



## 노스텔지아를 통한 지동벽화골목의 보존가치 측정\*

Valuation of the Jidong Mural Art Alley Using the Contingent Valuation Method: An Application of Nostalgia

박 세 영\*\* · 이 원 식\*\*\*

Park, Se-Young · Lee, Won-Seok

**요약** : 본 연구에서는 공공미술인 벽화를 이용하여 조성된 수원 지동 벽화골목의 경제적 보존가치를 알아보기 위해 비시장계의 가치를 추정할 수 있는 가상가치평가법을 사용하여 살펴보았다. 특히 본 연구는 관광객들이 지동 벽화골목에서 느끼는 노스텔지아가 벽화골목의 보존 기금에 대한 지불의사에 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 가상가치평가법에서 발생하는 편의를 최소화하기 위해 응답자의 응답을 재확인하는 2단계 접근법과 응답자가 “예” 또는 “아니오”로만 응답을 하도록 하는 이선선택형 기법을 통해 지동 벽화골목의 지불의사를 측정하였다. 연구 결과, 지동 벽화골목에서 노스텔지아를 느낀 관광객은 벽화골목의 보존 기금에 지불의사를 보이는 것으로 나타났으며 지동 벽화골목의 경제적 가치 금액은 1인당 18,966원으로 추정되었다. 이러한 결과를 통해 사람들은 지동 벽화 골목을 관광함으로써 노스텔지아를 느낀다는 것을 알 수 있었으며, 앞으로 벽화골목의 지속적인 발전을 위해서는 관광객들의 노스텔지아적 감성을 자극할 수 있는 벽화 주제에 대한 고려가 선행되어야 할 것이다.

**핵심용어** : 지동 벽화골목, 노스텔지아, 가상가치평가법, 보존가치, 지불의사

**ABSTRACT** : The purpose of this study is to apply the nostalgia concept in order to estimate the willingness of visitors to pay (WTP) to preserve the Jidong mural art alley. In order to calculate visitors' WTP, the study employs the contingent valuation method (CVM) to elicit the economic value of the mural art alley. To reduce exaggeration bias when applying the CVM, this study reaffirmed the responses of visitors and employed a dichotomous choice for answers of only "yes" or "no". Results reveal that visitors who felt more of a sense of nostalgia demonstrate higher WTP for preservation. In addition, the Jidong mural art alley's economical value is estimated at 18,966won. Suggestions and implications are discussed based on the study results.

**Key words** : Jidong Mural Art Alley, Nostalgia, Contingent valuation method, Preservation value, Willingness to pay

\* 이 논문은 제81차 한국관광학회 학술대회에서 발표된 논문을 수정·보완하여 작성되었으며, 2016년 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B8914028)

\*\* 경기대학교 여가관광개발학과 석사과정. e-mail: seyoung392766@gmail.com

\*\*\* 경기대학교 관광개발학과 조교수(교신저자). e-mail: lws79877@gmail.com

## I. 서 론

1960~70년대 골목은 동네 주민들이 공동체적 유대관계를 강화하고, 교류가 이어지는 여가 공간으로 상호간의 생활 접촉이 이루어지는 커뮤니티 공간이었다. 강지혜(2015)는 골목은 과거의 생활문화와 시대적 자산으로 중요성을 갖고 있으며, 골목을 주민들이 교류하는 사회적 가치가 있는 공간으로 인공적이지 않은 생활모습이 투영된 곳으로 골목의 가치를 정의하였다. 즉, 골목의 장소적 특징인 골목 내 경관은 동네의 분위기를 형성한다. 신용재·김종인(1990)은 골목을 담장(벽)이 없는 서양과 한국과 같이 담장(벽)으로 구분하여 한국의 담장은 한국의 장소적인 특징을 대변하기도 한다고 밝혔다. 또한, 담장은 경계영역으로서의 기능, 담장 밖으로부터 안을 보호하는 기능 그리고 골목 자체의 상징적인 기능을 갖고 있다. 따라서 골목은 동네 주민들의 다양한 생활문화가 어우러져 특유의 분위기와 이미지를 형성해내는 공간으로 정의할 수 있다. 그러나 1980년대 전후 급격한 근대화·산업화·도시화의 결과로 아파트 단지 중심의 도시계획이 도입되면서 골목은 사용이 불편한 공간이 되었고, 도시의 청결을 위해 점차 사라져 결국은 지역의 공동체적 생활공간이 부재하게 되었다(서귀숙, 2015). 材野傳司(1989)는 골목은 비위생적이고 음침한 느낌을 주는 장소로 근대화와 상반되는 어두움, 폐쇄적이고, 비위생적인 곳이면서도 근대화를 겪으며 잃어버린 시간과 여운 등을 통해 공간을 풍부하게 하는 측면도 가지고 있다고 했다(김경완·손세옥, 1999). 이러한 골목의 역사·문화적 가치를 살리고, 옛 정취를 보존하기 위한 일환으로 대중을 위한 미술을 뜻하는 공공미술인 조형물과 벽화 등이 등장하였다(안인기, 2013; 이지희, 2009; 황순선, 2015).

창의적인 조형물과 벽화는 지역주민 뿐 아니라 방문자들이 이용하고 감상할 수 있는 공공디

자인이다. 전국의 벽화마을은 100여 곳이 넘으며 지속적으로 지역을 살리기 위한 방안으로 사용되고 있다(황순선, 2015). 대표적인 사례로 경상남도 통영시의 '동피랑'이라는 마을은 철거 예정이었으나 2006년 11월 '푸른 통영 21'이라는 시민단체에 의해 벽화 공모전이 개최되었고 골목 곳곳에 벽화가 그려진 후 보존지구로 바뀌었다(김은경, 2012). 또한 서울 성북구의 장수마을은 인근에 서울성곽과 삼군부 총무당 등 문화재가 근접해 있고 주택지가 성곽 바로 밑 급경사에 위치해 있는 등의 이유로 7년간 개발이 이뤄지지 않았으나 시민단체와 주민들의 주도하에 벽화를 도입해 지역 살리기 프로젝트를 시행하여 낙산공원과 함께 하나의 관광지 코스로 자리 잡았다.

수원시 팔달구 지동은 1997년 유네스코 문화유산으로 지정된 이래로 문화재보호법에 의해 고도가 한정되고, 건물 높이가 제한되는 등 개발에 제약이 따랐다. 따라서 지동의 낙후된 주거환경을 개선하고 옛 골목의 정취를 보존하기 위한 취지에서 2011년부터 지동 주민의 주도하에 자원봉사자 및 지역 예술인들이 참여하여 벽화골목 프로젝트가 시작되었다. 벽화는 연도별로 사람, 생태, 동심, 한글, 추억 등의 테마로 꾸며져 왔으며 2017년에 완성을 목표로 하고 있다. 이 벽화들의 테마는 다양하지만 대체로 한국 사람들이 함께 공유하고 있는 과거를 회상할 수 있도록 한다. 예를 들어 초등학교에서 실시하던 운동회 그림이나 과거 인기를 끌었던 만화 장면, 흥부놀부와 같은 전래동화 장면 등이 대표적이다. 이러한 벽화의 테마는 한국 사람들이 서로 공유하고 있는 과거의 모습이다. 또한 지동은 인근에 위치한 재래시장을 통해 한국의 옛 생활문화를 갖고 있으며 화성 성곽 길의 분위기와 어우러져 지동만의 분위기를 갖게 되었다.

이러한 과거의 모습을 통해 느끼게 되는 감정을 '노스텔지아(nostalgia)'라 부른다. 김홍중

(2008)은 골목길이 한국 사회의 과거이며 향수를 통해 구성된 환상적인 장소로, 노스텔지아를 느낄 수 있는 공간으로 정의하였다. Davis(1979)는 노스텔지아를 과거의 경험 또는 먼 과거의 시간과 장소에 대한 기억과 이에 대한 개인의 간접적인 경험의 총체로 정의하였다. 또한 Baker and Kennedy(1994)는 노스텔지아를 정서적인 감정으로 과거의 경험이나 과거의 산물에 대한 동경이라 밝혔다. 또한 노스텔지아는 어떤 제품을 선택할 때 선택을 용이하게 하도록 감성을 자극 한다(Levy, 1959). 과거에 대한 향수와 동경심을 마케팅에 접목시켰을 때 소비자들이 제품을 선택할 때도 영향을 미친다는 연구들이 있다. 예를 들어 소비자들은 과거의 경험이나 기억을 유지할 수 있는 제품을 구매하려고 하고(Motley, Henderson & Baker, 2003), 제품을 통해서 과거에 대한 동경심을 불러일으킨다고 밝혔다(Kleine, Kleine & Allen, 1995). 또한 사람들이 노스텔지아적인 가치를 포함하고 있는 제품을 구매하면 자아감과 정체성이 명확해 진다고 밝혔다(Belk 1990; Kleine *et al.*, 1995; Sierra & Mcquitty, 2007) 이러한 근거를 통해 노스텔지아를 추구하는 사람들은 벽화골목에 대한 가치를 인식할 것이라 가정할 수 있다.

지동 벽화 골목은 5년에 걸쳐 3km가 넘는 벽화골목을 조성하였으며 2016년 2월 화성이 관광특구로 지정되며 1.82km<sup>2</sup>에 해당하는 성내지역 대부분이 관광특구에 포함이 되었다. 관광특구에 지정이 되면 관광진흥법에 따라 규제가 완화되고 특구지역 공모사업을 통해 매년 30억 원 규모의 국·도비 등 예산 지원이 가능하다. 또한 2016년 8월 11일 지동 창룡문 주차장에 설치된 헬륨기구가 운행을 시작해 일주일간 2천 8백여 명의 탑승객을 기록한 것을 통해(경인일보, 2016.06.04) 지동으로 유입되는 방문객과 지동에 대한 관심이 집중되고 있음을 짐작할 수 있다. 지동 벽화골목이 2017년 완성을 목표로 하

고 있는 가운데 지동 벽화골목의 존속을 위한 경제성에 대한 평가가 필요할 것으로 판단된다. 또한 지역의 생활권에 조성된 문화자원에 대한 가치를 측정하는 것은 문화관광자원이 갖는 공공의 가치를 정당화 하고 지역사회에 미치는 기여도를 보다 파악하기 위한 방안이 될 수 있다(허중욱, 2007). 그러므로 현재 방문객들을 대상으로 지동 벽화골목이 갖는 관광지로서의 경제적 가치를 지불의사를 통해 알아보는 것이 필요할 것이다. 그러나 지동 벽화골목은 지동 주민들의 거주지에 공공미술을 접목시킨 것으로 비시장재에 해당한다. 비시장재에 대한 인식과 지불의사에 대해 평가할 수 있는 방법인 가상가치평가법(CVM: contingent valuation method)은 공공재나 비시장재의 가치를 유도하는 방법으로 설문문항을 통해서 사람들의 선호를 지불의사로 도출한다. CVM은 다양한 범위의 비시장재의 가치를 평가한다(Ready, Navrud & Dubourg, 2001). 응답자들에게 특정한 금액 대신에 일련의 연속적인 금액 중 하나를 무작위로 제공한 후 제시한 가격을 통한 지불의사를 사람들이 인지한 가치로 접근 한다(Hanley, 1988). CVM의 결과는 상당히 명확하며 정확한 선호를 추정할 수 있다는 장점이 있다(Hausman, 2012). 그러나 가상적 시나리오를 상정하며 응답자의 지불의사가 과대 평가되어 실제가치(true value)가 왜곡될 수 있는 가설적 편의(hypothetical bias)가 존재한다(Mitchell & Carson, 1989). 따라서 CVM 연구에 가상적 상황과 실제상황을 설정하여 편의를 줄여 가치를 추정하는 것이 바람직하다(이창기, 2013).

따라서 지동 벽화골목에 대한 가상가치측정 연구의 목적은 (1) 노스텔지아와 지불의사에 대한 영향관계를 파악하고 (2) 지동 벽화골목에 대한 보존가치를 측정하며 (3) 오류가 제거된 응답자의 벽화골목 이용에 대한 지불의사 금액을 추정할 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 가상가치평가법

가상가치평가법(CVM: contingent valuation method)은 공공시설과 야생동물, 환경과 같은 비시장재의 가치를 평가하는 기법으로 가격결정이 어려운 재화의 가격을 결정할 수 있는 방법이다(Hanemann, Loomis & Kanninen, 1991). 전형적인 가격 결정 대신 응답자들에게 연속되는 금액 중 무작위로 선택된 금액을 제시하고, 그들의 지불 의도를 통해서 재화의 서비스나 가치를 측정하는 방법이다(Hanley, 1988).

특히, CVM연구의 장점으로는 첫째, 이용자와 비이용자 모두의 가치를 측정할 수 있으므로 비이용가치를 평가할 수 있는 유일한 방법이다(정오현·김재석·한상현 2009; 한범수·김사현 1997; Carson & Mitchell, 1993; Lee & Han, 2002) 둘째, 가상적 환경자원의 양적 또는 질적 변화에 대한 가치를 측정할 수 있으며, 셋째, 한 관광객이 여러 관광지를 방문할 경우에도 그 가치를 측정할 수 있다(이충기, 2013). 따라서 관광학에서의 CVM 연구는 자연적 관광자원, 유적지, 문화예술제 등 다양한 관광자원들의 가치를 측정하는데 활발하게 사용되고 있다(이은수, 2005; Loomis & Kanninen, 1991). 예를 들어 Lehtonen, Kuuluvainen, Pouta, Rekola and Li(2003)는 남 핀란드에 위치한 국유림(National Forest)의 멸종위기 식물과 동물들에 대한 보존 가치를 시민들의 지불의사를 통해 측정하였다. Walpole, Goodwin and Ward (2001)의 연구에서는 인도네시아의 코모도 국립공원의 보존가치를 입장료에 대한 방문객의 지불의사를 통해 확인하였다. Lee, Kim, Graefe and Chi(2013)는 심리적 주인의식 이론을 적용하여 친환경적 등산로인 제주 올레길을 찾는 방문객을 중심으로 인지하는 가치와 올레길 보존

을 위한 기부금 지불의사를 측정하였다. 연구 결과에 따르면 올레길 방문객들은 올레길에 대한 심리적 주인의식이 강할수록 올레길을 위한 기부금을 지불하고자 하는 의사를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이희찬(2003)은 광주비엔날레의 경제적 효과 뿐 아니라 문화예술로서 지역주민의 자긍심을 높이고 지역의식함양에 기여하는 등의 편익을 갖고 있다고 보았으며 이에 대한 가치를 추정하고자 하였다. 응답자에게 방문에 대한 추가지불금액에 대한 지불의사를 물었으며 1인당 8,600원의 추가적인 입장료를 내겠다는 금액이 추정되었다. 김학용·김성섭(2003)은 수원화성의 관광자원 가치를 추정하고자 문화자원으로써의 가치, 이용만족도, 문화의식 등을 제시하였으며 결과로는 수원화성의 가치를 높게 평가할수록, 문화의식에 대한 이해가 높을수록 높은 지불의사를 보이는 것으로 나타났다. 또한 한상현(2007)은 안동하회마을의 문화유산자원에 대한 가치 측정을 실시하였고 학력수준, 거주지역 등이 지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

CVM 연구는 질문 형태에 따라 개방형과 폐쇄형으로 나뉘는데 이 중에서 폐쇄형 설문형태인 이선 선택형(DC: dichotomous choice)기법이 선호되고 있다(Hanemann, 1994; Lee & Han, 2002; 재인용). 이선선택형기법은 가상적 시장에 대해 응답자가 “예” 또는 “아니오”로만 대답하기 때문에 응답이 용이하고 실제시장과 유사한 의사결정을 내릴 수 있다(이충기, 2013). 이선 선택형 기법은 실제 시장거래에서의 의사결정과 흡사하기 때문에 전략적 편익(strategic bias)가 최소화 되고, 출발점 편익이 존재하지 않는 장점이 있다(Freeman, 1994). 그러나 이선 선택형 CVM의 장점에도 불구하고 모호한 재화나 서비스를 측정하는데 응답자의 지불의사가 과대평가 되고, 결국 실제 가치를 왜곡하게 된다는 비난을 받고 있다(Arrow, Solow, Portney,

Learner, Radne & Schuman, 1993; Hanley, 1988; Langford, Bateman & Lanford, 1996; Seip & Strand, 1992). 이에 대한 대안 방법인 2단계 접근법(가설적 상황과 실제적 상황)을 통해 응답자에게 지불의사에 대해 2단계에 걸쳐 응답을 재확인함으로써 가설적 상황에서 발생할 수 있는 편의를 최소화 하고 응답자의 지불의사에 대한 신뢰성을 높일 수 있다 (Johannesson, Liljas & Johansson, 1998; Lee & Han, 2002; Han & Lee, 2008). 따라서 본 연구에서도 2단계 접근법을 적용하여 응답자의 실제 지불의사와 가설적 상황에 대한 불일치를 줄이는 접근법을 사용해 지동 벽화 골목에 대한 지불의사를 측정하고자 한다.

## 2. 노스텔지아

Johannes Hofer는 1688년 처음으로 의학에서 노스텔지아를 묘사하였고, 정신적인 영향은 육체에까지 미친다고 믿었다(Havlena & Holak, 1991). 노스텔지아 현상은 역사학(Hobsbawm, 1983; Lowenthal, 1985), 심리학(Fodor, 1950; Nawas & Platt, 1965), 사회학(Davis, 1979), 인류학(McCracken, 1988), 환경 심리학(Taylor & Konrad, 1980) 그리고 사회·과학(Campbell 1987; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981)과 같은 다양한 분야에서 연구되어왔다 (Holbrook, 1993). 뿐만 아니라 노스텔지아는 다양하게 그 의미가 전달되고 있다. 일반적으로 노스텔지아는 과거에 대한 열망 그리고 과거의 나날과 연관된 물건을 통해 갖게 되는 감정을 일컫는다(Holbrook, 1993). Davis(1979)는 노스텔지아를 과거에 대한 경험 또는 잊어버린 시간과 장소에 대한 환상으로 현실에 대한 긍정적인 이미지를 제공하는 역할을 한다고 정의하였다. Belk(1990)는 지나간 일을 아쉬워하고 애석해하는 기분으로 물건이나 장면, 냄새 또는

음악의 선율을 통해 일어난다고 말했으며, Holbrook and Schindler(1996)는 물건이나 사람, 사물을 통해 유발되는 추억으로 정의하였다. 나아가 Baker and Kennedy(1994)는 노스텔지아를 느끼는 주체에 따라 직접 경험한 과거에 대한 동경을 진정한 노스텔지아(real nostalgia), 간접 경험한 과거에 대한 동경을 자극적 노스텔지아(stimulated nostalgia) 마지막으로 동일한 문화, 세대, 국가의 과거에 대한 동경을 의미하는 집단적 노스텔지아(collective nostalgia)로 구분하였다. 즉 노스텔지아는 주체에 의한 직접적인 경험 뿐 아니라 간접적인 경험을 통해 또는 같은 문화를 공유하는 사람들과의 접촉을 통해 경험 할 수 있는 과거에 대한 향수와 동경심으로 정의 할 수 있을 것이다. 또한 사물을 통해 느끼는 노스텔지아의 구체적인 감정적 요소에 대한 연구로 Holak and Havlena (1998)는 노스텔지아적 감정을 느낄 수 있는 상황을 묘사하고 응답자가 느끼는 긍정적인 감정과 부정적 감정의 순위를 매겼다. 긍정적인 감정으로 온기, 즐거움, 애착, 감사함은 부정적인 감정인 슬픔과 연결되어 발휘된다는 결과를 밝혔다.

Muehling, Sprott and Sprott(2004)는 선행 연구(Baker & Kennedy 1994; Holak & Havlena 1998)에 근거하여 노스텔지아 테마를 적용한 상품은 노스텔지아적 생각과 추억을 떠오르게 하고 이는 결과적으로 소비자의 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 증명하였다. Zhao, Muehling, Singh and Chai(2010)의 연구에 의하면 노스텔지아적 감성을 통한 광고는 개개인이 갖고 있는 과거의 시절을 떠오르게 하며 소비자를 설득해 제품을 구매하도록 유도하고 있다. 또한 Sierra and Mcquitty(2007)는 노스텔지아적 성격을 가진 제품은 개인의 과거에 대한 동경심과 같은 경험을 공유하는 다른 사람과의 관계를 반영할 수 있다는(Kleine *et al.*, 1995) 주장을 뒷받침하기

위해 가상 노스텔지아와 공동 노스텔지아를 느낄 수 있는 제품 구매율에 대한 연구를 실시하였다. 연구 결과 그는 소비자들이 과거를 떠오르게 하는 음악, 문학, 영화 등의 매체에 대한 구매율이 높다는 사실을 밝혀냈다.

노스텔지아는 하나의 기호가 되어 문화 마케팅의 중요한 변수로 작용하고 있다. 메스미디어가 발달하며 복고 문화의 근원이 되는 노스텔지아는 문화현상에서 새로움과 낯설음의 미학을 동반하고 현실의 부족함을 채우고 다양화와 차별화를 만든다(권민택, 2016). Featherston (1991)은 노스텔지아가 일상생활에 깊이 들어와 있으며 광고, 영화, TV 등 대중매체를 통해 전해지고 있는 가치로 보았다(Rojeck, 1995). Hutcheon and Valdés(2000)는 사람들은 대중문화와 예술과 같은 미디어를 통해 과거에 대한 사실적인 감정을 추구한다고 했다. 그러므로 대중매체를 통해 조명하고 있는 노스텔지아는 사람들로 하여금 과거의 향수와 동경심을 느끼게 하고 있음을 짐작할 수 있다.

과거에 대한 사실적인 감정을 느낄 수 있는 장소는 관광 목적지로서 매력을 부여하며, 노스텔지아적 특징을 가진 관광은 목적지에서 겪게 되는 생소한 감정을 조절해 과거에 외났던 곳 같은 친숙한 감성을 불러일으킨다(Dann, 1998). Urry(1991)는 노스텔지아가 관광에 도입됨으로써 현대사회의 관광이 다양해지고 차별적인 매력을 갖추게 되었다고 말했다. 그는 모든 장소가 관광지로서 구경·전시의 중심지가 될 수 있으며 과거의 모습과 생활 방식은 관광에 의해 더욱 증진될 것을 알아야 한다고 주장했다. 예를 들어 허름한 제조공장과 같은 낙후된 공간에서 오는 매력은 오늘날의 깨끗함과 상반되는 이미지로 차별성을 갖고 있으며, 첨단기술이 가져온 매력에도 불구하고 촌스러운 과거 모습을 동경하게 된다고 했다(임은미, 2006; Dann, 1998). 이를 통해 옛 모습을 간직하고 있는 공간은 현대사회

가 집중해야 할 관광지라는 것을 알 수 있다.

또한 노스텔지아는 개개인의 고유한 문화적 경험과 반복적인 일상에서의 탈출에 대한 열망을 자극 한다(Osbaldiston, 2012). 노스텔지아에 대한 열망은 사람들의 관광 동기로 작용하며 여기에는 2가지 형태의 노스텔지아적 요인인 역사, 문화유산 명소에서의 체험과 문화와 전통적 모습에 대한 경험이 포함된다(Leong, 2015). 지동골목의 동심, 추억, 시 등의 테마로 꾸며진 벽화는 지동의 문화와 전통적 모습을 가미시킨다. 골목길을 따라 올라가며 그려져 있는 어린아이들의 모습, 전래동화나 만화영화의 장면 등은 한국인이 공유하고 있는 공동 노스텔지아의 요소로 작용할 것이며, 골목을 따라 빼곡히 적혀져 있는 시는 향수에 빠져들게 하는 문학적 작품으로 분류할 수 있을 것이다. 이를 통해 지동 벽화골목은 이를 찾는 방문객에게 과거에 대한 회상과 동경심을 불러일으킬 수 있을 것이며 이는 지동 벽화골목에 대한 지불의사에 영향을 줄 것이라는 가설을 세울 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 지역 문화자원인 벽화골목이 방문객들의 노스텔지아를 자극하며 이러한 감성을 통해 지동벽화골목에 대한 보존금액에 대한 지불의사가 나타날 것을 알아보고자 한다는 것이 기존 CVM연구와의 차별성을 떨치기 위하여 여겨진다.

### Ⅲ. 연구모형 및 분석방법

#### 1. 연구모형 설정

본 연구에서 사용할 이선선택형 가상가치평가는 무작위로 선정된 가격에서 “예” 또는 “아니오”만으로 응답자들의 자료를 수집하게 된다. 그들이 한 가지 응답을 선택함으로써 효용을 극대화 하게 되며(Manski, 1977), 만약 기부에 대

한 지불 효용이 지불하지 않겠다는 의사보다 클 경우를 표현하면 다음과 같다(Hanemann, 1984).

$$v(1, Y - A, N, S) + \varepsilon_1 \geq v(0, Y, N, S) + \varepsilon_0 \quad (1)$$

$v$  = 간접 효용함수,  $Y$  = 소득,  $A$  = 보존기금  
 $N$  = 노스텔지아,  $S$  = 사회·경제적 변수  
 $\varepsilon_0, \varepsilon_1$  = 평균이 0인 확률 변수이다.

효용의 차이는 보존기금을 지불하고서라도 지동벽화골목 보존에 참여할 경우의 효용과 참여하지 않을 경우의 효용에 대한 차이( $\Delta v$ )는 변화된 상황에서 개인이 얻는 효용의 크기로 측정할 수 있으며(Lee & Han, 2002), 이를 공식화 하면 다음과 같다.

$$\Delta v = v(1, Y - A, N, S) - v(0, Y, N, S) + (\varepsilon_1 - \varepsilon_0) \quad (2)$$

## 2. 로짓모형 및 지불의사금액(WTP)추정 방법

효용의 차이( $\Delta v$ )는 설명변수가 보존기금을( $A$ 원)을 지불하며 지동 벽화골목 보존에 참여할 것인지 또는 아닌지에 대해 제시된 가격을 선택할 확률은 다음의 로짓모형을 따른다(Hanemann, 1984).

$$P_i = F_\eta = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta v)} = \frac{1}{1 + \exp\{-(\alpha + \beta A + \gamma Y + \delta N + \lambda S)\}} \quad (3)$$

$P_i$  = “예”라고 응답함으로써 주어진 금액을 지불할 가능성,  $F[\cdot]$  = 누적밀도함수,  
 $\beta$  = 추정된 기부금액 한도  $\gamma$  = 소득  $\delta$  = 노스텔지아  $\lambda$  = 인구통계적 변수이다.

지불의사의 가치를 계산하기 위한 방법으로, 첫째, 확률누적면적(지불의사금액)의 평균(WTP mean)은 무작위로 제시된 금액 0에서 무한대로 설정된 범위에서의 기댓값을 계산하는 방법이다.

둘째, 지불의사금액의 절단된 평균(WTP truncated mean)은 무작위로 제시되는 금액을 극소값에서 극대값( $A$ )원의 범위를 고려하여 추정확률을 10%, 25% 혹은 최대제시금액에서 절단시키고, 그 이상의 면적을 제외하여 측정하는 방법이다. 절단된 평균(WTP truncated mean)은 이론적 제약과의 일관성, 통계적 효율성, 총계가능성의 조건을 만족시키는 기준으로 선호되고 있다(Duffield & Patterson, 1991).

따라서 본 연구에서도 지동 벽화골목의 가치 측정에 대한 기준으로 절단된 평균(WTP truncated mean)을 이용하였다. 이러한 로짓모형에는 최우추정법(maximum likelihood estimation)이 이용되는데, 이는 가장 일반적으로 최대의 가능성에 대한 측정할 때 사용하는 기법이다(Capps & Cramer, 1985; Lee & Han, 2002; 재인용). 최우추정법으로 변수의 영향관계를 추정했다. 지불의사에 대한 기댓값은 수치적분법에 의해 최대제시금액부터 0원까지 계산할 수 있으며 공식은 다음과 같다.

$$E(WTP) = \int_0^{Max.A} F_{II}(\Delta v) dA = \int_0^{Max.A} (x^* + \beta A) dA \quad (4)$$

여기서

$E(WTP)$  = 지불의사에 대한 기댓값  
 $x^*$  = 상수와 사회경제적 변수들의 계수값에 해당변수의 평균을 곱하여 합산한 수치

### 3. 연구 대상지

지동은 큰 연못이 있었다고 해서 붙여진 이름으로 고유어로는 '못골'이라는 지명이 지금도 쓰이고 있다(국토정보지리원, 2008). 지동은 인근에 화성, 팔달산, 3개의 전통시장 등의 관광지와 인접해있기 때문에 뛰어난 접근성을 갖고 있다.

지동 벽화 골목은 2011년 지동의 낙후된 마을을 살리기 위한 프로젝트로 지동 주민, 시민단체와 기업의 후원을 통해 시작되었다. 벽화는 지역주민 뿐 아니라 방문자들이 이용하고 감상할 수 있는 공공디자인으로 지속적으로 지역을 살리기 위한 방안으로 사용되고 있다(황순선, 2015)는 점을 통해 지동의 벽화 골목은 지동 주민들을 위한 공간이며 동시에 방문자들에게 과거의 생활문화와 시대적 자산(강지혜, 2015)으로서의 모습을 감상할 수 있는 공간이라고 정의할 수 있을 것이다. 특히, 2016년 2월 화성이 관광특구로 지정되며 그 일대 1.83km<sup>2</sup> 지역에는 지동과 인근 관광지가 포함이 되었다. 또한 '시장가는 정겨운 골목길'사업은 지동의 특색을 살린 대표적 사업으로 시장가는 길을 통해 인근 관광지와 접근성을 높이고 마을을 살리는 시너지 효과를 기대하고 있다(경인일보, 2016.06.17). 대표적인 프로그램으로 2016년 4월경에 문을 연 지동 창작센터는 방문객을 위한 공간을 만들었고, 벽화 골목과 지동시장에 스탬프를 설치해 각 루트에 설치되어 있는 장소에서 10개의 도장을 모아온 방문객에게 음료를 제공하는 이벤트를 실시하고 있다. 그 외에 다양한 체험 프로그램과 작품 전시, 북 카페와 지역 주민들에게 필요한 공구를 빌려주는 공구도서관 등의 운영이 이루어지며 주민과 방문객을 위한 장소가 되기 위해 노력하고 있다. 또한 벽화골목 인근에 위치한 제일교회에 전망대를 개관해 화성과 지동을 한 번에 볼 수 있는 장소로 사용하고 있다. 지동 벽화골목을 비롯한 골목길 사업은 지역 커뮤니티 모범 사례로

알려지며 타 시도의 벤치마킹이 이어지고 있다.

### 4. 연구 설계

#### 1) 설문지 디자인

지동 벽화골목과 같이 비시장재에 대한 가치를 측정하기 위해서는 가상적 시나리오가 설정되어야 한다(Sellar, Chavas & Stoll, 1986). 또한 가상적인 시나리오를 설정할 때는 실제와 유사한 상황을 제공하여 응답의 편의를 최소화하도록 해야 한다. 이러한 점을 고려하여 본 연구의 가상 시나리오는 지동의 경제적 상황을 고려하여 다음과 같이 설정하였다.

지동 벽화 골목은 지난 2011년 마을 살리기 프로젝트로 낙후된 마을과 골목을 살리기 위해 시작되어 2017년 완성을 목표로 하고 있다. 마을 주민과 자원봉사자들의 주도에 의해 조성된 벽화 골목으로 위의 그림과 같은 모습을 갖게 되었다. 허름한 벽에 다양한 테마의 벽화가 그려짐으로써 생기를 찾았다는 긍정적인 반응이 나오고 있다. 2017년 2월까지의 국가예산으로 지동 골목이 복원·보존될 계획을 갖고 있으나, 그 이후에는 경제적 상황을 고려했을 때 지속될 여부가 불분명한 상황이다. 따라서 앞으로 벽화 골목이 지속적으로 유지되기 위해서는 자생적 비용이 필요할 것으로 생각된다.

한편 이선선택형 질문은 여러 장점이 있음에도 가설적 편이가 발생 할 수 있는 한계점을 내포하고 있다(Lee & Han, 2002). 가설적 편이는 응답자의 지불의사를 과대평가하며 결국은 응답자의 진실 된 응답을 왜곡시키게 된다. 따라서 본 연구는 기존의 가설적 상황에 실제적 상황인 2단계 접근법을 통해 응답을 확인하는 방법을

추가하여 편의를 최소화 하도록 노력하였다.

2) 2단계 접근법

1단계 가설적 상황 : 지동 벽화 골목의 보존 가치를 평가하기 위한 가설적 상황에 대한 이선 선택형 질문은 다음과 같다.

1) 만약 지동 벽화골목 보존에 필요한 보존 기금을 매월 (A)원 낸다면, 귀하께서는 이를 지불하실 용의가 있으십니까?  
 ① 예                      ② 아니오

가설적 상황에서 설정된 (A)원은 공공재에 관한 선행연구(권민혁·이형문·송운강, 2012; 이충기, 2013; 이충기·조윤미, 2004; Kotchen & Reiling, 2000)를 통하여 총 9개의 가격 범주로 제시하였으며, 이는 문화관광자원에 대한 시장가격을 고려하여 설정하였다.(100원, 500원, 1,000원, 3,000원, 5,000원, 10,000원, 20,000원, 30,000원, 50,000원). 각 범주별 가격은 무작위로 응답자에게 제시하고 응답자의 지불의사를 “예”, “아니오”로 응답하도록 하였다.

2단계 실제상황 : 응답자로부터 진실 된 응답을 얻기 위해 본 연구에서는 실제상황에 근접한 형태로 질문을 설정하였다. 가설적 상황에서 지불의사를 보인 경우 실제 상황으로 설정한 자동차나 은행지로용지 납부와 이름과 연락처를 제시하여 개인정보에 대해 공개하고자 하는지의 여부에 대해 묻는 상황을 제시하며, 응답자가 “예”라고 응답한 경우는 진실 된 응답을 보인 것으로 간주한다. 가설적 상황에서 지불의사를 보였으나 실제상황에 동의하지 않을 경우에는 진실 된 응답을 하지 않은 것으로 간주한다. 반면에 가설적 상황에서 실제 상황에 까지 지불의사를 보인다면 이는 진실 된 응답을 보인 것으로 판단하고 지동

벽화골목의 보존기금에 대한 지불의사를 보인 것으로 여긴다.

2) (만약 1번에서 ‘예’라고 답하신 경우) 귀하께서 응답한 지불금액만큼 지불할 수 있도록 귀하께 은행지로용지를 보내는데 동의하십니까?  
 ① 예                      ② 아니오

3) (만약 2번에서 ‘예’라고 답하신 경우) 은행지로용지를 받으실 귀하의 주소와 이름을 기꺼이 제시해줄 수 있으십니까?  
 ① 예                      ② 아니오

5. 자료 수집

자료는 2016년 11월 13일에서 12월 4일까지 지동벽화골목을 찾는 방문객과 지동 일대에서 벽화골목에 대해 아는 사람을 대상으로 편의추출 방법을 사용해 설문조사를 실시하였으며 설문내용에 대하여 사전교육을 받은 조사원 3명과 함께 진행하였다. 설문 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 선택하였고, 자기기입식 방법이 곤란한 고령자에게는 조사자가 해당 문항을 읽어주고, 응답자의 답변을 조사자가 기입하도록 하였다. 총 240매 중 불성실하게 답변된 16부는 제외하고, 최종적으로 수집된 224부를 분석에 사용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

〈표 1〉에서 보이는 바와 같이 응답자의 인구 통계적 특성은 성별의 경우 남성이 71명(31.7%),

〈표 1〉 표본의 일반적인 특성

(N=224)

구분		명(%)
성별	남자	71(31.7)
	여자	153(68.3)
나이	20대	105(46.9)
	30대	36(16.1)
	40대	41(18.3)
	50대	35(15.6)
	60대 이상	7(3.1)
가구별 월평균 소득	100만원 미만	24(10.7)
	100~200만원 미만	22(9.8)
	200~300만원 미만	42(18.8)
	300~400만원 미만	43(19.2)
	400~500만원 미만	36(16.1)
	500~600만원 미만	21(9.4)
	600~700만원 미만	14(6.3)
700만원 이상	22(9.8)	
학력	중졸 이하	2(0.9)
	고졸 이하	34(15.2)
	대졸 이하	167(74.6)
	대학원 이상	21(9.4)

여성이 153명(68.3%)으로 여성이 많게 나타났고 연령별 분포는 20대가 105명(46.9%), 30대가 36(16.1%), 40대가 41명(18.3%), 50대 35명(15.6%) 60대 이상이 7명(3.1%) 순

〈표 2〉 노스텔지아 측정 항목

변수	평균	표준 편차
List of items Nostalgia (Cronbach's alpha = 0.706)		
나는 고향에서 편안함을 느낀다.	3.81	0.86
나는 과거의 모습을 간직한 장소에 가고 싶다.	3.81	0.84
고향은 나에게 긍정적인 이미지가 있다.	3.89	0.82
나는 유년시절의 물건을 간직하고 있다.	3.27	1.20
나는 세상이 빠르게 변하고 있는 것이 아쉽다.	3.68	1.05
옛날 영화를 통해 과거의 모습을 보는 것은 즐겁다.	3.63	0.93
나는 과거에 좋아하던 음악을 들으면 추억이 떠오른다.	4.09	0.88
옛날 모습을 재현한 TV프로그램을 통해 그 시대에 대한 환상을 갖게 됐다.	3.33	1.08

으로 나타났다. 월평균 소득은 300만원~400만원 미만인 43명(19.2%)으로 가장 높게 나타났으며 학력수준은 대졸이하가 167명(74.6%)으로 가장 많고 고졸 이하가 24명(15.2%)으로 다음을 차지했다.

노스텔지아를 측정하기 위해 본 연구에서는 Holbrook and Schindler(1996) 연구와 Routledge, Arndt, Sedikides and Wildschut(2008) 연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하였다. 총 8문항으로 구성된 측정척도를 사용

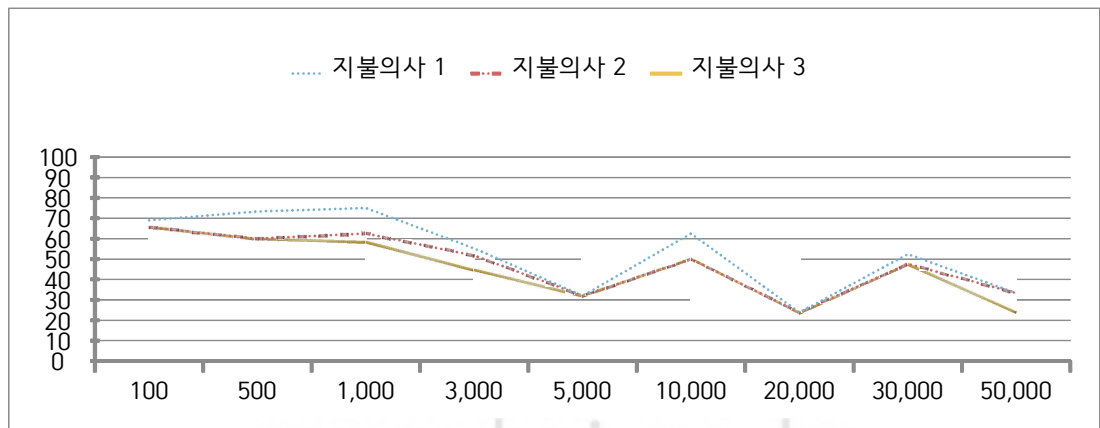
하였으며 요인들의 평균값과 표준오차를 <표 2>에서 확인할 수 있다. 이 측정척도는 리커트 5점 척도를 사용해 1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다)로 구성하였다.

## 2. 지동 벽화골목에 대한 가치측정

본 연구에서는 2단계 접근법을 통해 응답자의 지불의사에 대한 응답을 지불의사 1, 지불의사 2, 지불의사 3으로 재차 확인함으로써 가설적

<표 3> 가설상황과 실제상황 간 지불의사 확률비교

제시금액 (원)	계	지불의사 1			지불의사 2 (은행 지로 용지)			지불의사 3 (주소 및 이름)		
		예	아니오	WTP% (예)	예	아니오	WTP% (예)	예	아니오	WTP% (예)
100	29	20	9	69.0%	19	10	65.5%	19	10	65.5%
500	30	22	8	73.3%	18	12	60.0%	18	12	60.0%
1,000	24	18	6	75.0%	15	9	62.5%	14	10	58.3%
3,000	29	16	13	55.2%	15	14	51.7%	13	16	44.8%
5,000	25	8	17	32.0%	8	17	32.0%	8	17	32.0%
10,000	24	15	9	62.5%	12	12	50.0%	12	12	50.0%
20,000	21	5	16	23.8%	5	16	23.8%	5	16	23.8%
30,000	21	11	10	52.4%	10	11	47.6%	10	11	47.6%
50,000	21	7	14	33.3%	7	14	33.3%	5	16	23.8%
계	224	122	102	54.5%	109	115	48.7%	104	120	46.4%



<그림 1> 가설상황과 실제상황

상황에서 발생할 수 있는 불일치를 줄이려 하였다. 지동 벽화골목의 보존기금을 부과할 경우의 제시금액에 대해 지불의사가 있는 응답자의 수와 확률을 나타내면 <표 3> 및 <그림 1>과 같다. 지불의사 1의 질문에서 각 응답자에게 무작위로 금액을 제시한 후 금액에 대한 지불의사를 물었다. 지불의사 1 금액을 지불할 의사가 있는 응답자에게는 지불의사 2에서 은행지로 용지를 보내는데 동의하는지 여부를 물었고 동의한 응답자에게 지불의사 3에서 주소와 이름을 제시해 줄 수 있는지 물어보았다. 전반적으로 금액이 올라갈수록 지불의사에 동의한 응답이 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 즉, 제시 금액이 낮을수록 지동 벽화골목 보존기금에 대한 지불의사가 높으며, 반대로 제시 금액이 높을수록 보존기금에 대한 지불의사가 낮은 것을 확인할 수 있었다. 또한 <그림 1>에서 볼 수 있는 바와 같이, 지불의사에 대한 응답률이 감소하고 있는 것을 통해 응답이 진행됨에 따라 가설적 상황인 지불의사 1에서 발생한 편이가 최소화 되고 있다는 것을 확인할 수 있다. 즉, 이러한 결과는 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 가설적 상황에서 가설적 편이가 존재했으며, 2단계 접근법을

통해 편이를 최소화 하여 진실 된 응답을 도출할 수 있었다는 것을 의미한다.

### 3. 로짓모형 추정결과

본 연구의 로짓모형에는 노스텔지아, 제시된 금액, 성별, 연령, 월평균 소득, 학력이 포함되었다. 표 4에서 보는 바와 같이 로짓모형 추정 결과는 지불의사 별로 지불의사 1(<표 4> 참조), 지불의사 2(<표 5> 참조), 지불의사 3(<표 6> 참조)과 같다. 분석 결과 지불의사에 영향을 미치는 변수로는 제시금액과 노스텔지아로 나타났으며, 성별, 연령, 월 소득, 학력은 지불의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 제시금액의 추정계수는 음(-)의 부호를 띄는데 이는 제시금액이 낮을수록 지동 벽화 골목의 보존기금에 대한 지불의사가 높다는 것을 의미하며, 반대로 제시금액이 높을수록 보존기금에 대한 지불의사가 낮다는 것을 말한다. 반면에 노스텔지아는 지불의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자 중 노스텔지아를 느낀 사람은 지동 벽화골목의 보존기금에 대한 지불의사가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

<표 4> 지불의사 1에 대한 로짓모형 추정결과

변수	추정계수	표준 오차	Wald 통계량	유의 수준	Exp( $\beta$ )
상수	-3.179	1.467	4.691	0.030	0.042
제시금액	-2.814	9.566	8.658	0.003	1.000
성별	0.072	0.319	0.051	0.821	1.075
연령	0.120	0.119	1.015	0.313	1.128
가구별 월소득	-0.099	0.071	1.949	0.162	0.906
학력	0.443	0.287	2.375	0.123	1.558
노스텔지아	0.660	0.266	6.133	0.013	1.936

-2 log우도: 287.245, Cox & Snell  $R^2$ : 0.092, Nagelkerke  $R^2$ : 0.122 Percent of correct prediction: 59.8%

〈표 5〉 지불의사 2에 대한 로짓모형 추정결과

변수	추정계수	표준 오차	Wald 통계량	유의 수준	Exp( $\beta$ )
상수	-3.343	1.450	5.313	0.021	0.035
제시금액	-2.592	9.821	6.968	0.008	1.000
성별	0.180	0.315	0.327	0.566	1.198
연령	0.087	0.116	0.565	0.451	1.092
가구별 월소득	-0.064	0.069	0.857	0.354	0.938
학력	0.407	0.281	2.094	0.147	1.503
노스텔지아	0.560	0.264	4.504	0.033	1.752

-2 log 우도: 292.515, Cox & Snell R<sup>2</sup> : 0.073, Nagelkerke R<sup>2</sup>: 0.097 Percent of correct prediction: 61.6%

〈표 6〉 지불의사 3에 대한 로짓모형 추정 결과

변수	추정계수	표준 오차	Wald 통계량	유의 수준	Exp( $\beta$ )
상수	-3.091	1.434	4.643	0.031	0.045
제시금액	-2.121	9.435	5.055	0.024	1.000
성별	0.177	0.313	0.322	0.570	1.195
연령	0.079	0.116	0.470	0.492	1.083
가구별 월소득	-0.082	0.069	1.415	0.234	0.921
학력	0.425	0.280	2.295	0.129	1.530
노스텔지아	0.517	0.260	3.954	0.046	1.678

-2 log 우도: 296.036 , Cox & Snell R<sup>2</sup> : 0.06 , Nagelkerke R<sup>2</sup>: 0.083 Percent of correct prediction: 59.4 %

#### 4. WTP truncated 방법에 의한 가치평가 결과

지동변화골목을 찾는 방문객들의 변화골목 보존가치를 측정한 결과 절단된 평균을 기준으로 한 WTP truncated는 지불의사 1에서 22,746 원, 지불의사 2에서 20,827원 지불의사 3은 18,966원으로 추정되었다. 이론적 제약과 통계적 효율성 그리고 총계 가능성을 만족하는

절단된 평균을 이용하는 것이 바람직하기 때문에 (Duffield & Patterson, 1991), 〈표 7〉에서 WTP truncated를 제시하였다. 또한 방문객이 느끼는 진실 된 가치를 도출하기 위해 설정한 실제 상황을 통해 지불의사 응답을 요구한 지불의사 3의 응답이 방문객이 인지한 지동변화골목의 경제적 가치로 추정할 수 있다. 다시 말해서 절단된 평균과 지불의사 3으로 확인된 금액인 18,966원이 지동 변화골목의 보존가치 금액으

〈표 7〉 절단된 평균값 기준 지불의사 금액(원)

	지불의사 1	지불의사 2	지불의사 3
WTP truncated	22,746	20,827	18,966

로 볼 수 있다.

## V. 논의 및 결론

지동은 문화재보호법에 의하여 개발이 제한되며 낙후된 이미지를 갖고 있었으나 마을 만들기 운동과 벽화골목 조성을 활발히 전개해 나가며 이미지를 쇄신하기 위해 노력하고 있다. 또한 2016년 8월 지동 창룡문 주차장에 설치한 헬륨 기구를 운영을 실시해 일주일간 2,800명이 이용하며 새로운 관광지로 관심이 집중되고 있다. 본 연구에서는 화성이라는 세계유산과 연계되어 만들어진 지동의 생활문화에서 느낄 수 있는 과거에 대한 향수와 동경심을 접목시켜 지동 벽화골목을 찾는 방문객이 느끼는 노스텔지아와 벽화골목 보존에 대한 지불의사를 알아보려 하였다. 이러한 비시장재의 가치를 추정할 수 있는 방법으로 가상가치평가법(CVM)을 이용하였으며 CVM연구에서 발생하는 편의를 줄이기 위해 응답자에게 가상 상황과 실제 상황을 제시하였다. 실제상황으로는 은행지로용지(WTP 2)와 주소 및 이름(WTP 3)을 묻는 문항을 통해 지불에 대한 동의를 재확인 하였으며 그 결과 18,966원으로 추정되었다.

본 연구에서 제시한 가설인 노스텔지아와 지동 벽화골목의 지불의사에 대한 영향관계에서 지동 벽화골목 방문객이 추구하는 노스텔지아는 지불의사에 정(+ )의 관계를 보이는 것으로 나타났다. 그러므로 지동 벽화골목을 찾는 방문객들이 지향하는 노스텔지아적 가치는 벽화골목을 통해

배가되며 벽화골목을 노스텔지아를 느낄 수 있는 장소로 사람들에게 과거를 회상하는 동기를 제공하거나 매체를 통해 간접적으로 체험했던 과거의 모습을 일시적이지만 직접적으로 체험할 수 있는 장소를 제공하는 것을 의미한다. 또한 벽화골목에 대한 보존기금에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과를 통해 Urry and Cooper(1991)가 제시한 과거의 모습과 생활방식의 차별성을 갖춘 장소가 관광지가 될 수 있다는 주장을 뒷받침하며 임은미(2006)가 말한 사람들은 관광을 통해 일시적 또는 감성적으로 노스텔지아를 느끼길 원한다는 주장의 근거가 된다. 또한 홍보 및 마케팅 연구에서 밝힌 바와 같이 노스텔지아가 소비자의 제품선택에 영향을 준다는 결과(Motley, Henderson & Baker, 2003)와 Sierra and McQuitty(2007)의 소비자 행동론에 대한 연구에 따른 과거에 대한 그리움과 이를 자극했을 때 발생하는 감성적 변화는 행동의도로 나타나게 된다는 결과에서 볼 수 있듯이 소비자의 구매 욕구와 벽화골목을 방문한 방문객들이 추구하는 가치가 유사한 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 살펴보고자 했던 과거에 대한 향수와 동경심이 벽화골목과 같은 공공미술을 접목시킨 문화관광에 중요한 주제로 다가올 것이라는 것을 알 수 있었다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 띠었다고 볼 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구를 통해 제시하고자 하는 실무적인 시사점은 다음과 같다. 지동 벽화골목 방문객들이 추구하는 노스텔지아적 가치가 보존을 위한 지불의사에 정(+ )의 영향을 미침에 따라 앞으로 벽화 골목이 발전하기 위해서는 노스텔지

아에 대한 고려가 선행되어야 할 것이다. 현재 지동 벽화골목은 사람, 생태, 동심, 한글, 추억, 시 등의 테마로 구성되어 있다. 그러나 지속적으로 지동 벽화골목 프로젝트가 진행되기 위해서는 노스텔지아적 요소를 포함한 테마를 중점적으로 조성해 방문객들이 지동 벽화골목을 통해 노스텔지아에 대한 감성을 자극해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구의 표본이 20~30대가 60%를 넘으며 여성이 68.3%로 표본이 특정 집단에 집중되어 모집단을 대표하기에 문제가 있을 수 있다. 둘째, 연구 대상지를 지동 벽화골목으로 한정하여 연구를 수행했기 때문에 이 결과를 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 셋째, 응답자 개개인 마다 노스텔지아에 대한 기준이 모호한 상태에서 응답을 요구했기 때문에 응답자의 대답에 대한 편의가 발생 했을 수도 있다. 넷째, 지불의사 가격 범주 설정에 앞서 사전조사 단계에서 개방형 질문을 통해 응답자들의 지불의사금액을 조사에 대한 과정을 생략하였기 때문에 설정된 가격 범주에 대한 범주 설정에 편의가 발생 했을 수 있다.

향후 연구에서는 연구 대상지의 범위를 넓혀 연구가 수행되어야 할 것이다. 전국에 위치한 다양한 벽화를 테마로 한 관광지에 대한 연구를 통해 지불의사를 확인할 필요가 있을 것이다. 또한 벽화 골목에서 느끼는 다양한 가치에 대한 연구를 통해 벽화골목이 갖는 의미를 풍부하게 논의할 필요가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

강지혜(2015). 서울골목디자인 연구. 『한국디자인 학회 학술발표대회 논문집』(pp. 14-15), 한국디자인학회.  
 경인일보(2016.06.17.). 예뻐지고 밝아지고... ‘오원촌 악몽’ 떨친 수원 지동. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/06/16/020000>

0000AKR20160616147300061.HTML?input=1195m  
 (2016.06.04). ‘하늘에서 수원화성을 본다’ ... 7월10일 헬륨기구 운영. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/06/03/0200000000AKR20160603082800061.HTML?input=1195m>  
 국토정보지리원(2008). 『한국지명유래집: 중부편』. 경기도.  
 권민택(2016). 브랜드 노스텔지어가 브랜드애착에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 19(1), 35-46.  
 권민혁 · 이형문 · 송운강(2012). 문화관광형 시장의 가치추정과 개발방향. 『관광연구저널』, 26(2), 135-151.  
 김경완 · 손세옥(1999). 주거지내 골목의 구성에 관한 연구. 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』(pp. 655-660), 대한건축학회.  
 김광일(2011). 벽화의 노후주거지 재생효과에 관한 연구. 『일러스트레이션 포럼』, 29, 5-14.  
 김은경(2012). 도시문화프로젝트: 통영 동피랑 벽화마을. 『도시문제』, 47(523), 60-63.  
 김학용 · 김성섭(2003). 연구논문: CVM을 이용한 수원 화성의 이용가치 평가. 『관광학연구』, 27(3), 157-172.  
 김홍중(2008). 골목길 풍경과 노스텔지어. 『경제와 사회』, 77, 139-168.  
 서귀숙(2015). 서울 서촌지역 골목의 형태 유형 및 특성 분석. 『한국주거학회논문집』, 26(4), 63-73.  
 신용재 · 김종인(1990). 도시주택지 골목공간의 장소적 의미. 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』(pp. 277-280), 대한건축학회.  
 안인기(2013). 태백 상장동 마을벽화로 본 공공미술의 역할. 『미술과 교육』, 14(3), 81-95.  
 이은수(2005). 가상적 가치평가모형을 이용한 목적지 관광활동의 지불의사 추정. 『관광학연구』, 30(3), 251-269.  
 이지희(2009). 도시 공공디자인을 위한 ‘벽화 마을’ 축제 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집』(pp. 55-61), 한국엔터테인먼트산업학회.

- 이충기(2013). 독도의 보존가치 평가. 『관광학연구』, 37(4), 117-139.
- 이충기·조윤미(2004). CVM을 이용한 체험관광의 가치평가. 『관광연구저널』, 18(2), 217-232.
- 이희찬(2003). 문화예술제의 가치평가: 조건부 시장 가치평가법의 적용. 『관광학연구』, 26(4), 129-143.
- 임은미(2006). 노스텔지어 관광상품 개발에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 30(3), 115-134.
- 정오현·김재석·한상현(2009). 조건부 가치추정법을 이용한 자연관광자원의 가치평가에 관한 연구. 『관광학연구』, 33(3), 391-409.
- 한범수·김사현(1997). 관광자원 가치평가방법의 방법론적 우열에 관한 연구: TCM과 CVM의 비교. 『관광학연구』, 20(2), 115-133.
- 한상현(2007). 二重兩分選擇形 조건부 가치추정법을 이용한 문화유산 관광자원의 가치평가. 『관광학연구』, 31(1), 443-464.
- 허중욱(2007). 문화관광자원의 경제적 가치 추정과 정보편의. 『관광학연구』, 31(2), 105-125.
- 황순선(2015). 성수동 구두지역 활성화를 위한 벽화 일러스트 제작사례. 『일러스트레이션 포럼』, 45, 45-54.
- Arrow, K., Solow, R., Portney, P., Leamer, E., Radner, R., & Schuman, H. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation. *Federal Register*, 58(10), 4601-4614.
- Baker, S., & Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Boyle, K., Johnson, F., McCollum, D., Desvousges, W., Dunford, R., & Hudson, S. (1996). Valuing public goods: Discrete versus continuous contingent-valuation responses. *Land Economics*, 72(3), 381-396.
- Carson, R., Flores, N., & Meade, N. (2001). Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19(2), 173-210.
- Carson, R., & Mitchell, R. (1993). The issue of scope in contingent valuation studies. *American Journal of Agricultural Economics*, 75(5), 1263-1267.
- Dann, G. (1998). There's no business like old business': Tourism, the nostalgia industry of the future. *Global Tourism*, 2, 29-43.
- Davis, F. (1979). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *American Journal of Sociology*, 87(6), 1425-1427.
- Sellar, C., Chavas, J., & Stoll, J. (1986). Specification of the logit model: The case of valuation of nonmarket goods. *Journal of Environmental Economics and Management*, 13(4), 382-390.
- Duffield, J., & Patterson, D. (1991). Inference and optimal design for a welfare measure in dichotomous choice contingent valuation. *Land Economics*, 67(2), 225-239.
- Freeman, A. (1994). The measurement of environmental and resource value: Theory and methods-A Myrick Freeman III resources for the future. *Resources Policy*, 20(4), 281-282.
- Han, S., & Lee, C. (2008). Estimating the value of preserving the Manchurian black bear using the contingent valuation method. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23(5), 458-465.
- Hanemann, M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1255-1263.

- Hanley, N. (1988). *Using contingent valuation to value environmental improvements. Applied Economics, 20(4), 541-549.*
- Hausman, J. (2012). *Contingent valuation: A critical assessment. Amsterdam: Elsevier Science.*
- Havlena, W., & Holak, S. (1991). "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research, 18(1), 323-329.*
- Holak, S., & Havlena, W. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research, 42(3), 217-226.*
- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research, 20(2), 245-256.*
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research, 37(1), 27-39.*
- Hutcheon, L., & Valdés, M. (2000). Irony, nostalgia, and the postmodern: A dialogue. *poligrafías. revista de literatura comparada. núm. 3. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1998-2000.*
- Johannesson, M., Liljas, B., & Johansson, P. (1998). An experimental comparison of dichotomous choice contingent valuation questions and real purchase decisions. *Applied Economics, 30(5), 643-647.*
- Kleine, S., Kleine, R., & Allen, C. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research, 22(3), 327-343.*
- Kotchen, M., & Reiling, S. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics, 32(1), 93-107.*
- Langford, I., Bateman, I., & Langford, H. (1996). A multilevel modeling approach to triple-bounded dichotomous choice contingent valuation. *Environmental & Resource Economics, 7(3), 197-211.*
- Lee, C., & Han, S. (2002). Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management, 23(5), 531-540.*
- Lee, W., Kim, J., Graefe, A., & Chi, S. (2013). Valuation of an eco-friendly hiking trail using the contingent valuation method: An application of psychological ownership theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1), 55-69.*
- Lehtonen, E., Kuuluvainen, J., Pouta, E., Rekola, M., & Li, C. (2003). Non-market benefits of forest conservation in Southern Finland. *Environmental Science & Policy, 6(3), 195-204.*
- Leong, A., Yeh, S., Hsiao, Y., & Huan, T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research, 68(1), 81-86.*
- Loomis, J., Hanemann, M., Kanninen, B., & Wegge, T. (1991). Willingness to pay to protect wetlands and reduce wildlife contamination from agricultural drainage. *The Economics and Management of Water and Drainage in Agriculture (pp. 411-429). New York:*

- Springer Science.
- Levy, B. (1959). Adrenergic blockade produced by the dichloro analogs of epinephrine, arterenol and isoproterenol. *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics*, 127(2), 150-156.
- Mitchell, R., & Carson, R. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Manski, C. (1977). The structure of random utility models. *Theory and Decision*, 8(3), 229-254.
- Muehling, D., Sprott, D., & Sprott, D. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Murphy, J., & Stevens, T. (2004). Contingent valuation, hypothetical bias, and experimental economics. *Agricultural and Resource Economics Review*, 33(2), 182-192.
- Motley, C., Henderson, G., & Baker, S. (2003). Exploring collective memories associated with african-american advertising memorabilia: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Advertising*, 32(1), 47-57.
- Osbaldiston, N. (2012). *Seeking authenticity in place, culture, and the self: The great urban escape*. NY: Springer.
- Ready, R., Navrud, S., & Dubourg, W. (2001). How do respondents with uncertain willingness to pay answer contingent valuation questions? *Land Economics*, 77(3), 315-326.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 132-140.
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: Rethinking leisure theory*. California: SAGE.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism (2th ed.)*. California: SAGE.
- Seip, K., & Strand, J. (1992). Willingness to pay for environmental goods in Norway: A contingent valuation study with real payment. *Environmental and Resource Economics*, 2(1), 91-106.
- Sierra, J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Urry, J., & Cooper, C. (1991). The sociology of tourism. In C. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management (pp. 48-57)*. Surrey: The University of Surrey.
- Walpole, M., Goodwin, H., & Ward, K. (2001). Pricing policy for tourism in protected areas: Lessons from Komodo National Park, Indonesia. *Conservation Biology*, 15(1), 218-227.
- Zhao, G., Muehling, D., Singh, S., & Chai, J. (2010). The moderating role of consumer affect on the effectiveness of nostalgia advertising. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 21, 143-144.

2017년 4월 4일 최초투고논문 접수

2017년 5월 16일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2017년 5월 19일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢