

블로그 텍스트 분석을 통해 살펴본 도시공원의 경험적 공간 소비 양상

- 뚝섬한강공원을 중심으로 -

A Study on Experiential Space Consumption Patterns in Urban Parks through Blog Text Analysis
- Focusing on Ttukseom Hangang Park -

김신성
건축공간연구원 연구원

Kim, Shinsung
Researcher, Architecture & Urban Research Institute

Received: February 17, 2023
Revised: March 15, 2023
Accepted: March 23, 2023
3인익명 심사필

Corresponding author :
Shinsung Kim
Researcher,
Architecture & Urban Research
Institute, Sejong 30116, Korea
Tel.: +82-44-417-9820
E-mail: sskim@auri.re.kr

국문초록

최근 사회의 변화와 새로운 기술 등의 도입으로 공원 이용행태가 다양해지면서 공원 관리의 복잡성이 증가하고 있으며, 이에 따른 유연하고 다양한 공원관리가 요구되고 있다. 그러나 이러한 새로운 요구에 대한 현황이 어떠한지, 도시공원 운영관리 정책이 이러한 수요에 대응가능한지에 대한 논의는 미흡한 실정으로, 공원 이용행태가 어떻게 다변화되고 있는지 실증적인 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 다양한 사람들이 개인의 경험을 작성한 블로그 데이터를 활용하여 의미네트워크 분석과 토픽분석을 통해 공간 소비 양상을 고찰하고, 이러한 공간 소비 양상이 체험경제이론에 따른 경험적 소비 특성을 보이는지 살펴보았다. 연구 결과 피크닉 세트 대여, 식음료 배달 등 소비 행위가 두드러지며, 감성적 경험을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 이는 체험경제이론에 따른 경험적 소비 특성과도 부합하였다. 이는 다변화되고 있는 공원이용 수요에 맞춰 계획 및 유지관리 방법이 보다 더 유연해지고 다양해질 필요가 있다는 것을 시사한다.

주제어: 텍스트마이닝, 토픽분석, 공원계획 및 운영관리, 행태분석, 공간소비

ABSTRACT

With the recent changes in society and the introduction of new technologies, the usage patterns of parks have become diverse, leading to increased complexity in park management. As a result, there is a growing demand for flexible and diverse park management that can adapt to these new requirements. However, there is inadequate discussion on these new demands and whether urban park management policies can respond. Therefore, empirical research on how park usage patterns are evolving is critical. To address this, blog data, in which individuals share their experiences, was used to examine the spatial consumption patterns through semantic network and topic analysis. This study also explored whether these spatial consumption patterns exhibit experiential consumption characteristics according to the experience economy theory. The results showed that consumption behaviors, such as renting picnic sets and having food and drinks delivered, were prominent and that emotional experiences were pursued. Furthermore, these findings were consistent with the experiential consumption characteristics of the experience economy theory. This suggests that park planning and maintenance methods need to become more flexible and diverse in response to the changing demands for park usage.

Keywords: Text Mining, Topic Modeling, Urban Park Planning and Management, Behavior Analysis, Space Consumption

1. 연구의 배경 및 목적

최근 공원에서 다양한 활동들이 늘어나면서 공원 설계·관리의 복잡성이 증가하고 있다(Kim et al., 2019). 특히 SNS이용은 자기표현욕구와 과시적 소비성향을 드러내면서(Song, 2016; Kim, 2018; Lee, 2020) 새로운 공간이용행

태를 이끌어내고 있다. 이러한 새로운 공간 경험에 대한 수요에 발맞춰 도시공원 운영관리 측면에서 공원 내 수의 시설 설치 등 민관 협력 방안과, 텍터컬 어바니즘 등 유연한 공간계획 및 시설 운용에 대한 계획적, 제도적 측면에서의 새로운 논의도 진행되고 있다. 특히 전통적인 공공공간으로 공공성이 강조되어온 도시공원에 대해서 공간을 이용하는 개인의 자율성과 주체성을 근거로 유연한 접근이 요구되고 있다(Kim, 2017). 이렇게 공원 이용문화와 계획 및 운영관리 측면에서 공원에 대한 새로운 역할이 기대되는 지금, 공원 이용행태가 어떻게 다변화되고 있는지 실증적인 연구가 필요한 시점이다.

피크닉 문화 등 도시공원에서 새롭게 등장하고 있는 공간 이용행태의 발생 원인과 유형에 대해 살펴보는 것은 이러한 새로운 공간 이용 수요를 도시공원을 계획하고 운영관리하는데 있어 어떻게 적용할 것인지에 대한 대안을 찾는 데서 의미를 찾을 수 있다. 이러한 공간수요의 다변화를 분석하고 대응 방안을 검토하기 위해서는 단순히 그 변화 양상만을 살펴보기보다, 그러한 현상의 원인을 설명할 수 있는 진단이 필요하다. 공간 수요의 변화는 사람들의 생활양식 변화와 관계가 깊으므로, 최근의 생활양식 관련 이론으로 원인의 일부를 설명할 수 있을 것이다. 특히 현대 사회에서 소비가 단순히 물리적 기능적 차원의 필요와 욕구를 충족하기 위한 수단이 아니라, 자신을 사회의 구성원으로서 표현하기 위한 방식이 되고 있는 현상(Ahn et al., 2020)과 도시 공간이 상품을 소비하는 배경이 아니라 공간 자체로 직접 소비하는 공간 소비 행동(Chun et al., 2002; Han, 2010; Ahn et al., 2020)이 도시공원 내에서도 나타나고 있는 것일 수 있다.

본 논문은 이러한 인식에서부터 시작하여 공간 이용행태와 생활양식을 연계하여 현황을 진단하고 그에 따른 대응 방안을 검토하는 첫 단계로서 이용자들이 생산한 도시공원 이용 경험 텍스트를 기반으로 공간이용행태를 분석하고자 하였다. 또한 그 분석결과를 체험경제이론에 근거한 경험적 소비 특성에 비추어 설명함으로써, 그 원인을 일부 살펴보고자 하였다.

본 연구를 통해 도시공원을 계획하고 운영관리하는 차원을 넘어, 공간을 실제 이용하는 사람들이 도시공원을 어떻게 만들어가고 있는지를 살펴봄으로써, 도시공원의 역할과 기능에 대한 다각적인 논의를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다. 또한 이를 바탕으로 도시공원계획과 운영관리 측면에서의 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰 및 선행연구

2.1 텍스트 데이터를 활용한 공원 이용행태 연구

텍스트 마이닝은 기존의 내용분석방법의 한계를 보완하여, 대량의 텍스트 내용을 정량적으로 분석할 수 있는 방법으로(Kim et al., 2019), 물리적 환경을 대상으로 하는 조경, 건축, 도시 분야에서는 장소나 개념에 대한 담론을 파악하거나, 공간 이용행태 및 만족도를 분석하는 연구에 적용되고 있다. Cho et al.(2012)은 삼정동길을 대상으로 블로그 데이터를 바탕으로 안젤의 3가지 활동유형에 따라 텍스트를 구분, 빈도분석을 수행하였으며, 추가로 설문조사를 시행하여 텍스트분석결과와 설문조사결과가 유사하다는 결론을 도출하였다. Kim et al.(2019)은 3세대 SNS로 대표되는 인스타그램과 구글 콘텐츠를 활용하여 공원 유형별 이용행태, 새로운 이용행태, 만족도 등을 비교분석하였다. 인스타그램에서는 키워드와 사진을 분류하여 정보를 추출하였으며, 구글에서는 이용시간과 후기를 분석하였다. 이를 통해 공원 유형별로 동반 유형이 다르고, 드론, 전동 킥보드 등 새로운 이용 행태가 나타나는 현상을 확인하였다. Woo et al.(2020)은 서울로 7017을 대상으로 블로그 텍스트 데이터를 활용하여 텍스트 마이닝과 의미 네트워크 분석을 활용하여 분석하였다. 분석 결과 주로 산책하는 공간으로 이용하고 있으며 앉을 수 있는 시설에 대한 요구가 많은 것으로 파악하였다. 본 연구는 기존의 선행연구와 같이 텍스트 마이닝과 의미 네트워크 분석을 통해 도시공원 이용행태를 분석하고 이에 더해 주요 키워드로 도출된 사항들을 경험적 소비이론의 특성에 기반하여 설명하고자 하였다.

2.2 경험적 공간 소비

공간소비에 관한 연구는 보드리야르의 소비사회 개념에서부터 시작할 수 있다. 보드리야르는 현대사회를 소비사회로 규정하고, 소비가 물질적 실체가 아닌 기호나 이미지로 파악된다고 하였다. 또한 현대 소비의 개념은 자신과 타인을 구별 짓는 기호로서 사용된다고 하였다(Bae, 2018). 르페브르는 공간의 개념을 공간적 실천(spatial practices), 공간의 재현(representations of space), 재현의 공간(spaces of representation)으로 나누어 설명하였는데, 재현의 공간은 사람들의 적극적인 사고와 체험으로 이루어지는 체험된 공간이라고 설명하였다. 이는 도시공간과 개인의 경험이 빚어내는 상호작용에 대한 탐구로 도시구성원들이 자유로운 소통과 재현을 통해 공간의 작품화, 공간

의 생산을 이뤄야 한다고 하였다. 관련한 국내 연구로서 Park et al.(2009)은 문화자본주의 사회에서 상업공간이 아닌 문화공간에서 발생하는 소비를 상징적 소비의 과정으로 상정하고 이에 대한 의미를 국립문화시설 입장료 무료 정책을 중심으로 고찰하였다. Park(2012)은 공간소비의 개념을 소비자가 재화의 효용가치를 판단하여 소비를 하고 재화의 효용성을 소멸시키는 활동을 통해서 만족을 찾는 것처럼, 사용자의 특정 행위를 통하여 공간에 새로운 가치를 부여하고, 그 가치를 소비하는 과정에서 이용의 만족을 찾는 것으로 정의하였다. 선행 연구들을 종합하면 공간 소비는 공간을 상품을 소비하는 배경으로서가 아니라, 그 자체로서 소비하는 현상을 의미하며, 본 논문은 이러한 공간소비 양상을 살펴보고자 한다.

또한 이러한 공간 소비의 개념은 경제학에서 물리적 제품 구매와 구분하여 경험 자체를 소비하는 현상을 설명하는 체험경제이론의 경험적 소비 개념으로도 연구되고 있다. 경험적 소비는 경험자체를 소비의 핵심으로 한다. 이는 물리적 제품의 구매나 소비와는 달리, 어떤 특정 시점에 물리적으로 소유하게 되는 것이 아니라 사용하는 동안 소비하고 소유한다는 특성을 가진다. 그렇기에 경험적 소비는 결과물의 소비가 아니라 과정적 소비라 할 수 있다(Jeong et al., 2009). 경험 자체를 소비하는 것에 관한 논의는 경제학에서 소비자 행동 연구의 한 축으로 1998년 Pine과 Gilmore가 소개한 체험경제이론에서 시작되었다. Pine과 Gilmore는 세계 경제가 범용품 경제로 시작해서 제품, 서비스, 그리고 최종적으로 체험경제로 진화하고 있다고 주장하였다(Allingham, 2009; Lorentzen, 2009; Jantzen et al., 2012; Bronner et al., 2019; Cha, 2014). 이들의 논의는 미국의 심리학자 Van Boven과 Gilovichs에 의해 행복연구로 확장되었는데, 2003년 논문에서 경험구매를 삶의 경험을 얻기 위한 일차적 목적을 가지고 실시되는 구매로 정의하고, 우리가 살아가며 경험하는 일련의 사건들을 모두 구매하는 것으로 보았다. 또한 이들은 경험적 소비가 재화를 소비하는 것보다 소비자 스스로 행복 수준을 더 높게 평가함을 증명하였다. 국내에서는 위의 논의를 바탕으로 관광, 경제심리학 분야에서 주로 다루지고 있다. 선행연구에 따르면, 경험적 소비는 소유적 소비와 대비되어 무형적 형태를 띠며, 소비 과정 자체를 지향하고, 감정, 쾌락, 유희 등이 구매 요인으로 작용한다(Kang et al., 2011; Chang, 2019). 경험적 소비의 특성에 대해서는 재미와 일탈을 추구하는 유희성, 물리적 대상에 대한 매력과 아름다움을 추구하는 심미성, 경험을 통해 얻는 무형적인 신체적 혹은 정신적 효용을 추구하는 유익성, 자신의 정체성을 나타내고자 하는 상징성, 경험하는 동안 주위 사람들과 함께 상호작용하고 의사소통을 추구하는 공유성이 공통된 연구 결과로 제시되었다(Jeong et al., 2009; Jeong, 2010; Kim et al., 2011; Lee et al., 2011; Lim, 2014). 본 논문은 이러한 이론적 배경을 바탕으로 도시공원 이용행태를 경험적 소비 특성에 비추어 설명하고자 한다.

3. 연구의 범위 및 방법

3.1 연구의 범위

연구의 공간적 범위는 독서한강공원으로 한다. 한강은 사회적 관심사나 문화적 유행에 반응한 이용행태가 즉각적으로 나타나는 곳(Park, 2018)으로 도시공원 이용행태 변화를 연구하기에 적합한 대상지라 할 수 있으며, 한강공원 중 가장 방문객이 많은 곳은 여의도와 독서한강공원인데, 최근 이용객이 증가추세 있는 독서한강공원을 대상으로 하였다. 시간적 범위는 코로나 시기 사용 제한 등의 영향을 배제하기 위해 2019년으로 하였다.

3.2 연구의 방법

본 연구는 Figure 1과 같이 블로그 데이터를 수집하고, 정제하여 분석하고 그 의미를 해석하는 방식으로 진행되었다. 블로그 텍스트는 개인의 경험을 기술한 데이터로 이용 경험에 대한 현황을 파악하는데 적합한 데이터이다(Kim, 2015; Kim et al., 2019; Woo et al., 2020). 분석과정은 다음과 같다.

먼저 텍스트를 활용하여 네이버와 다음 블로그에서 ‘독서한강공원’을 키워드로 검색된 텍스트 데이터를 수집하였다. 블로그 원문에 제목을 포함시켰으며, 중복되는 글과 부동산 정보 전달을 위한 원문, 사건사고와 관련된 원문은 삭제하고 총 9,749개의 원문을 활용하였다. 또한 불필요한 기호 및 숫자, 영문은 제거하고 품사 중 명사만을 분석 대상으로 도출하였다.

다음으로 넷마이너를 활용하여 고유어(defined word), 불용어(exception word), 유사어(thesaurus) 사전을 만들어 추가적으로 텍스트 정제과정을 진행하였다. 고유어 사전을 만들기 위해 먼저 모든 텍스트를 대상으로 빈도분석과 TF-IDF분석, 단어 간 네트워크 분석을 수행하여 의미 있는 고유어를 도출하였으며, 이 과정을 반복하여 최종적인 고유어 사전을 적용하였다. 불용어는 큰 의미가 없지만 출현빈도가 높은 지시 대명사를 대상으로 선정하였다. 블로그 데이터 특성상 의미 없는 1음절 단어와 ‘여기저기’ 등과 같은 지시대명사가 많이 포함되어 있어 이를 불용어

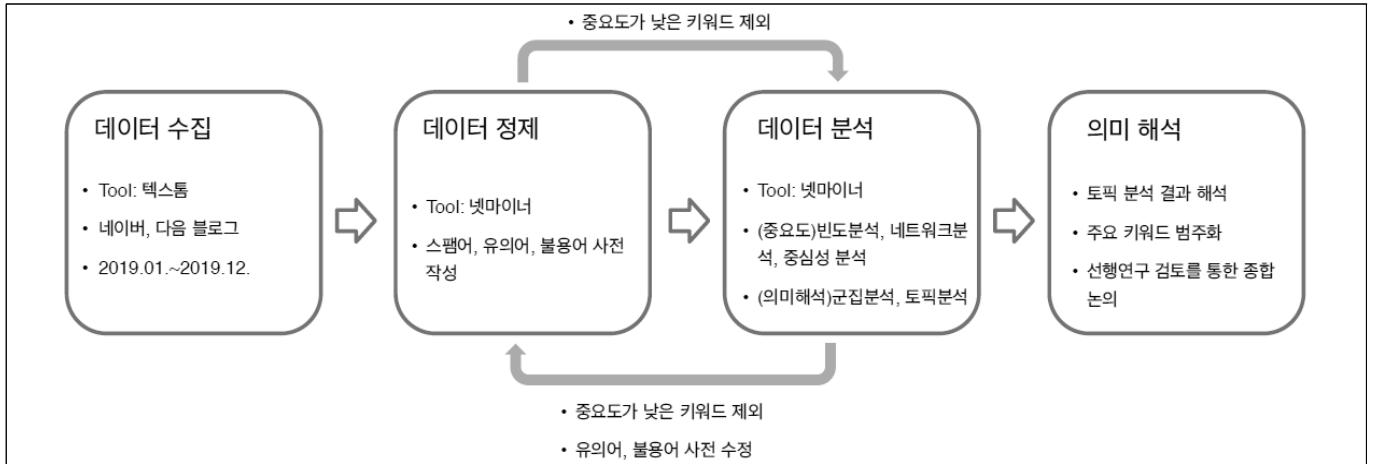


Figure 1. Research flow including data collection, data refining, data analysis, and interpretation

로 분류하였다. 최종적으로 사전에 포함한 단어 수는 고유어 508개, 불용어 1,201개, 유사어 508개이다.

텍스트 정제 후, 최종적으로 빈도분석과 텍스트 간 네트워크 분석을 시행하였으며 키워드별로 연결 중심성 (degree centrality)값이 높은 단어들을 추출하였다. 추가로 LDA 모델을 활용하여 토픽분석을 시행하였으며, 토픽분석으로 구분된 그룹의 키워드 네트워크 분석과 그룹 내 토픽분석을 다시 한번 수행하여 공간 소비 행동의 양상을 고찰하였다.

또한 공간 소비 행동 양상을 설명하는데 있어, 체험경제이론에 따른 경험적 소비 특성에 비춰 살펴봄으로써, 공간 소비 행동 양상을 기존의 이론적 틀에 기대어 설명하고자 하였다. Figure 2와 같이 텍스트 분석 결과를 통해 소비의 대상이 되는 키워드와 감정 관련 키워드를 도출하고 이를 경험적 소비 특성에 비춰 설명하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1 빈도분석 및 중심성 분석 결과

Table 1은 중요도가 높은 상위 30개 단어를 나타낸다. 중요도는 4가지 통계적 수치를 활용하였는데, 빈도수가 높은 단어, TF-IDF값이 큰 단어, 단어 네트워크 빈출 빈도가 높은 단어, 연결중심성이 높은 단어이다. 빈도수, 단어 네트워크 빈출 빈도, 연결중심성은 유사하게 독점한강공원, 한강공원, 사진, 그늘막, 눈썰매스케이트장이 상위에 나타났다, TF-IDF값은 주문, 맥주, 분위기, 대여, 가족 등이 상위에 나타났다.

연결중심성을 분석할때는 TF-IDF값이 0.4 이상인 단어만 추출하여 분석하였다. 선행연구에서는 TF-IDF값의 기준을 0.5로 하는 경우가 대부분이나 치킨, 맥주 등 일부 주요한 의미를 지니는 키워드가 블로그 원문 대부분에서 등장하여 TF-IDF값이 0.4로 낮게 나오는 현상이 나타났다. 이는 공원 이용자 대부분이 치킨과 맥주를 이용한다고 해석될 수 있으므로 의미 있는 결과로 판단하여 0.4까지 포함하여 분석하였다. 워드 네트워크는 window size를 3, link빈도를 4 이상으로 설정하였다. Figure 3은 워드네트워크 분석 결과 중 상위 5% 키워드에 해당하는 네트워크 만을 대상으로 시각화한 그림이다. 가족 / 커플 / 친구 등 동행자 관련 키워드와 라면 / 치킨 / 피자 등의 식음료 관

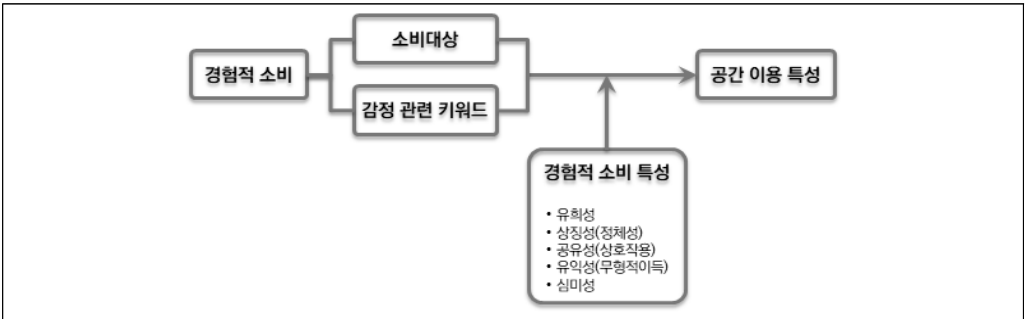


Figure 2. Frame of analysis

런 키워드, 피크닉 / 그늘막 / 자전거 등 여가 활동 관련 키워드, 자벌레 / 눈썰매스케이트장 / 음악분수 등 공원 내 이용시설 관련 키워드, 서울숲 / 광진구 / 카페 / 맛집 등 주변 지역 관련 키워드가 도출되었다.

4.2 군집분석 및 토픽분석

앞서 제시한 키워드 빈도와 중심성, 네트워크 분석 결과는 독섬한강공원 이용에 대한 전반적인 경향을 나타낸다. 하지만, 이를 통해 이용행태의 다변화를 분석하는 것은 한계가 있다. 그리하여 군집분석, 토픽분석을 통해 어떠한 행위 유형들이 있고 각 행위 유형별로 어떠한 키워드가 연결되어 있는지 분석하였다. 이를 통해서 독섬한강공원 이용행태를 보다 구체적으로 파악하고, 그 의미를 해석할 수 있다.

먼저 전체 키워드에 대한 군집분석으로 대략의 유형을 파악하고 이를 바탕으로 토픽분석 수행 후 각 토픽에 대한 군집분석을 다시 수행하였다. 군집분석은 넷마이너 4.3의 Cohesion-Community-Betweenness 분석을 활용하여 수행하였다. 토픽분석은 넷마이너 4.3의 자동 플러그인 토픽모델링을 사용하여, LDA 기반 토픽분석을 시행하였다. TF-IDF값이 0.4이고 2음절 이상인 키워드를 대상으로 하였으며, 각 토픽별 네트워크 분석을 다시 한번 수행하였다.

전체 키워드에 대한 군집분석 결과 넷마이너에서 자동 계산된 최적 클러스터 개수가 132개였다. 이 중 키워드 개수가 4개 이상인 클러스터에 대해 살펴보면 Figure 4와 같이 7개의 클러스터로 분류된다. 1번 클러스터는 주역지역 카페, 맛집에 관한 내용이다. 2번 클러스터는 그늘막, 피크닉 세트 대여 등 정적인 여가활동과 관련된다. 3번 클러스터는 불꽃축제 관람과 관련된 내용이며, 4번 클러스터는 빙어체험, 수영장 등 공원 내 체험과 활동에 관한 내용이다. 5번 클러스터는 마라톤, 캠페인 등의 행사 참가와 관련한 내용이며 6번은 눈썰매스케이트장, 놀이기구 등 임시적 이용시설에 관한 내용이다. 마지막 7번은 라면, 치킨 등 식음료와 관계된 내용으로 분류되었다. 7가지 클러스터 내용을 다시 분류해보면 독섬한강공원 인근 지역에 관한 내용, 피크닉과 같은 공원 내 여가활동 관련 내용, 공원에서 이루어지는 행사, 캠페인 등에 관한 내용, 공원 내 이용시설에 관한 내용, 식음료에 관한 내용으로 구분된다.

군집분석 결과로 도출된 7개 클러스터와 4개 의미 집단을 바탕으로 토픽분석 개수를 7개부터 4개까지 모두 수행해본 결과, 7개가 가장 군집분석 결과와 유사하여 7개로 설정하여 분석하였다. 토픽분석 결과는 Figure 5와 같다. Topic 1은 피자, 치킨, 라면 등 한강 내에서 이용하는 식음료 관련 내용으로 도출되었으며, 맛집이라는 키워드로 Topic 2와 연결된다. Topic 2는 성수동, 건대 등 인근지역의 내용을 포함한다. Topic 1은 Topic 7과 배달이라는 키워드로 연결되는데, 피크닉, 그늘막, 대여 등 공원 내 피크닉으로 대표되는 여가 활동 관련 내용으로 나타난다.

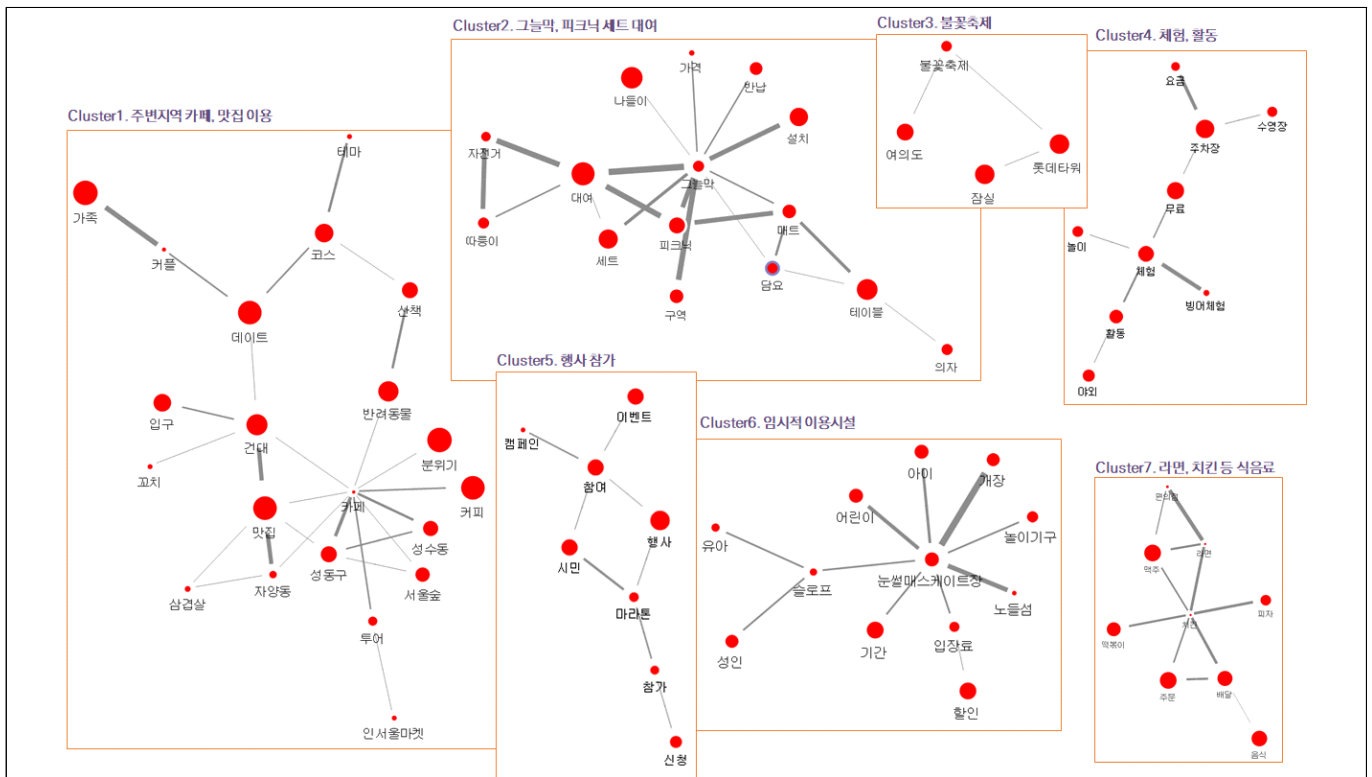


Figure 4. Community betweenness (clusters with 4 or more keywords)

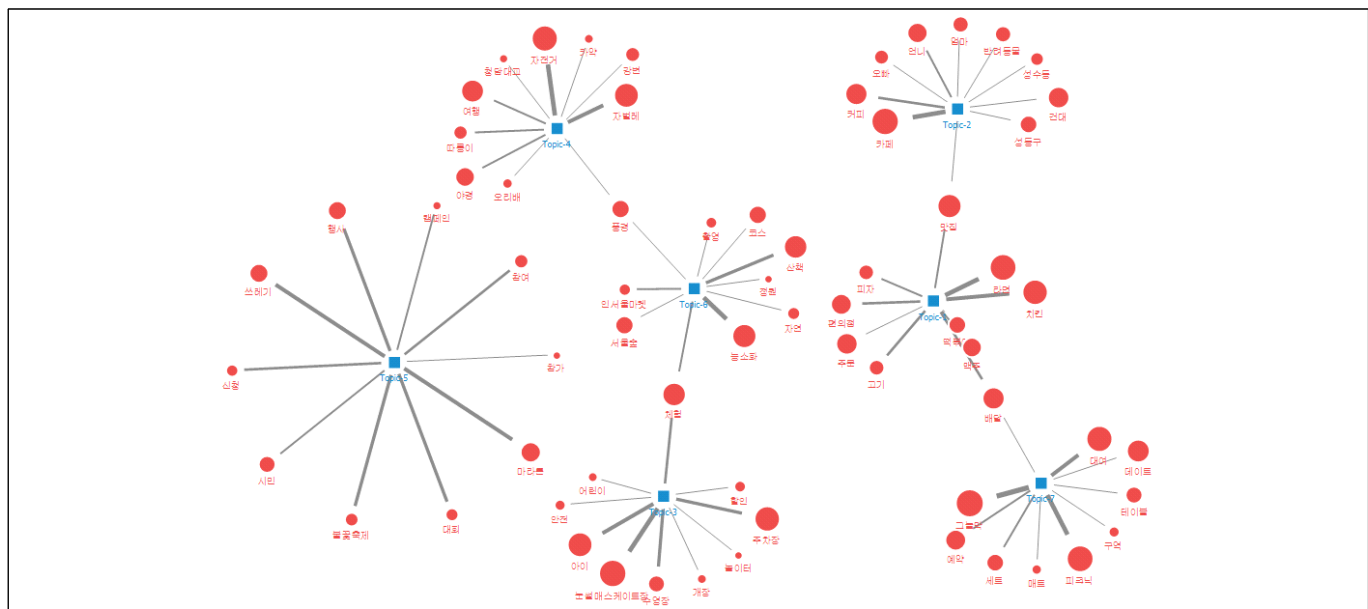


Figure 5. Results of LDA topic analysis

Topic 3과 Topic 4는 Topic 6을 중심으로 각 차례로 체험, 풍경이라는 키워드로 연결된다. Topic 3은 눈썰매스케이트장, 수영장 등과 같은 공원 내 임시 이용시설 관련 내용이며, Topic 4는 자전거, 카약, 오리배 등 공원 내 레포츠 관련 여가활동을 나타내는 그룹이다. Topic 6은 사진 촬영, 인서를 마켓 등 한강공원을 이용하는 또 다른 여가 유형이다. Topic 5는 별도로 존재하는데, 마라톤, 캠핑 등 한강공원 내 행사와 관련된 내용이다.

각 토픽의 의미를 해석하기 위해 별도로 토픽별 군집분석을 수행한 결과는 다음과 같다.

Topic 1의 군집분석 결과는 Figure 6과 같다. 치킨, 라면이 대표적인 키워드로 나타나며, 해당 음식을 주문, 배달하여 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 자양동, 광진구, 건대 등 인근 지역 키워드와 연결된 삼겹살, 샌드위치, 도시락, 꼬치 등이 주문, 배달의 키워드와 연계되는 것으로 보아 인근 지역에서 포장 또는 배달하여 식음료를 이용한다고 할 수 있다. 이는 공원 이용하는데 있어 식음료가 매우 중요한 요소임을 알 수 있다.

Topic 2의 군집분석 결과는 성수동, 건대 등 인근지역에 관한 내용으로 카페와 맛집을 대표 키워드로 하며, 카페와 맛집을 이용하는데 있어 분위기와 감성이 중요한 요소인 것으로 나타난다. 인근지역과 함께 독서한강공원을 이용하는 행태는 주로 데이트 코스로 이용되는 것으로 파악되며, 반려동물과 함께 산책하는 행태도 나타난다. Topic 1(Figure 6 참조)이 단순히 식음료를 준비하는 내용에 관련된다면, Topic 2(Figure 7 참조)는 주변 상권과의 연결성이 중요함을 보여준다.

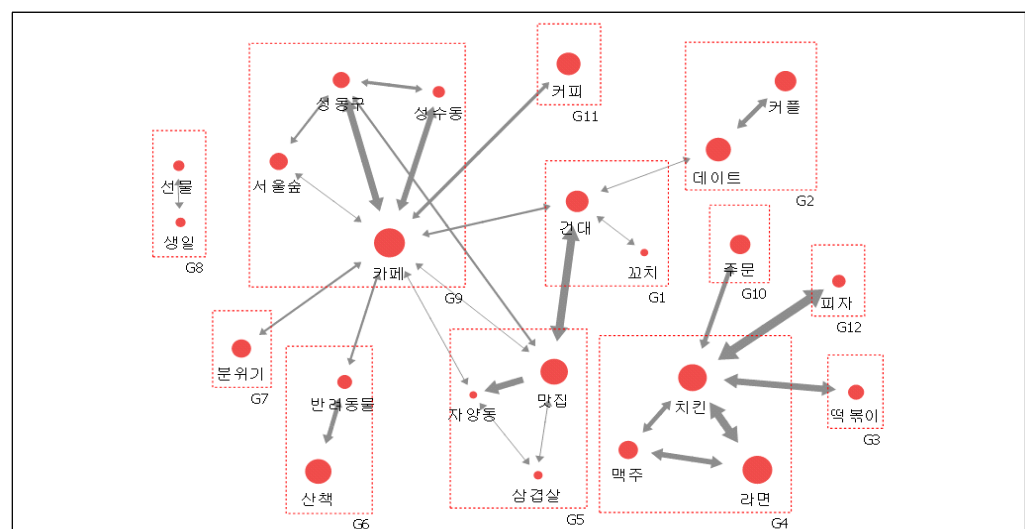


Figure 6. Cluster analysis results for Topic 1

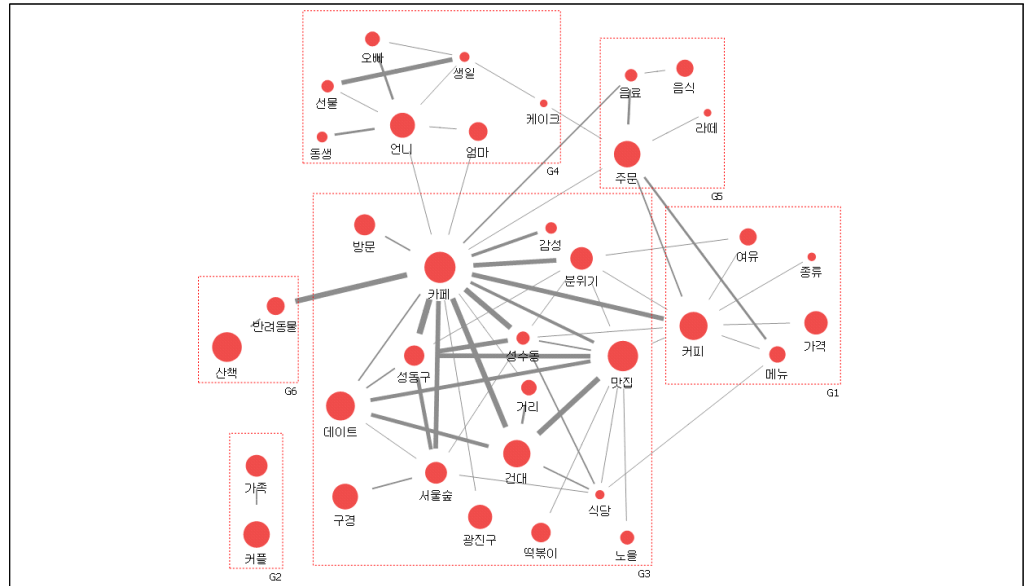


Figure 7. Cluster analysis results for Topic 2

Topic 3(Figure 8 참조)은 눈썰매스케이트장을 대표 키워드로 하는 공원 내 임시 이용시설 관련 내용으로, 여름에는 수영장으로 사용되는 공간이 겨울에는 눈썰매장, 스케이트장, 빙어체험장으로 활용된다. 이러한 시설은 가족단위에서 유아, 어린이들이 사용하는 것으로 나타난다. 해당 시설을 이용하는데 있어 요금 등 이용방법에 대한 내용이 포함되어 있으며, 체험, 추억 등 이용시설의 목적에 관한 키워드가 나타난다. 일시적으로 공간을 활용하는 공원 내 이벤트에 대한 이용자들의 관심이 높음을 알 수 있다.

Topic 4(Figure 9 참조)는 자연거로 대표되는 내용으로, 카약, 오리배, 서핑 등의 레포츠 관련 키워드가 포함된다. 카약은 기존 선행연구에 없던 새로운 이용행태로 나타났다. 또한 풍경, 야경, 일몰, 롯데타워, 잠실대교, 청담대교 등 한강과 교각, 건물들이 이루는 경관을 즐기는 행위도 나타났는데, 카약과 서핑 등 수상레저 활동에 있어 경관을 감상하는 것이 주요한 행위임을 알 수 있다.

Topic 5(Figure 10 참조)는 한강공원에서 개최되는 행사와 관련된 내용으로, 마라톤, 불꽃축제로 대표된다. 독섬 한강공원이 마라톤 대회 코스로, 불꽃 축제 관람 장소로 활용됨을 알 수 있다. 또한 쓰레기 줍기 캠페인 등도 이루어지고 있으며, 노래하는 공연도 이루어지고 있음을 알 수 있다. 공원 내 다양한 프로그램이 공원이용에 중요한 요소를 알 수 있다.

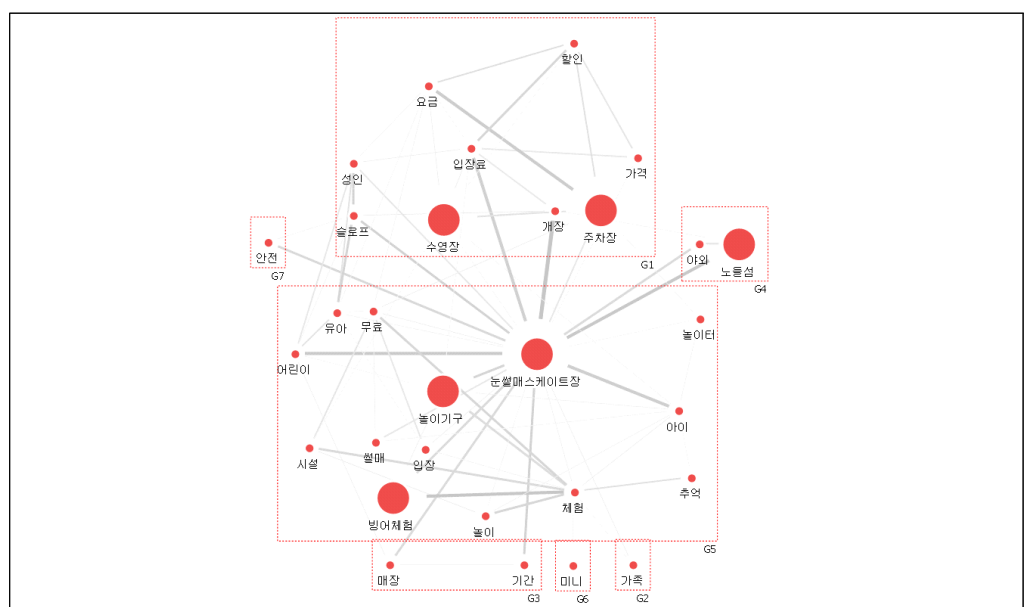
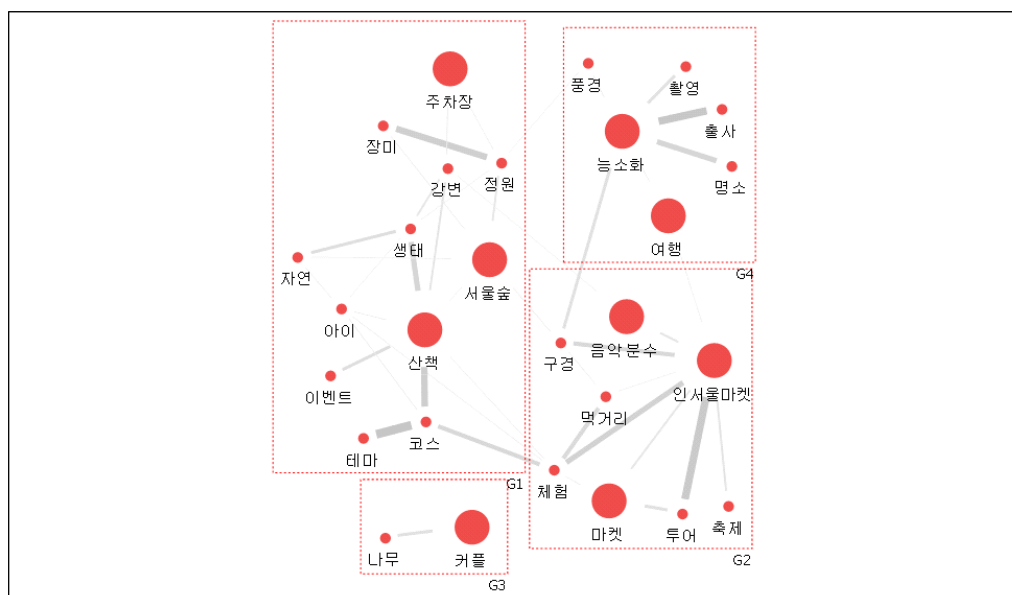
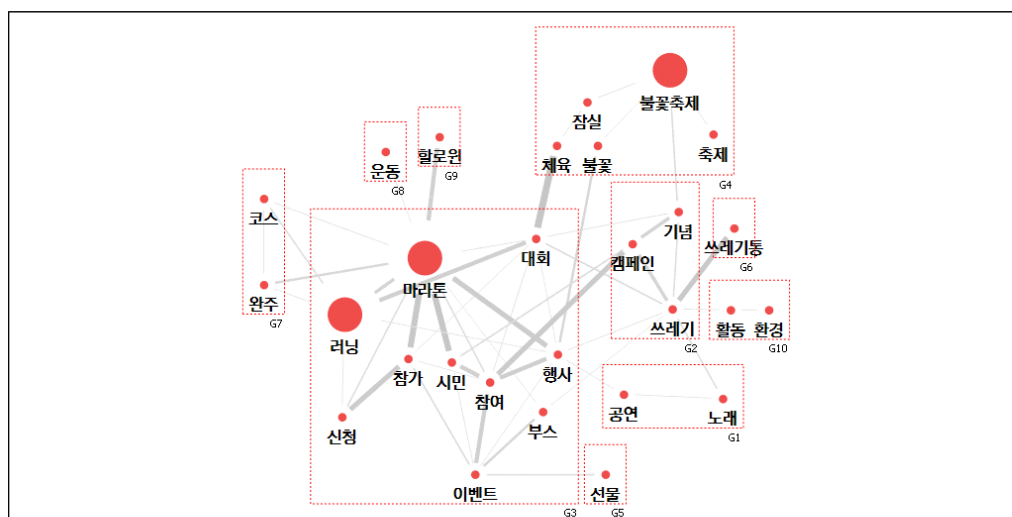
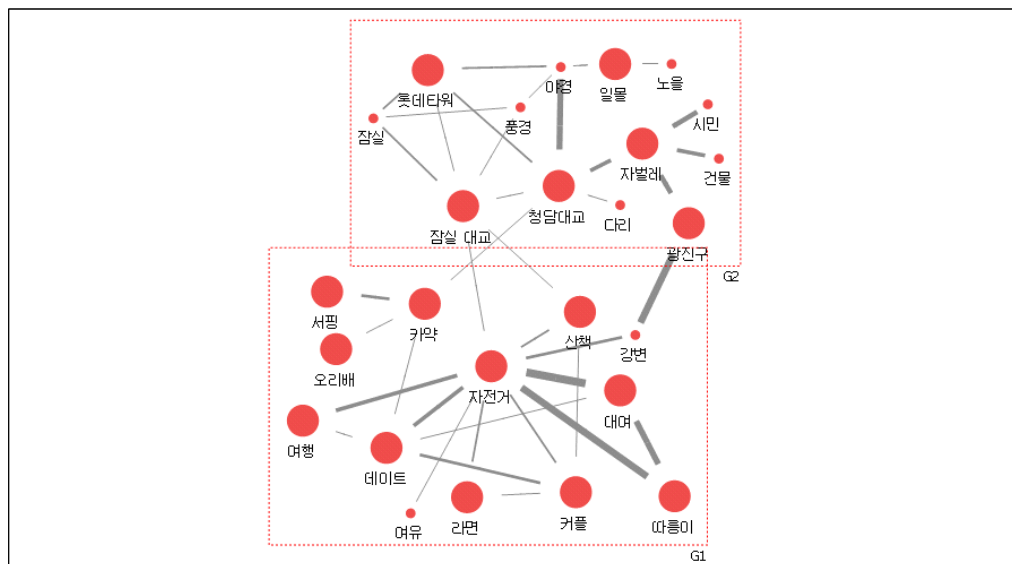


Figure 8. Cluster analysis results for Topic 3



Topic 6(Figure 11 참조)은 하나의 통일된 내용이라기보다 3가지 내용을 포함하고 있다. 첫 번째는 산책으로 대표되는 내용으로 서울숲, 강변, 장미, 정원을 산책의 대상으로 하는 것으로 보이며, 생태, 자연 등 자연 경관을 향유하는 이용행태로 해석할 수 있다. 두 번째는 능소화로 대표되는 내용으로 사진 촬영을 하는 이용행태로 나타난다. 능소화와 풍경이 촬영의 대상이 되는 것으로 보인다. 세 번째는 2019년 독섬한강공원에서 개최된 인사울마켓 행사와 관련된 내용이다.

마지막 Topic 7(Figure 12 참조)은 피크닉, 그늘막으로 대표되는 여가활동과 관련된 내용이다. 피크닉에 그늘막, 테이블, 매트, 담요, 조명, 의자, 스피커 등의 세트가 이용되는 것을 알 수 있으며, 이러한 용품들은 예약을 통해 대여하여 이용하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 치킨 등의 음식을 배달하여 먹는 행위가 함께 동반되며, 피크닉과 관련된 활동이 감성, 힐링, 여유 등의 감정과 관련됨을 알 수 있다.

4.3 경험적 공간소비 특성

텍스트 분석 결과로 도출된 소비의 대상은 라면, 치킨 등 식음료, 피크닉 세트 대여, 눈썰매장 이용, 마라톤대회 참여, 카약 등 수상 레포츠 이용이며, 이러한 활동과 관련된 감정적 키워드는 여유, 힐링, 분위기, 감성이었다. 이러한 소비 대상과 감정적 키워드는 독섬한강공원이 경험적 소비의 공간이 되고 있음을 증명한다.

또한 텍스트 분석을 통해 나타난 공간 이용 특성은 Figure 13과 같이 경험적 소비의 5가지 특성과 연결된다. 먼저 소비 대상이 되는 활동 모두 유희성과 유익성을 추구하는 활동이라는 것이다. 식음료 섭취, 피크닉, 레포츠는 유희를 목적으로 하는 활동이며, 사람들은 이를 통해 건강 증진, 스트레스 해소 등과 같은 정신적·신체적 효용을 추구한다. 또한 이러한 활동을 하는 동안 주위에 있는 사람들과 상호작용을 하게 된다. 피크닉 세트를 대여하는 소비 행위는 나만의 공간을 연출함으로써 아름다움을 추구할 뿐 아니라, 타인과 나를 구별짓고 자아 이미지를 반영한다. 카약은 단순한 스포츠 활동을 넘어, 한강을 둘러싼 경관 자체를 즐기고자 하는 욕구가 반영되어 있다.

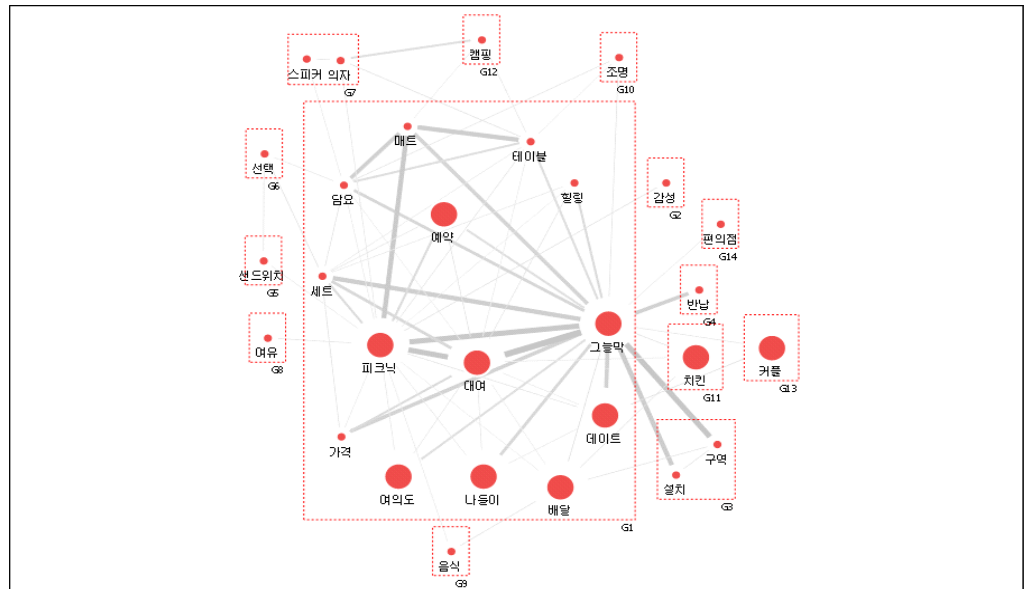


Figure 12. Cluster analysis results for Topic 7

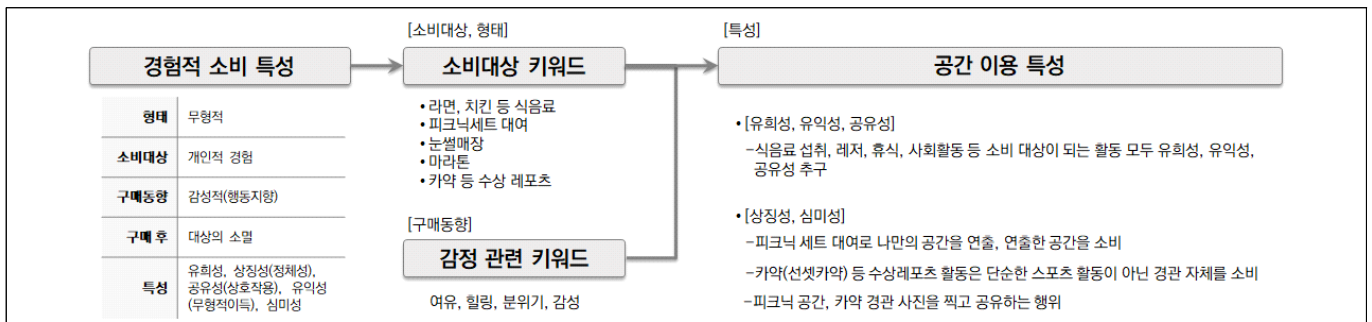


Figure 13. Characteristics of experiential space consumption

5. 결론

본 연구는 독섬한강공원의 이용행태가 다변화되고 있는 양상을 블로그 텍스트를 활용하여 분석하고, 공간 소비 양상을 경험적 소비관점에서 고찰하였다. 분석 결과 독섬한강공원에서 나타나는 활동의 유형은 치킨, 라면 등 식음료를 섭취하는 행위, 산책, 데이트, 레포츠, 관람 및 감상, 사회적 활동(캠페인, 행사), 사진촬영, 피크닉으로 나타나 기존의 선행연구에서 도출된 행위유형과 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 하지만 각 행위의 행태에서는 기존과 다른 특성들이 나타났다. 식음료를 이용하는데 있어, 배달과 주문(포장)이 매우 활발하며, 동적 활동에 있어서도 카약 등 기존에 없던 활동이 나타나고 있다. 또한 원경의 풍경, 야경을 즐기는 활동도 더 많아졌다고 할 수 있으며, 환경을 생각하는 가치 중심적 활동으로서 쓰레기 줍기 행사 등이 나타나고 있다. 피크닉은 기존의 공원문화와 가장 많이 대비되는 행위로, 단순히 야외에서 먹고 즐기는 행위가 아니라, 피크닉 용품을 대여하여 피크닉 장소를 감성적으로 꾸미는 행위가 추가로 행해지면서 소비행위로 재편되었다.

이러한 독섬한강공원의 이용행태의 가장 큰 특징은 공원 내 활동이 소비의 대상(라면, 치킨 등 식음료, 피크닉세트 대여, 눈썰매장, 마라톤, 카약 등 수상 레포츠)이 되고 있으며, 감성적인 특성을 보인다는 점이다. 이는 도시공원이 소비자 연구 분야에서 주로 다루고 있는 경험적 소비의 대상이 되고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 특히 피크닉 세트를 대여하는 행위는 나만의 공간을 연출하는 것을 통해 상징성과 심미성을 추구하는 대표적 경험 소비의 사례로 볼 수 있다.

이 연구를 통해 도출된 결과의 시사점은 다변화되고 있는 공원이용행태에 맞춰 공원 유지관리 방법이 보다 더 유연해지고 다양해질 필요가 있다는 것이다. 전통적으로 도시공원은 공공성을 최우선으로 하는 공간이었으나, 복잡 다양해지는 이용자 요구에 대응하여 공원 내 수익시설 도입 등 민간과의 협력 방안에 대한 실효성 있는 고민이 필요한 시점이다. 민간 협력 방안을 마련하는데 있어 본 연구가 근거자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

References

1. Ahn, S. Y. and A. R. Koh(2020) A study on space consumption behavior of contemporary consumers -Focusing on analysis of social media big data. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles 44(5): 1019-1035.
2. Allingham, P.(2009) Experiential strategies for the survival of small cities in Europe. European Planning Studies 17(6): 905-923.
3. Bae, Y. D.(2018) Read Baudrillard's 『Consumer Society』. Seoul: Sechangmedia.
4. Bronner, F. and R. De Hoog(2019) Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. International Journal of Market Research 61(4): 430-446.
5. Cha, G. S.(2014) A critical review of the experience economy. Journal of Tourism Management Research 18: 299-318.
6. Chang, S. H.(2019) Cross-cultural perspectives on the experience economy. Journal of Tourism Sciences 43(8): 31-48.
7. Cho, E. Y. and D. K. Kim(2012) Analysis of visitors' behavior by blogs. Journal Korea Society of Visual Design Forum 35: 77-86.
8. Chun, H. E. and K. C. Rhee(2002) Consumption area and consumer behavior: The analysis of the cultural significances of the Dongdaemun shopping mall. Journal of Consumer Studies 13(2): 99-125.
9. Han, J. H.(2010) Formation and experience of consuming space: Focusing on consuming place of Sam-cheong Dong. Korean Journal of Urban History (4): 133-183.
10. Jantzen, C., J. Fitchett, P. Østergaard and M. Vetner(2012) Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. Marketing Theory 12(2): 137-154.
11. Jeong, Y. H. and J. H. Lee(2009) A comprehensive framework for experiential consumption: The relationship among experience traits, pleasure and guilty, reexperience in experiential consumption. Korean Management Review 38(2): 523-553.
12. Jeong, Y. H.(2010) Exploratory research on the types of experiential consumers related to barriers. Journal of Consumer Studies 21(1): 107-133.

13. Kang, S. J. and S. H. Min(2011) A study on experience design for brand retail shop from a viewpoint of experiential consumption. *Journal of the Korean Society of Design Culture* 17(3): 262-273.
14. Kim, J. E., C. Park and A. Kim(2017) A study on the comparative analysis of park use behavior characteristics appeared in SNS. *Proceedings of the Korean Institute of Landscape Architecture Conference*. Korean Institute of Landscape Architecture 2017(1): 19-22.
15. Kim, J. E., C. Park, A. Y. Kim and H. G. Kim(2019) Analysis of behavioral characteristics by park types displayed in 3rd generation SNS. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 47(2): 49-58.
16. Kim, J. M. and R. Kim(2011) Do experiences make people happier than material possessions? *Consumer Policy and Education Review* 7(2): 55-75.
17. Kim, K. S., Y. J. Lee, S. J. Han and S. B. Han(2019) Leisure trend analysis using big data. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park* 43(1): 25-41.
18. Kim, M. Y. and J. H. Kim(2018) A luxury hotel as a conspicuous self-expression space on instagram in Seoul. *Seoul Studies* 19(1): 95-113.
19. Kim, M. Y.(2017) A study on the new possibility of public space in contemporary cities. *Journal of the Association of Korean Geographers* 6(3): 455-463.
20. Kim, S. L., B. E. Yang and J. S. Sung(2016) A comparative study on user behavior of Kyungsoong citizens and Seoul citizens. *Proceedings of the 2016 Spring International Conference of the Korea Institute of Ecological Architecture and Environment* 16(1): 16-17.
21. Kim, S. R., Y. W. Choi and H. Y. Yoon(2019) The analysis of the visitors' experiences in Yeonnam-dong before and after the Gyeongui Line Park Project - A text mining approach. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 47(4): 33-49.
22. Ko, H. J.(2020) Changes in the issues of urban parks using text mining based on the minutes of the Seoul Metropolitan Council. *Seoul Studies* 21(4): 21-40.
23. Lee, J. S.(2014) The Behavior of Users and Their Decision Factors for Picnic Spots in Yeouido Hangang Park. MS Thesis. Seoul National University, Seoul.
24. Lee, S. G. and J. H. Kim(2011) Relationship between consumption experiences and trust, customer satisfaction and repurchase intention among casual dining restaurants' customers. *International Journal of Tourism Management and Sciences* 26(1): 287-309.
25. Lee, S. M.(2020) The effects of conspicuous consumption and self-presentation on motivation to share brand on social networking sites: The mediating role of perceived value. *Journal of Communication Design* 73: 81-93.
26. Lim, H. J.(2014) A Study on the Effects of the Experiential Consumption Characteristics on Emotional Responses and Behavioral Intention -The Moderating Effects of Hotel Customers' Motives. Ph. D. Dissertation. Kyonggi University, Seoul.
27. Lorentzen, A.(2009) Cities in the experience economy. *European Planning Studies* 17(6): 829-845.
28. Mun, C. H.(2001) A study on the spatial characteristics of urban parks in Seoul through the analysis of decisive factors about degree of users' satisfaction. *Journal of Geographic and Environmental Education* 9(1): 97-118.
29. Park, N. J. and B. S. Han(2009) Discourses on the meaning of consumption in cultural space: Case study of "Free Admission" policy. *Journal of Tourism Sciences* 33(4): 145-168.
30. Park, S. H.(2018) A Study on the Process of Production of Hangang Park by Analysis of Establishment of User Behavior. MS Thesis. Seoul National University, Seoul.
31. Park, Y. M.(2012) A Study on the Transition of Consumption of Space in Seonyudo Park. MS Thesis. The Graduate School of Environmental Studies Seoul National University, Seoul.
32. Pine, B. J. and J. H. Gilmore(1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4): 97-105.
33. Son, Y. H. and Y. J. Kim(2019) The image of Ruralism in Korea through a text mining for online news media analysis. *Journal of Korean Society of Rural Planning* 25(4): 13-26.

34. Song, I. D.(2016) The effect of Facebook use on life satisfaction: Analyses of social upward and downward comparisons with surrounding people and Facebook friends. *Journal of Cybercommunication Academic Society* 33(4): 209-254.
35. Song, J. Y.(2014) A Study on the Han-Gang Park by Analysis of User's Behavior and Satisfaction: Focused on Yeouido, Banpo, Dooksum, Nanji. MS Thesis. Hanyang University, Seoul.
36. Van Boven, L. and G. Thomas(2003) To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology* 85(6): 1193-1202.
37. Woo, K. S. and J. H. Suh(2018) Time series analysis of park use behavior utilizing big data - Targeting Olympic park. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 46(2): 27-36.
38. Woo, K. S. and J. H. Suh(2020) Analysis of behavior of Seoulo 7017 visitors - With a focus on text mining and social network analysis. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 48(6): 16-24.
39. Yang, S. Y. and S. Y. Yoo(2016) Behavior patterns in an urban linear park, reusing the abandoned railroad -Focused on Gyeongui-line forest park in Seoul. *Journal of The Urban Design Insitute of Korea* 17(1): 101-115.
40. Zoh, K. J.(2007) The reality and horizon of park culture: Focusing on the changes and comparison of park use in the west and Korea. *Journal of Environmental Studies* 45: 33-54.