

# 이중섭 문화거리에 대한 방문객의 이미지유형에 관한 연구

이진희\*

<차례>

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구방법
- IV. 실증분석 결과
- V. 결론

## 국문요약

문화관광거리는 역사적인 사건이나 역사적인물의 생가가 있거나 작가·음악가·화가·과학자·정치가 중에 저명인의 생가나 집필지 등으로 어느 정도 관광 명소화되어 있거나 사회적인 지명도가 높은 지역, 연극이나 공연이 일어나든지, 아니면 특정계통의 활동이 집중되는 지역 등지에 선정된다.

화가 이중섭은 한국전쟁이 한창이던 1951년 봄, 원산에서 부산을 거쳐 제주로 피난 와서 서귀포에 1년 가까이 머물면서 그림을 그렸다. 이곳에서 '서귀포의 환상'을 비롯해 '섶섬이 보이는 풍경', '바닷가와 아이들' 등을 그렸다. 이중섭과 서귀포의 인연은 서귀포시 서귀동에 이중섭 미술관과 이중섭 문화거리를 형성되게 하였다.

지난 2002년에 문을 연 서귀포시 이중섭 미술관은 2004년 1종 미술관으로 승격되었다. 국내에서 단 한 곳뿐인 이중섭 미술관은 개관 이후 2010년 말 현재

---

\* 제주대학교 관광개발학과 교수

관광객 수가 112,678명을 기록하고 있다.<sup>1)</sup>

침체되어가고 있는 서귀포시 구도심권을 활성화하기 위해서는 이중섭 문화거리가 갖고 있는 문화자원을 활용하는 것이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 구도심권의 활성화에 필요한 기초자료로서 이중섭 문화거리에 대한 방문객의 이미지유형에 관하여 연구하고자 한다.

주제어 : 문화관광거리, 이중섭 미술관, 구도심권을 활성화

## I. 서론

도시의 거리는 사람들로 하여금 도시의 이미지를 갖게 하고, 지역의 정체성을 담은 공공공간으로서 도시의 분위기를 느낄 수 있게 하는 중요한 공간이다.

서귀포시 서귀동에 위치한 이중섭 문화거리는 6.25 사변을 맞아 서귀포에서 피난생활을 하며 그림에 대한 열정을 불태웠던 화가 이중섭을 기리기 위해 지정되었다. 1995년 11월 18일 문화관광부는 이중섭 거주지에 기념표석을 건립하였고, 1996년 2월 28일 서귀포시 지명위원회는 남북 360미터(서귀포아케이트 맞은편-구시청)를 이중섭거리로 명명하면서 1997년 9월 6일 이중섭거리 선포식 및 거주지 복원 기념식을 가졌다. 서귀포시에서는 이중섭 문화거리를 관광자원화하기 위해 서귀동 512-1번지일원인 7,776㎡를 1997년부터 2008년까지 서귀포시의 문화·예술의 중심지로 조성하였다(현갑출, 2006).

서귀포시내에 위치한 이중섭 문화거리는 우리나라에서 처음으로 화가의 이름으로 명명되어있는 예술의 거리로 침체된 구 상권을 회복시키

1) 자료는 이중섭미술관 제공.

고, 지역 활성화 및 주민의 소득증대에 이바지하며, 문화예술의 안목을 더 높일 수 있도록 하기 위하여 조성된 거리이다.

이미지(Image)는 인간이 어떤 대상(objects)에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있다. 관광목적지의 이미지는 관광객이 관광목적지에 대하여 생각하고 있는 느낌을 말한다. 이미지는 관광객이 지각대상물과 함께 연상하는 감정적, 미학적 성질을 포함한다(이진희, 1996).

관광목적지이미지는 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 도구로써 활용되어 왔으며, 관광목적지 선택에 있어 관광동기(Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999)는 이미지를 유인하고 추진하는 영향요인으로 파악되고(김덕경·최영준·윤종엽, 2004) 있으며, 관광이미지는 관광객의 목적지 선택에 커다란 영향을 미치고 있다(Fakeye & Crompton, 1991; Um & Crompton, 1990, 조명환·최규환·여호근, 2002).

본 연구에서는 이중섭 문화거리를 방문하는 방문객을 대상으로 이미지유형에 따른 시장을 세분화한 후 관광행태, 관광동기와의 상관관계를 규명하여 향후 서귀포시 구도심권 관광활성화를 위한 방향설정에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 문화거리

도시의 거리는 도시를 방문할 때 가장 먼저 접하는 곳이고, 거리를 통해 각종 정보나 인상을 갖게 되기 때문에 도시 이미지의 구성에 큰 역할을 한다. 문화거리는 공연장이나 전시시설과 같은 폐쇄된 공간이

아닌 누구나 접근가능한 공공공간이기 때문에 서로 다른 계층과 취향을 지닌 사람들이 한 자리에 모일 수 있는 공간이 된다(문화정, 1998).

### 1) 문화거리의 개념

거리를 의미하는 용어에는 도로(道路)와 가로(街路)가 있다. 도로는 사람들이 물품을 도보나 차량을 이용하여 운송하기 위해 목적지까지 조성된 통행로를 의미하는데, 이는 목적지로 향하는 이동을 암시함과 동시에 사람과 물품을 인편이나, 동물, 차량으로 수송하는 루트를 의미한다(서은숙, 1997).

제이콥스(Jane Jacobs)에 의하면 “도시를 생각할 때 최초로 마음에 떠오르는 것을 가로라고 하였다. 가로가 재미있으면 도시도 재미있고 가로가 지루하면 도시도 지루하다”라고 말한 것 같이 거리에는 거리만의 생명력이 존재하고, 생명력은 도시의 활력소로 건강한 환경을 제공한다(심준영·이시영, 2005). 따라서 가로는 도시의 작은 일부분이며 생활공간의 복잡하고 다양한 상황의 복합체로 가로변 건축물과 시설물 및 보행자간의 상호 관계적 차원에서 이해되어야 한다.

거리의 개념이 문화와 만나면 문화의 거리로, 예술과 만나면 예술의 거리로 명명될 수 있는 바, “문화예술의 거리란 머뭇거리, 기웃거리가 있을 수 있는 사람을 위한 길로서 독자적 문화 패턴(Pattern)과 주제(Theme)를 지니고, 폭 넓은 예술 활동이 일어날 수 있는 거리이다(김병석, 1999).”

문화관광거리는 공유된 의미체계로서의 문화의 개념이 부가된, 거리로서 한 문화권의 사람들에게 미적, 경제적, 역사적으로 공유한 의미를 지니는 장소로서의 거리를 말한다. 문화적 요소가 내재된 가로(街路) 혹

은 거리의 개념으로서 사용하고 있다(오경환, 1997).

문화거리란 문화적인 요소가 매력적인 거리로서 방문객들에게 여가, 휴식, 자아실현, 문화공간, 볼거리, 먹거리 등의 요소들이 인식되어지고 경험할 수 있는 거리를 의미한다(강진희·강용관, 2001).

문화관광거리란 문화관광 행위가 집중적으로 자생하거나 관광수요를 촉발시킬 목적으로 의도적으로 거리 문화예술 활동을 장려하여 관광 상품화 한 도심관광코스의 한 구간이라고 정의할 수 있다(박숙진, 2003: 28-29쪽).

문화거리는 일차적으로 문화와 관련된 공연·전시·방문·행사·홍행·발표 등과 같은 문화활동을 기본으로 하고, 이를 보조하는 서비스와 보조활동이 연관되며, 이들을 지원하는 상업 및 서비스활동이 관련되는 것을 문화거리라고 한다(문화체육부, 1996).

문화거리는 역사적인 사건이나 역사적 인물의 생가가 있던 곳이나 작가·음악가·화가·과학자·정치가 중에 저명인의 생가나 집필지 등으로 어느 정도 관광명소화되어 있거나 사회적인 지명도가 높은 지역, 연극이나 공연이 일어나든지, 아니면 특정계층의 활동이 집중되는 지역을 의미한다(이진희, 2006).

## 2) 문화거리의 구성요소

문화거리는 물리적으로 일관된 주제로 공간이 구성되며, 이에 맞게 가로시설물 및 토지이용이 일어나며, 주기적인 이벤트를 통해 가로를 활성화하는 특징을 가지고 있다(강진희·강용관, 2001).

문화거리를 구성하는 요소는 문화활동과 물적환경, 사람이다. 어떤 사람들이 살고, 축제에 참여하며, 자주 드나드는지는 그 거리가 다른 거리

와 다를 수밖에 없는 조건이기도 하다. 이 세 가지 요소는 거리의 문화화를 위한 계획과 구상에서부터 실제 이를 구체화하는 프로그램의 운영에 이르기까지 모든 과정에서 기본적으로 개입되어야 하는 기본적인 골격 요소이다(문화체육부, 1996).

사람과 관련된 문화활동의 연계관계는 주활동과 보조 및 지원활동의 관계로 이해할 수 있다. 즉 일차적으로 문화와 관련되는 공연, 전시, 방문, 행사, 흥행, 발표 등과 같은 주된 문화활동을 기본으로 하여 이를 보완 내지 보조하는 각종 서비스 즉, 연출, 안내, 통제, 감독, 보조, 소개, 사회, 매표, 판매 등과 같은 보조 활동이 연관되고 있고, 다음으로 이들을 지원하는 상업 및 서비스 활동이 깊이 관련되게 된다.

문화거리의 구성요소는 사람, 물리적 장치인 거리, 문화활동이 일어나게 하는 연출요소이다(이진희, 2006). 도시의 환경은 여러 가지의 다양한 측면이 있기 때문에 특정한 거리에 대한 주민이나 관광객의 인상과 지식은 다면적이다. 사람과 관련되는 문화활동의 관계는 주활동과 보조 활동 및 지원활동의 관계로 이해할 수 있다. 즉 일차적으로 문화와 관련되는 공연·전시·방문·행사·흥행·발표 등과 같은 주된 문화활동을 기본으로 하여, 이를 보조하는 연출·안내·통제·감독·보조·소개·판매 등과 같은 보조활동이 연관되고 있고, 이들을 지원하는 상업 및 서비스활동이 관련되게 된다. 거리환경의 물리적 요소는 가로로 구성하는 직접적인 대상 자체와 이들 요소들이 함께 이루어지는 복합적인 분위기로 구성된다.

문화관광거리의 구성요소는 관광주체, 가로공간, 문화예술행위로 규정한다. 관광주체는 거리의 인적요소로서 거리의 문화관광수요자와 공급자를 의미하며, 가로공간은 물리적요소로서의 문화관광거리의 기반시설이라 할 수 있다. 문화예술행위는 거리의 특색에 따라 문화 및 예술적

행위들이 다양하게 표출될 수 있는데, 무분별하고 무질서 속에서 나름대로 일정한 형식을 갖고 일정한 장소에서 자주 발생하는 거리의 볼거리를 의미한다(박숙진, 2003).

### 3) 문화거리의 유형

세계의 주요 도시에 산재한 갖가지 형태의 문화관광거리는 오랜 세월을 거치면서 자연발생적으로 이루어진 곳이 많다. 도시들에 있는 이름난 음악당, 미술관 또는 예술인들의 집단 활동 지역과 같은 문화적 자원이 오랜 세월을 거치는 동안 차츰 많은 사람들이 찾는 문화적 명소가 되었다.

문화관광거리는 거리의 형태와 성격에 따라서 구분할 수 있는데 거리의 형태에 따라서 광장형, 단순유선형, 광장연결형으로 거리의 성격과 활동기능에 따라 역사형, 명소형, 활동형 거리로 구분할 수 있는데 국내 문화관광거리의 거리 형태로는 주로 단순유선형이다(박숙진, 2003).

〈표 1〉 국내·외 문화거리의 유형

구분	특징	국내·외 주요도시
광장형	광장을 중심으로 시각적 포인트나 활동의 중심지로 삼는 형태	미국의 유니언광장, 일본의 오도리공원, 프랑스의 몽마르트 언덕, 이탈리아 산마르코광장, 네덜란드 암스테르담의 꽃의 거리, 싱가포르의 머라이언공원 등
단순유선형	시각적 포인트는 가로변의 장치물이나 특이한 건물	미국의 할리우드대로, 39번부두, 일본의 긴자거리, 아키하바라, 프랑스의 테트 대팡스거리, 캐나다 몬트리올의 생-카트린너거리, 네덜란드 로테르담의 라인벤거리 등
광장연결형	축제와 상업의 혼합형태로 유럽의 유명한 도시나 문화예술의 도시에서 주로 발견	미국의 피셔맨즈 워프, 뉴욕5번가, 브로드웨이, 프랑스의 샹젤리제 대로, 영국 런던의 피카딜리, 소련 모스크바 아르바트 거리, 오스트리아 잘츠부르크의 음악의 거리 등

역사적인 사건, 행사가 이루어 역사형	저 사람들에게 알려진 거리	프랑스의 프랑-부르주아, 이탈리아의 비아 델 코르 소, 소련 모스크바의 아르바트, 체코 프라하의 구시 가광장, 페루 리마의 산마르틴 광장 등
세계적인 음악가, 화가, 작가, 과 명소형	학자, 정치가 등의 생각나 흔적 을 느낄 수 있는 거리	미국의 할리우드대로, 일본의 간다거리, 프랑스의 몽 마르트 언덕, 이탈리아의 우피치 미술가로, 오스트리 아 잘츠부르크의 음악의 거리 등
거리에서 발생하는 문화 및 예 활동형	술 활동 중심의 이벤트형 거리	미국의 유니언광장, 일본의 오도리 공원, 영국 런던 의 피카딜리, 캐나다 몬트리올의 생-카트린느 등

자료 : 현갑출, 『文化觀光거리의 場所마케팅에 관한 연구』, 濟州大學校 大學院 碩士學位論  
文, 2006, 18쪽.

이중섭 문화거리는 6. 25사변을 맞아 이중섭화가가 서귀포에서 피난생  
활을 하며, 작품활동을 하던 곳으로 주변에는 정방폭포, 서북전시관, 서귀  
포항 등의 관광자원이 위치하고, 문화거리내에는 이중섭 생가, 이중섭  
미술관, 이중섭 공원 등의 문화자원이 분포하는 전형적인 명소형이다.

## 2. 관광목적지 이미지와 관광동기

### 1) 관광목적지 이미지

이장주(1997)는 이미지란 관광목적지를 방문하기 전에 획득한 여러  
형태의 정보나 관광목적지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광목적지  
에 대한 전체적인 인상이라고 하였다. 관광목적지 이미지는 다차원적이  
고, 상징적·유형적인 모습으로 구성되며, 관광객마다 지각의 차이를 보  
인다(Echtner & Ritchie, 1993). 관광목적지 이미지는 인지적·정서  
적·행동적 요소로 구성되며, 평가차원은 각각 지식·동기·경험의 수  
준과 관련된다(Dann, 1996). Crompton(1979)은 관광목적지의 이미지  
에 대하여 대상, 행동 및 사건에 대해 가지고 있는 신념, 감정, 아이디어,  
지각의 합계를 의미한다고 하였다.



관광목적지의 이미지는 관광객이 관광지에 대해 갖는 전체적인 인상(Gartner, 1989)을 말하는데, 관광지와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다. 관광목적지 이미지의 중요성은 관광객들이 관광목적지 선택 시 중요한 결정요인이기 때문이다(이태희, 1997).

이태희(1997)는 관광목적지 이미지를 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되어 진다고 보았으며 동일한 대상에 대해서도 개인마다 지각하는 이미지는 다르게 나타날 수 있다고 하였다.

관광목적지의 이미지를 형성에 관련한 연구에서 이태희(1997)는 이미지를 형성하는 영향요인에는 흥분, 탈출, 휴식 등 사회·심리적 요인과 기후, 풍경, 문화, 시설 등 물리·환경적 요인이 포함된다고 하였으며, Baloglu & McCleary(1999)는 관광목적지 이미지가 자극요인과 개인적 요인에 의해 형성된다고 하였다.

Gartner(1993)는 정보원, 사회·심리적 동기, 인구통계학적 변수 등이 관광목적지 이미지 형성의 중심이라 하였다. Gunn(1972)은 관광목적지 이미지를 방문유무에 따라 유인적 이미지(induced image)와 유기적 이미지(organic image)로 구분함으로써 최초로 관광목적지 이미지를 관광행동과 연계하여 설명하였는데 유인적 이미지는 관광지를 직접 방문하지 않은 상태에서 각종 정보원으로부터 축적된 이미지이고, 유기적 이미지만 직접 관광지를 방문한 후 형성된 이미지를 말한다.

관광목적지에 대해 관광객이 지각하는 이미지가 목적지 선택에 중요한 역할을 한다(Fakeye & Crompton, 1991; 이태희, 1997). 관광목적지 선택의 경우 잠재관광객은 방문 경험이 없어 목적지 속성에 대한 지식에 한계가 있으므로 목적지 선택과정에 있어서 목적지의 이미지를 중요하게 여긴다(조명환·최규환·여호근, 2002).

관광목적지의 이미지는 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 도구이며, 목적지 선택에 있어 관광동기의 선행요소(Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; 이태희, 1997)이다. 동기가 이미지를 유인하고 추진하는 영향요인으로 관광목적지 선택 및 이미지 형성에 주요한 영향요인으로 작용하고 있고(김덕경·최영준·윤종엽, 2004), 관광목적지 이미지는 관광객의 목적지 선택에 커다란 영향을 미치고 있기 때문에(Fakeye & Crompton, 1991; Um & Crompton, 1990; 이태희, 1997) 관광수요의 창출로 이어질 수 있다(조명환·최규환·여호근, 2002).

## 2) 관광동기와 관광목적지 이미지

관광동기와 관광목적지 이미지와 관련한 연구를 살펴보면 Baloglu & McCleary(1999), Fakeye & Crompton(1991), 이태희(1997), Gartner(1993) 등의 연구에서 관광동기가 관광목적지 이미지의 선행요소로 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 동기가 이미지를 유인하고, 추진하는 영향요소로 파악되고 있어 관광목적지 선택 및 이미지 형성모델에 주요한 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

이태희(1997)는 동기란 이미지가 인식되는 대상으로부터 무엇을 얻을 것인가를 결정하므로 목적지 선택의 평가단계에 동기가 작용하므로 관광목적지 이미지의 선행요소로써 동기의 역할을 밝혔다.

Mayo & Javis(1981)는 관광객들의 심리적 동기가 목적지의 사전 및 사후 이미지에 영향을 미친다고 보았다.

관광동기에 따라 목적지 이미지에 의거한 평가가 이루어지고, 목적지를 선택한 후 관광행동을 하게 된다(박동진·손광영, 2004).

Stabler(1988)에 따르면 관광객들은 관광동기에 의해 관광에 참여하므로 관광목적지 이미지 개발의 주요 영향 요인으로 파악하였다. 관광목적지 이미지에 영향을 미치는 중요한 동기요인으로 신체적 동기, 신분, 지위, 사회적 접촉, 문화적 동기, 지적 동기, 도피와 휴식 등을 제시하였다.

Mayo와 Jarvis(1981)는 관광행동을 이해하기 위해서는 동기와 관광목적지 이미지 사이의 관계가 탐색되어야 한다고 주장하였다.

일반적인 동기의 경우 특정한 지역을 방문하는 사람들의 다양한 관광동기들이 방문객의 사회·인구학적 특성이나 동반형태, 출신지역, 국적 등에 따라 어떻게 차이가 나는가에 초점을 맞추는 반면, 목적형 관광의 경우는 일반적인 여행의 동기뿐만 아니라 활동에 참여할 때만 독특하게 가질 수 있는 특별한 동기에 초점을 맞추고 있다는 점에서 구별된다(이후석·이승곤·오민재(2006)).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 설문지의 구성

이미지(Image)는 인간이 어떤 대상(objects)에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상으로서 본 연구에서는 이중섭 문화거리를 방문하는 방문객을 대상으로 이미지유형에 따라 세분화하기 위하여 강진희·강용관(2001), 문화체육부(1996), 이진희(2006), 박숙진(2003) 등의 연구결과를 바탕으로 자연경관, 교육적 가치, 야간의 볼거리, 이중섭음미, 보행공간정비, 미술관의 전시, 전통향토음식점, 관광안내표지판, 거리홍보, 축제 및 이벤트, 문화체험 프로그램, 숙박시설, 휴식공간, 편의시설, 미술의 거리 등과 같이 15개의 문항을 작성하였다. 관광목적지의 이미지 변수를

측정하기 위하여 리커트 타입의 응답형태를 사용하였고, 얻어진 결과를 합산척도법(Likert summated scale)을 이용하여 분석한다. 각 척도의 구성은 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “그저 그렇다”, “그렇다”, “매우 그렇다”로 1점에서 5점까지의 점수를 부여하였다.

본 연구에서는 이중섭 문화거리를 방문하는 방문객을 대상으로 관광동기에 관하여 이태희(1997), 김덕경·최영준·윤중엽(2004), 박동진·손광영(2004), 이후석·이승곤·오민재(2006) 등의 연구결과를 바탕으로 가족과의 여가시간, 자녀의 교육지원, 학술활동, 이중섭의 예술세계 탐방, 문화유적의 관람, 행사참여, 자연과의 접촉, 문화거리 탐방, 기분전환 및 스트레스해소 등과 같은 9개의 문항을 작성하였다.

## 2. 가설의 설정

Gartner(1993)는 정보원, 사회·심리적 동기, 인구통계학적 변수 등이 관광목적지 이미지 형성의 중심이라 하였다. 관광목적지에 대해 관광객이 지각하는 이미지가 목적지 선택에 중요한 역할을 한다(Fakeye & Crompton, 1991; 이태희, 1997).

관광목적지의 이미지는 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 도구이며, 목적지 선택에 있어 관광동기의 선행요소(Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; 이태희, 1997)이다. 동기가 이미지를 유인하고 추진하는 영향요인으로 관광목적지 선택 및 이미지 형성에 주요한 영향요인으로 작용하고 있고(김덕경·최영준·윤중엽, 2004), 관광목적지 이미지는 관광객의 목적지 선택에 커다란 영향을 미치고 있기 때문에(Fakeye & Crompton, 1991; Um & Crompton, 1990; 이태희, 1997) 관광수요의 창출로 이어질 수 있다(조명환·최규

환·여호근, 2002).

본 연구에서는 위의 연구결과를 토대로 이중섭 문화거리를 대상으로 다양한 이미지를 가지는 소비자 집단을 세분화하여, 이미지유형별로 세분된 시장과 관광행태, 관광동기 등을 규명하는데 연구가설은 아래와 같다.

연구가설 I: 관광객의 관광행태에 따라 이미지유형의 군집별로 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 II: 관광객의 관광동기에 따라 이미지유형의 군집별로 유의한 차이가 있을 것이다.

### 3. 조사 및 분석방법

실증적 연구는 관광객의 관광행태와 관광동기에 따라 이미지유형의 군집별로 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 이중섭 문화거리의 관광객을 모집단으로 하고, 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다.

조사는 이중섭 문화거리와 이중섭 미술관에서 2006년 7월 15일부터 30일까지 16일간 이루어졌다. 설문지는 총 360부를 배포하였으며 이 가운데 신뢰성이 떨어지는 12부의 설문지를 제외한 총 348부를 연구의 유효 표본으로 활용하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계 분석 프로그램 SAS 9.1 window version 을 이용하여 분석하였다.

#### IV. 실증분석 결과

본 연구는 이미지를 측정한 표본자료가 적합한지의 결과를 검토한 후 이미지를 유형별로 세분화한 후 성별, 연령별, 직업별, 가족월평균 소득 수준별, 거주지역별 특성을 파악하였다. 관광객의 관광행태에 따라 이미지 유형의 군집별로 차이가 있는지를 검정한 후, 관광객의 관광동기에 따라 이미지유형의 군집별로 차이에 관하여 검정하였다.

##### 1. 이미지 속성에 대한 요인분석

이미지를 세분변수로 하여 시장을 세분화하였는데, 방법으로는 이미지를 요인분석하여 요인점수를 개인별로 계산하여 각각의 요인을 명명하고, 계산된 요인점수를 군집분석하여 군집수를 결정하였다.

이미지 속성이 적합한지를 분석하기 위하여 수집된 자료의 안정성(Stability)을 파악하기 위하여 변이계수(Coefficients of Variation)를 구하였는데 이는 평균에 대한 표준편차의 비로서 측정치의 변수에 대한 측도를 의미한다(성래경, 1994). 일반적으로 비율이 100% 이하이면 좋은 측정치라 할 수 있는데, 본 연구에서는 각 항목의 변이계수가 모두 100% 이하의 항목만 선정하였다.

이미지 속성을 측정하기 위한 변수가 내적 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위하여 신뢰도계수(Cronbach Coefficient Alpha)를 구하였는데 심리묘사적 측정을 할 때 집단수준의 경우 신뢰도계수가 0.6 이상이 되어야 비교적 신뢰도가 높다고 평가한다(여운승, 2006). 본 연구의 단일항목에 대한 신뢰도계수는 모두 0.57 이상 되는 항목만 선정하였다.

Kaiser의 MSA(measurement sample adequacy)값을 이용하여 이

미지 속성을 측정하기 위한 변수의 적합도를 검증하였는데(김기영·전명식, 1991) MSA값은 일반상관계수와 편상관계수와의 차이에 관한 상대적인 비례값을 계산한 것으로 0.8 이상이면 아주 좋은 통계량이고, 0.6 - 0.8일 경우 좋은 통계량이며, 0.5 이하일 때는 부적절하다. 본 연구에서는 MSA값이 0.6 이상 되는 변수만 선정하였다.

이미지 평가항목에 관한 신뢰도, 변이계수, MSA값이 모두 적합한 변수를 선정한 결과 총 15개 항목 모두를 채택하여도 무리가 없으므로 모든 항목을 채택하였고, 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정항목의 적합성 검증

	이미지일 항목	평균	변이계수 (C.V)	신뢰계수	MSA
C1.	자연경관이 아름답다	3.57	23.89	0.69	0.69
C2.	교육적 가치가 있다	3.78	20.15	0.50	0.69
C3.	야간에 볼거리가 있다	2.65	40.22	0.87	0.88
C4.	화가 이중섭을 느낄 수 있다	3.62	23.87	0.70	0.79
C5.	보행공간이 잘 정비되어 있다	3.21	27.27	0.74	0.87
C6.	미술관의 전시가 잘 되어있다	3.66	22.04	0.77	0.87
C7.	특색 있는 전통향토음식점이 있다	2.59	32.75	0.87	0.93
C8.	관광안내 표지판이 잘 되어있다	2.99	30.42	0.71	0.85
C9.	거리의 홍보가 잘 되어있다	2.92	31.83	0.70	0.89
C10.	다양한 축제 및 이벤트가 있다	2.43	35.97	0.85	0.86
C11.	문화체험 프로그램이 있다	2.49	37.01	0.85	0.85
C12.	주변에 다양한 숙박시설이 갖춰져 있다	2.75	32.09	0.86	0.93
C13.	휴식공간이 잘 갖춰져 있다	2.96	32.42	0.86	0.92
C14.	편의시설이 잘 되어있다	2.97	32.06	0.71	0.89
C15.	미술의 거리로 잘 육성되어있다	2.42	44.64	0.85	0.93

이미지로 시장을 세분화하기 위하여 이미지 속성에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 변수들 간에 상관관계를 설명할 수 있는 구조를 찾아내기 위하여 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 시행하였고, 되도록 많은 변수들이 각 인자에 최대한으로 적재>Loading)되도록 하되 한 인자에 적재된 변수가 다른 인자에 낮게 적재되도록 하기 위한 직각회전방법중의 하나인 Varimax로 지정하였다.

요인분석결과 <표 3>과 같이 Eigenvalue가 1이상이고, 신뢰계수가 가장 높은 것이 요인을 3개로 묶는 것이어서 세 그룹을 선정하였다. 이미지의 속성을 측정하기 위한 변수가 내적 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위하여 신뢰도계수(Cronbach Coefficient Alpha)를 구하였는데 본 연구의 단일항목에 대한 신뢰도계수는 모두 0.7 이상으로 나타났다. 커뮤넬리티(Communality)는 각 요인에 의해서 이미지의 속성적도항목의 분산이 어느 정도 설명되는가를 나타내주는 것으로 본 연구에서는 0.39 이상으로 나타났다.

요인 I은 문화체험 프로그램이 있고, 다양한 축제 및 이벤트가 있으며, 미술의 거리로 잘 육성되어 있으며, 야간에 볼거리가 있으며, 주변에 다양한 숙박시설이 갖춰져 있으며, 휴식공간이 잘 갖춰져 있기 때문에 문화예술거리로 명명하였다. 요인 II는 관광안내 표지판이 잘 되어있고, 거리의 홍보가 잘 되어있으며, 미술관의 전시가 잘 되어있으며, 보행공간이 잘 정비되어 있으며, 편의시설이 잘 되어있기 때문에 쾌적한 거리 환경으로 명명하였다. 요인 III는 교육적 가치가 있고, 자연경관이 아름답고, 화가 이중섭을 느낄 수 있으므로 미술교육환경으로 명명하였다.



〈표 3〉 Varimax를 이용한 회전 후 Factor Analysis 결과표

요인 (factor)	Eigen- value	신뢰계수 (Cronbach-Alpha)	항목 (Item)	요인적재량 (Factor Loading)	Communality
Factor I (문화예술거리)	5.88	0.88	c11	0.86	0.62
			c10	0.84	0.75
			c15	0.71	0.51
			c3	0.70	0.57
			c12	0.69	0.47
			c13	0.62	0.44
			c7	0.57	0.39
Factor II (쾌적한 거리환경)	1.78	0.77	c8	0.71	0.58
			c9	0.69	0.59
			c6	0.66	0.73
			c5	0.61	0.75
			c14	0.58	0.57
Factor III (미술교육환경)	1.20	0.73	c2	0.85	0.62
			c1	0.79	0.64
			c4	0.72	0.63

요인분산설명력 : 59.1%, KMO 값 : 0.873

## 2. 이미지 속성에 대한 군집분석

이미지 유형별 방문객의 관광행태와 관광동기에 있어 어떤 차이가 있는지를 파악하기 위하여 이미지 속성을 요인분석하여 얻은 3개의 요인으로 군집분석을 실시하여 3개의 군집으로 결정하였다. 3개 그룹의 군집으로 결정한 것이 적절한지를 검증하기 위하여 판별분석(Discriminant Analysis)을 실시하였는데 아래 <표 4>와 같이 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

〈표 4〉 군집의 유의성 검증

Statistic	Value	F	Prob > F
Wilks' Lambda	0.1832	152.79	0.0001
Pillai's Trace	1.1361	150.79	0.0001

군집분석은 PROC FASTCLUS를 이용하였다(김충련, 1997). FASTCLUS 프로시저는 많은 양의 관찰치를 갖는 SAS 데이터셋에 대한 비연결군집(Disjoint Cluster)을 찾아내는데, 자료에 대한 두 세번의 처리를 통하여 해석이 쉬운 군집을 찾아내는 이점이 있다.

군집 I 은 쾌적하지 않은 거리환경을 추구하는 유형으로 “무질서한 환경 추구형 집단”으로 명명하였다. 군집 II는 문화예술거리를 추구하는 유형으로 “문화예술거리 추구형 집단”으로 명명하였다. 군집 III은 쾌적한 거리환경을 추구하며, 문화예술거리에는 관심이 없는 유형으로 “쾌적한 거리환경 추구형 집단”으로 명명하였다.

〈표 5〉 군집별 변수에 대한 군집평균(Cluster Means)

구분	Factor I (문화예술거리)	Factor II (쾌적한 거리환경)	Factor III (미술교육환경)
군집 I	-0.4919	-0.7382	-0.1289
군집 II	0.8402	0.2449	0.2607
군집 III	-0.9976	1.3065	-0.3733

### 3. 인구통계적 특성에 따른 이미지 유형의 군집 분석

응답자는 군집 I(무질서한 환경 추구형 집단)이 154명, 군집 II(문화예술거리 추구형 집단)가 149명, 군집 III(쾌적한 환경 추구형 집단)이 54명이었다<표 6>.

성별로는 군집 I, 군집 II, 군집 III 모두 여자의 비율이 높게 나타났다. 연령별로는 군집 I 은 30대-40대, 군집 II는 20대이하와 40대, 군집 III은 20대 이하의 비율이 높게 나타났다. 직업별로는 군집 I 은 주부와 직장인, 군집 II는 직장인과 1차산업·자영업, 군집 III은 직장인과 학생의 비율이 높게 나타났다.

가족의 월평균 소득별로는 군집 I 은 300만원 이상, 군집 II는 400만원 이상과 200만원 이하, 군집 III은 300만원 이상의 비율이 높게 나타났다. 거주지역별로는 군집 I 은 경상·충청·전라, 군집 II는 제주도·서울, 군집 III은 서울에 거주하는 사람들의 비율이 높게 나타났다.

〈표 6〉 인구통계적 특성에 따른 이미지 유형의 군집 분석

단위 : 명(%)

인구통계적 변수	군집별	군집 I (n=145)	군집 II (n=149)	군집 III (n=54)	계
성 별	남	45(12.9)	41(11.8)	17(4.9)	103(29.6)
	여	100(28.7)	108(31.0)	37(10.6)	245(70.4)
연령별	20대 이하	36(10.3)	55(15.8)	23(6.6)	114(32.8)
	30대	38(10.9)	32(9.2)	10(2.9)	80(23.0)
	40대	45(12.9)	37(10.6)	10(2.9)	92(26.4)
	50대 이상	26(7.5)	25(7.2)	11(3.2)	62(17.8)
	학생	32(9.2)	32(9.2)	15(4.3)	79(22.7)
직업별	공무원·직장인	47(13.5)	51(14.7)	22(6.3)	120(34.5)
	주부	30(8.6)	28(8.1)	10(2.9)	68(19.5)
	기타(1차산업, 자영업 등)	36(10.3)	38(10.9)	7(2.0)	81(23.3)
가족 월평균 소득별	200만원 이하	30(8.6)	42(12.1)	8(2.3)	80(23.0)
	200-300만원	26(7.5)	34(9.8)	12(3.5)	72(20.7)
	300-400만원	41(11.8)	26(7.5)	17(4.9)	84(24.1)
	400만원 이상	48(13.8)	47(13.5)	17(4.9)	112(32.2)
거주 지역별	서울	35(10.1)	41(11.8)	18(5.2)	94(27.0)
	경기도(인천포함)	23(6.6)	24(6.9)	10(2.9)	57(16.4)
	제주도	38(10.9)	47(13.5)	9(2.6)	94(27.0)
	기타(경상·충청·전라 등)	49(14.1)	37(10.6)	17(4.9)	103(29.6)

#### 4. 관광행태에 따른 이미지 유형의 군집별 차이분석

관광행태에 따른 이미지유형의 군집별로 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 통하여 차이검증( $P < 0.05$ )을 실시한 결과 <표 7>과 같이 교통수단별로는 군집간에 유의한 차이가 있었으나 동반자, 방문회수, 방문시기에 관해서는 군집간에 유의한 차이가 없었다.

동반자유형별로는 군집 I은 친구·직장동료의 비율이 높게 나타났고, 군집 II와 군집 III은 가족·친지의 비율이 높게 나타났다. 방문회수별로는 군집 I은 4회이상의 비율이 높게 나타났고, 군집 II와 군집 III은 처음의 비율이 높게 나타났다. 방문시기에 관해서는 군집 I은 주말에 방문하는 비율이 높게 나타났고, 군집 II는 연휴·공휴일에 방문하는 비율이 높게 나타났고, 군집 III은 행사기간 등에 방문하는 비율이 높게 나타났다. 교통수단별로는 군집 I은 관광버스이용자의 비율이 높게 나타났고, 군집 II와 군집 III은 렌트카·자가용의 비율이 높게 나타났다. 무질서한 환경 추구형 집단인 군집 I은 관광버스이용자의 비율이 높으므로 이층 접 문화거리내에 이들을 위한 주차장확보는 거의 필요하지 않을 것이나 문화예술거리 추구형 집단인 군집 II와 쾌적한 환경 추구형 집단인 군집 III은 렌트카·자가용이용자의 비율이 높으므로 이들을 위한 넓은 주차장확보, 쉼터조성, 간이매점, 관광안내부스 등을 갖추어서 이용자의 편의를 증진하여야 한다.

<표 7> 관광행태에 따른 이미지 유형의 군집별 차이분석

단위 : 명(%)

방문행태별	군집별	Chi-Square	군집 I	군집 II	군집 III	계
동반자	부부·연인	0.239	25(7.2)	23(6.6)	7(2.0)	55(15.8)
	가족·친지		48(13.8)	58(16.7)	21(6.0)	127(36.5)
	친구·직장동료		32(9.2)	28(8.1)	19(5.5)	79(22.7)
	단체		25(7.2)	23(6.6)	3(0.9)	51(14.7)
	기타(혼자)		15(4.3)	17(4.9)	4(1.2)	36(10.3)
방문회수	처음	0.924	110(31.6)	115(33.1)	44(12.6)	269(77.3)
	2-3회		22(6.3)	23(6.6)	6(1.7)	51(14.6)
	4회 이상		13(3.7)	11(3.2)	4(1.2)	28(8.1)
방문시기	평일	0.800	16(4.6)	16(4.6)	4(1.2)	36(10.3)
	주말		44(12.6)	38(10.9)	15(4.3)	97(27.9)
	연휴·공휴일		27(7.8)	36(10.3)	15(4.3)	78(22.4)
	기타(행사기간 등)		58(16.7)	59(17.0)	20(5.8)	137(39.4)
교통수단	택시·버스	0.009	19(5.5)	27(7.8)	3(0.9)	49(14.1)
	랜트카·자가용		90(25.9)	94(27.1)	39(11.2)	223(64.1)
	관광버스		21(6.0)	10(2.9)	1(0.3)	32(9.2)
	기타(걸어서)		15(4.3)	18(5.2)	11(3.2)	44(12.6)

### 5. 관광동기에 따른 이미지 유형의 군집별 차이분석

관광동기에 따른 이미지 유형의 군집에 관하여 분산분석을 통하여 차이검증을 실시한 결과 <표 8>과 같이 학술활동, 문화유적의 관람, 행사 참여, 자연과의 접촉은 ( $P < 0.01$ )에서 유의한 차이가 있었고, 문화거리 탐방은 ( $P < 0.05$ )에서 유의한 차이가 있었으며, 이중섭의 예술세계 탐방, 기분전환 및 스트레스해소에 관해서는 ( $P < 0.1$ )에서 유의한 차이가 있었지만, 가족과의 여가시간, 자녀의 교육지원에 관해서는 군집간에 유의한

차이가 없었다.

학술활동, 이중섭 예술세계 탐방, 문화유적의 관람, 행사참여, 자연과의 접촉, 문화거리 탐방, 기분전환 및 스트레스해소 등의 방문동기에 있어서 문화예술거리 추구형 집단인 군집Ⅱ는 방문동기가 높게 나타났고, 무질서한 환경 추구형 집단인 군집Ⅰ은 방문동기가 낮게 나타났다. 즉 문화예술거리 추구형 집단을 표적집단으로 하여 거리환경조성, 이벤트, 학술행사 등을 기획해야 할 것이다.

〈표 8〉 관광동기에 따른 이미지 유형의 군집별 차이분석

관광동기 속성	이미지 유형별 군집	군집 I (n=145)	군집 II (n=149)	군집 III (n=54)	F값 P값
가족과의 여가시간	평균	3.462a	3.543a	3.593a	0.40
	표준편차	1.054	1.043	0.942	0.671
자녀의 교육지원	평균	3.228a	3.463a	3.407a	1.15
	표준편차	1.306	1.402	1.367	0.317
학술활동	평균	2.697b	3.268a	3.019ab	8.20
	표준편차	1.243	1.183	1.205	0.0003***
이중섭의 예술세계 탐방	평균	3.703a	3.933a	3.870a	2.39
	표준편차	0.951	0.852	0.972	0.0932*
문화유적의 관람	평균	3.420b	3.839a	3.815a	9.19
	표준편차	0.940	0.814	0.913	0.0001***
행사참여	평균	2.200b	2.772a	2.352b	10.69
	표준편차	1.011	1.192	0.914	0.0001***
자연과의 접촉	평균	2.690b	3.094a	2.870ab	4.88
	표준편차	1.096	1.111	1.150	0.0082***
문화거리 탐방	평균	3.110a	3.443a	3.315a	3.37
	표준편차	1.173	0.982	1.210	0.0354**
기분전환 및 스트레스해소	평균	2.620a	2.940a	2.907a	2.99
	표준편차	1.179	1.152	1.202	0.0518*

주1) \* :  $p < 0.1$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

- 주2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정( $a < b < c$ , 첨자간  $p < 0.05$ 에서 유의한 평균 차이)  
 주3) 평균은 「매우 그렇다」 5점, 「그렇다」 4점, 「보통이다」 3점, 「그렇지 않다」 2점, 「매우 그렇지 않다」 1점을 부여한 산술평균임

## V. 결론

서귀포시내에 위치한 이중섭 문화거리는 우리나라에서 처음으로 화가의 이름으로 명명된 거리로 방문객을 대상으로 이미지유형에 따른 시장을 세분화한 후 관광행태, 관광동기와의 상관관계를 규명하여 서귀포시 관광활성화를 위한 마케팅전략수립에 활용될 수 있는 자료를 제시하였다.

선정된 관광목적지의 이미지속성이 적합한지를 분석하기 위하여 자료의 안정성(Stability), 변수의 내적 일관성, 변수의 적합성을 검증한 결과 총 15개의 항목이 모두 채택되었다.

시장세분화를 위하여 요인분석을 한 결과 3개의 그룹이 선정되었는데, 요인 I은 문화예술거리, 요인 II는 쾌적한 거리환경, 요인 III는 미술교육환경으로 명명하였다. 요인분석을 한 결과를 가지고 군집분석을 한 결과 군집 I은 “무질서한 환경 추구형 집단”, 군집 II는 “문화예술거리 추구형 집단”, 군집 III는 “쾌적한 환경 추구형 집단”으로 명명하였다. 군집 I(무질서한 환경 추구형 집단)이 145명, 군집 II(문화예술거리 추구형 집단)가 149명, 군집 III(쾌적한 환경 추구형 집단)이 54명이었다.

관광행태에 따른 이미지유형의 군집별로 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 통하여 차이검증( $P < 0.05$ )을 실시한 결과 교통수단별로는 군집간에 유의한 차이가 있었다.

첫째, 무질서한 환경 추구형 집단인 군집 I은 연령별로는 30대-40대,

직업별로는 주부와 직장인, 가족의 월평균 소득은 300만원 이상, 거주지역별로는 경상·충청·전라도에 거주하는 사람들로서 관광버스이용자의 비율이 높으므로 이중섭문화거리 내에 이들을 위한 주차장확보는 거의 필요하지 않을 것이다.

둘째, 문화예술거리 추구형 집단인 군집Ⅱ는 연령별로는 20대 이하와 40대, 직업별로는 직장인과 1차산업·자영업, 가족의 월평균 소득은 400만원 이상과 200만원 이하, 거주지역별로는 제주도·서울에 거주하는 사람들로서 렌트카·자가용이용자의 비율이 높으므로 이중섭문화거리 내에 이들을 위한 넓은 주차장확보가 필수적이다.

셋째, 쾌적한 환경 추구형 집단인 군집Ⅲ은 연령별로는 20대 이하, 직업별로는 직장인·학생, 가족의 월평균 소득은 300만원 이상, 거주지역별로는 서울에 거주하는 사람들로서 렌트카·자가용이용자의 비율이 높으므로 이중섭문화거리 내에 이들을 위한 넓은 주차장확보, 쉼터조성, 간이매점, 관광안내부스 등을 갖추어서 이용자의 편의를 증진하여야 한다.

관광동기에 따른 이미지 유형의 군집에 관하여 분산분석을 통하여 차이검증을 실시한 결과 학술활동, 문화유적의 관람, 행사참여, 자연과의 접촉은 ( $P < 0.01$ )에서 유의한 차이가 있었고, 문화거리 탐방은 ( $P < 0.05$ )에서 유의한 차이가 있었으며, 이중섭의 예술세계 탐방, 기분전환 및 스트레스해소에 관해서는 ( $P < 0.1$ )에서 유의한 차이가 있었다. 문화예술거리 추구형 집단인 군집Ⅱ는 학술활동, 이중섭의 예술세계 탐방, 문화유적의 관람, 행사참여, 자연과의 접촉, 문화거리 탐방, 기분전환 및 스트레스해소 등의 방문동기가 높게 나타났다.

이중섭 문화거리는 주변에는 정방폭포, 서복전시관, 서귀포항 등의 관광자원이 위치하고, 문화거리 내에는 이중섭 생가, 이중섭 미술관, 이중



섭 공원 등의 문화자원이 분포하는 전형적인 명소형으로서 문화거리의 구성요소인 거리, 문화활동이 일어나게 하는 연출요소와 지역주민들이 합심하여 문화예술거리 추구형 집단인 군집Ⅱ을 표적집단으로 하여 건물외관정비, 광고물정비, 가로시설물정비 같은 거리의 환경조성, 거리에 술제, 명화초대전시회, 현대작가초대전 같은 이벤트 개최, 학생그림그리기대회, 그림강연회, 그림그리기체험행사 같은 학술행사 등을 기획해야 침체된 서귀포시 구도심의 지역경제를 살리고, 일자리창출에도 일조할 것이다.

특정 관광목적지가 가지고 있는 이미지를 정확하게 측정할 수 있는 수단을 개발하고자 하는 연구와 관광목적지 이미지의 구조나 형성과정에 영향을 미치는 요인 등이 연구되어왔다. 관광목적지의 이미지 측정은 인지적 측면과 정서적 측면에서 이루어지나 그동안의 연구는 주로 인지적 구성요소만을 다루어 왔다. 본 연구의 한계로도 이중섭 문화거리라는 물리적 장소에 대하여 다양한 감정적 반응을 보일 수 있도록 환경이나 장소를 어떻게 평가하고 있는가를 이해하기 위해서는 인지적 구성요소와 정서적 요소를 구분하여 조사하고, 이에 따른 관광동기와의 상관성을 분석하며, 만족도, 재방문 의향 등에 관한 연구가 향후 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강진희·강용관(2001), 『문화거리의 관광상품 활성화 방안에 관한 연구- 인사동을 중심으로』, 『문화관광연구』 제3권 3호, 문화관광연구학회.
- 김기영·전명식(1991), 『SAS인자분석』. 자유아카데미.
- 김덕경·최영준·윤중엽(2004), 『관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구』, 『관광학연구』, 제28권 제2호, 한국관광학회.
- 김병석(1999), 『문화예술의 거리계획 및 조성방안에 관한 연구: 충무로 영상. 영화의 거리를 중심으로』, 한양대학교 도시대학원 석사학위논문.
- 문화체육부(1996), 『문화예술의 거리: 계획과 실제』.
- 문희정(1998), 『도시 내부 장소 마케팅의 지역적 파급효과』, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박동진·손광영(2004), 『관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로』, 『관광학연구』, 제28권 제3호, 한국관광학회.
- 박석희·고동우·김병국(2000), 『관광지의 정서적 이미지 척도 개발 연구』, 『한국공원휴양학회지』, 제2권 2호.
- 박숙진(2003), 『한·독 문화관광거리 국제비교연구-관광자원 문화행사 및 축제 운영 시스템 관광정책을 중심으로』, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서은숙(1997), 『인사동 문화가로 활성화방안』, 건국대학교 건축대학원 석사학위논문.
- 성래경(1994), 『기본SAS소프트웨어』. 자유아카데미.
- 심준영·이시영(2005), 『문화의 거리 활성화 방안에 관한 연구 -대전시 으능정이 거리를 대상으로』, 『Journal of Natural Sciences Pai Chai University』, Korea 제16권 1호.
- 여운승(2006), 『다변량행동조사』, 민영사.
- 이장주(1997), 『지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이진희(1996), 『동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구』, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- \_\_\_\_\_ (2006), 『제2판 장소 마케팅』, 대왕사.

- \_\_\_\_\_(2008), 『제주도의 명품·명소 추진전략에 관한 연구』, 『산경논집』 제23집, 제주대학교 관광과경영경제연구소.
- 이후석·이승곤·오민재(2006), 『드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로』, 『관광학연구』 제 30권 제 1호, 한국관광학회.
- 이태희(1997), 『한국 관광지 이미지 측정척도의 개발』, 『관광학연구』, 제20권 제2호.
- 조명환·최규환·여호근(2002), 『부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교』, 『관광·레저연구』, 제13권 2호.
- 현갑출(2006), 『文化觀光거리의 場所마케팅에 관한 연구』, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol(26).
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol(26).
- Crompton, J. L.(1979), "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Travel Research*, 17(4).
- Dann, G.(1996), "Tourist Image of a Destination: An Alternative Analysis", *In Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary and M. Uysal, New York: The Haworth Press.
- Echtner, C. M. & Ritchie., J. R. B.(1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. 32.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.(1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(2).
- Gartner(1987), "Tourism Image". *Journal of Travel Research*, fall.
- Gartner, W.C.(1989), "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research* 28(2).
- Gartner, W. C.(1993), 'Image Formation Process', in 'Communication and

- Channel Systems'* in Muzaffer Uysal and Daniel R. Fesenmaier (eds) *'Tourism Marketing'*, The Haworth Press, Inc., New York.
- Gartner, W. C.(1993), "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3).
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R.(1997), "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*(24).
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P.(1981), *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Service*.
- Milman, A. & Pizam, A.(1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destinations: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*(winter).
- Stabler, J. M.(1988), *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical aspects, Marketing in the Tourism industry: the Promotion of Destination Regions*, Ashworth, G. and B. Goodall, London: Routledge Kegan Paul.
- Um, S. & Crompton, J. L.(1990), "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17.

**Abstract**

A Study on the Image Types of Tourist's  
in Lee Jung-Seop Cultural Street

Lee, Jin-Hee\*

Artist Lee Jung-seop passionately immersed himself in painting and took refuge Jeju island during the Korean War. Seogwipo City has designated his residence with a monument as "Lee Jung-seop Street" to mark the genius of this artist.

Because the image of tourist in place is prior to their visit, it is a crucial elements in their decision-making process when they are trying to determine tourism destination. Therefore this can be used as an effective marketing tool.

This study deals with image types of tourist's in Lee Jung-Seop cultural street for data provision to marketing strategies establishment. With 348 effective responses gathered from an on-site survey. The statistical analysis of the data was conducted using techniques of correlation analysis, frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, and discriminant analysis. The demographical characteristics and tourism behaviors and tourism motives were identified with image types by Chi-Square Analysis and anova analysis.

**Key Words**

Lee Jung-Seop cultural street, image of tourist in place, tourism behaviors and tourism motives

---

\* Professor, Department of Tourism Development, Jeju National University

교신 : 이진희 690-756 제주도 아라1동 1번지  
제주대학교 경상대학 관광개발학과  
(E-mail : jinhei@jejunu.ac.kr 전화 : 064-754-3172)

논문투고일 2011. 06. 01.

심사완료일 2011. 07. 27.

게재확정일 2011. 08. 17.