

# 경험 서비스 디자인 전략 관점에서 본 지역 기반 경험과 온라인 커뮤니티 방어행동

양양 서핑문화의 생활인구를 중심으로

## Place-Based Experience and Online Community Defense Behavior from an Experience Service Design Strategy Perspective

Focusing on the Lifestyle Population of Yangyang Surfing Culture

주 저 자 : 김수영 (Kim, Soo young) 국민대학교 테크노디자인대학원 스마트경험디자인학과  
박사과정

교 신 저 자 : 정진열 (Jeong, Jin Yeoull) 국민대학교 테크노디자인대학원 스마트경험디자인학과 교수  
jinjung@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.194>

접수일 2026. 01. 28. / 심사완료일 2026. 02. 23. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 03. 30.

## Abstract

This study explores how the regional experiences of a "lifestyle population" influence online stigma response behaviors from an experience service design perspective. Using Yangyang's surfing culture as a case study, a survey was conducted with 34 participants to analyze how place attachment and social identity mediate the transformation of regional experiences into community defense behaviors. Online stigma was classified into four types, revealing selective responses: opposition to future negativity and surfing depreciation reached 91.2%, while opposition to economic stigma was significantly lower at 47.1%. Mid-term experiencers (1-3 years) showed the lowest opposition rate at 55.6%, indicating a specific vulnerability in the identity formation process. Emotional analysis revealed a dual structure: "sadness" dominated responses toward Yangyang (58.8%), while "surprise" (29.4%) and "anger" (26.5%) prevailed toward online discourse. Notably, those who felt "sadness" toward online discourse showed the highest defense behavior rate (66.7%), suggesting grief-based attachment serves as a stronger motivator than anger. However, only 32.4% engaged in actual online defense behaviors. This study demonstrates that regional cultural services build identity-based community resilience through accumulated user experiences and offers practical guidelines for experience design strategies.

## Keyword

Experience Service Design(경험서비스디자인), Lifestyle Population(생활인구), Place Attachment(장소 애착), Social Identity(집단정체성)

## 요약

본 연구는 경험 서비스 디자인 전략의 관점에서 '생활인구'의 지역 기반 경험이 온라인 낙인 대응 행동에 미치는 영향을 탐구하였다. 이를 위해 강원도 양양의 서핑 문화를 사례로 생활인구 34명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 장소애착과 집단정체성이 지역 경험을 커뮤니티 방어행동으로 전환시키는 매개 과정을 분석하였다. 온라인 낙인을 4가지 유형으로 분류하여 측정된 결과, 미래 부정과 서핑 문화 비하에 대한 반대율은 91.2%로 매우 높게 나타난 반면, 경제적 낙인에 대한 반대율은 47.1%로, 상대적으로 낮게 나타났다. 경험 기간별 분석에서는 1~3년 차의 중기 경험자가 55.6%로 가장 낮은 반대율을 보여 정체성 형성 과정에서 취약성을 드러냈다. 감정 분석 결과 양양에 대한 '슬픔(58.8%)'과 온라인 여론에 대한 '슬픔'이 주요 감정으로 도출되었으며, 특히 여론에 대해 슬픔을 느끼는 집단의 대응 행동 비율이 66.7%로 가장 높았다. 그러나 실제 온라인 대응 행동을 수행한 비율은 전체의 32.4%에 그쳤다. 본 연구는 지역문화 서비스가 사용자 경험의 축적을 통해 정체성 기반의 커뮤니티 복원력을 구축하는 과정임을 규명하였으며, 이를 위한 실무적인 경험 디자인 전략 가이드라인을 제시한다.

## 목차

### 1. 서론

#### 1-1. 연구 배경 및 목적

### 2. 이론적 배경

#### 2-1. 경험디자인과 서비스 생태계

#### 2-2. 생활인구

#### 2-3. 장소애착

- 2-4. 집단정체성과 커뮤니티 방어 메커니즘
- 2-5. 온라인 낙인과 디지털 터치포인트

### 3. 연구방법

- 3-1. 연구 설계 및 디자인리서치 방법론
- 3-2. 연구 대상 및 사용자 리서치
- 3-3. 분석방법

### 4. 연구결과

#### 1. 서론

##### 1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 서비스 환경에서 지역은 단순한 물리적 공간을 넘어 복합적인 경험 제공의 장(場)으로 기능한다. 특히 디지털 플랫폼과 소셜미디어가 일상화되면서, 지역은 수많은 사용자 경험(User Experience)이 축적되고 공유되는 서비스 생태계로 변모하고 있다. 이 과정에서 지역과 그 문화는 온라인상에서 다양한 방식으로 재현되며, 때로는 편견이나 낙인의 대상이 되기도 한다. 이러한 온라인 낙인은 단순한 평판 문제를 넘어 서비스 품질에 대한 인식, 사용자의 경험 가치, 나아가 지역 브랜드 전체에 직접적인 영향을 미치는 디자인적 이슈로 부상하고 있다.

특히 주목할 점은 지역 서비스 이용자의 성격 변화이다. 과거 지역은 '거주민(Residents)'과 '관광객(Tourists)'이라는 이분법적 구조로 이해되었다. 그러나 최근 원격근무가 가능한 인프라, 라이프스타일의 다양화, 워케이션(Workation) 문화의 부상과 함께 새로운 사용자 집단이 등장하였다. 바로 '생활인구(Lifestyle population)'이다. 생활인구는 2023년 1월부터 시행된 「인구감소지역 지원 특별법」에서 법제화된 개념으로, "특정 지역에 거주하거나 체류하면서 생활을 영위하는 사람"으로 정의된다.<sup>1)</sup> 이는 일본의 '관계인구' 개념의 한국적 적용으로, 주민등록지 중심에서 지역과의 실제 관계 중심으로 인구 패러다임이 전환됨을 의미한다.<sup>2)</sup>

1) 하혜영·류영아, '새로운 인구개념인 "생활인구"의 의미와 향후 과제', 국회입법조사처, 이슈와 논점, 제2013호, 2022.

2) 조희정·이영재·김영안, '인구감소시대의 지역활성화전략에 대한 연구', 사회과학연구, Vol.31,

- 4-1. 온라인 낙인에 대한 생활인구의 인식
- 4-2. 온라인 낙인에 대한 감정 반응
- 4-3. 실제 대응행동 분석
- 4-4. 대응 동기에 대한 질적 분석

### 5. 결론

#### 참고문헌

생활인구는 단순한 관광 소비자가 아니라, 지역문화에 깊이 참여하고, 커뮤니티를 형성하며, 지역 정체성 구축에 기여하는 핵심 이해관계자이다.

강원도 양양은 이러한 현상을 이해하는 중요한 사례를 제공한다. 최근 몇 년간 서핑 문화의 확산과 함께 양양은 '서핑의 성지', '새로운 라이프스타일의 중심지'로 주목받으며 급격한 관심을 받았다. 이 과정에서 수도권에서 이주하거나 정기적으로 방문하는 젊은 세대의 생활인구가 급증하였다. 그러나 동시에 온라인 공간에서는 '상업화된 관광지', '문란한 파티 장소'라는 부정적 서사가 반복적으로 생산되고 확산되었다.

본 연구가 다루는 핵심 문제는 "생활인구 기반의 지역 서비스 생태계에서, 온라인 낙인이라는 외부 위협에 대응하는 커뮤니티 복원력을 어떻게 설계할 것인가"이다. 구체적으로, (1) 어떤 경험 터치포인트가 생활인구의 장소애착을 형성하는가, (2) 장소애착이 집단정체성으로 전환되는 서비스 디자인적 메커니즘은 무엇인가, (3) 온라인-오프라인 통합 경험에서 커뮤니티 방어 행동을 촉진하는 디자인 요소는 무엇인가를 규명하고자 한다.

#### 2. 이론적 배경

##### 2-1. 경험디자인과 서비스 생태계

Pine과 Gilmore(1998)는 체험경제(Experience Economy) 개념을 통해 현대 경제가 상품과 서비스를 넘어 '경험' 자체를 제공하는 단계로 진화했음을 제시

하였다.<sup>3)</sup> 이 관점에서 지역은 단순한 장소가 아니라, 사용자에게 독특하고 기억할 만한 경험을 제공하는 '경험 무대(Experience stage)'로 기능한다.

서비스디자인 관점에서 경험은 다양한 터치포인트(Touchpoint)의 연속으로 구성된다. 터치포인트는 사용자가 서비스와 상호작용을 하는 모든 접점을 의미하며, 각 터치포인트는 전체 서비스 경험의 일부로서 사용자의 인식과 감정에 영향을 미친다.<sup>4)</sup> 서비스디자인 실무에서는 이러한 터치포인트를 체계적으로 파악하고 설계하기 위해 서비스 블루프린트(Service Blueprint)와 고객여정지도(Customer Journey Mapping)과 같은 도구를 활용한다.<sup>5)</sup>

양양의 경우, 해변과 파도라는 자연환경, 서핑숍과 카페 등의 상업 공간, 서퍼들 간의 사회적 상호작용 등이 통합된 서비스 생태계를 형성한다. 이러한 경험의 축적은 Hassenzahl(2010)의 사용자 경험 모델에서 제시한 실용적 가치(Pragmatic quality)와 쾌락적 가치(Hedonic quality)의 결합으로 구성되며 특히 쾌락적 가치는 정체성, 자극, 기억과 같은 심리적 욕구를 충족 시킴으로써 장기적 애착으로 발전한다.<sup>6)</sup>

## 2-2. 생활인구

생활인구는 주민등록상 거주지는 아니지만 정기적으로 특정 지역을 방문하며 지역 활동에 참여하는 사람들을 의미한다. 국토연구원(2024)은 생활인구 제도 정착을 위해 체류형 생활인구의 유입 촉진을 위해 공간과 사람의 관점으로 나누어 지역 매력도 향상과 인적 자원 유입을 촉진하는 제도적 강화를 강조하였다.<sup>7)</sup> 이 개념은 기존의 '거주 인구(Resident population)'와 '유동 인구(Floating population, 관광객)' 사이의 새로

운 사용자 그룹을 위한 정책의 필요를 의미한다.

**[표 1] 관광객과 생활인구의 서비스디자인 관점 비교**

구분	관광객	생활인구
방문빈도	일회성 또는 비정기적	정기적, 반복적 (주말/월 단위)
경험깊이	표층적, 소비 중심	심층적, 문화 참여 중심
커뮤니티 관계	약하거나 없음	강한 관계망 형성
장소애착	낮음	높음 (정체성 수준)
디자인함의	편의성, 효율성 중심 설계	커뮤니티, 정체성, 관계 중심 설계

생활인구는 서비스디자인 관점에서 '헤비 유저(Heavy user)'이자 '브랜드 옹호자(Brand advocate)' 역할을 수행할 잠재력을 가진 핵심 이해관계자이다. 따라서 생활인구를 위한 서비스디자인은 단순한 편의성을 넘어, 깊은 경험의 축적, 커뮤니티 관계 형성, 문화적 정체성 구축을 목표로 해야 한다.

## 2-3. 장소애착

장소애착(Place attachment)은 개인이 특정 장소와 맺는 정서적 유대관계를 의미한다.<sup>8)</sup> 이는 단순히 '좋아함'의 차원을 넘어, 장소를 자신의 정체성과 삶의 일부로 내면화하는 과정이다. 국내 연구에서도 장소애착과 관광 행동의 관계가 입증되고 있다. 고동완 외(2015)는 공정관광 맥락에서 장소애착이 책임관광 행동을 촉진함을 발견하였으며,<sup>9)</sup> 김민지(2023)는 주거지의 관광지화 과정에서 장소애착이 복수적이고 역동적으로 작용함을 제시하였다.<sup>10)</sup>

경험디자인 관점에서 장소애착은 반복적이고 의미 있는 경험의 축적을 통해 형성된다. 각 방문과 활동은 개별 터치포인트로 작용하며, 이들의 총합이 전체 서비스 경험(Holistic service experience)을 구성한다. 특히 긍정적 감정(Positive affect)을 동반한 경험은 기억

3) Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 'Welcome to the experience economy', Harvard Business Review, Vol.76, No.4, 1998, pp.97-105.

4) Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J., 『This is Service Design Doing』, O'Reilly Media, 2018.

5) 한국디자인진흥원, 『서비스·경험디자인 이론서』, 한국디자인진흥원, 2022, pp.194-200.

6) Hassenzahl, M., 『Experience Design: Technology for All the Right Reasons』, Morgan & Claypool, 2010, pp.33-47.

7) 안소연·차미숙·유희연·강민석, '생활인구 제도 정착과 활성화를 위한 정책대안', 국토연구원, 국토정책 Brief, 제983호, 2024.

8) Altman, I., & Low, S. M., 『Place Attachment』, Plenum Press, 1992.

9) 고동완·이상훈·오수진, '공정관광의 장소애착과 책임관광 행동탐색', 관광학연구, Vol.39, No.4, 2015, pp.129-148.

10) 김민지, '신도시관광과 주거지의 관광지화 톺아보기 - 장소애착을 중심으로', 대한지리학회지, Vol.58, No.6, 2023, pp.599-617.

에 깊이 각인되고, 이는 장소에 대한 정서적 유대를 강화한다.<sup>11)</sup>

중요한 것은 장소애착이 온라인 낙인 상황에서 방어적 역할을 한다는 점이다. 낙인은 장소를 부정적으로 규정하지만, 강한 애착을 가진 사용자는 이를 자신의 정체성에 대한 공격으로 인식하고 감정적으로 반응한다.

## 2-4. 집단정체성과 커뮤니티 방어 메커니즘

집단정체성(Social identity)은 개인이 자신을 특정 사회집단의 구성원으로 인식하고 그 집단에 정서적 가치를 부여하는 과정이다.<sup>12)</sup> 사회정체성 이론(Social Identity Theory)에 따르면, 개인은 자신이 속한 집단(내집단, In-group)과 그렇지 않은 집단(외집단, Out-group)을 구분하며, 내집단에 대한 호의적 평가를 통해 자존감을 유지한다.

양양 서핑 커뮤니티는 단순한 이용자 집단을 넘어, 공유된 경험과 가치를 통해 집단정체성을 구축한 실천 공동체로 가능하다. 집단정체성은 장소애착과 상호 보완적으로 작동한다. 장소애착이 개인과 장소 간의 정서적 유대라면, 집단정체성은 개인과 커뮤니티 간의 사회적 유대이다. 두 요소가 결합될 때, 개인은 장소와 커뮤니티를 동시에 방어하려는 강력한 동기를 갖게 되며, 이는 온라인 낙인에 대한 적극적 대응 행동으로 나타날 수 있다.

## 2-5. 온라인 낙인과 디지털 터치포인트

디지털 환경에서 지역은 물리적 경험과 온라인 재현이 교차하는 복합적 서비스 생태계를 형성한다. Goffman(1963)의 낙인 이론<sup>13)</sup>이 디지털 환경에 적용되면, 온라인 공간은 낙인이 빠르게 확산되고 증폭되는 '감정의 네트워크(Affective economies)'가 된다.<sup>14)</sup>

11) Tuan, Y.-F., 『Space and Place: The Perspective of Experience』, University of Minnesota Press, 1977.

12) Tajfel, H., & Turner, J. C., 'An integrative theory of intergroup conflict', The Social Psychology of Intergroup Relations, Brooks/Cole, 1979, pp.33-47.

13) Goffman, E., 『Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity』, Prentice-Hall, 1963.

14) Ahmed, S., 『The Cultural Politics of Emotion』, Edinburgh University Press, 2004.

서비스디자인 관점에서 온라인 플랫폼은 중요한 터치포인트이다. 사용자는 물리적 경험뿐 아니라 온라인 상에서 지역에 대한 정보를 접하고, 다른 사용자의 의견을 확인하며, 자신의 경험을 공유한다. 이러한 디지털 터치포인트는 서비스 경험의 전후(前後) 단계에서 중요한 역할을 하며, 특히 평판과 브랜드 이미지 형성에 결정적 영향을 미친다.



[그림 1] 연구모형

## 3. 연구방법

### 3-1. 연구 설계 및 디자인리서치 방법론

본 연구는 경험 서비스디자인 전략 관점에서 지역 기반 경험이 온라인 낙인 대응 행동에 미치는 영향을 탐구하기 위해, 정량적-정성적 방법을 통합한 혼합 연구(Mixed Methods Research) 설계를 채택하였다. 이는 디자인리서치의 핵심 원칙인 '사용자 중심 접근(User-centered approach)'과 '맥락적 이해(Contextual understanding)'를 반영한 것이다.

정량적 분석은 온라인 낙인에 대한 인식과 감정 반응, 실제 대응 행동 비율을 측정하고, 교차분석 및 기술통계를 통해 생활인구의 특성과 행동 패턴을 파악하는 데 중점을 두었다. 동시에 정성적 분석은 서술형 설문 응답의 내용분석을 통해 사용자의 심층적 경험과 대응 동기를 이해하고, 양적 분석 결과를 맥락적으로 해석하는 데 활용하였다.

### 3-2. 연구 대상 및 사용자 리서치

주 연구 대상은 강원도 양양 지역의 서핑 문화에 지속적으로 참여하고 있는 생활인구 34명이다. 이들은 단순한 일회성 방문객이 아니라, 반복적 경험을 통해

지역과 깊은 관계를 형성한 '헤비 유저(Heavy user)'로 분류될 수 있다. 서비스디자인 관점에서 이러한 생활인구는 서비스 생태계의 핵심 이해관계자이며, 브랜드 충성도와 옹호 행동(Advocacy behavior)을 보일 가능성이 높은 집단이다.

자료 수집은 구조화된 설문지를 활용하여 온라인 플랫폼과 오프라인 현장 조사를 병행하였다. 설문은 2025년 8월 7일부터 8월 8일까지 진행되었으며, 다음과 같이 구성되었다.

- 기본 정보: 성별, 거주 여부, 방문/거주 기간
- 온라인 낙인 인식: 4가지 유형의 낙인 관련 단어에 대한 의견 (5점 척도)
- 감정 반응: 양양에 대한 감정, 온라인 여론에 대한 감정
- 경험 유형: 행동/생각을 유도한 경험
- 대응 행동: 온라인 반박 의견 게시 경험
- 서술형 응답: 대응 이유, 여론이 해소되지 않는 이유, 추가 의견 등

[표 2] 연구 참여자 특성 (N=34)

구분	세부 항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	18	52.9
	여성	16	47.1
거주 여부	정기적 방문	20	58.8
	주소 이전 후 거주	12	35.3
	주소 미이전 거주	2	5.9
방문/거주 기간	1년 미만	4	11.8
	1~3년	9	26.5
	4~6년	10	29.4
	7~9년	4	11.8
	10년 이상	7	20.6

응답자 특성 분석 결과, 정기적 방문자가 58.8%로 가장 많았으며, 거주자는 41.2%를 차지하였다. 특히 4년 이상 지속적으로 양양을 경험한 사용자가 전체의 61.8%(21명)로 나타나, 연구 참여자들이 전형적인 '생활인구'의 특성을 보이는 것을 확인할 수 있다.

### 3-3. 분석방법

**온라인 낙인 인식 측정:** 본 연구는 양양과 서핑 문화에 대한 온라인 담론 분석을 통해 4가지 유형으로 분류하였다. 감정 기준은 Robert Plutchik의 8가지 감정 분류(기쁨, 슬픔, 신뢰, 혐오, 두려움, 분노, 놀람, 기대) 방법<sup>15)</sup>을 기준으로 삼았으며 네이버뉴스/인스타그램/스레드에서 추출한 데이터를 분류하였다. 그리고 각 낙인 유형에 대해 5점 리커트 척도로 설문 조사를 통해 의견을 측정하였다.

**감정 반응 측정:** 온라인 여론에 대한 감정 반응을 두 가지 차원(양양에 대한 감정, 여론 자체에 대한 감정)에서 측정하였다.

**경험 유형 측정:** 행동이나 생각을 유도하는 데 동기가 된 경험을 다중 응답(서핑 문화 참여 경험, 양양관광 경험, 주변인을 통한 간접 경험, 지역민과의 소통 경험)으로 측정하였다.

**대응 행동 측정:** 온라인 낙인에 대한 실제 대응 행동을 측정하였다.

## 4. 연구결과

### 4-1. 온라인 낙인에 대한 생활인구의 인식

#### 4-1-1. 낙인 유형별 반대 비율

[표 3] 낙인 유형별 인식 분포 (N=34, 5점 척도)

낙인 유형	매우 동의	동의	보통	아니다	매우 아니다
미래 부정 (망한다, 폐업, 흥물)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	2 (5.9%)	10 (29.4%)	21 (61.8%)
서핑 비하 (파도 없다, 물놀이다)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	8 (23.5%)	23 (67.6%)
성적/지역혐오 (문란, 더럽다)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	3 (8.8%)	14 (41.2%)	14 (41.2%)
경제적 부정 (바가지, 투기)	0 (0.0%)	4 (11.8%)	14 (41.2%)	6 (17.6%)	10 (29.4%)

주요 발견 사항은 다음과 같다. 첫째, 미래 부정 낙인과 서핑 문화 비하 낙인에 대한 반대가 91.2%로 가장 높았다. 이는 생활인구가 양양의 미래와 서핑 문화

15) Plutchik, R., 'The Nature of Emotions', American Scientist, Vol.89, No.4, 2001, pp.344-350.

의 진정성에 대해 강한 긍정적 신념을 가지고 있음을 시사한다.

둘째, 성적/지역혐오 낙인에 대한 반대 비율은 82.4%로, 여전히 높은 수준이나 다른 낙인에 비해 상대적으로 낮았다.

셋째, 경제적 부정 낙인에 대한 반대 비율은 47.1%로 가장 낮았으며, 오히려 '보통이다'라는 중립적 응답이 41.2%로 가장 높게 나타났다. 이는 생활인 구조차도 일부 경제적 문제를 실제로 경험하거나 인지하고 있음을 의미한다.

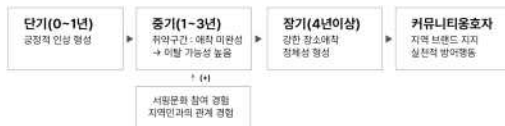
이러한 결과는 온라인 낙인이 일괄적으로 거부되는 것이 아니라, 생활인구의 실제 경험에 기반하여 선택적으로 인식됨을 보여준다. 특히 경제적 낙인의 경우, 단순한 편견이 아닌 실제 문제를 반영하고 있을 가능성이 크며, 이는 지역 서비스디자인에서 경제적 투명성과 공정성이 매우 중요함을 시사한다.

#### 4-1-2. 경험 기간에 따른 낙인 인식 차이

**[표 4] 경험 기간별 성적/지역혐오 낙인 반대 비율 (N=34)**

경험 기간	반대	전체 인원	반대 비율
단기 (1년 미만)	4명	4명	100.0%
중기 (1~3년)	5명	9명	55.6%
장기 (4년 이상)	19명	21명	90.5%

중기 경험자(1~3년)의 반대 비율이 55.6%로 가장 낮은 반면, 장기 경험자(4년 이상)는 90.5%의 높은 반대 비율을 보였다. 이는 서비스디자인 관점에서 중요한 함의를 제공한다. 중기 경험자는 지역에 대한 이해가 깊어지면서도 애착이 충분히 형성되지 않아, 가장 이탈하기 쉬운 취약 집단이다. 따라서 이 시기에 긍정적 경험을 강화하고 커뮤니티 정체성을 구축하는 것이 생활인구를 장기 옹호자로 전환하는 데 매우 중요하다.



**[그림 2] 경험 단계별 전환 모델**

## 4-2. 온라인 낙인에 대한 감정 반응

### 4-2-1. 양양(장소)에 대한 감정

온라인 낙인 상황에서 생활인구가 양양에 대해 느끼는 감정을 분석한 결과, 슬픔이 압도적으로 높게 나타났다.

**[표 5] 양양에 대한 감정 반응 (N=34)**

감정	빈도(명)	비율(%)	누적 비율(%)
슬픔	20	58.8	58.8
분노	3	8.8	67.6
두려움	2	5.9	73.5
기대	2	5.9	79.4
놀라움	2	5.9	85.3

응답자의 58.8%가 양양에 대해 '슬픔'을 느낀다고 응답하였다. 이는 단순한 불쾌감이나 분노가 아닌, 자신이 애착을 가진 장소가 부당하게 평가받는 것에 대한 정서적 고통(Emotional distress)을 의미한다. '슬픔'은 분노나 혐오와 달리, 대상에 대한 애착과 연결감을 전제로 하는 감정이다. 따라서 이 결과는 생활인구가 양양과 강한 장소애착(Place attachment)을 형성하고 있음을 강력히 시사한다.

### 4-2-2. 여론(외부 담론)에 대한 감정

반면, 낙인을 생산하는 온라인 여론 자체에 대해서는 다른 감정 패턴이 나타났다.

**[표 6] 온라인 여론에 대한 감정 반응 (N=34)**

감정	빈도(명)	비율(%)
놀라움	10	29.4
분노	9	26.5
슬픔	5	14.7
혐오	3	8.8
기타 (복합 감정 등)	7	20.6

온라인 여론에 대해서는 놀라움(29.4%)과 분노(26.5%)가 가장 많이 나타났다. 이는 실제 경험과 온라인 담론 간의 괴리에 대한 인지적 충격과 부정확한 정보 유포에 대한 정의감 기반의 분노를 의미한다.

주목할 점은 양양에 대해서는 '슬픔'이 압도적이지만, 여론에 대해서는 '놀라움'과 '분노'가 주요 감정이라는 이중적 감정 구조이다. 이러한 이중 구조는 생활인구가 양양을 자기 정체성의 일부로 인식하고 있음을 시사한다.

### 4-3. 실제 대응 행동 분석

#### 4-3-1. 대응 행동 비율과 방식

온라인 낙인에 대한 실제 대응행동을 분석한 결과, 전체 응답자의 32.4%만이 실제로 온라인에 반박 의견을 게시한 경험이 있는 것으로 나타났다.

[표 7] 온라인 대응행동 경험 (N=34)

구분	빈도(명)	비율(%)
반박 의견 게시 경험 없음	23	67.6
반박 의견 게시 경험 있음	11	32.4

대다수(67.6%)는 온라인 낙인에 반대하면서도 실제 대응행동으로 이어지지 않았다. 이는 내적 태도(낙인 반대)와 외적 행동(온라인 대응) 사이에 상당한 간극이 존재한다는 점에서 중요한 디자인 함의를 제공한다.

#### 4-3-2. 경험 유형과 대응행동 간의 관계

경험 유형별 대응행동을 분석한 결과, 단순 소비형 경험보다 능동적이고 상호작용적인 경험이 수반될수록 대응 비율이 높게 나타났다.

[표 8] 지역경험 유형별 온라인 대응행동 비율 (N=34)

경험 유형	경험자 수	대응행동 수	대응행동 비율
서핑 문화 참여	25명	10명	40.0%
지역민 소통	16명	6명	37.5%
양양관광	15명	5명	33.3%
주변인 간접	13명	4명	30.8%
전체 평균	34명	11명	32.4%

서핑 문화에 직접 참여한 집단의 대응 비율은 40.0%로, 전체 평균 32.4% 대비 7.6% 높게 조사되었다. 이는 서핑이라는 구체적인 문화 활동에 대한 깊은 관여가 단순 관광객의 시각을 넘어서 강력한 집단 정체성을 형성하고, 이것이 외부 낙인에 대한 적극적인

방어 동기로 전환되었음을 시사한다.

지역민과의 소통 경험도 37.5%로 높은 대응행동 비율을 보였다. 이는 지역민과의 관계 형성이 단순한 서비스 소비를 넘어 지역에 대한 소속감을 강화함을 의미한다.

#### 4-3-3. 감정 반응과 대응행동 간의 관계

온라인 낙인에 직면했을 때 생활인구가 느끼는 감정의 종류가 실제 대응행동으로 전이되는 양상을 보면 감정의 대상과 종류에 따라 행동 전환율에서 현저한 차이가 나타났다.

[표 9] 감정유형별 대응행동 비율 (N=34)

감정 유형	대상	해당자 수	대응행동 수	대응행동 비율
슬픔	양양(장소)	23명	8명	34.8%
분노	양양(장소)	3명	1명	33.3%
슬픔	여론	9명	6명	66.7%
분노	여론	12명	4명	33.3%
놀라움	여론	10명	1명	10.0%

가장 주목할 만한 발견은 온라인 여론에 대해 '슬픔'을 느끼는 사람들의 대응행동 비율이 66.7%로 매우 높게 나타났다는 점이다. 이는 일반적인 예상과 다른 결과이다. 통상적으로 분노가 행동화로 이어질 가능성이 높다고 여겨지지만, 본 연구에서는 슬픔이 더 강력한 대응행동 동기가 되었다.

반면 여론에 대한 '놀라움'은 10.0%로 가장 낮은 대응행동 비율을 보였다. 놀라움은 인지적 충격을 의미하지만, 그 자체로는 행동 동기가 되기 어려운 것으로 보인다.

### 4-4. 대응 동기에 대한 질적 분석

서술형 응답 26개에 대한 내용분석을 통해, 생활인구가 온라인 낙인에 대응하는 주요 동기를 탐색하였다. 주요 주제는 다음과 같다.

#### 4-4-1. 편견 교정 욕구 (11건, 42.3%)

가장 많이 언급된 동기는 "온라인의 여론이 편견이라는 것을 알려주고 싶어서"였다. 생활인구는 실제 경험과 온라인 담론 간의 괴리를 직접 목격했기 때문에, 사실을 알리는 것을 자신의 책임으로 인식하였다.

대표 응답: "양양은 진짜 다채로운 곳이에요!! 편견으로 물들이지 말아주세요!!!" (응답자 #4)

이는 생활인구가 단순한 소비자가 아니라, 지역에 대한 정확한 정보를 전달할 책임을 느끼는 '정보 큐레이터(Information curator)' 역할을 자임하고 있음을 보여준다.

#### 4-4-2. 여론 형성 메커니즘에 대한 비판 (8건, 30.8%)

응답자들은 단순히 편견을 교정하려는 것을 넘어, 온라인 여론이 형성되는 방식 자체에 문제를 제기하였으며 주요 지적 사항은 다음과 같다.

- 몰아가기 식 여론몰이 - 일부 부정적 사건이 과도하게 일반화되어 지역 전체를 낙인찍는 현상
- 대응할 타이밍을 놓쳤기 때문에 - 초기 대응의 중요성
- 공직자 부패가 더해졌기 때문에 - 지자체 리더십 문제가 낙인 증폭에 기여

이러한 응답은 생활인구가 단순한 감정적 반응이 아니라, 구조적·체계적으로 문제를 분석하고 있음을 보여준다.

#### 4-4-3. 애착 기반의 보호 욕구 (5건, 19.2%)

일부 응답은 양양에 대한 깊은 애착과 보호 욕구를 직접적으로 드러냈다.

대표 응답: "양양만의 좋은 점을 많은 이들이 즐겨서 지역 경제가 활성화되기를 바랍니다" (응답자 #35)

이러한 응답은 장소애착이 단순한 선호를 넘어, 장소의 긍정적 미래를 지원하는 관계적 책임감(Relational responsibility)으로 확장됨을 보여준다.

#### 4-4-4. 대응의 무력감과 한계 인식 (7건, 26.9%)

흥미롭게도, 일부 응답자는 대응의 어려움과 무력감을 표현하였다.

대표 응답: "말도 안 되는 헛소문이라서" (응답자 #33)

이는 대응행동 비율이 32.4%에 그친 이유를 설명한다. 생활인구는 낙인에 반대하지만, 온라인 공간의 특성상 개인의 대응이 효과적이지 않다고 판단하거나, 어떻게 대응해야 할지 모르는 경우가 많았다.

## 5. 결론

### 5-1. 결론

본 연구는 경험 서비스디자인 전략의 관점에서 생활인구의 지역 기반 경험이 온라인 낙인 대응행동에 미치는 영향을 양양 서핑 문화 사례를 중심으로 탐구하였다. 34명의 생활인구를 대상으로 한 혼합 연구방법을 통해 다음과 같은 주요 발견을 도출하였다.

첫째, 지역 경험의 심화는 온라인 커뮤니티 내 방어행동의 직접적인 동인으로 작용한다. 특히 '미래 부정' 및 '서핑 비하' 낙인에 대해 91.2%라는 압도적인 반대율을 보인 점은, 생활인구가 지역을 단순한 소비 공간이 아닌 자신의 정체성이 투영된 확장된 자아로 인식하고 있음을 시사한다. 이는 경험 디자인 측면에서 지역 브랜딩이 단순한 이미지 제고를 넘어, 사용자(생활인구)의 '심리적 영토성(Psychological Territoriality)'을 구축하는 전략으로 기능해야 함을 의미한다.

둘째, 경험 기간에 따른 방어 기제의 비선형적 변화가 확인되었다. 1~3년 차의 '중기 경험자' 집단에서 낙인 반대율이 55.6%로 가장 낮게 나타난 점은 주목할 만하다. 이는 지역 경험의 '권태기' 혹은 '비판적 관찰기'로 해석될 수 있으며, 서비스디자인 관점에서는 이 시기의 사용자들을 대상으로 지역 사회와의 정서적 유대를 재강화할 수 있는 '재참여 유도 전략(Re-engagement)'이 필수적임을 시사한다.

셋째, 감정적 기제로서 '슬픔'의 역설적 역할을 발견하였다. 온라인 낙인에 대해 '분노'보다 '슬픔'을 강하게 느낀 응답자들의 방어행동 의지(66.7%)가 높게 나타난 것은, 지역에 대한 애착이 훼손될 때 발생하는 도덕적 상실감이 '책임감'이라는 능동적 대응으로 승화됨을 보여준다. 이는 향후 지역 기반 서비스 설계 시, 자극적인 홍보보다는 지역의 가치를 보호하고자 하는 '공감 기반의 서사'가 사용자 충성도를 확보하는 데 더 효과적일 수 있음을 시사한다.

### 5-2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 34명의 특정 집단(서퍼)을 대상으로 한 탐색적 연구로서 전체 생활인구로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 온라인 낙인 중 '경제적 낙인'에 대한 반대율(47.1%)이 상대적으로 낮게 나타난 점은 지역 내 물가 및 상업화 문제에 대해 생활인구 역시 비판적 시각을 공유하고 있음을 암시한다.

따라서 향후 연구에서는 다음과 같은 보완이 필

요하다.

1) 지역 관점의 다각화: 특정 문화 참여자(서퍼)뿐만 아니라 워케이션 참여자, 귀촌 희망자 등 다양한 생활 인구 집단과 원주민 간의 인식 차이를 비교 분석하여 '지역 경험 지수(Regional Experience Index)'를 정교화해야 한다.

2) 서비스 디자인적 해법 도출: 온라인 커뮤니티 내의 방어행동이 실질적인 지역 활성화와 경제적 기여로 이어질 수 있도록, 디지털 터치포인트와 오프라인 경험을 잇는 통합적 서비스 블루프린트 설계가 요구된다.

3) 종단적 관찰: 생활인구의 유입부터 정착, 혹은 이탈에 이르는 여정별 감정 변화를 추적하여, 지역 소멸 위기 지역에서의 인구 유입 및 유지 전략을 위한 기초 자료를 제공해야 한다.

---

## 참고문헌

1. 한국디자인진흥원, 『서비스·경험디자인 이론서』, 한국디자인진흥원, 2022.
2. Ahmed, S., 『The Cultural Politics of Emotion』, Edinburgh University Press, 2004.
3. Altman, I., & Low, S. M., 『Place Attachment』, Plenum Press, 1992.
4. Goffman, E., 『Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity』, Prentice-Hall, 1963.
5. Hassenzahl, M., 『Experience Design: Technology for All the Right Reasons』, Morgan & Claypool, 2010.
6. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J., 『This is Service Design Doing』, O'Reilly Media, 2018.
7. Tuan, Y.-F., 『Space and Place: The Perspective of Experience』, University of Minnesota Press, 1977.
8. 고동완·이상훈·오수진, '공정관광의 장소애착과 책임관광 행동탐색', *관광학연구*, Vol.39, No.4, 2015.
9. 김민지, '신도시관광과 주거지의 관광지화 톺아보기 - 장소애착을 중심으로', *대한지리학회지*, Vol.58, No.6, 2023.
10. 안소연·차미숙·유희연·강민석, '생활인구 제도 정착과 활성화를 위한 정책대안', *국토연구원, 국토정책 Brief*, 제983호, 2024.
11. 조희정·이영재·김영완, '인구감소시대의 지역활성화전략에 대한 연구', *사회과학연구*, Vol.31, No.2, 2023.
12. 하혜영·류영아, '새로운 인구개념인 "생활인구"의 의미와 향후 과제', *국회입법조사처, 이슈와 논점*, 제2013호, 2022.
13. Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, 1998.
14. Plutchik, R., 'The Nature of Emotions', *American Scientist*, Vol.89, No.4, 2001, pp.344-350.
15. Tajfel, H., & Turner, J. C., 'An integrative theory of intergroup conflict', *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, 1979.