

관광지도 점기호의 상징수준과 선호도에 나타난 인지특성 연구

심혜경* · 정인철**

Point Symbols on Tourist Maps: Cognitive Characteristics with Levels of Symbolization and Preference

Hye-Kyoung Shim* · Inchul Jung**

요약 : 본 연구의 목적은 관광지도에서 다양한 형태로 제작 사용되고 있는 점기호들의 상징수준과 선호도에 나타난 인지적 특성을 커뮤니케이션의 측면에서 살펴보는 것이다. 이를 위해 지도제작자가 의도한 점기호의 의미와 이용자에 의한 해석의 일치 정도를 고려하여 이들의 상징수준을 검토하고, 선호경향을 파악하여 기호를 처리하는 과정에서 발생하는 인지적 특성을 분석하였다.

연구 결과 점기호는 시각적 형상을 구체적으로 표현하며 그 방식에 있어 간결성이 있고 사전 학습 및 시각경험에 의한 친숙성이 있을 때, 기호의 의미와 해석이 일치되는 높은 상징수준을 보였다. 또 상징수준이 높은 기호일수록 선호되는 경향이 나타나며, 이를 통해 선호도에 영향을 미치는 요인이 시각적 경험에 의한 친숙성, 표현방식의 간결성, 표현된 형상의 구체성, 시각화한 속성의 대표성을 추론할 수 있었다. 이들 선호결정 요인은 복합적으로 작용하나 대체로 친숙성이 간결성보다 우선하였다. 이처럼 정보를 시각화하는 방식과 이미지로 표현된 내용, 인지적인 측면에서의 친근함이 상징수준과 선호도의 상대적 차이를 만들었다. 효율적인 지도읽기를 위해 점기호 처리과정에서 드러난 인지적 특성을 고려하여 보다 상징수준이 높은 관광지도의 기호가 개발되어야 할 것이다.

주요어 : 점기호, 상징수준, 선호도, 간결성, 친숙성, 관광지도

Abstract : This research deals with cognitive characteristics of point symbols on the current tourist maps in terms of the communication theory in considering levels of symbolization and those of preference. The levels of symbolization are examined on the basis of the meaning of point symbols between map-makers and map-users. Preferences of point symbols are investigated by the tourist objects.

As a result, when point symbols are expressed in conciseness, the meaning and interpretation about those symbols are highly accorded. And the point symbols that have familiarity by visual experience are preferred. Also, the higher symbolical levels symbols have, the more likely they are preferred. Through that fact, familiarity from the visual experience, conciseness in expression, concreteness of figures expressed in maps, and representativeness of visualized properties were deduced as factors that affect preferences. Those factors work to affect preference complicatedly, but familiarity is prior to simplicity in preferences. Likewise, ways that visualize information, contents that are expressed as images and familiarity in terms of cognitive characteristics make a relative difference in preferences and the levels of symbolization. On the basis of those cognitive characteristics, visual complexity and ambiguity should be removed and the higher symbolical level of point symbols for efficiency of map-reading should be developed.

Key Words : point symbol, levels of symbolization, preference, conciseness, familiarity, tourist map

* 부산대학교 대학원 사회교육학과 박사과정(Ph. D. Candidate, Dept. of Social Studies Education, Graduate School, Pusan National University), deepsea21@hanmail.net

** 부산대학교 사범대학 사회교육학부 지리교육전공 교수(Professor, Dept. of Geography Education, College of Education, Pusan National University), icjung@pusan.ac.kr

1. 서론

1) 연구 배경 및 목적

지도는 낯선 여행지의 공간정보를 압축하고 있으며, 그 자체로도 장소, 경관, 입지, 자원, 접근성 등 지리적 제 요소들을 내포하고 있어 지표 공간의 다양성을 보기 위한 관광행위의 필수품이다. 특히 관광지도는 손쉽게 구할 수 있으며, 쉽게 활용할 수 있는 편리성을 지니고 있어, 지도학적 정확성은 낮지만 위치나 도로 정보가 정확한 네비게이션 지도(navigation map)나 엄격한 지도학적 규칙을 준수하는 지형도가 갖지 못한 장점을 가지고 있다.

관광지도는 기본적으로 관광지의 정확한 정보 제공이라는 일차적 목적성을 가지고 지역을 안내하는 기능을 수행하지만, 부가적으로 관광지역에 대한 긍정적인 이미지를 생산하여 홍보하는 목적도 겸하고 있다. 요컨대 넓은 의미에서 관광지도는 정보전달만을 위한 시각적 커뮤니케이션 수단이 아니라 지역의 매력성을 부각시켜 관광객들을 그 장소로 유인하기 위한 마케팅 커뮤니케이션의 역할까지 도모하고 있다.

그래서 현재 지방자치단체들은 지역을 알리고 관광을 통한 경제적 성과를 창출하기 위해 다양하고 창의적인 형태의 관광지도 제작하고 있으며, 이들은 제작업체에 따라 저마다 다른 기호와 디자인을 가진 관광지도로 만들어지고 있다(최상미 · 정인철, 2008). 이러한 실정으로 인해 통일성이 부재한 가운데 지금도 커뮤니케이션의 장(場)으로 수많은 관광지도들이 산출되고 있는 것이다.

그러므로 커뮤니케이션의 기능적인 측면에서 이들의 효율성에 대한 고찰이 필요하고, 다양한 기호들이 사용되는 만큼 소통의 언어로서 기호의 역할에 대해 점검해 볼 필요가 있다. 특히 관광지도는 주요한 정보 전달수단으로 점기호를 많이 활용하므로, 그들이 상징하는 의미가 얼마나 잘 전달되고 공유되느냐에 따라 지도읽기의 성패 및 관광지도의 가치가 결정된다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 관광지도에서 다양한 형태로 표현

되는 점기호들의 상징성을 지도이용자의 측면에서 고찰하여 지도제작자가 의도한 점기호의 의미와 실제 이용자가 갖는 해석의 일치 정도를 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 커뮤니케이션적인 측면에서 점기호들의 상징수준을 검토하고 이들의 선호경향을 파악하여 상징을 처리하는 과정에서 발생하는 인지적 특성을 분석하고자 한다.

2) 연구 내용 및 방법

우리나라 관광지도 제작업체의 제작인력은 지리학 전공자보다는 시각 디자인 전공자들이 다수를 차지하고 있다. 그리고 관광지도가 지도학적 측면의 기능성보다는 장소 마케팅의 관점에서 제작되어 지도라기 보다는 하나의 이미지로 간주되는 경향이 많아지게 되었다. 이러한 실정으로 인해 관광지도 연구 역시 시각적 요소들을 중심으로 하는 디자인적인 측면이 주를 이루고 있다(박정원, 1984; 박정주, 2002; 유광, 2001; 유수정, 2006; 유수정 · 백진경, 2007; 이형림, 2000).

지도는 기본적으로 과학성과 예술성을 동시에 가져야하기 때문에(Slocum *et al.*, 2007), 관광지도의 예술성에 대한 시각 디자인 측면의 연구가 필요한 것은 사실이지만 과학성과 관련된 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 것은 관광지도의 발달에 심각한 장애요인으로 작용할 수 있다. 현재 우리나라의 관광지도를 살펴보면 지도의 구성요소인 축척, 방위, 범례 등이 생략되는 경우가 많으며, 또한 이러한 요소를 갖춘 지도라 하더라도 정확성의 측면에서 상당부분 의문의 여지가 있다.

관광지도는 다양한 관광정보를 안내하고 이를 빠르게 전달하기 위한 목적으로 제작되는 주제도이다. 즉 관광정보의 효율적인 소통을 위한 시각적 커뮤니케이션 도구로 기능하기 때문에 관광자원의 공간적 연계성과 그들의 위치정보를 정확하게 담고, 이들의 구체적인 이미지를 시각화하여 직감적으로 빠르게 전달해야 한다. 이를 위해 관광지도에서는 관광정보를 시각적으로 상징화하여 모든 사람들이 즉각적으로 이해할 수 있는 요소로서 기호를 사용한다. 기호는 기본적으로 점, 선, 면 기호로 구분할 수 있는데, 통계지도와 같은

다른 주제도와는 달리 관광지도의 경우 관광자원과 관광편의시설을 표기하기 위하여 점기호를 많이 사용한다. 강이나 호수와 같은 관광자원처럼 선이나 면기호로 표기하는 경우도 있지만, 대개의 관광자원은 점기호로 표기된다. 따라서 점기호는 관광지도에서 가장 중요한 시각 언어로 기능한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 우리나라의 지방자치단체별로 제작된 각종 관광지도 164개¹⁾를 수집·분석하여, 이들 지도에서 사용되고 있는 다양한 점기호들의 특성을 상징수준과 선호도를 통해 알아보았다.

지도학에서 기호란 어떤 주어진 현상의 분포를 지도상에 표현하기 위해 사용된 도안적인 상징(이희연, 1995)으로 지도의 모든 기호들은 시각 언어로서 상징성을 가진다. 관광지도의 기호는 관광정보의 속성을 이미지로 상징화시킨 것이며 이를 통해 관광지도제작자와 이용자간의 소통이 가능하고, 지도제작자의 의도와 이용자의 해석이 일치할수록 커뮤니케이션 도구로서 효율성이 높은 기호가 된다. 이처럼 효율적인 커뮤니케이션을 수행하는 기호는 기호로서 상징성이 구현되었다고 평가할 수 있다.

본 연구에서 측정하고자 하는 점기호의 상징수준은 실제 기호가 표상하는 지리적 대상과 지도이용자가 해석하는 의미의 일치 정도로 규정하기로 한다. 즉, 기호의 표상 이미지와 실제 대상과의 거리감을 측정하여 이것이 적을수록 상징 수준으로 높은 것으로 평가하였다.

그리고 같은 지리적 사상이지만 다른 형태를 보이는 기호를 군별로 묶어 이들 내의 상대적인 선호도를 평가하였다. 선호도는 기호의 의미전달능력을 말해주는 간접적인 지표이며, 기호의 즉시성을 측정할 수 있는 도구이자 상징성을 내포하고 있는 개념이다(Gerber *et al.*, 1990). 기호의 선호 유형을 분석하면 커뮤니케이션 기능이 탁월한 기호를 파악할 수 있고 나아가 기호 디자인의 방향성을 찾을 수 있다. 그러므로 지도이용자의 관점에서 행해지는 점기호의 선호도 조사는 기호로서의 상징성을 내포하여 시각적 전달력이 상대적으로 탁월한 기호를 선별할 수 있는 방법이다.

2. 기호작용과 관광지도의 점기호

1) 지도의 기호작용

인간의 모든 행위는 기호와 기호작용(semiosis)으로 구성되며 인간을 둘러싸고 있는 세계는 기호들의 집합체로 수많은 기호작용 과정의 연속이다. 기호작용은 세계에 대한 인간의 인지처리 양식이자 결과로 인지는 대상을 포착하고 이를 처리하는 시스템이면서 동시에 그 대상에 대해 안다고 느끼는 정보의 성격을 갖고 있기 때문에(송문석, 2006), 인지과정에 대한 이해는 기호작용에 대한 이해가 된다. 인지정보처리의 대상체이자 기호작용의 직접적인 매개체인 기호의 의미를 파악하고 기호작용을 이해하는 것은 정보의 소통을 도모하기 위한 필수적인 절차이다.

현대 언어학의 창시자 소쉬르(Saussure)는 기호의 개념을 인간이 사용하는 언어, 특히 문자언어를 중심으로 바라보았다. 그는 기호가 물리적 실체인 기표(signifier)와 해석적 측면의 정신적 표상인 기의(signified)로 구성되고, 이들의 연결을 통해 기호에 의미가 부여된다고 보았다.

퍼스(Peirce)는 세계의 모든 현상을 기호작용으로 보고 어떤 것이든 무엇인가를 대신할 수 있으면 기호로 규정하였다(박영원, 2006). 그래서 시각적 기호부터 신체 언어에 이르는 모든 것을 기호 현상으로 보고, 인간이 지각하던 그렇지 않던 간에 기호는 다양한 형태 및 차원을 가지며, 인지 과정을 통해 의미를 탐구하는 존재로서 유기적으로 결합하여 새로운 대상체와 해석체로 생성되는 역동성을 가진다고 보았다(송문석, 2006). 또 퍼스는 기호를 의미와 형태에 따라 유사성을 근간으로 하는 도상(icon) 기호, 대상체와 존재론적인 연결 관계를 보여주는 지표(index) 기호, 그리고 사회적 약속에 의해 만들어지는 상징(symbol) 기호로 분류하였다. 이들은 의미 작용과 전달 그리고 해석의 과정인 커뮤니케이션의 중심을 이루면서 상호배타적이기보다는 유기적으로 연결되어 있다.

도상기호는 기호의 형태와 대상간의 유사성이 큰 것이 특징이므로 학습의 필요성이 약하다. 그러나 실제

대부분의 도상 기호들은 실제 대상과 어느 정도의 거리감을 갖기 때문에 인식스키마를 형성하기 위한 학습이 전제되어야 한다(김영순, 2001). 지표기호는 기의와 기표간의 사실적인 관계에 기반하여 대상체와 물리적인 인접성을 갖지만 도상기호의 유사성과 차별화되고 상징 기호의 약속성을 통해서도 설명될 수 없는 독특한 면을 보인다. 상징기호는 기호와 기호 대상 사이의 관계가 관습이나 규칙에 의해 결정된 것으로 임의성이 크며 약속성을 가진다. 이들 기호는 자의성을 내포하면서도 사회적 관습에 의해 상징의 기능을 수행할 수 있고, 약속에 의해서만 인식되므로 커뮤니케이션을 위해서 반드시 학습이 전제되어야 한다.

지도는 공간정보를 시각적으로 재현하여 전체 지역을 이미지로 나타내면서 동시에 내부적으로 개별 정보를 이미지 기호로 상징하고 있다. 즉 지도는 이미지 기호들의 집합체이면서 본질적으로 그 자체도 이미지 기호로 기능하여 역동적인 기호작용을 보여준다. 특히 지도에서 사용되고 있는 기호들은 지도제작자의 의도를 담은 도구이면서 동시에 지도 이용자에 의해 해석되고 이해되는 메시지의 중개자 역할을 한다. 기호의 의미가 제작자와 이용자에 의해 전달되고 공유되어지는 과정에서 '사고의 연관성'이 발생하고 이것이 곧 지도의 기호가 함축하고 있는 '상징성'을 나타낸다. 그림 1은 지도읽기과정에서 발생하는 기호 작용의 과

정을 도식화한 것이다.

지도의 기표는 지도제작자의 의도에 따라 기호(symbol)로 부호화된다. 그리고 이때 기호는 사회구성원들 사이에서 존재하는 명시적 혹은 암묵적으로 합의된 기호 체계 즉 코드(code)의 지배를 받는다. 지도제작자가 시각적 이미지로 지리적 정보를 기호화하는 과정은 기표와 기의를 연결하는 매개체로 적절한 기호를 선별하고 창조하는 과정이다. 이때 지도제작자는 기표의 지리적 속성을 분석하여 개별 단위의 의미 있는 이미지로 재현하여 지도에 표현한다. 이러한 부호화 과정에서 그림 2와 같이 물리적 실체인 기표가 구체적인 형상으로 표현되거나 추상화되어지고, 기표인 지리적 사상이 기호로서 일반화되고 축약되면서 같은 지리적 사상도 지도 제작자의 의도에 따라 여러 유형의 기호로 생성된다. 그림 3은 기호화 방식의 차이를 나타낸 것으로 (a)에서 (c)로 갈수록 추상성이 커져 지도이용자는 기호의 지각, 인지, 해석의 의미화 과정에서 즉각적인 판단이 어렵다.

지도이용자가 지각하고 인지한 기호는 해석의 과정에서 새로운 의미로 재구성되어지므로 실질적으로 지도제작자의 기표와 지도이용자가 해석하는 기의가 일치되기는 어렵다. 또한 이러한 모든 기호 작용의 과정은 사회·문화적인 맥락에서 이해되어야 한다. 왜냐하면 문화권에 따라 상황에 따라 서로 다른 기호 체계

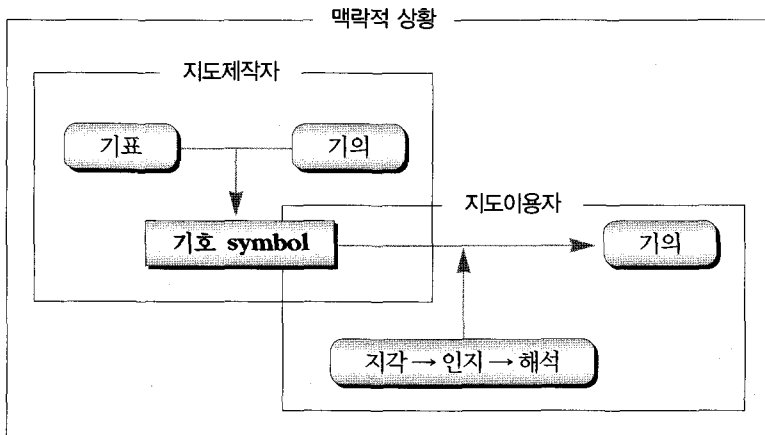


그림 1. 지도의 기호작용 모형



그림 2. 지도제작자에 의한 관광대상 기호화

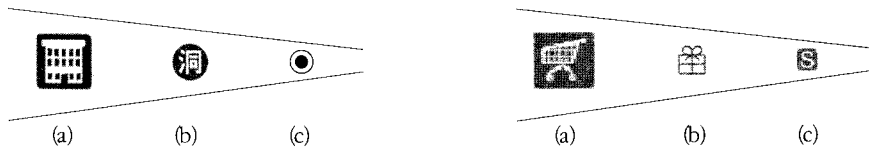


그림 3. 기호의 추상성과 의미화

주: 2개의 선이 만드는 폭은 기호의 구체성을 표현한 것으로, (a)방향으로 갈수록 기호 인식이 쉽고 의미화 과정에 즉시성이 있음.

가 존재하며 지도도 예외일 수 없다. 따라서 이러한 기호들의 커뮤니케이션 기능을 강화하려면 약속된 기호에 대한 사전 학습이나 범례와 같은 지도학적 요소들을 구비하는 것이 필요하며 이는 추상적인 기호에 더욱 요구된다.

2) 관광지도의 점기호

관광지도에서의 기호는 관광 지리정보를 상징화한 것으로 가독성이 높도록 제작되어야 한다. 이것은 기호가 색상 및 모양에서 주변 기호나 배경과 시각적인 대비가 크고, 식별 가능한 적절한 크기로 디자인되어

야 함을 전제한다. 우리나라 관광지도를 조사한 결과, 관광대상의 위치 및 속성을 표현하기 위해 점기호를 선기호나 면기호보다 많이 사용하고 있었는데, 이는 관광자원과 관광편의시설들이 점기호로 나타내기에 유용하기 때문이다. 예를 들어 지도의 축척에 따라 차이는 있지만 우리나라의 대표적인 관광자원인 사찰이나 해수욕장, 박물관이 모두 지도상에서 점으로 표현된다. 그리고 호수나 산과 같이 넓은 면적을 차지하는 관광자원 역시 전망대나 매표소와 같은 점으로 표현되는 경우가 많다.

Stanton(1987)은 지리적으로 유용한 기호들을 개발하는 과정에서, 전 세계 관광지도에 표현된 지리적인

사상들을 ① 숙박 시설, ② 박물관과 같은 문화적 사상(cultural feature), ③ 오락 시설(entertainment), ④ 주유소나 화장실과 같은 편의 시설(facilities), ⑤ 스키장 및 골프장과 같은 여가 시설(recreation), ⑥ 은행 및 경찰서와 같은 서비스 시설(service), ⑦ 교통수단(transport), ⑧ 지역을 구분 짓고 특별하게 만드는 동굴, 국립공원 등과 같은 독특한 사상(unique features), ⑨ 어떤 종류의 위협을 나타내기 위한 경고(warnings)의 9가지 요소로 분류하여 제시하였다. 이처럼 세계 관광지도에서 표현되는 공통적인 지리적 사상들 역시 대부분 점기호로 표현 가능하다.

관광대상은 명목상의 자료이자 양적 속성이 아닌 질적 속성에 해당되므로, 그래픽 변수 중 색상과 모양을 사용하여 표현한다. 그리고 점기호를 모양으로 표현하는 경우는 대부분 기하학적 형상이나 그림으로 나타내는 것이 지도학적 관행이다.

관광대상은 형성원인, 존재형태, 지정주체, 자원의 특성 등에 따라 다양하게 분류된다. 따라서 관광대상은 일률적으로 분류할 수는 없지만 여기에서는 관광대상을 관광자원과 관광시설로 구분한 岡本伸之의 견해를 채택하였다(김홍운, 1988). 그리고 관광자원은 김선

희(2003)의 방법을 적용하여 자연·생태관광자원, 역사·문화관광자원, 사회·산업관광자원, 그리고 스포츠·위락관광자원으로 분류하였다. 한편, 관광시설로는 관광의 간접적인 도움 요소로 교통, 숙박, 쇼핑, 편의 및 도움시설 등이 있다. 이렇게 분류한 관광대상은 대부분 점기호로 상징화되기에 적합하였으며, 실제 우리나라의 관광지도에서도 주요 관광대상을 점기호로 부호화하고 있음을 확인하였다.²⁾

관광지도에서 주로 활용되고 있는 다양한 형태의 점기호를 퍼스의 세 가지 기호 유형의 특성을 바탕으로 표현 형태에 따라 추상적 기호와 형상적 기호로 분류하고, 추상적 기호는 다시 문자기호³⁾와 도형기호, 형상적 기호는 도상 기호와 지표 기호로 구분할 수 있다(그림 5).

추상적 기호는 퍼스의 상징 기호와 맥락을 같이 하는 기호유형으로, 기호와 기표가 되는 대상체 사이에 논리적인 연관관계는 존재하지 않는다. 그러므로 약속된 관계가 학습되었을 때만 그 의미가 통한다. 사회적 인 관습 및 약속에 의해 만들어진 추상적 기호는 단순하고 간결하지만, 기호의 '의미'를 인지하고 있지 않으면 그것이 상징하는 바를 알 수 없다. 관광지도에서

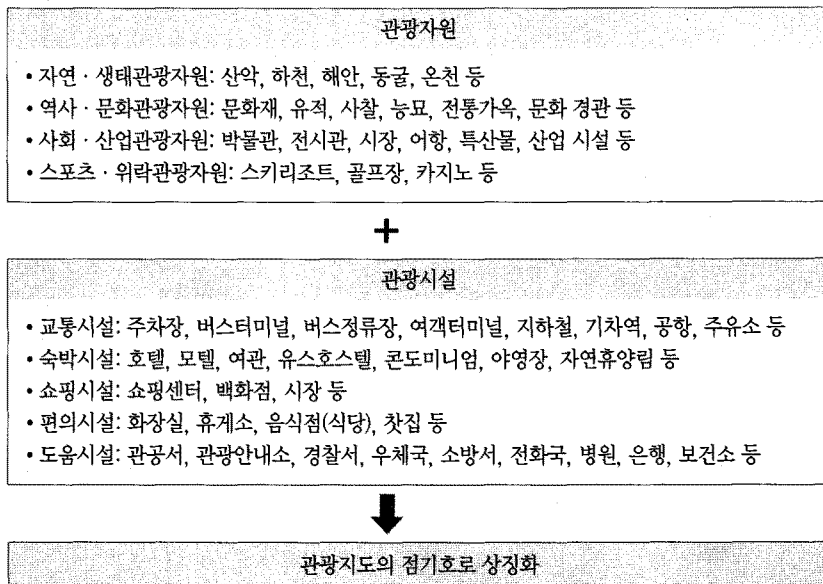


그림 4. 관광대상의 유형과 점기호


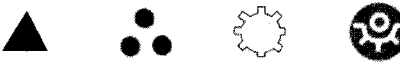


추상적 기호	사회적 관습이나 약속에 의해 임의로 만들어진 기호 함축성이 큼	문자 기호		사회적 약속인 문자의 의미를 차용하여 표현
		도형 기호		기하학적 도형을 활용하여 단순명료하게 표현
		도상(icon) 기호		기표의 형태를 모방하여 단순화시킨 그림으로 표현
형상적 기호	표현대상의 형태 및 개념을 직·간접적으로 모방하는 기호 유사성이 큼	지표(index) 기호		기표와 관련되는 개념과 속성을 추출하여 그림으로 표현

그림 5. 관광지도 점기호의 유형

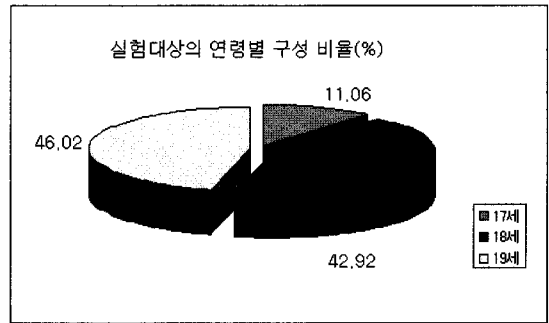
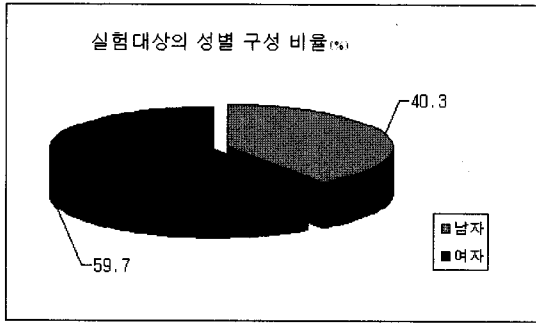
는 문자의 의미를 차용하여 표현하는 문자기호나 기하학적인 도형을 사용하여 표현하는 도형 기호가 이에 해당된다.

형상적 기호는 퍼스의 도상 및 지표기호와 그 특성이 같으며, 구체적인 형상을 통해 쉽게 의미를 파악할 수 있는 기호유형이다. 일반적으로 기표와 외형적으로 닮은 형태의 도상기호는 한눈에 인식될 만큼 유사성이 커서 학습의 필요성이 적다. 한편 기표로부터 연상되는 개념과 속성을 추출하여 시각화시킨 지표기호가 지도에서 많이 활용되고 있는데, 이는 대상체의 모습 그대로를 형상화하기 어려운 현실적 한계가 반영되기 때문이다. 이들 지표기호는 표현대상의 형태를 단순하게 모방하는 도상 기호와 달리, 해당 개념을 그대로 표상하지 않고 밀접하게 연관되는 이미지를 사용하므로, 표현기법이 간결하고 의미 전달이 명료한 이점이 있다. 그러나 이들이 지표로서 기능을 수행하려면 기표와 기의간의 견고한 개념적인 연결고리가 뒷받침되어야 한다. 이는 도상 기호가 표현대상 그 자체와 유사한 형상을 갖춰 직접적이라면, 지표 기호는 관련 개념이

나 속성을 통해 표현대상을 간접적으로 상징화하기 때문이다. 예를 들면 수영하는 사람의 모습은 수영장을, 망원경 보는 사람의 모습은 전망대를, 고대건축물은 박물관을, 돈은 은행을, 불상은 사찰로 연상 고리를 만들어 기호의 상징성을 유추할 수 있다.

이들 형상적 기호들은 표현 기법에 따라 좀 더 대상을 사실적으로 묘사하는 회화형 기호와 간단한 특징만을 뽑아서 단순화시키는 픽토그램형(pictographic) 기호로 나눌 수 있고, 표현 대상의 관점이 사람을 중심으로 동작을 표현하는 동적기호와 사물을 중심으로 형상을 모방하는 정적인 기호로 구별해 볼 수도 있다.

이렇게 관광지도에서 활용빈도가 높은 점기호는 커뮤니케이션적인 측면에서 기호의 의미와 해석의 일치 여부에 근거하여 상징성과 유용성이 평가되어야 한다. 실제 관광지도에서 사용되고 있는 점기호는 제작업체에 따라 너무나 다양하고 통일성이 부족하므로, 이들 여러 기호들의 상징수준을 점검하여 시각적 커뮤니케이션 기능을 강화시켜 나가고, 나아가 상징수준이 높은 기호의 유형별 특징을 토대로 지도제작시 점기호



성별	참여자수(비율)	정답률	표준편차
남자	91(40.3)	53.11	13.38
여자	135(59.7)	53.17	12.45
계	226(100)	53.14	12.92

주: $t = -0.03$, $df = 224$, $p = 0.49$

나이	참여자수(비율)	정답률	표준편차
17	25(11.1)	51.56	12.48
18	97(42.9)	51.83	12.02
19	104(46.0)	54.75	13.51
계	226(100)	53.15	12.81

주: 자유도(집단간=2, 집단내=223), $F = 1.53$, $p = 0.22$

그림 6. 실험 대상의 성별·연령별 집단 구성

가 통일성을 갖도록 준거체계를 마련하는 것이 필요하다.

3. 관광지도 점기호의 상징수준과 선호도

1) 실험 내용

(1) 실험 대상

실험에 참가한 대상은 17-18세의 고등학생들로 평균 18.35세이다. 고등학생들은 일반인들에 비해 관광지도 접할 기회가 적어 특정 관광지도에 대한 선입견 및 익숙함이 미칠 수 있는 영향을 최소화시킬 수 있으며, 잠재적인 관광지도의 실제적 수요자로서 기호개발의 방향성을 제시해 줄 수 있기 때문에 실험 대상으로 선정하였다.

참가자는 남(94명), 여(135명)로 총 229명이며, 질문지 A 검사는 총 226명의 학생이 참여하였다. 점기호에 대한 정답률을 준거로 실험대상의 성(性)과 연령에 따

른 집단간 차이를 독립표본검정으로 분석한 결과 이들은 통계학적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 동질 집단이었다(그림 6). 그러므로 기호의 의미를 해석하는 능력에서 성(性)과 연령에 따른 차이가 존재한다고 보기 어려우므로 집단간 비교는 실시하지 않았다.

(2) 측정도구 개발 및 절차

관광대상별로 점기호를 고르게 추출하기 위해 그림 4의 관광대상의 유형별 분류를 토대로 관광자원에 해당되는 산, 동굴, 온천, 문화재, 사찰, 능묘, 성, 박물관, 골프장, 해수욕장, 스키장, 전망대, 대학, 어항 등의 점기호를 관광지도에서 추출하였다. 관광의 도움요소에 해당되는 관광시설 기호로는 기차역, 주유소, 주차장, 자연휴양림, 관광안내소, 경찰서, 우체국, 은행, 백화점·마트, 관공서, 터미널 등을 선별하였다. 총 25개 항목에서 출현빈도가 높은 대표적인 점기호들을 추출하여 질문지를 작성하였으며 1: 50,000 지형도의 범례에서 통용되는 용어를 사용하였다. 기호별 상징수준을 측정하기 위해 개발된 질문지 A는 그림 7과 같으며, 기호로서의 상징성은 앞서 규정한 것처럼 의미의

공유 즉 커뮤니케이션 기능의 정도에 있으므로 관광지도 제작자가 만든 기호의 의미와 실제 지도이용자간의 해석의 일치여부를 상징성의 준거로 삼았다.

관광자원을 표현하는 점기호들은 모양과 방향, 색상과 같은 그래픽 변수를 사용하여 의미전달의 효율성을 도모하며, 특히 기호의 시각적 포착과 모양의 차별화에 가장 유용한 수단으로 색상을 활용한다. 그러나 여기서는 기호의 형상에 따른 상징수준의 차이를 검토하는데 초점을 두므로 '색상'에 의해 발생하는 시각적인 연상 작용이나 차별성을 최대한 배제하고자 흑백으로 질문지를 제작하고 '모양'의 차이에 주목하였다.

* 다음 기호가 의미하는 바를 아십니까?



	① 안다. ☞ 안다면 무엇인지 써주세요.()
	② 모른다. ☞ 모른다면 기호에서 연상되는 이미지를 써주세요.()
	① 안다. ☞ 안다면 무엇인지 써주세요.()
	② 모른다. ☞ 모른다면 기호에서 연상되는 이미지를 써주세요.()
⋮	

그림 7. 상징수준 측정을 위한 질문지 A의 일부

또 이들 기호의 상징성과 더불어 현행 관광지도에서 사용되고 있는 점기호의 형태별 선호도를 분석하기 위해 질문지 B를 제작하였다(그림 8). 질문지 B는 각 기호군별로 대표적인 4가지 형태를 추출하여 선호에 대한 상대적인 평가를 시도한 것이며 이에 영향을 미치는 우선 요인을 찾고자 하였다. 시각적으로 다르게 상징화된 이들 4가지 기호유형 중 가장 적합하다고 판단되는 기호부터 우선순위를 부여하도록 하였다. 기호유형별로 부여된 순위를 점기호의 선호도로 보고, 이들 경향을 분석하며 이에 영향을 미치는 요인을 찾고 상징을 해석하는 과정에서 나타나는 인지적 특성을 살펴 보았다.

* 다음의 내용을 표현하기에 가장 적합하다고 생각되는 기호부터 순위를 매겨주세요. (빈칸에 1위~4위까지 적고, 모두 부적합하다고 생각되면 "없다"에 표시하시기 바랍니다.)









사찰					없다
터미널					없다
⋮					

그림 8. 선호도 평가를 위한 질문지 B의 일부

본 실험은 울산광역시 소재의 인문계 고등학생을 대상으로 2008. 8. 6-8. 8일까지 3일간에 걸쳐 실시되었고, 두 차례의 실험을 통해 얻은 결과는 SPSS 프로그램을 이용한 계량적인 통계분석방법과 질적인 분석방법을 병행하여 분석하였다. 특히 자유연상기법을 활용한 기술식 질문조사방법을 활용함으로써 지도이용자가 가진 해석상의 의미차를 구체적으로 파악하고자 하였다.

2) 관광지도 점기호의 상징수준

(1) 상징수준 측정 결과

기호에 대한 실제 인지 수준을 파악하고 응답자에 의해 유추된 이미지를 통해 점기호의 상징성을 평가하였다.

상징수준은 기호의 의미와 실제 인지와의 거리감을 보여주므로, 각 기호별 정답률을 상징수준의 지표로 활용하였다. 정답률은 관광지도 제작자가 전달하고자 하는 기호의 의미를 지도이용자가 얼마나 정확하게 해석하는지 보여줄 수 있다. 이와 같이 측정 지표로 사용된 정답률은 1:50,000지형도의 범례를 준거로 작성되었고, 기호를 인지하는 과정에서 발생하는 미묘한 차

표 1. 각 기호별 상징 수준

기호	정답자수	오답자수	상징 수준
스키장 	224	2	99.1
주유소 	222	4	98.2
주차장 	215	11	95.1
골프장 A 	208	18	92.0
골프장 B 	202	24	89.4
해수욕장 A 	160	66	70.8
산 	160	66	70.8
문화재 	146	80	64.6
온천 	137	89	60.6
전망대 	130	96	57.5
대학 	114	112	50.4
동굴 	66	160	29.2
관광안내소 	59	167	26.1
기차역 	49	177	21.7
농묘 	34	192	15.0
박물관 	29	197	12.8
자연휴양림 	4	222	1.8
해수욕장 B 	3	223	1.3
평균 (n=226)	120.1	105.9	53.2

주: 상징수준은 기호별 정답률을 의미함(최대값=100).

이를 파악하기 위해 엄격하게 채점하였으며, 유사답안은 인정하지 않았다. 그러나 질문지에서 사전지식이 있어 '안다'고 응답 경우와 '모른다'고 응답하였으나

유추를 통해 기호의 의미를 맞힌 경우 모두 정답으로 인정하였다.

실험대상은 설문지의 점기호에 대해 평균 53.2의 정

답률을 보였다. 정답률은 커뮤니케이션 기능의 측정지표로 정답률이 높을수록 의미전달능력이 뛰어나고, 기호로서 상징수준이 높다고 볼 수 있다. 실험결과 80이상의 높은 상징수준을 보인 기호는 스키장, 주유소, 주차장, 골프장 A, 골프장 B순서로 나타났다(표 1). 이들은 단순하고 명료하면서 친근성이 높은 기호들이며, 표현대상의 핵심적인 속성이 잘 압축되어있다.

반대로 30이하의 상징수준을 보인 기호는 동굴, 관광안내소, 기차역, 농묘, 박물관, 자연휴양림, 해수욕장 B순서로 나타났다. 동굴, 자연휴양림은 도상기호로서 지리적 사상을 형상 그대로 모사하고 있지만, 회화 기법을 사용하여 시각적으로 모호하게 만드는 불필요

한 정보가 많았다. 즉, 외연적 모호성이 커서 다의적으로 해석되고 있었다(표 2).

관광안내소는 간결성이 뛰어난 문자기호이지만, 고등학생들에게는 낯선 추상적 기호였다. 그래서 학생들은 자신에게 친숙한 개념을 투영시켜 전혀 다른 해석을 도출했다. 기차역에 대해서는 지하철, 철도, 기차, 철로 등 유사개념의 오답이 많았다. '역'이라는 장소성을 부여한 경우는 응답의 21.7%에 불과했다. 만약 개방적 형태의 질문이 아니라 폐쇄적 형태의 선택형 질문이었다면, 이러한 커뮤니케이션의 미묘한 차이를 발견하지 못했을 것이다.

농묘는 유사한 장소인 무덤으로 유추하는 경우가 많

표 2. 기호별 오답 사례

()은 빈도수

기호	연상 이미지
스키장	썰매
주유소	공중전화(2)
주차장	알파벳(3), 정류장, 핸드폰, 포인트, 위험지대 등
골프장 A	경기장, 산 정상, 등산길, 회오리 등
골프장 B	야구장(3), 스포츠센터, 하키, 운동기구, 청소, 공사 등
해수욕장 A	비·우산(27), 해변·바닷가(15), 파라솔 등
산	삼각형(11), 공사장(8), 일시정지(6), 삼각대(2), 공장(2), 고속도로 종착점, 소나기, 동굴, 공원 등
문화재	사찰(15), 수학기호(7), 과수원(7), 당구장·볼링장(6), 구슬(4), 점(3), 방파제, 점집, 시청, 사고지역, 제품 등
온천	목욕탕·사우나(67), 숙박업소(5), 라면(2) 등
전망대	식수대(20), 망원경(15), 관측소(8), 약수터(5), 화장실(4), 천문대(3), 우체통(3), 쉼터, 사진관, 주유소, 관광명소, 운동기구, 장애인, 물병, 사격 등
대학교	졸업(생)(30), 학사모·대학원(27), 학원·독서실(3), 공부·책(2), 법원, 질, 사진관, 도서관, 양식장, 고인돌 등
동굴	터널(37), 광산(35), 유적지(6), 돌무덤(10), 석산(8), 찹쌀방·온천(5), 석빙고(4), 캠핑장(3), 집(3), 터미널, 놀이동산, 교도소, 석굴암, 지하기지, 원두막, 성 등
관광안내소	인터넷·인터넷 사용장소(49) 교육방송로고(12), 정보·정보열람실(11), 특정회사 상표(10), 알파벳 문자(8), 아기·어린이 교육(4), 네비게이션(3), 수학기호(2), 포인트 적립소, 인터체인지, 고객센터 등
기차역	지하철(93), 기차(30), 철도(15), 철로(15), 자물쇠 등
농묘	무덤(77), 다리(45), UFO(10), 율타리(5), 도로(3), 정원·공원(4), 모자(2), 동물원(2), 군대, 이글루, 고래, 바이킹, 롤러코스터, 철도, 목장, 그물침대 등
박물관	신전(75), 청와대·국회의사당(21), 도서관(9), 유적지(9), 관청(7), 대학교(5), 전시장·미술관(5), 예술회관(3), 학원(2), 집, 성당 등
자연휴양림	산장·별장(107), 펜션·콘도(30), 숲·시골(16), 숲속민가(4), 오두막(4), 국립공원, 가든 등
해수욕장 B	수영장·수영(154), 섬(3), 한반도(3), 일출, 강, 바다, 강·산·해 등

았으나 다리, 울타리, 미확인 비행물체와 같이 매우 다양한 응답을 보였고 이는 대표적 속성을 이미지화시키지 못한 외연적 모호성에서 기인한다고 볼 수 있다. 그리고 박물관은 신전, 청와대·국회의사당, 도서관, 유적지, 관청, 대학교, 예술회관 등으로 유추하였는데, 기차역과는 달리 기호의 형상에 장소성이 함축되어 있어 잘못 유추된 이미지조차 장소를 상징했다. 다양한 응답이 나올수록 기호가 표상하는 상징성 즉 커뮤니케이션 기능은 미약하며, 상징성이 낮을수록 개선할 부분이 많은 기호로 볼 수 있는데, 농모와 박물관은 대표적 사례이다.

해수욕장 B는 상징성이 가장 낮는데, 이는 기존의 기호를 잘못 활용한데서 기인한 것이다. 이 기호는 원래 수영장으로 널리 통용되고 있는데, 학생에 따라서는 섬이나 한반도의 모습, 일출장면, 선착장 등 전혀 다른 의미로 인지하기도 했다. 해수욕장 B를 인지하지 못한 이용자의 91.6%는 수영장으로 인지하였다. 이와 같이 지도제작자가 기존에 이미 다른 의미로 통용되고 있는 기호를 사용하는 경우, 그 기호는 전혀 다른 의미로 해석되어 상징성을 잃는 것을 확인할 수 있었다.

그 외 정답률이 낮지는 않지만 평균에 미치지 못하는 대학교는 대학의 상징성을 학사모라는 형상으로 표현한 지표 기호로 볼 수 있다. 비록 오답률이 49.6%에 달하지만 기호를 통해 연상된 이미지의 84%는 졸업·학위·대학원 등 대학과 직간접적으로 관련된 내용이였다. 그러나 대학교 상징에 대해서는 기차역처럼 장소성을 부여하여 의미를 해석하지는 못했다.

이처럼 관광기호의 해석상의 오류는 지도제작자의 의도한 것과 이용자에 의해 획득되는 것이 불일치할 때 발생한다(Dent, 1985; Dobson, 1985). 낮은 추상적 기호, 다의적 해석이 가능한 기호, 기존의 다른 용도로 활용되던 기호의 상징 수준이 낮음을 연구 결과 확인하였다.

(2) 상징수준이 높은 기호의 특성

기호의 상징성은 지도 제작자가 임의적으로 또는 사회적 근거에 맞추어 창출할 수 있지만 실제 상징화한 의미로 기호를 해석하는 것은 지도 이용자의 몫이다. 그러므로 상징성에 대한 평가는 지도이용자의 관점에

서 이루어져야 하는 것이다. 이러한 관점에서 상징수준에 대한 측정 지표로 기호별 정답률을 분석한 결과, 상징성이 높은 기호는 한 눈에 그 의미가 파악되는 '즉시성'을 갖추고 있으며 해석의 '다의성'이 낮았다. 이들 기호는 공통적으로 내포적·외연적 모호성이 낮고 핵심 개념이나 정보를 압축하고 있음을 알 수 있으며, 구체적으로 상징성이 높은 기호들의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 시각적 형상에 구체성이 있다. 정보가 구체적이고 단순한 형상의 기호로 표현될수록 상징성이 높다. 이것은 Gestalt 심리학의 프레그난츠(Pragnanz)법칙으로 설명되어질 수 있으며, 이 법칙은 좋은 형상의 원리로서 규칙성, 대칭성, 단순성을 가진 좋은 형상일수록 시각적으로 빠르게 지각됨을 규명한 것이다. 그러므로 좋은 형상을 가진 기호일수록 단순하고 기본적인 모양을 표방하고 불필요한 세부장식(detail)이 제거되어 즉각적인 판단이 가능하다. 다시 말해 기호는 구체적이고 단순한 형상으로 표현되어야 불필요한 인지적 과정을 줄이고 기존의 감각경험에 맞춰 쉽고 빠르게 인식된다. 예를 들어 상징수준이 가장 뛰어난 스키장은 역동적인 스키 동작을 구체적인 형상으로 단순화시켰기 때문에 오해의 소지나 기존 정보에 의한 잡음이 개입될 여지가 적었다.

둘째, 시각적 표현방식에 간결성이 있다. 표현 기법상 기호의 형상을 간결하게 묘사할수록 상징성은 높아진다.

시각적인 복잡함을 가진 기호들은 지도제작자의 의도와 상관없이 그 의미가 다의적으로 해석되기 쉬우므로, 사실성을 높여 회화적인 기법으로 표현된 기호가 오히려 지도이용자들을 혼란스럽게 만든다. 왜냐하면 불필요한 정보는 모호함을 만들고, 모호함은 개별적이고 자의적인 잣대에 따라 서로 다른 해석으로 귀착되기 때문이다. 동굴(상징수준: 29.2)과 자연휴양림(상징수준: 1.77)은 회화형 기호가 가지는 시각적 복잡함으로 인해 상징수준이 낮았고, 동굴은 터널·광산·돌무덤·석산 등으로, 자연휴양림은 산장·별장·펜션·콘도·숲 등과 같이 다의적으로 해석되었다. 이러한 기호들은 지도제작자의 의도와 상관없이 범례가 없을 경우 이들이 상징하는 바를 즉각적으로 정확하게 파악

표 3. 성취 수준과 기호군의 관계

기호군		성취집단별 상징 수준				계	
분류	학습경험유무	상	중상	중하	하	평균	표준편차
		65.96이상	53.16~65.95	40.35~53.15	40.34이하		
A기호군	○	86.98	78.79	48.90	27.84	61.62	28.97
B기호군	×	66.07	52.60	46.95	37.01	50.73	11.28
성취 수준의 차이		20.91	26.19	1.95	-9.17	10.89	17.69

하기 어렵다.

셋째, 시각적 친숙성을 가지고 있다. 기호에 대해 가지는 친숙성은 학습 경험으로 인지하고 있는 경우와 일상생활에서 유사형태에 자주 노출되어 빈번한 시각 경험을 갖는 경우로 나누어 볼 수 있다. 기호에 대한 학습 경험은 관광지도에서 통용되는 점기호에 대해 사전 지식을 갖게 하며 사전지식은 기호에 대한 상징성을 확보하게 만든다. 이는 기호의 의미전달기능을 향상시키는 방법으로 학습경험으로 인해 비교적 사전 지식이 있는 지형도 기호(A 기호군: 해수욕장 A, 문화재, 온천, 대학교)의 상징수준은 그렇지 않는 B 기호군보다 10.89나 높게 나타났다. 그러나 기호학습을 통한 성취수준은 개인차가 존재하므로 표준편차는 A 기호군이 더 크게 나타났다.

학습경험이 상징수준에 미치는 영향력을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 고려한 4개의 성취집단간 차이를 비교하였다. 성취 수준이 '하'인 집단을 제외한 나머지 집단에서 A 기호군이 비교적 높은 상징수준을 보였다. 그러므로 학습경험과 기호의 유추능력간에는 상관관계가 존재한다. 특히 성취수준이 높은 집단일수록 학습을 통한 사전지식을 가지기 쉽고, 이미 인지된 기호는 자연스럽게 상징성을 부여받게 되므로 A 기호군 처럼 학습경험이 있는 기호일수록 상징성이 높고 이는 통계적으로 유의미한 결과였다(표 3).

시지각적인 측면에서 점기호에 대한 정보처리과정은 물리적 실제 그대로 지각되는 것이 아니라, 두뇌가 저장하고 있는 기존의 정보 체계에 비추어 그것의 감각 경험에 따라 해석된다. 눈을 통해 들어온 기호의 시각정보는 두뇌가 가진 정보들과 끊임없이 교류하고 결

합하는 과정 속에서 해석되는 것이다. 그래서 주유소, 주차장, 골프장 등 풍부한 시각경험을 가진 기호는 이들 경험 정보가 두뇌에 저장되어 인지체계를 형성하고 있기 때문에 쉽게 의미를 파악할 수 있다. 즉 풍부한 시각 경험을 가진 기호일수록 상징성이 뛰어나게 된다.

반대로 기호에 대한 시각경험이 결핍되어 있으면, 두뇌가 저장하고 있는 다른 유사한 이미지로 그 기호를 해석하기 때문에 상징수준이 낮아지게 된다. 예를 들어, 관광안내소와 주차장은 모두 문자기호이지만 주차장에 비해 자주 접하기 힘든 관광안내소의 상징성은 매우 낮게 나타났고, 알파벳 (i) 그 자체로 보거나 인터넷 및 PC방, 정보열람실, 교육방송의 로고 및 애용하는 특정회사의 상표, 수학기호 등 자주 접하는 유사한 사물이나 기호에 준해서 인식하는 경향을 보였다. 이것은 지각심리학에서 말하는 친숙성의 원리가 작용한 결과이기도 하다.

3) 관광지도 점기호의 선호도와 인지특성

(1) 기호별 선호도

상대적인 적합도 판단을 통해 기호에 대한 선호경향을 파악하고 이에 영향을 미치는 요인을 추론한 결과, 전체 점기호들의 선호도는 표 4에서, 각 기호군 내의 선호순위는 그림 9를 통해 살펴 볼 수 있다.

먼저, 선호 순위의 범위에서 터미널(B)와 우체국(B)의 대조적인 반응을 볼 수 있다. 터미널(B)는 가장 적합한 기호로 선택된 경우가 전혀 없었던 반면에 우체국(B)는 3순위 이상의 높은 선호를 보였다. 대체로 우

표 4. 기호별 선호도

기호	선호순위(a)	최빈값	최소값	최대값
사찰_A	2,87	3	1	4
사찰_B	3,59	4	1	4
사찰_C	1,11	1	1	4
사찰_D	2,42	2	1	4
터미널_A	1,17	1	1	5
터미널_B	3,76	4	2	5
터미널_C	2,15	2	1	5
터미널_D	2,90	3	1	5
문화재_A	1,89	2	1	5
문화재_B	3,08	4	1	5
문화재_C	2,65	3	1	5
문화재_D	2,99	3	1	5
성_A	3,24	3	1	5
성_B	3,51	4	1	5
성_C	1,58	1	1	5
성_D	1,73	2	1	5
은행_A	1,89	2	1	5
은행_B	3,74	4	1	5
은행_C	2,72	3	1	5
은행_D	1,60	1	1	5
관공서_A	2,44	2	1	5
관공서_B	1,76	1	1	5
관공서_C	3,41	4	1	5
관공서_D	2,88	3	1	5
우체국_A	3,88	4	1	4
우체국_B	1,67	1	1	3
우체국_C	2,75	3	1	4
우체국_D	1,71	2	1	4
경찰서_A	1,33	1	1	5
경찰서_B	2,41	2	1	5
경찰서_C	2,81	3	1	5
경찰서_D	3,52	4	1	5
백화점·마트_A	3,29	4	1	5
백화점·마트_B	2,48	2	1	5
백화점·마트_C	1,17	1	1	5
백화점·마트_D	3,18	3	1	5
어항_A	1,40	1	1	5
어항_B	2,36	2	1	5
어항_C	3,62	4	1	5
어항_D	2,53	3	1	5

주1: (a) 선호순위는 집단 데이터로부터 계산된 중위수 값임, 순위자료이므로 값이 작을수록 선호도가 높음.
 주2: 1~4는 모두 순위를 의미하고, 5는 개념에 적합한 기호가 없음을 뜻함.

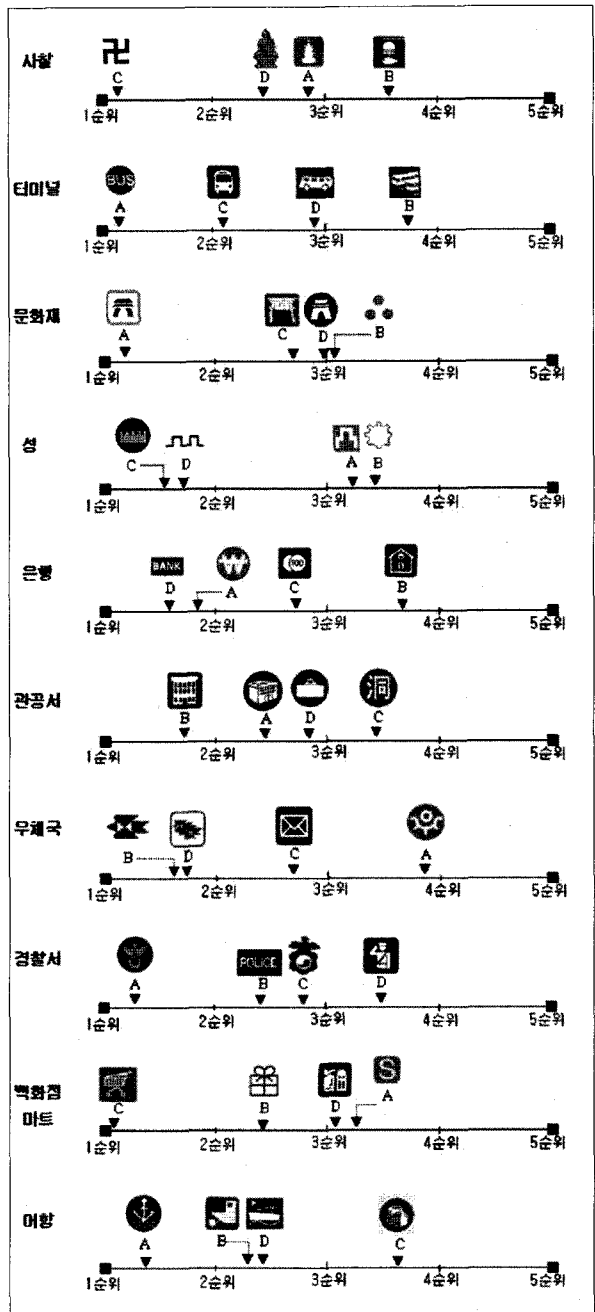


그림 9. 기호군 내의 선호 경향

체국기호군과 사찰기호군내의 모든 기호들이 긍정적 평가를 받았고, 선호의 상대적인 차이는 존재하지만 모두 다 기호로서 적합한 것으로 판단했다. 그러나 문화재기호군(10명)과 관공서기호군(14명)의 모든 유형들은 기호로서 부적합한 것으로 응답되어 우체국과 사찰기호군에 비하면 상징성이 매우 약하다고 볼 수 있다.

각 기호군내의 4가지 유형 가운데 가장 선호되는 기호들은 그림 9에서 볼 수 있듯이 사찰(C), 터미널(A), 문화재(A), 성(C), 은행(D), 관공서(B), 우체국(B), 경찰서(A), 백화점·마트(C), 어항(A)이다. 총 40개의 점기호에서 선호도가 가장 높은 기호는 사찰(C), 터미널(A), 백화점·마트(C), 경찰서(A), 어항(A) 순으로 나타났다(표 5). 특히 사찰(C)는 응답자 90%가 1순위로 선

표 5. 선호도가 높은 기호










순위	1	2	3	4	5
기호	사찰  C	터미널  A	백화점·마트  C	경찰서  A	어항  A
요인분석	· 학습경험으로 선 수 지식을 가지고 있음 · 불가의 만자를 형 상화함	· 시각경험의 빈도 가 높음 · 간결한 문자로 의 미의 모호성이 없 음	· 시각경험의 빈도 가 높음 · 구체적 형상으로 표현하고 대표적 속성을 시각화함	· 이미 널리 통용되 고 있는 상징으로 대표성이 있으며 자주 접함	· 시각경험의 빈도 가 높음 · 기호군내에서 가 장 의미가 명확하 고 단순함
구체성	○	○	○	○	○
간결성	○	○	△	△	△
친숙성	○	○	○	○	△
대표성	○	○	○	○	○

표 6. 선호도가 낮은 기호

순위	1	2	3	4
기호	우체국  A	터미널  B	은행  B	어항  C
요인분석	· 과거에 사용되었던 기 호로 현재 사용하지 않 음 · 대표적인 속성을 시각 화하지 못함	· 시각적으로 복잡하여 즉시성이 없음 · 단순하게 표현하지 못 함	· 장소성을 표현했으나 핵심 속성이 공유되지 못함 · 시각적으로 모호하고 친근성이 낮음	· 형상은 친숙하지만, 어 항으로서의 대표적 속 성이 부각되지 못함 · 시각적인 초점이 없고, 간결하지 못함
구체성	×	△	△	○
간결성	○	×	△	△
친숙성	×	△	△	○
대표성	×	×	×	×

택하여 다른 3가지 유형의 사찰기호들에 비해 선호도가 월등히 높았다. 이러한 순위 편중 현상은 그 기호에 대한 선호 경향을 명확하게 보여주므로 특정 선호 순위에 대해 보다 높은 설명력을 부여한다.

한편으로 우체국(A)의 선호도가 가장 낮고 터미널(B), 은행(B), 어항(C)의 선호순위가 낮았는데(표 6), 이를 통해 선호도별로 기호의 특성을 살피고 이에 영향을 미친 요인을 분석한 결과 비록 선호의 절대성을 단정할 수 없지만, 우선순위를 부여받는 기호는 커뮤니케이션 기능이 탁월하며 결론적으로 시각적 친숙성, 표현방식의 간결성, 시각적 형상의 구체성, 시각화된 속성의 대표성이 높을수록 선호되었다. 반면 선호도가 낮은 기호는 추상적이고 시각적으로 복잡할 뿐만 아니라 간결성이 낮고, 같은 기호군 내의 다른 기호들에 비하면 상대적으로 친숙성이 낮고 대표적 속성을 시각화하지 못하였다.

(2) 기호의 선호도와 인지특성과의 관계

기호의 선호도에 영향을 미치는 요인은 상대적으로 복합적으로 작용한다. 이들은 개인마다 차이가 있고 기호군 내에 존재하는 다른 기호들과의 연관 관계에 따라 달라질 수 있다. 이들 요인이 복합적으로 작용하여 선호도가 결정되는 과정에는 시각적 친숙성, 표현방식의 간결성, 시각적 형상의 구체성, 시각화된 속성의 대표성이 주요 요인으로 작용하였고 이에 따라 인지적인 접근방식에 차이가 나타났다. 여기에서는 상대적으로 계량적인 측정이 용이한 친숙성과 간결성 변수와 선호도와의 관계를 통해 인지특성을 상세히 알아보기로 한다.⁴⁾

① 친숙성과 선호도와의 관계

친숙성의 개념은 학습경험과 사전지식의 2가지로 구분해 볼 수 있다. 먼저 1:50,000 지형도에서 실제 사용되고 있는 기호들의 선호 경향을 통해 학습경험과 선호도와의 상관관계를 분석하면, 교육과정을 통해 초등학교 때부터 빈번한 학습 경험을 가질 수 있었던 사찰 기호가 가장 높게 선호되는 결과를 보였고, 상대적으로 문화재와 백화점·마트, 터미널은 각 기호군내에서 선호되는 순위가 낮았다(표 7). 이는 백화점·마트

표 7. 지형도 기호의 1순위 선택자수 및 선호도

순위	지형도 범례 기호	1순위 선택자수(비율)	기호군내의 선호순위값
1	사찰 	206(90.0)	1.11
2	어항 	155(67.7)	1.40
3	우체국 	100(43.7)	1.67
4	성 	92(40.2)	1.73
5	문화재 	90(39.3)	3.08
6	백화점·마트 	18(7.9)	2.48
7	터미널 	9(3.9)	3.76
계		229(100)	

표 8. 문화재기호의 인지와 선호순위 교차표

(단위: 명, %)

순위 \ 인지	1위	2위	3위	4위	모두 부적합	계
오답자수 (모른다)	13 (15.1)	5 (5.8)	10 (11.6)	53 (61.6)	5 (5.8)	86 (38.1)
정답자수 (안다)	76 (54.3)	8 (5.7)	15 (10.7)	36 (25.7)	5 (3.6)	140 (61.9)
계						226

기호와 터미널기호가 학습 경험을 가지기 힘들다는 점에서 기인한 결과이며, 문화재기호의 경우는 학습경험이 제공되지만 추상성이 크고 학습 경험의 개인차가 크게 작용하기 때문에 기호군내에서 선호순위가 낮게 나타난 것으로 추정된다.

이와 같은 분석 결과를 통해 기호에 대한 사전 지식이 있으면 기호의 형태와 상관없이 가장 적합한 기호로 선호함을 알 수 있다. 이러한 경향은 문화재 기호에서 더 분명하게 드러나며, 문화재 기호는 사전지식과

표 9. 문화재기호의 모형계수

모형계수(a)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2,637	0,053		50,070	0,000
사전지식	1,207	0,053	0,837	22,867	0,000

a. 종속변수: 문화재기호 순위.

$$\text{문화재기호의 선호도} = 2,637 + 1,207 * \text{사전지식}$$

선호도와와의 관계를 극명하게 보여준다. 문화재기호는 1순위와 4순위에 치우친 응답의 양극화현상을 보였고, 이러한 독특한 선호경향은 사전 지식여부와 관련성이 크다. 질문지 A를 통해 문화재 기호에 대해 사전지식을 가진 응답자와 그렇지 않는 응답자들이 질문지 B에서 보인 문화재기호군내에서의 선호 순위를 분석한 결과 이와 같은 경향을 확인할 수 있었다. 문화재 기호를 모르는 응답자의 67.4%가 이 기호를 4순위 이하로 평가한 것과 대조적으로 이 기호를 이미 알고 있는 응답자의 54.3%는 1순위로 선택하였다(표 8).

정리하면, 사전 지식이 형성되어 인지하고 있는 점기호는 기호의 디자인적인 요소나 추상성에 관계없이 선호하였으며, 이들 사전지식과 선호도와와의 관련성은 통계학적으로 유의미한 차이가 있었다($x^2=38,850$, $df=4$, $p=0.0005$, 양측). 이들은 뚜렷한 부적 상관관계를 보였는데, 이것은 선호 순위값이 1에 가까울수록 선호도가 높은 기호에 해당되기 때문이다($r=-0.400$, $n=226$, $p=0.0005$, 양측).

선형회귀분석을 통해 구체적으로 문화재 기호의 사전 지식 여부가 선호도 변화에 미치는 연관성을 분석한 결과, 통계학적으로 유의미한 70%의 설명력을 보이는 모형을 얻을 수 있었다($R^2=0.070$, 수정된 $R^2=0.699$, $F=522,878$, $p=0.0005$). 이러한 결과를 바탕으로 기호에 대한 사전지식과 선호도와와의 상관관계에서 표 9와 같은 공식이 도출되었다. 이 식에서 상수와 회귀계수 모두 통계학적으로 의미가 있으며($p=0.0005$), 문화재기호의 선호도는 사전 지식이 전혀 없을 경우 2,637이고, 사전 지식의 정도에 따라 1,207의





기울기로 선호도가 변화함을 확인할 수 있었다.

② 간결성과 선호도와와의 관계

기호는 디자인적인 측면에서 표현방식이 간결할수록 선호순위가 높았다. 문화재 기호군에서 추상적 기호인 B(●●)를 제외한 나머지 기호들은 형태상 큰 차이가 없음에도 불구하고, 성문의 형태를 가장 간결하게 표현한 기호 A(㉠)가 선호되었다.



또 우체국 기호군의 B(㉡), D(㉢)는 서로 유사한 형태로 비슷한 선호순위를 보였지만 선호경향에서는 경쟁적인 관계를 보였다. 표 10에서 보는 바와 같이 기호 B를 1순위로 선호한 응답자는 기호 D를 2순위로, 기호 D를 1순위로 선호한 응답자는 기호 B를 2순위로 선택하였고, 응답유형 ①+⑧과 ②+⑦를 조합해보면 각각 34.1%의 비중을 보인다. 그러나 전체적으로 우체국 기호 B를 1위로 선택한 응답자가 기호 D에 비해 1.7% 높게 나타났다. 실제 우체국 마크로 사용되고 있는 기호 D보다 B를 더 선호하는 이러한 차이는 시각적인 간결성에서 기인한다고 볼 수 있다.

표 10. 우체국 기호의 선호유형



기호종류 응답유형	우체국 기호				빈도(개)	비율(%)
	A 	B 	C 	D 		
①	4순위	1순위	3순위	2순위	71	31.0
②	4순위	2순위	3순위	1순위	70	30.6
③	4순위	1순위	2순위	3순위	18	7.9
④	4순위	3순위	1순위	2순위	17	7.4
⑤	4순위	3순위	2순위	1순위	15	6.6
⑥	4순위	2순위	1순위	3순위	11	4.8
⑦	3순위	2순위	4순위	1순위	8	3.5
⑧	3순위	1순위	4순위	2순위	7	3.1
⑨	2순위	1순위	3순위	4순위	3	1.3
⑩	1순위	2순위	3순위	4순위	2	0.9
⑪	1순위	3순위	4순위	2순위	2	0.9
⑫	1순위	2순위	4순위	3순위	1	0.4
⑬	1순위	3순위	2순위	4순위	1	0.4
⑭	2순위	3순위	4순위	1순위	1	0.4
⑮	3순위	1순위	2순위	4순위	1	0.4
⑯	3순위	2순위	1순위	4순위	1	0.4
계	3.88	1.67	2.75	1.71	229	100

③ 선호 요인의 인지적 접근경향

이상의 실험 결과를 통해 기호의 선호순위에 영향을 미치는 주요 요인에서 친숙성이 간결성보다 우선함을 추론할 수 있다. 선호요인에 대한 인지적 특성은 시각적인 친숙성에 따른 1차적인 선호가 이루어진 후에 표현방식의 간결성이 고려되며 시각적으로 복잡한 경우보다는 간결한 것을 선호한다.

예를 들어, 백화점·마트 기호군은 C>B>D>A 순서로 선호되었고 친근한 쇼펍도구를 이미지화시킨 기호 C()가 간결하지만 일상적으로 통용되지 않는 형상을 가진 기호 A()보다 선호되었다(표 11). 기호 A처럼 간결성을 구비하더라도 시각적으로 친숙하지 않는 기호는 선호되지 않는다. 만약 알파벳 S가 주차장 기호 P처럼 자주 접하는 대표성 있는 기호라면 기호 A

에 대한 선호도가 기호 C보다 더 높게 나타났을 것이다.

또 2순위와 3순위로 응답된 기호 B() , D()에는 표현방식의 간결성이 선호도 차이를 만드는 주요 요인임을 보여준다. 기호 B는 시각적으로 복잡하게 그려진 기호 D보다 간결하기 때문에 선호된다.







이와 같은 선호 결과의 분석을 통해 선호 결정요인에는 계층성이 있으며 대체로 친숙성이 결정적인 요인으로 영향을 미치고 차순으로 간결성이 작용한다는 사실을 추론할 수 있다. 이러한 인지적 접근 경향은 경찰서 기호군에서도 나타나며, 간결하고 의미가 분명한 문자기호 B()가 있음에도 불구하고 친숙하게 접하는 경찰 마크 A()를 1순위로 가장 선호한 사실에서 확인할 수 있다.

표 11. 백화점·마트 기호의 선호 유형

기호종류 응답유형	백화점·마트 기호				빈도(개)	비율(%)
	A 	B 	C 	D 		
①	4순위	2순위	1순위	3순위	57	24.89
②	3순위	2순위	1순위	4순위	44	19.21
③	4순위	3순위	1순위	2순위	37	16.16
④	2순위	3순위	1순위	4순위	28	12.23
⑤	2순위	4순위	1순위	3순위	17	7.42
⑥	3순위	4순위	1순위	2순위	10	4.37
⑦	4순위	1순위	2순위	3순위	9	3.93
⑧	3순위	1순위	2순위	4순위	7	3.06
⑨	1순위	2순위	4순위	3순위	3	1.31
⑩	1순위	3순위	2순위	4순위	3	1.31
⑪	1순위	4순위	2순위	3순위	3	1.31
⑫	부적합	부적합	부적합	부적합	2	0.87
⑬	4순위	2순위	3순위	1순위	2	0.87
⑭	3순위	4순위	2순위	1순위	2	0.87
⑮	3순위	1순위	4순위	2순위	1	0.44
⑯	3순위	2순위	4순위	1순위	1	0.44
⑰	2순위	1순위	3순위	4순위	1	0.44
⑱	2순위	4순위	3순위	1순위	1	0.44
⑲	1순위	2순위	3순위	4순위	1	0.44
계	3.29	2.48	1.17	3.18	229	100

결론적으로 기호의 선호도가 결정되는 과정에 1차적인 요인변수로 친숙성이, 2차적인 요인변수로 간결성이 영향을 미치며, 정보의 대표적인 속성을 찾아 표현하는 시각적 속성의 대표성이나 형상을 모방하여 구체화시키는 형상의 구체성은 선호순위 결정에서 이들 요인과 함께 복합적으로 작용한다.

이처럼 인지적 정보처리 과정에서 나타나는 결정요인의 계층성을 고려해 관광지도의 점기호 개발에서 친숙성을 고려하는 것이 우선적으로 필요하며, 이러한 접근은 점기호의 상징수준 및 선호도를 향상시키는데 기여할 것이다.

4. 결론

본 연구에서는 커뮤니케이션 측면에서 우리나라의 관광지도에서 사용하고 있는 점기호의 상징수준을 검토하고, 이들의 선호경향을 파악하여 상징을 처리하는 과정에서 나타난 인지적 특성을 분석하였다. 이를 위해 관광지도의 상징체계 분석을 위한 이론적 검토를 수행하였고, 다음으로 우리나라의 관광지도에 표기된 점상징을 추출하여 상징수준과 선호도 조사를 위한 실험 연구를 실시하였다.

연구결과 기호의 상징수준은 시각적 형상을 구체적

으로 표현하고, 표현방식에 간결성이 있으며, 사전 학습경험이나 잦은 접촉으로 친숙성을 가질 때 높음을 확인하였다. 그리고 상징성을 보유하고 있으면서 사전 학습을 통해 이미 인지하고 있는 기호의 선호도가 높음을 확인하였다. 이러한 기호의 선호도는 시각적 경험에 의한 친숙성, 표현방식의 간결성, 형상의 구체성, 시각화한 속성의 대표성 등 여러 요인이 복합적으로 작용하여 나타났고, 인지적 측면에서 선호 결정에는 친숙성이 간결성보다 우선 작용하였다. 즉 관광지도에서는 표현하고자 하는 지리적 정보를 시각화하는 방식과 이미지로 표현된 내용, 인지적인 측면에서의 친근함에 따라 상징수준과 선호도의 상대적인 차이가 만들어짐을 확인할 수 있었다.

연구 결과 현행 우리나라 관광지도에는 같은 속성의 장소를 표현하는 너무나 다양한 기호들이 존재하고 있으며, 이들의 다양성이 해석상의 혼동과 지도읽기의 비효율성으로 귀착됨을 알 수 있었다. 그러므로 관광지도 제작시 어느 정도 표준화된 기호를 사용한다면, 잠재적인 혼동과 비효율적인 면을 제거할 수 있을 것이다. 올바른 지도의 기호 사용은 지도에서 관광정보를 찾는 시간을 단축시키고, 불필요하게 범례를 찾는 번거로움을 줄여 준다. 지도의 기호 사용은 언어를 사용할 경우의 어법이나 문법과 마찬가지로 기본적인 지도규칙에 의거해 이루어져야 한다. 연구 결과 우리나라의 관광지도 점기호의 커뮤니케이션 기능을 강화시키기 위해 고려해야 할 점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 학교교육과정 속에서 학습되는 기호를 우선적으로 사용할 필요가 있다. 학습경험이 풍부한 기호를 사용하면 별도의 과정 없이 기호의 상징성이 확보되므로 시간적·인지적 낭비를 줄일 수 있다. 이는 시각 경험이 풍부한 기호일수록 친숙해 커뮤니케이션 과정에서 우위를 점하기 때문이다.

둘째, 기존의 지식체계와 충돌하지 않아야 한다. 두 뇌에 저장되어 있는 사전 지식은 의식적·무의식적인 사고의 과정을 거쳐 기호의 상징수준을 결정하고 선호하는 정도에 영향을 미친다. 따라서 기존에 다른 의미로 통용되는 기호를 오용할 경우 그 기호는 커뮤니케이션 기능을 수행하지 못하게 된다. 그러므로 지도를 만들 때 사전에 통용되는 기호들을 판별하여 이들의

원래 의미를 반드시 고려해야 한다.

셋째, 시지각적 특성을 고려하여 가능한 간결하고 구체적인 형상으로 표현하는 것이 필요하다. 구체적인 형상과 간결한 표현은 단순할수록 쉽게 인지되고 기억되는 심리적인 특성을 고려하는 것이다. 비형상적인 이미지를 가진 추상적 기호일수록 모호성이 크다.

현재 우리나라의 관광지도는 관광지의 정보를 압축해 시각적으로 전달하고자 하는 본연의 안내기능과 잠재적으로 지역의 이미지를 홍보할 수 있는 장소마케팅의 역할을 동시에 수행하고 있다. 따라서 지도제작 과정에 많은 지도의 예술성을 강조하는 시각 디자인적 요소들이 첨부되고 있다. 그러다보니 지도의 과학적 측면인 위치정보의 정확성과 그래픽 변수의 적절한 사용은 상대적으로 소홀히 취급되고 있는 것 역시 사실이다. 그러나 지도는 결코 단순한 이미지가 아니며, 가독이 힘든 지도는 지도의 역할을 수행할 수 없다. 장소성을 부여하기 위한 기호의 개발도 필요하겠지만, 이들 기호 역시 기호가 가지는 인지적 특성을 충분히 고려하여 모호함은 낮추고 상징성은 높여 지도 커뮤니케이션 기능을 향상시켜 나가야 할 것이다.

註

- 1) 우리나라 행정구역분부에 맞추어 특별시(1), 광역시(6), 시(75), 군(81) 그리고 제주특별자치도(1)로 164개의 관광지도가 이용하였다.
- 2) 본 연구에서는 우리나라 관광지도에서 사용하고 있는 기호를 점, 선, 면 상징으로 구분하여 계량화하지는 않았다.
- 3) 여기서의 문자 기호는 글자(typography)와는 다른 의미로, 글자의 일부를 이용해 도형화한 것을 지칭한다.
- 4) 시각적 형상의 구체성과 시각화된 속성의 대표성의 경우 계량화가 어렵고 또 다른 변수와 복합적으로 작용하기 때문에 상세 분석을 하지 않았다.

文獻

- 김병문, 2000, 관광자원학, 백산출판사, 서울.
 김선희, 2003, "강원남부지역의 관광구조에 관한 연구," 대

한지리학회지, 38(2), 257-274.

김영순, 2001, 신체언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 서울.

김홍은, 1988, 관광자원론, 일신사, 서울.

박영원(譯), 2006, 기호학으로 읽는 시각디자인, 안그라픽스, 서울(Crow, D., 2005, *Visible Sign*, AVA publishing SA).

박정원, 1984, "Visual Communication Design 側面에서 본 韓國의 觀光地圖에 관한 研究," 부산사대논문집, 8, 513-545.

박정주, 2002, 관광안내지도 디자인에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

송문석, 2006, 예술의 기호 기호의 예술, 푸른 사상사, 서울.

유광, 2001, Tourist Map Design에 있어서의 픽토그램(Pictogram)에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

유수정, 2006, 효과적인 정보전달을 위한 관광안내지도 디자인 연구, 인제대학교 대학원 석사학위논문.

유수정 · 백진경, 2007, "관광안내지도의 시각적 표현방법에 따른 사용자의 선호도 및 정보인지에 관한 조사 연구," 디자인학연구, 20(4), 231-241.

이형림, 2000, 시각전달을 위한 관광안내지도에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문.

이희연, 1995, 지도학, 법문사, 서울.

최상미 · 정인철, 2008, "우리나라 관광지도의 제작과 표현 기법 분석," 한국사진지리학회지, 18(1), 27-40.

Dent, B., 1985, *Principles of Thematic Maps Design*, Addison-Wesley, Mass.

Dobson, M., 1985, The future of perceptual cartography, *Cartographica*, 22(2), 27-43.

Gerber, R., Burden, P., and Stanton, G., 1990, Development of public information symbol for tourism and recreational mapping, *The Cartographic Journal*, 27(2), 92-103.

Slocum, T. A., McMaster, R. B., Kessler, F., and Howard, H. H., 2007, *Thematic Cartography and Geovisualization*, Pearson Education, New Jersey.

Stanton, G., 1987, *Tourist Information Research Project*, Australian key centre for land information studies, Brisbane.

교신: 정인철, 609-735, 부산광역시 금정구 장전동 산 30, 부산대학교 사범대학 사회교육학부 지리교육전공(이메일: icjung@pusan.ac.kr, 전화: 051-510-2667)

Correspondence: Inchul Jung, Department of Geography Education, College of Education, Pusan National University, 30, JangJeon-dong, GeumJeong-gu, Busan, 609-735, Korea(e-mail: icjung@pusan.ac.kr, Phone: +82-51-510-2667)

최초투고일 08. 10. 20

최종접수일 08. 12. 10