

## 복합문화공간의 목적지 심상 차원에 대한 탐색적 연구\*

김 혜진\*\* · 양 위주\*\*\*

### 요 약

본 연구는 심리학적 기초단위인 심상에 관한 개념적 접근을 통해 복합문화공간에 대해 관광객들이 지니는 목적지 심상차원을 도출하여 유형화를 시도하고자 하였다. 본 연구목적 달성을 위해 최근 도심과 문화관광목적지로 각광을 받고 있는 부산의 복합문화공간인 F1963의 잠재 방문객들 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료의 통계처리는 탐색적 요인분석을 통해 자료의 신뢰성 및 타당성을 확인하였다. 연구결과, 복합문화공간의 목적지 심상차원은 정서적 심상과 인지적 심상의 2가지 차원이 도출되었다. 이러한 실증분석의 결과를 토대로 본 연구는 복합문화공간 목적지의 심상진단 파악을 할 수 있었고, 복합문화공간 목적지 마케터들에게 관광객들의 심상유발을 위한 전략적인 마케팅의 필요성과 중요성을 부각시킬 수 있었다. 향후, 관광객의 관점에서 목적지 심상에 대한 이해는 현 시대 관광객들의 특성과 관광행동의도를 조금 더 깊이 파악하는 데 도움이 될 것이며, 마케팅적 관점에서 그들의 욕구와 필요에 부응할 수 있는 목적지 이미지 제고와 목적지 브랜드를 형성하는데 기초자료를 제시할 수 있으리라 사료된다.

**주제어:** 복합문화공간, 심상, 목적지 심상, F1963

\* 이 논문은 제1저자 김혜진의 석사학위논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성한 것입니다.

\*\* (제 1저자) 부경대학교 경영대학 관광경영학과 박사과정생. E-mail: haepal86@naver.com

\*\*\* (교신저자) 부경대학교 경영대학 관광경영학과 교수. E-mail: wjyhang@pknu.ac.kr

## I. 서 론

세계적으로 도시재생이 도시정책 및 문화정책에서 주요 이슈로 부상하고 있는 가운데 국내에서도 새 정부 출범과 함께 국정과제로 도시재생 뉴딜정책이 발표되면서 전국의 각 지역에서 도시재생사업이 본격 추진되고 있다. 국내 많은 도시에서는 원도심 기능 회복 및 활성화를 위하여 문화예술을 도입하고 이를 활용한 관광 활성화 및 지역 경제 발전을 위해 모색 중에 있다(한국문화관광연구원, 2017). 특히 최근에는 이러한 추세와 더불어 도시재생의 일환으로 공공 유희시설의 재생에 대한 관심이 높아지며 산업시설 등의 유희공간을 활용한 문화공간화가 세계적 유행으로 자리 잡고 있으며 특히 그 중심에 복합문화공간이 주목받고 있다.

복합문화공간은 단순히 문화예술을 향유할 수 있는 공간적 차원을 넘어 도시나 지역의 문화관광 활성화와 지역경제 발전 및 긍정적인 도시이미지 창출에 강력한 영향을 준다(이덕진, 2014). 앞으로 복합문화공간은 지역의 핵심적인 관광 상품이자 관광매력물로서 강력한 관광 유인력을 지닐 것으로 사료되는 가운데 복합문화공간의 긍정적인 브랜드 형성과 보다 강한 목적지 이미지 구축을 위한 전략개발에 새로운 접근과 시도가 요구된다.

이는 최근 사회 및 관광환경의 변화와 경제적 불확실성은 더욱 심화되는 경쟁적 시장에서 관광객의 다양한 심리와 행동변화를 이해하고 예측하기 위한 심도 있는 접근을 필요로 한다. 관광목적지 전략을 수립하는 이해관계자들에게는 관광목적지 마케팅의 새로운 방법, 개념적 접근 및 전략 개발을 위한 노력이 필요한 가운데 최근 국외 관광연구 동향을 살펴보면 이러한 현실을 반영한 연구들이 증가하고 있다. 현시대의 관광객들의 태도와 관광행태를 깊이 이해하기 위해서 사회심리학적 관점이 강조되고 있는 경향이 있으며 특히 심리학의 기초단위인 심상에 주목하고 있다.

심상에 주목하게 된 배경은 최근 관광객들의 관광활동에 대한 평가와 관점이 기존의 관광목적지의 속성 중심에서 관광객 각 개인의 경험에 따른 주관적 평가를 중요시하는 시대적, 사회적 변화를 연구에 반영하는 것이다(여영숙, 2011; Jossiassen et al., 2016). 즉, 궁극적으로 관광목적지의 관광대상물 위주의 목적지 연구관점에서 관광객의 심리 중심의 주관적, 정서적 측면의 중요성을 부각시킨 관점을 확대하고자 한 데 있다.

국내연구의 경우는 문학, 심리학, 교육심리학, 치료, 체육, 예술분야와 관련된 연구들이 주를 이루고 있으며(최범식, 2007; 안정욱, 2012; 전미이, 2017; 공지은 외, 2017), 마케팅 분야에 적용된 연구는 소수에 불과하며(김윤미, 2014), 관광학 분야에 적용 및 발전된 연구는 아주 미미한 실정이다. 국외연구는 관광학 분야를 포함한 다양한 분야에서 심상을 다루고 있었으나 관광분야에서 적용된 심상의 차원에 대한 연구는 여전히 미흡한 실정인 것으로 파

약되었다.

본 연구는 그 동안 관광연구에서 간과되어왔던 관광객들을 능동적 주체로서 심상의 중요성을 부각시키고자 목적지에 대한 관광객들의 심상에 대한 개념적 접근을 통해 복합문화공간의 목적지 심상차원의 유형화를 시도해보고자 한다. 심상의 차원에 대한 관광목적지에의 적용이라는 탐색적 연구의 한계를 전제로 본 연구결과는 향후 관광목적지 마케팅 전략을 수행할 때 가이드라인을 제시할 뿐만 아니라 향후 관광목적지 선택 시 기초자료로 활용되길 바란다.

## II. 이론적 배경

### 1. 심상의 개념

심상(imagery)은 정신적 표상(mental representation)의 의미로 먼저 우리가 일상생활에서 사용하는 ‘이미지(image)’는 관습적으로 눈으로 본 시각적 결과물의 의미로 사용된다. 예를 들어 사진, 그림, 영화의 한 장면, 대상, 장소 등의 어떠한 면에 투사된 상을 말하며 흔히 시각적 이미지(visual image)의 맥락에서 사용한다. 반면 본 연구에서 심상이라고 일컫는 것은 정신이나 마음속에 있는 어떠한 상을 말하며 이는 확고한 하나의 상이 아닌 마음속의 이미지의 덩어리인 심상-류(imagery)의 의미로 사용한다. 영어의 어원에서 ‘-ery’는 어떠한 집합의 모임, 같은 성질을 지닌 공통적 범주를 의미하는데 이에 따라 심상은 우리의 머릿속에 하나의 이미지로 투사된 결과라기보다 여러 심상의 덩어리, 범주화된 집합을 말한다(김보섭, 2017).

심상은 인간의 마음의 작용결과이므로 모호한 속성을 지니며 명확하게 개념을 제시하기가 어렵다(김윤미, 2014). 따라서 연구자들마다 심상에 대한 개념적 정의는 연구 분야와 연구 맥락에 따라 다양하게 이루어지고 있다.

심상작업은 우리의 일상생활에서 매우 많이 사용되고 있는데 가령, 사람들은 상대방에게 어떤 이야기를 들을 때 마음속에 장면을 그려보고 마치 그 장면을 생생하게 보고 있는 것처럼 상상한다. 이에 Lutz & Lutz(1978)는 심상을 개념의 시각화와 연관된 정신적 사건(mental event)라 하였으며, Kosslyn(2005)은 심상을 ‘마음의 눈으로 보는 경험(seeing with the mind's eye)’이라 표현하였다.

심상은 실제 지각되지는 않지만 어떤 필요에 의해 모든 감각을 동원하여 관련 이미지, 연상들을 회상하고 새롭게 창조하거나 조작하여 마치 실제 감각하는 것처럼 상상하고 경험하는

것을 의미한다(Jahn et al, 2004; 전미이, 2017). 이와 유사하게 심상은 감각 또는 유사경험이 기억에 저장되었다가 회상되는 현상이며, 경험에 의해 저장된 기억정보를 인출하거나 기억된 정보를 새로운 경험으로 의미 있게 형상화 하는 인지적 과정이다(Murphy, 1994; 권명화, 2011).

따라서 심상은 지각(perception)된 지각된 정보가 기억으로부터 얻어질 때 나타난다(Kosslyn, Ganis & Thompson, 2001). 심상은 현실과 유사하고 생생할수록 우리가 갈망하는 대상의 획득과 소비를 상상하게 되며, 형성된 심상은 인지와 행동, 그리고 정서의 변화를 위해 활용될 수 있다(공지은 외, 2017). 본 연구는 복합문화공간을 관광목적지로 지각하는 과정에서 나타나는 심상과 관련된다.

## 2. 목적지 심상

목적지 심상(destination imagery)은 심상을 목적지와 연계하여 제시한 개념으로 목적지에 대한 개인의 다양한 인지적, 정서적 연상들을 의미한다(Jossiassen et al., 2016). 사람들은 심리적 심상과정에 개입할 때, 그들의 마음의 눈으로 목적지를 경험하게 되며(Lee & Gretzel, 2012), 목적지에 대한 다감각적 정보를 흡수하고 개념을 정립해 가는데 이러한 정신적 과정을 목적지 심상이라 하였다(Matoss et al., 2015). Gastal(2003)은 사람들이 특정한 목적지를 방문하는 이유가 목적지에 대해 품고 있던 심상을 확인하기 위한 것으로 보고 있다.

최근 국외의 관광연구동향을 살펴보면 심상에 대한 심리학적 논의를 통해 관광객의 행동의도, 관광태도, 관광심리나 관광목적지 포지셔닝 전략 등을 파악하고자 하는 연구들이 증가하고 있는 것을 알 수 있다(Ramkissoon & Uysal, 2011; Matos, Mendes, & Pinto, 2015; Martins, 2015; Kock et al., 2015; Plunkett, Budruk & Lee, 2016; Jossiassen et al., 2016; Tussyadiah, Wang & Jia, 2016). 이는 사회의 변화에 따라 현 시대의 관광객들의 관광목적과 관광행태를 조금 더 깊이 이해하기 위한 포스트 모더니즘적 분석경향과 사회심리학적 관점이 강조되고 있는 것을 증빙한다(여영숙, 2011).

또한, 그동안의 관광연구들은 실증적 연구에 치중된 경향이 많았고 객관적인 경험만을 다루었을 뿐 주관적 경험에 대한 연구가 매우 제한적이었다. 따라서 타 학문에 비해 이론적 기반이 취약하다는 일부 연구자들의 비판적 견해(Fakeye & Crompton, 1991)에 따라, 최근 관광연구자들은 태도연구(attitude research)와 같은 관광객의 심리와 행동연구의 기반이 되는 심리학적 논의가 관광연구의 발전에 있어 지니는 잠재적 성과에 대해서 강조하기 시작했다(Pearce & Packer, 2013; Jossiassen et al., 2016). 이는 태도연구가 목적지에 대한

심리적 표상 연구에 풍부한 이론적 기질(substrate)을 제공하기 때문이며(Jossiassen et al., 2016), 따라서 기존의 관광분야에서 주로 다루어졌던 변수들에 대한 심리학 기반의 개념적, 이론적 접근이 고려되어야 한다고 주장한 연구자들의 견해가 설득력을 얻고 있는 것이다(del Bosque & Martin, 2008).

최근 관광객들의 관광활동에 대한 평가와 관점은 관광목적지의 속성 중심에서 관광객 각 개인의 경험에 따른 주관적 평가를 중요시하는 경향이 더욱 많아지고 있다(여영숙, 2011). 따라서 기존 관광연구가 치중해왔던 관광목적지의 선택속성, 매력속성에 대한 주제는 목적지 자체가 지니고 있는 물리적, 기능적 속성에 대한 공급자 중심의 맥락에서 이루어진 연구였다. 반면, 목적지에 대한 심상관련 연구의 경우를 보면, 관광소비의 주체자인 관광객의 내면적 심상에 주목하면서 수요자 중심의 관점에 초점을 두는 연구로 확대되어 가고 있는 것을 유추할 수 있다.

목적지 심상차원(dimensionality)은 특징이나 속성으로 구분 지을 수 있을 뿐만 아니라 속성에 대한 개인의 내적인 정신적 반응(mental responses)에 따라 차원을 나눌 수 있다. 선행연구에서 이러한 정신적 반응은 인지적, 정서적, 능동적, 지각적, 독특한, 평가적, 상징적), 전형적 차원 등으로 구분되고 있다. 이러한 분류는 대상의 속성에 초점을 두는 것이 아니라 개인의 정신적 반응을 강조한 것으로 개인의 지각과 생각과 같은 인지적인 사고와 감정과 같은 정서적 요소에 의한 것인지를 판단하기 위하여 사용하는 것이다. Kock et al.(2015)의 연구에 따르면 기존 선행연구들의 목적지 심상에 대한 차원은 인지적, 정서적, 독특한, 기타차원으로 구분되고 있다.

인지적/정서적 차원의 분류 외에도 연구자들은 목적지 심상의 개념적 특성으로 기술적(descriptive)인지 평가적인지를 파악하기를 원한다. 이러한 기술적/평가적 속성에 대한 구분은 인간의 구별되는 정신적 상태(mental state)를 나타내기 때문에 학문적으로 구분하는 것 또한 매우 중요하게 간주되고 있다. Jossiassen et al.(2016)의 연구는 태도연구를 적용하여 관광객들의 목적지에 대한 정신적 표상을 세 가지 구성요소로 개념화하고 하나의 모형에 통합한 DCM(Destination Contents Model) 모형을 제안하였다. 세 가지 구성요소는 목적지 심상, 목적지 정서(destination affect), 목적지 이미지(destination image)로서 이는 기존의 관광연구에서 뒤섞여 사용되어온 목적지 이미지에 대한 개념을 심리학적 이론을 바탕으로 개념간의 경계 짓기를 시도하고 개념적 틀을 제공한 데 연구의의를 지니고 있다. 그들의 연구에서 목적지 심상은 다차원의 구성개념이며 인지적, 기술적 특성을 지닌다고 보았다.

이상의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 목적지 심상을 실제 방문경험이나 목적지에 대한 정확한 정보가 없어도 개인의 마음의 눈으로 품어 형성되는 개인의 다양한 인지적, 정서적 연상들이라 하고자 한다. 또한 목적지 심상은 다양한 연상들로 구성된 개념으로 단일차원

으로 보기에는 무리가 있어 다차원을 지닌 개념으로 보고자하며, 목적지 심상은 개인의 인지적, 정서적 연상들에 대한 평가가 반영된 개념이 아니라 마음속, 머릿속에 순간적으로 떠오르는 단순 기술적 연상들로 정의한다. 그러므로 본 연구는 지각과정을 통한 심상을 최근 이슈가 되고 있는 도시재생을 통하여 복합문화공간으로서의 기능을 수행하며 관광목적지로 관심을 받고 있는 F1963에 적용하여 목적지 심상에 대한 구성개념을 파악해보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 기존 문헌연구를 통하여 복합문화공간의 목적지 심상의 차원을 찾아내기 위해 관련 측정항목들을 도출하였다. 조사대상 선정은 부산에 거주하고 있는 F1963의 잠재방문객들을 대상으로 비확률표본추출인 편의표본추출방법(convenience sampling method)에 의해 이루어졌다. 조사기간은 2017년 10월 2일부터 10월 16일까지 2주간 자기기입법에 의한 설문지를 이용하여 진행하였다. 배포한 275부의 설문지 중에서 243부가 회수되었으며 통계 분석이 불가능하거나 불성실하게 응답한 22부를 제외한 221부를 유효표본으로 하여 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료의 분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS 23.0을 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 설문구성 항목들의 내적일관성을 평가하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 이어 측정변수의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다.

#### 2. 측정문항의 구성

목적지 심상은 구성개념이 본질적으로 지니는 추상성과 모호성으로 인하여 측정방법에 대해 논의가 학자들마다 다르며 정확한 측정도구의 개발이 여전히 미흡한 실정이다 (Stepchenkova & Morrison, 2008). 본 연구에서 목적지 심상의 측정은 Fishbein & Ajzen(1975)의 기대-가치 이론(EVM: expectancy-value model)에 따라 각 문항에 대한 연상 강도(association strength: 강하게 인식되는 정도/즉각적으로 잘 떠오르는 정도)와 연상 방향성(association valence: 호의적으로 느껴지는 정도)을 측정하여 이루어진다 (Jossiasen et al., 2016).

$$DY = \sum Strength_i \times Valence_i$$

따라서 본 연구에서는 응답자들마다 목적지 심상의 11개의 측정문항에 대해 연상 강도와 연상방향성을 측정할 수 있도록 설문을 구성하였으며 7점 Likert 척도를 사용하여 연상 강도는 매우 약하다(1)~매우 강하다(7), 연상 방향성은 매우 비호의적이다(-3)~매우 호의적이다(+3)로 설계하였다.

<표 1> 측정문항의 구성

구분	측정 내용	항목 수	척도	출처
목적지 심상	친환경적인 색다른 분위기의 여유를 즐길 수 있는 호기심을 자극하는 아름다운 운치를 지닌 특별한 느낌을 지닌 조화로운 상업시설과 주변 관광지와의 인접성	11문항	[강도] 매우 약함(1)~ 매우 강함(7)	Kock et al. (2015), Jossiassen et al. (2016)
	야간 즐길거리 다양한 체험적 요소 차별화된 제공물 개방된 접근동선	11문항	[방향성] 매우 비호의적(-3) ~ 매우 호의적(3)	

## IV. 연구 결과

### 1. 인구 통계학적 특성

본 연구는 관광학적 측면에서 태도이론을 토대로 복합문화공간의 목적지 심상의 개념적 접근과 차원에 대해 알아보고자 한 연구이다. 조사대상은 부산 소재 복합문화공간인 F1963의 잠재 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 본 연구의 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

본 조사에 응답한 표본의 성별은 여성(71.6%)이 남성(28.4%)보다 상대적으로 높은 비율을 차지하였으며, 연령에 있어서는 20대(53.7%), 30대(16.2%), 40대(15.7%), 50대 이상(14%) 순으로 나타났다. 학력의 경우, 대학 재학(42.4%), 대졸

(27.9%), 대학원 이상(24.5%), 고졸 이하(5.2%)로 대학출신이 2/3정도를 차지하고 있어 대체적으로 고학력자들을 중심으로 표집이 된 것으로 파악되었다. 직업은 학생(44.1%), 회사원/전문직(29.7%), 전업주부(15.3%)의 순이었으며, 월 가계 소득은 100원 미만(58.1%), 100~200만원 미만(23.1%) 나타났다. 정보획득 경로는 주변지인(51.5%), 인터넷(34.1%)으로 나타난 것으로 미루어 정보획득이 주로 사람을 통한 경로로 이루어지며 그 외 인터넷이나 통상적인 아날로그 신문과 방송을 통한 경로를 이용하고 있는 것으로 드러났다.

〈표 2〉 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)	항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	65	28.4	학력	고졸 이하	12	5.2
	여성	164	71.6		대학교 재학	97	42.4
연령	20세 미만	1	.4		대학교 졸업	64	27.9
	20대	123	53.7		대학원 이상	56	24.5
	30대	37	16.2	소득	100만원 미만	133	58.1
	40대	36	15.7		100~250만원 미만	53	23.1
50대 이상	32	14.0	250~400만원 미만		24	10.5	
직업	학생	101	44.1	400만 원 이상	19	8.3	
	회사원/전문직	68	29.7	정보 획득	TV, 라디오	5	2.2
	자영업	7	3.1		신문, 잡지	8	2.5
	공무원	3	1.3	경로	주변 지인	118	51.5
	주부	35	15.3		인터넷	78	34.1
	기타	15	6.6		기타	20	8.7
합계		221	100.0	합계		221	100.0

## 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

### 1) 신뢰성 분석

측정항목의 신뢰성에 대한 검증은 항목간의 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 널리 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 계수를 산출하여 평가하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 0.7 이상이면 변수들이 통계적으로 신뢰성을 확보하는 것으로 보고 있다(Nunnally, 1978). 본 연구에서는 <표 3>에 제시된 바와 같이 구성 개념들의 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 기준치를 상회하는 0.8 이상으로 나타나 측정항목들의 내적일관성이 확보된 것으로 판단되었다.



## 2) 타당성 분석

본 연구에서는 측정변수의 타당성을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며 주성분분석(principle components analysis)과 직교회전방식(varimax) 방식을 채택하였다. 고유값(eigen value) 1이상, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재량이 0.5 이상인 경우를 선택기준으로 하여 추출하였다. 분석결과, 목적지 심상의 12개 문항 중 2개의 문항이 요인적재량 기준치에 부합하지 않아 제거하였고 최종적으로 목적지 심상의 10개 문항을 분석에 사용하였다. 그 결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 KMO= .865, Bartlett 구형성 검증결과  $\chi^2 = 923.140(df=45, p=.000)$ 로 매우 유의한 수준을 보여 요인분석에 적합한 것으로 확인되었으며, 추출된 요인 2개의 총 분산 설명력은 60.32%로 나타났다.

요인분석결과 요인 1은 총 5개의 항목으로 ‘색다른 분위기의’, ‘호기심을 자극하는’, ‘여유를 즐길 수 있는’, ‘조화로운’, ‘친환경적인’의 항목으로 추출되었으며 이는 복합문화공간에 대한 개인의 감정적 반응과 정서적 측면의 연상들로 구성되어 ‘정서적 심상’이라 명명하였다. 요인 2의 경우도 총 5개의 항목으로 ‘차별화된 제공물’, ‘개방된 접근동선’, ‘상업시설과 주변 관광지와의 인접성’, ‘다양한 체험적 요소’, ‘야간 즐길거리’의 항목들이 도출되었으며 이는 복합문화공간의 물리적, 기능적 속성에 대한 개인들의 인지적 측면의 요소들로 구성되어 인지적 심상’이라 명명하였다.

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

측정항목	정서적 심상	인지적 심상	공통성	Cronbach's $\alpha$
색다른 분위기의	.891	.136	.813	.849
호기심을 자극하는	.845	.171	.744	
여유를 즐길 수 있는	.704	.321	.598	
조화로운	.684	.360	.598	
친환경적인	.667	.099	.455	
차별화된 제공물	.035	.789	.623	.803
개방된 접근동선	.185	.742	.585	
상업시설과 주변 관광지와의 인접성	.220	.738	.594	
다양한 체험적 요소	.300	.701	.581	
야간 즐길거리	.220	.627	.441	
고유값	4.500	1.532		
분산(%)	44.999	15.323	-	-
누적(%)	44.999	60.322		

총분산설명력(%)=60.322, KMO=.865, Bartlett 구형성검정:  $\chi^2 = 923.140(df=45, p=.000)$

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 문화관광 목적지 심상에 관한 개념적 연구에 해당된다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구대상지로서 최근 도심과 문화관광목적지로 각광을 받고 있는 복합문화공간을 대상으로 실시하였다. 연구결과 정서적 심상과 인지적 심상, 두 차원이 문화목적지 심상을 구성하는 것으로 나타났다. 이를 통해 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 주목받고 있는 복합문화공간을 관광학적 측면에서 접근한 데 의의가 있으며 이는 기존의 관광의 범위를 좀 더 확대할 수 있는 가능성을 제고하였다. 둘째, 복합문화공간에 대해 사람들이 지니는 이미지를 이해하기 위한 기초단위로 목적지 심상에 초점을 맞추었으며 문화관광 목적지 심상의 차원을 도출하여 유형화를 시도하였다는 점에 의의를 지닌다. 셋째, Kim, Kim & Bolls(2014)는 관광객들은 그들의 심상에 끌리거나 자극받아 목적지를 선택하는 경향이 높다고 하였다. 목적지 마케터들은 이들의 심상의 중요성을 깊이 이해해야만 하며, 심상유발을 위한 전략적 마케팅 방법에 대해 고민해볼 필요가 있다. 또한 심상차원 중에서도 세분화된 집단에 따라 어떠한 측면에 집중해야할지를 모색해야 할 것이다.

최근 복합학문에 대한 필요성과 더불어 특정 연구주제에 대한 학문간 융합적 노력에 대한 필요성도 많이 제기되는 바 본 연구의 경우, 연구 대상지가 지닌 복합문화공간의 기능을 도시계획적 관점, 건축학적 관점, 환경심리학적 관점 등 다양한 학제간 접근을 통하여 향후 새로운 복합문화공간 조성 및 발전에 기여하는 연구가 되었으면 한다.

### 2. 연구의 한계점 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점이 있다. 첫째, 제한된 연구표본으로 인해 연구결과의 일반화 문제를 지니고 있다. 둘째, 목적지 심상과 관련한 선행연구들이 상대적으로 부족하여 반복적으로 확인된 측정도구를 사용하지 못했고 측정문항 설계에 다소 어려움이 있었다. 향후 연구와 관련하여서는 문화관광 목적지 심상의 보다 정교한 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서 탐색되지 못한 문화관광목적지 심상의 개념에 대한 구체적 차원은 더 발전된 반복연구를 통하여 목적지 심상 차원 및 구조요인들을 정립해야 할 필요가 있다. 특히, 탐색적 연구라는 본 연구의 한계는 향후 척도의 차원에서 본 연구를 기반으로 향후 연구에서 더 정교한 모델 창출을 위해 다수의 측정항목을 적용한 차원에 대하여 측정항목들과 개념적 차원에 대한 내용 타당성 검증을 도출해야 할 것이다. 또한, 향후 연구에

서는 심리학 기반의 기초적 단위인 심상을 통한 관광객 및 방문객들의 심리적 측면을 보다 심층적으로 다차원적으로 살펴볼 필요가 있다는 관점을 유지하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 공지은·구해경·현명호(2017). 마음챙김 특성과 갈망에 대한 반응의 관계에서 심상 능력의 매개효과. *한국심리학회지: 건강*, 22(3), 587-601.
- 권명화(2011). 장기간 훈련에 따른 운동심상관련 뇌영역의 활성화 및 심상능력 변화. 경북대학교 박사학위논문.
- 김보섭(2017). 심상의 고착과 통찰: 디자이너 사고과정을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 김명희·양위주(2016). 원두커피 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 12(4), 223-241.
- 김윤미(2014). 광고의 긍정적 표현과 부정적 표현에 대한 심상유발과 광고태도연구: 기능성화장품 광고를 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 박창순·양위주(2015). 의료서비스품질이 의료관광객의 고객만족에 미치는 영향: 부산광역시 방문 러시아인을 대상으로. *동북아관광연구*, 11(3), 1-15.
- 백영주·양위주(2017). 저가커피전문점 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 13(4), 115-127.
- 송정아·김영옥·이현수(2005). 도시맥락적 관점에서 본 문화공간의 의미: 예술의 전당을 중심으로. *대한건축학회*, 21(1), 19-26.
- 안정욱(2012). 무용심상척도(DIQ)표준화 및 무용심상이 무용자신감에 미치는 영향. 성균관대학교 박사학위논문.
- 여영숙(2011). 관광동기에 따른 사전기대가 관광경험의 진정성에 미치는 영향: 매스 미디어에 의한 관광이미지의 매개효과를 중심으로. 호남대학교 박사학위논문.
- 이덕진(2014). 유희공간을 재활용한 문화 공간 구축에 관한 연구. 경성대학교 박사학위논문.
- 전미이(2017). 심상촉진이 공감증진에 미치는 영향. 충북대학교 박사학위논문.
- 최범식(2007). 상담에서 다루는 분석 작업: 심상치료(GMIP) 분석 작업 중심으로. *한국예술치료학회*, 7(1), 127-139.

- 한국문화관광연구원(2017). 도시재생에서 역사문화콘텐츠 활용의 쟁점 및 정책지원 방안연구 (정책연구 13).
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Del Bosque, I. R., & Martin, H. S.(2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- 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), 10-16.
- Gastal, S.(2003). "Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários" in GASTAL, S.;Castrogiovanni, A.(orgs.) *Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações*. Porto Alegre: Edipicures, 57
- Josiassen, A., Kock, F., & Assaf, A. G.(2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kim, S. B., Kim, D. Y. & Bolls, P.(2014). Tourist Mental-Imagery Processing. Attention and Arousal. *Annals of Tourism Research*, 45(2), 63-76.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G. & Woo, L.(2015). The Imagery-Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-802.
- Kosslyn, S. M., Ganis, G. & Thompson, W. L.(2001). Neural Foundations of Imagery. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(9), 635-642.
- Kosslyn, S. M.(2005). Mental Images and the Brain. *Cognitive Neuropsychology*, 22(3-4), 333-347.
- Lee, W. J. & Gretzel, U.(2012). Designing Persuasive Destination Websites: A Mental Imagery Processing Perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280.
- Lutz, K. A. & Lutz, R. J.(1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research. *Advance in Consumer Research*, 5(1), 611-620.
- Martins, M.(2015). The Tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Matos. N., Mendes. J. & Pinto, P. (2015). The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154.

- Murphy, S. M.(1994). Imagery Interventions in Sport. *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 26(4), 489-494.
- Nunnally, J.(1987). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. & Packer, J.(2013). Minds on the Move: New links from Psychology to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 386-411.
- Plunkett, D., Budruk, M. & Lee, W. J.(2016). Examining the Impact of Mental Imagery Visualization on Place Attachment: Destination Marketing Perspective. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 16.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. S.(2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Stepchenkova, S. & Morrison A. M.(2008). Russia's Destination Image among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Tussyadiah, I., Wang, D. & Jia, C.(2016). Exploring the Persuasive Power of Virtual Imagery for Destination Marketing. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 25.

접수일(2018년 06월 25일)

수정일(2018년 07월 30일)

게재확정일(2018년 08월 06일)

3인익명 심사필

## A Exploratory Study on the Dimensions of Destination Imagery in Complex Cultural Place

Kim, Hye-Jin\* · Yhang, Wii-Joo\*\*

### Abstract

The purpose of this study is to implicate the exploratory study on the dimensions of complex cultural place destination imagery. The site was selected on the urban place which is now recognized as a hot-spotted point for urban regeneration movement in Busan metropolitan city. 229 valid samples were acquired by using convenient sampling method approach and by conducting questionnaire targeted on the potential visitors to cultural complex. For the data analysis, exploratory factor analysis was conducted and the results of this findings suggested two dimensions of cognitive and affective destination imagery. Practically, the research highlights factors of destination imagery which could serve as a basis for tailoring the effective positioning of cultural complex place destinations.

**Keywords:** cultural complex place, imagery, destination imagery, F1963

---

\* (First Author) Graduate Student, Dept. of Tourism Management, Pukyong National Univ, Korea.  
E-mail: haepal86@naver.com

\*\* (Corresponding Author) Professor, Dept. of Tourism Management, Pukyong National Univ., Korea.  
E-mail: wjyhang@pknu.ac.kr