’에서 수행되는 모빌리티 서비스를 이해하는 데에 제약 요소로 작용하기 때문이다. 또한, 브랜드와 브랜딩의 역할도 전통 이론을 토대로 이해하기 어려운 부분이다. 그래서 이에 대한 대안으로, Pike(2015)가 제시한 오리지네이션 개념을 활용해 배민 브랜드와 브랜딩의 성격을 오늘날 디지털 플랫폼 경제의 맥락에서 살펴보았다.

이와 같은 분석을 통해서 세 가지의 주요한 경험적 발견이 이루어졌다. 첫째, ‘민족성’에 기초한 국가적 오리지네이션은 배민 브랜드와 브랜딩의 중요한 축으로 작용하고 있다. 이는 브랜드명에 명시적으로 표현된 ‘민족’이란 용어, 동음이의어 배달(倍達)과의 연상 작용, “우리가 어떤 민족입니까?”처럼 민족성을 자극하는 광고 슬로건, 「대동여지도 프로젝트」와 「팔만대장경 프로젝트」와 같이 대중적인 홍보 프로그램 등을 통해서 형성되었다. 국가적 오리지네이션은 배민의 소유주가 독일계 기업 딜리버리히어로로 바뀌는 상황에서도 일본계 자본의 투자를 받은 경쟁기업 쿠팡이츠와 차별화하는 과정에서도 재구성되어 나타났다. 둘째, 배민의 오리지네이션은 장소기반의 형태로도 나타났다는데, 이는 브랜드 소유주로서 배민이 촉진하고 소비자가 동참하는 ‘의미 만들기’의 방식으로 구성된 측면이 있다. 배민은 음식배달 서비스가 소비자에게 친근하고 가까운 장소에서 전달된다는 이미지를 ‘서비스 비전’을 통해서 확산한다. 그리고 브랜딩 활동에서는 실제의 지명과 장소를 동원하거나, 위치를 명시적으로 특정하지 않더라도 고객에게 안락한 장소감을 불러일으킬 수 있도록 학교, 가정, 직장 등의 친숙한 장소와 관련된 소비 경험을 적극적으로 활용했다. 친숙한 장소에 지리적으로 결합된 브랜드 서비스의 오리지네이션은 소비자가 배민 앱을 이용해 음식을 주문하는 과정 속에서도 경험된다.

그러나 셋째, 국가적 오리지네이션이든, 장소기반의 오리지네이션이든, 배민 브랜드의 지리적 결합은

온전하게 정착되어 안정성을 확보한 것으로 보이지는 않는다. 다양한 행위자 간의 관계 속에서 브랜드의 의미와 가치에 대한 충돌이 발생하고 기존 오리지네이션의 지속가능성이 와해되는 분위기마저 감지되고 있기 때문이다. 이는 특히 배민이 독일계 초국적기업 딜리버리히어로에 합병되고 금융화 과정에 노출되는 상황에서 명백해졌다. 민족성에 기반한 배민의 국가적 오리지네이션은 “게르만 민족”, “배다른 민족” 등의 표현으로 브랜드 반달리즘(vandalism)의 표적이 되기도 했다. 이러한 오리지네이션의 국가성이나 민족성과 관련된 논란의 맥락에서, 배민의 초국적성을 부각하는 글로벌 오리지네이션의 가능성은 매우 희박해 보인다. 딜리버리히어로에 인수되며 우아한 형제와 배민의 도달범위는 공간적으로 확대되었지만(그림 2), 브랜드의 지리적 결합에서 스케일과 네트워크 선택성이 제한적으로만 작동할 수 있다는 말이다. 어쩌면 배민이 주주 이익 극대화를 요구하는 해외 투자자와 국가적 오리지네이션을 요구하는 소비자 사이에서 딜레마에 빠질 가능성도 있어 보인다. 다른 한편으로, 고객과의 친밀감을 강화하기 위해 마련된 장소기반의 이벤트 현장이 반브랜드 운동과도 뒤섞이는 때도 있었다. 예를 들어, 2018년 「치밀리에 자격시험」 현장에서는 공장식 축산 시스템에 반대하는 동물운동 활동가들이 기습시위를 벌이며, “30년 사는데 10일만에 죽어요, 닭”, “치킨은 살 안찌요, 치킨은 죽어요”, “동물 사체 감별사라니” 등의 피켓을 들어 올렸다(한겨레신문, 2018).

이러한 마찰적, 와해적 오리지네이션의 상황은 브랜딩과 마케팅에 기반해 수익을 늘리고 자본축적에 성공한 플랫폼 서비스 기업이 겪을 수밖에 없는 플랫폼 자본주의의 구조적 모순처럼 보인다. 배민과 같은 플랫폼 서비스 기업이 성공하려면 플랫폼 이용자를 극대화해야 한다. 그렇게 해야 독점지대를 추구할 수 있는 네트워크 효과를 기대할 수 있다. 네트워크 효과를 촉진하기 위해서, 가장 흔하게 동원되는 전략은 공격적 브랜딩과 마케팅이다. 이러한 활동으로 인

해서 브랜드의 가시성이 높아지고 대중과의 접점도 확대되는데, 대중의 브랜드 경험은 경제적, 사회적, 문화적, 생태적, 정치적 위치성에 따라 비대칭적으로, 불균등하게 갈리는 경향이 있다. 바로 이 균열의 지점에서 브랜드 반달리즘, 반브랜드 운동과 같은 와해적 움직임이 생성되는 것이다. 긍정과 부정, 옹호와 반대, 동감과 반감, 접촉과 이탈 사이에서 균형의 추가 브랜드에게 우호적이지 않은 방향으로 기울어지게 되면, 브랜드의 지속가능성도 위협받게 될 것이다. 한 마디로, 경쟁력과 성공의 원인이었던 브랜드, 브랜드, 오리지네이션이 부적절성과 실패의 이유로 전환될 가능성이 있다. 이와 같이 플랫폼 자본주의가 낳은 균열과 구조적 모순 속에서 배민과 같은 플랫폼 서비스 브랜드의 오리지네이션이 형성, 변형, 재구성되고 있는 것이다.

## 주

- 1) Merriam-Webster 사전에 따르면 ‘모빌리티(mobility)’는 “이동하거나 이동할 수 있는 상태나 성격”을 뜻하는 용어이다. 이러한 기본적 정의에 착안해, 본 논문에서는 음식배달 서비스처럼 이동성을 발휘해서 제공되는 서비스를 ‘모빌리티 서비스’로 통칭한다. 공유자전거, 공유스쿠터, 공유자동차, 택시앱 등 플랫폼으로 소개되는 교통수단 서비스에 한정하지 않고, 광의적 의미에서 모빌리티 서비스라는 용어를 사용한다는 뜻이다. 개념의 명확성을 위해, 플랫폼화된 교통수단 서비스에 한정해 사용되는 개념은 ‘서비스로서 모빌리티(MaaS: mobility as a service)’라는 점을 밝혀둔다.
- 2) 본 연구에서는 브랜드와 브랜드는 모빌리티 서비스 플랫폼의 지리를 이해하는 한 가지 통로로 간주된다. 배달음식 플랫폼 기업의 지리가 브랜드와 브랜드를 통해서만 표출된다고 가정하지는 않는다는 말이다. 서비스의 현장에서는 노동이 중요한 이슈이고, 플랫폼 서비스에 대한 대중적 관심도 노동을 중심으로 형성되어 있다. 따라서 노동도 분석의 대상이 되어야 함은 분명하다. 이 논문에서는 기업의 브랜드 측면에 집중하는 대신, 노동 관련 이슈에 대한 분석은 후후의 연구 과제로 남겨둔다.
- 3) 각경제는 ‘긱(gig)’은 필요에 따라 일시적으로 카페, 술집, 클럽 등에 고용되는 공인 예술인에 뿌리를 둔 용어이다. 긱의 고용은 일시성과 불안정성, 열악한 금전적 대우, 취약

한 존중의 수준, 커리어에 대한 불확실성 등을 특징으로 한다. 이러한 노동 조건의 특징은 배달음식 서비스, 우버(Uber)와 같은 차량 서비스, 클라우드(cloud) 노동 서비스처럼 디지털 플랫폼으로 소개되는 일자리에서도 유사하게 나타난다. 이에 디지털 플랫폼을 통해 이루어지는 오늘날의 노동경제가 각경제로 불리기도 한다(이재열·박경환 역, 2022).

- 4) 경제활동의 현실에서 지리의 브랜드와 브랜드의 지리는 서로 연계될 수밖에 없다. 그러함에도 분류하여 범주화하는 이유는 연구 초점의 차이를 부각하며 분야 간 상대적 불균등발전의 상황을 검토하기 위해서다. 따라서 지리의 브랜드와 브랜드의 지리를 단순히 이분법적 사고의 프레임으로만 여기지 말아야 한다.
- 5) 전통적인 상업 입지론, 즉 크리스탈러의 중심지 이론에서는 다수의 상인들이 등질한 공간에서 완전경쟁한다고 가정한다. 완전경쟁의 상황 때문에 상권은 원형이 아니라, 경쟁이 나타나는 중첩 구역이 균등하게 분할된 육각형 모양이 형성된다.
- 6) 음식배달과 같은 모빌리티 서비스와 관련해 독과점적 경쟁은 플랫폼 기업에만 한정할 수 있는 것 같지 않다. 배민과 같은 배달서비스 플랫폼에 등록된 음식점의 상당수가 소위 브랜드 프랜차이즈 업체이다. 이처럼 플랫폼화된 배달서비스는 독립적 음식점에 대한 프랜차이즈 기업의 독과점적 경쟁과도 연결된다. 다른 한편으로, 독과점적 경쟁은 개별 음식점과의 관련성 속에서도 생각해볼 수 있다. 생존을 위한 최소 도달거리 확대가 음식점이 배달서비스 플랫폼을 이용하는 중요한 인센티브일 수는 있으나, 플랫폼 등록은 맛집과 같이 이미 경쟁우위를 확립한 음식점이 입지한 로컬의 맥락에서 독과점적 이익의 지리적 확대를 위한 전략일 가능성도 배제하기 어렵다. 따라서 플랫폼화된 음식배달 모빌리티 서비스는 플랫폼 브랜드 기업, 브랜드 프랜차이즈 기업, 자체 브랜드의 로컬 맛집이 각자의 시장에서 독과점지대를 추구하는 다차원적 독과점 경쟁의 노드(node)로 해석될 수 있다.
- 7) 여기에서는 오리지네이션 개념이 본 연구와 관련해 유용한 이유에만 초점을 맞춰 개념적 설명을 제시한다. 오리지네이션의 개념적, 이론적, 방법론적 특징에 대한 보다 상세한 해설은 이재열·오준혁(2022), 이재열 등(2022), 이재열 등역(2022)을 참고하길 바란다.
- 8) 「배민 신춘문예」를 통해서 ‘배민다움’ 브랜드에서 행위자는 기업에만 국한되지 않는 사실을 알 수 있다. 이용객과 소비자 또한 브랜드 이미지와 정체성 형성 과정에 능동적으로 참여하는 측면을 보여주기 때문이다. 수상작을 통해서 브랜드 소유주 배민이 일반 소비자들과 함께 형성하는 브랜

드 이미지와 정체성의 단면을 확인할 수 있다. “다 저도 괜찮아, 마늘”, “아빠 힘내세요 우리고 있잖아요, 사골국물”, “가장 낮은 곳에서 가장 고생했을 당신, 누룽지” 등 역대 당선작들은 위트 넘치는 표현으로 음식을 의인화(擬人化)하면서 배달음식이 일상의 안식처가 되는 의미와 가치를 생산하여 확산시키고 있다.

- 9) 이러한 어원의 정확성에 대해서는 논란도 있다. 자세한 사항은 민족문화대백과사전을 참고할 것(<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0021854>).
- 10) 경쟁업체인 요기요(887만 명, 24.7%)와 쿠팡이츠(628만 명, 17.5%)는 앱 이용자 수와 점유율 측면에서 배민에 많이 뒤처져 있다(중앙일보, 2022).
- 11) 우아한형제의 경쟁사인 쿠팡이츠는 매출액과 영업이익을 공개하지 않아 파악하기 어렵지만, 적자를 보고 있는 사정은 마찬가지일 것으로 관측된다(인사이드코리아, 2022).
- 12) 이를 통해 일정 수준 이상 네트워크 효과의 이점을 얻게 되면, 소비자를 대상으로는 이용료 인상과 할인율 인하, 라이더를 대상으로는 수수료 인상을 통해서 수익을 극대화하려는 것이 플랫폼 기업의 일반적인 경영 방식이다.
- 13) 소프트뱅크는 여전히 쿠팡의 최대주주이지만, 최근 들어서 주식을 매각하며 쿠팡의 지분율을 줄여나가고 있다(노컷뉴스, 2022). 쿠팡이 소프트뱅크의 “잠재적 매각후보”라는 전망도 나오고 있다(인베스트조선, 2022).
- 14) ‘브랜드 커뮤니티’는 “브랜드를 칭송하는 사람들 간의 구조화된 사회적 관계를 기초로” 형성되며 “지리적 결속력이 없는 공동체”로 정의되지만(Muñiz and O’Guinn, 2001, 412: 이재열 외, 2022, 65-66), 특정한 장소에서 공간화된 경험, 의미, 가치, 이미지, 정체성을 공유한다는 측면에서 반드시 지리적 구성의 과정이 부재한다고는 할 수 없다.

## 참고문헌

- 강수진, 2015, “대화형 스토리텔링 광고에 관한 연구-배달의 민족>을 중심으로” 콘텐츠문화 7, pp.105-125.
- 강준만, 2014, 우리도 몰랐던 우리 문화, 인물과 사상.
- 권경인·이병민, 2022, “B급 문화콘텐츠의 활용을 통한 소도시 마케팅 전략: 충주시의 사례를 중심으로,” 한국경제지리학회지, 25(1), pp.87-101.
- 노컷뉴스, 2022, 「‘쿠팡’ 발목 잡는 세 가지 ‘만년 적자 손정의 엑시트...’», <https://www.nocutnews.co.kr/news/5724298> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 뉴데일리경제, 2019, 「마케팅 성공신화 쓴 배달의민족, 광고로 보는 브랜드의 진화」 <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/02/27/2019022700173.html> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 뉴스톱, 2017, 「[팩트체크] 쿠팡은 어느 나라 기업일까?», <http://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=1859>, (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 데이터마켓, 2021, 「[2021년 8월 토평] MZ세대에 관한 데이터」, <https://market.dighty.com/newsletter/?bmode=view&idx=7422193&t=board&src=image&kw=0003AF> (최종열람일: 2022년 12월 21일)
- 매일경제, 2019, 「독일계 딜리버리히어로, 배달의 민족 인수 논란-배달업 99% 독점...이제는 ‘게르만 민족’?」, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2019/1075219/> (최종열람일: 2022년 12월 21일)
- 미디어오늘, 2003, 「[언론, 어제와 오늘] ⑩ 군 소재 프로그램 변천사」, <https://n.news.naver.com/mnews/article/006/0000004260?sid=110> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 박삼욱, 2000, 현대경제지리학, 아르케.
- 박윤하·이승욱, 2021, “반일의 비판지정학: 유니클로 광고 사태와 불매운동,” 공간과 사회 31, pp.232-271.
- 배달의민족 공식홈페이지, <https://www.baemin.com/> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 비석세스, 2015, 「배달의민족, 서울 전역 옥외광고로 소상공인 지원」, <https://besuccess.com/?p=88178> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 비즈팩트, 2022, 「‘배민 운영사’ 우아한형제들, 여전히 ‘적자늪’... 올해는 다를까」 <http://news.tf.co.kr/read/economy/1947190.htm> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 시사저널, 2019, 「“우리가 어떤 민족입니까” 배민, 獨에 팔린다」, <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=193850> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 신협중앙회, 2019, 「우리나라는 ‘배달나라’니까」, <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27019029&memberNo=864750> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 아이티조선, 2019, 「배달의민족이 ‘게르만 민족’ 된 이유」, [https://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/12/13/2019121302854.html](https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/13/2019121302854.html) (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 영남일보, 2020, 「외국계 자본에 넘어간 배달의민족, 불매운동 찬반논란」, <https://www.yeongnam.com/web>



- / view.php?key=20200101010000107 (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 우아한형제들 공식홈페이지, <https://www.woowahan.com/> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 이재열·박경환, 2021, “금융지리학의 진화: 마르크스주의 지리정치경제학부터 ‘재정치화’하는 문화경제지리학까지,” *한국경제지리학회지* 24(1), pp.102-121.
- 이재열·박경환 역, 2021, *긱경제: 플랫폼 노동의 지리학*, 전남대학교출판문화원 (= Woodcock, J., and Graham, M. 2019, *The gig economy: A critical introduction*, Cambridge: Polity).
- 이재열·오준혁, 2022, “브랜드와 브랜딩의 지리에 대한 문화정치경제적 탐색: 재화와 서비스 상품 브랜드의 오리지네이션을 중심으로,” *한국지리학회지* 11(1), pp.137-156.
- 이재열·홍동표·오준혁, 2022, “포스트식민주의 오리지네이션: 스캠 브랜드의 사례,” *한국도시지리학회지* 25(1), pp.1-20.
- 이재열·장근용·오준혁·박경환 역, 2022, *오리지네이션: 브랜드와 브랜딩의 지리학*, 푸른길 (= Pike, A. 2015, *Origination: The Geographies Of Brands And Branding*, Chichester: Wiley-Blackwell).
- 이코리아, 2020, 「2020 배민 떡볶이 마스터즈, 1000대1 경쟁 뚝은 우승자는?」, <http://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=47007> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 이희연, 2018, *경제지리학*, 법문사.
- 인베스트조선, 2022, 「현금마련 급한 소프트뱅크, 흑자가 가까워진 쿠팡...‘헤어질’ 준비 됐을까」 <http://www.investchosun.com/m/article.html?contid=202208178001> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 인사이트코리아, 2022, 「쿠팡이츠의 배달업계 2위 점령... 라이더 활약에 달려있다」 <http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=98854> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 인터비즈, 2018, 「배달의 민족은 어떻게 치몰리에 자격 시험을 탄생시켰나」, <https://blog.naver.com/businessinsight/221266177117> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 중앙일보, 2022, 「배달앱도 식당도 “남는거 없다”... 그 많은 배달비 어디로 갔나」, <https://www.joongang.co.kr/article/25063010#home> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 한국강사신문, 2022, 「“배달의민족 떡볶이 마스터즈’ 우승자” 홍동표(떡지순례)의 신간도서 『떡지 순례』」, <https://www.lecturernews.com/news/articleView.html?idxno=97869> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 한국민족문화대백과사전, 2017, 「배달(倍達)」, <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0021854> (최종열람일: 2022년 12월 21일).
- 한주성, 2015, *경제지리학의 이해*, 한올아카데미.
- 홍성태, 2016, *배민다움: 배달의민족 브랜딩 이야기*, 북스톤.
- Dixit, A. and Stiglitz, J., 1977, “Monopolistic competition and optimum product diversity”, *The American Economic Review*, 67(3), pp.297-308.
- Jackson, P., Ward, N., and Russell, P., 2010, “Manufacturing meaning along the chicken supply chain: Consumer anxiety and the spaces of production”, in Goodman, M.K., Goodman, D., and Redclift, M., eds., *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*, Burlington: Ashgate, pp.163-187.
- Muñiz, A. and O’Guinn, T., 2001, “Brand Community”, *Journal of Consumer Research* 27(4), pp.412-432.
- Pike, A., 2015, *Origination: The Geographies of Brands and Branding*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Srnicek, N., 2017, *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity.
- Stine, J. H., 1962, “Temporal Aspects of Tertiary Production Elements in Korea.” in F. R. Pitts(ed.), *Urban Systems and Economic Development, Eugene: The School of Business Administration*, Univ. of Oregon, pp.66-88.
- 교신: 이재열, 충북 청주시 서원구 충대로 1 충북대학교 지리교육과, 전화: 043-261-2784, 이메일: leejaeyoul@chungbuk.ac.kr
- Correspondence: Jae-Youl Lee, Department of Geography Education, Chungbuk National University, 1 Chungdaero, Seowon, Cheongju, Chungbuk, 28644, Korea, Tel: +82-43-261-2784, E-mail: leejaeyoul@chungbuk.ac.kr

최초투고일 2022년 12월 10일

수정일 2022년 12월 24일

최종접수일 2022년 12월 31일