

# 빅데이터를 활용한 젠트리피케이션 상권의 장소성 분류와 특성 분석 -서울시 14개 주요상권을 중심으로-\*

김영재\*\* · 박인권\*\*\*

## Classifying and Characterizing the Types of Gentrified Commercial Districts Based on Sense of Place Using Big Data: Focusing on 14 Districts in Seoul\*

Young-Jae Kim\*\* · In Kwon Park\*\*\*

**국문요약** 본 연구는 젠트리피케이션이 발생한 상권의 장소성을 파악하여 상권의 확장과 쇠퇴 속에서 장소성의 구체적인 모습을 유형화하고 유형별 특징을 분석하는 것을 목적으로 한다. 소셜 미디어를 통해 수집된 대용량 문서를 활용하여 위계적 군집분석을 시행하였으며, 지역별 장소성을 인지적 차원의 <경험>과 실제적 차원의 <상권특성>으로 구분하여 상권 군집별 특성을 확인하였다. 이를 위해 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation: LDA) 토픽모델링 기법과 서울시 우리마을가게 상권분석서비스를 통해 수집된 상권별 매출액 통계자료를 활용하였다. 분석 결과 서울시 젠트리피케이션 상권은 고유한 특성을 가진 ‘연극 상권’, ‘전통문화 상권’, ‘여성 미용 상권’, ‘고급 음식점 및 의료서비스 상권’, ‘트렌디 상권’으로 분류되는 것으로 나타났다. 연구의 결과를 바탕으로 보다 효율적이고 지역별 특색에 맞는 상업정책들을 시행할 수 있을 것으로 기대한다.

**주제어** 젠트리피케이션, 빅데이터 분석, 텍스트마이닝, 위계적 군집분석, 잠재 디리클레 할당, 토픽모델링

**Abstract:** This study aims to categorize the 14 major gentrified commercial areas of Seoul and analyze their characteristics based on their sense of place. To achieve this, we conducted hierarchical cluster analysis using text data collected from Naver Blog. We divided the districts into two dimensions: “experience” and “feature” and analyzed their characteristics using LDA (Latent Dirichlet Allocation) of the text data and statistical data collected from Seoul Open Data Square. As a result, we classified the commercial districts of Seoul into 5 categories: ‘theater district,’ ‘traditional cultural district,’ ‘female-beauty district,’ ‘exclusive restaurant and medical district,’ and ‘trend-leading district.’ The findings of this study are expected to provide valuable insights for policy-makers to

\* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A3A2A01089625)

\*\* 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 박사과정(주저자, jya1205@snu.ac.kr)

\*\*\* 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 교수, 환경계획연구소 겸무연구원(교신저자, parkik@snu.ac.kr)

develop more efficient and suitable commercial policies.

**Keywords:** Gentrification, Big Data Analysis, Text Mining, Hierarchical Cluster Analysis, Latent Dirichlet Allocation, Topic Modeling

## 1. 서론

젠트리피케이션 관련 연구는 Glass(1964)가 노동자 중심의 주거지에 중산층(gentry)이 유입되며 토지를 소유하지 못한 이들이 비자발적으로 이주(displacement)하는 현상에 관하여 연구하며 시작되었다. 우리나라에서도 젠트리피케이션을 ‘동지 내몰림’ 현상으로 번역하며 젠트리피케이션의 결과로 발생하는 각종 사회적 문제에 관심의 초점이 맞춰지고 있다. 이에 따라 급격한 상가 임대료 상승 등 젠트리피케이션의 결과로 나타나는 사회적 문제들을 해소하기 위해 상가건물 임대차보호법(2002), 내 삶을 바꾸는 도시재생 뉴딜 로드맵(2018) 등 국가 차원의 정책과 서울시, 부산시, 경기도 등 지자체 단위의 사업(서울시 젠트리피케이션 종합대책, 2015; 부산형 젠트리피케이션 방지 종합대책, 2017; 경기도 골목상권 공동체 지원사업, 2022 등)이 지속적으로 시행되고 있다. 우리는 지금까지 시행된 지역의 특색에 맞는 다양한 정책을 통해 상권의 성장이 일어나는 사례를 경험했다. 반대로 지역에 대한 풍부하고 다각적인 고찰 없이 천편일률적인 정책을 시행했을 때 오히려 지역의 장소성이 사라지고 상권이 침체하는 결과 역시 경험한 바 있다(김성현 외, 2019; 정은애·김영기, 2022).

젠트리피케이션으로 나타나는 다양한 사회적 현상들이 많은 사람의 관심을 받게 되면서 학계에서도 젠트리피케이션 현상을 탐구한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 특히 젠트리피케이션 현상과 장소성의 관계를 규명한 기존의 여러 연구에서는 젠트리피케이션이 심화할수록 지역의 장소성이 상실된다는 결론을 내리고 있다(김희진·최막중, 2016; 이선영 외, 2016; 최중석 외, 2018; 박준홍 외, 2021; Relph, 1976; Zukin, 2010). 젠트리피케이션이 진행됨에 따라 지역적 특성

을 배제한 프랜차이즈 상업시설의 비중이 증가함에 따라 물리적 경관이나 이용자들의 경험이 획일화되기 때문에 장소성도 상실된다는 논리이다. 그러나 이러한 연구들은 젠트리피케이션이 일어난 상권의 역사와 젠트리피케이션이 일어난 당시의 유행, 그리고 가장 중요한 사용자 경험들을 종합적으로 고려하여 상권을 평가하기보다는 일부 사례지역들의 한정적인 자료만을 가지고 현상을 이해하고자 한 한계를 지니고 있다. 따라서 통계자료뿐만 아니라 이용자들의 주관적 경험과 인식, 젠트리피케이션이 일어난 시기 등 보다 다양한 측면을 고려한 장소성 분석을 바탕으로 이러한 주장을 검증할 필요가 있다.

상권들의 고유한 장소성을 유지하며 지역적 색채를 지켜나가는 것은 상권들의 지속가능성이나 다양성에 핵심적인 부분일 것이다. 상업적 젠트리피케이션이 진행되면 상권의 장소성은 상권의 실제적 구성 요소와 이에 따라 달라지는 상권 내 활동과 경험 등의 요인들로 인해 다양한 유형으로 분화하게 되며, 그 결과로 각각의 상권에서 고유한 유형을 발견할 수 있다(Yoon and Park, 2018; 박재희·김태형, 2020). COVID-19로 인한 상권 침체는 위기이자 새로운 방향 모색을 위한 기회가 될 수 있는데, 중요한 것은 젠트리피케이션 상권이 지닌 장소성을 파악하고 이를 상권 특성화에 활용하는 것이다. 젠트리피케이션 심화에 따라 상권별 장소성은 약화되는지 아니면 유지되는지, 유지된다면 그 장소성의 내용은 무엇인지를 파악하고 이를 상권별 발전 방향 설정에 반영해야 한다. 따라서 상권의 장소성 분석은 포스트 코로나 시대의 상권별 맞춤형 정책을 마련하는 데 중요한 실천적 의의를 지닌다. 학술적으로도 이 분석은 젠트리피케이션의 심화가 장소성의 상실로 이어진다는 논거가 타당한지 검증하는 의미도 지닌다. 이에 이 연구는 젠트리피케이션의 다른 단계

에 있는 상권들을 대상으로 이용자들의 경험과 인지를 통해 드러난 장소성을 파악하고 이를 바탕으로 상권을 유형화함으로써, 젠트리피케이션 진행 단계 및 특성에 따른 상권의 장소성 변화를 확인하고자 한다.

이 목적을 위해 이 연구는 상권 이용자들이 소셜 미디어에 올린 글들을 빅데이터 분석 방법을 이용하여 분석하였다. 상권 이용자 경험을 분석한 선행 연구들은 인터뷰와 설문 조사를 중심으로 진행되었는데 이러한 방법은 자료구축 비용과 시간이 소요되고 연구자의 주관이 개입할 여지가 많다. 본 연구에서는 이와는 다르게 소셜 미디어에서 사용자들이 기록하는 데이터를 활용하여 객관적인 시각에서 방문자들이 남긴 글이나 흔적에 의미를 부여하고 빅데이터의 이점을 살려 다변화하는 사회를 보다 효율적이고 정확하게 분석하였다. 소셜 미디어 빅데이터 분석 결과를 바탕으로 군집분석을 실시하여 젠트리피케이션 상권을 유형화하였다. 이를 통해 젠트리피케이션으로 인해 상권의 장소성이 변화하는 과정속에서 어떠한 방식으로 상권의 장소성이 분화하고 구성되는지 확인하고자 하였다. 또한 이용자의 인지에 나타난 장소성이 실제 상권의 활동과 어떻게 연결되는지 파악하기 위해, 군집별 이용자 글에 대한 토픽모델링 결과와 상권의 프랜차이즈 비율, 성장 속도 등 젠트리피케이션의 실재적 특성 자료를 대조하였다.

연구의 순서는 다음과 같다. 2장에서는 이론 및 선행연구를 통해 상업적 젠트리피케이션 현상과 장소성의 관계를 규명하고, 이를 바탕으로 연구 가설의 틀을 구성한다. 3장에서 분석자료 및 방법에 대하여 구체적으로 살펴보고, 4장에서 분석결과에 따른 상권의 분류 및 특징을 파악한다. 마지막으로 5장에서 분석결과를 바탕으로 연구의 결론을 내리고 정책적 방향을 제시한다.

## 2. 이론 및 선행연구

### 1) 이론 및 선행연구 고찰

#### (1) 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성의 관계

우리나라의 상업적 젠트리피케이션이 일어나는 과정은 상업시설의 유형 변화를 기준으로 3단계로 개념화할 수 있다(김희진·최막중, 2016). 1단계는 본격적인 젠트리피케이션 이전 단계로서 근린상업시설들이 성장하는 단계이다. 2단계는 젠트리피케이션이 발생함에 따라 지역의 근린상업시설이 독립상점으로 변화하는 단계이고, 3단계는 젠트리피케이션이 심화하여 상업시설이 주로 표준화상점으로 변하는 단계다. 이는 Zukin et al.(2009)의 상업적 젠트리피케이션에 대한 설명, 즉 지역상점이 신기업가적 상점으로 변화하고, 이것이 다시 기업형 상점으로 변화한다는 설명과 맥을 같이 한다.

우선 젠트리피케이션 초기 단계는 지역상점이 ‘독립상점’으로 변화하는 과정이라고 할 수 있다(Zukin et al., 2009). 주거지역에서 흔히 찾아볼 수 있는 근린생활시설로 구성되는 지역 상권은 독특한 이미지와 장소성을 가진 독립상점들이 들어서며 그 구성이 점차 변화된다(Zukin et al., 2009). 이러한 현상의 원인은 금융·문화·서비스업에 종사하는 신혼 중산층 계급의 성장 과정에서 진정성, 심미성, 독특성 등의 가치를 추구하는 방향으로 소비양식의 변화가 나타나기 때문이다(Ley, 1996; Ley, 2003; Zukin, 2008; 김희진·최막중, 2016; 경신원·정규리, 2019). 2010년대 들어 쌀집, 철물점, 노래방, 고깃집 등으로 구성된 기존 경리단길 상권이 수제 맥주, 이국적인 레스토랑, 수공예품 전문점 등으로 대체되는 현상(허자연 외, 2015)은 이러한 변화의 사례들이라 할 수 있다. 우리나라에서는 국토의 계획 및 이용에 관한 법률(시행령 제71조 제1항)에 의거하여 용도지역상 일반주거지역에서도 대부분의 제2종 근린생활시설 등의 상업입지가 허용되므로, 이러한 현상은 상업가로의 이면도로에서 주로 일어나며 이를 통해 상권의 물리적 영역이 주거지역까지 확장되고 상권의 구성 요소들도 다양해지며 고급화된

다.

이렇게 성장한 상권은 시간이 지나며 점차 기업형 소매상점들로 그 구성이 변화하게 된다(Zukin, 2008; Zukin et al., 2009). 상업가로의 성장은 임대료 상승을 일으키게 되고 임대료를 더는 감당할 수 없는 독립상점들의 자리를 자본력 있는 기업형 소매상점이 대체하게 되기 때문이다(Zukin, 2008; 김희진·최막중, 2016). 2010년 중반 들어 임대료는 크게 높아지고, 이에 따라 커피전문점 및 제과점 프랜차이즈, 안경 전문점 프랜차이즈, 휴대폰 판매점 등 대기업 기반의 '기업형 소매자본(corporate retail capital)'으로 대체된 경리단길은 이러한 현상을 관찰할 수 있는 대표적인 사례로 볼 수 있다(허자연 외, 2015).

이러한 상권의 물리적 변화가 상업적 젠트리피케이션에 미치는 영향에 관한 연구는 국내·외에서 이미 활발히 이뤄져 왔다(Zukin et al., 2009, Zukin 2010; Yoon and Park, 2018; 김희진·최막중, 2016; 이기훈 외 2018; 최막중·양옥재, 2018; 박재희·김태형, 2020). 젠트리피케이션을 Smith(1978, 1987)의 지대격차 이론(rent-gap theory)에 기반한 자연적인 상권의 변화 현상으로 보는지 아니면 서울시 젠트리피케이션 종합대책(2015)이나 내 삶을 바꾸는 도시재생 뉴딜 로드맵(2018)처럼 해결해야 할 사회적 문제로 보는지 관점에 따라 도출되는 결론은 다양하지만, 이러한 선행연구들을 통해 물리적 변화가 상업적 젠트리피케이션의 한 측면이자 원인임을 알 수 있다.

이러한 실재적 요소들은 인지적 요소와 결합하여 장소성을 구성한다. Relph(1976)는 장소성을 “물리적 환경”, “인간 활동”, “장소의 의미” 세 가지로 구분한 바 있다. 여기서 “물리적 환경”이란 경관이나 풍경을 의미하며, “인간 활동”은 도시나 상권을 구성하는 물리적 환경에서 발생하는 규칙적인 패턴, 물건을 소비하는 사람의 행동 등을 의미한다(렐프, 2014: 112). “장소의 의미”란 인간의 의도와 경험을 속성으로 하며, 사람 간의 관계 속에서 전달되며 확산할 수 있다(렐프, 2014:113). 이중 인지적 차원인 장소의 의미는 최근 들어 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 이는 앞서 기술한 바와 같이 소비자들의 생활 수준이 향상하여 그들

의 정체성을 강화하기 위한 상징적인 활동에 더 많은 가치를 부여하기 때문이다(Ley, 1996; Zukin, 2008). 지역의 장소적 의미가 강화되면 그 지역은 정체성을 가진 특색있는 지역이 되고 이는 사람들을 이끄는 요인으로 작동하게 된다. 반면 프랜차이즈화 등을 통해 장소적 의미가 약화하면 지역 또는 상권의 “장소성 상실(placelessness)”이 진행된다(Relph, 1976; Jacobs, 1961; Zukin, 2009<sup>1)</sup>).

젠트리피케이션에 의한 상업시설의 실재적 구성 요소의 변화는 이용자들의 인지 요소와 결합하여 장소성의 변화를 가져온다. 근린생활시설로 이루어진 상권이 독특한 독립상점 등으로 변화하면서 형성되는 물리적 경관은 이용자의 장소적 의미와 결합하여 지역에 고유한 장소성을 부여할 수 있다. 하지만 젠트리피케이션이 더 진행되어 프랜차이즈화 등을 통해 물리적 경관이 획일화되면 지역의 인지적 요소인 장소적 의미가 퇴색되어 지역의 장소성도 약화된다. 그럼에도 이들 연구는 일부 지역과 일부 상권 요소들에 대한 분석 결과만을 통해 장소성 상실의 결론을 도출한 한계가 있으므로, 다양한 상권을 대상으로 젠트리피케이션의 결과로서 장소성의 형태가 어떻게 나타나는지를 실증할 필요가 있다.

## (2) 인터넷을 통한 장소성의 전파 및 확장

한편 소셜 미디어와 인터넷의 발달을 통해 지역의 장소성이 형성되는 과정과 수단이 변화하고 있다(Zukin et al., 2009). 과거에는 직접 경험하거나 신문 기사와 라디오, TV 등의 대중매체를 통해서만 공유되던 상권에 대한 경험은 오늘날에는 소셜 미디어로 대표되는 인터넷 공간을 통해서도 전파된다(김주일, 2018; Zukin, 2009). 이에 따라 2010년대 이후 블로그, 트위터, 인스타그램 등의 소셜 미디어 자료를 활용한 상권의 장소성에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Pan et al., 2007; Wang et al., 2021; 허자연 외, 2014; 김주일, 2018; 김희진·최막중, 2016; 김다혜·양승우, 2020; 박준홍 외, 2021). 이러한 연구들은 소셜 미디어에 생성된 자료를 활용하여 상권의 장소성을 규명하였으나, 대규모 자료를 사용하지 못했으며 다양

한 상권에 관한 통합적 연구가 아닌 국지적인 상권에 대한 분석만 진행한 한계를 지니고 있다.

상권의 이용자들이 직접 경험한 내용을 공유하여 매일 생성되고 축적되는 소셜 미디어 빅데이터는 상권 이용자들의 경험을 포괄적으로 확인할 수 있는 유용한 자료가 된다. 특히 비정형 데이터 방법론의 개발과 발전으로 과거에는 처리할 수 없었던 방대한 규모의 텍스트 자료를 지역 장소성 연구에 사용할 수 있게 되었다. 과거 텍스트 분석은 내용분석(Content Analysis) 기법을 이용하여 다수의 코더들을 고용하여 코드북(Code Book)을 통해 텍스트를 해석하는 방법을 주로 사용하였는데, 이는 코더들의 주관이 개입할 여지가 있어 객관적 평가가 어려웠으며 대용량 텍스트를 분석하는데 많은 시간과 비용이 소모되는 작업이었다(백영민, 2020: 19-21). 그러나 최근 개발된 텍스트 분석 방법은 기존의 단점을 해소하고 빠른 시간에 대용량 데이터를 해석하여 객관적이며 포괄적인 분석에 활용할 수 있다는 장점이 있다.

## 2) 연구 가설모형

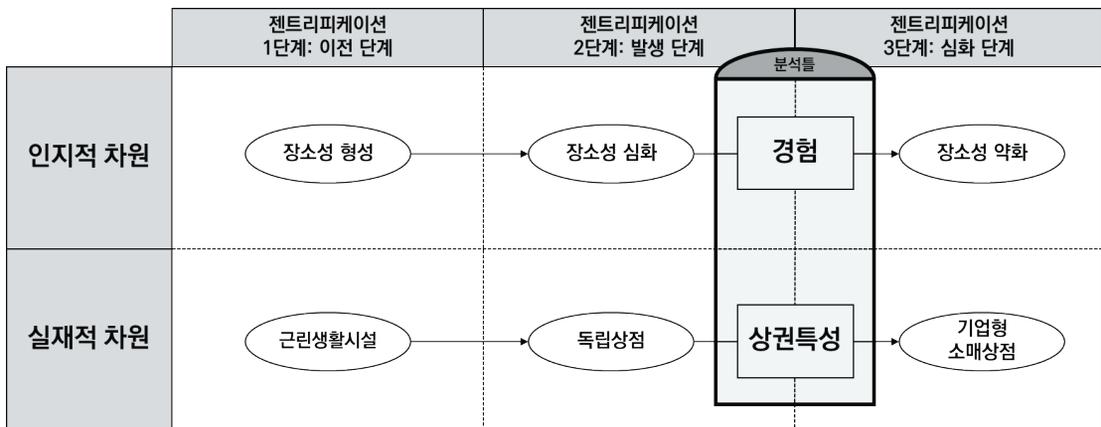
이상의 논의를 바탕으로 구성된 본 연구 가설모형은 <그림 1>과 같다. 상권의 젠트리피케이션 과정은 실제적 차원에서는 근린생활시설로 이루어진 지역상점이

독립상점으로 변화하고 중국에는 기업형 소매상점으로 변화하는 과정이라고 할 수 있으며, 인지적 차원에서는 개별적 독립상점에 의해 독특한 장소성이 형성되고 이후에는 프랜차이즈로 대표되는 기업형 소매상점에 의해 장소성 상실 과정이라고 요약할 수 있다. 이를 측정하는 방법은 다양하지만 본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 인지적 차원의 <경험>과 실제적 차원의 <상권특성>으로 변환하여 장소성이 형성되었다가 점차 쇠퇴하는 과정에 놓인 상업지역들의 장소성을 측정하고, 유사한 장소성을 가진 지역들을 군집하여 군집별로 나타나는 특성을 분석한다.

## 3. 분석자료 및 방법

### 1) 분석대상 및 자료

본 연구의 목적은 젠트리피케이션이 발생하는 상권의 장소성을 측정하여 연구 가설모형에서 제시한 젠트리피케이션 2단계(발생 단계)와 젠트리피케이션 3단계(심화 단계) 속에서 장소성의 구체적인 모습을 확인하는 것이다. 이를 위해 서울시의 대표적인 젠트리피케이션 상권을 대상으로 정책적 대응을 모색한 ‘서울시 젠트리피케이션 종합대책(서울시, 2015)’에서 지정

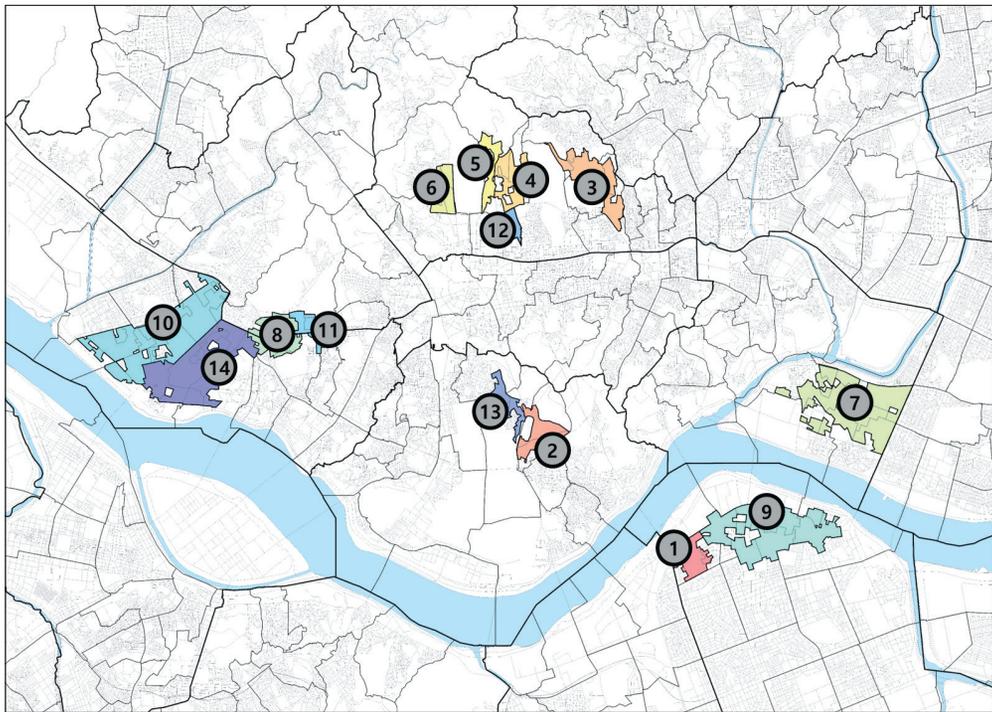


<그림 1> 장소성 변화에 관한 가설모형

\*: 김희진·최막중(2016)의 분석틀을 바탕으로 재구성

된 17개의 상권을 분석 대상으로 선정하였다. 서울시에서는 이들 상권을 ‘과거 발생지역(신촌, 압구정, 이대)’, ‘발생지역(가로수길, 경리단길, 대학로, 북촌, 삼청동, 서촌, 성미산마을, 성수동, 연남동, 인사동, 홍대)’, ‘예상지역(해방촌, 문래동, 성곽마을)’로 분류하였는데 해당 상권들은 젠트리피케이션이 발생지역으로 언론 및 전문가에 의해 거론되며 문제의 심각성이 알려진 지역이다. 이들 상권은 발생 시기의 차이는 있으나 현재 전문가와 대중에게 확실하게 젠트리피케이션이 일어나고 있는 지역으로 인식되고 있으므로 연구진이 제시한 젠트리피케이션의 단계에서 연구 가설모형에 포함된 젠트리피케이션 2단계 또는 3단계에 있는 상권으로 판단하였으며, 최종적으로 소셜 미디어를 통해 분석에 필요한 충분한 데이터를 확보할 수 있고, 상권별로 분석에 필요한 통계자료가 구축되어 있는 14개의 상권(성미산마을, 성곽마을, 문래동 제외)을 대상으로 연구를 진행하였다(〈그림 2〉).

먼저, 이용자의 “경험”을 통한 젠트리피케이션 상권의 장소성을 측정하기 위한 자료는 국내 2위의 이용자를 보유하고 있는 네이버(www.naver.com)<sup>2)</sup>의 블로그 서비스에서 상권별 1,000개의 게시글(posting)을 키워드를 중심으로 Python(Version 3.10.7)을 통해 크롤링(crawling)하여 구축하였다. 블로그 데이터는 2019년 8월까지의 게시글을 내림차순으로 한정하여 수집하였는데, 이는 단계별 영업 규제로 인해 정상적인 행태의 상업시설의 이용이 불가능했던 COVID-19 확산 시기의 왜곡된 데이터를 분석에서 제외하기 위함이다. 네이버 개발자 API(Application Programming Interface)에서 제공하는 블로그 데이터는 csv 형식으로 저장되며 제목, 문서 링크, 요약, 블로그명, 블로그 링크, 게시 날짜, 문서 내용의 정보를 담고 있다. 수집된 14,000개의 게시글 내용에서 광고성이 있는 문서를 연구자의 판단으로 제외하였으며 최종 분석자료는 총 12,988개(상권당 평균 928개)의 블로그 게시글로 구



① 가로수길 ② 경리단길 ③ 대학로 ④ 북촌 ⑤ 삼청동 ⑥ 서촌 ⑦ 성수동  
⑧ 신촌 ⑨ 압구정 ⑩ 연남동 ⑪ 이대 ⑫ 인사동 ⑬ 해방촌 ⑭ 홍대

〈그림 2〉 서울시 주요상권 14곳

〈표 1〉 블로그 게시물 작성시기 분류

| 번호 | 키워드  | 2019   | 2018  | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 합계     |
|----|------|--------|-------|------|------|------|------|--------|
| 1  | 가로수길 | 849    | 20    | -    | -    | -    | -    | 869    |
| 2  | 경리단길 | 401    | 384   | 126  | 38   | 26   | 4    | 979    |
| 3  | 대학로  | 985    | -     | -    | -    | -    | -    | 985    |
| 4  | 북촌   | 645    | 102   | 6    | -    | -    | -    | 753    |
| 5  | 삼청동  | 791    | 179   | 16   | -    | -    | -    | 986    |
| 6  | 서촌   | 879    | 96    | 4    | -    | -    | -    | 979    |
| 7  | 성수동  | 959    | 7     | -    | -    | -    | -    | 966    |
| 8  | 신촌   | 769    | 29    | 1    | -    | -    | -    | 799    |
| 9  | 압구정  | 920    | 21    | -    | -    | -    | -    | 941    |
| 10 | 연남동  | 996    | -     | -    | -    | -    | -    | 996    |
| 11 | 이대   | 827    | 83    | 14   | -    | -    | -    | 924    |
| 12 | 인사동  | 897    | 42    | -    | -    | -    | -    | 939    |
| 13 | 해방촌  | 571    | 339   | 52   | 5    | 2    | -    | 969    |
| 14 | 홍대   | 900    | 3     | -    | -    | -    | -    | 903    |
| 합계 |      | 11,389 | 1,305 | 219  | 43   | 28   | 4    | 12,988 |

성하였다. 각 상권 키워드별 블로그 게시글의 작성 시기는 〈표 1〉을 통해 확인할 수 있다. 수집된 텍스트 자료의 전처리 및 분석을 위한 수단은 R(Version 4.2.1)에서 활용할 수 있는 Stringr과 KoNLP 라이브러리를 활용하였다. 명사 추출의 기준이 되는 사전은 KoNLP 라이브러리에 수록되어있는 ‘SejongDic’을 이용하였으며, 특수문자, 이모티콘, 잘못된 띄어쓰기 사용으로 인해 분류되지 않는 단어 중 빈도가 10개 이상인 단어들은 연구진의 확인을 통해 재분류하였다. 또한 전처리 과정에서 지역을 나타내는 단어(예: 역명, 동명 등)를 최대한 제외하여 인접한 지역에서 나타날 수 있는 지역적 편의를 제거하고 온전히 사용자의 경험에 의해서만 상권이 분류될 수 있도록 자료를 구성했다.

분석 결과 블로그 게시물 자료는 총 38만 3,760종, 255만 5,231개의 단어로 구성되어 있는 것을 확인할 수 있다. 등장 빈도 상위 20위의 단어는 전체 문서의 9.54%를 차지하는 것으로 나타났으며, 블로그 게시물 대부분이 이용자들의 후기를 다루고 있는 만큼 주로 해당 상권에서의 경험(예: 식·음료점 이용 경험, 데이트 코스 등)에 대한 내용으로 구성된 특징이 있다.

“상권특성”을 분석하기 위한 자료는 서울시의 ‘우

리마을가게 상권분석서비스’에서 제공하는 매출액 등의 통계자료를 활용했다. 이 서비스에서 제공하는 자료는 일반적으로 시·군·구, 읍·면·동 단위로 구성된 상권자료(예: 전국사업체조사)의 한계에서 벗어나 상권 영역별로 자료를 구성할 수 있는 장점이 있다. 해당 자료와 네이버 스트리트 뷰를 활용하여 중심도로와 이면도로의 연결성을 기준으로 14개 상권을 구성하는 세부 상권을 구성하였으며 83개의 세부 상권으로 이루어진 14개의 상권자료를 구축하였다. 이후 〈표 2〉에서 확인할 수 있는 상권특성 측정변수를 통계자료를 활용하여 구성하였다. 특히 트렌디한 공간을 측정하기 위한 ‘트렌디 공간 매출액 및 매출 건수’ 변수는 Oldenburgh(1989)가 The Great Place에서 제시한 ‘제3의 장소(The Third Place)’에서 차용하여 서점, 제과점, 카페, 호프의 상권자료를 취합하여 구성하였는데, Oldenburgh(1989: 10-11)는 서점·제과점·카페·호프를 현대인이 도시환경에서 일상을 살아가며 스트레스를 풀거나 휴식을 취할 수 있는 공간이라고 정의하며 현대 도시에서 시민들이 추구하는 도시의 방향이 무엇인지 강조한 바 있다.

## 2) 분석 방법

상권별 텍스트 자료의 분석 방법으로 비지도 기계 학습방법의 일종인 위계적 군집 분석(Hierarchical Cluster Analysis)과 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation: LDA)를 활용하였다.

먼저 위계적 군집분석을 통해 상권별 군집을 확인하고, 분류된 군집에 대해 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation: LDA)을 통해 각 군집 말뚝치(corpus)의 주요 토픽을 도출하였으며, 텍스트 자료만으로는 설명할 수 없는 상권특성을 분석하기 위해 군집별 매출액 기초통계 등을 활용하여 상권별 차이를 확인하였다.

위계적 군집분석을 위해 앞서 R(Version 4.2.1)을 통해 전처리 된 자료를 문서-단어 행렬(Document-Term Matrix)로 변환하였다. 이렇게 생성된 문서-단어 행렬은 정성적인 텍스트 자료를 변수와 관측치로 구성된 정량적 데이터로 변환하며, 이를 활용하여 젠트리피케이션 상권들의 군집유형을 파악할 수 있다. 위계적 군집분석에는 군집내편차제곱합(within-cluster sum of squared error)을 활용하여 군집을 분류하는 Ward's Method(Ward, 1963)가 사용되었다.

다음으로, 분류된 군집에 대한 지역의 장소성을 “경험”과 “상권특성”으로 나눠 지역별 특징을 확인하였다. “경험”에 의한 상권별 특징을 확인하기 위해 LDA 토픽모델링을 통해 각 군집별로 도출되는 경험의 차

〈표 2〉 분석자료\*

| 구분                 | 변수                          | 측정방법  | 평균                    | 최소값    | 최대값    | 표준편차   |
|--------------------|-----------------------------|---|-----------------------|--------|--------|--------|
| 경험                 | 네이버 블로그 자료                  | 네이버 블로그 포스트를 활용하여 저자 구성 (14개 상권, 12,988개 게시글) | 383,760종(n=2,555,231) |        |        |        |
| 상권<br>특성           | 상권 성장력                      | 평균 개업 수(2017~2019)/평균 폐업 수 (2017~2019)        | 1.022                 | 0.775  | 1.282  | 0.152  |
|                    | 프랜차이즈 사업체 비율(%)             | 프랜차이즈 사업체 수(2017~2019)/ 전체 사업체 수(2017~2019)   | 7.8                   | 2.7    | 15.7   | 3.3    |
|                    | 매출 건수당 매출액(원)               | 2019년 사업체 매출액/매출 건수                           | 23,024                | 13,035 | 55,999 | 10,232 |
|                    | 중·장년 대비 청년 매출 건수            | 2019년 20·30대 매출 건수/ 40대 이상 매출 건수              | 1,954                 | 0.831  | 3,797  | 0.825  |
|                    | 남성 매출액 비율(%)                | 2019년 남성 매출액/전체 매출액                           | 40.4                  | 23.9   | 46.0   | 5.6    |
|                    | 남성 매출 건수 비율(%)              | 2019년 남성 매출 건수/전체 매출 건수                       | 43.7                  | 20.1   | 52.9   | 8.0    |
|                    | 여성 매출액 비율(%)                | 2019년 여성 매출액/전체 매출액                           | 50.3                  | 41.1   | 70.0   | 7.1    |
|                    | 여성 매출 건수 비율(%)              | 2019년 여성 매출 건수/전체 매출 건수                       | 52.7                  | 40.5   | 78.8   | 8.8    |
|                    | 미용 관련 매출액 비율(%)             | 2019년 미용 관련 업체 매출액/전체 매출액                     | 6.8                   | 0.5    | 23.2   | 6.6    |
|                    | 미용 관련 매출 건수 비율(%)           | 2019년 미용 관련 업체 매출 건수/ 전체 매출 건수                | 4.8                   | 0.3    | 25.1   | 6.3    |
|                    | 요식업 관련 매출액 비율(%)            | 2019년 요식업 관련 업체 매출액/전체 매출액                    | 49.3                  | 23.8   | 72.0   | 14.2   |
|                    | 요식업 관련 매출 건수 비율(%)          | 2019년 요식업 관련 업체 매출 건수/ 전체 매출 건수               | 48.8                  | 37.7   | 76.8   | 10.3   |
|                    | 의료시설 매출액 비율(%)              | 2019년 의료 관련 매출액/전체 매출액                        | 9.3                   | 0.3    | 23.2   | 5.2    |
|                    | 의료시설 매출 건수 비율(%)            | 2019년 의료 관련 매출 건수/전체 매출 건수                    | 6.4                   | 0      | 14.8   | 4.2    |
|                    | 트렌디 공간 매출액 비율(%)            | 2019년 트렌디 공간 매출액/전체 매출액                       | 13.7                  | 4.4    | 20.8   | 4.8    |
| 트렌디 공간 매출 건수 비율(%) | 2019년 트렌디 공간 매출 건수/전체 매출 건수 | 21.6  | 14.5                  | 37.4   | 5.8    |        |

\*83개 세부상권을 병합하여 14개 상권으로 구성함

이를 확인하였다. LDA의 개발자인 Blei, Ng, and Jordan(2003)은 LDA 모형을 ‘생성적 확률모형에 따른 3층 위계적 베이지안 모형’이라고 정의하고 있다(백영민, 2020:246 재인용). 생성적 확률모형은 특정한 관측단어( $w_i$ )가 특정한 잠재토픽( $z_k$ )을 반영할 확률을  $\beta_{ik}$  라고할 때 식(1)을 통해 계산될 수 있다.

$$z_k = \sum_{i=1}^n \beta_{ik} \cdot w_i \quad \text{식 (1)}$$

‘3층 위계적’이란 표현은 단어-토픽-문서 안에 위계적으로 구성된 문서의 상하 관계를 뜻하고, 베이지안 모형이라는 단어가 의미하듯 앞서 계산된 생성적 확률모형과 사후 데이터의 혼합으로 가정하는 베이지안 통계학적 관점을 따른다(백영민, 2020: 246 재인용).

이후 상권 군집별 “상권특성”을 비교하기 위해 업종

별 매출액 등 기초통계를 활용하여 군집 간 차이를 확인했다. 분석에 사용된 상권 통계자료는 텍스트 마이닝 기법만으로는 나타나지 않는 이용객들의 상업적 이용행태를 입체적으로 보여준다.

#### 4. 서울시 주요 젠트리피케이션 상권의 분류와 특성

##### 1) 텍스트마이닝을 활용한 젠트리피케이션 상권의 분류

상권별로 분류된 군집과 주요 단어의 빈도는 <그림 3>과 <표 3>에서 확인할 수 있다. 군집 1과 군집 2의 경우 각각 대학로와 북촌이 분류되었는데 이는 단어목록에서 확인할 수 있듯이 해당 지역에서만 나타나는

<표 3> 서울시 주요 젠트리피케이션 상권 군집 분류 및 단어 빈도

| 군집 | 1     |       | 2    |       | 3    |       |      |       |       |       |
|----|-------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| 상권 | ③ 대학로 |       | ④ 북촌 |       | ⑧ 신촌 |       | ⑪ 이대 |       | ⑫ 인사동 |       |
| 1  | 연극    | 3,365 | 한옥   | 3,346 | 생각   | 1,311 | 맛집   | 1,401 | 맛집    | 1,647 |
| 2  | 맛집    | 2,055 | 마을   | 1,756 | 맛집   | 1,187 | 사진   | 1,249 | 사진    | 1,354 |
| 3  | 메뉴    | 1,925 | 카페   | 1,321 | 메뉴   | 995   | 관리   | 974   | 생각    | 1,233 |
| 4  | 공연    | 1,856 | 사진   | 1,105 | 시간   | 970   | 생각   | 957   | 메뉴    | 1,110 |
| 5  | 생각    | 1,538 | 맛집   | 927   | 음식   | 924   | 시간   | 933   | 시간    | 1,072 |
| 6  | 시간    | 1,450 | 시간   | 756   | 사진   | 911   | 미용실  | 887   | 음식    | 988   |
| 7  | 주문    | 1,306 | 사람   | 648   | 주문   | 886   | 예약   | 828   | 쌈지    | 943   |
| 8  | 음식    | 1,282 | 생각   | 603   | 친구   | 769   | 머리   | 816   | 주문    | 906   |
| 9  | 소스    | 1,201 | 메뉴   | 558   | 가격   | 703   | 주문   | 794   | 사람    | 796   |
| 10 | 사진    | 1,140 | 주문   | 552   | 다양   | 645   | 카페   | 767   | 친구    | 787   |
| 11 | 추천    | 1,034 | 커피   | 539   | 사람   | 580   | 메뉴   | 765   | 데이트   | 735   |
| 12 | 파스타   | 971   | 우리   | 526   | 연세   | 536   | 가능   | 710   | 다양    | 713   |
| 13 | 친구    | 943   | 공간   | 499   | 소스   | 521   | 친구   | 647   | 거리    | 712   |
| 14 | 분위기   | 888   | 한복   | 480   | 시작   | 521   | 추천   | 632   | 카페    | 655   |
| 15 | 배우    | 869   | 분위기  | 445   | 가능   | 511   | 음식   | 618   | 우리    | 642   |
| 16 | 데이트   | 855   | 골목   | 443   | 카페   | 498   | 가격   | 606   | 분위기   | 635   |
| 17 | 사람    | 784   | 친구   | 442   | 치즈   | 485   | 방문   | 557   | 저희    | 608   |
| 18 | 카페    | 784   | 여행   | 432   | 방문   | 484   | 위치   | 550   | 구경    | 603   |
| 19 | 뮤지컬   | 678   | 위치   | 413   | 위치   | 478   | 깔끔   | 539   | 김치    | 586   |
| 20 | 자리    | 675   | 데이트  | 410   | 준비   | 476   | 스타일  | 532   | 외국    | 584   |

| 군집 |        | 4     |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
|----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| 상권 | ① 가로수길 |       | ⑨ 압구정 |       | ⑩ 연남동 |       | ⑭ 홍대  |       |       |       |  |
| 1  | 메뉴     | 2,380 | 맛집    | 1,828 | 메뉴    | 2,092 | 메뉴    | 1,827 |       |       |  |
| 2  | 카페     | 1,992 | 메뉴    | 1,613 | 카페    | 2,089 | 생각    | 1,664 |       |       |  |
| 3  | 맛집     | 1,851 | 주문    | 1,247 | 맛집    | 1,830 | 주문    | 1,599 |       |       |  |
| 4  | 주문     | 1,493 | 생각    | 1,069 | 주문    | 1,514 | 맛집    | 1,586 |       |       |  |
| 5  | 생각     | 1,409 | 시간    | 917   | 파스타   | 1,275 | 사진    | 1,371 |       |       |  |
| 6  | 소스     | 1,327 | 사진    | 835   | 분위기   | 1,232 | 친구    | 1,230 |       |       |  |
| 7  | 사진     | 1,257 | 카페    | 771   | 생각    | 1,218 | 음식    | 1,204 |       |       |  |
| 8  | 음식     | 1,194 | 음식    | 758   | 사진    | 1,091 | 시간    | 1,182 |       |       |  |
| 9  | 분위기    | 1,013 | 가격    | 713   | 음식    | 1,050 | 카페    | 1,020 |       |       |  |
| 10 | 시간     | 881   | 소스    | 704   | 친구    | 1,003 | 소스    | 977   |       |       |  |
| 11 | 사람     | 787   | 분위기   | 693   | 소스    | 962   | 치즈    | 924   |       |       |  |
| 12 | 가격     | 785   | 방문    | 647   | 데이트   | 827   | 사람    | 885   |       |       |  |
| 13 | 자리     | 774   | 친구    | 618   | 시간    | 822   | 다양    | 830   |       |       |  |
| 14 | 친구     | 748   | 다양    | 574   | 커피    | 813   | 가격    | 822   |       |       |  |
| 15 | 치즈     | 743   | 요리    | 561   | 자리    | 809   | 파스타   | 804   |       |       |  |
| 16 | 파스타    | 717   | 식사    | 551   | 와인    | 791   | 분위기   | 787   |       |       |  |
| 17 | 커피     | 702   | 위치    | 539   | 추천    | 767   | 우리    | 761   |       |       |  |
| 18 | 방문     | 687   | 추천    | 530   | 테이블   | 756   | 추천    | 750   |       |       |  |
| 19 | 테이블    | 675   | 우리    | 527   | 우리    | 729   | 마음    | 694   |       |       |  |
| 20 | 우리     | 652   | 자리    | 525   | 사람    | 688   | 입구    | 637   |       |       |  |
| 군집 |        | 5     |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| 상권 | ② 경리단길 |       | ⑤ 삼청동 |       | ⑥ 서촌  |       | ⑦ 성수동 |       | ⑬ 해방촌 |       |  |
| 1  | 맛집     | 2,099 | 카페    | 2,233 | 카페    | 1,984 | 카페    | 2,663 | 카페    | 1,991 |  |
| 2  | 카페     | 2,058 | 맛집    | 1,843 | 맛집    | 1,795 | 맛집    | 1,583 | 맛집    | 1,784 |  |
| 3  | 메뉴     | 1,648 | 메뉴    | 1,551 | 메뉴    | 1,416 | 주문    | 1,436 | 메뉴    | 1,237 |  |
| 4  | 주문     | 1,251 | 사진    | 1,297 | 사진    | 1,169 | 메뉴    | 1,378 | 주문    | 1,139 |  |
| 5  | 분위기    | 1,247 | 주문    | 1,190 | 주문    | 1,166 | 커피    | 1,121 | 신흥시장  | 991   |  |
| 6  | 사진     | 987   | 커피    | 1,158 | 생각    | 1,024 | 생각    | 1,103 | 사진    | 988   |  |
| 7  | 음식     | 948   | 생각    | 1,124 | 시간    | 896   | 사진    | 949   | 분위기   | 820   |  |
| 8  | 와인     | 912   | 한옥    | 1,108 | 커피    | 840   | 공간    | 926   | 생각    | 737   |  |
| 9  | 생각     | 850   | 분위기   | 1,019 | 친구    | 760   | 시간    | 870   | 시간    | 722   |  |
| 10 | 커피     | 795   | 블루보틀  | 936   | 음식    | 749   | 블루보틀  | 753   | 자리    | 652   |  |
| 11 | 테이블    | 731   | 시간    | 888   | 분위기   | 743   | 사람    | 715   | 우리    | 649   |  |
| 12 | 장소     | 710   | 사람    | 821   | 우리    | 716   | 분위기   | 709   | 사람    | 628   |  |
| 13 | 저장     | 692   | 자리    | 783   | 공간    | 709   | 음식    | 662   | 식당    | 615   |  |
| 14 | 맥주     | 688   | 데이트   | 754   | 자리    | 682   | 방문    | 623   | 음식    | 594   |  |
| 15 | 스테이크   | 670   | 음식    | 698   | 사람    | 656   | 친구    | 623   | 신흥    | 582   |  |
| 16 | 자리     | 662   | 친구    | 669   | 테이블   | 626   | 자리    | 609   | 골목    | 554   |  |
| 17 | 시간     | 650   | 파스타   | 662   | 소스    | 557   | 테이블   | 592   | 위치    | 536   |  |
| 18 | 소스     | 633   | 우리    | 652   | 한옥    | 557   | 우리    | 531   | 저장    | 533   |  |
| 19 | 파스타    | 628   | 레스토랑  | 644   | 경복궁   | 540   | 가격    | 517   | 테이블   | 518   |  |
| 20 | 친구     | 627   | 수제비   | 630   | 위치    | 540   | 다양    | 516   | 커피    | 503   |  |

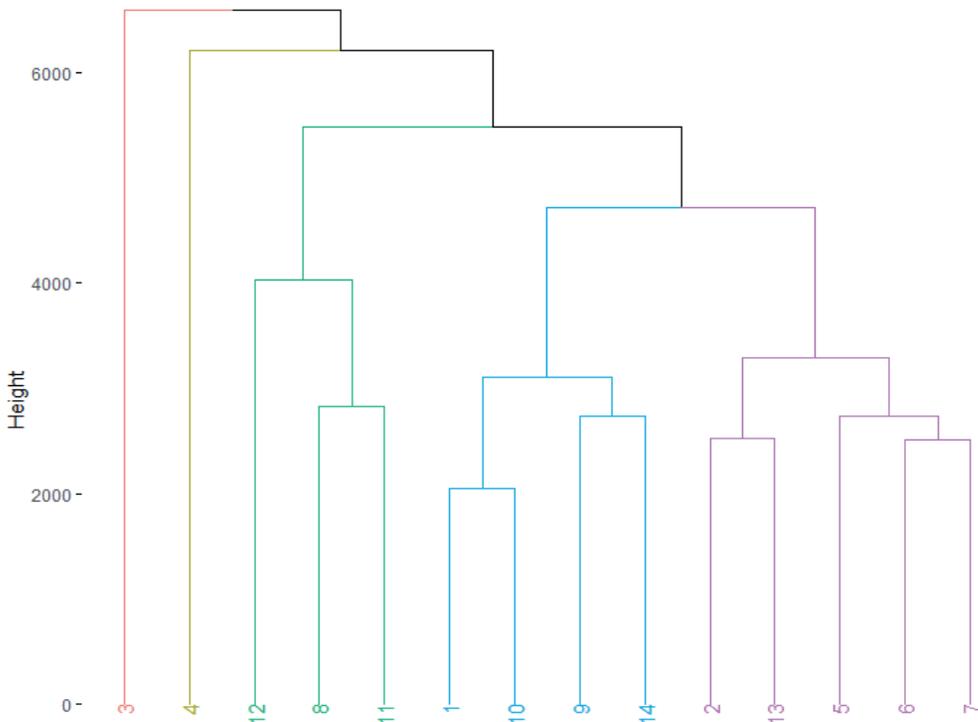
특정한 단어들 때문이다. 군집 1의 경우 연극, 식·음료, 관계에 관한 단어를 확인할 수 있는데 연극과 관련된 단어로는 ‘연극’, ‘공연’, ‘무대’, ‘뮤지컬’, ‘배우’ 등이 있으며 식·음료 관련하여 ‘맛집’, ‘메뉴’, ‘음식’, ‘파스타’, ‘소스’, ‘카페’ 등의 단어가 등장하였다. 군집 2에는 북촌이 속해 있으며 ‘한옥’, ‘마을’, ‘한복’, ‘문화’ 등 한국 전통과 관련된 단어가 높은 순위로 등장하였고 공간에 관한 ‘공간’, ‘분위기’, ‘골목’ 등의 단어를 확인할 수 있다. 군집 3은 신촌, 이대, 인사동으로 구성된다. 등장하는 단어를 살펴보면 ‘맛집’, ‘메뉴’, ‘음식’, ‘사진’ 등의 식·음료에 관한 단어가 주를 이루고 있는 것을 알 수 있으며, ‘미용실’, ‘예약’, ‘관리’ 등의 단어 역시 높은 빈도로 등장하여 미용 관련 경험이 자주 일어나고 있는 것으로 추측할 수 있다. 군집 4는 가로수길, 압구정, 연남동, 홍대로 구성되는데 주요 단어를 보면 ‘메뉴’, ‘카페’, ‘주문’ 등 요식업과 관련된 단어가 주를 이

루며, 특히 ‘파스타’, ‘와인’ 등 특정 종류의 음식에 대한 표현이 많다. 군집 5에는 경리단길, 삼청동, 서촌, 성수동, 해방촌이 분류되었다. 주요 단어로는 ‘와인’, ‘스테이크’, ‘맥주’, ‘파스타’, ‘블루보틀’, ‘루프탑’, ‘카테일’ 등 식·음료 중심의 단어가 등장하였고, ‘사진’, ‘친구’, ‘생각’, ‘분위기’ 등 만남과 공간에 관련된 단어를 확인할 수 있다.

## 2) 상권 군집별 특성 분석

### (1) 경험

“경험”에 의한 상권 군집별 특성을 확인하기 위해 실시한 LDA 토픽모델링 분석결과는 <표 4>에서 확인할 수 있다. 군집 1의 토픽은 ‘연극’, ‘공연’, ‘친구’, ‘배우’ 등의 단어가 등장하는 주제어와 ‘연극’, ‘공연’, ‘맛집’, ‘데이트’, ‘뮤지컬’, ‘분위기’, ‘스테이크’ 등이 등장



① 가로수길 ② 경리단길 ③ 대학로 ④ 북촌 ⑤ 삼청동 ⑥ 서촌 ⑦ 성수동  
⑧ 신촌 ⑨ 압구정 ⑩ 연남동 ⑪ 이대 ⑫ 인사동 ⑬ 해방촌 ⑭ 홍대

<그림 3> 위계적 군집분석 결과

〈표 4〉 군집별 토픽모델링(LDA) 결과

| 군집    | 1          |          | 2         |           | 3   |            | 4      |     | 5         |        |
|-------|------------|----------|-----------|-----------|-----|------------|--------|-----|-----------|--------|
| 토픽 종류 | 연극 & 친구 만남 | 연극 & 데이트 | 전통문화 & 체험 | 한옥마을 & 만남 | 맛집  | 미용 관리 & 만남 | 고급 음식점 | 데이트 | 트렌디 공간 방문 | 트렌디 맛집 |
| 1     | 연극         | 메뉴       | 마을        | 한옥        | 주문  | 사진         | 메뉴     | 맛집  | 주문        | 맛집     |
| 2     | 주문         | 시간       | 한옥        | 카페        | 음식  | 맛집         | 카페     | 생각  | 카페        | 카페     |
| 3     | 맛집         | 사진       | 카페        | 마을        | 다양  | 생각         | 시간     | 주문  | 메뉴        | 메뉴     |
| 4     | 생각         | 연극       | 주문        | 시간        | 메뉴  | 친구         | 친구     | 사진  | 사람        | 사진     |
| 5     | 음식         | 공연       | 사진        | 사진        | 맛집  | 시간         | 주문     | 소스  | 음식        | 커피     |
| 6     | 공연         | 맛집       | 한복        | 맛집        | 시간  | 메뉴         | 사람     | 파스타 | 와인        | 분위기    |
| 7     | 소스         | 추천       | 메뉴        | 사람        | 방문  | 공간         | 음식     | 분위기 | 친구        | 생각     |
| 8     | 파스타        | 데이트      | 골목        | 생각        | 예약  | 카페         | 치즈     | 음식  | 테이블       | 우리     |
| 9     | 친구         | 치즈       | 전통        | 친구        | 사람  | 관리         | 공간     | 요리  | 데이트       | 시간     |
| 10    | 방문         | 시작       | 맛집        | 여행        | 위치  | 데이트        | 방문     | 가격  | 위치        | 자리     |
| 11    | 사람         | 자리       | 문화        | 분위기       | 가격  | 음식         | 다양     | 저희  | 가격        | 방문     |
| 12    | 배우         | 생각       | 공간        | 우리        | 거리  | 추천         | 사진     | 데이트 | 생각        | 저장     |
| 13    | 요리         | 카페       | 기억        | 커피        | 모습  | 우리         | 입구     | 자리  | 소스        | 공간     |
| 14    | 가격         | 뮤지컬      | 파스타       | 전시        | 소스  | 주문         | 스테이크   | 우리  | 공간        | 오늘     |
| 15    | 관람         | 분위기      | 마음        | 자리        | 분위기 | 자리         | 테이블    | 추천  | 블루보틀      | 맥주     |
| 16    | 분위기        | 스테이크     | 가옥        | 장소        | 마음  | 시작         | 식감     | 맥주  | 다양        | 파스타    |
| 17    | 크림         | 오늘       | 음식        | 데이트       | 생각  | 가능         | 자리     | 위치  | 추천        | 크림     |
| 18    | 맥주         | 우리       | 모습        | 촬영        | 깔끔  | 가격         | 깔끔     | 디저트 | 사진        | 음식     |
| 19    | 추천         | 다양       | 센터        | 방문        | 병원  | 머리         | 우리     | 선택  | 깔끔        | 디저트    |
| 20    | 재료         | 저희       | 추천        | 위치        | 오늘  | 식당         | 추천     | 테이블 | 시간        | 치즈     |

하는 주제어가 도출되어 각각 “연극 & 친구 만남”, “연극 & 데이트” 라고 명명하였다. 군집 2는 한국 전통문화 경험과 관련된 ‘한옥’, ‘한복’, ‘전통’, ‘문화’ 등의 주제어와 ‘생각’, ‘여행’, ‘커피’, ‘전시’, ‘데이트’, ‘촬영’, ‘방문’ 등 한옥마을에서 누군가와의 만남을 추측할 수 있는 주제어가 도출되어 각각 “전통문화 & 체험”과 “한옥마을 & 만남”으로 명명하였다. 군집 3의 경우 ‘주문’, ‘음식’, ‘메뉴’, ‘맛집’, ‘방문’, ‘예약’ 등 음식점과 관련된 주제어가 도출되었으며, ‘친구’, ‘관리’, ‘우리’, ‘머리’ 등 미용과 만남이 관련된 주제어가 등장하여 “맛집”과 “미용관리 & 만남”으로 명명하였다. 군집 4는 ‘메뉴’, ‘주문’, ‘음식’, ‘치즈’, ‘공간’, ‘스테이크’, ‘식감’, ‘깔끔’ 등의 주제어와, ‘맛집’, ‘주문’, ‘파스타’, ‘저희’, ‘데이트’, ‘우리’ 등의 주제어가 등장하여 “고급음식점”과 “데이트”로 명명하였다. 마지막으로 군집 5는 식·

음료 관련 단어가 등장하는 것은 공통적이었으나 ‘와인’, ‘공간’, ‘블루보틀’ 등의 주제어와 ‘사진’, ‘분위기’, ‘생각’, ‘시간’, ‘방문’, ‘맥주’, ‘파스타’, ‘디저트’, ‘치즈’ 등의 단어가 관찰되어 “트렌디 공간 방문”과 “트렌디 맛집”으로 명명하였다.

(2) 상권특성

상권 군집별 “상권특성”에 대한 분석결과는 〈표 5〉에서 확인할 수 있다. 군집 1의 경우 2017년부터 2019년의 상권의 성장을 평가한 상권 성장력은 0.947로 나타나 상권의 개업보다는 폐업이 더 많은 것으로 나타났다. 15.7%에 달하는 프랜차이즈 비율은 전체 상권 군집 중 압도적으로 높은 것으로 나타나 지역상권의 프랜차이즈화가 강력하게 일어나고 있는 것으로 확인된다. 매출 건수 당 매출액은 15,963원으로 전체

〈표 5〉 군집별 상권특성\*

| 분석 자료              | 군집 1          | 군집 2          | 군집 3          | 군집 4          | 군집 5          | 평균     | 표준편차  |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|-------|
| 상권 성장력             | 0.947<br>(4)  | 1.072<br>(2)  | 0.856<br>(5)  | 1.060<br>(3)  | 1.096<br>(1)  | 1.006  | 0.091 |
| 프랜차이즈 사업체 비율(%)    | 15.7<br>(1)   | 8.0<br>(3)    | 8.7<br>(2)    | 7.0<br>(4)    | 6.4<br>(5)    | 9.1    | 3.4   |
| 매출 건수당 매출액(원)      | 15,963<br>(5) | 16,488<br>(4) | 18,380<br>(3) | 31,225<br>(1) | 21,970<br>(2) | 20,805 | 5,620 |
| 중·장년 대비 청년 매출 건수   | 1.758<br>(1)  | 0.844<br>(5)  | 1.299<br>(3)  | 1.555<br>(2)  | 0.952<br>(4)  | 1.282  | 0.347 |
| 남성 매출액 비율(%)       | 42.4<br>(2)   | 39.9<br>(4)   | 35.9<br>(5)   | 40.2<br>(3)   | 42.9<br>(1)   | 40.3   | 2.5   |
| 남성 매출 건수 비율(%)     | 45.5<br>(3)   | 46.1<br>(2)   | 36.9<br>(5)   | 42.0<br>(4)   | 48.3<br>(1)   | 43.8   | 4.0   |
| 여성 매출액 비율(%)       | 51.5<br>(3)   | 48.0<br>(4)   | 56.0<br>(1)   | 52.8<br>(2)   | 45.0<br>(5)   | 50.7   | 3.8   |
| 여성 매출 건수 비율(%)     | 53.1<br>(3)   | 49.5<br>(4)   | 60.3<br>(1)   | 54.0<br>(2)   | 47.8<br>(5)   | 52.9   | 4.3   |
| 미용 관련 매출액 비율(%)    | 4.5<br>(3)    | 0.5<br>(5)    | 10.6<br>(1)   | 10.6<br>(2)   | 3.1<br>(4)    | 5.9    | 4.1   |
| 미용 관련 매출 건수 비율(%)  | 2.6<br>(3)    | 0.3<br>(5)    | 6.3<br>(2)    | 9.6<br>(1)    | 1.3<br>(4)    | 4.0    | 3.5   |
| 요식업 관련 매출액 비율(%)   | 62.5<br>(2)   | 66.0<br>(1)   | 45.4<br>(4)   | 37.0<br>(5)   | 55.5<br>(3)   | 53.3   | 10.8  |
| 요식업 관련 매출 건수 비율(%) | 53.2<br>(2)   | 62.2<br>(1)   | 50.5<br>(3)   | 43.1<br>(5)   | 48.7<br>(4)   | 51.5   | 6.3   |
| 의료시설 매출액 비율(%)     | 5.4<br>(4)    | 12.1<br>(2)   | 3.9<br>(5)    | 14.2<br>(1)   | 9.0<br>(3)    | 8.9    | 3.9   |
| 의료시설 매출 건수 비율(%)   | 2.0<br>(5)    | 10.6<br>(1)   | 2.5<br>(4)    | 8.4<br>(2)    | 7.2<br>(3)    | 6.1    | 3.4   |
| 트렌디 공간 매출액 비율(%)   | 18.4<br>(1)   | 17.4<br>(2)   | 12.6<br>(4)   | 11.5<br>(5)   | 14.4<br>(3)   | 14.9   | 2.7   |
| 트렌디 공간 매출 건수 비율(%) | 22.7<br>(2)   | 26.6<br>(1)   | 21.8<br>(3)   | 20.1<br>(5)   | 21.5<br>(4)   | 22.5   | 2.2   |

\* ( ) 안의 숫자는 상권 군집 간 순위를 나타냄

상권 군집에서 가장 낮은 상권 군집으로 분석되었으며 중·장년 대비 청년 매출 건수의 경우 1.758로 나타나 전체 상권 중 청년이 차지하는 매출 비율이 가장 높은 상권으로 평가되었다. 군집 1은 남성이 차지하는 매출액 비율이 두 번째, 남성 매출 건수 비율은 세 번째로 남성이 차지하는 비율이 중간 정도인 상권 군집으로 나타난다. 여성 매출액 비율과 여성 매출 건수 비율 역시 각각 세 번째로 나타나 상권 이용에서 남녀의 차

이가 크지 않은 것으로 확인된다. 미용 관련 매출액과 매출 건수 비율을 살펴보면 각각 4.5%와 2.6%로 평균 이하인 것으로 나타나 미용 관련 활동이 빈번히 일어나는 상권은 아닌 것으로 판단된다. 한편 요식업 관련 매출액과 매출 건수는 62.5%와 53.2%로 나타나 전체 상권 군집에서 요식업이 차지하는 비율이 두 번째로 높은 요식업 중심의 상권 군집으로 확인되었다.

군집 2의 경우 상권 성장력은 1.072로 전체 상권 군

집 중 두 번째로 높은 것으로 나타났으며 프랜차이즈 비율은 8.0%로 세 번째에 있다. 매출 건수당 매출액은 16,488원으로 전체 상권 군집 중 네 번째로 낮은 것으로 평가되었다. 또한, 중·장년 대비 청년 매출 건수는 가장 낮게 나타나 청년보다는 중·장년층의 소비가 활발히 일어나는 상권 군집으로 분석되었으며, 요식업 관련 매출액(66.0%)과 매출 건수 비율(62.2%), 의료시설 매출액(12.1%)과 매출 건수 비율(10.6%), 트렌디 공간 매출액(17.4%) 및 매출 건수 비율(26.6%)은 가장 높거나 두 번째로 높은 것으로 나타났으므로 요식업과 의료시설, 트렌디 공간에 대한 수요가 있는 상권 군집으로 평가되었다.

군집 3의 상권 성장력은 0.856으로 전체 상권 군집 중 폐업을 대비 개업률이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 이는 상권 쇠퇴의 정도가 가장 심각하다는 것을 의미한다. 프랜차이즈 비율 역시 8.7%로 두 번째로 높은 것으로 나타나 상권 구성의 변화가 있는 것으로 평가되었다. 매출 건수당 매출액(18,380원)과 중·장년 대비 청년 매출 건수(1,299), 의료시설 매출액(3.9%)과 매출 건수 비율(2.5%), 트렌디 공간 매출액(12.6%)과 매출 건수 비율(21.8%)은 평균을 밑도는 것으로 나타났으나, 여성 매출 건수 비율(60.3%)과 여성 매출액 비율(56.0%), 미용 관련 매출액 비율(10.6%)과 매출 건수 비율(6.3%)은 전체 상권 군집 중 최상위권으로 나타나 여성과 미용 중심의 상권 이용행태가 뚜렷하게 확인되었다.

군집 4의 상권 성장력은 1.060으로 상권의 성장이 일어나고 있는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈 비율은 7.0%로 확인되어 상권 군집 중 네 번째로 낮은 비율을 기록했다. 매출 건수당 매출액은 31,225원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 이와 더불어 의료시설 매출액(14.2%)과 매출 건수 비율(8.4%), 중·장년 대비 청년 매출 건수 비율(1,555), 여성 매출액(52.8%) 및 매출 건수 비율(54.0%), 미용 관련 매출액(10.6%) 및 매출 건수 비율(9.6%)이 높은 상권 군집으로 나타났다. 한편 요식업 관련 매출액(37.0%) 및 매출 건수 비율(43.1%)과 트렌디 공간 매출액(11.5%) 및 매출 건수 비율(20.1%)이 차지하는 비율은 다섯 상권 군집에서

가장 낮은 것으로 나타났다. 매출 건수당 매출액이 높은 의료시설이 차지하는 비중이 다른 상권 군집에 비해 압도적으로 높은 것이 이 군집의 특징이기도 하다.

마지막으로 상권 군집 5의 경우 상권 성장력은 1.096으로 전체 상권 중 가장 높은 것으로 나타났으며 프랜차이즈 비율 역시 6.4%로 가장 낮은 것으로 나타나 가장 강한 성장을 보이는 상권 군집으로 평가된다. 또한 매출 건수당 매출액(21,970원)과 남성 매출액 비율(42.9%), 매출 건수 비율(48.3%)이 높은 상권 군집으로 나타났다. 요식업 관련 매출액이 55.5%와 트렌디 공간 매출액이 14.4%로 전체 상권 중 세 번째로 나타났는데, 군집 5보다 높은 트렌디 공간 매출액 비율을 기록한 군집 1과 군집 2는 각각 단일 상권인 대학로와 북촌으로 구성되어 있으므로 실질적인 상권 군집들 중에서는 가장 높다고 평가할 수 있다. 마찬가지로 요식업 관련 매출액 비율(55.5%)과 트렌디 공간 매출액 비율(14.4%)은 군집 1과 군집 2를 제외하고 가장 높게 측정되었고, 매출 건수 비율은 네 번째로 나타나 해당 용도의 상업 시설들은 상대적으로 높은 객단가를 가지고 있는 것을 알 수 있다.

### (3) 상권 군집별 명칭

이상의 상권 군집별 특징을 분석한 결과를 토대로 각 상권 군집의 명칭을 부여했다(〈표 6〉). 군집 1은 대학로 공연과 연극을 중심으로 중·장년층보다는 청년들의 상업활동이 활발하게 일어나고 있으며, 상권의 매출 건수당 매출액이 가장 낮은 상권이다. 군집 1에서는 트렌디한 공간에서 상업활동 및 요식업에 대한 소비가 활발히 일어나지만 높은 프랜차이즈 비율과 상권의 둔화 또는 쇠퇴가 관찰된다. 이와 같은 결과를 토대로 군집 1을 “공연 및 연극 상권”이라 명명했다. 북촌 단일 상권으로 구성된 군집 2의 경우 조선 시대를 지나 이어져 내려온 한옥마을을 중심으로 전통문화 체험과 관련된 상업활동을 관찰할 수 있다. 주 이용객은 청년보다는 중·장년층이며, 이들에 의한 요식업과 트렌디 공간에 대한 소비가 활발하게 일어난다. 이를 바탕으로 군집 2의 경우 “전통문화 상권”이라고 명명했다. 신촌, 이대, 인사동 상권으로 구성된 군집 3은 상권

〈표 6〉 상권 군집명 및 주요 특징

| 번호 | 상권 군집명           | 상권명  | 주요 특징  |
|----|------------------|------|--|
| 1  | 공연 및 연극 상권       | 대학로  | - 청년 중심 활동<br>- 매출 건수당 매출액이 가장 낮음<br>- 높은 프랜차이즈 비율 및 상권 성장의 둔화 |
| 2  | 전통문화 상권          | 북촌   | - 중·장년 중심 활동<br>- 요식업과 트렌디 공간에 대한 소비 발생                        |
| 3  | 여성 미용 상권         | 신촌   | - 여성에 의한 소비 활동<br>- 미용 관련 활동 관찰                                |
|    |                  | 이대   |  |
|    |                  | 인사동  |  |
| 4  | 고급음식점 및 의료서비스 상권 | 가로수길 | - 매출 건수당 매출액이 가장 높음<br>- 청년 중심 활동<br>- 의료시설 이용 관찰              |
|    |                  | 압구정  |  |
|    |                  | 연남동  |  |
|    |                  | 홍대   |  |
| 5  | 트렌디 상권           | 경리단길 | - 가장 높은 상권 성장력<br>- 가장 낮은 프랜차이즈 비율<br>- 트렌디 공간에 대한 소비 발생       |
|    |                  | 삼청동  |  |
|    |                  | 서촌   |  |
|    |                  | 성수동  |  |
|    |                  | 해방촌  |  |

의 둔화 또는 쇠퇴가 가장 두드러지게 나타나고 있으며 높은 프랜차이즈 비율을 기록하고 있다. 또한, 군집 3은 여성에 의한 소비가 가장 활발히 일어나는 상권 군집이며, 이들은 주로 미용과 관련된 활동을 하는 것으로 나타났다. 이를 통해, 군집 3을 “여성 미용 상권”으로 명명했다. 가로수길, 압구정, 연남동, 홍대로 구성된 군집 4의 경우 고급음식점과 데이트 관련 경험을 관찰할 수 있으며, 가장 높은 매출 건수당 매출액을 기록하고 있다. 군집 4에서는 대체로 청년의 소비 활동이 중·장년층에 비해 더 높게 나타나는데, 주로 여성에 의한 미용 관련 상업활동과 의료시설에 대한 이용이 높은 비중으로 일어난다. 따라서, 군집 4를 “고급음식점 및 의료서비스 상권”으로 명명했다. 마지막으로 경리단길, 삼청동, 서촌, 성수동, 해방촌으로 구성되며 가장 높은 상권 성장력을 보이고 가장 낮은 프랜차이즈 사업체 비율을 관찰할 수 있는 상권 군집 5는 “공연 및 연극 상권”과 “전통문화 상권”을 제외하면 가장 많은 트렌디 공간에 대한 소비가 일어나는 지역이다. 주로 요식업과 의료시설에 관련된 매출이 일어나고 있으

며, 거래 건수 대비 높은 매출액을 확인할 수 있다. 이를 토대로 군집 5는 “트렌디 상권”이라 명명하였다.

## 5. 결론

본 연구는 젠트리피케이션 과정에서 장소성 약화로 인해 상권의 쇠퇴가 발생한다는 이론을 바탕으로 젠트리피케이션이 심화하여 상권 장소성의 변화가 일어나는 지역들의 장소성을 측정하여 유형화하고 그 특성을 분석하기 위한 목적으로 시작되었다. 이를 위해 인터넷을 통해 대량으로 생성되는 사용자 중심의 블로그 자료와 정부가 생산하는 객관적인 통계자료를 혼합하여 서울시의 14개 주요 젠트리피케이션 상권을 분류하고 그 특성을 입체적으로 분석하였다.

서울시 주요 젠트리피케이션 상권들을 분석한 결과 총 다섯 가지 상권 유형을 분류할 수 있었으며, 장소성의 구성 요소를 인지적 차원의 “경험”과 실재적 차원의 “상권특성”으로 구분하여 유형별 특징을 분석한 결

과 ‘공연 및 연극 상권’, ‘전통문화 상권’, ‘여성 미용 상권’, ‘고급음식점 및 의료서비스 상권’, ‘트렌디 상권’으로 명명할 수 있었다. 이처럼 뚜렷하게 분류되는 상권 군집들은 적어도 데이터가 수집된 2019년까지는 젠트리피케이션이 발생·심화한 지역에서도 지역별 장소성이 여전히 존재한다는 것을 보여준다.

이러한 분석 결과는 상업적 젠트리피케이션을 겪은 상권에서 나타나는 실제적 변화와 인지적 변화 사이의 상호작용에서 만들어지는 장소성에 관한 기존 이론의 설명과는 다른 것이어서 주목할만하다. 상권의 실제적 변화와 인지적 변화 사이의 관계가 일방적이고 단선적이지 않다는 사실이 확인된다. 기존 이론을 바탕으로 설정한 연구 가설모형(〈그림 1〉)은 젠트리피케이션의 진행에 따라 상권 내 표준화된 상업시설의 비중이 증가함에 따라 성장 속도가 둔화되고 이용자들의 경험도 획일화되어 장소성이 약화된다는 것을 가정한다. 그러나 이 연구의 분석 결과는 젠트리피케이션에 따른 상권의 실제적 특성과 이용자의 인지 사이의 관계가 이처럼 단선적이지 않다는 사실을 보여준다. 예컨대 대학로와 같이 젠트리피케이션이 오래전에 시작되어 프렌차이즈 상업시설 매출 비율이 높고 성장 속도가 둔화된 지역도 다른 상권과 뚜렷하게 구별되는 강한 장소성을 유지하고 있다. 오히려 최근에 젠트리피케이션이 발생했거나 이제 막 젠트리피케이션이 시작되어 프렌차이즈 상업 시설의 비중이 낮고 성장 속도가 빠른 군집 4와 군집 5의 많은 상권은 독립된 유형을 형성하기보다 다른 여러 상권과 특성을 공유하며 공동의 군집을 형성한다.

또한 우리의 분석 결과는 이용자 인지에 나타난 장소성은 젠트리피케이션 발생 시기와 관련성이 있지만 이 요소만으로는 설명되지 않은 점도 많다는 사실을 보여준다. 윤윤채·박진아(2016)는 젠트리피케이션이 발생한 시기에 따라 상권 내 상업시설의 용도 변화의 양상이 다르다는 점을 근거로 젠트리피케이션 발생 시기에 따른 상권 유형화를 시도하였다. 우리의 장소성 분석 결과는 분명히 그들의 유형 구분 결과와 유사한 점이 있다. 2000년대에 젠트리피케이션이 발생한 홍대와 가로수길 등이 그들의 연구에서도 동일한 유형

에 속한다고 했는데, 우리 연구에서도 군집 4에 속하는 것으로 나타났다. 또한 2010년 이후 젠트리피케이션이 진행된 경리단길, 서촌, 성수동, 해방촌 등이 그들의 연구에서 동일 유형에 속하고, 우리 분석에서도 군집 5에 속하는 것으로 나타났다. 그러나 젠트리피케이션 시기에 따른 구분이 정확히 일치하지 않는 것도 있다. 압구정은 이미 1990년대에 젠트리피케이션이 발생한 지역이지만 우리 연구에서는 군집 4에 속하는 것으로 나타났다. 삼청동과 연남동의 경우, 젠트리피케이션 발생 시기는 전자가 후자보다 앞서지만 전자는 군집 5에 후자는 군집 4에 분류됐다. 이는 시기적 근접성뿐만 아니라 공간적 근접성, 상업 시설의 구성 등 다양한 요소들이 작용하여 이용자들의 경험과 인지에 영향을 주기 때문으로 해석된다. 따라서 우리 분석 결과는 이 모든 것이 종합적으로 작용하여 이용자들의 인지에 투영된 장소성을 분석하기 때문에 시간이나 공간적 근접성과 같은 한 두 가지 변수에 의존하여 유형을 구분하는 것보다 복잡한 현실을 더 잘 파악할 수 있다고 판단된다.

이러한 맥락에서 본 연구의 의의는 단순히 서울시 주요상권을 분류하고 특징을 분석한 부분에만 있지 않다. 기존의 선행연구들이 젠트리피케이션의 심화에 따른 장소성 약화만 강조했던 것과 달리, 이 연구는 젠트리피케이션의 발생과 심화 전 과정에서 상권의 장소성이 유지되며 방문객들에 의해 고유하게 인지되고 있음을 확인시켜주었다. 이는 우선 기존의 장소성이 젠트리피케이션 과정에서 상업적으로 활용되고, 이것이 방문객들에 의해서 소비되는 ‘장소성의 상업화’가 존재하기 때문으로 해석된다. 만약 젠트리피케이션의 결과로 장소성이 완전히 상실된다면 방문객들이 그 장소를 방문할 유인은 그만큼 줄어들고, 결과적으로 기존의 연구들이 제안한 바와 같이 그 장소의 쇠퇴가 나타날 수 있다. 그러나 장소성이 적당히 남아있는 형태로 상업화된다면 방문객의 입장에서는 고유한 장소성을 소비하기 위해서 그 장소를 계속 방문하게 될 것이다. 장기적으로 장소성의 완전한 상실로 이어질지 아니면 적절한 수준의 장소성이 유지될지는 좀 더 추적해봐야겠지만 현재까지의 결과는 완전한 상실보다는 소비자들

에게 인지되고 소비되는 정도로 유지되는 것으로 보인다.

이러한 연구 결과가 나타난 또 다른 이유는 기존의 서울시에서 시행한 성공적이었던 정책들과도 연관 지어 해석해 볼 수 있다. 예를 들면 서울시는 2000년에 ‘한옥보전 및 진흥정책’을 시행하여 북촌의 고유한 역사적·문화적 가치를 보존하기 위해 노력한 바 있으며 이를 통해 보존·강화된 북촌의 장소성은 본 연구에서도 뚜렷하게 확인되었다. 반면 공급자의 편이에 맞게 설계된 상권 정책들은 지역 상권의 장소성을 강화하기 보다는 오히려 부작용을 일으키는 경우가 있다. 이러한 다양한 정책에 따른 장소성의 변화를 확인하기 위해서는 상권들에 대한 종합적이고 입체적인 분석을 지속해 나갈 필요가 있다.

본 연구에서 포함하지 못한 서울시의 다양한 젠트리피케이션 상권들이 여전히 존재한다. 연구의 결과를 보완하고 이론적 토대를 강화하기 위해서는 연구대상을 확대하고, 시기별로 상권을 분류하며, 동시에 지역별로 시행된 상권 정책을 비교하는 등 변화하는 장소성의 구체적인 모습을 확인하기 위한 후속 연구들을 진행할 필요가 있다. 또한 구득 가능한 상권별 자료의 한계로 인해, 이 연구에서는 주로 업종별·고객별 매출과 사업체 자료를 이용하여 상권 특성을 분석하였다. 그러나 젠트리피케이션의 과정과 상권의 특성을 파악하기 위해서는 상권별 방문객 등 다른 세부적인 정보도 종합적으로 살펴볼 필요가 있다. 후속 연구들은 신용카드 빅데이터나 이동통신 빅데이터 등을 이용하여 이런 변수에 대한 분석을 추가하면 상권 특성을 더욱 정교하게 파악할 수 있을 것이다. 이러한 노력을 바탕으로 서울시 상권정책을 시행할 때, 서울만의 고유한 매력을 강화하고 급속한 상업적 젠트리피케이션으로 인해 발생하는 다양한 사회적 문제에 대응할 수 있을 것이라고 기대한다.

## 주

1) 상권의 장소성이 약화되며 상권이 쇠퇴하는 현상을 Relph (1976)는 “장소 상실”이라고 평가한 바 있으며, Jacobs(1961)는 “무미건조함이라는 큰 질병”이라고 비판하였고, Zukin

(2019) “정통성의 위기”라고 말했다.

2) 아마존의 Alexa Traffic Rank에 따르면 2022년 1월 기준으로 네이버(Naver)는 세계에서 37번째로 많은 트래픽이 생성되는 온라인 포털이며, 국내에서 구글(Google.com)에 이어 두 번째로 많은 접속자를 기록하고 있다. 네이버 전체 트래픽의 89.0%는 국내에서 발생하고 있으므로 서울시 주요 상권자료 구축에 네이버 API를 활용하였다.

## 참고문헌

- 경기도, 2022, 골목상권 공동체 지원사업, 경기도.
- 경신원·정규리, 2019, 이태원 지역의 젠트리피케이션은 ‘누구’에 의해서 ‘어떻게’ 일어나는가?, 『서울도시연구』 20(2), pp.1-17.
- 국토교통부, 2018, 내 삶을 바꾸는 도시재생 뉴딜 로드맵, 국토교통부.
- 김다혜·양승우, 2020, 서울 망리단길 장소성의 인과구조 실증연구, 『한국도시설계학회지』, 21(5), pp.127-138.
- 김성현·김기홍·김재태, 2019, 전통시장의이용만족도 및 계속이용의도에 관한 실증연구: 서울지역 골목형 시장을 대상으로, 『주거환경』, 17(1), pp.23-44.
- 김주일, 2018, SNS 등 모바일 인터넷 매체의 활성화가 이용자의 장소선택과 요식업체 입지분포에 미치는 영향, 『도시설계』, 19(4), pp.125-138.
- 김희진·최막중, 2016, 문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성 인식 변화의 특성: 삼청동과 신사동 가로변을 사례로, 『국토계획』, 51(3), pp.97-112.
- 박재희·김태형, 2020, 서울시 젠트리피케이션 영향요인 및 발생지역의 입지특성, 『서울도시연구』, 21(4), pp.183-201.
- 박준홍·강준수·김수인·이수진·이세분, 2021, 텍스트마이닝을 활용한 민간 도시재생지역의 장소성 변화 분석, 『인문사회』, 12(5), pp.217-232.
- 백영민, 2020, 『R를 이용한 텍스트 마이닝 (개정판)』, 한울엠플러스, pp.19-21, 246.
- 법무부, 2002, 상가건물 임대차보호법, 법무부.
- 부산시, 2017, 부산형 젠트리피케이션 방지 종합대책, 부산광역시.
- 서울시, 2015, 서울시 젠트리피케이션 종합대책, 서울: 서울연구원.
- 에드워드 렐프, 김덕현·김현주·심승희 옮김, 2014, 『장소와 장소상실』, 논형, pp.112-113.
- 이기훈·이수기·천상현, 2018, 서울시 상업 젠트리피케이션 발생 주거지역의 입지적 요인과 변화특성 분석, 『지역

- 연구』, 34(1), pp.31-47.
- 이선영·정남호·구철모, 2016, 도심 거리관광에서 나타나는 장소성과 젠트리피케이션 인식에 대한 탐색적 연구, 『호텔관광연구』, 18(4), pp.1-24.
- 윤윤채·박진아, 2016, 상업용도 변화 측면에서 본 서울시의 상업 젠트리피케이션 속도 연구, 『서울도시연구』, 17(4), pp.17-32.
- 정은애·김영기, 2022, 상권활성화 성공 요인 분석 및 정책 방향, 『주거환경』20(1), pp.193-210.
- 최막중·양욱재, 2018, 주거지역의 상업적 젠트리피케이션에 따른 물리적, 경제적, 사회적 효과, 『국토계획』, 53(1), pp.123-136.
- 최종석·최현재·정철현, 2018, 서울시 젠트리피케이션에 관한 시론적 연구, 『지방정부연구』, 22(2), pp.341-360.
- 허자연·정연주·정창무, 2015, 상업공간의 젠트리피케이션 과정 및 사업자 변화에 관한 연구: 경리단길 사례, 『서울도시연구』, 16(2), pp.19-33.
- Blei, D., B., Ng, A., Y., and Jordan, M., I., 2003, Latent Dirichlet Allocation, 『Journal of Machine Learning Research』, 3, pp.993-1022.
- Glass, R. L., 1964, 『London: Aspects of Change』, MacGibbon & Kee.
- Jacobs, J., 1961, 『The Death and Life of Great American Cities』, New York: Random House.
- Ley, D., 1996, 『The New Middle Class and the Remaking of the Central City』, Oxford: Oxford University Press.
- Ley, D., 2003, Transnational Spaces and everyday Lives, 『Transactions of the Institute of British Geographers』, 29, pp.151-164.
- Oldenburg R., 1989, 『The Great Good Place; Cafes Coffee Shops, Community Centers Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day』, Paragon House, Newyork. pp.10-11.
- Pan, B., Maclaurin, T. and Crotts, J.C., 2007, Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing, 『Journal of Travel Research』, 46(1), pp.35-46.
- Relph, E., 1976, 『Place and Placelessness』, London: Pion.
- Shu, W., Lang, Q., Yunqiang, Z., Jia, S., Feng, L., Zeng, H., and Geng, W., 2021, A Web Text Mining Approach for the Evaluation of Regional Characteristics at the Town Level, 『Transactions in GIS』, 25, pp.2074-2103.
- Smith, N., 1979, Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People, 『Journal of the American Planning Association』, 45(4), pp.538-548.
- Smith, N., 1987, Gentrification and the Rent Gap, 『Annals of the Association of American Geographers』, 77(3), pp.462-465.
- Yoon Y., and Park J., 2018, Stage Classification and Characteristics Analysis of Commercial Gentrification in Seoul, 『Sustainability』, 10(7), pp.2440.
- Zukin, S., 2008, Consuming Authenticity: from Outposts of Difference to Means of Exclusion. 『Cultural Studies』, 22(5), pp.724-748.
- Zukin, S., 2010, 『Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places』 Oxford University Press.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., and Walker, A., 2009, New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City, 『City & Community』, 8(1), pp.47-64.

계재신청 2023.03.06

심사일자 2023.03.06

계재확정 2023.11.06

주저자: 김영재, 교신저자: 박인권