creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

이 금 숙 교수 지도

석사학위 청구논문

선택적 대면 소비 경향과 점포입지

2023

성신여자대학교 대학원

지 리 학 과

함 유 희

선택적 대면 소비 경향과 점포입지

이금숙 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2023년 5월

성신여자대학교 대학원
지 리 학 과
함 유 희

인 준 서

함유희의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 5월

심사위원장 李元鎬 (인)

심 사 위 원 정재근 (인)

심 사 위 원 李錦淑 (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

소비경향에 따른 수요는 점포 입지에 영향을 미친다. 1990년대 정보통신기술의 발달로 인한 온라인 플랫폼을 이용한 구매는 매장을 직접 방문하지 않아도 소비 활동이 가능해지면서 시·공간적 제약을 받지 않고 구매를 할 수 있게 되었다. 시간과 비용적 측면의 이점으로 전자상거래 구매는 증가하고 있다. 선택적인 점포 방문으로 온라인상에서 구매되는 주요 상품 및 서비스와 관련된 오프라인 점포는 폐업으로 이어졌다.

SNS를 통한 정보 공유가 활발하게 이루어지면서 방문 경험이 없는 장소에 간접적인 경험이 가능해지게 되었다. 목적지 결정을 위한 정보검색 과정에서 개인의 소비 성향에 따른 선택은 중심지에서 벗어난 장소의 방문으로 이어졌으며 SNS를 통해 형성된 소비경향에 따라 인기 업종은 특정 지역의 개업과 입지 확산을 보인다.

정보통신기술의 발달로 인한 가치 중심적 소비와 함께 2020년 발생한 COVID-19는 이전과는 다른 소비경향이 단기간에 나타난 시기이다. COVID-19는 사람 간의 접촉 시 비말을 통해 전파된다는 특징으로 일상생활에서의 활동이 대면에서 비대면으로 전환되었다. 고정된 공간에서 이루어지던 근무, 학습의 공간이 재택근무, 온라인 강의로 전환되었고 이에 따라 통행의 흐름은 변화했다. 바이러스 전파로 인한 안전상의 이유로 도시공간의 점포 이용에 대한 비대면 소비 경향은 1인 가구의 증가, 인건비 상승 등 소상공인의 경제적 이유와 함께 무인점포의 확산으로 이어졌다.

소매업에서 서비스업까지 무인화가 확대되는 추세로 무인점포를 대상으로 한 선행연구에서는 업종별로 무인화 정도가 다르게 나타났다. 사진관은 무인 운영형태의 점포가 밀집되어 분포하고 있지만, 카페의 무인점포는 분산되어 분포하고 있었다는 점에서 무인화 추세가 더딘 업종으로 보인다. 사진관과 카

페는 대면을 통해 서비스가 제공되는 업종임에도 불구하고 두 업종이 다른 운영형태로 확대되는 양상은 비대면 소비 이후의 소비 경향을 설명할 수 있을 것으로 보았다.

본연구에서는 선행연구를 기반하여 비대면 소비 이후 COVID-19의 여파와 정보통신기술의 영향이 복합적으로 일어나는 현재를 ‘선택적 대면’의 시기로 보았다. 비대면 소비 이후 무인점포 확산에 차이를 보이는 사진관과 카페, 두 업종을 연구 대상으로 ‘선택적 대면’ 소비경향이 나타나는 점포의 지리적 특성을 분석한다. 수요 지향적 입지 분포가 이루어지는 가운데 비대면 소비 이후 소비경향에 따른 입지 특성을 설명할 필요가 있다. 소비경향에 따른 지리적 특성을 비정형·정형 데이터를 이용한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 비정형데이터로 소비패턴을 확인할 수 있는 블로그 데이터를 이용하여 COVID-19 이전과 이후의 소비 경향을 확인하기 위해 시간적 연구범위를 COVID-19 이전인 2019년부터 2022년까지로 설정하여 ‘사진관’, ‘카페’를 검색어로 텍스트 마이닝 분석을 시행한 결과, 주요 소비행태 변화를 나타내는 주요 키워드에 따라 점포의 속성을 분류할 수 있었다. 사진관의 경우 ‘셀프’ 키워드를 중심으로 유인과 무인점포로 속성을 구분했으며 카페의 경우 ‘공간’, ‘대형’의 키워드로 점포의 면적에 따라 10평(33.1㎡) 미만과 10평(33.1㎡) 이상의 카페로 구분했다.

둘째, 정형데이터 분석을 이용하여 소비행태에 따라 구분된 점포의 공간패턴 분석을 진행했다. 공간적 연구범위를 서울시로 설정하여 점포의 위치 데이터를 활용한 커널 밀도 분석 결과 유인 사진관의 경우 강남구와 마포구 지역을 중심으로 밀집하여 위치한다. 무인 사진관은 홍대상권을 포함하는 마포구 서교동을 중심으로 영등포구, 성북구, 송파구 일대로 확인되었다. 10평(33.1㎡) 미만 카페는 중구와 강남구에 높은 밀집도를 보였으며 10평(33.1㎡) 이상 카페는 중구, 강남구를 포함한 서대문구에 높은 밀집을 보였다.

셋째, 선택적 대면 소비경향을 보이는 점포가 입지한 주요 지역의 지리적 특성을 설명하기 위해 서울시 행정동별 점포의 수를 독립변수로, 수요와 공급에 의한 소비와 점포 환경을 설명할 수 있는 데이터를 종속변수로 구성하여 단순 선형 회귀분석을 실시했다. 유인 사진관은 20대 생활인구, 스포츠시설, 2021년 사업체 창업률, 관광/여가/오락시설 순으로 정(+)의 상관관계를 보였으며 5시~10시 생활인구, 학교, 인구밀도, 상업용 연면적이 부(-)의 상관관계를 보였다. 무인 사진관은 10대~20대 생활인구, 주말 대중교통 승차 승객, 관광/여가/오락 시설, 공원과 2021년 사업체 창업률이 정(+)의 상관관계를 보이며 5시~10시 생활인구, 학교, 상업용 연면적이 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 10평(33.1㎡) 미만 카페의 점포 입지에 환산 임대료 1층, 20대 생활인구, 스포츠시설, 상업용 연면적, 5시~10시 생활인구가 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며 10대 생활 인구가 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 10평(33.1㎡) 이상 카페는 20대 생활인구, 스포츠시설, 환산 임대료 1층, 공원, 관광/여가/오락 시설과 상업용 연면적, 학문/교육 시설 순으로 정(+)의 상관관계를 가지며 학교, 10대 생활인구와 인구밀도가 부(-)의 상관관계가 있었다.

선택적 대면 소비경향으로 확산한 무인 사진관과 10평(33.1㎡) 이상 카페에서 나타난 지리적 특성은 정보통신망으로 정보 공유에 민감한 20대의 소비경향이 나타나는 지역으로 고정적인 수요가 있는 공공시설이 위치한 환경보다 관광/여가/오락 시설과 공원이 인근에 있는 점포 환경이 선택적 대면 소비경향에 따른 점포 입지에 영향을 미치는 것으로 보인다.

본 연구는 수요에 영향을 미치는 시대적 소비경향을 도시공간에 나타난 변화를 통해 지리적으로 분석했다는 것에 의의가 있다. 비대면 소비 이후 소비경향에 따른 수요중심의 입지 특성 분석 결과를 통해 직·간접적인 대면을 선호하는 소비행태를 파악했으며 비대면 소비 이후 수요중심의 점포 입지 선정

에 도움이 될 것으로 보인다.

주요어: 소비경향, 선택적 대면, 소비행태 변화, 수요중심 입지, 지리적 특성 분석

목　　차

논문 개요
Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구 배경 및 목적 ····· 1
(1) 연구 배경 ····· 1
(2) 연구목적 ····· 4
2. 연구 방법 ····· 5

Ⅱ. 선행연구 검토 ····· 9
1. 수요지향 점포 입지이론의 발전 ····· 9
(1) 수요지향 입지이론 ····· 9
(2) 소비경향 변화와 입지 ····· 11
(3) COVID-19 이후 소비행태와 입지 연구 ····· 12

2. 소비경향에 따른 수요 변화 ····· 16
(1) 무인점포와 사진관 ····· 16
(2) 카페의 공간적 확산 ····· 18

Ⅲ. 비정형데이터 분석 ····· 23
1. 분석개요 ····· 23
2. 분석 데이터 및 방법 ····· 24
3. 분석 결과 ····· 26

(1) 사진관 ····· 26
(2) 카페 ····· 29

Ⅳ. 정형데이터 분석 ····· 32
1. 분석개요 ····· 32
2. 분석 데이터 및 방법 ····· 33
3. 공간 패턴 분석 ····· 35
(1) 커널 밀도 분석 ····· 35
(2) 사진관 ····· 37
(3) 카페 ····· 37
4. 지리적 속성과의 관계 ····· 40

Ⅴ. 결론 ····· 51
1. 결론 및 시사점 ····· 51
2. 한계점 및 방향성 ····· 55

참고문헌
ABSTRACT(영문초록)

<표 목 차>

<표 1> COVID-19 이후 소비 행태 변화와 입지 특성 분석 선행연구----------15
<표 2> '사진관' 키워드 빈도분석 ---------- 28
<표 3> '카페' 키워드 빈도분석 ---------- 31
<표 4> 지리적 특성 분석을 위한 변수 설정 ---------- 42
<표 5> 서울시 유인 사진관 회귀분석 결과 ---------- 45
<표 6> 서울시 무인 사진관 회귀분석 결과 ---------- 46
<표 7> 서울시 10평(33.1㎡) 미만 카페 회귀분석 결과 ---------- 49
<표 8> 서울시 10평(33.1㎡) 이상 카페 회귀분석 결과 ---------- 50

[그 림 목 차]

[그림 1] 온라인쇼핑 상품별 거래액 작년 대비 증감률 ---------- 3
[그림 2] 분석 과정 ---------- 8
[그림 3] Lösch의 공간 수요 곡선----------10
[그림 4] 서울시 카페 증감 추이 ---------- 18
[그림 5] 서울시 카페 개·폐업 입지 분포 변화 ---------- 36
[그림 6] 커널 밀도 분석 결과 ---------- 40
[그림 7] 2022년 영업 중 사진관 입지 분포 ---------- 38
[그림 8] 2022년 영업 중 카페 입지 분포 ---------- 39

Ⅰ. 서론

1. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

수요를 중심으로 점포 입지의 변화가 나타난다. 지리적 접근성인 거리를 기반으로 설명되었던 수요의 변화는 소비경향에 의한 수요 지향적인 입지로 변화하고 있다. 소비경향이 형성되는 사회적 배경으로 정보통신 기술의 발달로 인한 정보 획득은 방대한 정보를 수집 및 공유하는 과정을 통해 소비결정 과정의 선택적 요인은 다양화되었다.

정보통신 발달로 인한 수요 변화는 점포 입지에 직·간접적으로 영향을 미친다. 전자상거래를 이용한 구매는 시·공간적 제약에서 벗어난 소비 경로가 형성되면서 새로운 소비패턴을 가져왔다(김수영 외 2022; 이금숙 외 2021). 구매를 위해 직접 방문하지 않아도 가격을 비교하고 구매 후기를 통한 제품 비교가 가능해지면서 물리적 제품의 전자상거래 구매가 증가하였다. 온라인 플랫폼을 이용한 구매 활동은 지역 간 물자와 사람의 이동을 변화시켰으며 변화를 나타내는 경제활동의 공간적 분포 양상을 통해 설명될 수 있다(이금숙·박소현, 2019; 이금숙·박소현, 2022).

SNS 정보를 통해 소비자는 새로운 브랜드 발견과 취향에 따른 소비를 선택하게 되었다. 이동 거리와 비용적인 측면보다 가치를 중시하는 가치 중심적 소비경향은 입지에 영향을 미치고 있다. SNS 정보를 이용하여 간접적인 경험이 가능해졌으며 ‘핫플’과 같은 수요가 집중되는 지역으로 방문이 이어지고 있다. SNS는 정보 획득과 함께 개인 활동사진을 공유할 수 있어, 게시글에 배경이 되는 특색있는 장소로 카페의 수요는 증가하고 있다. 다목적

공간으로 이용되는 카페 등 SNS로 인해 수요가 증가한 업종은 중심지에서 벗어나 외곽으로 입지가 확대되는 양상을 보인다(신혜영 외, 2021; 유민태・박태원, 2020; 정동섭, 2019; 함유희 외, 2022).

2020년은 정보통신 기술의 발달 이후 단기간에 소비경향이 변화한 시기이다. 2020년 1월, 국내 첫 확진자를 시작으로 확산한 COVID-19는 접촉을 통해 확산하는 바이러스 특성으로 대면으로 이루어지던 일상생활이 비대면으로 전환되면서 고정된 작업공간에서 유동적인 작업공간으로 노동환경이 변화되었다. 재택근무, 온라인 강의로 고정 유동 인구가 감소하게 되면서 2020년의 점포 매출액은 작년 대비 6.2% 감소했으며 업종별 매출액에 영향을 미쳤다(주재욱 외, 2021; 황주원・장성만, 2022).

감염확산을 차단하기 위해 사회적 거리 두기를 실시함에 따라 사람들의 이동이 제한되고 비대면 생활로 전환되면서 온라인 접근도는 더욱 가속되었다. 2020년 12월 전년 같은 달보다 온라인 거래액은 26.1% 증가했으며 모바일 쇼핑 거래액은 33.8% 증가했다(통계청, 2021). COVID-19 발생부터 현재까지 주요 온라인 거래 상품을 통해 비대면 소비경향이 파악된다. [그림 1]은 온라인쇼핑에서 거래된 상품군별 거래액의 작년 대비 증감률을 나타낸 도표이다. 2020년과 2022년을 기준으로 작년 대비 거래액의 증감률이 높은 상위 5개 품목을 선택했다.

2020년은 이동이 제한됨에 따라 대면 서비스의 이용이 줄어들게 되었고 비대면 소비 활동이 이루어진 것으로 확인된다. 2020년의 주요 거래 품목을 통해 COVID-19로 인한 비대면 소비행태가 확인된다. 사회적 거리 두기로 인한 이동 제한은 외식업과 주요 식료품의 온라인쇼핑 거래를 증가시켰다. COVID-19 이후 안전성을 고려한 방문 식사가 줄어들게 됨에 따라 온라인 주문으로 이어지고 있다(Brewer and Sebby, 2021; Hwang and Kim, 2020). 2020년 ‘음식 서비스’의 거래 증가는 소매업 중심의 온라인 거래에서 외

식업까지 온라인 서비스가 확대된 배경이 된 것으로 보인다. 편리성과 시간 비용 측면에서 합리적인 선택으로 소비자는 접근성이 낮은 매장을 배달 플랫폼을 이용한 주문이 가능해지게 되면서 음식점업의 공간적 확대로 이어지고 있다(Talamini *et al.*, 2022). 온라인 소비 증가와 대비하여 대면으로 이루어지는 서비스 이용 관련 상품은 작년 대비 50% 이상 감소했다.

2021년은 비대면 수요가 감소하는 시기로 주요 품목 외의 온라인 거래 품목인 '기타' 품목의 감소와 대면 서비스인 '문화 및 레저 서비스'의 증가가 확인된다. 2022년은 사회적 거리 두기가 해제됨에 따라 대면 활동과 관련되는 '여행 및 교통서비스'는 83.7%, '문화 및 레저 서비스'의 소비 거래는 108.1% 증가했다.

[그림 1] 온라인쇼핑 상품별 거래액 작년 대비 증감률

자료: 통계청

2) 연구 목적

소비경향에 따라 수요중심의 점포 입지는 변화하고 있다. 4차 산업혁명 이후 정보통신 기술의 발달로 상시적인 소통이 가능해짐에 따라 개인의 소비 성향에 따른 선택적 소비경향이 입지에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하였다. 선택적 소비경향은 COVID-19 발생으로 인한 비대면 소비로 상업 공간이 변화하고 있다. 서비스업은 대면으로 수요자와 공급자의 상호작용을 통해 소비가 이루어지며 주요 서비스와 부가적인 서비스를 포함한다는 점에서(조성의・박광태, 2002) 공간 이용의 중요성이 강조되어 왔지만, COVID-19는 사람 간의 비말 접촉을 통해 확산한다는 바이러스 특성으로 서비스를 제공하는 점포까지 무인화가 확대되었다.

함유희 외 2022 연구에서 무인 판매점, 서비스업, 외식업 등 무인으로 운영되는 점포를 대상으로 밀집 정도를 확인한 결과 업종에 따라 무인화 정도가 다르게 나타났다. 사진관은 무인점포로 확산하며 카페는 수요가 증가하는 추세에도 불구하고 무인 전환율이 낮은 업종으로 사진관과 카페는 대면, 비대면 선호의 차이인 ‘선택적 대면’ 소비 경향이 나타나는 주요 업종으로 보았다.

COVID-19 비대면 소비경향으로 인한 오프라인 공간의 변화 중 하나인 사진관과 카페 무인점포의 분포 차이를 배경으로 검증적 분석을 진행한다.

‘with corona’로 불리는 현재는 코로나의 여파로 인한 변화는 일상에 다방면으로 나타나고 있어 COVID-19를 경계로 이후의 소비를 분석할 필요가 있다(이유진 외, 2021). 앞선 연구에서는 COVID-19 이후 비대면 소비행태에 따른 소비업계의 변화를 분석했다면(김현 외, 2021; 유현지, 2021; 이홍승・김준환, 2021) 본 연구는 COVID-19가 발생하고 2년이 지난 현재 비대면 소비에 따라 확산한 무인점포의 업종별 무인화 차이는 대면과 비대면의 선

호에 따른 ‘선택적 대면 ’ 소비경향에 따른 입지 특성이 나타나고 있다.

COVID-19 이후 생활 밀접 업종의 상권발달 정도는 업종별로 차이를 보이며 장소를 방문하여 대면으로 서비스를 이용해야 하는 업종은 상권이 확장되었다는 점에서(권도율・전재식, 2022; 신혜영 외, 2021) 상업 공간에 대면 서비스가 이루어지는 업종의 중요성은 확대될 것으로 예상된다.

소비경향에 따라 관심이 집중되는 업종은 지역 경제 활성화 요인으로 지리적 특성을 분석할 필요가 있다. 소비자의 행태를 분석하기 위해서는 계량적 분석과 함께 질적인 분석이 필요하다고 보아 비정형 데이터를 이용한 분석을 통해 소비행태 변화를 파악한 후, 비정형데이터 분석에 기반하여 사진관과 카페를 소비경향에 따라 점포 특성을 분류하여 공간적 패턴 분석과 주요 입지 지역을 설명할 수 있는 변수를 구성하여 비대면 이후의 ‘선택적 대면’ 소비경향을 보이는 점포의 분포 특성을 분석한다.

2. 연구 방법

1960년대 컴퓨터가 보급되면서 고전 이론 바탕의 공간과학으로 이론화되어(박삼옥, 2008) 고전 입지이론을 중심으로 공간과학이 발달했다. 1980년대 이전에는 경험 바탕의 현장 중심적 분석이 이루어졌다면 1980년대 이후에는 GIS 시스템을 이용한 위치를 시각화하는 방식으로 공식적인 방법으로 분석이 진행되었으며 2000년대부터 현재까지 빅데이터의 활용으로 데이터 간의 패턴 분석과 소비자의 위치결정에 미치는 영향을 시공간 데이터를 이용해 분석할 수 있었다(Clarke *et al*,, 1997). 수요 기반의 점포 입지를 분석하기 위해 위치 데이터를 활용하여 점포의 분포 정도를 통해 시계열적으로 수요의 변화를 예측할 수 있다.

시대적 변화를 반영하는 특정 점포의 입지를 설명하기 위해 소비를 설명할 수 있는 인구의 속성 데이터를 활용한 분석이 진행되어 왔다. 스마트폰의 보급으로 사람들의 이동은 자료화되었으며 사람들의 이동 분석과 예측하기 위해 GPS 위치 데이터를 이용한 인구 이동에 대한 분석은 계속되고 있으며 (Alessandretti *et al.*, 2020), 수요중심의 입지 변화를 분석한 연구에서는 소비를 설명할 수 있는 데이터 수집이 활성화됨에 따라 생활인구 데이터를 활용한 소비자 중심의 입지 분석이 이루어지고 있다(김현철・안영수 2019; 안영수 외 2012; 이경민・정창무, 2014).

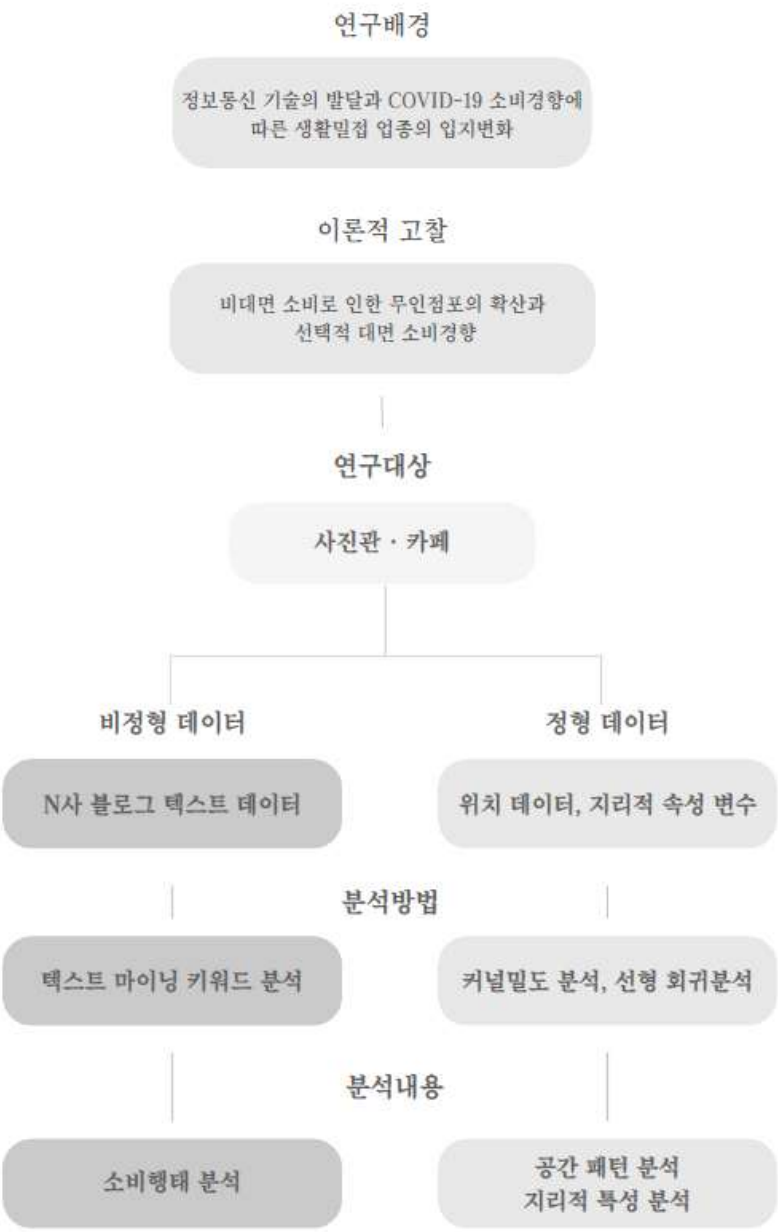
소비 입지 이론은 경제 지리적인 측면에서 소비 행동을 분석하는 것이라고 할 수 있다(Irwin and Geoghegan, 2001). 소비경향은 소비자가 환경과의 상호작용을 통해 패턴을 형성하며 개인의 특성과 심리적 요인이 작용하기 때문에(김경자, 2010) 소비경향을 파악할 수 있는 SNS 빅데이터를 활용한 분석의 필요성이 확대되고 있다.

[그림 2]는 본 연구의 분석 흐름으로 다음과 같은 분석 과정으로 연구를 진행한다. COVID-19 이후에 나타난 수요 중심의 입지 변화를 설명하기 위해 업종별 무인점포의 입지 특성을 분석한 선행연구를 바탕으로 다른 운영형태로 확산하는 두 업종인 '사진관' 과 '카페' 를 연구 대상으로 선정한다. '선택적 대면' 소비경향을 보이는 두 업종의 소비행태 변화를 분석하기 위해 검증적 분석이 필요하다고 보았다. COVID-19가 발생하기 이전 2019년부터 데이터의 수집이 가능한 2022년까지 1년을 기준으로 N사의 블로그 채널을 이용하여 데이터를 수집한다. COVID-19로 인한 언택트(Untact) 시대에 사람들은 소셜미디어 매체를 이용하여 소통하며 일상을 기록하고 있어(김진솔 외, 2021) COVID-19 전과 후의 소비경향을 파악할 수 있는 채널로 블로그의 게시글을 수집하여 텍스톰 프로그램에서 제공하는 툴을 이용하여 전처리 과정을 거친 후 키워드 빈도분석을 실시한다. 텍스트마이닝 분석

결과에 기반하여 특징적으로 보이는 주요 키워드를 중심으로 점포 속성을 분류한다.

상권은 경제활동의 중심지로 내부, 외부적인 영향에 따라 유연적이며 업종별 개업과 폐업의 분포를 통해 사회경제적 관계와 영향 요인 분석이 가능하며(강성구 외, 2022; 이금숙・박소현, 2019; 최은준 외, 2021) 수요에 기반한 입지는 공간상의 위치 데이터를 통해 설명될 수 있기 때문에 속성에 따라 분류된 점포의 위치 데이터를 활용하여 현재 운영 중인 점포의 공간분포 패턴을 분석한다. 점포가 위치하는 주요 지역을 확인하기 위해 커널 밀도 분석(Kernel Density Estimation)을 이용하여 지역별 밀집 정도와 점포의 분포를 포인트로 나타내어 행정동별로 확인한다.

단일점포의 입지는 인구, 상권의 사회・경제적 특성 등 상권과 장소의 요인으로 설명될 수 있으므로(이정실, 1999) 서울시 424개의 행정동으로 운영 중인 점포의 수를 고정변수로 지정하고 소비 경향에 영향을 미친 요인을 설명할 수 있는 지리적 변수로 교통, 인구, 토지이용, 경제구조와 관련된 정형 데이터로 변수를 구성하여 일반 선형회귀모형(ordinary least square)을 이용하여 소비행태에 따른 점포 입지와 지리적 속성과의 관계를 분석한다.


연구배경
정보통신 기술의 발달과 COVID-19 소비경향에 따른 생활밀접 업종의 입지변화
이론적 고찰
비대면 소비로 인한 무인점포의 확산과 선택적 대면 소비경향
연구대상
사진관 · 카페
비정형 데이터
정형 데이터
N사 블로그 텍스트 데이터
위치 데이터, 지리적 속성 변수
분석방법
텍스트 마이닝 키워드 분석
커널밀도 분석, 선형 회귀분석
분석내용
소비행태 분석
공간 패턴 분석
지리적 특성 분석

[그림 2] 분석 과정

Ⅱ . 선행연구 검토

1. 수요지향 점포 입지이론의 발전

1) 수요지향 입지이론

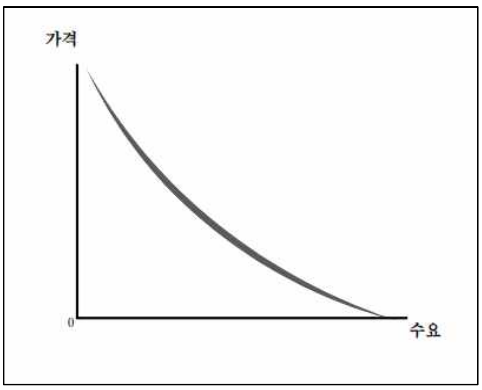
중심지 이론에 기반한 수요는 소비를 위해 움직이는 최대 거리인 재화 도달 범위로 설명되어 물리적 거리에 따라 소비가 결정된다(Christaller, 1933). 고전 입지이론은 균일한 지리적 환경에서 생산자와 소비자는 합리적 의사결정을 내리는 최적자라는 전제하에 운송비의 최소화와 집적 이윤의 최대화에 근거를 두었으며 수요 측면에서 거리마찰 효과는 수요량을 감소시킨다고 보았다(Haynes and Fotheringham, 2020; 이희연, 2011; 한주성, 2015).

뢰쉬(Lösch)의 '공간 수요 곡선'은 공간상에서 수요의 변화를 나타낸다[그림 3]. 가격이 상승함에 따라 수요가 감소하는 수요곡선에서 공간상에서 수요곡선은 점포 입지를 중심점으로 x축이 가격, y축이 수요로 설명된다. 점포 입지를 축으로 360° 회전했을 때 수요가 발생하는 시장 면적이 형성된다. 점포의 입지와 거리가 멀어질수록 수요는 감소하게 되므로 공간 수요 곡선을 회전하여 수요공간이 설명되는 수요 콘의 부피가 크게 계산될 수 있는 곳이 최적의 입지라고 볼 수 있다.

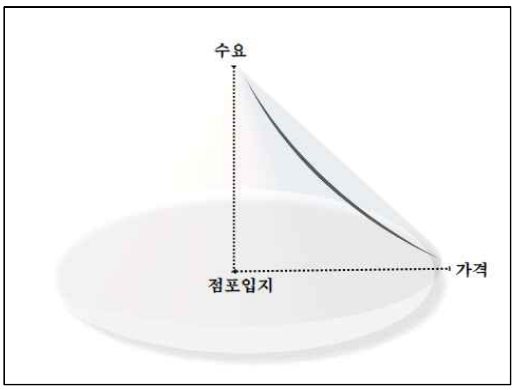
수요와 거리에 따른 가격을 중심으로 한 점포의 최적지에서 같은 재화와 서비스를 제공하는 점포가 소비자를 중심으로 유사한 거리에 자리한다면 소비자의 의사결정이 수요를 발생한다는 이론은 수요 입지 발달에 영향을 미쳤다(Brown, 1989).

공간적 수요는 가격 외에도 거리, 교통 비용뿐만 아니라 상품의 질 등 복합적인 요인이 영향을 미친다(Jones and Simmons, 1993). 소비자의 선호도 이해

를 시작으로 교통의 원칙과 소비자의 행동으로 패턴 분석이 이루어졌다(Berry *et al.*, 1962; Scott, 1970).



수요 곡선



공간 수요 곡선

[그림 3] Lösch의 공간 수요 곡선

자료: Lösch, A., 1954, The Economics of Location p. 106 참조

점포의 공간적 분포의 변화를 이해하고 입지를 설명할 수 있는 경제적, 지리적 요인과 상호작용하여 수요에 따른 입지 특성을 분석할 수 있다.

수요 기반 입지이론 분석은 거리를 기반으로 점포의 위치와 매력도를 중심으로 수요 정도를 측정하는 것을 시작으로(이정실, 1999; Konak *et al.*, 2017) 소비자의 행동 패턴을 분석하여 점포의 위치 결정과 평가가 이루어지고 있다. 도시공간을 설명하는 입지 분포는 인구의 공간적 상호작용과 연결되기 때문에 수요에 영향을 크게 받는 생활 밀접 업종 입지의 경우 소비자의 이동성을 고려하여 교통의 편의성을 갖춘 곳으로 동종업종 간의 거리 유지를 이루는 주요 수요 발생지의 지역 특성과 비용 최소화와 효율성을 고려한 위치가 최적지라고 볼 수 있다.

2) 소비경향 변화와 입지

중심지이론에서 설명되는 거리마찰 효과는 점포 입지와 거리가 멀어질수록 수요가 감소한다고 보았지만, 수요 변화를 유발하는 인구 이동의 요인은 미시적 차원에서 동기, 원인, 경로, 행태(김용웅, 2009)로 소비자 개인의 선택이 중요시되고 있다.

활동공간 및 이동의 흐름을 변화시킨 정보통신기술의 발달은(최병두, 2006) 온라인 플랫폼 사용자가 증가함에 따라 오프라인 공간상의 경험을 공유하는 활동은 물리적 접근성에 영향을 미쳤으며 통신 복잡성으로 인한 운송 측정값의 변화는 규모와 거리 매개 변수와 관련된다(Haynes and Ip, 1971).

생활 밀접 업종의 접근은 이동의 편의성과 물리적 거리가 작용하기 때문에 이동 수단과 목적지의 연결 정도를 통해 파악할 수 있었지만, 정보통신의 발달로 인해 오프라인 공간상에서 이루어진 구매가 온라인으로 이루어지게 되면서 구매의 범위는 확대되었고 소비자의 방문 소비는 줄어들게 되었다.

오프라인 매장이 온라인으로 전환됨에 따라 특정 업종의 폐업으로 오프라인 공간상의 변화가 나타나고 있으며 업종별 창업 및 폐업의 지리적 분포 특성 및 양상을 통해 사회경제적 요인이 분석되었다(김고은・이정란, 2022; 이금숙・박소현, 2019; 조덕훈, 2015).

고전 입지이론에서 중점을 둔 접근성과 함께 4차 산업 발달의 흐름에 따라 전자 매체를 통한 지식과 정보 공유는 입지의 결정 요인에 영향을 미친다(Bale, 1981; Temple, 1994). 특히 SNS 모바일 정보가 장소 선택에 영향을 미치면서 점포 입지의 탈중심화 현상이 나타나고 있다. 세대별 공간 소비를 분석한 연구에서는 정보통신기술에 익숙한 세대의 경험적 소비공간의 중요성은 심리적, 경험적, 장소적 요소에 의해 결정된다고 보았다(조윤설・조택연, 2019).

이미지를 공유하는 형태의 게시글로 활동공간이 중요시되고 있어 SNS 사용자에 의해 트렌드 중심지가 형성되고 있다(이일섭 외, 2018).

경험 공유 매체를 이용한 위치 검색이 가능해지면서 인기 업종일 경우 외곽으로 확대되는 정도가 강하게 나타나고 있다(김주일, 2018). 정보 공유가 활성화됨에 따라 수요가 집중되는 지역의 분석이 이루어지고 있으며 특정 업종의 공간적 확산으로 이어지고 있다(김주일, 2019; 신혜영 외, 2021; 이금숙 외, 2020; 함유희 외, 2022). 정보통신의 발달로 인한 공간 변화는 새로운 경제활동의 공간을 만들었으며 공간적 불균형을 줄였다는 평가를 받는다(박삼옥, 2006).

3) COVID-19 이후 소비행태와 입지 연구

4차 산업혁명 이후 수요 중심 입지에 영향을 미친 원인이 정보통신 기술의 발달이었다면 2020년은 COVID-19 비대면 소비로 인한 수요 변화는 소비환경의 변화로 나타났다. <표 1>은 COVID-19 기간을 시간적 연구범위로 소비행태 변화와 입지 특성을 분석한 연구이다.

공간적 분포는 소비자의 연속성과 관련되며 COVID-19의 비대면 소비로 도시 경관은 변화했다(Ten Raa and Berliant, 1988; 구한민 외, 2022; 오종철, 2020). 이봉・우신구, 2023의 연구에서는 뚜렷한 상업지역의 특성을 가진 명동 상권을 통해 상업환경에 미치는 요인을 시계열적으로 분석했다. 분석 결과 코로나19 시기로 미운영 점포가 증가했으며 패션, 뷰티 등 주요 업종의 폐업으로 명동의 장소성이 변화했다. 임현정・최상범, 2022의 연구에서는 유동 인구 변화 유형에 따른 상권에 미친 영향을 분석하고자 했으며 분석 결과 “번화가” 상권의 매출이 큰 폭으로 감소했으며 상권 내의 업종에 따라 매

출액의 감소 폭이 다르게 나타났다. 유현지, 2021의 연구에서는 가치 소비 트렌드로 부상한 골목상권의 COVID-19의 여파를 분석했다. 분석 결과 주요 업종의 입지에 따라 상권의 매출액에 변화가 있었으며 서비스업종이 COVID-19 기간에 매출액을 상승시키는 요인이었다. 신혜영 외 2021, 연구에서는 COVID-19와 지역경제의 관계를 성동구 상권 변화를 중심으로 분석했다. 분석 결과 공원을 포함하는 주거 중심 지역 상권의 활성화 정도가 높게 나타났다.

소비행태변화에 따른 입지 특성을 분석한 손수민・남진, 2020의 연구에서는 소비행태 변화에 따른 주거지역 내 소비 증가를 배경으로 COVID-19로 인한 단거리 이동을 추구하는 소비심리로 인해 주거 중심 지역의 소비가 증가했다고 보았다. COVID-19 소비 특성에 따라 입지 특성을 분석한 연구는 비대면 소비행태는 이동 거리가 줄게 되면서 비대면 소비경향의 지리적 특성이 거주인구의 특성으로 설명되고 있다.

COVID-19 이후 사회적 거리 두기 정책 시행으로 영업 제한과 인건비 상승 등 경제 상황에 따른 운영유지의 어려움으로 생활 밀접 업종은 24시간 무인 운영형태의 증가를 배경으로 비대면 소비의 소비경향에 따라 무인과 유인 점포로 구분하여 지리적 특성을 분석한 박소현・이금숙, 2021의 연구에서는 COVID-19의 비대면 소비로 인해 유인과 무인이 혼합하여 운영되는 소매점포의 증가를 배경으로 유인 편의점과 무인형 소매점포의 입지 특성을 분석했다. 분석 결과 주거인구가 밀집하고 유동 인구가 적은 지역으로 설명되었다. COVID-19 비대면 행태로 인한 무인점포에서도 업종별 인기의 차이가 확인되었다. 대면을 필수로 하는 서비스업의 한계를 기술로 대체하게 되면서 소매업에서 서비스 업종까지 무인 운영방식이 확대됨에 따라 무인으로 운영 중인 점포를 업종별로 분석한 연구로 함유희 외, 2022의 연구에서는 업종별 무인점포를 커널 밀도 분석하였으며 분석 결과 무인 사진관은 밀도 있게 분포했

지만, 무인 카페는 낮은 밀도로 분포하고 있었다.

COVID-19 기간에 진행된 연구를 종합해 보면 바이러스 확산으로 인한 이동의 제약으로 4차산업 기술과 비대면 방식이 결합하여 나타나는 언택트(김난도 외, 2017)가 활성화된 시기로 온라인 이용 증가는 업종별, 상권별에 따라 영향이 나타났다. 빅데이터 분석을 통해 COVID-19가 발생 이전과 이후의 소비행태 변화를 분석하고자 하는 연구는 다수 진행되었지만, 비대면 소비 이후의 소비경향과 경제 경관의 변화를 파악하여 입지를 분석한 연구는 진행되지 않았다.

앞선 선행연구에서는 비대면 소비 행태와 이동 거리의 감소로 입지 특성이 설명되었지만, 본 연구는 COVID-19 비대면 소비 이후 무인점포에서 나타난 업종별 수요 차이는 대면과 비대면 선호의 차이인 '선택적 대면' 소비경향이 나타나는 시기(송길영, 2021)로 보았다. 생활 밀접 업종의 변화는 상권의 성장과 쇠퇴에 영향을 미치기 때문에(오영기・이상경, 2022) '선택적 대면' 소비경향으로 다른 운영형태로 확산하는 사진관과 카페를 대상으로 지리적 특성을 분석할 필요가 있다.

COVID-19의 비대면 소비로 인한 교류의 단절이 대면으로 이루어지던 여가 활동의 선택적인 소비로 이어진 것으로 확인된다. 가치 중심적 소비와 함께 물리적 심리적 거리감을 좁힐 수 있는 여가, 문화 활동이 이루어지는 오프라인 공간의 관심이 집중되고 있기 때문에(박승규, 2021; 이유진 외 2021; 한유진・이현수, 2021) '선택적 대면' 소비경향에 따른 입지 특성은 대면 활동이 이루어지는 장소의 입지 패턴을 예측할 수 있을 것으로 본다.

<표 1> COVID-19 이후 소비 행태 변화와 입지 특성 분석 선행연구

연구 주제	연구 배경	연구 결과	참고문헌
소비행태 변화와 지역경제	주요 상업지역 명동의 거리 경관 변화	COVID-19로 인해 미운영 점포가 증가했으며 주요 업종의 변화로 장소성이 변화함.	이봉・우신구, 2023
	COVID-19 유동 인구 감소와 소상공인의 매출액 감소	유동 인구의 특성에 따라 상권이 분류되었으며 상권 내의 업종에 따라 매출액 감소 폭에 차이를 보임.	임현정・최상범, 2022
	골목상권의 변화	도심에 위치한 골목상권의 주요 업종 이용의 감소로 매출액 감소 폭이 크게 나타났음.	유현지, 2021
	COVID-19와 지역 경제 관계	업종특성에 따라 매출액의 변화가 나타났으며 주거지 인근의 공간 관련 키워드가 도출됨.	신혜영 외, 2021
비대면 소비행태와 입지 특성	주거 중심 지역의 상권 활성화	코로나19 이후 소비행태는 거주인구의 특성으로 설명되며 주거 중심 지역의 주요 소비가 확인됨.	손수민・남진, 2022
	무인 소매점포의 증가	유인과 무인 운영형태에 따라 입지 특성의 차이를 보이며 무인형 소매 점포의 경우 주거인구가 밀집하고 이동이 적은 지역의 특징을 보임.	박소현・이금숙, 2021

2. 소비경향에 따른 수요 변화

1) 무인점포와 사진관

4차 산업혁명과 함께 정보통신 기술이 발달함에 따라 유통사업에 정보통신 기술을 접목한 리테일테크(Retail Tech)로 오프라인 유통매장의 무인화가 시작되었다. 리테일테크(Retail Tech)는 '소매'의 retail과 '기술'을 의미하는 technology를 결합한 용어로 '리테일테크'는 유통기업에 비용 절감과 소비자의 편의성을 가져왔다(월간인물, 2021). 리테일테크에 활용되는 주요 기술로는 AI, AR, VR, 무인점포, 로봇, 드론이 해당한다(김종호・송지희, 2019).

오프라인 점포의 무인화 전환은 단순 업무의 인건비를 줄일 수 있어 소매업의 주요 업무 과정에서 결제단계는 셀프 계산으로 전환되었고 편리성 측면에서 서비스업에서도 키오스크를 이용한 주문으로 셀프 시스템이 도입되어 오프라인 매장의 결제 시스템이 무인화로 빠르게 전환되고 있다.

COVID-19 확산이 본격화한 2020년 2월에 전국 무점포소매업 매출액이 전년 대비 28.3% 상승하는 등 언택트 관련 산업이 가파른 성장세를 보인다(신기동・유민지, 2020). 비대면 소비경향과 함께 무인점포는 다양한 기술이 적용되어 점포를 운영하는 관리자가 존재하지 않아도 소비자는 기계를 통해 제품을 구입 및 서비스를 이용할 수 있어 현재 국내 무인점포는 편의점, 무인 아이스크림 가게, 밀키트 판매점과 같은 소매점뿐만이 아닌 빨래방, 사진관, 카페와 같이 서비스를 이용하며 장소를 소비하는 업종까지 무인화는 확산하고 있다(함유희 외, 2022).

2021년 대비 2022년의 무인 사진관의 매출액은 271%의 증가율로 무인점포 중 매출액이 가장 많이 증가한 업종이다(이투데이, 2023). 사진관은 서비스를

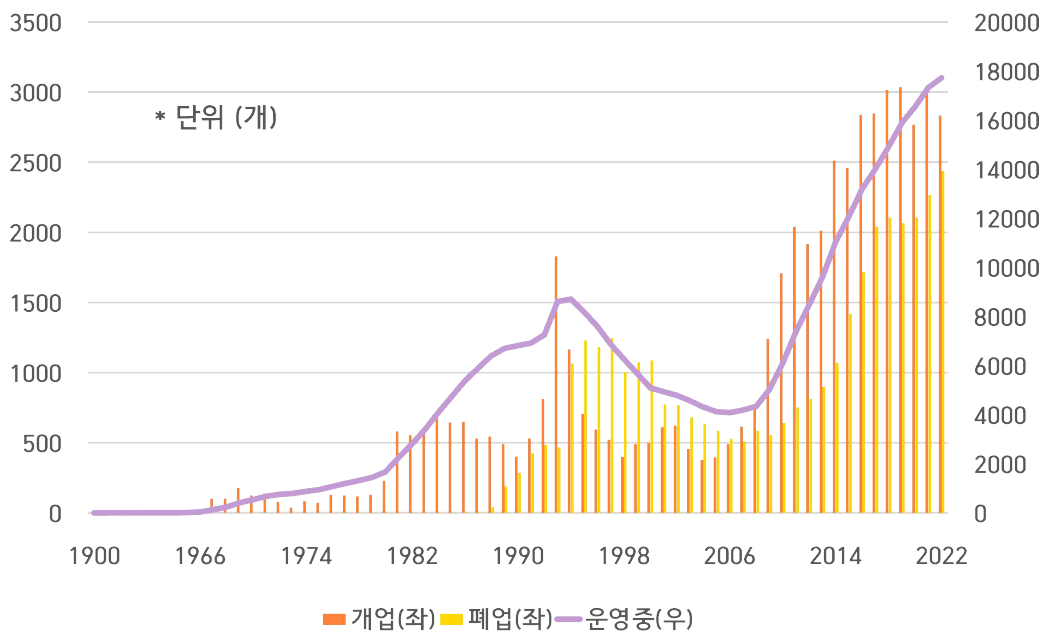
제공하는 업종으로 사진관의 촬영과 후처리 과정까지 전문 기술자와 소비자의 상호작용이 이루어지기 때문에 COVID-19 기간에 비대면 소비로 인해 사진 촬영 업은 어려움을 겪었다. 사진작가는 비즈니스 장르에 대면 여부에 따라 어려움을 겪는 정도가 다르게 나타났으며 온라인 판매 제품을 전문적으로 촬영하는 사진기사보다 사람을 촬영하는 사진기사의 경제적 손실이 더 크게 나타났다(PetaPixel, 2023).

사진 촬영 업은 개인 스마트폰을 이용한 사진 촬영이 가능해지면서 촬영보다 인쇄 단계에 관심이 몰리게 되었고 디지털 인쇄시장에서 무인 디지털 사진 출력기기와 감성 사진관이 등장하는 배경이 되었다(이성숙, 2012).

사진 촬영 업은 소비자와 공급자가 대면으로 상호작용하여 이루어진다는 점에서 무인화에 한계가 있었지만, 기술의 발달로 인해 무인점포로 전환될 수 있었으며 COVID-19 기간 비대면 소비경향으로 무인 사진관의 수요가 증가했다.

전문적인 사진 촬영 기술을 갖고 있지 않아도 개인의 작업물을 SNS로 공유할 수 있게 되면서 사진작가의 경계가 모호해지고 있는 상황에서 소비경향에 따라 사진 촬영 업의 공간적 변화가 나타날 것으로 보인다.

2) 카페의 공간적 확산



[그림 4] 서울시 카페 증감 추이

자료: 지방행정인・허가데이터

[그림 4]는 서울시에 위치한 카페의 증감 추이를 나타낸 그래프로 첫 인허가 일자인 1900년부터 2022년까지 개업, 폐업과 당해연도에 영업 중인 카페 수를 나타내었다. 2003년도를 기점으로 국내 카페 수요가 증가함에 따라 공급도 지속해 증가하고 있음을 보인다. 1990년대에 자판기 문화로 커피를 간편하게 섭취할 수 있는 기호식품으로 2000년대에 프렌차이즈 전문점의 확대는 카페 수요를 증가시켰다(모수원・조현상, 2002; 신우진・문소연, 2011).

카페의 인기는 SNS와 같은 시・공간 데이터의 확장 및 발전함에 따라 중심

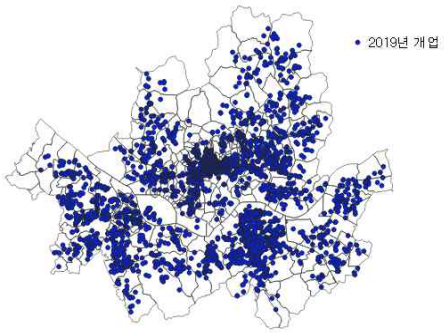
지에서 벗어난 입지를 보여 카페를 중심으로 점포 속성에 따라 공간 패턴과 입지 특성에 차이를 보인다(박기용 외, 2017; 박소현 외, 2020; 함유희 외, 2022).

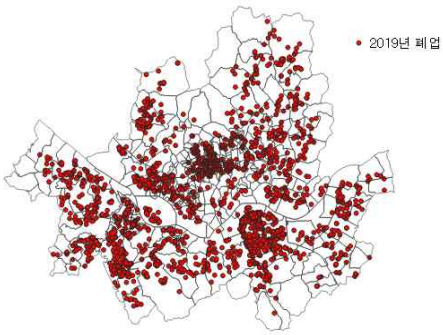
서울시 카페는 2019년에 가장 높은 개업률을 보이며 COVID-19의 여파로 2020년 개업 감소로 이어진 것으로 확인된다. 2022년은 지난해보다 낮은 개업률과 높은 폐업률을 보였지만 폐업보다 개업의 지속적인 증가로 운영 중 점포수는 지속적인 상승추세를 보인다. 전국에 영업 중인 카페는 2022년 12월 기준 전년 같은 달 대비 11.64% 증가했으며, 서울시의 경우 9.16% 증가했다[1].

사진관은 대면으로 이루어지는 사진 촬영의 한계로 점포의 감소세를 보임에도 불구하고 카페는 대면으로 공간을 소비하는 업종으로 지속적인 수요로 개업이 이어지고 있다. COVID-19 이후 요식업의 공간 변화 과정에서 카페는 상위 증가 업종으로 이와 같은 결과는 공간의 이용방식과 소비 흐름과 연관성이 높을 것으로 본다(원종욱・이혁수, 2022).

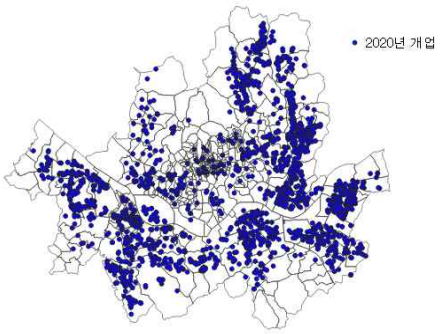
정보통신 기술의 발전으로 상시적인 소통 공간이 창출되었고 전자상거래를 이용한 소비뿐만 아니라 네트워크 조직이 형성되면서 정보 전달을 자발적인 연결을 통해 자유롭게 연결되어(노용진, 2015; 하재룡, 1997) 특정 장소에 방문하지 않아도 소통할 수 있다는 점에서 카페는 다목적 공간으로 이용되고 있다.

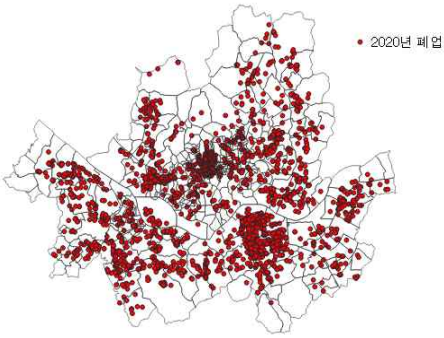
1) 국세통계포털, 2022년 12월 사업자 현황 100대 생활업종



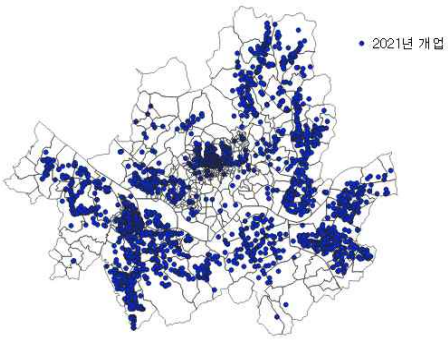


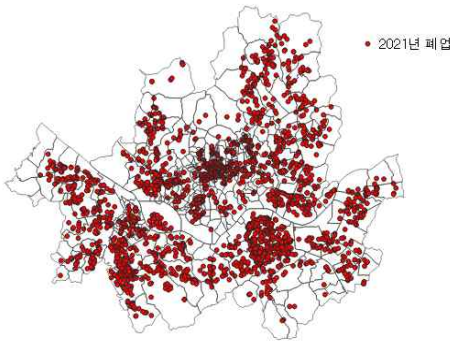
2019년



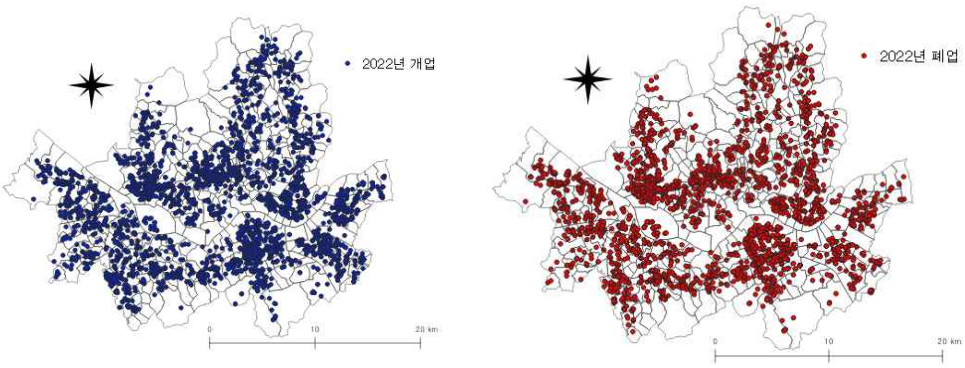


2020년





2021년



2022년

[그림 5] 서울시 카페 개·폐업 입지 분포 변화

[그림 5]는 서울시 카페의 입지 분포 변화를 확인하기 위해 위치 데이터를 이용하여 시각적으로 나타냈다. 카페 점포 데이터는 지방행정인·허가자료의 기타 휴게음식점 데이터를 활용하였다. 2022년 12월 31일을 기준으로 기타 휴게음식점에서 다방, 떡 카페, 전통찻집, 커피숍과 과자점, 기타, 기타 휴게음식점, 아이스크림. 일반음식점판매, 철도역 구내 구분에서 상호에 '카페', '다방', '카페', '커피', 'cafe', 'coffee'가 포함하는 점포를 선택하였다.

카페는 창업의 진입장벽이 낮은 업종으로 개업의 인기는 계속되고 있다. 2019년부터 2022년까지 카페 개업, 폐업의 위치를 살펴보면 2019년 개업이 가장 많이 이루어진 서울시 구는 강남구, 중구, 서초구, 양천구 일대로 행적 구역으로 강남구는 삼성1동과 역삼1동 신사동에서, 중구는 명동과 소공동, 을지로동이다. 2020년 개업은 중랑구, 광진구, 강동구 일대로 중랑구의 상봉 제2동과 망우본동, 면목본동으로 개업이 이루어졌다.

2021년은 영등포구, 송파구, 금천구, 중랑구 일대로 영등포동에 가장 많은 개업이 이루어졌으며 여의동과 문래동으로 확인된다. 이와 함께 주요 지역으로 송파구는 석촌동, 잠실본동으로 금천구는 시흥 제1동과 독산제 1동, 가산동

이다.

2022년 개업은 강남구와 마포구 일대로 강남구는 신사동과 역삼1동, 마포구는 서교동으로 확인된다. 마포구 서교동과 인접한 연남동은 산책로를 중심으로 주택을 개조한 소규모 상가들이 운영 중으로 젊은 층의 유동 인구로 카페의 수가 많은 지역으로 확인된다(최윤정・이현수, 2022; 한국창업부동산정보원, 2017). 서강동은 음식업종이 밀집하여 분포하는 동으로(이경주 외, 2022) 2019년 폐업이 주로 이어진 서울시 구는 강남구 일대로 개업이 많이 이루어진 만큼 폐업도 많이 이루어지는 지역으로 확인됐다. 행정구역으로 살펴보면 삼성1동과 역삼1동, 신사동이 주요 폐업 지역이었으며 2020년 강남구는 구로구와 강서구보다 3배 높은 폐업을 보인 지역으로 임대료가 높은 대표적 지역으로 COVID-19의 소비가 줄면서 가게 운영유지에 있어 크게 받은 것으로 보인다.

강남구와 함께 마포구, 강서구 일대가 주요 폐업 지역으로 마포구 서교동은 홍대거리와 주요 대학이 위치하여 상주인구보다 유동 인구가 많은 만큼 상권의 변화가 빠르게 이뤄지는 지역으로 볼 수 있다. COVID-19 발생 이전인 2019년에 구로구는 전체적인 폐업을 보인 지역이었지만 2020년 이후 구로 제2동, 구로 제3동으로 폐업이 집중되었으며 강서구는 2020년을 시작으로 가양제1동에 폐업이 이루어지고 있는 것으로 확인된다.

Ⅲ. 비정형데이터 분석

1. 분석개요

빅데이터는 현재 시스템으로 처리할 수 없는, 고정되어 있지 않은 데이터를 의미하며 빅데이터의 종류 중 하나인 비정형데이터는 통신매체를 통해 상호 교류를 통해 생성된 정보로 구조화를 통해 트렌드 분석 및 예측이 가능하다(김동완, 2013; 김정숙, 2012).

SNS를 이용하는 소비자들이 증가함에 따라 시계열 빈도분석으로 주제어의 연관성을 통해 소비자들의 트렌드 분석이 진행되고 있으며 COVID-19 시점에서 빅데이터와 시공간적 정보 분석을 지리적 시각으로 공간적 규칙이 해석될 수 있다(Uitermark and Van Meeteren, 2021; 최정환, 2021). 정보검색을 통한 선택적 방문은 이어지고 있으며 현재 주요 업종의 입지를 설명하기 위해 정보 검색 시 이용하는 플랫폼의 데이터를 활용하여 소비행태를 분석할 필요가 있는 것으로 보인다. 정보통신의 발달로 인해 주요 상권 외의 물리적 접근성에서 벗어난 상권까지 활성화되는 시기에 소비 트렌드를 확인할 수 있는 비정형데이터를 분석이 필요하다.

텍스트 마이닝은 정보검색부터 추출 및 시각화까지 종합적인 분야를 이루며 텍스트 마이닝 분석단계를 이용하여 텍스트 정제 및 내용 추출이 가능하다(Tan, 1999). 텍스트 마이닝은 온라인상에서 사용된 언어인 비정형 텍스트를 자연어 처리기술을 이용하여 유용한 정보를 추출하는 기법으로 빈도분석과 TF-IDF 기법을 이용한 분석, SNA 분석, 네트워크 텍스트 분석, 군집분석 등의 분석 방법이 포함된다(고명숙, 2017; 한성수・양동우, 2017). 소비자의 소비 동향을 파악하기 위한 분석으로 빅데이터 분석을 활용한 연구는 다양한 분야에 이뤄졌다. 빅데이터 분석은 시계열적 인식 변화를 확인할 수

있기 때문에 소비 트렌드를 분석하기 위한 연구 방법으로 이용되어 왔으며 발발 시점이 명확한 COVID-19 이후의 소비패턴을 분석하기 위해 빅데이터 분석을 활용한 연구가 진행되었으며 분석 결과 소비패턴의 변화가 확인된다(김승 외, 2022; 김영목・신진철, 2022; 김예지 외, 2021; 김진솔 외, 2021; 이애리・이주원, 2018; 최정환, 2021).

본 논문은 빅데이터의 수집 및 분석을 할 수 있는 TEXTOM 프로그램을 이용하여 '사진관', '카페'를 검색어로 소비행태 변화를 시계열적으로 분석한다. 카페를 방문하는 소비자는 SNS를 통한 접근이 높으므로 SNS 빅데이터 분석을 이용하여 카페의 수요를 분석한 연구는 다수 진행되었다. 온라인 영향이 큰 카페를 대상으로 COVID-19 전, 후를 구분하여 키워드 빈도 분석을 실시한다면 비대면 소비 이후 소비행태의 변화를 확인할 수 있을 것으로 예상된다. 사진관의 경우 선행연구가 부족한 상황으로 주요 키워드를 통해 사진 촬영 업의 발달 과정과 수요 변화를 확인한다.

2. 분석 데이터 및 방법

사진관과 카페 업종에 나타난 수요 변화를 확인하는 검증적 분석 방법으로 비정형데이터를 활용한 텍스트 마이닝 분석을 통해 확인한다.

'사진관','카페'를 검색 키워드로 수집 채널은 N사의 블로그를 통해 데이터를 수집했다. 블로그는 후기를 남기는 글이 위주로 특정 장소를 방문하기 위한 예정자에게 글과 사진으로 정보를 제공하며 특정 장소의 방문까지 이어지게 되므로 실제 공간형성에 영향을 미친다(김용원・김용규, 2021; 이금숙 외, 2012). 방문 후기를 공유하고 방문을 위한 정보 검색이 이루어지는 블로그 데이터를 기반으로 분석했을 시에 시대에 따른 소비행태의 변화를 확인할 수 있으며 사람의 행태 관련 키워드와 위치가 함께 도출되기 때

문에 공간상에서 일어난 사건의 예측이 가능하다.

시간적 수집 범위는 COVID-19 발생 이전인 2019년부터 2022년까지 1년 단위로 수집했다. 비대면 소비경향이 보이는 2020년과 ‘선택적 대면 ’ 소비경향이 보이는 2022년에 나타난 소비행태의 변화 과정을 확인하고자 했다. 키워드 분석을 위해 TEXTOM 프로그램에서 제공하는 정제시스템을 이용한 전처리 과정으로 검색 키워드가 포함된 게시글의 제목과 내용을 전체 수집했다.

분석을 위한 텍스트 전처리 과정은 알고리즘으로 처리된 텍스트를 유용한 의미단어로 분해하는 과정으로(김수현 외, 2020) 블로그에서 수집한 텍스트 데이터를 URL 기반으로 중복되는 게시글은 제거하였으며 TEXTOM 프로그램에서 제공하는 분석 모듈로 MeCab를 이용했다. MeCab와 함께 쓰이는 분석 모듈인 Espresso K는 띄어쓰기를 기준으로 복합명사를 처리하기 때문에 띄어쓰기의 정확성이 요구되므로(이의현 외, 2016) 사전기반으로 형태소를 분석하는 복합명사의 단어를 상세하게 분석하는 MeCab를 선택하였다.

상세 분석 품사로는 용언의 형용사와 어근을 선택하여 분리했으며 추출된 키워드 중 의미가 중복되는 단어를 수합하기 위해 맞춤법 띄어쓰기를 수정하여 가중치를 높였다.

3. 분석 결과

1) 사진관

사진 촬영 업 대상의 선행연구는 부족한 상황으로 COVID-19 전, 후 행태변화를 확인할 필요가 있다. <표 2>는 2019년부터 2022년까지 '사진관'을 키워드로 빈도 분석한 결과로 의미를 추정할 수 있는 단어 빈도수를 기준으로 정리했다.

키워드 빈도분석의 주요 키워드는 이용 후기 및 경험 공유에 기반하여 키워드가 형성되었다. 사진관의 방문 목적 및 이용 형태, 위치 키워드와 함께 구매 동향이 확인된다. 주요 키워드를 살펴보면 사진관은 전문 서비스를 이용하기 위해 이용목적에 따라 장소를 방문한다. 2019년에 '사진관'과 함께 도출된 키워드는 '증명사진', '여권', '스냅', '웨딩', '돌' 촬영을 위해 사진관을 이용한 것으로 예측할 수 있다.

2020년 '셀프' 키워드는 413개의 빈도수에서 2021년 666개, 2022년 784개로 셀프 사진관의 소비가 증가하고 있다. 2020년 이후 활성화된 셀프 사진관은 자동 보정 기술로 사진기사라는 전문가가 필요 없이 짧은 시간으로 사진을 촬영할 수 있는 무인 사진관은 특별한 날을 위한 기념, 증명의 목적으로 촬영이 아닌 일상에서 MZ세대의 놀이문화로 자리 잡고 있다(매일경제, 2022). COVID-19 시기 무인 사진관의 수요 증가는 사회적 거리 두기로 인한 운영 제한의 제약받지 않으면서 일상을 기록하고 싶어 하는 10대~20대의 소비패턴이 반영된 결과로 볼 수 있다.

2020년부터 셀프사진관이 흥행하면서 기념일을 위한 사진 촬영보다 전문적인 사진 기술이 필요한 경우 사진관을 이용하는 것으로 볼 수 있다. 유인으로 운영되는 사진관과 무인으로 운영되는 사진관의 방문은 이용목적에 따라 달라지며 다른 경험을 제공한다. 셀프 사진관이 활성화된 이후 사진관의

주 이용목적은 ‘증명사진’과 ‘프로필’ 촬영을 위해 이용된 것으로 보인다.

2022년에 나타난‘오디티모드’ 셀프 사진관의 브랜드와‘홍대점’ 키워드는 셀프 사진관의 관심 증가로 프렌차이즈화 되고 있음을 알 수 있다.

적은 평수로 인건비를 절약하여 운영할 수 있다는 부분에서 무인 사진관의 창업에 관심을 몰리고 있다. 무인 사진관의 대표 브랜드인 ‘인생네컷’은 2017년 대구에서 시작으로 전국으로 300여 개가 넘는 가맹점이 운영되고 있으며 공정거래위원회에 등록된 무인 사진관의 브랜드만 20개가 넘는다(경남신문, 2022). 사진관은 시간의 흐름에 따라 이용목적, 지역, 이용 형태에서 차이를 보인다.

<표 2> ‘사진관’ 키워드 빈도분석

순위	2019년		2020년		2021년		2022년	
	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수
1	사진관	3351	사진관	3361	사진관	3381	사진관	3331
2	사진	1416	사진	1376	사진	1351	사진	1279
3	촬영	402	촬영	416	셀프	666	셀프	784
4	스튜디오	344	셀프	413	스튜디오	472	스튜디오	485
5	가족	286	스튜디오	391	촬영	460	촬영	388
6	흑백	283	흑백	380	흑백	318	증명사진	307
7	증명사진	195	가족	351	가족	273	가족	264
8	초원	164	증명사진	271	증명사진	252	프로필	179
9	여권	156	동네	163	프로필	140	흑백	177
10	인생	135	초원	116	광교	124	여권	163
11	스냅	130	프로필	108	초원	119	홍대	155
12	군산	115	대구	107	후기	114	추천	116
13	프로필	113	광교	102	군산	113	후기	112
14	웨딩	112	홍대	102	여행	111	제주	110
15	동네	105	추천	97	예약	110	아기	105
16	대구	104	위치	97	추천	109	홍대점	103
17	셀프	101	예약	92	안양	102	위치	101
18	돌	95	후기	91	동네	100	초원	101
19	위치	91	우정	89	홍대	100	예약	99
20	여행	88	인생	88	부산	100	돌	87
21	인천	87	노원	86	대구	94	오디티모드	86
22	감성	83	기념	85	추억	91	부산	85
23	커플	78	군산	79	제주도	88	서면	84
24	카페	76	방문	75	서울	86	컬러	78
25	우정	75	서울	74	위치	86	인생	77

2) 카페

<표 3>은 '카페' 키워드 빈도분석 결과로 '위치', '소개'와 함께 지역명의 도출은 블로그 채널을 통해 장소를 공유하는 것으로 보이며 방문까지 이어지는 것으로 확인된다.

카페는 상권 생존에 있어 접근성보다 점포 특성과 연관되는 디자인 속성과 외관과 실내의 공간 이미지의 중요도가 높게 나타났으며 소비자의 니즈와 트렌드에 맞는 복합 문화 공간으로 진화되고 있다는 점에서 사무적인 공간으로 카페를 이용하는 이용자가 증가함에 따라 공간의 중요성이 부각되는 업종으로 볼 수 있다(송지현・이현수, 2020; 최은지・길철중, 2020). 20~30대 카페 주 소비층은 경험과 공간을 소비하기 위해 방문하고 있으며(조윤설・조택연, 2019) 단순히 식・음료를 섭취하는 목적이 아닌 장소를 소비하는 업종으로 대면으로 서비스가 이용된다는 점에서 점포의 내・외부적인 요인이 선택에 영향을 미친다.

카페 수요에 따라 접근성과 메뉴의 다양성, 내부요인과 외부 요인이 선택속성으로 고려되어 왔다(이호병, 2014). 카페는 서비스를 제공하는 음식서비스업으로 '커피', '디저트', '베이커리', '케이크', '브런치' 키워드와 '인테리어', '한옥'의 키워드는 카페의 방문에 영향을 미치는 선택 속성으로 보인다. 블로그를 이용한 방문 후기 게시글에 사진을 통해 보이는 장소 분위기 및 주변 환경에 따라 방문이 이어지고 있기 때문에 '분위기', '감성' 키워드가 중요하게 나타난 것으로 보인다.

2021년에 등장한 '신상' 키워드 수의 증가는 COVID-19로 인한 비대면 소비에도 카페에 대한 지속적인 관심이 확인되며 '공간', '대형'의 키워드는 COVID-19 이후 오픈 스페이스가 중요한 여가 장소로 부각되고 있어(배은

정・김정빈, 2022) 이러한 소비 경향이 대형 카페의 수요를 증가시킨 것으로 보인다. 카페는 선택적 대면의 소비경향에 따라 비대면 시기에 ‘여행’의 일환으로 주변의 자연환경을 체험하는 다목적 공간으로서 소비가 증가한 것으로 볼 수 있다.

<표 3> ‘카페’ 키워드 빈도분석

순위	2019년		2020년		2021년		2022년	
	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수
1	카페	3470	카페	2828	카페	3448	카페	3439
2	커피	261	커피	220	제주	308	커피	304
3	제주	168	제주	179	커피	234	제주	233
4	여행	134	홈	169	소진담	229	맛집	218
5	홈	132	집	102	맛집	205	디저트	173
6	분위기	109	인테리어	93	홈	160	분위기	139
7	디저트	97	디저트	93	디저트	155	베이커리	137
8	소개	89	분위기	89	여행	139	대구	131
9	사진	89	여행	85	뷰	136	위치	123
10	한옥	88	뷰	84	서울	132	여행	114
11	위치	88	맛집	82	분위기	127	추천	109
12	추천	83	서울	77	추천	120	방문	107
13	집	82	대구	77	케이크	107	뷰	95
14	공간	78	한옥	75	위치	100	대형	95
15	맛집	76	위치	73	소개	89	소개	95
16	뷰	75	오픈	72	감성	86	친구	91
17	인테리어	72	추천	71	집	83	신상	91
18	감성	72	베이커리	67	오션뷰	83	브런치	89
19	서울	68	공간	66	베이커리	82	길	84
20	근처	68	방문	66	사진	80	한옥	79
21	브런치	66	사진	60	신상	78	근처	72
22	노리	62	날	59	레시피	75	거리	71
23	날	59	메뉴	58	방문	75	서울	70
24	시간	59	신상	58	하남	73	집	68
25	층	59	브런치	57	가로수길	70	키즈	67

Ⅳ. 정형데이터 분석

1. 분석개요

‘선택적 대면’ 소비경향을 보이는 사진관과 카페를 COVID-19 이후에 나타나는 소비행태를 파악하기 위한 비정형데이터 분석 결과 사진관의 이용 목적은 2020년부터 ‘셀프’ 키워드가 상위권에 도출되었다. ‘셀프’ 키워드와 함께 도출된 ‘오디티모드’,‘홍대점’의 키워드는 무인 사진관의 프렌차이즈를 의미하며 셀프 촬영이 대중화된 것을 의미한다. 전문적인 사진 기술을 요구하는 것이 아닌 사진관을 방문하여 인쇄물 출력까지 경험하는 것을 중요시하는 것으로 보인다. 전문적 사진 기술을 요구하는 서비스 업종에서 사진 기술의 발달과 비대면 소비경향으로 셀프 사진관은 선택적 비대면의 형식으로 소비하는 것으로 보인다.

카페의 경우 지속적인 수요가 증가하여 폐업보다 개업이 많은 업종으로 COVID-19가 발생한 이후에도 지속적인 소비가 이루어지고 있는 관심 업종으로 볼 수 있다. 텍스트 마이닝의 키워드 빈도분석 결과 카페의 경우 ‘공간’, ‘대형’이 상위에 도출된 것으로 보아 카페의 선택 이유는 ‘공간력’[2]을 갖는 장소로 선택적 대면의 중요성이 부각되는 업종이다.

빈도분석 결과를 바탕으로 사진관은 유인과 무인으로 운영형태에 따라 분류하였고 카페의 경우 대면을 선호하는 경향을 설명할 수 있는 운영 면적을 기준으로 구분했다. 테이크아웃 커피전문점의 유형별 분석(박재희・변량선, 2005)은 규모에 따라 유형을 분류했다. 선행연구를 바탕으로 10평(33.1㎡) 미만에 해당하는 점포를 소형으로 분류했으며 카페 공간을 이용하지 않고 서

2) ‘공간력’은 ’사람을 모으고 머물게 하는 공간의 힘’으로 정의된다(김난도 외, 2022).

비스를 주요 목적으로 이용하는 테이크아웃 전문점을 구분하기 위해 ‘10평(33.1㎡) 미만’과 ‘10평(33.1㎡) 이상’으로 점포를 구분했다.

‘선택적 대면’ 소비경향을 보이는 사진관과 카페를 행정동별로 운영 중인 점포의 위치 데이터를 이용하여 공간 패턴 분석을 시행한다. QGIS 프로그램을 활용한 커널 밀도 추정(kernel density estimation)은 가중치를 부여할 데이터의 값을 설정하여 점위 방식으로 직관적 이해가 가능하다(강호제, 2008). QGIS를 활용한 커널 밀도 추정(kernel density estimation)을 통해 주요 입지 지역 및 밀집도를 통한 공간 패턴을 분석하고 현재 영업 중인 유인 사진관, 무인 사진관과 10평(33.1㎡) 미만, 10평(33.1㎡) 이상 카페의 밀도가 높게 나타난 지역을 설명할 수 있는 지리적 특성을 설명할 수 있는 변수로 단순 선형 회귀분석 모델을 구축하여 분석한다.

단순 회귀분석은 독립변수와 종속변수의 관계 및 변화 예측이 가능하므로 종속변수를 설명할 수 있는 독립변수를 구성하여 점포의 분포와 입지 지역의 지리적 특성을 분석한다.

2. 분석 데이터 및 방법

유인 사진관, 무인 사진관과 10평(33.1㎡) 미만, 10평(33.1㎡) 이상 카페로 구분된 점포의 위치 데이터를 이용한다. Q-GIS 프로그램을 활용하여 분포 현황과 함께 점포의 주요 입지 구역을 확인하기 위해 1,500m를 반경으로 커널 밀도 분석(Kernel Density Analysis)을 한다. 공간 군집 정도는 제한된 지리적 영역 안에 점으로 나타나는 위치 데이터가 인접하여 분포하는 정도로 설명될 수 있다(이경주 외, 2022).

커널 밀도 분석 결과를 바탕으로 사진관과 카페의 주요 밀집 지역을 설명할 수 있는 데이터를 정제하여 지리적 변수를 구성한 후 SPSS 프로그램을 활용하여 단순 선형 회귀 분석을 통해 지리적 특성을 설명한다. 입지 결정 요인분석으로 사용되는 회귀분석은 주로 교통과 인구, 사회 환경, 상권의 규모, 관련업, 토지이용 등을 파악할 수 있는 경제지표로 입지 분석되었다(이금숙・박소현, 2019; 이연수 외, 2014; 채정은 외, 2014). 선행연구를 바탕으로 지리적 입지 특성을 밝히고자 입지 분포에 영향을 미친 지리적 변수를 설정했다.

<표 4>는 선택적 대면 소비경향에 따른 점포를 지리적 특성으로 설명하기 위해 주요 업종이 위치한 지역의 소비패턴을 설명하는 수요환경과 점포의 최적 입지는 비용 최소화와 효율성을 고려한 입지 결정이 이루어진다는 점에서 공급환경으로 구분했다.

소비행태에 따라 구분한 무인 사진관과 유인 사진관, 10평(33.1㎡) 미만, 10평(33.1㎡) 이상의 카페 입지의 지리적 특성을 밝히고자 했으며 서울시 424개의 행정동을 기준으로 현재 영업 중인 점포의 수를 종속변수로 설정했다. 변수의 구분에서 수요 환경은 거주인구와 유동 인구를 통해 주요 소비층을 보고자 하였으며, 대중교통 승하차의 데이터를 이용하여 접근성을 확인하고자 했다.

공급환경은 점포 주변 인프라와 임대료를 설명할 수 있는 자료를 활용했다. 토지이용은 주요 시설과 용도에 따라 상업과 주거로 나누어 변수를 설정하였으며 지역의 경제지표를 설명할 수 있는 1층 임대료와 2021년 사업체 창업률로 구성하여 단순 선형 회귀 모델을 구축했다.

3. 공간 패턴 분석

1) 커널 밀도 분석

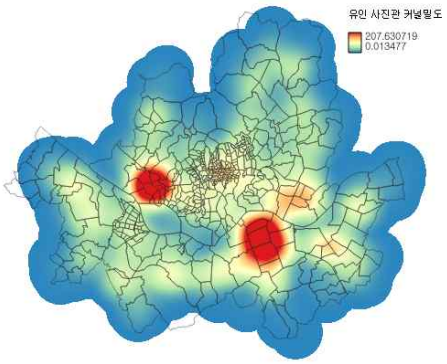
커널 밀도 분석은 밀도가 높은 지역이 업종의 입지 특성을 보여주는 곳으로 밀도분석을 통해 밀집 지역을 분석할 필요가 있다. 커널 밀도 분석 시 대역폭에 따라 중심의 경계는 달라지므로(김선재・이수기, 2021) 방문 거리에 따른 수요를 확인하기 위해 커널 밀도 반경 설정을 위한 서울시 25개 구 폴리곤의 중심점을 생성하여 평균 거리를 계산했다. 25개 포인트의 관측된 예상 평균 거리는 2,579m로 커널 밀도의 대역폭을 2,500m로 설정했다.

소상공인시장진흥공단의 상권정보 데이터를 활용하여 사진관의 유인 점포와 무인점포를 구분하였다. 생활서비스업에 해당하는 사진업의 소분류에 사진관과 상업사진을 유인으로 운영되는 사진관으로 보았으며 스티커 사진방으로 분류되는 곳을 무인 사진관으로 구분했다.

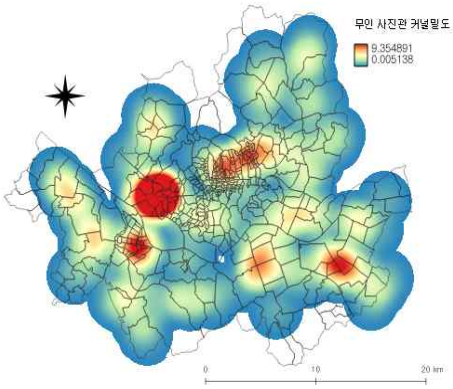
[그림 6]는 커널 밀도 분석 결과로 유인 사진관과 무인 사진관의 커널 밀도 분석 결과를 보면 유인 사진관은 강남구와 마포구 지역이 밀도 있게 나타났다. 무인 사진관은 군집을 이루는 지역이 많은 것으로 보인다. 이는 무인 사진관의 브랜드마다 조명, 출력 프레임, 보정 효과의 차이로 소비자의 선호에 따른 수요의 차이가 발생하기 때문에 무인 사진관은 거리에 상관없이 밀집하여 분포하고 있는 양상을 보인다. 유인 사진관의 밀집 지역 중 홍대상권이 포함된 서교동이 위치한 마포구를 중심으로 영등포구와 송파구, 종로구와 성북구 일부가 주요 지역으로 확인된다.

2022년 영업 중인 카페를 영업 면적을 기준으로 10평(33.1㎡) 이상과 미만으로 카페를 구분하였다. 카페는 강남구와 중구 일대를 중심으로 밀도 있게 나타났으며 10평(33.1㎡) 이상의 카페는 10평(33.1㎡) 미만의 점포와 서남권의

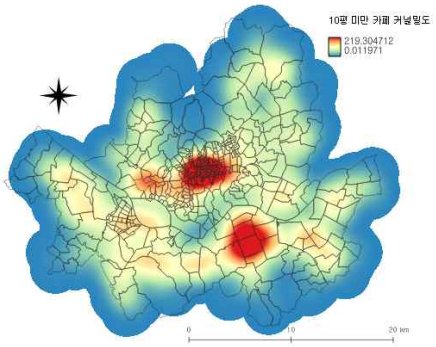
강서구, 영등포구, 금천구에서 밀도 차이를 보였다. 10평(33.1㎡) 미만의 카페는 주요 밀집 지역을 제외하고 균일한 분포를 이루고 있으며 10평(33.1㎡) 이상의 카페와 동남권의 송파구에 밀도 차이를 보인다.



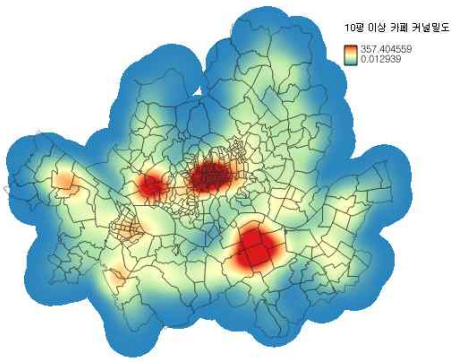
유인 사진관



무인 사진관



10평(33.1㎡) 미만 카페



10평(33.1㎡) 이상 카페

[그림 6] 커널 밀도 분석 결과

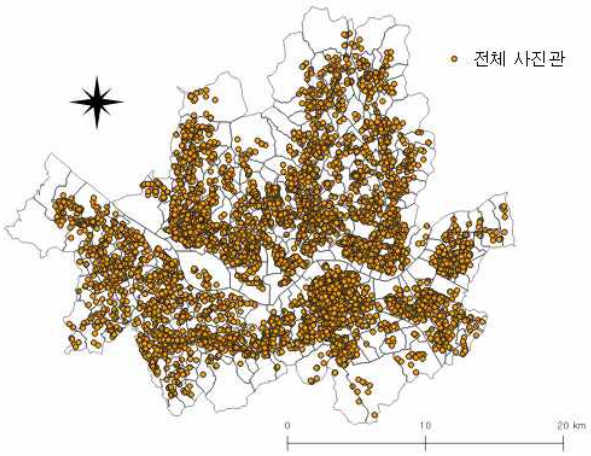
2) 사진관

2022년 12월 31일 데이터를 기준으로 224개의 무인 사진관이 운영 중으로 커널 밀도 분석 결과를 기반으로 행정동별 차이를 확인하고자 했다[그림 7]. 현재 운영 중인 유인 사진관의 입지 분포는 마포구와 강남구, 서대문구에 주요 입지하고 있다. 마포구 서교동(176), 연남동(53), 합정동(43)이 주요 행정동으로 강남구는 논현2동(120), 논현1동(89) 역삼1동(103), 압구정동(76), 청담동(75), 신사동(70), 삼성2동(43)으로 확인된다. 서대문구는 신촌동(46)과 연희동(46)에 유인 사진관의 분포가 높다. 무인 사진관은 마포구가 주요 입지 지역으로 행정동으로 서교동(17), 연남동(7), 망원1동(7)이다. 유인 사진관의 경우 강남구에 분포도가 높았으며 마포구 서교동은 유인과 무인 구분 없이 분포가 높은 것으로 보이지만 마포구의 합정동과 연희동은 유인 사진관과 구분되는 지역으로 확인된다. 무인 사진관의 경우 동별 지역 특성에 따라 분포에 차이가 있는 것으로 보인다.

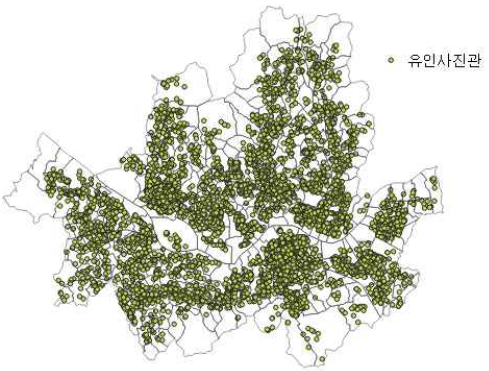
2) 카페

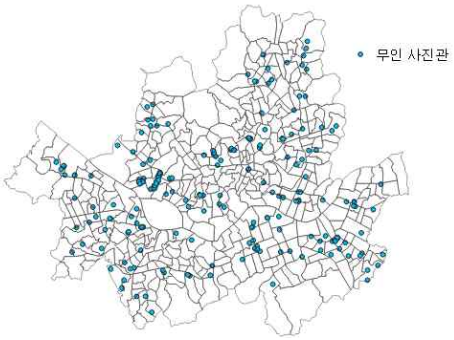
[그림 8]은 현재 영업 중인 전체 카페와 2022년 영업 중인 카페 중 영업 면적을 10평(33.1㎡) 이상과 10평(33.1㎡) 미만으로 구분하여 나타낸 입지 분포이다. 10평(33.1㎡) 미만 카페의 분포는 관악구, 중구가 주요 입지 지역으로 관악구의 신림동(146), 서림동(74)과 중구의 명동(101), 신당동(88), 소공동(66), 강남구 역삼1동(141), 영등포구 여의동(108)에 분포하고 있다. 10평(33.1㎡) 이상 카페는 강남구, 관악구, 마포구, 영등포구, 중구에 분포가 높은 곳으로 확인된다. 행정동별 분포를 확인하면 강남구는 역삼동(271), 신사동(162), 논현2동(100)과 마포구 서교동(214), 관악구 신림동(171), 영등포구 여의동(147)과 영등포동(103), 중구의 명동(169)과 신당동(103), 금천구는 가산동(167)과

강서구 가양1동(146)에 높은 분포를 보인다. 카페는 전체적으로 강남구 역삼동과 중구의 명동과 신당동, 관악구 신림동, 영등포구의 여의동이 주요 입지 지역으로 확인된다.



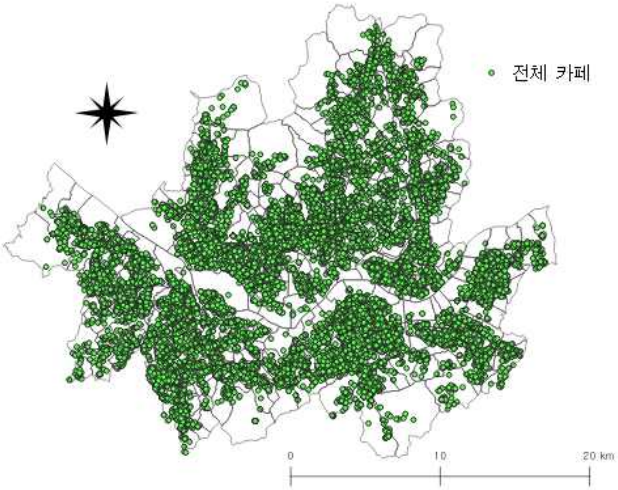
영업중 사진관



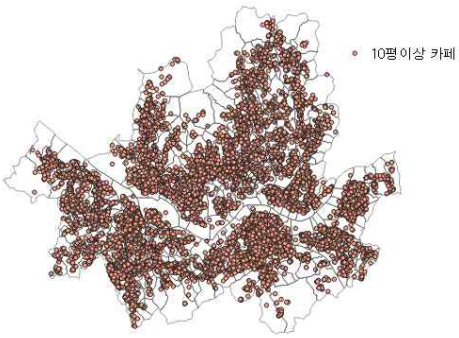


유인 사진관 무인 사진관

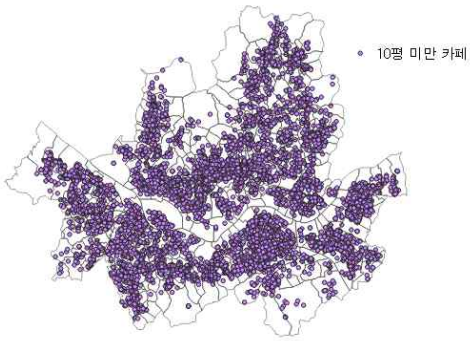
[그림 7] 2022년 영업 중 사진관 입지 분포



영업중 카페



10평(33.1㎡) 이상 카페



10평(33.1㎡) 미만 카페

[그림 8] 2022년 영업 중 카페 입지 분포

4. 지리적 속성과의 관계 분석

비정형데이터 분석을 통해 구분된 속성에 따라 사진관은 유인과 무인으로 구분하였으며 카페는 운영 면적을 기준으로 10평(33.1㎡) 이상과 미만의 점포를 종속변수로 설정했다. 현재 운영 중인 점포의 위치 데이터를 기반으로 지오코딩을 실시하여 주소를 기준으로 행정동 값을 부여했으며 주소가 불분명하여 좌표가 명확하지 않은 점포를 제외하고 서울시 행정동 424개 기준으로 무인 사진관, 유인 사진관, 10평 이상 카페, 10평 미만 카페의 수를 종속변수로 설정했다.

2022년 12월 31일까지 운영 중인 유인 사진관은 517개, 무인 사진관은 227개, 10평(33.1㎡) 이상의 카페는 7,288개의 점포가 명확한 행정동 값을 가졌으며 10평(33.1㎡) 미만의 카페는 10,304개로 집계되었다.

소비경향에 따라 구분된 점포의 입지를 설명하기 위해 변수를 구성했다<표 4>. 소비환경과 함께 점포 환경으로 소비경향에 따른 점포 입지를 설명한다. 소비환경은 소비 패턴을 파악할 수 있으며 점포 환경은 소비 규모와 주변 인프라와 연결을 통한 소비 흐름이 설명될 수 있다.

소비환경을 설명하는 인구 데이터는 지역별 인구밀도(명/km²)와 생활인구가 포함되며 10대, 20대 연령층 수(명)와 오전 5시부터 10시까지 생활인구 수(명)를 독립변수로 설정하였다. 인구분포와 업종별 업소 수는 상관성을 보이며 업종별 매출액에 영향을 주기 때문에(정대석・김형보, 2014) 인구밀도는 점포를 방문하는 고정적인 소비 인구로 설명될 수 있다. 디지털에 친숙한 Z세대는 비대면 소비에 빠르게 적응하며 소셜네트워크 서비스를 통해 소비문화를 형성하고 있다(임지강 외, 2022). Z세대에 해당하는 10대~20대의 생활인구는 ‘선택적 대면’ 소비경향을 설명하기 적합한 연령대로 볼 수 있다. COVID-19의 확산으로 지하철 통행 감소한 지역의 특성은 거주인구보다 종

사자의 밀집도가 높다는 점과 주말에 이루어지는 문화 활동의 감소가 통행에 영향을 미쳤다는 점에서(이금숙 외, 2021) 선행연구를 기반으로 COVID-19 발생으로 통행이 감소한 군집을 설명하는 출근 시간대인 오전 5시부터 10시의 유동 인구와 사회문화 활동이 이루어지는 주말의 대중교통 승차 승객 수(명)는 소비경향에 따른 소비패턴 변화를 간접적으로 설명할 수 있다고 본다.

점포 환경에 해당하는 토지이용 데이터는 주변 인프라를 확인하기 위해 스포츠, 관광・여가, 학문/교육시설[3] 수(개)와 공원, 학교 용지 면적(㎡)[4]의 데이터를 이용했다. 토지이용 특성을 확인하기 위해 건축물 용도에 따라 주거용, 상업용 건물 연면적으로 구분하여 설정했다. 점포가 위치한 경제지표 데이터로 1층의 평균 환산 임대료 값(원)과 2021년 사업체 창업률(%)의 데이터를 사용했다.

---

3) 스포츠시설은 실내・외 운동시설과 운영관리시설을 포함하며 학문/교육시설에는 도서관, 학문 교육 기타 시설, 학원(보습 교습 입시, 어학, 예능 취미 체육, 음악 미술 무용, 자격/국가고시, 창업 취업 취미, 컴퓨터)이 포함된다. 관광/여가/오락 시설에는 PC, 오락, 당구, 볼링과 경마, 경륜, 성인 오락, 놀이, 여가, 취미, 무도, 유흥, 가무, 스포츠, 운동, 연극, 영화, 극장, 요가, 단전, 마사지가 포함된다.

4) 주거용은 공동주택과 단독주택이 포함되며 상업용은 판매 및 영업시설, 제1종 근린생활시설, 제2종 근린생활시설, 판매시설, 운수 시설, 업무시설, 숙박시설, 위락시설, 위험물저장 및 처리시설, 자동차 관련 시설, 야영장 시설을 포함한다.

<표 4> 지리적 특성 분석을 위한 변수 설정

구분		변수	변수 설명	자료
종속변수	사진관	무인 사진관 (2022, 개)	영업 중 점포	소상공인시장 진흥공단
		유인사진관(2022, 개)	영업 중 점포	소상공인시장 진흥공단
	카페	10평(33.1㎡) 이상(2022, 개)	영업 중 점포	지방행정 인・허가 데이터
		10평(33.1㎡) 미만(2022, 개)	영업 중 점포	지방행정 인・허가 데이터
독립변수	소비 환경	인구밀도(2022, 명/㎢)	인구밀도 = 서울시 총인구(외국인 포함) / 면적(㎢)	서울열린데이터광장
		생활인구(2022, 명)	2022 하반기 10대 생활인구	서울열린데이터광장
			2022 하반기 20대 생활인구	
			5~10시 생활인구	
		대중교통(2022, 명)	주말 대중교통 총승차 승객수	서울열린데이터광장
	점포 환경	상권정보 (2022, 개)	스포츠	소상공인시장 진흥공단
			관광・여가	
			학문/교육	
		토지 현황(2022, ㎡, 지목별/법정동별)	공원	서울특별시, 서울특별시 기본통계
			학교	
		건물통합정보(2022, ㎡)	상업용 연면적 평균	국가공간정보 포털
			주거용 연면적 평균	
		환산 임대료 (2022년 2분기, 원)	평균 환산 임대료 1층	우리마을가게 상권분석 서비스
		사업체 창업률 (2021, %)	(당해 연도 신규 창업한 사업체 수 / 당해 연도 존속 사업체 수) × 100	서울열린데이터광장

<표 5>는 유인 사진관의 회귀분석 결과이다. 유인 사진관의 회귀모델은 50% 이상의 설명력을 가지며 Durbin-Watson 값은 1.49로 상관관계 정도가 유의한 것으로 확인된다. 유의확률 0.001 이하로 설명되며 구성된 변수 모두 VIF(Variance Inflation Factor)가 10 이하에 해당하여 다중공선성이 성립된다.

유인 사진관은 소비환경으로 20대 생활인구와 5시~10시 생활인구, 인구밀도가 유의한 것으로 나타났다. 점포 환경으로 설명되는 변수로 스포츠시설, 학교 용지, 2021년 사업체 창업률과 관광/여가/오락 시설, 다음으로 토지이용의 상업용 면적이 유인 사진관의 점포 입지에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인된다.

유의성을 갖는 변수 중 유인 사진관 점포 입지에 정(+)의 상관관계를 갖는 변수는 20대 생활인구, 스포츠시설, 2021년 사업체 창업률로 확인되며 5시~10시 생활인구와 학교 용지, 인구밀도, 상업용은 점포의 분포에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유인 사진관은 고정된 수요보다 유동 인구 중 20대의 이동이 많은 곳으로 학교와 상업 이용 면적이 낮은 곳으로 20대를 주요 소비층으로 주변에 스포츠시설과 관광/여가/오락 시설이 위치한 상권으로 사업체 창업률이 높은 상권의 변화가 빠른 곳으로 설명될 수 있다.

무인 사진관은 무인으로 운영을 시작한 기간이 짧아 424개의 행정동에 227개의 적은 점포 수로 회귀분석이 성립되기 위해 점포가 해당하는 행정동만 독립변수로 설정하였다.

<표 6>은 무인 사진관의 회귀분석 결과로 무인 사진관의 단순 선형 회귀는 수정된 결정계수 값이 0.527로 설명력을 가지며 Durbin-Watson 값은 1.351, 유의확률은 0.00으로 설명력을 갖는다. 무인 사진관의 경우 VIF(Variance Inflation Factor)가 10 이하로 독립변수 간의 상관관계가 유의미한 것으로 확인되었다.

무인 사진관의 분포에 영향을 미치는 변수는 20대 생활인구, 5시~10시 생활인구, 관광/여가/오락 시설 주말 대중교통 승차 승객, 상업용, 10대 생활인구, 공원, 2021년 사업체 창업률로 확인되었다.

현재 운영 중인 무인 사진관의 입지에 정(+)의 상관관계를 보이는 변수는 20대 생활인구, 주말 대중교통 승차 승객, 10대 생활인구, 공원, 2021년 사업체 창업률이었으며 5시~10시 생활인구, 학교, 상업용은 부(-)의 관계를 보이는 변수로 확인되었다.

무인 사진관은 트렌드에 민감한 10대~20대가 주요 소비층으로 오전 유동인구의 수가 적으며 주말의 방문이 많은 곳으로 소비패턴이 확인된다. 무인 사진관의 점포 환경은 관광/여가/오락 시설과 공원이 주변에 위치한 상권으로 거리 경관의 변화가 빠른 곳이 무인 사진관이 위치한 지역의 지리적 특성으로 설명된다.

사진관의 경우 신규 창업이 많이 이루어지는 지역으로 경제 경관 변화에 민감한 상권으로 20대 소비자를 중심으로 오후 시간대에 이용된다. 주로 상업시설 중 관광/여가/오락 시설이 위치한 곳을 중심으로 입지하고 있음을 알 수 있다. 무인 사진관의 경우 유인 사진관과 비교했을 때 주말 방문이 높고 10대를 포함한 소비층을 형성하고 있다.

<표 5> 서울시 유인 사진관 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	VIF
		베타		
유인 사진관	(상수)	-	0.461	-
	인구밀도	-0.101	-3.136**	1.190
	20대 생활인구	0.542	8.613***	4.550
	5시~10시 생활인구	-0.393	-5.319***	6.258
	상업용 연면적	-0.085	-2.589**	1.224
	스포츠시설	0.461	7.781***	4.040
	관광/여가/오락 시설	0.140	2.633*	3.224
	학교	-0.178	-5.105***	1.397
	2021년 사업체 창업률	0.095	2.968**	1.184
	R^2 =0.644 수정된 R^2 =0.632 Durbin-Watson=1.491 F=52.838 (p<.000)			

주: p-value:***<0.01, **<0.05, *<0.1

<표 6> 서울시 무인 사진관 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	VIF
		베타		
무인 사진관	(상수)	-	0.744	-
	10대 생활인구	0.325	2.565**	3.779
	20대 생활인구	0.721	4.953***	4.979
	5시~10시 생활인구	-0.689	-3.980***	7.030
	주말 대중교통 승차 승객	0.297	2.781**	2.675
	상업용 연면적	-0.218	-2.582**	1.668
	관광/여가/오락 시설	0.282	2.201**	3.859
	학교	-0.267	-3.434**	1.422
	공원	0.155	2.090**	1.288
	2021년 사업체 창업률	0.142	1.868*	1.357
	R^2 =0.527 수정된 R^2 =0.467 Durbin-Watson=1.351 F=8.835 (p<.000)			

주: p-value:***<0.01, **<0.05, *<0.1

<표 7>은 10평(33.1㎡) 미만 카페 회귀분석 결과로 50% 이상의 설명력을 가지며 Durbin-Watson 값이 1.490으로 유의확률 0.00으로 설명력을 갖는다. VIF(Variance inflation factor) 값이 10 이하로 다중공선성이 성립되는 것이 확인되었다. 카페의 분포를 설명할 수 있는 변수 중 유의확률이 0.01 이하인 변수는 환산 임대료 1층, 20대 생활인구, 스포츠시설이며 0.05 이하의 유의확률 값을 가지는 변수는 상업용 토지였다. 0.1 이하의 유의확률을 갖는 변수는 5시~10시 생활인구이다.

10평(33.1㎡) 미만의 카페 입지에 정(+)의 영향을 미치는 변수는 환산 임대료 1층, 20대 생활인구, 스포츠시설, 상업용 5시~10시 생활인구 순서로 유의미한 영향이 있었으며 부(-)의 영향을 미치는 변수는 10대 생활인구로 확인된다. 10평 미만 카페가 분포하고 있는 지역의 지리적 특성은 10대 생활인구가 적고 20대의 생활인구가 많으며 오전 시간대 이용자가 많은 곳이 분포에 영향을 미치는 것으로 확인된다. 10평 미만 카페는 주요 시설로 관광/여가/오락과 스포츠시설이 함께 위치하며 임대료가 높고 상업용 토지이용도가 높은 곳으로 설명된다.

<표 8>은 서울시에 위치하는 10평(33.1㎡) 이상 카페의 회귀분석 결과로 70% 이상의 설명력을 가지며 Durbin-Watson 값은 1.617로 유의한 것으로 확인된다. VIF(Variance inflation factor)가 10 이하이면서 유의확률이 0.01 이하로 높은 설명력을 보이는 변수는 20대 생활인구, 스포츠시설, 환산 임대료 1층, 학교 시설이 10평(33.1㎡) 이상 카페 분포에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 0.05 이하의 유의확률로 설명되는 변수는 10대 생활인구, 공원, 관광/여가/오락 시설이었으며 0.1 이하의 유의확률을 갖는 학문/교육시설, 주거용, 상업용 토지이용도의 변수로 지리적 특성이 설명될 수 있다.

유의미한 변수 중 정(+)의 영향을 미치는 변수는 20대 생활인구, 스포츠시설, 환산 임대료 1층, 관광/여가/오락 시설, 학문/교육시설, 상업용이며 10

평 이상 카페 분포에 부(-)의 영향을 미치는 변수는 학교, 10대 생활인구, 인구밀도, 주거용으로 확인된다. 10평(33.1㎡) 이상의 카페는 20대가 주요 소비층으로 스포츠, 공원 시설, 학문/교육 시설의 방문과 연결되는 접근성이 좋은 곳으로 고정된 인구보다 유동 인구가 많은 곳으로 지역 특성이 설명될 수 있다.

카페는 10대보다 20대가 주요 소비층이며 접근성이 좋은 1층에 위치한다. 10평 미만은 가시성, 10평 이상은 공간 면적으로 1층 임대료 값이 높은 이유가 설명된다. 주요 토지이용은 상업용으로 이용되는 곳으로 인근에 스포츠 시설이 위치한 곳으로 설명된다. 10평 이상의 카페는 거주인구가 적은 곳으로 상업용 토지이용이 높은 곳과 학문/ 교육시설이 많은 곳으로 관광/여가/오락/시설과 공원이 인근에 있는 곳으로 설명되며 이는 카페가 다목적 공간으로 이용된다고 볼 수 있다.

‘선택적 대면’ 소비경향에 따라 확산하는 무인 사진관과 10평 이상 카페의 공통된 지리적 특성은 20대의 생활인구가 많은 곳으로 인근에 관광/여가/오락 시설과 관련하여 방문 요인이 있는 곳과 공원의 입지가 영향을 미치는 것으로 확인된다. 체험형 여가소비를 추구하는 Z세대의 20대가 소비경향을 이끄는 것으로 설명될 수 있으며 비대면으로 인한 교류 감소로 억압되었던 여가 소비에 대한 욕구를 충족하는 곳으로 설명된다. ‘선택적 대면’ 소비경향을 보이는 점포의 입지와 공원의 유의한 상관관계는 여가 활동의 장소로 오픈스페이스의 선호하는 것으로 보이며 점포 환경에 근린시설의 중요성이 확인된다.

<표 7> 서울시 10평(33.1㎡) 미만 카페 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화 계수	t 값	VIF
		베타		
10평(33.1㎡) 미만 카페	(상수)	-	-1.828	-
	10대 생활인구	-0.272	-3.876***	4.907
	20대 생활인구	0.324	4.802***	4.550
	5시~10시 생활인구	0.136	1.714*	6.258
	상업용 연면적	0.112	3.196**	1.224
	스포츠시설	0.288	4.529***	4.040
	환산 임대료 1층	0.204	5.860***	1.208
	R^2 =0.591 수정된 R^2 =0.577 Durbin-Watson=1.490 F=42.207 (p<.000)			

주: p-value:***<0.01, **<0.05, *<0.1

<표 8> 서울시 10평(33.1㎡) 이상 카페 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화 계수	t 값	VIF
		베타		
10평(33.1㎡) 이상 카페	(상수)	-	-1.564	-
	인구밀도	-0.075	-2.631**	1.190
	10대 생활인구	-0.201	-3.460**	4.907
	20대 생활인구	0.420	7.507***	4.550
	상업용 연면적	0.054	1.873*	1.224
	주거용 연면적	-0.064	-2.169**	1.246
	스포츠시설	0.386	7.317***	4.040
	관광/여가/오락 시설	0.105	2.230**	3.224
	학문/교육 시설	0.090	1.699*	4.040
	학교	-0.118	-3.811***	1.397
	공원	0.086	3.001**	1.198
	환산 임대료 1층	0.136	4.725***	1.208
	R^2 =0.718 수정된 R^2 =0.709 Durbin-Watson=1.617 F=74.446 (p<.000)			

주: p-value:***<0.01, **<0.05, *<0.1

Ⅴ. 결론

1. 결론 및 시사점

정보통신 기술의 발달로 인한 소비경향은 소비자의 이동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 보았다. 온라인 플랫폼이 활성화됨에 따라 편리성과 가격 부분에서 합리성을 고려한 구매는 전자상거래, 배달 전문 업체가 증가로 이어졌고 오프라인 공간상에 이동 감소로 이어지게 되면서 주요 점포의 폐업으로 이어지는 간접적인 영향이 나타났다.

경험을 공유하는 SNS의 이용이 증가하게 되면서 소비자는 쉽게 정보를 취득하게 되어 SNS를 이용하여 개인의 취향을 고려한 목적지를 선택하게 되면서 물리적 거리에 기반한 목적지 선택이 아닌 다양한 요인을 고려하여 목적지를 선택하게 되었다. ‘핫플’이라고 불리는 특정 지역에 수요집중과 중심지에서 벗어난 관심 지역의 확대는 선택적 소비가 입지에 직접적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

2020년은 COVID-19 바이러스의 확산으로 비대면 소비라는 뚜렷한 소비행태가 나타난 시점으로 사회적 거리 두기로 인한 시·공간적 제약은 사람들의 이동을 감소시켰고 특정 업종에 직접적인 영향을 미치게 된 배경이 되었다.

COVID-19 비대면 소비로 인한 공간상의 변화는 무인점포의 확산이다. 사회적 거리 두기 시행에 영향을 받지 않으며 인건비를 줄이고 24시간 운영할 수 있다는 점에서 무인 운영형태는 소매점을 중심으로 생활 밀접 업종 중 서비스업까지 확대되고 있다. 업종별 무인점포의 입지를 분석한 선행연구에서 무인 사진관은 밀도 있게 입지하고 있지만 무인 카페의 경우 적은 수로 밀도가 낮게 분포하는 차이를 보였다.

카페 업종은 COVID-19가 이전부터 인기 업종으로 수요가 증가함에 따라 카

페를 대상으로 소비행태에 따른 입지를 분석한 연구들은 다수 진행되어 왔다.

카페는 인기 업종임에도 불구하고 무인화 전환 정도는 낮게 나타남과 동시에 사진관의 경우는 비관심 업종에서 무인 운영형태로 전환됨에 따라 관심이 집중된 업종으로 두 업종은 COVID-19로 인한 비대면 소비 이후의 소비행태를 설명할 수 있는 업종으로 보았다.

소비경향에 따라 입지에 나타난 지리적 특성을 분석하는 것을 연구 목적으로 COVID-19 발생 이전과 이후의 상황이 복합적으로 이루어지는 상황에서 수요에 따라 민감하게 반응하는 생활 밀접 업종에 나타나는 소비행태를 통해 수요 중심이론 기반 시대적 방향성을 제시하고자 했다.

선택적 대면 소비경향에 따른 점포의 입지 특성 분석 과정 및 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, COVID-19 이후 이용목적 키워드를 통해 소비경향이 확인되었다. 사진관의 경우 2020년부터 '셀프' 키워드가 증가했다. 대면으로 이루어지는 사진관의 이용목적이 감소하고 무인으로 운영되는 셀프 사진관과 관련되는 '홍대점', '오디티모드' 키워드를 통해 선택적 비대면 소비가 확인된다. 카페의 경우 방문과 관련한 키워드가 다수 도출되었으며 주요 키워드로 '여행','뷰'와 함께 '대형','공간'으로 소비자들은 카페의 공간을 이용하는 것을 목적으로 수요가 지속되고 있어 대면의 소비 경향을 보이는 업종으로 볼 수 있다. 비정형데이터 분석을 기반으로 점포의 속성이 구분되었다. 사진관은 '셀프' 키워드를 중심으로 운영형태에서 유인과 무인으로 구분되었으며 카페는 '공간','대형'을 주요 키워드로 확인되어 규모에 따라 '10평(33.1㎡) 미만', '10평(33.1㎡) 이상'으로 구분했다.

둘째, 업종과 소비경향에 따라 분포의 차이를 보였다. 커널 밀도 추정(kernel density estimation) 결과 사진관은 유인과 무인 모두 마포구 서교동 일대와 강남구 일대를 중심으로 사진관이 운영되는 것으로 확인된다. 선택적 비

대면 소비경향을 보이는 무인 사진관의 경우 마포구 서교동과 연남동 부근으로 분포하고 있었다. 지역 특징에 따라 유인사진관과 무인 사진관의 분포는 동별 차이를 보이는 것으로 나타났으며 대면으로 이루어지는 유인사진관의 경우 마포구 서교동을 중심으로 합정동에서 무인 사진관의 분포차이를 보인다. 서교동과 함께 강남구의 논현2동과 서대문구의 신촌동에 주로 위치한다.

공간의 이용이 중시되는 카페의 경우 강남구와 중구 일대에 밀집되어 분포하고 있다. 10평(33.1㎡) 미만의 카페 분포의 특징적인 지역은 관악구이다. 관악구 서림동, 미성동, 삼성동은 10평(33.1㎡) 이상과 구분되는 지역으로 확인되며 신림동은 가장 많은 테이크아웃 전문 카페가 운영되고 있다.

공간의 수요가 발생하는 10평(33.1㎡) 이상의 카페는 강남구의 역삼1동으로 10평(33.1㎡) 미만의 카페와 함께 위치한 주요 지역이다. 마포구 서교동의 경우는 테이크아웃 전문 카페보다 공간을 이용하는 카페가 분포하고 있는 것으로 설명된다. 10평(33.1㎡) 이상 카페는 종로구, 마포구, 강남구 일대에 군집을 이루며 서남권에 확산을 보였지만 10평(33.1㎡) 미만 카페는 10평(33.1㎡) 이상 카페의 주요 입지 지역을 포함하여 동남권에서 확산세에 차이가 나타나는 것으로 보인다.

셋째, 선택적 대면 소비경향을 보이는 점포의 입지는 소비환경과 점포 환경으로 지리적 특성이 설명된다.

업종별로 나타난 지리적 특성은 사진관의 경우 주 소비층은 20대로 상업용 이용과 공공시설 중 학교가 적은 곳에 있다. 사업체 창업률 높은 곳으로 수요가 높은 곳으로 설명된다. 카페의 경우 10대보다 20대가 주요 소비층으로 소비패턴이 확인된다. 상업 토지이용이 높은 곳으로 점포의 주변 인프라 시설로 스포츠시설이 입지에 영향을 미치는 것으로 확인되며 1층의 임대료가 높은 곳으로 접근성이 좋은 곳에 있는 것으로 설명된다.

소비행태에 따라 분류된 유인 사진관은 주요 소비층이 20대이며 오전 출근

시간대에 유동 인구가 적으며 여가를 즐기는 시설이 많은 곳으로 설명된다. 무인 사진관이 분포하고 있는 지역의 지리적 특성은 젊은 소비층의 수요가 높으며 관광/여가/오락 시설이 위치한 곳으로 주말에 이동이 높은 곳에 입지하고 있음을 알 수 있다. 무인 사진관의 주변 환경은 학교와 상업용 토지 이용이 적고 공원이 위치하는 곳으로 창업률이 높은 상권 활성화 지역에 주로 위치한다.

10평(33.1㎡) 미만 카페가 분포하고 있는 지역의 지리적 특성은 청소년의 소비층이 적으며 출근 시간대에 이용이 많은 곳으로 설명된다. 상업 시설과 함께 여가 시설이 위치한 곳으로 생활권에서 접근이 쉬운 1층 상가에 위치한다. 10평 (33.1㎡)이상 카페는 인구밀도가 낮고 학교 주변에 10대가 많은 주거지가 아닌 20대의 이동이 많은 곳으로 여가시설, 스포츠시설, 학문/교육시설, 공원 등 상업시설과 공원이 연결되어 휴식 공간이자 다목적 공간으로 이용되고 있다.

선택적 대면 소비 경향을 보이는 무인 사진관과 10평(33.1㎡) 이상 카페의 입지 특성은 20대 생활인구가 소비경향을 형성하고 주변 학교 시설 수가 적으며 관광/여가/오락 시설과 공원이 자리한 상권으로 확인된다.

2. 한계점 및 향후 방향성

본 연구는 시대적 소비 경향의 변화를 지리적으로 해석했다는 것에 의의가 있다. COVID-19로 인한 비대면 소비행태를 보이는 무인점포의 업종별 확산 차이를 배경으로 비대면 소비 이후의 소비 경향에 따른 공간적 변화를 설명하기 위해 주요 업종의 지리적 특성을 분석했다. ‘선택적 대면’ 소비경향에 따라 사진관은 비대면, 카페는 대면의 소비행태로 두 업종은 다른 운영형태로 수요가 증가했다. COVID-19 상황에도 부응한 두 업종은 대면의 선호에 따라 사람과의 접촉이 이루어지는 공간으로서 단순히 서비스만을 이용하는 목적이 아닌 소비를 통해 사람과 직·간접적으로 접촉하는 장소라는 공통점을 갖는다. 초연결사회로 물리적인 거리는 줄었지만, 심리적 거리감은 멀어지게 되면서 이를 해고하고자 장소를 방문하는 것으로 보인다. ‘선택적 대면’ 활동이 이루어지는 장소는 생활반경에서 사람과 접할 수 있는 공원과 같은 개방된 공간을 선호하며 문화, 여가 활동이 이루어지는 장소로 설명된다. 정보통신기술의 발달로 인한 상시적인 소통 공간과 함께 COVID-19 이후 대면으로 이루어지는 서비스업이 상권 활성화에 경제 요인으로 작용할 것으로 보이며 ‘선택적 대면 소비’ 경향을 고려한 오프라인 공간의 입지 선정이 요구된다.

사진 촬영 업은 온라인 기술이 발달함에 따라 수요가 변화했음에도 불구하고 사진관을 대상으로 입지를 분석한 연구는 진행되지 않았다. 사진관의 운영형태가 다양화된 시점이 길지 않아 위치 데이터 확보의 어려움으로 점포 운영형태에 따른 시계열 공간 패턴 변화를 분석하는 것에 한계가 있었다. 무인으로 확대되는 사진관은 점포 특성에 따라 입지 변화에 차이를 보일 것으로 예상된다.

카페의 경우 방문에 있어 규모의 크기가 중요한 선택적 요인으로 서울 외

곽 지역의 수요가 증가하고 있음이 확인되었다. 공급 환경에 따라 대규모 카페가 주로 입지하고 있는 서울 근교 지역으로 연구범위를 확대할 필요가 있다. 소비경향에 따른 점포의 지리적 특성 분석 시 소비행태 및 목적을 고려한 정형데이터 수집 한계로 변수 설정에 어려움이 있었으며 분석 결과, 소비패턴에 따라 주 이용 상업시설이 구분되기 때문에 상업지역을 세분화하여 분석할 필요가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

국내문헌

강성구·천상현·이민진, 2022, “주상권과 인접상권 중심지 간의 공간변화 다이내믹스: 홍대 일대 상권 사례,”국토연구 113, pp.25-42.

강호제, 2008, “핫스팟 분석기법 (Hot Spot Analysis): 공간분석의 기초, 최근린군집분석과 국지모란지수의 이해와 활용,” 국토, pp.116-121.

경남신문, 2022, “[주말 ON- 트렌드] 인생샷 찍는 MZ세대 놀이터 즉석 사진관,”2022.11.03., http://www.knnews.co.kr/news/articleView.php?idxno=1389312 (열람일자 2023년 01월 13일)

고명숙, 2017, “키워드 기반 주제중심 분석을 이용한 비정형데이터 처리,” 정보처리학회논문지. 소프트웨어 및 데이터 공학 6(11), pp.521-526.

구한민·이상원·김주영·김갑성·한지혜, 2022, “코로나19 팬데믹에 따른 서울시 생활인구의 공간적 분포 변화와 도시계획적 시사점,”한국지역개발학회 학술대회,” pp.107-147.

권도율·전재식, 2022, “코로나 19 전후 서울 상권 매출의 공간적 변화,” 부동산학연구 28(3), pp.25-44.

김경자, 2010, “우리나라 소비문화와 소비트렌드 연구의 동향과 전망,” 소비자학연구 21(2), pp.115-139.

김고은·이정란, 2022, “전자상거래 성장에 따른 상권의 온· 오프라인 매출변화 분석: 서울의 발달상권을 중심으로,”부동산학연구 28(2), pp.27-45.

김난도·전미영·이향은·이준영·김서영·최지혜·서유현·이수진. 2017. “『트렌드 코리아 2018(10주년 특별판),』,” 미래의 창.

김난도·전미영·최지혜·이수진·권정윤·최지혜·이수진·권정윤·이준영·이향은·한다혜·이혜원·추예린, 2022, “『트렌드 코리아 2023-서울대 소비트렌드분석센터의 2023 전망』,” 미래의 창.

김동완, 2013, “빅데이터의 분야별 활용사례,” 경영논총 34, pp.39-52.

김선재·이수기, 2021, “POI 빅데이터를 활용한 도시활동 중심지 도출과 중심지 기능 분석: 서울 대도시권을 중심으로,” 국토계획 56(6), pp.36-52.

김수영·강명주·권하늬·이서경, 2022, “코로나19 이후 재택근무로 인한 작업공간과 직장 인간관계의 변화,” 한국사회정책 29(3), pp.31-72.

김수현·이영준·신진영·박기영, 2020, “거시경제 분석을 위한 텍스트 마이닝,” 한국경제의 분석 26(1), pp.1-70.
김승·양수진·손현식·김세용, 2022, “빅데이터를 통해 본 COVID-19 전후 경의선 숲길 공원 이용행태 변화에 관한 연구-블로그 텍스트 마이닝 분석 기법을 활용하여,” 한국도시설계학회지 도시설계 23(5), pp.91-103.
김영목·김선철, 2022, “빅데이터 분석을 활용한 코로나 전후외식 소비 변화에 관한 연구,” 상품학연구 40, pp.91-101.
김용웅, 2009, 신 지역발전론, 한울아카데미.
김예지·김현성·김학선, 2021, “빅데이터 분석을 통한 코로나 19 전후 스타벅스에 대한 소비자 인식에 관한 연구,” Culinary Science & Hospitality Research 27(6), pp.1-14.
김용원·김용규, 2021, “동별 음식점 매출과 블로그 게시글 수 사이의 상호관계 연구 : 서울특별시를 중심으로”.외식경영연구 24(2), pp.123-146.
김정숙, 2012, “빅데이터 활용과 관련기술 고찰,” 한국콘텐츠학회지 10(1), pp.34 - 40.
김종호·송지희, 2019, “리테일 테크 (Retail Tech) 의 성공요인 분석: 증강현실 (AR), 가상현실 (VR), 인공지능 (AI), 무인점포를 활용한 13 개 리테일 사례를 중심으로,”. 고객만족경영연구 21(3), pp.91-122.
김주일, 2018, “SNS 등 모바일 인터넷 매체의 활성화가 이용자의 장소선택과 요식업체 입지분포에 미치는 영향: 경주· 포항 요식업체의 최근 입지 패턴 특성 분석을 중심으로,” 한국도시설계학회지 도시설계 19(4), pp.125-138.
김주일, 2019, “‘~리단길’ 현상의 사회적 · 공간적 특성 연구 - 인터넷 트렌드 데이터와 입지 여건 분석을 중심으로,” 한국도시설계학회지 도시설계 20(3), pp.69-82.
김진솔·신동훈·김희웅, 2021, “비정형 빅데이터를 이용한 COVID-19 주요 이슈 분석,” 지식경영연구 22(2), pp.145-165.
김현·이금숙·이영현·송예나, 2021, “COVID-19 시기의 음식점 개폐점 연구 - 서울시를 사례로,” 대한지리학회지 56(1), pp.35-51.
김현철·안영수, 2019, “상점 밀도와 업종 다양성을 이용한 서울시 골목상권의 동태적 변화 모니터링 연구,” 서울도시연구 20(4), pp.149-170.
노용진, 2015, “이동 정보통신기술의 발전과 고용관계 관리: 이론적 접근,”산

업관계연구 25(2), pp.99-123.
매일경제 윤은별, 2022, “사진사 없이 홀로 사진 찍는 MZ세대...내 눈에 예쁜 내 모습 찍는 '셀프 사진관',” 2022.04.22., https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=337917 (열람일자 2023년 1월 13일).
모수원·조현상, 2002, “커피소비수요의 예측은 가능한가?,” 산업경제연구 15(3), pp.295-304.
박기용·김재환·김보은·황재훈, 2017, “입지패턴에 따른 커피전문점의 특성 분석,” 주거환경 15(1), pp.135-146.
박삼옥, 2006, “지식정보사회의 신경제공간과 지리학 연구의 방향,” 대한지리학회지 41(6), pp.639-656.
박삼옥, 2008, “경제지리학의 패러다임변화와 신경제지리학,”한국경제지리학회지 11(1), pp.8-23.
박소현·어정민·이금숙, 2020, 커피전문점 생존 및 폐업 분포의 군집 유형별 생멸 특성, 한국경제지리학회지 23(4), pp.408-424.
박소현·이금숙, 2021, “점포의 무인화와 소매점 입지: 서울시 무인 편의점과 무인 할인판매점을 대상으로,” 한국경제지리학회지 24(4), pp.411-424.
박승규, 2021, “COVID-19 발생 전?후의 소비행태 변화 실증 분석,” 지역발전연구, 30(2), pp.159-190.
박재희·변량선, 2005, “테이크아웃 (Take-out) 커피 전문점의 유형별 공간 구성에 관한 연구,” 한국실내디자인학회 논문집 14(2), pp.128-134.
배은정·김정빈, 2022, “내비게이션 데이터를 활용한 코로나19 이후 서울시 제3의 장소 이용 변화 연구,” 서울도시연구 23(1), pp.67-86.
손수민·남진, 2022, “빅데이터를 활용한 서울시 주거지역 내 소비매출액 변화 및 영향요인 분석 : 코로나19 전후를 중심으로,” 도시부동산연구, 13(4), pp.131-159.
송길영, 2021, 그냥 하지 말라-당신의 모든 것이 메시지다, 북스톤.
송지현·이현수, 2020, “카페 생존을 위한 공간요인의 중요도 분석 - GIS를 이용한 점포 저밀 구역을 중심으로 -,”한국실내디자인학회 논문집 29(3), pp.101-111.
신기동·유민지, 2020, “코로나 19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략,”이슈 & 진단, pp.1-25.

신우진·문소연, 2011, “프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석,” 부동산학연구 17(2), pp.111-123.
신혜영·박소현·강성호·이금숙, 2021, “정형· 비정형 빅데이터 분석을 통한 COVID-19 와 지역 경제의 관계-서울시 성동구를 대상으로,” 대한지리학회지 56(4), pp.421-435.
안영수·장성만·이승일, 2012, “GIS 네트워크분석을 활용한 도시철도역 주변지역 상업시설 입지분포패턴 추정 연구,” 국토계획 47(1), pp.199-213.
오영기·이상경, 2022, “생활밀집업종의 변화가 골목상권의 성장과 쇠퇴에 미치는 영향,” 한국측량학회지 40(6), pp.669-677.
오종철, 2020, “비대면시대 소비자의 무인점포 지속적이용의도에 관한 연구: COVID-19 사회적 위험의 조절효과를 중심으로,” 벤처혁신연구 3(2), pp.1-21.
원종욱·이현수, 2022, “코로나바이러스 전후 골목상권의 요식업 공간 변화 특성-망원 1 동을 중심으로,” 한국실내디자인학회 학술대회논문집 24(3), pp.98-102.
월간인물 남윤실, “[MonthlyNow] “위기를 기회로”…유통가, ‘리테일 테크’ 도입 청사진,”월간인물, 2021.07.06., https://www.monthlypeople.com/news/articleView.html?idxno=178945 (접속일자 2022년 3월 5일).
유민태·박태원, 2020, “상업지역 방문소비자의 장소선택요인 구조화 연구 - 수도권 지역 20·30 세대를 중심으로,” 한국도시설계학회지 도시설계 21(6), pp.151-162.
유현지, 2021, “코로나19와 서울시 골목상권의 매출액 영향요인에 관한 연구,” 한국지역개발학회지 33(3), pp.45-75.
이경민·정창무, 2014, “시간대별 유동인구가 업종별 점포 입지에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한건축학회 논문집 - 계획계 30(8), pp.47-55.
이경주·신상희·손종혁, 2022, “상점 입지의 공간적 군집도 추정을 위한 공간입지계수 도출,” 한국산학기술학회 논문지 23(12), pp.570-581.
이금숙·박소현, 2019, “업종별 창업 및 폐업의 지리적 특성 분석, ”한국경제지리학회지 22(2), pp.178-195.
이금숙·박소현, 2022, “온라인-비대면 시대 소비산업의 변화와 그 지리적 함의,” 대한지리학회 학술대회논문집, pp.84-87.
이금숙·박소현·신혜영, 2020, “온라인 정보검색과 음식점 입지에 나타나는

변화: 서울시를 사례로.” 한국경제지리학회지 23(1), pp.56-70.
이금숙·박소현·함유희, 2021, “COVID-19 확산에 따른 사회적 거리두기 동안 나타나는 서울시 지하철 통행 변화와 역 배후지역의 지리적 특성,” 한국경제지리학회지 24(2), pp.127-142.
이금숙·서위연·채지민·2012, “지역에 대한 인터넷 블로그 정보와 지역 경제 경관의 변화 - 서울 북촌을 사례로 -,” 한국경제지리학회지 15(2), pp.206-227.
이봉·우신구, 2023, “상업가로 업종변화의 시간적·공간적 특성에 관한 연구 - 서울 중구 명동 일원을 중심으로 - ,” 대한건축학회연합논문집 25(1), pp.65-74.
이성숙, 2012, “기획특집 2 사진영상산업의 동향-Digital imaging service, 디지털 포토 리테일 시대에 날개를 달다,” 광학세계 139, pp.26-29.
이연수·박현신·유승환·강준모, 2014, “캠퍼스상권 매출액에 영향을 미치는 입지요인 분석,” 서울도시 연구 15(1), pp.17-34.
이유진·김태환·황선환, 2021, “빅데이터를 활용한 Covid-19 여가소비 분석,” Korean Journal of Leisure 45(2), pp.21-36.
이일섭·김경규·이애리, 2018, “SNS 사용자에 의해 형성된 트렌드 중시및 도출을 위한 빅 데이터 분석 방법론 연구: 인스타그램 데이터 활용 공간분석을 중심으로,” Information Systems Review, 20(2), pp.63-85.
이애리·이주원, 2018, “소셜 빅 데이터를 이용한 상권 확장 트렌드 및 소비 트렌드 분석: 인스타그램 해시태그 데이터 기반,”e-비즈니스연구 19(6), pp.401-413.
이의현·김영길·신재훈·권홍석·이종혁, 2016, “단순화된 어절을 단위로 하는 한국어 품사 태거.”한국어정보학회 학술대회, pp.268-272.
이정실, 1999, “외식업의 입지선정 모델에 관한 연구,” 산업경제연구 12(1), pp.381-403.
이투데이 김범근, 2023, “KB카드, 지난해 '무인사진관・코인노래방' 무인 매장이 대세,” 2023.01.26., https://www.etoday.co.kr/news/view/2215839 (열람일자 2023년 02월 01일)
이호병, 2014, “커피전문점 선택속성의 만족도에 기초한 점포 입지 및 고객 특성별 세분화모형에 관한 연구,” 부동산학보 59, pp.326-340.
이홍승·김준환, 2021, “코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세대를

중심으로," 디지털융복합연구 19(3), pp.47-54.
이희연, 2011, 경제 지리학 제3판, 법문사.
임지강·유정영·배세연·장순각, 2022, "Z세대의 소비패턴과 플래그십 스토어의 체험적 특성 관계에 관한 연구 - COVID-19 이후 오픈한 플래그십 스토어 사례를 중심으로 -," 한국실내디자인학회 논문집, 31(6), pp.56-66.
임현정·최상범, 2022, "코로나19가 서울시 상권 매출 변화에 미치는 영향 분석 - 행정동 단위 유동인구 군집화를 통한 업종별 비교를 중심으로 -," 서울도시연구 23(1), pp.47-65.
정대석·김형보, 2014, "상권 업종별 분포 및 매출 영향요인 분석," GRI 연구논총 16(2), pp.101-122.
정동섭, 2019, "골목상권에 열광하는 소비자로 보는 국내 상권의 미래", 인더스트리 포커스 (70), 딜로이트 안진회계법인.
조덕훈, 2015, "정보화에 따른 오프라인 서점의 입지변화 분석," 부동산학보 61, pp.136-150.
조성의·박광태, 2002, "전자상거래 서비스상품 분류에 대한 연구," 경영정보학연구 12(3), PP.169-189.
조윤설·조택연, 2019, "밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. 한국디자인문화학회지 25(1), pp.413-429.
주재욱·노승철·윤종진, 2021, "코로나 19 확산이 서울 지역에 미친 경제적 손실," 정책리포트, pp.1-22.
채정은·박소연·변병설, 2014, "서울시 1 인가구의 공간적 밀집지역과 요인 분석," 서울도시연구 15(2), pp.1-16.
최병두, 2006, "정보통신기술의 발달이 사회공간에 미치는 영향,"한국지역지리학회지, 12(2), pp.245-264
최윤정·이현수, 2022, "코로나19 이후 성장상권의 공간적 분포 분석,"한국실내디자인학회 학술대회논문집 24(3), pp.137-140.
최은준·천상현·이수기, 2021, "사업체의 생존·폐업 기간을 활용한 서울시 상업공간의 변화분석," 지역연구 37(4), pp.3-19.
최은지·김철중, 2020, "문화공간 카페의 특성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 연구," 문화산업연구 20(4), pp.163-174.
최정환, 2021, "빅데이터를 활용한 서울 강남역 상권의 코로나 전후트렌드 분석," 자문위원 서승환 연세대학교 교수.

통계청, 2021, “2020년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향,” 통계청 보도자료 (2023년 2월 3일).
하재룡·김영대, 1997, “일반논문 (ARTICLES): 정보통신기술의 발달과 네트워크조직의 출현,” 한국행정학보 31(2), pp.2157-2172.
한국창업주동산 정보원, 2017, 상권컨텐츠-연남동상권, http://www.kera.kr/ (최종열람일: 2023년 04월 30일).
한성수·동우, 2017, “텍스트마이닝을 이용한 창업 관련 연구 동향 분석,” 벤처창업연구 12(5), pp.1-12.
한주성, 2015, 인구지리학 개정판, 한울아카데미.
한유진·이현수, 2021, “인스타그램에 나타난 더현대 서울의 공간 소비 특성 분석. 한국실내디자인학회 학술대회논문집,” 23(1), pp.125-129..
함유희·박소현·이금숙, 2022, “제주도 카페 입지의 특성과 변화: 오프라인과 온라인의 영향,” 한국경제지리학회지 25(1), pp.131-146.
함유희·부현진·이정민·서희원, 2022, “무인 점포의 업종별 입지 특성 분석,” 대한지리학회 학술대회논문집, pp.197-198.
국토교통부, 2022, 건물통합정보. (최종열람일: 2022년 09월 02일)
서울특별시, 2021, 사업체 창업률 (동별) 통계. (최종열람일: 2023년 04월 14일)
서울특별시 기본통계, 2022, 토지현황(지목별/법정동별). (최종열람일: 2023년 04월 13일)
서울특별시, 2022, 서울시 행정동별 대중교통 총 승차 승객수 정보. (최종열람일: 2023년 04월 02일)
서울특별시 주민등록인구 통계, 2022, 인구밀도. (최종열람일: 2023년 03월 01일)
서울특별시, 2022, 행정동 단위 서울 생활인구(내국인). (최종열람일: 2023년 04월 02일)
소상공인진흥공단, 2022, 상가(상권)정보. (최종열람일: 2022년 12월 01일)
우리마을가게 상권분석 서비스, 2022, 환산 임대료. (최종열람일: 2022년 11월 11일)
통계청, 2023, 온라인쇼핑동향조사, (최종열람일: 2023년 03월 01일)
행정안전부, 2022, 지방행정 인·허가 데이터 휴게음식점. (최종열람일: 2023년 01월 03일)

국외문헌

Alessandretti, L., Aslak, U., & Lehmann, S., 2020, "The scales of human mobility," *Nature* 587(7834), pp.402-407.

Bale, J., 1981, "The location of manufacturing industry: an introductory approach,"*Oliver & Boyd.*

Berry, B. J., Barnum, H. G., & Tennant, R. J., 1962, "Retail location and consumer behavior," *Papers of the Regional Science Association* Vol. 9, No. 1, pp.65-106.

Brewer, P., & Sebby, A. G., 2021, "The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic," *International Journal of Hospitality Management* 94, 102777.

Brown, S., 1989, "Retail location theory: The legacy of Harold Hotelling,"*Retailing: The evolution and development of retailing*, pp.450-470.

Christaller, W., 1933, *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, Translated by Baskin, C. W., 1944 as *Central plabe in southern Germany*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersy.

Clarke, I., Bennison, D., & Pal, J., 1997, "Towards a contemporary perspective of retail location," *International Journal of Retail & Distribution Management* 25(2), pp.59-69.

Haynes, K. E., & Ip. P., 1971, "Population, economic development and the structure of transportation in the Province of Quebec, Canada," *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 62(6), pp.356-363.

Haynes, K. E., & Fotheringham, A. S., 2020, "Gravity and spatial interaction models," Morgantown.

Hwang, J., & Kim, H., 2020, "The effects of expected benefits on image, desire, and behavioral intentions in the field of drone food delivery services after the outbreak of COVID-19," Sustainability 13(1), pp.117.

Irwin, E. G., & Geoghegan, J., 2001, "Theory, data, methods: developing spatially explicit economic models of land use change,"*Agriculture, Ecos*

ystems & Environment 85(1-3), pp.7-24.

Jones, K., & Simmons, J., 1993, *Location, location, location: Analyzing the retail environment*, Scarborough: Nelson Canada.

Konak, A., Kulturel-Konak, S., & Snyder, L., 2017, "A multi-objective appr oach to the competitive facility location problem," Procedia Computer Science 108, pp.1434-1442.

Lösch, A., 1954, *The Economics of Location*, New Haven: Yale Universit y Press (first German edition, 1940).

Mason, R., 2000, "The social significance of consumption: James Duesenber ry's contribution to consumer theory," *Journal of Economic Issues* 34 (3), pp.553-572.

Scott, P., 1970, *Geography and retailing, Routledge*, Routledge, New York.

Tan, A. H., 1999, "Text mining: The state of the art and the challenges," *South East Asia Regional Computer Confederation,* Sigapore.

Ten Raa, M. H., & Berliant, M., 1988, "A foundation of location theory: Co nsumer preferences and demand,"*Journal of Economic Theory* 44(2), p p.336-353

Temple M., 1994, "The Region and Regional Economics," In *Regional Ec onomics*, Palgrave, London.

Talamini, G., Li, W., & Li, X., 2022, "From brick-and-mortar to location-le ss restaurant: The spatial fixing of on-demand food delivery platformi zation."*Cities,* 128, 103820.

Uitermark, J., & Van Meeteren, M., 2021, "Geographical network analysi s," *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 112(4), pp.337-350.

article

Schneider, J., 2023, "State of Photography: Business Isn't Great and Use of AI is Going Up.", *PetaPixel*, APR. 20. 2023, https://petapixel.com/2023/04/20/2023-state-of-photography-business-isnt-great-and-use-of-ai-is-going-up/, (2023.05.01).

ABSTRACT

Selective Face-to-face Consumption Trends and Store Locations

Yuhee Ham
Department of Geography
Graduate School of
Sungshin University

Demand according to consumption trends affects the location of stores. In the 1990s, with the development of information and communication technology, purchases using online platforms became possible without visiting the store, making purchases possible without time and space constraints. E-commerce purchases are increasing due to time and cost advantages. Selective store visits led to the closure of offline stores related to major products and services purchased online.

As information sharing through social media has become active, it has become possible to experience indirectly in places that have not been visited before. In the process of information search to determine a destination, selection based on individual consumption tendencies led to visits to places away from the center, and popular industries show openings and expansion of locations in specific areas according to consumption trends formed through SNS.

COVID-19, which occurred in 2020 along with value-oriented consumption due to the development of information and communication technology, is a time when different consumption trends appeared in a short period of time. COVID-19 is characterized by being spread through droplets during contact between people, and activities in daily life have shifted from face-to-face to non-face-to-face. The space of work and study, which was done in a fixed space, has been converted to work from home and online lectures, and the flow of traffic has changed accordingly. The non-face-to-face consumption trend for the use of stores in urban spaces for safety reasons due to the spread of the virus has led to the spread of unmanned stores along with economic reasons for small business owners, such as an increase in single-person households and an increase in labor costs.

As unmanned stores are expanding from retail to service, previous studies on unmanned stores showed different degrees of unmanned by industry. Photo studios are densely distributed with unmanned stores, but unmanned stores in cafes are dispersed and distributed, so the unmanned trend seems to be slow. Although photo studios and cafes are industries where services are provided through face-to-face, the expansion of the two industries to other types of operation is expected to explain the consumption trend after non-face-to-face consumption.

First, in order to identify consumption trends before and after COVID-19 using blog data that can confirm consumption patterns with unstructured data, the temporal research scope was set to 2019 to 2022, before COVID-19, and 'Photoshop' As a result of text mining analysis with 'cafe' as a search term, it was possible to classify store attributes according to major

keywords that indicate changes in major consumption patterns. In the case of photo studios, the attributes were divided into manned and unmanned stores, centering on the keyword ‘self’, and in the case of cafes, the keywords of ‘space’ and ‘large’ were classified into cafes with a size of less than 376.74 ft^2 and cafes with a size of more than 376.74 ft^2 according to the area of the store.

Second, by using structured data analysis, spatial pattern analysis of stores classified according to consumption behavior was conducted. As a result of kernel density analysis using store location data by setting the spatial research scope to Seoul, in the case of manned photo studios, they are located densely around Gangnam-gu and Mapo-gu. Unmanned photo studios were identified around Yeongdeungpo-gu, Seongbuk-gu, and Songpa-gu, centering around Seogyo-dong, Mapo-gu, including the Hongdae area. Cafés smaller than 1376.74 ft^2 showed high density in Jung-gu and Gangnam-gu, and cafes larger than 376.74 ft^2 showed high concentration in Seodaemun-gu, including Jung-gu and Gangnam-gu.

Third, to explain the geographical characteristics of major regions where stores with selective face-to-face consumption tendencies are located, the number of stores by administrative dong in Seoul is used as an independent variable, and data that can explain consumption by supply and demand and the store environment are used as dependent variables. , and simple linear regression analysis was performed. The number of people in their 20s, sports facilities, business start-up rate in 2021, and tourism/leisure/entertainment facilities showed a positive (+) correlation in the order of the manned photo studio. showed a negative (-) correlation. Unmanned photo studios showed

positive correlations with the population in their teens and 20s, passengers riding public transportation on weekends, tourism/leisure/entertainment facilities, and parks, and the business start-up rate in 2021. Commercial gross floor area was analyzed to have a negative (-) correlation. 1st floor for converted rent, living population in their 20s, sports facilities, commercial gross floor area, and living population between 5:00 and 10:00 had a positive (+) effect on the store location of cafes less than 10 pyeong (33.1㎡). It was found that living population has a negative (-) effect. Finally, for cafes with a floor area of 10 pyeong (33.1㎡) or larger, a positive (+) correlation was observed in the following order: living population in their 20s, sports facilities, 1st floor converted rent, parks, tourism/leisure/entertainment facilities and commercial gross floor area, and academic/educational facilities. There was a negative (-) correlation between school, teenage population and population density.

The geographical characteristics of unmanned photo studios and cafes over 376.74 ft^2 , which have spread as a selective face-to-face consumption trend, are areas where consumption tendencies of those in their 20s who are sensitive to information sharing through information and communication networks appear. It seems that the store environment in the vicinity of facilities and parks affects the store location according to the selective face-to-face consumption trend.

This study is significant in that it geographically analyzed the consumption trends of the times that affect demand through changes in urban space. Through the analysis of demand-oriented location characteristics according to consumption trends after non-face-to-face consumption, direct and indirect

face-to-face consumption patterns were identified, and it is expected to be helpful in selecting demand-oriented store locations after non-face-to-face consumption.

Key words: consumption trend, selective face-to-face, change in consumption behavior, demand-centered location, geographical characteristics analysis