



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

도시 문화마케팅이 서귀포시  
지역발전에 미치는 영향에 관한  
연구

제주대학교 행정대학원

행정학과 지방자치 전공

김 용 범

2014년 6월


# 도시 문화마케팅이 서귀포시 지역발전에 미치는 영향에 관한 연구


지도교수 황 경 수


김 용 범

이 논문을 행정학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 6월

심사위원장 양 영 칠 

위 원 김 태 관 

위 원 황 경 수 

제주대학교 행정대학원

2014년 6월

# A study on the effect of city culture marketing on Seogwipo City's local development

Yong-Beom Kim

(Supervised by professor Kyung-Soo Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Science

2014. 6

This thesis has been examined and approved

-----  
-----  
-----

Department of public Administration  
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## 감사의 글

이 논문은 고마우신 많은 분들이 있었기에 결실을 맺을 수 있었습니다.  
그 고마움을 글로 다 표현할 수는 없겠지만 이 글을 통해 조금이나마 감사의 마음을 전합니다.

적지 않은 나이에 시작한 대학원 석사과정 생활을 되돌아보니 처음 입학할 때 다짐했던 학업적 성취에 있어서는 많은 아쉬움과 후회도 남지만, 주위에 많은 분들로부터 받은 사랑과 격려가 있었기에 제게 가장 보람되고 소중한 시간이었습니다. 본 논문이 있기까지 힘이 되어주신 많은 분들께 다시 한 번 머리 숙여 감사의 마음을 전합니다.

우선 진정한 학문의 길을 알려주시고 한 곳을 바라보며 달려갈 수 있도록 이끌어 주신 황경수 지도교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 의원이라는 직업을 역량 있게 나갈 수 있도록 저를 위해 시간을 할애하면서 학문적으로 많은 가르침과 노고에 다시 한 번 가슴에 새깁니다.

이 논문이 완성되기 까지 끊임없는 격려 그리고 세심한 검토와 지도를 해주신 양영철교수님, 이경원교수님, 그리고 김태관박사님, 그리고 본 논문의 통계분석에 큰 지도와 도움을 주신 김경범박사님, 김상미박사님께도 깊이 감사드립니다.

특히 제가 지역구로 활동하고 있는 정방동, 중앙동, 천지동은 작가의 산책길과 자연인문자원이 풍부한 지역입니다. 이 자원을 가지고 학위 논문을 쓸 수 있었던 것은 바로 지역주민들의 하나하나 애정 어린 질타와 격려해주신 고견 때문입니다. 그렇기에 지금의 정책이 더 나은 방향으로 제도화되고 지원되기를 바라면서 바쁘고 충실한 의정활동을 지속할 수 있었다고 보입니다. 정말 감사드립니다.

그리고 이 작은 성과가 있기까지 시간을 할애해 주시고 격려해주신 행정자치위원회 김천우 전문위원님과 강덕환, 김인성, 임정현 정책자문위원, 의회 직원 여러분들, 그리고 논문작성에 따른 자료수집 및 분석 등에 많은 조언을 해준 문화관광위원회 오수정 정책자문위원께도 깊은 감사를 드립니다.

항상 자식이 잘되기만을 빌며 한평생 고생하신 부모님과 늦은 귀가와 휴일도 없는 남편을 위해 정성과 믿음과 사랑으로 대해준 나의 아내 오경희, 당당히 늦깎이 공부하는 아빠의 모습을 믿고 많은 격려를 해 준 큰딸 푸름이, 작은딸 아름이와 함께 이 기쁨을 나누고자 합니다. 사랑합니다.

앞으로 이 논문이 끝이 아니고 시작이라는 마음으로 더욱 열심히 노력하겠습니다. 감사합니다.

2014. 6월 김용범 배상

## 목 차

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 목적 및 배경 .....	1
제2절 연구내용과 연구방법 .....	2
1. 연구내용 .....	2
2. 연구방법 .....	2
<b>제2장 관련 이론 및 선행연구</b> .....	<b>4</b>
제1절 도시 문화마케팅 관련 이론 .....	4
1. 도시발전을 위한 문화마케팅 도입과 행정 .....	4
2. 문화 예술적 정체성 형성과 창조도시 .....	5
3. 문화마케팅과 도시 문화관광의 연결 .....	8
4. 시민의 격과 문화마케팅분야 욕구의 증가 .....	10
5. 문화마케팅을 위한 그리피스(Griffiths)의 문화전략 모형 .....	10
6. 문화마케팅 요소 7P와 유형 .....	13
제2절 도시 문화마케팅관련 선행연구 .....	17
1. 기업 문화마케팅관련 선행연구 .....	18
2. 도시 문화마케팅 선행연구 .....	18
<b>제3장 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향 인식조사</b> .....	<b>20</b>
제1절 설문지 구성을 위한 요소 도출 및 분석의 틀 .....	21
제2절 조사 설계 .....	24
1. 조사 분석의 개요 .....	24
2. 조사방법과 설문의 구성 .....	26
<b>제4장 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향에 대한 분석</b> .....	<b>29</b>
제1절 신뢰도 분석 및 기초통계 .....	29
1. 표본자료의 특성 및 타당성 검증 .....	29
2. 설문항목의 타당성 및 신뢰성 검증 .....	31
3. 각 변인별 기술통계 .....	36
4. 집단별 문화마케팅에 대한 차이검증 .....	42
제2절 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 분석 .....	52

1. 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 분석 .....	52
제3절 분석결과와 해석 .....	71
1. 집단별 문화마케팅에 대한 차이검증 결과 .....	71
2. 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 분석 결과 .....	71
<b>제5장 문화마케팅 활성화를 위한 전략 수립연구 .....</b>	<b>74</b>
1. 문화마케팅 요소 측면의 전략 .....	74
2. 문화적 마케팅요소 측면의 전략 .....	76
3. 창조 도시적 측면에서의 전략 .....	77
4. “작가의 산책길” 문화마케팅을 위한 전략 .....	80
<b>제6장 정책제언 및 결론 .....</b>	<b>87</b>
참고문헌 .....	91
부록 설문지 .....	93

## 표 차례

<표 1> 문화관광에 대한 정의 .....	9
<표 2> 그리피스의 문화전략모형 .....	12
<표 3> 기업측면에서 문화마케팅을 위한 마케팅믹스 .....	14
<표 4> 주요 변수 문화마케팅과 지역발전에 대한 조작적 정의 .....	21
<표 5> 설문지 구성 .....	26
<표 6> 연구의 가설 .....	27
<표 7> 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....	29
<표 8> KMO와 Bartlett의 검증 .....	31
<표 9> 요인분석 및 요인의 신뢰도 분석 .....	32
<표 10> KMO와 Bartlett의 검증 .....	33
<표 11> 요인분석 및 요인의 신뢰도 분석 .....	34
<표 12> 문화마케팅 방향성영역 주요지표 기술 통계량 .....	36
<표 13> 문화마케팅 요소와 전략영역 주요지표 기술통계량 .....	38
<표 14> 문화 마케팅이 지역발전에 미치는 영향 주요지표 기술통계 .....	40
<표 15> 문화마케팅 인프라 구축요인 분석 .....	40
<표 16> 서귀포시의 성공적 문화마케팅을 위한 과제영역 분석 .....	41
<표 17> 성별에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증 .....	42
<표 18> 성별에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증 .....	43
<표 19> 성별에 따른 문화마케팅의 지역발전에 대한 차이검증 .....	43
<표 20> 연령에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증 .....	44
<표 21> 연령에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증 .....	45
<표 22> 연령에 따른 문화마케팅의 지역발전에 대한 차이검증 .....	46
<표 23> 학력에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증 .....	46
<표 24> 학력에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증 .....	47
<표 25> 학력에 따른 문화마케팅의 지역발전에 대한 차이검증 .....	48
<표 26> 소득에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증 .....	49
<표 27> 소득에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증 .....	50
<표 28> 소득에 따른 문화마케팅의 발전방향에 대한 차이검증 .....	51
<표 29> 문화마케팅이 지역주민의 행복감에 미치는 영향 .....	53



<표 30> 문화마케팅이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향 .....	55
<표 31> 문화마케팅이 지역 간 균형발전에 미치는 영향 .....	58
<표 32> 문화마케팅이 문화 관광 활성화에 미치는 영향 .....	60
<표 33> 문화마케팅이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향 .....	62
<표 34> 문화마케팅이 관광객 유치에 미치는 영향 .....	64
<표 35> 문화마케팅이 인구 유입에 미치는 영향 .....	67
<표 36> 문화마케팅이 기업 유치에 미치는 영향 .....	69
<표 37> 작가의 산책길 경로를 통해 본 문화컨텐츠 .....	81
<표 38> 연도별 운영실적 .....	82
<표 39> 서귀포시 도심권 동별 인구변화 추세 .....	82
<표 40> 서귀포시 도심권 동별 종사자수 변화 추세 .....	83
<표 41> 세계유산과 작가의 산책길 내 연도별 관람객, 수입, 및 관리예산(행정 내부자료) .....	85
<표 42> 작가의 산책길 전략 도출 .....	88

## 그림차례

<그림 1> 문화마케팅의 유형 .....	15
<그림 2> 연구모형을 포함한 분석의 틀 .....	22
<그림 3> 작가의 산책길 안내판 .....	80
<그림 4> 작가의 산책길 SWOT 분석 .....	87
<그림 5> 작가의 산책길에서 판매되는 아트상품 .....	90
<그림 6> 작가의 산책길일대 현장방문 .....	91

## 국 문 초 록

본 연구의 목적은 서귀포지역발전에 미치는 영향에 관한 연구로서 도시문화 마케팅 제도를 도입하는 것이 서귀포시 발전에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하는 것에 있다.

서귀포는 우리나라 최고의 관광지이지만 자연경관에 의존하는 관광지적 성격이 짙다. 문화예술의 거리, 서예, 미술, 공연예술 등 서귀포시는 많은 문화 예술적 자원을 가지고 있지만 관광에 연결시키지 못하고 있는 실정이다. 서귀포시가 보유하고 있는 문화 예술적 자원을 관광 상품으로 연결하는 문화마케팅 전략을 수립하거나 이러한 상품을 팔고, 관광을 홍보해 내어 서귀포의 관광과 지역발전을 위해 문화 예술적 자원을 활용하는 문화적 마케팅을 활용하면 서귀포시는 문화관광이라는 르네상스시기를 맞을 수 있을 것이다. 따라서 문화자원을 활용한 지역 활성화 사업이 지역경제 활성화와 주민의 삶의 질 제고에 대한 기여도가 현실적으로 어떠한지 진단을 통해 서귀포시의 문화마케팅 전략을 세우고자 하였다.

연구대상자는 지역주민 363명을 대상으로 설문조사를 실시한 후, 집단 간 문화마케팅에 대한 차이분석과 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 집단별 문화마케팅에 대한 차이를 검증한 결과, 여성이 남성보다 문화마케팅 방향성이 하위 변인인 지역문화 활성화와 마케팅 믹스요소인 물리적 실체, 사람 요인에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그리고 학력에 따른 문화마케팅 차이 검증에서는 대학원재학 이상이 문화마케팅 믹스요소인 유통·촉진 변인에서 높게 지각하고 있었다. 소득에 따른 문화마케팅 차이검증 결과로써, 월 500만원 이상 집단이 다른 집단에 비해 문화마케팅 믹스요소인 과정과 가격·제품요인에서 더 높게 지각하고 있었다.

둘째, 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향을 살펴보기 위해 8가지 요인을 바탕으로 분석한 결과, 문화마케팅이 지역주민의 행복감에 미치는 영향요인으로는 지역문화 활성화, 마케팅믹스 요소인 유통·촉진에서 긍정적인 요인으로 나타났다. 문화마케팅이 지역 간 균형발전에 미치는 영향요인으로는 지역 주

민 간 균형발전에 미치는 영향요인인 문화마케팅 방향성의 하위요인인 문화시설확충과 지역문화 활성화, 문화마케팅 믹스 요소에서는 과정과 유통·촉진 변인으로 동일하게 나타났다. 그리고 문화마케팅이 문화 관광 활성화에 미치는 영향요인은 문화마케팅의 방향성 하위변인인 문화시설확충과 지역문화 활성화에서 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 문화마케팅 믹스 요소인 유통·촉진에서 문화관광 활성화에 영향력 있는 변인으로 나타났다. 문화마케팅이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향요인으로는 문화마케팅 방향성의 하위변인인 문화시설 확충, 문화서비스 제공 변인에서 긍정적인 요인으로 나타났고, 문화마케팅 믹스요인에서는 유통·촉진, 가격·제품변인에서 유의미한 변인으로 검증되었다. 문화마케팅이 관광객 유치에 미치는 영향요인은 문화마케팅 방향성의 하위변인인 문화시설확충과 문화서비스 제공변인에서 영향력 있는 요소로 나타났고, 문화마케팅 믹스 요소 중 과정과 유통·촉진변인에서 긍정적인 영향력이 있었다.

마지막으로 문화마케팅이 인구유입과 기업유치에 미치는 영향요인은 문화마케팅 방향성의 하위변인인 문화시설확충과 문화서비스 제공변인, 문화마케팅 믹스 요소에서는 과정과 유통·촉진 변인에서 긍정적인 영향력이 나타나고 있었다.

연구결과를 토대로 다음과 같은 문화마케팅 활성화를 위한 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 문화마케팅 요소 측면의 전략으로서 우선 지역발전을 위해서는 우선 주민의 행복이 우선되어야 하겠다. 토착주민과 이주민들이 지역문화예술의 주체가 되어 함께하는 공동체적 삶을 향유할 수 있다면 지역 주민의 행복 만족도는 높아질 것이다. 따라서 지방정부(서귀포시)는 지역문화 활성화를 위해 원도심 문화의 거리 조성 정책을 적극적으로 추진해야 할 것이다. 그리고 서귀포시의 주민과 지역 간 균형발전을 위해서는 문화시설 확충과 이러한 시설들이 서로 연계되는 프로그램을 만들어야 하겠다. 원도심에 위치한 이중섭거리와 연계한 작가의 산책길은 서귀포시의 대표적인 문화적 거리라고 할 수 있다. 또한 서귀포시의 전체의 문화적 이미지 고양을 위해서는 문화서비스 제공이 이루어져야 하겠다. 따라서 지방정부 차원에서는 문화공연 바우처 사업을

실시하고, 예술공급주체(예술가와 예술단체 등)의 활동에 적극적인 후원을 아끼지 말아야 할 것이다.

둘째, 문화적 마케팅요소 측면의 전략으로서는 서귀포시가 갖고 있는 자연환경, 역사적 유물 및 문화시설을 활용하여 예술적 이미지의 도시를 만들어 내야 한다. 기존의 자연분야에 대한 마케팅 전략과 공유하여 지역 특색의 문화 자원 예를 들면 변시지 화백, 이왈종 화백, 소암 선생 등의 박물관과 연결한 환경과 예술의 비엔날레 등과 같은 축제를 계획해야 하겠다. 그러기 위해서는 서귀포시가 적극적으로 서귀포시가 갖고 있는 예술적 자원을 홍보해야함은 물론이고 예술도시로서의 서귀포시에 대한 마케팅 전략이 단기·중장기 계획을 수립해야 할 것이다.

셋째, 서귀포시를 창조 도시적 측면에서의 전략을 세워야 한다.

리차드 프로리다가 주장한 지역발전의 세 가지 3T인 하이테크 산업관련 기술(technology), 창조계급을 의미하는 인재(talent), 다양성을 포용하는 관용(tolerance) 요소를 활용한 문화마케팅 전략이 필요하겠다. 또한 찰스 랜드리가 제안한 창조적 도시를 만들기 위한 프로세스를 서귀포시에 적용 가능한 전략을 수립해야 한다.

**주요어 : 도시 문화마케팅, 지역발전, 문화마케팅요소 7P, 서귀포시, 작가의 산책길**

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 목적 및 배경

본 연구의 목적은 서귀포시에 도시 문화마케팅제도를 도입하는 것이 서귀포의 지역발전에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하는 것에 있다.

21세기에 진입하자 선진각국은 문화를 통한 창의적인 국가 만들기를 추진하여 창의적인 문화정책과 다양성을 존중하는 문화토양을 강화하고 있는 추세로 나아가고 있다. 이는 특정 장소에 축적되는 문화예술 활동과 그로부터 발현되는 이미지와 문화적 분위기 등으로 이루어진 문화의 장소화가 지역경쟁력의 주요 요인으로 부각되고 있기 때문이다.

서유럽에서는 1980년부터 문화정책을 주민의 문화향수기회 제공을 통한 삶의 질 제고와 함께 경제발전과 도시 활성화의 시각에서 접근하여 관광객과 기업유치를 통한 도시 경쟁력 제고에 많은 기여를 하고 있다. 최근 우리나라 도시의 개발패러다임이 개발주의의 양적 성장에서 삶의 질을 제고하는 질적 성장으로 변화함에 따라 문화에 대한 인식이 제고되고 있다. 이와 맞물려 세계화-지방화 시대를 맞이하여 자치단체들이 지역경쟁력을 제고하기 위해 문화예술자원을 활용한 지역 활성화 사업을 경쟁적으로 추진하고 있다.

이런 가운데 서귀포는 우리나라 최고의 관광지이지만 자연경관에 의존하는 관광지적 성격이 짙다. 문화예술의 거리, 서예, 미술, 공연예술 등 서귀포시는 많은 문화 예술적 자원을 가지고 있지만 관광에 연결시키지 못하고 있는 실정이다. 서귀포시가 보유하고 있는 문화 예술적 자원을 관광 상품으로 연결하는 문화마케팅 전략을 수립을 통해 문화관광 상품을 팔 수 있는 홍보전략으로써 지역발전을 위한 문화적 마케팅을 활용하면 서귀포시는 문화관광이라는 르네상스시기를 맞을 수 있을 것이다.

## 제2절 연구내용과 연구방법

### 1. 연구내용

문화자원을 활용한 지역 활성화 사업이 지역경제 활성화와 주민의 삶의 질 제고에 대한 기여도가 긍정적으로 평가됨에 따라 각 도시들도 경쟁적으로 추진하고 있다. 그러나 아직까지는 초기단계로 단편적으로 추진되고 있는 현실을 고려해 볼 때 본 연구에서는 서귀포시 지역에 대한 진단 속에 단편적 주제에 대한 접근보다 보다 좀 더 근원적이며 미시적인 접근으로 문화마케팅을 통해 지역 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 문화마케팅을 통한 도시 활성화 전략을 마케팅의 대상이 되는 콘텐츠를 접할 수 있는 문화 환경 조성 과 함께 문화예술활동을 담는 공간을 전체도시와 연계시킬 수 있는 도시 계획적 접근이 선행되어야 한다.

제1장은 연구의 목적과 배경을 내용으로 한 서론에 해당하며, 제2장은 이론적 고찰로 도시문화마케팅 관련 이론, 문화 예술적 정체성 형성과 창조도시, 문화마케팅과 도시 문화관광의 연결에 관한 이론, 시민의 격과 문화마케팅 분야 육구의 증가에 관한 선행연구 등을 고찰하고 있다. 제3장은 서귀포시의 문화마케팅 전략이 지역발전에 미치는 영향 인식 조사를 통해, 제4장에서는 이러한 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인을 분석하였다. 이를 토대로 문화마케팅 활성화를 위한 전략을 수립하고 지역발전에 이바지 할 수 있는 문화마케팅 정책제안을 하였다.

### 2. 연구방법

본 연구에서는 이론 연구를 통해서 문화 마케팅요소와 문화적 마케팅요소를 정리하고, 창조도시를 위한 여건들을 살펴보았다. 그리고 문화마케팅 요소들을 문화관광과 연결시키기 위한 논리를 정리하였고, 지역발전에 연결시킬 수 있는 긍정적인 요소들을 찾아 보았다.

문화마케팅이 지역발전에 영향을 주는 정도에 대한 분석은 서귀포지역 주민 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 불성실한 설문지와 미회수된 설문을 제외한 나머지 363부(회수율 90.8%)을 최종 분석하였다. 설문조사를 통해 지역주민의 성별, 연령, 학력 등 변수에 따라 문화마케팅의 방향성과 전략의 차이를 분석하고,

문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석의 방법을 통해 요소들을 살펴보았다.

연구의 범위는 첫째, 시간적 범위로 2014년 시점이며, 둘째, 공간적 범위는 서귀포시지역에 한한다. 셋째, 내용적 범위로 문화마케팅과 문화마케팅의 방향성, 문화마케팅 요소와 전략, 지역발전의 개념 범위 내에서 연구하였다.



## 제2장 관련 이론 및 선행연구

### 제1절 도시 문화마케팅 관련 이론

#### 1. 도시발전을 위한 문화마케팅 도입과 행정

문화마케팅에는 두 가지 측면이 있다. 첫째, 문화마케팅(culture marketing)이다. 한 지역의 문화요소를 상품화 하는 작업과 그 문화상품의 판매를 촉진하기 위한 노력을 의미한다. 둘째, 문화적 마케팅(cultural marketing)이다. 지방정부의 도시 마케팅에 문화적 요소를 활용해 고객인 관광객에게 매력을 제공하고, 그로 인해 일반 상품의 선택을 촉진하고 지역의 발전을 도모하는 것이라 할 수 있다.<sup>1)</sup> 이러한 문화적 마케팅의 경우 기업에서는 ‘메세나 운동’ 등으로 나타나고 있다. 지역에서는 ‘비엔날레’, ‘음악제’, ‘영화제’ 등 각종 문화관련 대형 행사를 통해서 이미지를 개선하는 노력으로 나타난다.

종합 정리하면 지방정부의 도시 문화마케팅은 문화상품 그 자체의 개발과 홍보뿐만 아니라 문화를 소재로 한 지방정부의 정체성 홍보, 발전 노력도 포함한다.

지방정부 도시 문화마케팅 요소를 도출하면 문화자원을 이용한 문화상품개발, 판촉, 문화를 소재로 한 특정 지역의 문화 창달, 고유문화와 우수성 홍보, 정체성 추구, 이미지개선활동, 경제발전과 성장 등을 위한 각종 문화사업, 이벤트 개최 등을 포함한다고 할 것이다.

이러한 개념을 이해하기 위해서 서귀포시에 적용해보면 서귀포시는 문화마케팅 측면에서 서귀포시의 대표적 문화예술 상품을 만들어내지 못하고 있다는 반성을 할 필요가 있다. 변시지 화백, 이왈중 화백, 소암 선생 등의 박물관과 연결한 비엔날레 등을 개최하는 것도 방법일 수 있다. 대형 공연이라든가 예술적 공연축제를 만들어내지 못하고 있다. 서귀포만의 이름으로 예술축제를

1) 박홍식(2003), 「글로벌 시대 지방정부의 문화마케팅 전략」, 집문당, p.29.

만들어낼 필요가 있다. 이중섭거리, 작가의 산책길의 거리문화상품은 선도적으로 이루어지고 있다. 이 부분은 계속 확장시켜서 솔동산과 부두, 그리고 천지연과 연결시키는 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

문화적 마케팅 측면에서는 성산일출봉과 같은 세계자연유산에 대한 홍보 등은 이루어지고 있다고 해석할 수 있다. 자연분야의 마케팅은 이루어지고 있지만 문화예술분야의 홍보나 마케팅은 이루어지고 있지 않다고 할 수 있다. 청정자연과 최고의 경관, 따뜻한 이미지의 서귀포시는 홍보되고 있지만 예술적 이미지는 만들어내지 못하고 있다. 마케팅에서도 예술적 도시 서귀포시를 만들어내는 노력이 필요하다는 교훈을 얻을 수 있다.

## 2. 문화 예술적 정체성 형성과 창조도시

### 1) 리차드 플로리다 교수의 문화와 창조도시

리차드 플로리다(2008, 16-17)은 「도시와 창조계급」이라는 책에서 문화의 중요성을 정리하고 있다. 막스 베버(Max Weber)에서 에드워드 반필드(Edward Banfield)와 다니엘 벨(Danie. Bell)에 이르기 까지 사회 및 경제이론가들은 문화가 노력, 검소함, 근면 등을 높이는 인센티브를 만들어서(베버의 “프로테스탄트 노동 윤리” 에서와 같이) 경제 성장에 영향을 미친다고 주장한 것을 인용하였다. 문화는 인간의 에너지와 노력을 일에 초점을 두게 하고 레저, 놀이, 섹슈얼리티(sexuality) 및 일과 관련 없는 다른 형태의 위락(entertainment)으로부터 멀어지게 만듦으로써 경제 성장을 자극한다고 보았다.

플로리다의 창조성 이론에서는 문화의 역할은 더욱더 광범위해진다. 인간은 무한한 잠재력을 가지고 있으며, 경제 성장의 핵심은 그러한 잠재력을 가능하게 만들고 해방시키는 것이라고 주장한다. 이것은 개방적인 문화, 즉 차별하지 않으며 사람들을 정해진 틀에 끼워 맞추지 않고 우리가 우리 자신이 될 수 있도록 하며 다양한 형태의 가족과 인간의 정체성을 인정하는 문화를 필요로 한다. 이러한 점에서, 문화는 인간의 창조적 가능성의 범위를 제약하는 것이 아니라 그것을 촉진시키고 결집시킴으로써 작용한다. 확대해서 말하면, 개방

적 문화는 거시적 수준에서 사회적 혁신 기업가 정신 그리고 경제발전에 대한 자극이라고 정리하였다.

문화를 활용해 도시를 창조적으로 만들어내는 창조계급에 대한 논의를 통해서 이 창조계급이 지역발전의 원동력으로 전제하고 있다. 창조계급은 경제 활동 및 일상생활, 여가 활동을 근본적으로 변화시키고 있으며, 자신의 정체성을 실현시킬 수 있는 환경을 갖춘 곳으로 이주하는 경향을 뚜렷이 보이고 있다고 해석했다. 따라서 지역발전을 위해서는 원동력이 되는 창조적 인력이 원하는 환경을 제공해야 한다고 강조했다.

따라서 지역의 발전은 시민의 창조성이 십분 발휘될 수 있으며, 창조적인 사람들이 살고 싶고 일하고 싶은 지역을 만드는 역량에 달려있다는 тезис로 부터 출발하고 있다. 플로리다 교수는 창조성과 도시 사이의 연관성을 하이테크 산업관련 기술(technology), 창조계급을 의미하는 인재(talent), 다양성을 포용하는 관용(tolerance)이라는 세 가지 지역발전요소 “3 T” 로 해석하였다.

## 2) 찰스 랜드리(2009)의 창조도시 만들기 아이디어

찰스 랜드리(2009)는 「창조도시 만들기」(Creative City making)이란 책에서 도시의 창조성을 만들기 위한 아이디어를 제공하고 있다. 이러한 아이디어는 창조적 도시를 만들 때 구체적인 프로세스에 적용할 수 있는 내용이다.

### ① 위기문화를 촉진한다.

여기서 꼭 부정적인 위지만 가리키는 것은 아니다. 위기는 재고하고 재평가할 수 있는 기회와 창을 연다. 산업의 쇠퇴로 인해 갑작스런 위기가 찾아올 수도 있지만 도시의 기대치를 크게 드높여 산업을 앞으로 나아가도록 밀어줄 수도 있다. 그래서 꿈이 담긴 위기를 낳는다. 그러면 기존의 현실과 원하는 목표 사이의 틈새에서 행동을 촉구하는 자생적인 위기가 생성된다.

### ② 다양한 분야의 약간 큰 프로젝트 선두 집단 중 창조성 의제에 광범위

한 관심을 갖고 있는 곳과 제휴를 맺는다.

가능한 여건이 아니라면 그보다 작은 집단과 함께 아래에 나열된 내용을 실행한다. 그러나 끊임없이 더 폭넓은 제휴관계를 구축할 수 있는 기회를 모색해야 한다.

③ 잠재된 창조력과 장애물을 조사한다.

창조성을 키우는 인센티브나 정책 사업이 존재하는가, 그리고 누구 또는 무엇이 방해요소인가를 조사한다. 이러한 상황에서 인센티브 제도와 규정뿐만 아니라 도시의 모든 측면에 걸친 창조적 프로젝트를 평가하게 된다.

④ 도시의 주요 프로젝트 중 좋은 본보기가 될 만한 몇 가지를 찾는다.

여러 분야의 전문가들과 함께하여 본보기가 될 만한 내용을 찾아본다. 다른 도시의 경우도 조사한다. 직접 찾아가 보는 것이 중요하고, 그 중 가장 효과적인 방법을 찾는 노력이 필요하다.

⑤ 문화, 폭넓은 의미의 창조성, 예술, 과학 기술의 창의적 활용이 연계되었을 때 어떠한 가치와 영향력을 얻게 되는가에 대한 주장을 뒷받침할 근거를 찾는다.

세계 각지, 특히 경쟁상대로 삼은 곳의 사례를 찾고, 강조하는 것이 중요하다.

⑥ 도시의 종합계획 수립에 영향을 미칠 방법을 찾는다.

종합계획에 문화와 창조성이란 의제가 포함되도록 노력해야 한다. 만약 실패하면 대안 전략을 세우고 시민에게 충분히 알려야 한다. 기존 계획에 담긴 모든 사안을 존중하되 그것을 뛰어넘어야 한다. 여러 분야에 걸쳐 경계선

에 얽매이지 않고 일할 때 어떠한 효과가 나오는지 예로 보여주어야 한다.

⑦ 새로운 시도라는 인상을 주는 실험적인 프로젝트를 연이어 만들어야 한다.

엑스포, 축제, 물리적인 대규모의 재활성화 프로젝트 같은 간판을 내세워도 된다.

⑧ 안팎에서 도시 이야기가 어떻게 전해지고 있는가를 평가한다.

전달되는 이야기는 왜곡되지 않은 채 사실인가, 그리고 목표에 맞는가를 틀로 하여 평가하면서 전달해야 한다. 그리고 필요하다면 새로운 이야기를 덧붙여 쓸 필요도 있다.

⑨ 창조성 실현 단체를 구성하여 추진할 필요가 있다.

창조성을 활동 속에서 실천하고 있는 단체, 창조성에 관한 회의나 세미나를 여는 로비단체를 조직할 필요가 있다. 이 단체는 주최 측의 추진의지와 같이하는 것이 중요하다.

⑩ 스스로 창조도시라고 일컫지는 말아야 한다.

추진하고 있는 업적을 높이 사는 타인들의 입에서 그런 이름이 나오게 할 필요가 있다. ‘창조도시’라는 명성을 가져다 줄 교과서 같은 해답을 찾고 있다면 사실 정반대인 길을 걷고 있는 것이다.

### 3. 문화마케팅과 도시 문화관광의 연결

지방정부의 문화마케팅에 대한 노력은 문화관광 활성화로 연결된다. 관광객

들이 문화예술품을 즐기거나 문화 예술적 기쁨을 향유하기 위해 찾는 것은 물론 방문 후에 문화 예술적 즐거움을 느낄 수 있기 때문이다.

박세중(2014, 40)에 따르면 문화관광을 협의와 광의의 개념을 구분하여 정리하고 있다. 협의의 문화관광으로는 “연구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화행사 참여, 유적지 및 기념비 방문, 자연·민속·예술연구여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동”으로 정의하고 있다. 광의의 문화관광으로는 “개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식·경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것”으로 정의하고 있다.

<표 1> 문화관광에 대한 정의

광의의 문화관광	협의의 문화관광
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 문화적인 성향의 모든 관광(cultural tourism) : 자아실현 욕구 등 내적 동기의 충족을 포함한 문화성향</li> <li>○ 일상의 주거지를 떠나 문화적 욕구를 충족시키기 위해 새로운 정보와 경험을 얻을 목적으로 문화적 자원으로 이동하는 행위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 문화대상 자체의 관광행위(tourism of culture) : 박물관, 유적지 등 명백한 문화자원을 대상으로 하는 목적형</li> <li>○ 일상의 주거지를 떠나 유산지역, 예술·문화물, 예술품과 드라마와 같은 특수 문화자원으로의 모든 이동행위</li> </ul>

자료 : 박세중(2014), “문화관광 연구의 이론체계 구축을 위한 방향 모색,” 「관광연구저널」 제29권 2호, p.40.

본 연구에서 대상으로 하고 있는 문화마케팅의 개념 중 문화예술품 등의 제품화에 판매촉진 등에 초점을 맞추는 문화마케팅(culture marketing)은 협의의 개념과 광의의 개념을 포함하는 것으로 해석이 가능하다. 더불어 지방정부의 이미지와 정체감을 개선하고 도시를 문화예술로 포장하고자 하는 문화적 마케팅(cultural marketing)은 문화관광의 영역을 포괄하는 행정의 영역으로 해석할 수 있다고 하겠다.

#### 4. 시민의 격과 문화마케팅분야 욕구의 증가

시민의 격이 높아지는 상황에서는 관광의 패턴도 자연자원에 의존하는 경관 관광에서 문화관광으로 바뀌는 경향이 있다고 한다. 문화예술적인 부분을 찾아 이동하거나 향유하기 위하여 관광에 참여하는 관광객의 특징을 보면 소득 및 학력이 타 관광의 형태에서보다 높은 것으로 나타나고 있다(박세종, 2014, 40)는 논리가 이를 입증한다고 하겠다.

따라서 우리나라처럼 국민의 소득이 높아지고, 교육수준이 높아지면 관광패턴은 자연에 의지하는 경관관광에서 문화를 체험하고 즐기고자 하는 문화체험 관광부문으로 발전할 것을 예측할 수 있다.

#### 5. 문화마케팅을 위한 그리피스(Griffiths)의 문화전략 모형

도시의 문화마케팅은 장소 마케팅과 비슷한 개념으로써 도시 재활성화에 초점을 두는 경우가 많다. 이러한 도시의 문화마케팅 전략은 도시마다 상이하게 나타난다. 그리피스(Griffiths)는 당면한 목표를 무엇으로 삼는가, 문화를 어떻게 개념 짓는가, 도시의 어느 공간을 중심으로 나타나는가에 따라 문화마케팅 문화전략 모형을 유형화하고 있다.<sup>2)</sup>

첫째, 주민통합모형(integration model or promoting civic identity model)이다. 주민통합모형은 시민들의 지역에 대한 정체성과 자긍심을 확립시키고, 사회적 삶(public social life)을 활성화시킴과 동시에 장소의 정체성을 확립하고, 주민들의 소속감을 상기시키며, 통합적이고 민주적인 공공영역을 창출하여 삶의 질에 대한 기대수준을 높이는 것에 관심을 두고 있다. 장소의 수요자 중에서 주민에게 집중하는 장소 마케팅으로서 주민의 정체성을 장소의 정체성에 귀속시켜 장소의 존재의의를 살리기 위한 것이다. 문화는 삶의 질을 고양시킨다는 문화 본래의 의미를 가장 중요시하며, 문화를 지역성(locality)을 만드는 의미 있는 실천으로 생각해서 주민들의 참여를 중요시한다. 도심 재개발이나

2) 박난순·이석환·주효진(2004), “장소마케팅을 활용한 지역발전에 관한 연구 : 문화전략모형을 중심으로,” 한국지방정부학회, 「한국지방정부학회 학술발표논문집」. pp.5-6의 내용에서 그리피스(Griffiths)의 내용 부분을 인용하여 정리하였다.

지역축제를 개최하는 방법을 사용하므로, 공간적 초점은 도심이 된다.

둘째, 문화산업모형(cultural industry model)이다. 이 문화산업모형은 문화 산물의 생산과 분배를 부의 창출의 중요한 형태로 보고, 도시의 대체산업으로 문화산업을 발굴하여 돈벌이를 위한 문화상품의 생산과 배포를 목표로 삼는다. 도시의 재활성화를 도모하는 경우에 사용된다. 경제적으로 이익을 가져다 줄 수 있는 문화상품을 생산하고 널리 보급하는 것이기 때문에 문화는 도시를 성장시키는 중요한 힘이 된다. 이 문화전략모형에서 문화는 상업적 문화산업의 형태로 나타나며, 도시의 수요자 중 특히 관광객을 유치하기 위해 노력한다. 정해진 예술적 형식의 매개체를 통하는 것과 관계없이 의미의 표상과 관련된 모든 활동을 문화로 보고 있다. 장소의 역사적 유물이 문화상품의 형태로 관광객을 끌어들이는 것이다. 이 문화전략모형을 사용하는 것은 문화산업이 도시 이전의 산업을 대체하는 것이므로 공간적 초점이 따로 있는 것이 아니라 공간 전체의 경관이 바뀌게 되는 것이다. 이 문화전략모형의 관심의 초점은 시·청각산업(audio-visual industries)과 같은 ‘상업적 문화산업’이다. 그리고 문화의 개념에 있어서, 정해진 예술적 형식의 매개체를 통하든 안하든 ‘의미의 표현’과 관련된 모든 활동을 포괄하는 광범위한 문화개념을 사용하고 있다.

셋째, 도시 선전주의모형(civic boosterism model)이다. 도시 선전주의 모형은 광고나 소비자 모형(promotion or consumerist model)이라고도 하는데, 도시의 좋은 이미지를 부각시키는 데에 중점을 두는 모델로, 도시의 수요자 중 관광객과 기업에게 관심을 둔다. 목표는 도시의 옛 이미지는 벗고 새로운 이미지를 선전하여 관광객을 끌어들이는 것이다. 예술을 도시의 판촉수단으로 사용하였던 미국의 ‘도시선전주의(city boosterism)’에서 처음 출현한 모형이지만, 이후 지속적으로 많은 유럽도시들에서 수용되어 왔다. 자기 지방에 각별한 연고를 두고 다른 지방으로 쉽게 활동무대를 옮기지 못하는 지역의 부동산업자, 금융업자, 지방 중소기업인, 지역 언론매체 등으로 구성된 연합체가 주도하였다(Logan & Molotch, 1987). 이 문화전략모형은 도시 캠페인으로 광고를 하거나 상징물을 건설하고 이벤트를 개최하는데 주로 고급스럽고 깔끔한 이미지와 문화도시의 이미지를 활용한다. 예술은 고급예술로 한정되며 관광객(문화관광객, 기업과 과학회의의 대표들 등) 유인, 전문가집단 피고용자들의



더 나은 ‘삶의 질’을 강조함으로써 기업투자 유인, 사람들을 일과 후 도시에 머물게 하고, 혼합 용도개발과 문화지구 형성을 통해 사무실 이용과 상점, 레스토랑과 문화시설물간의 ‘상승작용(synergies)’을 일으킴으로써 도시의 물리적 재개발계획의 이윤성 확보 등의 목표를 달성하는 수단으로써 ‘예술의 소비’를 강조하고 있다. 또한 이 문화전략모형은 항상 기업이 주도하는 지방성장연합 정치의 산물이었다. 그리고 주민통합모형과 같이 선전주의 모형은 전형적으로 도시중심에 대한 공간적 초점과 관련되어 있다. 하지만 다른 두 모형들과 다르게 문화를 고급예술로 바라보는 편협한 문화개념을 사용하고 있다.

성주인(2000)의 글을 인용하면서 실제로는 각각의 문화전략모형들은 어떠한 요소가 가장 부각되느냐에 따라 분류되는 것이지, 서로 배타적인 것이 아니며, 도시들은 창조성과 상상력을 동원해 이러한 문화전략들을 서로 결합하여 사용하고 있다는 논지를 보이고 있다. 따라서 각 도시들이 어떠한 문화전략을 채택하는가는 그 도시의 구체적인 사회경제적 맥락에 따라 상이하다. 즉 지역 간, 국가 간, 도시계층상에서 도시의 현재 그리고 바라는 위치, 도시의 최근, 그리고 장기적인 경제 및 산업재구조화의 경험, 도시 이면의 정치문화, 도시의 변화하는 사회(계급, 인종, 성)구조에 의해 제기된 정치적 수요와 우선성, 예술/문화 그리고 기업엘리트 조직의 패턴, 지방행정과 정부구조에 의해 성취 가능한 기회들, 정부와 여타(기부금, 트러스트 등) 기금자원의 활용 가능성 등 등의 요소들이 작용한다고 할 수 있다.

<표 2> 그리피스의 문화전략모형

모형	주요특성		
	문화의 개념	우선하는 목표	공간적 초점
주민통	· 삶의 방식 -인류학적인 넓은 문화개념 : 공동체를 특징짓는 의미	· 주민통합 -수요자 중 주민에게 집중 -도시의 정체성과 주민들의 소속	· 도심

합 모 형	있는 실천	감 창출 -통합적이고 민주적인 공공영역 창출 -삶의 질에 대한 기대를 높임	
문 화 산 업 모 형	·문화산업 -돈벌이를 위한 중요한 형 식 -미래의 성장과 도시 매력 을 위한 중요한 잠재력 -의미의 재현에 관심	·대체산업 발굴 -수요자 중에서 기업에 집중 -도시의 전면적 산업재구조화 -관광객 유인	·필요 없음
선 전 주 의 모 형	·고급예술의 좁은 개념 -예술을 도시관축의 수단으 로 봄	·도시선전을 통한 도시이미지 제 고 -수요자 중 관광객 집중 -숙련노동자를 끌어들여 기업을 유치함 -복합용도개발과 문화거리에서 상 승효과	· 도심

자료 : 박난순·이석환·주효진(2004), “장소마케팅을 활용한 지역발전에 관한 연  
구 : 문화전략모형을 중심으로,” 한국지방정부학회, 「한국지방정부학회  
학술발표논문집」. P.6.

## 6. 문화마케팅 요소 7P와 유형

문화마케팅은 마케팅믹스의 4P인 제품(product), 가격(price), 유통(place), 흥  
보(promotion)를 이미지나 감성의 강조, 문화프리미엄 부과, 문화 공간에서의  
체험 및 감성마케팅으로 전통적인 틀을 변형하여 문화가 중심 역할을 하며 실  
천하는 것을 의미한다. 주로 문화마케팅에서 다루는 상품은 서비스이므로 서  
비스마케팅의 개념을 추가하여 기존의 4P에 사람(people), 물리적 실체  
(physical evidence), 과정(process)을 추가한 7P전략을 구사할 수도 있다.<sup>3)</sup> 따  
라서 도시의 문화마케팅에서도 이러한 7P를 기준으로 마케팅적 요소를 살펴  
볼 필요가 있다.

3) 김민주 외 공저(2005), 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단, 2005, pp.216-231.

도시문화마케팅적 요소를 도출하기 위해 7P를 이용한 기업의 문화 마케팅적 요소를 참고로 하면 다음과 같다.

<표 3> 기업측면에서 문화마케팅을 위한 마케팅믹스

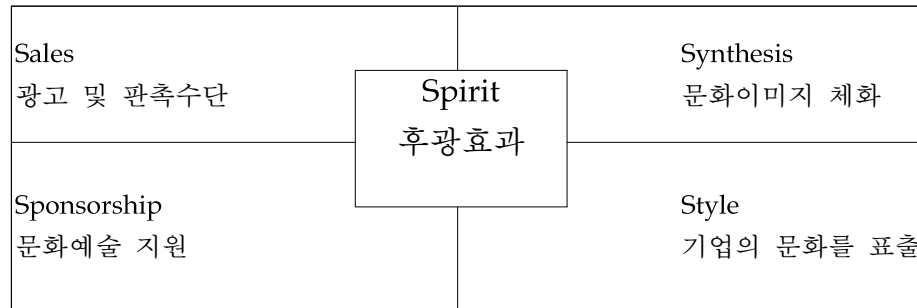
마케팅 믹스	문화마케팅 내용
product	문화를 통해 이미지와 감성을 강조하는 컬덕 개발
price	문화프리미엄 부과, 가격경쟁력 확보
place	공연장, 미술관 등과의 연계 및 문화 인프라 구축
promotion	문화공연, 문화이벤트 등을 기획
people	임직원들에게 문화예술을 바탕으로 한 기업문화 제공
physical evidence	고객 체험을 유도하는 매장 건축과 인테리어디자인의 부각
process	기업 내 전문가 조직에 의한 운영

자료 : 김민주 외 공저(2005), 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단, pp.216-231.

지방정부는 문화마케팅을 전략적인 도구로 활용할 수 있다. 문화마케팅의 실천유형은 심상민의 5S를 기준으로 살펴볼 수 있다.<sup>4)</sup> 5S는 각각 문화판촉(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)을 일컫는다.

4) 심상민(2002), 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, 삼성경제연구소.의 내용을 도시마케팅과 연결하여 정리함.

직접  
 문  
 화  
 를  
 활  
 용  
 하  
 는  
 방  
 식  
 간접



낮음                      제품과 문화의 일체화 정도                      높음

<그림 1> 문화마케팅의 유형

자료 : 김민주 외 공저, 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단, 2005, pp.216-231.

### 1) 문화관촉

문화관촉(sales)은 문화예술을 광고나 판촉수단으로 활용하는 것으로, PPL(product placement)기법<sup>5)</sup>이 대표적으로 여기에 속한다.

“Think New LG!” 라는 브랜드 슬로건의 시리즈 중 하나인 2005년 기업광고에서는 LG는 여성 무용수가 아닌 남성 무용수들을 백조役に 기용하는 파격적인 연출을 통해 세계적으로 호평을 받았던 영국 매튜 본의 댄스 뮤지컬 <백조의 호수>를 소재로 채택하였다. LG는 고정관념을 깨고 새롭게 변화하는 LG의 역동적인 이미지를 전달함으로써 항상 새로운 모습을 추구하는 도전적인 기업으로의 변화를 강조하는 데 성공하였다.

이 광고는 LG연암문화재단 공연기획팀의 코디네이션으로 매튜 본의 일본

5) PPL기법이란 간접광고를 말한다. 상품을 영화에 끼워 넣는 것이다. 협찬을 대가로 영화나 드라마에서 해당기업의 상품이나 브랜드 이미지를 끼워 넣는 광고기법이다. 예를 들면 ET에서의 Reese's pieces, 부시맨에서의 코카콜라, 피아노라는 영화에서의 아마하피아노 등이 해당된다. 우리나라에서는 쉬리에서 최민식이 도서관에서 유니텔로 접속하여 김윤진과 점선하는 데에 일정금액을 협찬했다고 한다. 그리고 김윤진이 죽은 뒤 한석규는 핸드폰에 남겨진 그녀의 음성메시지에서 SK텔레콤 소리샘입니다라는 멘트가 나온다. 그 대가로 일정금액을 지불했다고 한다.

공연 때 촬영이 진행되었다.

## 2) 문화지원

문화지원(sponsorship)은 이미지 제고를 위한 문화예술 분야 지원형식을 띠고 있으며 문화마케팅의 가장 일반적인 방식인 동시에 가장 전통적인 방식이기도 하다. 스폰서십은 작품 창작에 대한 지원이나 수상제도 또는 직접적인 공연기획 등의 세부적인 방법으로 실천된다.

## 3) 문화연출

문화연출(synthesis)은 제품이나 서비스에 문화 이미지를 담아 차별화를 가하는 것을 말한다. 그 대표적인 예는 스타벅스의 매장 디자인에서 찾아볼 수 있다. 스타벅스는 단순히 마시는 커피를 판다는 고정관념에서 벗어나 ‘한 잔의 이미지’를 판다는 목표에 맞게 커피에서 추출해낸 색상을 기조로 한 인테리어 디자인과 음악에 의한 분위기 연출로 집이나 직장과는 다른 차별화된 제3의 장소로 포지셔닝하였다. 이런 전략에 힘입어 스타벅스는 대중 매체의 광고 없이 매장 자체를 통한 문화 마케팅으로 전 세계 5,700여개 매장을 갖춘 거대기업으로 성장하였다. 삼지의 딸기가 좋아, 프라다의 에피센터, SK텔레콤의 TTL, LG텔레콤의 Phone & Fun과 같은 개념의 매장이 문화연출의 좋은 예라고 할 수 있다.

## 4) 문화기업, 혹은 문화도시(Style)

문화기업(style)은 새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝하는 전략으로, 기업문화의 정착을 스타일 화하는 것이다.

심상민은 이런 문화기업의 대표적인 예로 소니를 들고 있다. 가전제품 업계의 선두주자였던 소니는 1979년 워크맨을 선보이며 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제시하면서 영화와 음악, 게임을 망라한 모든 디지털 엔터테인먼트와 관련하여 ‘소니’를 가장 먼저 떠올리게 되었고 소니는 기업이라기보다

하나의 문화현상으로 자리 잡았다.

이런 문화기업들은 기업문화와 기업의 구분이 없어지고 한 덩어리가 되는 특징을 보인다. 소니의 현 CEO인 오가 노리오는 베를린 음악대학을 나온 성악가 출신으로 음향기기의 소리를 테스트한 것이 인연이 되어 소니에 입사하였다. 독일 시장에 진출하면서 소니는 베를린 시내 중심가에 복합문화공간인 소니센터를 건립하였고, 소니센터의 개소식에서 오가 노리오 회장이 직접 베를린 교향악단을 연주했다는 것은 이 기업이 얼마나 문화 지향적인가를 단적으로 말해준다. 사람들이 인식하는 소니는 ‘기업’ 아니라 ‘문화’ 인 것이다.

#### 5) 문화후광

문화후광(spirit)은 국가가 지닌 문화적 이미지를 마케팅에 활용하는 것이다. 최근에는 ‘국가마케팅’ 이라는 말이 나올 정도로 국가 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다. 프랑스의 문화비평가 기 소르망은 한국이 외환위기에 처했을 때, “한국이 겪는 위기를 단순한 경제 문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는 데서 비롯되었다.” 면서 한국의 빈약한 국가 이미지를 지적한 바 있다.

## 제2절 도시 문화마케팅관련 선행연구

문화마케팅에 대한 학술연구는 기업 문화마케팅과 도시 문화마케팅으로 나눌 수 있다.

### 1. 기업 문화마케팅관련 선행연구

최근의 기업 문화마케팅 연구로써 곽철우·허성란(2013)의 연구가 있다. 문화마케팅을 다양한 매체를 통해 문화를 활용한 부가가치를 창출하고, 고객의 감성코드를 자극하여 친근감을 갖게 하고, 신뢰감을 주며, 기업의 이미지를 높여 경쟁사와의 차별화를 꾀하는 마케팅 활동이라고 정의하고 있다. 다양한 문화마케팅 유형 중 항공사의 특성과 문화마케팅 사례를 분석하여 문화마케팅 요소로 문화관측, 문화지원, 문화연출의 3가지를 구성요소로 삼았다.

심상민(2002)은 기업의 성공을 위해 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 문화마케팅을 문화관측(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit)의 5가지 유형으로 제시하였다.

한수정(2008)은 문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드 충성도에 대한 연구에서 외식업은 인적 의존도가 크다는 점을 인식하고, 인적판매원의 중요성을 강조함과 동시에 문화적인 이미지를 기업뿐만 아닌 서비스 종사원에게도 적용한 인적판매 요인을 추가하여, 외식업의 문화마케팅 구성요인을 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매(sales person), 입소문(spread marketing)의 6가지 구성요인으로 연구하였다.

이려정(2009)은 관광기업을 대상으로 한 연구에서 문화지원을 공익적 문화지원과 상업적 문화지원으로 구분하여 문화관측, 공익적 문화지원, 상업적 문화지원, 문화연출의 4가지 구성요인으로 연구하였다.

이상을 정리하면 기업의 문화마케팅 요인으로써 문화관측(Sales), 문화지원(Sponsorship)(공익적 문화지원과 상업적 문화지원), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit), 인적판매(Sales Person), 입소문(Spread marketing) 등으로 구성된다고 할 수 있겠다.

## 2. 도시 문화마케팅 선행연구

박홍식(2003)은 그의 책에서 지방정부의 문화마케팅전략으로 8가지를 제시하고 있다. 1) 전략적 기획과 성과의 평가 및 고려요인, 2) 경쟁시장 분석과 고객욕구의 조사, 3) 표적시장과 시장분할, 4) 상품구성의 방법, 5) 가격 결정, 6) 유통의 구조, 7) 촉진, 8) 집행과 평가 등이다.

이러정(2011)은 관광지의 BPL(Brand Placement 간접광고) 문화마케팅 전략에 대해 연구하였다. 영화 및 드라마에 집중되어 있는 기존연구에서 확장하여 실제 관광지를 소개하는 여행관련 TV오락프로그램과 CF까지 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다고 강조하고 있다. 결론적으로는 영화 및 드라마에 의한 효과가 크다는 것을 알게 됨으로써 연구의 차별적 효과는 크지 않았지만 우리에게 주는 시사점을 크다고 할 것이다.

신건권·김연용·장원경(2006) 등의 연구에서는 도시 문화마케팅과 관련하여 단계별로 지방정부의 세계화전략을 제시하였다.

- ① 문화자원 상품화 특별연구팀의 설치
- ② 상품화 후보군과 최종 개발아이템 선정
- ③ 상품화 타당성 분석
- ④ 상품화 사업 확정
- ⑤ 문화자원의 제품화와 상품화
- ⑥ 문화마케팅 전략 수립 및 집행
  - 표적대상의 선정
  - 문화마케팅 전략 수립과 집행
  - : 표적대상 선정, 상품전략, 가격전략, 촉진전략, 유통전략
- ⑦ 평가 및 피드백

김생수(2007)는 도시 문화마케팅의 다른 표현인 장소마케팅 전략을 구체화시키기 위해서는 장소자산형성(place asset making)이 중심이 되는 장소전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)으로 나누어서 고려해야 한다고 강조하고 있다. 그리고 마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립하는 마케팅



팅 믹스(marketing mix) 전략이 강구되어야 한다고 강조했다. 마케팅 믹스는 마케팅 수단요소들의 조합을 말하는 것으로 마케팅의 유형에 따라 달라질 수 있다. 이무용이라는 학자의 마케팅 추진조직, 마케팅 이미지, 마케팅 상품 포인트, 마케팅 목표 집단, 마케팅 커뮤니케이션 채널, 지역연계 등의 요소를 소개하고 있다.

### 제3장 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향 인식조사

#### 제1절 설문지 구성을 위한 요소 도출 및 분석의 틀

본 연구의 분석을 위해서는 문화마케팅, 지역발전의 요소로 구분할 수 있으며, 변수의 조작적 정의는 <표 4>과 같다.

<표 4> 주요 변수 문화마케팅과 지역발전에 대한 조작적 정의

변수명	조작적 정의
문화마케팅	지방정부의 도시 문화마케팅은 문화상품 그 자체의 개발과 홍보뿐만 아니라 문화를 소재로 한 지방정부의 정체성 홍보, 발전 노력도 포함한다. 지방정부 도시 문화마케팅 요소를 도출하면 문화자원을 이용한 문화상품개발, 관측, 문화를 소재로 한 특정 지역의 문화 창달, 고유문화와 우수성 홍보, 정체성 추구, 이미지개선활동, 경제발전과 성장 등을 위한 각종 문화사업, 이벤트 개최 등을 포함한다고 할 것이다.
지역발전	지역발전은 주민들이 살기 좋고 균형적으로 발전한 것을 의미한다. 살기 좋은 지역이라 함은 물질과 정신면에서 지역주민이 만족하고 행복하게 느낄 수 있는 조건을 갖춘 지역을 말하고, 균형 잡힌 지역이라 함은 안으로는 주일간, 지역 간은 물론 부문 간 불평등이 심하지 않고, 밖으로는 지역 상호간의 발전수준이 평준화 되어 있는 지역을 말하는 것으로 정의한다. 6)

연구모형(분석의 틀)으로서는 다음 <그림 2>와 같다.

논문의 전체적인 틀은 문화 마케팅적 요소가 지역발전에 어떠한 영향을

6) 양영철(1990), “내생적 지역개발에 관한 연구,” 건국대학교 대학원 행정학과 박사학위논문 p.1 ; Yang, Young-Cheal(1990), "Policy Evaluation of Regional Development Projects With Emphasis on Endogenous Development of Cheju Province," Graduate School of Kun-Kuk University.을 참고로 정리함.

미치는가를 조사 분석하는 것에 있다.

	도시문화마케팅	→ 영향	지역발전
연구모형	1) 제품(Product) : 작품개발, 거리 조성		
	2) 가격(Price) : 문화상품의 가격 경쟁력 확보(할인정책 등)		
	3) 유통(Place) : 거리, 전시장, 시장, 찾아가는 공연 등		물질적인 풍요
	4) 촉진(Promotion) : 예술가와 예술단체의 예술 활동에 대한 후원, 각종 홍보 등	→ 영향	정신적인 행복 주민간 균형된 발전 지역 간 균형된 발전
	5) 사람(People) : 예술가와 문화이주민에 대한 지원		문화관광 활성화 문화적 이미지 고양
	6) 물리적 실체(Physical evidence) : 예술관련 시설 보강, 도시전체를 문화적 스타일로 변화		
	7) 과정(Process) : 지속적인 수요자 개발, 다양한 예술문화 개발		

<그림2 > 연구모형을 포함한 분석의 틀

문화마케팅의 방향성에 대한 질문 문항으로써는 다음과 같이 정하였다.

- 1) 서귀포의 역사적 이야기를 활용한 뮤지컬과 같은 공연작품을 개발한다.
- 2) 원도심 문화의 거리 조성을 더 활성화한다.
- 3) 문화공연 바우처 사업을 활성화하여 고객(시민과 관광객 모두 포함)과 문화상품서비스(문화공연, 전시회 등 포함)등의 접근을 강화시킨다.
- 4) 전통시장에서도 문화예술서비스가 제공되는 것이 바람직하다.
- 5) 문화소비 약자들에게는 찾아가는 서비스를 제공할 필요가 있다.
- 6) 예술공급주체(예술가와 예술단체 포함)의 활동에 적극적 후원이 있어야

한다.

- 7) 지역 문화예술서비스에 대한 홍보를 적극적으로 확대해야 한다.
- 8) 문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원해야 한다.
- 9) 예술관련 시설들을 대폭적으로 확충해야 한다.
- 10) 거리나 거리의 의자, 건물 등 서귀포 전체를 문화예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 한다.
- 11) 지속적으로 수요자를 개발하는 데에 노력을 경주해야 한다.
- 12) 다양한 예술문화장르를 개발해서 적용하여야 한다.

문화마케팅 요소와 전략에 대한 질문 문항은 다음과 같이 정하였다.

- 1) 문화적 우월성과 문화적 감성 등을 서귀포시의 발전을 위한 판촉(Sales)에 적극적으로 활용해야 한다.
- 2) 문화지원(Sponsorship)(공익적 문화지원과 상업적 문화지원)을 적극적으로 해야 한다.
  - 3) 다른 도시와 문화부문 프로그램 등이 다르다는 차별화 연출(Synthesis)에 집중해야 한다.
- 4) 서귀포시 문화스타일(Style) 이미지 등 정립에 기울여야 한다.
- 5) 문화관련 인식과 이미지를 활용하는 후광(Spirit)적 효과를 확대시켜야 한다.
- 6) 문화상품에 대한 인적판매(Sales Person)적 영향을 확대시켜야 한다.
- 7) 입소문(Spread marketing)을 잘 활용하는 전략을 수립하고 확대해 나가야 한다.
- 8) PPL이라고 TV드라마 영화 등에서 소개되는 간접광고를 잘 활용해야 한다.
- 9) 마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립하는 마케팅 믹스(marketing mix) 전략이 강구되어야 한다.
- 10) 마케팅 추진조직에 강력한 힘을 불어넣어줘야 한다.
- 11) 마케팅 상품 포인트에 포커싱해야 한다.

- 12) 마케팅 목표 집단을 설정하는 작업에 충실하여야 한다.
- 13) 마케팅 커뮤니케이션 채널을 확보해야 한다.
- 14) 지역 간 연계 등의 요소도 고려해야 한다.

문화마케팅이 지역발전에 미칠 영향에 대한 인식 질문 문항은 다음과 같다.

- 1) 문화마케팅에 대한 노력은 서귀포시민의 정신적인 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2) 주민간 균형된 발전을 가져다 줄 것이다.
- 3) 다른 지역과 연결하여 볼 때 지역 간 균형적 발전을 가져다 줄 것이다.
- 4) 문화마케팅은 문화관광을 활성화 시킬 것이다.
- 5) 서귀포시 전체의 문화적 이미지가 고양될 것이다.

## 제2절 조사 설계

### 1. 조사 분석의 개요

본 연구는 서귀포시에 도시 문화마케팅제도를 도입하는 것이 서귀포의 지역 발전에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하는 것에 있다. 그러므로 문화마케팅이 지역발전에 영향을 주는 정도를 확인하고자 한다.

설문의 조사와 분석을 위한 대략의 과정과 내용을 살펴보면 다음과 같다.

표본의 크기와 표본의 구성은 2014년 1월 인구통계를 기준으로 하여 서귀포 지역의 20세 이상 인구 159,290명을 모집단으로 하여 표본수 400명을 연령별로 비례하여 표본을 선정하였다.

표본의 크기는 모집단이 주어졌을 경우 다음의 공식을 중심으로 계산할 수 있다<sup>7)</sup>.

---

7) Krejcie & Morgan, 1970:607-610

$$S = \frac{Z^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

여기에서 S : 표본의 크기

N : 모집단의 크기

P : 응답자에서 “예” 와 “아니오” 라는 대답이 일어날 확률 0.5

d : 유의수준 0.05

Z : 유의수준 0.05에서 Z2의 값 3.841

$$S = \frac{Z^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + Z^2 P(1-P)} = \frac{3.841 \times 159,290 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2 \times (159,290-1) + 3.841 \times 0.5 \times (1-0.5)} = 383.1784$$

따라서 서귀포지역의 20세 이상 인구 159,290명을 모집단으로 위의 공식을 적용하여 계산하면 표본의 크기는 383이 된다. 이를 참고로 하여 본 실증분석에서 표본의 크기는 최소한 400부를 배포하여 363부를 분석하였다.

설문조사는 2014년 4월 10일부터 4월 30일까지 서귀포시 지역의 도민을 대상으로 임의표본추출(random sampling)을 전제로 진행하였다. 서귀포시 지역 도민의 성별, 연령별 비율을 반영하여 할당표본추출(quota sampling)과 임의표본추출방법(random sampling)을 이용하였다.

조사된 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 불성실한 설문지와 미회수된 설문지를 제외한 363부(회수율 90.8%)를 최종 분석에 사용하였다.

문화마케팅의 방향성을 확인하기 위한 설문은 총 13개의 문항으로 구성하였으며 문항은 다시 문화시설확충 5문항, 문화서비스제공 4문항, 지역문화 활성화 4문항의 세 가지로 분류하여 제시하였다. 문화마케팅 요소와 전략 문항은 문화마케팅 요소 7P의 내용으로 14문항을 구성하였다. 지역발전에 미치는 영향은 주민간 균형된 발전, 지역 간 균형적 발전으로 분류하였다.

## 2. 조사방법과 설문지의 구성

### 1) 조사방법 및 설문지의 구성

본 연구는 서귀포시 문화마케팅이 지역발전에 영향을 미치는 요인을 찾아 분석하고자 한다.

분석의 내용을 살펴보면 첫째, 문화마케팅의 방향성과 지역발전에 미칠 수 있는 변수를 먼저 선정한다. 문화마케팅의 방향성으로써 “원도심 문화의 거리 조성이 필요하다.”, “예술관련 시설들을 대폭적으로 확충해야 한다.” 등의 내용들을 수집하고 체계화하였다. 문화마케팅 요소 및 전략으로는 문화마케팅 7P 요소로서 Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진), People(사람), Physical evidence(물리적 실체), Process(과정)의 내용으로 정리하였다.

문화마케팅이 지역발전에 미칠 영향으로는 “주민간 균형된 발전을 가져다 줄 것이다.”, “지역 간 균형적 발전을 가져다 줄 것이다.”의 내용으로 변수를 체계화하는 것이다. 연구의 실증분석을 위한 설문항목에 따른 설문지의 구성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지 구성

구분	측정변수	문항번호	문항수	척도
문화마케팅 방향성 (13)	지역문화활성화	1-3, 7-8	4	Likert 5점 척도
	문화서비스제공	3-6	4	Likert 5점 척도
	문화시설확충	9-13	5	Likert 5점 척도
문화마케팅 요소 및 전략 (14)	유통,촉진	14-16	3	Likert 5점 척도
	물리적실체,사 람	17-19	3	Likert 5점 척도
	가격,제품	20-22	3	Likert 5점 척도
	과정	21-27	5	Likert 5점 척도
문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향(8)		28-35	8	Likert 5점 척도
문화마케팅 인프라구축		36	1	명목척도

지방정부의 성공적 문화마케팅을 위한 과제		37	1	명목척도
인구통계학적 특성 (6)	성별	1	1	명목척도
	연령	2	1	명목척도
	직업	3	1	명목척도
	학력	4	1	명목척도
	소득	5	1	명목척도
	결혼여부	6	1	명목척도

둘째, 변수를 설정하여 가설을 제시한다. 본 연구에서는 문화마케팅이 지역 발전에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것으로서 <표 6>와 같이 연구가설을 제시한다.

<표 6> 연구의 가설

번호	가설
가설1	문화시설확충이 지역발전에 영향을 미칠 것이다.
가설2	문화서비스제공이 지역발전에 영향을 미칠 것이다.
가설3	지역문화활성화가 지역발전에 영향을 미칠 것이다.
가설4	문화마케팅 요소 및 전략이 지역발전에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 가설에 의해 구성된 설문은 개념의 정확도를 파악하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 타당성을 검증하였다. 요인분석의 목적은 첫째, 많은 변수들을 공통 요인으로 묶어 줌으로써 자료의 복잡성의 문제를 해결하고 요약된 정보를 제공한다. 이는 공통된 요인들을 밝혀냄으로써 변수들 간의 존재하는 상호 독립적인 차원을 발견할 수 있다는 이점이 있기 때문이다. 둘째, 동일한 개념을 측정하기 위한 변수들 간에는 높은 상관관계가 있으므로 동일 개념을 측정한 변수들이 공통적인 요인으로 묶였는지 여부를 확인함으로써 특정 도구로서의 타당성을 검증하기 위함이다(한승준, 2008)



## 2) 분석방법

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐 SPSS 18.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 활용하였다.

인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 전체적인 통계적 신뢰성과 타당성 검토를 위한 신뢰성 분석과 변수들을 요인으로 축소하는 요인분석을 각각 시행하였다. 문화마케팅 방향성, 문화마케팅 요소 와 전략 그리고 문화마케팅의 지역발전에 미치는 영향과 인구 통계적 특성에 따른 차이를 파악하기 위하여 t-test, 분산분석(ANOVA)를 사용하였다. 그리고 문화마케팅의 방향성과 문화마케팅의 요소와 전략이 지역발전에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

## 제4장 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향에 대한 분석

### 제1절 신뢰도 분석 및 기초통계

#### 1. 표본자료의 특성 및 타당성 검증

##### 1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 주민의 특성을 살펴보면 <표 7>와 같다. 전체 응답자 363명 중 성별 특성 부문은 남성 186명(51.2%)으로 여성 177명(48.8%)보다 많았다. 연령별로는 40대 92명(25.3%), 60대이상 85명(23.4%), 30대 69명(19.0%), 20대 60명(16.5%), 50대 57명(15.7%)순으로 나타났다.

<표 7> 조사대상자의 인구통계학적 특성

		(n=363)	
구분		빈도	비율(%)
성별	남	186	51.2
	여	177	48.8
연령	20대	60	16.5
	30대	69	19.0
	40대	92	25.3
	50대	57	15.7
	60대이상	85	23.4
직업	공무원	29	8.0
	전문직	22	6.1
	사무직	26	7.2
	서비스판매생산직	108	29.8
	농어축산업직	43	11.8
	자영업	73	20.1
	전업주부	25	6.9
	학생	25	6.9

	기타	12	3.3
학력	초중졸	41	11.3
	고등졸	169	46.6
	대졸	146	40.2
	대학원재학이상	7	1.9
	계		
소득	200만원미만	55	15.2
	200-300만원미만	102	28.1
	300-400만원	109	30.0
	400-500만원	46	12.7
	500만원이상	51	14.0
결혼여부	미혼	73	20.1
	기혼	282	77.7
	기타	8	2.2
계			100.0

직업 특성 부문은 서비스 판매 생산직 108명(29.8%)가장 많았으며, 다음으로 자영업 73명(20.1%), 농어축산업직 43명(11.8%), 공무원 29명(8.0%), 사무직 26명(7.2%), 전업주부 25명(6.9%), 학생 25명(6.9%), 전문직 22명(6.1%), 기타 12명(3.3%)순이다.

학년별로는 고등졸 169명(46.6%), 대졸 146명(40.2%), 초·중졸 41명(11.3%), 대학원 재학생 이상 7명(1.9%)순으로 조사되었다.

소득별로는 300-400만원대 109명(30.0%), 200-300만원대 102명(28.1%), 200만원미만 55명(15.2%), 500만원이사 51명(14.0%), 400-500만원대 46명(12.7%)으로 나타났다.

결혼여부는 기혼 282명(77.7%), 미혼 73명(20.1%)으로서 기혼자가 훨씬 많았다.

## 2. 설문항목의 타당성 및 신뢰성 검증

### 1) 문화마케팅 방향성

설문항목의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다

요인분석은 측정하고자하는 개념이 얼마나 정확히 측정하였는지 파악하고, 변수들 간의 상호작용을 분석하고자 함이다(송지준, 2011). 요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증에서 나타난 유의수준이 0.00으로  $p < 0.001$ 이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 알 수 있다.

<표 8> KMO와 Bartlett의 검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.809
Bartlett의구형성검정	근사카이제곱	1111.305
	자유도	78
	유의확률	.000

주) \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값으로서 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO 값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89 꽤 좋은편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단된다. 본 연구에서는 .809로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 것으로 나타났다.

설문의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로서 요인적재치가 0.4이상이면

유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 간과한다(송지준, 2012). 따라서 본 연구에서는 이러한 기준에 의해 고유탄 값 “1” 이상, 요인 적 재치 0.5이상을 기준으로 제시하여 분석하였다. 베리맥스 회전법에 의해 얻어 진 결과는 총 13개의 변수가 3개의 요인으로 묶여졌음을 확인하였다.

<표 9> 요인분석 및 요인의 신뢰도 분석

요인	항목	요인분석				신뢰도	
		요인 적 재 량	공통성	고유탄 값	분 산 설 명 력	항 목 이 삭 제 된 경 우 α 값	Cron bach's α
문 화 시 설 확 충	9)예술관련 시설들을 대폭 적으로 확충해야 한다.	.72	.45	2.56	19.72	.64	.70
	10)거리나 거리의 의자, 건물 등 서귀포 전체를 문화 예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 한다.	.64	.37			.65	
	11)지속적으로 수요자를 개발하는 데에 노력을 경 주해야 한다.	.60	.43			.66	
	12)다양한 예술문화장르를 개발해서 적용하여야 한 다.	.59	.54			.63	
	13)길거리 공연(음악, 미 술)을 활성화해야 한다	.57	.39			.66	
문 화 서 비 스 제 공	3)문화공연 바우처 사업이 필요하다.	.75	.63	2.28	17.50	.68	.74
	4)전통시장에서도 문화예 술서비스가 제공되는 것이 바람직하다.	.70	.51			.68	
	5)문화소비 약자들에게는 찾아가는 서비스를 제공할 필요가 있다.	.68	.59			.68	
	6)예술공급주체(예술가와 예술단체 포함)의 활동에 적극적 후원이 있어야한 다.	.67	.57			.67	

지역 문화 활성화	1)서귀포의 역사적 이야기를 활용한 뮤지컬과 같은 공연작품을 개발한다.	.74	.57	1.93	14.83	.61	.65
	2)원도심 문화의 거리 조성을 더 활성화한다.	.66	.57			.61	
	7)지역 문화예술서비스에 대한 홍보를 적극적으로 확대해야 한다.	.64	.66			.53	
	8)문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원해야 한다.	.54	.51			.59	

신뢰도분석은 측정도구의 타당성 분석 즉, 요인분석 후 실시하는 것으로서 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타낸다(노형진, 2005).

문화시설확충의 신뢰도 분석결과는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.70으로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$  은 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 따라서 문화시설확충의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 문화서비스제공의 신뢰도 분석결과는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.74, 지역문화 활성화 에서는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.65로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수의 신뢰도는 신뢰할 수 있는 수준임을 알 수 있다.

## 2) 문화마케팅 요소와 전략

문화마케팅 요소와 전략 문항에 대한 요인분석모형의 적합성 여부는 Bartlett의 구형성 검증에서 나타난 유의수준이 0.000으로  $p < 0.001$ 이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 알 수 있다.

### <표 10> KMO와 Bartlett의 검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.812
Bartlett의구형성검정	근사카이제곱	1285.015
	자유도	91
	유의확률	.000

주) \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

설문의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 11>와 같다. 요인 적재치는 0.4이상으로 나타나 공통성이 높은 것으로 판정되었다. 베리맥스 회전법에 의해 얻어진 결과는 총 14개의 변수가 4개의 요인으로 묶여졌음을 확인하였다. 과정(Process)는 5개 문항, 유통(Place)·촉진(Promotion)은 3 문항, 가격(Price)·제품(Product)은 3문항 그리고 물리적 실체(Physical evidence)·사람(People)은 3문항으로 구성되었다.

<표 11> 요인분석 및 요인의 신뢰도 분석

요인	항 목	요인분석				신뢰도	
		요인 적재량	공통성	고유향값	분산명력	항 목 이 삭 제 된 경 우 a값	Cronbach's $\alpha$
과 정	마케팅 목표 집단을 설정하여야 한다.	.74	.43	2.61	18.64	.69	.76
	마케팅 커뮤니케이션 채널을 확보해야 한다.	.73	.54			.69	
	대표할 수 있는 마케팅 상품에 집중해야 한다.	.72	.59			.71	
	지역 간 연계가 가능한 요소를 고려해야 한다.	.63	.58			.72	
	마케팅 추진조직에 강력한 힘을 불어넣어줘야 한다.	.57	.49			.75	
유통 · 촉 진	문화지원(Sponsorship)을 적극적으로 해야 한다	.84	.66	2.14	15.32	.51	.72
	문화예술성을 통해 서귀포시의 발전을 위한 판촉(Sales)에 적극적으로 활용해야 한다.	.77	.75			.62	
	타도시와는 차별화 된 문화부문 프로그램을 연출(Synthesis)해야 한다.	.60	.49			.75	
가 격 · 제 품	TV드라마, 영화 등에서 소개되는 간접광고를 잘 활용해야 한다.	.75	.61	1.70	12.14	.36	.58
	문화상품에 대해 예술가들이 직접 판매·공연하는 등 인적판매(Sales Person)적 영향을 확대	.69	.65			.57	

요인	항목	요인분석				신뢰도	
		요인적재량	공통성	고유향	분산명력	항목이삭제된 경우 $\alpha$ 값	Cronbach's $\alpha$
	시켜야 한다.						
	마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립해야 한다.	.57	.50			.50	
물리적 실체·사람	입소문(Spread marketing)을 잘 활용하는 전략을 수립하고 확대해 나가야 한다.	.77	.57	1.55	11.05	.44	.57
	서귀포시 특유의 문화스타일(Style) 이미지를 정립해야 한다.	.63	.64			.43	
	문화관련 인식과 이미지를 통해 관광으로 유도하는 후광(Spirit)적 효과를 확대시켜야 한다.	.47	.50			.53	

문화마케팅 요소와 전략 측정도구의 타당성 분석을 위한 신뢰도 검증을 실시하였다. 우선 과정(Process)의 신뢰도 분석결과는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.76으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 유통(Place)·촉진(Promotion)의 신뢰도 분석결과는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.72로서 신뢰도가 높은 측정도구임을 알 수 있다. 가격(Price)·제품(Product)에서는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.58, 물리적 실체(Physical evidence)·사람(People)의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.57 나타나 다소 낮은 신뢰도 수준으로 분석되었다.



### 3. 각 변인별 기술통계

#### 1) 문화마케팅 방향성

주민설문의 각 변인별 기술통계 결과는 <표 12>와 같다. 문화마케팅 방향성 중 문화시설확충 부문에서는 “다양한 문화장르를 개발해서 적용하여야한다” 항목에서 4.11점, “길거리 공연(음악, 미술)을 활성화해야 한다” 4.08점, “지속적으로 수요자를 개발하는 데에 노력을 경주해야한다” 4.00점, “거리나 거리의 의자, 건물 등 서귀포 전체를 문화예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 한다” 3.92점, “예술관련 시설들을 대폭적으로 확충해야 한다” 3.98점이다. “길거리 공연을 활성화해야 한다”의 경우 표준편차가 .86으로 나타나 다른 항목에 비해 편차가 큰 것으로 나타났다.

문화시설서비스 제공 부문에서는 “예술공급주체의 활동에 적극적 후원이 있어야 한다” 4.06점, “문화서비스 약자들에게는 찾아가는 서비스를 제공할 필요가 있다” 3.97점, “전통시장에서도 문화예술서비스가 제공되는 것이 바람직하다” 3.96점, “문화공연 바우처 사업이 필요하다” 3.89점으로 나타났다. 문화바우처 사업 사업의 필요성 문항에서 표준편차가 .91로 나타나 상대적으로 편차가 큰 것으로 나타났다.

지역문화 활성화 부문에서는 “원도심 문화의 거리 조성을 더 활성화해야한다” 3.81점, “지역 문화예술서비스에 대한 홍보를 적극적으로 확대해야한다” 3.79점, “문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원해야 한다” 3.77점, “서귀포의 역사적 이야기를 활용한 뮤지컬과 같은 공연작품을 개발한다” 3.63점으로 나타났고, 역사적 이야기를 활용한 공연작품 개발에 대한 문항에서 표준편차 .92로 다른 항목에 비해 편차가 컸다.

<표 12> 문화마케팅 방향성영역 주요지표 기술 통계량

구분	N	Min	Max	M	SD
문 예술관련 시설들을 대폭적으로 확충해야 한다.	363	1	5	3.98	.80

시 설 화 충	거리나 거리의 의자, 건물 등 서귀포 전체 를 문화예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 한다.	363	1	5	3.92	.84
	지속적으로 수요자를 개발하는 데에 노력을 경주해야 한다.	363	1	5	4.00	.82
	다양한 예술문화장르를 개발해서 적용하여 야 한다.	363	1	5	4.11	.76
	길거리 공연(음악, 다원예술)을 활성화해야 한다	363	1	5	4.08	.86
문 화 서 비 스 제 공	문화공연 바우처 사업이 필요하다.	363	1	5	3.89	.91
	전통시장에서도 문화예술서비스가 제공되는 것이 바람직하다.	362	1	5	3.96	.89
지 역	문화소비 약자들에게는 찾아가는 서비스를 제공할 필요가 있다.	363	2	5	3.97	.84
	예술공급주체(예술가와 예술단체 포함)의 활동에 적극적 후원이 있어야한다.	363	1	5	4.06	.85
문 화 활 성 화	서귀포의 역사적 이야기를 활용한 뮤지컬과 같은 공연작품을 개발한다.	363	1	5	3.63	.92
	원도심 문화의 거리 조성을 더 활성화한다.	363	1	5	3.81	.80
	지역 문화예술서비스에 대한 홍보를 적극적 으로 확대해야 한다.	363	1	5	3.79	.83
	문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원해야 한다.	363	1	5	3.77	.76

## 2) 문화마케팅 요소와 전략

문화마케팅 요소와 전략 요인에서 각 변인별 기술통계 결과는 <표 13>와 같다. 과정(Process) 부문에서는 “지역 간 연계 등의 요소가 고려해야한다” 3.94점, “마케팅 목표 집단을 설정하는 작업에 충실하여야한다” 3.94점, “마케팅 상품 포인트에 포커싱해야 한다. 3.94점, “마케팅 커뮤니케이션 채널을 확보해야한다” 3.87점 순으로 나타났다.

유통(Place)-촉진(Promotion)부문에서는 “다른 도시와 문화부문 프로그램 등이 다르다는 차별화 연출에 집중해야한다” 4.02점, “문화지원(공익적 문화사

업과 상업적 문화지원)을 적극적으로 해야 한다” 3.85점, “문화적 우월성과 문화적 감성을 서귀포시의 발전을 위한 관측으로 적극적으로 활용해야한다” 3.78점이었다.

가격(Price)-제품(Product)부문은 “문화상품에 대한 인적판매 영향을 확대시켜야한다” 4.05점, “마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립하는 마케팅 믹스 전략이 강구되어야 한다” 4.01점, “PPL등 TV드라마, 영화에 소개되는 간접 광고를 잘 활용해야한다” 3.95점이었고, TV드라마나 영화 등의 간접광고 활용에 대한 문항에서 표준편차가 .84로 나타나 다른 항목에 비해 편차가 큰 것으로 나타났다.

<표 13> 문화마케팅 요소와 전략영역 주요지표 기술통계량

	구분	N	Min	Max	M	SD
과 정	마케팅 목표 집단을 설정하는 작업에 충실하여야 한다.	363	2	5	3.94	.79
	마케팅 커뮤니케이션 채널을 확보해야 한다.	363	2	5	3.87	.82
	마케팅 상품 포인트에 포커싱해야 한다.	363	2	5	3.94	.82
	지역 간 연계 등의 요소도 고려해야 한다.	362	1	5	4.12	.80
	마케팅 추진조직에 강력한 힘을 불어넣어줘야 한다.	363	2	5	4.00	.77
유 통 · 측 진	문화지원(Sponsorship)(공익적 문화지원과 상업적 문화지원)을 적극적으로 해야 한다.	363	1	5	3.85	.75
	문화적 우월성과 문화적 감성 등을 서귀포시의 발전을 위한 관측(Sales)에 적극적으로 활용해야 한다.	363	1	5	3.78	.76
가 격 · 제 품	다른 도시와 문화부문 프로그램 등이 다르다는 차별화 연출(Synthesis)에 집중해야 한다.	363	2	5	4.02	.76
	PPL이라고 TV드라마 영화 등에서 소개되는 간접광고를 잘 활용해야 한다.	363	2	5	3.95	.84
	문화상품에 대한 인적판매(Sales Person)적 영향을 확대시켜야 한다.	363	2	5	4.05	.77
	마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립하는 마케팅 믹스(marketing mix) 전략이 강구되	363	2	5	4.01	.73

물 리 적 실 체 · 사 람	이야 한다.					
	입소문(Spread marketing)을 잘 활용하는 전 략을 수립하고 확대해 나가야 한다.	363	1	5	3.92	.83
	서귀포시 문화스타일(Style) 이미지 등 정립 에 기울여야 한다.	363	2	5	4.03	.76
	문화관련 인식과 이미지를 활용하는 후광 (Spirit)적 효과를 확대시켜야 한다.	363	2	5	4.07	.71

물리적실체(Physical evidence)·사람(People)에서는 “문화관련 인식과 이미지를 활용하는 후광적 효과를 확대시켜야한다” 4.07점, “서귀포시 문화스타일 이미지 정립을 하여야한다” 4.03점, “입소문을 잘 활용하는 전략을 수립하고 확대해 나가야 한다” 3.92점이었다. 그리고 입소문 활용 전략에 대한 문항에서 표준편차가 .83으로 나타나 다른 문항에 비해 상대적으로 크게 나타났다.

### 3) 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향

문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향에서의 기술통계 결과는 <표 14>와 같다. 분석결과 “문화마케팅이 문화관광을 활성화 시킬 것이다” 4.01점으로 가장 높았고, 그 다음으로 “서귀포시 전체의 문화적 이미지가 고양될 것이다” 3.99점, “지역의 관광객 유치에 도움이 된다” 3.96점, “지역의 기업유치에 도움이 된다” 3.87점, “지역의 인구유입에 도움이 된다” 3.86, “다른 지역과 연결하여 볼 때 지역 간 균형적 발전을 가져다 줄 것이다” 3.84점, “서귀포시민의 정신적인 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다” 3.66점, “주민간 균형된 발전을 가져다 줄 것이다” 3.62점으로 나타났다. 지역의 기업유치에 도움 문항인 경우 표준편차가 .88로 나타나 다른 변수에 비해 편차가 큰 것으로 분석되었다.

<표 14> 문화 마케팅이 지역발전에 미치는 영향 주요지표 기술통계

(n=363)

구분	Min	Max	M	SD
문화마케팅에 대한 노력은 서귀포시민의 정신적인 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	1	5	3.66	.83
주민간 균형된 발전을 가져다 줄 것이다	1	5	3.62	.83
다른 지역과 연결하여 볼 때 지역 간 균형적 발전을 가져다 줄 것이다	1	5	3.84	.86
문화마케팅은 문화관광을 활성화 시킬 것이다	1	5	4.01	.80
서귀포시 전체의 문화적 이미지가 고양될 것이다	2	5	3.99	.80
지역의 관광객 유치에 도움이 된다	1	5	3.96	.85
지역의 인구유입에 도움이 된다	1	5	3.86	.85
지역의 기업유치에 도움이 된다	1	5	3.87	.88

#### 4) 문화마케팅 인프라 구축 요인

문화마케팅 인프라 구축과 관련하여 주요 요인에 대한 문항에 대한 응답 결과는 <표 15>와 같다. 문화공간, 지역시설의 확충 및 개선이 되어야 한다는 답변이 90명(24.8%)으로 가장 많았으며, 다양한 문화예술 행사(지역축제, 예술제 등)의 개최가 있어야 한다는 응답이 85명(23.4%), 지역 문화예술 단체들과 협력하는 네트워크 운영이 되어야 한다는 답변이 81명(22.3%)이었다.

<표 15> 문화마케팅 인프라 구축요인 분석

구분	빈도	비율(%)
전통문화 및 유산의 보존과 관리	49	13.5
문화공간, 시설의 확충 및 개선	90	24.8
다양한 문화예술 행사(지역축제, 예술제 등)의 개최	85	23.4
지역문화 자원 및 행사관련 정보시스템구축	58	16.0
지역 문화예술 단체들과 협력 네트워크 운영	81	22.3
계	363	100.0

5) 지방정부(서귀포시)의 성공적인 문화마케팅을 위한 과제

지방정부(서귀포시)의 성공적인 문화마케팅을 위한 과제에 대한 응답 결과는 <표 16>와 같다. “지방정부의 장·단기 문화마케팅 추진 전략을 수립해야 한다” 73명(20.1%), “자체 정기적 성과평가가 있어야 한다” 68명(18.7%), 기존조직과 별도의 문화상품개발, “전담조직의 설치 및 운영을 해야 한다”와 “지역 고유 문화상품 개발을 해야 한다”가 61명(16.8%), “문화·예술 인프라 확충을 해야 한다” 54명(14.9), “지역 문화예술 전문 인력의 훈련 및 교육이 있어야 한다” 46명(12.7%)으로 분석되었다.

<표 16> 서귀포시의 성공적 문화마케팅을 위한 과제영역 분석

구분	빈도	비율(%)
기존조직과 별도의 문화상품개발, 전담조직의 설치 및 운영	61	16.8
지방정부 장·단기 문화마케팅 추진 전략의 수립	73	20.1
자체 정기적 성과평가	68	18.7
지역 고유 문화상품 개발	61	16.8
지역 문화예술 전문 인력의 훈련 및 교육	46	12.7
문화·예술 인프라 확충	54	14.9
계	363	100.0

#### 4. 집단별 문화마케팅에 대한 차이검증

집단별 차이를 검증하기 위하여 t-test와 ANOVA를 통해 집단 간 차이 분석을 실시하였다.

##### 1) 성별에 따른 문화마케팅요인에 대한 차이검증

문화마케팅의 방향성 요인에 대해 응답자의 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test분석을 실시한 결과는 <표 17>와 같다. 성별에 따른 차이 검증에서는 지역문화 활성화 방안에서 t값이  $\pm 1.96$ 이상, 유의수준  $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 지역문화 활성화에 대한 인식이 여성이 남성보다 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 문화시설 확충과 문화서비스 제공 요인에서는 성별에 따른 통계적 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 17> 성별에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증

(n=363)

구분		성별	N	M	SD	t값	p값
방 향 성	문화시설확충	남	186	4.00	.56	-.742	.459
		여	177	4.04	.53		
	문화서비스 제공	남	185	3.98	.64	.260	.795
		여	177	3.96	.66		
	지역문화 활성화	남	186	3.66	.53	-3.013	.003*
		여	177	3.84	.62		

주) \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

성별에 따른 문화마케팅 요소와 전략 요인에 대한 차이검증 결과는 <표 18>과 같다. 과정(Process)문항에서 t값 2.430, 유의수준  $p < 0.05$ , 물리적 실체(Physical evidence)-사람(People)문항에서 t값 -2.303, 유의수준  $p < 0.05$ 으로 나타나 통계적으로 유의한 수준으로 분석되었다. 그 외의 유통(Place)-촉진(Promotion), 가격(Price)-제품(Product) 문항에서는 성별에 따른 통계적으로 유

의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 18> 성별에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증

(n=363)

구분	성별	N	M	SD	t값	p값	
요 소 · 전 략	과정	남	185	4.04	2.430	.016*	
		여	177	3.89			.58
	유통·촉진	남	186	3.82	.60	-1.905	.058
		여	177	3.94	.62		
	가격·제품	남	186	9.15	1.51	-.645	.519
		여	177	9.25	1.45		
	물리적실체· 사람	남	186	3.98	.55	-2.303	.022*
		여	177	4.11	.54		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

성별에 따른 지역발전에 대한 영향요인은 <표 19>의 결과 성별에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 19> 성별에 따른 문화마케팅의 지역발전에 대한 차이검증

(n=363)

구분	성별	N	M	SD	t값	p값
지역발전	남	186	3.8233	.50	-1.083	.280
	여	177	3.8821	.54		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01



2) 연령에 따른 문화마케팅요인에 대한 차이검증

문화마케팅의 방향성 요인에 대해 응답자의 연령에 따른 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다.

연령에 따른 유의수준은 지역문화 활성화 요인에 대하여 f값이 2.151, 유의수준  $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 총 5점을 기준으로 40대가 평균 3.86, 30대 3.84, 60대 이상 3.70, 50대 3.66, 20대 3.65순으로 나타났다.

문화시설확충과 문화서비스제공 변인에서는 통계적으로 유의한 수준이 나타나지 않았다.

<표 20> 연령에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증

(n=363)

구분		연령	N	M	SD	f값	p값
방 향 성	문화 시설 확충	20대	60	4.01	.509	.710	.585
		30대	60	4.04	.587		
		40대	92	4.07	.482		
		50대	57	3.92	.615		
		60대이상	85	4.02	.569		
	문화 서비 스제 공	20대	60	4.11	.705	1.059	.377
		30대	69	3.89	.531		
		40대	92	3.97	.643		
		50대	57	3.91	.730		
		60대이상	84	3.99	.649		
	지역 문화 활성 화	20대	60	3.65	.531	2.151	.04*
		30대	69	3.84	.504		
		40대	92	3.86	.539		
		50대	57	3.66	.613		
		60대이상	85	3.70	.675		

주) \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

문화마케팅 요소와 전략에 대한 응답자의 연령에 따른 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다. 문화마케팅 요소 7P인 과정, 유통·촉진, 가격·제품, 그리고 물리적 실체·사람 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 21> 연령에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증

(n=363)

구분	연령	N	M	SD	f값	p값	
요 소 · 전 략	과정	20대	60	4.0	.58	1.994	.095
		30대	69	3.88	.55		
		40대	91	3.98	.49		
		50대	57	3.83	.60		
		60대이상	85	4.04	.59		
	유통· 촉진	20대	60	3.81	.59	1.526	.194
		30대	69	4.00	.57		
		40대	92	3.93	.53		
		50대	57	3.76	.59		
		60대이상	85	3.86	.70		
	가격· 제품	20대	60	9.17	1.41	1.854	.118
		30대	69	9.33	1.32		
		40대	92	9.31	1.32		
		50대	57	8.73	1.60		
		60대이상	85	9.32	1.67		
	물리 적실 체·사 람	20대	60	4.10	.50	.821	.531
		30대	69	4.10	.54		
		40대	92	4.03	.49		
		50대	57	3.94	.59		
		60대이상	85	4.04	.58		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향 요인에 대해 응답자의 연령에 따른 차이를 검증한 결과는 <표 22>과 같이 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 22> 연령에 따른 문화마케팅의 지역발전에 대한 차이검증

(n=363)

구분	연령	N	M	SD	f값	p값
지역발전	20대	60	3.96	.46	1.108	.352
	30대	69	3.84	.58		
	40대	92	3.82	.52		
	50대	57	3.77	.49		
	60대이상	85	3.87	.52		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

### 3) 학력에 따른 문화마케팅요인에 대한 차이검증

문화마케팅의 방향성, 문화마케팅의 요소와 전략 및 지역발전에 미치는 영향에 대해 응답자의 학력에 따른 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시한 결과 <표 23>과 같다.

<표 23> 학력에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증

구분	학력	N	M	SD	f값	p값	
방 향 성	문화 시설 확충	초.중졸	41	4.06	.68	.733	.533
		고졸	169	3.99	.49		
		대졸	146	4.03	.57		
		대학원재학 이상	7	4.26	.56		
		합계	363	4.02	.55		
문화 서비	초.중졸	41	3.90	.69	.775	.509	

스제 공	고졸	168	4.01	.63		
	대졸	146	3.93	.67		
	대학원재학 이상	7	4.18	.57		
	합계	362	3.97	.65		
지역 문화 활성 화	초.중졸	41	3.76	.77	.322	.810
	고졸	169	3.74	.53		
	대졸	146	3.75	.55		
	대학원재학 이상	7	3.96	1.08		
	합계	363	3.75	.58		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

학력에 따른 유의수준은 문화마케팅 요소와 전략변수 중 유통과 촉진 요인에 대하여 f값이 2.279, 유의수준 p<0.05수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 총 5점을 기준으로 초·중졸이 평균 4.08, 대학원재학 이상 3.90, 대졸 3.89, 고졸 3.81순으로 분석되었다. 그 외의 문화마케팅의 방향성, 지역발전에 미치는 영향에 대한 변수에서는 통계적으로 유의한 수준의 차이가 나타나지 않았다.

<표 24> 학력에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증

구분	학력	N	M	SD	f값	p값
요 소 · 전 략	초.중졸	41	3.95	.58	.976	.404
	고졸	169	4.02	.53		
	대졸	145	3.91	.59		
	대학원재학 이상	7	3.91	.82		
	합계	362	3.97	.57		
유통· 촉진	초.중졸	41	4.08	.63	2.279	.048*
	고졸	169	3.81	.58		
	대졸	146	3.89	.61		

	대학원재학 이상	7	3.90	.98		
	합계	363	3.88	.61		
가격· 제품	초.중졸	41	9.47	1.82	1.632	.182
	고졸	169	9.04	1.37		
	대졸	146	9.33	1.47		
	대학원재학 이상	7	8.80	1.82		
	합계	363	9.20	1.48		
물리 적실 체· 사람	초.중졸	41	4.14	.61	.542	.654
	고졸	169	4.04	.55		
	대졸	146	4.03	.53		
	대학원재학 이상	7	3.95	.41		
	합계	363	4.04	.55		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

<표 25> 학력에 따른 문화마케팅의 지역발전에 대한 차이검증

구분	학력	N	M	SD	f값	p값
지역 발전	초.중졸	41	4.01	.56	1.884	.132
	고졸	169	3.83	.45		
	대졸	146	3.82	.56		
	대학원재학 이상	7	4.05	.61		
	합계	363	3.85	.52		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

#### 4) 소득에 따른 문화마케팅요인에 대한 차이검증

문화마케팅의 방향성, 문화마케팅의 요소와 전략 및 지역발전에 미치는 영향에 대해 응답자의 소득에 따른 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시한 결과 <표 26>과 같다.

소득에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이는 통계적으로 유의한 결과가

나타나지 않았다. 이는 소득에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 26> 소득에 따른 문화마케팅 방향성에 대한 차이검증

구분	수입	N	M	SD	f값	p값	
방 향 성	문 화 시 설 확 충	200만원미만	55	4.03	.570	1.699	.150
		200-300만원미만	102	3.91	.516		
		300-400만원	109	4.04	.582		
		400-500만원	46	4.07	.633		
		500만원이상	51	4.13	.398		
		합계	363	4.02	.549		
	문 화 서 비 스 계 공	200만원미만	55	3.89	.702	1.757	.137
		200-300만원미만	102	3.90	.644		
		300-400만원	108	3.95	.659		
		400-500만원	46	4.11	.588		
		500만원이상	51	4.12	.619		
		합계	362	3.97	.650		
	지 역 문 화 활 성 화	200만원미만	55	3.81	.704	1.016	.399
		200-300만원미만	102	3.66	.591		
		300-400만원	109	3.81	.530		
		400-500만원	46	3.72	.563		
		500만원이상	51	3.76	.537		
		합계	363	3.75	.582		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

소득에 따른 유의수준은 문화마케팅 요소와 전략변수 중 과정(Process) 요인에 대하여 f값이 4.033, 유의수준 p<0.01수준에서 통계적으로 유의미한 차이가

있는 것으로 나타났다. 그리고 가격(Price)·제품(Product)요인에서 f값이 2.332, 유의수준  $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 27> 소득에 따른 문화마케팅 요소와 전략에 대한 차이검증

구분	수입	N	M	SD	f값	p값	
요소·전략	과정	200만원미만	55	3.92	.52	4.033	.003*
		200-300만원미만	102	3.80	.60		
		300-400만원	109	4.03	.52		
		400-500만원	45	4.08	.51		
		500만원이상	51	4.12	.59		
		합계	362	3.97	.56		
	유통·촉진	200만원미만	55	3.95	.62	.661	.619
		200-300만원미만	102	3.83	.62		
		300-400만원	109	3.86	.62		
		400-500만원	46	3.84	.59		
		500만원이상	51	3.96	.52		
		합계	363	3.88	.60		
	가격·제품	200만원미만	55	9.06	1.48	2.332	.049*
		200-300만원미만	102	8.92	1.51		
		300-400만원	109	9.24	1.59		
		400-500만원	46	9.52	1.30		
		500만원이상	51	9.56	1.19		
		합계	363	9.20	1.48		
	물리적실	200만원미만	55	4.13	.57	.497	.738
		200-300만원미만	102	4.01	.54		

체·사 람	300-400만원	109	4.03	.52		
	400-500만원	46	4.02	.59		
	500만원이상	51	4.07	.49		
	합계	363	4.04	.54		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01

소득에 따른 문화마케팅의 발전방향 대한 차이는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이는 소득에 따른 문화마케팅의 발전방향에 미치는 영향에 대한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 28> 소득에 따른 문화마케팅의 발전방향에 대한 차이검증

구분	수입	N	M	SD	f값	p값
지역발전	200만원미만	55	3.86	.49	1.184	.317
	200-300만원미만	102	3.79	.55		
	300-400만원	109	3.82	.54		
	400-500만원	46	3.92	.42		
	500만원이상	51	3.95	.47		
	합계	363	3.85	.51		

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01



## 제2절 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 분석

### 1. 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 분석

문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향을 살펴보기 위해 8가지 요인을 바탕으로 회귀분석을 실시하였다. 지역발전에 미치는 영향 8가지 요인으로는 1) 지역주민의 정신적 행복감에 미치는 영향, 2) 지역 주민 간 균형발전에 미치는 영향, 3) 지역 간 균형적 발전에 미치는 영향, 4) 문화관광 활성화에 미치는 영향, 5) 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향, 6) 관광객 유치에 미치는 영향, 7) 인구유입에 미치는 영향, 8) 기업유치에 미치는 영향으로 구분되었다.

#### 1) 문화마케팅이 지역주민의 행복감에 미치는 영향

문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 중 지역주민의 행복감에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 29>과 같다.

문화마케팅 방향성이 지역주민의 행복감에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 13.6%( $R^2=.136$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=41.471$ ,  $p=.000$ ). 문화마케팅의 방향성 요인 중 지역문화 활성화( $x_3$ ) 변인에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다( $\beta =.321$ ,  $p<0.001$ ). 이는 지역문화 활성화가 지역 주민의 행복감에 정적인 영향을 미치고 있었다. 방향성의 하위 변인 인 문화시설확충( $x_1$ )과 문화서비스 제공( $x_2$ )는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 따라서 문화마케팅 방향성 요소 중 지역문화 활성화를 할수록 지역주민의 행복감이 높아짐을 알 수 있다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .158x_1 + .007x_2 + .458x_3 + 1.289$$

(  $y$  = 지역 주민의 행복감,

$x_1$  = 문화시설 확충,  $x_2$  = 문화서비스제공,  $x_3$  = 지역문화활성화)

문화마케팅 요소와 전략이 지역주민의 행복감에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 18.3%( $R^2=.183$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=21.175$ ,  $p=.000$ ). 문화마케팅의 요소와 전략 요인 중 유통·촉진 변인( $x_2$ )에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다( $\beta =.360$ ,  $p<0.001$ ). 거리, 전시장, 시장 등 찾아가는 공연을 하고 예술가와 예술단체의 예술 활동에 대한 후원 또는 홍보가 지역주민의 행복감에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 한편 과정( $x_1$ ), 가격·제품( $x_3$ ), 물리적 실체·사람( $x_4$ ) 요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 없는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .020x_1 + .490x_2 + .026x_3 + .135x_4 + 893$$

(  $y$  = 지역 주민의 행복감,

$x_1$ = 과정,  $x_2$ =유통·촉진,  $x_3$ = 가격·제품,  $x_4$ = 물리적실체·사람)

따라서 지역주민들이 행복감을 느낄 수 있기 위해서는 서귀포 지역에 문화 거리, 문화 전시장, 문화 시장 등을 활용한 마케팅 전략을 구축하여 서귀포시 문화를 활성화하는 방안이 필요하겠다.

<표 29> 문화마케팅이 지역주민의 행복감에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화 계수	t	p값	공선성 통계량		
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF	
방향성	상수	1.289	.350					
	문화시설 확충( $x_1$ )	.158	.086	.105	1.837	.067	.739	1.353
	문화서비스 제공( $x_2$ )	.007	.072	.005	.094	.925	.755	1.324
	지역문화 활성화 ( $x_3$ )	.458	.079	.321	5.798	.000***	.780	1.282

R <sup>2</sup> =.143 수정된 R <sup>2</sup> =.136, F=41.471, p=.000								
요 소 와 전 략	상수	.893	.366					
	과정(x <sub>1</sub> )	.020	.079	.014	.259	.796	.782	1.279
	유통·촉진 (x <sub>2</sub> )	.490	.077	.360	6.379	.000***	.710	1.408
	가격·제품 (x <sub>3</sub> )	.026	.031	.046	.825	.410	.726	1.377
	물리적실체· 사람(x <sub>4</sub> )	.135	.087	.089	1.556	.120	.694	1.441
R <sup>2</sup> =.192 수정된 R <sup>2</sup> =.183, F=21.175, p=.000								

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01. \*\*\*p<0.001

## 2) 문화마케팅이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향

문화마케팅이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 30>과 같다.

문화마케팅 방향성이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 14.6%(R<sup>2</sup>=.146)의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다(F=21.512, p=.000). 문화마케팅의 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충(x<sub>1</sub>) 변인에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다( $\beta = .105$ , p<0.01). 그리고 지역문화 활성화(x<sub>3</sub>) 변인에서 통계적으로 유의미한 수준으로 분석되었다( $\beta = .321$ , p<0.001).

따라서 문화마케팅 방향성 요소 중 지역의 문화시설 확충과 지역문화 활성화는 지역 주민 간의 균형발전에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 반면 문화서비스 제공(x<sub>2</sub>) 변인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .268x_1 + .092x_2 + .342x_3 + .895$$

( y = 지역 주민 간 균형발전,

x<sub>1</sub> = 문화시설 확충, x<sub>2</sub> = 문화서비스제공, x<sub>3</sub> = 지역문화활성화)

문화마케팅 요소와 전략이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 18.5%(R<sup>2</sup>=.185)의 설명력을 보이고

있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다(F=21.477, p=.000).

따라서 문화마케팅의 요소와 전략 요인 중 유통·촉진(x<sub>2</sub>) 변인에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났고(β =.360, p<0.001), 과정(x<sub>1</sub>) 변인에서도 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다(β =.134, p<0.05). 반면 가격·제품(x<sub>3</sub>) 변인과 물리적실체·사람(x<sub>4</sub>) 변인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .197x_1 + .439x_2 + .058x_3 + -.006x_4 + 625$$

( y= 지역 주민 간 균형발전,

x<sub>1</sub>= 과정, x<sub>2</sub>= 유통·촉진, x<sub>3</sub>= 가격·제품, x<sub>4</sub>= 물리적실체·사람)

따라서 지속적인 수요자 개발 및 다양한 예술문화 개발과정에 대한 홍보가 지역주민 간 균형발전에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있다.

지역에 대표할 수 있는 마케팅 상품을 개발하고 마케팅 커뮤니케이션 채널을 확보하여 지역 간 연계가 가능한 요소를 고려하여 문화마케팅 전략을 수립한다면 지역주민 간 균형발전에 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것이다.

그러므로 지역주민 간 균형발전을 위해서 문화마케팅 요소인 과정, 유통 및 촉진을 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다.

<표 30> 문화마케팅이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향

구분	비표9준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차한계	VIF
상수	.895	.349					
문화시설 확충(x <sub>1</sub> )	.268	.086	.105	3.129	.002**	.739	1.353
문화서비스제공 (x <sub>2</sub> )	.092	.072	.005	1.270	.205	.755	1.324
지역문화 활성화(x <sub>3</sub> )	.342	.079	.321	4.350	.000***	.780	1.282

R <sup>2</sup> =.153, 수정된 R <sup>2</sup> =.146, F=21.512, p=.000							
구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차한계	VIF
상수	.625	.368					
과정(x <sub>1</sub> )	.197	.079	.134	2.493	.013*	.782	1.279
유통·촉진(x <sub>2</sub> )	.439	.077	.321	5.689	.000***	.710	1.408
가격·제품(x <sub>3</sub> )	.058	.031	.102	1.838	.067	.726	1.377
물리적실체사 람(x <sub>4</sub> )	-.006	.087	-.004	-.068	.946	.694	1.441
R <sup>2</sup> =.194 수정된 R <sup>2</sup> =.185, F=21.477, p=.000							

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 3) 문화마케팅이 지역 간 균형발전에 미치는 영향

문화마케팅이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 31>과 같다.

문화마케팅 방향성이 지역 간 균형발전에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 15.1%(R<sup>2</sup>=.151)의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다(F=22.482, p=.000). 문화마케팅의 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충(x<sub>1</sub>) 변인(β =.210, p<0.001)과 지역문화 활성화(x<sub>2</sub>) 변인(β =.193, p<0.001)에서 통계적으로 유의미한 수준으로 분석되었다. 한편 문화서비스 제공(x<sub>2</sub>) 변인에서는 통계적으로 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다.

따라서 문화시설을 확충하고 지역문화를 활성화할수록 서귀포시의 지역 간 균형발전에 이바지 할 수 있을 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .325x_1 + .133x_2 + .283x_3 + .951$$

( y = 지역 간 균형발전,

x<sub>1</sub> = 문화시설 확충, x<sub>2</sub> = 문화서비스제공, x<sub>3</sub> = 지역문화활성화)

지역문화예술에 대한 홍보를 적극적으로 확대하고, 원도심 문화의 거리로

구성하여 문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원한다면 서귀포시의 지역 간 균형발전에 도움이 될 것이다.

그러므로 서귀포시의 지역 간 균형발전을 위해서는 문화시설을 확충하고 지역문화 활성화에 적극적인 대책이 필요하다는 것을 알 수 있다.

문화마케팅 요소와 전략이 지역주민 간 균형발전에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 15.9%( $R^2=.159$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=18.057$ ,  $p=.000$ ). 문화마케팅의 요소와 전략 요인 중 과정( $x_1$ )변인( $\beta =.167$ ,  $p<0.01$ ), 유통·촉진( $x_2$ )변인 ( $\beta =.163$ ,  $p<0.01$ ) 그리고 가격·제품( $x_3$ )변인( $\beta =.146$ ,  $p<0.05$ ).에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다, 반면 물리적실체·사람( $x_4$ )요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 타도시와의 차별화 된 문화부문을 연출하여 문화예술성을 통해 서귀포시의 발전을 위한 판촉에 적극적으로 활용한다면 서귀포시의 지역 간 균형발전이 이루어질 것이다. 또한 TV드라마, 영화 등에서 소개되는 간접광고를 잘 활용하고, 문화상품에 대해 예술가들이 직접 판매·공연하는 등 인적 판매적 영향을 확대시킨다면 서귀포시의 지역 간 균형발전에 긍정적인 영향을 가져올 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .253x_1 + .230x_2 + .085x_3 + .122x_4 + 670$$

(  $y$  = 지역 간 균형발전,

$x_1$ = 과정,  $x_2$ = 유통·촉진,  $x_3$ = 가격·제품,  $x_4$ = 물리적실체·사람)

문화마케팅을 활용한 지역 간 균형발전을 위해서는 마케팅 목표 집단을 설정하고, 마케팅 추진조직에 강력한 힘을 불어 넣어주는 과정, 인적판매 활성화, 적극적인 문화지원 등에 대한 지방정부의 노력이 필요하겠다.

또한 서귀포시의 문화에 대한 판촉·홍보는 서귀포 시민 모두가 주체가 되어 적극적인 활동이 필요하겠다.

<표 31> 문화마케팅이 지역 간 균형발전에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	.951	.356					
문화시설확충 ( $x_1$ )	.325	.088	.210	3.719	.000***	.739	1.353
문화서비스제 공( $x_2$ )	.133	.073	.101	1.818	.070	.755	1.324
지역문화활성 화( $x_3$ )	.283	.080	.193	3.519	.000***	.780	1.282

$R^2=.159$ , 수정된  $R^2=.151$ ,  $F=22.482$ ,  $p=.000$

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	.670	.386					
과정( $x_1$ )	.253	.083	.167	3.062	.002**	.782	1.279
유통·촉진( $x_2$ )	.230	.081	.163	2.846	.005**	.710	1.408
가격·제품( $x_3$ )	.085	.033	.146	2.580	.010*	.726	1.377
물리적실체·사 람( $x_4$ )	.122	.091	.077	1.336	.182	.694	1.441

$R^2=.168$  수정된  $R^2=.159$ ,  $F=18.057$ ,  $p=.000$

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 4) 문화마케팅이 문화 관광 활성화에 미치는 영향

문화마케팅이 문화 관광 활성화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 32>과 같다.

문화마케팅 방향성이 문화 관광 활성화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 8.1%( $R^2=.081$ )의 다소 낮은 설명력을 보이고 있으나 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=11.537$ ,  $p=.000$ ).

문화마케팅의 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충( $x_1$ ) 변인( $\beta =.136$ ,  $p<0.05$ )과 지역문화 활성화( $x_3$ ) 변인( $\beta =.144$ ,  $p<0.05$ )에서 통계적으로 유의미한 수준으로 분석되었다.

한편 문화서비스 제공( $x_2$ ) 요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지

않았다.

따라서 다양한 예술문화장르를 개발하고 음악·미술 등 길거리 공연을 활성화 한다면 문화관광이 활성화 될 수 있을 것이다. 또한 서귀포 지역의 역사적 이야기를 뮤지컬과 같은 공연 작품을 개발하는 것도 문화관광을 활성화시키는 방법이라고 할 수 있다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .198x_1 + .122x_2 + .197x_3 + 1.990$$

( y= 문화관광 활성화,

x<sub>1</sub>= 문화시설 확충, x<sub>2</sub>= 문화서비스제공, x<sub>3</sub>= 지역문화활성화)

쇠퇴하는 원도심지에 대한 예술관련 시설물, 문화 예술적 분위기 거리조성, 문화예술 거리의 의자 등 문화시설 확충은 문화관광 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

문화마케팅 요소와 전략이 문화 관광 활성화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 8.3%(R<sup>2</sup>=.083)의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다(F=9.119, p=.000).

문화마케팅의 요소와 전략 요인 중 유통·촉진(x<sub>2</sub>) 변인에서만 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다(β =.187, p<0.01). 한편 과정(x<sub>1</sub>), 가격·제품(x<sub>3</sub>), 물리적 실체·사람(x<sub>4</sub>) 요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 타도시와 차별화 된 문화프로그램을 연출하고 이를 적극적으로 판촉에 활용한다면 문화관광 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .080x_1 + .246x_2 + .032x_3 + .133x_4 + 1.913$$

( y= 문화관광 활성화,

x<sub>1</sub>= 과정, x<sub>2</sub>= 유통·촉진, x<sub>3</sub>= 가격·제품, x<sub>4</sub>= 물리적실체·사람)

서귀포 지역의 문화관광 활성화를 위해서 지방정부 차원에서는 문화지원 정책에 적극적 이여야 하며, 문화예술성을 통해 서귀포시의 발전을 위한 판촉활동을 활발히 하여야 할 것이다.



<표 32> 문화마케팅이 문화 관광 활성화에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.990	.348					
문화시설 확충(x <sub>1</sub> )	.198	.085	.136	2.323	.021*	.739	1.353
문화서비스제 공(x <sub>2</sub> )	.122	.071	.100	2.715	.087	.755	1.324
지역문화 활성화(x <sub>3</sub> )	.197	.078	.144	3.514	.012*	.780	1.282

R<sup>2</sup>=.089, 수정된 R<sup>2</sup>=.081, F=11.537, p=.000

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.913	.374					
과정(x <sub>1</sub> )	.080	.080	.057	.996	.320	.782	1.279
유통·촉진 (x <sub>2</sub> )	.246	.079	.187	3.130	.002**	.710	1.408
가격·제품 (x <sub>3</sub> )	.032	.032	.059	1.004	.316	.726	1.377
물리적실체·사 람(x <sub>4</sub> )	.133	.088	.091	1.500	.135	.694	1.441

R<sup>2</sup>=.093 수정된 R<sup>2</sup>=.083, F=9.119, p=.000

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

5) 문화마케팅이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향

문화마케팅이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 33>과 같다.

문화마케팅 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는10.7%(R<sup>2</sup>=.107)의 설명력을 보이고 있고 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다(F=15.481, p=.000).

문화마케팅 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충( $x_1$ ) 변인( $\beta = .235$ ,  $p < 0.001$ )과 문화서비스 제공( $x_2$ ) 변인( $\beta = .177$ ,  $p < 0.01$ )에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다. 한편 지역문화 활성화( $x_3$ ) 변인에서는 통계적으로 유의미한 수준이 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시 전체의 문화적 이미지 고양을 위해서는 문화공연 바우처 사업을 활성화 하고, 전통시장에 문화예술서비스가 제공되고, 문화소비 약자들에게 찾아가는 서비스를 제공하여야 할 것이다. 또한 예술공급주체인 예술가와 예술단체에 대한 적극적인 후원이 이루어져야 할 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .342x_1 + .218x_2 + -.038x_3 + 1.895$$

(  $y$  = 도시 전체의 문화적 이미지 고양,

$x_1$  = 문화시설 확충,  $x_2$  = 문화서비스제공,  $x_3$  = 지역문화 활성화)

서귀포시는 예술적인 시설들을 대폭적으로 확충하고, 지속적인 수요자를 개발하는데 노력하는 등 서귀포시의 문화시설을 확충하여야 한다. 또한 다양한 문화서비스를 제공 한다면 서귀포시 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

문화마케팅 요소와 전략이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 13.7% ( $R^2 = .137$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다 ( $F = 15.338$ ,  $p = .000$ ).

문화마케팅의 요소와 전략 요인 중 유통·촉진( $x_2$ ) 변인( $\beta = .076$ ,  $p < 0.01$ ), 가격·제품( $x_3$ ) 변인( $\beta = .056$ ,  $p < 0.01$ )에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 반면 과정( $x_1$ ) 변인과 물리적 실체·사람( $x_4$ ) 변인에서는 통계적으로 유의미한 수준이 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시의 문화적 이미지 고양을 위해서는 문화예술성을 통해 서귀포시의 발전을 위한 관측에 적극적 이여야 하며, 문화지원을 적극적으로 해야 하는 문화마케팅 요소와 전략 요인 중 유통·촉진을 전투적으로 활성화 하여야 하겠다. 또한 마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립하고, TV드라마, 영화 등

에서 소개되는 간접광고를 잘 활용하고, 문화상품에 대해 예술가들이 직접 판매·공연하는 등 인적판매적 영향을 적극적으로 확대한다면 서귀포시의 문화적 이미지는 눈에 띄게 높아질 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .112x_1 + .250x_2 + .085x_3 + .120x_4 + 1.310$$

( y= 도시 전체의 문화적 이미지 고양,

$x_1$ = 과정,  $x_2$ = 유통·촉진,  $x_3$ = 가격·제품,  $x_4$ = 물리적실체·사람)

서귀포시는 타도시와의 차별화 된 서귀포시가 갖고 있는 고유 문화프로그램을 연출한다면 도시의 문화적 이미지가 한층 고양될 수 있을 것이다.

<표 33> 문화마케팅이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향

구분	비표9준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.895	.343					
문화시설 확충( $x_1$ )	.342	.084	.235	4.063	.000***	.739	1.353
문화서비스제 공 ( $x_2$ )	.218	.070	.177	3.095	.002**	.755	1.324
지역문화 활성화( $x_3$ )	-.038	.077	-.028	-.492	.623	.780	1.282

$R^2=.115$ , 수정된  $R^2=.107$ ,  $F=15.481$ ,  $p=.000$

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.310	.365					
과정( $x_1$ )	.112	.078	.079	1.431	.153	.782	1.279
유통·촉진 ( $x_2$ )	.250	.076	.190	3.272	.001**	.710	1.408
가격·제품	.085	.031	.056	2.725	.007**	.726	1.377

( $x_3$ )							
물리적실체· 사람( $x_4$ )	.120	.086	.082	1.399	.163	.694	1.441

$R^2=.147$  수정된  $R^2=.137$ ,  $F=15.338$ ,  $p=.000$

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ . \*\*\* $p<0.001$

#### 6) 문화마케팅이 관광객 유치에 미치는 영향

문화마케팅이 관광객 유치에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 34>과 같다.

문화마케팅 관광객 유치에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 7.6%( $R^2=.076$ )의 낮은 설명력을 보이고 있으나 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=9.119$ ,  $p=.000$ ).

문화마케팅 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충( $x_1$ ) 변인( $\beta =.196$ ,  $p<0.01$ )과 문화서비스 제공( $x_2$ ) 변인( $\beta =.121$ ,  $p<0.05$ )에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다. 그러나 지역문화 활성화( $x_3$ ) 요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 문화마케팅을 통해 관광객 유치를 활성화하기 위해서는 문화소비 약자들에게는 찾아가는 서비스를 제공해야 하며, 문화공연 바우처 사업이 활성화 되어야 할 것이다. 그리고 지방정부 차원에서 예술 공급의 주체인 예술가와 예술단체의 활동에 적극적으로 후원한다면 서귀포시의 관광객 유치에 긍정적인 영향력이 있을 것이다.

관광객 유치를 위해서는 예술관련 시설물을 대폭적으로 확충하고 지속적으로 수요자를 개발하는데 노력을 해야 하며, 거리나 거리의 의자, 건물 등 서귀포 전체를 문화예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 할 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .302x_1 + .157x_2 + .050x_3 + 1.930$$

(  $y$  = 관광객유치,

$x_1$  = 문화시설 확충,  $x_2$  = 문화서비스제공,  $x_3$  = 지역문화 활성화)

서귀포시의 전통시장과 접목한 다양한 예술문화 장르의 개발은 관광객 유치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

문화마케팅 요소와 전략이 관광객 유치에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 12.4%( $R^2=.124$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=13.800, p=.000$ ).

문화마케팅 요소와 전략 요인 중 과정( $x_1$ ) 변인( $\beta =.203, p<0.001$ ), 유통·촉진( $x_2$ ) 변인( $\beta =.128, p<0.05$ )에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 한편 가격·제품( $x_3$ ) 변인과 물리적 실체·사람( $x_4$ ) 요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시의 관광객 유치를 위해서는 대표할 수 있는 마케팅 상품을 개발하여야 하며, 마케팅 목표 집단을 설정하여 마케팅 커뮤니케이션 채널 등을 확보하는데 주력해야 할 것이다.

또한 타 지역과 차별화 된 문화부문 프로그램을 연출해야 하고, 문화지원에 적극적 이여야 관광객 유치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

더불어 문화예술성을 통해 서귀포시의 발전을 위한 판촉에 적극적으로 활용해야 할 것이다. 그러기 위해서는 지방정부(서귀포시)와 서귀포시 시민의 공동체적인 노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .304x_1 + .179x_2 + .052x_3 + .103x_4 + 1.157$$

(  $y$  = 관광객 유치,

$x_1$  = 과정,  $x_2$  = 유통·촉진,  $x_3$  = 가격·제품,  $x_4$  = 물리적실체·사람)

<표 34> 문화마케팅이 관광객 유치에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.930	.369					
문화시설 확충( $x_1$ )	.302	.091	.196	3.339	.001**	.739	1.353
문화서비스제 공	.157	.076	.121	2.076	.039*	.755	1.324

( $x_2$ )							
지역문화 활성화( $x_3$ )	.050	.083	.035	.606	.545	.780	1.282

$R^2=.084$  수정된  $R^2=.076$ ,  $F=9.119$ ,  $p=.000$

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.157	.388					
과정( $x_1$ )	.304	.083	.203	3.636	.000***	.782	1.279
유통·촉진 ( $x_2$ )	.179	.081	.128	2.194	.029*	.710	1.408
가격·제품 ( $x_3$ )	.052	.033	.092	1.585	.114	.726	1.377
물리적실체·사 람( $x_4$ )	.103	.092	.066	1.118	.264	.694	1.441

$R^2=.134$  수정된  $R^2=.124$ ,  $F=13.800$ ,  $p=.000$

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ . \*\*\* $p<0.001$

#### 7) 문화마케팅이 인구 유입에 미치는 영향

문화마케팅이 인구 유입에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 35>과 같다.

문화마케팅 인구 유입에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 7.2%( $R^2=.072$ )의 낮은 설명력을 보이고 있으나 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=10.297$ ,  $p=.000$ ).

문화마케팅 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충( $x_1$ ) 변인( $\beta =.194$ ,  $p<0.01$ )과 문화서비스 제공( $x_2$ ) 변인( $\beta =.151$ ,  $p<0.05$ )에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다. 그러나 지역문화 활성화( $x_3$ ) 변인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시의 인구유입을 위해서는 다양한 문화장르를 개발하고 음악·미술 등 길거리 공연을 활성화해서 지속적인 수요자를 개발하는데 노력하여야 할 것이다. 예술관련 시설들을 확충하고 서귀포시의 거리나 문화예술 거리의 의자, 건물 등 서귀포시 전체를 문화예술적인 분위기로 연출한다면 인구유입

에 긍정적인 효과가 나올 것이다.

또한 문화공연 바우처 사업을 확대하고 문화소비 약자들에게 찾아가는 서비스를 제공한다면 서귀포시 인구유입에 도움이 될 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .300x_1 + .196x_2 + -.041x_3 + 2.030$$

( y= 인구 유입,

$x_1$ = 문화시설 확충,  $x_2$ = 문화서비스제공,  $x_3$ = 지역문화 활성화)

따라서 서귀포시의 발전을 위해서는 다양한 문화시설을 확충하고 문화소비 약자들에게 찾아가는 서비스를 제공한다면 인구 유입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

문화마케팅 요소와 전략이 인구 유입에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀 분석을 실시한 결과 설명정도는 13.4%( $R^2=.134$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀 모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=14.934$ ,  $p=.000$ ).

문화마케팅 요소와 전략 요인 중 과정( $x_1$ ) 변인( $\beta =.221$ ,  $p<0.001$ ), 가격·제품( $x_2$ ) 변인( $\beta =.227$ ,  $p<0.001$ )에서 통계적으로 유의미한 분석 결과가 나타났다. 반면 유통·촉진( $x_3$ ) 변인, 물리적 실체·사람( $x_4$ ) 변인에서는 분석 결과 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시의 인구유입을 위해서는 지방정부(서귀포시) 차원에서 문화 마케팅 요소들을 연계하여 전략을 수립해야 하며 마케팅 추진조직에 강력한 힘을 불어넣어줘야 할 것이다. 또한 서귀포시를 대표할 수 있는 문화마케팅 상품 개발에 집중해야 하며 마케팅 목표 집단을 설정하는 것 또한 인구유입에 중요한 요소가 될 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .332x_1 + .033x_2 + .131x_3 + -.022x_4 + 1.296$$

( y= 인구 유입,

$x_1$ = 과정,  $x_2$ = 유통·촉진,  $x_3$ = 가격·제품,  $x_4$ = 물리적실체·사람)

이와 같이 서귀포시의 인구유입을 위해서는 중장기계획으로 지역 간 연계가 가능한 요소들은 고려해서 정책 전략을 수립해야 할 것이다.

<표 35> 문화마케팅이 인구 유입에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	2.030	.370					
문화시설 확충( $x_1$ )	.300	.091	.194	3.297	.001**	.739	1.353
문화서비스제공 ( $x_2$ )	.196	.076	.151	2.585	.010**	.755	1.324
지역문화 활성화( $x_3$ )	-.041	.084	-.028	-.490	.625	.780	1.282

$R^2=.079$  수정된  $R^2=.072$ ,  $F=10.297$ ,  $p=.000$

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.296	.389					
과정( $x_1$ )	.332	.083	.221	3.982	.000***	.782	1.279
유통·촉진 ( $x_2$ )	.033	.082	.024	.409	.683	.710	1.408
가격·제품 ( $x_3$ )	.131	.033	.227	3.945	.000***	.726	1.377
물리적실체·사 람( $x_4$ )	-.022	.092	-.014	-.245	.807	.694	1.441

$R^2=.143$  수정된  $R^2=.134$ ,  $F=14.934$ ,  $p=.000$

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

8) 문화마케팅이 기업 유치에 미치는 영향

문화마케팅이 기업 유치에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 <표 36>과 같다.



문화마케팅 기업 유치에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 9.0%( $R^2=.090$ )의 낮은 설명력을 보이고 있으나 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=12.934$ ,  $p=.000$ ).

문화마케팅 방향성의 하위 요인 중 문화시설 확충( $x_1$ ) 변인( $\beta =.262$ ,  $p<0.001$ )과 문화서비스 제공( $x_2$ ) 변인( $\beta =.133$ ,  $p<0.05$ )에서 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다. 반면 지역문화 활성화( $x_3$ ) 요인에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시 지역에 기업 유치를 위한 문화마케팅 전략으로서 원도심 문화거리 조성이 시급하고, 지역 문화예술서비스에 대한 홍보가 적극적으로 확대되어야 할 것이다. 기업유치는 인구유입과도 상관관계가 있는 것으로 사료됨으로써 문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원할 때 문화적 기업 유치에 적극적인 역할을 할 수 있을 것이다.

또한 예술공급주체인 예술가와 예술단체들의 활동에 적극적인 후원은 기업 유치를 위한 문화마케팅 방향성의 주요 요소라고 할 수 있다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

$$y = .420x_1 + .181x_2 + -.124x_3 + 1.926$$

(  $y$  = 기업 유치,

$x_1$  = 문화시설 확충,  $x_2$  = 문화서비스제공,  $x_3$  = 지역문화 활성화)

기존의 천혜의 자연환경 조건과 함께 서귀포시의 문화마케팅을 통해 기업유치가 성공적으로 이루어진다면 지역경제 활성화는 물론 인구유입효과, 지역주민의 삶의 질 향상 등 지역발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

문화마케팅 요소와 전략이 기업 유치에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한 결과 설명정도는 13.0%( $R^2=.130$ )의 설명력을 보이고 있으며 회귀모형도 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다( $F=14.497$ ,  $p=.000$ ).

문화마케팅 요소와 전략 요인 중 과정( $x_1$ ) 변인( $\beta =.259$ ,  $p<0.001$ ), 가격·제품( $x_2$ ) 변인( $\beta =.158$ ,  $p<0.01$ )에서 통계적으로 유의미한 분석 결과가 나타났다. 반면 유통·촉진( $x_3$ )요인과 물리적 실체·사람( $x_4$ ) 요인에서는 분석 결과 통계적으로 유의미한 수준이 나타나지 않았다.

따라서 서귀포시 지역에 기업유치를 위해서 문화마케팅요소와 전략조건으로  
는 우선 서귀포시를 대표할 수 있는 문화마케팅 상품에 집중해야 하며, 지역  
간 연계 가능한 요소들을 고려해서 마케팅 목표 유치집단을 설정하여야 한다.  
랜덤식의 기업유치와 동시에 표적 정한 기업유치를 병행한다면 다양한 기업유  
치가 가능해질 것이다.

또한 문화마케팅 요소인 가격(Price)과 제품(Product)에 의한 문화마케팅 전  
략을 활성화한다면 기업유치에 긍정적인 효과가 나타날 것이다. TV드라마, 영  
화 등에서 소개되는 간접광고를 잘 활용해서 서귀포시를 홍보하고 문화상품에  
대해 예술가들이 직접 판매·공연하는 등 인적판매를 활용한다면 서귀포지역의  
기업유치에는 청신호가 될 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 회귀식이 얻어진다.

(  $y$  = 기업 유치,

$x_1$  = 과정,  $x_2$  = 유통·촉진,  $x_3$  = 가격·제품,  $x_4$  = 물리적실체·사람)

<표 36> 문화마케팅이 기업 유치에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.926	.382					
문화시설 확충( $x_1$ )	.420	.094	.262	4.485	.000***	.739	1.353
문화서비스제공 ( $x_2$ )	.181	.078	.133	2.308	.022*	.755	1.324
지역문화 활성화( $x_3$ )	-.124	.086	-.082	-1.435	.152	.780	1.282
$R^2=.098$ 수정된 $R^2=.090$ , $F=12.943$ , $p=.000$							
구분	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차한계	VIF
상수	1.143	.402					
과정( $x_1$ )	.402	.086	.259	4.658	.000***	.782	1.279
유통·촉진 ( $x_2$ )	-.030	.084	-.021	-.357	.721	.710	1.408

가격·제품 ( $x_3$ )	.094	.034	.158	2.749	.006**	.726	1.377
물리적실체·사 람( $x_4$ )	.094	.095	.058	.987	.324	.694	1.441

$R^2=.140$  수정된  $R^2=.130$ ,  $F=14.497$ ,  $p=.000$

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

### 제3절 분석결과와 해석

#### 1. 집단별 문화마케팅에 대한 차이검증 결과

집단별 문화마케팅에 대한 차이를 검증한 결과, 여성이 남성보다 문화마케팅 방향성이 하위 변인인 지역 문화 활성화와 마케팅 믹스요소인 물리적 실체(physical evidence), 사람(people) 요인에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성이 남성에 비해 지역문화 활성화에 대한 관심이 높다고 유추할 수 있다. 따라서 여성의 입소문을 잘 활용하는 전략을 수립하고 확대해 나간다면 서귀포지역의 문화마케팅 활성화 전략에 도움일 될 것으로 사료된다.

둘째, 학력에 따른 문화마케팅 차이 검증에서는 대학원재학 이상이 문화마케팅 믹스요소인 유통·촉진 변인에서 높게 지각하고 있었다. 이는 고학력일수록 타도시와 차별화된 문화부문 프로그램을 연출을 추구하고 있었고 문화지원을 적극적으로 해야 한다고 인식하고 있었다.

셋째, 소득에 따른 문화마케팅 차이검증 결과로써, 월 500만원 이상 집단이 다른 집단에 비해 문화마케팅 믹스요소인 과정과 가격·제품요인에서 더 높게 지각하고 있었다. 월 500만원 이상 집단에서 마케팅 목표 집단을 설정하고 서귀포 지역을 대표할 수 있는 마케팅 상품에 집중해야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

#### 2. 문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향요인 분석 결과

문화마케팅이 지역발전에 미치는 영향을 살펴보기 위해 8가지 요인을 바탕으로 회귀분석을 실시하였다. 지역발전에 미치는 영향 8가지 요인으로는 1) 지역주민의 정신적 행복감에 미치는 영향, 2) 지역 주민 간 균형발전에 미치는 영향, 3) 지역 간 균형적 발전에 미치는 영향, 4) 문화관광 활성화에 미치는 영향, 5) 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향, 6) 관광객 유치

에 미치는 영향, 7) 인구유입에 미치는 영향, 8) 기업유치에 미치는 영향으로 구분되었다.

첫째, 문화마케팅이 지역주민의 행복감에 미치는 영향요인으로는 지역문화 활성화, 마케팅믹스 요소인 유통·촉진에서 긍정적인 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 원도심의 문화거리 조성 등 지역문화가 활성화되어야 지역주민들이 행복감을 느끼고 있음을 알 수 있다. 따라서 원도심의 문화거리 조성이 필요하고 지역문화예술서비스에 대한 홍보를 적극적으로 할 필요가 있다.

둘째, 문화마케팅이 지역주민 간 균형발전에 미치는 요인으로는 문화마케팅 방향성의 하위요인인 문화시설확충과 지역문화 활성화에서 긍정적인 영향이 있음을 보여주었고, 문화마케팅 믹스 요소에서는 과정과 유통·촉진 변인에서 유의미한 결과가 나타났다. 따라서 서귀포시의 지역주민 간 균형발전을 위해서는 서귀포시 지역에 길거리 공연을 활성화하고, 서귀포시 전체를 문화예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 할 것이다.

또한 지역 간 연계가 가능한 요소를 고려해서 마케팅 요소들을 접목시켜 전략을 수립한다면 지역 주민 간 균형발전이 이루어질 수 있을 것이다.

셋째, 문화마케팅이 지역 간 균형발전에 미치는 영향요인으로는 지역 주민 간 균형발전에 미치는 영향요인인 문화마케팅 방향성의 하위요인인 문화시설 확충과 지역문화 활성화, 문화마케팅 믹스 요소에서는 과정과 유통·촉진 변인으로 동일하게 나타났다. 따라서 지역 주민 간, 지역 간 균형발전은 같은 방향으로 정책을 수립해야 함을 보여주고 있다.

넷째, 문화마케팅이 문화 관광 활성화에 미치는 영향요인은 문화마케팅의 방향성 하위변인인 문화시설확충과 지역문화 활성화에서 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 문화마케팅 믹스 요소인 유통·촉진에서 문화관광 활성화에 영향력 있는 변인으로 나타났다. 따라서 서귀포시의 문화 관광 활성화를 위해서는 서귀포 지역의 문화시설을 확충이 시급하고 이러한 문화시설을 지역문화예술과 접목시킨다면 문화 관광 활성화에 크게 이바지 할 것이다. 또한 타도시와 차별화된 문화프로그램 연출을 함으로써 타 지역과의 차별화 된 문화관광지로서 명성이 날 수 있을 것이다.

다섯째, 문화마케팅이 도시 전체의 문화적 이미지 고양에 미치는 영향요인

으로는 문화마케팅 방향성의 하위변인인 문화시설 확충, 문화서비스 제공 변인에서 긍정적인 요인으로 나타났고, 문화마케팅 믹스요인에서는 유통·촉진, 가격·제품변인에서 유의미한 변인으로 검증되었다. 서귀포시 전체를 문화적 이미지화 하려면 문화시설 확충은 물론 문화공연 바우처 사업이 필요하겠으며 기존의 전통시장을 문화예술과 접목시키는 등 다양한 문화마케팅이 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 문화마케팅이 관광객 유치에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 문화마케팅 방향성의 하위변인인 문화시설확충과 문화서비스 제공변인에서 영향력 있는 요소로 나타났고, 문화마케팅 믹스 요소 중 과정과 유통·촉진변인에서 긍정적인 영향력이 있었다.

따라서 서귀포시의 관광객 유치를 위해서는 다양한 문화시설을 확충해야 하고, 다양한 관광객들이 편하게 이용할 수 있도록 문화소비 약자를 위한 찾아가는 서비스를 제공하여야 할 것이다.

마지막으로 문화마케팅이 인구유입과 기업유치에 미치는 영향요인은 문화마케팅 방향성의 하위변인인 문화시설확충과 문화서비스 제공변인, 문화마케팅 믹스 요소에서는 과정과 유통·촉진 변인에서 긍정적인 영향력이 나타나고 있었다.

이는 관광객 유치를 위한 문화마케팅 요인과 같은 결과로서 관광객유입, 인구유입과 기업유치는 사람을 끌어 모운다는 의미에서는 같은 맥락으로 볼 수 있을 것이다.

그러므로 관광객 유입, 인구유입과 기업유치를 위한 문화마케팅의 전략은 문화시설 확충은 물론 문화서비스 제공도 더불어 추진되어야 하고, 이를 위해서는 마케팅 목표 집단을 설정하여 이 집단이 관심 가질 만한 마케팅 상품에 집중하는 전략을 펴야 하겠다.

## 제5장 문화마케팅 활성화를 위한 전략 수립연구

본 연구의 목적은 서귀포시의 도시 문화마케팅제도를 도입하는 것이 서귀포의 지역발전에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하는 데에 있다.

따라서 이론 연구를 통해서 문화마케팅 요소, 문화적 마케팅 요소 및 창조도시적 측면에서 정리하였다. 이를 통해 문화마케팅 요소와 전략이 지역발전에 연결시킬 수 있는 긍정적인 요소들을 찾기 위한 연구를 실시하였다. 연구는 설문조사를 통해 회귀분석의 방법을 활용하였다. 따라서 본 연구 결과에 따른 문화마케팅 활성화를 위한 전략을 제시하고자 한다.

### 1. 문화마케팅 요소 측면의 전략

지방정부의 도시 문화마케팅은 문화상품 그 자체의 개발과 홍보뿐만 아니라 문화를 소재로 지방정부의 정체성 확보, 발전 노력도 포함한다.

이러한 개념에서 서귀포시는 지역발전을 위한 문화마케팅 요소 측면에서 전략수립이 필요하겠다. 구체적인 전략수립을 제안한다면 다음과 같다.

첫째, 지역발전을 위해서는 우선 주민의 행복이 우선되어야 하겠다. 토착주민과 이주민들이 지역문화예술의 주체가 되어 함께하는 공동체적 삶을 향유할 수 있다면 지역 주민의 행복 만족도는 높아질 것이다. 따라서 지방정부(서귀포시)는 지역문화 활성화를 위해 원도심 문화의 거리 조성 정책을 적극적으로 추진해야 할 것이다.

둘째, 서귀포시의 주민과 지역 간 균형발전을 위해서는 문화시설 확충과 이러한 시설들이 서로 연계되는 프로그램을 만들어야 하겠다. 원도심에 위치한 이중섭거리와 연계한 작가의 산책길은 서귀포시의 대표적인 문화적 거리라고 할 수 있다. 따라서 서귀포시는 서귀포 지역 곳곳에 있는 문화시설 전체를 문화 스토리텔링 상품개발에 주력하여야 한다. 그 뿐만 아니라 지역의 특색문화

도 함께 상품화한다면 지역 주민과 지역 간의 균형발전에 이바지 할 수 있을 것이다.

셋째, 서귀포시의 전체의 문화적 이미지 고양을 위해서는 문화서비스 제공이 이루어져야 하겠다. 따라서 지방정부 차원에서는 문화공연 바우처 사업을 실시하고, 예술공급주체(예술가와 예술단체 등)의 활동에 적극적인 후원을 아끼지 말아야 할 것이다. 또한 전통시장에 문화예술 서비스를 접목시킨다면 서귀포시 전체가 문화도시라는 이미지가 부각될 수 있을 것이다. 그러기 위해서 서귀포시는 전통시장에 대한 문화적 차원에서의 접근을 통한 디자인을 구상해야 한다.

넷째, 제주지역 발전을 위해서는 관광산업에 관심을 두어야 한다. 따라서 서귀포시의 관광객 유치를 위해서는 지역의 특색 있는 문화예술에 대한 적극적인 홍보가 확대되어야 할 것이다. 이러한 차원에서 서귀포시는 다양한 인적, 물적 자원을 활용한 홍보 전략이 있어야 할 것이다. 뿐만 아니라 서귀포시는 서귀포를 대표할 수 있는 마케팅 상품을 만들어야 하고, 이러한 상품에 대한 마케팅 목표 집단을 설정하는 역할까지 담당해야 서귀포시의 발전이 이루어질 것이다.

다섯째, 다양한 연령층의 인구유입을 유도하기 위해서는 다양한 지역과 다양한 유형의 문화시설 확충이 필요하다. 문화소비 약자들을 위한 문화 서비스 시설을 구비한다면 서귀포시의 인구유입은 긍정적 전망으로 바라볼 수 있을 것이다. 따라서 서귀포시는 기존의 문화시설에 대한 재정비와 인구유입에 매개가 될 수 있는 새로운 문화시설 설치에 대한 대책마련이 이루어져야 할 것이다.



## 2. 문화적 마케팅요소 측면의 전략

문화적 마케팅을 위해서는 서귀포시가 갖고 있는 자연환경, 역사적 유물 및 문화시설을 활용하여 예술적 이미지의 도시를 만들어 내야 한다.

기존의 자연분야에 대한 마케팅 전략과 공유하여 지역 특색의 문화 자원 예를 들면 변시지 화백, 이왈중 화백, 소암 선생 등의 박물관과 연결한 환경과 예술의 비엔날레 등과 같은 축제를 계획해야 하겠다. 그러기 위해서는 서귀포시가 적극적으로 서귀포시가 갖고 있는 예술적 자원을 홍보해야함은 물론이고 예술도시로서의 서귀포시에 대한 마케팅 전략이 단기·중장기 계획을 수립해야 할 것이다.

둘째, 입소문(Speak Marketing)을 잘 활용하여 인맥을 활용한 마케팅 전략을 수립하고 확대해 나가야 한다. 따라서 서귀포시는 문화예술에 관한 국내·외 전문가들을 초청하여 세미나를 유치하는 등 휴먼마케팅(human Marketing)정책 추진이 요구되어 진다.

셋째, 스마트 그리드 시대인 지금, TV드라마, 영화 등에서 소개되는 간접광고 효과에 대한 정책이 필요하다. 서귀포시 지역의 특색 있는 문화를 방송사, 영화제작사에 적극적 홍보·유치하여 서귀포시의 지역발전에 이바지 할 수 있는 방안을 구축해야 할 것이다. 예를 들면 영화 ‘건축학개론’ 촬영지는 관광 명소로 활용되고 있는 것처럼 서귀포시 지역도 지방정부차원에서 도시를 브랜드화 하여 홍보정책에 적극적으로 나서야 할 것이다.

넷째, 타 지역과 다른 새로운 시도의 실험적인 프로젝트와 같은 문화마케팅 상품을 생산해 내야 한다. 기존의 축제, 이벤트, 포럼 등이 아닌 서귀포 지역만이 만들어 낼 수 있는 문화마케팅 전략을 지속적으로 기획해야 한다.

### 3. 창조 도시적 측면에서의 전략

“지역의 발전은 시민의 창조성을 십분 발휘될 수 있으며, 창조적인 사람들이 살고 싶고 일하고 싶은 지역을 만드는 역량에 달려있다는 테제로부터 출발한다”고 주장한 리차드 프로리다(2008)는 지역발전의 요소를 세 가지 “3T”로 구분하였다.

이러한 이론을 배경으로 서귀포시의 창조 도시적 측면에서 전략을 제시한다면 다음과 같다.

첫째, 창조성과 도시 사이의 연관성을 하이테크 산업관련 기술(technology)을 활성화하는 방안이 모색되어야 한다. 그러기 위해서는 서귀포시 차원에서 기업 유치에 앞장서야 할 것이다. 기업을 문화와 접목시켜 유치하기 위해서는 우선 문화시설 인프라 구성이 되어야 하고, 기업마케팅 추진조직에 강력한 권한을 부여하여 기업유치에 적극적 대처를 할 수 있도록 지원해주어야 한다.

둘째, 창조계급을 의미하는 인재(talent)로서 문화마케팅을 통한 지역발전은 결국은 사람이해야 하는 것이다. 지역문화를 활성화 하기 위해서는 지역 내의 숨은 전문가(예술가, 음악가, 미술가)를 발굴하여 그들이 문화 활동을 할 수 있도록 적극적인 지원정책이 요구된다. 이는 지역 내 사회적 자원을 활용한 문화마케팅 전략으로서 지역 주민 스스로가 도시를 디자인하고 그 속에서 행복감을 느낄 수 있다면 그 자체가 지역발전에 이바지하였다고 할 수 있을 것이다.

셋째, 다양성을 포용하는 관용(tolerance) 요소로서 다양한 목적으로 이주한 주민들을 활용한 문화마케팅 전략이 필요하겠다. 예전에는 생계형 이주였다면 지금은 삶을 즐기기 위한 이주민이 다수를 차지하고 있다. 예를 들면 가수 이효리, 방송인 허수경씨 등 다양한 분야의 예술·전문가들이 제주지역에 이주해 있다. 제주지역의 특성이라고도 할 수 있는 타지역인에 대한 배타적인 인식이 팽배한 제주는 이러한 의식구조의 변화가 필요하다고 할 수 있다. 따라서 서귀포시는 이러한 주민의 의식구조의 변화를 가져올 수 있는 교육, 프로그램 및 홍보 등의 다양한 정책을 펴야 할 것이다. 그러므로 예술가 이주민과 지역

주민 함께 참여하여 서귀포시 도시를 문화의 거리로 조성하는데 한목소리를 내어야 공동체의 삶을 형성할 수 있을 것이다. 그래야만 서귀포지역 주민 간 균형 있는 반전을 이룰 수 있을 것으로 사료된다.

찰스 랜드리(2009)가 제안한 창조적 도시를 만들기 위해 프로세스 중 서귀포시에 적용 가능한 전략을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 위기문화를 촉진하여 지역발전에 이바지하는 전략이다. 부정적인 위기만을 의미하는 것이 아니라 재고하고 재평가할 수 있는 기회의 창으로서의 위기문화를 이해할 수 있다. 따라서 산업의 쇠퇴로 인한 기존의 현실과 원하는 목표 사이에 틈새에서 자생되어지는 위기를 도시문화마케팅을 활용하여 도시를 창조해 내는 전략이다. 이러한 전략에는 지방정부(서귀포시)가 중심이 되어 지역주민, 전문가의 삼(三)자 협치를 통한 지역발전 계획을 단기 및 중장기적으로 수립해야 할 것이다.

둘째, 잠재된 창조력과 장애물에 대한 확인 작업이 필요하다. 창조성을 키우는 인센티브나 정책 사업이 있어야 하고, 도시문화 마케팅에 방해요소가 누구 또는 무엇인가를 조사하는 지방정부의 노력이 필요하다. 이러한 서귀포시의 모든 측면에 걸친 도시문화마케팅과 관련해서 프로젝트를 평가하여야 한다.

셋째, 문화, 예술, 과학 기술의 활용이 연계되었을 때 가치와 영향력을 얻게 될 것이다. 따라서 지방정부(서귀포시)는 공무원의 문화마케팅에 대한 전문성 향상을 위한 교육, 전문가 채용 등을 통해 공무원의 전문직화를 위한 노력이 있어야 한다. 도시 전체를 문화도시로 활성화하려면 지방정부 부처 간의 일관성 있는 업무처리가 필요하다.

넷째, 도시의 문화마케팅 관련 종합계획 수립이 요구되어 진다. 제주특별자치도 전체에 걸쳐 경계선에 얽매이지 않고 통합적인 종합계획 수립이 필요하다. 제주도청, 제주시청, 서귀포시청 각각 다른 종합계획 수립은 예산낭비, 자연파괴, 문화거리 조성의 비효율성 등 문제점이 존재한다. 그러므로 제주특별자치도 차원에서 통합적인 문화거리 조성정책이 요구된다.

다섯째, 도시문화 마케팅 전략을 위한 실현 단체를 구성하여 추진할 필요가 있다. 도시문화마케팅을 실천하고 있는 단체, 도시문화 마케팅에 관한 회의나

세미나를 여는 로비단체를 조직할 필요가 있다. 이 단체는 주최 측의 추진의지와 같이하여야 하므로 지방정부 차원에서 조직구성을 하여야 할 것이다.

도시문화를 통한 지역발전의 100년대계를 위해서는 지방정부의 지속적인 노력이 필요하다고 여겨진다.

#### 4. “작가의 산책길” 문화마케팅을 위한 전략

문화마케팅과 문화적 마케팅을 위한 지방정부의 노력은 그 지역에 얼마나 많은 콘텐츠 내재해 있느냐는 것이다. 그 콘텐츠가 다양해 질 때 문화마케팅 요소를 도출해내고, 문화적 마케팅을 통한 지역발전의 원동력이 될 수 있으며, 그 문화 콘텐츠를 가지고 지역의 정체성을 확보 할 수 있기 때문이다.



<그림3> 작가의 산책길 안내판

서귀포시에서 문화마케팅 요소가 가장 많이 집적된 지역은 서귀포시 매일올레시장, 중정로일대 이중섭거리를 포함한 작가의 산책길을 둘 수 있겠다. 작가의 산책길은 이중섭 미술관에서 소암기념관까지 약 4.9km에 걸쳐 만들어진 길이다.

<표 37> 작가의 산책길 경로를 통해 본 문화컨텐츠8)

구 분	탐방경로	비고
A코스	이중섭미술관- 이중섭거주지- 동아리창작공간- 기당 미술관- 칠십리시공원-새연교-새섬-천지연-이중섭미술관	
B코스	이중섭미술관-이중섭거주지-자구리해안-소남머리-서복전시관-정방폭포-소정방-정모시공원-소암기념관	
C코스	이중섭미술관- 이중섭거주지- 동아리창작공간-기당미술관- 칠십리시공원-자구리해안-소남머리- 서복전시관-소암기념관	
D코스	이중섭미술관- 이중섭거주지- 동아리창작공간- 기당 미술관- 칠십리시공원-새연교-새섬-천지연-자구리해안-소남머리-서복전시관-정방폭포-소라의성-소암기념관-이중섭미술관	시티 투어

작가의 산책길에는 문화예술 공간 외에 스토리와 자연경관이 풍부하게 갖추어진 지역이다. 최근에는 마을 미술프로젝트인 행복프로젝트, 유토피아로, 문화예술디자인시장 운영 등 다양한 소프트 콘텐츠를 확보하면서 볼거리와 즐길거리를 제공하고 있다. 더불어 작가의 산책길을 이용하는 관람객들에게 이 길에 있는 콘텐츠에 스토리를 입혀 그 문화를 생동감 있게 설명해주는 해설사까지 배치, 운영하고 있다.

현재 작가의 산책길이 안정적인 운영이 이루어 질수 있는 데에는 2012년 4월 『제주특별자치도 작가의 산책길 및 문화예술시장 운영·관리 조례』<sup>9)</sup>가 제정되었기 때문이다. 이를 근거로 다양한 문화기반 시설의 확보를 위한 투자가 원활히 이루어지고 있고 아트상품의 개발, 다양한 거리공연, 무료체험행사 등을 통해 관람객은 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

8) 『제주특별자치도 작가의 산책길 및 문화예술시장 운영·관리 조례』 별표 참조

9) 제9대 김용범 의원 발의에 의해 2012.4월 제정되었으며, 이 조례는 2013년 지방자치학회의 우수논문 “장려상”을 받았다.

<표 38> 연도별 운영실적

연도	운영시기	운영회수	탐방(명)	시장참여(명)	판매 작품(점)	판매수입(천원)	비고
2011	넷째주토·일	17회	931	7,595	1,400	22,181	
2012	매주 토	46회	1,138	20,435	4,496	57,373	
2013	매주 토·일	90회	2,852	71,780	9,475	146,971	

※ 출처 : 서귀포시 행정자료

위 표에서 보듯이 처음 시작된 2011년 대비 2013년에는 탐방객은 300%이상 늘고, 문화상품 판매수입 또한 663% 늘어 작가의 산책길 운영은 많은 성과가 있었다고 보여주고 있으나, 아직도 경제체감 및 문화마케팅의 상품으로써 그 파급효과는 아직도 모자라다는 것이 일반적 시각이다.

그 이유가 첫째로 서귀포시의 도심상황이 변하고 있다는 것이다. 2013년 12월 기준 서귀포시의 전체인구는 159,213명(65,095세대)로서 서귀포시의 도심권은 8개 행정동을 가지고 있다. 그 중 송산, 중앙, 효돈동이 급격한 인구 감소율을 보이고 있으며, 서홍동이 5년간 인구 증가율이 가장 높다. 그 이유는 아파트 단지 등 도시계획 조성에 있어 이런 결과를 보여주고 있는 것 같으며, 서귀포시 사업체 조사보고서의 종사자 수를 보더라도 같은 현상을 보여주고 있다.

<표 39> 서귀포시 도심권 동별 인구변화 추세

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	인구증감률(%)
송산동	5,144	5,184	5,174	5,160	4,908	-0.98%
정방동	2,880	3,013	2,947	2,900	2,804	2.58%
중앙동	4,519	4,637	4,513	4,460	4,463	-2.09%
천지동	3,759	3,923	3,896	3,973	3,994	4.50%
효돈동	5,096	5,028	5,096	5,037	4,981	-1.04%
영천동	5,009	5,073	5,012	5,016	4,996	0.18%
동홍동	20,775	21,149	2,1191	21,539	21,874	5.42%

서흥동	7,816	8,030	8,562	8,896	9,352	16.41%
서귀포시 (전체)	153,797	155,504	155,691	157,036	159,213	1.57%

자료 : 서귀포시, 각 년도, 통계연보

<표 40> 서귀포시 도심권 동별 종사자수 변화 추세

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	증감률(%)
<b>송산동</b>	<b>1,243</b>	<b>1,289</b>	<b>1,216</b>	<b>1,103</b>	<b>1,179</b>	<b>-5.15%</b>
정방동	1,488	1,438	1,625	1,716	1,846	24.06%
<b>중앙동</b>	<b>3,405</b>	<b>3,113</b>	<b>3,111</b>	<b>3,159</b>	<b>3,178</b>	<b>-6.67%</b>
천지동	1,863	1,987	2,023	2,149	2,816	51.15%
효돈동	845	882	988	920	1,002	18.58%
영천동	2,652	2,732	2,858	2,819	3,023	13.99%
동홍동	5,314	5,513	6,125	5,882	6,484	22.02%
서흥동	2,228	2,103	2,495	2,344	2,433	9.20%
서귀포시 (전체)	45,920	46,552	47,781	49,024	52,136	13.54%

자료 : 제주특별자치도 홈페이지, 각 년도, 사업체조사보고서

결국 서귀포시는 인구와 종사자 수의 증감률에서 구도심이 상대적으로 쇠퇴현상을 보이고 있다.<sup>10)</sup>

둘째는 이런 문화컨텐츠를 이용한 문화예술에 대한 사업들이 제주도 곳곳에서 이루어짐에 따라 관람객들이 분산되고 있다는 것이다. 예를 들면 추사적거리를 이용한 유배길, 제주시 삼도2동의 문화예술의 거리, 우도의 문화마을 조성, 저지의 예술인의 마을 조성 등 이외에도 18개소의 거리 사업<sup>11)</sup>들이 비슷한 컨텐츠로

10) 엄상근, 2014, 『문화마케팅 도입을 통한 서귀포시 원도심 활성화방안』 도의회 행정자치위원회 정책세미나, 토론자료 40~41쪽 참조

11) 제주도내 테마거리 18개소(출처:제주특별자치도의회 내부자료)

명 칭	위 치	주요 사업내용
<b>제주시 계</b>	<b>14</b>	
<b>이야기가 있는 야간</b>	문화칼라 4거리 ~ 그랜드	인도포장(콩자갈), 경관 조명시설(입구상징조형물, 방언



구성되어 있어 특성화가 이루어지지 못한다는 점이다.

명 칭	위 치	주요 사업내용
<b>제주시 계</b>	<b>14</b>	
<b>테마거리</b> (도 관광정책과)	호텔 4거리(400m)	보도바닥, 수목보호대 등) 간판정비(가로형 간판 142개, 돌출형 간판 124개)
<b>빛의 거리</b> (조명등 관리 : 지역경제과)	중앙로일원(관덕로~동문로, 탑동~남문로)	- 경관조명(바닥등, 수목등) 설치 해병탑 경관조명 설치 - 지하상가 출입구 게이트경관조명 - 중앙로 일원 디자인 조형물설치(벤치, 환기구마감 등)
<b>자연의 거리</b> (지역경제과)	남문로 ~ 탑동사거리	- 돌판석 포장 (L=750m), 벤치 33개소
<b>문화의 거리</b> (지역경제과)	관덕로 ~ 동문로터리	- 돌판석 포장 (L=860m), 벤치 27개소
<b>영화의 거리</b> (지역경제과)	산지천 ~ 칠성로4가	- 그림타일 시공 (67m), 동작인식조명 1개소
<b>청소년 녹색테마거리</b> (이도2동)	이도2동 학생문화원 서측/산지천 주변	- 돌화단 6개 조성, 다년초 꽃·활엽수식재, 벤치시설 등
<b>탑동 테마거리</b> (도시경관과)	서부두 횡집거리 ~ 동한두기 구름다리입구	- 보안등, 바닥등, 블라드등(27개) - 농구장 5면, 족구장 2면, 휴게 그늘막(과도) 3개소 등
<b>고마로거리</b> (도시경관과)	인제4거리-일도지구 4거리	- 말조형조명, 수목등, 말밥굽조명(148개)
<b>원스푸드캐페인시범거리</b> (위생관리과)	일도동 간수교(제일은행) 입구 ~ 간입동 후계지거리(240m)	- 지주간판 1개소
<b>서문가구거리</b> (용담1동)	용담1동285-1~용담1동 144-8	- 서문가구거리 야경경관 조명 11개소, 서문가구거리 현판 1식
<b>추억찜거리</b> (도두동)	도두1동 2632 번지(L=390m)	- 추억의 놀이 모형조형물 7개소
<b>바오젠거리</b> (연동 차 없는 거리) (건설과/관광진흥과)	연동7길인내소-바오젠거리 내(연동 272-56)	- 거리조성 L=450m B=10m - 판석포장, 한전지중화, 벽천폭포, 경관조명, - 식수대, 관광안내소 설치(26㎡)
<b>삼성혈 문화의 거리</b> (문화정책과)	신산모루 사거리 ~ 삼성혈 입구 ~ 제주성지	- 소공원 조성, 보도 및 가로등 정비, 도로포장, 전주지중화 - 간판 및 외벽정비, 구 병무청 리모델링 등
<b>문화예술의 거리</b> (문화예술과)	삼도2동구)제주대병원인근	- 교통 및 주차개서사업, 아웃테리어, 공방,아트숍운영 - 랜드마크 조성사업 등
<b>서귀포시 계</b>	<b>4개소</b>	
<b>이중섭거리</b> (문화예술과)		- 거주지 복원, 전시관·미술관건립 - 공원, 주차장, 창작스튜디오 조성 등
<b>서귀포칠십리음식특화거리</b> (사회복지과)	서북전시관~천지연입구	※ 칠십리음식특화거리 선포식 : '08.10.20 - 음식특화거리 아치조형물 설치 : '08. - 아치조형물 보강공사 : '10 - 야간경관 LED조명시설 공사 : '11
<b>먹거리명소</b> <b>아랑조을거리1, 2번가</b> (사회복지과)		- 아랑조을거리1번가 배전선로 지중화 : L=350m - 대형아치 4개소, 인도 설치, 목재형 조명등 26개소, 음악송출시설 1식, 벽화조성사업,아이덴티티 개발 1식 등 : 613백만원
<b>술등산문화의 거리</b> (문화정책과)	태평로수협앞~밀라노삼거리 (L=900m)	- 인도확장 및 가로등정비, 도로포장, 전망대설치, 조형물설치, 주민쉼터조성, 소공원조성 등

셋째는 작가의 산책길 운영이 서귀포시에서 운영하고 있고, 작가의 산책길 운영 수입이 모두 세외수입으로 잡혀 있고, 아직도 지역적 물가지수에 따라 경기상태가 변동되고 있다는 것이다. 더불어 최근 3년간 세외수입이 663%가 늘었다고 하지만 방문객도, 세외수입도 다른 세계유산 지구에 비한다면 훨씬 미치지 못하는 현황을 알 수 있다.

<표 41> 세계유산과 작가의 산책길 내 연도별 관람객, 수입, 및 관리예산(행정 내부자료)

(단위 : 천원)

관광지명	년도	방문객수		관리운영비			세외수입현황		연간 운영 혹(적)자폭	비고
		내국인	외국인	계	인건비	경상비	관람료	기타		
만장굴	2011	551,862	83,720	116,464	17,150	99,314	789,209	-	672,745	
	2012	644,004	115,632	117,640	7,589	110,051	1,006,630		888,990	
	2013.9	518,911	84,054	81,601	1,977	79,624	815,377		733,776	
성산 일출봉	2011	1,429,016	581,698	170,157	7,456	162,701	2,056,171	7,938	1,893,952	
	2012	1,816,615	1,111,386	204,359	24,247	180,112	3,091,293	7,698	2,894,632	
	2013.9	1,297,704	1,068,834	139,012	8,317	130,695	3,025,842	5,371	2,892,201	
한라산 국립공원	2011	1,039,620	49,763	170,700	148,000	22,700	-	301,501	130,801	
	2012	1,040,119	94,197	189,700	162,000	27,700		311,000	121,300	
	2013.9	719,591	106,388	141,700	121,000	20,700		223,582	81,882	
서북 전시관	2011	115,829	17,562	50,853	31,000	19,853	1,681	817	△48,355	
	2012	75,176	21,946	20,000	-	20,000	986	-	△19,014	
	2013.9	22,852	5,112	28,738	-	28,738	4,806	-	△23,932	
소암 기념관	2011	7,003	97	160,756	49,000	111,756	-	1,571	△159,185	※ 관람료 무료 ※ 세외수입 기 타: 로고상품 판매 액 및 전시실 대관료
	2012	12,428	384	135,811	-	138,111	-	5,265	△130,546	
	2013.9	6,760	183	115,870	-	115,870	-	2,028	△113,842	

관광지명	년도	방문객수		관리운영비			세외수입현황		연간 운영 흑(적)자폭	비고
		내국인	외국인	계	인건비	경상비	관람료	기타		
이중섭 미술관	2011	121,490	1,613	236,282	55,000	181,282	63,116	131,559	△41,607	※ 세외수입 기타: 로고상품 판매액
	2012	124,479	2,847	221,774	40,155	181,619	76,771	110,435	△34,568	
	2013.9	119,917	253	183,003	50,155	132,848	74,560	90,092	△18,351	

이처럼 구도심에서의 인구감소와 작가의 산책길에서 보여주고 있는 문화컨텐츠의 보편성과 세외수입 적자는 앞으로 기관 운영의 효율성을 위해 극복해나가야 할 사항이다.

## 제6장 정책제언 및 결론

서귀포시의 작가의 산책길이 도시문화마케팅을 통한 문화적 마케팅을 위해서는 현재 운영되고 있는 작가의 산책길에 대해 SWOT분석을 할 필요가 있다.

이 분석에서 보면 작가의 산책길은 예술특구 조성, 문화의 거리, 작가의 산책길 및 문화예술시장 운영조례 등 제도적 뒷받침이 충분하며 인문자연 환경에서도 국제적 인지도가 매우 높아 강점으로 자리 잡고 있다. 제도적 뒷받침이 강점이 된다는 것은 얼마든지 지원과 활용사업이 가능하다는 것을 말할 수 있다.



<그림 4> 작가의 산책길 SWOT 분석

10여 년 전부터 휴양 및 문화예술 활동을 위해 제주에 정착한 부류인 “문화이주자”들이 최근 제주문화예술재단 지원 사업들에 의해 드러나기 시작했는데

구체적이진 않지만, 시각, 공연, 문학, 기획, 예술일반에 걸쳐 약 92명이 활동하고 있다고 한다.<sup>12)</sup> 이들에 대한 창작문화 활동 공간을 작가의 산책길에서 제시하고, 다양한 문화예술 교류의 메인장소로 활용한다면 약점을 보완 할 수 있을 것이다. 이런 문화적 인프라를 조성한다면 도내 전체관광객의 87% 이상을 차지하고 있는 FIT관광객들이 또 다른 볼거리로써 이미지화 될 수 있는 것이다.

<표 42> 작가의 산책길 전략 도출

<b>외부 환경</b>	<b>내부 역량</b>	<b>강점(S)</b> 1) 세계적인 경쟁력을 갖춘 청정 자연환경 2) 도시재생활성화 및 지원에 관한 특별법 을 통해 확보한 제도적 특례 3) 제주특별자치도 문화의거리 조성 및 운영조례 특례 4) 국제도시와 문화적 연대,교류를 통해 비상할 수 있는 조건 5) 청정, 휴양, 해양이미지의 제주 브랜드 글로벌화 6) 제주특별자치도 작가의 산책길 및 문화예술시장 운영조례 특례 7)서귀포시 휴양, 예술 특구 조성	<b>약점(W)</b> 1) 문화예술 이주민 파악 미흡 2) 예술 창작촌 부족 3) 문화예술분야 전문인력 부족 4) 도시홍보전략 미흡 5) 콘텐츠 산업의 취약 6) 재래시장 활성화방안 미흡 7) 시민들의 문화의식 8) 사회적 약자를 위한 이동수단
	<b>기회(O)</b> 1) 고령화사회의 새로운 문화 수요 증대 2) 개별관광증가 3) 문화예술이주민 증가 4) 외국인관광객 증가 (2013년대비 19.6%↑) 5) 국내 문화교류기회확대	<b>SO 전략</b> 1) 테마형 거리소성 : 연령층에 맞는 테마거리 조성 2) 중앙정부의 지원을 받을 수 있는 문화정책사업의 개발 3) 문화의 거리 조성 및 운영조례를 활용한 문화예술 이주민의 예술공간 제공과 이들 통한 관광상품화 4) 휴양, 예술 특구를 이용한 특례 개발 활용 5) 작가의 산책길 및 예술시장 운영 조례에 따른 예산확보 철저	<b>WO 전략</b> 1) 편안한 보행과 안전한 이용수단 개선 2) 재래시장과 연계한 작가의 산책길 조성 3) 제주문화예술재단 등 관련기관의 연계로 현행 공유 및 작가의 산책길 내 입주 예술인들에 대한 지원 사업 인센티브 제도화 4) 지역주민들이 주인의식을 갖도록 지역주민 협의체 구성 및 작가의 산책길 운영 공유
<b>위협(T)</b> 1) 문화산업화로 인한 문화예술의 경제예속화 2) 문화자원에 대한 열악한 보존 3) 개발분과 환경보존의 갈등 4) 경제우선의 지역발전정책 지속 5) 지역 간 문화진흥 무한경쟁	<b>ST 전략</b> 1) 지역경쟁력을 살릴 수 있는 선보존 후개발계획 수립 2) 타지역과의 차별적인 문화예술 콘텐츠 구성 정책 3) 야외공연의 기회를 주변 재래시장까지 확대하여 동일선상화로 시장경제 소비 확대	<b>WT 전략</b> 1) 문화예술 자원 보존 전문인 양성제도 2) 문화예술의 사회의 사회교육 제도 정비 3) 재래시장 활성화 등 전통문화예술 적극 진흥	

12) 문화이주자 정의 : 제주문화예술재단 내부적 정의에 의하면 제주에 이주하여 문화적 방식이나 개인의 삶을 다시 디자인하는데 있어 지역재생을 결합하는 커뮤니티아트를 지향하는 문화예술 관련자를 말한다.

○ 문화이주자 지역별현황(제주문화예술재단 내부자료)

계(명)	제주시	서귀포시	비고
92	61	31	

○ 문화이주자 장르별 현황(제주문화예술재단 내부자료)

계(명)	시각	공연	문학	기획	예술일반
92	37	19	3	12	21

위협적인 요소와 더불어 지역의 산업으로, 지역의 예술로, 지역의 경제로 이끌어 가기 위해서는 SWOT 분석 약점에 더 주목할 필요가 있다. 특별한 콘텐츠에 대한 도시홍보 전략이라든가, 행정에서 운영하고 있는 작가의 산책길의 전문 인력 지속적 확대라든가, 문화예술 이주민에 대한 예술창작촌으로의 흡수, 바로 인근 재래시장과의 연계를 통한 먹거리와 문화체험의 부족 등 여러 부분에서 접근할 필요가 있겠다. 또한 시민들 스스로 문화·예술이라는 아이콘을 즐기고 상품으로 가져갈 수 있는 의식이 부족하다는 것이다.

결국 SWOT 분석에서 약점을 보완하여 강점으로 가져가기 위해서는 내부역량과 외부환경을 기반으로 한 전략방향을 도출해야 한다.

작가의 산책길에 대한 SWOT분석을 기반으로 전략을 도출해 보았다. 여기에서 문화마케팅을 통한 문화적 마케팅으로 전략 도출에 대한 지역적 파급효과를 높이기 위해서는

첫째, 작가의 산책길을 하나의 전시관으로 생각해서 상설전과 특별전에 대한 연중프로그램 개발이 선행되어야 한다. 공간적 시설적 부분이 모자랄 경우 매일시장과 서귀포시 예술의 전당과 연계된 활동경로를 넓혀야 한다. 예를 들면 작가의 산책길 조례상 운영되고 있는 운영코스를 매일시장과 연계한 코스를 운영하는 방안도 들 수 있다.

둘째, 제주문화예술재단, 영상위원회 등과 연계하여 작가의 산책길 입주 문화예술 이주민 및 서귀포시 예술가들에 대한 우선지원 인센티브 방안 모색이 필요하다.

셋째, 전 국민 대상의 체험 모집 및 교육 프로그램이 개발이다. 특히 전국의 공무원을 대상으로 한 시찰 및 체험 프로그램을 운영한다면, 타 지역에 좋은 사례로 소개 시킬 수 있으며, 관공서를 중심으로 한 정책적 홍보가 가능하기 때문이다.

넷째, “작가의 산책길”과 함께하는 저, 중, 고가의 여행상품을 포함한 관광상품과 아트상품 개발이 필요하다. 작가의 산책길에서는 총 8종의 아트상품이 판매되고 있는데 작가의 산책길 로고를 활용한 다양한 상품이 필요하다. 예를 들면, 열쇠고리, 유리컵, 그릇, 셔츠, 추천작가 그림을 넣은 아트상품 등 다양하

게 개발할 수 있는 상품들이 필요하다

제작 상품	상품이미지	제작 상품	상품이미지
엽서 (1,000원)	 <p>이중섬가주지 (산정이유: 제주외 초가)    자구리해안 (산정이유: 제주외 바다)    이중섬의 꿈 (산정이유: 제주외 활동작가)    제주 빛 길 (산정이유: 제주외 조형일)</p>	에코백 (7,000원)	
에코연필 (5,000원)		노트 (3,500원)	
머그컵 (5,000원)		노리의여행 (12,000원)	
똥돼지 (12,000원)		버프 (13,000원)	

<그림 5> 작가의 산책길에서 판매되는 아트상품

다섯째, 가장 중요한 것은 아무리 인프라가 충분하더라도 이를 지역주민들이 우리 것으로 인지할 수 없을 때 바로 지역 활성화로 나아갈 수 없다는 것이다. 지역주민과 입주 예술인 들을 중심으로 구성된 협의체가 필요하다. 이 부분은 조례로 구성할 수 있고, 마을 공동체 규약으로 만들 수 있겠다. 이 협의체는 작가의 산책길 운영자문과 지역 경제와 연결될 수 있는 여러 사업들을 지원하고

지원받는 체제의 역할을 수행토록 하는 것이다.

여섯째, 다섯 번째와 연결된다고 볼 수 있는데, 지역주민들이 작가의 산책길 이 우리 것으로 인지할 수 있도록 하는 행정지원 교육서비스가 필요하다. 즉 지역주민을 대상으로 예술문화 교육 지원 프로그램을 운영하는 것이다.

그 외에도 수요자 중심의 시설개발이 필요하며, 다양한 예술문화 프로그램을 통해 예비 수요자를 개발하고 지속성을 유지하는 것이다.



<그림 6> 작가의 산책길일대 현장방문

본 연구는 서귀포시의 발전 방안으로 문화마케팅 제도 도입에 대한 전략을 제시하고자 하였다. 문화마케팅 전략은 우선 문화마케팅 방향성을 찾고, 문화마케팅 요소와 접목하여 시민의 관점에서 살기 좋은 도시를 만들기 위한 목적을 갖고 있다. 다시 말해서 문화마케팅은 지역 주민의 삶의 질을 향상시키기



위한 희망적인 대안이라고 할 수 있다.

지방정부(서귀포시) 차원에서 문화마케팅제도를 활성화 하기 위해서는 우선 문화마케팅정책의 연계성 있는 단기, 중장기 계획이 수립되어야 한다.

지방정부의 리더가 바뀔 때 마다 문화마케팅정책이 새로 계획된다면 원도심의 문화는 정체성을 잃게 된다. 도시의 문화가 정착되기까지는 공무원과 지역주민의 많은 노력과 시간이 필요하다. 이러한 특징을 갖고 있는 도시 문화의 정책이 연계성이 유지되어야 원도심만이 갖고 있는 고유하고 특색 있는 문화도시를 건설할 수 있을 것이다.

둘째, 지역주민의 의식변화를 통해 지역의 문화를 발전하고 계승시켜야 할 것이다. 원도심에서 살고 있는 주민 스스로가 문화에 대한 애정이 없다면 그 문화는 숨을 쉬지 않는 죽은 문화와도 같다고 할 수 있다.

서귀포시의 문화마케팅은 지역주민이 참여하여 문화마케팅의 주체자라는 자각을 통해 단기적 불편함을 수용하고 중장기적인 관점에서 문화도시형성에 긍정적인 안목으로 참여하여야 할 것이다.

따라서 문화마케팅은 지방정부 차원에서의 노력을 물론 지역주민의 적극적인 참여가 있어야만이 원도심의 문화마케팅 전략에 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다.

## □ 참고문헌

- 곽철운·허성란(2013), “항공사 문화마케팅이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향,” 관광경영학회, 「관광경영연구」 제17권 제1호(통권 제54호) : Chulwoo Kwak·Sungran Hor(2013), “A The Effect of Airline’s Culture Marketing to the Corporate Image and Relationship-Persistence Intentions,”
- 김생수(2007), “지역 활성화를 위한 지방정부의 장소마케팅 전략 - 영월군 박물관을 중심으로 - 영월군 박물관을 중심으로,” 한국지방행정연구원, 「지방행정연구」 제21권 제1호(통권 68호) ; Kim, Saeng-Soo(2007) ' Strategic Utilization of Place Marketing in the Local Government for the Regional Development - Focused on Regional Museums in Yeongwol County - ,“
- 김민주 외 공저(2005), 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단.
- 리처드 플로리다 지음, 이원호·이종호·서민철 옮김(2008), 「도시와 창조계급」, 푸른길 : Richard Florida(2005), 「Cities and The Creative Class」.
- 박난순·이석환·주효진(2004), “장소마케팅을 활용한 지역발전에 관한 연구 : 문화전략모형을 중심으로,” 한국지방정부학회, 「한국지방정부학회 학술 발표논문집」 p.6
- 박세종(2014), “문화관광 연구의 이론체계 구축을 위한 방향 모색,” 「관광연구저널」 제29권 2호. Se-Jong Park(2014), “The exploration for the Theoretical Construction of Cultural Tourism Studies,” 「International Journal of Tourism and Hospitality Research」 Volume 28. Number 2. pp.1738-3005.
- 박홍식(2003), 「글로벌 시대 지방정부의 문화마케팅 전략」, 집문당.
- 송지준(2011), 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 21세기사.
- 신건권·김연용·장원경(2006), “VR제품 문화마케팅을 통한 지방정부의 세계화전략,” 한국지방정부학회 「지방정부연구」 제10권 제2호.
- 심상민(2002), 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, 삼성경제연구소.
- 이려정(2009), “관광기업의 문화마케팅 효과분석,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이려정(2011), “문화마케팅 전략으로서의 BPL을 통한 관광지인지도와 관광지이미지, 방문

의도 간 영향관계,” 한양대학교 관광연구소, 「관광연구논총」 제23권 제1호(통권 27).

찰스 랜드리(2009), 메타기획컨설팅 한국어판 기획, 「크리에이티브 시티 메이킹」, 역사넷 : Charles Landry(2006), 「Creative City Making」.

한수정(2008), “문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드충성도에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.

한승준(2008), 「조사방법의 이해와 SPSS활용」, 대영문화사.

Krejcie. R, V. & Morgan. D. W. (1970), Determining sample size for research activities, 「Educational and Psychological Measurement」, 30: 607-610.

## A study on the effect of city culture marketing on Seogwipo City's local development

As a study on Seogwipo's regional development, the aim of this study is to analyze the effect of introduction of city culture marketing on the development of Seogwipo City.

Seogwipo is the most renowned domestic tourist destination, but it has the limited image that the city mainly depends on natural sceneries. Even though Seogwipo has abundant culture and art resources including the street of culture and art, calligraphy, arts and performing arts, realistically, it has failed to link those great resources to tourism. If Seogwipo City sets up culture marketing strategy linking its cultural and art resources to tourism items or utilizes culture marketing for Seogwipo's tourism and local development, Seogwipo City can meet the new era of culture tourism.

To this end, this study measured realistic effects of local activation project utilizing cultural resources on revitalizing local economy and boosting local residents' quality of life. With the results, this study suggested culture marketing strategies of Seogwipo City.

Carrying out a survey targeting 363 local residents, this study conducted regression analysis in order to analyze gap among groups regarding the awareness of culture marketing and the effect of culture marketing on local development. The research results are as follows.

First, according to the result of each group's gap about culture marketing, it turned out that women are more aware of local culture activation in lower factor of culture marketing directivity, and physical entity and person factors in marketing mix factors than men. In culture marketing awareness gap according to academic ability, respondents with higher educational background, more than attending graduate school, think distribution & promotion factor in culture marketing mix factors is

important. In terms of income level, the group with more than 5 million won monthly income is more aware of process and price & product factors in culture marketing mix factors than other groups.

Second, according to the results gained by analyzing the effect of culture marketing on local development based on eight factors, local culture activation and distribution & promotion in culture marketing mix factors are the positive factors in influence factors of culture marketing. In terms of culture marketing's influence factors on balanced development among regions, expanding cultural facilities and activation of local culture in lower factors of culture marketing directivity, and process and distribution & promotion in culture marketing mix factors are turned out to have same effect. When it comes to culture marketing's influence factors on culture tourism revitalization, expanding cultural facilities and activation of local culture in lower factors of culture marketing directivity have positive effect and distribution & promotion factor in culture marketing mix factors is turned out to be influential on culture tourism revitalization. In the influence factors of culture marketing on boosting overall city culture image, expanding cultural facilities and offering culture services in lower factor of culture marketing directivity are shown to be positive factors, and distribution & promotion and price & products in culture marketing mix factors have meaningful effect. When it comes to the culture marketing's influence factors on securing tourists, expanding cultural facilities and offering culture services in lower factors of culture marketing directivity have positive impact, and process and distribution & promotion factors in culture marketing mix factors also showed positive effect.

Lastly, in terms of the influence factors of culture marketing on influx of population and relocation of companies, expanding cultural facilities and offering culture services in lower factors of culture marketing directivity, and process and distribution & promotion factors in culture marketing mix

factors are turned out to have positive impact.

Based on the research results, this study suggests several strategies to activate culture marketing.

First of all, in terms of strategy in the face of culture marketing factors, local residents' satisfaction should be the priority in local development. If native residents and newly settled residents can be the main agent of local culture and art, and lead the community together, overall local residents' satisfaction will be increased. To this end, local authority (Seogwipo City) should actively carry out the cultural street creation policy in original downtown area in order to vitalize local culture. To secure balanced development between the residents and the city of Seogwipo, the authority should expand cultural facilities and linked programs. Artists' Trail linked to Lee Jung-seop Street located in original downtown is the representative cultural street in Seogwipo City. In order to boost overall cultural image of Seogwipo City, cultural services should be offered. Therefore, in local government level, the authority should carry out cultural performance voucher system and actively support the agents (artists and art organizations) providing arts.

Second of all, Seogwipo City should create its artistic image utilizing natural environment, historic relics and cultural facilities. Sharing the existing marketing strategies on natural field, the city authority should organize festivals like environment and art biennale linking to the city's own cultural resources including museums of great artists Byeon Si-ji, Lee Wal-joong and Soam.

To make this happen, Seogwipo City should not only aggressively promote its artistic resources but also set up short, mid and long-term marketing strategies to make Seogwipo City an art city.

Third of all, the authority should set up strategies in the face of making the city a creative one. As Richard Florida suggested that three Ts

(technology related to industry, talent meaning creative class and tolerance embracing diversity ) are needed in local development, Seogwipo City should establish culture marketing strategies utilizing those three factors. Also, the authority should set up strategies to adopt Charles Landry's process of making creative city on Seogwipo City.

Key words : City Culture Marketing, Local Development, Culture Marketing Factor, 7P, Seogwipo City, Artists' Trail

## ■ 부록 : 설문지

### 서귀포시 문화마케팅 전략을 통한 도시 활성화(지역발전) 방안 설문조사지(안)

■ 지방정부 문화마케팅이란 문화유산, 문학과 예술, 대중문화, 사회 문화적 및 기타 여가 활동 분야, 즉, 지역 역사유적, 문학, 대중 공연예술, 공예, 토산품, 향토음식이나 상태환경, 스포츠 시설 등의 문화자원을 상품화하여, 고객의 수용을 촉진하는 활동이다.

#### 1. 다음은 서귀포시 문화마케팅 방향성에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 서귀포의 역사적 이야기를 활용한 뮤지컬과 같은 공연작품을 개발해야 한다.	①	②	③	④	⑤
2) 원도심 문화의 거리 조성이 필요하다	①	②	③	④	⑤
3) 문화공연 바우처 사업이 필요하다	①	②	③	④	⑤
4) 전통시장에 문화예술서비스가 제공되어야 한다	①	②	③	④	⑤
5) 문화소비 약자들에게는 찾아가는 서비스를 제공해야 한다	①	②	③	④	⑤
6) 예술공급주체(예술가와 예술단체 포함)의 활동에 적극적 후원이 있어야한다	①	②	③	④	⑤
7) 지역 문화예술서비스에 대한 홍보를 적극적으로 확대해야 한다	①	②	③	④	⑤
8) 문화이주민들이 지역문화예술의 주체가 될 수 있도록 지원해야 한다	①	②	③	④	⑤
9) 예술관련 시설들을 대폭적으로 확충해야 한다	①	②	③	④	⑤
10) 거리나 거리의 의자, 건물 등 서귀포 전체를 문화예술적인 분위기로 바꾸어 나가야 한다.	①	②	③	④	⑤
11) 지속적으로 수요자를 개발하는 데에 노력을 해야 한다	①	②	③	④	⑤
12) 다양한 예술문화장르를 개발해야 한다	①	②	③	④	⑤



2. 다음은 서귀포시 문화마케팅 요소와 전략에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
13) 문화예술성을 통해 서귀포시의 발전을 위한 판촉(Sales)에 적극적으로 활용해야 한다	①	②	③	④	⑤
14) 문화지원(Sponsorship)을 적극적으로 활용해야 한다	①	②	③	④	⑤
15) 타도시와는 차별화 된 문화부문 프로그램을 연출(Synthesis)해야 한다	①	②	③	④	⑤
16) 서귀포시 특유의 문화스타일(Style) 이미지를 정립해야 한다	①	②	③	④	⑤
17) 입소문(Spread marketing)을 잘 활용하는 전략을 수립하고 확대해 나가야 한다	①	②	③	④	⑤
18) 문화관련 인식과 이미지를 통해 관광으로 유도하는 후광(Spirit)적 효과를 확대시켜야 한다	①	②	③	④	⑤
19) 문화상품에 대해 예술가들이 직접 판매·공연하는 등 인적판매(Sales Person)적 영향을 확대시켜야 한다	①	②	③	④	⑤
20) TV드라마, 영화 등에서 소개되는 간접광고를 잘 활용해야 한다	①	②	③	④	⑤
21) 마케팅요소들을 연계하여 전략을 수립해야 한다	①	②	③	④	⑤
22) 마케팅 추진조직에 강력한 힘을 불어 넣어줘야 한다	①	②	③	④	⑤
23) 대표할 수 있는 마케팅 상품에 집중해야 한다	①	②	③	④	⑤
24) 마케팅 목표 집단을 설정하여야 한다	①	②	③	④	⑤
25) 마케팅 커뮤니케이션 채널을 확보해야 한다	①	②	③	④	⑤
26) 지역 간 연계가 가능한 요소를 고려해야 한다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 서귀포시 문화마케팅이 지역발전에 미칠 영향에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
25) 문화마케팅에 대한 노력은 서귀포시 민의 정신적인 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	①	②	③	④	⑤
26) 주민간 균형된 발전을 가져다 줄 것 이다	①	②	③	④	⑤
27) 지역간 균형적 발전을 가져다 줄 것 이다	①	②	③	④	⑤
28) 문화마케팅은 문화관광을 활성화 시 킬 것이다	①	②	③	④	⑤
29) 서귀포시 전체의 문화적 이미지가 고 양될 것이다.	①	②	③	④	⑤
30) 지역의 관광객 유치에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
31) 지역의 인구유입에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
32) 지역의 기업유치에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤

4. 서귀포시의 문화 마케팅 인프라 구축과 관련하여 다음 중 어느 것이 중요하다고  
생각하십니까? 다음 중 하나만 골라 V를 하십시오

- ① 전통문화 및 유산의 보존과 관리
- ② 문화공간, 시설의 확충 및 개선
- ③ 다양한 문화예술 행사(지역축제, 예술제 등)의 개최
- ④ 지역 문화자원 및 행사관련 정보시스템의 구축
- ⑤ 지역 문화예술단체들과의 협력 네트워크 운영

5. 지방정부(서귀포시)의 성공적 문화마케팅을 위한 과제 중 다음 어느 것이 가장  
중요하다고 생각하십니까? 다음 중 하나만 골라 V를 하십시오

- ① 기존 조직과 별도의 문화상품 개발 + 전담 조직의 설치 및 운영
- ② 지방정부 장·단기 문화마케팅 추진 전략의 수립
- ③ 자체 정기적 성과평가
- ④ 지역 고유 문화상품의 개발
- ⑤ 지역 문화예술 전문인력의 훈련 및 교육
- ⑥ 문화·예술 인프라 확충

■ 일반사항 ■

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대                      ② 30대                      ③ 40대  
④ 50대                      ⑤ 60대 이상

3. 귀하는 어느 직종에 종사하고 있습니까?

- ① 공무원                      ② 전문직                      ③ 사무직                      ④ 서비스·판매·생산직  
⑤ 농·어·축산업직                      ⑥ 자영업                      ⑦ 전업주부                      ⑧ 학생  
⑨ 기타(                      )

4. 귀하의 최종 학력은?

- ① 초·중학교졸                      ② 고등학교졸                      ③ 대학교졸                      ④ 대학원재학 이상

5. 귀 가족의 월평균 소득은?

- ① 200만원 미만                      ② 200-300만원 미만                      ③ 300-400만원 미만  
④ 400-500만원 미만                      ⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 거주지는?

- ① 제주도                      ② 서귀포시

7. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼                      ② 기혼

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.