‘힙플레이스(Hip-place)’

방문객 만족도 영향 요인 분석

-을지로 3·4가 방문객 힙스터·밀레니얼 세대 중심으로-

2020. 10. 20.

류새배, 김새힘(발표자)
toqo1107@naver.com
soar9146@naver.com

Contents

01 서론

1-1 연구의 배경
1-2 연구의 목적

02 이론적 고찰 및 선행연구 검토

2-1 힙스터와 밀레니얼세대의 개념
2-2 힙플레이스 장소적 특성
2-3 인스타그램 이용특성
2-4 선행연구의 한계점과 연구의 차별성

03 분석의 틀

3-1 연구의 개념적 틀
3-2 연구의 범위
3-3 변수의 선정

04 실증분석

4-1 응답자 인구통계학적 특성
4-2 응답자 방문 특성
4-3 인스타그램 사용여부에 따른 만족도 차이 분석
4-4 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

05 결론

5-1 연구의 시사점과 한계점

1-1. 연구의 배경

'힙플레이스(Hip Place)'

||

'힙(Hip)' + '장소(Place)'

힙플레이스?

- '힙플레이스(hip place)'는 '힙(Hip)'이라는 형용사와 '장소(place)'의 합성어
- 여기서 '힙(hip)'은 고유한 개성과 감각, 그리고 트렌디하다는 의미를 가짐
- 최근 '핫플레이스'라는 단어는 '힙플레이스'로 대체되고 있음
- 약 1년 사이 '힙플레이스'라는 단어 사용이 약 5.2배 늘어나는 상황에서 '힙플레이스'에 주목할 필요가 있음(김건우 외, 2019)

01. 서론

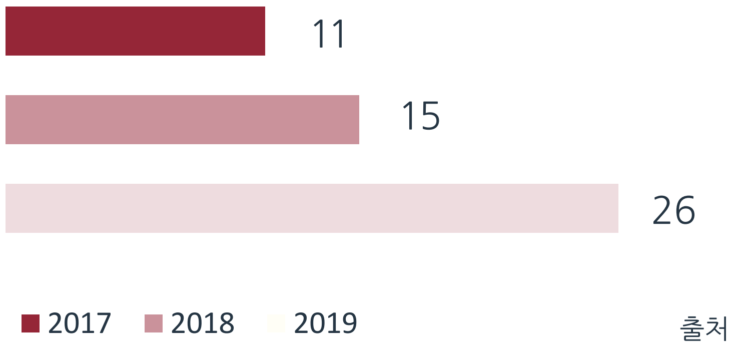
1-1. 연구의 배경

SNS를 기반으로 성장하는 힙플레이스

- 힙플레이스의 주요 소비자이자 생산자인 청년층은 사진 공유 서비스를 제공하는 인스타그램과 평소 방문한 장소에서 인증샷을 남기며 여가를 보냄
- 이런 과정에서 인스타그램은 힙플레이스 형성에 중심적인 역할을 하게됨
- 대표적인 SNS인 인스타그램 이용시간이 증가하는 추세
- 한국 인스타그램 이용자의 인스타그램 이용 시간은 2019기준 작년 대비 74% 증가해 총 26억분으로 나타남*1)*

인스타그램 사용시간 변화

(단위: 억분)



출처: IT조선

빨라지는 힙플레이스 쇠퇴 속도

- 힙플레이스는 인스타그램을 통해 인기를 빠르게 얻는 동시에, 상권의 쇠퇴 속도 또한 빨라짐
- 1세대 힙플레이스 '가로수길'의 경우 상권의 성장 정점까지 도달하는데 걸린 시간이 약 5~6년이었지만, 이후 힙플레이스로 주목 받은 '경리단길'의 경우 그 기간이 절반 수준인 2~3년으로 줄어듦*2)*
- 줄어든 힙플레이스 수명은 힙플레이스 내 소상공인들의 폐업률을 증가시킴
- 소상공인들의 높은 폐업률은 고용불안을 야기하는 동시에, 사회적 비용을 증가시켜 국가 및 개인의 큰 경제적 손실을 발생시킴(이동현 외, 2020)

상권의 성장 정점까지 도달하는데 걸린 시간

<가로수길> 5~6년 → <경리단길> 2~3년

출처: 아시아경제

1) 차현아, 2019. 6. 11. "인스타그램, 국내 SNS 이용률 증가율 최고...페이스북, 이용률 1위", IT조선
2) 김현정, 2019. 7. 24, "SNS가 만드는 그 곳..."밀리면 죽는다", 아시아 경제

01. 서론

1-2. 연구의 목적

① 힙플레이스의 장소적 특성과 방문객의 인스타그램 이용특성을 변수를 활용하여 힙플레이스 만족도 영향요인 분석

② 힙플레이스 만족도 영향요인의 실증적 분석을 바탕으로, 지속가능한 힙플레이스를 위한 관리 방안 및 시사점 제시

〈연구 질문1〉

힙플레이스의 장소적 특성은 힙플레이스 청년층 방문객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구 질문2〉

인스타그램 이용특성은 힙플레이스 청년층 방문객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

02. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

2-1. 힙스터와 밀레니얼세대의 개념

힙스터(Hipster)

힙스터는 아편을 뜻하는 속어 hop에서 진화한 hip, 혹은 hep이라는 말에서 유래(김건우 외, 2019)

1940년 재즈광들을 지칭하는 슬랭으로 시작(김건우 외, 2019)

한국의 힙스터는 ‘소비’를 통해 자신의 정체성을 드러냄

한국 힙스터는 SNS 검색을 통해 멋지고 힙한 곳을 추구하며, 이들 사이에서는 인플루언서(Influencer)의 소비형태가 유행이 되기도 함(문희언,2017)

자신만의 개성을 쫓는 성향이 있는 동시에 남들보다 빨리 최신 유행을 따라감으로써 자신의 정체성을 획득(문희언,2017)

밀레니얼 세대(Millennials)

한국의 힙스터는 밀레니얼 세대에 도 해당

청년층을 두 집단으로 나누기보다, 두 집단의 특징을 함께 살펴볼 필요가 있음

밀레니얼 세대는 1980년대 초부터 2000년대 초까지 출생한 세대를 칭함 (조윤설·조택연, 2019)

디지털매체에 익숙함

SNS를 통한 정보탐색과 소비 익숙

개성을 중시하고 새로운 경험을 추구하는 성향을 가짐(조윤설·조택연, 2019)

02. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

2-2. 힙플레이스 장소적 특성

물리적 특성

- 힙플레이스가 가지는 장소적 특성은 물리적 특성 중 상권 내 보행안전성과 편의성에 영향을 받음
- 상권 방문객들이 상권 활성화 요인으로 보행 안전성을 꼽는 것으로 밝혀짐, (왕승현 외, 2015)
- 상권의 접근성은 집이나 직장에서 이동하기 쉬운 입지 (Patel·Sharma, 2009)와 편리한 주차 시설이 방문객들의 장소 선택에 영향을 주는 것으로 나타남 (Oppewal·Timmermans, 1999)

문화적 특성

- 물리적 특성 외에 문화적 특성 또한 힙플레이스의 장소적 특성을 형성
- 힙플레이스의 문화적 특성은 방문객들에게 문화적 체험 기회와 다른 상업가와 구별되는 분위기로 결정 됨
- 상권 방문객들은 가로의 다양성 및 문화적 분위기가 중요시 여기는 것으로 나타남 (이상훈 외, 2011)
- 문화적 분위기는 장소에서 경험할 수 있는 다양한 이벤트나 축제, 다양한 사람들을 만날 수 있는 기회, 획일화된 프랜차이즈 가게와 다른 개성 있는 가게 등으로 결정됨, (이새나리·김흥순, 2017).

02. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

2-2. 힙플레이스 장소적 특성

개인적 요인

- 장소를 생산하고 소비하는 주체인 개인적 요인 또한 힙플레이스의 장소적 특성을 형성(신정란·최창규, 2010)
- 힙플레이스 형성되는 초기 중심에 창조계급이라 정의내린 힙스터가 존재 (경신원·정규리,2019)
- 힙플레이스 형성 주체인 한국 힙스터는 인터넷 검색을 통해 멋지고 힙한 곳을 추구하는 특징을 지님(김건우·엄기주, 2019).
- 입소문이 난 장소는 유행에 민감한 장소 소비자들에 의해 더욱 유명해지며 힙플레이스가 됨(문희언, 2017)

점포 특성

- 매력적인 점포들이 위치한 상권은 청년들 사이에서 힙플레이스로 입소문이 남
- 점포 방문객들은 점포 선택 시 상품 요인으로 상품의 품질, 가격을 비교하며(Hansen·Deutscher, 1975), 상품의 품질, 가격뿐만 아니라 제공되는 서비스에 따라 점포 선택을 결정함(김윤환·강명주,2012).
- 점포 방문객들은 보다 나은 장소 선택을 위해 먼 거리를 이동하는 수고를 감수하는 것으로 나타남(De Palma, 외, 1985)
- 힙스터는 자신의 취향을 충족시켜줄 수 있는 점포들을 찾아 나섬

02. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

2-3. 인스타그램 이용특성

정보 탐색 계획성 정도

- 인스타그램 이용특성은 인스타그램 정보습득 방식과 인스타그램 정보의 정확도로 나눌 수 있음(전지혜, 2016)
- 소비자 행동론에 따르면 소비자는 고관여 의사결정일수록 계획적으로 정보를 탐색하는 경향이 나타남

정보습득경로

- 사람들은 불특정 다수로부터 얻은 정보보다는 이미 알고 있는 정보원천을 신뢰함 (Yoo&Gretzel, 2011)
- 평소 사람들이 정보를 얻었을 때 장소에 대한 정보를 평소 인스타그램에서 팔로잉을 한 이들로부터 얻었는지, 아니면 불특정 다수로부터 장소에 대한 정보를 얻었는지에 따라 장소에 대한 만족도가 달라질 수 있음

사진일치정도

- 기대불일치(Expectation Disconfirmation)이론에 의하면 만족도는 소비 이전 기대수준과 소비 이후 경험 사이 간 영향을 받는 것으로 나타남
- 이를 통해 인스타그램이 주는 힙플레이스에 대한 정확도가 만족도에 영향을 줄 수 있음을 추측해 볼 수 있음
- 인스타그램 정보의 정확도는 인스타그램이 제공되는 사진의 정보가 실제로 얼마나 일치한지를 나타내는 것으로, 정보의 정확도에 따라 방문 장소의 만족도가 달라질 수 있음

2-4. 선행연구의 한계점과 연구의 차별성

선행연구의 한계점	선행연구와의 차별성
- 기존 힙플레이스의 장소적 특성과 관련된 연구에서는 인스타그램의 영향력을 함께 고려한 연구가 부족한 상황 - SNS구전에 관한 선행연구들의 경우 SNS 데이터를 통해 상권의 특징을 분석하거나, SNS 이용형태 정보로만 장소에 대한 방문객들의 태도를 분석한 연구가 대부분 - SNS 이용동기 외에 SNS 이용자들의 SNS 이용 방식에 대한 보다 세부적인 연구는 부족한 상황	- 힙플레이스 장소 특성과 함께 인스타그램 이용특성을 함께 고려하여 만족도 영향요인을 살펴봄 - SNS중 이용자가 증가하는 인스타그램에 주목해 힙플레이스에 미치는 영향을 살펴봄 - 인스타그램 이용동기 외 인스타그램 이용 방식을 보다 세부적으로 나누고, 힙플레이스의 장소 특성과 함께 장소에 미치는 영향을 살펴봄 - 본 연구는 최근 새롭게 새로운 힙플레이스 떠오른 을지로 3 ·4가에 주목하여 연구를 진행

03. 분석의 틀

3-1. 연구의 개념적 틀

03. 분석의 틀

3-2. 연구의 범위

- 본 연구의 대상지로 서울특별시 중구 을지로3·4가 일대로 선정
- 대상지역은 2015년부터 지역 내에 예술가들이 모여들면서 유명세를 쌓아가다, 최근 급격히 활성화되고 있는 지역
- 을지로3·4가를 태그한 인스타그램 게시글 누적건수를 살펴보면 2015년 618건, 2016년 1,928건, 2017년 6,266건, 2018년에는 16,971건으로 2017년 이후부터 그 수가 빠르게 증가함(김은택 외, 2019)
- 만선호프, 을지면옥 등 을지로3·4가에 위치한 노포들은 청년층들에게 이전에는 경험할 수 없던 새로운 경험을 제공하는 장소
- 새로운 경험을 중요시하는 밀레니얼세대에게 을지로 3·4가는 새로운 경험을 할 수 있는 '힙'한 장소로 받아들여짐(BC카드 빅데이터 센터, 2020)
- 설문대상은 대상지 방문객 중 힙스터와 밀레니얼 세대 특징을 모두 볼 수 있는 청년층으로 설정
- 설문 조사는 2020년 8월에 을지로3·4가에서 평일 2일, 주말 2일간 이루어졌으며, 회수한 설문부수는 238개, 이 중 사용된 최종 샘플 수는 인스타그램 이용자 152명, 인스타그램 비용자 75명으로, 총 227개의 데이터가 사용됨

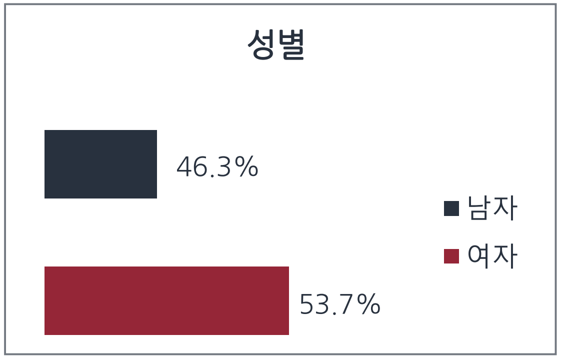
03. 분석의 틀

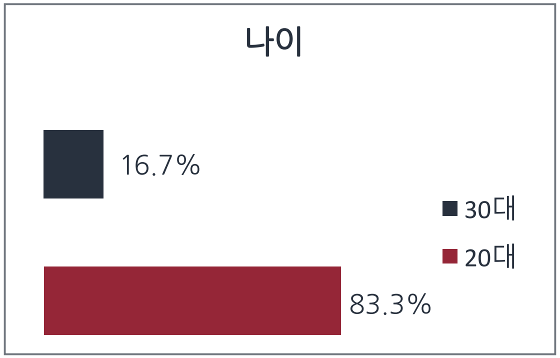
3-3. 변수의 선정

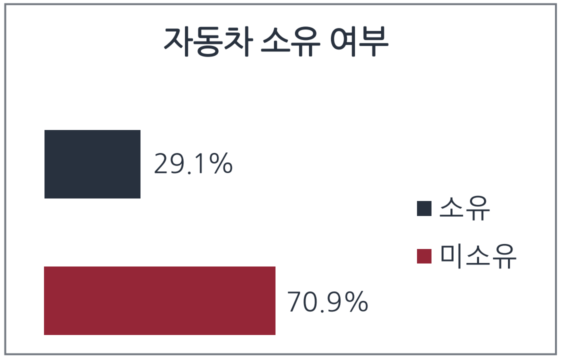
<table>
<tr><th colspan="4">구분</th><th>변수 설명</th></tr>
<tr><td>종속변수</td><td colspan="3">을지로3·4가 방문 만족도</td><td rowspan="5">(1: 매우 불만족, 2: 불만족, 3: 보통,
4: 만족, 5: 매우 만족)</td></tr>
<tr><td rowspan="14">독립변수</td><td rowspan="11">장소 특성</td><td rowspan="2">물리적 요인</td><td>보행 안전성</td></tr>
<tr><td>주차시설 편의성</td></tr>
<tr><td rowspan="2">문화적 요인</td><td>문화, 이벤트 경험 기회</td></tr>
<tr><td>다양한 만남기회</td></tr>
<tr><td rowspan="2">개인적 요인</td><td>새로운 장소 선호도</td><td rowspan="2">(1: 매우 아니다, 2: 아니다, 3: 보통이다,
4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)</td></tr>
<tr><td>유행에 대한 민감도</td></tr>
<tr><td rowspan="5">점포 특성</td><td>점포의 접근성</td><td rowspan="5">(1: 매우 불만족, 2: 불만족, 3: 보통,
4: 만족, 5: 매우 만족)</td></tr>
<tr><td>상품의 가격</td></tr>
<tr><td>상품의 품질</td></tr>
<tr><td>서비스</td></tr>
<tr><td>분위기</td></tr>
<tr><td rowspan="3">인스타그램
이용특성</td><td>정보의 정확도</td><td>사진일치정도</td><td rowspan="2">(1: 매우 아니다, 2: 아니다, 3: 보통이다,
4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">정보습득방식</td><td>계획성 정도</td></tr>
<tr><td>정보 습득 경로</td><td>(1: 평소 팔로잉(following)하는 이들로부터 획득
0: 불특정 다수부터 획득)</td></tr>
</table>

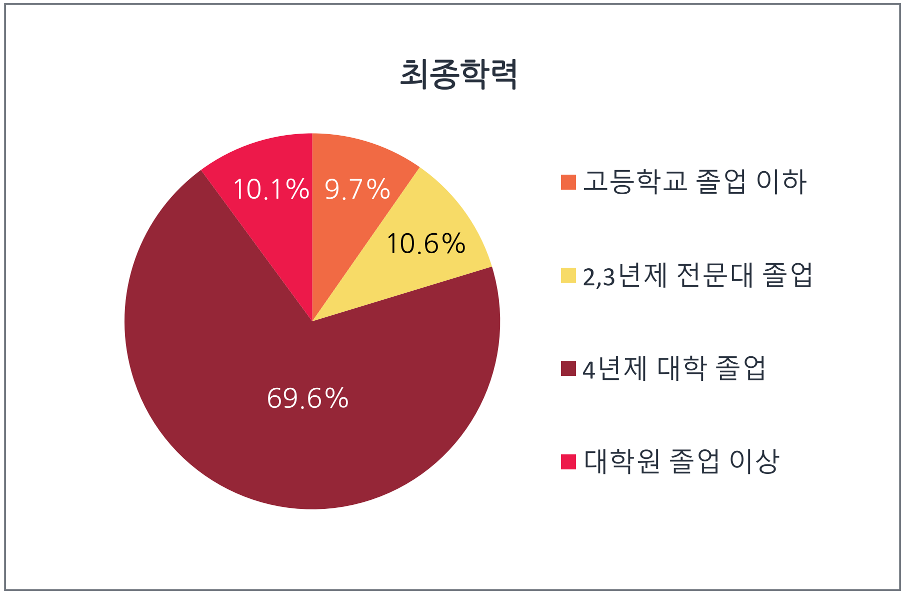
04. 실증분석

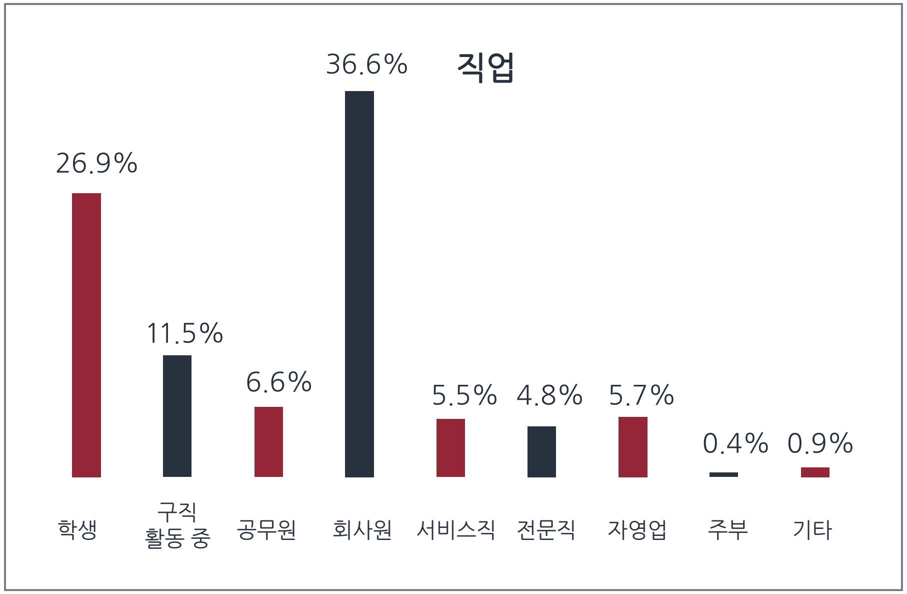
4-1. 응답자 인구통계학적 특성





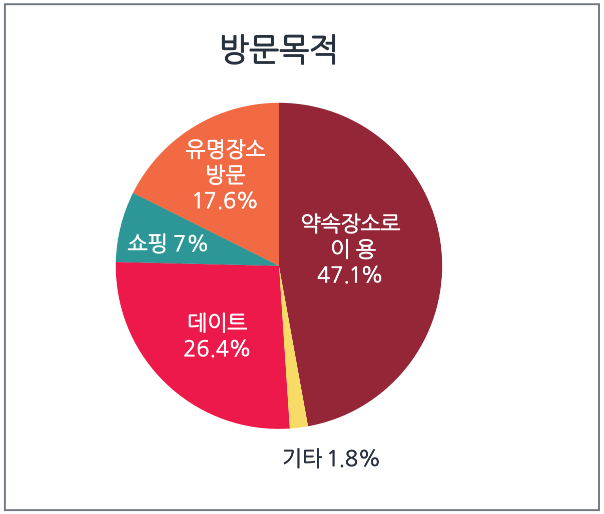


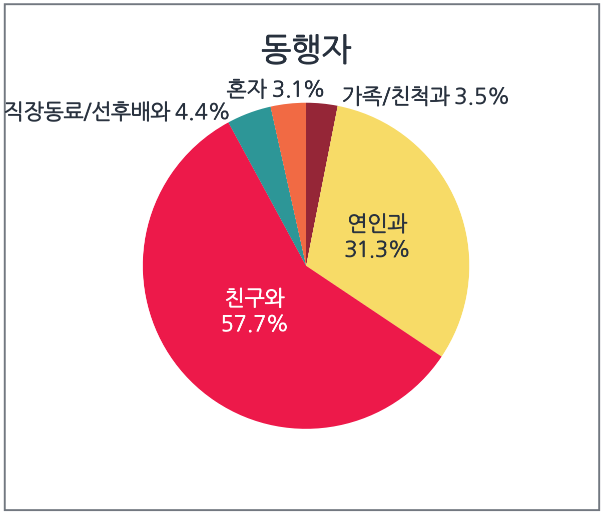


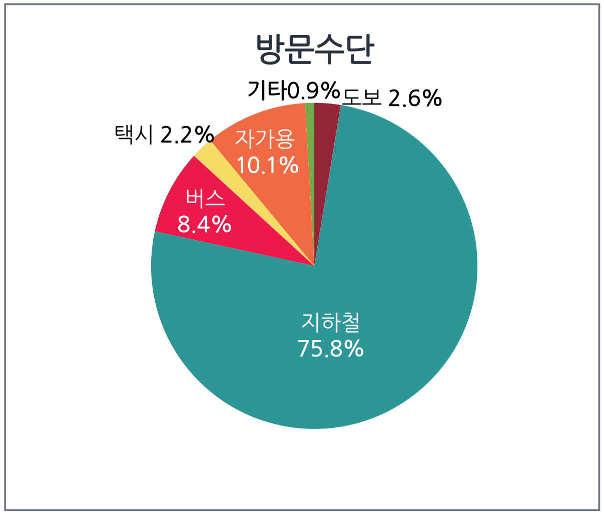


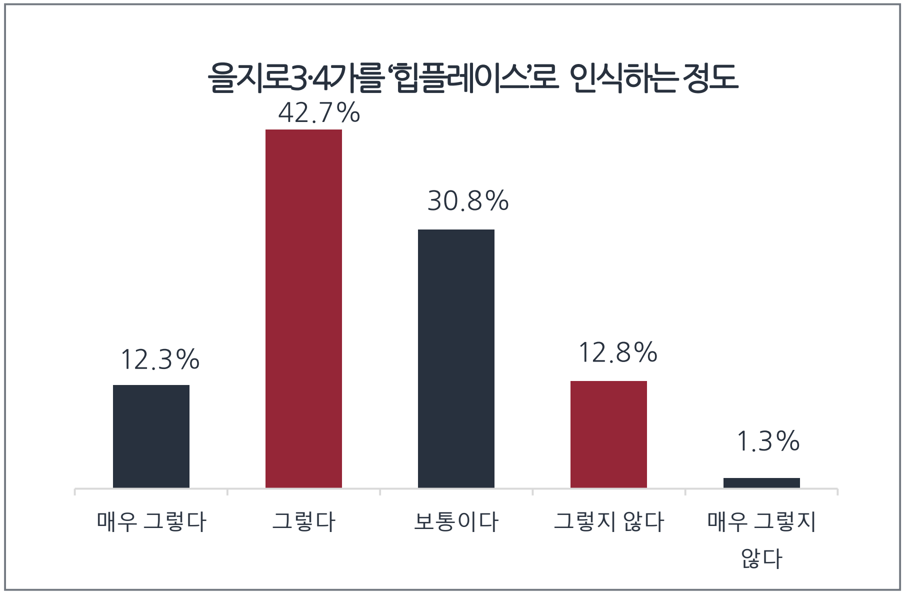
04. 실증분석

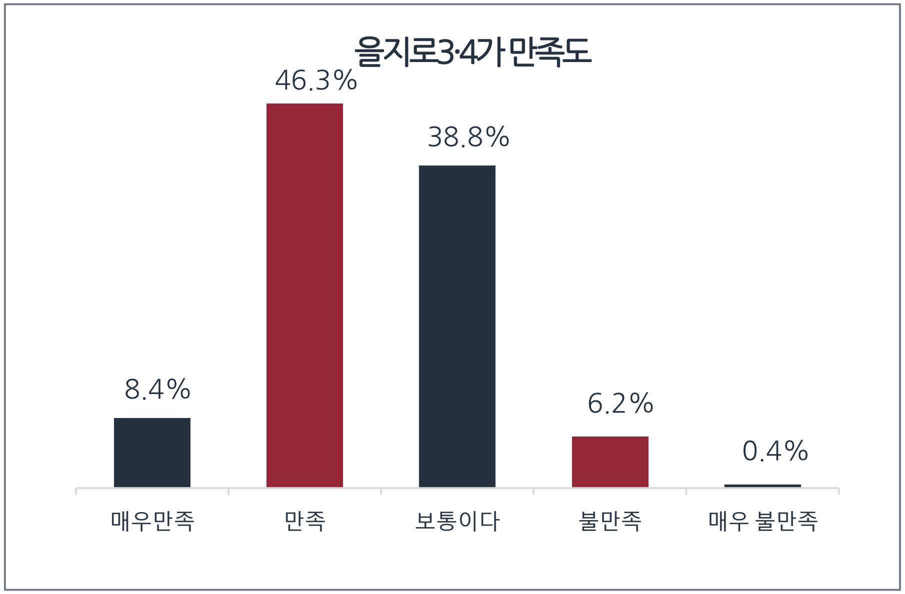
4-2. 응답자 방문 특성











04. 실증분석

4-3. 인스타그램 사용여부에 따른 만족도 차이 분석

- 인스타그램을 사용한다고 답한 이들은 152명(67%), 인스타그램을 사용하지 않는다고 답한 이들은 75명(33%)
- 인스타그램 사용자의 대상지에 대한 평균 만족도는 3.55(SD=0.774), 인스타그램 미사용자의 평균 만족도는 3.57(SD=0.744)
- 인스타그램의 사용자와 사용하지 않는 집단의 을지로3·4가에 대한 만족도는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났지만 단순히 이 결과로만 인스타그램이 대상지 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 단정 짓기는 힘듦
- 인스타그램 이용자 사이에는 사용여부 외에도 인스타그램 이용 정도와 인스타그램 내에서 제공되는 정보에 대한 의존 정도 등 인스타그램 이용특성에 차이를 보임(이민선, 2019).
- 보다 정확히 장소에 대한 만족도에 미치는 영향요인을 알아보기 위해서는. 그리고 장소적 특성과 함께 세부적으로 구분한 대상지 방문객의 인스타그램 이용특성이 대상지 만족도에 미치는 영향요인으로 살펴볼 필요가 있음

구분	평균 (표준화편차)	N	t	유의확률
인스타그램 사용자	3.55	152	0.195	0.846
	0.774			
인스타그램 미사용자	3.57	75		
	0.744			

04. 실증분석

4-4. 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

: + : -

변수명			비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
			B	표준오차	β			공차	VIF
상수			0.866	0.415	-	2.086	0.039	-	-
장소특성	물리적 요인	보행 안전성	-0.098	0.055	-0.118	-1.780	0.077*	0.842	1.188
		주차시설 편의성	0.049	0.063	0.051	0.788	0.432	0.892	1.121
	문화적 요인	문화·이벤트 경험 기회	0.120	0.048	0.170	2.474	0.015**	0.782	1.280
		다양한만남 기회	0.060	0.061	0.072	0.986	0.326	0.684	1.461
	개인적 요인	새로운 장소 선호도	-0.134	0.062	-0.154	-2.145	0.034**	0.709	1.411
		유행 민감도	0.030	0.055	0.040	0.545	0.586	0.675	1.482
	점포 특성	점포의 접근성	-0.030	0.068	-0.031	-0.438	0.662	0.727	1.375
		상품의 가격	0.017	0.065	0.019	0.256	0.799	0.635	1.576
		상품의 품질	0.214	0.078	0.218	2.752	0.007**	0.585	1.709
		서비스	0.161	0.080	0.179	1.997	0.048**	0.457	2.189
		분위기	0.148	0.071	0.163	2.096	0.038**	0.603	1.658
인스타그램 이용특성	정보의 정확도	사진일치정도	0.275	0.073	0.275	3.766	0.000***	0.688	1.454
	정보습득 방식	정보습득경로	-0.121	0.098	-0.079	-1.234	0.219	0.886	1.128
		계획성 정도	-0.090	0.104	-0.055	-0.866	0.388	0.908	1.102
표본수		N	151						
R^2=0.501									
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01									

04. 실증분석

4-4. 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

물리적 요인

- ‘보행 안전성’이 대상지 만족도에 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤으며, ‘주차시설 편의성’은 대상지 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 보행의 안전성을 위해 잘 정리된 일반 상업거리의 획일성보다는 장소에서 다양한 경험을 할 수 있고 다른 장소와는 다른 개성을 기대하는 힙스터의 성향이 작용한 것이라 판단됨
- ‘주차시설의 편의성’이 유의하지 않은 것은, 대다수의 방문객이 대상지 방문 수단으로 대중교통을 이용하기 때문일 것으로 보임

변수명		표준화계수 β	t	유의확률
물리적 요인	보행 안전성	-0.118	-1.780	0.077*
	주차시설 편의성	0.051	0.788	0.432

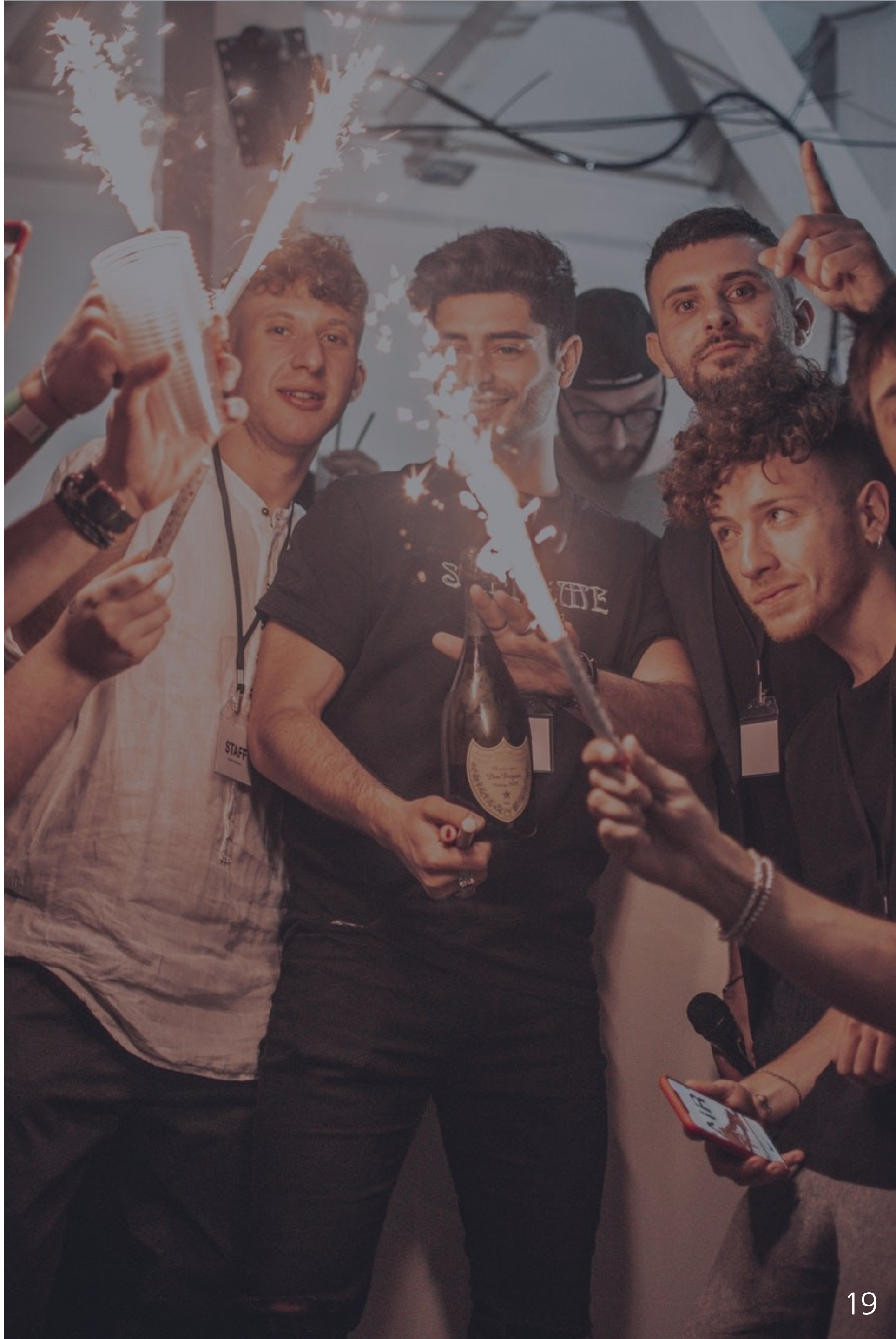
04. 실증분석

4-4. 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

문화적 요인

- '문화·이벤트 경험 기회'는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, '다양한 만남 기회'는 유의미한 영향을 미치지 않음
- 대상지를 방문하는 청년층은 힙플레이스 내에서 다양한 문화·이벤트 행사를 경험하기를 기대하고 있는 것을 알 수 있음
- 대상지 방문 목적이 약속장소로 이용하거나 데이트로 이용하는 경우가 가장 높고, 방문 동행자로 친구와 연인과 함께 방문하는 방문 특성의 영향이라 판단

변수명		표준화계수 β	t	유의확률
문화적 요인	문화·이벤트 경험 기회	0.170	2.474	0.015**
	다양한만남 기회	0.072	0.986	0.326



04. 실증분석

4-4. 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

개인적 요인

- 방문객의 개인적 요인 중 만족도 영향요인을 살펴봤을 때 '유행 민감도'는 대상지 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

- '새로운 장소 선호도'는 대상지 만족도와 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타남

- 현재 을지로3·4가는 기존의 다른 힙플레이스와는 다른 개성을 보여주는 것이 부족한 것으로 볼 수 있음

변수명		표준화계수 β	t	유의확률
개인적 요인	새로운 장소 선호도	-0.154	-2.145	0.034**
	유행 민감도	0.040	0.545	0.586

04. 실증분석

4-4. 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

점포 특성

- ‘상품의 품질’, ‘서비스’, ‘분위기’는 방문객들의 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침
- ‘점포의 접근성’과 ‘상품의 가격’은 방문객들의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 을지로3·4가를 방문한 청년층들은 장소 방문 시 ‘품질’, ‘서비스’, ‘분위기’를 중요시 여긴다는 것을 알 수 있음
- 청년층은 자신이 장소를 선택할 때 ‘점포의 접근성’, ‘상품의 가격’을 상대적으로 고려하지 않는 것을 알 수 있음
- 자신의 취향을 위해서라면 얼마든지 투자하며, 원하는 장소를 위해 인스타그램을 이용해 골목 깊숙이 찾아다니는 밀레니얼 세대, 힙스터의 특징이 실증적으로 나타난 결과라 볼 수 있음

변수명		표준화계수 β	t	유의확률
점포 특성	점포의 접근성	-0.031	-0.438	0.662
	상품의 가격	0.019	0.256	0.799
	상품의 품질	0.218	2.752	0.007**
	서비스	0.179	1.997	0.048**
	분위기	0.163	2.096	0.038**

04. 실증분석

4-4. 을지로3·4가 만족도 영향요인 분석결과

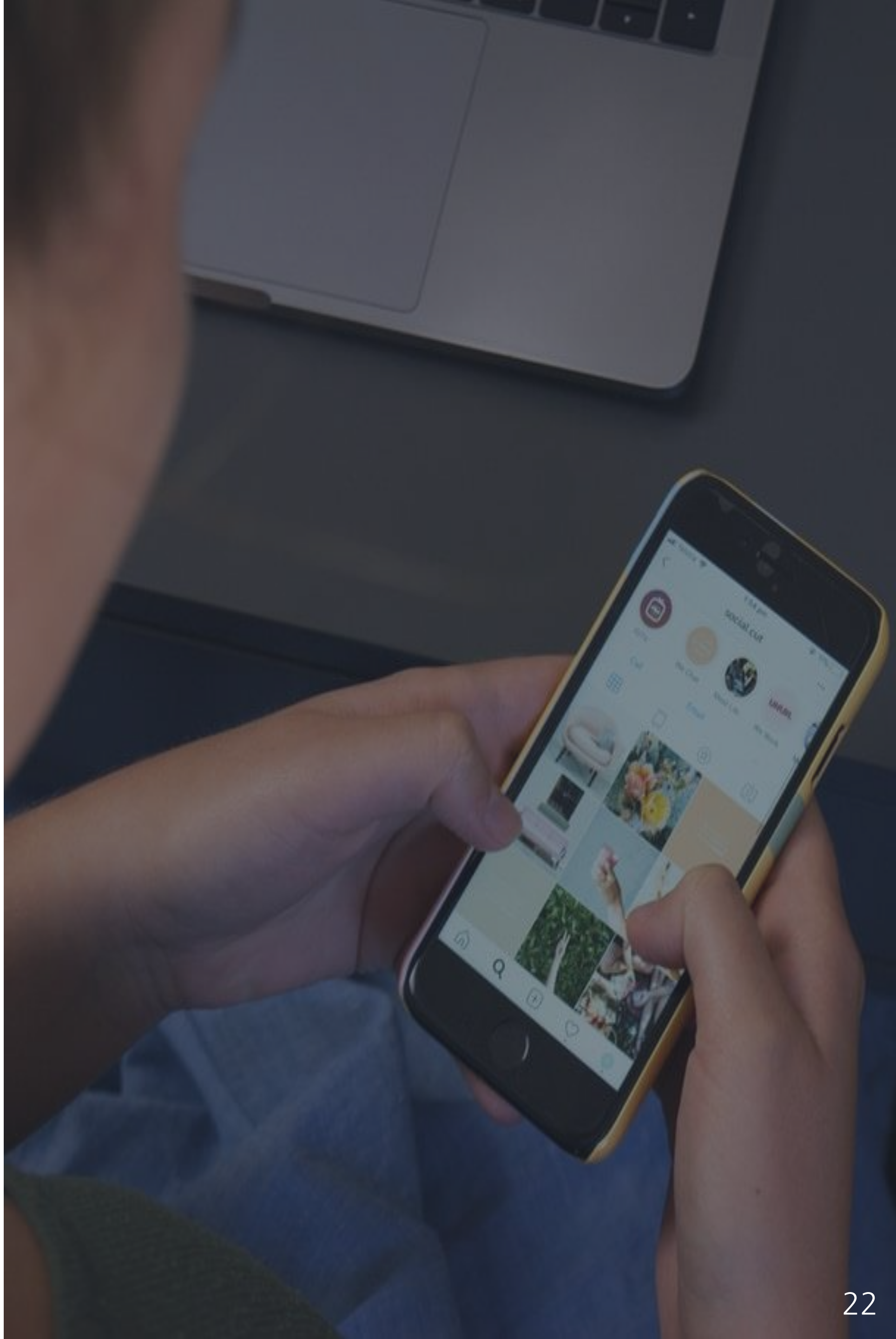
인스타그램 정보의 정확도

- 인스타그램 이용특성에서는 인스타그램 정보의 정확도 부분인 '사진일치 정도'가 방문객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남
- 인스타그램에서 보여지는 을지로3·4가 모습과 실제 을지로 3·4가 모습이 일치하는 정도가 높을수록 방문객들의 만족도가 높아지는 것을 알 수 있음
- 이는 일반적인 상품의 구매 시 정보의 정확성이 높을수록 상품에 대한 만족도와 높은 경향을 보이는 것과 같음(이수빈, 2017).

인스타그램 정보습득 방식

- 인스타그램 정보 습득 방식인 '정보습득경로'와 '계획성 정도'는 방문객 만족도에 의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

변수명		표준화계수 β	t	유의확률
인스타그램 정보의 정확도	사진일치정도	0.275	3.766	0.000***
인스타그램 정보습득 방식	정보습득경로	-0.079	-1.234	0.219
	계획성 정도	-0.055	-0.866	0.388



05. 결론

5-1. 연구의 시사점과 한계점

01

일반 상권과는 차별화된 관리가 필요

- 힙플레이스를 방문하는 청년층들은 방문할 장소를 선택할 때 다양한 요인들을 중요시 여기는 것을 추측할 수 있음
- 지속적으로 힙플레이스에 청년층들을 끌어들이기 위해서는 물리적 환경의 관리뿐만 아니라 보다 더 다양한 요인들을 고려한 관리가 필요함

02

힙플레이스의 문화적 특성 강화

- 물리적 특성인 보행 안전성보다 문화적 특성인 문화·이벤트경험기회가 청년층의 힙플레이스 만족도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타남
- 을지로 3·4가를 방문하는 청년층들이 더 많은 문화·이벤트를 경험할 수 있도록 다양한 체험 프로그램을 주최하거나, 지역 내에서 다양한 행사가 열릴 수 있도록 적극적인 지원이 필요함

03

힙플레이스 내 다양성 강화

- 평소 새로운 장소를 방문하는 것을 선호할수록 을지로 3·4 가에 대한 만족도가 낮아짐
- 힙지로라고 불리는 을지로3·4가에서만 볼 수 있는 장소들을 만들기 위한 노력이 필요함
- 장소의 획일화를 막기 위해 보다 더 다양하고 개성 있는 가게들이 들어올 수 있도록 장려하고 지원할 필요가 있음

05. 결론

5-1. 연구의 시사점과 한계점

04

가게에 대한 청년층의 새로운 기대 요인 충족

- 새로운 장소를 원하는 청년층의 니즈를 맞출 수 있는 장소를 만들기 위한 소상공인들의 노력 필요함
- 접근성이나 가격을 상대적으로 중요하지 않게 생각하는 청년층들이지만, 그 만큼 다른 요인들을 중요시 여김
- 가게에서 제공하는 품질, 서비스, 분위기로 청년층의 끌어들일 필요가 있음

05

인스타그램을 통한 홍보 적극적 활용

- 사진을 중요시여기는 청년층들의 특징에 맞춰 인스타그램을 사진을 통한 가게의 홍보 수단으로 적극 활용할 필요가 있음
- 홍보를 위해 지나치게 인스타그램에 올릴 사진을 지나치게 보정하는 등 정보의 지나친 왜곡은 지양해야 함

연구의 한계점

- 본 연구에서는 다양한 힙플레이스들 중 을지로3·4가만을 대상으로 하고 있다는 한계점을 가짐
- 추후 새로 등장하는 힙플레이스와 쇠퇴기로 접어든 기존 힙플레이스와 함께 비교해 만족도 영향요인을 추가적으로 분석을 진행한다면 또 다른 시사점을 도출 가능할 것
- 본 연구에서는 힙플레이스를 방문한 청년층만을 대상으로 연구를 진행했음
- 힙플레이스를 방문한 청년층뿐만 아니라 보다 다양한 연령대를 대상으로 힙플레이스 만족도 영향요인을 분석하면 또 다른 분석요인을 발견 가능할 것

참고문헌

-김윤환·강명주, 2012, “백화점의 고객만족 및 충성도 제고를 위한 선행요인에 관한 연구”, 40:65~88.
-김건우·엄기주, 2019, “모에요소으로 본 힙플레이스 지역지구” 한국디자인문화학회, 25(4): 37~52.
-경신원·정규리, 2019, "이태원 지역의 젠트리피케이션은 ‘누구’에 의해서 ‘어떻게’ 일어나는가?" 서울도시연구, 20(2): 1~17.
-김은택, 김정빈, 금경조, 2019, "인스타그램 위치정보 데이터를 이용한 을지로 3·4가 지역 활성화의 실증분석." 서울도시연구, 20(2): 19~35.
-김주일, 2018, "SNS 등 모바일 인터넷 매체의 활성화가 이용자의 장소선택과 요식업체 입지분포에 미치는 영향." 도시설계 : 한국도시설계학회지, 19(4): 125~138.
-김태경, 정찬용, 정지이, 2018, "핫플레이스의 생성조건 및 쇠퇴·이동에 관한 연구." 경기개발연구원 기본연구, -(-): 1~149.
-신정란·최창규, 2010, "홍대지역의 장소성 형성에 있어서 인적요인의 영향에 관한 연구." 國土計劃, 45(7): 5~20.
-양희은·손용훈, 2013, "경리단길 창조계급의 유입과정과 문화경관 형성요인." 한국조경학회지 = Journal of Korean institute of landscape architecture, 41(6): 158~170.
-왕승현, 양태열, 최혜미, 김주형, 2015, "중요도-성과 분석을 통한 방문객관점 상업가로 활성화 방안 연구." 대한건축학회 논문집, 계획계 31(3): 3~12.
-이동현, 이재경, 천상현, 2020, “서울시 성장상권과 쇠퇴상권 내 외식산업의 생존율 비교.” 국토연구원, 105(-): 65~84
-이민선, 2019, “인스타그램 외모관련 사진활동, 외모비교가 신체만족도에 미치는 영향 -인스타그램 중독수준의 조절효과를 중심으로-, 한국의류학회, 43(1): 81~94
-이상훈, 신근창, 양승우, 2011, "상업가로로서 신사동 가로수길의 형성과정 및 활성화 요인 연구." 도시설계, 한국도시설계학회지 12(6): 77~88.
-이새나리·김흥순, 2017, "상업가로 활성화 지표 도출에 관한 연구 - 신촌, 이태원, 신사동 가로수길, 홍대 지역 가로방문객을 대상으로." 국토지리학회지, 51(2): 109~121.
-이수빈, 2017, 인스타그램이 사용자의 식음공간 이용행태에 미치는 영향. 서울, 서울대학교 대학원.
-임세현 외, 2020, “빅데이터, 사람을 읽다“, BC카드 빅데이터센터, 서울: 미래의창.
-전지혜, 2016, 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구. 서울, 고려대학교 언론대학원.
-조윤설·조택연, 2019, "밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석." 한국디자인문화학회지, 25(1): 413~429.
-허자연, 정연주, 정창무. 2014, "소셜네트워크서비스(SNS)와 상권 활성화에 관한 연구." 관광경영연구, 62(-): 517~534.

-Hansen, Robert A·Terry Deutscher, 1975, Anempirical investigation of attribute importancein retail store selection, College of - AdministrativeScience, Ohio State University.
-De Palma, A, Ginsburgh, V, Papageorgiou, Y. Yand Thisse, J. F, 1985, “The principle ofminimum differentiation holds under -- sufficientheterogeneity,” Econometrics: Journal ofthe Econometrics Society, 767~781.
-Yoo, K. H.·U. Gretzel, 2011, "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation." Computers in human behavior, 27(2): 609~621.

-김병용,2015, 「관광소비자행동론」 한울
-문희언, 2017, 「후이즈 힙스터?」, 여름의 숲
-김현정, 2019.“SNS가 만드는 그 곳…”밀리면 죽는다“, 아시아 경제
-차현아, 2019. “인스타그램, 국내 SNS 이용률 증가율 최고…페이스북, 이용률 1위”, IT조선