

영상콘텐츠단지 유형과 소비자의 태도와의 관계에 대한 실증적 연구

서 구 원* · 이 철 영** · 조 윤 정***

An Empirical Study of the Relationship between the Movie-Contents-Complex Type and the Consumer Attitude

Koo-Won Suh* · Chull Young Lee** · Yoon-Jeoung Cho***

요약 : 세계적으로 모든 지방자치단체들은 지역경제를 활성화시키고 재정자립도를 높이기 위해 노력하고 있으나 도시마케팅에 대한 지식이나 기법이 부족하여 막대한 비용 손실의 위험성이 있다. 특히 전 세계적으로 많은 지방자치단체나 국가가 영상콘텐츠단지를 활용한 경제 활성화 노력을 하고 있으나 영상콘텐츠단지를 활용한 마케팅전략에 대한 연구는 아직 초보 단계에 있다. 따라서 이 분야에 대한 체계적인 연구가 절실히 필요한 시점이다. 본 연구는 선행연구들의 한계점을 극복하기 위해 영상콘텐츠단지의 유형에 따른 소비자의 태도를 실증분석 하였다. 연구결과 영상콘텐츠단지의 유형에 따라 각 유형의 특징적인 요소와 소비자의 관광형태 및 라이프스타일 성향이 다르게 나타났다. 우선 영상콘텐츠단지의 유형은 전시형, 오락형, 테마파크형, 리조트형으로 분류하였으며, 소비자의 라이프스타일은 적극적 취미, 가족중심, 소극적 여가, 패션지향성, 문화지향성, 사교성, 파티지향성, 쾌락지향성, 변화지향성, 활동지향성을 기준으로 분석하였다. 분석결과 전시형과 오락형은 비교적 단순한 유형으로 촬영세트장 시설 관람과 체험을 위한 문화지향성을 가진 소수의 당일 방문에 적합하며, 테마파크형과 리조트형은 첨단시설, 쇼, 이벤트 등과 함께 쇼핑과 테마식당 등을 필요로 하며 활동 지향적 성향을 가진 4인 정도의 방문객이 1박 2일 동안 방문할 수 있는 장소로 적합하다는 것이 밝혀졌다. 본 연구는 지방자치단체 또는 기업의 영상콘텐츠단지를 개발하고 마케팅할 경우 소비자의 태도를 고려하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 본 연구는 새로운 연구 분야로서 필요성이 증대되고 있는 영상콘텐츠단지의 유형과 소비자의 태도와의 관계에 대해 연구 분석함으로써 이 분야의 연구 활성화에 도움을 줄 것으로 기대하며, 영상콘텐츠단지의 개발전략과 시장세분화에 관련한 이론적 연구나 도시 문화산업 진흥정책에 유용한 시사점을 제공해 줄 것이다.

주제어 : 도시마케팅, 영상콘텐츠단지 유형, 라이프스타일

ABSTRACT : Many local governments are eager to perform city marketing activities to boost local economies. Nevertheless, there exists the danger of losing an enormous amount of resources when local governments do not have proper city marketing knowledge. Accordingly, there is a need to conduct a study on the relationship between the movie-contents and the consumer attitude. To overcome the limitation of previous research, this study has empirically analyzed consumer behavior

* 한양사이버대학교 광고홍보학과 교수(Professor, Department of Advertising, Hanyang Cyber University), 논문주작성자임.

** 홍익대학교 광고홍보대학원 교수(Professor, The Graduate School of Advertising and Public Relations, Hong-ik University)

*** 다아 대표(CEO, Daa Communications)

differences. The research found out that different consumers preferred different types of movie-contents-complex. In detail, the display type and amusement type, which focus on the sightseeing of movie-contents, were preferred by culture-oriented couples for an one-day trip. The theme park type and resort type, which provide entertainment and shopping facilities, were preferred by visitors as a group of four. And these types were preferred as longer trips than the display type and amusement type. The study implies that local governments or firms should consider consumer attitudes in developing marketing strategies in relation to the movie-contents-complex. We expect that this study will contribute to the theoretical studies in emerging research area and provide useful implications for the development of culture marketing strategies.

Key Words : city marketing, movie-contents-complex type, lifestyle

I. 서론

최근 국내외의 많은 도시들이 영화 또는 텔레비전 드라마의 배경이 되었던 촬영지를 찾는 관광객으로 인하여 상당한 경제적 성과를 올리고 있다. 이러한 경향은 최근 다양한 대중매체의 등장으로 인하여 원소스 멀티 유스(One-source-multi-use) 방식으로 문화콘텐츠가 다양하게 변형되어 광범위한 소비자 층에게 보다 높은 빈도로 노출됨으로서 우리의 생활 속에 중요한 소비문화가 되고 있다는 것을 말해준다. 따라서 성공적인 영상콘텐츠단지의 개발은 그 지역의 소득증대, 관광산업의 승수효과, 고용 창출, 지가상승, 세수증대, 새로운 기술과 경영 방식의 도입, 경제기반강화 등 경제적 파급효과를 가져오는 매우 중요한 요인이다.

관광목적지는 관광객의 기대를 통해서 선택 되는데, 관광객의 기대는 주로 일상에서 탈피한 다른 장소를 방문해 보고 싶다는 욕구나, 접해보지 못했던 색다른 경관에 대한 꿈, 환상 또는 쾌락 같은 것이며, 관광목적지에 대한 기

대와 호기심은 관심을 갖고 보았던 영화, 텔레비전, 문학, 잡지, 레코드, 비디오 등과 같은 영상콘텐츠를 통해서 충족된다(Urry, 1990). 영상콘텐츠에 대한 기대가 관광을 유발한다는 증거의 한 예로서 미국의 조사결과를 들 수 있다. 미국 주요 12개 영화 촬영지의 관광객 수 변화를 분석한 연구 결과에 의하면 영화에 의한 관광 유발효과는 최소한 4년 이상 지속되고 관광객은 40-50% 정도 증가한다고 하였다(Riley et al., 1998).

이에 따라 영상과 관련한 콘텐츠 산업은 지방자치단체들의 지역경제 활성화를 위한 고부가가치 문화산업으로 인식되고 있으며 세계 각국에서는 투자, 관광, 무역진흥, 및 영화진흥과 관련된 모든 정부기관들이 협력하여 정부 차원에서 영상 촬영지를 개발, 홍보하고 있다. 영국의 경우 1996년부터 영화지도(Movie Map)를 만들어 인터넷을 통해 전 세계의 관광객을 대상으로 영상촬영지를 홍보하고 있으며, 뉴질랜드는 세계적으로 흥행에 성공한 '반지의 제왕(The Lord of Rings)'시리즈의 촬영지를 적

극 홍보하여 세계 각국으로부터 관광객들을 끌어들이며 ‘프로도 경제(Frodo Economy)’라고 불리는 경제적 효과를 얻게 되었다. 뉴질랜드에서는 ‘반지의 제왕’ 촬영에 관련하여 출연 배우, 촬영 세트장 건설, 숙박 및 요식업 운영 등으로 인한 신규고용만 해도 2만개 이상의 일자리가 창출되었고, 영화개봉 이후 외국 관광객 수가 연평균 5% 이상 증가하였다고 알려져 있다(Croy, 2004). 국내의 경우 2005년 12월에 개봉하여 1,200만 명 이상의 관람객으로 한국 영화 최고 흥행 신기록을 수립한 영화 ‘왕의 남자’ 촬영지였던 부안은 지방자치단체가 영상콘텐츠단지를 설립하여 적극적인 마케팅 활동을 벌인 결과 한국의 대표적인 관광지가 되었다. 부안은 이 영상콘텐츠단지로 2005년만 해도 320만 명의 관광객을 유도하였고 254억원에 달하는 경제적 효과를 가져 온 것으로 알려지고 있다(손원천, 2006).

이와 같이 영상콘텐츠는 지역경제에 막대한 파급효과를 미치고 있으며 많은 지방자치단체가 영상콘텐츠를 개발하기 위한 투자를 아끼지 않고 있다. 그러나 영상콘텐츠단지를 설립하는 것 자체가 경제적인 성공을 보장하는 것이 아니다. 드라마 촬영지가 단기간 동안 성공적인 듯이 보이나 시간이 지나면서 거액을 들인 세트장이 사후관리 조차 어렵게 되어 버리는 경우가 많이 나타나고 있다. 도시의 문화전략이 성공하기 위해서는 지방자치단체는 도시의 정책, 문화자원, 이벤트, 인프라 등 다양한 요소를 전략적으로 개발하여야 하며, 소비자의 행동에 대한 체계적인 연구를 지속할 필요가 있다.

영상콘텐츠는 문화 소비자들의 호기심을 자

극하는 것을 시작으로 하여 특정 지역에만 존재하고 있는 독특한 문화를 체험할 수 있게 함으로써 그 지역의 관광 매력물(attraction)로서 경제 활성화에 중요한 역할을 한다. 영상콘텐츠가 보다 성공적인 관광자원으로 변화기 위해서는 다양한 요소들을 필요로 한다(Hughers, 1998). 우선 관광객의 흥미를 유발할 수 있는 진품성(authenticity)이나 인공적이거나 자연적인 이야기 거리(story-telling)가 있어야 하는 데, 이러한 것들은 다른 지역에 있는 것은 차별화될 수 있는 것이면 더욱 효과적이다. 또한 관광객이 지역을 방문하여 피부로 느낄 수 있는 체험의 기회가 주어지면 관광객은 더욱 만족하게 되고 그 지역 또는 문화적 매력물과 자신의 연관성을 갖게 되어 만족감이 더욱 커지게 될 것이다. 이러한 만족감은 궁극적으로 관광객과 지역과의 좋은 관계를 유지하는 데 기여하게 된다(Doggett, 1993; McKercher, 2002; McKercher et al., 2004; Rojek, 1997; Squire, 1996). 영상콘텐츠를 관광 매력물로 만들기 위해서는 체계적이고 종합적인 계획을 필요로 하며 이것은 도시마케팅의 중요한 한 분야이다.

영상콘텐츠에 관련한 연구는 1990년대 이후 영상에 의해 유발된 관광(film-induced tourism 또는 movie-induced tourism)이라는 개념으로 활발히 연구되고 있으나(Cousins and Andereck, 1993; Riley et al., 1998), 아직은 체계적이고 종합적인 연구보다는 단편적인 사례 중심 또는 일화적인(anecdotal) 수준에 머물러 있는 아쉬움이 있다(Riley et al., 1998). 향후 이 분야에 대한 연구가 보다 활성화될 필요가 있으며, 주로 관광객들의 영상 촬영지 방문 요인을 중심

으로 이루어져 온 이제까지의 연구는 향후 보다 광범위한 주제와 다양한 소비자의 라이프스타일을 연구에 반영하여야 한다(McClung, 1991).

본 연구는 영상콘텐츠단지 유형에 따라 소비자가 선호하는 특징적인 관광 요소, 소비자들의 관광형태 및 소비자들의 라이프스타일 성향 차이를 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 이 자료를 바탕으로 도시마케팅의 중요한 역할을 하고 있는 영상콘텐츠단지의 유형간의 특징적인 차이와 소비자의 특성을 기반으로 한 도시마케팅 전략을 제시하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 영상콘텐츠단지 개발과 관련한 연구의 이론적 기초가 되며, 시장세분화 연구의 유용한 기준을 제시하거나 소비자의 행동을 연구하는 중요한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 실무적으로는 각 지역에 맞는 영상콘텐츠단지를 조성하고, 관광 시장 세분화의 자료로 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 도시마케팅과 영상콘텐츠단지

도시마케팅은 비교적 짧은 역사를 갖고 있는 새로운 연구 분야이다. 이 분야는 도시(city)마케팅, 장소(place)마케팅, 지역(region)마케팅 등 학자마다 다르게 사용하고 있고 미국마케팅학회(American Marketing Association, 이하 AMA)는 'place marketing'으로 정의하고 있지만, 이들 용어는 호환성 있게 사용되고 있는 용어이다(van den Berg and Braun, 1999). 국

내의 연구들이 용어가 의미하는 함축적인 내용보다는 영어 단어의 한글 단어에 치중하여 번역된 용어를 사용함으로써 용어에 대한 개념상의 혼란이 있으며, 마케팅을 판매 개념으로 오해함으로써 학문적인 연구에 혼란을 일으키는 경우가 많이 있다. 따라서 본 연구의 근간이 되는 도시마케팅의 개념과 용어에 대한 간략히 설명하도록 한다. 우선 마케팅의 대상을 도시, 장소, 지역 등으로 부르고 있는 데 AMA의 경고처럼 이를 물리적인 것을 지칭할 경우는 부동산업으로 오해할 수 있다. 도시마케팅의 대상은 물리적인 면적을 갖고 있고, 지방자치단체에 의해 운영되는 추상적인 단위의 행정구역을 지칭한다. 보다 광범위하게 정의하면 국가도 도시마케팅의 영역에 해당하며, 도나, 시, 군, 읍, 면 등 연구 상황에 따라 규모에 관계없이 어느 행정단위이든 적용될 수 있다(서구원·배상승, 2005). 전통적으로 마케팅의 정의는 AMA의 정의를 바탕으로 전 세계적으로 통일하여 적용하여 왔다. 가장 최신의 마케팅 정의는 2004년 8월에 개정된 AMA의 정의로서 이 정의는 4Ps를 중심으로 정의되어 오던 1985년 정의를 대폭 수정하여 소비재 중심의 제조업뿐 아니라 서비스 산업, 산업재, 공공부문 등 다양한 대상과 주체에 의한 모든 마케팅 활동을 포괄할 수 있도록 새롭게 정의되었다. 따라서 가장 최근의 마케팅 정의를 바탕으로 도시마케팅을 정의해 보면 다음과 같다(서구원·배상승, 2005: 47).

“도시마케팅은 도시와 관련된 고객에게 가치(value)를 창조하고(creating), 커뮤니케이션하

고(communicating), 전달하며(delivering), 지방자치단체와 이해관계자에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계(customer relationships)를 관리하는 도시의 능력이자 과정이다.”

영상콘텐츠단지는 도시의 자원으로서 대중적인 인기를 갖고 있는 영상을 활용하여 고객을 유인할 수 있도록 계획되고 관리되는 도시마케팅의 중요한 요소이다. 따라서 영상콘텐츠단지의 개발은 도시의 문화적 자원을 소비자의 생활 속에 살아 움직이게 만들어 줌으로서 소비자에게 새로운 가치를 창조해 주는 마케팅 활동으로 해석할 수 있다(Myerscough, 1988). 영상콘텐츠는 영화나 텔레비전 드라마, DVD, 비디오와 같이 움직이는 화상과 음(Sound)을 활용한 시청각 정보를 바탕으로 한 대중문화의 한 유형으로서 오늘날 문화소비의 중요한 한 대상이 되고 있으며 다수의 대중이 문화를 커뮤니케이션하고 소비하기 때문에 그 파급효과가 크다(김택환, 1997; Kim and Richardson, 2003).

대중이 영상콘텐츠를 소비하는 현상을 설명해 주는 이론 중 대표적인 것은 ‘동일시(identification)’ 또는 ‘의사(疑似)사회 동일시(parasocial identification)’와 ‘모델링’이다. ‘동일시’ 또는 ‘의사사회 동일시’ 개념은 사람들은 자신들과 유사하다고 생각하는 사람들의 행동을 모방하려는 경향을 말한다. 비록 영화의 주인공은 아니지만 마치 주인공이 되었다는 느낌을 갖거나 영화 속의 주인공들과 감정을 공유했다는 느낌을 갖게 되는 것을 의미한다. 이러한 현상은 영화 속의 주인공들과 직접적인 접촉에 의한 사회적 현상이 아닌 간접적인 경험에 의한 가상의 사회적 교감이 있던 것과 같은 효과가 있어 의사

(para)라는 접두어를 사용하여 간접적인 사회적 효과를 강조하고 있다. 동일시 현상 또한 영상콘텐츠의 대중소비에 있어 매우 중요한 의미를 가지게 되는 데, 이 현상은 영화나 드라마에 대해 친밀감을 가진 일반 대중이 간접적이지만 소비자가 직접 영화나 드라마와 관련된 어떤 것과 접촉함으로써 마치 자신이 그 일부가 되었다는 느낌을 갖는 것을 의미하는데, 동일시 현상에 의해 영상콘텐츠의 소비에 대한 만족감이 더욱 커지게 되기 때문이다(Basil, 2001). 동일시에 의한 영향은 특히 영화나 드라마 또는 주인공이 매력적이며 소비자와의 관계가 더욱 명료하다고 느낄 때 강하게 나타나게 된다(차배근, 1989). 즉 영상을 시청한 사람들은 영상에 매력을 느끼는 동시에 주인공과 동일한 느낌을 갖고 싶다는 욕구가 강하게 일어나게 되며, 동일시하려는 호기심은 영상 촬영지에 가서 영상을 직접 체험하려는 욕구를 가지게 한다. 동일시 현상이 도시 문화전략에 주는 시사점은 문화 매력물이 대중의 흥미와 주의를 끌기 위해서는 강한 매력을 가져야 하며, 대중이 직접 체험해 보고 싶은 욕구를 갖게 만들어야 한다는 점이다. 모델링(modelling)은 흔히 모방(imitation)이라고도 불리며 주로 관찰에 의해 수집된 정보를 바탕으로 어떤 행동과 유사하게 하려는 경향을 말한다. 모델링은 여러 가지 형태로 나타나는데 영상콘텐츠와 관련해서는 유명한 영화나 드라마에 출연하는 등장인물의 행동을 시청자들이 모방하여 자신들이 경험을 하는 대리만족 경향을 말한다. 대중문화에 기반을 둔 영상콘텐츠는 이러한 모델링의 영향으로 여가문화의 중요한 대

상이 된다(Kim and Richardson, 2003; Stern, 1994). 따라서 영상콘텐츠단지에서 이러한 대리만족을 체험하게 만드는 것이 중요한 전략이 된다. 지방자치단체에서 영상콘텐츠단지를 통해 영화나 드라마와 관련한 체험을 소비자에게 제공하기 위해 노력하는 것은 이와 같은 소비자의 동일시 또는 모델링 경향 때문이다.

영상이 유발한 관광이란 영화나 TV드라마와 같은 영상콘텐츠가 대중에 널리 알려진 후 이에 영향을 받은 관광객들이 영상에 관련된 것을 접촉할 수 있는 곳을 방문하는 것을 의미한다(Riley et al., 1998). 영상콘텐츠가 유발한 관광은 다양한 커뮤니케이션 방법에 의해 일반 대중에게 노출되는 기간이 길기 때문에 이미 잘 알려진 내용을 활용한다는 장점이 있다. 즉, 영화와 드라마는 TV를 통한 재방영, 비디오, DVD 등의 형태로 재가공되어 지속적으로 잠재 관광객의 욕구를 자극한다. 결국 이와 같은 다양한 경로를 통해 영상콘텐츠는 관람객들에게 영상 속의 배경에 대한 친숙감과 관심을 불러일으킴으로써 촬영지로 유인하게 된다.

도시의 문화자원으로서 영상콘텐츠를 개발하는 방법은 매우 다양하다. 단순히 영화 또는 드라마의 배경이 되었던 장소라는 것이 알려지면서 별도의 시설이 준비되지 않고 자연스럽게 관광객들의 방문을 기다리는 소극적인 경우에서부터, 관광객을 유치할 목적으로 영상 제작과 관련된 시설이나 인물 또는 역사적 자료를 이용한 시설이 조성되는 경우도 있고, 보다 많은 관광객을 유인하고 재미있는 체험을 제공하기 위하여 행사를 개최하는 경우도 있다. 현재 전 세계적으로 각 지방자치 단체에서

는 보다 적극적인 방법으로 영상콘텐츠를 개발하고 있으며 보다 다양한 시설과 축제를 개발하여 기존에 도시가 갖고 있던 자원과 결합하여 관광객을 유인하는 활동을 하고 있는 데 이들 시설들은 영상콘텐츠단지 또는 영상테마파크라는 용어로 불리고 있다. 본 연구에서는 일정한 수준의 프로그램과 규모를 갖춘 관광위락단지를 테마파크라고 부르고 있기 때문에 이와 구분하기 위하여 본 연구에서는 영상콘텐츠단지라는 용어를 사용하기로 한다.

영상콘텐츠단지에 관련한 연구는 매우 최근에 시작되었기 때문에 선행연구가 거의 드물 뿐 아니라 체계적인 연구가 없다. 아주 극소수의 연구 중에 한국방송영상산업진흥원(2004)의 연구는 영상콘텐츠단지의 정의 대신 휴양도시형과 테마형 두 가지 유형을 제시하고 있다. 이 연구는 영상콘텐츠에 대한 개념적 정의를 명확히 규정하고 있지 않으나 개념적 정의를 위한 좋은 참고자료가 된다. 이 연구를 참조하여 영상콘텐츠단지의 개념을 다음과 같이 정의할 수 있다. 영상콘텐츠단지란 '영화나 텔레비전 드라마 등 영상과 관련이 있는 장소와 시설을 중심으로 레저, 관광을 유발할 수 있는 관광기능을 수행하는 복합적인 매력물(attraction)'이다. 예를 들면, 영상콘텐츠단지는 촬영장이나 세트장을 중심으로 하여 주변의 관광 자원 및 레저, 위락시설을 포함한 레저관광지구라고 말할 수 있다. 영상콘텐츠단지의 가장 큰 장점은 도시마케팅의 궁극적 목표인 산업유치 및 관광활성화를 통한 경제 활성화를 동시에 달성할 수 있다는 점이다. 그 배경에는 영상콘텐츠단지가 클러스터라는 점에 있다. 클러스터는

일정 지역에서 산업발전과 관련된 혁신 주체들이 기능적 연계와 공간적 집적을 이룸으로써 산업생산체계와 테마호텔, 쇼핑타운, 테마레스토랑으로 관광객에게 매력적인 요소로 작용하는 여러 가지 엔터테인먼트 소비시설이 네트워크를 형성하여 문화의 생산과 소비가 시너지 효과를 낼 수 있음을 의미한다. 따라서 영상콘텐츠단지를 도시의 특성과 능력에 따라 전략적으로 개발하기 위해서는 소비자를 유인할 수 있는 자원의 형태를 바탕으로 영상콘텐츠단지의 유형을 분류할 필요가 있다.

영상콘텐츠에 대한 선행연구가 관광에 관련한 연구를 참고로 하여 영상콘텐츠단지의 구성요소를 유추해 볼 수 있다. 우선 소비자를 유인할 수 있는 자원의 형태를 살펴보면 전반적으로 문화관광의 가장 중요한 요소로서 문화적 가치에 중점을 두고 있는 데(Nuryganti, 1996) 이중 가장 보편적인 문화자원은 건축물이다. 예를 들어 Anderson et al.,(1997)의 연구에서는 성, 정원, 박물관 등과 같이 유명한 건축물이 문화관광의 매력도가 높은 것으로 나타났다. 전통가옥 역시 문화관광의 중요한 자원으로 축제가 개최되지 않는 때에도 관광객을 유인하는 중요한 역할을 하는 데 전통가옥들은 전통생활을 체험하는 이벤트의 중요한 자원이 될 뿐 아니라 관광객들이 도시의 과거 역사를 이해하고 직접적으로 체험하게 만들어 주는 환경을 제공한다(Janiskee, 1996; Moscardo, 1996). 건축물 이외에도 축제와 같은 이벤트 또한 문화관광의 중요한 요인으로 활용되고 있으며, 학자에 따라 다양한 요소를 강조하고 있다. Sofield and Li(1998)는 중국의 문화관광을 사

례로 하여 문화적 자원(예: 역사, 문화 유적지, 기념물, 역사적 사건의 장소, 전통적 생활양식 등), 경치, 예술(예: 문학, 음악, 춤), 이벤트 및 축제를 포함하고 있으며, Richards(1996) 역시 관광을 유인하는 요소를 광범위하게 제시하고 있는 데 건축물(예: 박물관, 성, 궁전, 교회 등 역사적이고 유명한 것), 유적지(예: 고고학적 유적지, 옛 성터), 문화적 작품(예: 예술, 조각물, 영화, 음악, 춤), 활동(예: 축제, 이벤트), 문화(예: 극, 극장, 극작가, 하위문화, 상위문화) 등을 매우 다양한 요소를 제시하고 있다.

이러한 연구와는 달리 관광의 편의성과 관련된 요소를 중시하는 연구도 있다. Glasson(1994)은 영국의 옥스퍼드라는 특정의 도시를 중심으로 관광자원을 분류하고 있는 데 건축물, 대학, 역사, 전통과 같은 문화적인 매력물 이외에도 쇼핑시설, 주민의 친절성, 교통 혼잡도, 화장실 시설, 물가, 안내 표지판 등 편의성과 관련된 항목을 위주로 관광 만족도를 연구하였다.

테마파크의 방문요인 결정에 관련한 연구 역시 문화관광에 대한 연구와 유사한 경향을 띠고 있다. Philipp(1993)은 문화관광자원을 문화적 자원(예: 부족의 관습, 사적, 저택 등), 예술(예: 음악, 춤, 수공예품 등), 자연 경치 등과 음식, 쇼핑, 숙박시설, 기념품 등 편의시설에 관련한 요소를 포함하였고, Milman(1993)은 테마파크의 방문요인에는 공원이 보유하고 있는 전반적인 매력물 외에도 경치, 편의시설(예: 호텔, 식당 등)을 공원방문 결정의 중요한 요인으로 포함하였다. Moutinho(1988) 역시 이와 유사하게 공원방문 결정은 시설물 이외에도, 편의성, 활동성 등이 중요하다고 강조하였다. McEniff

(1993)는 보다 구체적으로 감동있는 탑승물, 물놀이 시설, 동물원과 쇼 등을 포함하였다.

최근에는 이제까지 연구된 다양한 요소를 광범위하게 반영하려는 경향이 있다. 예를 들면, Becken and Simmons(2002)는 관광객을 유인할 수 있는 자원을 세분화하여 매력물(attraction), 엔터테인먼트(entertainment), 활동(activity)으로 분류하였으며 매력물에는 건물(예: 역사적인 건물, 미술관, 관광안내 센터 등), 공원(예: 수족관, 식물원, 야생공원, 동물원 등)을 비롯하여 위락 시설(예: 체험 시설, 놀이시설, 스포츠 센터, 테마파크 등), 산업시설 체험(예: 주류제조 과정, 농장 쇼, 와인시음 등), 자연적 매력물을 포함 하였으며, 엔터테인먼트는 영화관, 라이브 시설을 비롯하여 카지노와 쇼퍼시 설을, 활동은 항공 스포츠 및 관광 활동, 물놀이 활동, 모험 스포츠, 레크리에이션 등을 들고 있으며 이러한 다양한 요소들이 총체적으로 구성되어 관광객을 유도한다고 주장하였다. 이들은 다른 연구자들에 비해 관광을 유도하는 자원을 매우 광범위하고 구체적으로 제시하고 있어 영상콘텐츠단지의 분류에 체계적이고 유용한 자료를 제공하고 있다. 이러한 추세는 이제 위락산업이 이제는 입장료에만 의존해서는 생존하기 어려우며 다기능(multi-purpose) 엔터테인먼트 시설, 특색이 있는 식당, 스포츠 시설 등이 준비되어야만 한다는 것을 알려주는 좋은 지표이다(Formica and Olsen, 1998).

본 연구는 위에서 연구된 다양한 문화시설과 이벤트, 편의시설과 함께, 지역에 주는 효과와 관광객의 이용형태 등을 기반으로 영상콘텐츠 단지의 유형을 네 가지로 구분하였다. 영상콘텐츠

단지의 네 가지 유형은 전시형(display type), 오락형(amusement type), 테마파크형(theme park type), 리조트형(resort type)이며, 그 특징을 간단히 설명하면 다음과 같다. 전시형은 가장 간단한 영상콘텐츠단지 유형으로 영상제작에 활용되었던 스튜디오를 개방함으로써 관광객을 유도하는 방식이다. 스튜디오 이외의 엔터테인먼트 기능이나 편의 시설이 준비되지 않았기 때문에 관광을 보다 활성화시키기 위해서는 주변에 존재해 있는 기존의 인프라나 자연경관, 축제 등과 연계를 하여 시너지 효과를 높여야 한다(Myer, 2004). 사례로는 남양주 종합촬영소, 제천 SBS·KBS 촬영장, 완도 해신 촬영장, 수원 KBS 드라마센터, 파주 아트서비스, 제천 왕건 촬영장 등이 있다. 오락형은 영상제작 촬영세트장을 포함한 소규모의 영상 체험형 위락시설을 갖춘 단지로 오락적 체험제공이 대중성의 가장 중요한 요소이다(McKercher et al., 2004). 관광과 예술 산업이 고객욕구를 만족시키기 위해 표준화되는 경향이 있으며(Hughers, 1998), 박물관과 같이 전형적인 전시형 시설의 경우도 오락형을 지향하여 다양한 고객에게 어필하기 위해 개인적 체험을 할 수 있는 소비 활동을 접목시키는 경향이 있다(Tufts and Milne, 1999). 이제 오락적 체험은 선택요소가 아닌 필수요소가 되어가고 있다. 구체적인 사례로는 부천 영상테마파크, 부안 영상테마파크, 대장금 테마파크, 합천 영상테마파크, 춘향 테마파크, 도에이 우즈마사 영화촌 등이 있다. 테마파크형은 영상과 첨단기술을 결합하여 어트랙션 시설물, 쇼, 이벤트 등을 체험할 수 있는 단지를 조성한 것으로 트램 투어, 어트랙션

시설, 놀이기구, 퍼레이드, 쇼 등 다양한 놀이시설을 제공한다. 이 유형은 일정한 규모의 매력적인 시설을 가지고 있을 뿐 아니라 여러 가지 체험요소와 오락시설로 흥미를 더할 수 있다는 것이 장점이다. 테마파크의 성패는 대형관광객을 맞을 수 있는 능력으로서 시설물들의 크기나 규모가 커야 한다(du Cros, 2001). 구체적인 사례로는 유니버설스튜디오, MGM 스튜디오, 퓨처로스코프 등이 있다. 리조트형은 영상관련 테마파크형에 리조트적인 성격을 부여한 유형으로 트램투어(tram tour), 어트랙션 시설, 놀이기구, 퍼레이드, 쇼, 세미나실, 골프장, 해변 등의 레저·연수프로그램 등이 연계되어 있는 복합단지이다. 리조트형은 가장 복잡적이고 수준 높은 레저·위락단지이다. 국내외 사례로는 국내의 경우 황성테마랜드가 리조트형으로 준비 중으로 있고 해외에는 디즈니랜드가 있다.

이렇게 영상콘텐츠단지는 특정 지역의 특색과 능력에 따라 관광자원을 다양하게 구성하게 되는 데, 여러 가지 요소들을 총합적으로 조합해 주는 방식에 따라 관광객이 머무는 시간과 지출하는 경비가 달라진다. 만일 영상콘텐츠단지의 유형에 따라 소비자가 선호하는 영상콘텐츠단지의 구성요소를 알아낼 수 있다면 소비자를 세분화할 수 있고 그에 맞추어 전략적으로 영상콘텐츠단지를 개발할 수 있게 된다. 이렇게 되면 영상콘텐츠 단지의 유형에 따라 관광객이 소비할 수 있는 체험의 질(Tufts and Milne, 1999)과 시설물들의 크기나 규모(du Cros, 2001)를 전략적으로 조절할 수 있게 된다. 앞서 살펴 본 관광지의 방문 태도에 관한

연구들이 소비자 집단에 따라 관광지의 속성에 대한 소비자의 선호도가 다르게 나타나고 있음을 입증하고 있으며, 국내의 경우 신현호(1999)의 연구는 관광지에 따라 소비자가 선호하는 관광요소가 다르다는 것을 제시해 주었다. 관광지를 대상으로 한 이와 같은 연구 결과는 영상콘텐츠단지의 유형과 방문행동에 있어서도 유사한 경향을 보일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있겠다.

가설 1 : 영상콘텐츠단지의 유형에 따라 소비자가 선호하는 영상콘텐츠단지의 구성요소가 다를 것이다.

2. 관광 라이프스타일 성향

소비자의 라이프스타일은 관광시장을 세분화 하는데 중요한 변수이며, 이런 소비자의 특성을 고려하여 영상콘텐츠단지의 계획을 수립해야 할 것이다. 최근 주5일 근무와 소득의 증가로 문화를 향유하려는 사람들이 늘어나고 정보화 사회로 진입하면서 소비자의 가치관은 급속도로 변화하고 있다. 이렇게 빠른 속도로 변화하는 소비자의 라이프스타일을 파악하는 것은 시장의 매력도를 높이는 데에 꼭 필요하다. McClung(1991)은 공원 방문 결정에 영향을 미치는 요인으로서 인구 통계학적 요인을 중심으로 한 라이프스타일이 방문객과 비 방문객을 구분하는 중요한 기준임을 밝혀냈다. 따라서 라이프스타일에 의한 시장세분화는 영상콘텐츠단지의 개발전략에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

국내의 경우 라이프스타일 연구는 주로 광고회사나 언론사들에 의해 이루어져 왔으며 연구자에 따라 서로 다른 분류체계를 활용하고 있다. 하지만 이렇게 많은 사람들을 몇 개의 유형으로 분류하는 포괄적인 라이프스타일 연구보다는 필요한 시점에 마케팅 활동의 목적에 맞는 적절한 라이프스타일 성향을 기준으로 소비자를 비교하는 방법은 보다 다양한 해석을 할 수 있는 여지가 있어 유용할 것으로 판단된다(서구원·배상승, 2005). 해외의 경우 관광동기, 만족요인 등 심리적 요인과 문화관광에 대한 관계 연구는 해를 거듭하고 있으나(Jansen-Verbeke and van Reckom, 1996; Moscardo, 1996; Nuryganti, 1996; Prentice, 1993; Richards, 1996; Sofield and Li, 1998) 국내의 경우 문화관광에 대한 소비자의 일반적인 태도에 관한 연구가 주로 이루어지고 있다(강인원, 2004; 정강환·윤유식, 2004). 이는 심리적 변인이 포함된 라이프스타일에 대한 연구를 바탕으로 한 문화관광시장의 세분화가 필요하다는 점을 시사해 준다.

소비자들의 즐기는 관광형태에 따라 선호하는 영상콘텐츠단지의 유형이 다를 것으로 보인다. 즉, 모든 관광객이 테마파크형이나 리조트형을 선호한다고 보기 어려우며 나름대로 전시형도 수요가 있기 마련이다. 이러한 내용을 알아보기 위해서는 이상일·하수영·홍승후(2003)의 연구가 좋은 참고가 된다. 이들은 여행 동반자수에 따라 레저스포츠 활동 참여율이 다르다는 것을 알아냈다. 구체적으로 살펴보면 혼자 여행하는 경우에 비해 부부, 가족, 친척 등 여러 사람과 함께 하는 경우 레저스포

츠 활동에 대한 참여율이 높게 나타났다. 또한 여행기간이 길어질수록 레저스포츠에 대한 참여율이 높게 나타나고 있어 레저스포츠에 대한 참여율은 여행기간과 관련이 있음을 알 수 있다. 숙박형태 또한 레저스포츠에 대한 참여율과 관련이 있는 데 레저스포츠에 대한 참여율이 낮은 집단은 상대적으로 민박, 친구, 친척 집, 여관이나 여인숙 등을 선호하였으며 레저스포츠에 대한 참여율이 높은 집단은 콘도나 호텔을 선호하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 가설을 정리하면 다음과 같다.

가설 2 : 선호하는 영상콘텐츠단지 유형에 따라 소비자들의 관광형태에 차이가 있을 것이다.

소비자의 관광형태뿐 아니라 종합적인 라이프스타일에 따라서도 관광목적지의 유형이 다르게 나타나고 있다. 이진희(2005)는 제주지역의 관광개발을 위한 소비자라이프스타일 조사에서 사회활동형, 소극불만형, 자아성취형 집단 등 세 개 유형의 라이프스타일에 따라 해양레포츠, 해양박물관, 축제, 다양한 코스의 관광잠수정, 생태공원, 다양한 먹거리, 쇼핑센터 등 관광 상품에 대한 선호도가 차이가 있음을 밝혀내었고, 신현호(1999)는 사고형, 쾌락성향의 유행추구형, 현대감각의 문화예술형 등 세 가지 유형의 라이프스타일에 따라 자연관광지, 문화적 관광지, 사회적 관광지, 종합위락시설지 중 선호하는 관광지 유형에 차이가 있음을 발견하였다. 김성혁·이정규(2000)는 과시형, 건강추구형, 성취형, 현실추구형, 문화추구형 등 라이프스타일 유형에 따라 문화유산, 문화행

사, 교육기관, 문화체험, 지역문화, 도시관광 등 관광목적에 다르다는 것을 알아냈다. 그 외에도 안영면(1993)은 소비자의 라이프스타일을 활동적, 문화적, 소극적, 사고적 유형으로 구분하고 관광 목적지를 산악경관, 해안경관, 호반공원, 보양온천, 명승유적, 주제공원으로 나누어, 소비자의 라이프스타일에 따라 선호하는 관광 목적지가 다르다는 것을 밝혀냈다. 이상의 연구들은 소비자의 라이프스타일과 관광목적지의 유형을 다소 다르게 분류하고 있으나 공통적인 점을 발견할 수 있는데 관광목적지의 유형은 소비자의 라이프스타일에 따라 다르게 나타나고 있다는 점이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 3 : 선호하는 영상콘텐츠단지 유형에 따라 소비자들의 라이프스타일 성향에 차이가 있을 것이다.

III. 연구 방법

1. 조사 설계

실증조사의 표본은 영상콘텐츠단지의 잠재고객인 20대 이상의 다양한 계층의 일반인들로서 서울, 부산, 대전의 대도시 거주자를 대상으로 하였다. 이 도시들은 100만 명 이상의 국내 최대 도시에 속하며 대중교통 수단이 발달되어 있어 관광객 유출입이 빈번한 도시로 영상테마시장의 잠재고객이 많이 있는 도시로 판단되었다(계기석·김형진, 2003). 이들 표본 중 서울에 거주하는 응답자가 82%로 대다수를 차지

했으며 부산과 대전은 각각 10%와 8%를 차지하였다. 도시사이에 인구분포의 격차가 크기 때문에 도시간의 비교분석은 실행하지 않았다.

조사방법은 설문지를 이용한 자기 기입식이 활용되었다. 본 설문은 2차에 걸쳐 실시되었으며 1차는 5월 24일부터 5월 29일까지(6일간) 230명 참가하여 불성실하다고 판단되는 설문 응답 1개를 제외하고 229개가 분석에 활용되었고, 2차는 6월 2일부터 6월 10일까지(9일간) 397명 참가하여 불성실한 설문 2개를 제외한 395개를 분석에 활용하였다. 전체적으로는 627명이 참가하였으며 앞서 언급한 불성실한 설문 3개를 제외한 624개(유효표본회수율 99.5%)가 분석에 활용되었다. 624개의 설문자료는 가설2와 3을 검증하는 데에 활용되었고 2차 조사자료 395개는 가설1을 검증하는 데 활용되었다.

2. 변수의 정의와 설문지 구성

본 연구에서 독립변수로 활용된 영상콘텐츠단지의 개념적 정의는 “텔레비전 드라마나 영화 등에 소개된 촬영세트를 중심으로 영상 제작단지 및 관광, 레저단지로 만들어, 영상관련 사람들의 제작활동은 물론이고 관광객에게 매력적인 레저 및 관광기능을 제공하는 복합적인 시설물”로 규정하였으며, 이해를 돕기 위해 응답자들에게 다음과 같이 사례를 소개하였다. “간단히 말씀드리면 TV 드라마, 영화 등에 활용되었던 세트장과 더불어 위락시설이 포함된 관광단지를 말합니다”. “국내외의 사례를 들면 다음과 같은 것이 ‘영상콘텐츠단지’입니다”. “국내에는 아래와 같은 사례가 있습니다. 부안 영

상테마파크, 제천 SBS·KBS 촬영장, 완도 해신 장보고 세트장, 남양주 종합촬영소, 부천 영상문화단지, 부천 필빅스튜디오, 의정부 대장금테마파크 등”. “해외에는 아래와 같은 사례가 있습니다. LA, 플로리다올랜드, 일본오사카에 있는 유니버설 스튜디오, LA, 일본동경, 프랑스파리의 디즈니랜드, 플로리다올랜드의 월트디즈니월드, 일본도에이 우즈마사영화촌, 일본 세가어뮤즈먼트 파크 등”.

영상콘텐츠단지의 각 유형에 대하여는 다음과 같이 개념과 사례를 제시하였다. “‘전시형’은 TV드라마·영화 세트장이 있는 유형으로서 인근 지역 자연경관, 지역의 축제와 문화제와 연계된 형태. ‘오락형’은 TV드라마·영화 세트장뿐 아니라, 해당 유명 드라마·영화에 관련된 체험이 있는 유형으로서 영상 체험, 소품관련 전시관, 스타체험, 기념품 샵 등이 있음. ‘테마파크형’은 TV드라마·영화 세트장을 트램이라는 차를 타고 견학하고 테마파크에서 볼 수 있는 놀이시설이 영상을 테마로 조성된 유형으로 영상관련 탑승물 놀이시설(롤러코스터, 썬드롭 등), 영상 놀이시설(4D 입체 영화 시스템 체험), 캐릭터 퍼레이드, 스텐트 쇼, 동물스타 쇼, 쇼핑시설, 테마레스토랑, 테마호텔, 야간종합공연장(라이브카페, 댄스플로어)등이 있음”. ‘리조트형’은 TV드라마·영화 세트장을 트램이라는 차를 타고 견학하고 테마파크에서 볼 수 있는 놀이시설이 영상을 테마로 조성되어 있을 뿐 아니라, 인근에 레저 프로그램을 연계한 유형으로 영상관련 탑승물, 놀이시설(롤러코스터, 썬드롭 등), 영상놀이시설(4D 입체 영화 시스템 체험), 캐릭터 퍼레이드, 스텐

트쇼, 동물스타쇼, 쇼핑시설, 테마레스토랑, 테마호텔, 야간종합공연장(라이브카페, 댄스플로어)등과 헬스장, 야외수영장, 스파 및 온천장, 골프장, 해변 등의 레저공간이 있다고 설명하였다. 응답자는 위에서 제시한 내용을 읽고 나서 네 가지 유형 중 방문하고 싶은 유형 하나를 선택하도록 하였다.

또한 영상콘텐츠의 구성요소는 사전 연구를 바탕으로 29개 항목이 추출되었으며 요인분석을 통해 전시형은 ‘세트장(1항목)’과 ‘주변요소(3항목)’, 오락형은 ‘관련체험(2항목)’, ‘관련전시(3항목)’, ‘영상전시(4항목)’, 테마파크형은 ‘쇼관련놀이시설(6항목)’, ‘엔터테인먼트시설(4항목)’, 리조트형은 ‘레저스포츠(6항목)’요인으로 분류되었다. 소비자의 라이프스타일을 측정하기 위한 항목은 문헌 연구를 통해 31개 항목을 추출하였으며 사전테스트를 통해 최종 28개 항목이 선택되었다. 이 항목은 다시 요인분석에 의해 최종적으로 ‘적극적 취미(3항목)’, ‘가족중심(3항목)’, ‘소극적 여가(2항목)’, ‘패션지향성(4항목)’, ‘문화지향성(3항목)’, ‘사교성(3항목)’, ‘파티지향성(2항목)’, ‘쾌락지향성(2항목)’, ‘변화지향성(3항목)’, ‘활동지향성(3항목)’으로 분류되었다. 소비자의 관광형태는 선행연구를 바탕으로 공통적으로 중시되는 요소를 추출 하였는데 관광할 때의 동반자수, 동반형태, 체류기간, 교통수단이 선택되었다.

설문지의 구성을 간단히 요약해 보면, 일반인들이 용어에 대한 개념을 정확히 이해하도록 하기 위해서 설문을 시작하기 전에 미리 ‘영상콘텐츠단지’ 및 ‘유형’에 대해 상세한 설명과 함께 사례를 제시하였다. 구체적인 내용은

변수의 정의에서 상세히 서술하였다. 전체적으로는 영상콘텐츠단지 구성요소에 대한 중요도, 영상콘텐츠단지 유형 선호도, 여가라이프스타일에 관한 의견, 응답자의 인구 통계적 사항 등의 순서로 소비자가 자신의 의견을 답하도록 구성되었다. 구체적으로는 영상콘텐츠단지의 구성요소에 관하여는 29개 문항을 7점 리커트(Likert) 척도로 질문하였다. 이는 5점 척도를 활용한 사전테스트 결과 응답자가 특정 점수에 집중되는 경향이 발견되어 전체적인 분산을 위해 7점 척도로 세분화한 결과이다(Suh, 2003).

영상콘텐츠단지의 유형별 선호도에 관하여는 4개의 영상콘텐츠단지 중에 선호하는 유형과 동반자수, 동반형태, 체류기간, 교통수단 등 5개 문항을 활용하였으며, 소비자의 라이프스타일에 관한 항목은 5점 리커트 척도로 질문하였다. 마지막으로 소비자의 인구 통계학적 특성에 관한 부분으로서, 선행연구를 바탕으로 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 소득 5개 문항을 활용하여 응답자 특성에 대한 자료를 수집하였다.

3. 통계 분석 방법

영상콘텐츠단지의 유형에 따른 영상콘텐츠단지의 구성요소에 대한 소비자의 선호도의 차이를 알아보기 위하여 조사대상자로 하여금 네 개의 영상콘텐츠단지 유형 중 선호하는 단지 유형을 선택하도록 명목 척도를 활용하였고, 영상콘텐츠의 구성요소에 대한 선호도는 리커트 척도를 활용하였다. 이에 따라 네 개의 집단간에 선호도의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

또한 영상콘텐츠단지 유형에 따른 소비자들의 관광형태의 차이를 검증하기 위해서 네 개의 영상콘텐츠단지 유형과 동반자 수, 숙박형태, 교통수단을 명목척도로 측정하였다. 따라서 명목변수에 의해 측정된 집단간의 차이가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석(Cross Tabulation)을 실시하였다. 영상콘텐츠단지 유형에 따라 소비자들의 라이프스타일이 차이를 살펴보기 위해서 우선 요인분석(Factor Analysis)을 실시하여 라이프스타일 항목을 분류하였다. 명목 척도로 측정된 영상콘텐츠단지 유형에 따른 리커트 척도로 측정된 라이프스타일 항목을 비교하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 활용하였다. 영상콘텐츠 유형에 따라 응답자 집단이 네 개로 분류되기 때문에 분산분석에 의한 F검증은 전체적인 유의성만을 측정하기 때문에 두 개의 집단간의 차이를 검증하기 위해 Fisher의 최소유의차이검정(Least Significant Difference, LSD)을 사용하였다. 이 검정은 집단간의 차이에 가장 민감한 사후검정방법이기 때문에 본 연구에 가장 적절한 방법이라고 판단되었으며, 최소유의차이검정이 통계적으로 유의한 결과를 나타내면 각 집단간에는 차이가 있다고 말할 수 있다.

4. 사전테스트 결과

설문지의 전반적인 점검과 라이프스타일에 관한 척도의 신뢰도와 내적일관성을 측정하기 위해 57명의 일반인을 대상으로 한 사전테스트가 실시되었다. 여가 라이프스타일 유형을 알아보기 위하여 57명을 대상으로 한 사전조

사 데이터를 활용한 요인분석 결과 하나의 항목이 0.4보다 낮은 공통분산치(communality)를 나타내는 3개의 설문항목을 제외한 후 요인 분석을 다시 실행하였다(Field, 2000). 최종적으로 척도들의 내적일관성(internal consistency)을 나타내 주는 크론바하 알파(Cronbach's α)에 의한 신뢰성 검증에서 일반적으로 기준점으로 채택하고 있는 0.6(Hair et al., 2000)보다 높게 나타나 각 항목은 동일한 개념을 측정하는 척도로 신뢰도가 높은 항목으로 나타났다. 분석 결과 여가라이프스타일 변수는 '적극적 취미', '가족중심'은 '소극적 여가' 세 가지 유형으로 분류되었으며, 일반적인 라이프스타일 유형은 '패션지향성', '문화지향성', '사교성', '파티지향성', '쾌락지향성', '변화지향성', '활동지향성'과 같이 7개의 라이프스타일 변수로 분류하였다.

또한, 영상콘텐츠 유형의 구성요소에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석(Principal Components Analysis)을 이용하여, 요인 적재치의 단순화를 위하여 배리맥스(Varimax) 회전을 실시하였으며, 요인적재량이 0.4이상이면 유의한 변수로 판단하였다(Muilenburg and Berge, 2005). 측정된 변수들의 신뢰도 검증은 크론바하의 알파계수를 활용하였다. 분석결과 전시형은 '세트장'과 '주변요소' 두 개의 요인으로 구성되었고, 오락형은 '관련체험', '관련전시', '영상전시' 세 개의 요인으로, 테마파크형은 '쇼 관련놀이시설', '엔터테인먼트시설', 두 개의 요인, 리조트형은 '레저스포츠' 한 개의 요인으로 구성되었음을 확인하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구 통계 분석

본 조사에 참여한 응답자의 인구 통계학적 특성은 남성이 62.3% 여성이 37.7%로 남성위주로 구성되었으며, 연령층은 15~20세가 5.3%, 21~30세가 59.0%, 31~40세가 33.6%, 41세 이상이 2.1%로 20세에서 40세의 연령층이 주를 이루고 있다. 결혼여부에 관해서는 미혼이 79.5% 기혼이 20.5%로 미혼층 위주로 구성되어 있고, 직업은 전문직 30.4%, 사무직 27.1%, 생산기술직 2.1%, 서비스직 8.8%, 공무원·교직이 1.4%, 자영업이 3.4%, 학생이 20.7%, 기타 6.1%로 나타났다. 소득은 월 50만원 이하가 17.0%, 월 100~150만원 16.8%, 월 150~300만원 41.3%, 월 300~450만원 19.4%, 월 450만원 이상 5.5%로 다양한 소득분포를 보이고 있다.

2. 분석 결과

1) 가설 1의 검증 : 영상콘텐츠단지의 유형에 따라 소비자가 선호하는 영상콘텐츠단지의 구성요소의 차이 분석

우선 첫 번째 가설을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 활용하였으며, 사후검정을 위한 테스트는 앞서 논의한 바와 같이 집단 간 차이에 가장 민감한 사후유의차검정을 사용하였다. 분석결과 <표 1>과 같이 많은 부분에서 집단 간의 차이가 발견되었다. 집단 간에 사후유의차검정에 의해 차이가 나는 집단은 LSD 항목에 표기하였다. 예를 들어 a*b는 집단a와 b간

에 차이가 있다는 것을 의미하며, 좌측에 명시한 바와 같이 a는 전시형, b는 오락형, c는 테마파크형, d는 리조트형을 나타낸다.

<표 1> 영상콘텐츠단지의 유형에 따른 영상 콘텐츠단지의 구성요소에 대한 소비자의 선호도의 차이 분석

구분		응답자수 (n)	평균 (M)	표준편차 (SD)	F	p	LSD
세트장	(a) 전시형	51	4.49	1.447	4.506	.004	a*b a*c a*d
	(b) 오락형	59	5.19	1.279			
	(c) 테마파크형	147	5.20	1.187			
	(d) 리조트형	138	5.08	1.178			
주변요소	(a) 전시형	51	14.53	3.367	3.721	.012	a*d b*d
	(b) 오락형	59	14.20	2.964			
	(c) 테마파크형	147	14.99	3.314			
	(d) 리조트형	138	15.68	2.994			
관련체험	(a) 전시형	51	9.37	2.408	2.686	.046	a*b a*c a*d
	(b) 오락형	59	10.36	2.441			
	(c) 테마파크형	147	10.33	2.345			
	(d) 리조트형	138	10.36	2.113			
관련전시	(a) 전시형	51	13.98	3.496	.148	.931	-
	(b) 오락형	59	14.37	3.237			
	(c) 테마파크형	147	14.22	3.347			
	(d) 리조트형	138	14.12	3.452			
영상전시	(a) 전시형	51	19.25	4.547	3.197	.023	b*c b*d
	(b) 오락형	59	18.32	5.005			
	(c) 테마파크형	147	20.24	4.285			
	(d) 리조트형	138	20.04	3.947			
쇼관련놀이시설	(a) 전시형	51	23.24	6.088	19.785	.000	a*c a*d b*c b*d
	(b) 오락형	59	23.25	5.692			
	(c) 테마파크형	147	27.69	5.778			
	(d) 리조트형	138	28.55	5.465			
엔터테인먼트시설	(a) 전시형	51	16.22	4.129	17.109	.000	a*c a*d b*c b*d c*d
	(b) 오락형	59	17.51	4.224			
	(c) 테마파크형	147	19.56	4.183			
	(d) 리조트형	138	20.58	4.227			
레저스포츠	(a) 전시형	51	19.88	7.304	17.011	.000	a*b a*d b*c b*d c*d
	(b) 오락형	59	16.00	7.282			
	(c) 테마파크형	147	20.03	7.545			
	(d) 리조트형	138	24.10	8.052			

분석결과 테마파크형(M=5.20, SD=1.187), 오락형(M=5.19, SD=1.279) 또는 리조트형

(M=5.08, SD=1.178)을 선호하는 집단은 전시형(M=4.49, SD=1.447)을 선호하는 집단보다 촬영세트장을 중요시하는 것으로 나타났다($p<.01$). 그러나 테마파크형, 오락형 및 리조트형 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 인근 자연경관이나 인근 지역축제, 문화재 등 주변요소를 중요하게 생각하는 정도에 있어서도 집단간에 차이가 나타났다. 리조트형(M=15.68, SD=2.994)을 선호하는 집단은 전시형(M=14.53, SD=3.367)이나 오락형(M=14.20, SD=2.964)을 선호하는 집단보다 주변요소를 중요시하는 정도가 높으므로 나타났다($p<.05$). 이외의 다른 관계는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 드라마 및 영화관련 체험에 대해 중요시하는 경향에 있어서도 집단간에 차이가 나타났다. 선호하는 영상콘텐츠단지의 유형을 기준으로 볼 때 리조트형(M=10.36, SD=2.113), 테마파크형(M=10.36, SD=2.345), 오락형(M=10.36, SD=2.441)을 선호하는 집단은 전시형(M=9.37, SD=2.408)을 선호하는 집단보다 드라마 및 영화관련 체험을 중시하는 것으로 나타났다($p<.05$). 테마파크형, 오락형 및 리조트형을 선호하는 집단간에는 비슷한 수치를 보이고 있으며 통계적으로도 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이와 달리 드라마나 영화 등 관련소품 전시장을 중요시 하는 정도에 있어서는 오락형(M=14.37, SD=3.237), 테마파크형(M=14.22, SD=3.347), 리조트형(M=14.12, SD=3.452), 전시형(M=13.98, SD=3.496)의 순서로 높게 나타났으나, 각 집단간의 차이는 통계적으로 유의적이지 않았다. 영상체험관이나 영화박물관

관 같은 영상전시를 중요시하는 정도에 있어서 집단간에 차이가 나타났다. 집단별로 보면 테마파크형(M=20.24, SD=4.285)이나 리조트형(M=20.04, SD=3.947)을 선호하는 집단은 오락형(M=18.32, SD=5.005)을 선호하는 집단보다 영상전시가 중요하다고 생각하는 경향을 보였으며($p<.001$), 다른 관계는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다.

트램 투어, 탑승물 놀이시설, 4D입체영화시스템과 같은 영상 놀이시설이나, 페스티벌(festival), 스텐트쇼(stunt show), 영상체험관, 영화박물관 같은 다양한 쇼 관련 놀이시설을 중요시하는 정도에 있어서 집단간에 차이가 나타났다. 리조트형(M=28.55, SD=5.465)이나 테마파크형(M=27.69, SD=5.778)을 선호하는 집단은 오락형(M=23.25, SD=5.692)이나 전시형(M=23.24, SD=6.088)을 선호하는 집단보다 쇼관련 놀이시설을 중요하다고 생각하는 정도가 높게 나타났다($p<.001$). 그러나 리조트형과 테마파크형, 오락형과 전시형간에는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 테마레스토랑, 테마호텔, 야간종합공연장 등 엔터테인먼트 시설을 중요하다고 생각하는 정도에 있어서도 집단간에 유의한 차이가 나타났다($p<.001$). 구체적으로 살펴보면 리조트형(M=20.58, SD=4.227)을 선호하는 집단이 가장 높게 나타났고 다음은 테마파크형(M=19.56, SD=4.183)을 선호하는 집단이 높게 나타났다. 오락형(M=17.51, SD=4.224)과 전시형(M=16.22, SD=4.129)은 가장 낮은 결과를 나타냈으며 전시형과 오락형간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로 골프, 스키, 스노, 온천 등의 레저

스포츠가 중요하다고 생각하는 정도에 있어서도 집단간에 유의한 차이가 나타났다($p<.001$). 엔터테인먼트 시설을 중요시하는 정도와 마찬가지로 리조트형(M=24.10, SD=8.052)을 선호하는 집단이 가장 높게 나타났고 다음은 테마파크형(M=20.03, SD=7.545)을 선호하는 집단이 높게 나타났다. 전시형(M=19.88, SD=7.304)과 오락형(M=16.00, SD=7.282)은 가장 낮은 결과를 나타냈으며 전시형과 오락형 사이에는 유의한 차이가 발견되지 않았다.

2) 가설 2의 검증 : 영상콘텐츠단지 유형에 따른 관광형태의 차이 분석

영상콘텐츠단지 유형에 따라 동반형태, 동반자수, 숙박형태, 교통 등의 선호도 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 우선, 교차분석 결과 연인, 부부, 가족, 친구, 친지 등 동반형태는 영상콘텐츠단지 유형간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 영상콘텐츠단지 유형별 동반자수는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p<.001$). 구체적으로 보면, 전시형과 오락형은 주로 2인이, 테마파크형과 리조트형은 주로 4인이 방문하며, 5인 이상일 경우 테마파크형 또는 리조트형을 선호하는 것으로 나타났다(<표 2> 참조).

<표 3>에서 보듯이 숙박기간에 관한 분석 결과 역시 통계적으로 유의한 결과가 나타났는데($p<.001$), 전시형과 오락형은 주로 하루 이내가 많았고, 테마파크형은 당일과 1박 2일의 비중이 거의 같다. 리조트형은 1박 2일의 경향이 높으나 3박이상의 장기체류 비중도 높게 나타났다. 교통이용형태 역시 집단간에 유의한

차이가 발견되었는데($p < .001$), 모든 형태에 있어 자동차 이용이 가장 많이 나타났다. 대중버스는 오락형, 테마파크형, 리조트형에 두 번째로 높게 나타났다(<표 4> 참조).

<표 2> 영상콘텐츠단지 유형에 따른 동반자수(교차분석결과)

구 분	동반자수					Total	
	혼자	2인	3인	4인	5인 이상		
전시형	count	3	33	6	14	18	74
	%of Total	0.5	5.3	1.0	2.2	2.9	11.9
오락형	count	3	47	13	31	7	101
	%of Total	0.5	7.5	2.1	5.0	1.1	16.2
테마파크형	count	3	85	37	87	34	246
	%of Total	0.5	13.6	5.9	13.9	5.4	39.4
리조트형	count	0	69	13	91	30	203
	%of Total	0	11.1	2.1	14.6	4.8	32.5
Total	count	9	234	69	223	89	624
	%of Total	1.4	37.5	11.1	35.7	14.3	100.0

$\chi^2 = 43.170, p < .001$

<표 3> 영상콘텐츠단지 유형에 따른 숙박형태(교차분석결과)

구 분	숙박기간					Total	
	3시간내	하루 당일	1박 2일	2박 3일	3박 이상		
전시형	count	13	34	24	1	2	74
	%of Total	2.1	5.4	3.8	0.2	0.3	11.9
오락형	count	10	65	18	6	2	101
	%of Total	1.6	10.4	2.9	1.0	0.3	16.2
테마파크형	count	2	107	102	28	7	246
	%of Total	0.3	17.1	16.3	4.5	1.1	39.4
리조트형	count	0	32	96	58	17	203
	%of Total	0	5.1	15.4	9.3	2.7	32.5
Total	count	25	238	240	93	28	624
	%of Total	4.0	38.1	38.5	14.9	4.5	100.0

$\chi^2 = 174.691, p < .001$

<표 4> 영상콘텐츠단지 유형에 따른 교통이용형태(교차분석결과)

구 분	교통이용형태					Total	
	자동차	대중버스	관광버스	기차, KTX	비행기, 기타		
전시형	count	49	9	11	5	0	74
	%of Total	7.9	1.4	1.8	0.8	0	11.9
오락형	count	59	25	6	8	3	101
	%of Total	9.5	4.0	1.0	1.3	0.5	16.2
테마파크형	count	176	35	7	25	3	246
	%of Total	28.2	5.6	1.1	4.0	0.5	39.4
리조트형	count	150	19	9	21	4	203
	%of Total	24.0	3.0	1.4	3.4	0.6	32.5
Total	count	434	88	33	59	10	624
	%of Total	69.6	14.1	5.3	9.5	1.6	100.0

$\chi^2 = 36.175, p < .001$

3) 가설 3의 검증 : 영상콘텐츠단지 유형에 따른 소비자들의 라이프스타일 성향의 차이분석

선호하는 영상콘텐츠단지의 유형에 따라서 소비자들의 라이프스타일이 차이가 있는가 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 활용하였으며, 사후검정은 최소유의차검정을 사용하였다. 분석결과는 <표 5>에 정리되어 있다. 우선 전체적으로 적극적 취미활동을 하는 정도에 있어서 집단간에 차이가 나타났다. 선호하는 영상콘텐츠단지의 유형을 기준으로 보면 리조트형(M=10.21, SD=2.532), 테마파크형(M=10.10, SD=2.362), 오락형(M=9.97, SD=2.539), 전시형(M=9.59, SD=2.837) 순으로 적극적 취미활동을 하는 정도가 높게 나타났으나, 통계적으로는 일부 유형간에만 유의한 차이가 나타났다($P < .05$). 즉, 리조트형 또는 테마파크형을 선호하는 집단이 전시형을 선호하는 집단보다 더 적극적인 취미활동을 즐기는 것으로 나타났다.

<표 5> 영상콘텐츠단지 유형에 따른 라이프스타일의 차이

구분	응답자수 (n)	평균 (M)	표준편차 (SD)	F	p	LSD	
적극적 취미	(a) 전시형	51	9.59	2.837	2.886	0.035	a*c a*d
	(b) 오락형	59	9.97	2.539			
	(c) 테마파크형	147	10.10	2.362			
	(d) 리조트형	138	10.21	2.532			
가족 중심	(a) 전시형	51	9.08	2.407	4.876	.002	a*b b*c b*d
	(b) 오락형	59	7.85	2.784			
	(c) 테마파크형	147	9.14	2.556			
	(d) 리조트형	138	9.02	2.713			
소극적 여가	(a) 전시형	51	6.08	1.958	.524	.666	-
	(b) 오락형	59	5.59	2.134			
	(c) 테마파크형	147	5.80	2.002			
	(d) 리조트형	138	5.83	2.039			
패션 지향성	(a) 전시형	51	7.69	2.121	2.954	.032	a*c a*d
	(b) 오락형	59	8.03	2.505			
	(c) 테마파크형	147	8.74	2.780			
	(d) 리조트형	138	8.74	2.788			
문화 지향성	(a) 전시형	51	10.35	2.134	4.186	.006	a*b a*c b*d c*d
	(b) 오락형	59	9.08	2.955			
	(c) 테마파크형	147	9.29	2.165			
	(d) 리조트형	138	9.86	2.230			
사교성	(a) 전시형	51	9.69	2.379	4.830	.003	a*d b*d c*d
	(b) 오락형	59	9.75	2.316			
	(c) 테마파크형	147	9.97	2.169			
	(d) 리조트형	138	10.72	2.157			
파티 지향성	(a) 전시형	51	6.14	1.844	2.766	.042	a*d b*d
	(b) 오락형	59	6.27	1.955			
	(c) 테마파크형	147	6.46	1.631			
	(d) 리조트형	138	6.84	1.781			
쾌락 지향성	(a) 전시형	51	5.47	1.848	2.971	.032	a*b a*c a*d
	(b) 오락형	59	6.36	1.928			
	(c) 테마파크형	147	6.13	1.921			
	(d) 리조트형	138	6.36	1.895			
변화 지향성	(a) 전시형	51	10.55	2.427	1.715	.163	-
	(b) 오락형	59	10.29	2.859			
	(c) 테마파크형	147	11.05	2.025			
	(d) 리조트형	138	10.91	2.479			
활동 지향성	(a) 전시형	51	9.84	2.618	3.094	.027	b*c b*d
	(b) 오락형	59	9.46	3.002			
	(c) 테마파크형	147	10.30	2.451			
	(d) 리조트형	138	10.62	2.689			

가족 중심적 여가를 즐기는 경향에 있어서 집단 간에 보다 차이가 나타났다. 테마파크형(M=9.14,

SD=2.556), 전시형(M=9.08, SD=2.407), 또는 리조트형(M=9.02, SD=2.713)을 선호하는 집단들은 오락형(M=7.85, SD=2.784)을 선호하는 집단보다 적극적 취미활동을 하는 정도가 높게 나타났으나($P<.01$). 테마파크형, 전시형, 리조트형간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면, 소극적 여가를 즐기는 경향에 있어서는 전시형(M=6.08, SD=1.958), 리조트형(M=5.83, SD=2.039), 테마파크형(M=5.80, SD=2.002), 오락형(M=5.59, SD=2.134)을 선호하는 집단 순으로 높게 나타났지만 통계적으로는 유의하지 않았다. 패션지향적인 성향에 있어서는 리조트형(M=8.74, SD=2.788)과 테마파크형(M=8.74, SD=2.780)을 선호하는 집단들이 전시형(M=7.69, SD=2.121)을 선호하는 집단보다 높은 수치를 보여주고 있다($P<.05$).

문화지향성에 있어서는 전시형(M=10.35, SD=2.134) 또는 리조트형(M=9.86, SD=2.230)을 선호하는 집단들이 테마파크형(M=9.29, SD=2.165), 오락형(M=9.08, SD=2.955)을 선호하는 집단보다 높은 문화지향성을 나타냈다($P<.01$). 그러나 전시형과 리조트형을 선호하는 집단간에, 오락형과 테마파크형을 선호하는 집단간에는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 사교성에 있어서도 집단간에 차이가 발견되었는데, 리조트형(M=10.72, SD =2.157)을 선호하는 집단은 테마파크형(M=9.97, SD=2.169), 오락형(M=9.97, SD =2.169), 또는 전시형(M=9.69, SD=2.379)을 선호하는 집단보다 높은 수치를 보여주고 있다($P<.01$). 테마파크형, 오락형, 또는 전시형을 선호하는 집단간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 파티지향성

향성과 관련하여 집단간의 차이가 발견되었다. 리조트형(M=6.84, SD=1.781)을 선호하는 집단은 오락형(M=6.27, SD= 1.955) 또는 전시형(M=6.14, SD=1.844)을 선호하는 집단보다 파티 같은 분위기를 좋아하는 성향이 높게 나타났다($P<.05$). 또한 쾌락지향성에 있어서도 유의한 차이가 나타났다. 리조트형(M=6.36, SD=1.895), 오락형(M=6.36, SD=1.928), 또는 테마파크형(M=6.13, SD= 1.921)을 선호하는 집단은 전시형(M=5.47, SD=1.848)을 선호하는 집단보다 쾌락지향 성향이 높았으나($P<.05$), 리조트형, 오락형, 테마파크형을 선호하는 집단간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

변화를 지향하는 성향에 대해서는 테마파크형(M=11.05, SD=2.035), 리조트형(M=10.91, SD=2.479), 전시형(M=10.55, SD=2.427), 오락형(M=10.29, SD=2.858)이 서로 비슷한 수치를 나타냈으며 통계적으로도 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로 활동지향성에 있어서 집단간의 차이가 발견되었다. 리조트형(M=10.62, SD=2.689) 또는 테마파크형(M=10.30, SD=2.451)을 선호하는 집단은 오락형(M=9.46, SD=3.002)을 선호하는 집단보다 쾌락지향 성향이 높았다($P<.05$).

전체적으로 보면 적극적 취미나 패션지향성, 파티지향성, 활동지향성보다 가족중심, 문화지향성, 사교성, 파티지향성, 쾌락지향성이 유형간의 차이가 많았으며, 소극적 여가, 변화지향성은 통계적으로 유의하지 않는 결과를 나타내었다.

V. 결론 및 논의

본 연구 결과 우선 영상콘텐츠단지를 특징적으로 구분하는 관광자원 요소에 대한 소비자의 선호도는 영상콘텐츠단지의 유형에 따라 차이가 있음을 발견하였다. 전시형은 네 가지 유형 중 가장 단순한 형태로서 다른 유형에 비해 뚜렷하게 선호되는 요소가 없이 영상과 관련된 자료를 전시하는 정도면 만족하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 전시형이 가장 단순한 영상콘텐츠단지 유형임에도 불구하고 짧은 기간 동안의 여행을 목적으로 하는 소비자에게 유용한 관광대상지가 될 수 있다는 것을 암시해 주고 있다. 이와 달리 오락형은 촬영세트장 및 드라마나 영화관련 체험이 중요한 요소로 인식되고 있다. 특히 촬영세트장 및 드라마나 영화관련 체험은 오락형, 테마파크형, 리조트형을 선호하는 사람들에게 모두 중요한 요소로 생각되기 때문에 전시형인 경우를 제외하고는 영상콘텐츠단지 개발의 필수 요소로 고려되어야 할 것이다.

테마파크형과 리조트형은 영상체험관이나 영화박물관 같은 영상전시 시설뿐 아니라, 보다 적극적으로 트램 투어, 탑승물, 놀이시설, 4D 입체영화시스템 등 영상놀이시설, 페스티벌, 스타트쇼, 테마레스토랑, 테마호텔, 야간종합공연장 등 다양한 위락 및 숙박시설을 중시하는 것으로 나타났다. 리조트형은 인근의 자연경관, 지역축제, 문화재 등과 함께 골프, 스키, 스파, 온천, 바다낚시, 수상스키 등 레저스포츠를 중시하기 때문에 이런 유형의 관광객을 위해서는 대규모의 시설과 인프라를 필요

로 한다. 유망 소비자를 대상으로 한 광고 및 커뮤니케이션에서는 이러한 점을 집중적으로 소구해야 할 것이다. 이러한 결과는 소비자들이 관광을 결정할 때, 관광목적에 따라 선택하는 관광지의 유형이 달라질 것을 예측할 수 있는 좋은 증거로 판단된다. 이러한 결과는 영상 콘텐츠단지의 개발 뿐 아니라 광고나 홍보 활동 등 커뮤니케이션 전략을 준비할 때 어느 요소를 집중적으로 강조할 것인지 판단하는 데 중요한 자료로 활용될 수 있음을 암시한다.

또한 선호하는 영상콘텐츠단지 유형에 따라 소비자들의 관광형태에 차이가 나타났다. 동반자수를 기준으로 보면 전시형과 오락형은 주로 2인이 방문하며, 테마파크와 리조트형은 주로 4인이 방문하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 5인 이상의 단체방문의 경우 테마파크형과 리조트형을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 숙박기간에 관련해서는 전시형과 오락형은 주로 하루이내가 많았고, 테마파크형은 당일과 1박 2일의 비중이 거의 같다. 리조트형은 1박 2일의 경향이 높으며, 3박 이상의 장기체류 비중도 높게 나타났다. 이 결과는 영상콘텐츠단지 개발에 중요한 시사점을 주고 있다. 비교적 단순한 형태의 전시형과 오락형은 2인 위주의 경유형 당일관광에 적합하며, 테마파크형과 리조트형은 1박 2일 이상의 숙박형에 적합함을 알려 준다. 영상콘텐츠단지를 개발함에 있어 숙박은 장기체류를 유도하는 요소이므로, 인근에 좋은 호텔이나 콘도 등을 유치하여 관광객을 유인하여야 한다. 부가적으로 유니버설스튜디오나 디즈니랜드같이 숙박시설과 영상콘텐츠단지를 연결하는 셔틀버스를 운행함으로써

관광객을 만족을 높이고 구전효과와 재방문을 유도할 수 있다. 마지막으로 교통이용형태를 기준으로 보면 자동차 이용이 대다수를 차지하였고, 이는 자동차 이용객에 대한 배려가 필요하다는 것을 알 수 있다. 유니버설스튜디오의 경우와 같이 매우 적극적인 전략으로서 별도의 도로를 만들어 유니버설스튜디오를 방문하는 자동차 이용객에게 편의를 제공하는 방법도 고려해야 한다.

선호하는 영상콘텐츠단지 유형에 따라 소비자들의 라이프스타일 성향에 있어서도 많은 차이가 발견되었다. 전시형은 가족 중심적 여가와 문화지향적인 사람들이 선호하였으며, 오락형은 쾌락지향적인 성향을 지닌 사람들이 선호하는 것으로 나타났다. 테마파크형과 리조트형은 공통적으로 가족중심의 성향, 쾌선지향적인 성향, 쾌락지향적인 성향, 야외활동을 즐기는 성향이 높은 사람들이 선호하는 데, 특히 리조트형은 문화지향적인 성향, 파티 분위기를 좋아하는 성향, 사교적인 성향의 사람들이 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 소극적 여가 성향, 변화지향성은 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타내어 영상콘텐츠단지 유형을 결정하는 데에 중요한 요소가 아님을 알 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 영상콘텐츠단지의 각 유형별 특성을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 전시형은 영상제작 촬영세트장 관람 시설을 중심으로 2인 정도가 하루이내에 둘러 볼 수 있는 관광코스로 적당한 유형이다. 이 유형을 선호하는 집단은 문화지향적인 성향을 가진 가족중심의 여가 활동을 주로 하는 사람들이기 때문에 가족이 짧게 즐길 수 있는 지역

적인 특색과 자연경관, 지역문화재, 지역축제 등과 관련된 프로그램을 제공하면 효과적일 것으로 보인다. 둘째, 오락형은 영상제작 촬영 세트장은 기본이며 부가적으로 영상과 관련된 체험을 할 수 있는 위탁시설을 갖춘 단지로 보는 관광이 아닌 직접 체험할 수 있는 시설을 준비하여 관광객의 영화나 드라마에 대한 대리만족 기회를 제공해 주는 유형이다. 이 유형은 주로 쾌락지향적인 여가생활을 즐기는 2인의 연인·부부가 선호하기 때문에 영상콘텐츠단지 내에 영상과 연관된 주제의 다양한 유희 시설 및 이벤트가 필요하다고 보여 진다. 셋째, 테마파크형은 영상과 첨단기술을 결합하여 어트랙션 시설물, 쇼, 이벤트 등 엔터테인먼트 시설과 함께, 쇼핑과 테마식당 등의 다양한 시설을 갖춘 단지로 4인이 당일 또는 1박 2일의 일정으로 방문할 수 있는 관광 장소이다. 소비자의 라이프스타일 성향이 가족중심의 여가, 패션지향적, 쾌락지향적, 야외활동을 즐기는 성향임을 감안하여 화려하고 즐거운 쇼와 페스티벌 같은 프로그램을 제공해 줄 필요가 있다. 마지막으로 리조트형은 테마파크형에 부가적으로 고급 레저시설과 리조트적인 성격의 숙박시설을 갖춘 유형으로 4인 정도의 방문객이 1박 2일이나 3박이상의 장기체류에 적합한 것으로 나타났다. 라이프스타일 성향으로는 테마파크형과 유사하면서도 문화지향적, 파티지향적, 사교적인 성향을 가진 사람들이기 때문에 테마파크형에 부가적으로 문화, 파티, 사교적인 프로그램과 고급 레저 스포츠 및 고급 엔터테인먼트 시설들이 잘 갖추어지면 효과적으로 관광객을 유인할 수 있을 것이다.

이상과 같이 영상콘텐츠단지 유형을 네 개로 분류하여 각 유형에 적합한 소비자의 특성을 살펴보았다. 여기서 우리가 주의해야 할 것은 위의 유형 중 어떤 형태가 상대적으로 더 우수하다고 말할 수 없다는 점이다. 예를 들어 각 지역이 대도시와 떨어져 있는 거리에 따라 전략이 달라질 수 있다. 만약 서울 같은 대도시나 대도시 근교의 도시의 경우 장기 숙박을 통한 체류형보다는 당일 관광을 중심으로 한 경유형이 더 효율적일 수 있다. 따라서 본 연구가 제시한 영상콘텐츠단지 유형과 이에 따른 소비자의 특성을 감안하여 도시의 특성에 맞는 영상콘텐츠단지를 개발하여야 한다.

본 연구는 영상콘텐츠와 관련한 선행연구들이 한계점을 갖고 있어 이를 극복하기 위한 새로운 노력으로부터 시작되었다. 이제까지는 주로 영상이 유발한 관광이란 이름으로 진행되어 왔으며 주요한 연구 결과는, 영상콘텐츠는 사전 관광지 이미지를 형성하여 관광목적지 선정에 영향을 미치거나(Riley et al., 1998), 관광객을 증대시키는 요인이 된다는 것이었다(Cousins and Andereck 1993; Riley et al., 1998; Riley and van Doren, 1992; Tooke and Baker, 1996). 그러나 이제는 이러한 단편적인 연구결과만으로는 세계 각국의 지방자치단체에서 시도하고 있는 다양한 형태의 영상콘텐츠단지 개발에 유용한 자료를 제공해 주기에 한계가 있다. 즉 영상콘텐츠단지는 어떤 유형으로 구분할 수 있고 각 유형의 특징은 무엇이며 각 유형에 따라 소비자들의 라이프스타일이 어떻게 다른 지 보다 심층적이고 체계적으로 연구해야 할 단계에 있다. 본 연구는 이

러한 상황에서 영상콘텐츠단지의 유형과 각 유형에 특징적으로 나타나고 있는 소비자의 성향을 실증적으로 분석하였다.

그러므로 본 연구는 이제까지 학문적 연구가 매우 부족한 새로운 분야인 도시마케팅의 중요한 과제로서 지방경제 활성화를 위한 문화콘텐츠전략에 대한 중요한 시사점을 제공해주고 있다는 점에서 가치가 있다. 세부적으로 이론적인 측면에서 도시마케팅, 문화콘텐츠, 관광시장세분화에 대한 유용한 이론적 바탕을 제공해주고 있으며, 특히 본 연구에서 제시한 영상콘텐츠단지의 유형과 각 유형별 소비자 태도와의 관계에 대한 실증적 분석 결과는 이제 새롭게 활성화되고 있는 도시 문화콘텐츠 전략 연구와 관련한 이론적인 연구에 기여할 것으로 기대한다. 또한 본 연구는 실무적인 측면에서 지방자치단체의 도시 문화산업정책에 기여할 뿐 아니라, 리조트 및 개발 산업 분야의 문화콘텐츠단지 조성에 있어 소비자를 중심으로 한 마케팅 전략을 개발하는 데 유용한 가이드라인으로 활용할 수 있을 것으로 보여진다. 이러한 점에서 본 연구는 이제 막 중요한 주제로 부각되고 있는 새로운 분야에 향후 적극적인 연구를 유도하는 촉진제 역할을 할 수 있을 것으로 본다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있으며 향후의 연구는 이러한 한계를 감안하여 진행되어야 할 것이다. 첫째, 영상콘텐츠단지라는 새로운 분야에 대한 연구로, 국내외 선행연구가 부족했으며 그로 인해 연구의 이론적 기반이 미약하였다. 앞으로는 많은 연구가 누적되어 보다 체계적인 연구의

밑바탕이 되기를 기대해 본다. 둘째, 본 연구의 조사지역은 전국을 대상으로 하였으나 대도시 에 집중되었다. 향후 연구는 다양한 규모와 지역을 고려할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 조사 대상이 20대와 미혼자에 편중되는 등 인구 통계학적 변수가 통제되지 못하였다. 조사대상자의 인구 통계적 구성비에 따라 연구결과가 달라질 가능성이 있기 때문에 본 연구결과를 해석할 때 주의를 요하며, 향후 연구는 연령별 분포를 비롯하여 인구 통계학적 변수들을 통제할 필요가 있다. 이와 함께 다양한 가족생활 주기를 고려한 표본을 활용한다면 영상콘텐츠 단지의 시장세분화를 위한 매우 유용한 연구가 될 것으로 생각된다. 마지막으로, 본 연구에서는 조사대상자의 콘텐츠 소비경험을 고려하지 않았다. 이들의 소비경험 차이에 따라 소비자의 태도가 달라질 수 있다. 따라서 향후의 연구는 조사대상자의 콘텐츠 소비경험을 연구에 반영할 것을 적극 권장한다.

참고문헌

- 강인원, 2004, "지역축제의 이미지 특성에 따른 문화관광 활성화 방안", 『관광연구저널』, 18(2): 1~15.
- 계기석·김형진, 2003, 『지방대도시 도심의 기능활성화와 쾌적성제고 방안』, 국토연구원.
- 김성혁·이정규, 2000, "라이프스타일에 따른 문화관광지의 시장세분화와 문화관광 선택행동 연구", 『관광학연구』, 24(2): 253~275.
- 김택환, 1997, 『영상미디어론』, 커뮤니케이션북스.
- 서구원·배상승, 2005, 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스.
- 손원천, 2006, "왕의 남자 촬영지를 찾아". 서울신문, 주말매거진 We, 2006. 3. 16. http://www.seoul.co.kr/magazine/we_view.php?id=20060316302001§ion=theme

- 신현호, 1999, “관광라이프스타일과 관광지 선택행동에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 4: 1~24.
- 안영면, 1993, “라이프스타일에 따른 관광객 행동특성에 관한 연구: 미국 대학생을 중심으로”, 『관광레저연구』, 5: 43~73.
- 이상일·하수영·홍승후, 2003, “국내관광객의 라이프스타일에 따른 레저스포츠 활동 참여”, 『한국여가레크리에이션학회지』, 24: 41~55.
- 이진희, 2005, “서귀포항 활성화를 위한 라이프스타일 유형에 따른 관광상품개발에 관한 연구”, 『관광학연구』, 28(4): 173~191.
- 정강환·윤유식, 2004, “축제 방문객 만족도가 지역 문화관광에 미치는 영향에 관한 연구: 금산인삼축제를 중심으로”, 『관광레저연구』, 16(2): 287~303.
- 차배근, 1989, 『설득커뮤니케이션 이론』, 서울대학교 출판사.
- 한국방송영상산업진흥원, 2004, 『영상제작단지 배후시설 조성 타당성 검토 연구』.
- Anderson, V., Prentice, R. and Guerin, S., 1997, “Imagery of Denmark among Visitors to Danish Fine Art Exhibitions in Scotland”, *Tourism Management*, 18(7): 453~464.
- Basil, M. D., 2001, “The importance of identification to a sense of presence”, *Proceedings at the 4th Annual International Workshop on Presence*, Philadelphia, USA. May 21-23, 2001.
- Becken, S. and Simmons, D. G., 2002, “Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand”, *Tourism Management*, 23: 343~354.
- Cousins, A. and Andereck, K., 1993, “Movie generated tourism in North Carolina: Two case studies”, *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 355~364.
- Croy, W. G., 2004, “The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image building with film”, *Proceedings of the CAUTHE 2004*. The University of Queensland, Brisbane, Australia, February 2004.
- Doggett, L., 1993, “Multi-cultural tourism development offers a new dimension in travel”, *Business America*, 114(8): 8~10.
- du Cros, H., 2001, “A new model to assist in planning for sustainment cultural heritage tourism”, *International Journal of Tourism Research*, 3(2): 165~170.
- Field, A., 2000, *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Formica, S. and Olsen, M. D., 1998, “Trends in the amusement park industry”, *Industrial Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7): 297~308.
- Glasson, J., 1994, “Oxford: A Heritage City under Pressure”, *Tourism Management*, 15(2): 137~144.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P. and Ortinau, D. J., 2000, *Marketing research: A practical approach for the new millennium*, Sydney: Irwin McGraw-Hill.
- Hughers, H., 1998, “Thertre in London and the inter-relationship with tourism”, *Tourism Management*, 19(5): 445~452.
- Janiskee, R. L., 1996, “Historic houses and special events”, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 398~414.
- Jansen-Verbeke, M. and van Rekom, J., 1996, “Scanning museum visitor: Urban tourism marketing”, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364~375.
- Kim, H. and Richardson, S. L., 2003, “Motion impact on destination image”, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216~237.
- McClung, G. W., 1991, “Theme park selection”, *Tourism Management*, 12(2): 132~138.
- McEniff, J., 1993, *Leisure Industry*. EIU Travel & Tourism Analysis No 5.
- McKercher, B., 2002, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton: NY: Haworth Press.
- _____, Ho, P. and du Cros, 2004, “Attribute of popular cultural attraction in Hong Kong”, *Annals of Tourism Research*, 31(2): 393~407.
- Milman, A., 1993, “Theme park and attractions”, in M. A. Khan, M. D. Olsen and T. Var(eds.),

- VNR's *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhol.
- Moscardo G., 1996, "Mindful visitor: Heritage and tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 376~397.
- Moutinho, L., 1988, "Amusement park visitor behavior: Scottish attitudes", *Tourism Management*, 9: 292~300.
- Muilenburg, L. Y. and Berge, Z. L., 2005, "Student barriers to online learning: A factor analytic study". *Distance Education*. 26(1); 29~48.
- Myer, D., 2004, "Tourism routes and gateway: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism" <http://www.pptipilot.org.za/Routes%20report.pdf>.
- Myerscough, J., 1988, *The economic importance of the arts in Britain*, London: PSI.
- Nuryganti, W., 1996, "Heritage and postmodern tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249~260.
- Philipp, S. F., 1993, "Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources", *Journal of Leisure Research*, 25(Fall): 290~304.
- Prentice, R., 1993, "Motivation of the heritage consumer in the leisure market: An application of the manning-hass demand hierarchy", *Leisure Science*, 15: 273~290.
- Richards, G., 1996, *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- Riley, R. and Van Doren, C. S. 1992. "Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location", *Tourism Management*, 13(3): 267~274.
- Riley, R. W., Baker, D. and van Doren, C. S., 1998, "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919~935.
- Rojek, C., 1997, "Indexing, dragging and the social construction of tourism sites", in C. Rojek and J. Urry (eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, London: Routledge, 52~74.
- Sofield, T. H. and Li, F. M. S., 1998, "Tourism development and cultural policies in China", *Annals of Tourism Research*, 25(2): 362~392.
- Squire, S., 1996, "Literary tourism and sustainable tourism: Promotion 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island", *Journal of Sustainable Tourism*, 11: 85~90.
- Stern, B., 1994, "Classical and vignette television advertising drama: Structure models, formal analysis and consumer effects", *Journal of Consumer Research*, 20: 103~120.
- Suh, K., 2003, "Assessing the effectiveness of corporate Web sites: An experimental study of the Web acceptance model", Ph.D. dissertation, University of Wollongong.
- Tooke, N. and Baker, M. 1996, "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management*, 17(2): 87~94.
- Tufts, S. and Milne., 1999, "Museums: A supply-side perspective", *Annals of Tourism Research*, 26: 613~631.
- Urry, J., 1990, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage.
- van den Berg, L. and Braun, E., 1999, "Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity", *Urban Studies*, 36(5-6): 987-999.

원 고 접 수 일 : 2006년 8월 14일
 1차심사완료일 : 2006년 9월 14일
 최종원고채택일 : 2006년 9월 26일