

# 서울시 정책 인지도에 관한 연구\*

## - 인사동 문화지구를 중심으로 -

### A study on the Awareness of Seoul Policy - Focused on Insadong Cultural District -

왕태경\*\*  
Wang, Tae-Kyong

이희정\*\*\*  
Lee Hee-Chung

#### Abstract

In 2002, it designated Insadong as the first cultural district in the country. Currently, Seoul City's "civilian participation" and "cooperation" emphasize. However, citizens are not familiar with the city's policies. Therefore, the need for policy promotion and how should be improved to effectively inform citizens of policies.

The study was conducted to assess the awareness of the cultural district system among the policies implemented by the Seoul Metropolitan Government. Although Insadong is currently recognized as a traditional culture at a high rate, citizens with 39.6 percent of merchants and 55.6 percent of visitors were unaware that Insadong was designated as a cultural district.

The results of this study will contribute to the study that sets the direction of policy promotion for communication with citizens in Seoul.

색인어 : 정책 인지도, 문화지구

Keyword : Policy Recognition, Cultural District

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

2011년, 서울시는 시정철학으로 '시민참여'와 '협치'가 강조하였다. 서울시는 '희망서울'이라는 슬로건 아래 '함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울'을 비전으로 삼았고, 서울의 비전을 시민과 나눔으로써 서울시정을 함께 만들어 가고자 했다. 나아가 '당당하게 누리는 복지', '함께 잘 사는 경제', '더불어 창조하는 문화', '안전하고 지속가능한 도시', '시민이 주인이 되는 시정'이라는 다섯 가지 시정 목표를 수립하였고, 실질적 효과를 보기 위해 다양한 방식으로 노력을 거듭하고 있다.

대표적인 예로 '서울 10대 뉴스'를 들 수 있다. 2013년부터 시민과 공무원의 온라인 투표 등을 통해 매년 '서울 10대 뉴스'를 선정하고 있다. 2013년에는 '올빼미 버스', '원전 하나 줄이기'가 각각 1위, 2위로 선정되었고, 가장 최근인 2017년에는 '공유자전거 따릉이'와 '학교 화장실 변신 프로젝트 함께꿈'이 차례로 1위와 2위를 차지했다. 시민 소통에 대한 서울시의 노력은 지금까지 이어지고 있다.

이렇듯 서울시는 여러 방법으로 '시민' 중심의 '소통'과 '신뢰'라는 시정기조를 지키고자 노력하고 있다.

\* 이 논문은 2016년도 대한민국 교육부와 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(NRF-2016S1A5A2A01027277)

\*\* 서울시립대학교 도시공학과 석사과정(주저자 : wangtk3344@naver.com)

\*\*\* 서울시립대학교 도시공학과 교수(교신저자 : leeworld@uos.ac.kr)

한편, 서울시는 「지역문화진흥법」을 토대로 2002년 인사동 일대를 전국 최초의 문화지구로 지정하였다. 문화지구 지정의 배경에는 1997년 진행된 인사동 거리 활성화 방향과 과제에 대한 조사연구가 있다. 해당 연구는 걷고 싶은 도시 만들기 시민연대에서 진행되었으며, 인사전통문화보존회와 같은 민간 주도의 ‘열 두 가게 살리기 운동’ 등의 노력으로 인사동 문화지구로 지정되었다고 볼 수 있다.

이후 서울시는 「서울특별시 문화지구 관리 및 육성에 관한 조례」에 의해 매년 종로구의 주관 하에 문화지구 관리계획을 평가하고, 3년마다 서울시의 주관 하에 문화지구 계속 지정여부 결정을 포함한 종합평가를 시행하고 있다.

그러나 현재까지 시행된 ‘문화지구 관리계획 평가’ 및 문화지구 계속 지정여부 결정을 위한 ‘종합평가’에서 상인, 방문객들을 비롯한 시민들의 인지 정도를 파악하는 연구는 이루어지지 않았다.

이는 ‘문화지구’를 비롯한 다른 정책들 역시 시민들이 체감하기에는 아직 어려움이 있을 것으로 볼 수 있다. 시민들이 서울시의 정책에 대해 쉽고 가깝게 느끼기 위해서는 우선적으로 시민이 정책을 알아야 할 필요가 있다. 따라서 시민들에게 정책을 효과적으로 알리기 위한 정책 홍보의 필요성과 그 방법도 제고되어야 한다.

본 연구에서는 서울시에서 시행한 정책의 성과를 정책 인지도의 관점에서 살펴볼 것이다.

특히 서울시내 문화지구 정책이 시민에게 인지되는 정도를 알아보기 위해, 인사동 문화지구의 인지도를 기초적인 수준에서 고찰할 것이다.

## 2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 공간적 범위로 서울 시내 인사동 문화지구를 대상으로 한다. 2017년을 기준으로 전국에 지정된 문화지구 다섯 지역 가운데 서울특별시내 문화지구는 인사동과 대학로 두 곳이다. 특히 인사동 문화지구는 2002년 1월에 「지역문화진흥법」 시행령 제20조와 「서울특별시 문화지구 관리 및 육성에 관한 조례」 제3조 4항에 따라 전국 최초로 문화지구로 지정되었다.

문화지구 평가는 2003년부터 3년 단위로 이루어졌으나, 문화지구 정책에 대한 인지도 변화를 볼 수 있는 조사는 2009년부터 실시되었으며, 본 연구에서는 2018년 자료를 토대로 인지도를 조사하였다.

본 연구는 서울시에서 펼친 정책 중 문화지구제도에 대해 그 인지도를 파악하고자 진행되었다.

첫째, 문헌고찰을 통해 정책 인지도와 문화지구의 개념을 살펴보았다. 먼저 인지도의 개념을 살피고 이를 정책에 접목시켰다.

둘째, 현장을 방문하여 문화지구에 대한 정책 인지도 설문조사를 진행하였다. 설문지는 상인 및 방문객들과 면담 과정에서 배포한 다음 그 자리에서 회수하였다.

두 가지 방법으로 진행되는 연구이기에 각 방법의 비중이 크며, 이론 고찰 시행 시 선행연구에 비중을 두는 것이 아니라 개념탐구부터 시행한다는 점에서 본 연구에서 2장이 갖는 의미가 크다고 볼 수 있다. 인지도를 조사하기 위한 설문은 먼저 3장에서 연구의 틀을 기술하고, 4장에서 분석 결과를 단순 빈도 분석을 통해 나타내었다.

## II. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

### 1. 정책 인지도의 개념과 선행연구

국립국어원에 의하면 정책이란 정치적 목적을 실현하기 위한 방책을 뜻하는 명사다.

본 연구에서는 서울시 정책 중 2002년부터 시행된 문화지구 정책을 말한다. 특히 2017년 기준 전국 총 다섯 곳의 문화지구 중 가장 최초로 지정된 인사동 문화지구 정책에 대해 논하고자 한다.

국립국어원에서는 인지도를 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도를 뜻하는 명사로 정의하고 있다. 반면 다양한 연구에서 인지도는 인지도 자체의 정의가 아닌, 인지도 수준에 관해 정의하기 때문에 연구자의 관점과 연구의 특성에 따라 조금씩 다르게 정의되며, 주로 사회 심리학적 관점과 마케팅적 관점으로 분류된다.

사회 심리학적 관점에서 접근을 살펴보면, Soldow, Principle(1981)는 사회적인 대상이 자아를 지배하고 있을 때 인지되어 있다고 정의했다. Freedman(1964)은 흥미와 관여를 인지도로 규정하였으나, Stoner(1986)는 인지도를 상품의 종류와 관련시켜 일반적인 특징으로 설명하였다.

구매행동과 태도의 관계를 고려하는 마케팅적 관점에서 살펴보면, Mayer(1968)는 인지도를 고객이 상품과 맺고 있는 어떤 관련 상표를 선택할 때 갖게 되는 심리적, 사회적, 경제적 기준으로 보았다. 그러나 기본적으로 인지도는 개인의 경험 등을 토대로 주관적 판단이기 때문에 친근성, 흥미, 중요성으로 설명되기도 하였다(Tyebjee, 1979).

인지적 접근이 개인의 정보를 평균화 하지 않고 각 정보에 의미를 부여하기 때문에 인지도에 관한 접근 방식에 연구이론도 포함된다.

피아제는 인지발달 이론에서 인간의 사고, 추리, 문세해결 지식과 같은 인지과정과 그 과정의 발달에 관한 이론인 인지이론을 주장하였다. 인지단계이론으로도 불리는 인지이론은 인간의 지적 발달을 규명하기 위하여 아동의 사고 기능을 연구했으며, 피아제는 아동 사고의 발달에 있어 논리적 사고가 일련의 단계를 거쳐 발달한다고 주장했다.

홍대식(1998)은 인지이론을 우리자신의 현재경험을 해석하기 위해서 사용하는 과거 경험에서 나온 지식이 조직화된 형태로서, 심리학에서 많은 심리학자들이 행동주의자나 학습적 관습에 대해서 활발히 사용해 왔으며 인간행동을 이해하기 위해서 필요하다고 보았다.

그러나 본 연구는 서울시가 정책을 시민들에게 어떻게 알리고, 잘 알려졌는지에 대해 인사동 문화지구를 사례로 알아보기 위한 기초연구이기 때문에 인지이론 관점에서의 접근하는 인지도는 논하지 않고자 한다.

이와 같은 관점에서 본 연구에서 다루는 인지도는 대상을 알고 있는 정도와 대상을 인식하는 이미지에 대한 것으로 한다. 대상을 인식하는 이미지는 개인의 경험에서 비롯된 주관적 판단과 만족 여부, 앞으로의 모습을 포함한다. 즉, 정책 인지도란 어떤 정책을 알아보는 정도와 정책의 이미지를 뜻한다고 할 수 있다.

한편 정책 인지도에 관한 선행연구를 조사해보면, 정책인지도 가늠에 대한 요인, 방법 등에 대한 탐구와 함께 특정 정책의 인지도에 따른 영향과 효과에 대해 조사되었다.<sup>3)</sup>

이영희(2004)는 신용불량자의 신용불량의 원인과 현황을 알아보고, 신용불량구제정책에 대한 신용불량자들의 인식과 기대를 살펴본다 그에 따른 신용불량구제정책의 활용정도가 어떠한지를 살펴보았다. 이

3) 특히, 인지도와 신뢰도, 기대도, 활용도, 선호도 등이 병행 연구 된 자료가 많았으며, 조사된 연구결과를 토대로 현 정책의 효과성, 차후 정책의 방향에 대한 제언이 주를 이루었다.

연구를 통해 국가 경제기반을 다지는데 이바지하고자 했다.

김종술(2006)은 직업군인들의 국가보훈정책에 대한 인지도와 조직효과성의 관계에 대해 실증적으로 조사 분석하여 결과를 도출했다. 이로써 관련 정책결정자들의 인식을 바꿀 수 있는 계기를 마련하는 한편, 군 조직효과성을 향상시키기 위한 향후 국가보훈정책이 나아갈 방향에 대해 조언했다.

오기봉(2009)은 치매정책이 국민의 요구에 어느 정도 대응하고 있는가를 규명하기 위해 치매관련 대상 집단을 중심으로 설문조사를 실시했다. 특히 정책대상관련집단의 치매에 관한 인지도를 중심으로 조사를 통해서 얻어진 자료를 계량기법을 통해 실증분석을 시도했다.

이지영(2009)은 고령화 사회에 접어드는 우리나라에서 국민연금정책의 신뢰도 향상 방안을 모색하고자 국민연금 가입자의 일반적 특성에 따른 국민연금 정책의 인지수준과 신뢰수준을 실증적 방법으로 조사했다. 이러한 연구결과를 바탕으로 가입자의 국민연금 정책에 대한 신뢰도 향상 방안을 제언했다.

김무겸(2012)은 지속가능발전을 위해 국내에서 추진되는 다양한 정책 중 환경마크 제품 등에 대한 녹색구매정책에 대해 살폈다. 환경마크 제품의 소비자 인지도를 조사·분석하여 녹색제품 시장 확대 방안과 인지도간의 상관관계를 알아보았다.

임미옥(2018)은 향후 현실적인 저출산 장려 정책을 수립 하는 데 있어 유용한 자료로 활용될 수 있는 자료를 구축하고자 첫 자녀 출산 여성 직장인의 추가 출산계획 및 출산장려정책 인지도와 선호도를 살피고, 출산 의향 및 영향 요소까지 고려하여 분석했다.

## 2. 인사동 문화지구와 선행연구

임학순(1999)은 문화지구를 문화예술지원이 밀집되어 그 지역의 독특한 문화적 특성과 다양한 가치를 창출하는 지역이라 규정하였다.

2000년 개정된 「문화예술진흥법」에서는 문화지구에 대해 문화예술진흥과 문화공간 확충을 목적으로 문화시설과 관련 영업시설이 밀집된 지역이라 명명하며, 문화예술을 진흥하고 문화공간을 확충하기 위해 공연시설·전시시설 등의 문화시설과 민속공연품점·골동품점등의 영업시설이 밀집되어 있는 지역을 문화지구로 지정할 수 있도록 했다.<sup>4)</sup>

2003년 인사동 문화지구 관리계획이 승인되었고, 그 목적은 전통문화업소의 보호 및 육성, 인사동의 분위기를 해칠 수 있는 업종 및 용도의 제한, 인사동길 관리 및 육성 등에 있었다.

종로구의 인사동 문화지구 관리계획 승인은 서울시 문화지구 지정 및 운영방안 연구(2000)와 함께 도시연대, (사)인사동문화보존회의 ‘열 두 가게 살리기 운동’을 지원하기 위해 문화지구 제도를 도입하고자 함에서 그 배경을 찾을 수 있다.

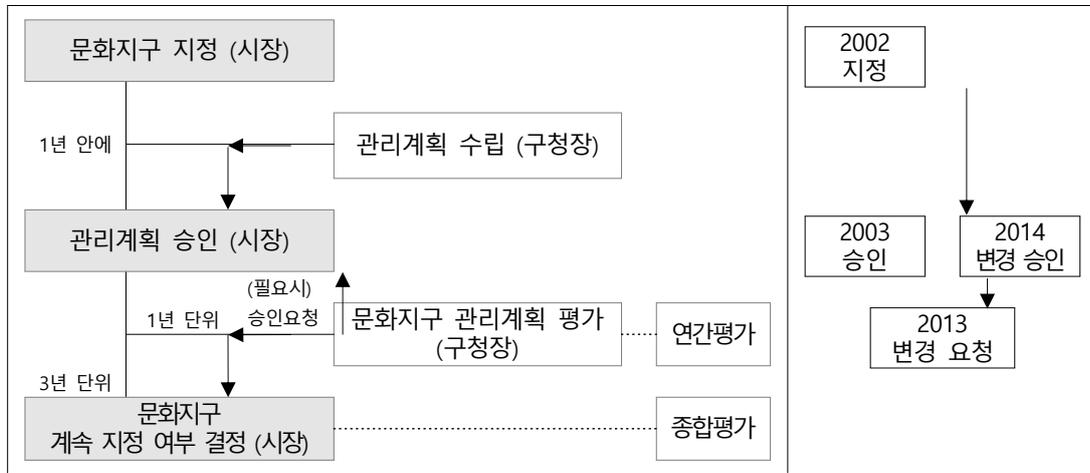
2000년 인사동은 내방객 급증 및 방문계층의 교체, 전통 문화업소의 퇴출 압력, 대형건물 신축 등 전통외관의 파괴 및 개발압력 가중, 가판의 저급상품 취급 등이 지적되며, 전통의 상실과 지역의 급격한 변화가 일어나고 있었다.<sup>5)</sup>

2002년 4월, 인사동길을 중심으로 우정국로, 율곡로, 삼일로 등으로 둘러싸인 지역이 인사동 문화지구로 지정되었다.

4) 문화예술진흥법(2007.07.13. 시행) 제정·개정 이유

5) 1999년 12월 영빈가든(현 쌈지길)이 매각되면서, 인근 12개의 전통문화 업소가 사라질 위기가 발생했고, ‘열 두 가게 살리기 운동’과 같은 지구책을 내 놓아야만 했다. 동시에 서울시와 종로구는 1999년 12월 북인사동 지역(122,100m<sup>2</sup>)의 건축을 2년간 제한했다.

「지역문화진흥법」 시행령 제20조 문화지구관리계획의 평가에 따라 문화체육관광부장관과 시·도지사는 문화지구 관리계획의 주요 내용이 공고된 날로부터 3년마다 그 집행 상황을 평가하고 집행실적이 우수한 문화지구에 대해서는 필요한 지원을 할 수 있다.



[그림 1] 문화지구 관리 및 운영평가 시스템(좌)과 인사동 문화지구 주요 변화(우)

「서울특별시 문화지구 관리 및 육성에 관한 조례」 제3조 관리계획 4항에 의하면 시장은 관리계획 승인일 이후 3년마다 규칙이 정하는 바에 따라 이를 평가하여 문화지구 지정의 실효성이 없다고 인정되는 때에 문화지구를 해제할 수 있다.

따라서 문화지구는 3년마다 관리운영 성과를 평가·분석하여 문화지구의 실효성을 파악하고 문화지구 지정의 지속 여부 및 향후 관리방향을 제시할 필요성이 있다고 보인다.

최초 지정된 인사동 문화지구 관리계획의 경우 인사동의 변화로 당시 실제 환경과 부합하지 않아, 2012년 평가결과로 제시된 관리계획 변경의 필요성이 제기되었고, 개정된 관리계획이 수용되어 2014년 관리계획 변경이 있었다.

인사동 문화지구에 대한 연구는 장소마케팅과 그 전략에 대한 측면에서 진행된 연구와, 정책과 지정 효과에 대한 측면에서 진행된 연구로 분류할 수 있었다. 두 분야 모두 인사동 문화지구의 활성화를 주목적으로 뽑을 수 있었다.

먼저 장소마케팅 측면을 중심으로 진행된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

서일운(2005)은 문화지구정책을 장소마케팅의 한 기법으로 보고 장소마케팅의 관점에서 인사동문화지구 정책의 과정 및 현황을 실증 분석하여 도시정부의 장소마케팅 전략에 대한 정책적 개선점들을 제안했다.

한원(2008)은 문화지구를 장소마케팅 전략의 한 유형으로 실증 분석하고 그 분석한 결과를 토대로 문화지구의 문제점과 개선점을 제시하고자 하였다. 분석을 통해 도출된 시사점을 바탕으로 문화지구조성을 통한 장소마케팅의 의의를 알아보았다.

임서희(2009)는 문화지구정책이 장소마케팅의 전략으로 효과가 있었는지, 문화지구 지정으로 지역이 받는 이익이 무엇인지, 문제점은 무엇인지 등을 검토하고, 대안 방안을 알아보았다. 그 결과를 바탕으로 문화지구 조성을 통한 장소마케팅의 효과와 시사점, 문화지구 활성화 방안을 제시했다.

다음으로 문화지구 정책 측면을 중심으로 진행된 연구를 살펴보았다.

강성원(2006)은 5년이 흐른 현재 시점에서 문화지구의 내용을 검토하고, 문화지구 지정효과를 파악함

으로써 인사동 문화지구의 경과내용을 평가하고자 했다. 이 결과를 토대로 향후 인사동의 문화적 특성을 유지·발전시키기 위한 기초자료로 활용되길 희망했다.

김경애(2008)는 인사동과 대학로가 문화지구로 지정이 되었지만 효과적으로 운영되지는 못하였다 판단하고, 문화지구정책의 의의와 현 실태를 살펴보고 문화 및 장소에 문화지구 지정이라는 정책적 개입이 미치는 영향에 대해 연구했다.

라도삼, 이정현, 오찬섭(2016)은 문화지구 내 발생하는 젠트리피케이션에 대응하고, 15년이 지난 제도를 개선하기 위해, 문화지구 운영 틀과 실태를 분석함과 동시에 평가 및 전문가 포럼 등을 개최하였다. 이를 토대로 문화지구 제도의 개선을 제안하여 문화지역 관리의 주된 정책수단으로 지속될 수 있는 방안을 제시했다.

### Ⅲ. 분석의 틀

#### 1. 조사개요

2011년부터 서울시 시정기조가 되었던 시민중심의 소통과 신뢰가 잘 이루어졌는지 알아보고, 서울시가 정책을 알린 정도를 파악하기 위해, 인사동 문화지구를 사례로 정책 인지도를 살펴보고자 한다.

본 연구가 정책의 인지도에 대해 기초적인 수준에서 고찰하는 것이 목적이기 때문에 설문 결과에 대해선 단순 응답 빈도수 위주로 설명되었다.

#### 2. 인지도 설문

본 연구에서 시행된 2018년 인사동 문화지구 인지도 설문은 2015년 진행되었던 ‘서울특별시 문화지구 관리계획 평가용역’ 내 설문을 기반으로 설계하였다. 설문 지역은 인사동 문화지구며 설문 대상은 상인과 방문객으로 나누었다. 인사동 문화지구는 일반 상업 지역이므로 상주하는 시민의 특성이 거주자보다 상인이 적합하다 판단하였다.

상인 설문은 인사동 문화지구 내 상가운영자(점원 및 사장 등)를 상대로 진행되었으며, 문화지구에 위치한 업소의 면접 응답자로 표본을 추출하였다. 방문객 설문조사의 대상은 내국인 방문객을 중심으로 조사당일 임의 표본 추출방법을 적용한 표본추출 하였다. 요일별로 주중과 주말을 나누어 시행했고, 시간대별로 12시를 중심으로 오전, 오후를 구분하고 오후 6시 이후는 저녁으로 구분하여 설문을 진행하였다. 조사 항목으로는 응답자 특성, 인사동의 이미지와 만족 여부, 인사동 문화지구 지정에 대한 인지도와 그 이미지, 향후 인사동에 대한 희망 모습으로 구성하였다.

총 14일간 이루어진 본 조사는 2018년 8월 20일 월요일부터 2018년 9월 2일 일요일까지 진행하였다. 상인의 경우 200부의 설문 중 159부의 응답을 받았고, 방문객의 경우 300부를 설문하여 300부 모두 회수하여 유효응답을 확보하였다.

[표 1] 인사동 문화지구 설문조사 부수 일반 현황  
(단위 : 부)

| 구 분 | 인사동 문화지구 설문조사 |     |
|-----|---------------|-----|
|     | 계 획           | 회 수 |
| 상 인 | 200           | 159 |
| 방문자 | 300           | 300 |
| 합 계 | 500           | 459 |

## IV. 분석 결과

### 1. 응답자의 인구통계적 특성

인사동 문화지구 내 상인들은 비교적 장기간 상주하고 있기 때문에 인사동 상인을 대상으로 먼저 살펴 보았다. 다만 상인들은 생계와 밀접하여 민감한 질의 등을 사유로 설문에 응하지 않는 경우도 있어 총 200부의 설문 중 159부만 회수 할 수 있었다.

상인들은 성별로 보면 남성(34.6%)보다 여성(65.4%)의 비중이 높고, 연령대별로는 50대(39.0%), 40대(22.0%)에 주로 집중되어 있으며, 60대는 15.1%로 구성되어 있으며 그 외 20대와 30대는 각 11.9%로 균형 있게 분포함을 알 수 있었다.

응답자의 직업은 주로 자영업자가 69.6%로 가장 많으며, 생산 서비스직은 13.0%로 구성되어 있었다. 상인들의 거주지를 살펴보면 무응답 1인을 제외하면 136명이 서울에 거주하며, 인천/경기에 22명이 거주함으로 타 지역에는 아무도 살지 않고 있음을 알 수 있었다.

인사동 방문객을 대상으로 300부의 설문을 실행한 결과, 여성이 179명 (40.3%), 남성이 121명 (59.7%)으로 여성이 19.4% (58명) 높은 비중으로 구성되어 있었다. 연령대별로는 10대(11.7%), 20대(50.3%)가 주로 구성되어 다소 젊은 층(62.0%)에 집중되어 있었지만 30~40대도 각 연령대별로 10% 이상의 비율을 차지하며, 60대 이상(12.0%)의 연령대가 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있었다.

방문객들의 직업은 일반대학(원)생(38.0%), 중·고등생(11.7%)로 구성되어 젊은 층에 속하는 학생들에 집중되어 있었다. 거주지는 서울(59.3%)과 인천/경기(28.7%)가 대부분이었다. 수도권을 제외한 지역은 총 12.0%로 매우 낮은 비율을 차지함을 알 수 있었다.

### 2. 응답자 별 인사동 인지에 대한 특성

#### 1) 현재 인사동의 이미지

인사동에 대한 인식 설문을 진행한 결과, 상인과 방문객 모두 ‘전통문화’라는 이미지가 1위를 차지 하였으나, 그 구성에 있어 방문객은 56.6%로 과반수이상인 반면, 상인은 39.6%로 비교적 적은 비율임을 알 수 있었다.

[표 2] 현재 인사동 이미지  
(단위 : 명, %)

| 구분    | 상인  |       | 방문객 |       |
|-------|-----|-------|-----|-------|
|       | 빈도  | 비율    | 빈도  | 비율    |
| 전통문화  | 63  | 39.6  | 170 | 56.6  |
| 문화·예술 | 22  | 13.9  | 45  | 15.0  |
| 상업·유흥 | 35  | 22.0  | 35  | 11.7  |
| 관광·체험 | 39  | 24.5  | 50  | 16.7  |
| 합계    | 159 | 100.0 | 300 | 100.0 |

#### 2) 현재 인사동에 대한 만족

##### ① 상인

현재 인사동의 이미지에 대해 만족하는가에 대해 설문한 결과, ‘보통이다’가 42.1%로 가장 많은 구성을 이룬 가운데 13.9%의 상인이 ‘매우 그렇다’ 또는 ‘그렇다’로 긍정적인 응답을 하였다. 그러나 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’ 같은 부정적인 응답이 40.2%를 차지하여 많은 상인이 현재 인사동의 모습에 불만을 가지고 있다고 볼 수 있다. 한편 무응답이 6명으로 3.8%를 구성하였다.

[표 3] 상인 대상 인사동 만족 실태  
(단위 : 명, %)

| 구분        | 응답  | 비율    |
|-----------|-----|-------|
| 매우 그렇다    | 2   | 1.3   |
| 그렇다       | 20  | 12.6  |
| 보통이다      | 67  | 42.1  |
| 그렇지 않다    | 53  | 33.3  |
| 매우 그렇지 않다 | 11  | 6.9   |
| 무응답       | 6   | 3.8   |
| 합계        | 159 | 100.0 |

## ② 상인

방문객을 대상으로 현재 인사동 이미지에 대한 만족을 조사해보니, ‘보통이다’가 44%로 가장 비중으로 구성되었다. 이어 ‘그렇다’ 43%, ‘매우 그렇다’ 5%로 긍정적인 응답이 48%를 이루었고, ‘그렇지 않다’와 ‘매우 그렇지 않다’가 8%를 이루어 상인과는 대조되는 결과를 얻을 수 있었다.

[표 4] 방문객 대상 인사동 만족 실태  
(단위 : 명, %)

| 구분        | 응답  | 비율    |
|-----------|-----|-------|
| 매우 그렇다    | 14  | 5.0   |
| 그렇다       | 130 | 43.0  |
| 보통이다      | 132 | 44.0  |
| 그렇지 않다    | 15  | 5.0   |
| 매우 그렇지 않다 | 9   | 3.0   |
| 무응답       | -   | -     |
| 합계        | 300 | 100.0 |

## 3. 응답자 별 문화지구 인지에 대한 특성

### 1) 인사동 문화지구 지정 사실 인지 여부

#### ① 상인

‘인사동이 문화지구라는 사실을 아느냐’ 라는 질문에 53.5%의 상인이 안다고 응답하였으며, 39.6%는 모른다고 응답했다.

[표 5] 상인 대상 문화지구 지정 인지 실태  
(단위 : 명, %)

| 구분      | 응답  | 비율    |
|---------|-----|-------|
| 매우 잘 안다 | 13  | 8.2   |
| 안다      | 72  | 45.3  |
| 잘 모른다   | 52  | 32.7  |
| 전혀 모른다  | 11  | 6.9   |
| 관심 없다   | 10  | 6.3   |
| 무응답     | 1   | 0.6   |
| 합계      | 159 | 100.0 |

#### ② 방문객

인사동이 문화지구로 지정된 것에 대해 안다는 비율이 39.7% 를 기록하였다.

모른다는 비율(55.6%)이 안다는 비율보다 높게 나타나 많은 사람이 문화지구에 대한 인지도가 낮음을 알 수 있었다.

[표 6] 방문객 대상 문화지구 지정 인지 실태

(단위 : 명, %)

| 구분      | 응답  | 비율    |
|---------|-----|-------|
| 매우 잘 안다 | 21  | 7.0   |
| 안다      | 98  | 32.7  |
| 잘 모른다   | 124 | 41.3  |
| 전혀 모른다  | 43  | 14.3  |
| 관심 없다   | 14  | 4.7   |
| 합계      | 300 | 100.0 |

## 2) 응답자 별 문화지구 관리 체감 실태에 대한 특성

## ① 상인

문화지구로 지정된 인사동이 실제로 잘 관리 및 운영되고 있다고 생각하는지에 대한 설문 결과, 긍정적인 답변은 159명 중 35명으로 15.7%를 이루었다.

[표 7] 상인 대상 문화지구 관리 체감 실태

(단위 : 명, %)

| 구분             | 응답  | 비율    |
|----------------|-----|-------|
| 매우 잘 관리·운영 중   | 3   | 1.9   |
| 잘 관리·운영 중      | 22  | 13.8  |
| 잘 못 관리·운영 중    | 56  | 35.2  |
| 매우 잘 못 관리·운영 중 | 57  | 35.9  |
| 문화지구 같지 않다     | 20  | 12.6  |
| 무응답            | 1   | 0.6   |
| 합계             | 159 | 100.0 |

## ② 방문객

방문객들에게 인사동이 문화지구로서 어떠한지 살펴보면, 무응답 17명을 제외한 138명이 긍정적인 답변을 해주었다. 이는 총 300명 중 55%로 반 이상의 방문객이 인사동이 문화지구로 잘 관리 받고 있다고 느낀다는 것을 알 수 있다.

[표 8] 방문객 대상 문화지구 관리 체감 실태

(단위 : 명, %)

| 구분             | 응답  | 비율    |
|----------------|-----|-------|
| 매우 잘 관리·운영 중   | 27  | 9.0   |
| 잘 관리·운영 중      | 138 | 46.0  |
| 잘 못 관리·운영 중    | 82  | 27.3  |
| 매우 잘 못 관리·운영 중 | 28  | 9.3   |
| 문화지구 같지 않다     | 8   | 2.7   |
| 무응답            | 17  | 5.7   |
| 합계             | 300 | 100.0 |

## 4. 응답자 별 향후 인사동 문화지구 희망모습에 대한 응답 특성

향후 인사동 문화지구가 어떤 방향으로 변화·발전해야 한다고 생각하는지 확인한 결과 상인은 관광·체험(28.8%), 전통문화(25.5%), 상업·유흥(21.4%), 문화·예술(12.5%) 순으로 나타났다.

반면 방문객은 전통문화가 53.7%로 과반수를 구성하였고, 여가·휴식(25.6%)이라는 현재 인사동 이미지 조사에서는 없던 새로운 형태의 인사동이 제안되었다. 이는 상인에서도 11.8%라는 비율을 보였으며, 향후 인사동 문화지구 정책의 시행 방향에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

[표 9] 향후 인사동 문화지구 희망 모습  
(단위 : 명, %)

| 구분    | 상인  |       | 방문객 |       |
|-------|-----|-------|-----|-------|
|       | 빈도  | 비율    | 빈도  | 비율    |
| 전통문화  | 40  | 25.5  | 161 | 53.7  |
| 문화·예술 | 20  | 12.5  | 11  | 3.7   |
| 상업·유희 | 34  | 21.4  | 3   | 1.0   |
| 관광·체험 | 46  | 28.8  | 48  | 16.0  |
| 여가·휴식 | 19  | 11.8  | 77  | 25.6  |
| 합계    | 159 | 100.0 | 300 | 100.0 |

## V. 결론

본 연구는 서울시가 정책을 시민들에게 어떻게 공개하였고, 그 결과 시민들에게 정책이 잘 인지되었는지에 대해 인사동 문화지구를 사례로 알아보는 기초연구다.

시민들의 정책 인지도가 높으면 시민 인식 개선 효과로 인해 향후 정책 수행에 있어 긍정적 효과를 얻을 가능성이 높다.

서울시는 인사동 문화지구 지정 후 2002년부터 2018년 8월까지 서울시보 190건, 시정소식 보도자료 41건, 고시공고 4건, 서울관광지도를 포함한 e-book 전자책 6건, 서울시 미디어 플랫폼 내 손안에 서울 9건, 시정종합월간지 서울사랑 3건, 세계일보, 국민일보 등의 민간 언론 보도 자료 1건 등 최소 190여건의 관련 정보를 공개했다.<sup>6)</sup>

현재 인사동은 높은 비율로 전통문화라는 이미지로 인식되어 있지만, 상인의 39.6%, 방문객의 55.6%인 시민들은 인사동이 문화지구로 지정되었다는 사실을 인지하지 못하고 있었다.

서울시정의 기초가 ‘소통’과 ‘협치’임에도 서울시 정책에 대해 시민들의 인지도가 부족하다는 것은 서울시의 정책 수행에 있어 문제를 야기할 수 있음을 뜻한다.

이는 현재 정책을 알리는 방법에 한계가 수반되어 있음을 증명한다. 향후 연구에서 사례분석을 통해 서울시의 정책을 시민들에게 효율적으로 인지시킬 수 있는 방법을 제안하고자 한다.

본 연구의 결과가 서울시에서 시민과의 소통을 위한 정책 홍보 시 방향을 설정하는 연구에 기여 할 것으로 사료된다.

6) 종로구에서는 고시공고 및 행사 등 공지 56건, 종로구보 및 지원 신청 안내 등 163건 등 최소 219여건이 등록되었다.

**참고문헌**

1. 강성원(2006), 문화지구 지정효과 분석연구 : 인사동 문화지구를 중심으로, 석사학위논문, 서울시립대학교
  2. 김정애(2008), 서울시 문화지구정책의 효과성 연구 : 인사동과 대학로 문화지구의 비교, 석사학위논문, 국민대학교
  3. 김무겸(2012), 환경마크 정책의 인지도와 소비의 관계에 대한 연구, 석사학위논문, 세종대학교
  4. 김종술(2006), 국가보훈정책 인지도와 군 조직 효과성에 관한 연구 : 보상과 예우정책을 중심으로, 석사학위논문, 조선대학교
  5. 라도삼, 백선희, 이용희(2015), 서울특별시 문화지구 관리계획 평가용역, 최종보고서, 서울연구원
  6. 라도삼, 이정현, 오찬섭(2016), 서울시 문화지구 활성화를 위한 제도 개선방안, 서울연구원 정책과제연구보고서, 서울연구원
  7. 서일윤(2005), 인사동문화지구 정책에 관한 연구 : 도시정부의 장소마케팅 전략 관점에서, 석사학위논문, 서울시립대학교
  8. 오기봉(2001), 노인치매정책의 인지도에 관한 연구 : 치매관련 대응집단을 중심으로, 석사학위논문, 동국대학교
  9. 이영희(2004), 신용불량자의 신용불량구제정책에 관한 인지도, 기대도, 활용도, 석사학위논문, 건국대학교
  10. 이지영(2009), 국민연금제도의 정책인지도 및 신뢰도 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 단국대학교
  11. 이희정(2010), 문화지구 관리개선 및 마스터플랜 수립 연구, 최종보고서, 서울시립대학교
  12. 임미옥(2018), 첫 자녀 출산 여성 직장인의 추가 출산 계획 및 출산장려정책 인지도와 선호도, 석사학위논문, 창원대학교
  13. 임서희(2009), 문화지구의 장소마케팅전략에 관한 연구 : 서울시 인사동문화지구 사례를 중심으로, 석사학위논문, 배재대학교
  14. 최정환(1997), 인사동 거리 활성화 방향과 과제에 대한 조사연구, 걷고 싶은 도시 만들기 시민연대 부설 시민교통환경센터
  15. 한원(2008), 문화지구 조성을 통한 장소마케팅에 관한 연구 : 서울시 인사동 사례를 중심으로, 석사학위논문, 동국대학교
  16. 홍대식(1998), 사회 심리학, 충암미디어
- 
1. Freedman, J.L.(1964), Involvement, Discrepancy & Change, Journal of Abnormal & Social Psychology
  2. Mayers, J.G.(1968), Consumer Image & Attitude, Institute of Business & Research Coherence
  3. Soldow, G.F&Principle, V.(1981), Response to Commercials as a function of Program Context, Journal of Advertising Research
  4. Stoner, C.L(1986), Menus : Design Makes the Difference Lodging Hospitality
  5. Tyebjee(1979), Response Time, Conflict & Involvement in Brand Choice, Journal of Consumer Research